

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال سوم - اسفند ماه ۱۳۹۴ - شماره ۱۶
۱۰۰ صفحه - قیمت ۴۰۰۰۰ ریال

◀ مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران

◀ مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای در مناسبات بین‌المللی؛
با تأمل در ابزارها و راهکارها

◀ مدیریت تولید و توزیع پیام‌های ارتباطی؛
مقایسه مذاکرات برجام در ایرنا و رسانه‌های خارجی

◀ پارادایم جدید یادگیری در عصر دیجیتال

► Social media: Influencing customer
satisfaction in B2B sales



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104



- هزینه ارسال عادی از مشترکان دریافت نمی‌شود.
- افزایش قیمت نشریه در طول دوره اشتراک مشمول مشترکان قبلی نمی‌شود.
- تسهیلات اشتراک برای روزنامه‌ها مجلات عمومی و مجلات تخصصی به ترتیب تا سقف ۵۰۰، ۲۵۰۰ و ۵۰۰۰ تومان به ازای هر نسخه.
- برای ثبت اشتراک کافی است به سایت www.eshtarak.ir مراجعه نمایید.

مشترک شوید

مدیر گسترش

www.eshtarak.ir

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
با هدف گسترش فرهنگ مطالعه
و حمایت از مطبوعات طرح تخفیف اشتراک
تا سقف ۵۰ درصد را اجرا می‌کند.



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

رئیس:

info@mediamgt.ir

شماره پیک: ۵۰۰۱۲۶۷

به نام خدا

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال سوم - اسفند ماه ۱۳۹۴ - شماره ۱۶
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان
سر دبیر:

دکتر قاسم صفائی نژاد
با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی
دکتر مجتبی امیری،
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر فرشاد مهدی پور - دکتر عبدالرضا امیری
بهمکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جاودان

دبیر اجرایی:

حسین شیرینی

ویراستار:

حسن صفائی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

روابط عمومی:

محمد نجار صادقی

چاپ و صحافی:

تهران، خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۱۶

چاپ عطا

۶۶۹۱۸۶۴۰

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

فهرست

رسانه‌های سایبری و تغییر قدرت ۶
مدیر مسئول

مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران ۹
حمید ضیایی پرور / دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای در مناسبات
بین‌المللی؛ با تأمل در ابزارها و راهکارها ۲۵
غلامحسین اسلامی فرد / دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

پارادایم جدید یادگیری در عصر دیجیتال ۳۷
دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

مدیریت تولید و توزیع پیام‌های ارتباطی؛
مقایسه مذاکرات بر جام ۴۳
دکتر فاطمه عیدی / دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور
لیلی کتوک / کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

نشانه‌شناسی رنگ در تعزیه ۶۳
هادی البرزی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
سهیلا بهزاد مقدم / کارشناسی مهندسی برق قدرت، دانشگاه آل طه

شناخت عوامل مؤثر تولید
گزارش خلاق رادیویی فوتبال ۷۱

احمد امین فرد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
حمید جاوردی / کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو، دانشگاه صدا و سیما

Social media: Influencing customer
satisfaction in B2B sales 96

مدیریت رسانه

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

رسانه‌های سایبری و تغییر قدرت

■ مدیرمسئول

در ۷ اسفند شاهد انتخاباتی بودیم که برای نخستین بار اکثر رأی دهندگان آن کاربران اینترنت و دارندگان تلفن‌های هوشمند هستند. به عقیده کارشناسان این انتخابات بیش از هر انتخابات دیگری متأثر از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بود. شاید شرایط خاص این انتخابات باعث شد شانس موفقیت کاندیداهای زن، مستقل و جوان افزایش یابد که با هزینه تبلیغاتی کمتر و با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی رأی بیشتری را به خود اختصاص دادند.

دلایل تأثیر شگرف اینترنت بر فضای سیاسی قابل تحلیل و بررسی است. برای نشان دادن میزان استفاده از اینترنت در یک جامعه معیارهای مختلفی تعریف شده است. یکی از این معیارها «ضریب نفوذ» است که نشان دهنده تعداد دستگاه‌های متصل به اینترنت به نسبت تعداد جمعیت است.

حداقل سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ میزان استفاده ایرانی‌ها از اینترنت رشد عجیبی را شاهد بود، این رشد نه تنها در افزایش ضریب نفوذ اینترنت از ۲۶٪ به ۵۳٪ بلکه در افزایش سرعت متوسط اینترنت نیز مشهود بوده است که در نهایت «شاخص کاربری اینترنت» یعنی حاصل ضرب ضریب نفوذ در سرعت متوسط اینترنت بیش از ۳۰ برابر شد.

از نیمه دوم سال ۹۳ اپراتورهای تلفن همراه اقدام به ارائه سرویس‌های اینترنت پرسرعت کردند. ارائه اینترنت پرسرعت بر روی موبایل از یک سو و محبوبیت بالای اپلیکیشن‌های موبایل از سوی دیگر باعث شد تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند که در آغاز سال ۹۳ تنها دو میلیون نفر بود، با رشد ده برابری در بهار سال ۹۴ به بیست میلیون نفر برسد و با همین رشد بنا به تخمین خسرو سلجوقی از اعضای هیئت‌مدیره سازمان فناوری اطلاعات تعداد کاربران تلفن هوشمند اکنون به چهل میلیون نفر رسیده است.

تجمع عوامل مؤثر در دسترسی ایرانیان به اینترنت، یعنی افزایش شمار کاربران، سهولت دسترسی آنان به برنامه‌های رسانه اجتماعی نظیر اینستاگرام، تلگرام و سایر اپلیکیشن‌ها و افزایش شاخص کاربری و فراگیری تلفن‌های هوشمند و اینترنت همراه در کنار هم باعث افزایش ناگهانی وزن اینترنت و موبایل بر فضای انتخابات شد، پدیده‌ای که در تاریخ سیاسی ایران کم سابقه است.

قدرت در جهان امروزی معنای گذشته خود را از دست داده است و این تغییر مفهوم از قدرت به دلیل رشد سریع فضای سایبر و ایجاد زمینه‌های جدید و مهم در سیاست است. این سخن «جوزف نای»، استاد برجسته دانشگاه «هاروارد» آمریکا است.

ویژگی‌هایی همچون هزینه پایین ورود، گمنامی و نامتقارن بودن در آسیب‌پذیری موجب شده بسیاری در عصر کنونی بر این بعد از قدرت تمرکز کنند، به خصوص اینکه بازیگران کوچک‌تر در فضای سایبر نسبت به حوزه‌های سنتی تر ظرفیت و توان بیشتری برای اعمال قدرت سخت و نرم دارند.

از سوی دیگر حوزه سایبر یک محیط مصنوعی جدید و غیرقابل پیش‌بینی است؛ از جهتی نیز ویژگی‌های فضای سایبر برخی از اختلافات قدرت بین بازیگران را کاهش

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

داده و نمونه مناسب و خوبی از پراکندگی قدرت را به نمایش می‌گذارد. ماه‌ها قبل بود که مدیر گوگل در سخنانی به سیاستمداران هشدار داد که رأی‌دهندگان، همان کاربران اینترنت هستند که به منابع اطلاعاتی عظیمی دسترسی دارند. وی همچنین در مصاحبه‌ای با روزنامه «فاینشال تایمز» اظهار داشت: بسیاری از سیاستمداران هنوز به درستی با پدیده اینترنت آشنا نشده‌اند و معمولاً از طریق فرزندان و یا همکاران خود در مورد اینترنت اطلاعات کسب می‌کنند. در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری و تکنولوژی، رسانه‌ها بار اصلی سیاست‌ورزی را بر دوش دارند. حجم قابل توجهی از مراودات و پیام‌های سیاسی از مقابل دیدگان مردم عبور کرده و به رهبران سیاسی و تصمیم‌گیرندگان می‌رسد. دریافت‌کنندگان نیز متقابلاً پاسخ‌های خود را در بسته‌های رسانه‌ای آماده کرده و برای طرف مقابل ارسال می‌کنند. در این شرایط میزان بهره‌مندی ایران به‌ویژه در حوزه‌های حاکمیتی از مزایای بی‌حد و حصر و امتیازات قابل دریافت از طریق ارتباطات رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری در وضعیت مناسبی نیست. به همین منظور لازم است در کوتاه‌ترین زمان ممکن حلقه‌های مفقوده و نقایص موجود در فرایند ارتباطات رسانه‌ای تکمیل شود. در این مسیر پتانسیل‌های فراوانی در بخش‌های دانشگاهی و رسانه‌ای و همچنین ظرفیت‌های دست‌نخورده‌ای در بخش‌های مختلف کشور وجود دارند. این یادداشت برداشتی از مقالات متعدد و گزارش‌های پیرامون موضوع بالا است که منابع آن در دفتر ماهنامه موجود است.



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

نام : نام خانوادگی : شغل :
فعالیت شغلی : میزان تحصیلات :
رشته تحصیلی : نشانی پستی :
کد پستی : شماره تماس : فکس :
پست الکترونیک : مبلغ :
شماره فیش بانکی : شماره درخواستی :

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (شهر تهران) : ۴۸۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (سایر شهرها) : ۷۲۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (شهر تهران) : ۲۴۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (سایر شهرها) : ۳۶۰۰۰۰ ریال

لطفا مبلغ اشتراک را به شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۱۴۴۴۷۱۸۳۷۷ بانک ملی به نام مهدی قمصریان واریز نموده و اسکن فرم اشتراک یا اطلاعات خواسته شده در آن را به آدرس info@mediamgt.ir ارسال نمایید.

مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران

■ حمید ضیایی پرور

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

hziaee@gmail.com

چکیده

مسئله اساسی این تحقیق این است که وضعیت رسانه‌های آنلاین ایران شامل خبرگزاری‌های اینترنتی، وبسایت‌های خبری و تحلیلی و نشریات آنلاین از نشر شیوه‌های مدیریتی و مکانیزم‌های اقتصادی چگونه است؟ و اینکه نحوه مدیریت در این نوع از رسانه‌ها چگونه است و چه ساز و کارهای اقتصادی در امر اداره این نوع رسانه‌ها حاکم است؟ در این تحقیق با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه، با جامعه نمونه ۱۵۰ موردی، به ۱۱ سؤال اساسی و فرضیه پاسخ داده شده است. نتیجه‌ای که از پژوهش به‌دست آمده به این قرار است: گردش مالی رسانه‌های آنلاین در هر ماه بین یک تا ۱۰ میلیون تومان است، بیشترین درآمد رسانه‌های آنلاین از محل جذب آگهی و بعد از آن بودجه‌های شخصی افراد و گردانندگان این نوع رسانه‌ها است، سرمایه مورد نیاز جهت راه‌اندازی یک رسانه آنلاین ۲۰-۱ میلیون تومان است، اکثر رسانه‌های آنلاین بدون کمک‌های مالی قادر به ادامه فعالیت نیستند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های آنلاین، اینترنت، مدیریت، اقتصاد، وبسایت، خبرگزاری، وبلاگ.

مقدمه

مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران مسئله بسیار جدید و تازه‌ای است که هنوز تصویر یا درک صحیحی از آن در ایران و حتی جهان وجود ندارد. به این دلیل که هم موضوع مدیریت و اقتصاد رسانه‌ها پدیده جدیدی است و هم رسانه‌های آنلاین کاملاً جدید بوده و هنوز ادبیات مربوط به این حوزه به‌اندازه کافی تولید نشده است. بررسی این پدیده در ایران که عمر آن به‌زحمت از ۱۵ سال فراتر می‌رود باز هم بر پیچیدگی‌های آن می‌افزاید. با این وجود باید اذعان داشت که رشد تعداد خبرگزاری‌های اینترنتی در ایران اعم از آن‌هایی که مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دارند و آن‌هایی که فاقد مجوز هستند نشان‌دهنده رویکردی

جدید در این عرصه و نیاز مخاطبان ایرانی به اطلاع‌یابی و کسب اطلاعات و اخبار است. همچنین افزایش تعداد روزنتها یا وبسایت‌های خبری و تحلیلی فارسی را می‌توان در راستای پاسخ‌دهی به نیازهای مذکور ارزیابی کرد. علاوه بر آن نشریات آنلاین نیز در سال‌های اخیر از گسترش چشمگیری برخوردار بوده‌اند. اینکه نحوه مدیریت در این نوع از رسانه‌ها چگونه است و چه ساز و کارهای اقتصادی در امر اداره این نوع رسانه‌ها حاکم است؟ می‌تواند ابعاد مغفول‌مانده این پدیده را در ایران روشن سازد. مسئله اساسی این تحقیق این است که وضعیت رسانه‌های آنلاین ایران شامل خبرگزاری‌های اینترنتی، وبسایت‌های خبری و تحلیلی و نشریات آنلاین از نشر شیوه‌های مدیریتی و مکانیزم‌های اقتصادی

چگونه است؟ به منظور دستیابی به پاسخ سؤالات فوق، پژوهشی توسط محقق انجام شد که مقاله حاضر از تحقیق مذکور استخراج شده است.

اهداف:

هدف اساسی این تحقیق دستیابی به یک ارزیابی روشن از وضعیت مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران است.

سؤالات:

سؤالات اساسی این تحقیق عبارت است از:

۱. گردش مالی رسانه‌های آنلاین چقدر است؟
۲. محل کسب درآمد رسانه‌های آنلاین چیست؟
۳. هزینه راه‌اندازی یک رسانه آنلاین در ایران چقدر است؟
۴. حقوق و درآمد ژورنالیست‌های آنلاین در ایران چگونه است؟
۵. وضعیت مخاطبان و بازدیدکنندگان (هم‌دید تیراژ در رسانه‌های مکتوب) و سایر شیوه‌های کسب اطلاعات (مانند موتورهای جست‌وجو، RSS و سایر شیوه‌ها) از رسانه‌های آنلاین در ایران چگونه است؟
۶. نحوه مدیریت رسانه‌های آنلاین از نظر تشکیلات اداری و سازمان‌دهی تحریریه، گروه‌های تخصصی، هیئت تحریریه، سردبیر، مدیرمسئولی و شوراهای راهبری چگونه است؟
۷. وضعیت نیروی انسانی (به لحاظ تعداد، تخصص، آموزش‌ها، جنسیت، محل و نحوه همکاری) در رسانه‌های آنلاین چگونه است؟
۸. وضعیت مدیریت هزینه‌های انتشار در رسانه‌های آنلاین چگونه است؟
۹. الزامات مدیریتی و اقتصادی راه‌اندازی یک رسانه آنلاین چیست؟
۱۰. مدیریت مسائل حقوقی (کپی‌رایت، مجوز، شکایات و حقوق مؤلف) در رسانه‌های آنلاین چگونه است؟
۱۱. نحوه تأمین منابع مالی رسانه‌های آنلاین و وابستگی آن‌ها به تشکلهای سیاسی چگونه است؟

فرضیه‌ها

فرضیه اصلی

رسانه‌های آنلاین در ایران عمدتاً متکی بر کمک‌های اقتصادی تشکلهای و گروه‌های سیاسی

و ذی‌نفوذ اداره شده و استقلال مالی و اقتصادی ندارند.

فرضیه فرعی

۱. تعداد نیروهای شاغل در رسانه‌های آنلاین ایران کمتر از ۵ نفر است.
۲. تشکیلات تحریریه متداول در رسانه‌های آنلاین ایران وجود ندارد.
۳. بین تعداد بازدیدکنندگان و میزان گردش مالی رسانه‌های آنلاین ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. رسانه‌های آنلاین پرمخاطب در ایران به سمت جذب منابع مالی از طریق آگهی روی آورده‌اند.
۵. هزینه راه‌اندازی رسانه‌های آنلاین در ایران به مراتب کمتر از رسانه‌های سنتی است.
۶. بین رعایت کپی‌رایت در رسانه‌های آنلاین و شکایت از آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
۷. بین کپی‌رایت مطالب رسانه‌های آنلاین در سایر رسانه‌ها و شکایت آن‌ها از دیگران ارتباط معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش در بخش سؤال از صاحب‌نظران فضای سایبر به‌صورت روش پیمایشی و در بخش نظریه‌ها و دیدگاه‌های مرتبط با مدیریت و اقتصاد رسانه‌ها، روش اسنادی است. مطالعه اسناد و اطلاعات منتشرشده در این زمینه بخشی مهمی از مواد لازم این تحقیق را فراهم خواهد کرد. با ترکیب هدفمند این اطلاعات می‌توان تصویری نسبتاً کامل از موضوع ارائه داد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه وبسایت‌های خبری، نشریات آنلاین و خبرگزاری‌های اینترنتی فارسی‌زبان است که تعریف عملیاتی این مفاهیم در بخش مربوطه آمده است. بر این اساس جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ وبسایت بودند که بخش عمده‌ای از رسانه‌ها مورد نظر تحقیق را در برمی‌گیرد.

برآورد حجم نمونه

«کرجسی و مورگان» با توجه به خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد همبسته با آماره مجذور کای (خی دو) برای یک درجه آزادی فرمول زیر را پیشنهاد کرده‌اند:

تأثیرپذیری اینترنت از ده‌ها عامل اجتماعی، فنی، سیاسی و فرهنگی و اهمیت انکارناپذیرش در اقتصاد جهانی، همچنان فقدان یک متر اندازه‌گیری قابل قبول برای تحلیل اقتصادی اینترنت به معضلی فزاینده تبدیل شده است. دشواری دیگر ارائه یک مدل اقتصادی برای اینترنت در آنجا است که هر مدل قابل قبولی برای اینترنت، ناچار است تا جنبه‌های فنی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی و حتی فرهنگی و اجتماعی را کنار هم بنشاند، امری که تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. به همین خاطر، در اغلب مدل‌های ارائه‌شده، بسته به نحوه دید و خواستگاه نویسنده، یک جنبه به جنبه دیگر برتری یافته و بر آن تأکید بیشتری می‌شود. (کلی، ۱۳۸۳، صفحه ۱۰۵)

■ دشواری دیگر ارائه یک مدل اقتصادی برای اینترنت در آنجا است که هر مدل قابل قبولی برای اینترنت، ناچار است تا جنبه‌های فنی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی و حتی فرهنگی و اجتماعی را کنار هم بنشیند، امری که تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد.

در تعیین نحوه عملکرد اینترنت به‌عنوان یک سیستم اقتصادی، می‌توان آن را به چند زیرسیستم اقتصادی دیگری تجزیه کرد:

- اقتصاد شبکه‌های دیجیتال
- اقتصاد ISP ها و مدل‌های قیمت‌گذاری
- اقتصاد اطلاعات
- اقتصاد سیاسی و مباحث قانونی

$$n = \frac{Z^2 N (1-P)}{D^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

n: حجم نمونه

d: اشتباه مجاز یا سطح خطا

Z: سطح اطمینان برای آزمون یک دامنه

P: نسبتی از جامعه که دارای ویژگی مورد نظر است

جدول مذکور را بر اساس این فرمول و مقادیر مختلف N ارائه کرده‌اند. چون به تجربه ثابت شده است که حجم نمونه به‌دست آمده از فرمول یادشده (یا به عبارت دیگر بر اساس جدول مذکور) با حجم نمونه به‌دست آمده از فرمول‌های نسبت برابر است، لذا می‌توان با اطمینان خاطر از این جدول استفاده کرد. بر این اساس برای جامعه‌ای به حجم ۲۵۰ مورد، نمونه‌ای معادل ۱۵۰ مورد کافی است و از آنجا که حجم آماری جامعه در پژوهش حاضر ۲۵۰ مورد وبسایت بوده است، نمونه‌ای به حجم ۱۵۰ مورد مناسب تشخیص داده شد. (دلاور، ۱۳۷۸، صفحه ۲۷۵)

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای مناسب توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق استفاده از پرسش‌نامه، اسناد و اطلاعات است.

مبانی نظری تحقیق

«مدیریت رسانه» که از آغاز دهه ۱۹۹۰ وارد حوزه‌های علمی و دانشگاهی شده است، به شدت نیازمند توصیف، تفسیر و تبیین نظریه‌هایی است که از آن‌ها به‌عنوان موتور تغییر رسانه‌های جمعی بهره گیرد؛ اما پیشینه تحقیق در رشته مدیریت رسانه نشانگر آن است که این حوزه دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار مانده است.

نظریه‌های اقتصاد و مدیریت اینترنت

هم‌زمان با رشد همه‌جانبه اینترنت در ابعاد مختلف، چارچوب فعالیت، تأثیرگذاری و

برخی از عوامل اصلی فیلتر کردن وبسایت‌ها را مسائل سیاسی، قدرت امنیت و هنجارهای اجتماعی عنوان کردند. (۱۳۸۹، medianews)

«مانوئل کستلز» از نظریه‌پردازان سرشناس در باب اطلاعات و تغییر شهری در کتاب معروفش به نام «شهر اطلاعاتی» می‌گوید: توسعه شبکه‌های تکنولوژی اطلاعاتی در سراسر جهان، اهمیت جریان‌های اطلاعاتی را برای سازمان‌دهی اجتماعی و اقتصادی افزایش و در عین حال اهمیت نقاط خاص جغرافیایی را کاهش می‌دهد. در نتیجه در اقتصاد اطلاعاتی نگرانی عمده سازمان‌ها مدیریت و چگونگی پاسخگویی به جریان‌های اطلاعات است. (وبستر، ۱۳۸۰، صفحه ۱۵۶)

در یک جمع‌بندی نهایی درباره مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های آنلاین می‌توان جدولی شامل ویژگی‌های این رسانه‌ها ترسیم کرد.

■ توسعه شبکه‌های تکنولوژی اطلاعاتی در سراسر جهان، اهمیت جریان‌های اطلاعاتی را برای سازمان‌دهی اجتماعی و اقتصادی افزایش و در عین حال اهمیت نقاط خاص جغرافیایی را کاهش می‌دهد.

نظریه‌های مدیریت رسانه

رشته میان‌رشته‌ای مدیریت رسانه، در دپارتمان‌های مختلف رویکردهای رسانه‌ای مختلفی دارد. «کالج ارتباطات لندن» مدیریت رسانه را به عنوان مدیریت رسانه‌های چاپی در نظر گرفته است. مدیریت در مدیریت رسانه‌های

اقتصاد جهانی به دلیل گسترش استفاده از کامپیوتر و افزایش دسترسی به اینترنت به عنوان یک شبکه ارتباطات عمومی، شدیداً متحول شده است. توماس فریدمن، اقتصاددان مشهور در کتاب جهان مسطح است (The World Is Flat) شرح می‌دهد که چگونه شرکت‌هایی مانند «dell» توانسته‌اند خط عرضه خود را اداره و شیوه‌های طراحی و ساخت محصولات را دگرگون سازند، روشی که سایر کمپانی‌ها نیز آن را دنبال کرده‌اند. در نتیجه حداقل در کشورهای توسعه‌یافته غرب که دسترسی به اینترنت همگانی شده است، روندهای سیاسی، مدل‌های رسانه‌ای و زندگی هر روزه مردم در حال تغییر است. وبلاگ‌ها تا حدودی در شکل‌گیری نتایج انتخابات آمریکا نقش داشتند به خصوص در زمینه نظارت بر انتخابات و نشان دادن دورویی و ریاکاری‌های سیاسی به مردم. (ایتول، ۱۳۸۴، صفحه ۱۵۲)

تأثیر فناوری‌های ارتباطی بر جهانی‌شدن اصولاً گسترده دید فناوری‌های ارتباطی جهانی است و می‌خواهند کل سیاره زمین را تحت تأثیر ویژگی‌های خود قرار دهند. به نظر می‌رسد که عصر فاصله‌ها به‌ویژه فاصله‌های فیزیکی به پایان رسیده است. عصر الکترونی ابزار و فنون نیرومندی را در اختیار بشر قرار داده است. گسترش ارتباط جمعی، شبکه‌های تلفنی، ماهواره‌ها و بزرگراه‌های اطلاعاتی تمامی جنبه‌های زندگی انسان را هرچه بیشتر به خدمات و صنایع اطلاعاتی و ارتباطی متکی کرده است. از دیدگاه ناظران، امروزه فناوری اطلاعات دارای حضوری رو به رشد در اقتصاد پیشرفته است. (سایت جامعه اطلاعاتی، ۱۳۸۹)

اینترنت توسط یک مجموعه مرکزی در ایالات متحده هدایت می‌شود که این سرآغاز مناقشه‌ای بزرگ در دنیا است که بر سر کنترل بر اینترنت به وجود آمده است. «رافائل روهوزینکی» یکی از محققان دانشگاه کمبریج انگلستان طی بررسی با همکارانش معتقد است که سانسور اینترنت تا حدودی بستگی به موقعیت جغرافیایی کشورها دارد. گروه ONI Open Net initiative متشکل از استادان و محققان دانشگاه‌های تورنتو دانشگاه حقوق هاروارد، آکسفورد و کمبریج

مدیریت رسانه

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

مقایسه کلی رسانه‌های جمعی سنتی و رسانه‌های جدید

رسانه‌های جمعی سنتی	رسانه‌های جدید
محدودیت جغرافیایی: خود را با بازارهای جغرافیایی یا مخاطبان منطقه‌ای تطبیق می‌دهند؛ بازار مشخص	فاصله نمی‌شناسد: خود را با نیازها، خواست‌ها و علایق مصرف‌کنندگان، صرف‌نظر از محل فیزیکی آن‌ها تطبیق می‌دهند؛ موضوع مشخص
سلسله‌مراتب اخبار و اطلاعات از طریق سلسله‌مراتب عمودی متشکل از دروازه‌بان خبری و ویراستان متعدد، به مخاطب می‌رسد.	افقی: این امکان وجود دارد که اخبار و اطلاعات به‌صورت افقی پخش شوند، از غیرحرفه‌ای‌های دیگر
جهت یک‌طرفه: انتشار اخبار و اطلاعات عموماً یک‌طرفه است، مکانیزم بازخورد محدود است.	تعاملی: بازخوردها فوری بوده و در بسیاری از مواقع مورد سانسور یا دخل و تصرف واقع نمی‌شوند؛ بحث و گفت‌وگو به‌جای مقاله‌ها و نظرات متعلق به یک نفر
محدودیت مکانی/زمانی: روزنامه‌ها به لحاظ مکانی محدودند (خلاء خبری) و رادیو و تلویزیون به لحاظ زمانی	محدودیت مکانی/زمانی کمتر: اطلاعات به‌صورت دیجیتالی ذخیره می‌شوند؛ فوق‌متن‌ها (هایپرمتکست‌ها) امکان ذخیره حجم بزرگی از اطلاعات را به‌صورت «لایه‌ها» روی هم فراهم می‌آورد.
گردانندگان حرفه‌ای: روزنامه‌نگاران آموزش‌دیده، گزارشگران و «متخصصان»، کارکنان رسانه‌های جمعی سنتی را تشکیل می‌دهند.	گردانندگان آماتور/غیرحرفه‌ای: هر کسی که حرفی برای گفتن دارد، می‌تواند آن را روی وب منتشر کند، حتی افراد آماتور و غیرحرفه‌ای
هزینه: هزینه‌های بالای تأسیس یک نشریه یا ایستگاه رادیو و تلویزیون، عامل بازدارنده‌ای برای اغلب مردم است.	هزینه‌های پایین: در مقام مقایسه، هزینه چاپ و انتشار به‌صورت الکترونیکی روی اینترنت بسیار کمتر است.
علایق عمومی: بسیاری از رسانه‌های جمعی رایج مخاطبان پرشمار را هدف گرفته‌اند و از این‌رو برنامه‌های همه‌پسند عرضه می‌کنند.	مشتري‌گر: رسانه‌های جدید، به دلیل محدودیت‌های مکانی/زمانی کمتر و دغدغه کمتری که به بازار دارد، علاقه‌های شخصی را به‌طور ریشه‌ای مدنظر دارد.
خطی بودن محتوا: اخبار و اطلاعات در قالب یک نظم منطقی خطی سازمان‌یافته‌اند، رعایت سلسله‌مراتب خبری	غیرخطی بودن محتوا: اخبار و اطلاعات از طریق هایپرمتکست‌ها به هم مرتبط می‌شوند، از طریق علاقه و شهود دنبال می‌شوند، نه از طریق منطق
بازخورد: بازخوردها به‌صورت نامه و تلفن به سردبیر می‌رسد؛ در نتیجه کند، پرزحمت، تعدیل‌شده و ویرایش شده است؛ محدودیت زمانی/مکانی	بازخورد: بازخوردها به‌صورت «پست الکترونیکی» (E-Mail) و گفت‌وگوهای گروهی مستقیم منتقل شده و به‌طور نسبی ساده و کم‌زحمت هستند و اغلب از ویرایش و دخل و تصرف مصون می‌مانند.
متکی به آگهی‌های تبلیغاتی: نیاز به جمع کردن مخاطبان بیشتر برای صاحبان کالا و خدمات به‌منظور رسیدن به درآمد بیشتر	منابع مالی گوناگون: ضمن اینکه آگهی‌ها روزبه‌روز افزایش می‌یابند، دیگر منابع تأمین مالی، امکان تهیه مطالب و محتوای متنوع را فراهم می‌آورد.
وابستگی به نهادهای رسمی: بیشتر رسانه‌های سنتی را تشکیلات بسیار بزرگی با ساختارهای متمرکز اداره می‌کنند.	تمرکززدایی: تکنولوژی نوین، امکان تولید و انتشار اخبار و اطلاعات را به‌صورت وسیع و همه‌جانبه فراهم می‌سازد.
چارچوب ثابت: محتوای مطالب بر حسب رسانه‌ای خاص، تولید و توزیع می‌شوند و به‌طور نسبی، از نظر مکانی و زمانی ثابت هستند.	چارچوب قابل انعطاف: مطالب و محتوا به‌طور مقاوم تغییر می‌یابند، به‌روز و تصحیح می‌شوند و مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرند؛ به‌علاوه، امکانات چندرسانه‌ای، امکان ادغام فرم‌های مختلف رسانه‌ها را در یک برنامه فراهم می‌آورد.
ارزش خبری استانداردهای ژورنالیستی: محتوا بر اساس هنجارها و اخلاقیات سنتی تولید و ارزیابی می‌شوند.	استانداردهای تکوینی: هنجارها و ارزش‌ها مبهم‌اند همیشه در حال شکل‌گیری‌اند، محتوا بر اساس محاسن و اعتبارشان تولید و ارزش‌گذاری می‌شوند.

همیشه باید با ویژگی‌های رسانه‌های آنلاین نوشته، گزارش و تولید شود. روزنامه‌نگار آنلاین پیوسته به دنبال عکس بیشتر، صدای بیشتر و شیوه‌های روایت بصری‌تر رویدادها است و همیشه به یک مخاطب بسیار گرفتار و در عجله فکر می‌کند. روزنامه‌نگار آنلاین پیوسته به اصل مطلب می‌اندیشد و از طولانی‌نویسی پرهیز می‌کند.

جیمز گلن استووال، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه آلاباما معتقد است: روزنامه‌نگاری سایبر به‌زودی اصل روزنامه‌نگاری را تغییر خواهد داد. نقش روزنامه‌نگاران به‌عنوان دبیر، بررسی‌کننده و ترکیب‌گر در حال ضعیف شدن است و در مقابل این مخاطبان هستند که در قبال اخبار فعال‌تر می‌شوند.

پروفسور «راجر فیلد» عضو مدرسه روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی در دانشگاه کنت آمریکا و رئیس مرکز پژوهشی رسانه‌های سایبر دانشگاه کنت اوهاйо، می‌گوید: اکثر روزنامه‌ها در آمریکا و سایر نقاط جهان تا سال ۲۰۲۰ از نسخه‌های چاپی پایان هفته دست می‌کشند و آن‌ها را بر روی کاغذ منتشر نمی‌کنند. (ضیایی‌پرو، ۱۳۸۷، صفحه ۶۷)

■ روزنامه‌نگار آنلاین پیوسته به دنبال عکس بیشتر، صدای بیشتر و شیوه‌های روایت بصری‌تر رویدادها است و همیشه به یک مخاطب بسیار گرفتار و در عجله فکر می‌کند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده پرداخته شد. در سطح توصیفی

آنلاین، اهمیت و حساسیتی خاص می‌یابد. اگر مدیریت را به معنی مسئولیت برای شناختن، طراحی کردن، هدایت کردن، توسعه دادن و ارزیابی کردن سرمایه‌گذاری و در پی آن سازمان و فعالیت‌هایش در نظر بگیریم؛ (Prof. Dr. Beat F. Schmid, ۲۰۰۲) و آن را در کنار این تعریف از رسانه قرار دهیم که رسانه عبارت است از سیستم کانال ارتباطی که اجازه می‌دهد ارتباطات در میان زمان و فضا، (یک فضای منطقی با زبان و زمینه مشترک) جریان داشته باشد. پس رسانه یعنی سیستم کانال + منطق عمل + سازمان. (شکرخواه، ۱۳۸۵، صفحه ۷۷)

مارک دیوز یکی از کارشناسان برجسته روزنامه‌نگاری آنلاین به‌صراحت و آشکارا وبلاگ‌نویسی را نوعی روزنامه‌نگاری آنلاین اعلام می‌کند. او معتقد است وبلاگ‌ها گونه‌ای از روزنامه‌نگاری آنلاین نوین هستند؛ چرا که به‌صورت آنلاین از تجربه‌ها به ما خبر می‌دهند و لینک‌های در مورد محتوا در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهند که توأم با تفسیر است و آن‌ها را هنگام گشت زدن در محیط وب یافته‌اند.

دن گیل‌مور که بیش از یک دهه است تحولات مداوم تکنولوژی‌های ارتباطی را پوشش می‌دهد و در ستون اینترنتی خود به فردی تأثیرگذار در عرصه پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات تکنولوژی‌های ارتباطی بر رسانه‌ها تبدیل شده است در کتاب معروف «ما رسانه‌ها: روزنامه‌نگاری مردمی، از مردم برای مردم» دیدگاه خود را چنین تشریح می‌کند: من با رسانه‌های عظیمی که احساس می‌کنند وبلاگ‌ها ربطی به آن‌ها ندارند و همچنین با وبلاگ‌هایی که فکر می‌کنند روزنامه‌نگاری در حال واگذار شدن به آن‌ها است، مخالفم. (جهانشاهی، ۱۳۸۸)

به نوعی حتی می‌توان گفت جریان انتقال خطی اطلاعات و مفهوم آشنای «پیام-فرستنده-کانال-گیرنده» دگرگون شده و جای فرستنده و گیرنده عوض شده است.

نظریه‌های رسانه‌های آنلاین

پروفسور مایندی مک آدامز، استاد ژورنالیسم در دانشکده ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه فلوریدای آمریکا معتقد است: آنلاین ژورنالیسم

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۱۴

جدول شماره ۴-۱: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به میزان گردش مالی رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
بین ۱ تا ۱۰ میلیون تومان	۴۱	۳۶/۲۵	۴/۷۵
بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان	۳۶	۳۶/۲۵	-۰/۲۵
بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون تومان	۲۱	۳۶/۲۵	-۱۵/۲۵
مایل به اظهار نظر نیستم	۴۷	۳۶/۲۵	۱۰/۷۵
کل	۱۴۵		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۱۰/۲	۳	۰/۰۱۷

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 10/2$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/017$) با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری بین میزان گردش مالی رسانه های آنلاین و جود دارد. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اظهار داشت که توزیع پاسخ ها یکنواخت نبوده و گزینه های با فراوانی بیشتر تعیین کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا نتیجه می گیریم که بعد از فراوانی افرادی که مایل به اظهار نظر راجع به گردش مالی رسانه خود نبوده اند بیشترین فراوانی مربوط به گردش مالی بین ۱ تا ۱۰ میلیون تومان بوده است که به لحاظ آماری تفاوت معناداری با سایر مقادیر دارد.

سؤال دوم- محل کسب درآمد رسانه های آنلاین چیست؟

از شاخص های فراوانی (فراوانی مطلق، درصد فراوانی و فراوانی تجمعی) و همچنین نمودار دایره ای (Pie chart) برای هر یک از گویه ها استفاده شد. در سطح استنباطی نیز با استفاده از آزمون خی دو (chi-square) تک متغیری و دو متغیری به تجزیه و تحلیل و استنباط سؤالات پژوهشی و آزمون فرضیه های تحقیق حاضر پرداخته شد. به دلیل طولانی شدن حجم مقاله از ذکر سطح توصیفی خودداری شده و صرفاً به سطح استنباطی و پاسخ به سؤالات تحقیق پرداخته شده است.

تجزیه و تحلیل استنباطی

بخش اول: بررسی سؤالات پژوهش

در این بخش جهت بررسی سؤالات پژوهش از آزمون خی دو یک متغیری استفاده شده است. به دلیل جامع بودن برخی سؤالات پژوهش چندین گویه را جهت پاسخگویی به سؤال مورد نظر مورد آزمون قرار دادیم. بدیهی است هر آزمون پاسخ بخشی از سؤال مذکور را تأمین می نماید که برآیند آن ها پاسخ سؤال مربوطه را تشکیل می دهد. ضمناً جداول مربوط به فراوانی های مورد مشاهده و مورد انتظار نیز برای هر آزمون ارائه شده است. لازم به توضیح است که میزان خطای نوع اول (احتمال رد فرض صفر در حالی که این فرض درست باشد) در این تحقیق ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین آن گونه روابطی قابل قبول هستند که سطح معناداری آن ها حداکثر ۰/۰۵ باشد؛ بنابراین هر چقدر میزان سطح معناداری کمتر باشد، بیانگر تأیید مطمئن تر فرضیه مورد بررسی است که در جدول زیر نشان داده شده است.

نشان دهنده سطح معناداری قابل قبول	(احتمال صحت ۹۵ درصد)
نشان دهنده سطح معناداری زیاد	(احتمال صحت ۹۹ درصد)

سؤال اول- گردش مالی رسانه های آنلاین چقدر است؟

جدول شماره ۴-۲: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به محل تأمین درآمدهای رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
آگهی ها	۶۳	۳۷/۲۵	۲۵/۷۵
کمک های مردمی	۲۴	۳۷/۲۵	-۱۳/۲۵
کمک های حزبی یا دولتی	۲۳	۳۷/۲۵	-۱۴/۲۵
بودجه شخصی	۳۹	۳۷/۲۵	۱/۷۵
کل	۱۴۹		

بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون تومان	۲۸	۳۷/۵	-۹/۵
بالتر از ۵۰ میلیون تومان	۹	۳۷/۵	-۲۸/۵
کل	۱۵۰		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۴۳/۴۴	۳	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = ۴۳/۴۴$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین میزان سرمایه مورد نیاز جهت راه اندازی یک رسانه آنلاین جود دارد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان اظهار داشت که توزیع پاسخ ها یکنواخت نبوده و گزینه های با فراوانی بیشتر تعیین کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی های مورد مشاهده نتیجه می گیریم که سرمایه مورد نیاز جهت راه اندازی یک رسانه آنلاین ۲۰-۱ میلیون تومان است.

سؤال چهارم-حقوق و درآمد ژورنالیست های آنلاین در ایران چگونه است؟

جدول شماره ۴-۴: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به میزان حقوق ژورنالیست های شاغل در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	۳۲	۳۷/۲۵	-۵/۲۵
بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان	۵۲	۳۷/۲۵	۱۴/۷۵
بین ۱ تا ۱.۵ میلیون تومان	۴۴	۳۷/۲۵	۶/۷۵
مایل به اظهار نظر نیستم	۲۱	۳۷/۲۵	-۱۶/۲۵
کل	۱۴۹		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۲۸/۰	۳	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = ۲۸/۰$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین محل تأمین درآمدهای رسانه های آنلاین و جود دارد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان اظهار داشت که توزیع پاسخ ها یکنواخت نبوده و گزینه های با فراوانی بیشتر تعیین کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی های مورد مشاهده نتیجه می گیریم که آگهی ها و بودجه شخصی مهم ترین منابع تأمین درآمدهای رسانه ها هستند.

سؤال سوم-هزینه راه اندازی یک رسانه آنلاین در ایران چقدر است؟

جدول شماره ۴-۳: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به میزان سرمایه مورد نیاز جهت راه اندازی یک رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
بین ۱ تا ۱۰ میلیون تومان	۵۸	۳۷/۵	۲۰/۵
بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان	۵۵	۳۷/۵	۱۷/۵

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۱۶

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 5/7$)

(χ^2) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/125$) تفاوت معناداری بین تعداد بازدیدکنندگان از رسانه در طول روز وجود ندارد؛ بنابراین توزیع پاسخ‌ها بین کمتر از هزار نفر تا بالاتر از ۱۰ هزار نفر یکنواخت بوده و تفاوت معناداری به لحاظ آماری بین گزینه‌ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده‌شده ظاهری بوده و واقعی نیست.

سؤال ششم: نحوه مدیریت رسانه‌های آنلاین از نظر تشکیلات اداری و سازمان‌دهی تحریریه، گروه‌های تخصصی، هیئت تحریریه، سردبیر، مدیرمسئولی و شوراهای راهبری چگونه است؟ از آنجایی که این سؤال جامع است جهت پاسخگویی به آن سه گویه را مورد آزمون قرار دادیم که در ذیل ارائه شده است:

جدول شماره ۴-۶: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به وجود شورای سردبیری در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
وجود دارد	۵۹	۷۱	-۱۲
وجود ندارد	۸۳	۷۱	۱۲
کل	۱۴۲		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۴/۱	۱	۰/۰۴۴

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 4/1$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/044$) با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری بین تعداد رسانه‌های که شورای سردبیری دارند و رسانه‌هایی که فاقد آن هستند وجود دارد؛ بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۱۴/۹	۳	۰/۰۰۲

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 14/9$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/002$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین میزان حقوق ژورنالیست‌های شاغل در رسانه وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که بیشترین حقوق دریافتی در حدود ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان و بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان است.

سؤال پنجم: وضعیت مخاطبان و بازدیدکنندگان (هم‌ردیف تیراژ در رسانه‌های مکتوب) و سایر شیوه‌های کسب اطلاعات (مانند موتورهای جست‌وجو، RSS و سایر شیوه‌ها) از رسانه‌های آنلاین در ایران چگونه است؟

جدول شماره ۴-۵: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به تعداد بازدیدکنندگان از رسانه در طول روز

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
کمتر از هزار	۳۸	۳۶/۷۵	۱/۲۵
بین ۱۰۰۰ تا ۵ هزار	۴۸	۳۶/۷۵	۱۱/۲۵
بین ۵ هزار تا ۱۰ هزار	۳۲	۳۶/۷۵	-۴/۷۵
بالاتر از ۱۰ هزار	۲۹	۳۶/۷۵	-۷/۷۵
کل	۱۴۹		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۵/۷	۳	۰/۱۲۵

اکثر رسانه‌های آنلاین شورای سردبیری ندارند.

جدول شماره ۴-۷: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به وجود هیئت تحریریه در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
وجود دارد	۸۷	۷۲	۱۵
وجود ندارد	۵۷	۷۲	-۱۵
کل	۱۴۴		

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر $(\chi^2 = 0/6)$ و سطح معناداری $(Sig = 0/455)$ تفاوت معناداری بین تعداد رسانه‌هایی که بخش اداری و آگهی‌ها دارند و رسانه‌هایی که فاقد آن هستند وجود ندارد؛ بنابراین تفاوت معناداری به لحاظ آماری بین گزینه‌ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده‌شده ظاهری بوده و واقعی نیست.

سؤال هفتم- وضعیت نیروی انسانی در رسانه‌های آنلاین چگونه است؟ از آنجایی که این سؤال جامع است جهت پاسخگویی به آن سه گویه را مورد آزمون قرار دادیم که در ذیل ارائه شده است:

جدول شماره ۴-۹: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به جنسیت نیروی شاغل در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
زن هستند	۸۳	۷۰	۱۳
مرد هستند	۵۷	۷۰	-۱۳
کل	۱۴۰		

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر $(\chi^2 = 6/3)$ و سطح معناداری $(Sig = 0/012)$ با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری بین تعداد رسانه‌های که هیئت تحریریه دارند و رسانه‌هایی که فاقد آن هستند وجود دارد؛ بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که اکثر رسانه‌های آنلاین هیئت تحریریه دارند.

جدول شماره ۴-۸: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به وجود بخش اداری و آگهی‌ها در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
وجود دارد	۷۷	۷۲/۵	۴/۵
وجود ندارد	۶۸	۷۲/۵	-۴/۵
کل	۱۴۵		

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر $(\chi^2 = 4/8)$ و سطح معناداری $(Sig = 0/028)$ با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری بین تعداد پرسنل زن و مرد شاغل در رسانه وجود دارد. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که اکثریت نیروی شاغل در رسانه زنان هستند.

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۰/۶	۱	۰/۴۵۵

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۱۸

جدول شماره ۴-۱۰: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به نوع مدرک تحصیلی نیروی شاغل در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
مرتبط با روزنامه نگاری هستند	۷۳	۷۲	۱
غیر مرتبط با روزنامه نگاری هستند	۷۱	۷۲	-۱
کل	۱۴۴		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۰/۰۳	۱	۰/۸۶۸

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر (χ^2) و سطح معناداری ($\text{Sig}=0/868$) تفاوت معناداری بین نوع مدارک تحصیلی شاغلین در رسانه از نظر ارتباط یا عدم ارتباط با روزنامه نگاری وجود ندارد؛ بنابراین تفاوت معناداری به لحاظ آماری بین گزینه ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده شده ظاهری بوده و واقعی نیست.

جدول شماره ۴-۱۱: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به نحوه همکاری نیروی شاغل در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
حضور با رسانه همکاری می کنند	۴۸	۵۰	-۲
غیرحضور با رسانه همکاری می کنند	۵۲	۵۰	۲
کل	۱۰۰		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۰/۱۶	۱	۰/۶۸۹

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر (χ^2) و سطح معناداری ($\text{Sig}=0/689$) تفاوت معناداری بین نحوه همکاری شاغلین در رسانه از نظر همکاری حضوری یا غیرحضوری وجود ندارد؛ بنابراین تفاوت معناداری به لحاظ آماری بین گزینه ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده شده ظاهری بوده و واقعی نیست.

سؤال هشتم: وضعیت مدیریت هزینه های انتشار در رسانه های آنلاین چگونه است؟

جدول شماره ۴-۱۲: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به وجود یا عدم وجود بودجه سالیانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
بله	۷۰	۷۴	-۴
خیر	۷۸	۷۴	۴
کل	۱۴۸		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۰/۴	۱	۰/۵۱۱

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر (χ^2) و سطح معناداری ($\text{Sig}=0/511$) تفاوت معناداری بین تعداد رسانه هایی که بودجه سالیانه دارند و رسانه هایی چنین بودجه ای ندارند وجود ندارد؛ بنابراین تفاوت معناداری به لحاظ آماری بین گزینه ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده شده ظاهری بوده و واقعی نیست.

سؤال نهم: الزامات مدیریتی و اقتصادی راه اندازی یک رسانه آنلاین چیست؟

جدول شماره ۴-۱۳: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به الزامات مدیریتی و اقتصادی راهاندازی یک رسانه آنلاین

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
حمایت یک حزب سیاسی یا دولت از رسانه آنلاین	۲۸	۳۷/۵	-۹/۵
پشتوانه قوی بازار و آگهی‌ها	۵۹	۳۷/۵	۲۱/۵
تخصص روزنامه‌نگاری و حرفه‌ای	۲۸	۳۷/۵	-۹/۵
محتوای به‌روز و قوی	۳۵	۳۷/۵	-۲/۵
کل	۱۵۰		

جدول شماره ۴-۱۴: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به انتشار مطالب رسانه بدون اجازه و یا ذکر منبع در سایر رسانه‌ها

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
بله	۱۲۸	۷۵	۵۳
خیر	۲۲	۷۵	-۵۳
کل	۱۵۰		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۷۴/۹	۱	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 74/9$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/000$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین تعداد انتشار مطالب رسانه بدون اجازه و یا ذکر منبع در سایر رسانه‌ها وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که در بیشتر مواقع مطالب رسانه بدون ذکر منبع در سایر رسانه‌ها منتشر می‌شود.

جدول شماره ۴-۱۵: توزیع فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به رعایت حقوق مؤلف و کپی‌رایت در رسانه

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی مانده
بله	۱۱۲	۷۲/۵	۳۹/۵
خیر	۳۳	۷۲/۵	-۳۹/۵
کل	۱۴۵		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۴۳	۱	۰/۰۰۰

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۱۷/۳	۳	۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 17/3$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/001$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین الزامات مدیریتی و اقتصادی راهاندازی یک رسانه آنلاین وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که پشتوانه قوی بازار و آگهی‌ها به‌عنوان مهم‌ترین الزام مدیریتی و اقتصادی راهاندازی یک رسانه آنلاین هستند.

سؤال دهم: مدیریت مسائل حقوقی (کپی‌رایت، مجوز، شکایات و حقوق مؤلف) در رسانه‌های آنلاین چگونه است؟

از آنجایی که این سؤال جامع است جهت پاسخگویی به آن پنج گویه را مورد آزمون قرار دادیم که در ذیل ارائه شده است:

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۲۰

کی‌رایت از سوی دیگر رسانه‌ها

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
بله	۶۳	۷۲/۵	-۹/۵
خیر	۸۲	۷۲/۵	۹/۵
کل	۱۴۵		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۲/۵	۱	۰/۱۱۵

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 2/5$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/115$) تفاوت معناداری بین تعداد شکایت رسانه‌ها از افراد و سازمان‌ها وجود ندارد؛ بنابراین تفاوت معناداری به لحاظ آماری بین گزینه‌ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده‌شده ظاهری بوده و واقعی نیست.

جدول شماره ۴-۱۸: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به دارا بودن مجوزهای حقوقی و رسمی از مراجع ذی‌ربط

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
بله	۶۴	۶۴/۵	-۰/۵
خیر	۶۵	۶۴/۵	۰/۵
کل	۱۲۹		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۰/۰۱	۱	۰/۹۳

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 0/01$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/93$) تفاوت معناداری بین تعداد رسانه دارای مجوزهای حقوقی و رسمی و سایر رسانه‌ها از مراجع ذی‌ربط وجود ندارد؛ بنابراین تفاوت معناداری به

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 74/9$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/000$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین میزان رعایت حقوق مؤلف و کی‌رایت در رسانه وجود دارد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که در بیشتر مواقع رسانه‌های آنلاین سعی می‌کنند حقوق مؤلف و کی‌رایت را رعایت کنند.

جدول شماره ۴-۱۶: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به شکایت از رسانه از سوی افراد یا سازمان‌ها

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
بله	۸۹	۷۲/۵	۱۶/۵
خیر	۵۶	۷۲/۵	-۱۶/۵
کل	۱۴۵		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۷/۵	۱	۰/۰۰۶

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 7/5$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/006$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین وجود یا عدم وجود سابقه شکایت از رسانه از سوی افراد یا سازمان‌ها وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که اکثر رسانه‌ها مورد شکایت از سوی سازمان‌ها یا افراد قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۴-۱۷: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به شکایت به دلیل عدم رعایت

لحاظ آماری بین گزینه‌ها وجود ندارد و تفاوت مشاهده‌شده ظاهری بوده و واقعی نیست. سؤال یازدهم: نحوه تأمین مالی رسانه‌های آنلاین چگونه است؟

جدول شماره ۴-۱۹: توزیع فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار مربوط به امکان ادامه فعالیت رسانه‌های آنلاین بدون کمک‌های مالی

گزینه	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقی‌مانده
بله	۴۵	۶۰/۵	-۱۵/۵
خیر	۷۶	۶۰/۵	۱۵/۵
کل	۱۲۱		

آماره کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
۷/۹	۱	۰/۰۰۵

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره آزمون کای اسکوتر ($\chi^2 = 7/9$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/005$) با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین وجود یا عدم وجود سابقه شکایت از رسانه از سوی افراد یا سازمان‌ها وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت که توزیع پاسخ‌ها یکنواخت نبوده و گزینه‌های با فراوانی بیشتر تعیین‌کننده نوع پاسخ هستند؛ لذا با توجه به مقادیر مربوط به فراوانی‌های مورد مشاهده نتیجه می‌گیریم که اکثر رسانه‌های آنلاین بدون کمک‌های مالی قادر به ادامه فعالیت نیستند.

رد یا اثبات فرضیه‌ها

درباره رد یا اثبات فرضیه‌های تحقیق نیز باید گفت:

فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر: «رسانه‌های آنلاین در ایران عمدتاً متکی بر کمک‌های اقتصادی تشکیل‌ها و گروه‌های سیاسی و ذی‌نفوذ اداره شده و استقلال مالی و اقتصادی ندارند». با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم تأیید شد.

وضعیت سایر فرضیه‌های تحقیق نیز بدین ترتیب بود:

فرضیه اول: تعداد نیروهای شاغل در رسانه‌های آنلاین ایران کمتر از ۵ نفر است. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم رد شد.

فرضیه دوم: تشکیلات تحریریه متداول در رسانه‌های آنلاین ایران وجود ندارد. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم تأیید شد.

فرضیه سوم: بین تعداد بازدیدکنندگان و میزان گردش مالی رسانه‌های آنلاین ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم تأیید شد.

فرضیه چهارم: رسانه‌های آنلاین پرمخاطب در ایران به سمت جذب منابع مالی از طریق آگهی روی آورده‌اند. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم تأیید شد.

فرضیه پنجم: هزینه راه‌اندازی رسانه‌های آنلاین در ایران به‌مراتب کمتر از رسانه‌های سنتی است. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم تأیید شد.

فرضیه ششم: بین رعایت کپی‌رایت در رسانه‌های آنلاین و شکایت از آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم رد شد.

فرضیه هفتم: بین کپی‌رایت مطالب رسانه‌های آنلاین در سایر رسانه‌ها و شکایت آن‌ها از دیگران ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون فرضیه‌های مندرج در بخش دوم فصل چهارم رد شد.

بدین ترتیب از ۸ فرضیه اصلی و فرعی تحقیق، ۳ مورد رد و ۵ مورد تأیید شد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت، گردش مالی رسانه‌های آنلاین در هر ماه بین یک تا ۱۰ میلیون تومان است، بیشترین درآمد رسانه‌های آنلاین از محل جذب آگهی و بعد از آن بودجه‌های شخصی افراد و گردانندگان این نوع رسانه‌ها است، سرمایه مورد نیاز جهت راه‌اندازی یک رسانه آنلاین ۲۰-۱ میلیون تومان است، اکثر رسانه‌های آنلاین بدون کمک‌های مالی قادر به ادامه فعالیت نیستند، بیشترین حقوق دریافتی

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۲۲

حفظ و تأمین حقوق مادی و معنوی آن‌ها قادر خواهند بود در فرایند تأمین منافع ملی ایران در بخش رسانه‌ها نقش مؤثر و قابل قبولی ایفا نمایند؛ لذا به مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می‌شود، در لایحه قانون نظام جامع رسانه‌ها که در حال حاضر در دولت در دست تدوین است جایگاه شایسته‌ای برای رسانه‌های آنلاین در نظر بگیرند و به ابعاد مختلف مدیریتی، اقتصادی و حقوقی این نوع رسانه‌ها توجه کافی داشته باشند.

همچنین به این دسته از مدیران اجرایی پیشنهاد می‌شود در جهت حفظ حقوق و منافع رسانه‌های آنلاین به لحاظ در نظر گرفتن یارانه‌های ارزی، مالی و تسهیلات متداول ارائه‌شده به رسانه‌های سنتی اقدام لازم انجام دهند.

به مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می‌شود برای ژورنالیست‌های رسانه‌های آنلاین نیز مانند خبرنگاران رسانه‌های سنتی نظام‌های حمایتی مانند صدور کارت خبرنگاری معتبر، حمایت‌های مادی و معنوی برقرار نمایند و حتی آن‌ها را در مسابقات و جشنواره‌های رسمی مانند جشنواره رسانه‌های دیجیتال مشارکت دهند. (کتاب سومین جشنواره رسانه‌های دیجیتال، ۱۳۸۹)

همچنین برقرار نمودن دوره‌های آموزش تخصصی رسانه‌های آنلاین در دانشگاه‌های کشور، مرکز مطالعات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و راه‌اندازی دوره‌های تخصصی رسانه‌نگاری آنلاین در دانشگاه جامع علمی و کاربردی پیشنهاد می‌شود.

پیشنهاد به محققان آینده

تحقیق و پژوهش در حوزه رسانه‌های آنلاین بسیار ضعیف، اندک و کم تعداد است. بخشی از این مشکل به نو بودن ادبیات این حوزه مربوط می‌شود؛ اما بخش دیگری نیز به علت فقدان شناخت و تخصص لازم در جامعه علمی ارتباطات در این حوزه است. البته به دلیل بین‌رشته‌ای بودن این حوزه، به‌طور طبیعی گرایش کمتری از سوی متخصصین دو حوزه ارتباطات اجتماعی (به‌عنوان زیرمجموعه علوم انسانی) و متخصصی فناوری اطلاعات و کامپیوتر (زیرمجموعه علوم

ژورنالیست‌های آنلاین در ایران در حدود بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان در ماه است که درآمد نسبتاً اندکی در مقایسه با رسانه‌های سنتی است، این نوع رسانه‌ها اغلب بین ۱۰۰۰ تا ۵۰۰۰ بازدیدکننده در روز دارند.

به لحاظ مدیریتی نیز این نتایج از تحقیق به‌دست آمد: اکثر رسانه‌های آنلاین در ایران شورای سردبیری ندارند؛ البته اکثر این نوع رسانه‌های هیئت تحریریه دارند، بخش اداری و آگهی‌ها در این رسانه‌ها وجود ندارد، اکثریت نیروی شاغل در این رسانه‌ها زنان هستند، نیروی انسانی شاغل در ایران رسانه‌ها اغلب دارای مدارک تحصیلی مرتبط با روزنامه‌نگاری و ارتباطات هستند و این نیروی انسانی اغلب به‌صورت غیرحضور با رسانه همکاری می‌کنند.

از نظر هزینه‌های رسانه‌های آنلاین نیز می‌توان اظهار داشت: اغلب آن‌ها چیزی به نام بودجه سالیانه ندارند، پست‌خانه قوی بازار و آگهی‌ها به‌عنوان الزامات مدیریتی و اقتصادی راه‌اندازی یک رسانه آنلاین مطرح است، در بیشتر مواقع مطالب رسانه‌های آنلاین بدون ذکر منبع در سایر رسانه‌ها منتشر می‌شود، با این حال در بیشتر مواقع رسانه‌های آنلاین سعی می‌کنند حقوق مؤلف و کپی‌رایت را رعایت کنند اگرچه اغلب این نوع رسانه‌ها در طول فعالیت‌های حرفه‌ای‌شان با شکایت افراد و سازمان‌ها مواجه شده‌اند. نیمی از رسانه‌های آنلاین فاقد مجوزهای لازم حقوقی از مراجع ذی‌صلاح در کشور هستند.

پیشنهادهای

با توجه به تحقیق انجام‌شده پیشنهادهای زیر در دو بخش به مدیران اجرایی کشور و محققانی که قصد دارند در آینده بر روی این موضوع پژوهش انجام دهند ارائه می‌گردد:

پیشنهاد به مدیران اجرایی

رسانه‌های آنلاین به دلیل خلأهای موجود قانونی، از جایگاه مشخصی در قانون برخوردار نبوده و صرف اضافه شدن یک تبصره به قانون مطبوعات برای تحت شمول قرار دادن رسانه‌های آنلاین به این قانون نمی‌تواند همه موارد مرتبط با این رسانه‌ها را در بر بگیرد؛ چرا که این نوع رسانه‌ها در صورت حمایت‌های مالی از سوی دولت و

فنی و مهندسی) به سمت رسانه‌های آنلاین وجود دارد؛ اما دقیقاً به دلیل همین مشکلات و موانع، این حوزه به شکل عجیبی بکر و مستعد تحقیقات عمیق‌تر و جامع‌تر است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود محققان در حوزه مسائل زیر به تحقیق و پژوهش بپردازند:

۱. تکنیک‌های به‌روزرسانی رسانه‌های آنلاین
۲. روش‌های مدیریت وبسایت‌های خبری
۳. چگونه می‌توان یک خبرگزاری آنلاین راه‌اندازی کرد؟
۴. بررسی ابعاد حقوقی و مالیکت معنوی رسانه‌های آنلاین
۵. بررسی مفاهیم تیراژ و بازدیدکننده در رسانه‌های سنتی و آنلاین
۶. بررسی نحوه ارتقای مهارت‌های دیجیتالی ژورналиست‌ها
۷. راه‌اندازی مراکز آموزش سایبر ژورنالیسم
۸. راه‌اندازی دوره‌های رسانه‌های آنلاین در دانشگاه‌های کشور

منابع:

۱. ایتول، بروس دی، اندرسون، داکلاس ای، یوکو، آندرائو، پترسون، توماس ای (۱۳۸۴)؛ نرم خبر و سخت خبر، ترجمه نوروز پور، محمدرضا؛ انتشارات ثانیه.
۲. جهانشاهی، امید (۱۳۸۸)؛ وبلاگ شخصی مدیریت رسانه، بازدید شده در دی‌ماه ۱۳۸۸، قابل‌دسترس در آدرس: <http://omidjahanshahi.persianblog.ir/post/83>
۳. دل‌اور، علی (۱۳۷۸)؛ احتمالات و آمار کاربردی، انتشارات رشد.
- Medianews(1389).available at:<http://www.medianews.ir/fa/2008/05/10/internet-rules-icann.html>
۴. سایت جامعه اطلاعاتی (۱۳۸۹)، بازدید شده در تاریخ خرداد ۱۳۸۹، قابل‌دسترس در آدرس: <http://iranwsis.BN71#71=org/Default.asp?C=IRAR&R=&I>
۵. سومین جشنواره رسانه‌های دیجیتال (۱۳۸۹)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
۶. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)؛ روزنامه‌نگاری سایبر، تهران، انتشارات ثانیه.
۷. ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۷)؛ تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک، جلد ۱، شرکت انتشارات هفت تبلیغ
۸. کلی، کوین (۱۳۸۳)؛ قوانین نوین اقتصادی در عصر شبکه‌ها، ترجمه خادمی، حسن؛ دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی.
۹. ویستر، فرانک (۱۳۸۰)؛ نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، قصیده‌سرا.

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۲۴

مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای در مناسبات بین‌المللی؛ با تأمل در ابزارها و راهکارها

■ غلامحسین اسلامی فرد

دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
heslamifard@gmail.com

چکیده

پس از پیروزی انقلاب، نظام جمهوری اسلامی و نظام سلطه در رویارویی همه‌جانبه‌ای قرار داشته‌اند. دشمنان انقلاب اسلامی و ایران در کنار تهدیدات و تجاوزات نظامی، اقتصادی و فرهنگی در یک نبرد رسانه‌ای و مصاف خبری قرار داشته‌اند. جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران با همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی و تبلیغاتی صورت گرفته است. در سال‌های اخیر مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و علیه کشورهای جهان سوم در قالب‌های متنوعی وجود داشته است. در این پژوهش، چستی این مصاف خبری، ابزار آن و نقش رسانه‌های داخلی و رسانه‌های بیگانه در این فرایند مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش بررسی شده است که طرفین این جنگ رسانه‌ای و مصاف خبری از چه الگوی ارتباطاتی بهره‌گیری کرده‌اند. پس از تشریح ابعاد و ابزار این هم‌آورد خبری ایران و غرب، پیشنهادهایی برای مقابله بهینه رسانه‌های حاکمیتی ایران ارائه شده است.

واژگان کلیدی

مصاف خبری، رسانه‌های حاکمیتی، رسانه‌های بیگانه، جنگ روانی، جنگ رسانه‌ای.

مقدمه

با ظهور اینترنت و نسل جدید ماهواره‌ها، سیطره‌جویی غرب شکلی نوین یافته بود و دیگر اثری از موانع جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی برای پیشبرد اهداف صاحبان قدرت وجود نداشت. نظام‌های سیاسی با تولید هدفمند خبر و پخش فراگیر آن از منافع خود حفاظت می‌کنند و دایره نفوذ خود را گسترش می‌دهند. نقش خبری رسانه‌ها در تحولات منطقه‌ای بی‌بدیل است. رسانه‌ها در مناسبات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر جهان معاصر سهمی فراتر از نقش اطلاع‌رسانی بر

عهده دارند. مصاف خبری را می‌توان بخشی از «جنگ روانی-عملیات روانی» دانست که محیط عمل آن رسانه‌ها هستند. دلایل بسیاری وجود دارد که مؤید تأثیرات غیرقابل‌انکار رسانه‌ها در مدیریت و شکل‌دهی افکار عمومی است و با این شناخت بود که مارشال مک‌لوهان صاحب‌نظر کانادایی علم ارتباطات ده‌ها سال پیش در توصیف وضعیت امروز گفته بود: «جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهند داد، به‌وسیله تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد نخواهند بود، بلکه این جنگ‌ها به دلیل تصویری رخ خواهد داد که

رسانه‌های آمریکایی است. رسانه‌ها در شکل دادن به تصورات مردم و هدایت افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. از این‌رو قدرت‌های سلطه‌جو برای تحقق اهداف امپریالیستی خود، به کارکرد مؤثر رسانه‌ها در جنگ و طرح‌ریزی مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای توجهی جدی دارند. رسانه‌ها در مصاف خبری می‌توانند با تولید هدفمند و توزیع با برنامه محصولات خبری حقایق را وارونه نمایش دهند، کتمان کنند، تحریف یا سانسور نمایند یا با انعکاس برخی اخبار واقعی و غیرواقعی به تهییج و تحریک افکار عمومی بپردازند.

■ می‌توان مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای را جنگی بدون خون‌ریزی، آرام و جنگی بهداشتی و تمیز تلاقی کرد. جنگی که در اتاق تحریریه رسانه‌ها ساماندهی می‌شود و بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها، عدسی دوربین‌ها و شبکه‌های اجتماعی جریان دارد.

نمونه‌ای از مصاف خبری: در صبحدم ۳ فوریه ۱۹۴۳، یک میلیون آلمانی از رادیوی رژیم نازی آلمان این خبر را شنیدند، «زیر پرچم صلیب شکسته، برافراشته بر فراز ویرانه‌های شهر استالینگراد، آخرین نبرد صورت گرفت. امرای ارتش، افسران، درجه‌داران و سربازان شانه به شانه ایستادند و تا آخرین نفس جنگیدند. آنان بی‌هدف قربانی نشدند، آنان جان باختند تا آلمان زنده بماند». این گزارش یک دروغ آشکار بود.

رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند. چرچیل، نخست‌وزیر انگلیس در زمان جنگ جهانی دوم نیز معتقد بود: «در زمان جنگ، حقیقت آن‌چنان تصنعی است که باید همیشه آن را با محافظان دروغ‌پردازی‌ها همراهی کرد».

مفهوم جنگ رسانه‌ای به جنگ جهانی دوم برمی‌گردد که گولبز، مسئول تبلیغات هیتلر، با موج وسیعی از شایعات و تبلیغات نقش انکارناپذیری در تثبیت حکومت فاشیستی آلمان ایفا کرد. می‌توان مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای را جنگی بدون خون‌ریزی، آرام و جنگی بهداشتی و تمیز تلاقی کرد. جنگی که در اتاق تحریریه رسانه‌ها ساماندهی می‌شود و بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها، عدسی دوربین‌ها و شبکه‌های اجتماعی جریان دارد.

در این تحقیق سعی شده است به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای چیست و چه ابزاری دارد؟
- رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های خارجی فارسی‌زبان چه نقشی در فرایند مصاف خبری ایفا کرده‌اند؟
- رسانه‌های حاکمیتی در ایران برای مقابله با این مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای چه اقداماتی انجام داده‌اند؟
- فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چه جایگاهی در مصاف خبری دارند؟
- راهکارها و راهبردهای مقابله با مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای دشمنان چیست؟

روش تحقیق:

روش کار در این تحقیق مبتنی بر اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و آرشیوی است و برای این منظور و با عنایت به دسترسی‌ها بیشتر از اخبار و اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های بین‌المللی و داخلی استفاده شد.

اهمیت و ضرورت:

به این نمونه دقت کنید: تلفن اورژانس و پلیس در آمریکا ۹۱۱ است و در فنلاند ۱۱۲، طبق آماری که گرفته‌شده است، بیشترین تعداد مردم فنلاند وقتی خطری برایشان پیش می‌آید با شماره ۹۱۱ تماس می‌گیرند. چرا؟ تحقیقات نشان می‌دهد که این امر فقط و فقط ناشی از تأثیر غیرقابل‌انکار

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۲۶

مصاف خبری در دیدگاه رهبر انقلاب:

رهبر معظم انقلاب بر استفاده از تعبیر «جنگ» و «مصاف» برای هجوم فرهنگی دشمنان علیه ایران اسلامی تأکید دارند.

■ مصاف خبری نوع جدیدی از جنگ است که در حوزه رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. رسانه‌ها در مصاف خبری به شیوه‌های گوناگون می‌کوشند فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های حاکمان شکل دهند.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی مرداد ۱۳۷۳ در دیدار مدیرعامل، مسئولان، سردبیران و سرپرستان دفاتر خارجی خبرگزاری جمهوری اسلامی با ایشان فرمودند: دنیای امروز عرصه مصاف خبری و مبارزه در میدان تبلیغات است و همه سردمداران استکبار جهانی و زورمداران بین‌المللی که تربیون‌دارهای دنیا نیز محسوب می‌شوند با به خدمت گرفتن مغزهای خبرساز و جعل‌کننده خبر، نظام جمهوری اسلامی ایران را هدف قرار داده‌اند. از این‌رو دست‌اندرکاران خبرگزاری جمهوری اسلامی باید به‌عنوان سربازان خط مقدم این نبرد با بهره‌گیری از دانش مبارزه و تمرکز در تصمیم‌گیری در این عرصه، تحرکات ناحق و جوسازی‌های دشمن را پاسخ دهند.

مقام معظم رهبری به وجود یک سیاست فرادولتی و فراکشوری در عرصه تبلیغات جهانی اشاره کردند و فرمودند: صهیونیست‌ها و سرمایه‌داران بزرگ، طراحان اصلی این سیاست‌ها هستند و اداره خبرگزاری‌های عمده دنیا را نیز در اختیار

واقعیت این بود که ارتش ششم آلمان نازی، تاب مقاومت در برابر قدرت برتر لشکریان شوروی را نیاورد و تسلیم شد. این رویداد هیتلر را خشمگین ساخت و به فرمان او، این حقیقت کتمان شد.

برجسته‌ترین نمودها و کارکردهای مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای در بحبوحه جنگ‌های نظامی مشخص می‌شود. طرفین از تمام ابزارها و توان رسانه‌ای خود برای غلبه بر طرف مقابل استفاده می‌کنند. جنگ اول خلیج فارس نمونه بارز از جنگ رسانه‌ای است. کنترل کامل و سانسور رسانه‌ای حاکم بر اخبار جنگ خط‌مشی مشخصی بود که پنتاگون و کاخ سفید اجرا کردند. در این جنگ کلیه اخبار مجاز به انتشار قبلاً از صافی فیلتر خبری پنتاگون و تیم ویژه سانسور اخبار عبور می‌کرد. ادوارد هرمن نویسنده آمریکایی می‌نویسد: «پس از جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ تصاویر تهیه‌شده از بولدوزرهای آمریکایی که هزاران سرباز کم سن و سال را دفن می‌کردند به‌طور کامل سانسور شدند، تصاویر سربازانی که هنوز زنده بودند. برای تسلیم شدن تلاش می‌کردند. بدین ترتیب این کشتار حالت عادی و طبیعی به خود گرفت.» (ضیایی‌پور، ۱۳۸۳: ۱۶۵)

احتمالاً استفاده از عوامل مؤثر بر افکار عمومی اگرچه از دیرباز ملازمت قطعی با جنگ‌ها و لشکرکشی‌ها داشته و مدافعان نیز از آن بهره جسته‌اند؛ اما امروزه گستره وسیع منازعات روانی، این عرصه را تبدیل به یک میدان و جبهه‌ای از جنگ ساخته و فراتر از بهره‌گیری از ابزار رسانه‌ای جنگ و منازعه‌ای تمام‌عیار را در عرصه رسانه‌ها به راه انداخته است. مصاف خبری نوع جدیدی از جنگ‌ها است که در حوزه رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. رسانه‌ها در مصاف خبری به شیوه‌های گوناگون می‌کوشند فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های حاکمان شکل دهند. هدف و مخاطب اینگونه برنامه‌ریزی‌ها الزاماً مردم کشورهای بیگانه یا نیروهای دشمن نیست و مردم کشور خودی نیز به‌عنوان هدف این فعالیت‌ها قرار داده می‌شوند. سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب در تعاملات بین‌المللی و موقعیت جهان سوم و کشورهای جنوب به لحاظ کیفی و کمی یک‌طرفه و به سود کشورهای غربی بوده است.

خود دارند. آن‌ها برای جعل یک خبر جهت‌دار علیه جمهوری اسلامی ایران مبالغه‌گفتی را هزینه می‌کنند و پیوسته در تلاش هستند تا در این مصاف ضربه‌های سنگینی را به ملت ایران وارد سازند؛ لذا دست‌اندرکاران تهیه و پخش خبر در ایران اسلامی باید بی‌درنگ انگیزه‌ها و اهداف صهیونیست‌ها و مستکبرین را افشا کرده و نقشه‌های شوم آنان را خنثی سازند.

■ اطلاعات اکنون

کالایی است که

خرید و فروش

می‌شود. برای تحقق

روزنامه‌نگاری جهانی

گزارشگر باید به

خاطر داشته باشد

که خبر باید فروخته

شود؛

رهبر معظم انقلاب اسلامی پخش اخبار صحیح و منطقی و انعکاس دردهای ملت و دولت را اقدامی لازم توصیف کردند و خطاب به مسئولان خبرگزاری جمهوری اسلامی فرمودند: شما بازوی کارآمد و توانای نظام اسلامی در عرصه خبر و تبلیغات هستید و در این میدان، وظیفه مهم شما ضربه زدن به دشمن و دفع ضرباتی است که دشمن وارد می‌آورد. این مبارزه نیازمند فکر و علم است، زیرا شکست دشمن در سایه فراگرفتن علم مبارزه و تمرکز در تصمیم‌گیری ممکن خواهد شد.

مقام معظم رهبری در پایان سخنان‌شان ضرورت بهره‌گیری از عناصر برجسته خبری در امر سیاست‌گذاری و انجام کار متمرکز و اندیشمندانه را خاطرنشان کردند و این نکته را مورد تأکید قرار دادند که با انتقال و انعکاس مثبت بسیاری از مطالب خبری داخل کشور می‌توان با تهاجم تبلیغاتی و خبری دشمن مبارزه و آن را خنثی کرد.^۱

مصاف خبری چیست و چه ابزاری دارد؟

روزنامه‌نگاری جهانی در طول چند سال گذشته با استفاده از ماهواره‌ها و «شبکه خدمات یکپارچه دیجیتال (ISDN)» بسیار آسان‌تر شده است و روزنامه‌نگاران می‌توانند از خدمات گوناگون بسیاری (صدا، متن، داده‌ها و ویدئو) بر روی یک خط استفاده کنند و البته ارتباطات دیجیتال به مفهوم سازگاری و هماهنگی رایانه و انتقال اطلاعات با سرعت نور است. ماهواره‌های پخش مستقیم ارتباط نزدیکی با مسائل جریان جهانی خبر در امتداد مرزهای بین‌المللی دارد. این توانایی باعث نگرانی بسیاری از دولت‌ها در جهان شده است.

اطلاعات اکنون کالایی است که خرید و فروش می‌شود. برای تحقق روزنامه‌نگاری جهانی گزارشگر باید به خاطر داشته باشد که خبر باید فروخته شود؛ زیرا بسیار گران‌تر از آن است که فروخته نشود. ساختار جریان ارتباطات، روابط نابرابر موجود در زمینه قدرت را در مبادله اطلاعات در سراسر جهان منعکس می‌کند. کشورهای صنعتی غرب در نظام جهانی، کشورهای محور و مرکزی هستند که بر جریان بین‌المللی خبر تسلط دارند در حالی که بیشتر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته آفریقایی، آسیایی، آمریکای لاتین و اقیانوسیه چنین وضعیتی ندارند. به علت تفاوت شدید بین ترافیک خبری از جهان سوم به جهان اول در مقایسه ترافیک از جهان اول به همه جای دیگر روزنامه‌نگاری جهانی قالب به این معنا است که رویدادهای ایالات متحده یا انگلیس با سهولت بیشتری در کشورهای کوچک‌تر جهان سوم پخش می‌شود.

جریان جهانی خبر به حد فزاینده‌ای تحت تأثیر عواملی مانند اهمیت سیاسی، روحیه سودجویی جهانی و منافع و نفوذهای فرهنگی قرار می‌گیرد. به عبارتی غرب همیشه محور و کانون خبرهای جهانی بوده است. استوارت هال می‌گوید: فناوری غربی، تمرکز سرمایه، فنون، نیروی کار پیشرفته در جوامع غربی و خبرها و تصاویر جوامع غربی. این عوامل همچنان محرک اصلی این فرهنگ جمعی جهانی است. از این منظر و مفهوم

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۲۸

روزنامه‌نگاری جهانی در غرب متمرکز است و همیشه به زبان انگلیسی سخن می‌گوید. مفهوم جهانی‌سازی خبر را متأسفانه با سهولت بسیار می‌توان در عنوان برنامه تلویزیونی کابلی آمریکا خلاصه کرد؛ «جهان در یک دقیقه». جهانی‌سازی برعکس نام خود می‌تواند نوعی روزنامه‌نگاری را به وجود بیاورد که مدام کوتاه‌بین‌تر و تنگ‌نظرتر می‌شود. (جان هربرت، ۱۳۸۳: ۸۰)

■ جهانی‌سازی رسانه‌ها

ترسیم می‌کند

یک مجموعه

سازمان یافته

فرهنگی از مقوله یا

مفاهیم کلی است. در

فرایند مقوله‌سازی

پدیده‌ها و کلیشه‌های

ذهنی، اجتماع مطرح

است نه تجربه و درک

مستقیم ما از پدیده.

رسانه، سازنده محیط نمادینی است که تأثیر عمده آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. نظریه «کاشت» تأثیر عمده رسانه را فرهنگ‌پذیری می‌داند نه ترغیب. «مک کوایل» با اشاره به نظریه «کاشت» می‌گوید اهمیت رسانه در تشکیل توده‌ها نیست بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها است که روایت‌های یکسان و مورد وفاق از واقعیت را ارائه می‌کند و مخاطبان را فرهنگ‌پذیر می‌کند. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. (مهدی‌زاده ۱۳۹۳: ۶۸)

جهانی‌سازی رسانه‌ها ترسیم می‌کنند یک مجموعه سازمان‌یافته فرهنگی از مقوله یا مفاهیم کلی است. در فرایند مقوله‌سازی پدیده‌ها و

کلیشه‌های ذهنی، اجتماع مطرح است نه تجربه و درک مستقیم ما از پدیده. بر این اساس می‌توان گفت که مقوله‌سازی مبنای گفتمانی رویه‌های تبعیض‌آمیز است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۱)

به نمونه‌ای از کلیشه‌سازی رسانه‌ها که با بهره‌گیری از قالب‌های مختلف محصولات رسانه‌ای از جمله تولید خبر صورت می‌گیرد، اشاره می‌شود: در کشمکش‌های سال ۱۹۹۲ در لس‌آنجلس که یکی از حادثه‌ترین آشوب‌های داخلی در تاریخ ایالات متحده بوده تصاویر تلویزیونی مربوط به آشوب‌ها تنها جنبه گزارش کردن حقیقت داشت با این وجود به خاطر حساسیت اندک نسبت به احساس بی‌عدالتی و ناامیدی در جماعات سیاه‌پوست در اغلب ایستگاه‌های خبری توپ‌های واقع‌بینی پخش‌کنندگان اخبار در پشت سر محکوم کردن آشکار شرکت‌کنندگان در آشوب‌ها به سهولت رها شد.

این نمونه روشنی از وضعیت اطلاع‌رسانی جهانی و کاربرد محصولات خبری برای پیشبرد اهداف سیاسی صاحبان قدرت به شمار می‌آید. در مصاف خبری نقش اصلی برای تأمین منافع سیاسی و اقتصاد کشورها در معادلات بین‌المللی به اتاق‌های خبر و تحریریه‌های رسانه‌ها سپرده می‌شود. مردان خبری رسانه‌ها با اینکه وظیفه اطلاع‌رسانی و گزارش بی‌طرفانه رویدادها را بر عهده دارند، به‌صورتی هدفمند در کنار صاحبان قدرت و سیاستمداران قرار می‌گیرند.

ویژگی شیوه اطلاع‌رسانی آن نیست که صرفاً به‌مثابه مجرای خنثی برای انتقال داده‌ها عمل کند بلکه تغییر شکل دادن داده‌ها و تأویل چندلایه داده‌ها مشخصه آن است. (مارک پستر، ۱۳۷۷: ۲۱۴)

در مصاف خبری برای تأثیر بر جامعه هدف، در قالب محصولات خبری از تاکتیک‌هایی استفاده می‌شود.

آرتور شیگل، استاد علوم اجتماعی دانشگاه یورک تورنتو، در کتاب رادیو بین‌المللی کانادا در بررسی جنگ دوم جهانی و تبلیغات دوران جنگ سرد می‌گوید:

تبلیغ به چهار شکل اساسی ظاهر می‌شود: سطح نخست: استفاده از دروغ بزرگ است که استالین و هیتلر از آن استفاده کردند.

سطح دوم: مادامی که امری قابل قبول تلقی می‌شود لازم نیست واقعیت هم داشته باشد. سطح سوم: حقیقت گفته می‌شود اما سوی دیگر آن نزد قضیه پردازان نگاه داشته می‌شود. سطح چهارم: حقیقت، خوبی‌ها، بدی‌ها، منافع و مضار با هم گفته می‌شود. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۲: ۱۳۸۸)

در مصادف خبری، تنظیم و تولید محصولات خبری به شیوه‌ای است که از اطلاعات و خبر به‌عنوان یک سلاح راهبردی بتوان استفاده کرد و در این نبرد رسانه‌ای هدف این است که امید نزد مخاطبان، کشور یا جناح مخالف از میان برود، نسبت به رهبران کشور یا جناح مخالف بی‌اعتمادی حاصل شود و شکاف در بین جامعه مخاطب شکل گیرد. در مصادف خبری تلاش می‌شود روایت محصولات خبری از جهان و وقایع آن روایت غالب باشد و ایده‌های گردانندگان مصادف خبری نیز باید ایده مسلط گردد تا تبدیل به ایدئولوژی در میان جوامع و نظام‌های سیاسی شود.

دکتر حسن خجسته در مقدمه کتاب راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها می‌نویسد:

در سند امنیت ملی آمریکا که در سال ۲۰۰۴ منتشر شد چالش اصلی پیش‌رو برای حفظ سلطه در برابر اسلام‌گرایان، در دو موضوع خلاصه شده است که هر دو فقط از طریق رسانه‌ها عینیت پیدا می‌کند. جنگ روایت‌ها و جنگ ایده‌ها. (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۱۵)

مایکل پارنتی^۱ نویسنده و دانشمند علوم سیاسی در مقاله‌ای درباره انحصار رسانه‌ای، تکنیک‌هایی را که رسانه‌های عمده ایالات متحده در گزارش‌های خود به کار می‌گیرند؛ شامل: ۱. پنهان‌کاری از طریق حذف ۲. حمله و انهدام هدف ۳. انگ‌زنی (برچسب‌زنی) ۴. فرض و تصور پیشگیرانه ۵. پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی (به‌صورت ظاهری) ۶. کوچک شمردن محتوا ۷. توازن نادرست و ۸. خودداری از پیگیری می‌داند. با استفاده از این تاکتیک‌ها اخبار حالت تحریف‌شده‌ای پیدا می‌کند و از این‌رو موارد زیر حائز اهمیت است:

مقدار افشاگری، طبقه‌بندی (خبر در صفحه نخست درج‌شده یا در متن گنجانده شده، خبر ماجرای اصلی است یا فرعی لحن ارائه خبر (تسکین‌دهنده است یا تحقیرآمیز)، آیا خبر تیترو اصلی است و با تصاویر همراه است. (ضیایی‌پرو، ۱۳۸۳: ۲۷)

دکتر اکبر نصراللهی در فصل پنجم کتاب راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها تاکتیک‌های خبری برای شناسایی، انتخاب، انعکاس، جریان‌سازی، ماندگاری و اثرگذاری پیام بر اذهان مخاطبان خودی بی‌طرف و دشمن را برشمرده است. پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروفون فعال، بمباران اطلاعات، شروع قبل از دیگران، موازی‌سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تأخر، حساسیت‌زدایی قرینه و مقایسه، پوشش دوگانه عادی‌نمایی، منبع خبر، شایعه، گزینش‌گری و دربانی، رفع تکلیف، نقل‌قول، کانتکتست و زمینه، هزینه از سرمایه؛ هزینه برای سرمایه، بالا بردن توقع، زمان ایمن، دروغ، ترساننده، مصادره به مطلوب، همراهی، برچسب و انگ، سانسور، تحریف و واکنش زنجیره‌ای را به‌عنوان سی تاکتیک در پوشش خبری هدفمند رسانه‌ها ذکر کرده و از تحریک، تهییج، تبیین، زهرگیری، خبرسازی و خبرسوزی نیز به‌عنوان دیگر تاکتیک‌ها نام برده است. (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۳۰۲)

در فرایند مصادف خبری، مشاهده دقیق خبرها نشانگر تغییرات ماهوی در کارکرد بیانی با توجه به تفاوت مخاطبان، تفاوت رسانه‌ها و تفاوت موضوع است.

یک جنبه اساسی کارکرد بیانی و نهایت ایدئولوژی رسانه‌ها، مقوله ارزشیابی است. در متن، مخاطبان خود را در موضعی قرار می‌دهد که در مورد شرکت‌کنندگان، اعمال، اتفاقات و موقعیت‌های شرح داده شده دیدگاه‌های منفی یا مثبت اختیار کنند. البته از طریق این موضع‌گیری‌های ارزشی است که رسانه‌ها الگوی خاصی از نظم اجتماعی و اخلاقی را می‌سازند. الگویی که مشخص می‌سازد چه چیزی عادی و چه چیزی دارای انحراف است، چه چیزی سودمند و چه چیزی زیان‌آور است، چه چیزی شایسته تقدیر و چه چیزی نکوهیده است. (پی. آر. وایت، ۱۳۸۶: ۵۶)

۳- رسانه‌ها به‌طور گفتمانی عمل می‌کنند.

۴- رسانه‌ها وانموده‌ها یا شبیه‌سازی‌هایی عرضه می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۵)

مسخ کامل چهره جنگ از راه اطلاعات، تبلیغات و تفسیرها به‌وسیله عکاسان و فیلم‌برداری که درون تانک‌ها جای گرفته‌اند و خبرنگاران جنگی که قهرمانانه در جبهه‌ها جان می‌دهند ایجاد اختلاطی از ساخت افکار عمومی به‌صورتی به‌اصطلاح روشنگرانه و انجام فعالیت بیهوده، تمام این‌ها ابراز احساسی است از تباه کردن تجربه و ایجاد خلع در بشر و سرنوشت او، در جهت خلاف سرنوشت واقعی. (مارک پاستر، ۱۳۷۷: ۲۸)

در تاریخ ایالت‌متحده آمریکا موارد متعددی از دروغ رسمی وجود دارد. از جمله:

۱. ماجرای تخریب رزم ناو آمریکا (مین) در خلیج هاوانا در سال ۱۹۸۹ که دستاویز اعلام جنگ آمریکا علیه اسپانیا بود.

۲. در سال ۱۹۶۰ در بحبوحه جنگ سرد، سازمان سیا در حضور جمعی از روزنامه‌نگاران اقدام به انتشار یک سری اسناد محرمانه حاکی از پیشروی سریع شوروی‌ها نسبت به آمریکا در مسابقه تسلیحاتی جهانی نمود.

۳. در سال ۱۳۶۴ دو ناوچه اسکورت آمریکا اعلام کردند که در خلیج تانکن از جانب ناوهای اژدرافکن ویتنام شمالی مورد حمله قرار گرفته‌اند.

۴. در سال ۱۹۸۵ در دوره ریگان وضعیت اضطراری ملی ناشی از خطر نیکاراگوئه از جانب ساندنیست‌های حاکم است.

۵. در رابطه با اکاذیب شایع در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ نیز سخن فراوان است، شایعاتی چون غارت اتاق مخصوص نوزادان زودرس در زایشگاه کویت.

این‌ها نمونه‌ای از دروغ‌های رسمی است که در رسانه‌های آمریکا رواج یافت و حاکمان این کشور اهداف خود را دنبال کردند. اس. کین تمثیل جالبی دارد و می‌گوید: «ما قبل از آنکه انسان‌ها را با اسلحه به قتل برسانیم آن‌ها را در ذهنمان می‌کشیم. ما در این نبردها در ذهن خود، تصویری از خود و تصویری از دشمن می‌سازیم. در این تصاویر ما خوب هستیم آن‌ها بد. ما خدایی هستیم و آن‌ها شیطانی، آن‌ها مخرب هستند و ما

یکی دیگر از ابزار مصاف خبری «فریب استراتژیک» است: جعل و خلق اطلاعات یعنی ایجاد و انتشار اطلاعات غلط، همچنین به‌کارگیری اطلاعات صحیح اما در مجرای دیگری از سوی یک بازیگر سیستمی به‌ویژه دولت‌ها با طرح و برنامه مشخص را فریب استراتژیک می‌گویند. (عبداله خانی، ۱۳۸۶: ۷۳)

باید توجه داشت که در فرایند مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای لازم است در هر دو بعد دفاعی و تهاجمی برنامه‌ریزی صورت گیرد.

■ جعل و خلق اطلاعات

یعنی ایجاد و انتشار
اطلاعات غلط،

همچنین به‌کارگیری
اطلاعات صحیح اما
در مجرای دیگری
از سوی یک بازیگر
سیستمی به‌ویژه
دولت‌ها با طرح و
برنامه مشخص را
فریب استراتژیک
می‌گویند.

نقش رسانه‌های بیگانه در مصاف خبری
در نگاه «فوکو» رسانه‌ها، دستگاه‌هایی هستند که قدرت از طریق آن‌ها اعمال می‌شود و در خصوص نسبت رسانه و قدرت می‌توان سه گونه مفهوم‌سازی کرد:

۱. قدرت ناشی از دسترسی به منابع و امکانات رسانه‌ای
۲. قدرت ناشی از دسترسی به خود رسانه (سازمان)
۳. قدرت گفتمانی

این مفهوم متأثر از آرای «فوکو» درباره گفتمان است که درون گفتمان عامه می‌توان چهار صورت‌بندی در خصوص نسبت رسانه و دنیای واقعی ارائه کرد که عبارت است از:

۱. رسانه‌ها واقعیت را بازتاب می‌دهند.
۲. رسانه‌ها واقعیت را بازنمایی می‌کنند.

تدوین ارزش‌ها شیوه‌های زندگی و باورهای فکری و ابزارهای فرهنگی به همه ملل معرفی کنند و آنان را به ترک و طرد فرهنگ‌های خرد و سنتی، قومی و نژادی خود و پیوستن به قافله جهانی زندگی مدرن تشویق و تحریض نمایند.

جایگاه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
با ظهور ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی در نظام رسانه‌ای و ارتباطی تحول بزرگی ایجاد شد. در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است.

■ در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است.

این روزها، دستگاه‌های رایانه‌های شخصی، دوربین‌های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم‌افزارهای کامپیوتری متنوع با قیمت پایین و فراگیری بالا در دسترس تعداد زیادی از کاربران اینترنتی قرار گرفته است. به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و محتوایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. پس تولید رسانه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند.

خصوصیات فضای مجازی و اینکه فعالیت در آن از جمله فعالیت‌های خبری به مراتب سهل‌تر و کم‌هزینه‌تر است و خصوصاً که امکان پنهان داشتن هویت واقعی هم فراهم است، سبب شده شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری مجازی دایره فعالیتی به مراتب آزادانه‌تر برای خود تعریف

سازنده. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۳: ۵۸)
از نظر بودر یار، هر انسانی شبیه یک فضانورد در داخل کپسول در کنترل یک ماهواره کوچک در مدار است. ما انبوهی بی‌شمار از تصاویر ذهنی را می‌سازیم که در درون آن چیزی برای فهمیدن نیست. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۹۸)

دولتمردان آمریکا توجه خاصی به جنگ رسانه‌ای و مصاف خبری دارند و بودجه‌های قابل توجهی را به این مهم اختصاص می‌دهند. به عنوان نمونه، آژانس توسعه بین‌المللی آمریکا^۱ کمک صد میلیون دلاری برای جنگ خبری به اوکراین ارسال کرده است. نامه ارسالی از سوی یوری استس، وزیر سیاست اطلاع‌رسانی اوکراین، برای معاون خود به دست یک سایت روسی^۲ افتاده که طبق آن آمریکا گرانت هدفمند به مبلغ صد میلیون دلار را به اوکراین واگذار کرده است. در نظر است این گرانت صرف کمک‌رسانی مالی به سازمان‌های اجتماعی و رسانه‌های گروهی در بلاروس، قزاقستان، ارمنستان، روسیه و خود اوکراین شود. به این ترتیب معلوم می‌شود که آژانس توسعه بین‌المللی آمریکا در جست‌وجوی روش تأثیرگذاری بر رسانه‌ها در جمهوری‌های سابق شوروی است. آژانس توسعه بین‌المللی آمریکا در واقع ساختاری برای تأثیرگذاری بر سیاست داخلی کشورهای دیگر است که به شخصیت‌های اجتماعی طرفدار آمریکا که منحصرأ منافع واشنگتن را به پیش می‌برند، کمک می‌کند. این آژانس بیشتر در کشورهای دچار درگیری‌ها و جنگ‌های داخلی از جمله افغانستان، عراق و گرجستان فعالیت می‌کند.^۳

رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های فارسی در خارج از کشور با حمایت‌های مالی و تجهیزاتی غرب در یک مصاف خبری هدفمند با انتشار اخبار و گزارش‌های خاص سعی در ارائه چهره‌ای مخدوش و عقب‌افتاده از جهان اسلام و از جمله ایران اسلامی داشته‌اند. آن‌ها تلاش می‌کنند غرب را به عنوان یگانه الگو و مرجع تعیین و

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۳۲

۱ . USAID

۲ . LifeNews

۳ . <http://ir.sputniknews.com/world/20150820/597735.html#ixzz3lK9izHLI>

جان ون دایک ظرفیت‌های رسانه‌های جدید در مقایسه با سایر اشکال ارتباطی را چنین بر می‌شمارد:

۱. سرعت ۲. دامنه دسترسی ۳. ظرفیت ذخیره ۴. دقت ۵. گزینش‌گری ۶. تعامل ۷. غنای تحریک ۸. پیچیدگی ۹. حفاظت از حریم خصوصی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۲۸)

پیامدهای اصلی و شگرف رسانه‌های جدید الکترونیکی را باید در ظهور نوع جدیدی از هویت جستجو کرد. کارکرد اصلی این رسانه‌ها را باید در شکل‌دهی ذهنیتی جدید دانست که خود هویت جدید می‌سازد. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۳: ۱۵۳) مراسم تاج‌گذاری در انگلستان در آغاز پیدایش رسانه‌های الکترونیکی، نمونه‌های جالبی از چگونگی دخالت و تأثیر رسانه‌های الکترونیکی نوظهور در صورت‌بندی مجدد جهان‌های نمادین موجود ارائه می‌دهند. تاج‌گذاری جرج ششم در سال ۱۹۳۷ اولین تاج‌گذاری پس از تأسیس بی‌بی‌سی در سال ۱۹۹۲ بود. مراسم کلیسای وست مینستر به وسیله رسانه جدید رادیو پوشش داده می‌شد. ولف کارگردان جدیدالاستخدام بخش دینی بی‌بی‌سی این کار را بدون حضور در مراسم انجام داد، اما مقدس‌ترین بخش مراسم از رادیو پخش نشد. بی‌بی‌سی اجازه نداشت که برنامه مراسم اعطای نان و شراب به پادشاه و ملکه جدید را در قالب پوشش خبری پخش کند. مسئولان مراسم اجازه استقرار دوربین‌ها را در کلیسا ندادند. در مراسم تاج‌گذاری الیزابت دوم در سال ۱۹۵۳ به تلویزیون اجازه حضور داده شد؛ اما این بار هم کار بدون مشاجره و تحمل محدودیت‌های فراوان انجام نپذیرفت.

این‌گونه محدودیت‌ها برای پوشش خبری مراسم نشان می‌دهد که حفظ تقدس و با حفظ منافع طبقاتی به هم آمیخت. (استوارت ام. هور، ۳۷۱) تجربه نشان می‌دهد مدیران تحریریه‌ها و صاحبان رسانه‌ها همسو با صاحبان قدرت‌های سیاسی و اقتصادی در تعاملات بین‌المللی از قالب‌های پوشش خبری رویدادها برای تأمین منافع قدرت‌ها بهره می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی به ظاهر به‌منظور ایجاد فضایی برای حضور الکترونیکی افراد در جامعه چندصدایی غربی و بیان دیدگاه‌ها ارتباط با دوستان و ارسال پیام‌های

کرده و خط قرمزهای بسیار کمتری پیش روی خود ببینند. وب‌سایت‌ها و ابزارهای دنیای مجازی که روزگاری موضوعی جدید و حاشیه‌ای محسوب می‌شدند، حال به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده‌اند. این ابزارها که تحولات شبکه‌های ارتباطی در گسترش آن‌ها نقش داشته‌اند این روزها از طریق «اینترنت همراه» هم به‌سادگی قابل دسترسی هستند. به گروهی از رسانه‌های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده‌اند عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است.

از سوی دیگر دنیای وب برای کاربران اینترنتی در جایگاه مصرف‌کننده هم دستاوردهای جدیدی را عرضه کرده است. یکی از ابداعات جدیدی که در سال‌های اخیر دسترسی به وبلاگ‌ها و پادکست‌ها را ساده کرده و نیروی جدید به رسانه‌های اجتماعی بخشیده، تکنولوژی آ.ا.اس.اس^۱ است. به کمک آ.ا.اس.اس کاربران اینترنتی می‌توانند مشترک وبلاگ‌ها و سایر سایت‌ها و صفحات اینترنتی شوند و برای مشاهده محتواهای تولید شده نیازی به سر زدن روزانه به صدها سایت و صفحه اینترنتی نیست. کاربران از طریق افزودن خروجی آ.ا.اس.اس سایت‌ها و صفحات مورد علاقه‌شان به یک ابزار یا نرم‌افزار آ.ا.اس.اس خوان (مانند گوگل ریدر) می‌توانند بدون نیاز به مراجعه مستقیم، از به‌روزرسانی آن مطلع شوند. بدین ترتیب فرایند توزیع رسانه‌ای هم صورت جدیدی به خود گرفته است.

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱. امکان مشارکت کردن ۲. باز بودن ۳. ارتباط دوسویه ۴. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین ۵. توانایی برقراری ارتباطات. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، علاوه بر این‌ها برخی سایت‌های دنیای مجازی از قبیل سکند لایف را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. (مولایی، ۱۳۸۸)

گروهی است، اما در عمل اغلب این شبکه‌ها در خدمت بنگاه‌های خبری و اطلاعاتی قرار دارند و با جمع‌آوری اطلاعات شخصی از افراد اقدام به پرونده‌سازی و بعضاً عضوگیری برای سازمان‌های جاسوسی و تروریستی است.

نمونه مشخص استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مصاف خبری حضور فعال تروریست‌های داعش در فضای مجازی است. ارسال اخبار و تصاویر رقت‌بار و خشن از جنایات تروریست‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی نشان از برنامه‌ریزی هدفمند نیروهای داعش برای انحراف در افکار عمومی در سطح کشورهای اسلامی و جهان غرب دارد.

■ ارسال اخبار و تصاویر رقت‌بار و خشن از جنایات تروریست‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی نشان از برنامه‌ریزی هدفمند نیروهای داعش برای انحراف در افکار عمومی در سطح کشورهای اسلامی و جهان غرب دارد

نقش رسانه‌های حاکمیتی ایران

در نظام اطلاع‌رسانی ایران، رسانه‌ها بیشتر با کارکرد سیاسی و اقتصادی فعالیت می‌کنند و به همین دلیل بیشتر کاربرد داخلی دارند. در حالی که منطق حکم می‌کند در شرایط مصاف خبری و رسانه‌ای غرب و ایران، رسانه‌های ایرانی نیز بخشی از تولیدات خود را با توجه به ضرورت پوشش اطلاعاتی مخاطبان خارجی خود ساماندهی کنند. براساس قانون، از میان رسانه‌ها می‌توان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و خبرگزاری جمهوری اسلامی را دو نهاد رسانه‌ای حاکمیتی در نظر گرفت.

صدا و سیما از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۱ شبکه‌های جدید خبری تأسیس کرد. شبکه خبر در سال

۱۳۷۸، العالم ۱۳۸۲، پرس تی‌وی ۱۳۸۶، اسپانیایی ۱۳۹۲ تأسیس شدند. هر یک از این شبکه‌ها دارای تحریریه مستقل و مدیریت جداگانه هستند. بررسی خروجی این شبکه‌ها نشان می‌دهد هر چند در برخی موارد توانسته‌اند به صدای بی‌صدایان تبدیل شوند و الگوی حاکم رسانه‌ای را به نفع جهان اسلام تغییر دهند؛ اما برخی مخاطب‌پژوهی‌ها نشان داده است که با وجود تلاش رسانه ملی برای تنوع‌بخشی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در جذب مخاطب، با توجه به الگوی «هزینه، فایده» نتوانسته‌اند انتظارات موجود را در تراز انقلاب اسلامی ایجاد کند.

رشد قارچ‌گونه و مجزای شبکه‌های خبری در سپهر رسانه‌ای کنونی و در تعاملات بین‌المللی آن‌ها را دچار تشتت و پراکندگی کرده است. مدیران ارشد رسانه ملی می‌توانند بلوک‌های رسانه‌ای هدفمند تشکیل دهند تا علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری و سرمایه انسانی با هم‌افزایی در شکل و محتوای برنامه‌ها و قطعیت خبری و تنوع‌بخشی به تولیدات در هدایت هدفمند افکار عمومی با هژمونی و سلطه روزافزون رسانه‌های غربی مقابله کنند.

خبرگزاری جمهوری اسلامی نیز به لحاظ حاکمیتی رسانه‌ای ملی به شمار می‌آید. ایرنا بعد از انقلاب اسلامی دوران تحول خود را آغاز کرد و با تأسیس نزدیک به سی نمایندگی در خارج از کشور در کنار تأسیس دانشکده خبر و مؤسسه مطبوعاتی و فرهنگی ایران و انتشار روزنامه‌هایی به زبان عربی و انگلیسی و تقویت بخش بین‌المللی ایرنا در اتاق خبر فعالیت‌های خبری خود را دنبال کرد. در سال‌های بعد از انقلاب تغییرات پی در پی مدیریتی این سازمان خبری را با فراز و فرودهایی در مصاف خبری با دشمنان مواجه کرده است. در مراحل فعالیت دفتر خارجی ایرنا در اولویت قرار داشت و در بسیاری از مواقع نگاه مدیریتی به خروجی داخلی این سازمان و بهره‌گیری سیاسی از خروجی ایرنا بوده است.

به نظر می‌رسد هم صدا و سیما که در مدیریت جدید ساختار خود را تغییر داد و در قالب خبرگزاری صدا و سیما فعالیت دارد و هم ایرنا

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۳۴

موفقیتی در تراز نظام جمهوری اسلامی در مصاف خبری با دشمنان نداشته‌اند. مدیران این دو نهاد رسانه‌ای حاکمیتی لازم است برای پیشبرد منافع ملی با آگاهی و شناخت فضای بین‌المللی، بخش‌های برون‌مرزی و بین‌المللی خود را تقویت کنند و با رصد و تحلیل محتوی برون‌داد رسانه‌های خارجی تولیداتی هدفمند را در هر دو بعد داخلی و خارجی داشته باشند.

■ مدیران ارشد رسانه ملی می‌توانند بلوک‌های رسانه‌ای هدفمند تشکیل دهند تا علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری و سرمایه‌انسانی با هم‌افزایی در شکل و محتوای برنامه‌ها و قطعیت خبری و تنوع بخشی به تولیدات در هدایت هدفمند افکار عمومی با هژمونی و سلطه روزافزون رسانه‌های غربی مقابله کنند.

راهکارها و راهبردهای مقابله با مصاف خبری دشمنان

۱. برای مقابله با دشمن در حوزه مصاف خبری با شیوه‌ای که بی‌بی‌سی عمل می‌کند اولین موضوع بالا بردن سواد رسانه‌ای جامعه است. (سلطانی‌فرد، ۱۳۸۷: ۳۰) ما باید سواد رسانه‌ای‌مان را متناسب با تکنیک‌های پیچیده‌ای که این شبکه‌های ماهواره‌ای به کار می‌برند بالا ببریم.

۲. اهالی رسانه و کارگزاران خبری باید شناخت جامعی از ساختار نظام اطلاع‌رسانی و معادلات بین‌المللی در حوزه مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای داشته باشند و با درک کارکردهای پنهان و آشکار نظام خبری سلطه توان مقابله هوشمندانه با جریان خبری سلطه را کسب کنند تا بتوانند روایتی متفاوت از رویدادها و تحولات جهانی را ارائه دهند.

۳. با توجه به اینکه رسانه‌ها به‌مثابه منابعی قدرتمند برای کنترل جامعه محسوب می‌شوند و خود تحت کنترل نخبگان قدرت‌اند، اتخاذ رویکردی انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و کشف روابط و ساختارهای پنهان در متون رسانه‌ای ضروری است و تصمیم‌گیران و مدیران رسانه باید به این مهم توجه کنند. با تحلیل نشانه شناختی متون می‌توان پی برد که چگونه روابط و مناسبات عمدتاً نابرابر و ساخت‌یافته در ژانرهای خبر فیلم سریال و آگهی تجلی می‌یابد. باید توجه داشت مهار و کنترل اذهان همیشه مستقیم و صریح صورت نمی‌گیرد بلکه سلطه در قالب‌های طریق و غیرمستقیم نوشتار و گفتار که طبیعی و مقبول به نظر می‌آیند اعمال و بازتولید می‌شود.

۴. تحلیل کارکرد رسانه‌ها بدون بررسی و تعامل حوزه رسانه با دو حوزه دولت (به‌عنوان دارنده قدرت) و مردم (عرصه عمومی) ممکن نیست. رسانه‌های داخلی باید صدای مردم باشند و به‌عنوان پلی ارتباطی میان مسئولان و مردم ایفای نقش کنند. صرف بلندگو بودن برای دولتمردان و دوری از مردم فرجام خوبی برای رسانه‌ها نخواهد داشت. رسانه‌های داخلی باید خود را در صف اول مقابله با دشمنان در مصاف خبری با رسانه‌های جریان سلطه بدانند. پرهیز از مناقشات داخلی و توجه به منافع ملی و تقویت امنیت ملی به مدیران رسانه‌های داخلی توصیه می‌شود.

۵. لازم است تقویت نیروی انسانی و تربیت نیروهای مسلط به زبان خارجی و آگاه به تاکتیک‌های رسانه‌ای دشمنان در اولویت برنامه‌ریزی‌های مدیران رسانه‌های داخلی قرار گیرد.

۶. تشکیل بلوک‌های رسانه‌ای و هم‌افزایی شبکه‌ها و خروجی‌های مختلف رسانه‌های حاکمیتی یک ضرورت به شمار می‌آید. باید رسانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین عامل پدافند غیرعامل دریاوند که مصاف با دشمن در این عرصه باید حرکتی علمی و مبتنی بر اصول و تکنیک‌ها باشد.

۷. لازم است تقویت بخش‌های برون‌مرزی و دفاتر خارجی صدا و سیما و ایرنا و برنامه‌ریزی برای حضور خبرنگاران ایرانی در صحنه رویدادهای منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه مدیران این دو نهاد رسانه‌ای قرار داشته باشد. بی‌توجهی به مصاف خبری، غفلتی است که می‌تواند کشور را از امکان برخورد و دفاع در برابر هجمه‌های خبری دشمنان محروم کند.

۸. حضور فعال رسانه‌های حاکمیتی در تشکلات رسانه‌ای منطقه‌ای و اسلامی از جمله اتحادیه‌های رادیو و تلویزیون‌های اسلامی، اتحادیه خبرگزاری‌های کشورهای غیرمتعدد پیشنهاد می‌شود.

۹. شناسایی کردن به معنای رصد کردن جریان‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی بیگانه و شناخته شدن به معنای تأثیرگذاری در مصاف خبری با دشمنان دو نکته حائز اهمیت برای رسانه‌ای داخلی است و لازم است در برنامه‌ریزی‌های مدیران رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد.

۱۰. تجربه بیش از سه دهه کاری و مطالعه میدانی نگارنده این نتیجه را داشته است که باور کنیم تمامی رسانه‌ها و بلندگوی‌های تبلیغاتی با هر ظاهر و هر شعار در خدمت صاحبان قدرت‌های اقتصادی و سیاسی هستند. صاحبان قدرت در جنگ نرم رسانه‌های مکتوب و دیداری و شنیداری را برای اثرگذاری بر افکار عمومی به خدمت می‌گیرند و رسانه‌ها مأموریت دارند هنرمندانه و با ظرافت افکار عمومی جهانی را هم‌جهت با منافع صاحبان قدرت کنند. در چنین شرایطی اهالی رسانه و رایزنی‌های فرهنگی ایران در خارج از کشور به‌عنوان خط مقدم دفاع از انقلاب و نظام اسلامی مؤظفانند در دو بعد دفاع و تهاجم تحرکات رسانه‌های

جبهه دشمن را شناسایی کنند و علاوه بر افشاگری برای برجسته‌سازی نقاط ضعف دشمن بر ارزش‌های آن‌ها هجوم برند.

۱۱. نظر به ضرورت تربیت نیروهایی که قادر به پیشگیری علمی مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای در سطوح مختلف باشند، به دانشکده خبر توصیه می‌شود در سطح یک گرایش موضوع مصاف خبری و جنگ رسانه‌ای و شیوه‌ها و تاکتیک‌ها و تکنیک‌های آن را به دانشجویان خود و اهالی رسانه‌ها بیاموزد.

منابع

۱. سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷)؛ اصول جنگ روانی در طراحی سناریوهای خبری (مجموعه مقالات قدرت سایبر زیر نظر دکتر سید رضا صالحی امیری)؛ تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع.
۲. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی، شهلا (۱۳۸۸)؛ جامعه‌شناسی خبر، تهران: انتشارات ثانیه.
۳. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳)؛ راهنمای پوشش خبری رسانه‌ها، تهران: خبرگزاری فارس.
۴. مارک پاستر (۱۳۷۷)؛ عصر دوم رسانه‌ها (غلامحسین صالحیار، مترجم)؛ تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۵. استوارت ام. هورر نت لاندی (۱۳۸۵)؛ بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ (مسعود آریایی نیا، مترجم)؛ تهران: انتشارات سروش.
۶. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)؛ رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۷. عبداله‌خانی، علی (۱۳۸۵)؛ رویکردها و طرح‌های آمریکایی درباره ایران، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌الملل ابرار معاصر.
۸. مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۸)؛ رسانه‌های اجتماعی چه هستند، تهران: دنیای کامپیوتر و ارتباطات نقل از <http://medianews.ir/fa/07/05/2009/what-is-social-media.html>
۹. جان هربرت (۱۳۸۳)؛ روزنامه‌نگاری جهانی (یونس شکرخواه، علی ایتاری، مترجم)؛ تهران: انتشارات ایران.
۱۰. حمید ضیایی‌پرو (۱۳۸۳)؛ جنگ نرم ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران: مؤسسه فرهنگی ابرار معاصر تهران.
۱۱. پی. آر. اروایت (۱۳۸۶)؛ معنی‌شناسی ارزشی و موضع‌گیری ایدئولوژیک در گفت‌وگو روزنامه‌نگاری (دکتر پیروز ایزدی، مترجم)؛ تهران: فصلنامه رسانه

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۳۶

به کارگیری فناوری‌های رسانه‌ای در آموزش: پارادایم جدید یادگیری در عصر دیجیتال

■ دکتر مریم حق‌شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

ارتباط‌گرایی، به‌عنوان پارادایم جدید یادگیری در عصر دیجیتال است. عصری که فناوری‌های رسانه‌ای اعم از نرم‌افزارهای اجتماعی، ارتباطات پیچیده و گسترده‌ای را فراهم می‌کند. با وجود شبکه‌های یادگیری، در هر جا و مکانی، یادگیرندگان دیگر متکی به نظریات صرف اساتید نیستند بلکه مستقیماً می‌توانند به کمک رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، ویکی، فیس‌بوک و غیره با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و به تبادل آرا بپردازند.

در چنین شرایطی یادگیرندگان توانایی تولید و بازتولید محتوا را دارند و می‌توانند به‌عنوان شبکه‌ای از گره‌های پویا با یکدیگر در تعامل باشند. در کانون ارتباط‌گرایی این اندیشه وجود دارد که یادگیری، پدیده‌ای شبکه‌ای است و به‌واسطه فناوری‌ها و اجتماع شکل می‌یابد و هدایت می‌شود. به همین منظور، با گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در آموزش و یادگیری، محققان تلاش کرده‌اند تا با هدف افزایش کارایی و ایجاد تعامل هرچه بیشتر بین اساتید و فراگیران، نظریه ارتباط‌گرایی را تبیین نمایند.

واژگان کلیدی

یادگیری، ارتباط‌گرایی، فناوری رسانه‌ای، شبکه، زیست‌بوم.

مقدمه

یادگیری در لغت به معنی کسب دانش، فهمیدن یا تسلط یافتن از راه تجربه یا مطالعه است. یادگیری عبارت است از کسب تجارب جدید یا اصلاح و تقویت آن‌ها و نیز کسب، اصلاح و تقویت دانش موجود، رفتارها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و سلاقی. یادگیری تغییر نسبتاً دائمی رفتار یا رفتار بالقوه است که نتیجه تجربه مستقیم یا غیرمستقیم است؛ بنابراین یادگیری با تغییری همراه است که مدت زمانی طولانی دوام آورده و بر رفتار بالقوه اثر می‌گذارد. آموزش و پرورش نوین بر آن است تا با استفاده از فناوری و با ایجاد تغییرات عمیق فرهنگی و اجتماعی در قالب گام‌های کوچک و پیوسته آموزشی، چگونه اندیشیدن و تولید علم را به انسان‌ها بیاموزد. استفاده از فناوری‌های روز و پدیده‌های نوظهور

لازمه بهبود و ارتقای سطح یادگیری است. (اسماعیلی‌فر و همکاران، ۱۳۹۳)

فضای مجازی، محیطی مبتنی بر کنترل خود فرد ایجاد می‌کند، مفاهیم قطعیت خود را از دست می‌دهند و فراگیران به نحو فعال در تولید دانش مشارکت می‌ورزند، بدین‌سان فضایی ایجاد می‌شود که فراگیران، فعالانه در خلق معانی شرکت می‌کنند. در این نکته اجماع نسبی وجود دارد که ورود فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (فلاوا) در تعلیم و تربیت، مهارت‌های یادگیری بلندمدت و مستقل را تشویق می‌کند. (عطاران، ۱۳۹۴)

«رسانه پیام است» این جمله معروف و تاریخی اندیشمند دهکده جهانی، مک لوهان، بیانگر این است که تکنولوژی خنثی نیست و هر نوع تکنولوژی، پیامد و اثرات متنوعی دارد. در این میان، فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات

در اوایل قرن بیست و یکم نیز بتواند به همان قوت به حیات خویش ادامه دهد؛ اما ورود به عصر دیجیتال و ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، عده‌ای را به فکر انداخت که شاید این نظریه‌ها به اندازه کافی برای نظام تعلیم و تربیت قرن بیست و یکم مفید نباشند. در این عصر، نظام آموزشی دچار تغییر و تحول جدیدی شدند که پارادایم‌های جدیدی را رقم می‌زند. تغییر پارادایم از «استاد محوری» به «یادگیرنده محوری»، ظهور محیط‌های مجازی، تبدیل مکان به فضا، امکان یادگیری همیشه و همه‌جایی و غیره، رویکرد متناسبی را ایجاد می‌کند که پاسخگوی چنین تحولاتی باشد. (زارعی، ۱۳۹۳)

■ در این عصر، نظام آموزشی دچار تغییر و تحول جدیدی شدند که پارادایم‌های جدیدی را رقم می‌زند. تغییر پارادایم از «استاد محوری» به «یادگیرنده محوری»، ظهور محیط‌های مجازی، تبدیل مکان به فضا، امکان یادگیری همیشه و همه‌جایی و غیره، رویکرد متناسبی را ایجاد می‌کند که پاسخگوی چنین تحولاتی باشد.

۱. نظریه‌های یادگیری

رفتارگرایی، شناخت‌گرایی، ساختارگرایی از جمله نظریه‌های یادگیری هستند که نظام آموزشی قرن بیستم را تشکیل داده‌اند. کانون فعالیت

بارز و مهم‌تری دارند. فناوری رسانه‌ای، به‌منزله یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که روی گردانی و بی‌توجهی به آن اختلالی عظیم در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن پدید می‌آورد. (قهرمانی، ۱۳۹۴)

در خصوص آموزش دانشگاهی انواع و اقسام رسانه‌های اجتماعی تخصصی شکل گرفته‌اند. این رسانه‌های اجتماعی آموزشی و پژوهشی (مانند ادمو^۱، آی تی فورال^۲، مای بیگ اسپیس^۳، پی ال پی کامیونیتی هاب^۴، پیاتزا^۵ و...) دیگر مفهوم زمان و مکان را در آموزش از بین برده‌اند. هر فرد با دسترسی به محیط اینترنت قابلیت استفاده از آن‌ها را دارد که با توجه به رشد فزاینده فناوری در این زمینه و دسترسی به شبکه و اینترنت حتی از طریق موبایل شخصی، بسیار همه‌گیر شده است. دانشگاه‌ها، اساتید و دانشجویان به شیوه‌های مختلف و خلاقانه از انواع رسانه‌های اجتماعی در کارهای خود و ایجاد ارتباطات علمی استفاده می‌کنند. درست کردن گروه‌های تخصصی در فیس‌بوک یا گوگل و تهیه وبلاگ دانشجویی و امکان اشتراک مطلب و منابع توسط کلیه دانشجویان یک گروه یا دوره، استفاده از امکان گفت‌وگوی متنی هم‌زمان و استفاده‌های بسیار خلاقانه دیگری وجود دارد که امروزه از ابزارهای وب اجتماعی محسوب می‌شود. (زارع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳)

یادگیری در عصر دیجیتال

سیطره سه نظریه متداول یادگیری (رفتارگرایی^۶، شناخت‌گرایی^۷ و ساختارگرایی^۸) در قرن بیستم به حدی بود که ظهور نظریه‌ای جدید و متفاوت‌تر محال به نظر می‌آمد؛ شاید تصور بر این بود که مجموع این سه نظریه که نظام آموزشی قرن بیستم را تحت تأثیر قرار داده است، همچنان

1. Edmodo
2. IT4ALL
3. My Big Campus
4. PLP Community Hub
5. Piazza
6. Behaviourism
7. Cognitivism
8. Constructivism

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۳۸

می‌شود؛ بنابراین برعکس دیدگاه رفتارگرایان، یادگیری یا تغییر از ایجاد و تقویت رابطه بین محرک و پاسخ به وجود نمی‌آید و ایجاد تغییری در رفتار آشکار نیست؛ بلکه یادگیری، ایجاد تغییر در ساخت شناختی و فرایند ذهنی و ناشی از شناخت، ادراک و بصیرت است. (نعمتی، ۱۳۸۹)

۳-۱. نظریه ساختارگرایی (سازنده گرایی)

ساختارگرایی، بر اهمیت ایجاد دانش از طریق ارتباط دادن پیش‌آموخته‌ها با آموخته‌های جدید تأکید می‌ورزد. در ساختارگرایی ارتباطاتی بین یادگیری جدید و پیشین جست‌وجو می‌شود. پژوهشگران و نظریه‌پردازان اظهار می‌کنند که عنصر اصلی نظریه ساختارگرایی آن است که یادگیرندگان، فعالانه به ساخت دانش، مقایسه اطلاعات جدید با اطلاعات پیشین و به استفاده از همه موارد مورد نیاز برای یادگیری اقدام می‌کنند. ساختارگرایان بر این باورند که واقعیت دریافت‌شده از سوی یادگیرندگان، نتیجه تجارب آنان است. یادگیری حل مسئله بر پایه اکتشاف فردی است و یادگیرنده به نحو درونی برانگیخته می‌شود. (آفازاده، ۱۳۹۰)

ساختارگرایی بدین معنا است که دانش انسان توسط خودش ساخته می‌شود. کسب دانش اصولاً یک جنبه فردی دارد و هر فردی به‌طور جداگانه آن را به‌دست می‌آورد و دانش مخصوص به خود را در ذهنش می‌سازد. به همین جهت، جوهر دانش را نمی‌توان از کسی به دیگری انتقال داد، بلکه باید از طریق جست‌وجو و اکتشاف بدان رسید. ساختارگرایان معتقدند انسان نمی‌تواند مفهوم جدید و ناشناخته‌ای را بیاموزد، مگر آنکه بتواند آن را با دانش پیشین خود که در ذهن دارد و از تجربیات واقعی او به‌دست آمده پیوند دهد. «یادگیری» فرایندی فعالانه و خاص ذهن هر فرد است و این فرایند عبارت است از ساختن روابط ذهنی میان مفاهیم و تصورات از یک سو و اطلاعات و تجربیات حاصل از دنیای واقعی خارج از ذهن از سوی دیگر. (عسگریان)

در سیستم ساختارگرایی، استاد در تدریس به جای تحمیل کردن تعدادی مفاهیم و تعریف‌های نظری و از پیش آماده‌شده و حل مسائل تکراری، باید راه ساختن مفاهیم در ذهن فراگیرنده را به او آموزش دهد. همچنین فراگیرنده باید بیاموزد

روان‌شناسی، یادگیری و آموزش است و برای تبیین آن‌ها رویکردها و نظریه‌های فراوانی توسط دانشمندان این حوزه مطرح شده است. با ورود به عصر دیجیتال و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطات، نظریه‌ای به نام ارتباط‌گرایی^۱ به مرحله ظهور رسید.

رفتارگرایی، شناخت‌گرایی، ساختارگرایی، رویکردهای اثرگذار در آموزش و پرورش در قرن گذشته در چالشی مداوم هر یک به دنبال بهبود فرایند یادگیری و یاددهی بوده‌اند. این رویکردها از نظر زیرساخت، روش و دید به جهان با هم تفاوت دارند و دیدگاه آن‌ها در مورد یادگیری و حتی در زمینه آموزش کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. آنان به هیچ‌وجه منکر نظریات دیگری نیستند چون هر کدام از آن‌ها از زاویه‌ای به قضیه نگاه می‌کنند. محقق و روان‌شناس بر اساس دیدگاه خود و یا از منطری که به یادگیری نگاه می‌کند آن‌ها را تعبیر و تفسیر می‌کند، لذا به بررسی اصول اساسی در این دیدگاه‌ها می‌پردازیم:

۱-۱. نظریه رفتارگرایی

رفتارگرایان تغییرات را که بر اثر تجربه در رفتار انسان رخ می‌دهد، بررسی نموده و یکی از حوزه‌های مهم مورد مطالعه خود را «یادگیری» دانسته‌اند. آن‌ها معتقدند که همه رفتارهای انسان یادگرفتنی است و یادگیری فرایندی است که در آن رفتار با تجربه محیطی تغییر می‌کند. رفتارگرایان اصولاً یادگیری را عبارت از ایجاد و تقویت رابطه و پیوند بین محرک (شرایطی که به رفتار منجر می‌شوند) و پاسخ (رفتار) در سیستم عصبی فرد می‌دانند. این‌ها معتقدند یک نوع رابطه و پیوند عصبی بین محرک و پاسخ است که در فرد تغییر ایجاد می‌کند.

۲-۱. نظریه شناخت‌گرایی

اعتقاد شناخت‌گرایان بر این اساس است که مافقط گیرنده انفعالی محرک‌ها نیستیم؛ بلکه ذهن ما به طور فعال اطلاعات دریافت‌شده را پردازش می‌کند و به‌صورت‌ها و مقولات جدید تبدیل می‌کند. اینان به نقش یادگیرنده در درک و فهم و معنی بخشیدن به اطلاعات تأکید و توجه دارند و معتقدند که دانش توسط یادگیرنده و از طریق تعامل با محیط ساخته

1 . Connectivism

بهتری داشته باشد. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳)

۲. دانش ارتباطی

داونز معتقد است که همه آنچه را ما در مورد یک چیز می‌دانیم، در طول تاریخ با دو نوع دانش تبیین شده است: نخست، دانش کیفی، دانشی در مورد رنگ، شکل، نرمی، سختی، درشتی، نوع صدا و... که به‌طور خاص از حواس ما نشأت می‌گیرد. آنچه را که ما از یک شی می‌بینیم، می‌شنویم و یا احساس می‌کنیم همه کیفیت آن را تشکیل می‌دهد و دوم، دانش کمی، دانشی که در مورد مقدار و اندازه مشاهدات است. مقدار وزن، طول، عرض، ارتفاع، ابعاد همه دانش کمی‌اند. به اعتقاد پیشروان ارتباط‌گرایی، در قرن ۲۱ سخن از نوع سوم دانش است که در قالب تقسیم‌بندی دوگانه کیفی و کمی نمی‌گنجد؛ دانشی که فراتر از دانش حاصل از حواس و یا محاسبات منطقی و ریاضی است و آن دانش توزیع شده است. این نوع دانش را دانش ارتباطی^۲ می‌نامند که نه از کیفیت‌ها و نه از کمیت‌ها، بلکه از ارتباط‌های موجود در عالم و به‌صورت یک پدیده برآمدنی^۳ حاصل می‌شود. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰)

بنابراین در تعریف ارتباط‌گرایی می‌توان گفت، نظریه‌ای که نوع سوم دانش را توصیف می‌کند؛ به عبارت دیگر «دانش و شناخت در میان شبکه‌ای از افراد و فناوری توزیع شده است و یادگیری، فرایند مرتب کردن، رشد دادن و هدایت این شبکه‌ها است». یادگیری عبارت است از فرایند خلق گره‌ها و ارتباطات جدید. عناصر اصلی شبکه، گره‌ها و ارتباطات هستند. (قشمی، ۱۳۹۴) به زبان ساده‌تر، ایجاد کردن گره‌ها، ارتباط دادن گره‌ها با یکدیگر و تشکیل شبکه‌ای از این گره‌ها و ارتباطات، یادگیری را ایجاد می‌کند. (زارعی، ۱۳۹۳) در این دیدگاه گره و ارتباط، دو جزو تشکیل‌دهنده آموزش هستند و شبکه یادگیری را شکل می‌دهند. این شبکه‌های یادگیری درون زیست‌بوم‌های یادگیری قرار دارند. برای نمونه تعامل دانشجویان با اساتید و دانشجویان دیگر در داخل یک دانشکده شبکه‌ای را تشکیل می‌دهد که درون زیست‌بوم دانشگاه اتفاق می‌افتد. این دانشجویان همچنین می‌توانند

چگونه میان آن مفاهیم و دنیای واقعی ارتباط برقرار کند. بر این اساس، نقش معلم در فرایند آموزش به کلی تغییر می‌کند. استاد ساخت‌گرا، هرگز نباید با تلقین معلومات و دانش خود، ذهن فراگیران را به یک جهت مشخص بکشاند، بلکه تنها مقدمات و وسایل یادگیری و همچنین منابع اولیه لازم را فراهم می‌کند تا فراگیر خود مسیر فکری خود را تشخیص داده و دنبال کند. در واقع نقش استاد، یک هدایت‌گر فعال و تسهیل‌کننده فرایند یادگیری است. (عسگریان)

۴-۱. نظریه ارتباط‌گرایی

این نظریه، نظریه‌های یادگیری رفتارگرایی، شناخت‌گرایی و سازنده‌گرایی را به چالش کشانده و در رویارویی با آن‌ها، با توجه به استلزامات عصر دیجیتال کارآمدتر جلوه نموده است. جورج زیمنس^۱ (استاد دانشگاه مینیتوبای کانادا) در سال ۲۰۰۴ ارتباط‌گرایی را به شکل منسجم ارائه داد. وی معتقد است که نظریه‌های قبلی زمانی شکل گرفته‌اند که یادگیری تحت تأثیر فناوری‌های جدید نبوده است؛ لیکن در دهه‌های اخیر فناوری، ارتباط و یادگیری را به شکل نویی سازمان‌دهی کرده و موجب گرایش‌های جدید در حوزه یادگیری شده است. از این‌رو، نظریه ارتباط‌گرایی پاسخی درخور و به‌موقع تعلیم و تربیت به شرایط کنونی جامعه و فناوری‌های رایج آن است. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰)

نظریه ارتباط‌گرایی معتقد است که محیط‌های یادگیری، محیط‌های پیچیده و آشوب‌وار هستند و به هیچ‌وجه نمی‌توان آن را به یک مدل مکانیکی تقلیل داد. در واقع تجربه یادگیری فرد را نمی‌توان در سطح یک معادله ریاضی کاهش داد، یادگیری در سیستم بزرگ‌تری رخ می‌دهد که بسیار پیچیده است. زیمنس این سیستم بزرگ را تحت عنوان زیست‌بوم مطرح می‌کند و معتقد است زیست‌بوم و شبکه می‌تواند جایگزین مناسبی برای مدل‌های سلسله‌مراتبی و کلاسیک حال حاضر تعلیم و تربیت باشد. بر این اساس وظیفه استاد ارتباط‌گرا، خلق و تقویت زیست‌بوم است تا به یادگیرنده اجازه دهد به‌سریعت و به‌طور اثربخش یادگیری خود را ارتقا داده، تصمیمات بهتری اتخاذ کرده و عملکرد

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۴۰

2. Connective knowledge

3. Emergent

1. Siemens

جست‌وجو و یکپارچه‌سازی اطلاعات برای حل مسائل را بدهد. (بهزادفر، ۱۳۹۴) مفاهیم کلیدی در یک شبکه یادگیری، عبارت است از:

- گره: هر فرد و یا هر شی شرکت‌کننده در ارتباط و ایجاد رابطه با کل شبکه.

- ارتباط: پیوند میان گره‌ها برای ایجاد رابطه دو یا چندطرفه با افراد و یا کل شبکه. (قشمی، ۱۳۹۴)

- زیست‌بوم: سامانه‌ای از افراد، عمل‌ها، ارزش‌ها و فناوری‌ها در یک محیط محلی ویژه (زیست‌بوم یادگیری، همان فضای مجازی و یا محل ایجاد شبکه‌های مثل ویکی‌پدیا، چت‌روم‌ها، فیس‌بوک، ایمیل‌ها و... با هدف یادگیری و آموزش است).

- دانش ارتباطی: تبادل اطلاعات بین گره‌های یک شبکه، بیانگر جریان دانش و اطلاعات است. توسعه شبکه و گره‌های آن به جریان دانش و اطلاعات درون آن وابسته است.

- فهم و شناخت: در نظریه ارتباط‌گرایی هیچ محتوای از پیش تعیین‌شده‌ای وجود ندارد و تعامل درون شبکه یادگیری است که باعث ظهور و رویدادن فهم و شناخت می‌شود.

در یک فرایند رابطه‌گرا، برای اینکه شبکه شکل گرفته و جریان دانش صورت گیرد، باید برخی از عوامل یا شرایط فراهم یا تسهیل شود. بنا بر اصل چهارم نظریه ارتباط‌گرایی (اصل ۴: دانش ممکن است در تجهیزات غیرانسانی مستقر باشد و یادگیری به‌وسیله فناوری تسهیل و توانمند می‌گردد)، توانمندسازی ممکن است توسط فناوری یا عوامل انگیزشی صورت بگیرد. برای نمونه در فرایند یادگیری، استاد به‌عنوان یک گره تأثیرگذار می‌تواند نقش تسهیل‌گری، موزهداری، مدیریت شبکه و الگوسازی را بر عهده بگیرد و با مداخلات خود موجبات توانمندسازی شبکه را فراهم سازد؛ بنابراین هرگونه اقدامی در جهت تسهیل فرایند ارتباط و تقویت گره‌های شبکه توانمندسازی‌نامیده می‌شود. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳)

طبق گفته پناهی و همکاران (۲۰۱۲) یکی از ویژگی‌های رسانه اجتماعی علاوه بر امکان ساخت محتوای تولیدشده توسط کاربر، برقراری ارتباطات نظیر به نظیر، قابلیت چندرسانه محور بودن و امکان دوستی با کاربر، شبکه‌سازی است. در این راستا، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی

از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت، اینترنت، وب ۲ و غیره با محیط بیرون از دانشگاه هم تشکیل شبکه بدهند. (قشمی، ۱۳۹۴) از این‌رو یادگیری در عصر دیجیتال، به‌صورت فرایند شکل‌دهی به شبکه‌ها روی می‌دهد و مفهوم یادگیری مبتنی بر شبکه یعنی مجموعه‌ای از افراد و اشیا و یا نوره‌ها، برای ایجاد گره و برای برقراری ارتباط با گره‌های دیگر پدید می‌آید. به‌همین منظور محققان در تبیین نظریه ارتباط‌گرایی کوشیده‌اند و تلاش کرده‌اند این فرصت را با هدف هم‌افزایی و یادگیری مشارکتی به‌منظور یادگیری و همچنین تسهیم دانش و تکمیل نظریه پی‌ریزی کنند.

■ هدف آموزش باید ورای یاد دادن کلیات دانش به یادگیرندگان باشد. آموزش باید به یادگیرندگان، اجازه تحصیل مهارت‌های صحیح فردی در مدیریت انگیزه‌ها و توانایی جست‌وجو و یک‌پارچه‌سازی اطلاعات برای حل مسائل را بدهد.

۳. یادگیری شبکه‌ای^۱

بر اساس مدل یادگیری شبکه‌ای، محیط یادگیری و کلاس به کمک فناوری‌های آموزشی و به‌خصوص نقش استاد تغییر می‌کند. این مسئله به مدل یادگیری در کلاس‌های آینده نیز مرتبط می‌شود. مسئله دوم تغییر در هدف از آموزش است. یعنی چیستی و چرایی آموزش در قرن جدید نسبت به گذشته متفاوت است. هدف آموزش باید ورای یاد دادن کلیات دانش به یادگیرندگان باشد. آموزش باید به یادگیرندگان، اجازه تحصیل مهارت‌های صحیح فردی در مدیریت انگیزه‌ها و توانایی

از انواع رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز ارتباط و تعامل فراگیران با یکدیگر و فراگیران با اساتید در هر زمان و هر مکان هستند، فراگیران می‌توانند با پیوستن به این شبکه‌ها در فعالیت‌های گروهی شرکت کرده و نتایج پژوهش‌ها، گزارش کارآموزی و پروژه‌های دروس عملی خود را برای دیگران به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به یادگیرندگان می‌دهند تا اطلاعات را سازمان‌دهی کنند، ایده‌هایشان را به اشتراک بگذارند، نظرات و بازخوردها را دریافت نمایند و مهم‌تر اینکه از دیگران بیاموزند. تحقیقات نشان داده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر روی مهارت‌های اجتماعی مناسب، ارتباط با همسالان و همچنین در روابط بین فردی آن‌ها تأثیر مثبت بگذارد. (مثنوی و همکاران، ۱۳۹۳)

نتیجه‌گیری

با ظهور شبکه‌ها و فضاهای مجازی به‌عنوان یکی از دستاوردهای بزرگ بشر در عصر دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های یاددهی و یادگیری، توزیع دانش هم دچار تغییر و تحول شده است و همگام با پیشرفت این فناوری‌های نوین رسانه‌ای، رویکرد و نظریه‌های جدیدی در جهت بهبود این فرایند، پایه عرصه گذارده و بر زندگی بشر در جوامع پیشرفته تأثیر بسزایی داشته است؛ لیکن ذهنیات اساتید و فراگیران، هنوز به عصر صنعتی تعلق دارد. در حالی که باید بازنگری‌هایی در نظام آموزش و یادگیری صورت پذیرد تا به موجب آن، فراگیران ترغیب به کار گروهی و همکاری با دیگران شوند و از نظرات یکدیگر آگاه و بهره‌مند گردند.

با توجه به اهمیت چگونگی فرایند یاددهی و یادگیری که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر یادگیری است، استفاده از شبکه‌های یادگیری، اعتماد به نفس و استقلال فکری فراگیران را افزایش داده و به آن‌ها اجازه اظهار آزادانه نظرات متنوع و حتی متناقض را می‌دهد؛ بنابراین نظام تعلیم و تربیت، با حرکت به سمت نظریه ارتباط‌گرایی، باید به کمک رسانه‌های اجتماعی، زیست‌بومی را با هدف افزایش نوآوری و بازدهی آموزشی ایجاد نماید.

منابع:

۱. قابل‌دسترسی در آدرس (<http://mosaye.blogfa.com/>) (asp54-post)

۲. ذبیح‌اله نعمتی، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های یادگیری، قابل‌دسترسی در آدرس (<http://nematinz.blogfa.com/>) (asp72-post)
۳. حمیدرضا عسگریان، نظریه آموزشی ساخت‌گرایی، قابل‌دسترسی در آدرس (www.thinkingacademy.org).
۴. محمدصادق اسماعیلی‌فر، منیره موحدی، نادیا غلامی‌پور (۱۳۹۳)؛ تأثیر استفاده از شبکه‌های یادگیری اجتماعی بر یادگیری درس علوم تجربی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول، چاپ‌شده در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی (محل برگزاری: تهران- دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۱-۲۰ اسفند.
۵. محرم آقازاده (۱۳۹۰)؛ راهنمای روش‌های تدریس، چاپ ششم، تهران، انتشارات آییژ
۶. عیسی رضایی، شبنم نثری (۱۳۹۰)؛ نظریه یادگیری ارتباط‌گرایی و کاربرد آن در طراحی کتاب درس دانشگاهی، فصلنامه عیار، شماره ۲۴، بهار و تابستان ۱۳۹۰، ص ۹۴-۸۱.
۷. محمد قشمی، (۱۳۹۴)؛ قابل‌دسترسی در آدرس (www.teacherskills.blogfa.com)
۸. عیسی رضایی، محمدرضا نیلی، هاشم فردانش، محمدشاه علیزاده (۱۳۹۳)؛ تحلیل محتوای کیفی نظریه ارتباط‌گرایی و ارائه الگوی مفهومی طراحی زیست‌بوم‌های یادگیری، فصلنامه علمی پژوهشی مبداء، بهار ۹۳، دوره ۵، شماره ۱.
۹. فاطمه زارغزاده، هادی شریف (۱۳۹۳)؛ رسانه‌های اجتماعی در خدمت آموزش و پژوهش دنیای نوین اطلاعات، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران، ۳۰ مهر.
۱۰. عیسی زارعی، (۱۳۹۳)؛ دانش و یادگیری: مبانی نظریه ارتباط‌گرایی، فصلنامه نقد کتاب، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، سال اول، شماره ۳ و ۴ پاییز و زمستان.
۱۱. محمد عطاران (۱۳۸۴)؛ قابل‌دسترسی در آدرس (www.itanalyze.com)
۱۲. عبدالرضا قهرمانی (۱۳۹۴)؛ بررسی نحوه تأثیر رسانه بر شناخت و اقناع مخاطبان، چاپ‌شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران.
۱۳. مرجان بهزادفر (۱۳۹۴)؛ تأثیر تکنولوژی آموزشی بر یادگیری دانش‌آموزان، چاپ‌شده در مجموعه مقالات اولین اجلاس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران.
۱۴. امیر مثنوی، قدرت‌اله خلیفه (۱۳۹۳)؛ بررسی قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و فناوری‌های نوین دیجیتال در حوزه آموزش مداوم، چاپ‌شده در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی (محل برگزاری: تهران- دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۱-۲۰ اسفند.

مدیریت تولید و توزیع پیام‌های ارتباطی؛ مقایسه مذاکرات برجام در ایرنا و رسانه‌های خارجی

■ دکتر فاطمه عیدی

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

eid150@yahoo.com

■ لیلی کتوک

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

lkatook@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی راهبردهای تدوین و ارسال پیام‌های ارتباطی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و مقایسه آن با رسانه‌های خارجی به روش تحلیل محتوای کمی صورت گرفت. هدف از راهبرد برنامه خبری طرح و الگویی است که در آن خبر به صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار (با توجه به جامعه‌شناسی مخاطبان، نیازسنجی مخاطبان و عنصر زمان) در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد. (ولت‌مهر-بهرامی، ۱۳۹۳) در این پژوهش ۳۴۳ خبر و گزارش منتشره در ایرنا در بازه زمانی دور پایانی مذاکرات هسته‌ای تا رسیدن به توافق برجام در صفحه اخبار بین‌الملل این خبرگزاری شامل خبرها و گزارش‌های اختصاصی ایرنا و خبرها و گزارش‌های ترجمه‌شده از رسانه‌های خارجی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های خبری و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی بیشترین کاربرد را در ایرنا دارند و بر اساس این نتایج ایرنا فعالیت‌های خود را در دو سیستم «تولید انتظار» که ناظر به انتظارات افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم «تولید رضایت» که ناظر بر توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است، تنظیم می‌نماید. در حالی که رسانه‌های خارجی اعم از خبرگزاری‌ها، نشریات مکتوب (روزنامه و...) و تارنمای‌های الکترونیکی در انتشار اخبار مربوط به ایران به راهبرد جنگ روانی، دیپلماسی رسانه‌ای متوسل شده‌اند. هر دو (ایرنا و رسانه‌های خارجی) در بازتاب تحولات مربوط به مذاکرات هسته‌ای و برجام و رابطه با ایران تا حدودی در چارچوب مناسبات دیپلماتیک و سیاست خارجی کشورهای متبوع خود خبررسانی کرده‌اند. خاطرنشان می‌شود در جست‌وجویی که انجام شد، به علت تازگی موضوع تاکنون پژوهشی با این عنوان انجام نشده است.

واژگان کلیدی

خبرگزاری، استراتژی، پیام، تبلیغات، جنگ روانی، اطلاع‌رسانی.

مقدمه

قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و به‌کارگیری آن به‌عنوان بازوان پرتوان در عرصه جنگ نرم با بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای فناوریانه ارتباطی ماهیتی راهبردی امنیتی و چهره‌ای ژانوسی به آن بخشیده است. به گونه‌ای که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. (مهسا ماه‌پیشانیان، امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه‌ها، ۱۳۸۹)

■ توانایی گسترده وسایل ارتباط جمعی در گردآوری اطلاعات، پردازش و انتشار آن در سطوح و شرایط گوناگون، رسانه‌ها را به منبع قدرت تبدیل می‌کند.

در این میان کارکرد خبری رسانه‌ها به‌ویژه در سازمان‌های خبری که تولید پیام فرآورده اصلی آن‌ها است، با به‌کارگیری و اجرای راهبردهای خبری و مدیریت تولید و توزیع پیام، جایگاه خطیری به‌چنین سازمان‌هایی می‌بخشد. رابطه میان اطلاعات و قدرت وسایل ارتباط جمعی را به منبع قدرت تبدیل می‌کند. توانایی گسترده وسایل ارتباط جمعی در گردآوری اطلاعات، پردازش و انتشار آن در سطوح و شرایط گوناگون، رسانه‌ها را به منبع قدرت تبدیل می‌کند. شاتسونایدر در جمله معروف خود گفته است: «تعریف اطلاعات ابزار برتر در دست قدرت حاکم است». کنترل جریان اطلاعات نه فقط در برگیرنده‌گزينش عناوین و چگونگی ارائه اخبار و اطلاعات و پوشش تفسیر خبری در اذهان عمومی است، بلکه شامل تعیین نوع اطلاعات نیز هست که باید پوشش داده شوند. تحقیقات نشان می‌دهد اطلاعاتی که در اختیار افراد قرار

می‌گیرد، بر تصمیم‌نهایی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد. قدرت رسانه برای به‌کارگیری بازی‌های زبانی و خلق ژانرهای گوناگون در عرصه هنر و مطبوعات، خبر و اطلاع‌رسانی و خلق تولیدات فرهنگی جدید که محصول تعاملات سه عرصه میان نظام نشانه‌ها، زبان و روابط قدرت در جامعه است، بی‌بدیل است. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۹۴، ۹۴)

تنوع و تمایز درونی در کارکرد رسانه آن را به جایگاه متمایزی نسبت به سایر سازمان‌ها قرار می‌دهد. چنانکه والتر لیپمن روزنامه‌نگار و نویسنده آمریکایی می‌گوید: رسانه‌های خبری، بسیاری از تصورات ذهنی ما را شکل می‌دهند. (لیپمن، ۱۹۲۲، ۳۵)

جایگاه و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در اطلاع‌رسانی یعنی قرار گرفتن میان واقعیت‌ها و مخاطبان، پیامدهای متفاوتی داشته است. وسایل ارتباط جمعی از سویی دستیابی به اخبار و اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن ساخته است و از دیگر سو میان واقعیت‌ها و آنچه منتقل می‌شود، همخوانی وجود ندارد. فاصله میان واقعیت و گزارش‌های خبری امری سازمانی است که از شیوه‌گزینش و بخش‌اخبار نشأت می‌گیرد. سازمان‌های خبری جوامع پیشرفته غربی که در صدر جدول رقابت‌های خبری جای دارند، با گزینش راهبردها و سیاست‌گذاری صحیح به دستاوردهای بزرگی در بازار خبررسانی دست یافته‌اند و با در اختیار داشتن ابر رسانه‌ها و مهم‌ترین مراکز خبری دنیا، در جریان‌سازی‌های خبری خود بهره‌فراوانی از محصولات خبری می‌برند.

در عرصه خبر، راهبردهای اصلی از طریق جریان اطلاع‌رسانی هدف‌گذاری شده و با اتخاذ رویکردهایی برای ارائه واقعیت به اجرا در می‌آید؛ اما این واقعیت در دنیای امروز با پردازش اطلاعات جلوه‌های گوناگونی به خود می‌گیرد که از ماهیت ساده یک رویداد واقعیت‌های آن می‌تواند دور شود.

در گذشته راهبردهای خبری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان بر وجوهی مشخص و شناخته‌شده به نام اطلاع‌رسانی صرف، تبلیغات سیاسی،

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۴۴

فارسی و خبرگزاری ایرنا در فاصله زمانی دی‌ماه ۱۳۸۹ تا اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۰ (با تأکید بر تحولات کشورهای تونس، مصر، لیبی و بحرین) از سوی مهدی هوشیار در دانشکده صدا و سیما انجام شد.

این مقاله پژوهشی در پی آن است که دریابد، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) به‌عنوان خبرگزاری رسمی و دولتی ایران و طرف مقابل یعنی رسانه‌های خارجی چه راهبردهایی را در تولید و توزیع اخبار خود (اخبار مرتبط با موضوع تحقیق) به‌کار برده‌اند و ضمن مقایسه، به شناسایی نقاط ضعف ایرنا در مسیر تبدیل شدن به یک بازیگر فعال در عرصه اطلاع‌رسانی و دیپلماسی عمومی و کسب توان حرفه‌ای برای مقابله با جنگ نرم بر ضد جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

پیش از ورود به مباحث نظری، خاطرنشان می‌شود که فرآورده‌های خبری مورد تحلیل و بررسی اعم از خبرهای اختصاصی خبرگزاری ایرنا و خبرهای خارجی جملگی از وب‌سایت ایرنا و آرشیو خبری آن اخذ شده است.

مبانی نظری

در عرصه انتشار اخبار که فعالیت مشترک تمام رسانه‌ها است، کسب، پردازش و نشر اطلاعات و اخبار آگاهانه یا ناخودآگاه بر نگاهی نظری استوار است. راهبردهای گزینشی در مواجهه با اخبار و ارزش‌های خبری وقایع و حوادث ناشی از همین دیدگاه‌های نظری است. نظریه‌های تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری خبری ما را به‌سوی یک گونه خاص از راهبرد رسانه‌ای و مدل‌های ارتباطی آن همچنین سیاست‌گذاری خبری سوق می‌دهند. انتخاب ایرنا در این پژوهش به چند دلیل صورت گرفت. نخست آن که به‌عنوان یگانه خبرگزاری دولتی و تربیون رسمی نظام جمهوری اسلامی ایران به رسمیت شناخته شده است. پیشینه تاریخی طولانی و فعالیت و عملکرد ایرنا در مدت ۸۰ سال باعث می‌شود که این قدمت تاریخی جایگاه آن را در مرتبه‌ای بالاتر از سایر خبرگزاری‌های داخلی قرار دهد. خبرگزاری‌ها و دیگر رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری همچنین الکترونیکی خارجی به‌ویژه غربی نیز

جنگ روانی و شایعه و در برخی موارد انحصار رسانه‌ای مبتنی بود؛ اما امروز مرز مشخصی میان این استراتژی‌ها وجود ندارد بلکه ترکیب اجزای گوناگون هر یک شکل‌های جدیدی از استراتژی خبری را پدید آورده‌اند.

راهبرد برنامه خبری طرح و الگویی است که در آن خبر به‌صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد. این فرایند ممکن است از طریق مکانیسم‌های مختلفی انجام شود. انتخاب نوع مکانیسم در نوع راه‌حل‌ها تأثیرگذار است.

مطالعات فراوان نشان داده است که مطالب خارجی روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه از نظر کمی و کیفی زیر نفوذ خبرگزاری‌های کشورهای پیشرفته است. شواهد موجود نشان می‌دهد که جریان اخبار خارجی «نابرابر» و «ناموزون» است و خبرگزاری‌های بین‌المللی در این میان نقش مهمی ایفا می‌کنند. (بدیعی، ۱۳۷۱، ۳۰۲)

پژوهش‌های مختلف صورت‌گرفته در مراکز دانشگاهی، پژوهشکده‌ها و مراکز تحقیقاتی رسانه‌ای بر این واقعیت تصریح دارد که به اختصار نمونه‌هایی مورد اشاره قرار می‌گیرد:

مقاله عملیات روانی آمریکا بر ضد جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر نقش رسانه نوشته دکتر قربانعلی محبوبی که در سال ۱۳۹۳ به رشته تحریر در آمد. مقاله نگاهی به استراتژی رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی که کوشا گرجی، انسان‌شناس سیاسی با همکاری مجید حسینی دکتری اندیشه سیاسی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۹ به چاپ رساند. مقاله هژمونی رسانه‌ای غرب و تهدید ابعاد امنیت ملی توسط رضا سیف‌پور در قالب سخنرانی در پنجمین کنگره ژئوپلیتیک ایران در خرداد ۱۳۹۰ ارائه شد. پایان‌نامه مقایسه گفتمان خبری، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و تارنمای بی‌بی‌سی فارسی در مورد اخبار هسته‌ای ایران (با تأکید بر موضوع ساخت تأسیسات هسته‌ای فردو) متعلق به حسن گودرزی که در سال ۱۳۸۹ در دانشکده صدا و سیما انجام شد. پایان‌نامه تحلیل گفتمان پوشش خبری وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا توسط سایت بی‌بی‌سی

مجریان سیاست‌های غرب و استکباری ضد جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌روند.

■ راهبرد برنامه خبری

نیز طرح و الگویی

است که در آن

خبر به صورت یک

گفتمان و جریان

تأثیرگذار (با توجه

به جامعه‌شناسی

مخاطبان،

نیازشناسی مخاطبان

و عنصر زمان) در

قالب مدیریت تولید

و توزیع پیام جریان

می‌یابد.

بر مخاطبان بر وجهی مشخص و شناخته‌شده به نام اطلاع‌رسانی صرف، تبلیغات سیاسی، جنگ روانی، شایعه و در برخی موارد انحصار رسانه‌ای مبتنی بود و هر یک با اهداف و تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مشخصی به اهداف مورد نظر که همان تأثیرگذاری بر مخاطب بود، می‌رسیدند. امروز مرز مشخصی میان این استراتژی‌ها وجود ندارد، بلکه با ترکیب اجزای گوناگون هر یک شکل‌های جدیدی از استراتژی‌های خبری را ایجاد کرده است.

باید توجه داشت که اطلاع‌رسانی به مثابه محوری‌ترین کارکرد اصلی‌ترین راهبرد رسانه در عرصه عملیاتی و برنامه‌سازی قابلیت اجرا می‌یابد. اطلاع‌رسانی در صحنه عملیاتی با هدف «اقناع مخاطب» انجام می‌شود. برای اقناع مخاطب در عرصه اطلاع‌رسانی ضروری است خبر به گونه‌ای تهیه و تنظیم شود که علاوه بر جذب مخاطب، تمایل به پیگیری و ادامه آن نیز وجود داشته باشد. برای این کار نیازمند این موارد هستیم:

■ اطلاع‌رسانی به مثابه

محوری‌ترین

کارکرد و اصلی‌ترین

راهبرد رسانه در

عرصه عملیاتی و

برنامه‌سازی قابلیت

اجرا می‌یابد.

اطلاع‌رسانی در

صحنه عملیاتی

با هدف «اقناع

مخاطب» انجام

می‌شود.

(الف) ابزار تنظیم خبر: ابزار تنظیم خبر می‌تواند در سبک‌های گوناگونی نظیر سبک هرم وارونه، سبک تاریخی، خبر نرم و سخت خبر، انواع گزارش و انواع مصاحبه باشد.

(ب) شیوه‌ها و تاکتیک‌های خبری: خبر را می‌توان

در واقع مدل‌های ارتباطی عامل مهمی در تدوین راهبردها و برنامه رسانه‌ای است. برای مثال، مدل ارتباطی گلوله تزریقی مدلی است که بسیاری از دیدگاه‌های عمومی در مورد اثرهای محتوای رسانه‌ها، تندروی سیاسی یا رفتارهای غیراخلاقی و مفاهیم بدخواهانه را به مخاطبان منفعل تزریق می‌کند. مدل‌هایی مانند انتشار نوآوری، مدل دو مرحله و چندمرحله‌ای انتقال پیام و مدل‌های ارتباطات اقناعی در صدد جذب مخاطبان بیشتر هستند. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۹۴، ۱۷۳)

راهبرد برنامه خبری نیز طرح و الگویی است که در آن خبر به صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار (با توجه به جامعه‌شناسی مخاطبان، نیازشناسی مخاطبان و عنصر زمان) در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد؛ به عبارت دیگر اجرای استراتژی‌های خبری با مدیریت تولید و توزیع پیام به مرحله اجرا می‌رسد و این فرایند ممکن است با سازوکارهای گوناگونی انجام گیرد. انتخاب این نوع سازوکارها در نوع راه‌حل‌ها، تأثیرگذار است. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۸۸)

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۴۶

با تاکتیک‌های گوناگونی منتشر کرد؛ مانند حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، تبخیر، بازگشتی، دروغ بزرگ، تکرار، موجی، وارونه، مجرای دوگانه، نیاز به اطلاع داشتن که به تاکتیک‌های یازده‌گانه تافلر مشهور است.

ج) القای پیام: رسانه‌های جوامع صنعتی و غرب معمولاً روش‌های خاصی را برای القای پیام دنبال می‌کنند. این روش‌ها برای جلب توجه مخاطب که فرایند اولیه و حفظ مخاطب که فرایند ثانویه است، کارکرد دارد. یکی از شیوه‌های القای پیام استفاده از روش قابلیت تصدیق خبرهایی است که منتشر می‌شوند. به این‌صورت که حقایق به گونه‌ای عریان و ضربتی مطرح می‌شوند و در لابه‌لای آن امکان گنجاندن مسائل غیرواقعی هم وجود دارد. شیوه دیگر، تلاش برای سردرگم کردن مخاطب است. در این روش با مطرح کردن مسائل جانبی از دید کارشناسان و صاحب‌نظران، ابهام در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود. مبالغه هدفمند نیز معمولاً در شرایط فوق‌العاده مانند زمان جنگ صورت می‌گیرد.

از سوی دیگر باید خاطرنشان کرد که استفاده از کنایه و اشاره و مثال‌ها برای القای پیام معمولاً شیوه‌های موفق‌اند. به‌طور مثال، جملاتی نظیر «مدارکی وجود دارد که حاکی از» و «اطلاعات تأییدشده» یا «کارشناسان می‌گویند که» نمونه‌های مشخص این روش‌اند. همچنین اعلام اخبار و اطلاعات نادرست و کشف آن از طریق رسانه، در این روش به عمد خبر یا اطلاعات دروغین مطرح می‌شود و سپس با سر و صدا از طریق همان رسانه کشف می‌شود که این مطلب صحیح نبوده است. اگرچه خبر اول تکذیب می‌شود، اصل ماجرا از قسمت تاریک ذهن مخاطب خارج نمی‌شود.

تنظیم برگه‌های خبری و جاگذاری اطلاعات در آن در روش‌های گوناگون تنظیم خبر در قالب دو کار محوری صورت می‌گیرد: تنظیم شکلی خبر و تنظیم محتوایی خبر.

بعد از تنظیم شکلی و محتوایی خبر، رسانه شیوه‌های انتقال پیام را بررسی می‌کند که حاوی بازی با کلمات، واژه‌سازی و انگاره‌پردازی

و نقل‌قول از صاحبان رأی است. انگاره‌سازی: وسایل ارتباط جمعی جهانی، امروزه تمدنی مجازی و دنیایی غیرواقعی را به جهان مخابره می‌کنند. در واقع، نقش نوین خبرگزاری‌ها در چارچوب انگاره‌سازی‌ها و برجسته‌سازی‌ها معنا می‌یابد. (مولانا، ۱۳۷۱، ۴۷)

■ وسایل ارتباط جمعی جهانی، امروزه تمدنی مجازی و دنیایی غیرواقعی را به جهان مخابره می‌کنند. در واقع، نقش نوین خبرگزاری‌ها در چارچوب انگاره‌سازی‌ها و برجسته‌سازی‌ها معنا می‌یابد.

جنگ خلیج فارس، پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت؛ در این جنگ فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم آورد تا واژه‌ها و تصاویر خاص در زمان مناسب، برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود. این تصاویر آن‌چنان بینندگان را مسحور خود کرد که گویا افراد، خود حاضر و ناظر در صحنه نبرد هستند. با وجود این، آن‌طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد، این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌هایی بود که به این منظور، برنامه‌ریزی شده بود تا حس پیروزی را القا کند. (مولانا، ۱۳۷۵، ۱۳)

بنابراین کنش رسانه‌ای می‌تواند بر هنجارهای فکری و رفتاری سایر کنشگران تحمیل شود و با شکل‌دهی به روابط جدید، هویت‌های جدید را برای کنشگران به وجود آورد که مبانی آن نه واقعیت بیرونی بلکه واقعیت رسانه‌ای را که بر ساخته از بده‌بستان‌های قدرت در درون و

بیرون جوامع است، دنبال می‌کند.

برخی از پژوهشگران دو مفهوم اساسی را در انگاره‌سازی مورد توجه قرار داده‌اند.

۱. **مفهوم گزینش‌گری:** رسانه‌ها همواره مشغول تأکید بر یک پدیده یا تأکیدزدایی از آن‌اند. «هارولد دتیز» از صفت جهت‌گیری استفاده کرده می‌گوید، هر رسانه‌ای به‌خودی‌خود جهت‌گیری دارد. همچنین «تیل پستمن» برای توصیف این وضعیت رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌ها ساختارهای واقعی را در زمان انتقال ارزش‌گذاری می‌کنند و با این کار پدیده‌ای مهم‌تر و پدیده دیگری نازل‌تر نشان داده می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۳، ۱۸۳)

۲. **مفهوم تغییر شکل:** بر اساس این مفهوم، برخی از مخاطبان فکر می‌کنند کنترل رسانه را در اختیار دارند. در واقع، در بحث تغییر شکل، وسیله برای مخاطبان به هدف تبدیل می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۲، ۱۸۴) مایکل پارنتی از کارشناسان عرصه رسانه‌ها با بحث پیرامون مفاهیم دخیل در بحث انگاره‌سازی به مهم‌ترین تاکتیک‌های انگاره‌سازی اشاره می‌کند که عبارت است از فن برچسب زدن، انتقال و محاوره‌سازی، توازن دروغین، چرایی، حذف حقایق.

حذف حقایق: از رایج‌ترین حرکت‌های رسانه‌ها در سازوکارهای انگاره‌سازانه، سرکوب افکار با حذف حقایق است؛ گاه هنگام روایت رویداد، بخشی از آن را حذف می‌کنند و گاه به کل آن بی‌توجهی می‌کنند. برای مثال، خبر سرنگونی سوکارنو از سوی ارتش متمایل به آمریکا، سه ماه بعد، در نیویورک تایمز ذکر می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۲، ۱۸۵)

تبلیغ رسانه‌ای و راهبردها: آرون دلویچ استاد دانشکده ارتباطات در دانشگاه واشنگتن شیوه‌های تبلیغی رسانه‌ها در تعاملات سیاسی را این‌گونه برمی‌شمرد: بازی با کلمات، ارتباطات غیرواقعی، درخواست ویژه، هم‌رنگ جماعت شدن، ترس. (دلویچ، ۱۹۹۵)

باید به‌خاطر داشت که در تبلیغات رسانه‌ای تمرکز بر عقاید رهبران اغلب نوعی کار تبلیغاتی است. این کار شامل تکرار موضع دولت بدون هرگونه ارائه تفسیری است و در نتیجه به روزنامه‌نگاران اجازه داده می‌شود تا ادعا کنند بی‌طرف‌اند و فقط اطلاعات ارائه می‌کنند. (بهرامی، جامعه‌شناسی

خبر، ۱۳۸۸)

سطوح تبلیغ در رسانه: آرتور شیکل استاد علوم اجتماعی دانشگاه یورک تورنتو در کتاب رادیوی بین‌المللی کانادا، در بررسی جنگ دوم جهانی و تبلیغات دوران جنگ سرد می‌گوید، تبلیغ به چهار شکل اساسی ظاهر می‌شود و آن را در قالب چهار سطح تبلیغ تبیین کرده است. نخستین سطح، دروغ بزرگ که استالین و هیتلر و گوبلز وزیر تبلیغات هیتلر از آن استفاده می‌کردند. سطح دوم مادامی است که تبلیغات امری مقبول تلقی می‌شود و لازم نیست واقعیت داشته باشد. در سطح سوم، حقیقت گفته می‌شود؛ اما سوی دیگر آن نزد قضیه‌پردازان نگاه داشته می‌شود. در سطح چهارم که خلاق‌ترین و مفیدترین مرحله آن است، هم حقیقت گفته می‌شود و هم خوبی‌ها، بدی‌ها، منافع و مضار. (ضیایی‌پرو، ۱۳۸۶)

■ امروزه استفاده از ظرفیت رسانه برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و در مسیر خدمت به سیاستمداران و رهبران کشورها نه تنها امری عادی که وظیفه‌ای رسانه‌ای تلقی می‌شود.

راهبرد جنگ روانی: جنگ روانی از دیگر ظرفیت‌های رسانه‌ها است که با انجام عملیات گوناگون در جنگ‌های نظامی و کلاسیک آغاز شد. به گونه‌ای که در طول جنگ درگیری در دو زمینه جریان داشت: میدان نبرد و میدان اذهان. در میدان نبرد برتری سازوکارهای نظامی و تسلیحات تعیین‌کننده بود و در میدان اذهان قدرت رسانه برای تسخیر ذهن مردم با تحریف واقعیت‌ها، مبالغه‌گویی‌ها، ایجاد ذهنیت خطا و هر آنچه که بتواند به تضعیف دشمن بینجامد. (وردی‌نژاد، ۰۸۳۱)

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۴۸

پیام در قالب چینش‌های گوناگون اطلاعات در خبر، راه‌های انتقال پیام و مفاهیم نهفته در هر یک از آن‌ها همچنین ظرفیت‌ها و ترفندهای رسانه‌ای در رویکردهای متنوع عملیات روانی تکنیک‌ها و تاکتیک‌های خبری و روش‌های القای پیام به عمل آمد، اینک به اختصار به تبیین هدف تحقیق، پرسش‌های مطرح، روش و تکنیک مورد استفاده در پژوهش، چگونگی جمع‌آوری داده‌ها و آزمون‌های آماری پرداخته می‌شود.

روش تحقیق

هدف ویژه تحقیق عبارت است از بررسی شیوه‌های تولید و توزیع پیام در ایرنا به‌عنوان رسانه مادر در کشور و اتخاذ راهبردهای خبری خاص و مقایسه آن با کارکردهای عملیاتی رسانه‌های خارجی.

سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

مدیریت تولید و توزیع پیام ایرنا بر اساس کدام یک از فرایندهای تولید خبر است؟ (تبلیغ سیاسی، جنگ روانی، اطلاع‌رسانی).

در قالب این پرسش و پاسخگویی به آن سؤال‌های فرعی دیگری نیز طرح می‌شود؛ مانند اینکه خبرگزاری ایرنا در مدیریت تولید و توزیع پیام از کدام یک از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های اطلاع‌رسانی تبلیغ سیاسی و جنگ روانی بهره گرفته است؟

از سوی دیگر، رسانه‌های خارجی (رقیب) در مدیریت تولید و توزیع پیام تا چه میزان از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغ سیاسی و جنگ روانی بهره گرفته‌اند؟

این تحقیق همچنین در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که در مدیریت تولید و توزیع پیام بین ایرنا و رسانه‌های رقیب خارجی تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوای کمی است.

دانیل رایف و همکارانش در کتاب خود، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای درباره این روش می‌نویسند: تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام‌مند و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی‌ای است که طی آن، ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط میان آن ارزش‌ها تحلیل

امروزه استفاده از ظرفیت رسانه برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و در مسیر خدمت به سیاستمداران و رهبران کشورها نه تنها امری عادی که وظیفه‌ای رسانه‌ای تلقی می‌شود. آن چه به‌عنوان جنگ سرد پس از جنگ دوم جهانی میان اتحاد جماهیر شوروی سابق و ایالات متحده آمریکا جریان داشت، نمونه بارز جنگ روانی است که جنگ نرم، جنگ بدون خون‌ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۶)

شایعه: یکی از ترفندهای رسانه‌ها برای عملیات روانی بازتاب شایعه‌های رایج با پاسخ به شایعه‌هایی است که از طریق منابع غیررسمی و خاکستری در طیف گسترده انتشار یافته است.

شایعه عبارت است از میزان اهمیت یک موضوع ضرب در میزان ابهامات پیرامون آن موضوع در محیط. آنچه شایعه را تاکتیکی مهم در عملیات روانی کارآمد می‌کند، استفاده از شایعه در کنار سایر تاکتیک‌ها است.

راهبرد و انحصار رسانه‌ای: از شاخص‌ترین سازوکارهای اجرای راهبردهای برنامه خبری است؛ زیرا می‌توان بدون وجود عناصر رقیب یا مانع جدی به تمامی اهداف مورد نظر نائل شد. انحصار رسانه‌ای نه فقط انحصاری بودن خود رسانه بلکه انحصاری بودن منابع اطلاعات، انحصاری بودن برخی رانت‌های اطلاعاتی (که در تعاملات سیاسی می‌تواند بین رسانه با دیگر بازیگران صحنه سیاست اعمال شود) و انتشار را نیز در بر می‌گیرد. (بهرامی، ۱۳۸۸)

از دیدگاه مایکل پارنتی، استاد علوم سیاسی، روش‌های زیر در انحصار رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود:

پنهان‌کاری از طریق حذف، حمله و انهدام هدف، انگ و برچسب‌زنی، فرض و تصور پیشگیرانه، پخش برنامه با ارزش اسمی، کوچک شمردن محتوا، توازن نادرست، خودداری از پیگیری و تعیین یک چارچوب صورت می‌گیرد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۶)

پس از توضیحاتی که در مورد راهبردهای رسانه‌ای، شیوه‌های تنظیم خبر اعم از شکلی و محتوایی، چگونگی پردازش اطلاعات و انتقال

می‌شود. این عمل به‌منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد. (رایف و دیگران، ۱۳۸۸، ۲۵)

بدیعی نیز در مورد تحلیل محتوا می‌گوید: در این روش برخلاف تحقیق پیمایشی، این افراد نیستند که مستقیماً تحلیل می‌شوند، آنچه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد پیام‌های تولیدشده از طرف آن‌ها است. روشی که در سایر رشته‌ها مانند روان‌شناسی، زبان‌شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و زمینه‌های دیگر نیز به‌کار گرفته می‌شود. از طریق تحلیل محتوا امکان مقایسه تطبیقی میان رسانه‌های مختلف در مقاطع مختلف نیز فراهم آمده است. امری که در شیوه پیمایشی چندان ساده نیست. (احمدی، ۱۳۸۸، ۱۱۲)

در این بررسی از تکنیک مقوله‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. تکنیک مقوله‌ای فن یا تکنیک ابزاری است که پژوهشگر برای سهولت دستیابی به نتایج تحقیق خود از آن استفاده می‌کند. این تکنیک مبتنی بر مقوله‌های ساخته‌شده از محتوا است و به همین دلیل تحلیل صورت‌گرفته بر پیام شرحی از محتوا بر اساس مقوله‌ها است. مقوله‌ها واحدهای بررسی هستند که با در نظر گرفتن هدف تحقیق برگزیده می‌شوند.

به‌منظور ارزیابی مدیریت تدوین و ارسال پیام‌های ارتباطی، مطالب خبرگزاری جمهوری اسلامی و دیگر رسانه‌ها طی دوره برگزاری آخرین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و شش قدرت جهانی تا رسیدن به توافق برجام از پنجم تا ۲۴ تیرماه ۹۴ که مقطعی حساس، سرنوشت‌ساز و مهم در تحولات سیاسی اخیر ایران به شمار می‌رود، استخراج شد و مورد بررسی قرار گرفت. خبرها از تارنمای ایرنا انتخاب و براساس تاریخ دسته‌بندی شد. خبرهای رسانه‌های خارجی که ایرنا اقدام به ترجمه و بازنشر آن‌ها کرده بود، نیز در این تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت ۳۴۳ خبر از صفحه بین‌الملل ایرنا شامل فرآورده‌های خبری ایرنا و خبرهای ترجمه‌شده از رسانه‌های خارجی عمدتاً خبری از سایت اینترنتی ایرنا و

آرشیو خبری آن استخراج و جمع‌آوری شد. برای توصیف آماری از جداول توزیع فراوانی و بیان درصدی بهره گرفته شد. از هر دو دسته تکنیک‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابتدا از جدول‌های توصیفی متغیرها و سپس برای کشف رابطه میان متغیرها از آزمون مجذور کای (خی دو) استفاده شد. واحد تحلیل شامل کل هر خبر مورد بررسی است که شامل تیتیر، روتیتیر، لید و متن است.

جامعه آماری اخبار منتشره در صفحه بین‌الملل سایت خبرگزاری جمهوری اسلامی است. تمامی اخبار مرتبط با آخرین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و پنج قدرت جهانی در وین از نخستین روز آغاز مذاکرات تا توافق برجام در بازه زمانی (پنجم تا بیست و چهارم تیرماه ۱۳۹۴) گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفته است. خبرهای مورد بررسی در تحقیق هم مشتمل بر خبرهای تولیدی ایرنا و هم رسانه‌های خارجی عمدتاً غربی از تحولات مذاکرات هسته‌ای است که ایرنا اقدام به تولید (ترجمه) و انتشار آن‌ها در سایت خود کرده است.

در همین حال، روش تحقیق مورد استفاده برای بررسی داده‌ها، روش توصیفی-تحلیلی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای در مطالعه موردی اخبار ایرنا و مقایسه آن با اخبار رسانه‌های خارجی منتشره در سایت ایرنا است. انجام فعالیت‌های آماری با کمک نرم‌افزار (اس‌پی‌اس‌اس) صورت گرفت و به دلیل توصیفی بودن پژوهش از فراوانی، درصد فراوانی و نمودار استفاده شد.

این پژوهش سیاست خبری و تولید پیام ایرنا متغیر مستقل و میزان موفقیت در تصمیم‌سازی‌ها، راهبردها و تحقق اهداف سیاسی متغیر وابسته است.

پیش از پرداختن به یافته‌های تحقیق ضروری است، درباره تعاریف مفهومی و عملیاتی خبر، تبلیغات، عملیات روانی و استراتژی خبری توضیح مختصری داده شود.

تعریف مفهومی خبر: خبر اعلام و بیان رخداد‌های جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است. (شکرخواه، ۱۳۷۹، ۳-۶)

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۵۰

مانند جنگ روانی، تبلیغ سیاسی است.

ویلبر شرام اصحاب رسانه را دروازه‌بانان می‌نامد. «آنان بر اساس اندیشه و گاه مصالح خود واقعیت را به ممتاز و غیرممتاز تبدیل می‌کنند و نظام اولویت را در آن اعمال می‌کنند. دروازه‌بانان خبر راه را برای جاری شدن برخی اطلاعات و عقاید برای رسانه‌ها می‌گشایند و برای برخی دیگر می‌بندند و در این کار دیدگاهی به شدت گزینشی نسبت به واقعیت دارند. (گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ۱۲۶) این رسانه‌ها با برجسته‌سازی برای جامعه و جلوه‌های آن یعنی رسانه‌ها دستور کار تعیین می‌کنند. برجسته‌سازی، یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. کوهن (۱۹۶۳) بر این نکته تأکید ورزید که گرچه مطبوعات اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند به چه فکر کنند موفق نیستند؛ اما به گونه اعجاب‌آوری بر این امر موفق هستند که به مردم بگویند به چه چیزهایی فکر کنند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴)

■ دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی یک کشور در عرصه افکار عمومی بین‌المللی محسوب می‌شود.

در واقع، دیپلماسی رسانه‌ای یعنی بهره‌گیری از قدرت نرم به گونه‌ای که افکار عمومی متوجه حضور آن نمی‌شود؛ مانند بخش پنهان کوه یخی. حمید مولانا دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند. دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی یک کشور در عرصه افکار عمومی بین‌المللی محسوب

تعریف عملیاتی خبر: خبر پردازش اطلاعات کسب شده است که دارای یک یا چند ارزش خبری (ارزش‌های خبری هفت‌گانه شامل تازگی، دربرگیری، شهرت، استننا و شگفتی، مجاورت، بزرگی و فراوانی، درگیری و برخورد) باشد. تعریف مفهومی تبلیغات: تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب‌شده که به‌منظور شکل دادن به دریافت و دست‌کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان، با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. تبلیغات سیاسی بخش مهمی از ظرفیت رسانه برای عملیات تولید رضایت در جامعه و عملکرد آن به‌مثابه ابزار سلطه است. (چامسکی، ۱۹۸۸)

تعریف عملیاتی تبلیغات: تبلیغ به‌کارگیری تکنیک و تاکتیک‌های هشت‌گانه آرون دلویچ (اسم‌گذاری منفی، اسم‌گذاری مثبت، حسن تعبیر، جابه‌جایی، گواهی و شهادت، هم‌رنگ جماعت شدن، ترس و مردم‌عامی) برای رسیدن به اهداف تعیین شده است.

تعریف مفهومی عملیات روانی: کلیه اقداماتی که برای تأثیر گذاشتن بر روان و تعقل افراد و گروه‌ها با هدف تضعیف روحیه آنان صورت می‌گیرد تا زمینه برای توجیه اهداف و منافع خاص فراهم شود. (قربانی مقدم، ۱۳۸۰، ۴۴)

تعریف عملیاتی عملیات روانی: مجموعه پردازش اطلاعات با هدف دست‌کاری ذهن انسان‌ها با تاکتیک‌های (الوین تافلر شامل حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، تبخیر، بازگشتی، دروغ بزرگ، تکرار، موجی، وارونه کردن، مجرای دوگانه، نیاز به اطلاع داشتن) انجام می‌پذیرد. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶، ۱۵)

تعریف مفهومی استراتژی خبری: استراتژی به معنای الگو، انتخاب سلسله اقدامات در مسیر کارکردهای مختلف وسایل ارتباط جمعی (نقش‌های تعریف‌شده از نظر هارولد لاسول و چارلز رایت شامل نقش نظارتی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، هدایت و رهبری، سرگرمی‌سازی، انتقال تمدن و فرهنگ جوامع) است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ۸۳)

تعریف عملیاتی استراتژی خبری: طراحی و پردازش اطلاعات مبتنی بر نقش‌های عملیاتی

مناسب، داده‌های جمع‌آوری شده دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌شود تا زمینه انجام انواع تحلیل‌ها و ارتباطات میان داده‌ها فراهم آید. بخش نخست به جداول و نمودارهای توصیفی و بخش دوم به جداول و نمودارهای تحلیلی اختصاص دارد.

الف) آمارهای توصیفی

جدول شماره ۱. منبع مطلب

منبع مطلب	فراوانی	درصد فراوانی
ایرنا	۱۷۱	۴۹,۸۶
رسانه‌های خارجی	۱۷۲	۵۰,۱۴
جمع	۳۴۳	۱۰۰,۰

جدول فوق نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مطالب منتشرشده در خبرگزاری ایرنا در روزهای مورد بررسی دارای منبع خارجی بوده و به نقل از رسانه‌های خارجی منتشر شده است، در حالی که ۴۹/۸۶ درصد مطالب از اخبار تولیدی ایرنا است.

جدول شماره ۲. واژگان کلیدی

واژگان کلیدی	فراوانی	درصد فراوانی
توافق نهایی	۸۴	۲۴,۰
توافق عزتمند، خوب، بادوام، تاریخی، عادلانه	۱۳	۳,۰
اطلاع‌رسانی (بدون کلیدواژه)	۱۱۹	۳۴,۰
حل اختلافات	۱۳	۳,۰
متن توافق جامع	۲۷	۷,۰
زیاده‌خواهی	۱	۰,۰
امید به توافق	۳	۰,۰
احتمال توافق	۶	۱,۰
توافق هسته‌ای	۴۹	۱۴,۰
فعالیت‌ها و تسلیحات هسته‌ای	۲	۰,۰
شکست مذاکرات	۲	۰,۰
لغو تحریم‌ها	۸	۲,۰
مسئله پی‌ام‌دی	۲	۰,۰

می‌شود. (مقاله یحیی ایل‌های ۹۰/۱۲/۱۷) هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی فرهنگی نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور نسبت به کشور کارگزار و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه است. (سیلان اردستانی، ۱۳۸۸، ۲۱)

یافته‌های تحقیق

برای ارزیابی استراتژی‌های تدوین و ارسال پیام‌های ارتباطی، اخبار بین‌الملل خبرگزاری ایرنا و رسانه‌های خارجی در بازه زمانی آخرین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و شش قدرت جهانی در وین (از پنجم تا بیست و چهارم تیرماه ۱۳۹۴) در وب‌سایت ایرنا مورد بررسی قرار گرفت و براساس دستورالعمل کدگذاری شد. منابع، ارزش‌های خبری در تیترو لید، تکنیک‌های جنگ روانی و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی مقوله‌هایی بود که در این تحقیق در اخبار مرتبط مورد بررسی قرار گرفت. ارزش‌های خبری شامل: دربرگیری، شهرت، برخورد، اختلاف‌ها و تضادها، بزرگی و فراوانی، مجاورت، زمان یا تازگی رویداد است. تکنیک‌های تبلیغات سیاسی شامل: اسم‌گذاری و مورد خطاب قرار دادن افراد و گروه‌ها و نهادها به گونه‌ای منفی، اسم‌گذاری و مورد خطاب قرار دادن افراد و گروه‌ها به گونه‌ای مثبت، حسن تعبیر، کلماتی که مخاطبان را با کلمات ملایم و معانی تلویحی آرام می‌کند. جابه‌جایی، استفاده از نمادها و تصویرپردازی از مؤسسات مثبت و غیره به‌منظور تقویت مقبولیت، گواهی و شهادت، ذکر افراد فاقد صلاحیت برای اثبات ادعای خود، هم‌رنگ جماعت شدن، ترس که با افزایش آن بهره‌برداری برای کسب حمایت و پشتیبانی آسان خواهد بود و مردم عامی است. تکنیک‌های جنگ روانی شامل حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، تبخیر، بازگشتی، دروغ بزرگ، تکرار، موجی، وارونه کردن، مجرای دوگانه، نیاز به اطلاع داشتن است.

یافته‌های تحقیق با استفاده از جداول و نمودار توصیف و تحلیل و سپس با تکنیک‌های آماری

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۵۲

اصل کلی وجود دارد:

منبع خبر از خود خبر مهم‌تر است. خبری که منبع ندارد یا دست‌کم منبعی شناخته‌شده ندارد، خبر نیست. منابع رسمی و شناخته‌شده هرگز دروغ نمی‌گویند یا سعی می‌کند خبر دروغ منتشر نکنند و این به دلیل حفظ اعتبار منبع است. منابع رسمی و شناخته‌شده خبری، به گونه‌ای حقیقت را پنهان می‌کنند که متهم به دروغ‌گویی نشوند. با این توضیح، نتایج جدول شماره ۳، نشان می‌دهد که ۷۲ درصد مطالب خبری به نقل از منابع رسمی منتشر شده‌اند و تنها ۲۷ درصد از زبان منابع موثق، آگاه، ناشناس و مطلع منتشر شده‌اند.

جدول شماره ۴. عناصر خبری

عناصر خبری	فراوانی	درصد فراوانی
چه کسی	۱۳۷	۳۹,۰
کجا	۱	۰
چه موقع	۱۱	۳,۰
چه	۱۹۰	۵۵,۰
چرا	۴	۱,۰
چگونه	۰	۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰,۰

جدول نشان می‌دهد که ۵۵ درصد مطالب دارای عنصر خبری چه چیزی هستند. عنصر خبری ۳۹ درصد از مطالب مورد بررسی چه کسی است ضمن آنکه چه موقع و چرا به ترتیب ۳ و ۱ درصد فراوانی ارزش‌های خبری در بردارند. این اخبار از آن جهت اهمیت داشتند که به نقل از مقام‌های مسئول و شناخته‌شده بیان شده‌اند.

ب) آمارهای تحلیلی

جدول شماره ۵. ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری	فراوانی	درصد فراوانی
درب‌گیری	۸۳	۲۴,۰
شهرت	۱۶۳	۴۷,۰
برخوردها، اختلاف‌ها، تضادها	۳۸	۱۱,۱

مخالفان توافق هسته‌ای	۲	۰
پیشرفت مذاکرات	۳	۰
توافق بد	۵	۱,۰
برجام	۴	۱,۰
غنی‌سازی	۳۴۳	۱۰۰,۰
جمع		

به علت فرار و گسترده بودن استفاده از واژگان کلیدی در مطالب، تنها تیترو لید مطالب از نظر واژگان کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. این در حالی بود که در ۳۴ درصد مطالب که تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشت، کلیدواژه‌ای در تیترو لید و حتی پاراگراف پس از لید نیز منتشر نشده بود. همچنین در ۲۴ درصد مطالب واژه «توافق نهایی» در تیترو لید تکرار شده بود. توافق هسته‌ای با ۱۴ درصد، متن توافق جامع با ۷ درصد، حل اختلافات و توافق عزت‌مند، خوب، بادوام، تاریخی، عادلانه همچنین حل اختلافات هر یک با ۳ درصد از نظر فراوانی در رده‌های بعدی جای گرفته‌اند. لغو تحریم‌ها با ۲ درصد، احتمال توافق، توافق بد و برجام هر یک با ۱ درصد در آخرین ستون‌های ماقبل صفر درصد نشسته‌اند که شامل واژگان کلیدی زیاده‌خواهی، امید به توافق، فعالیت‌ها و تسلیحات هسته‌ای، مسئله پی‌ام‌دی، مخالفان توافق هسته‌ای و توافق است.

جدول شماره ۳. منابع خبر

منابع خبر	فراوانی	درصد فراوانی
رسمی	۲۴۸	۷۲,۰
غیررسمی (موثق، آگاه، مطلع، ناشناس)	۹۴	۲۷,۰
جمع	۱	۰
	۳۴۳	۱۰۰,۰

خبر را منابع خبری می‌سازند و شناخت منابع خبری برای اطلاع‌رسانی و چگونگی استفاده از این منابع ضرورت دارد. از طرفی، شناخت منابع خبری برای یافتن خبر موثق از خبر غیرموثق اهمیت بسیاری دارد. در مورد منابع خبری سه

استثناها و شگفتی‌ها	۰	۰
بزرگی و فراوانی	۴	۱۰
مجاورت	۰	۰
زمان یا تازگی رویداد	۵۵	۱۶۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰

بر اساس یافته‌های این جدول، ارزش خبری ۴۷ درصد مطالب، به شهرت باز می‌گردد و ۲۴ درصد از آن‌ها دارای ارزش خبری دربرگیری است. ۱۶ درصد نیز به زمان یا تازگی رویدادها مربوط می‌شود که عمدتاً شامل خبرهای آمد و شد مسئولان ایرانی و برگزاری نشست‌ها است. برخوردها، اختلاف‌ها و تضادها با ۱۱/۱ درصد و بزرگی و فراوانی با ۱ درصد آخرین رده‌های جدول ارزش‌های خبری را قبل از ارزش مجاورت با فراوانی صفر درصد تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۶. تاکتیک‌های تافلر

تاکتیک‌های تافلر	فراوانی	درصد فراوانی
حذف	۲	۰,۵۸
بزرگنمایی	۴۰	۱۱,۶۷
زمان‌بندی	۰	۰
قطره‌چکانی	۱۹	۵,۵۴
تبخیر	۰	۰
بازگشتی	۰	۰
دروغ بزرگ	۵	۱,۴۵
تکرار	۷۲	۳۰
موجی	۱۴	۴,۰۸
وارونه	۰	۰
مجرای دوگانه	۰	۰
نیاز به اطلاع داشتن	۲	۰,۵۸
بدون تاکتیک (اطلاع‌رسانی)	۱۸۹	۵۵,۱
جمع	۳۴۳	۱۰۰

بر اساس یافته‌های این جدول در بیش از نیمی از مطالب مورد بررسی یعنی ۵۵/۱ درصد از تاکتیک‌های تافلر استفاده نشده و مطالب تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشته‌اند؛ اما در ۳۰ درصد مطالب تاکتیک تکرار استفاده شده است. ایرنا تا پیش از به توافق رسیدن ایران و گروه ۵+۱ تلاش می‌کرد تا با استفاده از این تاکتیک در اخبار منتشره خود به مخاطب بقبولاند که توافق هسته‌ای حتمی است. همچنین در ۱۱/۶۷ درصد مطالب خود نیز از تاکتیک بزرگنمایی استفاده کرده است. این تاکتیک چه پیش از توافق با ابراز امیدواری فراوان نسبت به توافق و چه پس از توافق استفاده شد. ایرنا تلاش می‌کرد تا آثار توافق هسته‌ای ایران را بزرگ‌تر از آنچه که به نظر می‌رسید، نشان دهد.

جدول شماره ۷. تکنیک‌های تبلیغات

تکنیک‌های تبلیغات	فراوانی	درصد فراوانی
عوامل روانی (تحریک حواس و غرایز)	۱۱۷	۳۴,۰
شیوه‌های عملی	۴۲	۱۲,۰
تکنیک ندارد (اطلاع‌رسانی)	۱۸۴	۵۳,۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰,۰

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مطالب مورد بررسی فاقد تکنیک‌های تبلیغاتی بودند و تنها ۳۴ درصد از آن با هدف عوامل روانی و تحریک حواس منتشر شدند. همچنین در ۱۲ درصد آن نیز شیوه‌های عملی مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۸. ابزارهای تبلیغاتی

ابزارهای تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
رعایت اصل سادگی	۱۶	۴,۰
برچسب زدن	۱۲	۳,۰
به‌کارگیری صفات دلپذیر	۸	۲,۰
تکرار	۱۶	۴,۰
اغراق‌گویی و بزرگنمایی	۱۳	۳,۰

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۵۴

زدن و در ۲ درصد خبرها چرایی به کار گرفته شد.

جدول شماره ۰۱. ارزش‌های خبری و منبع خبر

منبع	منبع خبر		جمع
	ایرنا	رسانه‌های خارجی	
دربرگیری	۳۶	۴۷	۸۳
درصد سطری	%۴۳٫۰	%۵۶٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۲۱٫۱	%۲۷٫۰	%۲۴٫۰
شهرت	۷۶	۸۷	۱۶۳
درصد سطری	%۴۶٫۰	%۵۳٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۴۴٫۰	%۵۰٫۰	%۴۷٫۰
برخوردها، اختلاف‌ها، تضادها	۱۲	۲۶	۳۸
درصد سطری	%۳۱٫۰	%۶۸٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۷٫۰	%۱۵٫۰	%۱۱٫۱
استثناها و شگفتی	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
بزرگی و فراوانی	۳	۱	۴
درصد سطری	%۷۵٫۰	%۲۵٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱٫۰	%۰٫۰	%۱٫۰
مجاورت	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
زمان یا تازگی رویداد	۴۴	۱۱	۵۵
درصد سطری	%۸۰٫۰	%۲۰٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۲۵٫۰	%۶٫۰	%۱۶٫۰
جمع	۱۷۱	۱۷۲	۳۴۳
درصد سطری	%۴۹٫۰	%۵۰٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱۰۰٫۰	%۱۰۰٫۰	%۱۰۰٫۰

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول دو بعدی

اثبات عملی قسمتی از مدعا	۲	۰
اعتبار فرستنده یا منبع	۶۳	۱۸۰
استفاده از معتقدات قبلی	۴	۱۰
قرار دادن هدف در پس‌زمینه	۲۲	۶۰
استفاده از نظریه ناموزونی شناخت	۰	۰
شهادت گواهی	۰	۰
تبلیغات ندارد (اطلاع‌رسانی)	۱۷۳	۵۰
استفاده از ارزش‌ها	۱۴	۴۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۸، در نیمی از مطالب از ابزارهای تبلیغاتی استفاده نشده است؛ چرا که تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشته است. اما این در حالی است که در ۱۸ درصد مطالب تلاش شده تا از اعتبار فرستنده یا منبع در جهت تبلیغات استفاده شود. همچنین در ۶ درصد خبرها، ابزار تبلیغاتی قرار دادن هدف در پس‌زمینه مورد استفاده قرار گرفته است. فراوانی به‌کارگیری دیگر ابزارهای تبلیغاتی بین ۴ تا ۲ درصد در نوسان است. ضمن آنکه اثبات عملی قسمتی از ادعا، نظریه ناموزونی شناخت، شهادت گواهی نیز استفاده نشده‌اند.

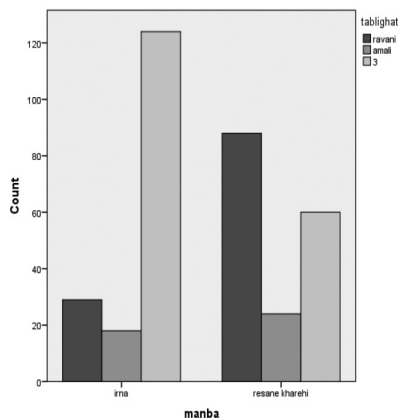
جدول شماره ۹. تاکتیک‌های انگاره‌سازی

تاکتیک‌های انگاره‌سازی	فراوانی	درصد فراوانی
تکنیک برچسب زدن	۲۱	۶۰
انتقال و محاوره صوری	۶۵	۱۸۰
توازن دروغین	۲	۰
حذف حقایق	۶	۱۰
تاکتیک ندارد (اطلاع‌رسانی)	۲۴۱	۷۲
چرایی	۸	۲۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰

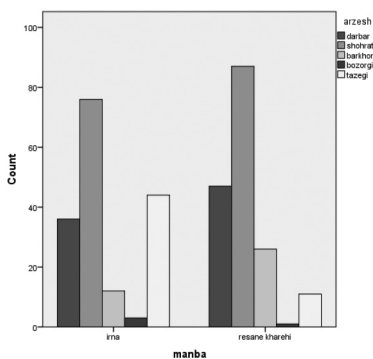
بر اساس اطلاعات جدول شماره ۹، ۷۲ درصد خبرها فاقد هیچ‌یک از تاکتیک‌های انگاره‌سازی است و تنها به اطلاع‌رسانی اکتفا شده است. در حالی که در ۶ درصد خبرها، تکنیک برچسب

درصد سطری	%۴۲٫۰	%۵۷٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱۰٫۰	%۱۳٫۰	%۱۲٫۰
ندارد (اطلاع‌رسانی)	۱۲۴	۶۰	۱۸۴
درصد سطری	%۶۷٫۰	%۳۲٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۷۲٫۰	%۳۴٫۰	%۵۳٫۰
جمع	۱۷۱	۱۷۲	۳۴۳
درصد سطری	%۴۹٫۰	%۵۰٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱۰۰٫۰	%۱۰۰٫۰	%۱۰۰٫۰

جدول دو بعدی شماره ۱۱ و نمودار آن که به مقایسه تکنیک‌های تبلیغات و منبع خبر می‌پردازد، نشان می‌دهد که در ۷۲ درصد خبرهای ایرنا هیچ‌یک از تکنیک‌های تبلیغاتی (عوامل روانی و شیوه‌های عملی) استفاده نشده است، در حالی‌که این رقم برای رسانه‌های خارجی ۳۴ درصد است. از سوی دیگر، در حالی‌که رسانه‌های خارجی افزون بر ۵۰ درصد (۵۱ درصد) موارد از تکنیک عوامل روانی بهره گرفته‌اند، این وضعیت برای خبرهای ایرنا رقم ۲۹ درصد است. در مورد به‌کارگیری شیوه‌های عملی نیز ایرنا ۱۰ درصد از این تکنیک تبلیغاتی استفاده کرده است، اما رسانه‌های خارجی ۱۳ درصد.



شماره ۱۰ که به مقایسه ارزش‌های خبری و منبع خبر در ایرنا و رسانه‌های خارجی می‌پردازد، شهرت با دربرگیری با فراوانی ۴۴ درصد در ایرنا و ۵۰ درصد در رسانه‌های خارجی بیشترین فراوانی دارد. در حالی‌که تازگی رویداد از فراوانی ۲۵ درصد در ایرنا برخوردار است، رقم اندک ۶ درصد را در رسانه‌های خارجی شامل می‌شود. با این حال فراوانی عنصر دربرگیری در ایرنا و رسانه‌های خارجی تقریباً نزدیک به هم و به ترتیب ۲۱/۱ درصد و ۲۷ درصد است. از سوی دیگر، در حالی‌که ارزش خبری برخوردارها با فراوانی کم ۷ درصد روبه‌رو است، همین ارزش خبری در رسانه‌های خارجی ۱۵ درصد یعنی اندکی بیش از دو برابر فراوانی آن در خبرهای ایرنا است. مجاورت، استثناها و شگفتی فاقد فراوانی است.



جدول شماره ۱۱. تکنیک‌های تبلیغات و منبع خبر

منبع	منبع خبر	
	ایرنا	رسانه‌های خارجی
تبدیلغات	۲۹	۸۸
عوامل روانی	۲۹	۱۱۷
درصد سطری	%۲۴٫۰	%۷۵٫۰
درصد ستونی	%۱۶٫۰	%۵۱٫۰
شیوه‌های عملی	۱۸	۴۲

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۵۶

جدول شماره ۱۲. ابزارهای تبلیغاتی و منبع خبر

منبع	منبع خبر		جمع
	ایرنا	رسانه‌های خارجی	
ارزش‌های خبری			
رعایت اصل سادگی	۳	۱۳	۱۶
درصد سطری	۱۸،۰٪	۸۱،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۱،۰٪	۷،۰٪	۴،۰٪
برچسب زدن	۲	۱۰	۱۲
درصد سطری	۱۶،۰٪	۸۳،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۱،۰٪	۵،۰٪	۳،۰٪
به‌کارگیری صفات دلپذیر	۴	۴	۸
درصد سطری	۵۰،۰٪	۵۰،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۲،۰٪	۲،۰٪	۲،۰٪
تکرار	۲	۱۴	۱۶
درصد سطری	۱۲،۰٪	۸۷،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۱،۰٪	۸،۰٪	۴،۰٪
اغراق‌گویی و بزرگنمایی	۵	۸	۱۳
درصد سطری	۳۸،۰٪	۶۱،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۲،۰٪	۴،۰٪	۳،۰٪
اثبات عملی قسمتی از مدعا برای قبولاندن کل	۱	۱	۲
درصد سطری	۵۰،۰٪	۵۰،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۰،۰٪	۰،۰٪	۰،۰٪
اعتبار فرستنده یا منبع	۱۸	۴۵	۶۳
درصد سطری	۲۸،۰٪	۷۱،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۱۰،۰٪	۲۶،۰٪	۱۸،۰٪
استفاده از معتقدات قبلی	۱	۳	۴
درصد سطری	۲۵،۰٪	۷۵،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۰،۰٪	۱،۰٪	۱،۰٪
قرار دادن هدف در پس‌زمینه	۷	۱۵	۲۲

درصد سطری	۳۱،۰٪	۶۸،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۴،۱٪	۸،۰٪	۶،۰٪
استفاده از نظریه ناموزونی شناخت	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
شهادت گواهی	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
بدون تبلیغات (اطلاع‌رسانی)	۱۲۳	۵۰	۱۷۳
درصد سطری	۷۱،۱٪	۲۸،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۷۱،۰٪	۲۹،۱٪	۵۰،۰٪
استفاده از ارزش‌ها	۵	۹	۱۴
درصد سطری	۳۵،۰٪	۶۴،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۲،۰٪	۵،۰٪	۴،۱٪
جمع	۱۷۱	۱۷۲	۳۴۳
درصد سطری	۴۹،۰٪	۵۰،۰٪	۱۰۰،۰٪
درصد ستونی	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪

جدول (دو بعدی) شماره ۱۲، میزان استفاده ایرنا و رسانه‌های خارجی از ابزارهای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول و نمودار آن، در حالی که ۷۱ درصد خبرهای ایرنا خالی از هرگونه ابزار تبلیغاتی است، این وضعیت در مورد خبرهای خارجی رقم ۲۹ درصد را نشان می‌دهد. رسانه‌های خارجی ۲۶ درصد عنصر اعتبار فرستنده یا منبع را به‌عنوان ابزار تبلیغاتی در خبرهای خود به‌کار گرفته‌اند؛ اما این وضعیت برای خبرهای ایرنا، ۱۰ درصد است. همچنین ۲ درصد خبرهای ایرنا از اغراق و بزرگنمایی استفاده کرده ولی ۴ درصد خبرهای خارجی واجد چنین ویژگی است. دیگر ابزارها همچون رعایت اصل سادگی و استفاده از ارزش‌ها به ترتیب با ۱ درصد و ۲ درصد برای ایرنا و ۷ درصد و ۵ درصد برای رسانه‌های خارجی، برچسب زدن در مورد خبرهای ایرنا، ۱ درصد و

جدول شماره ۲. رابطه میان منبع خبر و تاکتیک‌های
تافلر

Chi-Square Tests			
	Value	df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	58.000 ^a	8	.000.
Likelihood Ratio	62.000	8	.000.
Linear-by-Linear Association	41.000	1	.000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%44.4) cells 8 .a .50.The minimum expected count is .5			

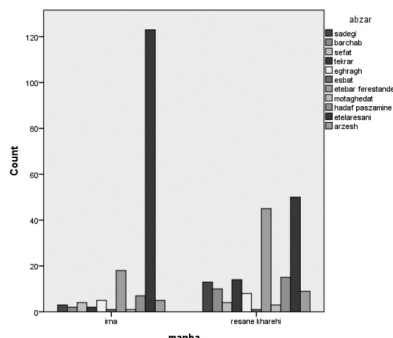
جدول شماره ۳. رابطه میان منبع خبر و ابزارهای
تبلیغاتی

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	68.000 ^a	10	.000.
Likelihood Ratio	72.000	10	.000.
Linear-by-Linear Association	47.000	1	.000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%27.3) cells 6 .a .100 The minimum expected count is .5			

جدول شماره ۴. رابطه میان منبع خبر و عناصر خبری

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	10.000 ^a	4	.032.
Likelihood Ratio	12.000	4	.012.
Linear-by-Linear Association	1.000	1	.000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%40.0) cells 4 .a .50.The minimum expected count is .5			

رسانه‌های خارجی ۵ درصد، استفاده از معتقدات
قبلی در مورد ایرنا فاقد فراوانی و رسانه‌های
خارجی ۱ درصد است.



آزمون‌های آماری

آزمون X^2 بدون توزیع است. فراوانی‌های مورد
انتظار نباید در هیچ مقوله‌ای صفر باشد. مجموع
مقوله‌هایی که مقدار مشاهدات مربوط به آن‌ها
کمتر از ۵ است، نباید بیش از ۲۰ درصد کل
مقوله‌ها باشد. این آزمون تنها راه‌حل موجود برای
آزمون هم‌قواری در مورد متغیرهای مقیاس
اسمی با بیش از دو مقوله است، بنابراین کاربرد
خیلی زیادتری نسبت به آزمون‌های دیگر دارد.
این آزمون نسبت به حجم نمونه حساس است.

جدول شماره ۱. رابطه میان منبع خبر و ارزش‌های
خبری

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	28.000 ^a	4	.000.
Likelihood Ratio	29.000	4	.000.
Linear-by-Linear Association	20.000	1	.000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%20.0) cells 2 .a .1.99 The minimum expected count is .5			

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۵۸

جدول شماره ۵. رابطه میان منبع خبر و تکنیک‌های انگاره‌سازی

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (sided-2)
Pearson Chi-Square	16.000 ^a	6	.010.
Likelihood Ratio	17.000	6	.008.
Linear-by-Linear Association	9.000	1	.002.
N of Valid Cases	343		
a. have expected count less than (57.1%) cells 8. a. 50. The minimum expected count is .5.			

جدول شماره ۶. رابطه میان منبع خبر و روش‌های تبلیغات

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (sided-2)
Pearson Chi-Square	52.000 ^a	2	.000.
Likelihood Ratio	54.000	2	.000.
Linear-by-Linear Association	52.000	1	.000.
N of Valid Cases	343		
a. have expected count less than (0.0%) cells 0. a. 20.94 The minimum expected count is .5.			

نتیجه‌گیری

برگزاری ۱۸ روز گفت‌وگوی هسته‌ای نفس‌گیر میان مقام‌های ارشد ایرانی و کشورهای موسوم به گروه ۵+۱ در وین بازتاب رسانه‌ای گسترده‌ای به‌ویژه در ایرنا داشت. مقایسه رسانه‌ای از چگونگی بازتاب آخرین دور مذاکرات هسته‌ای می‌تواند به شناخت تفاوت‌ها در جریان رسانه‌ای دو طرف کمک کند. در مجموع ایرنا و رسانه‌های رقیب خارجی در انعکاس رویدادهای مربوط به تحولات هسته‌ای ایران در چارچوب روابط دیپلماتیک و سیاست‌های کشورهای متبوع خود خبررسانی کردند.

در پاسخ به سؤال‌های فرعی مطرح‌شده مبنی بر میزان استفاده ایرنا از استراتژی اطلاع‌رسانی و دیگر تکنیک‌ها و تاکتیک‌های توضیح داده‌شده در بخش مبانی نظر، تحقیق در مدیریت تولید و توزیع پیام‌های خبری نکات زیر خاطرنشان

می‌شود:

بر اساس یافته‌های پژوهش، ایرنا استراتژی خبری «اطلاع‌رسانی» را با توجه به فراوانی ۷۲ درصدی دنبال می‌کند.

بالا بودن ارزش خبری «شهرت» (۷۶ درصد) در اطلاع‌رسانی که مشابه شخصیت‌پردازی در تبلیغ سیاسی است و به‌صورت تکنیک بازی با کلمات نمود می‌یابد، بیانگر آن است که ایرنا حتی در عملکرد اطلاع‌رسانی خود نیز در جهت تبلیغ عمل می‌کند.

تکنیک «تبلیغات سیاسی» دارای فراوانی ۴۹ درصدی در خبرهای ایرنا است که سهم قابل‌توجهی از جریان خبری ایرنا را به خود اختصاص می‌دهد؛ بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت تولید و توزیع پیام در ایرنا بر اساس اطلاع‌رسانی و تبلیغات سیاسی است. این تکنیک جایگاه قابل‌اعتنایی در راهبرد پیام‌رسانی ایرنا دارد.

ایرنا تا پیش از توافق هسته‌ای و برجام تلاش داشت با استفاده از تکنیک تکرار به مخاطبان خود اطمینان دهد که توافق هسته‌ای قطعی است. ضمن آنکه در ۱۱/۶۷ درصد خبرهای خود از تاکتیک بزرگنمایی بهره گرفته است. این تاکتیک چه پیش از توافق با ابراز امیدواری فراوان و چه پس از توافق استفاده شد. در واقع ایرنا تلاش کرد تا آثار و پیامدهای توافق هسته‌ای را بزرگ‌تر از آنچه به نظر می‌رسید، بنمایاند.

در ارتباط با میزان بهره‌مندی ایرنا از تبلیغ سیاسی در مدیریت تولید و توزیع پیام، بر اساس

جداول و نمودارها

تکنیک‌های تبلیغات سیاسی با فراوانی ۴۹ درصد در خبرهای ایرنا مشاهده شد.

از سوی دیگر ارزش خبری شهرت با میزان ۴۴ درصد بیشترین فراوانی را در میان ارزش‌های خبری داشته است. همچنین تکنیک تکرار از میان تاکتیک‌های جنگ روانی در صورتی که که بدون حضور سایر تاکتیک‌های جنگ روانی به‌کار رود در مسیر تبلیغ سیاسی قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده و بر اساس نظریه چامسکی، ایرنا فعالیت‌های خود را میان دو سیستم «تولید انتظار» که ناظر بر انتظارات

افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم «تولید رضایت» که ناظر بر توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است، تنظیم می‌کند. در استراتژی تولید رضایت به‌جای آنکه توان رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی صرف شود، در طولانی‌مدت داده‌های ذهنی مخاطبان به گونه‌ای مدیریت می‌شود که رفتار سیاستمداران در بحران‌ها دقیقاً مطلوب نظر آنان باشد. این روش اگرچه زمان بیشتری را می‌طلبد ولی نتایج بهتر و پایدارتری را در بر دارد. یکی از شیوه‌های معمول برای حصول چنین نتایجی استفاده از روش‌ها و ابزار تبلیغی است.

در مورد سیستم تولید انتظار باید گفت که این رویکرد به شکل غالب در اینجا با اطلاع‌رسانی صرف نمود یافته است و در خبرها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در بررسی تکنیک‌های تبلیغاتی به‌کار رفته از سوی ایرنا و دیگر رسانه‌ها، ۷۲ درصد خبرهای ایرنا فاقد هیچ‌یک از تکنیک‌های تبلیغاتی و در واقع اطلاع‌رسانی صرف است. در بررسی ابزارهای تبلیغاتی نیز شاهد وضعیت تقریباً مشابهی در مقایسه خبرهای ایرنا و رسانه‌های خارجی مورد بررسی در بازه زمانی گفته‌شده با موضوع تحقیق هستیم. (۷۱ درصد خبرهای ایرنا بدون تبلیغات منتشر شده است) بدین ترتیب عملیات روانی در ساختار نگارشی، تنظیم و انتقال پیام بخش قابل‌اعتنایی را به خود اختصاص نمی‌دهد.

از سوی دیگر رویکرد تولید رضایت ایرنا با توجه به جایگاه آن به‌عنوان رسانه ملی با ساختار و بودجه کاملاً دولتی قابل توجیه و درک است. ایرنا که خبرگزاری رسمی دولت محسوب می‌شود، در جهت اهداف دولت و خط‌مشی آن تلاش می‌کند. روند رو به رشد اخبار منتشره ایرنا از ابتدا تا پایان دوره مورد مطالعه و فراوانی بالای اطلاع‌رسانی، تکرار و بزرگنمایی مبین آن است که این رسانه در جهت تحقق اهداف دولت برای ساخت رضایت گام برمی‌دارد؛ اما در زمینه جایگاه جنگ روانی در راهبرد تولید و توزیع پیام در خبرگزاری ایرنا، قابل ذکر است که تاکتیک‌های جنگ روانی در مجموع در ایرنا با فراوانی ۴۹ درصد در طول دوره بررسی اخبار این خبرگزاری مشاهده شده است.

از میان تاکتیک‌های جنگ روانی، اعتبار فرستنده یا منبع با فراوانی ۱۰ درصد مشاهده شد، در حالی‌که به‌عنوان نمونه فراوانی تکرار یک درصد بود. تکرار یک تکنیک مشترک میان جنگ روانی و تبلیغ سیاسی است و اگر به تنهایی و بدون حضور سایر تکنیک‌های جنگ روانی به‌کار برود، در مسیر تبلیغ سیاسی قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت تولید و توزیع پیام در ایرنا بر اساس جنگ روانی نیست و از دیپلماسی رسانه‌ای مبتنی بر عملیات روانی بهره نمی‌گیرد.

در همین حال با تحلیل خبرهای رسانه‌های خارجی از تحولات مرتبط با مذاکرات هسته‌ای تا توافق برجام، تفاوت معناداری میان رویکرد و شیوه‌های انتقال پیام و تنظیم شکلی و محتوایی خبرهای خارجی با فرآورده‌های ایرنا قابل مشاهده است.

با این توضیح، پاسخ به پرسش فرعی میزان بهره‌گیری رسانه‌های خارجی مورد بحث از اطلاع‌رسانی در تولید و توزیع پیام، می‌تواند قابل‌درک و توجیه باشد. فقدان تکنیک تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی صرف در خبرهای رسانه‌های خارجی دارای فراوانی ۳۴ درصد در مقابل ۷۲ درصد خبرهای ایرنا است که تفاوت معناداری را به رخ می‌کشد.

در مورد ارزش‌های خبری مشاهده‌شده در خبرهای رسانه‌های خارجی، جداول و نمودارها نشان می‌دهد که در مجموع ۵۰ درصد از کل تکنیک‌های مورد استفاده به ارزش‌های خبری اختصاص دارد. این میزان از نظر اهمیت هم‌سنگ و مساوی با تکنیک‌های تبلیغ سیاسی و جنگ روانی است. از میان ارزش‌های خبری، شهرت با ۵۰ درصد، دربرگیری با ۲۷ درصد و برخورد با ۱۵ درصد بیشترین کاربرد را دارد. میزان بالای این دو ارزش خبری نشانگر نگاه ویژه این رسانه‌ها به اخبار و تحولات ایران دارد. توجه به شهرت نشانگر اهمیت اظهارات شخصیت‌ها و مسئولان ایرانی در مذاکرات هسته‌ای است. شمار قابل توجهی از اخبار در مورد ایران به‌صورت گزارش و تحلیل انتشار یافته است.

درباره میزان بهره‌گیری رسانه‌های خارجی از

دروازه‌بانی عمل می‌کنند و آن دسته از اخباری را برمی‌گزینند که در جهت تحقق اهداف و راهبرد آن‌ها کاربرد دارد.

با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های خارجی با استفاده از استراتژی جنگ روانی از دیپلماسی رسانه‌ای بهره می‌گیرند و به‌عنوان یک بازیگر فعال در میدان سیاست و تصمیم‌سازی‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. در حالی که ایرنا از دیپلماسی عمومی که مبتنی بر تبلیغ است بهره می‌گیرد. لذا باید گفت که مدیریت تولید و توزیع پیام در رسانه‌های خارجی بر اساس جنگ روانی و استراتژی آن بر دیپلماسی رسانه‌ای استوار است. این در حالی است که ایرنا فاقد دیپلماسی رسانه‌ای است و از راهبرد جنگ روانی در خبررسانی خود استفاده نمی‌کند. ایرنا میان اطلاع‌رسانی و تبلیغ سیاسی حرکت می‌کند. ایرنا فعالیت‌های خود را میان دو سیستم تولید انتظار که ناظر بر انتظارات افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم تولید رضایت که ناظر بر توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است، تنظیم و مدیریت می‌کند. خبرگزاری ایرنا به علت عدم بهره‌مندی از عملیات روانی، در دیپلماسی رسانه‌ای حضور ندارد. با این حال ایرنا حداکثر در دیپلماسی عمومی حرکت می‌کند و نیازمند برنامه‌ای برای حرکت به سمت دیپلماسی رسانه‌ای است. از میان ارزش‌های خبری شهرت بیشترین فراوانی را از میان هفت ارزش خبری دارد. از این‌رو ایرنا در اطلاع‌رسانی از دروازه‌بانی استفاده می‌کند. با توجه به دولتی بودن و دیدگاه دروازه‌بانی حاکم بر این خبرگزاری، حداکثر حرکت ایرنا در چارچوب دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی بر تبلیغ مبتنی بوده و ترجمان نظر حاکمیت در شکل رسانه‌ای آن برای مردم است.

ایرنا در فضای جدید اینترنت اخبار خود را عرضه می‌کند، اما متناسب با پیشرفت سخت‌افزاری در نرم‌افزاری هم باید حرکت کند، در حالی که تغییری در سیاست‌ها و راهبردهای خود نداده است.

منابع

۱. بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی:

تبلیغ سیاسی در مدیریت تولید و توزیع پیام باید گفت که ۵۰ درصد از کل تکنیک‌های مورد استفاده در مورد اخبار ایران از تبلیغ سیاسی بهره گرفته است. اعتبار فرستنده یا منبع با ۲۶ درصد، قرار دادن هدف در پس‌زمینه و تکرار با ۸ درصد، رعایت اصل سادگی با ۷ درصد، استفاده از ارزش‌ها با ۵ درصد و اغراق و بزرگنمایی با ۴ درصد بیشترین کاربرد را داشته است. در حالی که فراوانی اثبات عملی قسمتی از مدعا برای قبولاندن کل و استفاده از معتقدات قبلی تقریباً فقط یک درصد است، استفاده از نظریه آموزشی شناخت و شهادت گواهی فراوانی معادل صفر درصد دارند؛ به عبارت دیگر به نظر می‌رسد از این دو تکنیک در خبرهای مورد بررسی استفاده‌ای نشده است. بررسی انجام‌شده در مورد تبلیغ سیاسی نشانگر آن است که این تکنیک‌ها در مسیر جنگ روانی علیه ایران و در راستای سیاست‌های رسانه‌های بین‌المللی غربی مبنی بر ترویج ارزش‌ها و فرهنگ غربی، کمک به سلطه جهان غرب بر سایر ملل، انزوای گفتمان استقلال‌طلبی و اسلام‌خواهی، ایستادگی در برابر زیاده‌خواهی قدرت‌های جهانی فعالیت می‌کند و اما در بررسی میزان استفاده رسانه‌های خارجی از جنگ روانی در تولید و توزیع پیام، جدول و نمودار نشان می‌دهد که از میان استراتژی‌های به کار رفته، جنگ روانی با ۵۱ درصد بیشترین فراوانی را دارد. از میان تاکتیک‌های جنگ روانی، تکرار با ۳۰ درصد بیشترین فراوانی را دارد. سپس بزرگنمایی با حدود ۱۲ درصد، قطره‌چکانی با نزدیک به ۶ درصد و موجی با اندکی بیش از ۴ درصد تاکتیک‌های مورد استفاده هستند. میزان بالای تاکتیک تکرار حاکی از رویکرد این رسانه‌ها برای القای دیدگاه خود نزد افکار عمومی جهان نسبت به ایران است که در کنار سایر تاکتیک‌های جنگ روانی نگاهی یک‌سویه و عاری از عینیت و بی‌طرفی را به نمایش می‌گذارد. در مورد سؤال ویژه تحقیق یعنی بررسی وجود تفاوت در مدیریت تولید و توزیع پیام‌های ارتباطی میان ایرنا و رسانه‌های خارجی مورد تحلیل نکات زیر قابل ذکر است: بررسی اخبار این رسانه‌ها نشان می‌دهد که در انتخاب اخبار خود بر اساس نظریه

- theon books.
22. Mirbagheri, Farid. (2015). Iran and the West: A Nuclear Settlement and Its Aftermath
23. Lippmann, Walter. (1992). Public opinion. retrieved from <http://www.gutenberg.org/epub/6456/pg6456-images.html>
24. Voltmer, Katrin, 2014, The media in Transitional Democracies, Polity Press.

- اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنماهای خبری، رسانه، سال شانزدهم، شماره ۶۲.
۲. بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۲)؛ روزنامه‌نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۷۱)؛ ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، دوره اول شماره ۳ و ۴.
۴. بدیعی، نعیم (۱۳۶۹)؛ معیارهای گزینش خبر: کدام خبر چرا؟ رسانه (۱)، ۹۵.
۵. بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸)؛ مدیریت بحران رسانه‌ها، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. پستمن، نیل (۱۳۷۸)؛ زندگی در عیش مردن در خوشی (ترجمه صادق طباطبائی)، تهران، انتشارات اطلاعات.
۷. چامسکی، نوام (۱۳۸۲)؛ نئولیبرالیسم و نظم جهانی ترجمه حسن مرتضوی نشر دیگر.
۸. حکیم‌آرا، محمد (۱۳۸۳)؛ تبلیغات متقاعدگرانه، تهران، انتشارات خانه کتاب.
۹. سبلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲)؛ دیپلماسی عمومی آمریکا، تهران: اداره پژوهش صدا و سیما.
۱۰. شکرخواه، یونس (۱۳۷۳)؛ گرافیک خبری تجلی عینی رویدادها، رسانه، ویژه‌نامه آموزشی شماره یک، ص ۱۳۰.
۱۱. شکرخواه، یونس (۱۳۷۹)؛ خبر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما.
۱۲. شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)؛ واژه‌نامه ارتباطات، تهران، انتشارات سروش.
۱۳. قربانی مقدم، رسول (۱۳۸۰)؛ مدیران نظامی و جنگ روانی؛ مجموعه مقالات مدیریت تبلیغات جنگ؛ (ویرایش بهروز اثباتی)، تهران: انتشارات حوزه نمایندگی ولی‌فقیه در دافوس سپاه.
۱۴. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۶)؛ جنگ نرم، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۱۵. مولانا، حمید (۱۳۷۱)؛ جریان بین‌المللی اطلاعات (ترجمه یونس شکرخواه)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۶. مولانا، حمید (۱۳۸۲)؛ جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ای؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴.
۱۷. مولانا، حمید (۱۳۸۴)؛ اطلاعات و ارتباطات جهانی (ترجمه دکتر اسداله آزاد و دیگران)، تهران: نشر کتابدار.
۱۸. ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۹)؛ امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه‌ها، مقاله.
۱۹. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی، شهلا (۱۳۸۸)؛ جامعه‌شناسی خبر، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۰. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی، شهلا (۱۳۹۴)؛ سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
21. Chomsky, Noam & Herman, Edwards. (1988). Manufacturing consent the political economy of mass media. New York: pan-

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

نشانه‌شناسی رنگ در تعزیه

هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

alborzhadi62@yahoo.com

سهیلا بهزاد مقدم

کارشناسی مهندسی برق قدرت، دانشگاه آل طه

sanaz.behzad8@gmail.com

چکیده

تعزیه به عنوان یک رسانه سنتی، به بازنمایی واقعه عاشورا می‌پردازد. آیین تعزیه یکی از هنرهای فاخر در جهان است. روایت تعزیه حکایت ازلی و ابدی مظلوم و ظالم، دلیر و ترسو، زاهد و فاسد، حیات اخروی و عالم مادی، بهشت و جهنم؛ حکایت خیر و شر است. رنگ‌های به کار رفته در آن هر کدام دارای جلوه و ویژگی خاص خود است. در این رسانه هر یک از بازیگران نقش‌ها که شامل مخالف‌خوان‌ها و موافق‌خوان‌ها است، از رنگ خاص استفاده می‌کنند که بار معنایی بسیاری را به دنبال دارد. در این تحقیق به بررسی بار معنایی استفاده شده هر رنگ پرداخته‌ایم که نشان‌دهنده خصوصیات بازیگران تعزیه است. بدین منظور ما این موضوع را با استفاده از نشانه‌شناسی بررسی کرده‌ایم.

واژگان کلیدی

تعزیه، رنگ‌های تعزیه، نشانه‌شناسی، رنگ‌های موافق، مخالف‌خوان.

مقدمه

تنها یک پدیده ساده نمایش مذهبی آیینی نیست بلکه چنان کیفیتی ارتباطی را دارا است که همه خصایص یک ارتباط و یک رسانه زنده، فعال و جوشان ذوقی، مذهبی، ملی و هنری را با همه ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن آشکار می‌کند. رسانه‌ای سنتی است صدایی که از بطن آن شنیده می‌شود صدای یک یا دو نفر نیست بلکه نجوایی است عمیق که از درون یک جامعه و در طی قرون و اعصار برخاسته و درهم پیچیده و اوج گرفته است. این پدیده شورانگیز از حوادث تاریخی مایه می‌گیرد و با توجه به ذات غیرقابل انکار آن که همانا مبارزه علیه ستم و بیداد است اوج می‌گیرد. در واقع همه ویژگی‌های یک پدیده هنری آیین ایرانی و اسلامی را با خود دارد. تعزیه، برای تصویر و ترسیم فاجعه کربلا به کار می‌رود و در آن دو جبهه اولیا و اشقیا به ایفای نقش خود می‌پردازند. موافق‌خوان از طریق خواندن مضامین سوزناک و نیز رفتار و حرکات، رنگ لباس و بهره‌گیری از برخی وسایل و امکانات ساده و سنتی، بر حق بودن و مظلومیت خود را به

اثبات می‌رسانند. لباس این افراد غالباً به رنگ‌های سبز و مشکی و سفید است و اگر رنگ‌های دیگری هم دیده شود رنگ غالب در آن‌ها سبز است.

تعزیه

تعزیه نمایشی آیینی، فراگیر و بسیار تماشایی است که ابتدا به معنای تعزیه یا تعزیت و مجلس تعزیه به‌طور کلی در زمینه سنت‌های اجتماعی است که دوره‌های نخست اسلامی به معنی سوگواری گردهمایی‌های سوگواران در مراسم عاشورا و اظهار همدردی (تعزیت) با حسین (ع) به کار رفتند. (چلکووسکی، ۱۳۸۴، ۱۲۸) تعزیه‌خوان برای تصویر و ترسیم فاجعه کربلا و سایر مصائبی که به اهل بیت رفته در دو جبهه اولیا و اشقیا به ایفای نقش می‌پردازند. در تعزیه جبهه اولیاخوان از طریق خواندن مضامین سوزناک و نیز رفتار و حرکات، رنگ لباس، بهره‌گیری از برخی وسایل و امکانات ساده و سنتی، بر حق بودن و مظلومیت خود را به اثبات می‌رسانند. لباس این افراد غالباً به رنگ‌های سبز و مشکی و سفید است؛ و نقش‌های از قبیل شبیه امام حسین (ع)، حضرت

عباس (ع)، حضرت قاسم (ع)، حضرت علی اکبر (ع) و (ارزیابی سوگواری‌های نمایشی، غلامرضا گلی‌زاده، ص ۷۵) در روبه‌روی صف اولیا و در مقابل افراد موافق‌خوان، به‌وسیله تعزیه‌خوانان اشقیا تصویر می‌گردند. این افراد با صداهای بریده بریده، با نعره کشیدن، پای بر زمین کوبیدن، حالت جانپان را بر خود گرفتن، قیافه‌های بسیار عصبانی و خشن همراه با صدای تند و پی در پی طبل، می‌خواهند ستمگری و جنایت دشمنان اولیا و مخالفان حق و حقیقت را در نزد مردم تجسم نمایند. لباس اینان قرمز و زرد است و اشقیا چند دسته‌اند که عبیدالله بن زیاد، یزید و معاویه را در بر می‌گیرند. (گلی‌زاده، ص ۹۱)

ایفاگران نقش‌ها در تعزیه، شعر و نقالی و موسیقی را با سوگواری در هم می‌آمیزند تا صحنه نبرد خیر و شر، تضاد ابدی نور و تاریکی، جدایی راه سعادت از شقاوت و رویارویی همیشگی دو نیروی خوبی و بدی را با بازخوانی یک رخداد تاریخی به تصویر بکشند و از مخاطب بخواهند جای خود را در زمان حاضر بازشناسد که در صف اولیا است یا اشقیا. تعزیه‌گردانان و نقش‌خوانان این نمایش، در تاریخ این سرزمین در قامت ارتباط‌گرانی ظاهر شده‌اند که از تعزیه بسان وسیله‌ای برای یادآوری ظلم و ستم حاکمان وقت بهره برده‌اند و مردم را از استبداد حاکم آگاه کرده و علیه نامردمی‌ها و تاریک‌اندیشی‌ها شورانده‌اند. تعزیه نمایشی به شدت نمادین بر مبنای رمزها و نشانه‌ها است که هر یک از این نمادها واقعیتی را بیان می‌کند. تعزیه نمایشی عاشورایی است، نمایشی که روایتگر حق و حقیقت است و شگرف‌ترین رویداد تاریخ را بازنمایی می‌کند. در این نمایش یکایک تماشاگران خود بازبگردند و به اشک و آه و اندیشه و فریاد، نماهای این واقعه عظیم را رقم می‌زنند. عاشورا برجسته‌ترین و باشکوه‌ترین نمونه میراث معنوی بشری است که ارزش‌های نهفته در آن در قالب آیین‌های پررزم و راز و مراسم سوگواری پرشور به‌صورت‌های گوناگون متجلی می‌شود. از طرفی، لباس و اسباب تعزیه نیز اهمیت دارند. در تعزیه لباس امام‌خوان، اولیاخوان، بچه‌خوان، قاصدان و فرستادگان، اشقیا و مخالف‌خوانان، فرنگیان، درویشان، فرشتگان، دیوان و جنیان و

پریان، درگذشتگان و مردگان با یکدیگر از لحاظ رنگ و شکل و طرح با یکدیگر متفاوت است.

■ ایفاگران نقش‌ها
در تعزیه، شعر و
نقالی و موسیقی را
با سوگواری در هم
می‌آمیزند تا صحنه
نبرد خیر و شر، تضاد
ابدی نور و تاریکی،
جدایی راه سعادت از
شقاوت و رویارویی
همیشگی دو نیروی
خوبی و بدی را با
بازخوانی یک رخداد
تاریخی به تصویر
بکشند و از مخاطب
بخواهند جای خود
را در زمان حاضر
بازشناسد که در صف
اولیا است یا اشقیا.

رنگ

انسان در تمام دوران با رنگ سر و کار داشته و به نحو شایسته‌ای از آن استفاده نموده است. به‌طور کلی رنگ‌ها در تمام احوال و زمان‌ها توجه انسان را جلب نموده و می‌نمایند. انسان می‌کوشد تا اسرار و رموز آن را بشناسد و در زندگی خود به کار برد. منبع الهامات انسان از رنگ‌ها طبیعت بوده است. (حلیمی، ۱۳۸۶، ص ۵) رنگ زندگی است، دنیا بدون رنگ مانند مرده به نظر می‌آید. رنگ‌ها نیروهای تابنده هستند که در ما اثری مثبت یا منفی می‌گذارند. رفتار هر انسان با انسان‌های دیگر برای رساندن مقصود خود چه به‌وسیله نمادها، چه به‌صورت اشارات و چه به‌صورت کلام ارتباط نامیده می‌شود. ارتباطات قسمتی از طبیعت و سرشت انسان

به‌دست می‌آید که: رنگ‌ها حسن و قبح ذاتی ندارند و هر رنگ دارای جنبه‌های روانی مثبت و گاه منفی در بسترهای متفاوت است. قرآن انطباق وحی با واقعیت است و فطرت انسانی، با کلام خداوند متعال، همواره یکسو و هم‌جهت است. بهترین رنگ‌ها از جانب خداوند متعال در قرآن کریم (سوره مبارکه بقره: آیه ۱۳۸) این‌گونه معرفی شده است: «صبغه الله و من احسن من الله صبغه و نحن له عابدون»؛ بهترین رنگ‌ها رنگ خدایی است و ما برای او بنده‌ایم. امام صادق (علیه‌السلام) در این زمینه می‌فرماید: الصبغه هی الاسلام؛ آن رنگ‌آمیزی اسلام است. (اصول کافی: ج ۳، ص ۲۳) و بندگی ما تنها رنگ خدایی معنا دارد و پس. استفاده از رنگ‌ها در تعزیه و شبیه‌خوانی همواره مورد توجه تعزیه‌گردانان و مجریان این هنر آیینی بوده به گونه‌ای که رنگ‌های تند مانند قرمز و بنفش و زرد و رنگ‌های آرام مانند سبز چمنی و آبی آسمانی و فیروزه‌ای به‌عنوان دو جریان روان‌شناختی رنگ‌ها در مقابل هم قرار گرفته‌اند. آیات وحی و کلمات پیشوایان دین بر نقش رنگ‌ها و گوناگونی‌شان در خلقت جهان به گونه مستقیم و غیرمستقیم توجه داده‌اند. کشف این ارتباطات و دلالت رنگ‌ها بر مفاهیم در زندگی معنوی و مادی بشر نقش بسزایی خواهد داشت.

روش تحقیق

روش ما در این تحقیق، استفاده از نشانه‌شناسی است. یعنی ما می‌خواهیم بر بررسی رنگ‌های به‌کار رفته در نمایش تعزیه بپردازیم. تعزیه خود بازنمایی از واقعه عاشورا است. در ابتدا تعریفی از بازنمایی ارائه می‌کنیم. فرایند ثبت ایده‌ها، دانش یا پیام‌ها به شکل فیزیکی را در نظریه نشانه‌شناسی بازنمایی ((representation می‌گویند، بازنمایی را می‌توان به شکل دقیق‌تر استفاده از نشانه‌ها (تصاویر، صداها و غیره) برای گرفتن تصویر، ترسیم یا بازتولید چیزی به شکل فیزیکی، درک و احساس تصویر تعریف کرد. (تواکو، ۱۳۸۷، ص ۲۰) در نشانه‌شناسی شکل فیزیکی واقعی بازنمایی (X) را عموماً دال می‌نامند، معنا یا معناهای (Y) را که به شکل روشن یا غیرروشن تولید می‌شود را مدلول می‌نامند؛ و انواع معناها را به‌صورت بالقوه می‌توان

است که مرکز و محور اصلی زندگی اجتماعی و به وجود آورنده جوامع انسانی است. ارتباطات به دو صورت کلامی و غیر کلامی انجام می‌شود، کلامی همان زبان و مجموعه واژه‌ها یک نماد خواهد بود و غیر کلامی شامل اشارت سر و دست همچنین تصویر و رنگ است. (بختیاری، ۱۳۸۸، ۱۵) ارتباطات گاهی مواقع به کمک رنگ‌ها انجام می‌گردد و تمام دریافت‌های عینی به‌وسیله رنگ‌ها حاصل می‌شود. (حلیمی، ۱۳۸۶، ص ۵) ارتباطی بودن نماد رنگ که به‌صورت بالقوه در آن وجود دارد باعث شده است که طراحان محیطی برای پیام‌رسانی از آن استفاده مطلوبی کنند. زبان ترکیبی از نمادها است که در طول سالیان متمادی دچار دگرگونی‌های زیادی شده است. پیشتر از زمانی که بشر زبان را فرا گیرد از نمادهای تصویری و رنگ برای ایجاد ارتباطات کمک گرفته است و عقاید و اهداف خود را با آن ابزار نموده است. بی‌گمان اولین شکل نوشتاری به‌صورت تصویر در تمدن‌ها ظاهر شده است و به‌طور مسلم رنگ نیز بیش از آنکه کارکرد زیباشناسی داشته باشد کاربرد ارتباطی و نمادین داشته است. (بختیاری، ۱۳۸۸، ۱۸)

رنگ هر چیز یک رسانه است و همواره پیامی را به مخاطب خود مخابره می‌کند. هر پیام را می‌توان به‌وسیله نمادهای رنگی که پایان‌ناپذیر هستند بیان کرد. (بختیاری، ۱۳۸۸، ۹۸) راه‌های زیادی برای طبقه‌بندی رنگ‌ها از لحاظ فرهنگی وجود دارد، چنانکه بعضی از رنگ‌ها جنبه‌ای مذهبی دارند؛ به‌طور مثال رنگ سبز در اسلام، رنگ آبی در ارتدوکس یونان و رنگ نارنجی و زرشکی در میان بودائی‌ان. (بختیاری، ۱۳۸۸، ۱۰۳) همبستگی رنگ یا نمادگرایی، اعتقادات و فرهنگ یک سطح منطقه‌ای از تأثیرات رنگ را به وجود می‌آورد که نقش اساس و تعیین‌کننده‌ای دارد. رنگ در تعزیه را معرف روحیات و کردار اشخاص تعزیه‌خوان دانست و تصریح کرد: ترکیب پرمعنی رنگ در خیمه‌گاه لشکر اولیا به رنگ سبز و اشقیا به رنگ سرخ است و یا لباس یزیدیان قرمز و اسب آن‌ها سیاه است و اسب‌های سفید و لباس‌های سبز متعلق به اولیا است و این تأکید بر رنگ‌ها در گفتار نیز رعایت می‌شود. از تأمل در آیات و روایات به وضوح

از بازنمایی ($x=y$) از فرهنگ خاص بیرون کشید، دلالت نام دارد. (مارسل دانسی، ۱۳۸۸، ص ۲۰) فردینان دوسوسور می‌گوید که نشانه موضوعی فیزیکی و معنادار است، از ترکیب دال و مدلول شکل می‌گیرد، بین این دو رابطه‌ای طبیعی و ضروری برقرار نیست بلکه رابطه میان آن‌ها از طریق قرارداد، قاعده و یا توافقی برقرار می‌شود که مورد پذیرش جامعه است، (امبرتواکو، ۱۳۸۷، ص ۷) از دیدگاه موريس نشانگی از چهار جز تشکیل می‌شود: ۱. نشانه-حامل (شی یا رویدادی که به‌عنوان نشانه نقش ایفا می‌کند)؛ ۲. موضوع (نوع یا طبقه موضوعاتی که نشانه به آن‌ها ارجاع می‌دهد)؛ ۳. مفسر (استمداد تفسیرگر برای انجام یک رشته واکنش متوالی برای ادراک نشانه)؛ ۴. تفسیرگر (شخصی که نشانه-حامل برای او به‌عنوان یک نشانه عمل می‌کند). (تواکو، ۱۳۸۷، ص ۹) در میان سه‌گانه‌های پیرس نمادها (symbols) در رابطه اختیاری با موضوع مربوطه قرار دارند، نمایه‌ها (indices) که در رابطه فیزیکی با موضوع قرار دارند و شمایل‌ها (icons) در رابطه شباهت با موضوع مربوطه قرار دارند. بحث ما در این مقاله بیشتر چون نشانه‌شناسی رنگ است بیشتر در حوزه بحث نمادها یا نمایه‌ها است.

یافته‌ها

رنگ سبز

لباس اصحاب امام حسین (ع) مانند حضرت ابوالفضل (ع) و حضرت علی‌اکبر (ع) و مسلم بن عقیل سبز است، دال ما در اینجا رنگ سبز است که مدلول آن رنگ گیاهان و طبیعت است. «رنگ سبز بهار رویش طبیعت است، نماد امید به زندگی و حیات دوباره است». چون از تلفیق زرد با آبی به وجود می‌آید، «دانش و ایمان معنوی را نشان می‌دهد»؛ سبز «نشانه رستاخیز و صعود روحانی به عالم بالا است»؛ نمایانگر راه تجدید حیات طبیعت و رشد گیاهان و بشارت آن به انسان است که معنای ضمنی آن در اسلام رنگ سبز است که با اهل بیت پیامبر (ص) نسبت دارد، رنگی مقدس است. رنگ سبز پرچم اسلام بوده و در اماکن مقدس برای تزئین به کار می‌رود، لباس پیامبر (ص) و امامان معصوم و حضرت خضر در پوشش سبز توصیف شده است. رنگ سبز مظهر

باغ عدن است، رنگ بهشت است و بنابراین رنگ پیامبر (ص) است. (استیرلن، ۱۳۷۷، ص ۱۷۶) رنگ جاودانگی است. به‌علاوه، این رنگ نمایانگر عزم راسخ، پایداری و مقاومت در برابر تغییرات نیز است. (روان‌شناسی رنگ‌ها) مصداق این صبر و پایداری را در درختان سبز می‌بینیم.

■ سبز نشانه سرسبزی، فراوانی و نعمت است. رنگ سبز نشانگر طراوت و زندگی است؛ چرا که طبیعت با این رنگ لباس حیات به تن می‌کند.

معنای ضمنی رنگ سبز در قرآن و سخنان ائمه در قرآن کریم، از میان همه رنگ‌ها، رنگ سبز به‌عنوان رنگ لباس بهشتیان معرفی شده است. «و یلبسون شباً خضراً من سندس و استبرق» لباس‌های سبز حریر و دیبا بپوشند؛ به‌عنوان مثال رنگ سبز نشانه انسان‌های مقدس و بهشتی است. سبز نشانه سرسبزی، فراوانی و نعمت است. رنگ سبز نشانگر طراوت و زندگی است؛ چرا که طبیعت با این رنگ لباس حیات به تن می‌کند. خداوند متعال این شگفتی را به‌صورت زیبا ترسیم کرده و می‌فرماید: «و جعلنا من الماء کل شیء حی» یعنی به‌وسیله آب هر چیزی را زنده قرار دادیم. «فاخر جنا به نبات کل شیء فاخر جنا منه حقیراء» یعنی به وسیله آب هرگونه گیاه برآوردیم و از آن گیاه جوانه سبزی خارج ساختیم و خداوند آن‌ها را مظهر مسرت و شادی معرفی می‌کند: «فأنبتنا به حدائق ذات بهجه» پس به‌وسیله آب باغ‌های بهجت‌انگیز رویانیدیم. در تعریف بهجت آورده که «البهجه حسن اللون و ظهور السرور فیه» بهجت بهترین رنگ است و شادی و نشاط در آن ظهور دارد. امام صادق علیه‌السلام در بیان خاصیت رنگ سبز می‌فرماید: «سه چیز غم و غصه را از بین می‌برد: ۱. آب. ۲. رنگ سبز. ۳. خوش‌رویی. «عالیهیم ثياب سندس خضر و استبرق» (سوره الرحمن،

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۶۶

بسیاری از اشیای طبیعی نیز به نحوی صفابخش زیبایی را تعالی می‌بخشد، چنانکه گویی فضیلتی از ذات خود بدان اشیا ارزانی می‌دارد. در اسرار اعلای مذهب این رنگ نشانه بی‌عیبی الهی و قدرت پروردگار شده است. (ملویل، ۱۳۶۸، ص ۱۵۲) رنگ سفید نشانه پاکی، خلوص، صلح و آرامش و رنگ بی‌رنگی است. (احمدی ملکی، ۱۳۸۷، ص ۲۷) همان‌طور که پیش از این ذکر گردید معانی ضمنی آن عبارت از معانی زیر است، این رنگ، سمبل خلوص، عفت، پارسایی، عصمت، بی‌گناهی و حقیقت و مهم‌تر از همه صلح و پایان جنگ است. (رنگ و تربیت: ص ۸۷) «استحباب پوشیدن لباس سفید در نماز» و همچنین «پوشیدن لباس سفید احرام در مراسم حج»، شاید به همین دلیل باشد و از طرف دیگر امروزه ثابت شده است که رنگ سفید کفن، از شدت نفرت و کراهت و حساسیت روحی زندگان نسبت به اجساد مرده و بی‌جان، می‌کاهد و اثرات مطلوبی در روح میت دارد. (آیین بهزیستی اسلام ۲: ص ۱۵۵ و ۱۵۶؛ سفینه البحار: ج ۱، ص ۱۱۶)، به‌طوری که در روایتی از حضرت رسول (صلی‌الله علیه و آله) به انتخاب کفن سفید برای مردگانمان و لباس سفید برای خودمان سفارش شده‌ایم و خود ایشان نیز بیشتر لباس سفید می‌پوشیدند؛ «وکان اکثر ثیابه بیاض و یقول البسوها احیاکم و کفتوا موتاکم».

رنگ سفید در قرآن

«... لتعارفوا...» (حجرات: آیه ۱۳) صرفاً به خاطر این که با این اختلاف رنگ و... مردم یکدیگر را بهتر بشناسند. در آیاتی از قرآن کریم تضاد بین رنگ‌ها به‌عنوان نشانه قرار گرفته است: «... وکلوا واشربوا حتی یتبین لکم الابیض من الخیط الاسود من الفجر...» (بقره: آیه ۱۸۷) این آیه حکایت از این دارد که خط سفید و سیاه مرزی و مشخص است که می‌تواند نشانه آشکاری از فجر برای بندگان باشد. حتی در آیاتی، سیاهی و سپیدی چهره انسان‌ها در قیامت هم علامت است: «یوم تبيض وجوه و تسود وجوه فاما الذین اسودت وجوههم اکفرتم بعد ایمانکم فذوقوا العذاب بما کنتم تکفرون و اما الذین ابیضت وجوههم ففی رحمہ الله هم فیہا خالدون (آل عمران: آیات ۱۰۶

آیه ۷۶) بر بالای بهشتیان، لطیف دنیای سبز و حریر سطبر است. (بهشت‌های عدن که نهرها زیر درختانش جاری است خاص آن‌ها است در حالی که در آن بهشت بر تن زیورهای زرین ببارایند و لباس‌های سبز و حریر و دیبا در پوشند و بر تخت‌ها (عزت و نشاط) تکیه زنند (که آن بهشت) نیکو اجری و خوش آرامگاهی است). (سوره کهف، آیه ۳۱) «الذی جعل لکم من الشجر الاخضر نارا فاذا انتم منه توقدون» (یس، آیه ۸۰)؛ آن خدایی که برای بهره‌برداری شما از درخت سبز (و تر و تازه) (۲) آتش قرار داده است تا وقتی که می‌خواهید برافروزید. همچنین در مورد لباس و تکیه‌گاه بهشتیان، در سوره مبارکه الرحمن آیه ۷۶ فرموده است: «متکئین علی رفرف خضر و عبقری حسان»؛ در حالی که بهشتیان بر بالش ابریشمی سبز و بساط زیبا تکیه زده‌اند. همین‌طور در آیه ۳۱ سوره کهف می‌فرماید: «... یلبسون ثیابا خضرا من سندس و استبرق...»؛ و لباس‌های سبز از حریر و دیبا می‌پوشند. پس بی‌دلیل نیست که در دائرةالمعارف تشیع آمده است: سبز، شعار حیات و زندگی است و اهل بهشت، پیوسته زنده‌اند (دایره‌المعارف تشیع: ج ۹، ص ۵۷). در دعای حضرت امیر (علیه‌السلام) این معنا از رنگ سبز درختان وارد شده است که: فانتباه حدائق ذات بهجه...؛ پس به‌وسیله باران، باغ‌هایی شادی‌آور و نشاط‌آور ایجاد کردیم... (موسوعه ادعیه: دعای روز دوم ماه از حضرت علی (علیه‌السلام)؛ و درجایی دیگر ایشان نگاه به سبزه و چمن را دعا و تعویذی برای درمان بیماری‌ها دانسته‌اند و فرموده‌اند: والنظر الی الخضره، نشره. (نهج‌البلاغه: حکمت ۴۰۰) عده بسیاری از سادات در عصر حاضر به نشانه انتساب به خاندان پیامبر، عمامه سبز یا لباس سبز می‌پوشند؛ شال سبز به گردن می‌اندازند (همان)؛ زیرا روایات در این زمینه موجود است که: وکان یعجبه الثیاب الخضر. پیامبر گرامی اسلام (صلی‌الله علیه و آله)، از لباس سبز خوششان می‌آمد. (سنن النبی: ص ۲۰؛ محجه البیضاء، ص ۱۴۰)

رنگ سفید

امام‌خوان در تعزیه رنگ سفید می‌پوشد که مدلول آن دارای معانی زیر است که الهام‌گر نوعی بزرگی و اندیشه بالندگی است. سفیدی حتی در

و ۱۰۷)؛ روزی بیاید که گروهی روسفید و گروهی روسیاه‌اند؛ اما سیاه‌رویان را نکوهش می‌کنند که چرا بعد از ایمان آوردن باز کافر شدید. پس اکنون بچشید عذاب خدا را؛ اما روسفیدان در بهشت که محل رحمت خدا است درآیند و در آن همیشه متنعم هستند. به همین دلیل در دعایی که از امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) هنگام وضو گرفتن وارد شده است، می‌خوانیم: اللهم بیض وجهی يوم تسود فيه الوجوه و لا تسود وجهی يوم تبيض فيه الوجوه؛ که نشانه از همان بهجت و سرور و خوف و خجلت است. سفید، روشن‌ترین رنگ‌ها و نمادی از شادی و نشانه‌ای از صلح و صفا و تسلیم و کنایه از پاکی و بی‌آلایشی و فضیلت و بزرگواری است و سیاه، تیره‌ترین رنگ‌ها در مقابل سفید و نشانه هیبت و وقار و شعار حزن و عزا است. (دائرةالمعارف تشیع: ج ۹، ص ۱۹۳ و ۴۵۱)

رنگ سیاه

لباس زنان همراه امام حسین (ع) مانند حضرت زینب (س) سیاه است. در اینجا رنگ سیاه دال ما است که معنای ضمنی آن عبارت از موارد زیر است. رنگ مشکی اشاره به عزا دارد. اقدام همگانی جهت سیاه‌پوشی، در سوگ ائمه اطهار و اولیای الهی از طرف مسلمانان، می‌تواند در زنده نگه‌داشتن خاطره فجایع دشمنان اسلام و ظلم و ستم جباران و ستمگران و رسوا ساختن آن‌ها از یک طرف و احیای یادبود فداکاری‌ها و از خودگذشتگی‌های بزرگان از طرف دیگر، منشأ اثر واقع شود. البته این سیاه‌پوشی به قصد و نیت تعظیم شعائر الهی است که اثر و ارزش حقیقی پیدا می‌کند. پس رنگ سیاه به خاطر فقدان بازتاب نور همیشه و در همه‌جا آثار شوم و نامطلوب در زمینه روحی انسان برجا نمی‌گذارد؛ بلکه در مواردی (مثلاً در عالم هنر)، همان‌قدر ارزش و اثر پیدا می‌کند که سکوت در لابه‌لای اصوات و الحان موسیقی (آیین بهزیستی اسلام: ج ۲، ص ۱۴۹). البته در تعزیه می‌بینیم برخی از دشمنان هم برای استتار، لباس مشکی می‌پوشند و برای این که از لباس عزا تفکیک شود، شالی قرمز به کمر می‌بندند. سیاه‌پوش شدن، ریشه‌ای دیرینه دارد. در فرهنگ اساطیری ما، آریایی‌ها وقتی وارد این سرزمین شدند، خدایی به نام «زروان» یعنی

خدای نور را می‌پرستیدند. این خدا دو وجه دارد. هم زن است و هم مرد. با خود تلقیح می‌کند و باردار می‌شود. هزار سال برای اهورا مزدا قربانی می‌کند. در این مدت دچار شک می‌شود که برای چه این‌همه قربانی می‌کند. همین شک باعث می‌شود بچه‌ای دیگر، یعنی اهورا مزدا در او به وجود بیاید. اهورا مزدا زودتر به دنیا می‌آید و سه هزار سال بر عالم حکم می‌راند. در این مدت سیاهی و ظلمت و ماتم دنیا را فرامی‌گیرد. این‌ها در فرهنگ ما می‌ماند تا اینکه اسلام آن را پالایش و ویرایش می‌کند و بعد از آن، رنگ سیاه نمادی برای ماتم و عزاداری امامان می‌شود.

■ رنگ سیاه به خاطر فقدان بازتاب نور همیشه و در همه‌جا آثار شوم و نامطلوب در زمینه روحی انسان برجانی‌گذار؛ بلکه در مواردی (مثلاً در عالم هنر)، همان‌قدر ارزش و اثر پیدا می‌کند که سکوت در لابه‌لای اصوات و الحان موسیقی.

رنگ سیاه در قرآن

و اما از جمله آیاتی که به رنگ سیاه پرداخته است، سوره نحل آیه ۵۸ است که خداوند می‌فرماید: «وَ اِذَا بَشَرٌ اِحْدَهُم بِالْاٰثِنِیْ ظَلَّ وَجْهَهُ مَسْوُودًا وَ هُوَ كَظِیْمٍ»؛ هنگامی که به یکی از آن‌ها خبر دختر زادن همسرش را می‌دهند از خشم چهره‌اش سیاه می‌شود و در مورد افرادی که مرتباً مرتکب گناه می‌شوند در سوره یونس آیه ۲۷ می‌خوانیم: «... کَانَمَا اَغْشِیْتُ وَجُوْهُمْ قِطْعًا مِّنَ اللَّیْلِ مُظْلِمًا...»؛ ...گویی صورت آن‌ها را پاره‌های تاریک شب پوشانیده است... و همچنین از آنجایی که وضع گیاهان خشک و مرده بازگوکننده فتنای دنیا است، بارنگ سبز سیر متمایل به سیاهی مطرح می‌شود.

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۶۸

معنای ضمنی رنگ قرمز در آیه قرآن

یکی از آیه‌های قرآن اشاره می‌کند که برای اهل جهنم، لباسی از آتش در نظر گرفته‌ایم. رنگ سرخ در تعزیه، نشانه عذاب برای آن‌ها است. در میان کلماتی که در سوره مبارکه فاطر آیه ۲۷ آمده است، کلمه حمر به معنای رنگ قرمز دیده می‌شود: «و من الجبال جدد بیض و حمر مختلف الوانها و غرایب سواد» کاربردی که از رنگ قرمز در روایات شده است، کمابیش با این معنا سازگار است، مانند: «الموت الحمر» به معنای «مرگ سرخ» که همان کشتار و خون‌ریزی و مرگ سخت و خونین است (نهج البلاغه: خطبه ۱۰۱) یا «یوما احمر» به معنای «روز سرخ» که همان روز قتل و غارت و انواع سختی‌ها است (نهج البلاغه: خطبه ۷۱) و یا «احمر الباس» که کنایه از سخت شدن کارزار جنگ است. (نهج البلاغه: نامه ۹) در فرهنگ ملت و عرف ما نیز رنگ سرخ نشانه شهادت و خون دادن در راه حق است. البته قرمز در روایات به معانی دیگر هم به کار رفته است؛ مانند: «حمر النعم» به معنای «گشتران سرخ مو» که منظور بهترین چارپا و زیور دنیا است و یا «کبریت احمر» به معنای کبریت روشن و سرخ که منظور اکسیر کمپایی است که کیمیاگران در پی آن هستند. در هر صورت آنچه از سنت رسول خدا در این زمینه به ما رسیده است، کراهت ایشان در استفاده از رنگ قرمز برای لباس بوده است، مگر در اعیاد و در روز جمعه و برای جشن و شادمانی که علت آن را می‌توان در تأثیر این رنگ بر روان آدمی جست‌وجو کرد. (سنن النبی: صص ۱۳۳، ۱۳۵، ۱۳۷)

رنگ زرد

حر لباس زرد می‌پوشد که دال ما در اینجا لباس زرد او است که مدلول آن دارای معانی زیر است. رنگ حیات‌بخش خورشید، طلایی بوده و جاودانگی و زیبایی فروزنده توجه بشر را جلب نموده است. رنگ زرد در حالت خلوص روشن‌ترین و درخشان‌ترین رنگ‌ها است. «زرد درخشان مظهر دانش، فهم انسانی، روشنایی معنوی و نور الهی است، اما به هنگام تیره شدن ناپایداری و تردید و شک و بی‌اعتمادی را نشان می‌دهد». رنگ زرد

«فجعل غثاء احوی»؛ (اعلی: آیه ۵) سپس خداوند آن را خشک و سیاه قرار داد. (تفسیر نمونه: ج ۲۶، ص ۳۸۷) در این رابطه امام علی (علیه‌السلام) می‌فرماید: ما من عبد الا و فی قلبه نکته بیضاء فاذا ذنبا خرج فی النکته سوداء، فان تاب ذهب ذلک السواد و ان تمادی فی الذنوب زاد ذلک السواد حتی یغطی البیاض فان غطی البیاض لم یرجع صاحبه الی خیر ابدا. هر بنده‌ای، در دلش نقطه سفیدی است که چون گناهی کند، خال سیاهی در آن پیدا شود. سپس اگر توبه کند، آن سیاهی برود و اگر به گناه ادامه دهد، به آن سیاهی اضافه شود و تا جایی که روی سفیدی را بپوشاند و وقتی سفیدی پوشیده شد، دیگر هرگز صاحب آن دل، به سمت خیر نمی‌رود. (اصول کافی: ج ۳، ص ۳۷۵)

رنگ قرمز

اشقیا مانند شمر، عمر بن سعد و یزید در تعزیه قرمز می‌پوشند. شخصیت شمر به هیچ‌رو نمی‌تواند رئالیستی باشد. با این همه شخصیت شمر واقعی است و شخصیت‌سازی شمر منطبق تحقیقی دارد چون شمر اصلاً بد سگال، فاسد و پلید است. (چلکووسکی، ۱۳۸۴: ۲۰۷) دال در اینجا رنگ قرمز است که مدلول آن دارای مفهوم زیر است که باعث تهییج، در حالی که رنگ سبز باعث آرامش خاطر می‌شود. (بختیاری، ۱۳۸۸، ص ۸۶) رنگ قرمز تپش قلب را زیاد می‌کند و یک احساس ناخوشایند گرفتگی و بغض را با خود دارد. قرمز نشانه سوزندگی خورشید، قحطی، خشکی است. (حلیمی، ۱۳۸۶، ص ۴) رنگ قرمز نهایت برافروختگی و انرژی درونی را ظاهر می‌کند، گرمی و حرارت قرمز وقتی با نارنجی مخلوط می‌شود، به اوج می‌رسد و به نمادی از شور، شعله سوزان و برافروختگی تبدیل می‌شود. این رنگ، سیستم عصبی را تحریک می‌کند؛ یعنی فشارخون را بالا می‌برد و تنفس و ضربان قلب را سریع‌تر می‌کند؛ لذا رنگ قرمز از لحاظ تأثیری که بر سیستم اعصاب دارد یک عامل محرک به شمار می‌آید. (روان‌شناسی رنگ‌ها: ص ۲۱) در تعزیه معنای ضمنی خون‌ریزی و شقاوت را دارد، قرمز که نمایشگر آتش است نمایانگر خون نیز است.

وقتی در مجاورت رنگ‌های دیگر قرار می‌گیرد حالات متفاوتی را ایجاد می‌کند، روی نارنجی که قرار می‌گیرد روشن‌تر به نظر می‌رسد و به شدت می‌درخشد، وقتی روی قرمز قرار می‌گیرد به جلال و شکوهش اضافه می‌شود، وقتی روی آبی قرار می‌گیرد به اوج می‌رسد و به شدت و خلوص رنگ آبی می‌افزاید و جنبه روحانی پیدا می‌کند و وقتی روی بنفش قرار می‌گیرد، نهایت خلوص و درخشش خود را ظاهر می‌سازد و یک نیروی شدید و انرژی‌رسانندگی ایجاد می‌کند. هنگامی که با سفید رقیق و کم‌رنگ می‌شود سرد و بی‌حالت شده و به خاموشی می‌گراید و احساس سستی و رخوت را تداعی می‌کند. در عین حال در روان‌شناسی رنگ‌ها رنگ زرد نشاط‌آور و چشمگیر عنوان شده است و اثر آن به صورت روشنی و شادمانی و درخشانی ظاهر می‌شود. معنای ضمنی آن عبارت است از اینکه رنگ زرد نشانه ندامت حر است. شخصیتی مردد و زردپوش همچون «حر» نیز که بر مرز بین دو گستره خوبی و بدی ایستاده است، ناگزیر صف خود را مشخص می‌کند و به یک سوی ماجرا می‌پیوندد. نقش‌های تعزیه نه تماماً بد و خوب هستند و نه به‌طور مطلق سفید و سیاه. صرف‌نظر از شخصیت حر که در آغاز سیاه و در پایان سفید است. (چلکووسکی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۲)

رنگ زرد در قرآن

در سوره مبارکه بقره آیه ۶۹ اشاره به درخواست قوم موسی شده است که: «قالوا ادع لنا ربک یبیین لنا ما لونها. قال: انه یقول انها بقره صفراء فاقع لونها تسر الناظرین»؛ گفتند از پروردگارت بخواه که رنگ گاو [که باید ذبح شود] را مشخص کند. خداوند فرمود: گاوی که به رنگ زرد خالص است به‌طوری که بینندگان را شادمانی و سرور می‌بخشد. در عین حال در روان‌شناسی رنگ‌ها رنگ زرد نشاط‌آور و چشمگیر عنوان شده است و اثر آن به صورت روشنی و شادمانی و درخشانی ظاهر می‌شود. (همان) رنگ‌ها در بسترهای مختلف معانی متفاوتی دارند، همچنان که در جای دیگری از قرآن کریم شاره‌های آتش به شتران زرد مو تشبیه شده‌اند تا این زردی شدت و حدت شاره‌های آتش را به تصویر کشد و بر روان آدمی اثر گذارد. «انها ترمی بشر کالقصر کانه

جملت صفر»؛ (مرسلات: آیه ۳۲ و ۳۳) آن زبانه آتش مانند کاخی شاره می‌افکند گویی آن شاره (در بزرگی و رنگ) مانند شتران زرد موی است.

نتیجه‌گیری

تعزیه به‌عنوان نمایش سنتی ایرانی از رنگ‌ها به خوبی برای نشان دادن دو جبهه مخالف همدیگر یعنی اشقیا و اولیا استفاده می‌کند. مطالعه این رنگ‌ها همان‌گونه که بیان شد، بار معنایی زیادی را در خود مستتر دارد که بازشناسی این پدیده کمک می‌کند که چگونه هر رنگ برای هر نقش در دوران اجرای این نمایش استفاده شده است. در این مقاله ما به بررسی هر رنگ از دیدگاه ایرانی و اسلامی پرداختیم و نشان دادیم که هر نقش چه مثبت و چه منفی به خوبی با رنگ لباس بدون توجه به سایر خصوصیات چهره و حرکات و بیان قابل تشخیص است.

منابع:

۱. استرلین، هانری (۱۳۷۷)، اصفهان تصویر بهشت، (ترجمه جمشید ارجمند)، تهران: فرزانه.
۲. اکو، امبرتو (۱۳۸۷)، نشانه‌شناسی، (ترجمه پیروز ایزدی)، نشر ثالث
۳. اینتن، یوهانس (۱۳۸۶)، کتاب رنگ، (ترجمه محمدحسین حلیمی)، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۴. بختیاری، حمیدرضا (۱۳۸۸)، رنگ و ارتباطات، تهران: انتشارات فخر کیا.
۵. حاج سید جواد، احمد صدر، خرماشاهی، بها الدین؛ کامران، خانی (۱۳۸۱)، دائرةالمعارف تشیع (چاپ اول)، تهران: نشر محبی
۶. چلکووسکی، پیتر جی (۱۳۸۴)، تعزیه: آیین و نمایش در ایران، تهران: سمت
۷. دانسی، مارسل (۱۳۸۷)، نشانه‌شناسی، (ترجمه گودرز میرانی، بهزاد دوران)، تهران: نشر آسیته و چاپار
۸. صبور اردوبادی، احمد (۱۳۸۶)، آئین بهزیستی اسلام (چاپ سوم)، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۹. علی‌اکبرزاده، مهدی (۱۳۸۵)، رنگ و تربیت (چاپ دوم)، انتشارات میشا، چاپ سعید نو
۱۰. کلینی، محمد یعقوب (۱۳۶۹)، اصول کافی، (ترجمه هاشم رسولی، جواد مصطفوی)، تهران: علمیه اسلامی
۱۱. گل‌زاده، غلامرضا (۱۳۸۶)، ارزیابی سوگواری‌های نمایشی، تهران
۱۲. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۱)، تفسیر نمونه (چاپ ۲۵)، قم: دارالکتب الاسلامیه
۱۳. ملویل، هرمان، دیک، موبی (۱۳۶۸) (ترجمه: پرویز داریوش‌تهران: امیرکبیر
۱۴. لوشر، ماکس (۱۳۸۷) روان‌شناسی رنگ‌ها (چاپ چهاردهم)، (ترجمه ویدا ابی‌زاده) تهران: انتشارات: درس

شناخت عوامل مؤثر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال

■ احمد امین فرد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

aaaminfard@gmail.com

■ حمید جاوردی

کارشناس ارشد تهیه کنندگی رادیو، دانشگاه صدا و سیما

sanaz.behzad8@gmail.com

چکیده

هدف این تحقیق شناخت عوامل مؤثر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال برای شبکه رادیو ورزش سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق است، اطلاعات با توجه به سؤالات طراحی شده از کارشناسان جمع آوری و ثبت و ضبط گردید. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها مقوله‌بندی پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به‌دست آمده است و در گام آخر با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان، ارائه عوامل مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال هم از نظر فردی و هم از نظر سازمانی میسر شد.

واژگان کلیدی

گزارش رادیویی، خلاق، فوتبال، رادیو ورزش، صدا و سیما جمهوری اسلامی.

مقدمه

تاریخ تحول تکنولوژی‌های ارتباطی نشان داده است وقتی رسانه جدیدی اختراع می‌شود عده‌ای فکر می‌کنند که رسانه‌های قدیمی از بین می‌روند؛ اما واقعیت موجود نشان می‌دهد که هنوز هم از رسانه‌های قدیمی به اشکال مختلف استفاده می‌شود. چون هر رسانه‌ای دارای ویژگی‌های منحصر به فرد خود است که رسانه دیگر آن ویژگی را ندارد. در حال حاضر رقابت بیشتر رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطب بیشتر است؛ چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود، رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی

موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد و این زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد. از آنجا که یکی از ویژگی‌های کار علمی، تحدید موضوع است؛ در این پژوهش، رسانه رادیو بررسی می‌شود و از میان عوامل زیادی که در موفقیت و یا شکست رسانه رادیو تأثیرگذار است به بحث خلاقیت در برنامه‌سازی رادیو پرداخته می‌شود. خلاقیت فرایندی است که به وسیله آن چیزی مثل فکر، ایده یا یک شی جدید تولید شود؛ خلاقیت شیوه‌ای از تفکر است که ایده‌های جدید را به وجود می‌آورد. (کینگ و

اندرسون. ۱۳۸۶، ص ۱۷)^۱

رسانه‌های جمعی در جامعه امروزی نقش اساسی بازی می‌کنند. این رسانه‌ها ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها اطلاعات، مفاهیم و ایده‌ها به مخاطبان خاص و عام منتقل می‌شود. حال اگر به این مهم اذعان داشته باشیم که امروزه، رسانه‌های ارتباط جمعی، با کارکردهای متعدد خبری، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرم‌سازی، به‌عنوان عاملی مهم در جهت تحکیم و توسعه اجتماعی و فرهنگی و ایجاد آرامش و نشاط و پویایی در خانواده و جامعه به‌شمار رفته و تمامی حواس را معطوف به خود کرده است، در می‌یابیم که داشتن درک و دانشی عمومی نیز برای تمامی عوامل رسانه‌ای، امری ضروری و غیرقابل‌انکار است.

■ دو نهاد اجتماعی دارای هژمونی در جامعه مدرن امروزی عبارت‌اند از: رسانه و ورزش. ورزش و رسانه به هم وابسته بوده و با یکدیگر رابطه همزیستی مسالمت‌آمیز دارند.

رادیو نیز یکی از مهم‌ترین این رسانه‌ها است که نقش بسیار مهمی در بالا بردن نشاط، آگاهی اجتماعی و مشارکت مدنی در جامعه کنونی را بر عهده دارد که با توجه به ویژگی سمعی بودن آن، در جامعه پرتحرک امروزی، همچنان به‌صورت نافذ و فراگیر، نقش آفرینی می‌کند.

رسانه رادیو با داشتن مخاطبان گسترده و اهمیت تأثیرگذاری‌اش بر آن‌ها، همواره به دنبال راه‌حلی مناسب، در جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده است که یکی از این اهداف، رقابت با رسانه‌های بیگانه و ترغیب مخاطبان به سمت رسانه‌های داخلی است. حال هر چقدر این

برنامه‌ها با برنامه‌ریزی بیشتر و اصولی‌تر شکل گرفته شوند، بدون شک میزان دستیابی به این مهم نیز افزایش می‌یابد و بر همین اساس مدیران رسانه‌ای، همواره به دنبال افزایش کیفیت برنامه‌ها و همچنین جذب و ارتقای کیفیت نیروی انسانی بوده و هستند.

دو نهاد اجتماعی دارای هژمونی در جامعه مدرن امروزی عبارت‌اند از: رسانه و ورزش. ورزش و رسانه به هم وابسته بوده و با یکدیگر رابطه همزیستی مسالمت‌آمیز دارند.

«رادیو ورزش» نیز از جمله شبکه‌هایی است که به این امر خطیر پرداخته و همواره با شعار «صدای سلامتی، نشاط و افتخار» در ادای رسالت خود کوشا است. این شبکه پرمخاطب ورزشی، به‌صورت شبانه‌روزی، به تولید و پخش برنامه‌های مختلف ورزشی به‌طور عمده می‌پردازد که از آن جمله می‌توان به پخش گزارش‌های ورزشی اشاره نمود که دارای مخاطبان بی‌شماری بوده و موضوع بحث این تحقیق نیز است.

یکی از ارکان اصلی این برنامه‌های ورزشی، گزارش‌های ورزشی، به‌ویژه گزارش‌های ورزشی محبوب‌ترین ورزش جهان یعنی فوتبال است که پل ارتباطی با مخاطبان بوده و در نحوه برقراری ارتباط با مخاطبان ورزشی فوتبالی خود، اساسی‌ترین نقش را ایفا می‌کنند.

طرح مسئله

با توجه به اهمیتی که رسانه‌ها در زندگی افراد دارند هرگونه پژوهشی که بتواند جایگاه رادیو را در زندگی مردم پررنگ سازد، دارای اهمیت است. ضرورت و اهمیت هر تحقیقی از دو جنبه نظری و کاربردی می‌تواند مطرح باشد. این تحقیق در درجه اول سعی دارد، دانش نظری موضوع و جنبه‌های جدید گزارشگری خلاق رادیویی فوتبال را شناسایی کند.

با مطالعه ویژگی‌ها و سابقه مجریان ورزشی از سال‌های پیش از انقلاب و پس از آن در می‌یابیم که ویژگی گزارشگران این‌گونه برنامه‌ها، با مجریان برنامه‌های دیگر، کاملاً متفاوت بوده و بر همین اساس است که نیاز سازمان صدا و سیما به داشتن مجریان ورزشی با ویژگی‌های خاص، امری ضروری است.

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۷۲

رادیویی فوتبال چیست؟

سؤال‌های فرعی تحقیق:

۱. مهم‌ترین متغیرهای سطح فردی مؤثر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال کدام‌اند؟
۲. مهم‌ترین متغیرهای سطح سازمانی مؤثر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال کدام‌اند؟

■ مخاطب‌گزارش‌های

ورزشی رادیویی،

می‌بایست تمامی

تصاویر، اطلاعات،

اتفاقات و حوادث بازی

را از راه گوش ببیند،

لذا با توجه به این مهم،

شبکه رادیو ورزش،

در جهت استقبال و

پذیرش هرچه بیشتر

مخاطبان خود در

زمینه گزارش‌های

ورزشی، منوط به

رعایت ویژگی‌های

است که از اصول و

قواعد درستی پیروی

کرده و تنها متکی

بر خلاقیت فردی

گزارشگر نباشد.

تعریف مفاهیم

خلاقیت

هارمون خلاقیت را فرایندی می‌داند که به‌وسیله آن چیزی مثل فکر، ایده یا یک شی جدید تولید شود. (کینگ و اندرسون، ۱۳۸۶، ص ۱۷)
«خلاقیت شیوه‌ای از تفکر است که ایده‌های جدید را به وجود می‌آورد».

لوتانز استاد رفتار سازمانی، خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه‌ها و رهیافت‌های جدید افراد می‌داند. پالیا خلاقیت را توانایی دیدن

حال از آنجایی که گزارش‌های ورزشی رادیویی، نسبت به شکل تلویزیونی آن از داشتن تصویر نیز محروم بوده است، لذا آن را متفاوت‌تر می‌نماید. این تفاوت از آن جهت است که مخاطب گزارش‌های ورزشی رادیویی، می‌بایست تمامی تصاویر، اطلاعات، اتفاقات و حوادث بازی را از راه گوش ببیند، لذا با توجه به این مهم، شبکه رادیو ورزش، در جهت استقبال و پذیرش هرچه بیشتر مخاطبان خود در زمینه گزارش‌های ورزشی، منوط به رعایت ویژگی‌های است که از اصول و قواعد درستی پیروی کرده و تنها متکی بر خلاقیت فردی گزارشگر نباشد.

لذا مسئله اصلی این تحقیق نیز شناخت عوامل مؤثر ساختار گزارش‌های رادیویی فوتبال در جهت دستیابی به تولید گزارش‌های رادیویی فوتبال مطلوب برای رادیو ورزش است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه بسیاری از مردم، زمان زیادی از اوقات خود را با پیگیری ورزش در رسانه‌های جمعی سپری می‌کنند. رسانه رادیو نیز در این مورد مستثنا نبوده و مدت‌ها است که در جوامع مختلف مورد استقبال مردم قرار گرفته است. همان‌طور که می‌دانیم رادیو از مزایایی همچون: سرعت، غلبه بر زمان و مکان، ارزان‌قیمت بودن و انعطاف‌پذیری برخوردار است که تمامی این عوامل نشانه قوت رادیو در پخش مستقیم گزارش‌های فوتبال است؛ بنابراین شناخت عوامل مؤثر در تولید گزارش‌های رادیویی فوتبالی خلاق از ضرورت و اهمیت بسیاری برخوردار است.

هدف اصلی تحقیق

هدف کلی و اصلی این تحقیق توصیفی-اکتشافی عبارت است از:

شناخت عوامل مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال و شناخت ابعاد و مؤلفه‌های آن است.

هدف فرعی تحقیق:

دستیابی به متغیرهای فردی و سازمانی مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال.

سؤال اصلی تحقیق:

نظر تهیه‌کنندگان و مدیران رادیو ورزش درباره ویژگی‌ها و مؤلفه‌های تولید گزارش خلاق

چیزها به صورت غیر معمولی و دیدن مشکلاتی که هیچ کس دیگر آن‌ها را نمی‌بیند و سپس ارائه رهیافت‌های جدید و اثربخش است.

رادیو

در کنار مجموعه گسترده رسانه‌ها تلویزیون، سینما، صنعت چاپ، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای رادیو یکی از اصلی‌ترین وسایل ارتباط جمعی است. ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم. این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوت‌اند و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که دیگر کیفیت‌های متمایز آن -از جمله ماهیت زبان آن طنزهایش و راه‌هایی که مخاطبان‌شان از آن استفاده می‌کنند- حاصل می‌شود. برای دستیابی به دیدی شفاف‌تر نسبت به رادیو و ویژگی‌های آن، می‌توان آن را با وسایل دیگر برقراری ارتباط مقایسه کرد. (کرایسل، ۱۳۸۱، ص ۱)

برنامه‌سازی رادیو

به فرایند ساخت برنامه‌های رادیویی در ساختارهای متفاوت مانند: ساده، ترکیبی ساده، ترکیبی نمایشی، نمایش، مسابقه، میزگرد اطلاق می‌شود. (برخوردار، ۱۳۸۱، ص ۴۵)

رادیو ورزش

شبکه رادیویی ورزش با شعار سلامتی، نشاط و افتخار در هشتم تیرماه ۱۳۷۸ مقارن با سالروز میلاد پربرکت رسول اکرم (ص) برای مخاطبان تهرانی، کار خود را در دو نوبت صبح و بعدازظهر آغاز نمود. از دهه فجر همان سال فعالیت این شبکه از ۱۲ ساعت به ۱۶ ساعت (۶ تا ۲۲) و در اسفندماه سال ۱۳۸۰ به ۱۸ ساعت افزایش یافت و سپس در سال ۱۳۸۲، به ۲۰ ساعت رسید. از بهمن ۱۳۷۸ مدت پخش ۱۶ ساعت و از اواخر سال ۱۳۸۹ مدت پخش ۲۴ ساعته شد. (سایت رادیو ورزش)

ویژگی‌های گزارش ورزشی

علاوه بر ویژگی‌های عمومی ذکرشده در گزارش رادیویی:

۱. هیجان بخشیدن به گزارش‌ها:

جملات تعجبی و حیرت‌انگیز: مانند «چه بازی عالی و بی‌نظیری!»

جملات شکسته: مانند «پرسپولیسی‌ها قدرت خود را بر میدان حاکم می‌کنند... ولی نه! نشد.

از دست داد».

تمدید و تکرار صحنه‌های مهم با واژه‌ها: مانند «رضازاده وزنه را بلند می‌کند، محکم و استوار بر روی بازوهای توانمندش نگه می‌دارد، لبخندی از سر قدرت بر صورتش می‌نشیند...».

۲. موقعیت‌شناسی برای بیان احساسات، اطلاعات و گزارش. (کریمیان، ۱۳۹۰)

■ ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد

مبانی نظری تحقیق

در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی» که برگرفته از کتاب نظریه‌های «مک کوایل» است از چهار نظریه نام می‌برد که عبارت‌اند از:

۱. مخاطب به‌عنوان مجموعه‌ای از تماشاچیان، خوانندگان و شنوندگان: تأکید عمده این نظریه بر تعداد و خصوصیات جمعیت‌شناختی مردم است و مخاطب چیزی فراتر از موضوع دریافت و یا توجه کردن مخاطب به پیام نیست. (مهرداد، ۱۳۸۰، صص ۱۴۳-۱۴۴)

۲. مخاطب به معنای توده: در این نظریه تأکید بر کثرت زیاد عناصر و عدم تجانس و پراکندگی و گمنامی، فقدان سازمان‌دهی و احساس اجتماعی بین اجزای تشکیل‌دهنده مخاطب است.

۳. مخاطب به معنی همگان یا گروه اجتماعی:

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۷۴

در این نظریه یک گروه اجتماعی فعال، متعامل و مستقل مخاطب وجود دارد که خدماتی را از طرف بعضی رسانه‌ها دریافت می‌کند ولی موجودیت آن متکی به رسانه‌ها نیست.

۴. مخاطب به معنای بازار: توسعه اقتصادی در قرن نوزدهم سبب توسعه نظریه «مخاطب به معنای بازار» گردید. این نظریه رابطه بین مخاطب و رسانه را به صورت رابطه مصرف‌کننده-کالا در نظر می‌گیرد، روابط اجتماعی درون مخاطبان را نادیده می‌گیرد و بیشتر به معیارهای اقتصادی-اجتماعی مخاطب توجه دارد. (مهرداد، ۱۳۸۰، صص ۱۴۳-۱۴۴)

■ **محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده‌اند: تعمدی بودن که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است. انتخابی بودن که «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده‌اند و سودمندی: بهره‌ر اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه.**

الگو و عناصر رویکرد استفاده و رضامندی

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گوروچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی زیر را پیشنهاد دادند:

ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته)

می‌گردد. آن‌ها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌گردد و استفاده او معطوف به هدف است. (سورین و تانکارد: ۵-۴۲۱) و محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده‌اند: تعمدی بودن که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است. انتخابی بودن که «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده‌اند و سودمندی: بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه. (نیکو و دیگران: ۵۷-۴۸)

۲. در فرایند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. (سورین و تانکارد: ۵-۴۲۱) از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد؛ بنابراین رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایت‌بخش باشد که می‌تواند بلافاصله یا با تأخیر باشد نظریه چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه رویکرد جالبی است برای فهمیدن اینکه برای کسب رضایت مخاطب به دنبال چه محتوایی باید بود، نظریه چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه رویکرد جالبی است. بنابراین استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد. (مک کوایل: ۳۳۳)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش این تحقیق، مصاحبه عمیق است.

مراحل اجرای پژوهش

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق است، اطلاعات با توجه به سؤالات طراحی شده در مصاحبه از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط گردید. سپس پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به دست آمده است و مقوله‌بندی گردید. در گام بعدی با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان به ارائه

پیشنهادهای مطلوب میسر گردید.

جامعه مورد بررسی در این تحقیق

جامعه مورد مطالعه این تحقیق به شرح ذیل هستند:

اساتید و کارشناسان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات، روان‌شناسان، تهیه‌کنندگان و گزارشگران برجسته رادیو ورزش معاونت صدای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق روش نمونه‌گیری، هدفمند غیرتصادفی است.

تعیین حجم نمونه

در این تحقیق به دلیل کیفی بودن این تحقیق و با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش دلفی، مصاحبه از نمونه‌های ثابت را تا آنجا ادامه می‌دهیم که به اشباع اطلاعاتی برسیم. در این تحقیق با ۲۴ نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه شد.

شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ضبط صوت و یا یادداشت‌برداری از جامعه مورد بررسی است؛ و نیز از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای هم با هدف مقوله‌بندی سؤالات مصاحبه‌ها استفاده شد.

اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار این تحقیق صوری است. در روش صوری سؤالات مطرح‌شده در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران موضوع قرار می‌گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سؤالات، ابراز دارند. در این مرحله سؤالات تهیه‌شده، طی چندین نوبت توسط تعدادی از متخصصان این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد و متعاقب آن تغییرات لازم در سؤالات ایجاد شده و مجدداً به تأیید اساتید و متخصصان مربوطه رسیده است. با توجه به کیفی بودن این تحقیق، ادعایی در تعمیم نتایج برای آن وجود ندارد.

شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب‌شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق است. اطلاعات با توجه به سؤالات طراحی‌شده از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط گردید. ابزار تجزیه و

تحلیل داده‌ها مقوله‌بندی پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به‌دست آمده است؛ و در گام آخر با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان، ارائه عوامل مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال میسر شد.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق عوامل مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال در دو سطح فردی و سازمانی از نظر کارشناسان و خبرگان مورد بررسی و نظرسنجی قرار گرفت که یافته‌ها و نتیجه این تحقیق به شرح زیر است:

عوامل مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال در سطح فردی:

- در سطح فردی آزادی عمل تهیه‌کننده گزارش در گزارشگری خلاق فوتبالی داری اهمیت فراوانی است.

- در سطح فردی در نظر گرفتن مخاطبان در تولید گزارش خلاق فوتبالی داری اهمیت فراوانی است.

- علاقه‌مندی به کار در رادیو و گزارشگری رادیویی فوتبال یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سطح فردی است.

- ترس از انتقاد و شکست یکی از مواردی است که در گزارشگری رادیویی فوتبال تأثیر فراوانی دارد.

- انعطاف‌پذیری گزارشگر از مؤلفه‌هایی است که درصد فراوانی از تهیه‌کننده‌ها به آن توجه خاصی کرده‌اند.

- تعهد سازمانی عوامل تولید گزارش رادیویی فوتبال به‌ویژه گزارشگر رادیویی فوتبال از عوامل مؤثر تولید گزارش رادیویی فوتبال است.

- رضایت شغلی عوامل تولید گزارش رادیویی فوتبال به‌ویژه گزارشگر رادیویی فوتبال از عوامل مؤثر تولید گزارش رادیویی فوتبال است.

- تجربه از دیدگاه تهیه‌کنندگان گزارش رادیویی فوتبال از مؤلفه‌های برنامه‌سازی خلاق است.

عوامل مؤثر بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال در سطح سازمانی:

مدیریت

شماره ۱۶
اسفند ۹۴

۷۶

نوآوری و خلاقیت در برنامه‌سازی بیشتر بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود به تهیه‌کنندگانی که جوان‌تر هستند (با مسائل، خواسته‌ها و نیازهای جامعه جوان ما از گزارش رادیویی فوتبال بیشتر آشنا و درگیر هستند) تحصیلات، تخصص، تجربه و علاقه بیشتری به تولید گزارش رادیویی فوتبال در رادیو را دارند، گزارش‌های بیشتری داده شود تا بتوانند ایده‌های نو را مطابق با نسل جوان جامعه از ورزش فوتبال به اجرا بگذارند.

منابع

۱. اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)؛ دست‌نامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. برخوردار، ایرج (۱۳۸۱)؛ اصول تهیه برنامه‌های رادیویی، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
۳. دیوید، فرد آر. (۱۳۹۰)؛ مدیریت استراتژیک، چاپ بیست و یکم، (علی پارسیان و سید محمد اعرابی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. سورین، ورنر جوزف؛ تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۸۱)؛ نظریه‌های ارتباطات، (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
۵. کرایسل، آندرو (۱۳۸۱)؛ درک رادیو، (معصومه عصام، مترجم)، تهران: تحقیق و توسعه صدا (نشر اثر اصلی ۱۹۹۶).
۶. کریمیان، منصور (۱۳۹۰)؛ نکته‌هایی در باب گزارشگری و مصاحبه، تهران: طرح آینده.
۷. کونگ، لوسی (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی در رسانه‌ها: از نظریه تا عمل، چاپ اول، (وحید خاشعی و علی دهقان مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۸. کینگ و اندرسون (۱۳۸۶)؛ نوآوری و تغییر در سازمان‌ها، (نحیف‌بیگی، مترجم)، تهران: ترمه.
۹. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷)؛ مخاطب‌شناسی، (مهدی منتظر قائم، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۱. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)؛ مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
۱۲. ویندل، سون و همکاران (۱۳۸۷)؛ کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: جامعه‌شناسان.

13. <http://www.radiovarzesh.ir>

- در سطح سازمانی، دانش مدیر رادیو ورزش از مهم‌ترین مؤلفه‌ها است.
- دومین رتبه مربوط به برآورد مالی گزارش رادیویی فوتبال است. بیشتر تهیه‌کنندگان معتقدند که برآورد مالی نقش مهمی در گزارشگری خلاق رادیویی فوتبال دارد.
- سومین مؤلفه در سطح سازمانی سیستم تشویق و پاداش بوده است.
- معاونت برنامه‌ریزی نقش مهمی در تولید گزارش خلاق دارد. همان‌طور که می‌دانید به‌خصوص معاونت برنامه‌ریزی نقش مهمی در تخصیص بودجه، میزان کمی برنامه‌ها و... دارد.
- انتخاب موضوعات از طرف سازمان و دستورالعمل‌های سازمان نقش مهمی در برنامه‌سازی خلاق دارد.
- تهیه‌کنندگان برنامه‌های انگیزه بیشتری را جهت تولید برنامه خلاق دارند.
- دانش مدیر شبکه حائز اهمیت است.
- تخصص مدیران گروه از دیگر مؤلفه‌های مربوط به برنامه‌سازی خلاق است.
- وجود استانداردهای کیفی و یا به نوعی یکسان‌سازی از دیدگاه تهیه‌کننده از مؤلفه‌های مهم در برنامه‌سازی خلاق است.
- یکسری از مؤلفه‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تولید گزارش خلاق رادیویی فوتبال از طریق کارشناسان و خبرنگان مورد تأکید قرار گرفتند که به شرح زیر است:
- مصاحبه با افراد متخصص و آگاه در باب فوتبال روز دنیا و داوری فوتبال در تولید گزارش رادیویی فوتبال حائز اهمیت است. این افراد می‌توانند در بحث محتوایی، فنی، گزارش رادیویی فوتبال مفید باشند.
- تخصصی شدن عوامل تولید گزارش رادیویی فوتبال در تولید برنامه‌های خلاق از مهم‌ترین مؤلفه‌ها است.
- آموزش روش‌های جدید تولید گزارش رادیویی فوتبال از مؤلفه‌های مهمی است که در برنامه‌سازی خلاق نقش مهمی دارد.

پیشنهادهای تحقیق:

پیشنهاد می‌شود که معاونت صدا و معاونت برنامه‌ریزی در انتخاب برنامه‌های برتر، به موضوع

Raj Agnihotri is currently John Merrill Endowed Professor in Consultative Sales and Associate Professor of Marketing at University of Texas at Arlington.

Rebecca Dingus is an Assistant Professor of Marketing at Central Michigan University. Her research interests include sales management practices and effective communications.

Michael Y. Hu, PhD is the Emeritus Bridgestone Chair in International Business at Kent State University. His articles have appeared in the Journal of Marketing Research, Marketing Letters, Journal of Business Research, Journal of International Business Studies, International Business Review, Financial Management, Annals of Operations Research, European Journal of Operational

Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales

19

**Media
management**

Mar 2015
No. 16

VA

136–153.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Rapp, A., Agnihotri, R., & Forbes, L. (2008). The sales force technology-performance chain: The role of adaptive selling and effort. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 335–350.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: the impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348.
- Raykov, T. (2000). On sensitivity of structural equation modeling to latent relation misspecifications. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4), 596–607.
- Reid, D. A., Pullins, E. B., & Plank, R. E. (2002). The impact of purchase situation on salesperson communication behaviors in business markets. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 205–213.
- Right Now Technologies (2010). Customer experience report: North America, 2010, Harris Interactive, available at: http://media.stellasevice.com/public/pdf/Customer_Experience_Impact_North_America.pdf (accessed 8 December 2012).
- Rindfleisch, A., Malter, A., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-sectional versus longitudinal survey research: Concepts, findings, and guidelines. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 261–279.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media’s influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365–378.
- Sharma, A. (1997). Customer satisfaction-based incentive systems: Some managerial and salesperson considerations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(2), 61–70.
- Sleep, S., Bharadwaj, S., & Lam, S. K. (2015). Walking a tightrope: The joint impact of customer and within-firm boundary spanning activities on perceived customer satisfaction and team performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 472–489.
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1996). Information exchange, responsiveness and logistics provider performance. *International Journal of Logistics Management*, 7(2), 43–58.
- Stelzner, M.A. (2012). 2012 social media marketing industry report, Social Media Examiner, available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> (accessed 15 December 2012).
- Sundaram, S., Schwarz, A., Jones, E., & Chin, W. W. (2007). Technology use on the front line: How information technology enhances individual performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 101–112.
- Thomas, B., Mitchell, S., & Del Rossa, J. (2007). Sales: Strategic partnership or necessary evil? 2007–2008 global sales perceptions report. Development Dimensions International, Inc (available at: http://66.179.232.89/pdf/globalsalesperceptionsreport_br_ddi.pdf, accessed 16 February 2014).
- Trainor, K. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317–321.
- Wirthman, L. (2013). Taking care of business: Social media will transform customer service. available at <http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/10/taking-care-of-business-social-media-will-transform-customer-service/>
- Yilmaz, C., & Hunt, S. D. (2001). Salesperson cooperation: The influence of relational, task, organizational, and personal factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 335–357.

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Avlonitis, G., & Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1045–1048.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95–106.
- Churchill, G. A., Jr., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C., Jr. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22, 103–118.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Coles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Crossley, C., Bennett, R. J., Jex, S. M., & Burnfield, J. L. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1031–1042.
- Dess, G. G., & Robinson, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5, 265–273.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Dwyer, S., Orlando, R., & Shepherd, C. D. (1998). An exploratory study of gender and age matching in the salesperson–prospective customer dyad: Testing similarity–performance predictions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), 55–69.
- Eggart, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Green, K. W., Jr., Inman, A. R., Brown, G., & Willis, T. H. (2005). Market orientation: relation to structure and orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 276–284.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Management*, 25(6), 410–419.
- Grewal, D., & Sharma, A. (1991). The effect of sales force behavior on customer satisfaction: An integrative framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 13–23.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). Customers as resource integrators toward a model of customer learning. *Journal of Service Research*, 15(3), 247–261.
- Hunter, G. K., & Perreault, W. D., Jr. (2007). Making sales technology effective. *Journal of Marketing*, 71(1), 16–34.
- James, L. R., Demaree, R. G., & Wolf, G. (1984). Estimating within-group interrater reliability with and without response bias. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 85–98.
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., & Weitz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105–111.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Social media use (Adapted from Agnihotri et al., 2009)
- Naylor, G., & Frank, K. E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 310–322.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4),

person information sharing behaviors may further escalate such discussions in the sales industry. As it is evident that social media will not disappear anytime soon, researchers must carefully examine the role of social media and pinpoint its influence such that managers can make sound, knowledgeable decisions regarding the presence of social media within their firms.

Appendix A

Constructs/items	Standardized loading
Information communication (Adapted from Ahearne et al., 1999)	
• I frequently provide customers with new and useful information	.82
• I always present information to the customer in a clear and concise manner	.60
• When selling to a customer, I make objective comparisons between products	.42
Customer satisfaction (Adapted from James et al., 1984)	
• Overall, I feel that my customers are satisfied with my performance	.80
• My clients feel they have an extremely effective working relationship with me	.79
• Overall, my clients feel our relationship is productive	.85
Responsiveness (Adapted from Ahearne et al., 2007)	
• I am never too busy to respond to special requests	.68
• I am always able to be reached if a customer needs something important	.76
• I always return calls promptly, if I was unavailable	.66
Social media use (Adapted from Agnihotri et al., 2009)	
• I am using social media to its fullest potential for supporting my own work	.95
• I am using all capabilities of social media in the best fashion to help me on the job	.92
• My use of social media is pretty much integrated as part of my normal work routine	.69

References

- Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474–486.
- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269–284.
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 603–616.
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (2005). Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: training and support as key moderating factors. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 379–388.
- Amyx, D., & Bhuian, S. (2009). Salesperf: The salesperson service performance scale. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 367–376.
- Anderson, R. E., & Dubinsky, A. J. (2004). *Personal selling: Achieving customer satisfaction and loyalty*. Boston: Houghton Mifflin.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316.

per is the first empirical research to consider behaviors on the relationship between salesperson social media use and customer satisfaction. Building on this, a full framework should be established to further consider the roles of various salesperson behaviors when salesperson-customer shared technologies, such as social media, are used. An empirical study determining whether or not the mere use of social media directly makes a significant difference in various aspects of B2B buyer-seller relationships would be interesting.

Additionally, different amounts and uses of social media should be considered. Because not all customers will engage in social media (for example, in their 2012 article, Marshall et al. acknowledges that there is a generational gap where younger buyers and sellers are more accepting of virtual relationships), firms must be careful to use social media efficiently. Implementing social media use in a sales force must be addressed in an effective way to maximize the capabilities of social media without excluding customers who do not use social media from relevant information. Future studies could identify ways to maximize social media usage and assess which activities are best under which social medium. Moreover, it would be interesting to examine other benefits of social media use beyond salesperson-customer interaction such as networking, prospecting, and lead generation.

Another consideration of interest would be to investigate social media efficacy or similar variables. This may help to refine the relationship between salesperson social media use and the variables of responsiveness and information communication. Social media efficacy may help to improve the understanding of the influence of social media

customers have some expectation for social media to be a utilized communication channel. This expectation may become even greater in the use on behaviors. In the same line of argument, future studies should also explore the dark side of social media use¹. For example, the excessive number of requests that a salesperson can receive through social media can reduce her or his responsiveness, as he or she has to take care of too many questions. In addition, social media tools allow for new forms of interaction between a salesperson and customers, therefore, customers' comments that have to be addressed can further increase the burden for the salesperson. Future studies should develop models that address such consequences of social media use.

While possibly the most challenging suggestion, development of a quantitative model would be beneficial to empirically assess costs and benefits of all possible actions on multiple forms of social media. For example, the measure could assign a quantitative benefit value to leads gained through social networking, as well as the costs (e.g., financial, time, and opportunity) to attain such leads. We recognize that measures of this type are filled with uncertainty and difficult to create. However, if such a comprehensive model were created, it would provide management a way to monitor and evaluate each salesperson's use of social media, as well as a way for sales management to make better-informed decisions about how the sales force could best use social media on the job.

The area of social media use in B2B buyer-seller relationships is still relatively new and, in academic literature, empirical research is extremely limited (if not non-existent). Given how frequent the mention of social media is in the popular press (Wirthman, 2013), and the extent to which it is used in many people's daily lives, this paper's finding that social media use does significantly influence sales-

1. We thank an anonymous reviewer for this insight.

other work objectives, potential timeframes should be given to assist salespeople in delegating adequate time using social media. Similarly, guidelines should be provided regarding how information should be communicated. Within the firm, all employees should have a shared understanding of what information and types of interactions are appropriate for social media use—keeping in mind that content posted to social media is generally publicly available—and what information should be addressed through a different channel.

In order to assess the effectiveness of the sales force's social media use, as well as to not waste resources, firms need to develop a way to measure the outcomes of social media use so they can assure that their goals are being met and that the use of social media is advantageous. The findings of this article indicate that social media use will indirectly impact customer satisfaction, as the link will be mediated by information communication. Therefore, the firm must assess the cost of this increased satisfaction, since the benefit is derived from the salesperson's behaviors of information communication and responsiveness rather than directly from social media.

Essentially, managers must be sure to lay clear expectations for a social media presence. While we did not find that using social media directly increases a salesperson's customer satisfaction, it is possible that

in the future, as young buyers and sellers age and carry with them an expectation for social media use. Further research is absolutely essential in this area, as this paper is the first to empirically suggest that the expectation for a firm's social presence in B2B relationships depends on the behavioral mechanisms employed by salespeople; in fact, it is possible that social media may not be very different from other methods of communication, and each may be only as influential as the behaviors of the salesperson using it.

6.3. Limitations and future research

While we feel comfortable that the findings reported here are valid, there are several limitations to our study that may affect reliability of the results. First, all measures were self-reported by the salesperson. While a dyadic sample would be preferable, sample accessibility was constrained to only sellers. Given the method of self-reported measures in this study, each salesperson evaluated his or her customers' satisfaction at an overall level, which we recognize is not the most ideal measure of customer satisfaction and we accept this as a limitation of this study. However, scholars argue that "in general contact employees are good sources of information on customer attitudes (Bitner, Booms, & Mohr, 1994) and a perceptual measure can be used when an accurate objective measure is not available (Dess & Robinson, 1984)" (Sleep, Bharadwaj, & Lam, 2015, p. 15). Also, the scale measuring responsiveness self-assessed how responsive the salespeople are to their customers in general—not with respect to only responses through social media.

The sample used in the current study is comprised of salespeople, operating within a B2B context and working for different companies. While this enhances the generalizability of our results, it does not inherently control for other factors, as different companies possess varied work cultures and control strategies. Future studies could incorporate salespeople employed within a single firm to control for such variables. Also, our results provide only a snapshot, due to the cross-sectional approach of data collection. Future studies may utilize a longitudinal approach in data collection to offer a better understanding of social media use and its impact.

This study lays groundwork for countless areas of additional research. This pa-

Experience	.082 (1.087)	.259 (2.752)
Industry Firm Size	.007 (.098)	-.040 (-.425)
Standardized coefficients with t-values in parentheses	-.079 (- 1.086)	-.099 (- 1.058)
Overall model fit statistics		
χ^2		143.634**
NNFI		0.98
df		99
CFI		0.99
RMSEA		.06 (.04, .08)

Note: Level of significance: *p b .05; ** p b .01.

Table 4: Tests of additional models.

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2(df)$
Base model with common method factor	143.634	99	-
Base model + social media → responsiveness	142.663	98	.971 (1) n.s.
Base model + social media → customer satisfaction	141.677	98	1.957 (1) n.s.

the organizational decision making process, with a caveat that one third of industrial buyers report “lack of support” from their salespeople (Thomas et al., 2007). With such issues standing at large, the current re- search, offers some critical implications for sales managers.

Recent research (e.g., Agnihotri et al., 2012) provides practical advice that in order for a social media strategy to be successful, clear goals should be set to guide the processes of information sharing, gathering informa- tion about competitors, and monitoring performance. Given the findings of this study, it is apparent that this advice must be followed to maximize customer satisfaction through the use of social media. Management should define the goal information to be communi- cated through social media and expectations of how salespeople should interact across social media. From the beginning of social media planning, firms should also consider how they want their customers to interact with the sales force.

While, to the best of our knowledge, no academic research has yet established what an adequate timeframe for salesperson responses should be in the B2B con- text, a 2010 study by Right Now Technologies measured consumer’s expectations for response timeliness in B2C social media communications. They found that, of the 58% of consumers who expect a company to respond to their post on a social networking site (specifically, Facebook or Twitter), 42% expect a response within one day; 39% expect a response within one week; 7% expect a response within 1 h; and 2% expect a response within 1 min.

The present article’s findings that using social media can indirectly im- pact the responsiveness, and responsiveness is positively related to cus- tomer satisfac- tion, indicate that customers at the B2B level will feel similarly to those at the B2C level. Essentially salespeople need to be avail- able, and available often, to their customers. But, since a salesperson’s so- cial media use is not directly influential on customer satisfaction, firms need to evaluate whether they want to expend the resources, committing their sales force’s time and effort to use social media as part of their job and, if so, how much. The 2012 Social Media Market- ing Industry Report found that “the majority of marketers (59%) are using social media for 6h or more each week” (Stelzner, 2012, p. 5).

As these new social media duties will take away from time spent on

cal information and knowledge that is important to the customer. As such, our research responds to calls by researchers to empirically examine the use of social media within B2B contexts (Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, 2013).

We also find that a salesperson's use of social media positively impacts information communication, which in turn encourages salesperson responsiveness. While conversations over social media may not replace in-person interactions, bringing social media into a buyer-seller relationship does appear to be beneficial. Our findings cement recent theoretical assessments offered by researchers who argue that social media encourages awareness and conversation while indirectly adding a sense of immediacy to conversations and requests in a "pull" environment (Rodriguez et al., 2012).

Finally, our research responds to calls regarding the need for empirical research to examine the role of social media within the industrial selling process. Most of the existing research in this domain has been conceptual in nature. For example, Andzulis et al. (2012) offered the theoretical arguments in favor of social media's role in the sales process and urged fellow scholars to offer empirical evidences. Other conceptual frameworks relating salesperson social media use to value creation (Agnihotri et al., 2012) or qualitative work (Marshall et al., 2012) uncovering relevant themes related to social media technology and sales enhances our understanding of social media use but lack empirical support. Notably, just a handful of empirical pieces have found publication in this domain and thus, the current study offers critical implications by offering support, in part, to the theoretical propositions posited by the researchers.

6.2. Managerial implications

The majority of industrial buyers across the globe considers their sales contact as a business partner and anticipates quality advice about products or services from their sales representative (Thomas, Mitchell, & Del Rossa, 2007). Additionally, a sales contact is perceived as the second best information resource (Internet tops the chart) in

Table 3: Results of hypothesized model.

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Standardized coefficient	t-Value	Finding
H1	Social media	Information communication	0.257	2.538*	Supported
H2	Information communication	Responsiveness	0.493	3.610*	Supported
H3	Information communication	Customer satisfaction	0.570	5.008*	Supported
H4	Responsiveness	Customer satisfaction	0.343	3.001*	Supported
Control variables		Customer satisfaction			Information communication
	Age Education	0.13, - (179.-) (1.092) 0.81.		- .130 (- 1.392) - .214 (- 2.238)	

For each of the two additional models, we incorporated a single path (e.g. a direct path from social media to responsiveness, and a direct path from social media to customer satisfaction). Then, we compared each new model with our base model. The base model included the structural model, including that of their latent factors, control variables and common method factor. The results did not reflect that either additional path produced greater model fit, nor was the direct path coefficient between social media and the outcome significant. Hence, the findings seemingly suggest full mediation.

6. Discussion

The findings of the present article begin to address the call for empirical sales research focusing on social media. The proposed model provides statistical support using salesperson-reported data to show that

Table 2
Descriptive statistics and intercorrelations.

	Mean	SD	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	1	2	3	4
1. Social media use	2.89	0.99	0.89	0.86	0.67	–			
2. Info. communication	4.29	0.54	0.65	0.71	0.45	.22*	–		
3. Responsiveness	4.35	0.60	0.74	0.75	0.50	.12	.35**	–	
4. Customer satisfaction	4.48	0.51	0.85	0.86	0.67	.11	.54**	.51**	–

* Significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Significant at the 0.01 level (2-tailed).

the effects of social media use by salespeople influence customer satisfaction, to the extent that salespeople adequately communicate information that is important to the customer. Customers value this extra medium through which they can contact salespeople. The data also supports the positive relationship between responsiveness and customer satisfaction suggesting that customers appreciate timely responses from salespeople. In the remaining discussion, we will outline the theoretical as well as managerial implications of the findings. In doing so, we will further consider the practical role of salesperson social media use as a positive influencer in a B2B sales context.

6.1. Theoretical implications

The current study makes a number of contributions to the industrial sales literature and offers theoretical implications. First, findings suggest that a salesperson's use of social media enhances the salesperson's overall information communication (i.e., new and useful information, objective comparisons, and information that is presented in a clear and concise manner). The value of information communication is important in explaining the significance of social media. Our research further validates that information communication serves as a critical salesperson behavior in business markets (Reid, Pullins, & Plank, 2002) and reaffirms that it serves as a means to derive the investment made in social media. In sum, our research reflects the value of information communication for the successful utilization of social media.

In a related manner, the results demonstrate the fully mediating effect of information communication in the relationship between social media use and customer satisfaction. Thus, the mere use of social media does not alone ensure the salesperson a means of enhancing customer satisfaction. To attain the value of social media, it requires that the salesperson use social media to relay criti-

who responded after receiving a second message were termed 'late' respondents (Green, Inman, Brown, & Willis, 2005). The results of the tests are not statistically significant, thereby suggesting that nonresponse bias is not an issue with our data (Armstrong & Overton, 1977). Multiple preliminary tests were conducted to ensure that the constructs had acceptable psychometric properties. An exploratory factor analysis suggested that individual items representing the latent constructs were loaded appropriately and no cross-loadings were present. The reliability statistic, Cronbach's alpha (α), of each latent variable and correlations among all variables in the model were examined. Model fit for the measurement model was good ($\chi^2 = 63.724$ (48), $p < 0.1$; CFI = 0.98; NNFI = .97; RMSEA = 0.05). Results suggest the significance of all factor loadings ($p < 0.05$) and the acceptance of composite reliabilities (greater than the 0.60 benchmark) (Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally, 1978).

We also calculated the average variance extracted (AVE). All of the constructs, with the exception of the information communication construct, met the 0.50 level recommended for all scales (Bagozzi & Yi, 1988). However, considering the information communication construct is an established construct in the literature (Agnihotri et al., 2009), our concerns were mitigated. Following the Fornell and Larcker (1981) approach, the AVE from each construct pair was compared with their squared factor inter-correlations. The AVE for each of the related factors was at least two times the squared factor-correlation, providing further evidence of discriminant validity. The descriptive statistics and correlations among the latent constructs are reported in Table 2 along with construct reliabilities.

Since the data was collected from one source only—salespeople—we follow procedures to address the concerns of common method bias. Since more than 90% of respondents received an undergraduate or higher degree, our approach is aligned with literature promoting the utilization of highly educated respondents in order to mitigate common method variance (CMV) risks (Rindfleisch, Malter, Ganesan, & Moorman, 2008). We also included a common method factor into the structural equation model. In this approach, we incorporated a factor in which all of the indicators within the model loaded on the factor as well as their respective variable.

To examine the hypothesized relationships, we employed Structural Equation Modeling (SEM) using EQS. Researchers support the use of SEM over hierarchical regression technique, considering its usefulness in avoiding measurement error complications and detecting misspecifications in a hypothesized model (Raykov, 2000). The full structural model was derived from proposed hypotheses. Structural model fit was within acceptable limits ($\chi^2 = 142.63$ (99), $p < 0.01$; CFI = 0.99; RMSEA = 0.06). We found support for all of the hypotheses. The effect of the salesperson's social media use (H1: $\beta = 0.26$, $p < 0.05$) demonstrated significant positive relationships with information communication. The linear relationship between information communication and responsiveness was also significant (H2: $\beta = 0.50$, $p < 0.05$). The links from information communication to customer satisfaction was supported (H3: $\beta = 0.57$, $p < 0.05$), as well as the relationship between responsiveness and satisfaction (H4: $\beta = 0.34$, $p < 0.05$) (Table 3).

5.1 Mediation tests

Our goal was also to understand the mediating role of information communication for the social media-responsiveness and the social media-customer satisfaction relationships. We utilized the method illustrated in Crossley, Bennett, Jex, and Burnfield (2007). As such, we conducted two additional analyses (Table 4).

Service	53
Technology	14
Financial	13
Basic materials	10
Retail	8
Healthcare	5
Consumer goods	4
Manufacturing	3
Wholesale	1
Respondent demographics (percentages)	
Age range	%7.2
25–20 years	10.8
30–26 years	13.5
35–31 years	11.7
40–36 years	9.0
45–41 years	9.8
50–46 years	27.9
51 years and over	
Experience	
1 to 5 years	%17.1
6 to 10 years	16.2
11 to 15 years	18.0
16 to 20 years	16.2
21 to 25 years	11.7
26 and above	20.7
Highest education level attained	
High school graduate	%2.7
Associate degree	5.4
Bachelor degree	53.2
Master degree	34.2
Doctoral degree	4.5
Total number of respondents	111

to respond to special requests) adapted from Ahearne et al. (2007) ($\alpha = .72$).

To reduce the potential for other variables to impact information communication and customer satisfaction, we controlled for five variables pertaining to the individual, such as age, education, and sales experience; and two variables pertaining to the organization, including firm size and industry¹. Control variables have been introduced into the model to reduce variability in the model's dependent measures. As a result, the sample becomes more homogeneous, which leads to greater precision in estimation. Our decision to include these control variables within the framework of performance is based on the previous sales literature (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985; Dwyer, Orlando, & Shepherd, 1998). Additionally, researchers have also argued the impact of such personal factors on salesperson behavioral outcomes (Yilmaz & Hunt, 2001). Therefore, we also control the effects of these variables on information communication behaviors.

5. Analysis and results

After compiling the data, nonresponse bias was tested using a t-test to examine differences between early and late respondents on all of the measures. Respondents who responded after the initial message were termed 'early,' while those

1. We thank an anonymous reviewer for this recommendation.

Hypothesis 4. A salesperson's responsiveness to customers will positively influence customers' satisfaction with the salesperson.

4. Methods

4.1. Data sample

The sample was drawn from a large group of sales professionals involved in B2B industrial selling. We drew a list of companies and salespeople connected to a reputable sales center in a mid-size state university. Apart from undergraduate sales education, this sales center offers coaching and training programs for industrial sales professionals and, therefore, maintains a database of salespeople. An e-mail containing a link to the survey was sent to 1238 sales professionals, of whom 149 responded (12% response rate). Of the 149 responses, 111 responses were complete and usable. Sales professionals were made aware that the research was being conducted for scholarly purposes. The survey respondents represented a large range of diverse companies and industries (please see Table 1 for sample characteristics).

4.2. Measures

For the current study, we utilized previously validated measures from the literature. All scales used a five-point Likert format, where the anchor of 1 indicates "strongly disagree" and 5 indicates "strongly agree," and were adapted from the literature (see Appendix A).

Social media use was self-assessed by each sales representative. We acknowledge that responding salespeople will have varied approaches to social media, so we allow them to respond relative to their own, self-interpreted use of social media. Respondents were told to consider the use of social media as their utilization of commonly available social media platforms (e.g., Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and Chat- ter). Each sales professional's use of social media on the job was measured based on a three-item scale (e.g., I am using all capabilities of social media in the best fashion to help me on the job). Given that the sales literature does not offer any valid scales for social media use, scale items were adapted in part from the technology usage scale of Agnihotri et al. (2009) and demonstrated high reliability ($\alpha = .86$).

Information communication was operationalized as communication of applicable and appropriate information (e.g., I always present information to the customer in a clear and concise manner). A salesperson's communication of information about the product was assessed using a three-item scale ($\alpha = .75$) from Ahearne, Gruen, and Jarvis (1999). Customer satisfaction was assessed using a three-item scale (e.g., Overall, I feel that my customers are satisfied with my performance) with strong reliability ($\alpha = .85$) that captured salespeople's perception of how pleased their customers are (James, Demaree, & Wolf, 1984). Responsiveness was measured by a three-item scale (e.g., I am never too busy

Table 1

Sample characteristics.
B2B industrial sector representation (frequency)

information communication has a positive effect on customer satisfaction, we aim to replicate this proposition given its role between social media use and customer satisfaction in our model.

Hypothesis 2. A salesperson's information communication will positively influence customers' satisfaction with the salesperson.

3.3. Salesperson responsiveness

Ahearne et al. (2007) link responsiveness with reliability, by identifying salespeople who are "promptly returning phone calls, following up on commitments, fulfilling customer requests, and remaining available when needed" (p. 605). However, for salespeople to get the opportunities where customers are asking questions and supplying requests, information communication practices need to be in place. Marketing scholars argue that although information sharing is critical to the success of marketing channels' relationships, "it is not an end in itself"; instead, "it provides a tool to be used to deliver enhanced value to customers" (Stank, Daugherty, & Ellinger, 1996, p. 43). Moreover, Stank et al. (1996) posit that information communication will not only have a positive impact on a service provider's performance as perceived by the customer, but it will also have a positive influence on a service provider's responsiveness.

With the availability of social media, sales organizations are able to use "pull" strategies (Rodriguez et al., 2012) such that information is often requested by customers and prospects through online conversations. Social media creates a new way for customers to connect with the sales force and allows for conversations with useful content. Use of social media for transaction-specific information communication paves the way for customers to be more in-touch with their salespeople. Salespeople who perform information communication behaviors will feel vested and will act efficiently in responding to customers' requests. With increased communication comes a sense of connection where buyers feel encouraged to ask questions or make special requests. When they do, they expect that salespeople will provide prompt support.

Hypothesis 3. A salesperson's information communication will positively influence responsiveness.

Customers' happiness often results from interactions with their salespeople. If the salesperson's behaviors are aligned with the buyer's expectations, the buyer is likely to be more satisfied. For instance, a responsive salesperson provides swift replies and answers to customers' needs. The literature notes that resolving customer issues, reacting to emerging needs, and bringing to completion commitments enable greater customer satisfaction (Sharma, 1997). Customers expect responses from their salespeople when contact is initiated. If buyers feel that a salesperson is too busy for them, they may consider other options.

The impact of responsiveness on customer satisfaction is consistently found in a range of sales contexts. For instance, the study of a retail (B2C) store environment by Naylor and Frank (2000) found that consumers have much higher perceptions of salespeople when they are more responsive. Similarly, responsiveness is considered a critical element of service performance and leads to satisfaction (Amyx & Bhuian, 2009); also, responsiveness serves as a critical salesperson service behaviors that impact satisfaction (Ahearne et al., 2007). In summary, a salesperson's responsiveness appears to be a crucial driver of customer satisfaction. As such, we purport a positive relationship between responsiveness and customer satisfaction.

of communication options and constant availability, social media offers great possibilities for salespeople to enhance their overall information communication with customers. We expect that, if salespeople integrate the use of social media into their work routine, the convenience of this medium provides an environment where salespeople will value information exchange with their buyers. Given this, we expect that a salesperson's use of social media will be beneficial to communications.

Hypothesis 1. A salesperson's use of social media will positively influence information communication.

3.2. Customer satisfaction

Despite the acceptance of social media as a business topic and the long history of research on customer satisfaction, a relationship linking salesperson social media use and customer satisfaction has not yet been empirically tested in the literature. Our model hypothesizes that

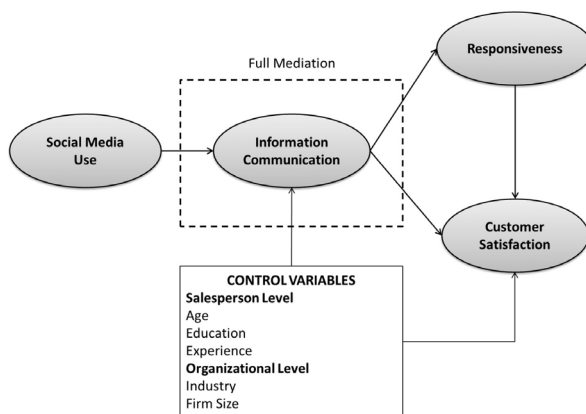


Fig. 1. Conceptual model.

information communication plays a linking role between these two constructs. Customer satisfaction is essential for consideration because it refers to the “final satisfaction” for a customer (Grewal & Sharma, 1991, p. 14) and is being influenced throughout the entire sales process, from pre-purchase product expectations to post-purchase resolution of complaints. At each of these stages, customer satisfaction depends on the confirmation of expectations (Eggart & Ulaga, 2002). Since social media is continuously available to link buyers and sellers, the interactions occurring through this technology are likely to influence a salesperson's communication with customers. Thus, it is imperative that precise information is relayed through the most appropriate mechanism. To accomplish this, salespeople must be able to communicate new information and to correctly judge what information will be most useful to the customer.

The role of information communication between salesperson expertise and customer satisfaction has previously been established in the literature by Agnihotri et al. (2009). Their study considers salesperson knowledge and use of technology, and posits the rationale that, given a high amount of salesperson expertise and technology utilization, customer satisfaction depends on information communication. Buyers rely on salespeople to communicate information that is both accurate and relevant, which then becomes the primary basis for their satisfaction. While Agnihotri et al. (2009) have already established that salespeople's

in order for customers to be satisfied. Jones et al. (2005) acknowledge this issue of heightening expectations of buyers, growing amounts of information that salespeople have, and the difficulty that salespeople may experience when trying to focus on providing vital information. Salespeople providing this information can extend relationships and improve customer satisfaction. Customers have a high level

of expectation for responses, so we expect response timeliness to be essential when securing customer satisfaction.

3. Model development

In this article we build on the existing work regarding salespeople's social media use, with consideration of information communication, to identify the impact on salesperson-perceived value (i.e., customer satisfaction) and customer-perceived value (i.e., salesperson responsiveness). We focus specifically on (1) the influence of salesperson's social media usage on salesperson information communication, (2) the mediating role of information communication between social media use and customer satisfaction, and (3) the impact that salesperson responsiveness has on customer satisfaction.

The proposed model, shown in Fig. 1, provides a set of hypothesized relationships. Specifically, the model proposes that a salesperson's use of social media will have a positive effect on information communication, which will, in turn, lead to improved customer satisfaction with the salesperson. Also, we propose that information communication will be positively related to responsiveness, which impacts customer satisfaction. In the following sections, hypotheses are developed to portray the suggested relationships among constructs.

3.1. Social media use and information communication

Our first hypothesis posits a relationship between the use of social media and information communication. Agnihotri et al. (2009) demonstrate that using sales technology has a positive effect on information communication ability. Information communication is a critical behavior where "salespeople provide customers with product-relevant information in a timely, clear and concise manner and tailor their presentations to fit customers' needs" (p. 478).

Similarly, Ahearne et al. (2007) define information communication as "regularly relaying product information to the customer in a clear and concise manner," emphasizing that this communication must continue through the entire sales process (p. 605). As the newest type of communication used in sales relationships, social media extends the ability to which salespeople can serve their buyers. Andzulis et al. (2012) provide a comprehensive listing of social media's potential roles in the sales process. To name a few, companies can gather knowledge through field-specific LinkedIn groups, establish credibility by building the brand across networks, present information through videos posted to a YouTube channel, or use Facebook pages to drive clients to sales channels.

The communication between salespeople and their customers remains a vital aspect of buyer-seller relationships (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). Over the years, however, increased use of technology has changed how information is shared. As both sides of sales relationships—buyers and sellers alike—are filled by younger generations, the impact, expectation, and use of social media is becoming much more prominent (Marshall et al., 2012).

One of the most important aspects of the sales process is a salesperson's ability to effectively communicate information. Even if salespeople have the correct and necessary knowledge, customers will not be satisfied with their interaction if the information is not communicated accurately or clearly. With a wide variety

p. 77). The salesperson's level of information communication can provide the customer with a responsive source of knowledge that is often required when purchasing a complex product or solution. Salespeople providing this information may be able to yield greater response timeliness and improve customer satisfaction. Hence, we suggest that a strong basis exists to theoretically link information communication to both customer satisfaction and to responsiveness.

2.2. Information technology

In a parallel stream that considers the influence of technology on information communication, marketing scholars argue that salespeople should be aware of the emerging technology tools that can enable the exchange process to become more efficient and effective (Marshall, Moncrief, Rudd, & Lee, 2012; Rodriguez, Peterson, & Krishnan, 2012). The literature (e.g., Hunter & Perreault, 2007) has supported the use of sales technology within a sales force as it enhances the information communication process.

In terms of technology pertinent to the sales field, extant research acknowledges the evolution of customer relationship management (CRM) and its shift to include social media as a way to increase relationships with the term social CRM. Social CRM incorporates the use of the latest technology (here, social media) as a way of going beyond the traditional role of technology, such that it also raises customer involvement (Trainor, 2012).

For our paper, we utilize the salesperson's use of social media as the precursor to information technology. The use of social media as defined by Agnihotri et al. (2012) is described as "any social interaction-enhancing technology that can be deployed by sales professionals to generate content (e.g., blogs, microblogs, wikis) and develop networks (e.g., social networks, online communities)" (p. 334). Aligning our description with the sales technology literature, in a broad sense, "salesperson social media use" can be defined as a salesperson's utilization and integration of social media technology to perform his or her job (Ahearne, Jelinek, & Rapp, 2005; Rapp, Agnihotri, & Forbes, 2008). In this sense, social media operates as a technology that the sales force can use to build networks and better communicate information.

Social media introduces a 'new avenue' for two-way communication and creates 'possibilities' for more positive interactions between buyers and sellers if used properly. By extending sales interactions in a way that welcomes two-way communication, non-selling activities and relationship components such as prospecting and after-sales follow-ups are encouraged through the use of social media. This makes it easier for potential customers to ask questions or express needs while also making it more natural for salespeople to uncover additional selling opportunities, track customer activity, and communicate success stories (Andzulis et al., 2012).

The literature also highlights the importance of the link between the salesperson's use of social media and information communication. The literature has argued that the use of technology within the sales force "represents only a necessary, but not sufficient, criterion for performance" and "it is important to note that the mediating role of the manner of use is equally vital" (Sundaram, Schwarz, Jones, & Chin, 2007,

p. 104). For instance, Hunter and Perreault (2007) posit that sharing market knowledge will mediate the impact of sales technology and performance outcomes. Conclusively, one must be mindful of salesperson behaviors and other goals of social media interactions when examining customer satisfaction.

Information communication is one of the key behaviors that must be maintained

ten enables information communication between the buyer and seller within the sales relation- ship (Agnihotri, Rapp, & Trainor, 2009). Extending this research stream, this article bridges the gap to better understand the links from salespeople's social media as a means to express communication that en- ables responsiveness and customer satisfaction, as perceived by salespeople.

Hence, our research fulfills a specific research gap. To date, academic research has yet to explore how customer satisfaction is affected by the implementation of social media in B2B sales relationships. Further, we have little understanding of the factors and the pathway which provide a successful route for social media to deliver customer satisfaction. As such, this paper's research objective is to build upon the information communication literature and recent scholarly advances in the area of so- cial media use within industrial selling, to develop and empirically test a model relating salespeople's social media use to customer satisfaction. To foreshadow the results, we find that salespeople using social media tech- nology can enhance customer satisfaction; however, it is essential that salespeople use social media as a means to effectively communicate in- formation. This communication enables greater responsiveness and satis- faction. The findings of this paper provide a springboard for additional research, and the practical implications are many.

2. Theoretical background

2.1. Information communication between buyer and seller

To develop our conceptual model, we align with the literature on in- formation communication within sales and business relationships with the literature on sales technology. The first link in our conceptual model relates information communication with customer satisfaction and in- formation communication to salesperson responsiveness.

The literature surrounding relationship marketing emphasizes the significance of communication between buyer and seller to solidify the relationship within the exchange process (Morgan & Hunt, 1994). Communication, as posited by relational marketing scholars, can be described as the "information shared between exchange partners" (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006, p. 138). Specifically, in the industrial selling context, researchers have highlighted the importance of information communication by the salesperson as a key contributor to customers' positive experiences. For example, Ahearne, Jelinek, and Jones (2007) consider information communication as one of the behaviors that salespeople can use to improve customer satisfaction and trust, even after a purchase has been made. Similarly, Agnihotri et al. (2009) argue that during the sales process, "information communication can provide not only a ground for a winning proposition but also customer satisfaction" (p. 481).

Jones, Brown, Zoltners, and Weitz (2005) acknowledge the heighten- ing expectations of buyers. Buyers have an increasingly higher level of ex- pectations for the salesperson to be alert and sensitive to the customers' needs. Salespeople have a need to focus on providing vital information in a quick and responsive manner, as industrial customers are often com- pelled to make competent business decisions in a swift manner.

Customers utilize their market relationships (Anderson & Dubinsky, 2004) in a similar manner as salespersons to enable "an effective and ef- ficient means of obtaining information" (Crosby, Evans, & Coles, 1990,

becoming better connected to companies, more knowledgeable about product selections, and more powerful in buyer-seller relationships.

In broad terms, incorporating the use of social media in customer interactions is a logical progression for firms to expand communication with their customers (Avlonitis & Panagopoulos, 2010). For instance, trade-media encourage the use of social media (e.g. Wirthman, 2013) for firms, suggesting that social media is important for business as it aids in generating business exposure, increasing traffic, and providing marketplace insight (Stelzner, 2012).

From a sales force perspective, Andzulis, Panagopoulos, and Rapp (2012) assert that social media should be an integral part of a firm's repertoire, as it allows salespeople to engage customers and build social capital that would "encourage customers to interact, engage, and establish relationships with them" (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012, p. 341). For instance, blog posts can be positioned to create discussion or debate as a means of listening to customers. Value propositions can be demonstrated through success stories shared on Facebook.

Networks on LinkedIn can be used to build awareness and gain referrals (Andzulis et al., 2012). In sum, active use of social media can help salespeople in their communication with customers (Agnihotri et al., 2012).

As such, we suggest two key downstream effects of social media within the sales domain. First, social media provides a means to communicate to customers in a manner that may plausibly enable greater salesperson responsiveness. For instance, when consumer complaints are lodged on a social networking site, 58% of consumers want a response; yet only 22% report receiving a response (Right Now Technologies, 2010). Hence, social media may provide one means to enable the salesperson to communicate in a more responsive manner.

Second, social media may have implications on customer satisfaction. In general, with increased interactions and contact with firms, power is shifting from seller to buyer (Pralhad & Ramaswamy, 2004). An increase in buyer-seller collaboration and co-creation of knowledge and value (Greenberg, 2010) has placed buyers on a more equal footing with sellers. As such customers may hold higher expectation for these interactions and engagements, such that firms and customer contact employees must adapt (Hibbert, Winklhofer, & Temerak, 2012) or risk alienating or losing their customer base. For instance, a Harris Interactive report found that 82% of consumers have discontinued dealing with a company as a result of a negative experience (Right Now Technologies, 2010). Hence, social media may provide a means to better enable positive experiences that meet the expectations of the customer base.

Therefore, this paper considers the importance of social media in a business-to-business (B2B) sales context. To build our theoretical foundation, we consider what is already known about social media interactions in a business-to-consumer (B2C) context and expand upon this

in the B2B realm. Broadly, we ask whether social media positively impacts customer satisfaction within the B2B domain. Many papers call for research in this area (e.g., Trainor, 2012; Agnihotri et al., 2012; Andzulis et al., 2012), but our examination of the literature did not yield research in this area.

To consider the effects of social media on customer satisfaction, we consider the sales relationship more holistically. The work of Agnihotri et al. (2012) provides a framework for salesperson social media use, investigating how social media helps salespeople to maximize customer value. Further, the literature notes that social media encompasses an array of technology; and the use of technology of-

Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales

Raj Agnihotri

The University of Texas at Arlington, 701 West
Street, Arlington, TX 76019, United States

Rebecca Dingus

Central Michigan University, 100 Smith Hall, Mt.
Pleasant, MI 48859, United States

Michael Y. Hu

Kent State University, 475 Terrace Drive, Kent, OH
44242, United States

Michael T. Krush

North Dakota State University, 316 Richard H. Barry
Hall, 811 2nd Avenue, North, Fargo, ND 58108,
United States

article info

Article history:

Accepted 24 September 2014

Industrial marketing management

abstract

Social media have changed how buyers and sellers interact, and increased involvement through social media may yield positive results for sales organizations if salespeople utilize it in facilitating their behaviors. Through the perspective of value creation, we test the mediating effects of salesperson information communication behaviors between social media use and customer satisfaction. Using salesperson-reported data, within a B2B context, we empirically test a model using structural equation modeling. Salesperson's use of social media is found to impact information communication behaviors, which enhance salesperson responsiveness and customer satisfaction. Also, salesperson responsiveness is found to have a positive relationship with customer satisfaction. Findings suggest that social media plays an important role in communicating information to customers, but as an antecedent enhancing salesperson behaviors to increase customer satisfaction rather than a direct factor. This encourages managers to carefully assess goals related to social media use of their sales force.

Keywords

Sales management Salesperson social media use Information communication Customer satisfaction

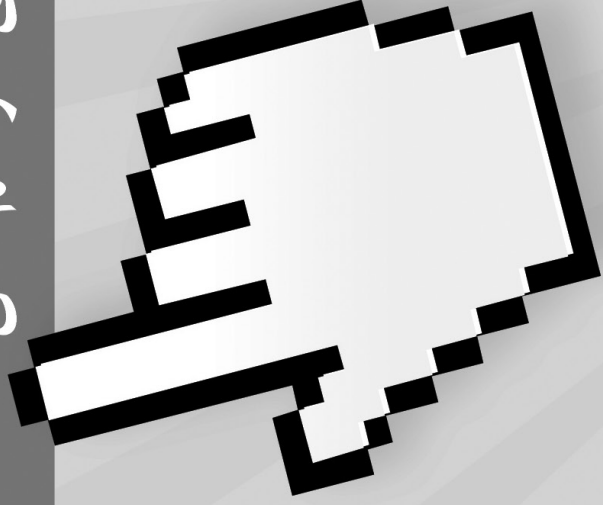
Introduction

Social media is changing our world. Through the advent of smartphones and social media, accessibility of information is higher than it ever has been before. Customers are frequently asked to “like” companies on Facebook, to “follow” companies on Twitter, or to “connect” via LinkedIn. As a result, customers are

www.hemmat110.com
info@hemmat110.com



می خواهیم الان کمک کنیم



.....
غلام همت آن نازنینم
که کار خیر بی روی و ریا کرد
.....

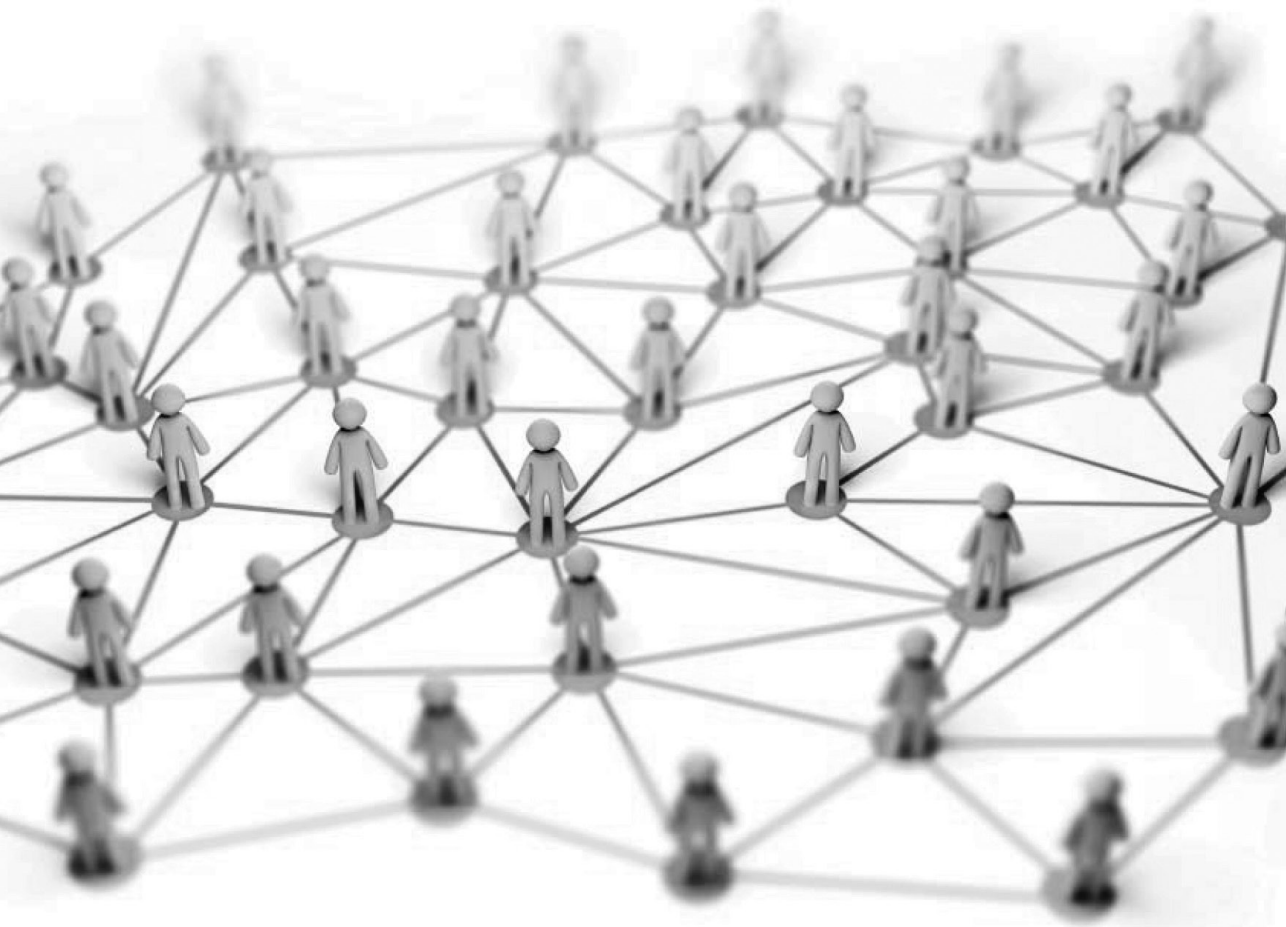


تحلیل شبکه‌های اجتماعی

همراه با آموزش نرم افزارهای تحلیل شبکه نود ایکس ال و گف

جواد افتاده

با مقدمه دکتر یونس شکرخواه





سندوق اعتباری هنر



■ پیش‌رو در اقتصاد مقاوم‌تی

■ حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

■ خانه امن هنرمندان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران



بانک پارسیان

هم آه پارسیان

اینترنت بانک | موبایل بانک | تلفن بانک | دیجی بانک #۷۰۱*