

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - اسفند ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۹
۱۰۸ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

- ◀ نقش مدیریت رسانه‌ای تولیدات
تلویزیونی بر انتخاب شناختی برنامه‌ها از
سوی مخاطبان
- ◀ رابطه میان مصرف رسانه‌ای،
سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی
- ◀ نقش رسانه‌های اجتماعی
در جلب رضایت ارباب رجوع سازمان‌ها
- ◀ میزان اعتماد دانشجویان به پوشش خبری
حادثه پلاسکو در شبکه خبر

► Understanding media multiplicities

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

س راهبردی سایت های خبری ایران

شماره اسلامی

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

محیط شناسی راهبردی سایت های خبری ایران

رضا مقدسی

فرشاد مهدی پور

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی)

دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم-اسفند ماه ۱۳۹۶ شماره ۳۹
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان
سر دبیر:

دکتر مریم حق شناس
با تشکر از:
دکتر علی اکبر فرهنگی
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر سید جمال الدین حسینی
دکتر سیاوش صلواتیان
دکتر عبدالرضا امیری
دکتر فرشاد مهدی پور
قاسم صفایی نژاد
مدیر اجرایی:
احمد نصیرایی
دبیر تحریریه:
دکتر هاجر آصف
ویراستار:
المیرا صفایی نژاد
هنری:

فاطمه لطفی آذر
روابط عمومی:
حسین شیرینی
چاپ و صحافی:
چاپ پایتخت
آدرس دفتر ماهنامه:
تهران-میدان بهارستان-خیابان دانشسرا
خیابان شریعتمدار رفیع-پلاک ۳ واحد ۹
تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴
کدپستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳
وبگاه:
www.mediamgt.ir
رایانامه:
info@mediamgt.ir
شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

- هویت سازی در جامعه شبکه ای ۵
دکتر حجت اله عباسی / دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
نقش مدیریت رسانه ای تولیدات تلویزیونی
برانتخاب شناختی برنامه ها از سوی مخاطبان ۹
دکتر سید رضا نقیب السادات / دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، عضو
هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
معصومه گنجی / کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور
رابطه میان مصرف رسانه ای،
سواد رسانه ای و مشارکت سیاسی ۳۳
مریم موسوی خامنه / کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
دکتر گیتا علی آبادی / دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر امید جهان شاهی / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
نقش رسانه های اجتماعی
در جلب رضایت ارباب رجوع سازمان ها ۴۷
دکتر مریم حق شناس / مدرس دانشگاه، دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
سید حامد میر سعیدی / دانشجوی ارشد مدیریت دولتی - طراحی
سازمان های دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
میزان اعتماد دانشجویان به پوشش خبری حادثه
پلاسکو در شبکه خبر ۵۷
دکتر حبیب صبورری / خرسرو شاهی / استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه
آزاد اسلامی
حمزه امیدی / دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه
آزاد اسلامی
توانمندسازی منابع انسانی سازمان ها از طریق
شبکه های اجتماعی به عنوان یک ایده ۶۷
دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، مدرس دانشگاه تهران
محسن شفیعی / کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
آسیب شناسی سیاست های سازمان های مسئول در
زمینه توسعه انیمیشن ایران ۷۷
مرضیه رجبی فروتن / کارشناسی ارشد کارگردانی انیمیشن، دانشگاه
تربیت مدرس
دکتر محمد علی صفورا / دکتری پژوهش هنر، استادیار دانشگاه تربیت مدرس
دکتر امیر حسن ندائی / دکتری پژوهش هنر، استادیار دانشگاه تربیت مدرس
Understanding media multiplicities ... 106

مدیرستان

شماره ۳۹
اسفند ۹۶



فراخوان مقالات

ماهنامه مدیریت رسانه

فرهیخته محترم

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، با هدف بازتاب پژوهش‌های علمی در حوزه تخصصی رسانه از سال ۱۳۹۲ تاکنون به خانواده مطبوعات علمی ایران پیوسته است و اقدام به تولید، انتشار و چاپ مقالات علمی نموده است.

پس از ۴ سال تجربه و نشر ۳۷ شماره از ماهنامه حاوی مقالات متعدد در زمینه مدیریت رسانه، از دستاوردهای اصیل شما پژوهشگران و صاحب‌نظران عزیز در قالب مقالات علمی مروری، ترویجی و پژوهشی استقبال به عمل می‌آوریم.

لذا از طریق وبگاه ماهنامه (www.mediamgt.ir) و مراجعه به لینک ارسال مقاله، ابتدا اطلاعات مورد نظر را تکمیل و سپس مقاله تهیه شده بر اساس شیوه‌نامه نگارش مقالات ماهنامه را به همراه فرم تعهدنامه چاپ مقاله ارسال نمایید. فرایند داوری و بررسی مقالات در کمتر از یک ماه صورت می‌گیرد.

در صورت هرگونه سؤال و راهنمایی، از طریق ایمیل (info@mediamgt.ir) و یا کانال اطلاع‌رسانی ماهنامه ([Telegram.me/mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)) با ما در ارتباط باشید.

محورهای موضوعی:

- رسانه (شنیداری، دیداری، نوشتاری، ...)
- مدیریت رسانه
- ارتباطات اقناعی
- روابط عمومی رسانه محور
- اقتصاد رسانه
- خط مشی رسانه‌ای
- تبلیغات رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای
- شبکه‌های اجتماعی
- کارآفرینی رسانه‌ای
- تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای
- مدل‌های کسب و کار رسانه‌ای
- آینده صنعت رسانه
- ...

مدیریت رسانه

شناسنامه ماهنامه

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر‌دبیر: دکتر مریم حق شناس

دبیر اجرایی: احمد نصیرایی



هویت سازی در جامعه شبکه‌ای

■ دکتر حجت اله عباسی

دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
abbasi270@yahoo.com

جهانی‌سازی با مرزدایی و حذف چینه‌های تاریخی، کران‌های جغرافیایی خود را توسعه داده و با تشدید شکاف‌های طبقاتی، نژادی، جنسیتی، مذهبی، قومی، جغرافیایی دایره جدیدی از منازعات و تضادها را در جوامع ایجاد کرده است. دال مرکزی جهانی‌سازی فضای مجازی و جامعه شبکه‌ای است. دوگانه جهانی‌سازی و محلی‌سازی به رغم تضاد شدیدی که به ظاهر با یکدیگر دارند در یک کنش پارادوکسیکال در فضای دوم یا فضای مجازی از سرناچاری با یکدیگر همنشین شده‌اند. هر دو بر یکدیگر اثر می‌گذارند و از هم تأثیر می‌پذیرند. هر گونه تغییر در کران‌های جهانی‌سازی، آثارش در محلی‌سازی نمایان می‌شود و این دوگانه پارادوکس نما، به عنوان دواقلیم جغرافیایی جزئی و کلی، سایه به سایه هم به پیش می‌روند. انگار حیات آن‌ها در هم تنیده شده است. بیراهه نیست که اذعان شود بین جهانی‌سازی و محلی‌سازی بر خلاف تضاد ظاهری آن‌ها نوعی همبستگی وجود دارد.

گروهی از نظریه پردازان بر این باور هستند که جهانی‌سازی به ویژه در بستر فضای مجازی با سرعت ساز و کارهای محلی و حاکمیت ملی را تضعیف کرده است. این احساس خطر، موجب افزایش تلاطم بازیگران اجتماعی نوظهور در فضای مجازی شده است. جامعه شبکه‌ای فرصتی برای احیای هویت قومیت‌ها، پاره فرهنگ‌ها، پیروان مذاهب و مسلک‌ها، احزاب و گروه‌ها ایجاد کرده تا از حذف اجتماعی و حاشیه نشینی هر چند به ظاهر بگریزند. چالش‌های جدیدی بر فراز این شکاف‌ها سربرآورده است و مقابل دیدگان برنامه‌ریزان و سیاستمداران قرار گرفته است. هر چقدر غلظت جهانی‌سازی تشدید می‌شود، آتش‌فشانی از خشم هویت‌های به حاشیه رانده شده، فوران و انرژی مضاعفی را برای بر ساختن هویت رها می‌کنند.

کنشگری سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بر بال فضای مجازی و به ویژه جامعه شبکه‌ای موجب شده است، که گروه‌های به حاشیه رانده شده و صداهای خاموش در صدد شناسایی و احیای ظرفیت خویش برآمده و دامنه جغرافیایی فعالیت‌ها و منازعات خود را توسعه دهند.

ذات جهانی‌سازی تهاجم و به چالش کشیدن هویت‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در گستره ملی و محلی است. از این رو هویت‌هایی که خود را در معرض این موج ویرانگر حس می‌کنند، برای ادامه حیات و توسعه مقیاس جغرافیایی بازیگری و گسترش جلوه‌های مقاومت، چاره‌ای جز بازمهندسی ساختار تشکیلاتی در فضای وب نیافته‌اند. این گزاره تعبیر دیگری برای همان معنایی است که بر اساس تحلیل مانوئل کاستلز، گروه‌های مقاومت برای بر ساختن هویت، کنشگری را به فضای مجازی انتقال داده‌اند.

هویت‌های شکل گرفته بر بستر وب، چرخ لنگری برای ایجاد خودمشت پنداری و احساس موجودیت است. بدون احیای این هویت‌ها، احساس وجود معنا نداشته و هر فرد و گروه فاقد هویت به شدت آسیب‌پذیر، ایزوله و به حاشیه رانده خواهد شد.

از این رو در دو دهه اخیر با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه ظهور رسانه‌های اجتماعی افراد در هویت‌های متنوع و متکثر خود را سازماندهی می‌کنند تا از انزوایابی بایند. رسانه‌های اجتماعی نیز با ایجاد بستر ساماندهی شهروندان و سازماندهی آن‌ها در گروه‌های مختلف، فرصتی را برای دیده شدن و شنیده شدن صداهای خاموش مهیا کرده‌اند.

با ایجاد بازار مکارهای از هویت‌های گوناگون در فضای وب، سپهر جدیدی از کنشگری سیاسی و اجتماعی شکل گرفته است. تضاد منافع هویت‌های شکل گرفته در فضای دوم، دستور کارهای جدید و چالش‌های نوپیدی را روی دستان برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار داده است.

جامعه شبکه‌ای، نسل جدیدی از جنبش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را رونمایی کرده است. جنبش‌های موسوم به بهار عربی، جنبش اشغال وال استریت، جنبش استقلال طلبی کاتالونیا، انقلاب‌های رنگی و همچنین ظهور نسل جدید گروه‌های دهشت افکن یا تروریسم از جمله آنان است.

نسل اول و دوم گروه تروریستی القاعده با کنشگری در فضای مجازی پر و بال گرفت. نسل سوم آن‌ها گروه تروریستی دولت اسلامی موسوم به داعش با بارانداز بخش عظیمی از کنش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی بر بستر وب و استفاده از فناوری‌های نوین، به گفته بودریار قدرت خود را در بی‌نهایت ضرب کرده است.

گروه‌های تروریستی هویت یافته در بستر وب، پروسه جهانی‌سازی را مسبب بسیاری از رنج‌ها و مصایب خود می‌دانند. از این رو حمله به نمادهای اصلی جهانی‌سازی همچون برج‌های دوقلوی سازمان تجارت جهانی را به عنوان شاهکار عملیات تروریستی خود قلمداد کرده و در شیپور جنگ با جامعه سرمایه‌داری اطلاعاتی نواخته‌اند.

در حیطه حاکمیت‌های ملی نیز پاره فرهنگ و قومیت‌ها و پیروان ادیان و مذاهب و مرام‌ها و مسلک‌ها و البته گروه‌های سیاسی و اجتماعی با فشرده کردن صفوف خود در رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های جدیدی را ایجاد کرده‌اند.

تمرکززدایی گسترده‌ای در بازار رسانه‌ها و بازار پیام انجام شده است. با ادغام‌های عمودی بازارها، صنایع و کسب و کارهای رسانه‌ای و ادغام افقی فرایندهای کاری، امکانات تولید و انتشار پیام در اختیار همه کنشگران فردی و اجتماعی قرار گرفته است. قدرت ارتباطات در مقیاس جهانی و محلی خود را به رخ همگان کشیده است.

در سپهر جدید رسانه‌ای، بسیاری از نظریه‌های سنتی ارتباطات و رسانه کارکردهای خود را از دست داده‌اند و فضای جدید به شدت نیازمند نظریه سازی، بازمهندسی نظریه‌ها، و تعیین راهبردها برای حرکت در مسیرهای کم خطر و هزینه است. محور این نظریه‌ها باید بر کاربرانی استوار باشد، که با برخورداری از سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال بتوانند زندگی خود را با جلوه‌های فناوری پیوند زده و از دریایی مواج به ساحل امن هدایت کنند.

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته گرامی؛

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

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۳۶۰,۰۰۰ ریال)		یکساله تهران (۷۲۰,۰۰۰ ریال)

پرداخت آسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه‌های چاپی و اشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید رایگان نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیبو، مگایران و نورمگز مراجعه نمایید

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediagmt.ir

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

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

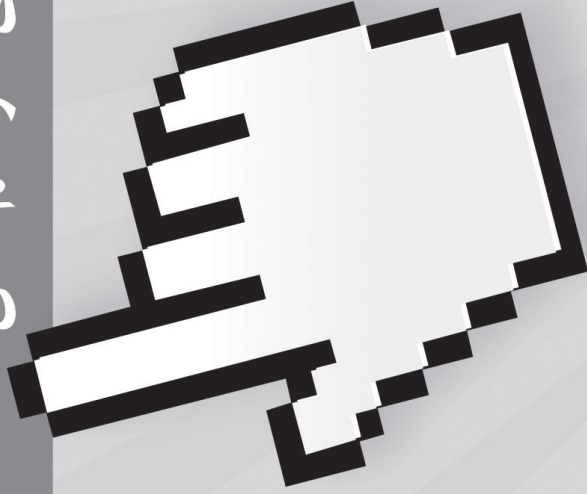
شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

مجموعه خیریه
همات آن کمک کننده



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



نقش مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی بر انتخاب شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان

■ دکتر سید رضا نقیب السادات

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
naghbulasadat@yahoo.com

■ معصومه گنجی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور
j.ganji@yahoo.com

چکیده

آنچه در رسانه‌ای همچون تلویزیون می‌بینیم محصول نهایی فرایندی پیچیده است. مجموعه‌ای از فعالیت‌های گسترده و براساس قواعد و قوانین درونی سازمان‌های رسانه‌ای که برنامه‌ها توسط آدم‌های مختلف با سلاقی و عقاید گوناگون تولید می‌شوند. دست‌اندرکاران رسانه‌ها که در این تحقیق تلویزیون مدنظر است درگیر ساختارهای سازمانی، فرهنگ شغلی و حرفه‌ای و نیز بازخورد از طرف مخاطبان خود هستند، به این ترتیب این عوامل بر فرایند تولید در رسانه‌ای عمومی همچون تلویزیون تأثیرگذار است. از این رو توجه به مسئله مخاطبان و انتخاب آگاهانه برنامه‌های تلویزیونی از سوی آنان مسئله مهمی است که تاکنون به آن پرداخته نشده و در تحقیقات حوزه تلویزیون فقدان این نوع بررسی احساس می‌شود.

در این تحقیق پژوهشگر می‌کوشد تا نقش سبک‌های مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی را بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان بررسی کند، همچنین میزان بهره‌مندی، استفاده و اعتماد مخاطبان نسبت به این رسانه (تلویزیون) را مشخص نماید.

جامعه آماری تحقیق شهروندان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده است، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تلفیقی و ترکیبی با دو تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای استفاده شد. بدین صورت که ابتدا از میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران ۵ منطقه (مناطق ۱، ۲۲، ۱۸، ۳ و ۷) به تصادف انتخاب، سپس حجم نمونه به صورت سهمیه‌های مساوی میان این پنج منطقه تقسیم شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به نقش سه سبک مدیریت رسانه‌ای اقتدارگرا، لیبرال و مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی نظر مثبت دارند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بالا بودن یا پایین بودن میزان تحصیلات پاسخگویان بر انتخاب‌شناختی برنامه‌های تلویزیونی از سوی ایشان نقشی ندارد.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، تولیدات تلویزیونی، انتخاب‌شناختی، مخاطبان

مقدمه

امروزه سازمان‌های رسانه‌ای یکی از پیچیده‌ترین و قابل مطالعه‌ترین سازمان‌های جهانی به شمار می‌روند. در عین حال، نقش ویژه مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای هر روز بیش از پیش نمایان می‌شود و این در حالی است که تئوری‌پردازی و مدل‌سازی در این زمینه کمتر صورت گرفته است، از یک سو نقش و جایگاه سازمان‌های رسانه‌ای در حیات اساسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حکومت‌ها، آن‌ها را به یکی از منابع بزرگ قدرت در جوامع تبدیل کرده است و از سوی دیگر به کارگیری شیوه‌های نوین و نوآورانه مدیریت، کارکرد و کارایی سازمان‌های پیچیده رسانه‌ای را هر روز بیشتر از قبل با دشواری روبرو ساخته است.

سازمان‌های رسانه‌ای با وجود مشابهت‌های فراوان با دیگر سازمان‌های معرفتی و آموزشی ویژگی‌هایی دارد که آن را از بقیه متمایز و برجسته می‌سازد.

انتشار انواع معرفت به جای تولید و توزیع نوع خاصی از معرفت، فعالیت در یک سپهر عمومی که باعث می‌شود در دسترس همه اعضای جامعه باشد و اثرگذاری بر تعداد بیشتری از مردم و اختصاص وقت و زمان بیشتری از آن‌ها به خود؛ بنابراین ارتباطات رسانه‌ای در مقایسه با ارتباطات گفتاری و میان فردی و گروهی با فراتر رفتن از محدودیت زمان و مکان و تولید و اشاعه معنی، نمادها و نشانه‌ها، در گستره وسیع به شکل‌گیری حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم کمک می‌کند.

لذا سازمانی با این دامنه و گستردگی نیازمند به کارگیری اصول و قواعد مدیریت علمی است تا فرایند تولید، توزیع و معرفت را مدیریت کند. مدیریت هر سازمانی با رعایت اصول کلی مدیریت که شامل؛ تقسیم کار، اختیار و مسئولیت، نظم، وحدت رویه، اولویت منافع سازمانی، جبران خدمات کارکنان، سلسله مراتب، ابتکار و خلاقیت و رویه کارگروهی

است سعی می‌کند تا به اهداف و استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلند مدت خود دست یابد. اما در سازمان‌های رسانه‌ای علاوه بر اجرای چنین اصول کلی مدیریتی برای دستیابی به اهداف خود به دلیل نوع عمل و پیچیدگی‌هایی که در نظام سازمانی خود دارند باید سبک خاص مدیریت رسانه‌ای را نیز الگوی کار قرار دهند، از این رو سازمان رسانه‌ای در یکی از چهار سبک مدیریتی (سبک آمرانه، سبک لیبرال، سبک مسئولیت اجتماعی و سبک توسعه‌گرا) قرار می‌گیرد.

علاوه بر آن سازمان رسانه‌ای واحدی مستقل از جامعه نیست، لذا باید از یک سو با دیگر سازمان‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ارتباطی متوازن و معقول برقرار کند و از سوی دیگر به شناخت آرای مخاطبان و توجه به شیوه‌های صحیح اقناع بپردازد.

رسانه (فرستنده) و مخاطب (گیرنده) دو کفه یک ترازو هستند، که بر هم تأثیر متقابل و مستقیم می‌گذارند در صورت تغییرات کمی و کیفی در هر یک از این دو، طرف مقابل هم دچار تغییر می‌شود. به عبارت دیگر نبود یا کاهش مخاطب مستقیماً بر عملکرد رسانه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر کاهش سطح کمی و کیفی تولیدات رسانه نیز بر کیفیت و کمیت مخاطب تأثیر منفی می‌گذارد.

امروزه در حالی که رسانه (در این تحقیق تلویزیون) سه نقش اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، آموزشی و تربیتی، تفریحی و سرگرمی را بر پیشانی خود دارد باید اذعان داشت که در برخی موارد گرچه این رویکرد تفاوت دارند؛ در بسیاری از موارد قابلیت پوشش یکدیگر را نیز دارند تا به اتفاق در خدمت خصیصه بنیادین رسانه یعنی مخاطب و انتقال پیام (پیام رسانی) عمل کند.

مسئله اصلی این تحقیق این است که مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی چه نقشی در افزایش یا کاهش انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ایفا می‌کند؟

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

لاسلول این سؤال بنیادی و الگوی علمی؛ که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ برای چه کسانی می‌گوید؟ و چگونه می‌گوید؟ را مطرح می‌کند؛ بنابراین ما در این تحقیق برآنیم تا با بهره‌گیری از تمام جنبه‌های نظری و علمی مرتبط با موضوع ارتباط بین سبک‌های مدیریت رسانه‌ای را با متغیر وابسته انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان بسنجیم و بدانیم که آیا این دو متغیر به هم وابسته هستند یا خیر؟ متغیرهای کمی و فردی که در این تحقیق مورد سنجش قرار می‌گیرد عبارت هستند از سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و وضعیت تأهل همچنین متغیرهای مربوط به میزان رضامندی، باور و میزان استفاده از تلویزیون مورد سنجش قرار می‌گیرد.

فرایند تاریخی موضوع تحقیق

با بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص شده است که تاکنون توجه اندکی به ارتباط بین سبک‌های مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان شده و در این زمینه به طور خاص خلا و کمبود تحقیقاتی وجود دارد. این پژوهش به دنبال توصیف دقیقی از نقش مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان است تا بدین وسیله مشخص شود که آیا مدیریت رسانه‌ای می‌تواند با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ارتباط معناداری داشته باشد؟ و چگونه رسانه می‌تواند مخاطبی متعهد را جذب نماید؟

اهداف تحقیق

هدف کلی

شناخت نقش مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان.

اهداف فرعی

۱. شناخت نقش مدیریت رسانه‌ای سبک لیبرال بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان است.
۲. شناخت نقش مدیریت رسانه‌ای سبک

به عبارت دیگر در این تحقیق تلاش می‌شود تا مشخص کنیم که آیا بین متغیر مستقل مدیریت رسانه‌ای با متغیر وابسته انتخاب‌شناختی تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان ارتباط معناداری وجود دارد؟ علت شکل‌گیری این موضوع و مسئله به این دلیل است که اولاً عصر جدید عصری است که به سمت مخاطب فعال، انتخاب‌گر و گزینش‌گر می‌رود.

انسان برای آن که بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوبی داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با رسانه‌ها سؤالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک ساخت، ناتوان، مصرف‌کننده محض و فاقد جسارت تبدیل نگردد.

و از سوی دیگر صدا و سیما (در این تحقیق تلویزیون) هر ساله هزاران دقیقه برنامه تولید می‌کند و در این سازمان گسترده هزاران متخصص در خصوص ساخت این برنامه‌ها به فعالیت مشغول هستند، بنابراین لازم آمد تا از دیدگاه نظریه‌های ارتباطات اجتماعی و مدیریت رسانه‌ای عملکرد رسانه (تلویزیون) از جنبه سبک مدیریتی و نقش آن در جذب مخاطب آگاه مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود سبک مدیریت رسانه‌ای در تولیدات تلویزیونی ایران چقدر با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطب هم سو بوده است؟ همچنین در این تحقیق علاوه بر بررسی متغیرهای ذکر شده؛ متغیر رضامندی مخاطب را نیز مورد بررسی قرار می‌دهیم چرا که رضامندی موضوعی است که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد به دست آورد.

همان طور که دانیل لرنر نظریه‌پرداز مطرح ارتباطات اجتماعی بیان می‌کند که رسانه‌های همگانی سپهر بی‌انتهای تصورات ذهنی را به روی انبوه وسیع انسان‌ها گشوده‌اند و هارولد

آمرانه تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان.

۳. شناخت نقش مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان.

۴. شناخت نقش مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان.

۵. شناخت میزان رضامندی مخاطبان از تولیدات تلویزیونی.

۶. شناخت میزان اعتماد مخاطبان از تولیدات تلویزیونی.

۷. شناخت میزان استفاده مخاطبان از تولیدات تلویزیونی

چارچوب مفهومی و مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری این تحقیق بر اساس نظریه‌های استفاده و رضامندی الیهو کاتز، نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر و سبک‌های مدیریت رسانه‌ای مک کواییل است. مفاهیم مدیریت، مدیریت رسانه‌ای، رسانه و ارتباطات جمعی در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این تحقیق تأثیر مدیریت رسانه‌ای (یعنی چهار سبک مدیریت: آمرانه، لیبرال، مسئولیت اجتماعی و توسعه‌گرا) به عنوان متغیرهای مستقل بر انتخاب‌شناختی مخاطبان به عنوان متغیر وابسته در مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار خواهد گرفت.

نظریه‌های مدیریتی

۱. رویکرد کلاسیک مدیریت

در آغاز قرن بیستم هنری فورد و دیگران تولید انبوه را محور اصلی اقتصاد جدید قرار دادند (هاروارد بیزینس ریویو، ۱۹۹۷). آنچه هم اکنون ما مکتب کلاسیک می‌نامیم انجام یک تحول سریع و مستمر در توسعه علم و عمل مدیریت بوده است. پیشگامان این مکتب و کمک آن‌ها به اندیشه‌های مدیریت، فردریک تیلور (مدیریت علمی)، ماکس وبر (بوروکراسی) و هانری فایول (اصول مدیریت) را شامل

می‌شوند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۳۷)

• مکتب مدیریت علمی

در سال (۱۹۱۱) فردریک تیلور این مطلب را در کتابش تحت عنوان اصول مدیریت علمی ذکر کرد: «هدف اصلی مدیریت باید این باشد که حداکثر کامیابی هم برای کارفرما و هم کارکنان بدون نگرانی فراهم شود.» تیلور ملاحظه کرد که کارکنان شغل‌شان را با روش خودشان (و شاید به نحو خطرناک) و بدون نظارت ثابت و مستمر انجام می‌دهند. به نظر وی فقدان روش‌های یکسان موجب می‌شود که کارکنان بازدهی‌شان را از دست بدهند و پایین‌تر از ظرفیت‌شان کار کنند، در نتیجه سازمان‌شان نیز عملکردش ناچیز خواهد بود

(دفت ال، ۱۳۸۸: ۳۷)

• مکتب بوروکراسی

ماکس وبر دانشمند اواخر قرن نوزدهم بود که اندیشه‌های او تأثیر بسیار قابل توجهی در رشته مدیریت و جامعه‌شناسی سازمان‌ها داشته است: (دفت ال، ۱۳۸۸: ۳۸)

جوهره و محور پیشنهاد وبر برای اصلاح عملکرد سازمان‌ها رویکرد خاصی است که بوروکراسی نام دارد. به زعم وبر وقتی که سازمان‌ها بر اساس ویژگی‌های یک بوروکراسی: ۱. تقسیم کار روشن؛ ۲. سلسله مراتب اختیار کاملاً واضح؛ ۳. قوانین و مقررات رسمی؛ ۴. غیر شخصی و بی‌طرفانه بودن؛ ۵. امتیاز شغلی بر مبنای شایستگی ساختار داده شوند و نیروی انسانی‌شان تأمین گردد، بازدهی بالا خواهد داشت.

این مکتب یک رویکرد عقلانی است و می‌گوید چگونه سازمان‌ها باید اداره شوند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۳۸).

• مکتب اصول مدیریت

فایول (۱۹۱۶) علاوه بر پنج وظیفه کلی مدیر، چهارده اصل مدیریت را با عنوان اصول اساسی مدیریت طرح‌ریزی کرد که به اعتقاد او با رعایت این اصول مدیریت سازمان‌ها مدیریتی کارآمد خواهد بود. (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۰)

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۲. رویکردهای مدیریت رفتاری

در طول دهه (۱۹۲۰) تأکید بر بعد انسانی محل کار منجر به ظهور رویکردی با عنوان «مدیریت رفتاری» شد.

این رویکرد دیدگاه فالت از سازمان به عنوان اجتماعی از انسان‌ها، مطالعات معروف هاتورن، تئوری مازلو درباره نیازهای انسانی، تئوری‌های داگلاس مک گری گور و کریس ارجریس را شامل می‌شود (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۰).

• دیدگاه فالت

ماری پارکر فالت در زمان فوتش در (۱۹۳۳) به عنوان مهم‌ترین زنی که ایالات متحده در زمینه جامعه‌شناسی تاکنون به جهان عرضه کرده است، شناخته شد. او به عنوان «پیام آور» مدیریت شناخته شده و کارهایش به یادآورنده این مطلب است که چیزهای خوب واقعا از مبانی نشأت می‌گیرند (پولین گراهام، ۱۹۹۵). از دیدگاه فالت مدیریت الهامی باید تحقق یابد تا افراد مستعد جذب و به آن‌ها انگیزه دهد به گونه‌ای که هر فرد بتواند به بهترین نحو ممکن در سازمان فعالیت کند. به نظر فالت هر مدیری صرف نظر از رده مدیریتی خود، باید به عنوان یک الگو اخلاقی همیشه اخلاقی نیز عمل کند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۰).

• مطالعات هاتورن

در سال (۱۹۲۴) شرکت وسترن الکتریک درباره بهره‌وری نیروی انسانی در کارخانه‌های هاتورن در نزدیکی شیکاگو، تحقیقی را انجام داد.

نتیجه کلی این تحقیقات نشان داد؛ وقتی مدیران با کارکنان رفتار خوب داشته باشند عملکرد افراد افزایش می‌یابد (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۰).

• مازلو و سلسله مراتب نیازهای انسانی

تحقیقات ابراهام مازلو روانشناس معروف در حوزه نیازهای انسانی به عنوان یک عنصر کلیدی جدید در تفکر مدیریت به منصف ظهور رسیده است. از دیدگاه وی نیازهای انسانی به پنج سطح طبقه‌بندی شده است: نیازهای

مراتب پایین (فیزیولوژی، ایمنی و امنیت و اجتماعی) و نیازهای مراتب بالا (قدر و منزلت و خودیابی). به زعم مازلو انسان (اصل تصاعد) سعی می‌کند پنج نیاز را به ترتیب توالی ارضا کند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۲).

بر اساس دیدگاه او نیازهای مراتب پایین از اصل کمبود تبعیت می‌کند یعنی پس از ارضا دیگر تأثیر انگیزشی ندارند، اما نیازهای سطح بالا به ویژه نیاز خودیابی از اصل تصاعد و اصل کمبود مستثنی است، یعنی هرچه این نیاز بیشتر ارضا شود، قوی‌تر رشد می‌کند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۲).

• تئوری X و Y داگلاس مک گری گور

تئوری X (مفروضه منفی): انسان‌ها کار را دوست ندارند، فاقد جاه‌طلبی هستند، مسئولیت نمی‌پذیرند، در برابر تغییر مقاومت می‌کنند، ترجیح می‌دهند پیرو باشند تا رهبری کنند.

تئوری Y (مفروضات مثبت): انسان‌ها مشتاق کار هستند، خود کنترل و خود مدیریت هستند، از مسئولیت استقبال می‌کنند و خلاقیت و نوآوری دارند.

مک گرگوری شیوه تفکر X را رد می‌کند و معتقد است مفروضات تئوری Y با ویژگی‌های بالقوه انسان انطباق دارد (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۳).

• تئوری شخصیت بزرگسال آرجریس

آرجریس می‌گوید که افراد در یک روند پیوسته که دارای ابعاد متعددی است از سطح رشد نیافتگی به سطح رشد یافتگی می‌رسند. به نظر وی باید فرصت‌های کاری با ماهیت شخصیت افراد (بالغ) هماهنگ باشد (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۴).

۳. تفکر جدید مدیریت

با رشد و توسعه روز افزون سازمان‌ها و پیچیده شدن محیط کار به ویژه در پایه‌های اساسی مدیریتی مبحث مدیریت جدید مطرح شد که استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مقداری (کمی)، شناخت ذاتی پیچیدگی‌ها به عنوان سیستم‌ها، تفکر اقتضایی که اصول مدیریت جهانی را رد

می‌کند، مدیریت کیفیت و سازمان یادگیرنده را شامل می‌شود (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۶).

• تجزیه و تحلیل‌های کمی برای حل مسائل مبنایی این رویکردهای تحلیل علمی در تصمیم‌گیری بر این مفروضات استوار است، که تکنیک‌های ریاضی می‌توانند برای مشکل‌گشایی بهتر مورد استفاده قرار گیرند.

• سازمان به عنوان سیستم باز

مفهوم سیستم یک عنصر کلیدی در تفکر جدید مدیریت است. بنابراین سازمان‌ها سیستم‌های باز هستند که برای به دست آوردن منابع (انسانی، فناوری، اطلاعات، پول، لوازم و تجهیزات) با محیط‌شان تعامل دارند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۶)

این دیدگاه کاملاً با مفهوم مشتری‌مداری هماهنگ است (سازمان‌ها سخت تلاش می‌کنند تا بر منابع، انرژی‌ها، هدف‌ها به طور مستمر تمرکز نمایند و نیازهای مشتریان‌شان را برآورده سازند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۶).

• مدیریت اقتضایی

تفکر اقتضایی می‌گوید بهترین راه برای مدیریت وجود ندارد. مدیریت امروزی جهت‌گیری وضعی است، یعنی تلاش می‌کند تا راهکارهای مدیریتی را که با نیاز منحصر به فرد اوضاع سازگار است، مشخص کند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۸).

• بهبود مستمر (مدیریت کیفیت)

بر اساس این دیدگاه کیفیت در هر منطقه و در هر مرحله باید رعایت شود، چه این مرحله به طور مستقیم توسط سازمان انجام گیرد و چه بخشی از شبکه ارتباطی عرضه‌کنندگان و پیمانکاران باشد.

ویژگی‌های مدیریت بر مبنای کیفیت عبارت است از: تعصب به عمل، تماس نزدیک با مشتریان، استقلال و تهور، توجه به ارزش‌ها، بهره‌وری از ناحیه کارکنان، پای بندی به کار اصلی، ساختارهای ساده و تمرکز و غیر تمرکز (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۸).

• سازمان‌های یادگیرنده

امروزه عصر سازمان‌های یادگیرنده است، این سازمانی است که با ارزش‌ها و سیستم‌هایی در تحول مداوم و بهبود، بر مبنای درس‌هایی از تجربه عمل می‌کند. سازمان یادگیرنده برای موفقیت‌شان به ارزش‌های مبتنی بر فرهنگ سازمانی که بر اطلاعات، کار تیمی، تواناسازی، مشارکت و رهبری تأکید می‌کند، نیاز دارند (دفت ال، ۱۳۸۸: ۴۹).

رسانه و ارتباطات جمعی

۱. رسانه

رسانه‌های جمعی یک صنعت رو به رشد و در حال تحول هستند، که تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند؛ این رسانه‌ها در عین حال خود به نهادی تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای خاص خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد (نظام بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۲).

مجمع‌های بزرگ رسانه‌ای برای دستیابی به سود آورترین بازار جهان با یکدیگر می‌جنگند. در این محیط شدیداً رقابتی تمامی عواملن فرایخش در معرض فشار سودآوری، توسعه، گرفتن بازارهای جدید، جبران هزینه‌های تولید، و در برگرفتن فناوری‌های جدید هستند (آنتونی اسمیت، ۱۳۸۹: ۲۴۹).

رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌آورند که روز به روز بیش‌تر مسائل زندگی عموم در آن عرصه متجلی می‌شود، چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی (نظام بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۲).

رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ هستند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین، و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها.

کارکردهای استفاده از رسانه

۱. کارکرد روانشناختی: رایج‌ترین انگیزه افراد برای استفاده از رسانه، رهایی از یک وضعیت ناخوشایند است، اما رسیدن به یک حالت تعادل هیجانی در بسیاری از موارد رضایت

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۱۴

کسی دادن (فرهنگ دهخدا: ۵۶).

در تعریف دیگر می‌توان گفت میزانی که افراد برای پاسخگویی به نیازهای خود از یک رسانه استفاده می‌کنند. این تعاریف نشانه آن است که مخاطب به صورت فعالانه محتوای رسانه را انتخاب و مورد استفاده قرار دهد. در شرایط ناشی از رقابت شدید بین رسانه‌ها و تغییرات مداوم، ضروری است که سلاقی و علایق مخاطبان نیز پیش‌بینی و هدایت شوند. برای آن که بتوان ترجیحات مخاطبان را مورد بررسی قرار داد، لازم است سخت به مفهوم مخاطب پرداخته شود، زیرا مخاطب مفهوم محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و برای همه گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است؛ مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهشی در ارتباطات است (میر سعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲).

شناخت مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آنان کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تأثیرات آنان و ماندگاری ارتباطات اجتماعی است (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۸۹).

گزینش‌گری، مخاطبی که دست به انتخاب می‌زند و در مورد رسانه‌ها و محتوای آن دارای تشخیص‌اند و در استفاده از رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و دارای الگوی انتخاب قابل مشاهده هستند، مخاطبان فعال هستند در غیر این صورت مخاطبان منفعلی هستند به ویژه اگر بیش از حد از تلویزیون استفاده کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۸۹).

ترجیحات رسانه‌ای هر مخاطب به چهار عامل اصلی یعنی: اطلاع رسانی، آموزش، سرگرمی و کسب آرامش، وابسته است به عبارت دیگر هر مخاطب با توجه به نیازهای فردی و اجتماعی خود برای انتخاب رسانه، در این تحقیق انتخاب تولیدات و برنامه‌های تلویزیونی یکی از معیارهای چهارگانه فوق را ملاک انتخاب قرار

ناقص را به وجود می‌آورد و اغلب مخاطبان انتظار دارند که علاوه بر رهایی از یک حالت روانی ناخوشایند به وضعیتی فراتر از حالت گذشته خود دست یابند و از لحاظ فکری، احساسی و اجتماعی دگرگون شوند (سالمی، ۱۳۸۶).

۲. کارکردهای شناختی رسانه: مک کوایل اعتقاد دارد که رسانه در راستای انجام این کارکرد خود با مسائل ذیل توجه دارد:

الف) اطلاع پیدا کردن از محیط اطراف و جامعه و جهان.

ب) رایزنی خواستن درباره مسائل علمی یا نظریه‌ها یا تصمیم‌ها.

ج) ارضای کنجکاوی و منافع کلی.

د) یادگیری و خودآموزی.

ه) به دست آوردن احساسی از امنیت از طریق دانش و اطلاعات (رزاق، ۱۳۸۱: ۴۴).

۳. کارکردهای خودباوری: رسانه‌ها می‌توانند با دادن اعتماد به نفس و ایجاد احساس برتری و کنترل، احساس بهتری در مخاطب به وجود آورند.

۴. کارکردهای اجتماعی: این نیاز با سطح سوم نیازهای مازلو، یعنی نیاز به تعلق داشتن و نیازهای اجتماعی مرتبط است و رسانه‌ها احساس تنهایی مخاطب را از بین می‌برند و روابط اجتماعی او را تقویت می‌کنند.

۵. کارکردهای سرگرمی: مک کوایل کارکردهای ذیل را به عنوان کارکردهای سرگرمی رسانه ذکر می‌کند:

الف) فرار از مشکلات و منحرف شدن از آن‌ها.

ب) به دست آوردن آرامش.

ج) کسب لذت فرهنگی و زیبایی‌شناسی.

د) کشتن وقت.

ه) تخلیه احساسات.

و) برانگیختگی (رزاق، ۱۳۸۱: ۴۵).

ترجیحات رسانه‌ای مخاطب

ترجیح در لغت به معنای رجحان، برتری، فزونی و فضیلت است، به بیان دیگر کسی یا چیزی را بر دیگری، سبقت و تقدم به چیزی یا

می‌دهد، مثلاً شاید برای یک فرد خانواده جنبه اطلاع رسانی برنامه برایش اولویت داشته باشد و برای فرد دیگر جنبه سرگرم کننده و ...

عوامل مؤثر بر ترجیحات

• **پس زمینه محیط اجتماعی:** به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، سیاست، محیط خانوادگی، و منطقه یا محل زندگی همچنین می‌توان به آنچه بورديو از آن به عنوان سرمایه فرهنگی نام می‌برد اشاره کرد؛ یعنی علایق و مهارت‌های فرهنگی آموخته شده که غالباً از طریق خانواده، آموزش و پرورش و نظام طبقاتی به صورت بین نسلی انتقال می‌یابد.

• **مشخصه‌های فردی:** مانند سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، موقعیت شغلی و تحصیلی، سطح درآمد و شیوه زندگی (مک کوانیل، ۱۳۸۰: ۱۱۶).

• **نیازهای رسانه مدارانه:** برای برخی منافع شخصی نظیر معاشرت و اطلاعات و ... نیازهای فوق را بیشتر مردم احساس می‌کنند، اما برقرار کردن یک تعادل پایدارتر بین آن‌ها مشخصه‌ها و پس زمینه‌های افراد وابسته است.

• **سلیقه و رجحان‌های شخصی:** علاقمندی هر فرد به ژانرها، قالب یا محتوای خاصی از برنامه‌های تلویزیونی.

• **عادت عمومی:** به استفاده از رسانه‌ها در اوقات فراغت و امکان مخاطب قرار گرفتن در زمانی معین اشاره دارد. از آنجا که استفاده از رسانه در زمان و مکان واقع می‌شود، امکان مخاطب و قرار گرفتن برای دریافت پیام‌ها به حضور در مکان‌های مناسب (مثلاً کارخانه، قطار، ماشین و ...) نیز اشاره می‌کند. این مفهوم همچنین به توان اقتصادی لازم برای دسترسی به رسانه نیز اشاره دارد، به عنوان نمونه مخاطب بالقوه باید بتواند و بخواهد هزینه لازم برای تهیه بلیط یک فیلم یا یک نوار موسیقی را بپردازد.

• **آگاهی به گزینه‌های موجود:** آگاهی

میزان و نوع اطلاعات در شکل‌گیری مخاطبان نقش مهمی ایفا می‌کند. در واقع می‌توان چنین انتظار داشت که مخاطبان فعال‌تر استفاده از رسانه را به نحو مؤثرتری برنامه‌ریزی می‌کنند.

• **زمینه خاص استفاده:** این مورد بسته به رسانه‌های مختلف فرق می‌کند، اصلی‌ترین شاخص در این است که آیا استفاده در تنهایی انجام می‌شود یا در کنار دیگران مکان استفاده از رسانه نیز می‌تواند ماهیت استفاده فرایند انجام گزینش را تغییر دهد (مک کوانیل، ۱۳۸۰: ۱۱۶).

۲. ارتباطات جمعی

در سراسر تاریخ افراد بشر همواره در پی بهبود توانایی خویش برای دریافت و جذب اطلاعات درباره محیط پیرامون خود و افزایش سرعت، وضوح و تنوع در انتقال اطلاعات مربوط به خود بوده‌اند. آنان کار برقراری ارتباط را از طریق اشارات سر و دست علائم صوتی آغاز کرده‌اند و برای انتقال پیام‌های خود به توسعه و تکمیل یک رشته ابزار غیر لفظی پرداختند، موسیقی، نمایش، نقاشی و ... (شن مک براید، ۱۳۶۹: ۴۵)

اگر ارتباط را به معنای وسیع کلمه در نظر بگیریم، عبارت است از: کارفردی و جمعی مبادله حقایق و عقاید در درون هر سیستم اجتماعی.

کارویژه و اصلی ارتباط عبارت است از: اطلاعات، گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار حقایق و عقاید لازم برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین‌المللی و اتخاذ تصمیمات مناسب بر اساس آن.

اجتماعی کردن: فراهم آوردن یک پشته‌ها همگانی علمی و فکری برای عموم مردم در جهت همبستگی و آگاهی اجتماعی تا به این ترتیب افراد بتوانند با استفاده از آن به طور فعال در زندگی عمومی مشارکت داشته باشند (شن مک براید، ۱۳۶۹: ۵۳)

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۱۶

ارتباط جمعی بدون انقطاع در تمام ساعات شبانه روز فعالیت می‌کنند و به طور منظم و مداوم پیام‌های فراوان خود را در اختیار استفاده‌کنندگان می‌گذارند مداوت انتشار پیام از مهم‌ترین خصوصیات وسایل ارتباط جمعی.

- وسعت جهانی حوزه انتشار: قدرت پخش و حوزه انتشار وسایل ارتباط جمعی افزایش و گسترش فوق‌العاده یافته است.
- فراوانی و گوناگونی محتوا: وسایل ارتباط جمعی برای پاسخگویی به نیازهای روزافزون استفاده‌کنندگان و جلب توجه هر چه بیشتر آنان، پیام‌های بسیار فراوان و گوناگونی منتشر می‌کنند (معتدئزاد، ۱۳۸۳: ۱۶۳)
- انواع نقش: هارولد لاسول در سال (۱۹۴۸) در مقاله معروفی که راجع به نقش اجتماعی وسایل ارتباط جمعی نوشت سه نقش برای این وسایل قائل شد:

۱. نقش نظارت بر محیط (نقش خبری): نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه لزوم انتشار اخبار را توجیه می‌کند و این همان نقش اصلی وسایل ارتباط جمعی در جوامع سرمایه‌داری است.

۲. ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی (نقش راهنمایی): ضرورت تکمیل اخبار و تجزیه و تحلیل و تفسیر خبری و به طور کلی راهنمایی افکار عمومی مطرح می‌شود.

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی): معیارهای خاصی برای انتقال میراث فرهنگی طرف توجه قرار می‌گیرد. این معیارها و ارزش‌ها علاوه بر جوامع غربی به جوامع دیگر هم انتقال می‌یابند. وسایل ارتباط جمعی عقاید مربوط به دموکراسی، آزادی فردی، حقوق بشر و غیره را به عنوان مهم‌ترین معیارهای نظام حاکم در غرب پا بر جا نگه می‌دارند و در دنیا ترویج می‌کنند. ۴. نقش سرگرم‌کنندگی ارتباطات: این نقش بیش از پیش مورد توجه گردانندگان ارتباط

انگیزه، پیشبرد هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت اجتماعی هر دو نیز آرزوهای فردی به منظور تحریک فعالیت‌های فردی و جمعی در جهت اهداف عمومی. گفت و گو، ارائه اطلاعات موجود به منظور روشن شدن مسائل عمومی و آسان کردن توافق همگانی و تقویت توجه عمومی به مسائل محلی، ملی و بین‌المللی آموزش و پرورش، انتقال دانش برای تکامل معنوی بیشتر، منش‌سازی و کسب مهارت‌ها در طی سال‌ها پیشرفت فرهنگی، انتشار کارهای فرهنگی و هنر حفظ میراث فرهنگی و گسترش افق‌های فردی از طریق بیدار کردن قوه ابتکار و تحریک آفرینش و نیازهای زیباشناختی.

تفریحات، اشاعه و ترویج نمایش ادبیات، ورزش و نظایر این‌ها برای سرگرمی و تفریح فردی و جمعی انسجام‌دهی، قرار دادن پیام‌های گوناگون در دسترس افراد گروه‌ها و ملت‌ها برای کمک به شناخت و درک دیدگاه‌های ملت‌ها برای کمک به شناخت و درک دیدگاه‌ها و آرزوهای مشترک یکدیگر (شن مک براید، ۱۳۶۹: ۵۳)

ویژگی و نقش ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی برای تأمین نیازهای استفاده‌کنندگان خود با در نظر گرفتن وظایف اجتماعی مختلفی که در زمینه‌های خبری، آموزشی، و تفریحی به عهده دارند کوشش می‌کنند همیشه انواع فراوانی از تازه‌ترین و جالب‌ترین اطلاعات و برنامه‌ها را در اختیار مخاطبان قرار دهد، بنابراین برای چگونگی فعالیت آن‌ها با توجه به شرایط خاص تکنیکی و اقتصادی، ضرورت‌های فرهنگی و اجتماعی معاصر می‌توان مشخصات زیر را برشمرد: (معتدئزاد، ۱۳۸۳: ۱۶۲)

- سرعت انتشار سریع و آنی بودن ارتباط جمعی از مهم‌ترین خصوصیت‌های آن به شمار می‌رود، بنابراین حفظ این ویژگی در تولیدات رسانه‌ای اهمیت دارد.
- مداومت انتشار: اکنون وسایل مختلف

جمعی است در واقع بزرگترین تأثیر منفی را دارد، زیرا جامعه را غیر سیاسی می‌کند و مردم را از توجه به سرنوشت خویش باز می‌دارد. همین نقش اخیر در بیشتر کشورهای جهان سوم نیز بدون توجه به ضرورت‌های اساسی مورد تأکید قرار می‌گیرد و به طور غیر مستقیم به آن‌ها تحمیل می‌شود.

۵. در کنار نقش‌های یادشده با تکیه بر اصول حرفه‌ای از ضرورت حفظ و دفاع آزادی اطلاعات، تعدد و تکثر وسایل ارتباط جمعی و رقابت آن‌ها در بازار آزاد اندیشه و انتخاب اطلاعات عینی و مستقل و بی‌طرف سخن گفته می‌شود.

توجه به فرد، رفتار فردی و تأکید بر نقش‌های اجتماعی و آزاد، استقلال و بی‌طرفی ارتباطات، روابط مستقیم و غیر مستقیم وسایل ارتباط جمعی و سایر امکانات ارتباطی با ساختارهای گوناگون اجتماعی عوامل اقتصادی، سیاسی اجتماعی و فرهنگی از دیگر نقش‌های ارتباط جمعی است. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۶)

نظریه‌های ارتباطات جمعی

• نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و رضامندی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برناردسون (۱۳۵۹) که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد. نظر کاتز آن بود که حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه» چه می‌کنند، خود را نجات دهد. وی چند نمونه از این تحقیقات را که قبلاً انجام گرفته بود، ذکر کرد. مسئله جالب این بود که یکی از این تحقیقات را برسون انجام داده بود. این تحقیق «معنی از دست دادن روزنامه چیست؟» نام داشت.

هدف اصلی این رویکرد فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر دارد. بر اساس این رویکرد میزان معینی از

انتخاب، توسط مخاطبین برای گزینش کانال یا نوع محتوا وجود دارد. این مسئله به عنوان یک پیش فرض اساسی توسط صنعت ارتباط جمعی پذیرفته شده است و ظاهراً تردیدی در آن نیست.

در واقع باید گفت اساس تفکر نظریه اصالت رضایت در موارد ذیل خلاصه می‌شود:

۱. مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ها، منفعل نیستند

۲. مخاطبان از روی اختیار و فعالانه برنامه‌های دلخواه خود را انتخاب می‌کنند.

۳. تفاوت‌های فردی، طبقات اجتماعی، سطح تحصیلات و روابط اجتماعی بر انتخاب آن‌ها تأثیر دارد.

۴. این معیارهای شناختی فرد را آماده می‌سازد که برنامه مورد علاقه خود را از محتواهای ارائه شده در وسایل ارتباط جمعی انتخاب کند. این انتخاب‌ها امکان دارد بر مبنای معیارهای تفریحی، سرگرمی، آسودگی و فراغت یافتن از مشغولیات ذهنی یا منظور یافتن راه حل‌هایی برای مسائل و مشکلات زندگی روزانه انجام پذیرد.

بنابراین مخاطبان، برنامه‌ها را بر اساس نیازهای خود و فراهم آوردن رضایت خود و پاسخ به انگیزه‌هایشان مورد استفاده قرار می‌دهند (نیکو، ۱۳۸۱: ۳۰)

• نظریه ناهماهنگی شناختی

عمومی‌ترین نظریه از میان تمام نظریه‌های هماهنگی و نظریه‌هایی که گسترده‌ترین داده‌های تجربی را به وجود آورده است، نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر است. این تئوری یک نظریه انگیزشی است و در آن چنین فرض می‌شود که عدم هماهنگی بین رفتار و نگرش اولیه شخصی فرد، وی را برمی‌انگیزد تا نگرش خود را تغییر دهد، وقتی شخصی دارای دو شناخت همزمان باشد و این دو شناخت نیز با یکدیگر در تناقض باشند، گفته می‌شود که گرفتار ناهماهنگی شناختی شده است. شناخت‌ها شامل افکار، نگرش‌ها، باورها حتی

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۱۸

رفتارهایی است که شخص از آن‌ها آگاه است
(علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۴: ۱۳۲)

مثل دیگر نظریه‌های هماهنگی، در این نظریه اعتقاد بر این است که ناهماهنگی که از جهت روانشناختی ناراحت‌کننده است، شخص را به کوشش برای کاهش ناهماهنگی و حصول هماهنگی بر می‌انگیزد و علاوه بر کوشش برای کاهش ناهماهنگی، شخص فعالانه از موقعیت‌ها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهند، پرهیز می‌کند
(علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۴: ۱۳۴)

نظریه ناهماهنگی فرض می‌کند که هنگامی که فردی در موقعیتی قرار دارد که مجبور است در برابر دیگران به شیوه‌ای رفتار کند که خلاف باورها و نگرش‌های خصوصی وی است، تجربه‌های فردی با شناخت آن واقعیت ناسازگار می‌شود. ویژگی‌های این نظریه عبارت است از:

۱. نظریه ناهماهنگی در حوزه جستجو و اجتناب از اطلاعات بیشتر مورد توجه است، حوزه‌ای که اغلب مواجهه‌گزینش و توجه‌گزینشی خوانده شده است.

۲. نظریه ناهماهنگی پیش‌بینی می‌کند که افراد از اطلاعاتی که موجب ناهماهنگی می‌شود اجتناب خواهند کرد و شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد کارکنان رسانه‌ها عملاً از این مطلب آگاه هستند

۳. برخی پژوهشگران معتقدند افراد به طور معمول کل پیام را گزینش یا نفی نمی‌کنند، زیرا اغلب نمی‌توان محتوای پیام را پیشاپیش ارزیابی کرد.

۴. بعضی پژوهشگران استدلال می‌کنند که افراد نوعاً به بخش‌هایی از یک پیام توجه می‌کنند که با نگرش‌ها، باورها یا رفتارهای ریشه‌وار آن‌ها مغایرتی ندارد (توجه‌گزینشی) و به بخش‌هایی از پیام که مخالف مواضع محکم آن‌هاست و ممکن است موجب ناراحتی یا ناسازگاری روانشناختی

شود، توجه نمی‌کنند (ورنر سورین، ۱۳۸۱: ۲۲۶)

۵. نگه داشت گزینشی: چند مطالعه اولیه در حمایت از مفهوم نگهداشت گزینشی نقل شده است، یعنی این که افراد میل دارند مطالبی را به یاد آورند که با چارچوب‌های غالب یا نگرش‌ها، باورها و رفتارهای آن‌ها همخوانی دارد و تمایل دارند مطالبی را که ناهمخوانی دارد، فراموش کنند.

۶. افراد برای کاهش ناهمسانی می‌توانند به طرق مختلفی عمل کنند:

- تغییر رفتار برای انطباق با باورها و نگرش‌ها.
- بی‌اهمیت جلوه دادن رفتار ناهمسان.
- تغییر باورها برای انطباق با رفتار.
- توجه به عناصر همسازی (هماهنگی) که بر عناصر ناهمسان (ناهماهنگ) فزونی دارند
(علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۴: ۱۳۴).

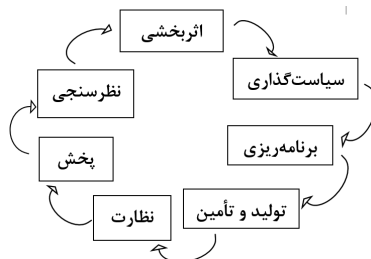
مدیریت رسانه

رشد و گسترش رسانه‌ها در چند دهه اخیر به لحاظ تعدد و تنوع، مسئله رقابت و جذب مخاطب دست به دست هم داد تا این سازمان‌ها نیازمند مدیران، سیاست‌گذاران و استراتژیست‌هایی شوند که با تدوین و اجرای راهبردهای کارآمد مدیریتی بتوانند پیش‌تاز عرصه رقابت باشند. تحت چنین شرایطی توجه به بعد مدیریتی سازمان‌های ارتباط جمعی در کانون توجه صاحب‌نظران قرار گرفت و بدین ترتیب رشته‌ای آکادمیک با عنوان مدیریت رسانه متولد شد. مدیریت رسانه از سویی محصول تخصصی شدن علم مدیریت است و در عین حال از ویژگی میان رشته‌ای بودن برخوردار است. مدیریت رسانه به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی به مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای و مدیریت راهبردی این تشکیلات بزرگ و پیچیده می‌پردازد و به مانند دیگر گرایش‌های مدیریت در اینجا نیز بسیاری از اصول و مفاهیم مدیریت عمومی کاربرد دارند، از این رو مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای از برخی جهات تفاوت‌ها و پیچیدگی‌های

خاصی به خود می‌گیرد، که طبیعتاً از ماهیت این سازمان‌ها نشأت گرفته است. برخورداری از محیط فعالیتی پیچیده، متغیر و نامطمئن در کنار برخی ویژگی‌های دیگر نظیر دشواری در سنجش اثربخشی، کار مدیریت را در این سازمان‌ها دشوار می‌سازد. وجود تنوع و امکان انتخاب در محتوای ارتباط پیش شرط مشارکت دموکراتیک است، هر فرد یا گروه خاصی باید بر اساس اطلاعات همه جانبه و پیام‌ها و عقاید متنوع، قادر به تشکیل رأی و نظر باشد و فرصت تقسیم این عقاید را با دیگران داشته باشد تکامل و توسعه وسایل ارتباطی غیر متمرکز و متنوع باید فرصت‌های بیشتری را برای مشارکت واقعی و مستقیم مردم در فرایندهای ارتباطی فراهم آورد (شن مک براید، ۱۳۶۹: ۲۰۷)

فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه

فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه حالت چرخه‌ای دارد به این معنا که نتایج مرحله اثرسنجی در تعیین سیاست‌های رسانه‌ای و اولویت‌های برنامه‌سازی به کار بسته می‌شود (روشندل، ۱۳۸۶: ۲۸).



نمودار ۱. نمودار نظریه فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه (وحید خاشعی: ۲۸)

سبک‌های مدیریت رسانه‌ای

سبک مدیریت رسانه‌ای، یعنی شیوه و قالبی که یک رسانه به کار می‌گیرد و بر اساس آن به تولید محتوا و خدمات رسانه‌ای می‌پردازد، نظریه‌های گوناگونی تاکنون در خصوص

سبک‌های مدیریت رسانه‌ای مطرح شده است، که با توجه به منابع اندک در این رابطه و این که در این تحقیق چهار سبک مورد بررسی قرار می‌گیرد، ما تنها سبک‌های اقتدارگرا، لیبرال، مسئولیت اجتماعی و توسعه‌گرا را مطرح و درباره آن صحبت خواهیم کرد:

• نظریه اقتدارگرا

اصطلاح آمرانه یا اقتدارگرا را سیرت وضع کرد، و هنوز هم کاملاً مناسب دارد. این نظریه به وضعیت مطبوعات در اولین جوامعی که در آن‌ها ظاهر شدن، اشاره دارد که عمدتاً حکومت‌های پادشاهی بودند و در آن‌ها مطبوعات مطیع قدرت دولت و منافع طبقه حاکم بودند (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۰)

اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

۱. رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود را تضعیف کند یا مختل نظم شود.

۲. رسانه‌ها باید همیشه و در نهایت مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند.

۳. رسانه‌ها باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند.

۴. سانسور برای به اجرا در آوردن این اصول را می‌توان توجیه کرد.

۵. حمله غیر قابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به شمار آورد.

۶. روزنامه نگاران یا دیگر شاغلان، کارکنان رسانه‌ها در درون سازمان رسانه‌ای خود هیچ استقلال ندارند. (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۰)

از طرفی در کتاب عصر اطلاعات کاستلز در رابطه با سبک اقتدارگرا و چالش جهانی شدن آمده:

کنترل اطلاعات و تفریحات، کنترل عقاید و برداشت‌ها از نظر تاریخی اهرم قدرت دولت بوده است که قاعدتاً در عصر رسانه‌های جمعی باید کامل شده باشد، در این حوزه دولت ملی با سه چالش عمده و مرتبط با یکدیگر روبرو

است، جهانی شدن و به هم پیوستن مالکیت، انعطاف‌پذیری و شیوع عالم‌گیر تکنولوژی، خودمختاری و تنوع رسانه‌ها در واقع در بسیاری از کشورها، دولت در برابر این چالش‌ها تسلیم شده است (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۰۷).

• نظریه لیبرال‌گرا

لیبرال محصول قرن نوزدهم بر ارزش‌های رومانتیسم استوار است. این دیدگاه می‌گوید مقیاس مطلق، منشأ و فضای ارزش انسانی در فرد انسان نهفته است، بدین وصف آزادی فردی از درجه اول اهمیت برخوردار است. هیچ شخصی نمی‌تواند بگوید که فرد چه باید بکند، چه باید فکر کند و به چه چیز باور داشته باشد (اینگلیس، ۱۹۳۷: ۵۲).

مکتب لیبرال می‌گوید چیزی به نام جامعه وجود ندارد، شما نمی‌توانید ببینید که ما همه مردم هستیم، این رویکرد (لیبرال) به فردگرایی روشن‌شناختی نیز معروف است (اینگلیس، ۱۹۳۷: ۹۰).

نظریه لیبرال‌گرا که نامی دیگر برای نظریه «آزادی‌خواهی» سبیرت و سایرین است، ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. اصول و ارزش‌های این نظریه همان ارزش‌های دولت لیبرال - دموکراتیک است. باور به برتری فرد، خرد، حقیقت و پیشرفت و در نهایت حاکمیت اراده مردم است (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۲).

اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

۱. رسانه باید از هر نوع سانسور از پیش تعیین شده توسط هر طرف ثالث آزاد باشد.
۲. عمل انتشار و توزیع باید بدون نیاز به هیچ مجوزی توسط هر فرد یا گروهی آزاد باشد.
۳. حمله به حکومت، مقامات یا حزب سیاسی (برعکس حمله به افراد و خیانت یا تهدید امنیت) قابل تعقیب نیست، حتی بعد از وقوع.
۴. برای تولید هیچ محتوای رسانه‌ای نباید فشار

و اجباری در کار باشد.
۵. نشر «نظر اشتباه» هم درست مثل نشر «حقیقت» در مسائل مربوط به عقیده و باور تحت حمایت قانون قرار دارد.

۶. هیچ محدودیتی نباید بر گردآوری اطلاعات، از طرق قانونی برای انتشار، اعمال شود.

۷. هیچ محدودیتی برای صادرات و واردات یا ارسال و دریافت «پیام» از مرزهای کشور قابل قبول نیست.

۸. پیام‌سازان رسانه باید قادر باشند در درون سازمان خود از میزان قابل ملاحظه‌ای از استقلال حرفه‌ای برخوردار باشند (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۲).

در دهه ۸۰ دولت‌های ملی به طور مختلف تحت فشار بودند، افکار عمومی یا افکار منتشر شده از رسانه‌ها که خواهان آزادی و تکرار بودند؛ تشکیل سندیکاها، روزنامه نگاران و دفاع از ارتباطات آزاد؛ سیاست نمادینی بود که آزادی رسانه‌ها را با نوسازی تکنولوژیک همانند می‌ساخت و نقش مهمی در جهت دادن به عقاید نخبگان به نفع نظام رسانه‌ای جدید ایفا کرد (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۰۷).

انسان جدید نیازمند مطلع شدن است، دموکراسی نیز همین طور. آلفرد سوری می‌گوید: افرادی که خوب مطلع شده باشند همشهری‌ها و اتباع کشور هستند، افرادی که بد مطلع شوند، هویتی نخواهند داشت. و آندره دیلی ژان اظهار می‌دارد: به این ترتیب عینی بودن اطلاعات در جوامع پیچیده ما شرط اصلی ارتباط بین نیروهای اجتماعی شده است (انریک مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۱).

• نظریه مسئولیت اجتماعی

نظریه مسئولیت اجتماعی، دامنه کاربرد وسیعی دارد، زیرا چند نوع رسانه خصوصی، دولتی و نهادهای عمومی را دربرمی‌گیرد. بنابراین نظریه مسئولیت باید استقلال را با تعهد نسبت به جامعه بی‌آمیزد و مبانی اصلی آن عبارت هستند از این فرض که رسانه‌ها وظایفی اساسی در جامعه بر عهده دارند.

به ویژه در رابطه با سیاست دموکراتیک، مالکیت و کنترل رسانه‌ها نوعی خدمت به عموم مردم تلقی می‌شود و نه کوششی خصوصی. این نظریه مجبور است سه اصل نسبتاً ناسازگار را با هم سازگار سازد؛ آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه این نظریه برای حل ناسازگاری بالقوه به دو نوع راه حل اصلی متمایل است: اول رشد نهادهای عمومی، اما مستقل برای مدیریت پخش امواج - تحولی که به نوبه خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را گسترش می‌دهد و دوم رشد بیشتر حرفه‌ای‌گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر عمل، در عین حال که اصل خودمدیریتی رسانه‌ها نیز حفظ می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۳)

اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی عبارت است از:

۱. رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند.
۲. این تعهدات را با گذاشتن استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعامل می‌توان به جا آورد.
۳. برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند.
۴. رسانه‌ها باید از هر چه احتمال دارد به جرم، خسونت، بی‌نظمی اجتماعی یا تهاجم به گروه‌های اقلیت بی‌انجامد جلوگیری کند.
۵. رسانه‌ها به طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گونه‌گونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند.
۶. جامعه و عموم مردم، بر اساس نخستین اصل این نظریه از این حق برخوردار هستند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند. پس دخالت برای تضمین عرضه این کالاهای عمومی قابل توجیه است.
۷. کارکنان و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند

(مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۴).

سبک مسئولیت اجتماعی را نوعی نظام ترکیبی می‌دانند، که در اروپای غربی رواج داشته و در آن دخالت گسترده مردم در پخش وجود دارد و چندین شیوه نهادینه، رسانه‌های خصوصی را در برابر جامعه پاسخگو می‌سازند. در این سبک که تحت حمایت قدرت و کنترل عمومی است وزن تولید محتوا را بیش از پیش به نفع محتوای فرهنگی، آموزشی و اطلاعاتی سنگین می‌کند (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۵۸)

• نظریه توسعه‌گرا

عناصر هنجاری این نظریه مخالف با وابستگی، سلطه خارجی و اقتدار طلبی است. استقلال و هویت فرهنگی هر جامعه خاص ملی را ارج می‌نهد و تا حدود زیادی طرفدار مسئولیت دموکراتیک و مردمی بوده و به همین جهت از مدل‌های ارتباطی مشارکتی حمایت می‌کند. این مواضع از یک سو تعمیم همان اصول استقلال و مخالفت با اقتدار طلبی و از سوی دیگر کوششی برای رسمیت شناختن نیازی است که برای تحقق توسعه از رهگذر ابزار همیاری و تعاون وجود دارد.

اصول اساسی این نظریه را می‌توان چنین خلاصه کرد: (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۶۶)

۱. رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است، بپذیرند و به آن عمل کنند.
۲. باید بتوان بر اساس اولویت اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه، آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.
۳. رسانه‌ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.
۴. در زمینه اخبار و اطلاعات، رسانه‌ها باید اولویت را به پیوندهای خود با کشورهای در حال توسعه‌ای که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آن‌ها نزدیک هستند، بدهند.
۵. پیام‌گیران رسانه و سایر شاغلین رسانه‌ها در زمینه وظایف خویش یعنی گردآوری

اطلاعات و پخش و نشر در عین حال که دارای مسئولیت هستند باید از آزادی نیز برخوردار باشند.

۶. دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کرده یا آن‌ها را محدود کند و در این راه استفاده از ابزار یارانه و کنترل مستقیم قابل توجیه است (مک کوائیل، ۱۳۸۵: ۱۶۷)

سبک آمرانه (اقتدارگرا)
سبک لیبرال
سبک مسئولیت اجتماعی
سبک توسعه‌گرا

نمودار ۲. چهار سبک رایج مدیریت رسانه‌ای

• مدل نظری و مفهومی تحقیق

مدل نظری این پژوهش از نوع مدل مفهومی است چرا که تأثیرپذیری انتخاب‌شناختی مخاطبان را از سبک‌های مختلف مدیریت رسانه‌ها نشان می‌دهد. به عبارت دیگر ما در پرسشنامه‌ای که با توجه به ویژگی‌های متغیرهای مستقل (چهار سبک مدیریت رسانه‌ای) و متغیرهای وابسته (انتخاب‌شناختی برنامه‌ها) تهیه می‌کنیم، پس از جمع‌آوری و بررسی آماری اطلاعات از مخاطبان باید استنتاج کنیم که گرایش مخاطبانی که

انتخاب‌شناختی دارند، به کدام یک از چهار سبک‌های مدیریت رسانه‌ای نزدیک است و کدام سبک مدیریتی، مخاطبان را به شناخت و انتخاب ادراکی برنامه‌ها سوق می‌دهد.

پیشینه تحقیق

هرچند با موضوع رسانه تلویزیون پژوهش‌های بسیاری در کشور انجام شده است، اما رویکرد اغلب آن‌ها در موضوع‌هایی همچون «بررسی میزان استفاده و رضامندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری (سینما، تلویزیون و ویدئو)» بوده است، این پژوهش را آقای رضا گوگوانی در سال ۱۳۷۶ در دانشگاه علامه طباطبائی انجام داده‌اند.

هدف در این تحقیق آگاهی از میزان، نحوه و نوع استفاده و رضامندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری و بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی آن‌ها از رسانه‌ها است.

اطلاعات روش‌شناختی: در این تحقیق با کمک روش پیمایشی و پرسشنامه‌ای اطلاعات را جمع‌آوری نمود. در این پژوهش ۳۰۰ نفر از نوجوانان شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند.

نتایج: ۸۲/۵ درصد از کل پاسخگویان، تلویزیون را اولویت اول خود در میان سایر رسانه‌های تصویری قرار داده‌اند. از مجموع پاسخگویان ۶۴ درصد به سینما می‌روند. نوجوانان مورد تحقیق به طور میانگین روزانه ۱۵۹ دقیقه (۲ ساعت و ۳۹ دقیقه) وقت صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

بر اساس سایر نتایج این تحقیق؛ نوجوانان بر این باور هستند که تلویزیون هیچ برنامه و

بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان نقش مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۲۳



نمودار ۳. مدل مفهومی و نظری تحقیق

سریال خاصی برای نوجوانان ندارد و برنامه‌ها یا برای کودکان است یا بزرگسالان.

همچنین خانم سهیلا چگینی در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون، کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آن با انتظارات مخاطبان جوان شهر تهران از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را در سال ۱۳۹۰» به انجام رسانده است.

هدف این تحقیق بررسی انتظارات مخاطبان جوان از تلویزیون و رابطه آنان با رسانه‌های جدید است.

اطلاعات روش‌شناختی: در این تحقیق محقق با استفاده از روش پیمایشی (و روش همبستگی، آزمون t و آزمون f و تحلیل رگرسیون چندگانه) اطلاعات مربوطه را جمع‌آوری و تحلیل نمود که داده‌های مربوط به متغیرهای وابسته عبارت هستند از: نمره‌های انتظارات مخاطبان از تلویزیون در ابعاد نیازهای پنج‌گانه و انتظارات برآورده شده مخاطبان از طریق تلویزیون در ابعاد آن نیازها و داده‌های مربوط به متغیرهای پیش‌بینی شامل نمره‌های حاصل از ویژگی‌های فردی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و ویژگی‌های دینی-فرهنگی و میزان و نحوه استفاده آن‌ها از رسانه‌های جدید است. **نتایج:** بر اساس نتایج این تحقیق در بعد شناختی، مخاطبان از تلویزیون انتظار دارند بیشتر برنامه‌هایی تولید و پخش شود که سبب افزایش اطلاعات و آگاهی عمومی آنان است. شناخت فرهنگ، آداب و رسوم ایرانی دومین نیازی است که پاسخ‌گویان ارائه آن را از تلویزیون انتظار دارند.

تعاریف عملیاتی تحقیق

در این پژوهش مدیریت رسانه در چهار بعد و سبک مدیریت رسانه‌ای؛ اقتدارگرا (آمرانه)، مسئولیت اجتماعی، لیبرال و توسعه‌گرا مشخص شده است، که این شاخص‌ها هر کدام به وسیله چند گویه دیگر مجموعاً ۱۶ گویه تقسیم می‌شوند. یک گویه کلی پرسیده شده است که عبارت است از:

• مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی تا چه حد بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک می‌کند؟

مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا

۱. خودسانسوری تولیدات تلویزیونی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۲. تولیدات تلویزیونی کنترل شده می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۳. تعیین چارچوب فکری در تولیدات تلویزیونی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۴. تولیدات تلویزیونی با هدف تأیید برنامه‌های دولت و نظام می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

مدیریت رسانه‌ای سبک آزادی‌خواه (لیبرال)

۱. توجه به آزادی فردی در تولیدات تلویزیونی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۲. تولیدات تلویزیونی بدون سانسور می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۳. آزادی اطلاعات در تولیدات تلویزیونی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۴. استقلال حرفه‌ای در تولیدات تلویزیونی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی

۱. آزادی اطلاعات همراه با تعهد رسانه‌ای در تولیدات تلویزیونی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۲. تولیدات تلویزیونی با موضوع‌های جلوگیری و رفع معضلات اجتماعی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۴	سبک لیبرال	مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی
۴	سبک مسئولیت اجتماعی	
۴	سبک توسعه‌گرا	
۱	سوال کلی مدیریت رسانه‌ای	
۱	بهرمندی از تلویزیون	انتخاب‌شناختی برنامه‌ها
	رضایت	
۱	اعتماد	
۱	مواجهه‌شناختی	
۱	توجه‌شناختی	
۱	توجه شناختی	
۱	نگه‌داشت‌شناختی	

جدول ۲. شاخص و مؤلفه‌های سنجشی پرسشنامه

سنجش متغیرهای فردی		
متغیر	ملاک	تعداد سؤال
سن	۲۰ تا ۶۰ سال باشد	۱
جنس	جنسیت	۱
شغل	طبقه شغلی	۱
تحصیلات	میزان تحصیلات	۱

در بخش سنجش متغیرهای کلان براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. شکل کلی و امتیازبندی سؤالات به شرح زیر است:

جدول ۳. شکل کلی و امتیازبندی سؤالات

کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	شکل کلی
۱	۲	۳	۴	۵	امتیازبندی

با روش ارزش‌گذاری ذکرشده در بالا که برای گزینه‌های کاملاً مخالف طیف لیکرت، ارزش یا مقدار ۱، و برای گزینه‌های کاملاً موافق، ارزش یا مقدار ۵، در نظر گرفته شده، مقیاس ترتیبی

کمک کند.

۳. تولیدات تلویزیونی که پاسخگوی سؤالات متناهی جامعه است می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۴. تولیدات تلویزیونی با موضوع‌های آموزشی، فرهنگی و اطلاعاتی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا

۱. تولیدات تلویزیونی با موضوع‌های اقتصادی و توسعه‌ای می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۲. تولیدات تلویزیونی با موضوع‌های تحکیم و تقویت استقلال ملی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۳. تولیدات تلویزیونی با موضوع‌های تحکیم و تقویت فرهنگ و زبان ملی می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

۴. تولیدات تلویزیونی که برنامه‌های کشورهای در حال توسعه را بازتاب دهد می‌تواند به انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان کمک کند.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و متغیرها و چگونگی انجام تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها در این روش از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق سؤالات به گونه‌ای مطرح گردید که باموضوع تحقیق و فرضیات آن همسویی داشته باشد.

جدول ۱.

متغیرهای کلان	ملاک	تعداد سؤال
	سبک آمرانه	۴

یا رتبه‌ی به مقیاس شبه فاصله‌ای^۱ تبدیل می‌شود که امکان استفاده پژوهشگر از آمار پارامتریک و مدل‌سازی معادلات ساختاری را فراهم می‌کند.

برای گردآوری داده‌های این بخش، پرسشنامه استاندارد که قبلاً در تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است، نخست توسط اساتید محترم راهنما و مشاور مورد بازنگری قرار گرفت و سپس در مرحله پایلوت پرسشنامه‌های استاندارد کامل اجرا و بر حسب روش تحلیل عاملی (مدل چرخشی با حذف سوالات ضعیف) فرایند هنجاریابی یا بومی‌سازی با فرهنگ ایرانی (وابسته به موضوع) تهیه و تنظیم شد که دارای شاخص‌های آماری اعتبار و روایی باشد.

واحد تحلیل

در این پژوهش، واحد تحلیل و مشاهده در سطح خرد یعنی فرد است، افراد از سن ۲۰ الی ۶۰ سال واحد تحلیل و مشاهده این تحقیق را تشکیل داده است.

جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری مناطق ۲۲ گانه تهران در نظر گرفته شده است.

برآورد حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. فرایند نمونه‌گیری در این تحقیق به روش تلفیقی یا ترکیبی با تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای انجام خواهد شد و دارای خصیصه‌هایی چون شرط شانس برابر اعضای جامعه هدف در انتخاب شدن و شرط استقلال است. بنابراین نمونه‌های این طرح از فهرست مناطق ۲۲ گانه شهرداری بر حسب ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) یک منطقه به قید قرعه انتخاب می‌شود. با انتخاب ۵ منطقه از ۲۲ منطقه بر حسب فهرست اسامی اعضای شورایی‌های محله (فقط وابسته

به شورایی‌های محله واقع در بوستان‌ها) نمونه‌های این طرح از فهرست اسامی اعضای شورایی‌های محله‌ها (منطقه ۱، منطقه ۲۲، منطقه ۱۸، منطقه ۳ و منطقه ۷) است.

روش نمونه‌گیری

تعداد افراد شرکت‌کننده در این تحقیق به شیوه استخراج حجم نمونه‌ها بر اساس فرمول برآورد حجم نمونه یعنی فرمول کوکران استاندارد به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

• سبک مدیریت اقتدارگرا (آمرانه)

با توجه به داده‌ها از مجموع ۳۸۸ نفر پاسخگو، ۴۵٫۸ درصد یا ۱۷۸ نفر مخالف نقش مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا، ۴۳ درصد یا ۱۶۷ نفر بدون نظر نسبت به نقش مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا و ۱۱٫۱ درصد یا ۴۳ نفر موافق نقش مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا در تولیدات تلویزیونی هستند.

• سبک مدیریت لیبرال (آزادی‌خواه)

با توجه به داده‌ها از جمع ۳۸۸ نفر پاسخگو، ۱۲٫۹ درصد یا ۵۰ نفر بدون نظر نسبت به نقش مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی و ۸۷٫۱ درصد یا ۳۳۸ نفر موافق نقش مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی در تولیدات تلویزیونی هستند.

• سبک مدیریت توسعه‌گرا

با توجه به داده‌ها از جمع ۳۸۸ نفر پاسخگو، ۱۵٫۵ درصد یا ۶۰ نفر بدون نظر نسبت به نقش مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا و ۸۴٫۵ درصد یا ۳۲۸ نفر موافق نقش مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا در تولیدات تلویزیونی هستند.

• سبک مدیریت رسانه‌ای

با توجه به داده‌ها از جمع ۳۸۸ نفر پاسخگو، ۳٫۱ درصد یا ۱۲ نفر مخالف مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی، ۱۴٫۲ درصد یا ۵۵ نفر بدون نظر و ۸۲٫۷ درصد یا ۳۲۱ نفر موافق مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی هستند.

تحلیل یافته‌ها

• رابطه آماری بین مدیریت رسانه‌ای

1. spatialy

تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان

فرضیه: به نظر می‌رسد بین مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان $3/104$ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه وجود ندارد.

• رابطه آماری بین مدیریت رسانه‌ای سبک آمرانه تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان

فرضیه: به نظر می‌رسد بین مدیریت رسانه‌ای سبک آمرانه (اقتدارگرا) تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان $60/848$ و درجه آزادی ۵ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار است. به عبارت دیگر بین مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه وجود دارد. بنابراین خودسانسوری، کنترل تولیدات تلویزیونی، تعیین چارچوب فکری و تولیدات هدفمند با بهره‌مندی، رضایت، اعتماد، انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان ارتباط معنی‌دار آماری دارد.

• رابطه آماری بین مدیریت رسانه‌ای سبک لیبرال تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان

فرضیه: به نظر می‌رسد بین مدیریت رسانه‌ای سبک لیبرال تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده

به میزان ۲۳،۸۹ و درجه آزادی ۶ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار است. به عبارت دیگر بین مدیریت رسانه‌ای سبک آزادی‌خواه و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه وجود دارد.

بنابراین توجه به آزادی‌های فردی، تولیدات تلویزیونی بدون سانسور، آزادی اطلاعات و استقلال حرفه‌ای با بهره‌مندی، رضایت، اعتماد، انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان ارتباط معنی‌دار آماری دارد.

• **رابطه آماری بین مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان**

فرضیه: به نظر می‌رسد بین مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان $12,156$ و درجه آزادی ۴ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار است. به عبارت دیگر بین مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه وجود دارد.

بنابراین آزادی اطلاعات همراه با تعهد رسانه‌ای، تولیدات تلویزیونی برای رفع معضلات اجتماعی، تولیداتی که پاسخگوی سؤالات جامعه است و تولیدات با موضوع‌های آموزشی، فرهنگی و اطلاعاتی با بهره‌مندی، رضایت، اعتماد و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی رابطه معنی‌دار آماری دارد.

• رابطه آماری بین مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان

فرضیه: به نظر می‌رسد بین مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۶,۵۱۹ و درجه آزادی ۴ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه وجود ندارد.

بنابراین تولیدات تلویزیونی با موضوعات اقتصادی و توسعه‌ای، تحکیم و تقویت استقلال ملی، تحکیم و تقویت فرهنگ و زبان ملی، بازتاب‌دهنده برنامه کشورهای در حال توسعه با بهره‌مندی، رضایت، اعتماد و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان رابطه معنی‌دار آماری ندارد.

برای بررسی رابطه بین انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و سبک‌های مدیریت تلویزیون با استفاده از آزمون همبستگی پیرسن سبک مدیریت اقتدارگرا رابطه مستقیم ۰,۳۳۸ و سبک مسئولیت اجتماعی رابطه منفی ۰,۱۳۳- دارد.

بنابراین هر چه خودسانسوری، کنترل تولیدات تلویزیونی، تعیین چارچوب فکری و تولیدات هدفمند بیشتر باشد، بهره‌مندی، رضایت، اعتماد و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان بیشتر می‌شود.

• رابطه آماری بین میزان تحصیلات با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیون از سوی مخاطبان

فرضیه: به نظر می‌رسد بین افزایش تحصیلات و انتخاب‌شناختی تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۴,۷۸۴ و درجه آزادی ۱۰ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر سطح تحصیلات بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان تأثیر معناداری ندارد. بنابراین سطح تحصیلات رابطه آماری با بهره‌مندی، رضایت، اعتماد و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی از سوی مخاطبان ندارد.

نتیجه‌گیری

در مورد فرضیه‌های تحقیق هر یک از متغیرهای مورد نظر به صورت دو به دو مورد تحلیل و آزمون قرار گرفته‌اند:

در مورد فرضیه وجود رابطه بین مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان، باید گفت براساس آزمون خی ۲ (کای اسکوتر)؛ سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطا ۵ درصد است این فرضیه بنابراین تأیید نشد و نشان داد بین مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون کای اسکوتر محاسبه شده در مورد فرضیه وجود رابطه بین مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا (آمرانه) تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ۶/۸۴۸ است. این آزمون در مورد این فرضیه، سطح اطمینان ۹۹ درصد و خطای ۱ درصد را نشان می‌دهد، بنابراین نشان می‌دهد که بین مدیریت رسانه‌ای سبک اقتدارگرا (آمرانه) تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون کای اسکوتر محاسبه شده در مورد فرضیه وجود رابطه بین مدیریت رسانه‌ای سبک لیبرال (آزادی‌خواه) تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ۲۳,۸۹ است. این آزمون در مورد این فرضیه، سطح اطمینان ۹۹ درصد و خطای ۱ درصد را نشان می‌دهد، بنابراین نشان می‌دهد که بین مدیریت رسانه‌ای سبک لیبرال (آزادی‌خواه) تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون کای اسکوتر محاسبه شده در مورد فرضیه وجود رابطه بین مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ۱۲,۱۵۶ است. این آزمون در مورد این فرضیه، سطح اطمینان ۹۹ درصد و خطای ۱ درصد را نشان می‌دهد، بنابراین نشان می‌دهد که بین

وقتی هر یک از این سبک‌های مدیریتی آن را به این نیازش هدایت کند رضایتش نیز تأمین می‌شود و به انتخاب آگاهانه تولیدات تلویزیونی هدایت می‌شود.

همچنین بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی مخاطبان در برخورد با اطلاعات رسانه‌ای مواجهه گزینشی و توجه گزینشی دارند، یعنی افراد اطلاعاتی که توسط رسانه (در این پژوهش تلویزیون) دریافت می‌کنند، اگر موجب ناهماهنگی آنان شود از آن رسانه اجتناب می‌کنند. به عبارت دیگر بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی افراد نوعاً به بخش‌هایی از یک پیام توجه می‌کنند که با نگرش، باورها یا رفتار ریشه‌وار آن‌ها مغایرتی ندارد (توجه گزینشی) و به بخش‌هایی از پیام که مخالف مواضع محکم آن‌ها است و ممکن است موجب ناراحتی یا ناسازگاری روانشناختی شود توجه نمی‌کنند.

همچنین در این نظریه نگه داشت گزینشی نیز تأکید می‌شود و بیان می‌دارد افرادی میل به یادآوری محتوای رسانه‌ای دارند که با چارچوب‌های غالب یا نگرش‌ها، باورها و رفتارهای آن‌ها همخوانی دارد و تمایل دارند مطالبی را که ناهمخوانی دارد فراموش کنند داده‌های این پژوهش در بخش میزان بهره‌مندی، رضایت، اعتماد و انتخاب‌شناختی مؤید این مطلب است که پاسخگویان در مورد این چهار متغیر نظر «کم یا خیلی کم» را ابراز کرده‌اند.

بنابراین نتایج نشان می‌دهد سبک مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی رسانه ملی مخاطبان را به سمت رضایت از برنامه‌ها سوق نمی‌دهد و توجه گزینشی و نگه داشت گزینشی آنان نسبت به برنامه‌های تلویزیونی در سطح پایین قرار دارد.

این پژوهش درصدد یافتن راه‌هایی برای بالا بردن میزان انتخاب آگاهانه برنامه‌های تلویزیون از سوی مخاطبان است، که منجر به رضایت می‌شود. یکی از این راه‌ها استفاده

مدیریت رسانه‌ای سبک مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. در مورد فرضیه وجود رابطه بین سبک مدیریت رسانه‌ای توسعه‌گرا با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان، آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۶،۵۱۹ است و به دلیل خطای ۵ درصدی و با سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین مدیریت رسانه‌ای سبک توسعه‌گرا و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد.

در مورد فرضیه آخر یعنی وجود رابطه بین سطح تحصیلات با انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان، آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۱۴،۷۸۴ است و به دلیل خطای ۵ درصدی و با سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه بین ۲ متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین سطح تحصیلات پاسخگویان و انتخاب‌شناختی برنامه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد.

بنابراین بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب فعال است، و براساس نیازها و انگیزه‌هایی خود، به رسانه روی می‌آورد. بر اساس این رویکرد ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان، دارای اهمیت است و این عوامل در انتخاب مردم که مایل هستند چه چیزی ببینند و بشنوند، نقش دارد. بر این مبنا، مخاطب با انگیزه‌های مختلفی از تلویزیون استفاده می‌کند. با توجه به سبک‌های مدیریت رسانه‌ای در این پژوهش رسانه تلویزیون بر اساس چهار سبک آمرانه، لیبرال، مسئولیت اجتماعی و توسعه‌گرا مورد ارزیابی قرار گرفت. داده‌ها نشان می‌دهد پاسخگویان این نقش‌ها را متوسط و بالا می‌دانند و این نقش‌ها را در انتخاب‌شناختی برنامه‌های تلویزیون مثبت ارزیابی می‌کنند. مخاطبی که با انگیزه کسب آگاهی، کسب اخبار و اطلاعات، آموزش و کسب مهارت از تلویزیون استفاده می‌کند

از سبک‌های مدیریت رسانه‌ای است. همان‌طور که در ابتدا اشاره شد پژوهش حاضر نقش مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان را در مورد چهار سبک مدیریت رسانه‌ای ارزیابی کرد و نتایج بررسی داده‌های نشان داد:

• نظریه سبک مدیریت رسانه‌ای اقتدارگرا (آمرانه): دارای ویژگی کنترل و نظارت مستقیم تولیدات و برنامه‌های رسانه‌ای (در این تحقیق تلویزیون) و تولیدات تلویزیونی در تأیید نظام و دولت حاکم از نظر پاسخگویان نقش مهمی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ایفا می‌کند.

• نظریه سبک مدیریت رسانه‌ای لیبرال (آزادی‌خواه): دارای ویژگی توجه به آزادی فردی در تولیدات تلویزیون، تولید برنامه‌های تلویزیون بدون سانسور و توجه به آزادی اطلاعات و استقلال حرفه‌ای در تولیدات تلویزیون از نظر پاسخگویان نقش مهمی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ایفا می‌کند.

• نظریه سبک مدیریت رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی: دارای ویژگی توجه به تولید برنامه‌های تلویزیونی با در نظر گرفتن معیارهای آزادی اطلاعات و تعهد رسانه‌ای، تولید برنامه‌ها با هدف جلوگیری و رفع معضلات اجتماعی و تولید برنامه‌های تلویزیونی پاسخگو در برابر جامعه از نظر پاسخگویان نقش مهمی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ایفا می‌کند.

• نظریه سبک مدیریت رسانه‌ای توسعه‌گرا: دارای ویژگی توجه به تولید برنامه‌های تلویزیونی با موضوع‌های تحکیم و تقویت استقلال، فرهنگ و زبان ملی و بازتاب برنامه‌های کشورهای در حال توسعه از نظر پاسخگویان نقش مهمی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان ایفا نمی‌کند.

بنابراین بر اساس نتایج پژوهش حاضر، نقش مدیریت رسانه‌ای سبک‌های اقتدارگرا، لیبرال

و مسئولیت اجتماعی تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان، مثبت ارزیابی شده است و این نشان می‌دهد که این سه سبک مدیریت رسانه‌ای می‌توانند بر انتخاب‌شناختی مخاطبان مؤثر باشند و نقش زیادی را در این زمینه بازی کنند، همچنین می‌توانند در راستای اهداف نظریه ناهماهنگی شناختی حرکت کرده و اهرم مؤثری در این زمینه باشند.

پیشنهاد برای مسئولان و برنامه‌ریزان رسانه‌ملی (تلویزیون)

با توجه به یافته‌های تحقیق در خصوص نقش سبک‌های مدیریت رسانه‌ای تولیدات تلویزیونی بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی مخاطبان، که نشان‌دهنده ارتباط معناداری میان این سبک‌های مدیریتی با انتخاب‌شناختی مخاطبان است، پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه ملی تولیدات تلویزیونی را بر اساس و با توجه به ویژگی‌های سبک‌های مدیریتی رسانه‌ای اقتدارگرا، آزادی‌خواه و مسئولیت اجتماعی و توسعه‌گرا تهیه نمایند. بنابراین لازم است تا مدیران رسانه ملی در مورد این دو سبک مدیریت رسانه‌ای توجه خاص داشته باشند تا از این طریق آگاهی، رضایت و اعتماد مخاطبان را جلب و بر انتخاب‌شناختی برنامه‌ها از سوی آنان مؤثر واقع شود.

منابع

۱. آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۹). روش‌های تحلیل رسانه، ترجمه پرویز جلالی، تهران، وزارت ارشاد دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی، تهران؛ انتشارات سروش.
۳. اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۹). تلویزیون در جهان، ترجمه مسعود اوحدی، تهران؛ سروش.
۴. آلبر، پیر و ژان تودسک، آندره. (۱۳۶۸). تاریخچه رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، تهران، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
۵. اعزازی، شهلا. (۱۳۷۳). خانواده و تلویزیون، گناباد، انتشارات مردنیز.
۶. امامی، اکرم. (۱۳۹۰). نکته‌هایی در باب مدیریت رسانه، تهران، انتشارات سروش.
۷. انریک، ملون مارتینز. (۱۳۵۴). تلویزیون در خانواده و جامعه نو، جمشید ارجمند، تهران؛ سروش.

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۳۵

۸. اینگلس، فرد. (۱۹۳۷). نظریه‌های رسانه‌ها، تهران، انتشارات سروش.
۹. بیروکف، ن.س. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکتترین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حفاظتی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. تافلر، آوین. (۱۳۷۵). موج سوم، ترجمه شهین دخت خوارزمی، تهران، فاخته.
۱۱. تامسون، جان بروکشاير. (۱۳۸۰). رسانه و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش.
۱۲. توسلی، غلام عباس. (۱۳۶۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات سمت.
۱۳. جیمز، لال. (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ؛ رهیافتی جهانی، ترجمه مجید نکودست، تهران، انتشارات مؤسسه ایران.
۱۴. خاشعی، وحید (۱۳۹۰). مدیریت رسانه، تهران؛ دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۵. دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید.
۱۶. دفت ال، ریچارد. (۱۳۷۷). تئوری‌های سازمان، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۷. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران؛ انتشارات سفیر.
۱۸. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۸۵). فرهنگ دهخدا (آ-ژبوه)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۹. دواس، دی‌ای. (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.
۲۰. دیویس دزموند. (۱۳۶۳). اصول و قواعد تولید تلویزیونی، ترجمه علی اکبر عقلی آشتیانی، تهران انتشارات سروش.
۲۱. رزاق، افشین. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران، انتشارات پیکان.
۲۲. رشید پور، ابراهیم. (۱۳۴۸). ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران انتشارات مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
۲۳. رشید پور، ابراهیم. (۱۳۸۵). ارتباطات جمعی و رشد ملی، تهران؛ مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
۲۴. سرایی، حسین. (۱۳۷۵). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران، انتشارات سمت.
۲۵. شن، مک براید. (۱۳۶۹). یک جهان، چندین صدا، ارتباطات در جامعه امروز و فردا، ترجمه ایرج پاد، تهران، سروش.
۲۶. شکرخواه، یونس. (۱۳۷۹). مخاطب و مخاطب‌شناسی، تهران.
۲۷. عالی زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۸). مجموعه مقالات مدیریت رسانه، تهران، انتشارات آسیا.
۲۸. عمیدی، عبدالله. (۱۳۸۶). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی، تهران، فرهنگ جاودان.
۲۹. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۲). ارتباطات و توسعه در جهان سوم، تهران، رسا.
۳۰. قائم مقامی، فرحت. (۱۳۵۵). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، تهران: سازمان نشر و فرهنگ انسانی.
۳۱. کازنو، ژان. (۱۳۶۵). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی؛ ترجمه دکتر باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران.
۳۲. کازینو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، ترجمه دکتر علی اسدی، انتشارات امیر کبیر.
۳۳. کلانتری، مونا. (۱۳۹۲). نظریه ارتباطات؛ رسانه‌ها، جامعه‌اطلاعاتی، خرمدره.
۳۴. کلانتری، خلیل. (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تهران، فرهنگ صبا.
۳۵. کوئن، بروس. (۱۳۷۲). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه و اقتباس فاضل توسلی، تهران، سمت.
۳۶. کوین، ویلیامز. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، انتشارات ساقی، تهران.
۳۷. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۰). ارتباط‌شناسی، تهران؛ سروش.
۳۸. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی علامه طباطبائی.
۳۹. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی تهران؛ دفتر مطالعات رسانه‌ها.
۴۰. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی تهران؛ دفتر پژوهش‌های رادیو.
۴۱. مولانا، حمید. (۱۳۷۱). گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۴۲. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج، دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
۴۳. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی؛ تهران، چاپ فاران.
۴۴. نیکو و همکاران. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران، انتشارات سروش.
۴۵. ویندال، وسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۴۶. اونگار، سنغوردج. (۱۳۶۹). پافشاری بر آزادی مطبوعات، ترجمه وحید امامی، فصلنامه رسانه، سال اول شماره ۳.
۴۷. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات، تهران؛ فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
۴۸. رسولی، محمدرضا. (۱۳۶۹). عصر تلویزیون جهانی، فصلنامه رسانه، سال اول شماره ۴.
۴۹. فاضل، رضا. (۱۳۸۱). رادیو و تلویزیون و توسعه ملی،

تهران؛ نشریه پژوهشی و سنجش، سال سوم شماره ۹ و ۱۰.

50. Growing up with television: the cultivation perspective' new jersey, Erlbaum.
51. Tjernstrom, sune. (2002). theoretical Approches to the management of the public service media firm, the journal of media Economics. Vol , 15, No 4.
52. Arab TV-Audiences. (2014). Negotiating Religion and Identity Oct 21.
53. by David R. Croteau and William D. Hoynes by Ehab Galal by George Sylvie and Jan Wicks LeBlanc by Robert Abelman and David J. Atkin by Robert Wollan and Nick Smith Daft, R .I. (2002). management ,fifth Edition, Harcourt college publisher.
54. MC Guigan, Jim. (1992). Cultural populism, London Routledge.
55. Media Management. (2007). A Casebook Approach (Routledge Communication Oct 10.
56. Media/Society. (2013). Industries, Images, and Audiences Nov 21.
57. Meyrowitz, (1985). NO sense of place. The Impact of Electronic media on social behavior. Newyork, Oxford university pres.

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۳۲

رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی در بین شهروندان منطقه یک تهران

■ مریم موسوی خامنه

کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
Mmkh1372@gmail.com

■ دکتر گیتا علی آبادی

دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
Guita_al@yahoo.com

■ دکتر امید جهانشاهی

دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
o.jahanshahi@gmail.com

چکیده

در عصر کنونی، رفتار سیاسی شهروندان تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی قرار دارد. یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی آنان است، که بیش از هر چیز دیگری، متأثر از تبلیغات و سبیل ارتباط جمعی و رسانه‌های جدید و اجتماعی است. پژوهش حاضر تلاش دارد رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی شهروندان منطقه یک را بررسی کند. روش پژوهش توصیفی پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. همچنین روش تحلیل داده‌های پژوهش از نوع همبستگی است. با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

نتایج این پژوهش نشان داد میان متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد، اما میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای و نیز میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی یک رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین نتایج نشان داد بین تحصیلات شهروندان تهرانی با سطح سواد رسانه‌ای و میزان مشارکت سیاسی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بین سن شهروندان منطقه یک تهران و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد، اما بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، مشارکت سیاسی، شهروندان منطقه یک تهران.

مقدمه

اگرچه عموماً مشارکت سیاسی در دهه‌های اخیر توسعه جهانی پیدا کرده است، اطلاق چنین عنوانی هرگز به معنای تعمیم گونه‌ای خاص از مشارکت در میان تمام ملت‌ها نیست. نکته مشترک در همه شکل‌های مشارکت سیاسی، علاقه‌مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آنان نسبت به انجام فعالیت و عمل سیاسی است؛ خواه این علاقه‌مندی و تمایل به زعم مارکسیست‌ها ناشی از آگاهی طبقاتی باشد و خواه به نظر آلموند و وربا به فرهنگ و جامعه‌پذیری افراد ارتباط یابد یا به اعتقاد روانشناسان مبتنی بر ویژگی‌های روانشناختی باشد (باتامور، ۱۳۸۴: ۴۳). اگر یک انقلاب سیاسی در سراسر جهان در حال وقوع باشد، آن انقلاب چیزی جز انفجار مشارکت نیست. در تمامی کشورهای جدید جهان این عقیده که انسان‌های عادی باید با سیاست در ارتباط باشند، به این معنا که شخص باید درگیر امور سیاسی باشد، امری رایج شده است (میلبراث و گویل، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

از سوی دیگر، یکی از ویژگی‌های اساسی ارتباط، فراهم آوردن مجراهایی است که جریان مداوم اطلاعات سیاسی را از حکومت به مردم و بالعکس و نیز میان سازمان‌های مختلف حکومتی تأمین می‌کند (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۹۲). در این میان، رسانه‌های نوین ارتباطی، ابزار مهمی برای شناخت و آگاهی سیاسی و جهت‌دهی شهروندان، نیروها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی هستند. سیلاب اطلاعاتی که توسط رسانه‌های نوین با برد جهانی راه افتاده، به تدریج، تمامی جوامع را در خود غرق کرده و آنان را در مسائل سیاسی و اجتماعی درگیر خواهد ساخت. چگونگی تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه سیاسی شهروندان که همان جامعه‌پذیری سیاسی نام دارد و عبارت است از فرایند مستمر یادگیری که به موجب آن، افراد با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات آشنا شده و به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، به ویژه

وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند. در این فرایند ارزش‌ها، اعتقادات و آداب سیاسی از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و امکان دارد در جریان این انتقال، تغییرات و تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (قوام، ۱۳۹۶: ۲۰۷) و همین طور چگونگی تأثیرپذیری شهروندان از این وسایل که در قالب مشارکت سیاسی شهروندان یا عدم حضور آنان در عرصه حیات سیاسی جامعه تبلور می‌یابد و نیز مکانیسم‌های این اثرگذاری از جمله مهم‌ترین مسائل در حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی محسوب می‌شود، که لزوم توجه بیش از پیش و ویژه به آن را آشکار، و اهمیت پرداختن به آن را بر ما نمایان می‌کند. در واقع، رسانه‌های ارتباط جمعی با تقویت و تعدیل برخی از ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرایند اجتماعی شدن سیاسی را استمرار می‌بخشند. با توجه به این نقش و جایگاه رسانه‌ها در فعالیت سیاسی شهروندان است که سواد رسانه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد.

اهمیت سواد رسانه‌ای و ضرورت برنامه‌ریزی برای ارتقای آن سال‌ها است که در کشورهای پیشرفته مورد توجه قرار گرفته است و نهادهای دولتی و مدنی برای آموزش و گسترش آن بین اقشار مختلف جامعه تلاش می‌کنند. برخی کشورها تمهیداتی را برای بومی‌سازی سواد رسانه‌ای اندیشیده‌اند و به مطالعاتی تطبیقی با وضعیت جوامع خود روی آورده‌اند. در کشور ما نیز چند سالی است که به این بحث پرداخته شده است، اما با توجه به جمعیت جوان جامعه و آسیب‌پذیر بودن آنان در برابر تأثیرات منفی رسانه‌ها، باید در این زمینه تلاش‌های گسترده‌تری صورت گیرد و با بهره‌مندی از مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر و استفاده از تجارب آن‌ها، اهداف و رویکردهای سواد رسانه‌ای را متناسب با نیازهای جامعه مشخص کرد و به آموزش آن همت گمارد. برای این منظور، نهادهای آموزشی، مدنی، صنفی و رسانه‌ای باید به این امر کمک کنند. با توجه به جایگاه سواد رسانه‌ای در توانمندسازی

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۳۴

۳. بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان
تهرانی و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها
رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. فرضیه‌های فرعی پژوهش
۵. بین سن شهروندان منطقه یک تهران
و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

۶. بین تحصیلات شهروندان منطقه یک
تهران و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

۷. بین سن شهروندان منطقه یک تهران
و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

۸. بین تحصیلات شهروندان منطقه یک
تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها
رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۹. بین سن شهروندان منطقه یک تهران
و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

۱۰. بین تحصیلات شهروندان منطقه یک
تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

سواد رسانه‌ای از نظر جیمز پاتر

از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند
عاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع
شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و
«مهارت‌ها و توانایی‌ها» عامل‌های مدل سواد
رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر،
ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (و نه
سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از
عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر
یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند.
در ادامه به هر یک از این عوامل اشاره می‌شود:

ساختارهای دانش

با توجه به جامعیت در این تحقیق از مدل
ساختارهای دانش استفاده شد. چارچوب
سواد رسانه‌ای از ترکیب پنج دانش یا شناخت
ساخته می‌شود. این پنج شناخت عبارت‌اند از:
شناخت محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، تأثیرات

شهروندان در مصرف رسانه‌ای که تأثیر جدی
در مشارکت سیاسی شهروندان دارد، هدف
این مقاله پژوهشی بررسی رابطه میان مصرف
رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی در
میان شهروندان منطقه یک شهر تهران است.

هدف پژوهش

شناخت رابطه بین میزان مشارکت سیاسی
شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای و
سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

۱. آیا بین میزان مصرف رسانه‌ای، سطح سواد
رسانه‌ای و میزان مشارکت سیاسی شهروندان
تهرانی رابطه معناداری وجود دارد؟

سؤالات فرعی

۱. آیا بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد
رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی
و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری
وجود دارد؟

۳. آیا بین سن شهروندان تهرانی و سطح
مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معناداری
وجود دارد؟

۴. آیا بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی
و سطح مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه
معناداری وجود دارد؟

۵. آیا بین سن شهروندان تهرانی و میزان
مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری
وجود دارد؟

۶. آیا بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان
مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری
وجود دارد؟

فرضیه‌های اصلی پژوهش

۱. بین میزان مشارکت سیاسی شهروندان
تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان
تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه
معنی‌داری وجود دارد.

رسانه‌ها، اطلاعات جهان واقعی و خویشتن. هرچه اطلاعات مردم در این حوزه‌ها دقیق‌تر و استادانه‌تر پی‌ریزی شده باشد، سواد رسانه بالاتری دارند. البته این اطلاعات چیزی را تضمین نمی‌کند، بلکه تنها فرد را توانمندتر می‌کند.

این توانایی باید از سوی مرکز تصمیم‌گیری شخصی قابل شناسایی باشد، به این معنا که مخاطب باید از این دانش بهره‌گیرد. اگر شخصی از مرکز تصمیم‌گیری شخصی خود به طور کامل بهره‌گیرد، می‌تواند از اطلاعات درون ساختار دانش شخصی خود سود جسته و با کمک این اطلاعات دست به گزینشگری مناسبی بزند.

محتوای رسانه‌ها شامل شکل محتوا و نمونه مجموعه‌ها و ارزش‌های درون محتوا می‌شود. صنایع رسانه‌ای به گسترش صنایع رسانه‌ای، اقتصاد رسانه‌ها، مالکیت و کنترل رسانه‌ها و بازاریابی پیام‌ها می‌پردازد. برای شناخت درست تأثیرات رسانه‌ای باید به سه ویژگی توجه داشت: دیدگاه گسترده و کلان از تأثیرات رسانه، چگونگی فرایند تأثیرگذاری و عوامل مؤثر در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب.

در مورد جهان واقعی باید گفت که مردم به ساختار دانش توانمندی نیاز دارند، که از اطلاعات جهان واقعی و نه رسانه‌ها ساخته شده باشد. یکی دیگر از شناخت‌ها در مورد خویشتن است. مردم برای داشتن سواد رسانه‌ای باید خود را خوب بشناسند، آنان اهداف خود در زندگی، نقاط ضعف و قوت و چند و چون دانش خود را نخواهند شناخت مگر آنکه شناخت خوبی از خود داشته باشند.

به عبارت دیگر، ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است، که ویژگی خاصی دارد. نخست آن که این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آن که دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم‌تر هستند

و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانش دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و مضامین و هنرپیشه‌ها و به طور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم اهمیتی «در ساختارهای دانش» هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند. جالب توجه آن است که در سه جزء محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای، به طور مستقیم «رسانه» مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که در مؤلفه صنایع رسانه‌ای، به رساننده پیام و ویژگی‌های فناوری آن، در مؤلفه محتوای رسانه‌ای، به درون مایه و محتوای رسانه و در تأثیر رسانه‌ای به پیامدهای رسانه‌ای شامل: جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای توجه می‌شود.

در حالی که دو بعد دیگر، به بنیادهای منظومه دانش فرد مربوط می‌شود، چنان که در یک سو، جهان واقعی قرار دارد؛ جهانی که پیام‌نستی با آن دارد هرچند از منظر نظریه‌ساز گرای، نسبت این ارتباط آیین‌وار نیست به این معنا که رسانه، تصویر آیین‌واری از واقعیت ایجاد نمی‌کند و پیام رسانه‌ای، ما به ازای یک به یک، با جهان واقعی ندارد. در سوی دیگر، مخاطب قرار گرفته است. مخاطبی که تنها بخشی از جهان واقعی به تور فهم او در می‌آید و هر کدام از مخاطبان، واقعیتی از جهان واقعی را تجربه می‌کنند. به همین دلیل، هرچند جهان واقعی، جهانی یکپارچه است، واقعیت پیوند خورده با جهان واقعی، چندگانه است. بر این مبنا، «خود گزارش دهی» انسان‌ها از جهان واقعی متفاوت است و نکته جالب‌تر آن است که رسانه‌ها، واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌کنند؛ به این ترتیب که در نقش میانجی‌گری در نسبت بین واقعیت و جهان واقعی ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند (پاتر، ۱۳۹۳: ۱۲۳ - ۱۰۲).

سطوح مختلف مشارکت سیاسی

اگر چه مشارکت سیاسی در دهه‌های اخیر

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۳۶

دادن و علاقه‌مندی نسبت به مسائل سیاسی آغاز می‌شود و تا دخالت جدی در پست‌های سیاسی و احیانا تغییرات بنیادین در ساختار حاکمیت ادامه می‌یابد که به علت مشابهت زیاد مفهومی این سطوح با مواردی که از مک کلاوسکی نقل شد، ذکر آن‌ها لازم نیست.

در یک جمع‌بندی اگر بخواهیم مهم‌ترین موارد سطوح مشارکت سیاسی را برشمریم، به ترتیب اهمیت، از پایین‌ترین تا بالاترین سطوح مشارکت سیاسی در پنج سطح عبارت هستند از:

۱. رأی دادن و شرکت در گزینش و انتخاب

مستولان سیاسی و اجتماعی؛

۲. آزادی بیان و شرکت در شکل‌های فعال سیاسی و نقد و ارزیابی عملکرد نهادها،

مستولان و ساختار حکومتی؛

۳. نامزدی پست‌ها و کرسی‌های سیاسی و فعالیت آزاد انتخاباتی؛

۴. دخالت و مشارکت در تغییرات و اصلاحات درون ساختاری؛

۵. اقدام و عمل برای تغییرات بنیادین نهادها و ساختارهای نظام حکومتی.

در ارزیابی این سطوح باید گفت که از لحاظ اولویت و اهمیت و نیز میزان تأثیرگذاری، سطح پنجم تأثیرگذارترین و پراهمیت‌ترین سطح است، ولی از لحاظ پراکندگی، بیشترین میزان مشارکت سیاسی در سطح اول وجود دارد. بنابراین احتمال رخداد سطح پنجم که می‌تواند منجر به تغییر نظام شود در مقایسه با چهار سطح دیگر کمتر است. به بیانی دیگر، می‌توان گفت هر چه میزان فعالیت سیاسی بالا رفته و شدت پذیرد از میزان مشارکت افراد کاسته می‌شود. یعنی میان سطح فعالیت سیاسی و شدت آن با میزان مشارکت سیاسی رابطه‌ای معکوس برقرار است.

سلسله مراتب مشارکت سیاسی راش

متغیر وابسته این مقاله میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی منطقه یک شهر تهران است. در این مطالعه برای سنجش میزان مشارکت سیاسی از الگوی سلسله مراتب مشارکت

توسعه جهانی پیدا کرده، اما اطلاق چنین عنوانی هرگز به معنای تعمیم‌گونه‌ای خاص از مشارکت در بین تمام ملت‌ها نیست. ملت‌های جهان بنا به لوازم و الزامات تاریخی، فرهنگی، دینی، محیطی و تجربه زیسته‌ای که دارند، هر کدام راه ویژه‌ای از مشارکت سیاسی را انتخاب کرده و الگوی خاصی را تجربه می‌کنند. پس بدین ترتیب مرزها و حدود مشارکت، راه‌ها و شیوه‌های مشارکت افراد و عناصر شرکت‌کننده در هر نظام سیاسی مبتنی بر شرایط فرهنگی، ارزشی، محیطی، تجربه زیستی و هنجارهای اجتماعی مردم و آن نظام سیاسی است.

اگر بخواهیم به صورت پدیدارشناسانه کیفیت و میزان تحقق مشارکت سیاسی را در جامعه‌ای مشخص کنیم، به ناچار باید مواردی را به عنوان مصادیق و نمونه‌های عینی مشارکت سیاسی نام ببریم که در ترتیب و تنظیم خاصی، همان سطوح مشارکت سیاسی هستند. سطوح مشارکت سیاسی علاوه بر معین کردن میزان شدت و ضعف مشارکت سیاسی می‌توانند در بررسی‌های آماری تا اندازه قابل قبولی مباحث انتزاعی حوزه علوم اجتماعی و سیاسی را به صورت کاربردی تبدیل کنند. از جمله محققانی که در مورد سطوح مشارکت سیاسی سخن گفته‌اند مک کلاوسکی است که این سطوح را در یازده مورد برشمرده که عبارت هستند از:

۱. رأی دادن؛
۲. کسب اطلاعات سیاسی؛
۳. بحث در مورد موضوعات و مسائل سیاسی؛
۴. شرکت در جلسات و محافل سیاسی؛
۵. کمک مالی به فعالیت‌های سیاسی؛
۶. گفتگو و مذاکره با نمایندگان؛
۷. عضویت در احزاب سیاسی؛
۸. شرکت در ثبت‌نام افراد و تبلیغ برای احزاب سیاسی؛
۹. نوشتن مقالات و ارائه سخنرانی‌های سیاسی؛
۱۰. شرکت در رقابت‌ها و مبارزه‌های سیاسی؛
۱۱. رقابت به منظور انتخاب شدن برای پست‌های سیاسی حزبی.

البته محققان و عالمان دیگر علوم سیاسی هر کدام در رتبه‌بندی‌های خاص خود مواردی را ذکر می‌کنند که از پایین‌ترین سطوح مثل رأی

سیاسی مایکل راش استفاده شده است. مایکل راش سلسله مراتب مشارکت سیاسی را به شکل زیر ترسیم می‌کند: (عبداللهیان و حق‌گویی: ۱۳۸۸: ۴۱، به نقل از راش، ۱۳۷۷)

- داشتن مقام سیاسی یا اداری
- جست و جوی مقام سیاسی یا اداری
- عضویت فعال در یک سازمان سیاسی
- عضویت فعال در یک سازمان شبه سیاسی
- مشارکت در اجتماعات عمومی، تظاهرات و غیره
- عضویت انفعالی در یک سازمان سیاسی
- عضویت انفعالی در یک سازمان شبه سیاسی
- مشارکت در بحث‌های سیاسی غیررسمی
- جست و جوی اطلاعات سیاسی
- اندکی علاقه به سیاست
- رای دادن

شکاف آگاهی

تیکنور، دونوو و اولین به عنوان واضع نظریه شکاف آگاهی، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می‌کنند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد.»

دلایل شکاف آگاهی

تیکنور، دونوو و اولین (۱۹۷۰) پنج دلیل برای شکاف آگاهی ارائه کردند:

۱. توانایی ارتباطی کسانی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا دارند با توانایی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین دارند، متفاوت است. معمولاً سطح تحصیلات افراد متفاوت است و تحصیلات، شخص را برای

انجام کارهای اساسی پردازش اطلاعات مثل خواندن، درک کردن و به یاد آوردن آماده می‌کند.

۲. میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی قبلاً کسب شده متفاوت است. کسانی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا دارند، ممکن است از قبل به خاطر تحصیل و آموزش، از موضوعی اطلاع داشته باشند یا ممکن است به دلیل مواجه قبلی با رسانه‌ها، راجع به آن بیشتر بدانند.

۳. افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر ممکن است تماس و تعامل اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند. یعنی ممکن است با افراد آگاه از مسائل عمومی و اخبار علمی رابطه داشته باشند و با آن‌ها درباره این موضوعات گفتگو کنند.

۴. مکانیسم استفاده، درک و حفظ انتخابی ممکن است در این امر دخیل باشد. افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار علمی را سازگار با ارزش‌ها یا نگرش‌های خود دانند، یا ممکن است علاقه‌ای به این نوع اطلاعات نداشته باشند. ۵. ماهیت نظام رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر بیشتر قابل استفاده است. بیشتر اخبار مسائل و موضوعات عمومی و علمی در رسانه‌های نوشتاری منتشر می‌شود، و رسانه‌های نوشتاری با منافع و سلیقه افراد دارای پایگاه بالاتر همسویی بیشتری دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۶۱-۳۶۷).

تیکنور، دونوو و اولین (۱۹۷۵) در مطالعات و پژوهش‌های بعدی، برخی از شرایطی را که تحت تأثیر آن‌ها شکاف آگاهی ممکن است کاهش یابد یا از میان برود، بررسی کردند. بر اساس تحلیل پیمایش‌های مربوط به رابطه میان آگاهی و متغیرهای دیگر از پانزده اجتماع محلی در «مینه سوتا»، آن‌ها اصلاحات زیر را

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۳۸

تأثیر به سزایی داشته است.

نتایج مطالعه قبادی و جعفری (۱۳۹۱) که با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج) انجام شد، نشان می‌دهد که بین میزان مشارکت سیاسی با میزان استفاده از روزنامه، تلویزیون و ماهواره همبستگی معناداری وجود دارد. بدین صورت که با افزایش مصرف رسانه ماهواره، مشارکت کاهش می‌یابد. در ضمن بین میزان مصرف اینترنت و مشارکت سیاسی - اجتماعی همبستگی معناداری مشاهده نشد.

نیری (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی، تأثیر گذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مشارکت سیاسی کاربران در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران را مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت تعداد زیادی از افراد به ویژه جوانان و نوجوانان در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری تا حد زیادی متأثر از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک و توئیتر بوده است.

دانش و مهدیان (۱۳۹۳) را روش پیمایش و بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه دیدگاه‌های ۵۰۰ نفر از شهروندان تهرانی در مورد رسانه‌های مجازی و مشارکت سیاسی را مورد سنجش قرار دادند. آزمون فرضیه‌های این تحقیق نشان داد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین متغیر مستقل پژوهش (نقش و آثار رسانه مجازی) با شاخص‌هایی از قبیل میزان دسترسی به اینترنت، میزان کامل‌تر بودن اخبار سیاسی در وبلاگ‌ها یا سایت خبری، میزان استفاده از رسانه مجازی برای کسب اخبار سیاسی، متغیرهای جمعیتی و میزان دسترسی به سایت‌های خبری سیاسی با استفاده از فیلتر شکن برای کسب خبر و متغیر وابسته پژوهش (میزان مشارکت سیاسی شهروندان) رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و نوع آن توصیفی پیمایشی است و به لحاظ روش

در مورد فرضیه پیشنهاد کردند:

۱. هنگامی که در موضوعی محلی تعارض وجود داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

۲. احتمال گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آن‌ها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون که در آن‌ها مجاری ارتباطی غیر رسمی ولی رایج وجود دارد.

۳. هنگامی که موضوعی اثر محلی فوری و قوی دارد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد. در کل، این مطالعه حکایت از آن دارد که یک متغیر مهم در ایجاد شکاف آگاهی این است که تا چه اندازه موضوعی موجب ایجاد انگیزه و علاقه در مردم می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۷۳).

پیشینه تحقیق

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) مطالعه‌ای با هدف بررسی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام دادند. در این پژوهش، با تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی به سه بعد شبکه‌های عمودی، افقی و کیفیات شبکه‌های اجتماعی و نیز به همراه در نظر گرفتن چهار وجه از مشارکت سیاسی یعنی ابعاد ذهنی، رسمی، غیر رسمی و عینی مشخص شد که شبکه‌های افقی بیشتری تأثیر و کیفیت شبکه‌های اجتماعی کمترین تأثیر را بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان داشته‌اند.

سردار آبادی و دیگران (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخگویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی سیاسی آنان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گسترش کمی و کیفی رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان و (گرایش به مشارکت سیاسی آن‌ها)

تحلیل آماری از نوع همبستگی است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شهروندان ساکن منطقه یک شهر تهران هستند که برابر با ۲۲۳۵۵۷ نفر هستند.

یکی از روش‌های پرکاربرد در تعیین حجم نمونه فرمول کوکران است. فرمول کوکران به صورت زیر است:

$$n = \frac{Nt^2pq}{Z^2 + t^2pq} = \frac{27148 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{223557 \times 0,5^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 383$$

حجم نمونه با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0,05$) محاسبه گردید. مقدار z یا t در فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر $1,96$ در نظر گرفته شد. مقدار d (اشتباه مجاز) را $0,2$ یا $0,20$ یا کمتر در نظر گرفته می‌شود تا توان آزمون از 80 درصد کمتر نشود که در اینجا مقدار d ($0,05$) در نظر گرفته شد. مقادیر q و p به منظور محاسبه حداکثر حجم نمونه $0,5$ در نظر گرفته شدند.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی: اعتبار و روایی پرسشنامه به طور صوری بررسی شد به این ترتیب که نظرات کارشناسی اساتید خبره در این حوزه گرفته شد. همچنین تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری پایلوت شد و از آن‌ها خواسته شد تا گویه‌های نامفهوم را مشخص کنند که ابهامی در پرسشنامه دیده نشد.

پایایی: برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به کمک نرم افزار spss ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد:

جدول شماره ۱. آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها

آزمون آلفای کرونباخ		
پرسشنامه	تعداد سؤالات	مقدار آلفا
سواد رسانه‌ای	۲۰	۰,۸۷۳
مشارکت سیاسی	۱۰	۰,۸۴۹
مصرف رسانه‌ای	۷	۰,۷۱۱

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌کنیم که میزان آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه‌ها بیشتر از $0,7$ شده است. این خود بدان معنا است که پرسشنامه‌های مورد نظر از پایایی بالایی برخوردار هستند.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲. آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای بیان نرمال یا عدم نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرها

آزمون کلموگراف اسمیرنوف			
میزان مصرف رسانه‌ای	مشارکت سیاسی	سواد رسانه‌ای	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی
۲,۸۷۹۳	۳,۲۴۵۹	۳,۲۹۷۵	میلگین
۰,۴۷۴۹۹	۰,۸۸۴۸۷	۰,۷۴۶۵۰	انحراف استاندارد
۳,۱۹۶	۱,۱۳۸	۱,۰۴۲	آماره آزمون
۰,۰۰۰	۰,۱۵۰	۰,۲۲۸	سطح معناداری

با توجه به آزمون کلموگراف اسمیرنوف مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از 5 درصد، سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها (به جز متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) بیشتر از 5 درصد است، که این خود نشان از نرمال بودن داده‌های مربوط به تمامی متغیرها (به جز متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) است. از این رو برای تحلیل استنباطی داده‌ها (به جز متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌کنیم.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

بررسی فرضیه اصلی شماره یک: بین میزان مشارکت سیاسی شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین میزان مشارکت سیاسی شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($0,05 \geq$ سطح

معناداری).

H1: بین میزان مشارکت سیاسی شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد ($0.05 \leq$ سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

به دلیل نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها	سواد رسانه‌ای	
مشارکت سیاسی	همبستگی پیرسون	۰.۶۴۳**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این‌رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه اصلی شماره دو: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($0.05 \geq$ سطح معناداری).

H1: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد ($0.05 \leq$ سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

به دلیل عدم نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر میزان مصرف رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول شماره ۵. آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها	سواد رسانه‌ای	
میزان مصرف رسانه‌ای	همبستگی اسپیرمن	۰.۱۶۸**
	سطح معناداری	۰.۰۴۰
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول بالا مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای میزان

جدول شماره ۳. مشخصات آماری مربوط به متغیرها

	میانگین	میان	مد	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات	مینیم	ماکزیم	مجموع
سواد رسانه‌ای	۳,۲۹۷۵	۳,۳۵۰۰	۳,۶۵	۰.۷۴۶۵۰	۵۵۷.	۳,۷۰	۱,۱۰	۴,۸۰	۱۲۶۶,۲۵
مشارکت سیاسی	۳,۴۳۵۹	۳,۴۰۰۰	۳,۲۰	۰.۸۴۸۷	۷۸۳.	۳,۸۰	۱,۲۰	۵,۰۰	۱۳۱۹,۴۰
میزان مصرف رسانه‌ای	۲,۸۷۹۳	۳,۰۰۰۰	۳,۱۷	۰.۴۷۴۹۹	۲۲۶.	۲,۳۳	۱,۳۳	۳,۶۷	۱۱۰۵,۶۷

مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۱۶۸)، وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود و فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای رد می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه اصلی شماره سه: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری). **H1:** بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (≤ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن
به دلیل عدم نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر میزان مصرف رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول شماره ۶: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی

همبستگی‌ها		
متغیرها	مشارکت سیاسی	
میزان مصرف رسانه‌ای	همبستگی اسپیرمن	۵۷۰. **
	سطح معناداری	۶۱۰.
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۵۷۰)، وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی پذیرفته می‌شود و فرض H1 تحقیق

مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی رد می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره یک: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

H1: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (≤ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون
جدول شماره ۷: آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها	سواد رسانه‌ای	
سن	همبستگی پیرسون	۴۹۹. **
	سطح معناداری	۰۰۰.
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و منفی با مقدار (۴۹۹)، وجود دارد. پس فرض تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای رد و فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره دو: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

H1: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۴۲

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای سن و مشارکت سیاسی، یک رابطه معنادار و منفی با مقدار (۸۳۹)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای سن و مشارکت سیاسی رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای سن و مشارکت سیاسی پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره چهار: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H_0 : بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

H_1 : بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۱۰. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تحصیلات و مشارکت سیاسی

همبستگی‌ها		
مشارکت سیاسی	متغیرها	
تحصیلات	همبستگی پیرسون	۰.۶۵۲**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و مشارکت سیاسی، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۶۵۲)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و مشارکت سیاسی رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و مشارکت سیاسی پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر

و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۸. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها	سواد رسانه‌ای	
تحصیلات	همبستگی پیرسون	۰.۸۳۹**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۸۳۹)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره سه: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H_0 : بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

H_1 : بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۹. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای سن و مشارکت سیاسی

همبستگی‌ها		
متغیرها	مشارکت سیاسی	
سن	همبستگی پیرسون	-۰.۳۹۸**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۴

تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره پنج: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

1H: بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (≤ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

جدول شماره ۱۱. آزمون همبستگی اسپیرمن در

بین متغیرهای سن و مصرف رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها		مصرف رسانه‌ای
سن	همبستگی اسپیرمن	۰.۶۳۴*
	سطح معناداری	۰.۷۱۰
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای سن و مصرف رسانه‌ای، یک رابطه معنادار وجود ندارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای سن و مصرف رسانه‌ای قبول می‌شود و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای سن و مصرف رسانه‌ای پذیرفته نمی‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره شش: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد (≥ 0.05 سطح معناداری).

1H: بین تحصیلات شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه

معنی‌داری وجود دارد (≤ 0.05 سطح معناداری).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

جدول شماره ۱۲. آزمون همبستگی اسپیرمن در

بین متغیرهای تحصیلات و مصرف رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها		مصرف رسانه‌ای
تحصیلات	همبستگی اسپیرمن	۰.۸۶۳*
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۴

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و مصرف رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰.۸۶۳)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و مصرف رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و مصرف رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بنا بر جدول شماره ۴ بین میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. این سخن به این معنی است که هر چه سطح سواد رسانه‌ای شهروندان بالاتر باشد، میزان مشارکت سیاسی آن‌ها نیز بالاتر است. به دیگر سخن می‌توان گفت هر چه آگاهی شهروندان و شناخت آن‌ها از مسائل جامعه بیشتر باشد، آن‌ها بیشتر خود را در برابر جامعه مسئول می‌بینند و میزان مشارکت سیاسی بیشتری دارند.

از آنجا که طبق جدول شماره ۵ فرضیه وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رد شد می‌توان گفت این که صرفاً داشتن مصرف رسانه‌ای بالا به معنای داشتن سواد رسانه‌ای بالا نیست. به تعبیر دیگر، نباید به مصرف بالای رسانه‌ای شهروندان دلخوش

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۴۴

مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد» در واقع هرچه سن شهروندان بیشتر می‌شود هم سواد رسانه‌ای بیشتر و هم مشارکت سیاسی بیشتری دارند، اما جدول شماره ۱۱ نشان داد که «بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد.» لذا بالا رفتن سن به معنای بالا رفتن میزان مصرف نیست.

منابع

۱. ابراهیمی و همکاران. (۱۳۹۲). رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، مجله راهبرد، بهار ۹۲، دوره ۲۲، شماره ۶۶، صفحه ۲۶۳ - ۲۸۴.
۲. باتامور، تام. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: دفتر پژوهش‌های مؤسسه کیهان.
۳. تانکاره، جیمز و سورین، ورنر. (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. پاتر، دلبیو، جیمز. (۱۳۹۳). مبانی سواد رسانه‌ای ترجمه صدیقه ببران و همکاران، تهران، تأویل.
۵. ساروخانی، باقر. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
۶. سردارآبادی و دیگران. (۱۳۸۲). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران، مجله علوم انسانی، شماره های ۳ و ۴، صفحه ۹ - ۱۹.
۷. دانش، پروانه و مهدیان، مونا. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مطالعه موردی شهروندان تهران، فصلنامه مطالعات افکار عمومی، سال سوم، شماره ۱۰.
۸. قبادی و جعفری. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی-سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج)، پایان‌نامه.
۹. عبداللهیان، حمید و حقگوئی، احسن. (۱۳۸۸). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸.
۱۰. میلبراث، لستر و گوئل لیل. (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی، ترجمه: سیدرحیم ابوالحسنی، تهران: میزان، جلد ۱.
۱۱. قوام، عبدالعلی. (۱۳۹۶). سیاست‌شناسی: مبانی علم سیاست، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۱۲. نیری، هومن. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
13. A study of relationship between media literacy, media consumption and political participation of the tehran citizens.

بود و آن را حمل بر داشتن سواد رسانه‌ای بالا کرد چرا که رابطه معنی‌داری بین مصرف و سواد رسانه‌ای وجود ندارد. آنچه مهم است دادن آموزش برای تفکر انتقادی به شهروندان است تا سواد رسانه‌ای‌شان ارتقا یابد.

بنابر جدول شماره ۶ بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان منطقه یک تهران و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در واقع هرچه مصرف رسانه‌ای بیشتر می‌شود به این معنا نیست که مشارکت سیاسی نیز بیشتر می‌شود. در اینجا شاید نوع رسانه‌ای که مصرف می‌شود متغیر کلیدی باشد. پیشنهاد می‌شود محققین بعدی بر این متغیر تأکید کنند.

از شش فرضیه فرعی پژوهش سه فرضیه مربوط به متغیر تحصیلات و سه فرضیه مربوط به متغیر سن است. هر سه فرضیه مربوط به متغیر تحصیلات تأیید شدند، یعنی «بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد»، «بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد»، و «بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.» در واقع هرچه تحصیلات شهروندان بیشتر باشد هم میزان مشارکت سیاسی‌شان بیشتر و هم مصرف رسانه‌ای آن‌ها بیشتر و هم سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها بیشتر است. این نتایج تحقیق نظریه شکاف آگاهی را تأیید می‌کند که تحصیل کرده‌های جامعه معمولاً مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند. آن‌ها مشارکت سیاسی بیشتری هم دارند. به جرأت می‌توان گفت افزایش تحصیلات دانشگاهی در کشور باعث افزایش مشارکت آگاهانه سیاسی و در واقع تقویت و تسریع روند دموکراسی در کشور می‌شود.

در مورد متغیر سن دو فرضیه فرعی مرتبط با متغیر سن تأیید شدند. یعنی «بین سن شهروندان منطقه یک تهران و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد»، و «بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان



نقش رسانه‌های اجتماعی در جلب رضایت ارباب رجوع سازمان‌ها

■ دکتر مریم حق شناس

مدرس دانشگاه، دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

■ سید حامد میر سعیدی

دانشجوی ارشد مدیریت دولتی - طراحی سازمان‌های دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

S.h.mirsaeidi@gmail.com

چکیده

فلسفه وجودی سازمان‌ها و نهادهای به کارگیری کارمندان و کارگزاران اجرایی، خدمت رسانی به مردم است. سازمان‌ها برای تضمین بقا و حفظ منافع خود، به ارباب رجوع وابسته هستند و همواره در پی تداوم مراجعات مشتریان و افزایش تعداد آن‌ها هستند. تکرار مراجعات افراد به یک سازمان در قالب مشتری، بیانگر افزایش درآمد سازمان است و این امر با تکیه بر مشتری‌مداری قابل دسترسی است.

امروزه نقش و تأثیر رسانه‌های جدید، در زندگی و تعاملات اجتماعی انسان‌ها بر کسی پوشیده نیست؛ یکی از مصادیق این رسانه‌های جدید، رسانه‌های اجتماعی است که مبتنی بر فناوری وب ۲ است. رسانه اجتماعی پنجره مشتریان برای دیدن سازمان است؛ این پنجره را باید با دقت و به صورت مستمر تمیز نگاه داشت. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش بی‌بدیلی برای حوزه ارتباطات سازمانی ایفا نمایند؛ با توجه به گستردگی حوزه مسائل ارتباطی در سازمان و مدیریت، می‌توان ادعا کرد بسیاری از مشکلات سازمانی و اجتماعی از ضعف ارتباطات نشأت می‌گیرد و رسانه‌های اجتماعی، ابزاری فوق‌العاده سودمند و جدید برای مدیریت ارتباط با مشتری به حساب می‌آیند.

واژگان کلیدی

رسانه، رسانه اجتماعی، سازمان، رضایت، ارباب رجوع، مشتری.

نقش رسانه‌های اجتماعی در جلب رضایت ارباب رجوع سازمان‌ها

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۴۷

مقدمه

زندگی اجتماعی و جامعه متراکم انسان‌ها ایجاد می‌کند که نیازهای گوناگون هر فرد از طریق مراجعه به دیگر گروه‌های انسانی تأمین شود. سازمان‌های اجتماعی نیز به منظور تأمین نیازهای انسانی شکل می‌گیرند که ضمن انجام این وظیفه، در پی کسب سود مناسب برای خود هستند و در این راستا می‌کوشند تا مراجعه انسان‌ها به آن سازمان تکرار شود.

برخی از مشتریان اساس تعاملات خود با هر سازمانی را منافع مادی و معنوی خویش قرار می‌دهند و در این بین بسیاری از مردم برای کسب احترام بهای بیشتری می‌پردازند و در فرایند تأمین نیازهای زندگی، حفظ کرامت خود را در جایگاه بالاتری ارزش‌گذاری می‌کنند. در دهه‌های گذشته در کسب و کار و تجارت یک شعار حاکم بود و آن این بود که سر مشتری و ارباب رجوع را باید کلاه گذاشت. مشتری و ارباب

رجوع نیز در معامله و تجارت برای مصون ماندن از فریب فروشنده، می‌کوشید تا با زیرکی خود، او را فریب دهد. در دهه‌های بعد شعار اصلی تجارت این شد: حق با مشتری است. مشتری به سازمان هویت می‌دهد و سازمان تمام تلاش و فعالیت خود را برای تأمین خواسته‌های مشتری متمرکز می‌کند. امروز، شعار اصلی حاکم بر تجارت و بازرگانی این شده است که «مشتری پادشاه است»، مشتری اختیارات فراوانی دارد. او تعیین‌کننده اصلی و داور نهایی است. با ورود سازمان‌ها به اقتصاد خدماتی، کیفیت خدمات به موضوع چالش برانگیزی برای آن‌ها تبدیل شده است. به طوری که موفقیت سازمان‌ها در این اقتصاد، در گرو داشتن خدمات با کیفیت و کارکنانی مشتری‌مدار خواهد بود. یکی از شاخص‌های رشد و توسعه سازمان‌های نظام اداری ما رضایت مردم از خدمت‌دهندگان و خدمات دستگاه‌های دولتی است به منظور ایجاد سازوکارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب و مناسب به مردم، موضوع رضایتمندی مراجعان دستگاه‌های دولتی، به عنوان یکی از برنامه‌های هفتگانه تحول اداری منظور شده است. در عصر حاضر، رویکرد سازمان‌های دولتی به مقولات کارایی و اثربخشی دچار یک دگرگونی بنیادی و اساسی شده است (شریفی کلویی، ۱۳۷۹).

در نظام اداری و اجرایی کشورها، سلامت اداری و رضایت مردم از دستگاه‌های دولتی، به گونه‌ای یکی از معیارها و شاخص‌های اصلی تحول نظام اداری و ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی تلقی می‌شود. افزایش تعداد مشتریان، دستیابی به سود بیشتر در ازای ارائه خدمات با کیفیت، جذب و حفظ مشتریان، از نگرانی‌های مستمر مؤسسه‌ها و شرکت‌های خدمت رسان است و تنها آن دسته از این شرکت‌ها موفق‌تر خواهند بود که به درستی تشخیص دهند مشتری نیز جزو سرمایه با ارزش شرکت آن‌ها است. بنابراین وفاداری به مشتریان و درک و تشخیص درست نیازها و انتظارات آن‌ها از لازمه‌های بقا

و موفقیت چنین مؤسسه‌هایی است. از این رو توجه به نیازها و انتظارات ارباب رجوع و جلب رضایت او در نظام اداری هر کشور از اهمیت خاصی برخوردار است. هدف اساسی در ارائه خدمات به مراجعان، رضایتمندی آن‌ها است که رضایتمندی با انجام درست امور در اولین زمان ممکن و رعایت حقوق گیرنده خدمات به طور کلی می‌تواند حاصل شود (دانلی، ۱۹۹۹).

اهمیت و جایگاه ارتباط سازمانی برای یک سازمان از دیدگاه هیچکس پوشیده نیست. استقرار شبکه‌های ارتباطی مؤثر و توسعه مجاری ارتباطی از وظایف مهم مدیران است. با توجه به گستردگی حوزه مسائل ارتباطی در سازمان و مدیریت، می‌توان ادعا کرد بسیاری از مشکلات سازمانی و اجتماعی از ضعف ارتباطات نشأت می‌گیرد (رضاییان، ۱۳۷۹: ۴۷۲).

گسترش رسانه‌ها، می‌تواند فرصت مناسبی برای مدیران سازمان‌ها به منظور تسهیل فرایندهای ارتباطی، چه درون سازمانی و چه برون سازمانی ایجاد کند. در سال‌های اخیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری افزایش یافته است و به دنبال آن تعداد سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات خود استفاده می‌کنند، در حال افزایش است؛ بسیاری از پژوهشگران نیز در مورد اثرات مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات سازمانی سخن گفته‌اند. سهولت و سرعت در دسترسی به اطلاعات، ظرفیت بالای ارتباط با کارکنان سازمان، ایجاد تجربیاتی مفیدتر در ارتباط با سازمان برای کاربران و بهبود معیارهای وب، فقط تعدادی از مزایایی است که بسیاری از سازمان‌ها را به استخدام رسانه‌های اجتماعی تشویق می‌کند (پستمن، ۲۰۰۹).

ارتباطات سازمانی باید خود را با این اصل جدید تطبیق دهند که: اگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اولویت سازمان شما نیست، سازمان شما به زودی با افت محبوبیت برند خود در بین مخاطبین روبرو خواهد شد.

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۴۸

بانکی، انجام تعاملات شخصی، تحقیقات علمی، همه و همه از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. بی‌شک در این فضای جدید رسانه‌ای، سازمان‌هایی خواهند توانست مزیت رقابتی بیشتری برای خود کسب کنند که از رسانه‌ها به عنوان بازوی اصلی ارتباطات سازمانی خود کمک بگیرند. استفاده از رسانه‌های جدید، به خصوص رسانه‌های اجتماعی خود مستلزم شناخت این فضای جدید و ایجاد و وضع قوانین خاص برای کنترل بهتر آن است.

ارباب رجوع کیست؟

ارباب رجوع، کسی است که برای مطالبه حقی به سازمان یا اداره مراجعه می‌کند. حق او ممکن است سؤال درباره موضوعی یا گرفتن معرفی‌نامه یا امتیاز معینی باشد. بنابراین فرقی نمی‌کند ارباب رجوع برای دریافت خدمت در برابر زحمت، پرداخت پول، عضویت در جامعه یا غیره، به سازمان یا اداره مراجعه کند و توانایی بالفعل یا بالقوه دریافت خدمت، قوه تشخیص کیفیت و کمیت خدمت و میزان آن را دارا باشد، بلکه مهم ارائه خدمت صادقانه و برگزیدن رفتار مناسب و درخور شأن وی است. (کلهر، ۱۳۸۳).

به عبارتی کلیه اشخاصی که در چارچوب وظایف شغلی کارمند، درخواست خود را به وی ارائه کنند؛ ارباب رجوع محسوب می‌شوند:

- کلیه اشخاص حقیقی (مانند بیماران/ دانش آموزان/مؤدیان مالیاتی و...) و اشخاص حقوقی (مانند شرکت‌های پیمانکاری/ سازمان‌های دولتی/ مؤسسات عام‌المنفعه/ تشکلهای حرفه‌ای و...) در این تعریف قرار دارند.
- طرح درخواست ارباب رجوع به کارمند می‌تواند به هر صورت ممکن و مجاز (حضوری/ تلفنی/ مکتوب/ الکترونیکی یا...) صورت پذیرد.

- درخواست‌های ارائه شده باید در چارچوب وظایف شغلی کارمند باشد.

اصطلاح ارباب رجوع، شامل هر دو حوزه مراجعان بیرون سازمانی و مراجعه‌کنندگان

جامعه، ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی را می‌پسندند و چیز دیگری را قبول نمی‌کنند. و سازمان شما باید این خواست عمومی را بپذیرد و اجابت کند (لینکی و زرفاس، ۲۰۱۲).

رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا سازمان‌ها با مشتریان خود به هنگام و به طور مستقیم در ارتباط باشند؛ این امر، در مقایسه با ابزارهای قبلی ارتباطات سازمانی در سطح بسیار بالاتری از کارآمدی قرار دارد. البته این مزیت، صرفاً محدود به سازمان‌های بزرگ چندملیتی نمی‌شود و همه سازمان‌ها را اعم از کوچک و متوسط و حتی غیر انتفاعی و دولتی را نیز دربرمی‌گیرد (کینگوری، ۲۰۱۳). باید توجه داشت که در کنار این مزایا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان، کار آسانی نیست و نیازمند شیوه‌های جدید در اندیشیدن و تفکر است؛ اما در عین حال آنچه از این بابت به دست می‌آید نیز قابل چشم‌پوشی نیست؛ به عنوان مثال، شرکت دل، تنها از طریق سایت توئیتر توانسته است درآمدی بالغ بر ۱ میلیون دلار کسب نماید (هان لین و کاپلن، ۲۰۱۰).

بیان مسئله

حضور قوی رسانه‌های اجتماعی در زندگی و تعاملات اجتماعی ما امروز بر کسی پوشیده نیست، رسانه‌ها حکمرانان قوی زندگی امروزه ما هستند. دیجیتالی شدن قدرت رسانه‌ها را دو چندان کرده و حضور آن‌ها را در زندگی روزمره ما گسترده‌تر کرده است. تلویزیون‌های آنالوگ و کابلی جای خود را به تلویزیون‌های دیجیتال، آی‌پی تیوی و پخش ماهواره‌ای داده‌اند. مردم به جای ایستادن در کنار دکه‌های روزنامه فروشی، از طریق اینترنت تیتراژ روزنامه‌ها را در محل کار خود مطالعه می‌کنند. موبایل‌ها امروزه ارتباطات افراد را آسان‌تر و آسان‌تر کرده است. نه تنها ارتباط تلفنی، بلکه بسیاری از نیازهای اجتماعی هر شخص بر روی گوشی‌های هوشمند یک جا جمع شده است. میزان استفاده افراد از رسانه‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته است، نقل و انتقالات

درون سازمانی خواهد بود؛ بنابراین همکاران سازمان هم که برای ارائه درخواست‌های خود به واحدهای دیگر مراجعه می‌کنند؛ ارباب رجوع محسوب می‌شوند.

جایگاه ارباب رجوع از نگاه سازمان

امروزه مشتری‌مداری فقط به سازمان‌های خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته، بلکه از دهه ۹۰ سده بیستم به بعد با مطرح شدن نظریه مدیریت‌گرایی و شهروندمحوری، مشتری‌مداری در سازمان‌های دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. با توجه به این که، فلسفه و رسالت اصلی مدیریت دولتی، تأمین منافع و مصالح عموم جامعه است، بنابراین همه مردم و شهروندان به عنوان مشتری در سازمان‌های دولتی قلمداد می‌شوند (هیوز، ۱۳۷۷).

سازمان‌هایی که به نیازها و خواسته‌های مراجعان و مشتریان خود بی‌اعتنایی می‌کنند و رویکرد محصول‌محوری را به جای مشتری‌محوری پیشه خود می‌سازند، از صحنه رقابت حذف می‌شوند. جلب رضایت شهروندان و مراجعان، باعث افزایش اعتماد و وفاداری عمومی، وفاق ملی، مشارکت عمومی و اقتدار ملی می‌شود که در دنیای کنونی به مانند شاخص‌های اصلی سنجش کارآمدی و توسعه نظام اداری و سیاسی محسوب می‌شوند (کاظمی، ۱۳۷۹).

نیازها و انتظارات ارباب رجوع و مشتریان
نیاز افراد به مصنوعات و خدمات، به دلیل تنوع آن‌ها در زندگی بسیار نامحدود است، اما انتظارات او محدود به تأمین حس کرامت انسانی اوست. یعنی در مسیر تأمین این نیازها حفظ کرامت انسانی برای افراد جامعه از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. یک نیاز معین ممکن است برای یک مشتری جزو نیازهای اساسی و برای دیگری، نیاز عادی باشد. اما انتظارات آن‌ها تقریباً در همه انسان‌ها مشترک و یکسان است. یک سازمان یا مؤسسه برای تأمین این نیازها باید بتواند اهداف خطی

مشتری‌های سازمان و همچنین چارت سازمانی را تعریف کند. سازمان‌های مشتری‌مدار اغلب از چارت سازمانی دایره‌ای شکلی استفاده می‌کنند که مشتری در مرکز دایره قرار دارد و بعد کارکنان متخصص در ارائه خدمات، سرپرستاران و مدیران. که این چارت بر اساس اعتماد مدیران به لیاقت و شایستگی‌های کارمند در جوابگویی به نیازهای مشتریان است. در یک مؤسسه مشتریان را می‌توان بر حسب نیازهایشان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. درون سازمانی: شامل کارکنان و مدیران یک مؤسسه.

۲. برون سازمانی: شامل مشتریان تجاری، غیر تجاری و دولت.

که این دو گروه در نوع نیازهایشان از سازمان تفاوت‌های عمده‌ای دارند. اگر در یک سازمان مشتریان درون سازمانی مهارت، دانش و رضایت کافی نداشته باشند به طور حتم در برآورده کردن انتظارات مشتریان برون سازمانی نیز با مشکل یا حتی شکست مواجه خواهند شد.

شاخص‌های رضایت‌مندی ارباب رجوع از سازمان

مشتریان زمانی از محصولات و خدمات رضایت‌مند هستند که مصرف کالا و خدمات برای آنان خوشایند باشد. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد منجر به نارضایتی وی می‌گردد. سازمان‌های موفق سعی خود را در جهت کسب حداکثر رضایت مشتری به کار می‌گیرند، چرا که می‌دانند که رضایت و وفاداری مشتری بستگی به نوع رابطه آن‌ها با مشتری دارد. همچنین دارا بودن کیفیت بالا، از جمله پیش شرط‌های لازم برای تحقق انتظارات مشتری است. رضایت مشتری یک شاخص کلی پیرامون عملکرد سازمان در مورد مشتریان است. شاخص‌های رضایت‌مندی ارباب رجوع از سازمان موارد زیر را دربرمی‌گیرد:

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۵۰

رجوع در نظام اداری در فروردین ماه (۱۳۸۱) به تصویب شورای عالی اداری کشور رسید و به دستگاه‌های دولتی ابلاغ گردید. هدف این طرح افزایش اعتماد عمومی به عنوان بزرگترین سرمایه و تکیه گاه نظام اداری کشور است. اهداف دیگر طرح عبارت است از:

۱. اطلاع رسانی مناسب به مراجعین در زمینه نحوه ارائه خدمات از طریق تنظیم بروشور، کتاب، راهنما و ...
۲. بازنگری و اصلاح و مهندسی مجدد روش‌های انجام کار در جهت تسریع و تسهیل ارائه خدمات به مردم.
۳. تدوین منشور اخلاقی به منظور برخورد مشفقانه و مناسب با ارباب رجوع.
۴. نظرخواهی از مراجعین در مورد نحوه ارائه خدمات و رضایت آنان.
۵. تشویق کارکنانی که باعث رضایت ارباب رجوع می‌شوند و برخورد با کارکنان خاطی.

رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی، پدیده‌ای در حال رشد و تکامل است که شیوه کشف، مطالعه و به اشتراک گذاری اطلاعات توسط افراد را دگرگون ساخته است. این پدیده در واقع، ترکیب و ادغام دو حوزه فناوری و جامعه است که توانسته مونولوگ (یک به چند) را به دیالوگ (چند به چند) تبدیل نماید (مالیتا، ۲۰۱۱). از این رو، عمده خدمات مطرح در رسانه‌های اجتماعی، مشوق همکاری، تعامل و ارتباطات از طریق مباحثه، بازخورد، رأی‌دهی، نظردهی و به اشتراک گذاری اطلاعات در میان گروه‌های مورد علاقه افراد است.

رسانه اجتماعی امکان تولید و توزیع پیام دارد و مثل هر رسانه جمعی دیگر امکان مخابره پیام و به اشتراک گذاری اطلاعات با جمع وسیعی از مخاطبان را دارد برای داشتن یک رسانه اجتماعی صرفاً به یک ارتباط اینترنتی نیاز دارید. رسانه اجتماعی شبیه رادیو، تلویزیون و روزنامه است. مکان نیست؛ سیستم است. سیستم ارسال اطلاعات به دیگران، از ویژگی‌های رسانه

- نحوه برخورد با ارباب رجوع.
 - چگونگی انجام کار او از نظر زمان، زیرا انجام به موقع و حتی در زمان کوتاه از انتظارات مشتریان یا ارباب رجوع است.
 - این که به چه نحو کار ارباب رجوع انجام شده است (ضابطه‌مند یا به واسه آشنایی).
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات سازمانی، استاندارد شدن رویه‌ها برای ارتباطات درون و برون سازمانی را به همراه دارد و همچنین امکان تصمیم‌سازی مشارکتی و دموکراتیک افقی آسان‌تری را برای سازمان فراهم می‌کند. ایجاد امکان فروش گسترده و ترغیب به خرید کالاها از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در بازاریابی سازمان دارد. از دیگر مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات سازمان، تسهیل امور خدمات مشتریان سازمان است، از جمله: امکان رابطه‌سازی با مشتریان در مسیر ایجاد اعتماد و افزایش مشتریان، داشتن یک ترمومتر دائمی برای سنجش و تب و دلسردی مشتریان و همچنین امکان آپدیت کردن داده‌ها و خدمات از طریق تماس زنده با مشتری.

طرح تکریم ارباب رجوع

در نظام اداری و اجرایی کشور نیز رضایت مردم از خدمات ارائه شده توسط دستگاه‌های دولتی به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه نظام تلقی می‌گردد و مؤلفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت و صحت در انجام امور ارباب رجوع، کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با خدمت گیرندگان، هزینه‌های انجام خدمات، شفافیت و اطلاع رسانی مناسب عواملی هستند که ضمن جلب رضایت مردم در ارتباط با دریافت خدمات از دستگاه‌های دولتی، موجبات افزایش اعتماد عمومی که بزرگترین سرمایه و تکیه‌گاه برای نظام اداری است را نیز فراهم می‌سازند. به منظور ایجاد ساز و کار لازم در ارائه خدمات مطلوب و مؤثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نهادینه شدن موضوع رضایتمندی ارباب رجوع، طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب

اجتماعی می‌توان به جریان انداختن هر چه بیشتر عامل انسانی در مناسبات سازمانی اشاره کرد (شکرخواه، ۱۳۹۲).

تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات عمومی سازمان با مشتریان در بخش غیر دولتی هم بسیار سودمند است. سازمان‌هایی که بخش تعریف شده برای ارتباطات عمومی سازمان دارند، به احتمال بیشتری از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف سازمانی خود استفاده خواهند کرد. علاوه بر این مسئولین روابط عمومی سازمان اگر رسانه‌های اجتماعی را مفید و قابل اعتماد بدانند، تمایل به استفاده از آن را دارند.

رسانه‌های اجتماعی آنقدر گسترده شده‌اند که مسئولین روابط عمومی سازمان‌ها به نقش اثربخش آن‌ها در جذب مخاطبان گروه هدف، ترویج موضوعات مورد نظر و همچنین توسعه مضاعف راهبردهای ارتباطی سازمان پی برده‌اند. این رسانه‌ها در حال توسعه هستند، برای مسئولین ارتباطات سازمان این امری ضروری است که منابع غنی این ابزار ارتباطی را شناسایی کنند و در هر فرصت ممکن از مزایای آن برای داشتن یک ارتباط مؤثر استفاده کنند (کورتیس و همکاران، ۲۰۰۹). این در حالی است که بسیاری از رهبران سازمان‌ها و کسب و کار هنوز به نقش این قبیل رسانه‌ها در پیشبرد عملکرد سازمان و کسب و کار خود واقف نیستند؛ نقشی که می‌تواند از قبل این رسانه‌های اجتماعی در قالب همکاری انبوه به دست آید.

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی برخلاف تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. ۱۴ ویژگی رسانه‌های اجتماعی در ادامه، به صورت خلاصه معرفی می‌شود:

۱. **تشویق به مشارکت:** در رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به

مشارکت در فرایندها می‌کنند.

۲. **ایجاد درگیری:** درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌ها است.

۳. **فعال کردن همکاری:** همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است.

۴. **برانگیختن شخصیت:** هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد.

۵. **گران نبودن:** تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی، بسیار ارزان تمام می‌شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است.

۶. **از وظایف کم تا وظایف زیاد:** وظایف کاربران در رسانه‌های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه‌ای تبدیل می‌شود.

۷. **افزایش اعتبار:** رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌ها است.

۸. **اعتدال و برابری:** امکانات رسانه‌های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.

۹. **تولید محتوا توسط کاربر:** بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.

۱۰. **حس مالکیت محتوا:** تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می‌شود.

۱۱. **افزایش صداقت:** ایجاد صداقت در پروفایل‌ها، باعث افزایش ارتباطات هوشمند می‌شود.

۱۲. **مکانی برای محتوای داغ:** محتوای مهم رسانه‌های جمعی و سایر رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد (افتاده: ۱۳۹۱).

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان

با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها در پی کشف این حقیقت هستند، که آیا به کارگیری این رسانه‌ها درون سازمان‌ها

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۵۲

برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری دقیق چگونگی حضور و بهره‌گیری از این رسانه‌های اجتماعی، میزان تأثیرپذیری و بهره‌گیری از کارکردهای این فضا را مشخص کنند، که می‌خواهند به چه شکلی، به چه میزانی و با چه هدفی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. بر اساس این هدف‌گذاری سازمان مشخص می‌کند که کدام رسانه اجتماعی تناسب بیشتری با اهداف سازمان دارد. زیرا هر کدام از رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فرد خود را داشته و کارکردهای خاصی و گاه متفاوت دارند (اکبری تبار، ۱۳۹۲). در این راستا، طبق مطالعاتی که بر روی تجربیات کشورهای استرالیا، نیوزیلند و بریتانیا در استفاده از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، ۶ گام زیر پیشنهاد می‌گردد (امامی، ۱۳۹۲):

- بررسی اهداف و مقاصد؛
- شناخت مخاطبان؛
- شناسایی رسانه‌های اجتماعی مناسب آن سازمان؛
- بررسی فرصت‌ها، تهدیدها و ریسک‌ها؛
- پیش‌بینی منابع مداوم مورد نیاز و پیام‌های کلیدی؛
- اندازه‌گیری میزان اثربخشی و کارایی.

۲. فرهنگ سازمانی

رسانه‌های اجتماعی و توفیق آن‌ها بستگی فراوانی به فرهنگ سازمانی دارد. فرهنگ سازمانی یکی از مهم‌ترین کلیدواژه‌های ادبیات مدیریت و رفتار سازمانی است. برخی نسبت فرهنگ به سازمان را مانند نسبت شخصیت به فرد می‌دانند. فرهنگ به روش درک انسان محیط اشاره دارد و معرف دیدگاه‌ها و رفتار فرد است. در واقع فرهنگ مرز بین درست و غلط یا خوب و بد را تعیین می‌کند و به طور کلی بر نحوه تفکر و رفتار مدیریت و کارکنان اثر می‌گذارد (قربانی، ۱۳۹۲).

موانع به کارگیری و گسترش شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها
طی مطالعه‌ای که روی پروژه راهاندازی شبکه

در زنجیره ارزش سازمان‌ها تأثیری دارند یا نه، یا این که چگونه می‌توانی از آن‌ها به طور کارا و البته اثربخشی استفاده کرد. اگر یک کسب و کار برای این پرسش پاسخ مناسبی نداشته باشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است نه تنها در راستای ارزش‌آفرینی سازمانی مقید نباشد که در خلاف جهت منافع سازمانی قرار گیرد (قربانی، ۱۳۹۲).

در تبیین اهمیت رسانه‌های اجتماعی در سازمان، «ریتز» در مقاله‌ای تحت عنوان «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها» می‌نویسد: «سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی در بدنه خود بهره می‌جویند این امکان را پیدا می‌کنند تا به سمت سیستم‌هایی که مبتنی بر مدل‌های روابط عمومی است حرکت کنند؛ زیرا هم سازمان و هم عموم هر دو سازندگان محتوا و مصرف‌کنندگان آنلاین محتوا محسوب می‌شوند». طبق مطالعاتی که در این خصوص انجام شده است، می‌توان کاربرد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان را به دو زیر گروه عمده تقسیم کرد: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان.

معنای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان به معنی بهره‌گیری از این ابزارها برای اشتراک دانش سازمانی و برقراری ارتباط میان کارکنان سازمان است که می‌تواند رویه‌های کاری را تسهیل کرده و سرعت بخشد. در این نوع استفاده باید به کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی تخصصی اشاره کرد که برای سازمان‌ها کارکردهای بسیاری می‌توانند داشته باشند (اکبری تبار، ۱۳۹۲).

پیش‌نیازهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی درون سازمان

۱. برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری

سازمان‌های مختلف با توجه به این که نیازمند صرف هزینه و انرژی جهت حضور در رسانه‌های اجتماعی هستند، باید با

اجتماعی تخصصی هنرمندان با نام «شبکه هنر» در حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی انجام شده بود، پس از انجام ۱۸ مصاحبه عمیق و بررسی پرسشنامه‌های مرتبط از سه بخش جامعه هدف یعنی مدیران فرهنگی (مدیران رسمی نهادهای فرهنگی یا مدیران پروژه‌هایی که با کار اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مرتبط هستند)، هنرمندان و دست‌اندرکاران شبکه‌های اجتماعی، اعم از کاربران حرفه‌ای و متخصصان فنی و تحلیلگران ساختارهای آنلاین، سه دسته‌بندی برای مهم‌ترین موانع به کارگیری و گسترش شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها نتیجه‌گیری شد که به شرح زیر است (سمیعی، ۱۳۹۲):

۱. موانع سازمانی: نبود سیاست‌گذاری شفاف حاکمیت درباره شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ و محدودیت اینترنت در سرعت و دسترسی، اولویت نداشتن فضای مجازی در بودجه‌ها، تمایل نداشتن سازمان‌ها به شفاف‌سازی ذاتی اینترنت، ناگزیر بودن فرایند تأیید عضویت و آثار.

۲. موانع مربوط به کاربران: نبود سواد رسانه‌ای کافی برای کاربری، مهم ندانستن شبکه‌های اجتماعی، محافظه کاری و نگرانی کاربران درباره حضور رسمی در شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه منفی نسبت به تأثیر آنلاین بودن بر روابط خانوادگی.

۳. موانع مشترک سازمانی و کاربرها: نبود زیرساخت‌های فنی لازم در ادارات و خانه‌ها، نشناختن کارکردهای شبکه اجتماعی (اصطلاحاً شناخت در حد فیس‌بوک)، تمایل سازمانی بیشتر به کار محفلی به جای کار تولیدی.

اثر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌ها

رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری فوق‌العاده سودمند و جدید به حساب می‌آیند. همین موضوع باعث شده تا شرکت‌های بزرگ و موفق چون (IBM) تمرکز راهبرد خود را در این زمینه بر استفاده

از رسانه‌های اجتماعی قرار دهند. تریم و لئوناردی (۲۰۱۲)، با مرور ادبیات عرصه ارتباطات سازمانی و رسانه‌های اجتماعی از منظر کارآمدی، رسانه‌های اجتماعی را در چهار بعد ذیل برای سازمان‌ها کارآمد می‌دانند:

۱. رؤیت‌پذیری: امکان دسترسی همگان به اطلاعات، دانش، مهارت‌ها، رفتارها، ترجیحات افراد که پیش از این یا از دید همگان پنهان بود یا امکان دسترسی به آن محدود بود.

۲. ویرایش‌پذیری: امکان ویرایش دوباره و چندباره محتوا یا رفتارهای ارتباطی پیش از آن که بخواهد در معرض طیف گسترده‌تری در سازمان یا خارج از آن قرار گیرد. در واقع، افراد فرصت کافی می‌یابند تا خطاهای خود را از طریق اخذ بازخورد و نظرات کاربران، اصلاح نمایند.

۳. ماندگاری: ارتباطات زمانی ماندگار و بادوام خواهد بود که محتوای ارتباط و پیام بعد از برقراری ارتباط اولیه و اصلی نیز توسط بازیگر ارتباطات، کماکان قابل دسترس باشد. این امکان در رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات سازمانی مورد نیاز سازمان‌ها فراهم شده است.

۴. ائتلاف و پیوستگی: ائتلاف‌ها بر مبنای تعاملات و روابط شکل می‌گیرند. این ائتلاف در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به دو شکل عمده دنبال شود: یا تعامل و رابطه میان فرد با افراد دیگر (نظیر آنچه در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد) یا تعامل و رابطه میان فرد با یک محتوا یا یک قطعه از اطلاعات (نظیر ویکی پدیا). شناسایی این ائتلاف‌های پدیدار شونده در رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها بسیار سودمند خواهد بود (تریم و لئوناردی، ۲۰۱۲).

در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حل مسائل ارتباطی سازمان توجه به نکات زیر ضروری است:

• شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر میزان

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۵۴

ارتقا سازمان و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار کمک شایانی می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی در حال تکمیل نقش‌های مختلف نظام‌های اجتماعی هستند و به شدت جای خود را در عرصه‌ها و شرایط مختلف اجتماعی باز کرده‌اند. امروزه از هر روزنه‌ای که داخل اجتماع سرک بکشیم ردی از حضور این رسانه‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها را می‌توان مشاهده کرد به نحوی که نادیده گرفتن آن‌ها عملاً ناممکن شده و عدم درک صحیح و مدیریت آن‌ها می‌تواند منجر به اثرات و نتایج بعضاً نامطلوب شود. با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و کارکرد آن‌ها در سازمان به نظر می‌رسد هر سازمانی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی درون و بیرون سازمان باید تغییرپذیری را در فرهنگ سازمان خود ارزش بدهد و ویژگی‌های شبکه اجتماعی را در فرهنگ اجتماعی خود به وجود بیاورد. همچنین سازمان باید با آگاهی و شناخت نسبت به رسانه‌های اجتماعی، برنامه حضور و بهره‌گیری از آن‌ها را تدوین کند. در این میان، نقش حاکمیت به عنوان سیاست‌گذار پیش شرط تحقق تمامی پیش‌نیازهای مورد اشاره و کلید رفع موانع موجود بر سر راه پیشرفت است. بی‌شک تجربه سازمان‌های دیگر که از این تکنولوژی برای ارتباطات سازمانی خود استفاده کرده‌اند می‌تواند راهنمای خوبی برای شروع این راه به ویژه برای ایران باشد. فضای آینده کسب و کار تغییر پیدامی‌کند، رسانه‌های اجتماعی تمرینی است برای کارکنان دولت و سازمان‌ها که با این تغییرات بیشتر و چه بسا زودتر آشنا شوند و توان تطبیق با این قبیل تغییرات را در خود بالا برده و در چشم‌انداز بلندمدت، خود جز رهبران تغییر به شمار آیند. این همه مدیون ظرفیت بالای رسانه‌های اجتماعی در افزایش سهولت و سرعت دسترسی به اطلاعات و ارتباط با کاربران است. مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات سازمانی در آینده به تدریج آن را

طرفداران یک سازمان بیفزایند یا به شدت چهره یک سازمان را تخریب کنند.

- شبکه‌های اجتماعی؛ مسائل پنهان سازمانی را آشکار می‌کنند، پس سازمان‌ها اساساً باید نسبت به مسائل پنهان خود فعال باشند.
- شبکه‌های اجتماعی برای محصولات و خدمات؛ هم تبلیغ می‌کنند و هم به شدت به ابزارهای ضد تبلیغ تبدیل می‌شوند.
- اعضای شبکه‌های اجتماعی به شما زنگ نمی‌زنند؛ ایمیل نمی‌زنند و مسائل شما را در شبکه‌ها با فریاد اعلام می‌کنند.

همان گونه که هر عضو در یک رسانه اجتماعی می‌تواند بازاریاب باشد. هر عضو یک شبکه اجتماعی هم می‌تواند یک کنش به نفع یا علیه بازارهای هر سازمان باشد (شکرخواه، ۱۳۹۲).

نتیجه‌گیری

مسئله ارباب رجوع و رضایت وی، امروزه جز مباحث پایه‌ای هر سازمان خدماتی یا تولیدی است. چرا که ارباب رجوع، عضوی از سازمان تلقی می‌شود، که رضایت او مستقیماً منجر به توسعه، پایداری و خوش‌نامی سازمان می‌شود. به شکلی که تأثیر نظرات ارباب رجوع در تصمیمات سازمان و برقراری نظام پیشنهادی و نظرسنجی از مراجعان موجب افزایش اثربخشی خدمات مورد انتظار وی و حتی باعث پاسخگویی بیشتر، خلاقیت در تصمیمات و محقق شدن عدالت خواهد شد.

توجه به خواست و انتظارات مشتریان عاملی برای ادامه حیات حرفه‌ای شرکت‌ها و مؤسسه‌های خدماتی در سطح جهان است، آنان به کمک ابزارها و وسایل جدید ارتباطی در تلاش هستند تا با ارائه کار و خدمات با کیفیت مشتریان بیشتری جذب کنند. سازمان‌هایی که به نیازها و خواسته‌های مراجعان و مشتریان خود بی‌اعتنایی از صحنه رقابت حذف می‌شوند. شناخت صحیح رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن در سطح سازمان می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات ارتباطی با مشتریان سازمان باشد که خود به

۱۰. کلهر، منوچهر. (۱۳۸۳). مقدمات رفتار اداری، حدیث امروز.
۱۱. هیوز، آون. (۱۳۷۷). مدیریت دولتی نوین، ترجمه سید مهدی الوانی و دیگران، انتشارات مروارید، تهران، چاپ اول.
12. Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36 (1), 90 - 92.
13. Donnelly, M. (1999). making the difference: quality strategy in the public sector manage service quality. *Volume 9. Number1. pp.47 - 52*
14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59 - 68.
15. King'ori, R. (2013). Exploring social media in organizational processes: a task-technology perspective. MSc. Thesis for graduating on business information technology, Enschede: School of Management and Governance, University of Twente, available at: <http://essay.utwente.nl/63858/>.
16. Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2 (2), 17 - 29.
17. Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747 - 753.
18. Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social media goes corporate*. Peachpit Press.
19. Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, Vol. 36, pp. 143 - 189.

از یک امر تشریفاتی و زینتی خارج و به یک ضرورت و الزام تبدیل خواهد نمود. ضرورتی که حضور و پاسخگویی سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی را بخشی از حقوق شهروندی به شمار می‌آورد. در این میان، نقش سازمان‌های دولتی نسبت به حضور مردم در رسانه‌های اجتماعی نباید کم‌رنگ‌تر باشد. با اتخاذ استراتژی مناسب، برنامه‌ریزی، فرهنگ‌سازی، بومی‌سازی و بهره‌برداری مؤثر از محتوای تولیدی در این رسانه‌ها به جای انکار وجود و تأثیرشان می‌توان همگام با تغییرات و تحولات محیطی در راستای ارتقای کیفیت زندگی مردم و افزایش پاسخگویی نظام‌های مختلف دولتی گردید.

منابع

۱. افتاده، جواد. (۱۳۹۱). تفاوت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۵۶، تهران.
۲. اکبری تبار، علی اکبر. (۱۳۹۲). تحلیل شبکه‌های سازمانی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در اشتراک دانش سازمانی، مجموعه مقالات دومین همایش روز رسانه‌های اجتماعی، تهران.
۳. امامی، حسین. (۱۳۹۲). تجارب عملیاتی سازمان‌ها در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، مجموعه مقالات دومین همایش روز رسانه‌های اجتماعی، تهران.
۴. رضاییان، علی. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
۵. سمیعی، جلال. (۱۳۹۲). موانع به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ایرانی، مجموعه مقالات دومین همایش روز رسانه‌های اجتماعی، تهران.
۶. شریفی کلویی، منصور. (۱۳۷۹). مدلی برای شناخت و آسیب‌شناسی سازمان‌ها، فصلنامه مدیریت و توسعه، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت تهران، شماره ۵.
۷. شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). رسانه اجتماعی و سازمان، کنکاش در یک پدیده ارائه شده در همایش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، تهران: معاونت فرهنگی اجتماعی شهرداری تهران.
۸. قربانی، رضا. (۱۳۹۲). پیش‌نیازهای فرهنگ سازمانی در موفقیت رسانه‌های اجتماعی در سازمان، مجموعه مقالات دومین همایش روز رسانه‌های اجتماعی، تهران.
۹. کاظمی، سید علی اصغر. (۱۳۷۹). مدیریت سیاسی و خط مشی دولتی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران، چاپ اول.

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

میزان اعتماد دانشجویان به پوشش خبری حادثه پلاسکو در شبکه خبر

مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی تهران غرب

■ دکتر حبیب صبورری خسروشاهی
استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
habibsabouri@hotmail.com

■ حمزه امیدی
دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
hamzeomid1985@gmail.com

چکیده

اخبار و اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها علاوه بر شکل دادن افکار عمومی بر منابع تصمیم‌ساز نیز اثر می‌گذارد، و به ویژه در کشوری مانند ایران این نفوذ تا سطوح بسیار بالایی در مدیریت کشور به روشنی قابل مشاهده است؛ بنابراین ارائه تصویری روشن و واقع‌بینانه در رسانه‌ها از بحرانی نظیر حادثه ساختمان پلاسکو اهمیت فراوانی دارد.

روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و از سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا می‌کند، این تحقیق در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل دانشجویان و اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب است، که نمونه مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران ۲۶۸ نفر محاسبه شده است. تکنیک‌های آماری مورد استفاده شاخص‌های مرکزی، آزمون‌های همبستگی و تحلیل واریانس بوده است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهند که اعتماد و نگرش دانشجویان متوسط بوده است و شیوه‌های جلب اعتماد و بهبود نگرش دانشجویان می‌تواند کلیه ارکان مربوط به پذیرش خبرها را بهبود بخشد.

واژگان کلیدی

رسانه، سواد رسانه‌ای، سنتز پژوهی، مصرف رسانه‌ای.

میزان اعتماد دانشجویان به پوشش خبری حادثه پلاسکو در شبکه خبر

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۵۷

و از همین رو مدیران هوشمند رسانه‌ای تمام کوشش خود را به کار می‌گیرند که قابل اعتماد باشند و بی‌طرف جلوه کنند.

ساختمان پلاسکو ساختمانی تجاری در ضلع شرقی چهارراه استانبول تهران بود، و از آن به عنوان اولین آسمان‌خراش و ساختمان مدرن خاورمیانه یاد می‌شد. این ساختمان ۱۷ طبقه

مقدمه

رسانه‌ها چشم و گوش مردم هستند و در دنیایی که انبوه رسانه‌ها جریان اخبار و اطلاعات را برقرار می‌کنند، مردم قادر هستند منابع کسب آگاهی خود را انتخاب کنند. بی‌تردید این انتخاب بیش از هر چیز بر میزان اعتمادی که رسانه‌ها برمی‌انگیزند، استوار است

با اسکلت فلزی در سال (۱۳۴۱) افتتاح شده بود، مالک و سازنده این ساختمان تا قبل از سال (۱۳۵۸) آقای حبیب القانین بود، که بعد از سال (۱۳۵۸) مالکیت آن در اختیار بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی قرار گرفت.

ساختمان پلاسکو در روز پنجشنبه ۳۰ دی (۱۳۹۵) پس از ۵۴ سال از زمان ساخت بر اثر آتش‌سوزی فرو ریخت این ساختمان که نشان‌دهنده تهران جدید و معماری مدرن و جز آسمان‌خراش‌ها در پایتخت محسوب می‌شد، در صبح روز پنجشنبه ۳۰ دی سال (۱۳۹۵) ساعت ۷:۳۰ صبح طبقات هشتم و نهم این ساختمان که شامل واحدهای تولیدی لباس بود، دچار آتش‌سوزی شد. در حوالی ساعت ۱۱ صبح در حالی که گفته می‌شد آتش مهار شده، آتش زبانه کشیده و دیوار شمالی به طور کلی فرو ریخت. تعداد زیادی از آتش‌نشان‌ها و مردم عادی در آن هنگام در ساختمان بودند که باعث جلب توجه افکار عمومی شد. مردم انتظار داشتند که آتش‌نشان‌ها بتوانند جان آن‌ها را نجات بدهند و دولت و شهرداری تمام توان خود را به کار بگیرند تا جان گرفتار شدگان را نجات دهند. بنابراین مردم پیگیر اخبار لحظه‌ای آتش‌سوزی این ساختمان بودند، از طرفی رسانه‌های بیگانه با قراردادن این خبر در جایگاه ویژه و بررسی و واکاوی آن توسط کارشناسان و با نشان دادن ضعف ارگان‌های خدماتی و خدمت‌رسان سعی در نشان دادن ناکارآمدی شهرداری و دولت از سوی رسانه‌های خودشان بودند. بر اثر این حادثه و عملیات آواربرداری پس از آن حدود ۲۳۵ نفر مسدود شدند که سریع مداوا شدند. یکی از آتش‌نشان‌ها در بیمارستان درگذشت. ۱۵ آتش‌نشان و ۵ شهروند عادی در زیر آوار ماندند، که در عملیات آواربرداری پیکر آن‌ها از زیر آوار خارج شد. به گفته برخی منابع تعداد کشته شدگان غیر آتش‌نشان ۱۰ نفر بود که پیکر ۵ نفر آن‌ها پیدا شد. عملیات آواربرداری ساختمان پلاسکو ۹ روز به طول

انجامید در طول این مدت شمار کشته‌شدگان و حجم عظیم آتش ذهن افکار عمومی جامعه را به سمت خود کشانده بود. مردم به صورت لحظه‌ای پیگیر اخبار این حادثه بودند، وسعت این حادثه به حدی بود که تمام مقامات ارشد نظام را به سر صحنه حادثه برد و کمیته‌های حقیقت‌یاب مختلفی از سوی نهادهای مختلف برای پی بردن به علل وقوع این حادثه تشکیل شد. ساختمان پلاسکو ساختمان مهمی بود که در مرور تجربه مدرنیته ایرانی از معماری معاصر جایگاهی تعیین‌کننده و تعیین بخش دارد چرا که در زمان ساخت خود هم توان تکنولوژیک ساخت را با آورده‌ایی چون اسکلت فلزی رفیع و آسانسور پیشرفت داد و هم نظام مدیریت ساخت و پیمان‌رارتقا بخشید و فراتر از آن امکان جدیدی را به گونه‌شناسی معماری معاصر ایران اضافه کرد که پس از آن بارها و بارها به کار گرفته شد.

بیان مسئله

آتش‌سوزی و ریزش ساختمان پلاسکو حادثه‌ای بود که صبح روز پنجشنبه ۳۰ دی ۱۳۹۵ (۱۹ ژانویه ۲۰۱۷) در چهارراه استانبول واقع در مرکز تهران رخ داد. در پی وقوع این آتش‌سوزی ساختمان پلاسکو به طور کامل فرو ریخت. ساختمان پلاسکو در حالی پس از ۳.۵ ساعت سوختن، فرو ریخت که تعداد زیادی مأمور آتش‌نشانی در حال مهار آتش‌سوزی، در بیرون و داخل ساختمان بودند و عده‌ای از آن‌ها زیر آوار ناشی از فرو ریختن ساختمان ماندند. از آنجا که مطالعه ابعاد چنین حادثه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است، لذا در این پژوهش به آن خواهیم پرداخت.

یکی از نتایج تحولات اخیر در عرصه رسانه‌ای استقلال رسانه‌ها و خارج شدن آن‌ها از تک صدایی است و در نتیجه وجود صداهای متعدد تعامل را میان این وسایل در سپهر ارتباطی ایجاد می‌کند. آنچه در این تعامل حائز اهمیت است این است که قدرت‌های کوچک نیز می‌توانند با قدرت‌های بزرگ در تعامل باشند و

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۵۸

زمانی مؤثر واقع خواهد شد. که اعتماد به رسانه به عنوان پیش شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده باشد یا لااقل ضمن فعالیت رسانه به وجود بیاید و به طور مستمر افزایش یابد و اگر مخاطبان به پیام‌هایی که از تلویزیون دریافت می‌کنند اعتماد نداشته باشند در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها وجود نخواهد داشت و به تدریج مقبولیت رسانه در نزد مخاطب زایل خواهد شد (دکتر محسنیان راد، ۱۸۲) با توجه به بیان مسئله این تحقیق تلاش می‌کند به این سؤال محوری پاسخ دهد: میزان اعتماد و نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب به نحوه پوشش حادثه ساختمان پلاسکو از شبکه خبر چقدر بوده است.

رویکرد نظری

آموزش اساس و محور همه تحولات از جمله مهم‌ترین رکن توسعه در ابعاد فردی و اجتماعی است و بی‌تردید رسانه‌ها به ویژه تلویزیون و خبر نقش مؤثری در این زمینه دارد. اهمیت رسانه در آموزش به حدی است که در کنار مراکز رسمی آموزشی (دانشگاه‌ها و مدارس) «نقش آموزش موازی» برای آن در نظر گرفته شد. با توجه به اهمیت و همچنین تأکید بر مقوله آموزش در گفتمان مقام معظم رهبری و اسناد بالادستی از جمله سند چشم‌انداز (۱۴۰۴) ایران «میزان و چگونگی پوشش اخبار آموزشی در بخش‌های خبری سیما (۱۳:۰۰) شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دوسیم» به روش تحلیل محتوا بررسی شد. جامعه آماری این تحقیق، اخبار شش ماه نخست (۱۳۹۳) به شیوه تمام شماری و انتخاب این بخش‌های خبری با توجه به این که مهم‌ترین بخش‌های خبری مشروح شبکه‌های خبر، یک و دو سیما هستند «هدفمند» بوده است.

رادیو و تلویزیون رسانه‌هایی هستند که با توجه به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف کاربردهای متفاوتی دارند. از عمده کارکردهای آن می‌توان به ارائه سریع اطلاعات و اخبار، آموزش، سرگرمی و ... اشاره نمود.

هرکس حرفی برای گفتن دارد می‌تواند مبلغ ارسال پیام خود باشد. این در حالی مطرح می‌شود که در طول تاریخ رسانه‌ها، جریان یک سوی اخبار یعنی انتشار اخبار از سوی کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای در حال توسعه مطرح بوده است. در چند قرن گذشته و با ورود به عصر ارتباطات و با در نظر گرفتن این که ما ۲۵۰ سال دیرتر از جوامع غربی صاحب روزنامه و ۲۰ سال دیرتر صاحب رادیو و تلویزیون شدیم، در همه این سال‌ها ما تنها مصرف‌کننده و مشتری بوده‌ایم و با تأسیس تلویزیون در کشورهای در حال توسعه جریانی یک سویه خبر به جریان دو سویه پیام مبدل گردید و تلویزیون‌های کشورهای در حال توسعه نیازمند تولیدات کشورهای توسعه یافته گردیدند (دکتر محسنیان راد، ۱۸۲).

اکنون دیگر رسانه‌های با مخاطبان منفعل روبرو نیستند، بلکه مخاطب عصر حاضر همواره سعی می‌کند با آگاهی کنکاش و دقت بیشتری از خبرهای رسانه‌ها بهره گیرد. رسانه‌ها نیز بر باورپذیری خبرهای خود از شیوه‌ها و ترفندهای گوناگون استفاده می‌کنند. نمونه آن را می‌توان در شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان^۱ مشاهده کرد که با بخش مستقیم خبر از صحنه رویدادها سعی می‌کند این گونه القا نماید که مخاطب خود در صحنه است و هیچ چیزی به غیر از آنچه در صفحه مانیتور وجود دارد، نیست، اما در پشت پرده انواع تمحید خبری به کار برده می‌شود تا ایدئولوژی و چارچوب فکر مورد نظر خود را در مخاطبان ایجاد نماید. با توجه به رقابت شدید رسانه‌های داخلی و خارجی با اخبار صدا و سیما که گاهی در تناقض نیز است، مخاطبان را با نوعی سردرگمی در باورپذیری مواجه ساخته است. مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها و خبرهایی که منتشر می‌شود زیربنایی‌ترین عامل در کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه محسوب می‌شود. گسترش تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه صرفاً در شرایطی و

1. CNN

وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات جدید و مبادله افکار عمومی در راه پیشرفت تمدن و فرهنگ بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند، تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند و اصولاً اطلاع رسانی به موقع، دقیق و صحیح از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود (زارعیان، ۱۳۹۰).

شبکه خبر: با هدف اطلاع رسانی و تنویر افکار عمومی در تاریخ ۱۳۷۸/۰۸/۰۲ به صورت آزمایشی فعالیت رسانه‌ای خود را آغاز نمود و پس از یک ماه فعالیت آزمایشی در تاریخ ۱۳۷۸/۰۹/۰۲ در راستای تحقق اهداف و سیاست‌های تعیین شده رسماً به ادامه فعالیت پرداخت.

مأموریت کلی شبکه خبر: گردآوری، دریافت، تهیه و تنظیم و پخش اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی در چارچوب خط مشی‌ها و ضوابط کلی سازمان صدا و سیما و سیاست‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در جهت اطلاع رسانی سریع واقعیت‌ها و آگاهی دادن به مخاطبان.

وظایف کلی شبکه خبر: آگاهی از ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی، خط مشی‌های سازمان، مواضع سیاسی و رویدادهای خبری در ایران و جهان به منظور اثرگذاری بر روند اخبار گزارش‌ها و برنامه‌های خبری.

تهیه و تولید گزارش‌ها، برنامه و تفسیرهای خبری به منظور پخش از شبکه خبر. اطلاع رسانی گسترده و سریع واقعیت‌ها، اخبار، اطلاعات، رویدادهای مهم خبری اعم از داخلی یا خارجی به منظور افزایش رضایت و اعتماد مخاطبان.

آگاه ساختن مخاطبان از رخدادهای مهم خبری منطقه و جهان (قدیری، ۱۳۸۸).

ارزش‌های خبری: هرروز صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در گوشه و کنار جهان اتفاق می‌افتد، اما امکان تهیه گزارش از

همه آن‌ها وجود ندارد و تعداد زیادی از وقایع نیز ارزش خبری لازم را برای گزارش و انتقال آن‌ها به مخاطبان ندارد. بنابراین برای تشخیص این که چه رویدادی ارزش تهیه گزارش دارد، احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزشیابی و گزارش جامعی از آن رویداد برای مخاطبان تهیه کرد. این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، «ارزش‌های خبری» نامیده می‌شوند (اسدی، ۱۳۷۱).

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله^۱» است، که از آن با اسامی دیگری، نظیر، نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود (چفی^۲، ۱۹۷۷). بانیان این نظریه بر این باور هستند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (کاتز^۳، ۱۹۹۸)، نشان داده‌اند که آدمی موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات، و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است. یا به تعبیر روانشناسان (بارن^۴، ۲۰۰۱)، آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». از همین روی، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد. در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «تأثیرات محدود رسانه‌ها»^۵

1. Ball theory
2. Chaffee
3. Katz
4. Baron
5. media limited effect

و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عواملی متنوع و متعدد است. اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل است (زارعیان، ۱۳۹۰).

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای»^۳ یاد می‌شود یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام است» رویکردی نوین به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است تلویزیون زندگی ما را دوباره به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت و ملت‌های مجزا دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۴).

نوئل نثومان^۴ (۱۹۸۰) در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه‌ای جدید عرضه کرده است که به نظریه «مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سورین و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که درباره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌ها است، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آن‌ها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده

یاد می‌شود. ژوزف کلاپر^۱ (۱۹۶۰) در اثری تحت عنوان «تأثیرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست: وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند (رایف، ۱۳۸۶).

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «تأثیرات محدود»، رسانه‌ها تأثیراتی ناچیز بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین تأثیرات محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به تأثیرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون بانفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زعم بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (زارعیان، ۱۳۹۰).

با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر، تعدیل یا تشدید می‌شود. اما، شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال پاول^۲، ۲۰۰۱ را ببینید) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط

3. Media Determinism theory

4. Noelle-Neuman

1. J. Klapper

2. paul

است هم بیشتر ساکت می‌مانند (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۳۹۷).

از نظر نوئل نئومان رسانه‌ها به سه روش بر مارپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند: نخست: این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند؛ دوم: به افراد جامعه القا می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش هستند و در پایان به افراد جامعه القا می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آن‌ها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبرو می‌شود.

مگ گوایر^۱ (۱۹۸۶) با رویکرد دیگری به تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. او به جای بحث در خصوص دامنه و میزان تأثیر رسانه‌ها به دسته‌بندی انواع تأثیرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تأثیر مطلوب و نامطلوب هستند.

از نظر مک گوایر مهم‌ترین تأثیرات مطلوب رسانه‌ها شامل: تأثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رأی دادن، افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، تلقین ایدئولوژی و تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است. همچنین مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب رسانه‌ها شامل: افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، گسترش اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آن‌ها سخن به میان آمد معتقدند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادر هستند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند، اما، همان گونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان

تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقدند رسانه‌ها تأثیری شگرف، قوی، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که، برخی دیگر از نظریه‌پردازان بر «اثر تعدیل یافته رسانه‌ها» معتقدند. از نظر آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند تأثیرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

سؤالات تحقیق

۱. میزان اعتماد دانشجویان نسبت به پوشش اخبار شبکه خبر چقدر است؟
۲. میزان جامع بودن اخبار شبکه خبر از پوشش حادثه ساختمان پلاسکو چقدر است؟
۳. میزان صحت اخبار شبکه خبر از پوشش حادثه ساختمان پلاسکو چقدر است؟
۴. میزان دقت اخبار شبکه خبر از پوشش حادثه ساختمان پلاسکو چقدر است؟
۵. میزان بی‌طرفی اخبار شبکه خبر از پوشش حادثه ساختمان پلاسکو چقدر است؟

روش‌شناسی

به منظور آزمون تجربی مدل نظری تحقیق، دانشجویان و اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب گشته است و بر مبنای فرمول کوکران از جمعیت آماری ۱۰۰۰ نفر ۲۶۸ نفر انتخاب شده است. گردآوری داده‌ها به شیوه پیمایشی انجام شده است. نحوه جمع‌آوری اطلاعات از طریق پخش و تجزیه و تحلیل پرسشنامه صورت گرفته است.

اعتبار و روایی: اعتبار شاخص‌ها مبتنی بر اعتبار صوری است، در واقع اعتبار صوری بر مبنای داوری و قضاوت متخصصان است. بدین منظور شاخص‌های مورد نظر مورد ارزیابی متخصصان قرار گرفت. بررسی روایی گویه‌های شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمده) انجام گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش

1. Mc Guive

درصد؛ ۵۹ نفر بین ۳۶ تا ۴۰ سال (حدود ۲۲ درصد) و ۱۱۳ نفر (حدود ۴۲ درصد) ۴۰ سال به بالا سن دارند.

جدول ۱. مربوط به آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد پرسشنامه	درصد
اعتماد و نگرش به پوشش خبری	۲۶۸	۰/۸۹۵

بر اساس اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای مفاهیم اصلی تحقیق به طور متوسط بالاتر از ۰,۷ درصد به دست آمده می توان گفت که ابزار سنجش ما از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص میانگین و انحراف معیار ابعاد پوشش خبری پلاسکو

پرسش ها	میانگین	انحراف معیار
اعتماد دانشجویان	۳,۲	۰,۷۲
جامع بودن اخبار	۳,۱	۰,۷۰
صحت اخبار	۳	۰,۵۲
دقت اخبار	۳,۱	۰,۵۳
بی طرفی	۳,۲	۰,۵۸

با در نظر گرفتن فرضیات مطرح شده صورت گرفته است. لذا به منظور تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق با توجه به سطح سنجش و نوع متغیر از آزمون های مربوط به هر کدام استفاده شده است. داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و برای پردازش اطلاعات، از نرم افزار آماری SPSS استفاده گردیده است.

یافته های تحقیق

بررسی توزیع فراوانی وضعیت جنسیتی در نمونه جامعه از کل ۲۶۸ پاسخ دهنده که به این پرسشنامه پاسخ داده اند و اطلاعات آنان در دسترس است، شمار ۱۸۵ نفر (حدود ۶۹,۰۹ درصد) مرد و شمار ۷۵ نفر (حدود ۲۷,۲۷ درصد) زن بوده اند.

بررسی توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی: از بین افراد نمونه: ۱۷۴ نفر لیسانس (حدود ۱۲,۷۳ درصد)؛ ۵۹ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس (حدود ۶۵ درصد)؛ ۳۵ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری (حدود ۲۲ درصد) هستند

بررسی توزیع فراوانی وضعیت سنی: از بین افراد نمونه؛ ۳۷ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال (حدود ۱۴,۵ درصد)؛ ۵۹ نفر بین ۳۱ تا ۳۵ سال (حدود ۲۲ درصد)

جدول ۴. توزیع درصد فراوانی و میانگین و انحراف معیار گویه های تحقیق

ردیف	سوالات	مخالف	متوسط	موافق	میانگین	انحراف معیار
۱	تا چه حد به برنامه های شبکه خبری زیر اعتماد دارید؟	۳۵%	۱۵%	۹۵%	۳/۱	۱/۱۰
۲	تا چه حد برنامه های شبکه خبر در پوشش حادثه ساختمان پلاسکو به صورت شفاف (بدون ابهام و صریح) بیان می کنند؟	۲۹%	۱۲%	۱۰۵%	۳/۵	۰/۹
۳	به نظر شما تا چه برنامه های شبکه خبر در پوشش حادثه ساختمان پلاسکو بی طرف بدون جانبداری از گروه یا افرادی خاص عمل می کنند؟	۱۰%	۱۹%	۶۱%	۳/۱	۰/۷
۴	بخش تحلیل شبکه خبر در حادثه پلاسکو تا چه اندازه بر مبنای نظر و واحد مخاطبین صورت گرفت؟	۱۰%	۱۱%	۱۱%	۳/۲	۰/۸۹
۵	شبکه خبر تا چه اندازه تحت تأثیر اخبار و تحلیل های شبکه های خارجی و مخالفان قرار گرفت؟	۱۹%	۱۳%	۱۳%	۳	۰/۹۲
۶	شبکه خبر تا چه میزان به تمامی بخش های حادثه پلاسکو اشاره کرد؟	۲۵%	۱۹%	۵۲%	۳/۲	۰/۹۸
۷	شبکه خبر در حادثه پلاسکو تا چه اندازه سرعت عمل داشت؟	۶۷%	۱۸%	۴۹%	۳	۰/۹۸

جدول ۴. جدول میزان وضعیت آزمون معناداری (مناسب یا نامناسب بودن) متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب معناداری (SIG)	آماره t	میانگین وضعیت
اعتماد دانشجویان	۰/۰	۵/۱	۳/۲ مناسب
جامع بودن اخبار	۰/۰	۴/۶	۳/۲ مناسب
صحت اخبار	۰/۰	۴/۹	۳ مناسب
دقت اخبار	۰/۰	۵/۷	۳/۱ مناسب
بی طرفی	۰/۰	۵/۹	۳/۲ مناسب

همان گونه که جدول بالا نشان می دهد در تمامی متغیرهای این پژوهش مقدار میانگین بیشتر از عدد ۳ در طیف ۵ تایی لیکرت است. بنابراین، در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارند. هرچه این مقدار بیشتر باشد آن متغیر مناسب تر است. چنین تفسیری را می توان برای تک تک پرسش های پرسشنامه نیز انجام داد. لازم به ذکر است چنان چه میانگین به دست آمده از عدد ۳ در طیف ۵ تایی لیکرت بیشتر باشد، نشان می دهد وضعیت آن مناسب و چنانچه میانگین به دست آمده از عدد ۳ در طیف ۵ تایی لیکرت کمتر باشد، نشان می دهد وضعیت آن متغیر نامناسب است.

نتیجه گیری

امروزه تسلط بر رسانه ها و خبرگزاری ها قدرت عظیم و فوق العاده ای را در اختیار بازیگران عمده جنجال ها قرار داده است، به گونه ای که به خوبی با به کارگیری اهرم های خبری و اطلاعاتی توانسته اند به تغییر باورها و نگرش های جمعی یا شکل دهی به افکار عمومی یا فراملی اقدام کنند. بنابراین مهم ترین بحث در سیاست گذاری نیروی انسانی، جذب نیروی مناسب، آموزش و بهسازی آن، حفظ و نگهداری آن نیرو و حمایت های فوق العاده از آن است. برای تولید خبر باید به طور دائم خلاقیت ها و نوآوری ها باید جزئی از سازمان باشد و نیروها خلاق و ویژه باشند. به جهت مختلف می توان از پژوهش حاضر نتیجه

بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه یا به عبارتی از آزمون t یک نمونه ای^۱ استفاده گردیده است که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروضه مورد آزمون قرار می دهد. به طور خلاصه برای بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش از آزمون آماری میانگین یک نمونه استفاده گردیده است. به منظور عدم تداخل با فرضیه های پژوهش در هر مورد، گزاره مربوطه به صورت پرسش مطرح شده است. فرضیه صفر (۰) در تمام متغیرهای پژوهش با توجه به طیف پنج تایی لیکرت به این صورت است:

آزمون فرض

$\mu = 2,75$: فرضیه صفر (H_0)

$\mu \neq 2,75$: فرضیه مقابل (H_1)

بایستی ذکر شود از آنجا که حدس خاصی در ارتباط با وضعیت متغیرهای پژوهش نمی توان زد از پرسش و متعاقباً آزمون میانگین دو طرفه استفاده شده است. با توجه به این که تمامی پرسش های پرسشنامه به صورت مستقیم طراحی شده است، میانگین به دست آمده در بازه ۴ تا ۵ به معنای وضعیت مناسب، در بازه ۳ تا ۴ به معنای وضعیت نسبتاً مناسب، در بازه ۲ تا ۳ به معنای وضعیت نامناسب و در بازه ۱ تا ۲ به معنای وضعیت بحرانی است.

با توجه به این که حدس خاصی راجع به وضعیت متغیرها نمی توان زد از آزمون میانگین دو جامعه (دو طرفه) استفاده شده است و به جای ارائه فرضیه می توان از پرسش استفاده کرد. طیف زیر وضعیت تفسیر نتایج را نشان می دهد.

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۶۴

1. One Sample Test

مناسب‌تر بود، و اگر اخبار را چه به صورت زنده یا تولیدی در جهت هدایت می‌کرد که افکار عمومی خود به کمک حادثه دیدگان و نیروی‌های امدادی می‌آمدند بهتر بود و یأس و ناامیدی ایجاد نمی‌شد. شبکه‌های اجتماعی مجازی زمینه‌ساز نگرشی نوین در تعامل و ارتباطات انسانی شده‌اند. این شبکه‌ها، با از بین بردن فاصله‌های زمانی و مکانی، ارتباط افراد با یکدیگر را در تمام نقاط دنیا برقرار می‌سازند، اما ارتباطات در فضای مجازی با افراد مجازی و با هویت‌های مجازی در بعضی مواقع نشان‌دهنده واقعیت‌ها، حقیقت موضوعات و رویدادها در جهان پیرامونی نیست، در پوشش اخبار حادثه ساختمان پلاسکو تصاویر و اخباری که در فضای مجازی و اپلیکیشن‌ها رد و بدل می‌شد نشان‌دهنده واقعیت نبود، بیشتر جنبه احساسی و ترحم از سوی افراد جامعه نسبت به این موضوع بود. پوشش اخبار این حادثه در شبکه خبر هم بی‌تأثیر از این موضوع نبود شاید به همین دلیل بود که مدیران این شبکه تصمیم به ارتباط زنده و کامل آن را گرفتند که با توجه پژوهش صورت گرفته نتیجه مثبت و رضایت‌مند بوده است. با توجه به پژوهش صورت گرفته توسط آقای علی محمد زمانی در مورد میزان اعتماد به اخبار شبکه خبر و صدای آمریکا از دیدگاه دانشجویان ارشد خبر که این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه بوده است، استفاده از سانسور در شبکه خبر کمتر از شبکه وی‌اوی^۱ است. همچنین بر اساس نتایج افرادی که معتقد بودند استفاده از سانسور در شبکه خبر کمتر از صدای آمریکا است اعتماد بیشتری به اخبار شبکه خبر دارند. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های این پژوهش از دیدگاه دانشجویان، شبکه خبر از منابع معتبرتری نسبت به صدای آمریکا بهره می‌برد، که این تلقی موجب ارتقا اعتماد دانشجویان به این شبکه خبر شده

گرفت که یکی از ارکان پوشش خبری بحث اعتمادسازی است که در آن مسئله ادبیات و بهره‌گیری از واژگان سیاه یا سفید یا مثبت و منفی است که در برخی گویه‌های مربوط به پرسشنامه پژوهش این سؤال مطرح شده است که می‌توان یکی از نتایج پژوهش را که متأثر از رویکرد منبع خبری است، اما بر اعتمادسازی تأثیرگذار است در نظر گرفت.

مسئله بعدی که می‌توان نتیجه گرفت بحث دلالت‌های ضمنی است که مربوط به نحوه القای خواست و اراده‌ای خاص و جهت‌دار به خواننده یا مردم است. به طور مثال در حادثه پلاسکو بحث فیلمبرداری‌های شخصی توسط مردم یا عکسبرداری به معطلی بزرگ تبدیل شده بود که در القای این ناهنجاری خبرگزاری‌ها بسیار مؤثر بودند، در حالی که لزوماً این امر در تمامی موارد امری قبیح نیست. یکی از موارد مهم دیگر که در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت بحث انگاره‌سازی است و اهمیت انگاره‌ای که توسط خبرها در ذهن ایجاد می‌شود که غالباً مبتنی بر ضعف‌های دولتی و عدم رعایت استانداردها است یا حتی در برخی موارد بحث تئوری توطئه و اشتباهات عمدی را مثال زد. در یک نتیجه‌گیری تصاویر شبکه خبر نشان‌دهنده آن است که آشفتگی در بروز فاجعه ملی حرف اول را می‌زد. شاید اگر این حادثه را درست مدیریت می‌کردند، میزان تلفات کمتر می‌شد، که این نشان‌دهنده دقت و سرعت در پخش تصاویر از رسانه است. برخی بر این باور هستند که شبکه خبر به صورت سنتی، خبر حادثه را پوشش داده است، و از کارشناسی رویداد، مطلبی برخوردار است. شبکه قرار نداده است، درست است شبکه خبر از همان لحظه اول حادثه پلاسکو را پوشش خبری داد، ولی از روند تحلیل فرایند حادثه و کارشناسی آن سخنی به میان نیاورد. با توجه به نتایج به دست آمده شاید اگر شبکه خبر به شکل حرفه‌ای‌تری اخبار را پوشش می‌داد و از تحلیل و کارشناسی‌های بهتری بهره می‌برد

است، در حالی که به دلیل عدم استفاده کافی از منابع معتبر در شبکه صدای آمریکا اعتماد دانشجویان به این شبکه در سطح پایینی است، همچنین نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که از دیدگاه دانشجویان خبر میزان صحت خبر در شبکه خبر بیش از صدای آمریکا است بر این اساس نتایج آماری نشان داد که رابطه مستقیمی بین میزان تلقی از این میزان صحت خبر در هر یک از این دو شبکه و میزان اعتماد دانشجویان وجود دارد، به عبارت دیگر از آنجایی که دانشجویان میزان صحت خبر در شبکه خبر را بیشتر از صدای آمریکا ارزیابی می کردند، اعتماد بیشتری هم نسبت به این شبکه داشتند. در پایان در زمینه سرعت انتشار اخبار نتایج آماری بیانگر آن است که شبکه خبر دارای سرعت بالاتری در اطلاع رسانی و نشر خبر نسبت به صدای آمریکا است، همچنین یافته های این پژوهش نشان داد که شبکه خبر از آنجایی که دارای سرعت انتشار بالاتری نسبت به وی اوای^۱ است، اعتماد بالاتری را نیز در بین مخاطبین جذب نموده است. با مقایسه این پژوهش (پژوهش آقای علی محمد زمانی) و پژوهش های دیگر با پژوهش حال حاضر به این نتیجه می رسیم که میزان جلب مخاطب در رسانه های خبری مختلف در همه کشورها با پیشرفت های حال حاضر تقریباً معیارهای یکسانی دارد، همچنین با از بین رفتن مرزهای اطلاعات و فضای مجازی در تمام کشورها این اختلاف نظرها و سلاقی برای جلب مخاطب از سوی رسانه ها و همچنین گزینش رسانه از سوی مخاطب به حداقل رسیده است. در همه این پژوهش ها اعتماد، سانسور، منابع کسب خبر، دقت، صحت خبر و سرعت انتشار آن و همچنین بی طرفی دارای اهمیت فراوانی برای مخاطبان هستند. بنابراین رسانه هایی موفق خواهند بود که از این ویژگی ها و معیارها برای مخاطبان برخوردار باشند.

منابع

۱. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش.
۲. دلاور، علی. (۱۳۹۴). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: مؤسسه نشر و ویرایش.
۳. رایف، دانیل. (۱۳۸۵). تحلیل پیام های رسانه ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، مترجم: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم، تابستان.
۴. زارعیان، داود. (۱۳۹۰). شناخت افکار عمومی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ اول.
۵. ساروخانی، باقر و منیژه نویدنیا. (۱۳۸۵). امنیت اجتماعی خانواده و محل سکونت، رفاه اجتماعی، ۲۲، ۸۷ - ۱۰۹.
۶. سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۸). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. قدیری، مهدی. (۱۳۸۸). نحوه انعکاس اخبار جنگ عراق از تلویزیون ایران، مقایسه تطبیقی با اخبار خبرگزاری ایسنا، دانشکده علامه طباطبائی دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.
۸. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۲). روش های مصاحبه خبری، چاپ اول ۱۳۷۲ (ویرایش سوم، چاپ دهم ۱۳۹۲). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
9. Bruen-Jensen & N. Jankowski. (2001.). A Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research. London: Routledge.
10. Poulle, J. A. & Meirick, P.C, (2002). _Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan_. Journal of Communication, 57: 119 - 141.

توانمندسازی منابع انسانی سازمان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ایده

■ دکتر مریم حق‌شناس

دکتری مدیریت رسانه، مدرس دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

■ محسن شفیعی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
Elc.mo.110@gmail.com

چکیده

از آنجایی که در هر سازمانی، منابع انسانی با ارزش‌ترین عامل تولید و مهم‌ترین سرمایه و منبع اصلی مزیت رقابتی به شمار می‌آید، یکی از مؤثرترین راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن کارکنان و مدیران سازمان‌ها است. آنچه که در راستای توسعه منابع انسانی اهمیت دارد، این است که بهبود منابع انسانی تنها با آموزش‌های فنی و تخصصی حاصل نمی‌شود، بلکه باید از راه‌های گوناگون به توسعه آموزش کارکنان پرداخت. یکی از ابزارهای نوین آموزشی که امروزه در دسترس همگان است استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. سازمان‌ها با ایجاد سامانه‌هایی هدایت شده در این زمینه می‌توانند به مقاصد دست یابند که در فضای واقعی، هزینه بسیاری به بار می‌آورد، اما در این فرایند بسیاری از آن هزینه‌ها را ندارد. در این شبکه‌ها افراد می‌توانند به یکدیگر انگیزه بدهند و برای حل مشکلات مشورت کنند. می‌توانند مدیران را به آنچه خواست کارکنان است آگاه کنند و مدیران از اسرار سازمان مطلع شده و برای ایجاد آرامش و رضایت، فکری ارائه دهند. مدیران می‌توانند آموزش‌های مربوط به مشاغل را در این کانال‌ها ارائه دهند و کارکنان در ساعات غیر اداری برای بهره‌مندی از امور سازمان، آموزش‌های خود را تکمیل کنند. ساختار سازمانی می‌تواند بهینه شود و مدیران ارشد سازمان، خواستار تغییرات کاربردی از مدیران عملیاتی باشند.

واژگان کلیدی

توانمندسازی، شبکه‌های اجتماعی، آموزش.

از طریق شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ایده
توانمندسازی منابع انسانی سازمان‌ها

مدیریت رسانه

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۶۷

مقدمه

آنچه موجب بقای سازمان‌ها را فراهم می‌آورد، رعایت اصول و شیوه‌های صحیح انجام کارها است که سازمان‌ها در محیط رقابتی محکوم به تمرکز و اجرای بهره‌وری هستند. بهره‌وری از دو عبارت کارایی، به معنای درست انجام دادن کار؛ و اثربخشی به معنای انجام کارهای درست

مشق شده است. شاید نتوان برای رسیدن به بهره‌وری میزان و سقف مشخصی را در نظر گرفت، اما آنچه در این میان برای ما اهمیت دارد رسیدن به نقطه بهینگی در انجام امورات و وظایف سازمانی است. توجه به محدودیت منابع و نامحدود بودن نیازهای انسانی، افزایش جمعیت و رقابت شدید و بی‌رحمانه در اقتصاد

جهانی، بهبود بهره‌وری نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت است. بی‌گمان رشد و توسعه اقتصادی امروزه جوامع مختلف در نرخ رشد بهره‌وری آن‌ها نهفته است. کوشش برای افزایش نرخ بهره‌وری، تلاش برای زندگی و رفاه بهتر برای افراد و جامعه است. در دنیای رقابت‌آمیز امروز کشورهای برنده خواهند بود که بتوانند دانش، بینش و رفتار بهره‌وری را در مدیران و کارکنان خود ایجاد نمایند (بهرام میرزایی، ۲۰۱۲).

سازمان‌های کنونی در محیطی بسیار پویا و پیچیده عمل می‌کنند و به دلیل عقب نماندن از تغییر و تحولات روزافزون دنیای پیرامون و نیل به مزیت رقابتی پایدار بایستی بیش از پیش به منابع انسانی خود توجه کنند. یکی از جنبه‌های محوری توجه به سرمایه‌های انسانی سازمان مفهوم توانمندسازی است که به عنوان مقوله‌ای که بین افراد، وظایف، فناوری، فرایندهای اطلاعاتی، پاداش و ساختار سازمانی تناسب ایجاد می‌کند و در نهایت سازمان را جهت نیل به کارایی و اثربخشی رهنمون می‌سازد، معرفی شده است (محمدرضا قناعت‌کن بلالمی، ۱۳۹۶).

تعاریف و مفاهیم توانمندسازی کارکنان

در تعریف‌ها توانمندسازی عواملی، چون انگیزش درونی، ادراک و تعهد، ساختار شغل، انتقال قدرت یا اختیار و تسهیم منابع و اطلاعات به کار رفته است. توانمندسازی نیروی انسانی مفهومی روانشناختی است که به حالات، احساسات و باور افراد به شغل و سازمان مربوط می‌شود و به عنوان فرایند افزایش انگیزش درونی تعریف شده است که دارای هفت بعد، اختیار، تصمیم‌گیری، اطلاعات، استقلال، خلاقیت و نوآوری، دانش و مهارت و مسئولیت پرورش است. این موارد نتایج و منافع بسیار زیادی دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اگر افراد احساس توانمندی کنند، هم مزایای شخصی و هم منافع سازمانی حاصل می‌شوند (پیمان جبری، ۲۰۱۱).

از تعاریف زیاد موجود اشاره می‌کنیم به تعریف

کریتنر (۱۹۹۶) توانمندسازی زمانی اتفاق می‌افتد که کارکنان به اندازه کافی آموزش دیده باشند، تمام اطلاعات مربوط به کار فراهم باشد، ابزار ممکن در دسترس باشد، افراد کاملاً درگیر کار باشند و در تصمیم‌گیری شرکت کنند و در نهایت برای نتایج مطلوب پاداش مناسبی داده شود (پیمان جبری، ۲۰۱۱).

از نظر «پیتر دراگر» رشد اقتصادی مرهون توانمند کردن کارکنان فرهیخته است. سازمان توانمند محیطی است که کارکنان در گروه‌های مختلف، در انجام فعالیت‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند. توانمندسازی کارکنان، محوری‌ترین تلاش مدیران در نوآوری، تمرکززدایی و حذف دیوان سالاری در سازمان‌ها است. توانمند کردن افراد موجب می‌شود تا مدیران و سازمان سریع‌تر و بدون اتلاف منابع به اهداف خود نائل شوند. توانمندسازی موجب می‌شود که کارکنان، سازمان و شغل را از آن خود بدانند و از کار کردن در آن به خود ببالند. بدون توانمندسازی، نه مدیران و نه سازمان‌ها نمی‌توانند در دراز مدت کامیاب باشند. مدیر سازمان، مهم‌ترین عامل در توانمندسازی کارکنان است. زیرا مدیر به طور مستقیم و غیر مستقیم، تمام عوامل محیط سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیر با تفویض اختیار و قدرت بیشتر به کارکنان، دادن استقلال و آزادی عمل به آنان، فراهم نمودن جو مشارکتی، ایجاد فرهنگ کار گروهی و با حذف شرایطی که موجب بی‌قدرتی کارکنان شده است، بستر لازم را برای توانمندی افراد فراهم می‌کند (پیمان جبری، ۲۰۱۱).

الگوهای توانمندسازی

برای تبیین و تشریح الگوی راهبردی توانمندسازی کارکنان، ضروری است عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. طبق پژوهش انجام شده توسط یاهیا ملهم، چهار عامل، ارتباط مستقیم و تأثیر بسزایی بر توانمندسازی کارکنان دارند،

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۶۸

تا سازمان‌ها بتوانند پاسخگوی تغییرات سریع و با کیفیت بالا باشند، تا علاوه بر رضایت کارکنان، رضایت مشتریان را فراهم سازند. بر اساس این الگو عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان عبارت هستند از: (احمدرضا طالبیان و فاطمه وفایی، ۲۰۰۹)

۱. دانش و مهارت کارکنان: بررسی ادبیات

توسعه منابع انسانی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی از دیدگاه مدیران همواره یکی از راه‌های کلیدی برای رفع مشکلات در سازمان‌ها محسوب می‌شود. این جمله مکرر شنیده می‌شود که «کارکنان کاری را که از آن‌ها انتظار می‌رود انجام نمی‌دهند»، یا «ما مشکل آموزشی داریم». این جملات نشانه‌هایی از ضرورت توانمندسازی نیروی انسانی در انجام وظایف سازمانی است (داود مجتهد؛ عبدالمحمد مهدی و فربیا خالقی، ۱۳۸۲).

۲. اعتماد: ممکن است که همه اطلاعات و

اعداد و ارقام، همه شواهد پیروزی، و همه تأییدهای مورد نیاز، در اختیار تان باشد، ولی بدون برخورداری از عنصر اعتماد، به جایی نخواهید رسید. توانایی در استقرار، رشد، گسترش و بازآفرینی اعتماد در سازمان‌ها، کلید رهبری پیروزمندانه در بازار و اقتصاد بسیار رقابتی امروز است. اعتمادورزی، نخستین نیاز جامعه مسطح و باز است. گردش آزاد اطلاعات، تبادل دانش، صریح سخن گفتن، شفاف‌سازی، و وفای به عهد که لازمه یک جامعه باز است، بدون حضور اعتماد، شدنی نیست. در جامعه بسته، مالیات و هزینه‌های سنگینی به اعضا تحمیل می‌شود و همچنین نخستین وظیفه هر رهبر راستین در محیط کار یا خانه، الهام بخشی در حوزه اعتماد است (کاوی استفان، ۱۳۹۲).

۳. ارتباطات: ارتباطات از ضرورت‌های فرایند

تصمیم‌گیری است. اطلاعات و همچنین مبادله آن برای ارزیابی راه حل‌ها، اجرای

تصمیم‌ها و کنترل و ارزیابی نتایج مورد نیاز است. در نهایت، ارتباطات بیانگر احساسات و عواطف هستند. ارتباطات سازمانی چیزی ورای مجموعه‌ای از حقایق و ارقام است. اشخاص در داخل سازمان مانند اشخاص در هر جای دیگر بیشتر نیازمند مبادله عاطفی مانند شادی، ناراحتی، ناخوشنودی، اعتماد و ترس هستند (گریفین مورهد، ۱۳۹۲).

۴. انگیزه: توجه به نیازها و انگیزه‌های کارکنان

و پرداخت پاداش بر اساس عملکرد در این مدل مورد نظر است و پاداش‌های معنوی (غیر مادی) نسبت به پاداش‌های مادی از اهمیت بیشتر برخوردار هستند (احمدرضا طالبیان و فاطمه وفایی، ۲۰۰۹).

چالش‌های موجود در توانمندسازی کارکنان

مهم‌ترین چالش‌های موجود را از دو بعد مدیریتی و پیامدی می‌توان مورد بررسی قرار داد.

چالش‌های مدیریتی

• **ساختار سازمانی:** ساختار غیر منعطف و بلند سازمانی با لایه‌های زیاد مدیریتی و کنترلی مانع جدی توانمندسازی محسوب می‌گردد (احمدرضا طالبیان و فاطمه وفایی، ۲۰۰۹).

۱. نگرش‌های منفی مدیران در مورد

زیردستان: مدیران بر اساس نظریه X مک گریگود نسبت به کارکنان دید منفی دارند و آنان را تنبل و از کارگريزان و مسئولیت‌گريز می‌دانند، در نتیجه به توانمندسازی به دید تردید می‌نگرند (همان).

۲. فقدان منابع و زمان کافی: برنامه‌های

توانمندسازی منبع و زمان زیادی را صرف می‌کند، بنابراین سازمان‌های با منابع و زمان محدود نمی‌توانند این برنامه‌ها را با موفقیت اجرا نمایند، و مدیریت در جریان فرایند توانمندسازی دچار یأس و ناامیدی شوند (همان).

۳. نیاز به کنترل: برنامه‌های توانمندسازی

نیاز به کنترل‌های مختلف دارد، بنابراین مدیران نیازمند کنترل بیشتر هستند و این در صورت نبودن اهرم‌های کنترلی مناسب در سازمان می‌تواند مانع توانمندسازی باشد.

۴. عدم باور پذیری: برخی از مدیران بر این باور هستند که کارکنان، نه تنها برای انجام مسئولیت‌های محوله به اندازه کافی دارای تبحر نیستند، بلکه از توانمندی لازم برای ایفای نقش‌های جدید نیز برخوردار نیستند. آن‌ها معتقدند توانمندی ذاتی است نه اکتسابی و به همین دلیل با کلیه امور و فرایندهای مرتبط با تواناسازی کارکنان مخالفت نموده یا در مسیر انجام آن مانع تراشی می‌کنند.

۵. تهدید امنیت مدیریتی: برخی دیگر از مدیران بر این باور هستند که توانمند شدن کارکنان، موجب از دست دادن کنترل امور خواهد گردید. بنابراین آنان در تسهیم یا انتقال مهارت‌های کاری خود رغبت چندانی نشان نداده و ترجیح می‌دهند که خودشان روی وظایف کار کنند تا این که دیگران را درگیر سازند. به این فقدان امنیت شخصی (تهدیدی برای مدیریت) نیز می‌گویند.

۶. عدم تخصیص اعتبارات کافی: برنامه‌هایی که در راستای تواناسازی کارکنان انجام می‌شود، اگر چه در نهایت به تعالی و رشد کیفی سازمان منجر خواهد گردید، ولی هنوز مدیران و تصمیم گیرندگانی هستند که تخصیص بودجه برای این گونه برنامه‌ها را هزینه سربار تلقی نموده و آن را بار اضافی سازمان برمی‌شمارند و متأسفانه چنین قاعده‌هایی از تجربه عملی بسیاری از سازمان‌ها سر برآورده است.

• چالش‌های پیامدی

۱. تغییر سبک مدیریتی: در برنامه‌های توانمندسازی، سبک‌های مدیریتی به سبک‌های رهبری تغییر خواهند نمود. این تغییر همواره خاصیت چالش‌زایی به دنبال

دارد. چرا که لازمه آن زیر سؤال بردن شیوه‌های معمول کاری، ریسک‌پذیری و تجربه‌کردن، تمرکز بر فعالیت‌های تیمی، افزایش دامنه اختیارات پرسنل بخش، توجه به ارزش‌های جدید، تمایل به تبادل اطلاعات سازمانی و بهبود روش‌ها است که در اکثر مواقع مقاومت شدید همه سطوح سازمانی را به دنبال خواهد آورد.

۲. تغییر عملکرد کارکنان: برنامه‌های توانمندسازی موجب خواهند شد که کارکنان به صراحت حرف بزنند، به جای پیدا کردن مقصر در جستجوی راه حل باشند، مشارکت‌جو گردند، مصالح سازمان را بر منافع فردی ترجیح دهند و در نهایت این که به دنبال شاخص شدن نبوده و به جمع بیندیشند. این در حالی است که وجود ساختار متمرکز در اکثر سازمان‌ها، موارد برشمرده شده را از پتانسیل ایجاد چالش برخوردار نموده و مشکلات عدیده‌ای به ویژه در حوزه روابط کاری ایجاد می‌نماید.

۳. تغییر ساختار سازمانی: در فرایند تواناسازی، ساختار سازمانی از هر می به دایره‌ای تغییر پیدا خواهد نمود. این تغییر ساختار ضمن این که به کارکنان اجازه می‌دهد با درجه آزادی و مسئولیت‌پذیری بیشتر فعالیت نمایند، روحیه مشارکت و کارگروهي را به عنوان یک ارزش عمده سازمانی تلقی نموده و در مواجهه با ساختار هر می که در آن کاری انجام نمی‌شود مگر آن که تأیید و امضای آن پیشاپیش گرفته شده باشد، چالش‌های متعددی را ایجاد خواهد نمود (احمد رضا طالبیان و فاطمه وفایی، ۲۰۰۹).

لزوم آموزش منابع انسانی

آموزش در این مفهوم تنها به آموزش‌های کلاسیک و سنتی اطلاق نمی‌گردد و منحصر به آموزش‌هایی که در کلاس‌های درس ارائه می‌شود نیست، بلکه مفهوم یادگیری بسیار وسیع است. سنج معتقد است: مدیران

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۷۰

تعیین شده با یکدیگر تعامل کنند. ساده‌ترین شبکه اجتماعی را می‌توان خانواده، بستگان، قبیله، دوستان و همکاران دانست. می‌توان این گونه شبکه‌های اجتماعی را «شبکه‌های اجتماعی حقیقی» نامید. نوع دیگری از شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارند که به آن‌ها «شبکه اجتماعی مجازی» گفته می‌شود. در این شبکه‌ها، روابط اشخاص، بر پایه رایانه و اینترنت و به صورت برخط انجام می‌پذیرد. جامعه‌ای برخط که کاربران آن، مجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و همچنین برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباطی افراد جدید هستند (پایگاه تخصصی مسجد، ۱۳۹۵)

کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مجازی در اجتماع و سازمان‌ها

این تکنولوژی‌ها آمده‌اند که تصویر جدیدی از جامعه بدهند که در آن تعریف مرزهای جامعه به روش سنتی دیگر امکان‌پذیر نیست. ما با جامعه‌ای روبرو هستیم که میلیون‌ها تار ارتباطی نامرئی تار و پود آن را تنیده است و بزرگ‌ترین لذتش، لذت در ارتباط بودن با دیگران است و این لذت نباید از میان برود (واین بیکر، ۱۳۸۲).

وجود ارتباط بین افراد و گروه‌ها در همه سازمان‌ها امری حیاتی است. مهم‌ترین هدف ارتباطات آن‌ها، انجام اقدام‌های هماهنگ است. ارتباطات مانند سیستم اعصاب انسان که نسبت به محرک‌ها واکنش نشان می‌دهد. اقدام‌های بخش‌های مختلف سازمان را هماهنگ می‌کند. یک سازمان بدون وجود ارتباطات تبدیل به مجموعه‌ای از افراد می‌شود که وظایف مجزایی را انجام می‌دهند، اقدامات سازمانی فاقد هماهنگی شده و از اهداف سازمانی به طرف اهداف فردی گرایش پیدا می‌کنند (گریفین مورهد، ۱۳۹۲).

دومین دلیل ضرورت وجود ارتباطات مشارکت در اطلاعات است. مهم‌ترین اطلاعات موجود،

آمریکایی، عجول، بی‌حوصله و به دنبال نتایج زودرس هستند. بنابراین معمولاً طرح در مرحله اجرا جهش می‌کند، به این ترتیب در این فرایند به مراحل میانی یعنی آزمایش و بازخور (که مراحل یادگیری و آموزش هستند) کمتر توجه می‌شود. داشتن چرخه کیفیت مؤثر نیاز به مهارت، تمرین و ممارست در سطح مدیران و کارکنان دارد. در مدیریت ژاپنی کایزن با مفهوم پایبندی وسیع و گسترده عمومی به بهبود و ارتقای مستمر و دائمی، سازمان‌های ژاپنی را وادار کرد تا به آموزش وسیع مهارت‌های گروهی بپردازند و از این طریق قابلیت‌هایی را که برای چرخه کیفیت لازم است فراهم آورند. ظهور قرن تکنولوژی اطلاعات و رهاوردهای آن (ابزارهای ارتباطی مؤثر از جمله اینترنت، اینترنت، تلفن همراه، کامپیوترهای پرتابل و ...) تغییرات سریع در ساختار سازمانی صنایع از جمله مرز گستری و انجام امور در خارج از مکان و زمان را در برداشته است. این پدیده مزایای زیادی از جمله کاهش هزینه، افزایش کارایی، افزایش سوددهی در برقراری ارتباط را شامل می‌شود (محمد مهدی رشیدی و غلامرضا اصیلی، ۱۳۸۱).

تعریف شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است، که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان و لینک‌های وب به هم وصل هستند (ویکی پدیا)، اما در یک نگاره منفرد عبارت است از: توده‌ای از کنش‌های متقابل بین بسیاری از مردم که ممکن است در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی دهند (بروگمن، ۱۳۸۹).

گونه‌ای از این شبکه‌ها، اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی ساختاری اجتماعی هستند که افراد و سازمان‌های انسانی، میان خود ایجاد کرده‌اند تا در موضوعات و مقوله‌های از پیش

مربوط به اهداف سازمان است که منظور و جهت مورد نظر سازمان را به افراد القا می‌کند. وظیفه دیگر ارتباطات از نقطه نظر مشارکت در اطلاعات و هدایت افراد برای انجام وظایف است. به طور خلاصه اطلاعات مربوط به اهداف سازمانی میزان مطابقت فعالیت‌های افراد با کل سازمان را به فرد می‌فهماند. در حالی که اطلاعات مربوط به وظایف مشخص می‌کند که چه مسائلی جز وظایف آن‌ها بوده و چه مواردی جز این دسته نیست. کارکنان باید اطلاعات مربوط به نتایج حاصل از تلاش‌های خود را نیز دریافت کنند (گریفین موره، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان همچون زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن به زندگی‌ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند. در شبکه‌های اجتماعی فضایی ایجاد شده که کاربران به جبران محدودیت‌ها و موانع فضای واقعی زندگی می‌پردازند. در این شبکه‌های مجازی فرصتی ایجاد شده برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام و سایر کارکردها که نسل جوان به خوبی از آن استفاده می‌کنند. می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌های میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند (پایگاه تخصصی مسجد، ۱۳۹۵).

بهترین امکانی که در اختیار ما قرار دارد تا با استفاده از آن بتوانیم به شبکه‌سازی بپردازیم، استفاده از فضای مجازی و قابلیت‌های متعدد آن است. از آنجایی که فضای عمومی شهری برای گفتگو به ندرت وجود دارد، فضای مجازی به عرصه‌ای برای گفتگو تبدیل شده است و ویژگی اصلی آن، پویایی این فضا است که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهد، سبب می‌شود تا افراد بهتر بتوانند گرایش‌های خود را نشان دهند. برای اکثر مردم، ایجاد شبکه یک اتفاق است نه انتخاب، زیرا شبکه‌سازی یک مهارت است که باید آن

را به دست آورد. ایجاد شبکه یعنی پدید آوردن پیوند از طریق افرادی که ما می‌شناسیم و افرادی که آنان ما را می‌شناسند به روشی کاملاً سازماندهی شده و برای هدفی خاص در حالی که تعهد خود را نسبت به انجام وظیفه خویش رعایت می‌کنیم و در قبالش هیچ انتظاری نداریم (یعنی بخشش، کمک و حمایت از دیگران بدون هیچ چشم داشتی) باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی نه کاملاً منظم هستند و نه کاملاً تصادفی، بلکه همراه با کمی تصادفی بودن، کاملاً منظم شده‌اند و با ایجاد شبکه، اتصال انفصال یافته‌ها ممکن می‌شود (پایگاه تخصصی مسجد، ۱۳۹۵).

مشارکت رسانه‌ای و جامعه شبکه‌ای

ماشین‌های هوشمند با هوش مصنوعی مدیریت می‌شوند. زبان‌های برنامه نویسی به زبان طبیعی گرایش پیدا می‌کنند و تعاملات انسان و ماشین پدیدار می‌شود. انسان‌ها نیز قبل از هر چیز باید از هوش و توانمندی ذهنی و فکری خود بهره‌برداری صحیح داشته باشند. مزیت انسان قدرت تفکر، هوشمندی و مدیریت ذهن است. از سوی دیگر تکیه صرف به افزایش ابزارهای فناوریانه عامل توسعه یافتگی و مزیت رقابتی در فضای رقابتی امروز نیست. مهم این است که چگونه اطلاعات بسیاری که از طریق رسانه‌ها و فن‌افزارها منتقل می‌شود را به حد و متناسب با نیاز خود دریافت کرده و بتوانیم آن‌ها را مدیریت کنیم. بی‌شک نمی‌توان جایگاه، نقش و تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را نادیده انگاشت. رسانه‌ها در خدمت انسان‌ها هستند برای توسعه یافتگی و تمدن‌سازی، هدایت و مدیریت جریان‌های اطلاعاتی از حیث فردی، اجتماعی و حکومتی حائز اهمیت است.

از دیگر سو برای رسیدن به توسعه پایدار که امری مستمر و مستدام است به همکاری و مشارکت احتیاج داریم. زمانه به گونه‌ای است که در بخش‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فضای تعامل، ارتباط و همکاری

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۷۲

تبیین روش‌ها، ساختارها و فرایندهایی است که بدون کاربست آن‌ها حل مسائل و مشکلات سازمان‌ها امکان‌پذیر نیست. بدین معنا که انسان‌ها ناگزیرند برای مواجه با مسائل روزافزون و جدید سازمانی و حل آن‌ها، همواره خود را با دانش و فناوری‌های جدید مجهز کنند. بنابراین ممکن است انسان‌ها در مقطعی از زمان از دانش و مهارت لازم برای مواجه با پدیده‌های سازمانی برخوردار باشند، ولی تغییرات و تحولات محسوس و شتابزده علمی به سرعت دانش و مهارت آنان را منسوخ و بازسازی و نوسازی دانش و تجربیات آن‌ها را برای سازگاری با تغییرات ضروری نموده است (جهانیان و نوروزی ناو، ۱۳۹۰).

یکی از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی، در این است که به مکانی برای اشتراک‌گذاری دانش تبدیل شده‌اند. تنوع کاربران و دانش به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی، بسیار زیاد است. از این رو، می‌توان به اهمیت و ضرورت این شبکه‌ها به عنوان ابزاری در جهت بهبود آموزش و یادگیری توجه نمود. امروزه، قدرت ابداع و نبوغ بشر، فناوری دیگری به نام «فناوری اطلاعات و ارتباطات» را به ارمغان آورده است. این فناوری، ظرفیت اثرگذاری بسیار گسترده‌تری، در مقایسه با فناوری‌های گذشته دارا است و در عرصه تعلیم و تربیت می‌توان با اثربخشی از این ظرفیت جدید، تحولات سودمندی را در ارکان اجزای مربوط رقم زد که لازمه این امر، تأمل و تدبیر بیشتر در شناخت وجوه گوناگون، اعم از فرصت‌ها یا تهدیدهای ناشی از کاربرد این فناوری است. جامعه شبکه‌ای باعث شده است تا جامعیت، پیچیدگی و شبکه‌سازی فناورانه به حوزه‌های متنوع زندگی و آموزشی نفوذ کند. انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجب شکوفایی جنبش‌های آموزشی، اقتصادی و فرهنگی شده و دنیایی نو در حال پدیدار شدن است. در این انقلاب، شبکه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی، مهم‌ترین پایگاه‌ها و کانال‌های انتقال و مبادله

تسریع‌کننده دستیابی به اهداف دولت‌ها، شرکت‌ها و گروه‌ها می‌شود. اصل مهم همکاری و مشارکت در فضای رقابتی موجود در زمینه اقتصاد با شکل‌گیری همکاری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مشهود است، اما چرا در عرصه رسانه‌ها و خصوصاً مخاطبان و کاربران رسانه از این موضوع غفلت می‌شود؟! در اینجا است که موضوع مسئولیت اجتماعی بنابر تأکید همکاری و مشارکت دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی مطرح می‌شود. ما در همه جوامع به تعامل و همکاری برای دغدغه‌های جمعی مشترک احتیاج داریم. به این شکل می‌توان در مسیر توسعه هماهنگی، هم‌گرایی و هم‌افزایی را به وجود آورد. رسانه‌ها جامعه دلخواه را مورد بحث قرار می‌دهند و از آن نیز تأثیر برای تداوم می‌گیرند. برای فهم جامعه شبکه‌ای، باید جهان و سپس دوران مدرن را فهم کرد، در جامعه شبکه‌ای گسترش آگاهی و تلاش برای تسریع آن ضروری است. مهم‌ترین، کوتاه‌ترین و کم هزینه‌ترین راه برای نزدیک شدن به چنین جامعه «دسترسی» است، دسترسی به اطلاعات و دانش برای کارآفرینی و خلق ثروت است (سید تقی کمالی، ۱۳۹۵).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که برای موفقیت رسانه‌ها و توانمندسازی آن‌ها در محیط رقابتی جهان باید تعامل بیشتری با مخاطب داشت، تا بتوان نیازهای مخاطب را درک کرده و در جهت تأمین آن حرکت کرد شبکه‌های اجتماعی بر روی اینترنت به عنوان یک محیط هم‌فکری و خلق دانش چنین بستری را برای افزایش تعاملات اجتماعی و ارائه نظرات و دیدگاه‌های مخاطب فراهم خواهند کرد (فاطمه باقری و سید سعید آیت، ۱۳۹۰).

کاربرد شبکه‌های اجتماعی در آموزش و توانمندسازی

امروزه پیشرفت جوامع از ابعاد مختلف علمی و فناوری، روندی انفجاری و غیر قابل کنترل به خود گرفته است؛ به گونه‌ای که جهان هر روز شاهد کشف و اختراع ابزارها و وسایل،

اطلاعات محسوب می‌شوند (ابراهیم آریانی، ۱۳۹۵).

ضرورت‌ها در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی

امروزه، با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده که تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. با توجه به نو ظهور بودن پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی و گسترش روزافزون آن‌ها و تأثیر آن‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی، کاربران این شبکه‌ها و همچنین عدم آشنایی با تمام آثار استفاده از این شبکه‌ها از یک سو، و اهمیت جایگاه آموزش و یادگیری در جهان امروز از سویی دیگر، می‌کوشیم اهمیت و ضرورت شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزاری برای آموزش و یادگیری مورد واکاوی قرار دهیم. در حال حاضر، در دوره‌ای به سر می‌بریم که تغییرات آن به مراتب بنیادی‌تر از تغییر و تحولات صنعتی است. از همین رو، سازمان‌ها از جمله سازمان‌های تعلیم و تربیت برای حفظ بقا و حضور خود در صحنه رقابت، ناگزیر به دگرگونی و استفاده از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری برای دستیابی به بالاترین سطح بهبود توانایی‌های خود هستند. از جمله مهم‌ترین دستاوردهای نوین فناوری، می‌توان به امکانات وب ۲ و مصداق بارز آن، یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد. آنچه بر آن تأکید می‌شود، داشتن یک ذهن باز درباره امکان استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی در بسیاری از ابعاد و جنبه‌های طراحی آموزش است. در واقع، تأکید بر چگونگی استفاده خلاقانه و بدون تعصب از نرم‌افزارهای اجتماعی است؛ چرا که این ابزارها زمینه بهبود آموزش، کاهش هزینه، مشارکت گسترده و سایر اولویت‌های آموزش عالی در آینده را مهیا ساخته‌اند. این‌ها صرفاً ابزار هستند؛ ولی نباید فراموش کرد که انسان توانایی خارق‌العاده‌ای در استفاده از ابزارها را دارا است. با توجه به این که کاربران، متون و پایگاه‌های جدید ایجاد می‌کنند و از

طریق امکان لینک سایر کاربران متون یکدیگر را کشف کرده و با هم ارتباط برقرار می‌کنند، بنابراین، وب به صورت اصیل به عنوان یک انعکاس از مجموعه فعالیت‌های کاربران رشد می‌کند.

۱. فضاهای اجتماعی مشترک و ارتباطات درون گروهی، محرک بزرگی برای جوانان است و می‌تواند تداوم و انگیزش برای یادگیری را برای کاربران جذب کند.

۲. بسیاری از ابزارهای جدید، از کارهای تعاونی و گروهی حمایت می‌کنند و در نتیجه، به کاربران اجازه بهبود و توسعه مهارت‌های کار جمعی را می‌دهند

۳. در این شبکه‌ها بیشتر از نیاز به متون تخصصی گران قیمت، نیاز به این است که محتوا و متون توسط کاربران به طور مداوم روزآوری و تجدید شوند.

۴. بیشتر از هیجان منفعل محتوا، در این فضاها کاربران ابزارها و امکاناتی دارند که به طور فعال در ساختار تجرب خود می‌توانند به کار بگیرند.

۵. صاحب‌نظران اظهار داشته‌اند، وب ۲ فضایی است که هیچ کس نمی‌تواند تنها از آن اطلاعات بگیرد؛ بلکه محتوا و متون را نیز به آن وارد می‌کنند.

۶. شبکه‌های اجتماعی، همان طور که یک شبکه یادگیری هستند، شبکه پژوهشی نیز هستند. (ابراهیم آریانی، ۱۳۹۵).

بدون تردید توانمندسازی در خلا رخ نمی‌دهد و قطعاً شرایط و پیش‌نیازهایی برای توانمند ساختن کارکنان سازمان وجود دارد. بر اساس پژوهش کیودا و ملهم (۲۰۱۱) یکی از این پیش‌نیازها فناوری اطلاعات است. راندولت نیز با مطالعه ده مؤسسه که توانمندسازی کارکنان را تجربه کرده بودند، چند عامل مهم در توانمندسازی موفق را برشمرده است. مهم‌ترین عاملی که وی بیان می‌دارد، تسهیم اطلاعات است. علاوه بر این، در همین رابطه پژوهش‌های جعفری تبادکان (۱۳۹۳)؛ لک و

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۷۴

برای بروز اعتراضات و جلوگیری از اعتصابات تبدیل کند. با توجه به این که این سامانه همه جا و همه وقت در دسترس است می‌تواند به ایجاد ساختارهای تخت و منعطف کمک بکند، همچنین کمبود اعتبارات آموزشی و سایر منابع مانند زمان را جبران و اگر همه این موارد منجر به بهره‌وری و ایجاد آرامش و رضایت گردد، آن‌گاه می‌توان اثبات کرد که توانمندسازی منجر به بهبود نگرش مدیران به کارکنان خواهد شد و برای ذی‌نفعان نیز باورپذیرتر خواهد بود. با توجه به این که این فرایند نسبت به روش سنتی هزینه کمتری نیز دارد، مقاومت کمتری از طرف سهام‌داران در تخصیص اعتبار آن وجود دارد. اما توجه به فرصت‌ها و تهدیدات، استفاده از این ابزار کارآمد و در عین حال پیچیده باشد ابزاری که اگر امروز با آن مواجه نشویم فردا عقب‌تر از رقبا خود را می‌یابیم. در اینجا لازم است توجه ویژه‌ای بر انگیزه افراد در استفاده یا عدم استفاده از این ابزار بشود، چرا که بسیاری از ابزارها که در حال حاضر در جوامع واقعی، رسانه‌ای و مجازی وجود دارد دارای کارکردی دوگانه یا چندگانه است، هدف از این ابزارها اعتلای جوامع انسانی و تقویت دانش بود، اما در حال حاضر استفاده دیگری که منجر به آسیب‌های فردی و گروهی شده است مدنظر استفاده‌کنندگان شده است، و استفاده اصلی از آن به حاشیه رفته است.

پژوهش‌های پیشنهادی در آینده

۱. ارائه مدل برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توانمندسازی سازمان‌ها.
۲. چگونگی بررسی عوامل داخلی و خارجی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها.
۳. بررسی انگیزه کارکنان یک سازمان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی.
۴. بررسی میزان توانایی کارکنان سازمان‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی.

منابع

۱. آریانی، ابراهیم. (۱۳۹۵). کاربرد رسانه‌های اجتماعی مجازی در آموزش دانشجویان، فصلنامه

جوادیان (۱۳۹۰)؛ نصیری (۱۳۹۰)؛ نقی‌پور (۱۳۸۶) حاکی از ارتباط مثبت و معنی‌دار بین فناوری اطلاعات و توانمندسازی کارکنان بود. ورود و پیشرفت چشم‌گیر فناوری اطلاعات در سازمان‌ها، علاوه بر تأثیر مستقیمی که بر توانمندسازی کارکنان دارد، نوید بخش تغییرات متعددی از جمله بهبود عملکرد منابع انسانی است. همچنان که مرور پژوهش‌های انجام شده در این رابطه (از قبیل: پژوهش‌های محمودی، روخنده و سلطان پناه، (۱۳۹۲)؛ جهانیان و نوروزی ناو، (۱۳۹۰)؛ ایزدی و کریمی، (۱۳۸۷)) نیز حاکی از ارتباط بین فناوری اطلاعات و عملکرد کارکنان است (محمدرضا قناعت‌کن بلالمی، (۱۳۹۶).

نتیجه‌گیری

آموزش یکی از ابزارهای توانمندسازی است. البته که منظور دنیای امروز در امر یادگیری و آموزش، یادگیری یک سویه و بدون پژوهش نیست، یادگیری دو حلقه‌ای به عنوان ابزاری نوین برای سازمان‌ها و جوامع مدنظر است. حداقل تأثیر شبکه‌های اجتماعی ایجاد ارتباط بین مسئولین و مجریان است، و این نزدیکی و ایجاد ارتباط همه وقت و همه جایی است. بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای توانمندسازی سازمان نیاز به مدلی سازمانی دارد. این مدل باید بر اساس اهداف آن سازمان طراحی شود، در استفاده از این مدل توجه به خواست مدیران و سایر ذی‌نفعان بیانگر مأموریت این سامانه گروهی است. آموزش کارکنان مأموریت کوچکی برای این سامانه است به طوری که هدایت مأموریت‌ها به اهداف بلند، هم‌اندیشی، مشکل شکافی، ایجاد کمپین‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف، نیز می‌تواند جز دستاوردهای به کارگیری شبکه‌های اجتماعی باشد. حتی بیان اعتراضات در این شبکه‌ها می‌تواند مدیران را نسبت به عواقب تصمیمات خود آگاه کند و حتی پیش‌آگاهی لازم را فراهم آورد، و شاید بتواند شبکه اجتماعی را به عنوان یک سوپاپ اطمینان

(۱۳۸۲). مدل مماس، مدل پیشنهادی برای
نیازسنجی آموزشی، دانش مدیریت شماره ۶۳
fa.wikipedia.org، ویکی پدیا، ۱۶.

ره آورد نو شماره ۵۶، قابل دسترس در آدرس :
www.rahavardnoor.ir

۲. اسفغان، کلوی. (۱۳۹۲). اعتماددوری با شتاب،
(ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد)، تهران: سازمان
فرهنگی فرا.

۳. باقری، فاطمه و آیت، سید سعید. (۱۳۹۰). نقش
شبکه‌های اجتماعی در توانمندسازی سازمان‌های
رسانه‌ای، همایش ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات،
کرمان، آموزشکده سما کرمان. قابل دسترس در آدرس:
www.civilica.com/Paper-NCCIT01-NC-
CIT01_053.html

۴. بروگمن، یرون. (۱۳۸۹). درآمدی بر شبکه‌های
اجتماعی (ترجمه میرزایی، خلیل)، تهران:
جامعه‌شناسان.

۵. بیکر، واین. (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی
(ترجمه الوانی، سید مهدی و ربیعی، محمد رضا).
تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

۶. پایگاه تخصصی مسجد. (۱۳۹۵). ایجاد شبکه‌های
اجتماعی فرصتی برای استفاده از ظرفیت‌های
مساجد. قابل دسترس در: www.masjed.ir

۷. جبری، پیمان. (۲۰۱۱). توانمندسازی منابع انسانی.
قابل دسترس در آدرس: www.system.parsiblog.
com

۸. جهانیان، رمضان و نوروزی ناو، زاهد. (۱۳۹۰).
بررسی تأثیر دوره‌های آموزشی ICDL بر بهبود
عملکرد کارکنان دانشگاه تهران، فصلنامه اندیشه‌های
تازه در علوم تربیتی؛ سال ششم، شماره دوم.

۹. رشیدی، محمد مهدی و غلامرضا، اصیلی. (۱۳۸۱).
آموزش Online ره آورد نوین فناوری برای بهبود
کیفیت. مجموعه مقالات سومین کنفرانس مدیران
کیفیت. قابل دسترسی در آدرس: www.system.
parsiblog.com

۱۰. طالبیان، احمد رضا و وفایی، فاطمه. (۲۰۰۹). الگوی
جامع توانمندسازی منابع انسانی، ماهنامه تدبیر
شماره ۲۰۳.

۱۱. قناعت‌کن بلالعی، محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی
تأثیر فناوری اطلاعات از طریق توانمندسازی بر
عملکرد منابع انسانی، ماهنامه کامپیوتری رایانه، قابل
دسترس در: www.rayanehmag.net

۱۲. کمالی، سید تقی. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و توسعه
پایدار. همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت
اجتماعی، قابل دسترس در آدرس: http://
titreshahr.com کدخبر ۸۶۶

۱۳. میرزایی، بهرام. (۲۰۱۲). بررسی عوامل مؤثر بر
ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان صنعت،
معادن و تجارت استان تهران. قابل دسترسی در:
www.system.parsiblog.com

۱۴. مورهید، گریفین. (۱۳۹۲). رفتار سازمانی (ترجمه
مهدی الوانی و غلامرضا معمار زاده) تهران: مروارید.
۱۵. مجتهد، داود؛ مهدی، عبدالمحمد و خالقی فریبا.

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۷۶

آسیب‌شناسی سیاست‌های سازمان‌های مسئول در زمینه توسعه انیمیشن ایران

■ مرصیه رجبی فروتن

کارشناسی ارشد کارگردانی انیمیشن، دانشگاه تربیت مدرس
Zwd.baar@gmail.com

■ دکتر محمد علی صفورا

دکترای پژوهش هنر، استادیار دانشگاه تربیت مدرس
Safoora_m@yahoo.com

■ دکتر امیر حسن ندائی

دکترای پژوهش هنر، استادیار دانشگاه تربیت مدرس
Amir_nedaei@modares.ac.ir

چکیده

سینمای انیمیشن ایران در دو دهه اخیر در زمینه فیلم‌های کوتاه هنری، سینمایی و مجموعه‌سازی گام‌های خوبی را برداشته است، که این همه‌گویای پتانسیل امیدوارکننده انیمیشن است. بی‌شک نقش دستگاه‌های دولتی و نهادهای عمومی چه در مقام سیاست‌گذار و چه به عنوان حامی یا سفارش‌دهنده، در شکوفایی نسبی انیمیشن ایران قابل انکار نیست. در این تحقیق کوشش به عمل آمده است تا ارزیابی واقع‌بینانه‌ای از نقش سازمان‌های سیاست‌گذار در پیشرفت‌های به دست آمده در انیمیشن از بعد کمی و کیفی به عمل آید.

پژوهش در مطالعه موردی خود در داخل به طور خاص عملکرد سه نهاد دولتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی- وابسته به سازمان سینمایی)، مرکز پویا نمایی صبا (وابسته به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی) و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (وابسته به وزارت آموزش و پرورش) را مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق همچنین در بخش مطالعه موردی، به شرحی از وضعیت انیمیشن در مالزی و بررسی نقاط عطف سیاست‌های اتخاذ شده برای پیشرفت انیمیشن در آن کشور پرداخته و در انتها پس از جمع‌بندی، پیشنهاداتی را ارائه داده است.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری، نهادها و مراجع سیاست‌گذار، تولید انبوه، صنعت انیمیشن ایران.

مقدمه

سینما می‌تواند ابزاری برای روایت تصویری یک تمدن و به تبع آن یک نظام فکری و اندیشه‌ای برای سایر ملل باشد. بنابراین سیاست‌مداران و متولیان حکومت با فرض این که فیلم‌ها بر

مخاطبان تأثیر می‌گذارند و عقاید آن‌ها را شکل می‌دهند، در مقوله تولید فیلم دخالت می‌کنند (سورلن^۱، ۱۳۷۹: ۱۹) و آن را وسیله‌ای برای القای ایدئولوژی و پیشبرد اهداف سیاسی خود

می‌دانند.

شاید بر این اساس لویی آلتوسر^۱ فیلسوف مارکسیست فرانسوی، رسانه‌ها (نظیر سینما) را دستگاه ایدئولوژیک دولت توصیف کرده است. (مک کوایل^۲، ۱۳۸۰: ۱۳۶) بنابراین عاقلانه خواهد بود اگر تصور می‌کنیم که محتوای رسانه‌ها (از جمله سینما) آکنده از نیات، نگرش‌ها و فرضیات سیاست‌گذاران یا تولیدکنندگان درباره مخاطبان رسانه‌ها است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲). بر اساس تئوری‌ها و نظریات موجود می‌توان حکم کرد که فیلم بخشی از نظام ایدئولوژیک است و سینما در هیئت گفتمان حامل رابطه‌ای نمادین با ایدئولوژی و محملی مؤثر برای القای آن است (پرینس^۳، ۱۳۷۹: ۱۴۹).

روش تحقیق

این پژوهش توصیفی-تحلیلی بر اساس مطالعات میدانی، کتابخانه‌ای و اسنادی صورت گرفته و محقق با توزیع پرسشنامه بین جمعی از فعالان انیمیشن کشور و اخذ پاسخ‌های آن‌ها کوشیده است تا وضوح بیشتری به موضوع تحقیق ببخشد.

تعریف سیاست‌گذاری

سیاست‌گذاری طراحی و برنامه‌ریزی روش‌ها و راه‌هایی برای دستیابی به اهداف معین در زمینه‌های مشخص است. طراحی و برنامه‌ریزی که در تعریف بالا مطرح شده‌اند، دارای تفاوت‌هایی هستند؛ در طراحی زمان‌بندی و برآورد هزینه‌های مالی و انسانی وجود ندارد و تنها شمایی کلی از مسئله و روند کار مطرح می‌شود، اما در برنامه‌ریزی علاوه بر تعیین روند کار، زمان‌بندی و هزینه‌ها نیز در نظر گرفته می‌شوند. در واقع در برنامه‌ریزی به چرایی و چگونگی به صورتی عملیاتی و جزئی نگریده می‌شود. با توجه به تعریف سیاست‌گذاری

از «جان. ام. برایسون»^۴ (برایسون، ۱۹۹۲) می‌توان مراحل سیاست‌گذاری را به طور کلی به مراحل زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱. تعیین سطح سیاست‌گذاری

۲. گردآوری داده‌ها

۳. برنامه‌ریزی

۴. اجرا

۵. ارزیابی و اصلاح

در گردآوری داده‌ها، شناسایی باورها و ارزش‌ها، شناسایی پندارها و شناسایی مأموریت‌های جاری، در کنار بررسی‌های درون و برون سازمانی، تعیین قابلیت‌ها و نیازها منتهی می‌شود.

در مرحله برنامه‌ریزی با تعیین همسویی‌ها و ناهمسویی‌ها سعی در کاهش و در صورت امکان رفع ناهمسویی‌ها می‌شود. با تعیین و انتخاب آینده مطلوب مأموریت‌ها مشخص می‌شود و با آشکارشدن نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها می‌توان برای تصمیمات اتخاذ شده دستورالعمل تعیین کرد. در آخرین گام با تلفیق نیازها و پندارها، باورها و مأموریت‌ها در یکدیگر و بر مبنای نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها یک برنامه عملیاتی استراتژیک تهیه می‌شود. در مرحله اجرا برای عملی کردن آنچه برنامه‌ریزی شده است، علاوه بر اعمال مدیریت استراتژیک باید به اجرای ارزیابی تکوینی (ارزیابی استراتژیک تاکتیکی) نیز پرداخت که یک فرایند ناظر مداوم است. در مرحله ارزیابی و اصلاح با اجرای ارزیابی پایانی و با استفاده از داده‌های ارزیابی، تصمیم درباره ادامه یا توقف و در صورت ادامه تجدید نظرهای لازم اتخاذ شود.

سیاست‌گذاری در سازمان سینمایی

از آنجا که در این تحقیق منظور از سیاست‌گذاری، سیاست‌های کلانی است که علی‌القاعده از سوی یک مرجع حاکمیتی تدوین و ابلاغ می‌شوند، بنابراین سازمان

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۷۸

احمدیه، نصرت الله کریمی و جعفر تجارتچی هسته تولید نخستین تجربه‌های انیمیشن را در اداره کل تولید فیلم عکس (امور سینمایی وزارت فرهنگ و هنر) ایجاد کردند. پر واضح است در چنین شرایطی که برای کارشناسان هنرمند امور سینمایی کشور، انیمیشن حکم یک سرزمین تازه فتح شده را داشت و تولید آن جنبه کشف و شهودی به خود گرفته بود، نمی‌توان انتظار داشت که مدیران سینمایی کشور برای توسعه آن اقدام به سیاست‌گذاری کرده باشند با این همه برگزاری چند دوره از جشنواره فیلم‌های کودکان و نوجوانان تهران و نمایش آثار برجسته‌ای از انیمیشن‌های روز جهان، به طور غیر مستقیم اشتیاق و علاقه به تولید انیمیشن را در نزد هنرمندان و مسئولان تشدید کرد.

وزارت فرهنگ پس از انقلاب اسلامی

در سال‌های پر التهاب پس از پیروزی انقلاب اسلامی که دو سال بعد با وقوع جنگ تحمیلی وضعیت بغرنج‌تری به خود گرفت، تمام تلاش برنامه‌ریزان سینمایی کشور آن بود که بر روی تل ناشی از ویرانی‌های سینمای پیش از انقلاب بنای نوینی را بنیان نهند. نقطه عطف توجه ریل‌گذاران سینمای نوین ایران در قبال انیمیشن آموزش این هنر به جوانان علاقمند بود. دفاتر انجمن سینمای جوانان و مرکز اسلامی آموزش اسلامی فیلم‌سازی تحت حمایت معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به تربیت نسل تازه‌ای از سینماگران و انیماتورها پرداختند تا به مرور زمینه برای تولید انیمیشن فراهم گردد. ثمره این تلاش‌ها روشن ماندن چراغ تولید انیمیشن‌های کوتاه در سی و پنج سال گذشته است. معاونت سینمایی برای حمایت جدی‌تر از تولید انیمیشن‌های کوتاه در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ و سپس انیمیشن‌های بلند و سینمایی در دهه هشتاد، اقدام به تأسیس و راه‌اندازی مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی کرد. داوری جداگانه فیلم‌های انیمیشن در دو

سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در جایگاه نخست و در مقام مرجع عالی‌ه برای ترسیم چشم‌انداز و تدوین سیاست‌های راهبردی قرار می‌گیرد. در این تحقیق با این که سیاست‌های درون دستگاهی سازمان‌ها و مراکزی نظیر صدا و سیما و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، گستره و شمولی به اندازه سازمان سینمایی ندارند، اما به دلیل نقش آن‌ها در رونق کمی و کیفی انیمیشن در نیم قرن اخیر مورد توجه و ارزیابی قرار گرفته است.

وزارت فرهنگ قبل از انقلاب اسلامی

در اواخر دهه ۱۹۵۰ (۱۳۳۰) وقتی اسفندیار احمدیه هنوز پسر جوانی بود، با دیدن فریم‌های متوالی یک نوار فیلم (سلولوئیدی) که به تصادف دستش افتاده بود، راز «حرکت» در فیلم را دریافت. او چنان از این کشف خود هیجان زده شده بود که تصمیم گرفت خودش نمونه‌ای از آن را بسازد. او که دستی در طراحی داشت؛ توانست با استفاده از یک دوربین بولکس^۱ شانزده میلی‌متری طراحی‌های مدادی‌اش را به فیلم انیمیشن تبدیل کند.

به این ترتیب بود که انیمیشن یک بار دیگر در این گوشه دنیا آفریده شد؛ بدون اطلاع از ابداع آن توسط امیل کوهل^۲ -در فرانسه- در پنجاه سال پیش‌تر از آن. در همین زمان هنرمند جوان دیگری به نام نصرت الله کریمی که در رشته سینما و انیمیشن در پراگ تحصیل کرده بود، به ایران بازگشت و کارش را در اداره فرهنگ و هنر با احمدیه شروع کرد. سپس جعفر تجارتچی نیز به کریمی و احمدیه پیوست. این سه انیماتور اولین استودیوی انیمیشن ایران را بنا کردند و توانستند اولین انیمیشن‌های کوتاه ایران را بسازند (رنجبر، ۱۳۸۷).

به این ترتیب پیش از انقلاب در تشکیلات ستادی سینمای کشور آقایان؛ اسفندیار

1 Bolex

2 Émile Cohl

جشنواره معتبر فیلم کوتاه تهران و کودک و نوجوان اصفهان، گام دیگری بوده است که دولت در حمایت از این گونه سینمایی برداشته است. با ظهور تحولات فناوری و استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای در صنعت فیلم‌سازی، تولید انیمیشن‌های دو بعدی و سه بعدی در دفاتر انجمن سینمای جوانان و سایر آموزشگاه‌ها و مراکز خصوصی، تولید انیمیشن گستره وسیع‌تری یافت و تولید انیمیشن همانند فیلم‌های داستانی و مستند، شتاب بیشتری به خود گرفت، به طوری که در سی و یک دوره از جشنواره فیلم کوتاه تهران و بیست و هشت دوره از جشنواره فیلم کودک و نوجوان اصفهان، صدها فیلم انیمیشن به نمایش درآمده‌اند که از این مقدار بیشترین آن‌ها مربوط به یک دهه اخیر و رواج امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در صنعت انیمیشن است.

انیمیشن در دهه هشتاد

به موجب بررسی‌های میدانی و اسنادی، دهه هشتاد تا نود برای سینمای انیمیشن ایران از چند لحاظ دوره‌ای بالنده به حساب می‌آید. در این دوره است که نخستین ماهنامه تخصصی انیمیشن انتشار می‌یابد، شرکت صبا وابسته به سازمان صدا و سیما ابعاد وسیع‌تری به مأموریت‌هایش برای تولید انیمیشن می‌دهد. بیش از پنج عنوان فیلم سینمایی انیمیشن با حمایت معاونت سینمایی ارشاد توسط بخش خصوصی ساخته می‌شوند و در بعضی از مراکز صدا و سیما پروژه انیمیشن بلند جدی گرفته می‌شود. در این دوره است که در سینماهای کشور برای اولین بار انیمیشن‌های بلند ایرانی اکران می‌شوند و سازمان‌های اجتماعی و شرکت‌های تولیدی و تجاری برای تبلیغ و آگهی محصولات و خدمات خود، از تیزر و فیلم‌های کوتاه آموزشی با تکنیک انیمیشن بهره می‌برند. سال (۲۰۰۰) میلادی به پشتوانه رونق نسبی ایجاد شده در زمینه تولید انواع انیمیشن، نخستین دوره جشنواره بین‌المللی

پویانمایی به همت کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان آغاز به کار می‌کند و رقابت بین انیماتورهای ایرانی و خارجی شکل جدی‌تری در مقایسه با دو جشنواره فیلم تهران و کودک و نوجوان اصفهان به خود می‌گیرد. در میانه همین دوره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به عنوان یکی دیگر از مؤسسات تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌گردد و زمینه جذب و اشتغال انیماتورهای جوان فراهم می‌گردد. در پاسخ به این سؤال که چرا در دهه هشتاد شرایط مساعدی برای ارتقای کمی و کیفی بسیاری از هنرها از جمله انیمیشن مهیا می‌شود و فرصت کم‌نظیری برای رشد و نمو این هنر فراهم می‌گردد، می‌توان مجموعه‌ای از دلایل اجتماعی و اقتصادی متعددی را جستجو و ارائه کرد که در رأس آن‌ها باید از افزایش درآمدهای نفتی کشور و به تبع آن افزایش اعتبارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یاد کرد.

مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی به عنوان بازوی حمایتی معاونت سینمایی وزارت ارشاد؛ به تناسب رشد اعتبارات، حمایت بیشتری از تولید فیلم‌های انیمیشن به عمل می‌آورد و همان طور که پیش‌تر نیز گفته شد، برای نخستین بار مشارکت و حمایت از ساخت فیلم‌های سینمایی انیمیشن را در دستور کار خود قرار داد. در جدول و نمودار زیر میزان حمایت‌های سازمان سینمایی به عاملیت مرگز گسترش سینمای مستند و تجربی از تولیدات انیمیشن در حد فاصل ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ مشخص شده است:

در این دوره آنچه که مشهود است همانند سایر دوران‌ها مدیران دولتی بخش فرهنگ به اعتبار کوتاهی دوره خدمتی خود، افق و چشم‌اندازی را ترسیم نمی‌کنند تا مصرف و هزینه کرد بودجه و اعتبارات آن‌ها شکل منطقی و مطلوب‌تری به خود گیرد. به عبارت روشن‌تر مشخص نیست که:

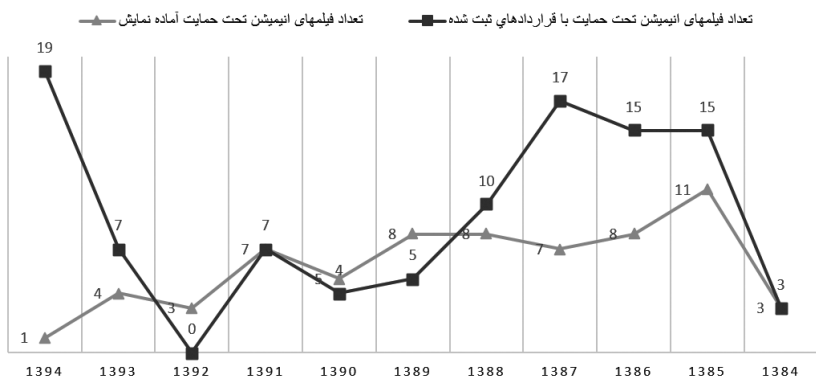
• اقبال مرکز گسترش سینمای مستند

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۸۰

گونه تولید	عناوین اقلام آماری	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	مجموع
انیمیشن	انیمیشن‌های تحت حمایت آماده نمایش	۳	۱۱	۸	۷	۸	۸	۵	۷	۳	۴	۶۴
	انیمیشن‌های تحت حمایت آماده تولید	۳	۱۵	۱۵	۱۷	۱۰	۵	۴	۷	۰	۷	۸۳



نکته مهم دیگر در ارزیابی کارنامه وزارت ارشاد (معاونت سینمایی) در قبال انیمیشن، عدم جلب همراهی و مشارکت تشکل صنفی انیماتورهای ایرانی است. آسیفا^۱ تقریباً در اغلب دولت‌ها فارغ از گرایش‌های سیاسی حاکم علاقه چندانی به تعامل با دولتمردان مسئول در عرصه انیمیشن ندارد و حداقل وزنی به اندازه دو تشکل صنفی سینمای مستند (انجمن تهیه‌کنندگان مستند و انجمن مستندسازان) در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های نهاد دولت ندارد. کافی است مقایسه‌ای بین مجموعه بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های دو تشکل صنفی مستندسازان و انیمیشن‌سازان با معاونت سینمایی یا سازمان سینمایی در یک

و تجربی به سرمایه‌گذاری برای تولید انیمیشن سینمایی منبعث از کدام مطالعه و چه رهیافت تحقیقی و سیاست‌گذاری بود؟

- آیا مرکز مزبور قبل از مشارکت در تولید چند عنوان سینمایی، از بین فیلمنامه‌های رسیده و متقاضی ساخت، بهترین‌ها را برگزیده بود؟
- فیلمنامه‌های منتخب، ظرفیت برقراری ارتباط با مخاطبان غیر ایرانی را داشتند و شانس برای عرضه و فروش آن‌ها در بازارهای بین‌المللی و شبکه‌های تلویزیونی آسیا و اروپا داشتند؟
- تیم سازنده و به ویژه کارگردان انیمیشن‌ها حائز ویژگی‌های لازم از جمله تجربه و خلاقیت برای تولید اثری در تراز و استانداردهای جهانی بودند؟

1 ASIFA

دهه اخیر بیاندازید تا فاصله و تفاوت فاحش دو صنف یاد شده در ارتباط گیری با وزارت ارشاد، مشخص شود.

آسیفای ایران^۱ در سال (۱۹۹۰) به آسیفای جهانی وابسته به یونسکو^۲ و در سال (۱۹۹۵) به «خانه سینمای» ایران پیوست. آسیفای ایران یک انجمن غیر انتفاعی و غیر سیاسی در ایران است که از هر نوع حرکت پیشرو در انیمیشن حمایت می‌کند. البته قطع ارتباط تشکل صنفی آسیفا با دولت ممکن است ریشه در ناامیدی و سرخوردگی آن‌ها از برخوردهای نامهربانانه دولتمردان و خلف وعده‌هایشان باشد و تا حدی بتوان حق را به آن‌ها داد اما وقتی که بی‌عملی آسیفا را در یک دوره زمانی طولانی مشاهده می‌کنیم و تغییر دولتها هم تأثیری در آب شدن یخ روابط آن‌ها با ارگان‌های دولتی ندارد؛ آنگاه می‌توان در رفتار و موضع‌گیری خنثی صنف تأمل بیشتری کرد و آن را مورد انتقاد جدی قرار داد.

سنجش سیاست‌گذاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (سازمان سینمایی) در زمینه انیمیشن

۱. فقدان استراتژی و سیاست بلندمدت و امید بستن به سیاست‌های کوتاه‌مدت
۲. قرار دادن انیمیشن در حاشیه سایر گونه‌های سینمایی، به ویژه سینمای داستانی
۳. ورود به عرصه سرمایه‌گذاری برای تولید انیمیشن‌های سینمایی بدون انجام مطالعات کارشناسی
۴. ناکامی در جلب همراهی و مشارکت تشکل‌های صنفی
۵. نبود معاونت و میز تخصصی انیمیشن در مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی
۶. اولویت دادن و ترجیح بازی‌های رایانه‌ای به انیمیشن و تشکیل بنیاد مستقلی برای آن علی‌رغم قدمت ۵۰ ساله انیمیشن

۷. محجور ماندن انیمیشن‌های سینمایی در اکران عمومی
۸. فقدان رابطه سازمان‌یافته با دانشکده‌های سینمایی در رشته انیمیشن به منظور ایجاد فرصت‌های مطالعاتی و شغلی برای دانشجویان نخبه و فارغ‌التحصیلان موفق

سیاست‌گذاری در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

فعالیت‌های کانون در بدو تأسیس محدود به تولید و انتشار کتاب‌های داستانی ویژه کودکان و نوجوانان بود. پس از گذشت یک سال از فعالیت‌های انتشاراتی، مدیران کانون به سمت فعالیت‌های سینمایی گرایش پیدا کردند. نتیجه این گرایش برگزاری جشنواره فیلم‌های کودکان و نوجوانان در سال (۱۳۴۵) با مدیریت هژیر داریوش بود (محمودی، ۱۳۸۲: ۱۱). در سال (۱۳۵۴) مرکز تجربیات و آموزش سینمای نقاشی متحرک در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان با مدیریت نورالدین زرین کلک افتتاح شد، تا در کنار ساخت فیلم‌های انیمیشن در آتلیه‌های کانون، فن انیمیشن‌سازی به علاقمندان آموزش داده شود.

در اساس‌نامه کانون مصوب سال (۱۳۵۹) شورای انقلاب از زمره وظایف امور سینمایی کانون؛ تولید فیلم‌های زنده، نقاشی متحرک و عروسکی مناسب کودکان و نوجوانان با توجه به ضوابط و معیارهای تعیین شده و آن را در قالب برنامه‌های مصوب حوزه معاونت تولیدی و پشتیبانی اقتصادی مد نظر قرار داده‌اند.

توجه بین‌المللی به تولیدات کانون که از این دوران برای اولین بار ساخت فیلم‌های بلند را تجربه می‌کرد، رونق دوباره‌ای به کانون بخشید، به طوری که فیلم «دونده» (امیر نادری، ۱۳۶۴) و «خانه دوست کجاست؟» (عباس کیارستمی، ۱۳۶۷) به عنوان پرچمدار سینمای نوین ایران در جهان شناخته شد.

این ویژگی کانون در حالی که تولید فیلم‌های

1 Iran ASIFA

2 UNESCO

به تأمین تجهیزات انیمیشن که باید همیشه به روز باشد، گران قیمت است. برای حل این مشکل کانون پرورش فکری تمام تلاش خود را می‌کند تا امکانات فنی را برای کارگردانان با تجربه در این زمینه فراهم کند، علاوه بر آن هزینه لازم برای تولید انیمیشن را در اختیار آن‌ها قرار دهیم تا در پایان سال جاری حداقل ۸ ساعت انیمیشن را تولید کرده باشیم. زمان هر انیمیشن تولید شده در حال حاضر به ۱۰ دقیقه می‌رسد. البته تولید یک انیمیشن بلند نیز در دستور کار ما قرار دارد که فکر نمی‌کنم تا پایان سال جاری بتوانیم این پروژه را شروع کنیم»

در یک چشم‌انداز کلی، مدیر کانون و دبیر جشنواره پویا نمایی تهران به جز کمبود فاحش بودجه و اعتبارات، از ضعف ارتباطات برون سازمانی و جلب همکاری حامیان مادی و معنوی نیز رنج می‌برند. به هر حال تجربه مدیریت فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی مبین این واقعیت است که پویایی و حرکت رو به جلوی سازمان‌های فرهنگی تا حد زیادی مرهون تهور، جسارت و ارتباطات موفق مدیران با مجموعه‌های مؤثر بیرون از سازمان است. با افول بخش انیمیشن کانون، هیچ نهاد دیگری نتوانسته است خلا تولیدات هنری و خلاقه در این بخش را پر کند و در صورت ادامه رکود حاکم بر واحد انیمیشن کانون، بیم آن می‌رود که سرمایه انسانی و اجتماعی حاصل از نیم قرن کار و تلاش زایل گردد.

مدیران کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان باید بدانند که کانون به یک برند معتبر بین‌المللی بدل شده است و حفظ این اعتبار و مشروعیت حکم می‌کند که راهکارهای خلاقه‌ای برای برون رفت از بن بست موجود بیابند. کانون می‌تواند به پشتوانه سرمایه‌های انسانی خود، در حاشیه جشنواره پویانمایی تهران و سایر جشنواره‌های جهانی که در آن‌ها شرکت می‌کند، زمینه همکاری و تولید مشترک با سایر شرکت‌های حرفه‌ای

انیمیشن و کوتاه تحت‌الشعاع موفقیت‌های بین‌المللی فیلم قرار می‌گرفت، باعث شد از اهمیت کانون به عنوان مرکزی برای شناخت و هدایت استعدادهای سینمایی در کشور کاسته شود. مدیران جدید با توجه به این که جشنواره فیلم‌های کودکان و نوجوانان اصفهان به مهم‌ترین مرکز این نوع سینما در کشور تبدیل شده، در فکر راه‌اندازی حرکت‌های جدیدی در سینمای کشور شدند. حرکت به سمت گسترش تولید فیلم‌های کوتاه و هنری انیمیشن در دو دهه اخیر و راه‌اندازی جشنواره بین‌المللی فیلم‌های پویا نمایی در تهران از جمله این سیاست‌ها است.

از سال (۱۳۴۹) که اولین انیمیشن حرفه‌ای در کانون تولید شد، تا سال (۱۳۹۳) بیش از ۳۰۰ عنوان فیلم انیمیشن در کانون تولید شده است. در تالار افتخارات کانون فیلم‌هایی که موفق به کسب و دریافت جوایز معتبری شده‌اند، بیشتر مربوط به پیش از انقلاب و دو دهه نخست پس از انقلاب است. بررسی دلایل ضعف و نزول فعالیت‌های سینمایی کانون بی‌شک در درجه نخست افزایش هزینه‌های تمام شده تولید فیلم در کشور است که با بودجه و اعتبارات سالانه نهادهایی نظیر کانون پرورش تناسبی ندارد.

سرپرست امور سینمایی کانون در مصاحبه‌ای که با خبرگزاری مهر^۱ در پاییز (۱۳۹۳) کرده است، توضیحاتی درباره تولید انیمیشن در کانون داده است:

«کانون پرورش فکری کودک و نوجوان به طور رسمی و در حال حاضر نزدیک به ۱۸ انیمیشن در مرحله تولید دارد، اما مسئله اینجاست که تولید انیمیشن بسیار زمان‌بر است. البته طی چند سال اخیر هزینه تولید انیمیشن‌ها تغییر کرده و اکثر کارگردانان با قراردادهای قبلی خود نتوانستند تولید انیمیشن‌ها را به پایان رسانند. ضمن این که هزینه‌های مربوط

تولید انیمیشن را فراهم کند و اجازه ندهند که چراغ کارگاه‌های تولیدات حرفه‌ای آن‌ها به خاموشی گراید. در داخل نیز مدیریت کانون باید با عقد تفاهم‌نامه با دیگر سازمان‌ها از جمله نهادهای سرمایه‌گذار و مصرف‌کننده انیمیشن نظیر: شرکت صبا دست به تولید مشترک یا سفارشی بزند.

سنجش سیاست‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

در یک جمع‌بندی سیاست‌گذاری کانون دچار این عارضه‌ها است:

۱. روزمرگی و قانع شدن به حداقل فعالیت
۲. غفلت از برنامه‌ریزی دراز مدت علی‌رغم ثبات و پایداری مدیریت نسبت به سایر دوایر دولتی
۳. بی‌برنامگی در کسب درآمد و تحصیل ارزش افزوده
۴. فقدان ارتباط و تعامل با دیگر دستگاه‌های فرهنگی
۵. ضعف در اطلاع رسانی

سیاست‌گذاری سازمان صدا و سیما (مرکز پویانمایی صبا)

به اعتبار انحصاری بودن صدا و سیما در ایران، صبا تنها مرکز تولید و پخش انیمیشن تلویزیونی است و رقیبی را نمی‌توان برای آن متصور شد. تولیدات صبا عموماً توسط شرکت‌های خصوصی تولید می‌شوند و از شبکه تلویزیونی پویا که از سال (۱۳۹۱) کار خود را آغاز کرده است، پخش می‌شود. از ابتدای تأسیس شبکه پویا مدیریت آن بر عهده رئیس مرکز صبا بود اما در انتصابات اخیر که بعد از انتخاب رئیس جدید رسانه ملی صورت گرفت، رئیس جداگانه‌ای برای شبکه پویا و مرکز صبا انتخاب گردید. مرکز صبا به دلیل برون سپاری تولیدات خود، ضمن کناره‌گیری از تصدی‌گیری توانسته است در یک دهه اخیر زمینه فعالیت و اشتغال شمار قابل توجهی از شرکت‌ها و نیروهای متخصص و هنرمند را فراهم کند. بعد از راه‌اندازی دو شبکه انیمیشن

فارسی زبان ماهواره‌ای مرکز صبا و شبکه پویا به محیط رقابت ناخواسته‌ای وارد شده‌اند که جذب مخاطب برای آن‌ها به عنوان یک راهبرد از اهمیت مضاعفی برخوردار شده است. به دلایل پیش گفته از آنجا که تولید انیمیشن سینمایی در کشور هنوز در مرحله ابتدایی است، تولیدات غالب انیمیشن به جز معدود فیلم‌های کوتاه تجربی و هنری، از نوع تلویزیونی هستند و بار سنگین تأمین آن بر عهده مرکز صبا و تعدادی از مراکز استانی صدا و سیما است، این واقعیت سبب یکنواختی و عدم تنوع ساختاری سبد محصولات انیمیشن کشور شده است و بینندگان علاقه‌مند را به سوی محصولات خارجی به ویژه سینمایی متمایل کرده است.

رئوس سیاست‌های صبا در یک دهه اخیر

۱. هدف‌گذاری تولید ۵۰۰ ساعت انیمیشن در سال طی یک دوره ۵ ساله
۲. ایجاد تنوع و توجه به جذابیت برنامه‌ها، توجه به نیازها و علائق مخاطب، با استفاده از امکانات مناسب مغزافزاری، نرم‌افزاری
۳. تبدیل مرکز صبا به عنوان قطب تولید انیمیشن ایرانی و پاک در منطقه
۴. اتخاذ تدابیر لازم برای تولید انبوه انیمیشن‌های موضوعی
۵. عبور و گذر از مرحله پخش SD به مرحله HD در فرایند نمایش تلویزیونی و تماشای برنامه‌ها و تولیدات صبا با کیفیت بهتر و اندازه قاب ۹ در ۱۶ در تلویزیون‌های نسل جدید

سنجش سیاست‌های صبا

مرکز صبا به عنوان یک تشکیلات دولتی و وابسته به بودجه عمومی همانند بسیاری از مراکز فرهنگی، به شدت از میزان بودجه تخصیص یافته متأثر است. تزریق به موقع و اندازه اعتبارات سبب گشایش و رتق و فتق امور و کاهش آن موجب اختلال در روند جاری فعالیت‌ها می‌گردد. در حالی که به گفته مقامات مسئول ۴۰ درصد آنتن شبکه پویا با

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۸۴

تولید انیمیشن‌های تلویزیونی به بسیاری از هدف‌های پیش‌بینی شده خود دست یازیده و با سرمایه‌گذاری قابل توجه خود در دو دهه گذشته، کمک زیادی به بروز خلاقیت و آفرینش‌های ذوقی انیماتورهای اغلب جوان نموده است.

سیاست‌گذاری انیمیشن در مالزی

تجربه شرکت خصوصی اینسپیدا^۱ در مالزی حاوی نکات تأمل برانگیزی است که برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، می‌تواند آموزنده باشد. انیمیشن در مالزی از زمانی دچار تحول شد که آن کشور درهای خود را به روی دستاوردها و دانش فنی شرکت‌های خارجی گشود و به مرور توانست به درجه‌ای از پیشرفت برسد که علاوه بر فروش محصولات تولیدی خود در بازارهای جهانی، سفارش تولید نیز از شرکت‌های خارجی دریافت کند.

همزمان با اولین سال پیروزی انقلاب اسلامی در سال (۱۹۸۷) فیلم ارت^۲ و لنسامیشن^۳ به عنوان اولین کمپانی‌های خصوصی انیمیشن و نقاشی در مالزی شروع به کار کردند و چندی بعد به عنوان طراح میانی انیمیشن‌های ژاپنی فعالیت خود را گسترش دادند. در سال (۱۹۹۰) «مت گلپ»^۴ به کارگردانی زارول البکری^۵ اولین فیلم مالزیایی بود که با تلفیق انیمیشن و فیلم زنده ساخته شد. تا سال (۲۰۰۶) فیلم‌های بلند و سریال‌های انیمیشن زیادی در مالزی تولید شدند. انیمیشن در مالزی از زمانی دچار تحول اساسی شد که سیاست‌گذاران دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی تصمیم گرفتند که تولید مشترک با شرکت‌های معتبر اروپایی را مورد توجه قرار دهند. اولین تولید مشترک مالزی و فرانسه در جریان ساخت سریال

تولیدات ایرانی تولید شده در صبا پر می‌شود، می‌توان حدس زد که برای بهبود نسبت انیمیشن ایرانی و خارجی به بودجه و اعتبارات به مراتب زیادتری نیاز است. وابستگی تام و تمام صبا به اعتبارات دولتی این عارضه را به همراه داشته است تا برنامه‌ریزی و سازماندهی لازم برای فروش محصولات تولیدی آن در بازارهای منطقه و جهان صورت نگیرد. فروش دو مجموعه «انگشتر سحر آمیز» (۱۳۹۲) و «شکرستان» (۱۳۸۵ - ۱۳۹۲) در بین صدها عنوان تولید شده، کارنامه ضعیفی برای مرکزی است که سالانه ده‌ها میلیارد تومان صرف تولید انیمیشن‌های کوتاه و بلند می‌کند.

در تمام سال‌های سپری شده مدیران مراکز فرهنگی - تولیدی، از کمبود بودجه گلایه کرده‌اند، اما کمتر برای حضور هدفمند در بازارهای جهانی تلاش نموده و امر مهم بازاریابی و بازاریابی را جدی قلمداد کرده‌اند. البته به دلیل عدم عضویت کشورمان در کنوانسیون جهانی کپی رایت، متأسفانه تولیدات تلویزیونی نیز همانند محصولات سینمایی همواره در معرض سرقت‌های اینترنتی یا پخش‌های غیر مجاز تلویزیونی هستند. علی‌رغم آن که در اهداف تأسیس مرکز صبا به تولید مشترک با طرف‌های خارجی اشاره شده است، تاکنون اقدامی خاصی در این زمینه صورت نگرفته است. موفقیت در این مسیر می‌تواند ضمن تأمین بخشی از کمبود نقدینگی صبا برای تولید مجموعه‌های بزرگ و جذاب، تضمین فروش محصول را در بازارهای جهانی به همراه آورد. این رفتار همچنین می‌تواند سبب انتقال دانش فنی بین طرفین و افزایش اعتماد به نفس تیم سازنده شود.

بنابراین برگزاری کارگاه‌های آموزشی در داخل و خارج از کشور با مشارکت صبا و دیگر سازمان‌های مسئول و بخش خصوصی، می‌تواند دستیابی به مهارت‌ها و دانش پیچیده در فرایند تولید انیمیشن را تسهیل نماید. با این وجود مرکز صبا به عنوان یگانه مرجع

1 Inspidea Animation Studio

2 FilmArt

3 Lensamation

4 Mat Gelap

5 Zarul Albakri

«کوبوشی»^۱ رقم خورد. این سریال در مورد یک سوشی است که نیمه‌های شب و در هیبت یک سامورایی از رستوران خارج می‌شود و ماجراهای قهرمانانه‌ای پدید می‌آورد.

سی جی سی^۲، یکی از مؤسسان کمپانی مالزیایی اینسپدیا است. این کمپانی ساخت سریال «کوبوشی» را با همکاری فرانسه آغاز کرد. از دیگر نقاط درخشان فعالیت این کمپانی می‌توان به مجموعه «بو و من»^۳ اشاره کرد. تجربه تولید مشترک فقط به فرانسه محدود نشد؛ چندی بعد مجموعه‌ای با همکاری کیدز کو^۴ انگلستان و با هدف حمایت از محیط زیست ساخته شد. این مجموعه موفق در هشتاد کشور و به شانزده زبان نمایش داده شد. سی می‌گوید: «سرمایه‌گذاری ما روی زمان و روابط گسترده، اکنون به بار نشست چرا که با وجود نیل به سقف ظرفیت‌های کاری‌مان همچنان از طرف مشتری‌های مختلف برای شروع همکاری درخواست داریم. علاوه بر این‌ها در حال حاضر بر روی پروژه مشتری‌هایمان از آمریکا فعالیت می‌کنیم. گسترش فعالیت ما در چند سال اخیر شگفت‌انگیز بوده است.

مدیریت نیروی کار اینسپدیا نیز در گذر زمان دچار تحول شد. سی در این زمینه می‌گوید: «طبیعتاً فضای کاری صمیمی و دوستانه‌ای که سابقاً داشتیم در کمپانی رو به گسترش ما غیر قابل تکرار بود. تعداد کارمندان به دویست نفر رسیده بود و همچنان در مسیر رشد قرار داشتیم. در هر صورت پرورش نیروی کار برای ما امری مهم محسوب می‌شود به طوری که هر ساله دو و نیم درصد از درآمد شرکت را روی آموزش کارمندان سرمایه‌گذاری می‌کنیم. ما معتقدیم تجربه را نمی‌توان با پول به دست آورد. شرکت اینسپدیا با هدف کسب تجربه‌های جدید برای کارمندان هر سال سفری به یکی

از نقاط جهان ترتیب می‌دهد. به نحوی که در دهمین سالگرد تأسیس شرکت ده تیم از کارکنان شرکت به ده نقطه جهان سفر کردند و هر کدام با کوله باری تجربه برگشتند.

نتیجه‌گیری

سیاست‌های کوتاه مدت

در ایران سیاست‌های مقطعی - ناقص و فقیرانه به شدت به روند پیشرفت انیمیشن صدمه زده است. دید سیاست زده و گروه گرایانه باعث شده اگر پولی هم وارد این حرفه شده به شکل نامناسب به صورت رانت یا غیر اصولی هزینه شود و باعث ایجاد فضای فاسد دلالی شود که این نه تنها باعث پیشرفت نمی‌شود، بلکه همان ساختار خود ساخته انیمیشن را به هم می‌ریزد. این یک اصل بدیهی است که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متعاقب آن نباید مقطعی بوده و ضروری است که جامع و کامل باشد. به طوری که با فرض تغییر مدیریت‌ها، دگرگونی اساسی و ریشه‌ای در آن صورت نگیرد. به عبارتی وابسته به یک مدیریت مشخص نباشد که با رفتن آن فرد کل پروسه متوقف یا دگرگون شود.

سیاست‌گذاری‌های مقطعی و مشمول زمان، آفت دیگری است که لطامت زیادی به انیمیشن ایران زده است. متأسفانه به اعتبار کوتاهی عمر مدیران در برنامه‌ریزی‌ها، هدف‌های کوتاه مدت بر اهداف بلند مدت پیشی می‌گیرند و بر همین اساس آثار بلند مدتی بر بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها مترتب نیست.

بازاریابی خارجی

مهم‌ترین خلاء سیاست‌گذاری در ایران بازاریابی خارجی است؛ به همین دلیل هزینه تولید در انیمیشن به نظر زیاد می‌آید چون عملاً ما یک انیمیشن تولید می‌کنیم و کل هزینه تولید آن را به طور کامل خودمان پرداخت می‌کنیم، برای همین امکان توسعه بسیار محدود می‌شود.

مستعجل بودن عمر مدیران

مدیریت در ایران حداکثر دوره‌ای چهار ساله

- 1 Kobushi
- 2 CJ See
- 3 Boo & Me
- 4 KidsCo

ایران از مسیر حرفه‌ای شدن می‌گذرد، الزامات و پیش نیازهای آن به قرار زیر است:

انیمیشن به عنوان یکی از ثمرات و محصولات سینمایی نیازمند آن است که بر درخت تناور سینمای ملی رشد و نمو کند. وجود هنرمندان خلاق که نگرش سینمایی و آرتیستیک داشته و به خوبی از مؤلفه‌های ساخت و قوام یک اثر سینمایی اعم از رئال و انیمیشن آگاه باشند، لازمه پیدایی و پویایی هنر انیمیشن است. هر قدر جامعه سینمایی کشور با مناسبات و روابط سینمای حرفه‌ای عجین شده باشد، راه را برای ظهور و درخشش انیمیشن هموارتر خواهد کرد. به عبارتی به میزانی که صنایع فرهنگی کشور بالنده و پویا باشند، سایر هنرها از جمله انیمیشن فرصت عرضه در مقیاسی بزرگ را خواهند یافت. از سوی دیگر به پشتوانه متخصصان و هنرمندانی که در شاخه‌های مختلف سینمایی رشد و پرورش یافته و صاحب تجربه‌های ذی‌قیمت باشند، می‌توان برای تولید انیمیشن برنامه‌ریزی کرد و دغدغه‌ای بابت کمبود نیروی ماهر نداشت.

از جمله ویژگی‌هایی که به یک پدیده ابعاد و جنبه‌های تجاری می‌بخشد، تولید و تکثیر محصول در حجم و تیراژ وسیع است، چه در غیر این صورت تیراژ کم، تجارت و کسب درآمد ناشی از آن را منتفی می‌سازد. معنای تولید انبوه آن است که بازارها و مشتریان بالقوه و بالفعل قابل توجهی برای محصول تولید شده وجود دارد. نگاه گروه سرمایه‌گذار فقط به بازار داخل معطوف نبوده و با پیش‌بینی بازارهای هدف بزرگ‌تری سفارش تولید انبوه محصول را در دستور کار قرار داده است. در تولید انبوه بر خلاف نمونه‌سازی، محصول از قابلیت‌های نفوذ در بازار و جذب مشتری و مخاطب برخوردار است و به همین دلیل تهیه‌کننده ریسک تولید انبوه آن را می‌پذیرد.

کالای هنری در چارچوب اقتصاد هنر ناگزیر از بازگشت سرمایه است و اصولاً نگرش هنر برای هنر در آن جایی ندارد. سرمایه‌گذاران اعم از

را دارد که به شکل مفید در بهترین حالت دو سال است. پس باید طی این دو سال حرکت به سمت تولید حرفه‌ای از صفر تا صد خود را طی کند؛ چون اگر این مهم صورت بگیرد عملاً چرخ تولید انیمیشن به راه می‌افتد. لازم به ذکر است که انیمیشن تنها هنری است که اگر راه‌اندازی اولیه آن به شکل درست صورت بگیرد دیگر نیاز به حمایت‌های بعدی ندارد چون می‌تواند از لحاظ اقتصادی روی پای خود بایستد. اگر سازمان صدا و سیما را استثنا کنیم که عمر مدیریتی روسای آن ده سال بوده است، متأسفانه در بخش دولت و نهادهای حاکمیتی با تغییر دولت، موجی از عزل و نصب‌های جدید به راه می‌افتد و عموماً مدیران جدید بی‌اعتنا به سوابق و تجارب مدیران پیشین انرژی و سرمایه دوباره‌ای را صرف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌کنند.

اقدامات موازی

در ایران حرکت‌های موازی، متعدد و اغلب دولتی در جهت تولید و ورود مستقیم بخش غیر خصوصی به عرصه تولید از جمله سینمای مراکز استان‌ها، حوزه هنری، مرکز صبا، کانون پرورش فکری و بسیاری از مراکز غیر خصوصی دیگر منجر به کاهش شدید بهره‌وری در تولید انیمیشن کشورمان شده است. عدم آشنایی به روش‌های استاندارد تولید صنعتی و شیوه‌های مدرن «کنترل پروژه» نیز دردی مضاعف بر سایر دردها شده است، که در کنار ناآشنا بودن تولیدکنندگان ایرانی (دولتی و غیر دولتی) با قالب‌بندی‌ها و استانداردهای کمی و کیفی تولید انبوه، باعث شده تا ضمن افزایش حجم دوباره کاری‌ها و افت سرعت و کمیت تولید، همان مختصر تولید خروجی نیز نتواند جایگاه مناسبی در بین شبکه‌ها و شرکت‌های بخش‌کننده معتبر جهان به دست آورد و در اغلب موارد فاقد استانداردهای پخش (صدا، تصویر، تایم، رده‌بندی سنی) باشد.

پیشنهادهای

با فرض این که ارتقای کمی و کیفی انیمیشن

داخلی و خارجی به سودای کسب منفعت و برداشت سود معقول از ساخت محصول هنری حمایت کرده‌اند و اگر غیر از این باشد، ترجیحا منافع خود را در زمینه‌های دیگری جستجو خواهند کرد. به طور طبیعی گسترش و عمق بازار امنیت بیشتری به سرمایه‌گذاران بخشیده و خیال تهیه‌کنندگان را آسوده می‌سازد. موفقیت هر محصول در امر بازاریابی امکان جذب اسپانسرهای مالی را افزایش داده و زمینه را برای ادامه تولید آثار مشابه و بقای تیم هنری در بازار فراهم می‌کند.

در این صورت انیمیشن می‌تواند به یک کالای صادراتی بدل شود و درآمد حاصل از آن سهمی در تولید و درآمد ناخالص ملی به خود اختصاص دهد. چنین کالایی که متکی به اندیشه، همت، کار و سرمایه ایرانی است؛ در عین حال که ارتباط معناداری با ریشه‌ها و موارث ادبی و نمایی کشور دارد، ترجمان هنرمندانه و به روزی از قصه‌ها و اساطیر کهن ایرانی است. این گونه آثار می‌توانند فصل مشترک علائق و نیازهای مخاطب داخلی و خارجی بوده و مطابق با استانداردهای حرفه‌ای و هنری تولید گردند؛ مشروط به آن که اقدامات مناسب برای معرفی و عرضه آن در بازارهای جهانی با استفاده از تمام روش‌ها و تکنیک‌های روز بازاریابی به عمل آید.

منابع

۱. ام برايسون، جان. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های عمومی و غیر انتفاعی، ترجمه مهدی خادمی و دیگران، تهران: ناشر آسیا.
۲. پرینس، استیفن. (۱۳۸۰). گفتمان تصویرها، شمانل گونگی و مطالعات فیلم، ترجمه فتاح محمدی، فصلنامه فارابی: شماره ۴.
۳. جواهریان، مهین. (۱۳۷۹). تاریخچه انیمیشن در ایران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. سورلن، پیر. (۱۳۷۹). سینمای کشورهای اروپایی، ۱۹۳۹ - ۱۹۹۰، ترجمه حمید احمدی لاری، تهران: سروش.
۵. محمد علی صفورا و دیگران. عدم توفیق تولید انبوه انیمیشن در ایران با رویکرد مدیریت تولید، دهه ۱۳۸۰ - ۱۳۹۰، فصلنامه هنرهای زیبا، دوره ۱۷: ۶۱ - ۶۸.
۶. محمودیان، علیرضا. (۱۳۸۲). ۲۵ سال سینمای

۷. ایران، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، تهران: موزه سینما با همکاری انتشارات بنیاد فارابی.
۸. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. غلامپور آهنگر، ابراهیم. (۱۳۹۵). گزارش صنعت سینمای ایران، تهران: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی سازمان سینمایی.
10. Hassan, (2004). From Mousedeer to Mouse: Malaysian Animation at the Crossroads. From
11. : <http://www.academia.edu>

مدیریت

شماره ۳۹
اسفند ۹۶

۸۸

شبکه‌های اجتماعی مجازی

فرصت‌ها و تهدیدها

حمید ضیائی پرور

ظاهرہ ساعدی



فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

- [14] D. Ogborn, Live coding in a scalable, participatory laptop orchestra, *Comput. Music J.* 38 (1) (2014) 17–30.
- [15] S. Madgwick, T.J. Mitchell, x-OSC: a versatile wireless I/O device for creative/music applications, in: *SMC Sound and Music Computing Conference*, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 30th July–3rd August, 2013.
- [16] T. Magnusson, Of epistemic tools: musical instruments as cognitive extensions, *Organised Sound* 14 (2) (2009) 168–176.
- [17] T. Magnusson, Designing constraints: composing and performing with digital musical systems, *Comput. Music J.* 34 (4) (2010) 62–73.
- [18] A. Albin, G. Weinberg, M. Egerstedt, Musical abstractions in distributed multi-robot systems, *International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS)*, IEEE, 2012, pp. 451–458.
- [19] S. Ferguson, A. Rowe, O. Bown, L. Birtles, C. Bennewith, Networked pixels: strategies for building visual and auditory images with distributed independent devices, *Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition*, ACM, 2017, pp. 299–308.
- [20] S. Ferguson, A. Rowe, O. Bown, L. Birtles, C. Bennewith, Sound design for a system of 1000 distributed independent audio-visual devices, in: *Proceedings of the New Interfaces for Musical Expression Conference*, Copenhagen, Denmark, 2017.
- [21] E.L. Kaufman, M. Lord, T. Reese, J. Volkmann, The discrimination of visual number, *Am. J. Psychol.* (1949) 498–525.
- [22] S. Dehaene, L. Cohen, Dissociable mechanisms of subitizing and counting: neuropsychological evidence from simultanagnosic patients, *J. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.* 20 (5) (1994) 958–975.
- [23] G.A. Miller, The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychol. Rev.* 63 (2) (1956) 81.
- [24] M.J. Saks, *Jury Verdicts: The Role of Group Size and Social Decision Rule*, Lexington Books Lexington, MA, 1977.
- [25] M.J. Saks, M.W. Marti, A meta-analysis of the effects of jury size, *Law Hum. Behav.* 21 (5) (1997) 451.
- [26] W. Martens, M. McKinnon-Bassett, D.A. Cabrera, Perceptual evaluation of stochastic-event-based percussive timbres for use in statistical sonification, *Audio Engineering Society Convention 132*, Audio Engineering Society, 2012.
- [27] R.I. Dunbar, Coevolution of neocortical size, group size and language in humans, *Behav. Brain Sci.* 16 (04) (1993) 681–694.
- [28] T. Digumarti, J. Alonso-Mora, R. Siegwart, P. Beardsley, *Pixelbots 2014*, Leonardo 49 (4) (2016) 366–367.
- [29] G. Levin, A personal chronology of audiovisual systems research, *Proceedings of the 2005 Conference on New Interfaces for Musical Expression*, ACM, New York, 2005, pp. 2–3.
- [30] A.E. FutureLab, *Spaxels: The ars electronica quadcopter swarm*, 2012 (cited 6th

number of elements in the group helps to frame an understanding of the way in which the elements of the group are perceived, as individual elements and as a composite element.

The component properties of media multiplicities are themselves not really anything new, it is only the new speed, dexterity and precision with which we can develop these networks of devices that is rapidly changing. We believe there is a need to distinguish these defining properties and affordances, which suggest radical developments in the design of media experiences as they come together and increase in sophistication. We hope this allows a clearer charting of trends in the

field – it can be seen that earlier media multiplicities were more likely to be made up of small sets of objects rather than forming substrates, to use fixed composed works and sets of homogenous devices, often with homogenous content. As technological capacity increases, there are more ways in which systems can situate themselves along these dimensions; multiplicities can now easily incorporate elements with selforganising capabilities, can incorporate heterogeneity amongst devices, and can smoothly shift between sets of objects and substrates.

As these capabilities become more widespread, the development of creative production techniques will be of particular interest for this field, for which we believe the creative power of adaptation and simulation will be essential. Designing for the vast possibilities that exist within the space defined by our axes will make production tools complex to build and understand. In the advanced case, this means systems in which the components can move of their own accord and hence restructure themselves collectively.

References

- [1] O. Bown, S. Ferguson, Creative media+ the internet of things= media multiplicities, *Leonardo* 51 (1) (2018).
- [2] H. Ishii, B. Ullmer, Tangible bits: towards seamless interfaces between people, bits and atoms, in: *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*, 1997, pp. 234–241.
- [3] O. Bown, M. Young, S. Johnson, A java-based remote live coding system for controlling multiple Raspberry Pi units, in: *Proceedings of the International Computer Music Conference*, 2013.
- [4] O. Bown, L. Loke, S. Ferguson, D. Reinhardt, Distributed interactive audio devices: creative strategies and audience responses to novel musical interaction scenarios, in: *Proceedings of the 2015 International Symposium on Electronic Art*, 2015.
- [5] V. Kostakos, T. Ojala, Public displays invade urban spaces, *IEEE Pervasive Comput.* 12 (1) (2013) 8–13.
- [6] A. Rowe, Within an ocean of light: creating volumetric lightscares, *Leonardo* 45 (4) (2012) 358–365.
- [7] L. Manovich, *Software Takes Command* vol. 5, A&C Black, 2013.
- [8] M. Weiser, Hot topics-ubiquitous computing, *Computer* 26 (10) (1993) 71–72.
- [9] C. Randell, A. Rowe, Come closer: encouraging collaborative behaviour in a multimedia environment, *Interactive Technologies and Sociotechnical Systems*, Springer, 2006, pp. 281–289.
- [10] D. Merrill, J. Kalanithi, P. Maes, Siftables: towards sensor network user interfaces, *Proceedings of the 1st International Conference on Tangible and Embedded Interaction*, TEI '07, ACM, New York, NY, USA, 2007, pp. 75–78, <http://dx.doi.org/10.1145/1226969.1226984> URL <<http://doi.acm.org/10.1145/1226969.1226984>>.
- [11] S. Barrass, Sonification design patterns, in: *Proceedings of the 9th International Conference on Auditory Display*, 2003.
- [12] D. Kim-Boyle, Network musics: play, engagement and the democratization of performance, *Contemp. Music Rev.* 28 (4–5) (2009) 363–375.
- [13] N. Weitzner, J. Freeman, Y.-L. Chen, S. Garrett, massMobile: towards a flexible framework for large-scale participatory collaborations in live performances, *Organised Sound* 18 (01) (2013) 30–42.

Table 2 (continued)

Work	Creator	Year	Description	Quantity	Substrate/Object	Composed/Self-Organised	Heterogeneous/Homogeneous Components
Ping Genius Locl	Aether Architecture	2006	300 networked 'intelligent analogue pixels', physical forms that show either red, green or blue in a particular direction, are placed in a 20 m by 20 m grid	300	Substrate	Composed	Homogenous
Missing	Kyle McDonald, Aramique Krauthamer and Matt Mets	2012	50 robotic loudspeakers suspended from the ceiling turn to follow the installation participant as they move through the space	10s	Substrate	Self-organised	Homogenous
Definitions	Bryan Ma	2015	15 digital LCD displays show single words that are linked in sequence by their computed characteristics in MIT's ConceptNet semantic network	10s	Substrate	Self-organised	Homogenous
F21Thread	Breakfast	2015	Display built from 6400 electromechanical spools of thread capable of displaying colours. Used to display Instagram photos	1000s	Substrate/Object	Composed	Homogenous
Ninety Six	Nils Vilker	2014	96 plastic bags with fans to inflate them are positioned on a wall in a grid, allowing them to act as a very low resolution display	100s	Substrate/Object	Composed	Homogenous
Bits And Pieces	Nils Vilker	2016	108 suspended expanding plastic framed Hoberman spheres are controlled by electromechanical system to produce wave-like patterns throughout a space	100s	Substrate/Object	Composed	Homogenous

and brightness of each light to be controlled, and 3D animated forms can be rendered in the space. But as a low-resolution media environment that can be entered into, it does not always appear to participants as a screen. When an audience member is in the space, their relative proximity to individual lights breaks the effect of the environment as a renderer of images. The system's static and homogenous nature misses out on some of the aspects of advanced media multiplicities, but its scale, and the capacity for it to be entered into, create distinct user-experience effects. Squidsoup's new system Bloom reconceptualises Ocean of Light as a set of portable wifi-enabled Arduino devices [20,19].

In Table 2 we select a wide range of artworks and systems, from fully interactive, motile and hybrid physical-digital systems, to examples of static artworks, human group behaviours and so on, described using our axes.

6. Summary

This paper proposes the term 'media multiplicities' to capture a range of existing projects in multi-device media experiences, with a detailed categorisation and discussion of future directions. We characterise media multiplicities by examining three main characteristics: media multiplicity systems take elements of both a composite substrate and groups of individual objects; they are built of sometimes homogenous or heterogeneous elements, spatial configurations and content, and their ability to move between heterogeneous and homogeneous content and structure can be more or less advanced. Their behaviour is sometimes centrally composed or directed, and in other cases defined by local selforganising process and interactions. Finally, the

Table 2

Examples of artworks and other phenomena (both interactive and non-interactive; physical, physical/digital and digital) and their relationship to the description axes. This is by no means an exhaustive list. Notes: where works are marked 'substrate/object' there is an overall image, but the things making up the image are of interest, many of the works can be seen to use this connection to creative effect; 'self-organised' here includes systems where the elements merely act independently, without necessarily interacting; where relevant heterogeneous/homogenous refers to the physical elements making up the work, but can also refer to 'virtual' elements (as in Leber and Chesworth, or MIT's generative logo).

Work	Creator	Year	Description	Quantity	Substrate/Object	Composed/Self-Organised	Heterogeneous/Homogenous Components
186 prepared dc-motors, cotton balls, cardboard boxes 60 x 60 x 60 cm	Zimoun	2013	Multiplicity of the same basic pattern of movement of a cotton ball knocking against a cardboard box. Boxes are arranged in a sound is spectrally and spatially rich	100s	Multiplicitous Objects	Self-Organised	Largely Homogenous
Spazda: The Ars Electronica Open-Ended System	Ars Electronica Future Lab	2014	Sound of quadcopters that can be used as "Spatial Pixels" or as sound generators	10s	Low-fidelity Substrate	Composed	Homogenous
Distributed Interactive Audio Devices	Brown et al.	2013	System for creating and controlling populations of networked audio devices	10s	Substrate	Composed or Self-organised	Homogenous
Field	Anthony Gormley	1989	Multiplicity of clay figures handmade by children, filling a space	100,000s	Objects	Self-organised	Heterogenous
Mobile Phone Orchestra	Andrew Bluff	2013	Composition for live performance over users' iPhones. Program plays at synchronised times. Uses users' music libraries as source material	10s	Substrate	Self-organised	Heterogenous (different models of phone)
Autopoiesis	Ken Rinaldo	2000	15 robot sound sculptures that modify their behaviour based on the environment and each other	10s	Objects	Self-organised	Homogenous
Dialtones (A Telesymphony)	Levin et al.	2001	Early mobile phone "orchestra" - Audience register phone numbers, ring tones and seating positions are given to them.	10-100s	Substrate	Composed within variations	Heterogenous (different models of phone)
Siftables	Merrill et al.	2008	Hardware and software platform consisting of multiple square domino-like devices with screens. Respond digitally to tangible input	10s	Object-like but with two levels of substrate	Self-organised	Homogenous form, Heterogenous content
Ocean of Light	SquidSoup	2010	System for installing cubic volumes of LEDs in spaces	1000s	Substrate	Composed	Homogenous
Lord of the Rings armies (example of CGI massive multiplicities)	Massive Software	2001	System for programming the appearance and behaviour massive numbers of CGI characters for movies, including AI behaviours	100,000s	Objects	Self-organised (with careful adjustment)	Heterogenous
Mexican Wave	Origin Unknown	-	The wave effect achieved by stadium crowd members performing a coordinated standing action	10,000s	Substrate	Self-organised	Homogenous
Radical Atoms	Hiroshi Ishii	2000s	Ishii's concept of the integration of digitally mediated control into physical media such as tabletops, via multiplicitous elements	100-1000s	Substrate	Composed/Programmed	Homogenous
Sparked	Cirque du Soleil	2014	A choreographed performance using quadcopters which allow everyday furniture (lampshades) to enter into a coordinated dance	8	Objects	Composed	Homogenous
Commonwealth Games Handover	Digital Pulse	2014	A choreographed dance piece where dancers constantly rearrange TV screens to form a larger image	18	Objects/Substrates	Composed	Heterogenous (different sized screens)
WQMC Discovery Wall	Squint/Opera	2013	A large video wall, the elements of which are individual screens set behind lenses	2800	Substrate, at 2 levels	Composed	Homogenous (structured two-level system)
MIT Media Lab, Generative Logo	Richard	2011	A simple generative logo. A distinct version of the logo is produced for repeated personalised use by each member of the Media Lab	Astronomical	Objects	Self-organised	Heterogenous
Fake Fish Distribution	Brown and Britton	2012	A record produced as a 'limited edition digital download' in which variations of the musical content were produced systematically	1000	Objects	Composed	Heterogenous
This Is Before We Disappear From View	Sonia Leber and David Chesworth	2014	Fixed media sound work. Many voices rising in tone in the style of Shepard tones	10s	Substrate	Composed	Heterogenous
Knock On The Sky Listen To The Sound	Tiffany Singh	2011	Multiplicity of bamboo wind chimes arranged in a regular grid just above head height	10s-100s	Objects	Self-organised	Homogenous
Pulse Room	Rafael Lozano Hemmer	2006	Hundreds of light bulbs arranged in a darkened room. Pulse measuring station detects pulse of participant; making nearest light bulb flash. Pulses are pushed along the grid one by one, acting as a record of the recent audience's heartbeat	100s	Substrate/Object	Self-organised	Homogenous

(continued on next page)

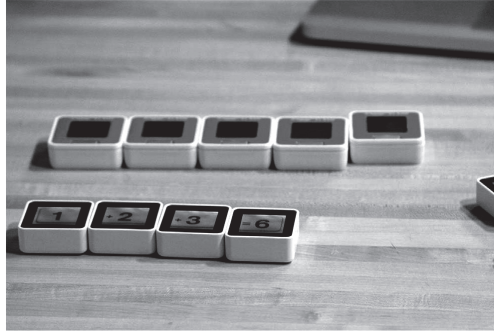


Fig. 6. Siftables are a set of small reconfigurable battery-powered devices which contain both a display and computing capabilities, and which exploit tangible interaction methods. Image Copyright J. Nathan Matias (Attribution-ShareAlike CC BY-SA 2.0).

A related system, a set of quadrotors with centrally controlled behaviour and onboard lighting, is the Sparked work of Cirque du Soleil.³ Despite sophisticated and precise computer control that enables precise co-ordination, the focus is not on using the elements as a substrate, but on the individuality of each of the elements of the group, as the quadrotors are ‘costumed’ as magical decorative lampshades. Each lampshade has separate behaviours, but at times will dance co-operatively with the group. Here the work is focused on the individual objects.

The DIADs [3,4], developed by the authors, is another multiplicitous system that consists of a homogenous set of devices which form a substrate for audio media. They allow for compositions of either synthesized or sampled sound, to be played through the devices, as well as programs to be loaded so that each device can act as a self-organising unit. They are conceived of, and currently implemented as, homogenous device groups made up of 20 cm diameter spheres, but a range of designs and form factors are being developed.

Siftables [10] (Fig. 6) are a set of small reconfigurable battery-powered devices which contain both a display and computing capabilities, and are shaped like large Scrabble pieces.⁴ They can be used to develop applications that employ tactile physical manipulation to engage users in tasks – especially relating to board games such as Scrabble or dominos. In the context of the framework discussed, this would be described as a largely self-organised system, with individual homogeneous objects. However, given enough of these devices it is easy to see how they could be positioned so as to become a substrate for rendering images. Similarly, the networking capabilities of these devices mean that the media designed for the system could be composed in a top-down manner – that the system’s reaction to interaction could be centralised, with the output devoted entirely to centrally managed content. Given that the Siftables afford all of these possible design configurations, they can be considered advanced media multiplicities.

Ocean of Light, by Squidsoup (Fig. 1), is a volumetric display system that uses a 3-dimensional grid system of thousands of individually addressable LED lights, suspended in strings from a frame, usually above a stage or installation space. This system is nearly perfectly homogenous and can form a substrate for other media images and effects; custom software allows for the colour

the mobile phones were not all of the same model and construction, but conversely given the careful specification of particular ringtones, there was also quite a great deal of homogeneity in the control over the sound. The work was able to play with the role of the multiplicity as a substrate versus a series of distinct objects, by playing with the degree of coordination of the ringtones. Given that the technology of the time offered only coarse-grained temporal synchronisation and positioning, the potential for the multiplicity to create coordinated images was limited. The strategy shows that technology limitations were quite significant, to the extent that practical workarounds (using seat number information to allocate ringtones) were necessary for this work to be realised (see Fig. 5).

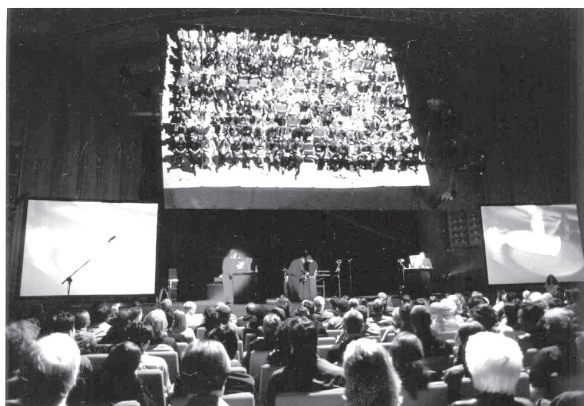


Fig. 5. *Dialtones (A telesymphony)*, a 2001 performance by Golan Levin, used custom ringtones installed on the mobile phones of audience members seated in known positions within the performance space, and which were then rung systematically by the performer on stage. Image Copyright Ars Electronica (Creative Commons BY-NC-ND 2.0).

Spaxels [30] are quadrotors, each outfitted with a powerful RGB LED, that perform choreographed arial performances. While they do purport to create a substrate system, able to form shapes and images while hovering in a group, they are possibly better understood as coordinated objects which form a type of group performance. As a medium or substrate for the transmission of other complex media, their utility is currently limited. But theoretically there is no reason why this substrate capability could not be enhanced in future iterations; as quadrotors drop in size and increase in capabilities it seems possible to achieve densities where the eye would resolve them as pixels (consider that current spaxels performances are just an order of magnitude below the Nokia 1101 screen resolution). A spaxel system also demonstrates the possibility for adaptive pixel density – areas of high detail could be served by a higher number of spaxels while areas of little detail could be served by comparatively fewer. In terms of the two other description axes - the spaxels are homogenous, as each quadrotor is identical, and their actions are likely to be controlled from a central system, rather than self-organised in response to group characteristics (although its not difficult to imagine this being undertaken).

Significant innovations in media multiplicities would then be characterised by the enabling of more radical flexibility along these axes. Advanced media multiplicities would allow all of their components to move and rearrange, enabling the shift between a media substrate and a set of media objects. They would be able to adapt in form so as to achieve heterogeneous form from homogeneous origins. And in their movement and restructuring, they would behave in adaptive and self-organised ways, whilst still enabling creators to design content in a top-down manner.

A possible source of confusion in defining media multiplicities lies in whether we accept virtual media multiplicities existing in virtual world models. Imagine wearing a VR headset and looking at a single, virtual TV screen within the virtual space. Now imagine thousands of virtual TV screens, flying around to form new configurations. This is exactly the kind of thing we imagine typifying advanced media multiplicities.

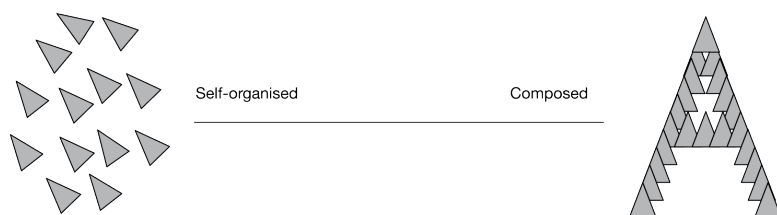


Fig. 4. A set of self-organised elements can form flocks and other emergent patterns, while a top-down composed process can create specific structures.

Being virtual, the screens could morph into other forms, subdivide, combine and so on. But by admitting such virtual multiplicities we also seem to trivialise the definition. In virtual worlds we are unencumbered by positioning, morphology, network communication, movement and so on. It is more trivial to create what we have described as media multiplicities, although of course we are still constrained by concepts of object boundedness and individuality that are arguably more prominent in programming languages than they are in the real world. But our definition of media multiplicities refers strictly to multiplicities of physical devices.

5. Discussion of examples

In this section, examples of media multiplicities will be discussed, some mentioned already, and the proposed descriptor categories will be applied to each of them so that the framework can be illustrated.

Dialtones, a 2001 work by Golan Levin and collaborators [29], is an early example of the use of the mobile phones of the audience as a media multiplicity. In this work, custom mobile phone ringtones were installed on audience members' mobile phones based on their seat position in a theatre, and then groups of these phones were called by the performer simultaneously, using specialised software and hardware.

This work, although early, demonstrates the characteristics we have been describing in this paper quite clearly. This was a composed work, with both the spatial distribution of the devices and the sounds carefully controlled by the performer. This did involve some heterogeneity of devices, to the extent that

monality. This is familiar in music; an orchestra combining different groupings of elements, within which there is further variation; brass sounds includes tuba sounds and trumpet sounds, and so on.

3.4. Composed versus self-organised

A final property that is important in our discussion of multiplicities, is whether the multiplicity is organised by a central plan or composition, or whether the parts of the multiplicity organise themselves and primarily behave based on a set of localised and decentralised processes and interactions (Fig. 4). This distinction is often described in terms of top-down and bottom-up systems of organisation.

A designed ecosystem, where different elements interact and influence each other without any top-down or external control, invites a range of possible behaviours based on the principle of self-organisation.

A classic example of this is the flocking algorithm, widely used in generative artworks. Alternatively, a composition is where the designed structure of the whole is more significant than the parts, so that the parts become subsumed as distinct entities, instead only serving the whole. This is most commonly typified by the substrates discussed earlier – screens or displays made up of pixels the only purpose of which is to render images. However, even with regular screens there are exceptions, for example in the case of GPU-based cellular automata and reaction diffusion models, where the GPU architecture is not only delivering image-rendering services but actually calculating the progression of a bottom-up system.

Pixels, while being directly adjacent to their neighbour pixels, know nothing of their neighbour's state and only change their own state based on instructions resident in the transmitted composition. They exist in a multiplicity as a hub-and-spokes structure, rather than a mesh. By contrast some systems may have no access to a common central controller and rely on local interactions. This affects the system's ability to enact composed behaviours, but since computers can simulate self-organised processes, all systems can exhibit these.

In contrast, a self-organised system will make use of communication between elements within the multiplicity, with each one altering its own behaviour or characteristics based on the state of its neighbours (or sometimes other stimuli), following given rules. There are many systems of this nature, and in most cases where these are used the way in which the self-organisation results in patterns or behaviours is the central substance of the multiplicity.

4. Inclusive and extended definitions of media multiplicities The examples used in this discussion of the characteristics of media multiplicities range from regular screens and speakers to advanced networked mobile systems. Which of these should actually be defined as media multiplicities as opposed to traditional digital media technologies? Should a quadraphonic sound system count, for example? We propose that media multiplicities can be an inclusive term; the obvious prerequisites are the basic characteristics of digital media, that the device is capable of acting as medium for information, combined with the existence of multiples. But the substrate-object dimension offers a particularly important characterisation of contemporary trends in media multiplicities, and an extended class of media multiplicities exhibit freedom of movement along each of the dimensions listed: between substrate and object, between heterogeneous and homogeneous states, and between composed and self-organised modes.

3.3. Heterogeneity versus homogeneity

An even more basic property of a multiplicity is the homogeneity or heterogeneity of the parts that comprise it (Fig. 3). Homogeneity and heterogeneity may occur at different levels; people assume different roles in a society (heterogeneity) despite the commonalities of their bodies and brains (homogeneity). Likewise, the same role can be performed by very different people. A question for any system then is in what way the elements are interchangeable; are the core elements homogenous or heterogeneous, and are their outputs homogeneous or heterogeneous? Pixels may be physically identical, thus interchangeable, but once they are assigned locations on a grid we take into account those positions as distinct properties of the pixels if we want to use the multiplicity to produce a coherent image. Pixels are homogeneous elements taking heterogeneous forms dependent on their location.

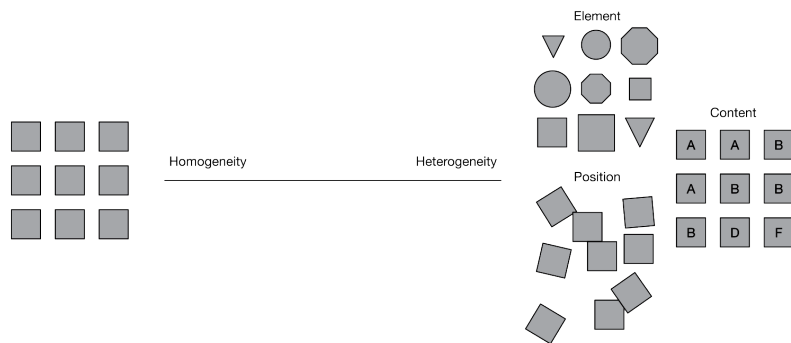


Fig. 3. Homogeneity and Heterogeneity – heterogeneity can occur in several main ways.

A more elementary form of multiplicity is one in which the elements are identical and they also perform the same identical role, exhibiting the same behaviour. We might describe this as a forest, many instances of the same thing creating a homogenous multiplicity. Many current light artworks, lacking networks of communication, complex sensors or positioning, take this form. Zimoun's sound sculptures also take this form.

Next consider a set of elements that is still essentially homogenous but that can be systematically varied, but without resulting in a structured image. We can describe these as spectra. It is common for artists to work systematically through variations on a narrow theme, such as in the well-known series of Mondrian and Rothko. We also see this in contemporary parametric design, which formalises the process by which a design can be systematically varied. In media multiplicities, spectra might take the form of homogeneous elements exhibiting variations, such as a multi-speaker artwork where each speaker projects a voice talking.

At the other extreme is the situation in which the elements are heterogeneous and it becomes less meaningful to treat them as variations of the same thing. Computer generated armies are a typical example, comprising, for example, foot soldiers, cavalry, flying dragons and catapults. Within each of the categories, there may be forests or spectra, as described above: variations of the same sort of thing. But between heterogeneous types there is no strict com-

A core axis along which we can compare media multiplicities, and perhaps the distinction that most clearly defines their novel nature, is the extent to which the system acts as a substrate for content, or instead is perceived as a series of standalone objects (Fig. 2).

Similar to the Spaxels, the Pixelbots project [28] consists of a series of motile pixel-like elements, this time limited to movement on a 2D surface. As they presently stand, small in number though they may be, the Pixelbots and Spaxels offer a taste of a future in which massive swarms of drones might create impromptu screens on surfaces or in the sky: dense, solid, flat or undulating surfaces comprised of colour pixels that act as a substrate for the production of an image. At the moment your awareness is drawn to the image being produced, you lose sense of the objects making up the substrate. Pixels on a screen of course exhibit this property. Rather than being objects themselves, as far as your experience is concerned, they disappear into the substrate they form, which becomes a conduit for the portrayal of other virtual objects.

Specifically, we see “substrate” here as referring to the complex of technologies and materials required to create images (sonic, visual, etc.). Technically the screen is accompanied by other elements required for the production of the image, such as the computer technology that is driving the screen. A Pixelbot or Spaxel screen, like any digitally produced image, would still comprise a series of distinct and independent objects, the agents themselves, and there is the capacity to redirect focus onto one or more of these objects alone, rather than the substrate they form. The agents may scatter, forcing you to look at only one at a time, or they may behave in uncoordinated ways that break the holistic effect, completely but temporarily erasing the multiplicitous nature of the system itself. This depends on the scale at which they exist, informed by our discussion of numbers above.

The substrate/object relationship is different in the domain of sound. A loud-speaker is a single object that acts as a substrate for sonic images, so the speaker can seemingly be at once object and substrate.

We can be more or less focused on the object or on the content being rendered through that object. An appeal to the accuracy of reproduction of a high-fidelity sound system may imply the making-invisible of the speaker as an object of focus, and spatial sound reproduction may decouple the physical location of speakers from the perception of sound sources to an extent, but speakers are nevertheless objects of conscious attention in many listening situations. For example, a subwoofer playing electronically-produced sine tones need not be considered a conduit of images, but simply a sound-making object in the world. Note however that as far as spatial sonic imagery goes, the multiplicity is key to the creation of the substrate.

Some media multiplicities, particularly those which allow autonomous movement of the elements, exhibit the capacity for control over the relative emphasis of perspectives between objects and substrates.

Although not the only way to achieve this, the ability for the elements to move freely is one way to achieve this free movement along this axis.

A common, although not essential, assumption is that in the formation of the substrate the elements will be regularly arranged and homogenous. By contrast, when a multiplicity is disordered there is no pre-existing relationship between a particular pixel and its location, meaning that it harder, but by no means impossible, for it to be used as a substrate for the presentation of images or other spatially ordered media.

resolution comes in at well under 10,000 pixels. At 96×65, Nokia’s 1101 cellphone, the most popular cellphone ever, has only 6240 pixels. Although definitively from the pre-smartphone era, the screen is sufficient to display several lines of text, simple images, and has been a platform for successful games.

For the sake of comparison in the audio realm, one can think of audio resolution in terms of the spectral decomposition of sounds (as an alternative to the sample rate of an audio waveform). According to basic audio theory, a sound can be described as the superposition of a weighted series of pure sine waves. Thus you can use a process of additive synthesis to recreate sounds from basic oscillator elements. The quality of reproduction depends on the nature of the sound you want to reproduce. Tones are easier to reproduce than noises. 100s of oscillators will easily reproduce many sounds. 1000s of oscillators will achieve a very high definition of reproduction.

Tens and hundreds of thousands. Likewise, mobile agents also begin to form rich figures in the thousands. We witness spectacular emergent effects when birds, fish and insects gather in large numbers. Starling flocks that can reach sizes of up to 10,000 exhibit a well-documented form of self-organised behaviour in which the flock moves with the appearance of a single animated object.

As computer graphics special effects are increasingly used in bigbudget movies the sizes of fictional armies has grown until they stretch to the horizon. In *The Lord of the Rings* 200,000 characters might fit into a single frame. In *Troy*, the real historical numbers were doubled to make a better impression. In these cases, the multiplicity forms a wash of activity which we tend to perceive globally. But we can also continue focus on the detail of individual elements.

Millions, billions and astronomical numbers. The world’s highest resolution video wall at the time of writing is at Dubai Mall,² with a resolution of 1,700,352,000 pixels, covering an area 14m×50 m. But since video wall technology has been scalable for many years now, there is no upper limit to the potential size of such a screen.

The media futures imagined by Hiroshii Ishii consist of ‘radical atoms’ [2], tiny mechatronic components that form interactive surfaces and collective behaviours. Research in nanotech and micro-scale robotics is contributing to a world where such interactive systems are beginning to seem feasible. But based on existing trends we might reasonably expect advanced media multiplicities, as defined above, with component numbers in the millions and billions, that take on the properties of materials, composed of media atoms.



Fig. 2. For a substrate, the individual objects act together to present media content, while for a group of objects the significance of the object itself is primary.

3.2. Substrates versus objects

Beyond the leap from one to many, we could ask what is the threshold at which something is perceived as multiplicitous? Instead we prefer to look at different quantities in terms of characteristics that inform the design of media multiplicities (see Table 1), without any one numeric threshold being given priority. Drawing on numeric issues from a range of disciplines, we consider how multiplicities at different orders may be used to achieve different effects.

Table 1
Some specific numbers and their significance to multiplicities

Num	Quality
2	Technically multiple
4	Subitizing threshold
7 ± 2	Classic memory rule
12	Handful, manageable
20	Number of sounds accurately estimated
150	Dunbar's number: number of people in friendship network
3000	Number of bricks in a normal-sized living room
6240	Pixels in classic Nokia phone screen
10,000	Birds in a starling flock
150,000–200,000	Armies in contemporary movies such as <i>Lord of the Rings</i> and <i>Troy</i>
> 1,000,000,000	Pixels in largest video walls

Ones and tens. How we interact with a quantity of entities depends on certain psychological constraints. Kaufman introduced the concept of ‘subitizing’ [21,22] to describe our ability to near-instantly judge the number of objects for quantities up to around four (the ‘subitizing range’). Above the number four, we resort to counting proper. Thus it would be reasonable to suggest that the number four is the first real multiplicity threshold. Miller’s famous ‘magic number’ 7 ± 2 [23], a widely cited rule for the number of elements that can be held in ‘working memory’, is another important cognitively grounded

threshold. This threshold is specific to our awareness of the distinct ontent, locations or actions of elements, rather than to the countability of the elements. Equally, human group dynamics suggest other natural orders associated with ‘manageability’; 10–12 is a typical range for sporting team sizes and has been identified as an ideal group size for decision-making, such as in juries in many countries [24,25]. Such orders correspond to perceptual properties of different sized musical groups and the effect of laying different voices on top of each other. Large ensembles can play in more or less coherent ways, creating the effect of a single entity or multiple competing voices. Small rock and jazz ensembles are able to fill the audio spectrum and create a complexity of interaction between a handful of voices.

Hundreds. Somewhere between 10 and 100 we transition to large numbers, where it is no longer conceivable to attend to each element in turn. For example Martens et al. [26] showed that estimation accuracy of the number of tic tacs in a box, perceived acoustically when shaken, plateaus over 20. 100 could be considered a lower limit for the size of a crowd, and a theory developed by evolutionary psychologist Robin Dunbar [27] predicts the natural cognitive limit for human social relations to be around 150. Spaxel shows have been presented in the 100s, and large buildings used in media facades often have 100s of windows that can be used as low-resolution pixels, as in the Blinkenlights project [5].

Thousands. Around 1000 we start to see the possibility for elements to form rich substrates for the production of figures, where typically the component objects are completely subsumed by the image. Minimal effective screen

fixed size; elements can be added to or removed from the multiplicity without any major reconfiguration (caveats to this are the issue of network scalability, and the context in which the multiplicity is being used, which may also impose requirements on the number and distribution of devices). Increasingly, technology affords multiplicitous media aggregates with no fixed

size, and the scalability of specific multiplicitous media works will depend only the adaptivity of the work being composed.

2.4. Demands of content creation

Creating content for multiplicitous media requires platforms that allow rapid development appropriate to the creative environment, the main feature of which is that behaviour needs to be ported to multiple devices. This is well established in the world of networked music, with creative paradigms [12,13] and easy-to-use networking platforms [14,15] proliferating. Here, as in the discussions of authoring systems such as in digital music (e.g., [16,17]), we expect that well-designed constraints will be key to effective platforms. Creativity in media multiplicities additionally points to two major requirements of the creative technology:

- **Adaptation:** Media multiplicities operate in highly uncertain environments, and their design will be easier the more easily they can adapt to their environments. All of the above properties speak to this need. Spatially distributed, scaterable and scalable networks of devices are quite the opposite of the reliable consistency of the rectangular TV screen or stereo headphones. Multiplicities such as mobile phone orchestras might be made out of heterogeneous devices with different CPUs, sensors, speakers and so on. Authoring for such environments requires creating system behaviours that are suited to their context, and adaptive designs will be useful just as well-designed websites adapt to different device screens and interfaces [18]. If elements move, or are added or removed, how does this affect the content? How do we build systems that cater for all situations or fail gracefully in limiting circumstances?
- **Simulation:** Not only are the circumstances unpredictable, but it may not even be practical to use any real configuration of the hardware in development. For example, developing behaviours for the Spaxels does not require firing up all of the drones, but instead modelling movement in a 3D application. Sophisticated simulation allows one to get a more detailed idea of what the acoustical and optical qualities are of the given context. For example, it is used by acoustic designers for modelling concert stage rigs prior to install. Whereas it is fine to work on content on a computer monitor that will be shown on a cinema screen, media multiplicities will increasingly require advanced simulation environments in which device properties can be modelled and behaviours simulated.

We will not devote any more discussion to the creation challenges for media multiplicities, which we discuss to some extent in other papers [4,19,20] and instead focus on user experience issues.

3. Characterising media multiplicities

In this section we consider several axes that provide a core characterisation underlying some of the key differences in forms of media multiplicities. These are (a) the specific numbers of elements involved, (b) whether the multiplicity is treated as a set of objects or as a substrate for media presentation, (c) the homogeneity and heterogeneity of the multiplicity, and (d) whether the system content is composed or self-organised.

3.1. Imagining media multiplicities in numbers

created for specific physical contexts, or with sculptural qualities that structure or form part of the medium.

2.1. Trends

There is no one technological change underlying the arrival of such media multiplicities, but several contributing developments. Most critical is the shrinking in size and also in price of powerful digital technologies, particularly CPUs and single board computers. Second is the increasing capacity, range, speed and sophistication of contemporary digital networks. Third are the technologies of portability: battery power and wireless communication. Fourth is the advancement of robust sensors and actuators. Fifth are advances in manufacturing, particularly rapid prototyping. Lastly, we have the ongoing improvement of computational intelligence.

2.2. Simultaneous convergence and divergence

At a higher level, one of the effects of such changes is the convergence of media forms around digital systems, following the trajectory towards increasingly ubiquitous or pervasive computing [7,8].

Media devices, even minuscule ones, increasingly share the common features of a computer: a processor, memory, storage, network and serial connectivity, and a familiar operating system that is host to reconfigurable software. Thus TVs, music players, lights, games consoles and mechatronics objects are increasingly exhibiting overlapping functionality, and media platforms increasingly facilitate interoperability between media types, as well as increasingly nested media types (e.g., you can have a video in a webpage but you can also have a hyperlink in a video).

Counteracting this convergence is a divergence in the form and sensor/actuator attributes of such digital devices, given that it is increasingly easy to build digital-physical systems for dedicated purposes (thus for example we are becoming multi-device users, with multiple dedicated devices such as laptops, phones, tablets, fitness trackers and headsets). Consequently, increasingly specific media contexts are mediated by increasingly generic software and hardware standards and specifications.

2.3. Key affordances

In addition to these contextual factors, feeding into the emerging world of media multiplicities, the bringing together of media devices in multiples leads to several new properties at the higher level, which we refer to as a set of four S's:

- **Spatial:** This first property has been mentioned above already. Multiplicities afford spatial distribution, as in distributed multispeaker systems and immersive visual experiences. Headphones and VR headsets work to reproduce spatial effects at extremely close proximity, but increasingly we also see the embedding of media into large-scale contexts. The effect of spatially distributed media affords immersive experiences, in single and multi-user cases [9].
- **Scatterable:** We proposed 'scatterable' media to describe both spatiality and motility or portability: scatterable media can be moved around or can move themselves to be reconfigured spatially. This is increasingly easy with developments in portable wireless, battery powered devices and robotics.
- **Sensing:** Merrill et al. [10] describe sensor network user interfaces (SNUIs) as multiplicities of devices with coordinated sensors that form a single user interface. SNUIs are able to build complex distributed representations of their environment, and share this information. They can be readily employed for complex interactive data-display, as in interactive data sonification [11].
- **Scalable:** Network communication technologies have enabled massively scalable networks of devices. The media multiplicities described above have no

2. Background

We consider the following projects to be examples of media multiplicities. (i) The Spaxels Project¹ is a network of quadrotor drones each with a powerful RGB LED, allowing each drone to act as a moving point of light, or a 'spatial pixel'. (ii) Hiroshi Ishii's vision of 'radical atoms' [2], such as his dynamic tabletops, depict a world in which physical objects become creative media surfaces. (iii) Our own work in distributed Interactive Audio Devices (DIADs) [3,4], networks of portable Raspberry Pi powered speakers that can be controlled remotely, enable portable multi-speaker music, a phenomenon that has also been explored through various mobile phone and tablet orchestras. (iv) Media architecture, from the Blinkenlights project [5] to Squidsoup's volumetric LED spaces [6] (Fig. 1), provides coordinated illumination from multiple points on a room, building or city scale.

In each case, something that is itself a medium acts as part of something else that is also a medium. This is not in itself a new thing; screens are made of pixels, and home stereo systems consist of multiple speakers. The combining of media to create aggregate media leads to new properties in the new aggregate; multiple speakers afford spatial effects, pixel-screens afford the creation of an image from simple lights.



Fig. 1. Squidsoup's Ocean of Light installation is a 3-dimensional grid (voxel facade) of individually addressable LED lights, that can be used for presentation of pre-programmed content. Image Credit Paul Blakemore (Creative Commons CC BY-NC-ND 2.0).

But at the same time a new phase seems to be emerging. In (i) and (ii), the motility of the parts, and similarly in (iii) their portability, is one important feature that we see increasingly. With this comes a new ambiguity as to what the medium is, how it will be experienced, or what the conditions for the production of its 'content' are. Similar ambiguities exist with screens and speakers, and have been teased out extensively by media artists; so there is no specific technology that has prompted a step change in how we experience media, rather a gradual evolution towards something that has novel properties. From the point of view of creating content, examples of (iv), media architecture, although not involving moving parts, involve creating highly site-specific coordinated lighting behaviours that also do not generally conform to the notion of the screen. The resulting media structures are sometimes just big screens, but in other more low-resolution scenarios, may not be able to have images played on them. More generally, even if image reproduction is possible, this may not be the primary or optimum way to make use of the medium. Related to these points, these projects reveal a degree of diversity and specificity, whereby novel, one-off media structures can easily be

Understanding media multiplicities

Oliver Bown ■

UNSW Art & Design, Paddington Campus, Oxford St, Paddington, NSW, Australia

Sam Ferguson ■

Creativity and Cognition Studios, Faculty of Engineering and IT, Sydney, NSW, Australia

abstract

Internet of Things (IoT) technologies enable new forms of media artworks. 'Media multiplicities' are defined here as creative media experiences made up of multiples of interacting and coordinated devices. In this paper, we review the state of the art of multiplicitous media artworks and provide a systematic analysis of the novel affordances and different forms such artworks can take, specifically that they are spatial, scalable, scatterable and sensing. We consider the analysis of media multiplicities from the point of view of both user experience and creative production. We offer three primary axes through which a categorisation of multiplicitous media forms can be framed: substrate versus object; composed versus self-organised, and homogeneous versus heterogeneous.

We also analyse how the number of elements in the multiplicities (from tens to tens of thousands and beyond) affects the qualities of the experience.

Keywords

Media multiplicities, Digital interactive media, Internet of things, Ubiquitous computing

1. Introduction

In this paper, we discuss 'media multiplicities': distributed networks of physical entities that act collectively as media in a coordinated manner according to a person's creative intentions. We are seeing a proliferation of creative technology practices that make use of large networks of devices or elements, from individual LEDs forming media façades, to multi-speaker systems, to swarms of drones. Such practices have been made increasingly viable and powerful by relentless increases in computing speed and network bandwidth, along with the emerging technologies of the internet of things (IoT) on the hardware side, and increasingly fluid creative programming methods and technologies on the software side. This paper discusses the nature of this emerging world of media multiplicities in terms of creative, technical and experiential factors. It elaborates on ideas discussed in the summary article [1]. At its core is the question: does the emergence of media multiplicities constitute a radical departure from existing media forms, leading to novel forms of user experience? If so, what is the character that defines this distinction?

Of particular importance, we will claim, the fluidity between substrates and objects is a defining feature of media multiplicities that marks a departure from existing media. Whilst this change may initially be considered as one that mainly concerns artworks and media, it also has significance for more general issues of user experience in pervasive computing, in which large networks of devices engage in coordinated action or sensing.

رسانه ترویجی آینده





۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir