



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیهما صلوات

www.ghaemiyeh.com
www.ghaemiyeh.org
www.ghaemiyeh.net
www.ghaemiyeh.ir

مدیریت رسانه و ارتباطات



مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت رسانه و ارتباطات

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۷	مدیریت رسانه و ارتباطات
۷	مشخصات کتاب
۷	مدیریت رسانه، ریشه و پیشینه
۹	کاربرد روش مطالعه موردی در آموزش مدیریت رسانه
۱۶	توسعه یک طرح موثر رسانه ای در برابر بحران
۲۶	مدیریت رسانه و رویکردهای گوناگون
۲۸	طراحی اداری در شرکت های رسانه ای
۳۰	مدیریت ارتباطات اینترنتی
۳۳	چیستی مدیریت رسانه
۳۸	مدیریت رسانه
۴۱	زندگی ما در گرو رسانه‌ها
۴۶	استراتژی های رسانه ای برای بهبود تصویر نا مطلوب شهری
۵۵	ارتباطات میان فرهنگی؛ ارتباطات غیر کلامی
۶۵	معرفی منابع کنکور کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۷۰	نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه
۷۸	تبلیغات و رسانه ها در عصر اینترنت
۸۰	مفهوم شناسی مدیریت رسانه
۸۱	مدیریت و ارتباطات سازمانی
۸۵	دگرگونی رسانه ها در تبلیغات فرانوگرایی
۸۸	رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی
۹۸	هوش هیجانی، دانش مدیریت ارتباطات و دانش رهبری
۱۰۱	استعداد برقراری رابطه

- ارتباطات واگرا و همگرا ۱۰۳
- تکنولوژی ارتباطات و نقش آن در پژوهش ۱۰۵
- پوزیتیویسم و نظریه های ارتباطی ۱۱۱
- نظام‌های رسانه‌ای از آمرانه تا آزادی‌گرا ۱۱۳
- توسعه‌ی سیاسی و رسانه‌ها ۱۲۳
- روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی ۱۲۹
- ایجاد ارتباط مؤثر با دیگران ۱۴۳
- سلطه رسانه ای صهیونیسم در آمریکا ۱۴۹
- دوازده گام تا ارتباط مؤثر ۱۵۴
- نظریه‌های ارتباطات و بحران ۱۶۰
- رابطه قدرت سیاسی، افکار عمومی و رسانه ها ۱۶۵
- جدال احسن یا جدال باطل ۱۶۹
- درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ۱۷۵

مدیریت رسانه و ارتباطات

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت رسانه و ارتباطات / www.modiryar.com

ناشر: www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتال: اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: نرم افزار تلفن همراه ، رایانه

موضوع: مدیریت - رسانه

مدیریت رسانه، ریشه و پیشینه

media management ... مید جهانشاهی

تحولات سریع در فن آوری، به خصوص پس از جنگ جهانی دوم و گشایش‌هایی که در گوناگونی‌های تولید و فرهنگ مصرف حاصل شد، به تدریج تنوع در تولید و خدمات و تخصصی شدن حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی را باعث شد. در سه دهه اخیر در پاسخ به تخصصی شدن امور خدماتی و تولیدی در حوزه‌های مختلف، رشته‌های میان رشته‌ای زیادی در رابطه با مدیریت متولد شدند که از آن جمله می‌توان به مدیریت بیمه، مدیریت امور بیمارستانی، مدیریت بانکداری، مدیریت فن آوری اطلاعات، مدیریت در حوزه‌های جهانگردی، مدیریت شهری و (علاوه بر سه گرایش عمده مدیریت صنعتی، بازرگانی و دولتی) ... اشاره کرد. از جمله این رشته‌های میان رشته‌ای جدید، مدیریت رسانه است که مدیریت را در شرکت‌های رسانه‌ای مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد... مدیریت در میان رشته‌های آکادمیک از جمله رشته‌های جوانی است که عمر آن تقریباً به یکصد سال می‌رسد. این رشته محصول دوران صنعتی شدن پس از قرن نوزدهم است. از آن زمان که راه کارهای بهینه اداره کارگران، برای تولید بیشتر محصول مورد توجه قرار گرفت. مبتنی بر این درک کلاسیک از مدیریت، یک واژه عام مدیریت وجود داشت و آن ناظر بر علمی بود که با آن می‌توان هر نوع سازمانی را اداره کرد. تحولات سریع در فن آوری، به خصوص پس از جنگ جهانی دوم و گشایش‌هایی که در گوناگونی‌های تولید و فرهنگ مصرف حاصل شد، به تدریج تنوع در تولید و خدمات و تخصصی شدن حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی را باعث شد. در سه دهه اخیر در پاسخ به تخصصی شدن امور خدماتی و تولیدی در حوزه‌های مختلف، رشته‌های میان رشته‌ای زیادی در رابطه با مدیریت متولد شدند که از آن جمله می‌توان به مدیریت بیمه، مدیریت امور بیمارستانی، مدیریت بانکداری، مدیریت فن آوری اطلاعات، مدیریت در حوزه‌های جهانگردی، مدیریت شهری و (علاوه بر سه گرایش عمده مدیریت صنعتی، بازرگانی و دولتی) ... اشاره کرد. از جمله این رشته‌های میان رشته‌ای جدید، مدیریت رسانه است که مدیریت را در شرکت‌های رسانه‌ای مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد. واقعیت این است که شرکت‌های رسانه‌ای از شرکت‌های تولیدی (manufactures) و دیگر شرکت‌های تجاری متفاوتند. آنها، هم اهداف اقتصادی قابل اندازه‌گیری و هم مسئولیت‌های اجتماعی غیر قابل اندازه‌گیری دارند. از این رو هدایت این شرکت‌ها کار دشواری است. موضوع اصلی این است که سبک رهبری مناسب برای مدیران رسانه‌ای روشی است که بتوانند تعادلی میان اهداف اقتصادی و بایسته‌های اجتماعی سیاسی فراهم کنند. (Tsourvakas etal, ۲۰۰۷) از این رو مدیریت رسانه به عنوان جلوه‌ای تازه در مدیریت ظهور می‌یابد. ریشه‌های این گرایش به دهه‌ی ۸۰ بازمی‌گردد. از آن زمان که متأثر از دو عامل اساسی یعنی از یک سو تأثیرات تحولات اجتماعی سیاسی و از سوی دیگر تأثیراتی که تحولات و پیشرفت‌های علمی به خصوص تحولاتی که در فن آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به دست آمده

است، شرکت‌ها و در یک افق وسیع‌تر صنعت رسانه‌ای، ساز و کارهای اقتصادی و مدیریتی جدیدی پیدا کرده‌اند. مسائل فنی و تکنولوژیک فن‌آوری‌های دیجیتال فعالیت‌های رسانه‌ای را در حوزه تولید و توزیع وارد مرحله نوینی کرده‌اند. امروز مرزهای بازار رسانه‌ای وارد فضای سایبر شده است. نه اینکه فقط روزنامه نسخه وب هم پیدا کرده باشد؛ بلکه موضوع این است که مفهوم "محصول رسانه‌ای" متفاوت شده است. صنعت رسانه به واسطه فن‌آوری‌های نوین، تغییرات اساسی را به خود می‌بیند که ساختار کلی این صنعت را دچار تحولات جدی می‌کنند. آنها بر برد و برش رسانه‌ای افزوده‌اند و برای کارکردهای رسانه‌ای مرزهای تازه‌ای تعریف کرده‌اند. مسائل سیاسی اجتماع‌یاز سوی دیگر پس از فروپاشی ابرقدرت شوروی و شکست سیستم سیاسی اقتصادی متناسب با آن، موج لیبرالیزه شدن (همچون آغاز دهه ۷۰ در ایران) بر کشورهای بسیاری اثر گذاشت. به تعبیری اقتصاد متناسب با ارزش‌های لیبرالی و خصوصی‌سازی به گفتمان غالب تبدیل شد. مدل‌های سوسیال دموکراسی و دولت‌مدار در اقتصاد به سرعت به خصوصی‌سازی رو آوردند و "چپ نو" متولد شد. صنعت رسانه نیز همچون دیگر صنایع با خصوصی‌سازی و تجاری‌سازی مواجه شد. ساختار تجاری شده و غیر دولتی، نظم جدیدی به ساز و کارهای کسب و کار در صنعت رسانه داد. همچنین از دو دهه گذشته به دلایل فوق‌العاده پیشرفت‌های فن‌آوری دیجیتال که ارتباطات بین‌المللی را تسهیل کردند و نیز نظام اقتصاد لیبرالی و خصوصی‌سازی، فرایند جهانی‌سازی ابتدا در مباحث اقتصادی و سپس در حوزه‌های دیگر مطرح شد. از دهه ۸۰ ادغام‌های فراوانی صورت گرفت و به اصطلاح گول‌های چندملیتی رشد کردند و رقابت از سطح ملی وارد عرصه جهانی شد. در صنعت رسانه نیز همچون دیگر صنایع بنابر مقتضیات اقتصادی، ادغام‌های زیادی صورت گرفت و شرکت‌هایی جهانی متولد شدند. برای مثال می‌توان به ادغام "تایم وارنر" و "آمریکن آن لاین" در دهم ژانویه ۲۰۰۰ اشاره کرد. (باگدیکیان، ۲۰۰۴: ۴۶) در نتیجه‌ی این دو عامل عمده، شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی که به واسطه‌ی قابلیت‌های ماهواره‌ای و دیجیتالی چندان در بند مرزهای ملی هم نبودند، رشد کردند و در صنعت رسانه بازار پر رقابتی از رسانه‌های تجاری با محصولات رسانه‌ای متنوع به وجود آمد. از این رو مدیریت رسانه پیش از هر چیز پاسخی است به یک نیاز ملموس و محسوس در جهان پیچیده‌ی رسانه‌ای. تعبیر "اورت دنیس" (Everette Dennis) مدیر مرکز "ژانت" (Gannett) برای مطالعات رسانه‌ای، در سال ۱۹۸۷ بیان‌گویی از این نیاز است. "امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند و واقعیت این است که دیگر مالکان نمی‌توانند اداره‌ی آنها را به عهده داشته باشند. صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر یک متخصص روزنامه‌نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی و نشریات پرتیراژ را اداره کند. بلکه بعد دیگر قضیه بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در بازار رسانه‌ای است." پس آنچه در مدیریت رسانه مهم است، علاوه بر درک مقتضیات تکنولوژیک، فهم تغییرات بازار است و این مستلزم رویکرد اقتصادی و مدیریتی به صنعت رسانه‌ای است. لذا دغدغه اصلی رشته نوپای مدیریت رسانه این است که سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط جدید رقابتی چگونه اداره می‌شوند و کسب و کار و اقتصاد رسانه‌ای، برنامه ریزی و کنترل سازمان رسانه‌ای چگونه است. از این رو این رشته برای دانشجویانی است که درمورد رسانه پیش زمینه دارند و نیز برای اداره سازمان‌های رسانه‌ای استعداد دارند. در واقع مدیریت رسانه یک گرایش میان رشته‌ای است. "اگرچه تخصص‌گرایی حرفه‌ای و دیسیپلین همچنان راهی برای کشف دانش و ارائه مفاهیم اساسی است، اما بسیاری دانشکده‌ها و مؤسسات علمی دیگر این روش را به عنوان تنها راه دانش نمی‌شناسند. چراکه متأسفانه مسائل "جهان واقعی" به ندرت خود را در چارچوب‌های مشخص و نظم یافته بروز می‌دهد. بلکه نیاز رو به افزایشی برای استخراج صورت‌های دانش در فرمت‌های دیگر وجود دارد. امروزه گرایش به توسعه‌ی رشته‌های میان رشته‌ای در حال گسترش است. این امر نیازمند وجود چند استاد از دپارتمان‌های مختلف است، تا برنامه درسی این رشته‌ها را طراحی و اجرا کنند و آن سنت گذشته را بشکنند که یک نفر تنها از یک منظر تخصصی مسئول تدریس کامل یک درس بود. (Davis, James ۱۹۹۷)

R)، میان رشته‌ای بودن مدیریت رسانه باعث شده است که ارائه یک تعریف واحد و مانع برای این حوزه مطالعاتی دشوار باشد. اما در یک نگاه کلی می‌توان گفت که حوزه‌ای مطالعاتی برای پاسخ به چگونگی مدیریت کردن فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات رسانه‌ای در شرایط جدید بازار رسانه‌ای است. طبیعی است که این مدیریت بر اساس نوع رسانه البته متفاوت است و به همین دلیل هم هست که بر اساس قاعده‌ی هر کسی از ظن خود شد یار من، هر محققى جنبه‌ای را مورد توجه قرار داده، تعریفی ارائه کرده است. برخی از تعریف‌ها ناظر بر رسانه است. برای مثال "اینویلر" مدیریت رسانه را شامل طراحی، هدایت و توسعه‌ی سیستم‌های رسانه‌ای می‌داند. (Einwillers ۱۹۸۴) گروهی مسائل اقتصادی و بازاریابی را فلسفه شکل‌گیری مدیریت رسانه می‌دانند. برای مثال "ریچارد مارسل" مدیریت رسانه را به معنی مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات رسانه‌ای می‌داند. از این منظر مدیریت رسانه باید چنان باشد، تا به ابعاد تجاری اقتصاد رسانه متناسب با بازار پررقابت و پیچیدگی‌های بازاریابی محصولات رسانه‌ای در آغاز قرن بیست و یکم پاسخ دهد (Marsel, R ۱۹۷۳). دسته‌ای دیگر از تعاریف بر مدیریت معنی و محتوا تأکید دارند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی، به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطبان. سایت دانشگاه "متروپولیتن" در انگلیس مدیریت رسانه را این‌گونه تعریف کرده است: "مدیریت رسانه رشته‌ای است که به طور خاص طراحی شده است تا دانشجویان را با مفاهیم پایه‌ای ارتباطات و همه مهارت‌های رسانه‌ای لازم برای مدیریت و رقابت در بازار و صنعت رسانه‌ای در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و قانونی آشنا کند." فارغ از تعاریف مختلف، مدیریت رسانه یک نیاز جدی در صنعت رسانه‌ای است و محافل آکادمیک در دنیا به آن توجه نشان داده‌اند. بدیهی است مسائل امروز جهان پیشرفته، مسائل فردای پیش روی جامعه ما خواهد بود و جامعه آکادمیک ما نیز باید به این حوزه توجه نشان دهد. منابع: - باگدیکیان، بن اچ.، انحصار نوین رسانه‌ای، ترجمه: علیرضا عبادتی، تهران، روایت فتح اول ۸۵ - Davis, James R, Interdisciplinary Courses and Team Teaching". (Phoenix: American Council on Education/Oryx Press Series on Higher Education, ۱۹۹۷). http://www.ntlf.com/html/lib/ictt_pref.htm - Einwillers, (۱۹۸۴). "Adaptation of the management definition", Management- Gesammelte Beitrage. - Marsel, R. (۱۹۷۳). "The decline of mass media", Public opinion Quarterly, No ۳۷. - Tsourvakas George et al , "Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style" , , The International Journal on Media Management, ۲۰۰۷, Vol. ۹, No. ۲, Pages ۷۷-۸۶. منبع: همشهری

کاربرد روش مطالعه موردی در آموزش مدیریت رسانه

مدیریت رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای بهنام رضا قلی زاده

هدف این مقاله ارائه‌ی مطالبی اداری با استفاده از شواهد و مدارک مؤثر روش موردی برای آموزگاران و استادان مدیریت رسانه و مدیران است. تعلیم و تربیت پویا و تجربی تحت کنترل پیشرفته‌ترین و پیچیده‌ترین دانش‌های آموزشی است که منجر به افزایش اعتبار در زمینه‌ی آموزش ارتباطات جمعی می‌شود. هنوز هم روش مسئله، یکی از قدیمی‌ترین و بهترین فنون آموزش است که دارای پویایی است و به نظر می‌رسد خصوصاً در آموزش ارتباطات دوربرد و آموزش رسانه‌ای طرفداران محدودی داشته باشد. روش موردی در آموزش و پرورش یک روش مؤثر است. این مقاله، مدارک و شواهد تاریخی گفتمان و مطالعات تجربی را در مورد روش موردی رشته‌ها نیز ارائه می‌دهد. کاربرد گفتمان در میان آموزش دهندگان مدیریت رسانه منجر به مطالعات شبه تجربی می‌شود؛ به گونه‌ای که مهارت‌ها و توانایی‌های اساسی را در مورد حل مشکلات مدیریت رسانه نشان می‌دهد و به صورت قابل

توجهی می‌تواند از طریق روش موردی تحت مطالعه قرار گیرد. در عصری که مهندسی صنعت ارتباطات و دیجیتال با همدیگر تلاقی پیدا می‌کنند، یک سوال اساسی مطرح می‌شود و آن اینکه چگونه مدیریت آموزشی منجر به یادگیری می‌شود؟ و این مدیریت چه آموزش‌هایی را شامل می‌شود؟ دانشجویان می‌خواهند ارتباط بین اطلاعات موجود و تجارب اکتسابی را بدانند. کارکنان می‌خواهند مهارت‌های حل مشکلات مهم را با استفاده از مهارت‌های نوشتاری و تمایلات و گرایش‌های گروهی را به صورت تدریجی در خود ایجاد کنند. آموزگاران بر نیازهای اجتماعی تأکید می‌کنند. به طوری که آنها بر دیدگاه آموزش لیبرالی به عنوان ابزارهای القای اندیشه‌های دموکراسی خواهی، تحمل و تساهل اجتماعی و آزادی موسسات توجه لازم را مبذول می‌دارند. برقراری تعادل بین سه منبع تقاضا، ارتباطات جمعی و برنامه‌های ارتباطات دوربرد با استفاده از روش‌ها و برنامه‌های آموزشی لازم است. گفته می‌شود که «هفت اصل» به منظور عملکرد بهتر در دوره لیسانس منجر به القای آموزش پویا می‌شود (chicheriny & Gamson, ۱۹۸۷)، سه گرایش کلی در آموزش ارتباطات با استفاده از افراد گروه و کاربر فن‌آوری‌های کامپیوتری به عنوان آموزش تعاملی در نظر گرفته می‌شود (Shelton land & waldhart, ۱۹۹۹)، تمام ابزارهای تعلیم و تربیت و یادگیری پویا آموزش داده می‌شود. در چهارچوب آموزش کلی ارتباطات، گرایش ارتباطات جمعی و برنامه‌های ارتباطات دوربرد به صورت حرفه‌ای به تعلیم و تربیت پویایی که با برنامه‌های آموزشی ادغام شده، منجر می‌شود. در این مورد ثبت آموزش تخصصی در روزنامه‌ها و مجلات حاوی نکات روشنی است. «یادگیری پویا» اصطلاحی است که از آن نکات زیادی را می‌توان استنباط کرد. یادگیری پویا، آموزش را به عنوان تجارب هماهنگ و سازمان‌دهی شده‌ی معلمان و استادانی مد نظر قرار می‌دهد که از طریق تأمل در مورد اینکه دانشجویان چگونه یاد می‌گیرند و چه چیزهایی را آموزش می‌بینند، آگاهی‌های خود را انتقال می‌دهند و دانشجویان نیز باید در قبال آموزش‌ها و تجاربشان احساس مسئولیت کنند (Brown and Ellison, ۱۹۹۵). اکثر واژه‌ها و اصطلاحاتی که عینی، معین و مشخص هستند، روش‌های آموزش پویا، مباحث آموزش گروهی، یادگیری با در نظر گرفتن وجود یک مشکل و استفاده از مطالعه موردی به عنوان جایگزینی برای روش‌های سخنرانی سنتی، مورد توجه قرار می‌گیرد. سه مورد اولی (مباحث و مذاکرات گروهی، آموزش پویا و یادگیری بر اساس وجود یک مشکل) در برنامه آموزشی ارتباطات جمعی و ارتباطات دوربرد بر اساس بررسی چکیده مطالب (wirth & collett, ۱۹۹۹) و از طریق بررسی مقالات تخصصی منتشر شده در روزنامه و یا مجله به نحو مطلوبی قابل مطرح شدن است و نوع چهارم (مطالعه موردی) نشانه‌هایی از انتخاب که ممکن است دارای محدودیت باشند را به خوبی ترسیم نمی‌کند. روش مطالعه موردی در آموزش ارتباطات جمعی و ارتباطات دوربرد کاربرد دارد. مثلاً در رشته‌های حقوق و اخلاق کاربرد بیشتری دارد ولی در حوزه‌های دیگر مثل مدیریت کمتر به کار می‌رود. در مورد مطالعه موردی سند واحدی در سال ۱۹۹۳ منتشر شد که در سال ۱۹۹۸ مورد تجدید نظر قرار گرفت. مقدمه متن که در ۱۹۹۳ چاپ شد، هفت سال قبل از آن تألیف شده بود. روش موردی در آموزش مدیریت رسانه به ندرت کاربرد دارد. فروش کتاب‌های درسی حاکی از آن است که استفاده از مطالعه موردی افزایش یافته است. طبق نظر ناشران، مطالب چاپ شده در سال ۱۹۹۳ به طور متوسط به مدت پنج سال فروش خوبی داشت. در سال ۱۹۹۸ نیز وضعیت به همان منوال بود. متون چاپی اول در کمتر از دو سال سریعاً فروش رفت، به طوری که بعد از آن از پنجاه و هفت آموزشگاه سفارش فروش دریافت می‌شد (Bathgat, septamber ۱۱, ۲۰۰۰). روش مطالعه موردی این بخش، توسعه روش‌ها و همچنین نظریات تعلیم و تربیت را توضیح می‌دهد به طوری که در ادامه مباحث مطرح شده است. تأثیرات آموزش با بررسی شواهد تجربی در مورد نتایج و پیامدهای تعلیم و تربیت به پایان می‌رسد. از آنجایی که تقریباً هیچ گونه تحقیق منتشر شده‌ای از روش‌های انتخابی وجود ندارد، نتایج آموزش ارتباطات جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و نوشته‌ها و کتاب‌هایی در مورد علوم آموزش عالی در سایر رشته‌ها نیز تألیف شده است. مطالب آموزشی در کلاس‌های درس توضیح داده می‌شود. در تمام تعاریف گفته می‌شود که یک «مورد» برای مطالعه، شرح و گزارش از یک مسئله است (seeger, ۱۹۹۴.p.x). نظریه

پردازانی که قبلاً مسایل مدیریتی را تعریف می‌کردند، این مسایل را به رویدادهای واقعی، سازمان‌ها و تصمیم‌گیران ربط می‌دادند (Gragy ۱۹۴۰, megginson ۱۹۸۰, Gold ۱۹۹۳). فرایند آموزش نیازمند دانشجویانی است که تصمیم‌گیران را در مطالعه موردی بپذیرند. باید زمینه آموزش بهتر را برای دانشجویان فراهم کرد تا به وسیله انواع تصمیمات کلی و جزئی، زمینه درک اهداف معین و مشخص را به کار گیرند. این روش به مطالعه دانشجویانی می‌پردازد که تظاهر می‌کنند در طی سالیان طولانی مشکلات واقعی داشته‌اند. در آموزش عالی ایالات متحده ما به رشته‌های پزشکی، بازرگانی و حقوق توجه می‌کنیم، به نحوی که این رشته‌ها پیشگام نگرش موردی به شمار می‌روند (Merseher, ۱۹۹۱). در واقع، دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد، در ابتدا تصمیم‌هیئت قضایی را به عنوان یک اصل در آموزش و پرورش مدارس این کشور در دهه‌ی ۱۹۶۰ اعلام کرد (ponham, in fraser ۱۹۳۱). دانشکده بازرگانی به خاطر توانایی اثبات عملکردهای مدیریت غیرمرتبط، وابستگی زیادی به مطالعه موردی دارد. یک کتاب درسی مقدماتی در سال ۱۹۳۱، دیدگاه دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد را در زمینه مطالعه موردی نشان می‌دهد. دانشجویان فهمیدند که آنها با شرایط تجاری واقعی سروکار دارند و نه با تئوری‌ها و تفکرات ناملموس و غیرقابل درک. روش‌های رویکردی و اصول کاربردی ممکن است بعداً در زندگی شخصی و در حل مسایل مشابه در جهت رسیدن به یک نتیجه مورد استفاده قرار گیرد (Fraser, p.۶). جان دویس ("John Dewey") در قرن بیستم در زمینه فلسفه‌ی آموزش و پرورش تالیفاتی دارد. وی اندیشه و تفکر را به عنوان یکی از روش‌های مهم تجربه‌اندوزی در نظر می‌گیرد. او درباره شرایط عملی در کلاس درس مطلبی را نوشت که می‌گوید «آنها به شاگردان کارهایی را جهت انجام دادن محول می‌کنند نه کارهایی که یاد بگیرند. کارهایی را انجام می‌دهند که طبیعت ذهنی آنها آن را اقتضا می‌کند و یا اینکه به اموری مشغولند که به نیت و اراده فرد ارتباطی ندارد. به همین دلیل یادگیری بر اثر ذات و طبیعت فرد صورت می‌گیرد (kolb, ۱۹۹۰, ۱۹۱۶). نظریات تجربی، آموزش را به عنوان یک سیکل تعریف می‌کند که "چگونه تجربه به مفهوم تبدیل می‌شود و کدامیک از آنها دلیل برانتخاب تجارب دیگر است". این ایده‌ها در مطالعه‌ی موردی اثبات شده هستند و دانشجویان را با موقعیت‌های واقعی و غیرقابل بازگشت روبرو می‌کند. آموزگاران و معلمان مطالعه موردی را برای هماهنگی و سازماندهی شبیه‌سازی تجارب واقعی به کار می‌گیرند و دانشجویان نیز با بهره‌گیری از کمک استادانشان، به نحوی ارادی و موشکافانه این موارد را فرا می‌گرفتند. این مسئله به افزایش تجربه‌ی آنها منجر می‌شد. دانشجویان با استفاده از دیدگاه‌ها، مطالعات و یافته‌هایشان می‌توانند تعمیم‌اندیشه‌ی انتزاعی در شرایط جدید را به کار گیرند. توسعه تاریخی فرایندها و نظریات تعلیم و تربیت، امروزه به‌طور عملی در هر رشته‌ای به کار گرفته می‌شود. اصول این نظریات نیز در دنیای کنونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طی سال‌های اخیر در باب مزایای آموزش و پرورش تالیفات زیادی منتشر شده است. توجه به محدودیت نوشته‌ها و تالیفات در جهت توسعه تحقیقات و نظریات از دو جنبه بررسی می‌شود: از جنبه‌های تجاری-اقتصادی و جنبه آموزش استادان. این دو جنبه به این دلیل انتخاب شدند که آنها مضامین مشابهی را برای آماده سازی مدیران و رهبران در صنایع رسانه‌ای برعهده دارند. منبع اصلی اطلاعات در باب مزایای مطالعه موردی در زمینه آموزش تجاری شامل مواردی خواهد بود که دانشکده بازرگانی هاروارد به آنها توجه می‌کند. تاثیر رویکرد موردی نسبت به تجارب آموزشی مدیران و رهبران به نحو موفقیت آمیزی در "HBS" مفروض و کاملاً منطقی در نظر گرفته شده است. غیر از دانشکده بازرگانی هاروارد، استادان و آموزگاران مدیریت و اقتصاد نیز به نتایج مشابه و قابل قبولی دست یافتند. آنها در یک کوشش مؤثر (Blund and Meguiness ۱۹۹۳) به این نتیجه رسیدند که آموزش به وسیله مطالعه موردی مهارت‌های مشابه مدیران را تحریک می‌کند. این مهارت‌ها و توانایی‌ها عبارتند از: تحلیل شهودی، ادغام و انسجام، تصمیم‌گیری، بررسی خود و ارتباطات امتناعی. دو مقاله دیگر (marks) Rukstad, ۱۹۹۶, velenchic, ۱۹۹۵ در مورد موارد مشابهی بحث می‌کنند که مطالعه موردی یک روش عالی برای آموزش اقتضایی است؛ به طوری که مطالب غیرعینی به اشکالی از تئوری‌های انتزاعی مبدل می‌شوند. در حمایت از کاربرد

مطالعه موردی در جهت آموزش مدیریت عمومی، حوزه‌های ظرفیت عقلانی گسترش پیدا می‌کند. این حوزه‌ها شش موردند که عبارتند از: آگاهی، درک، عمل‌کرد، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی. در سه مورد آخری (تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی) بهتر است که از مطالعه موردی استفاده شود. به این دلیل مواردی که شرایط واقعی را ایجاد می‌کنند باعث می‌شوند که دانشجویان در تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی، تجاربی را کسب کنند. این موارد مهارت‌ها و توانایی‌هایی را به وجود می‌آورند که مدیران توسط آنها موارد جایگزین را توسعه دهند و با وجود امکانات محدود برای رسیدن به اهداف سازمان تلاش کنند. در زمینه آموزش معلمان نیز نظریه‌ای در مورد تاثیر نتایج آموزش تجربی، توسعه داده شده است که عبارتند از: اولاً آموزش استادان نیازمند این است که استادان، توانایی‌های ادراکی و کارکردهای روش‌مندی را به منظور تاثیرگذاری به کارگیرند. ثانیاً اگر این روش‌ها به نحو کاملاً حرفه‌ای به کار گرفته شوند، نتایج فوق‌العاده‌ای را به دنبال خواهد داشت. در مورد حوزه‌های اقتصاد-بازرگانی و همچنین آموزش معلمان، از تجارب نویسندگان استفاده می‌شود. در این زمینه مطالب محدودی در مورد مدیریت رسانه و آموزش مدیریت تألیف شده است. به گفته "سان" (sohn) مطالعه موردی در آموزش مدیریت رسانه و در قبال آثار تبلیغاتی مدیریت رسانه بهتر و ایده‌آل‌تر است، زیرا این مطالعه در حوزه مدیریت رسانه، خلاقیت، سازگاری و انعطاف‌پذیری بیشتری را از خود نشان می‌دهد. در دهه‌های آتی این هم‌گرایی افزایش می‌یابد، مدیران جدید باید در حوزه «مدیریت تغییر» توانایی‌ها و مهارت‌هایی را از خود نشان دهند. زمانی که دستورالعمل‌های مطالعه موردی در مدیران و معلمان، مهارت‌های مدیریتی را به نحو مطلوبی توسعه دهد، نتایج آن بر اساس نظریات و مفاهیم معقول مدنظر استادان خواهد بود. تحقیقات تجربی چه نتایجی را در بردارند؟ "ماسونر" (Masoner, ۱۹۹۸) بر اساس داده‌های موجود، تجزیه و تحلیلی را در مورد عملکردها و نتایج آموزش مطالعه موردی جمع‌آوری کرده است. او یک متغیر رویکردی را مورد تجزیه و تحلیل قرارداد به طوری که نیازمند متغیرهای زیادی بود که تمام آنها جزء مطالعه موردی هستند. مثلاً بعضی از ابزار کار شبیه مباحث سقراطی *socratic* است که در تعامل بین معلم و دانشجو در کلاس درس استفاده می‌شود اما دربرگیرنده هیچ مطلب سویی نیست. بعضی از افراد بر مفاهیم به کاربرده شده تأکید می‌کنند و عده‌ای دیگر نیز بر حل مشکلات و تصمیم‌گیری‌ها تمرکز دارند. برای توضیح این مسئله از نتایج و یافته‌های تعداد زیادی از کتاب‌های مهم که از تئوری‌های حامی مطالعه موردی هستند، استفاده شد. نتیجه این بود که تئوری کاملاً قابل اجرا و عملی نیست. به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، گزارش‌های تجربی محدود و پراکنده‌ای وجود دارد. وقتی که آموزش تجربی انجام شود مطالعه موردی در شرایط واقعی قرار می‌گیرد"، لی و بیلی ("Li and Baillie, ۱۹۹۳") موردی را آزمایش کردند تا بدانند که آیا تفاوت مشخصی در مورد تاثیر تعلیم و تربیت و مطالعه موردی در زمینه آموزش خط‌مشی‌های تجاری وجود دارد یا نه؟ نتیجه تحقیق به دو مدل تقریباً قابل جایگزین اشاره می‌کند: در مطالعه‌ی موردی دانشجویان بیشتر به افراد و شرکت‌های حقیقی علاقه‌مند هستند. در دیگر موارد شبه تجربی، محققان دانشکده بازرگانی، صلاحیت و لیاقت دانشجویان را نشان می‌دهند. تجزیه و تحلیل موارد مکتوب دلیلی بر حجم و کیفیت آموزش مطالعه موردی است (wolfe, ۱۹۹۳). تمایل به استفاده از فن‌آوری در کلاس درس با به کارگیری شبکه‌های آموزش الکترونیکی ALN تاثیر آنها را بر روی نتایج یادگیری نشان می‌دهد. آنها به این نتیجه رسیدند که محیط الکترونیکی منجر به ارائه راه‌حل‌های بهتری می‌شود ولی دانشجویان از کسانی که به صورت رودرکار می‌کردند کمتر رضایت داشتند و نتایج کارهای تجربی نشان داد که آموزش در کلاس‌های مطالعه موردی انجام می‌شود ولی روش‌های تکنیکی دیگر ممکن است تنها روش تاثیر گذار باشند. اشتیاق به مطالعه موردی توسط تعداد محدودی از تحقیقات علمی در نوشته‌های غیرتجربی وجود دارد. تحقیقات تجربی اندکی در زمینه کاربرد موارد در مورد آموزش مدیریت رسانه انجام شده است. تحقیقی که توسط یکی از محققان انجام شد مقاله‌ای بود که نشان می‌داد روش موردی برای دانشجویان مزایای مهمی در بردارد، از جمله‌ی آنها: آموزش در راستای افزایش امیدواری و رضایت آفرینی برای اکثر دانشجویان (Hoany, Rizvto&martin ۱۹۹۷) است. بنابراین

از طرح سنجش گروه ایستا استفاده می‌کنیم (Campbell & Stanley, ۱۹۶۳). گروه آزمایشی در کلاس‌های ترم پاییز شرکت داشتند. دانشجویان ورودی ترم بهار قبل از اینکه در مورد مطالعه موردی آموزش ببینند به وسیله ابزارهای مشابهی ارزیابی شدند. این ارزیابی به صورت ارادی انجام گرفت، نتایج تحقیق در مورد آموزش دانشجویان شبیه به هم و سطح دانشگاهی آنها، با کسانی که در طول ترم پاییز در معرض آموزش مطالعه موردی قرار گرفته بودند، مورد مقایسه قرار گرفت. برای ارزیابی پیشرفت نتایج آزمون، در بین اشخاصی که در معرض آموزش مطالعه موردی قرار گرفته بودند، از طرح پیش آزمون - پس آزمون استفاده کردیم. آموزش مطالعه موردی در این آزمایش بر مبنای طرح و مطالعه‌ی محتوایی «مدیریت تکنولوژی‌های نوین و تکنولوژی‌های کابلی» صورت گرفت. به مدت پانزده هفته بر روی مدیریت هدف تأکید شد. آموزش‌هایی که در طول یک ترم در مورد پنج موضوع ارائه شدند، عبارت بودند از: بازاریابی، امور مالی، بخش تولید، انتخاب تکنولوژی و ارائه خدمات به مشتریان. هر پنج مورد بر تجارت ارتباطات متمرکز بود مثلاً شرکتی که در زمینه خدمات تلفن فعالیت می‌کند، شرکتی که در حوزه‌ی تجارت الکترونیکی یا شبکه کابلی فعالیت می‌کند و یا یک اپراتور کابلی و عرضه‌کننده‌ی خدمات اینترنتی (ISP). تمام تصمیماتی که بر اساس شرایط واقعی اتخاذ شده بودند توسط انتشارات دانشکده بازرگانی هاروارد (HBSP) منتشر شد. شکل و اندازه‌ی کلاس برای دانشجویانی که به صورت انفرادی مطالبی را عرضه می‌کردند به صورت ساده و ابتدایی برگزار شد. سپس گروه‌ها، ایده‌ها و نظریاتی را برای تعریف و حل مسایل مدیریتی مطرح کردند. همه موضوعات برای گروه‌هایی که در حوزه‌ی وسیع فعالیت می‌کردند مطرح شد و درباره آن بحث و تبادل نظر صورت گرفت. استاد درباره موضوع هیچ‌گونه بحث و صحبتی نمی‌کرد و این مباحث در کتاب‌های درسی وجود نداشت. بنابراین دانشجویان تحریک می‌شدند تا سوالاتی را از استادان خود بپرسند و استاد نیز در کلاس درس به آنها پاسخ می‌داد و یا برای ارائه پاسخ به منابع دیگر ارجاع می‌داد. استاد خود را مستقیماً در مجموعه‌ی داده‌ها درگیر نمی‌کرد. پیش آزمون‌ها برای گروه‌های آزمایشی و اداره برای گروه‌های کنترل به کار گرفته شد. مشکلات تمامی دانشجویان را تحت تأثیر قرار داده بود، تقریباً نصف دانشجویان، «شرایط اضطراری نجومی» و نصف دیگر نیز «انتخاب محل» را فرا می‌گرفتند. دوفهر ارزیاب به طور مستقل، همه مسایل و عناوین را امتیازبندی کردند. رهنمودهایی برای پروژه‌ی اصلی انتخاب و مطرح شدند (Hong, ۱۹۹۸). تحلیل اعتبار مقیاس داخلی، حاصل هم‌بستگی سوال میانگین با ۷۶/۰ بود و امتیاز هم‌بستگی منفرد مساوی ۷۰ تا ۸۱ بود. این هم‌بستگی نشانگر مهم بودن آنها است. ارزیابان برای هر سوال پاسخگو با استفاده از یک امتیاز واحد، میانگین‌ها را محاسبه کردند. توانایی حل مشکلات کلی، یک امتیاز مشتق شده از پاسخ‌ها برای دو موضوع است؛ به طوری که یک مقیاس پنج موضوعی از صفر تا چهار رتبه‌بندی شده است. داده‌ها و نتایج ارزیابی تفاوت‌ها در نتایج یادگیری بین دانشجویانی که آموزش مطالعه موردی را فرا می‌گرفتند و آنهایی که آموزش نمی‌دیدند و نتایج سنجش گروه ایستا با استفاده از آزمون t -test تحلیل شد. تفاوت معناداری هم به صورت آماری و هم تغییر معناداری بین توانایی حل مشکلات گروه آزمایشی و گروه کنترل وجود داشت. گروه آزمایشی در میانگین دو موضوعی (از بین پنج موضوع) نسبت به گروه کنترل امتیاز زیادی آورد. خطری که اعتبار داخلی را تهدید می‌کند آزمایش یا عملکرد مؤثری است که به وسیله‌ی آزمون مستقل تحت بررسی قرار می‌گیرد. تفاوت معناداری در سطح ۵/۰ بین گروه‌هایی که موضوعی را در پیش آزمون داشته‌اند و گروه‌هایی که موضوعی مشابه را در پس آزمون نداشته‌اند، به چشم می‌خورد. اگر ما بتوانیم اطمینان حاصل کنیم که بین گروه‌ها تفاوت وجود ندارد، نتایج جدول دو نشان می‌دهد که آزمایش ما توسط این تهدید تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. تفاوت‌های آموزش مطالعه موردی قبلی و بعدی با استفاده از آزمون t -test بررسی شد. جدول سه نتایج را نشان می‌دهد. از لحاظ آماری تفاوت‌های معناداری بین نتایج پیش آزمون و پس آزمون وجود دارد. نمره‌های پس آزمون از طریق میانگین یکی از موضوعات بر روی نمره پیش آزمون افزوده شد. با تکمیل آزمایش و ارزیابی پیشنهاد سوم درباره رضایت دانشجویان، داده‌های مطالعه کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پایان ترم، دانشجویان به نمونه‌هایی از سوالات باز و بسته پاسخ دادند. از آنها

می‌خواستند که بهترین پاسخ را درباره موضوع ارائه دهند. در گروه آزمایش، ۳۹ دانشجو از بین ۴۱ دانشجو مورد ارزیابی قرار گرفتند. ۴۱ درصد از آنان در پاسخ به این سوال که چه چیزی را بیشتر دوست دارند مطالعه موردی را انتخاب کردند (با استفاده از واژه‌هایی نظیر «موارد» و «تجربه حل مشکلات»؛ ۲۶٪ از آنان به گروه کاری و ۱۰ درصد از پاسخ آنها به ساختار کلاسی (واژه‌هایی نظیر «سخنرانی نکنید»، «تفریح و سرگرمی» و «محیط آرام و راحت») مربوط بود. در بین آنهایی که مطالعه موردی را به عنوان بخشی مطلوب نام‌گذاری کردند، پاسخ‌های عمومی بدین ترتیب بود: «استفاده از مطالعات واقعی به حل مشکلات و ارزیابی شرایط کمک می‌کند»، «کلاس‌های مطالعه موردی دانشجویان را در روبرو شدن با مشکلات جهان واقعی آماده می‌کند»، «کار گروهی در مورد مطالعه موردی کار خیلی جالبی بود و من درباره آن چیزهای زیادی یاد گرفتم». یک نظریه می‌گوید که تظاهر و وانمودسازی جزء مباحث مطالعه موردی است که امکان دارد برای بعضی از دانشجویان خیلی مهم باشد. در پاسخ به این سوال که به کدام مطالعه علاقه کمی دارید هیچ دانشجویی به مطالعه موردی اشاره‌ای نکرد و عده خیلی محدودی به صورت شفاهی به کار گروهی اشاره کردند. در مورد این داده‌ها و اطلاعات، مطالعه و استنباط صورت گرفت و نتیجه این شد که دانشجویان مایل بودند از طریق مطالعه موردی در گروه آزمایشی، دوره‌های آموزشی را طی کنند. جدول ۱: تفاوت‌های آموزش مثبت و اثربخش، زمانی که در معرض آموزش مطالعه موردی قرار می‌گیرند (مقایسه گروه کنترل) تفاوت معنایی t (دو موردی) p -value امتیاز حل مشکلات

مشکلات معنایی	t	p -value (دو موردی)	تفاوت گروه کنترل و گروه آزمایش
مشکلات معنایی	۹۱۶/۱	۱۳/۱۲	۰ جدول ۲: تفاوت گروه کنترل و گروه آزمایش
سه	۲۹۳۱/ -	۸۲۸/	۴۴۴/مورد یک سوال
سه	۶۱۶۷/	۷۲۶/۱	۲۰۱/مورد دو سوال
value امتیاز حل مشکلات	۹۶۱۰/	۴۸۹/۸	۲۰۱/مورد دو سوال

شدند. گروه آزمایشی، مهارت‌های حل مشکلات قابل ارزیابی و مشخصی را در عرض پانزده هفته از ترم بهبود بخشید و توسعه داد. در میانگین دو موضوع از بین پنج موضوع، آنها در پس آزمون نسبت به پیش آزمون عملکرد بهتری داشتند، این گروه جلوتر از گروه کنترل قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که مهارت‌ها و توانایی‌های حل مشکلات در پایان ترم افزایش یافت و مهارت‌های حل مشکلات در پایان ترم در بین دانشجویانی بود که در معرض آموزش مطالعه موردی قرار نگرفته بودند. داده‌های کیفی رضایت بسیاری از دانشجویان را نشان می‌دهد. در مورد کلیت این نتایج نیز محدودیتهایی وجود دارد. آزمون‌ها گروه کوچکی از دانشجویان را شامل می‌شدند، اینها آزمون‌های نظری محض نبودند، زیرا در اینجا انجام آزمایش نظری محض برای مطالعه‌ی موردی امکان‌پذیر نبود. در تحقیقات آتی، گروه‌های کنترل باید پیش‌آزمونی را ارائه دهند که برای سنجش توانایی‌ها و مهارت‌های حل مشکلات در آغاز ترم به کار گرفته شود (شاید در اینجا طرح چهار گروهی سالومون موفق نباشد) (Stanley & Campbell, ۱۹۶۳). هدف مطالعه موردی آزمایش نبود، زیرا این مطالعه بهتر از روش‌های دیگر یادگیری و آموزش است. با وجود محدودیت‌ها، شواهد و مدارک متقنی وجود دارد که اثبات می‌کند آموزش مطالعه موردی در زمینه توانایی‌ها و مهارت‌های حل مشکلات مثر و ثمر واقع شده است، به طوری که این آموزش در برگیرنده‌ی کلیه مهارت‌های مدیریت رسانه است. نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه از نسل بعدی معلمان و استادانی که در رشته‌های مختلف فعالیت می‌کنند حمایت خواهد کرد و این جزء عملکردهای مطالعه موردی است. نتایج و طرح‌های آزمایش در تحقیق حاضر قویاً از اجماعی حمایت می‌کند که برای

ده‌ها سال مطالبی از تحقیقات تجربی در مورد مطالعه‌ی موردی منتشر کرده بود، ولی مطالب موجود در این زمینه به نتایج بررسی‌ها بر می‌گردد. در آینده تنها یک مهارت مدیریت رسانه بررسی می‌شود و آن حل مشکلات است. این مقاله تنها شروعی در این زمینه بود. در حال حاضر اطلاعات خیلی محدودی از آموزش ارتباطات جمعی وجود دارد و این مسئله به تحقیقات آتی نیاز دارد ولی فعلاً در مورد پذیرش مطالعه‌ی موردی آگاهی و اطلاعی وجود ندارد و در مقابل بدون پذیرش و اجرای گسترده، ما نخواهیم فهمید که چگونه مطالعه موردی برای مدیریت رسانه‌ی آموزشی (یا حوزه‌های دیگری از آموزش ارتباطات جمعی) سازگار و متناسب خواهد بود.

منبع: Anne Hoag, Dale J. Brickley, And Joanne M. Gawly. Media Management Education and the Case Method, Journalism & Mass Communication Educator Winter ۲۰۰۱, Vol. ۵۵ Issue ۴, ۲۴۹-۵۹, ۱۱p, ۵ charts

*همشهری

توسعه یک طرح موثر رسانه‌ای در برابر بحران

بهنام رضا قلی زاده

غیر از اهداف و ساختار، اعتبار و شهرت سازمان‌ها یکی از مهمترین سرمایه‌ی آنها به شمار می‌رود. سازمان‌ها دائماً در تلاشند تا با استفاده از روابط عمومی و استراتژی‌های تبلیغاتی برای خود شهرت و اعتبار زیادی کسب کنند. ولی پوشش رسانه‌ها در این مورد ممکن است باعث یأس و ناامیدی شود. اغراق آمیز خواهد بود که بگوییم زمانی که بحران به وجود می‌آید رسانه‌ها با حضور خود به تشدید بحران می‌پردازند؛ هر سازمانی به طور بالقوه توسط رسانه‌ها و مردم به دقت تحت نظارت قرار دارد و باید همیشه در حالت آماده قرار گیرد. یک طرح رسانه‌ای به عنوان بخشی از یک طرح مدیریت بحران سازمان‌ها، به نمایندگی از سازمان، تبلیغات مثبتی را طراحی می‌کند و این تبلیغات نشانگر وقایع و رویدادهایی است که منافع رسانه‌ای مهمی را به دنبال دارد. این مقاله به بررسی مزایای توسعه طرح رسانه‌ها در مواقع بحرانی می‌پردازد. این مباحث در برگیرنده‌ی تنظیم یک طرح و برنامه و ارتباط دادن آن با طرح مدیریت بحران است. زمانی که این نگرش در محیط‌های دارای واکنش غیر منتظره توسعه داده شود بسیاری از این استراتژی‌ها را می‌توان به سازمان‌های دیگر نیز پیوند داد. هر سازمانی نیاز دارد که از فرصت‌های موجود برای افزایش و ارتقای اعتبار و شهرت خود استفاده کند و به طور اصولی بحران‌هایی را که می‌توانند به عنوان یک فرصت تلقی شوند مدیریت کند. مقدمه روابط عمومی به عنوان انجام دهنده کارهای صحیح و ابزار شناساندن سازمان تعریف می‌شود (Risa, riseB, ۲۰۰۲). می‌گویند اگر شما بخواهید مشهور شوید باید به روابط عمومی تکیه کنید، نه تبلیغاتی که در این مورد انجام می‌شود. روابط عمومی‌ها با اخبار و اطلاعاتی سروکار دارند که حتی بیشتر بازاریابان از آنها آگاهی ندارند. از طرف دیگر آنها می‌دانند که چه نوع ایده‌ها و مفاهیمی تولید خبر می‌کنند و می‌توانند از رویدادها بهره برداری کرده، برای کسب و ارتقای شهرت سازمان یا شرکت به ساخت تبلیغات مبادرت ورزند. شرکت‌هایی چون pan pharmaceuticals, Amp red cross, nrma که در سازمان تحت تاثیر پوشش نامطلوب رسانه‌ها قرار گرفتند، مویب این مطلب بودند که همه نوع تبلیغات نمی‌تواند به عنوان تبلیغ خوب تلقی شود. یکی از تأثیرات مهم Nama, amp این بود که بحران‌های گذشته آنها را به خوبی مورد توجه قرار می‌داد، به نحوی که به شهرت و اعتبار آنان زیان وارد کرد. نحوه برخورد غیر اصولی با بحران می‌تواند سازمان را با اعمال قانونی مواجه سازد، به آشفتگی سازمان منجر شود، اعتماد سهامداران را از بین ببرد و ارزش بازار را کاهش دهد. اگر هر کدام از این موارد پیش بیاید باید بتوان

بحران را به خوبی مدیریت کرد. از طریق یک بحران نگرش‌های اجتماعی و رسانه‌ای به نحو ثابتی به احساس و عواطف انسانی مربوط می‌شود که به رها شدن تفکرات خطر، زیان، غم و اندوه و تبلیغات سازمانی منجر می‌شود. طرح و روش سازمان‌ها در خصوص برخورد با یک حادثه، خیلی جزئی و کم اهمیت است تا کلی و مهم. آنها به دنبال طرح‌هایی هستند و می‌خواهند کارهایی انجام شود که تحت حمایت قرار گیرد. طی یک وضعیت اضطراری برای یک مدیر اجرایی ارشد اغوا کننده خواهد بود که پوشش‌های مثبت رسانه‌ای را در برنامه ریزی‌های کاری و مدیریتی مخفی کند. ممکن است مدیر کل به این نتیجه برسد که کسانی را به کار گیرد که در زمینه رسانه‌ها پیشگامند و گوی سبقت را از رقیبان می‌ربایند؛ اما واقعیت این است که وی باید بر روی واکنش‌های هماهنگ به بحران تمرکز کند. اگر سازمانی در زمینه بحران تجاربی داشته باشد، ولی از لحاظ خدمت رسانی ضعیف باشد، روابط صنعتی نامطلوبی داشته باشد و ارزش سهامش دچار تنزل شده باشد، رهایی از بحران مشکل ساز و دشوار خواهد بود. با ظهور بحران، هریک از گروه‌های متأثر از بحران که در سازمان صاحب نفع هستند در مراجعه به سازمان برای طلب حقوق خود رضایت خاطر خواهند داشت. از طرف دیگر اگر سازمانی اعتبار و شهرت مثبت و تصویر مسئولانه‌ای داشته باشد، از سازمان‌های وابسته حمایت کند و تاریخچه خوبی از روابط صنعتی داشته باشد، احتمال زیادی دارد که جامعه برای چنین سازمانی در هنگام روبرو شدن با بحران هزینه کند. اگر افکار عمومی بر این امر استوار باشد که سازمان به حل مشکلات و آگاهی مردم از فرایند پیشرفت‌ها اهمیت می‌دهد، سازمان زمان زیادی را به حل مسایل و مشکلات اختصاص خواهد داد. بحران‌ها همیشه اجتناب ناپذیر نیستند. با اتخاذ تمهیدات مناسب می‌توان بحران را مدیریت کرد. یک بحران مهم و تاثیر گذار را می‌توان به خوبی تحت کنترل در آورد و آن را اداره کرد، در اینصورت روابط عمومی هم دچار بحران فراوان نمی‌شود. اگر چه (Perrot, 2001) گفته می‌شود که ۸۶ درصد از حوادث بزرگ قابل پیش بینی هستند، اما بسیاری از شرکت‌ها آمادگی ندارند که از عهده حوادث تاثیر گذار برآیند. دلایل مربوط به مدیریت، نادیده گرفتن علائم هشدار دهنده‌ای است که این علائم اتفاق افتادن بحران را نشان می‌دهند. آنان به رویه‌ها و مسائلی معتقدند که ممکن است بر اعتبار سازمان یا مدیریت ارشد تاثیر افشاگرانه‌ای داشته باشند. اگر چه فجایع عمومی اخیر مثل فاجعه **pan pharmaceuticals** ضرورت توسعه برنامه‌های بحران در رسانه‌ها را اثبات کرد، اما تحقیقاتی که اخیراً توسط "مورل" (Murrell, 2000) انجام شده نشان می‌دهد که بسیاری از تجار و بازرگانان استرالیایی در مورد بحران، استراتژی‌های رسانه‌ای پایدار ندارند. بنابراین رسانه‌ها و انجمن‌ها به وقایع و رویدادهای منفی توجه کافی نشان نمی‌دهند. وقتی رسانه‌ها وقایع مثبت را تحت پوشش قرار می‌دهند ممکن است سازمان خود را در برابر حملات اتفاقی آماده نکند و قادر به انجام بازاریابی نباشد و یا از فرصت‌های لازم روابط عمومی جهت ارتقای موقعیت سازمانی بهره برداری لازم را نکند. طرح و برنامه مدیریت بحران "پولاک" (Pollock 2002) بحران را به عنوان رویداد تشدید کننده‌ای تعریف می‌کند که یک سری تهدیداتی را برای عملیات، حیات و تداوم اعتبار و شهرت یک سازمان به وجود می‌آورد. هدف طرح مدیریت بحران، مدیریت واکنش در برابر فجایع، مباحث راهبردی و اقدامات مؤثر سازمانی در برابر نتایج مستقیم فجایع اولیه است. از وقتی که بسیاری از نمایندگان برای خود طرح‌های تجاری پایدار را تهیه می‌کنند، عناصر و اجزای مدیریت رسانه اغلب به حد کافی مدنظر قرار نمی‌گیرد. زمانی که برنامه‌ی مدیریت بحران نشانگر کاربرد طرح‌های سازمانی برای مدیریت افکار جمعی و رسانه‌ای سازمان باشد، به توسعه طرح مرکب، منسجم و در حال رشد، توجه اندکی اختصاص داده می‌شود که تاکید می‌کند: هر زمانی که نمایندگی مذاکره و نشست را با مراکز قدرت و اقتدار داشته باشد به افزایش توجه عمومی منجر می‌شود. طرح رسانه‌ها در برابر بحران‌سازها چه طرح و برنامه‌ای را در برابر بحران دارند، چرا باید سازمان چنین طرح‌هایی را به کار بگیرد و آن را توسعه دهد؟ یکی از مسائل مطرح در این زمینه این است که یک مشکل زمانی به بحران تبدیل می‌شود که مورد توجه دقیق رسانه‌ها قرار گیرد. این مسئله زمانی کم اهمیت می‌شود که بگویم هر بحرانی یک فرصت است. فاجعه باعث می‌شود که سازمان به مقدار نامحدودی از تبلیغات

دسترسی داشته باشد، به طوری که ایجاد کردن آن در حالت طبیعی مشکل به نظر می‌رسد. هدف طرح رسانه‌ها در مقابل بحران، آگاه ساختن مردم در مورد وقایع، تدارک اقدامات امنیتی و ایمنی در جامعه و حفظ اعتماد و اطمینان عمومی است. به طوری که حوادث و فجایع به نحو مؤثری مورد رسیدگی قرار گیرد. این طرح‌ها و برنامه‌ها باید محصولات سازمان را مورد حمایت قرار دهد تا اعتبار سازمانی ارتقا یابد. اهداف طرح رسانه‌ها در برابر بحران عبارتند از ایجاد اطمینان و اعتماد در اجتماعاتی که نمایندگی‌ها به صورت مؤثر و متعامل با همدیگر فعالیت کنند. ارتقا آگاهی‌ها در مورد واکنش به بحران و جبران و بهبود حادثه و کاهش مشکلات در محل حادثه. آماده ساختن همه مخاطبان هدف با هدف دسترسی عادلانه به اطلاعات درباره فاجعه. حفظ ارتباط با همه کسانی که تحت تاثیر بحران قرار گرفته‌اند. اگر شما قادر به مدیریت مطالبات رسانه‌ها نباشید، گروه‌ها یا متخصصان دیگر تمایل خواهند داشت منافع‌شان را به خاطر شما محدود کنند. در این صورت سازمان‌های جایگزین نمی‌توانند به طور سریع عکس العمل نشان دهند. مزایای طرح رسانه‌ها در برابر بحران طرح و برنامه‌ی مؤثر رسانه‌ها در برابر بحران، اطلاعات مورد بحث را از طریق شناسایی مباحث احتمالی، ارزیابی گروه بحران و توسعه‌ی طرح بحران که شامل فرایندها، رویه‌ها و منابع است، مدیریت خواهد کرد. «پروت» می‌گوید، مزایای توسعه‌ی طرح رسانه‌ها در برابر بحران دربرگیرنده‌ی آگاهی و درک بهتر از روابط بین مباحث ارتباطات و مباحث عملیاتی، شناسایی عوامل داخلی و خارجی در بحران و توسعه متقابل بین کارکردهای ارتباطات و منابع مربوطه است. کوهن» اضافه می‌کند که ارتباطات مؤثر در زمینه‌ی بحران به افزایش موقعیت و منابع سازمانی کمک می‌کند و به نحو مطلوبی از سازمان حفاظت کرده، اعتبار سازمانی را افزایش می‌دهد. از مدیریت رسانه انتظار می‌رود از کسانی حمایت به عمل آورد که تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. آنها تمایل دارند رسانه‌ها برای آنها اطلاعات مناسبی عرضه کنند. در طی بحران، ارتباطات داخلی خوب به افزایش روحیه کارکنان کمک می‌کند و شایعات منفی را کاهش می‌دهد. بخشی از این فرایند نیاز به ارتباطات مؤثری دارد که می‌توان از طریق آن انتظارات سهامداران را درک کرد. مثلاً رسانه نباید با دشمن ارتباط داشته باشد اما یک ذی نفع مهم می‌تواند با آگاهی، عملکردهای سازمان را در طی فرایند بحران شکل دهد. مطالعه‌ی موردی - آتش سوزی بیشه زارهای کانبرا آتش سوزی بیشه‌زارهای کانبرا بدترین تجربه از یک بحران طی سال‌های اخیر بود. به طوری که جامعه‌ای را که از بحران و تهدید آگاه نبودند و یا برای چنین فاجعه‌ای آمادگی لازم را نداشتند، درگیر کرد. خدمات اضطراری ایالت مرکزی استرالیا (Actes) یک دفتر رسانه‌ای دارد که هیچ طرح و برنامه‌ی رسانه‌ای جهت واکنش به فاجعه و بحران را توسعه نداده است. زمانی که بیشه زارها هنوز در آتش می‌سوخت از رسانه‌های سیدنی درباره‌ی توانایی آژانس‌های امداد رسانی در مدیریت واکنش‌ها به این بحران سوالاتی شد. "Actes" در طی چند روز نخست عملیات امداد، نتوانست به مباحث مطرح در رسانه‌ها عکس العمل قانع کننده‌ای نشان دهد. فقدان تاکتیک‌های هماهنگ رسانه‌ای و فقدان اطلاعات از سوی مراکز خدمات اضطراری، گسترش اظهار نظرها و واکنش به نکات منفی را به دنبال داشت. این گزارش‌ها و تحلیل‌های منفی سریعاً توسط کارشناسان و اشخاص دیگر در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی مورد توجه قرار گرفت. Actes برای اینکه از عهده‌ی حملات غیره منتظره رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های ایالتی برآید، کارکنان رسانه‌های مربوط به آژانس‌های دولتی را به حالت آماده باش در آورد و برای کسب اطلاعات دست اول مشاوران رسانه‌ای را استخدام کرد. در رابطه با عملکرد مسئولان Actes مباحثی مطرح شده است بدین ترتیب که پوشش دادن مشارکت در خدمات اضطراری غیر قابل قبول بود، در واقع هیچ طرح رسانه‌ای در مقابل بحران وجود نداشت، اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها همیشه قابل دسترسی نبود، منابع کافی جهت فعالیت رسانه‌ها اختصاص داده نشده بود، سخنان رسانه‌ای تعلیم دیده همیشه در دسترس نبود و برای چنین سخنانی مشکل بود تا به تعداد زیاد درخواست برای انجام مصاحبه پاسخ دهد. یک نتیجه مشخص از موارد مطرح رسانه‌ها در مورد Actes نادیده گرفتن موضوعات و مسایل عملی به منظور کمک به تحت پوشش قرار دادن رسانه‌ها توسط مدیریت عالی بود نیاز به آماده سازی طرح رسانه قبل از رویداد فاجعه آمیز (Actes فرصت‌های ارزشمند زیادی را در

برخورد با بحران از دست داد، مانند: کسب حمایت اجتماعی، افزایش نفوذ و توانایی در جهت حفاظت از عموم. زمانی که آتش سوزی افشا شد بدون توجه به ماهیت و گسترش واکنش‌های مختلف، رسانه‌ها و کارکنان آموزش دیده Actes توانستند برنامه اطلاعاتی گسترده‌ای را در برابر فاجعه تدارک ببینند. این برنامه‌ها نگرانی‌های آنان را به تصویر می‌کشید و فرصتی را به مردم می‌داد تا واکنش نشان دهند و از آتش نشانان و مسئولان امداد رسانی به صورت مصرانه درخواست حمایت می‌کردند. Actes توانست به منظور جلب توجه رسانه‌ها، داوطلبان فوق‌العاده‌ای را معرفی کند تا از این طریق رسانه‌ها از پرداختن به جریان نامحدود گزارش‌های منفی منع شوند. پیام‌ها و تصاویری که از داوطلبان استثنایی در جامعه عرضه می‌شد نیازمند برنامه ریزی بود و قبل از اینکه به بیانیه‌های فوری نیاز باشد، باید بتوان آنها را آماده کرد. مطالعه موردی - داروسازی Pan مثل قدیمی اداراک عین واقعیت است» ساده ترین مثال در مورد بحران داروسازی pharmaceuticuls pan بود. ناکامی روابط عمومی داروسازی pharmaceuticuls pan به روشنی نشان می‌دهد که حادثه‌ای که می‌توانست به آسانی کنترل شود به یک فاجعه تبدیل شد، نه تنها برای شرکت بلکه برای عمده فروشان، خرده فروشان و صنعت داروسازی و پزشکی کشور به عنوان فاجعه تلقی شد. تصادفی بودن رویداد و کمبود اطلاعات برای pan باعث شد تا کارشناسان، متخصصان و آژانس‌های دیگر فرصتی به دست آورند تا آن سری از اطلاعاتی را توزیع کنند که از طرح و برنامه‌های آنان حمایت می‌کند. اعلان فراخوانی pan به نحو ضعیفی مدیریت شد و باعث شد که خرده فروشان با آشفتگی از بازار خارج شوند و اطلاعات ناقصی در جهت برخورد با بحران در اختیار مشتریان قرار دهند. بحران pan تمام صنعت مکمل دارویی، کارکنان، مشتریان، خرده فروشان، سهامداران، تولید کنندگان انبوه و دولت را تحت تاثیر قرار داد. مشتریان اعتماد خود را به ایمنی و کیفیت محصولات از دست دادند. ولی خرده فروشان نسبت به بقایشان خوش بین بودند. تولید کنندگان بزرگ که به صورت انبوه محصولات خود را عرضه می‌کنند در تلاش بودند تا از طریق برنامه‌های بازاریابی، تبلیغات زیاد بازار را به کنترل خود در آورند و تاثیر آن تبلیغات را خنثی کنند. بنابراین تبلیغات منفی وظیفه آنان را در برخورد با مشکلات افزایش داده است." کومون ("Common, ۲۰۰۲) در مطالعات و بررسی‌های خود در خصوص نحوه برخورد با رسانه‌ها توسط pan این نکات را روشن ساخته است، از قبیل: فقدان استراتژی‌های رسانه‌ای در خصوص بحران، عدم شناسایی و دسترسی به سخنرانان شرکت، بی‌توجهی مسئولان و دیگر اشخاص ذی‌نفع به مسائل و مشکلات، عدم ارائه بیانیه و گزارش به حد کافی و عدم اظهار پشیمانی. اگر pan فوراً از خود عملکردها و عکس العمل‌های ویژه‌ای نشان می‌داد، ممکن بود واکنش‌های منفی تا حد زیادی کاهش پیدا کند. زیرا کنفرانس‌های مطبوعاتی منظم و بیانیه‌های رسانه‌ای باعث می‌شد که pan در مبارزه با مشکلات آمادگی داشته باشد. محتوای طرح رسانه در خصوص بحرانیک طرح رسانه‌ای مؤثر و قابل استفاده باید همانند طرح پشتیبانی کننده و پایه‌ای مدیریت بحران و طرح‌های مستمر تجاری عمل کند. خط مشی‌ها باید شامل اهداف، راهبردها، تاکتیک‌ها و منابع لازم جهت کاربرد طرح رسانه است که شامل شناسایی انواع مراکز امداد رسانی و حوادث غیر مترقبه، روشن ساختن هزینه‌ها، پیامدها و واکنش‌های احتمالی رسانه‌ها و سایر عوامل مرتبط با بحران. شناسایی و انتقال پیام‌های ایمنی مشخصی که برای عموم قابل فهم باشد تا بتوانند با توجه کردن به آنها از عهده حوادث برآیند شناسایی مخاطبان ویژه از قبیل مسئولان امداد و نجات، سهامداران، رسانه‌ها، مراکز قدرت سیاسی، عموم مردم و افراد مقیم خارج از کشور که تحت تاثیر قرار می‌گیرند. پیام‌های وحدت بخش و پیام‌های کلیدی که برای مخاطبان به صورت یک عادت در آید. داشتن کیف رسانه‌ای که در برگیرنده قالب بیانیه‌های رسانه‌ای در مورد واکنش‌ها و تغییرات است. رویه‌ها و منابع (در مورد کارکنان و امور مالی) جهت راه اندازی یک خط اطلاعاتی عمومی برنامه‌هایی در مورد واکنش سریع نسبت به پوشش وقایع و گزارشات منفی شناسایی، توانمند سازی و تعلیم سخنرانان آژانس پروتکل‌هایی برای مدیریت واکنش منظم برای همه عوامل درگیر در بحران خط مشی‌هایی جهت آزمون طرح رسانه‌ای آیین نامه‌های مرتبط با تاسیس، کارکنان و مرکز اطلاعات رسانه MIC اصول و رویه‌های استخدام کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها مثل روزنامه

نگاران، فیلم‌برداران و عکاسان و ستاد اداری توسعه‌ی تکنولوژی اطلاعات IT و سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی GIS تا بتوان اطلاعات جمع‌آوری شده را سریعاً در الگوهایی که مورد استفاده سازمان‌ها و رسانه‌ها باشد منتشر کرد. دسترسی داشتن به مکان‌های عملیاتی و آیین‌نامه‌هایی برای محدودیت‌های اجرا، بیدرک و واکنش رسانه‌ها تغییر در فن‌آوری مربوط به اخبار و درخواست عمومی برای گزارش‌های ثابت و متغیر، فشار زیادی را بر روی رسانه‌ها ایجاد کرد، تا زمان بیشتری را بر روی انواع اطلاعات بگذارند. با درک این فشارها از میان انواع گزارشات در مورد فجایع و روال کار روزنامه‌نگاری می‌توان به سازمان‌ها کمک کرد تا نه تنها بتوانند در مقابل فشار رسانه‌ها مقاومت کنند بلکه از این طریق بتوانند منافع خود را نیز تامین کنند. رسانه‌هایی هم‌چون چاپ، تلویزیون، رادیو و اینترنت تحت فشارهای فزاینده‌ای قرار دارند تا گزارش‌ها را سریع به دست آورده، انتقال دهند. روزها طول می‌کشد تا رسانه‌ها گزارشگران خود را به مکان‌های حادثه خیز بفرستند تا آنها بتوانند رویدادها را مورد تحلیل و تحقیق قرار دهند. در عوض رقابت در محدود شدن زمان پخش اخبار که موجب افزایش تعداد مخاطبان و ارزش اقتصادی ناشی از آن می‌شود، مهمتر از نوآوری و جمع‌آوری اخبار دست اول است. رسانه‌ها بیشتر به دنبال مخاطبانی هستند که پای ثابت اطلاعات آن رسانه باشند. از طرف دیگر این مسئله باعث شده که کار برنامه‌ریزان رسانه‌ای ساده‌تر شود. در آن مدت زمانی که گزارشگران کارشان را به صورت ثابت و صحیح انجام می‌دهند و کار آنها شامل تهیه اخبار و تجزیه و تحلیل اطلاعات است، غیر ممکن است که دنبال جستجوی مطالب بیشتر باشند. آنچه مهم است این است که سازمان باید مقداری از زمان خود را به نیازهای رسانه‌ها اختصاص دهد که باعث می‌شود سازمان به جای روابط خصومت آمیز، به تحکیم روابط پویا، مثبت و قاطع با رسانه‌ها بپردازد. برنامه‌ریزان رسانه‌ای باید با انواع گونه‌های گزارش نویسی که بر تعامل رسانه و سازمان در خصوص بحران تأثیر می‌گذارد، آشنا باشند. فجایع و بحران‌ها این گونه گزارش می‌شوند که اگر شما تفسیر و تحلیل را ممنوع کنید رسانه اطلاعات را از جاهای دیگر به دست می‌آورد. رسانه‌ها بیشتر مباحث و گزارشات منفی و هیجانی را زیر نظر دارند، مثل ضعف امنیتی یا گسترش ترس و هراس. صرف نظر از موفقیت واکنش‌های عملی، همه افراد درگیر در بحران تحت تأثیر پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند. کسانی که از طریق اینترنت در جستجوی اطلاعات عمقی و اساسی هستند، باید از طریق منابع گوناگون این اطلاعات را کسب کنند. رسانه‌ها اغلب به دنبال گزارشاتی اند که به همراه خود تصاویر خوبی نیز داشته باشد (به دنبال گزارش‌های تصویری‌اند) روزنامه‌نگاران نمی‌خواهند گزارشاتی را از دست بدهند که رسانه‌های دیگر می‌خواهند آنها را تحت پوشش قرار دهند. رسانه‌ها می‌خواهند به مکان‌های بحرانی و اشخاص مهم و کلیدی دسترسی داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند باعث به وجود آوردن اجتماعات عظیمی در مکان‌های بحرانی شوند. خسارت دیدگان از فاجعه با مشاهده دل‌بستگی رسانه‌ها به منافع، ناخشنودند. روزنامه‌نگاران به متخصصان و صاحب‌منصبانی تکیه می‌کنند تا از اطلاعات پراکنده سر در بیاورند. روزنامه‌نگاران کنفرانس‌های رسانه‌ای را در جاهایی تشکیل می‌دهند که به تعامل و تقسیم اطلاعات با دیگران منجر شود و خط مشی حزبی سازمان را بهبود و یا ارتقا بخشد. عادت رسانه‌ها این است که آنها باید همیشه گزارش و مطالبی را به صورت آماده داشته باشند، خواه شما در اختیار آنها قرار دهید یا اینکه خودشان به دنبال آنها باشند. تمایل به کسب اخبار دیجیتالی همان گونه که در جنگ عراق شاهد آن بودیم بدین معنا است که روزنامه‌نگاران می‌توانند مطالب خام را تا موقعی که در میدان جنگ حضور دارند به صورت دیجیتالی ثبت، ویرایش و پخش کنند. دادن ضرب‌العجل کوتاه رسانه‌ها که در جستجوی اخبار دست اول هستند. تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران هنوز هم از فیلم‌ها و مصاحبه‌هایی استفاده می‌کنند که به صورت مشترک تهیه می‌شوند. این فشارها باعث می‌شود که گزارش‌ها به موقع تهیه و ارسال شوند. صرف نظر از فاجعه، رسانه‌ها به اقدامات و گزارشاتی تمایل دارند که قابل پیش‌بینی باشند. گزارش از وقایع بدین صورت است: اخبار غیره منتظره. در این مرحله با انجام فعالیت‌های همراه با ترس و تعجیل توصیف می‌شود. رسانه‌ها تمایل به گردآوری گزارش عملیات را دارند و حتی گاهی اوقات قسمتی از وظیفه آنان به عملیات نجات اختصاص می‌یابد. در این مرحله اطلاعات سخت، استعداد خوب و قدرت ادراک عالی مثل

طلا- ارزش والایی دارند. عوامل اضطراری. رسانه‌ها تمایل به توضیحات ساده‌ای دارند و اغلب به سمت منابع اطلاعاتی مشهوری می‌روند که بتوان به آسانی به آنها دسترسی داشت. صرفنظر از اینکه آیا این منابع اطلاعاتی موثق هستند یا خیر. گزارش‌هایی در مورد شجاعت‌های فردی، افرادی که واقعاً دلیر هستند و یا اینکه خود را شجاع قلمداد می‌کنند، از قبیل قهرمانان یا قربانیان حادثه. تاثیر فاجعه. رسانه‌ها به شدت توسط تصاویر تلویزیون تحت تاثیر قرار می‌گیرند و ممکن است تاثیرات و تحولات عظیمی که به آسانی قابل مشاهده نیستند را نادیده بگیرند. مثل وارد آمدن خسارت به زیر ساخت‌ها. هشدارهای ایمنی و توجه کافی به این هشدارها و واکنش‌های غیره منتظره و عدم توجه کافی به آن. در یک حلاء اطلاعاتی، ممکن است رسانه‌ها را به ارائه گزارش‌هایی که فاقد تحلیل‌های اطلاعاتی‌اند سوق دهد. این اطلاعات معمولاً قابل دسترسی هستند. بازی سرزنش آمیز. اشخاص که احساس می‌کنند به صورت نامطلوبی با آنها برخورد شده است و گزارش‌هایی که از آنها داده می‌شود، در رابطه با امور جاری است. اگر سیاستمداران پی ببرند که برای آنها منافع سیاسی به دنبال دارد، ممکن است خود را درگیر امور کنند. عواقب بعدی و بهبود و بازسازی. مخارج حوادث، استراتژی‌های بازسازی و عبرت گرفتن از امور. به منظور آشنایی با اینگونه فشارها و گرایش‌ها می‌توان به پرسنل سازمان رسانه‌ای کمک کرد تا پاسخگویی به مطالبات و یا اطلاعات مورد نیاز آتی را پیش بینی کنند. در آن صورت رسانه تصمیم خواهد گرفت که به چه اخباری نیاز خواهد داشت. سازمان می‌تواند با زمینه سازی دسترسی به اطلاعات به روز، دسترسی به یک سخنران و گزارش‌های جالب به پوشش رسانه‌های مثبت کمک کند. مدیریت رسانه در طی یک بحران واضح است که تهیه یک بیانیه خبری و یا یک اعلامیه در طی یک بحران، کافی نخواهد بود. واکنش رسانه‌ها باید هماهنگ و همگام باشد تا هم نیازهای تاکتیکی و فوری گزارشگران را در برگیرد و هم خواسته‌های استراتژیکی و بلند مدت را شامل شود که برای سازمان حداقل زیان را به دنبال داشته باشد و آنچه را که خارج از تبلیغات فزاینده است و برای سازمان منافی دارد را طراحی کند. یکی از عناصر ضروری برای مدیریت واکنش رسانه‌ها در طی یک بحران، راه اندازی مرکز اطلاعات رسانه‌ای MIC است. چنین مرکزی باید به صورت فشرده در طی ۲۴ ساعت فعالیت داشته باشد و به عنوان کانون توجه رسانه‌ها مد نظر قرار گیرد. باید به دنبال تدارک محلی باشد تا منابع رسانه‌ای سازمان بر آنجا تمرکز داشته باشد تا اینکه بتوانند با مدیریت سازمان و با دیگران به طور مؤثر ارتباط برقرار کنند و ایده روشنی هم از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های جدید رسانه‌ای داشته باشند و بتوانند در طی بحران در برابر تغییرات واکنش سریعی نشان دهند. تشخیص و تجهیز MIC بخشی از طرح رسانه‌ای جامع در برابر بحران است. چندین ویژگی که می‌تواند به موفقیت در این زمینه کمک کند عبارتست از موارد زیر در اکثر موارد MIC باید به عنوان کانون عملیات مورد تاکید قرار گیرد. اگر بحرانی در یک مقیاس وسیع اتفاق افتد، MIC باید در محل حادثه اقدامات ایمنی و عملیاتی را مستقر کند. باید از طریق جاده به MIC دسترسی داشت و در آن نواحی، پارکینگ کافی موجود باشد تا رسانه‌ها و دیگران به آسانی امکان دسترسی به محل را داشته باشند. MIC باید یک اتاق بزرگ داشته باشد تا محل مناسب برای کنفرانس‌های رسانه‌ای باشد و در صورت امکان، انتهای اتاق مقداری برجستگی داشته باشد. این اتاق به همه روزنامه نگاران اختصاص خواهد داشت. باید آنجا را به تلویزیون، خط تلفن و اینترنت تجهیز کرد. باید در نزدیک اتاق فضای اداری بزرگی که شامل میزهایی به همراه کامپیوتر با قابلیت دسترسی به اینترنت باشد، ایجاد کرد. آنجا متعلق به کارکنان خود سازمان خواهد بود. علایق و منافع رسانه‌ها در یک بحران ممکن است شامل موارد ذیل باشد: تأمین تلفن همراه یک فتوکپی / حوزه کاری آمادهدارک منبع انرژی و جریان الکتریسیته. جریان برق در این جا هرگز نباید قطع شود. دسترسی به حوزه کاری امن از طریق گزینه‌های مشخص (ممکن است به استخدام گاردهای محافظتی نیاز باشد افشا شدن / اتاق همایش‌آشپزخانه و توالتلفن دارای صفحه گزینهدسترسی داشتن به فکس چندکاره جهت پخش و انتشار اخبار و اطلاعات عمومی ترتیب دادن امکان ملاقات آسان با رسانه‌های معتبر خارجیک حادثه / تحقیق رسانه / سیستم واقعه نگاری مسائل مدیریتی که توسط ابزارهای نظارتی رسانه تحت کنترل قرار می‌گیرد. تأمین امکانات مناسبی چون PC ها، ماشین فکس، دوربین،

دوربین ویدئویی و ایجاد وب سایت سازمان‌حمايت وابسته به دبیرخانه‌عملکرد مرکز اطلاعات رسانه‌نقش رسانه‌های سازمانی در طی یک بحران بزرگ عبارتند از هماهنگی و مدیریت تمام رسانه‌ها و ارتباطات عمومی‌آماده سازی سخنران اصلی که درباره سازمان سخنرانی کند. اگر چه چنین فردی ممکن است یک رابط حرفه‌ای در امور رسانه‌ها نباشد اما چنین شخصی می‌تواند در زمینه‌ی مفاهیم عملیاتی، رویه‌های سازمانی و آموزش مناسب رسانه‌ای آگاهی داشته باشد. ایجاد مکانیزم‌های تجویزی در تمام تحلیل‌های عمومی، مگر اینکه در این مورد سازمان از کارکنان آموزش دیده استفاده کند. سازمان بهتر است مشاوره داشته باشد تا با در نظر گرفتن تمام موارد مربوط به بحران، نیازهای رسانه‌ها را برطرف کند. فراهم کردن اطلاعات رسانه‌ای برای همه اشخاص ذی‌نفع درگیر در بحران، از قبیل هیئت مدیره، سهامداران، کارکنان و مقاطعه کاران به توافق رسیدن با مدیریت ارشد در مورد پیام‌ها و مباحث مهم قانونی‌کنترل کردن پوشش رسانه‌ها از طریق سازمان ناظر بر رسانه‌ها و نظارت بر تمام مباحث و مسائل جاری جمع‌آوری اخبار و اطلاعات مناسب، به موقع و صحیح. واکنش مسئولان رسانه‌ها واضح است که یکی از عوامل مهم در موفقیت MIC آماده سازی کارکنان آموزش دیده و ماهر است. پرسنل رسانه در سازمان باید به این موارد توجه کنند: تشکیل اتاق خبر، استفاده از سخنران آگاهی دهنده، سازمان‌دهی کنفرانس مطبوعاتی و تورهای گردشگری برای مسئولان رسانه و عکاسان به محل‌های مهم، حفظ و نگهداری اطلاعات مهم در دفتر ثبت روزانه، تهیه بیانیه‌های خبری و مؤثر واقع شدن نسبت به نزدیکان قربانیان و آسیب دیدگان. برنامه‌ی رسانه باید شامل اطلاعاتی در مورد نیازهای کارکنان باشد. مثل: نقش‌های ستاد اداری، خطوط ارتباطات، دسترسی به منابع و داشتن اختیارات و مسئولیت مربوط به نقش‌های دیگر. دو نقش عمده در MIC عبارتند از: نقش مدیر رسانه و نقش سخنران. مدیر رسانه واکنش‌های ارتباطات سازمانی را هماهنگ می‌کند. مدیر رسانه باید به عنوان بخشی از گروه مدیریت عالی باشد. اگر چه در این مورد وجود سخنران ضروری به نظر نمی‌رسد، ولی مدیریت رسانه مسئولیت دارد تا تضمین کند که تاکتیک‌ها و استراتژی‌های طرح رسانه مشخص و قابل استفاده‌اند. برای رسیدن به ارتباطات مؤثر باید به گروه مدیریت عالی اجازه داد تا به صورتی مؤثر در برابر بحران اقدام کنند. ممکن است در این مرحله به تعدادی سخنران نیاز باشد. سخنران ممکن است در جدی‌ترین شرایط تغییر کند. بنابراین سخنران ارشد به طور طبیعی به عنوان مدیر ارشد اجرایی CEO تلقی خواهد شد. سخنران قبل از هر کنفرانس رسانه‌ای و قبل از درج هرگونه مطلبی به بیرون از سازمان، از امور و مسائل آگاه خواهد شد. تمام سخنرانان در مورد ارائه پیام‌های اساسی نیاز به آموزش دارند. باید در زمینه عکاسی و خبرنگاری آموزش ببینند، آنها باید ببینند و درک کنند که چگونه از طریق صورت و چشم در مقابل فشارهای روانی و استرس‌ها واکنش نشان می‌دهند و چه تاثیری بر مصاحبه کنندگان، مصاحبه شنوندگان می‌گذارند. سخنران باید نگرانی و تاسف خود را بدون برعهده گرفتن تقصیر امور به نحو مطلوبی بیان کند. زمانی که جزئیات را تشریح می‌کند باید از مطالب، تصویری کلی در ذهن داشته باشد. نگاه سطحی داشتن به آموزش مصاحبه‌های مهم برای این افراد به اصطلاح "صرفه جویی اشتباهی" به شمار می‌آید. به‌طور کلی در رسانه به این کارکنان نیاز است: کارکنان پیشرو در امر رسانه. زمانی به این اشخاص نیاز است که سازمان تمام اطلاعات مرتبط با بحران را در اختیار داشته باشد، ولی همیشه این مسئله امکان‌پذیر نیست، ولی اگر MIC به بیشتر اطلاعات صحیح و مرتبط دسترسی داشته باشد از قدرت زیادی برخوردار خواهد بود. یکی از نقش‌های اساسی کارکنان پیشرو در رسانه تایید و تثبیت منابع اطلاعات اولیه است. روزنامه نگاران حرفه‌ای. ممکن است ضرورت باشد تا توسط روزنامه نگاران حرفه‌ای از کارکنان رسانه پشتیبانی شود. عکاسان و کسانی که با دوربین سرو کار دارند ممکن است وابسته به شرایط در ثبت وقایع، مفید واقع شوند. به‌طور کلی این روزنامه نگاران نیاز دارند قبل از دیگران از مسائل آگاه شوند. ممکن است به کارکنانی در زمینه‌ی تکنولوژی اطلاعات «IT و سیستم اطلاعات جغرافیایی» GIS به منظور جمع‌آوری و انتشار اطلاعات نیاز باشد. مصاحبه‌مصاحبه به سازمان فرصت می‌دهد تا سازمان نظرات خود را در اختیار عموم قرار دهد و در عوض واکنش‌های عمومی را از رسانه‌ها درخواست کند. کارکنان با توضیح چند پیام مهم و تکرار پاسخ سئوالات توسط بخش

مربوطه، باید خود را برای مصاحبه آماده کنند. کارکنانی مجاز به مصاحبه می‌شوند که با خط مشی‌های سازمانی آشنا و افرادی تعلیم دیده باشند. توصیه‌های مفید و قابل استفاده در این بخش عبارتند از: حفظ اهداف و ثبت مصاحبه‌ها از گفتن تحلیل و تفسیر ممنوع» خودداری کنید، چرا که سیمای فریب کارانه‌ای به شما می‌بخشد. هرگز به افراد و سازمان‌های دیگر حمله شخصی نکنید. در صورت امکان، مصاحبه را در محل کار خود انجام دهید. در بیان پاسخ‌ها از تکرار عبارات منفی خودداری کنید. اطمینان دهید که شما به اطلاعات عملیاتی جاری، آمارها و امثال و حکم جالب و جذاب آگاهی دارید. پیام‌های مهم و کلیدی را گسترش داده، آنها را حفظ کنید. با کسانی که تحت تاثیر حادثه قرار گرفته‌اند اظهار یکدلی و همدردی کنید. در صورت برخورد با رسانه‌ها باید برخورد شما حرفه‌ای، صادقانه و واقع‌گرایانه باشد. بیانیه‌های رسانه‌ای موضوعاتی در بیانیه رسانه‌ای باید منعکس شود که شامل واکنش‌ها به بحران، اقدامات انجام گرفته جهت جلوگیری از بازگشت مجدد حادثه، برنامه‌های بازسازی، تشکر و قدردانی از دیگر انجمن‌ها و سازمان‌ها به خاطر کمک آنها و اقدامات کمکی و حمایتی کارکنان و مسئولان باشد. رسانه‌ها بیشتر به اخبار و گزارشات غیر عادی و هیجانی، تصاویر جذاب و اطلاعات کمی و نه کیفی گرایش دارند؛ از قبیل داده‌های مربوط به اینکه چه تعداد افراد در برابر بحران فعالیت کردند، داده‌ها مربوط به گسترش خسارت‌ها، تعداد ابزار و ماشین آلات به کار رفته، هزینه‌های وارده بر اثر خسارت و مقدار تجهیزات به کار رفته در عملیات امداد و نجات است. الگوهایی که می‌توانند توسعه داده شوند، به تدارک زمان مورد نیاز برای نوشتن بیانیه‌ها در طول موقعیت اضطراری معطوف خواهند شد. شما باید نقل قول‌ها و اظهارات سخنرانان را مد نظر قرار دهید و بیانیه‌های خود را بررسی کرده، آنها را آماده کنید. زمانی که بیانیه‌ها به رسانه‌ها فکس می‌شود، می‌توان آنها را به روزنامه نگاران ایمیل کرد، در وب سایت خود قرار داد و یا اینکه از طریق یک سازمان توزیع کننده تجاری به مناطق مد نظر فرستاد. گردآوری اطلاعات چند نمونه از طرح‌های مدیریت بحران که مورد بررسی قرار گرفتند به جمع‌آوری اطلاعات مشروحی نیاز داشتند که این اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها نیز بود. اگر آژانس قادر به تدارک و عرضه‌ی اطلاعات نباشد، عوامل درگیر در بحران به شایعات، هیجان‌ها و اطلاعات نادرست دامن خواهند زد. گردآوری اطلاعات به روز، صحیح، مربوط و جمع‌آوری اطلاعات پیشینه یکی از جوانب مشکل مدیریت رسانه است و به توجه و تاکید زیادی نیازمند است تا بتوان از طریق آن اطلاعات را سریعاً به تصمیم‌گیران منتقل کرد. با استفاده از تیم پیشرو در رسانه، جزئیاتی از آنچه در محل حادثه اتفاق افتاده را می‌توان به دست آورد. توجه کنید که از آن دسته از اطلاعاتی که توسط منابع اصلی مورد تأیید قرار نگرفته و یا هیچ دلیل و مدرکی برای آنها وجود ندارد، استفاده نکنید. باید تا آنجائی که امکان دارد اطلاعات را سریعاً به گروه رسانه و مدیریت بخشنامه کنید. با تلاش افراد گروه باید بحران را از لحاظ شدت درجه‌بندی کرد. باید طول عمر خطرات، منافع، اعتبار، شهرت و آنهایی را که ممکن است تحت تاثیر حادثه و خسارت قرار بگیرند مشخص کرد. با استفاده از سازمان تجاری ناظر بر رسانه‌ها که بر پوشش رسانه‌ها نظارت می‌کند، این سازمان قادر به واکنش سریع خواهد بود. تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات باید به صورت هدایت شده باشد تا به تعیین کارکردها پرداخته، سفارش‌ها و توصیه‌های لازم را جهت بهبود اوضاع مطرح کند. کنفرانس‌های رسانه‌ایکنفرانس رسانه‌ای می‌تواند به سازمان حوزه کاری خود توانایی بخشد، مخصوصاً زمانی که شما بتوانید متخصصان و کارشناسان را در این زمینه آماده کنید. " مک لین " در سال ۲۰۰۳، در زمینه سازمان‌دهی کنفرانس‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای به این نکات اشاره می‌کند بیانات و اظهارات خود را به صورت خلاصه در آورید و یک کپی از آن آماده کنید. ابتدا اظهار همدردی کنید، دروغ نگویند و اشتباهات و تقصیرها را به گردن دیگران نیندازید. سازمان نیاز دارد که از خود یک تصویر توانا و مقتدر به همراه ارائه‌ی پیام‌های معتبر ترسیم کند و این عمل باعث می‌شود که رسانه‌ها اولین تماس را با سازمان در طی بحران داشته باشند. کنفرانس رسانه‌ای فرصتی برای بازار سازمان خواهد بود، زیرا اطلاعات سازمانی به صورت کامل به رسانه‌ها منتقل شده، انعکاس می‌یابد. مرحله‌ی بهبود و باز یافتن باز یافت، سازمان باید به پاک‌سازی دراز مدت و بازگشت به حالت قبلی متمرکز شود. این مرحله اغلب به صورتی انجام می‌شود که ممکن

است مدت زیادی طول بکشد. در این مرحله منافع و گزارش‌های مورد علاقه رسانه‌ها به نحو قابل ملاحظه‌ای تقلیل می‌یابد. از آنجائی که حوادث به طور جامع و کامل تحت پوشش قرار می‌گیرد، گزارش‌های مهیج و نمایشی کم شده، یا به طور کامل کنار گذاشته می‌شوند. رسانه‌های خبری ممکن است حالت رقابتی به خود بگیرند، البته این رقابت بستگی به آگاهی‌ها و اطلاعات آنها دارد که حوادث غیر منتظره چگونه مدیریت شود، نظرات سیاسی و اجتماعی و اقدامات بهبود و بازسازی چگونه باشد. مدیریت رسانه در این مرحله، نیازمند آموزش فعال نمایندگان و فعال رسانه‌ای درباره اهداف عملیاتی است که باید این موارد را زیر نظر داشته، برنامه‌ریزی کاملی را درباره اقدامات آتی انجام دهد. سطوحی از خدماتی که به رسانه‌ها ارائه می‌شود نیز مهم خواهد بود. فعالیت‌های سازمانی ممکن است گزارش‌های خبری جالب و غیر جذاب را با همدیگر ادغام کند. تمرینات آمادگی در برابر بحران‌ها و برنامه‌های MIC قبل از اتفاق افتادن یک حادثه بزرگ، نیازمند آزمایش و توسعه است. برنامه‌های تدارک، تمرین و آموزش به سازمان امکان می‌دهد تا به راحتی و بدون مشکل به فعالیت‌هایش ادامه دهد. برعهده گرفتن نقش‌های واقعی و تمرینات تقلیدی به شما فرصت می‌دهد تا برنامه‌ها و طرح‌های خود را آماده کرده، آزمایش کنید و در صورت مواجهه با مسائل و مشکلات اعتماد به نفس داشته باشید. یک مجموعه‌ی مهم و رو به رشد از ادبیات موجود در این زمینه، منبع برای کسانی است که می‌خواهند تمرینات و اقدامات رو به رشدی را برای سازمانشان انجام دهند. به طور ایده‌آل، برنامه‌هایی که در ارتباط با طرح‌های مستمر تجاری هستند آزمون خواهند شد. تمرینات آمادگی با تمرینات ظاهری و تمریناتی که تظاهر به نقش بازی کردن دارند با تکالیف آماده برای اجرا، اقدامات احتمالی مخصوص و یا تست‌های آماده برای عملیات ویژه مرکز اطلاعات رسانه‌ای، می‌تواند تفاوت داشته باشد. با وارد کردن فشار لازم برای انجام تمرینات واقعی، توجه به تجارب مشترکی که رسانه‌ها در طی یک بحران بزرگ کسب می‌کنند مهم است. حضور رسانه‌های معتبر سوالات اساسی و واکنش‌های دائمی را مطرح خواهد کرد. اما انواع فشارها در یک بحران بزرگ از طریق کنفرانس‌های رسانه‌ای، مصاحبه و قطع دائمی تلفن به روی کارکنان رسانه‌ها مطرح می‌شود و امری است که تجربه شده است. روزنامه نگاران حرفه‌ای که به صورت موقتی فعالیت می‌کنند از طریق آژانس‌های کاریابی حضور واقعی خود را نشان خواهند داد. انجام تمرینات قاعده‌مند برای عوامل درگیر در بحران به این دلیل است که اشخاص کلیدی بدانند نقش و وظیفه‌ی آنها در طول بحران چه خواهد بود، با چه کسانی و در کجا کار خواهند کرد. جلسات آموزشی تمام کارکنان را ملزم خواهد کرد تا با رویه‌ها، پوشش رسانه‌ای و تقویت تعهدات سازمان نسبت به طرح‌های رسانه‌ای آشنا شوند. ایجاد طرح جامعه محور کلیدی‌ترین سوالی که در اینجا قابل طرح است این است که گزارش‌های رسانه‌ای از نظر ارزش در چه حدی هستند، عملیات تداخلی و هم‌زمان مخصوصاً در مرحله بازیافت چگونه اداره می‌شوند و توانایی سازمان در خصوص کار با افراد، گروه‌ها و انجمن‌هایی که متأثر از حادثه هستند، چگونه است. اهمیت این مرحله به استراتژی ارتباطات اجتماعی برمی‌گردد که بر عملیات واحد پشتیبانی کننده تاکید دارد. این استراتژی وقایع را در خارج از صفحات نخست رسانه‌های وابسته به پایتخت جستجو می‌کند و جوامعی را که به صورت محلی متأثر شده‌اند، با استفاده از راهنمایی‌های بیشتر، اطلاعات واقعی‌تر، رسانه‌های منطقه‌ای و کسانی که در اثر تأثیرات دراز مدت وقایع منتفع می‌شوند آماده می‌کند. استراتژی ارتباطات جامعه محور این استراتژی‌ها از قبل باید آماده شوند و به صورت ایده‌آل تهیه شوند، چرا که اینها - به سازمان اجازه می‌دهد تا اطلاعات صحیح، بدون تعصب و اغراض را تهیه کند، به طوری که جامعه را تحت تاثیر قرار دهد. آن اطلاعات نباید با هدف ایجاد امید کاذب در مرحله بازسازی صورت گیرد. استراتژی ارتباطات زمانی خود را نشان می‌دهد که مرحله جبران و بهبود طولانی مورد نیاز باشد. به سازمان امکان می‌دهد تا یک محدوده‌ی زمانی را به تبلیغات درباره موفقیت عملیات در طی بحران اختصاص دهد. در یک سطح تاکتیکی، فعالیت‌ها باید بر عمده‌ترین قسمت واکنش سازمان‌ها تاکید کند و پیام‌های مهم و اساسی آنها را تقویت کند. این فعالیت‌ها براساس اعتبار و توان سازمان‌ها صورت می‌گیرد و اطمینان می‌دهد که اگر آنها وقایع را به صورت کامل و جامع پوشش دهند، به ارتباط آنها با رسانه‌ها

منجر می‌شود. این فعالیت‌ها شامل - حمایت فعال از عوامل درگیر در بحران از قبیل شوراها، اهمیت دادن به ارتباطات محلی از طریق خبرنگارها، نصب صندوق‌های پست، تابلو اعلانات و بولتن‌های اجتماعی، مراکز بهداشت و کتابخانه‌ها... مستقر کردن گروه‌های مرجع اجتماعی در تمام حوزه‌های ادارات محلی برای بازخورد مستقیم پیام‌ها به عوامل مرتبط. گروه‌های مرجع اجتماعی باید سازمان‌دهی شوند و از طرف سازمان، وظیفه‌ای برای آنان تعریف شود. این گروه‌ها شامل نمایندگان حکومت‌های محلی، آژانس‌های مهم دولتی، نهادها و انجمن‌های کلیدی و گروه‌های ورزشی و اجتماعی هستند و مجاز هستند توصیه‌هایی را در طی مرحله بحران و بهبود بحران به سازمان ارائه دهند... ارائه ارزیابی‌های واقعی طی زمان مشخص در مورد تلاش‌هایی که در مرحله بحران و بهبود بحران انجام شده است... ایجاد ارتباط مستقیم با مردم با استفاده از وب سایت سازمان و لینک‌های مرتبط با آن (لینک‌های عوامل درگیر در بحران). اطلاعات می‌تواند در برگیرنده‌ی واکنش‌ها، اقدامات انجام یافته در زمینه‌ی بازسازی، استفاده از گزارش‌ها، گرافیک‌ها، عکس‌ها، نقشه‌ها و مصاحبه‌ها و ویدئوها است... راه اندازی یک خط اطلاعاتی و انتشار جدیدترین و آخرین اطلاعات مربوط به فعالیت‌های بازیافت و بهبود... ایجاد اتحاد و پیوستگی استراتژیکی با رسانه‌های تجاری و منطقه‌ای که اغلب به دنبال منافع خاص خود در طی بحران هستند... مدیریت پویای مسایل مهم و حساس در رسانه‌های مربوط به پایتخت و رسانه‌های ملی و بین‌المللی بدون حمایت از رسانه‌هایی که می‌خواهند با پوشش وقایع و رویدادها، منافع کلانی را به دست آورند و تاثیرات مخربی بر جامعه بگذارند... تدارک فرصت‌هایی برای جشن‌های اجتماعی، مجالس یادبود و تقدیر... در صورت امکان، همگام کردن رسانه‌ها و فعالیت‌های ارتباطات عمومی با آژانس‌های دیگر. نتیجه‌گیری در مورد فجایع و بحران‌هایی که توضیح داده شد، واکنش‌هایی که رسانه‌ها در برابر وقایع مهم اتخاذ می‌کنند و فرصت‌هایی که سازمان از آنها استفاده می‌کند و موقعیت خود را ارتقا می‌دهد، اهمیت زیادی دارد. استفاده از تکنولوژی‌های مدرن به این معنا است که روزنامه نگار می‌تواند از رویداد عکس بگیرد، گزارش‌ها را ویرایش کند و به‌طور مستقیم از محل حادثه گزارش تهیه کند. همه اینها باعث می‌شود مردم در تجزیه و تحلیل اخبار و گزارش‌ها خبره شوند و از عموم جامعه و موسسات خصوصی انتظارات بیشتری داشته باشند. تغییراتی که در تولید و پخش گزارش‌ها داده می‌شود، بدین معنا است که سازمان فرصت بیشتری داشته باشد تا واکنش رسانه‌ها را مدیریت کند. بنابراین با وجود یک طرح و برنامه رسانه‌ای در برابر بحران که به نحو مناسبی آزمون شده باشد، شما نه تنها در واکنش به رسانه‌ها و نگرانی‌های اجتماعی آمادگی بیشتری پیدا می‌کنید، بلکه قادر خواهید بود تا از شرایط موجود به نحو احسن استفاده کنید و سازمان خود را به نحو مؤثری ارتقا بخشید.*همشهریمنابع: Bell DW, (Oct-Nov ۱۹۹۰), What to Think About Before you Write an Emergency Public Information Plan. National Emergency Response Magazine, Sydney. Brien S, (۲۰۰۰) Media Management Strategy, Sydney, Unpublished. Cohen L, (۲۰۰۳), Crisis Reputation Management, Lawry Cohen Consulting, viewed ۲۳ February ۲۰۰۳, www.lawrycohenconsulting.com.au Common G, (May ۲۰۰۳), PR- A Key Ingredient as the Complementary Medicines Recall Unfolds, Viewed ۲ June ۲۰۰۳, www.prinfluences.com Dettlebacke W W, (April ۱۹۹۳), Communicating During a Crisis, Banking Marketing, Nopublisher. Emergency Operations Centre, (۲۰۰۲), Communication and Information (Media) Functional Sub-plan, Griffith University, Mt Gravatt. Escott S, (No ۴۲ Spring ۱۹۹۷), Exercise Media Plans, Civil Protection, London. Federal Emergency Management Agency, (۱۹۹۷) Emergency Information Field Guide Federal Emergency Management Agency, Washington. Fenton J, (۲۰۰۳), Preparing for Issues or Crises with

Media Exposure, Fenton Communication, viewed ۲۳ February ۲۰۰۳, http://www.fenton.com.au/know/apsma_janefenton.pdf. Hamer M, (March ۱۴ ۲۰۰۳) If it Communicates, it is Advertising, B&T Weekly, Reed Business Information, Sydney. Harrison S, (Editor), (۱۹۹۹), Disasters and the Media, MacMillan Press Ltd., London. Massachusetts Institute of Technology, (۱۹۹۵), MIT Business Continuity Plan, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts. McLean H, (۲۰۰۱), When things turn Nasty, Corporate Risk Solutions, viewed ۲۳ February ۲۰۰۳ <http://www.ausleisure.com.au>. Murrell T, (۲۰۰۰), Crisis and Emergency Media Management. Media Plan! What Media Plan? λ mMedia & Communications, viewed ۲۳ February ۲۰۰۳, www.lmmmedia.Com

مدیریت رسانه و رویکردهای گوناگون

امید جهان شاهی

مدیریت رسانه و رویکردهای رسانه ایرشته میان رشته ای مدیریت رسانه، در دپارتمان های مختلف رویکردهای رسانه ای مختلفی دارد. در کشور ما این رشته در مقطع ارشد برای نخستین بار در سال ۸۱ در دانشکده صدا و سیما اجرایی شد؛ و بر همین اساس رویکردی رادیو تلویزیونی دارد. این البته منحصر به کشور ما نیست؛ و در بسیاری از دانشکده های جهان مدیریت رسانه، با رویکرد رادیو تلویزیونی تنظیم و اجرا می شود. برای مثال در آکادمی آسیایی فیلم و تلویزیون، که در هندوستان واقع است؛ دوره دوساله MBA در مدیریت رسانه، بیشتر رویکردی مبتنی بر پخش رادیو تلویزیونی دارد؛ و تولید تلویزیونی، بازار رسانه ای و تکنولوژی های جدید را مورد توجه قرار می دهد. همچنین مدیریت شرکت های رسانه ای مبتنی بر روزنامه، در عصری که رسانه های جدید و رقبای محلی بازار پر رقابتی را ایجاد کرده اند؛ به عنوان یک مسأله و تخصص مطرح است؛ و دیگر صرفاً مالکان نمی توانند کار مدیریت را به عهده داشته باشند. مدیریت این رسانه نیز از دیگر ابعاد مدیریت رسانه به شمار می رود. "کالج ارتباطات لندن" مدیریت رسانه را به عنوان مدیریت رسانه های چاپی در نظر گرفته است. این کالج با همکاری آکادمی رسانه های چاپی، دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه چاپی یا پرینت را برای مدیران و مشاوران و محققانی که در این عرصه ی رقابتی و به شدت در حال تحول، مشغول فعالیتند؛ ایجاد کرده است. سایت آکادمی رسانه های پرینت تصریح کرده است؛ که امروزه مدیران صنعت رسانه های چاپی برای اداره شرکتهای رسانه ای مبتنی بر روزنامه های چاپی نیاز به این دارند؛ که دانش تکنیکی را با مهارتهای مدیریت استراتژیک با هم داشته باشند. این سایت هدف این دوره را آموزش مدیران برای سطوح پایین، میانی و عالی در صنعت رسانه های چاپی معرفی کرده است. در این دوره که به صورت تمام وقت و در ۴۵ هفته طراحی شده است؛ دانشجویان با تحقیقات موردی، بازدیدهای صنعتی، سخنرانان میهمان و کار بر روی پروژه های مدیریتی، برای اداره این صنعت در بازار رسانه ای آماده می شوند. واحدهای اصلی این رشته عبارتند از: تحقیقات آکادمیک، رفتار سازمانی، تولید، خدمات و دینامیک بازار، تکنولوژی های رسانه چاپی، کسب و کار و مدیریت استراتژیک، استراتژی های مالی و استراتژی های عملی. همچنین دانشجویان باید یکی از سه واحد زیر را انتخاب کنند. مدیریت کیفیت، مدیریت بازاریابی و فروش و برنامه ریزی برای سرمایه گذاری. اما یکی دیگر از رویکردهای مدیریت رسانه در جهان که حوزه های مطالعاتی آن به سرعت در حال تحول و نو شدن است؛ مدیریت رسانه های جدید است. اساساً دهه نود را دهه اینترنت نامیده اند. دهه ای که اینترنت به سرعت فراگیر شد؛ و فن آوری های دیجیتال جهان

رسانه‌ها را از خود متأثر ساختند. رسانه‌های "آن لاین" با چنان سرعتی رشد کردند؛ که رونق رسانه‌های سنتی را به چالش کشیدند. آنها سرعت انتقال و حجم محصول رسانه‌ای را تا حد زیادی افزوده‌اند؛ و بر برد و برش رسانه‌ای افزودند؛ و ویژگی جدیدی به رسانه‌ها افزودند. آن خصوصیت انقلابی، تعاملی بودن است. پروفیسور "پاول" یکی از اساتید سایبر ژورنالیسم، در این خصوص گفته است: "در ساده‌ترین سطح باید بگوییم؛ در روزنامه‌نگاری، سایبر - دیجیتال - آن لاین، یک کانال تازه برای تحویل، بسته‌بندی و توزیع اطلاعات از سوی سازمان‌های خبری است. در این محیط انواع عناصر رسانه‌ای با یکدیگر ترکیب شده‌اند؛ که باعث تعامل استفاده‌کنندگان از محتوا می‌شوند. این امر به تسهیل توزیع و پس‌فرست {یا بازخورد} می‌انجامد ("شکر خواه، ۱۳۸۴: ۸۸) در نتیجه به واسطه‌ی فن آوری دیجیتال و ویژگی‌های فضای مجازی، ساخت رسانه‌ای تازه‌ای متولد شد. این ساخت رسانه‌ای جدید، مستلزم مدیریت جدیدی از جهت فرایند تولید و عرضه‌ی محصول رسانه‌ای است. چراکه در رسانه‌های جدید مفهوم رسانه و محصول رسانه‌ای متفاوت است. در این مفهوم "محصول رسانه‌ای" تولید یا خدمتی است؛ که با کد گذاری و رمز گشایی دیجیتال توزیع می‌شود؛ یا در واقع به فروش می‌رسد. همچنین مفهوم دیگری از سازمان رسانه‌ای مطرح می‌شود. به تعبیر مدیرانستیتو "مدیریت ارتباطات و رسانه" در دانشگاه "سنت گالن" رسانه عرصه تعامل است؛ و مدیریت رسانه، بر مدیریت فضاهای تعاملی متمرکز است. بنابراین بر فهم ما از رسانه متکی است. به عنوان کانالی که داده‌ها را در میان زمان و فضا منتقل می‌کند؛ و یک فضای منطقی، که با زبان و زمینه مشترک جریان داشته باشد؛ و سازمان (به عنوان مجموعه نقش‌ها، قواعد و پروتکل‌ها) که همه عوامل را در بر دارد. رسانه‌های الکترونیکی رسانه‌هایی هستند؛ که کانال ارتباطی شان مبتنی بر ICT "است. با رسانه‌های جدید کار در محیط مجازی صورت می‌گیرد؛ و به این منظور نقش‌ها، قواعد و پروتکل‌های جدیدی مطرح می‌شوند. بنابراین به شالوده جدید سازمانی نیاز داریم. (Prof. Dr. Beat F. Schmid, ۲۰۰۲) از این روست که مدیریت در مدیریت رسانه‌های آن لاین، اهمیت و حساسیتی خاص می‌یابد. اگر مدیریت را به معنی مسئولیت برای شناختن، طراحی کردن، هدایت کردن، توسعه دادن و ارزیابی کردن سرمایه‌گذاری و در پی آن سازمان و فعالیت‌هایش در نظر بگیریم؛ (Prof. Dr. Beat F. Schmid, ۲۰۰۲) و آن را در کنار این تعریف از رسانه قرار دهیم؛ که رسانه عبارتست؛ از سیستم کانال ارتباطی، که اجازه می‌دهد؛ ارتباطات در میان زمان و فضا، (یک فضای منطقی با زبان و زمینه مشترک) جریان داشته باشد. پس رسانه یعنی سیستم کانال + منطقی عمل + سازمان. (Prof. Dr. Beat F. Schmid, ۲۰۰۲) مدیریت این رسانه‌های جدید، یکی از ابعاد و دغدغه‌های این گرایش میان رشته‌ای نوظهور است. از این رو رویکرد غالب رشته مدیریت رسانه، در برخی از دپارتمان‌ها، مدیریت رسانه‌های جدید و مبتنی بر وب است. برای مثال رشته مدیریت رسانه، در دانشگاه "سنت گالن" عمدتاً ناظر بر این مباحث است. افرادی که در سایت مدیریت رسانه دانشگاه "سنت گالن" به عنوان متخصصین مدیریت رسانه و محققین انستیتو "مدیریت ارتباطات و رسانه" معرفی شده‌اند؛ تخصص‌هایی در زمینه‌های آن لاین و رسانه‌های جدید دارند. دورت ویتینگ کریست (Doerte Wittig) که دانشجوی دوره دکترای مدیریت ارتباطات و رسانه دانشگاه سنت گالن است؛ کارشناسی ارشدش را در زمینه تجارت و اقتصاد رسانه دانشگاه "برلین" آلمان گرفته است. حوزه تخصصی او اقتصاد اینترنتی است. "ینگزی اکسو" (Yingzi Xu) دانشجوی دکترا است؛ و فوق لیسانسش را در رشته مدیریت و تجارت بین‌المللی از دانشگاه "شیفلد هالام" (Sheffield Hallam) گرفته است. حوزه‌های مورد علاقه او تجارت الکترونیک و نشر آن لاین و بازاریابی در صنعت رسانه است. او همچنین سردبیر اجرایی ژورنال بین‌المللی تجارت الکترونیک و کسب و کار رسانه‌ای است. دکتر "سالوم اشمید ایسلر" (Dr. Salome Schmid-Isler) از سال ۹۰ در دانشگاه "سنت گالن" مشغول تدریس شد. او از سال ۹۷ به عنوان محقق وارد انستیتو مدیریت ارتباطات و رسانه شد. طراحی ارتباطات از منظر تاریخی، طراحی محصولات دیجیتالی و زیباشناسی رسانه، حوزه‌های تخصصی و تحقیقی او هستند. دکتر "یوهاشیم هیز" (Dr. Joachim Haes) فوق لیسانس مدیریت ارتباطات را از دانشگاه کالیفرنیا

جنوبی گرفت؛ و از دانشگاه "سنت گالن" در رشته اقتصاد فارغ التحصیل شد. او در انستیتو مدیریت ارتباطات و رسانه این دانشگاه، مشغول به کار می باشد. مدیر این انستیتو دکتر "بیت اشمیت" که یکی از مطرح ترین اساتید این رشته است؛ ابتدا در دانشگاه "سویس" فیزیک نظری خواند؛ و بعد از "انستیتو تکنولوژی فدرال سویس" در رشته ی ریاضیات دکترا گرفت. حوزه تخصصی او تکنولوژی اطلاعات بود؛ و از سال ۱۹۸۷ استاد تکنولوژی و مدیریت اطلاعات دانشگاه "سنت گالن" شد. از ۸۹ تا ۹۷ مدیر انستیتو مدیریت اطلاعات در این دانشگاه بود. از سال ۹۸ مدیر انستیتو مدیریت ارتباطات و رسانه شد؛ و از آن زمان در زمینه طراحی محصولات دیجیتال، بازاریابی تولیدات الکترونیکی، مدیریت اطلاعات، مدیریت دانش، تئوری رسانه و مدیریت رسانه مشغول فعالیت است. بخش غالب سایت مدیریت رسانه این دانشگاه، که از معروف ترین سایت های مدیریت رسانه به شمار می رود؛ تمرکز خود را بر حوزه های دانش رسانه، کسب و کار رسانه ای، بازارهای الکترونیکی، مدیریت ارتباطات و طراحی رسانه های الکترونیکی قرار داده است. منابع:

<http://www.print-media-academy.com/>

www.۱

[/html/en/content/articles/seminars/ma_print_media۲-](http://html/en/content/articles/seminars/ma_print_media۲-)

http://aافت.com/programs/mba_mdiastudies.html

۳. کلیه تعاریف از مدیریت و مدیریت رسانه از دکتر "اشمیت" از بخش لغت نامه "glossary" سایت نت آکادمی می باشد. ۴- شکر خواه، یونس؛ روزنامه نگاری سایبر، تهران، انتشارات ثانیه، ۱۳۸۴* منبع: همشهری

طراحی اداری در شرکت های رسانه ای

امید جهان شاهی

این نوشتار نگاهی است به مقاله ای که "اوا بجروم" (Eva Bjerrum) و سه محقق دیگر در کنفرانس بین المللی (Telework) که در کشور دانمارک برگزار شد، ارائه کردند. این مقاله با نام "با هم کار کردن: فضای کاری، سازمان و مفهوم کار" در سال میلادی گذشته بازتاب های قابل توجهی در مطالعات رسانه ای داشت. جهانی که در آن زندگی می کنیم، از جهات مختلف تحت تأثیر فن آوری های نوین قرار گرفته است. تجارت الکترونیک در عرصه اقتصاد، شیوه های نوین آموزشی از جمله آموزش از راه دور در نظام آموزشی و صنایع رو به رشد مکانیزه در حوزه کشاورزی، از جمله این تأثیرات به حساب می آیند. تجارت الکترونیک (e-commerce) شیوه های مبادله و مفهوم زمان و مکان را تغییر داده است. شیوه های نوین آموزشی از جمله آموزش از راه دور، چگونگی تعلیم و تعلم و معنای تربیت و آموزگار و دانش آموز را دگرگون کرده است. مکانیزه شدن فزاینده کشاورزی معنای فصل و نوع رابطه انسان با طبیعت را عوض کرده است. فن آوری های دیجیتال نیز علاوه بر تحول در شیوه های ارتباطی جهان، مفاهیم را نیز دگرگون کرده اند و افق های معنایی جدیدی گشوده اند که از جمله این مفاهیم، مفهوم "کار" است. این نوشتار نگاهی اجمالی است، به مقاله ای که در کنفرانس بین المللی (Telework) در خصوص نسبت میان طراحی دفاتر کار و کار ارائه شده است. در جهت تثبیت پایایی و اثبات روایی این پروژه که در دانمارک انجام شده است، روشهای مختلفی مورد آزمون قرار گرفته است. چند نوع شرکت بررسی شده اند. اما در این مقاله تنها شرکت های رسانه ای را مورد توجه قرار می دهیم. پیشتر منظور از شرکت های رسانه ای روزنامه ها بوده اند. اما اکنون به واسطه توسعه فن آوری های نوین بسیاری از شرکت های رسانه ای با چند رسانه کار می کنند. یعنی مثلاً علاوه بر روزنامه های به اصطلاح چاپی به وب سایت خبری و یا حتی گاهی ایستگاه رادیو-تلویزیونی هم مجهزند. به عبارت دیگر فن آوری های نوین صنعت رسانه ای را وارد مرحله تازه ای کرده اند و به نوعی شرکت رسانه ای را پیچیده کرده اند. معمولاً این شرکت های رسانه ای چند نوع رسانه را در یک مکان اداره می کنند. فن

آوری های نوین امکان کار از هر جا و هر زمان را مهیا ساخته است. از این رو " کار " بیشتر به مقوله ای شناور (nomadic) و منعطف (flexible) تبدیل شده است. این مهم باید در طراحی محیط دفاتر کار هم به نوبه خود انعکاس داشته باشد. امروزه طراحی دفاتر به عنوان ابزاری استراتژیک، حتی برای فهم ساختارهای سازمانی نیز تبدیل شده است. کلمه کلیدی در اینجا مفهوم شناسی " کار " (work) است. اینکه کارکنان چه درک و تفسیری از کار دارند، نقشی حیاتی در نسبت میان طراحی دفتر کار و انتقال دانش و تجربه در بین کارکنان بازی می کند. منظور از مفهوم " کار " آن معنی ای نیست که در محافل آکادمیک از " کار " مراد می شود. بلکه شناختی است که به واسطه ی مطالعات موردی مختلف به دست آمده است. در محیط کاری کارکنان وظایف کاری زیادی دارند. اما آنها برخی از آن وظایف را به عنوان " کار واقعی " (real work) می شناسند. طراحی دفتر همچون کاتالیزوری برای برجسته کردن آن چیزی است که کار واقعی شمرده می شود. در واقع پرسش از طراحی دفتر کار واکنش به این مهم است که کارکنان در چه شرایطی می خواهند کارشان را انجام دهند. درک سنتی از مفهوم " کار واقعی"، " کار را به مثابه امری فردی و متمرکز می داند، که می تواند بیانگر عادت یا بیان یک اعتراض باشد. آنچنان که در گذشته بوده است. این تلقی از کار، در واقع منعکس کننده قالب ذهنی ای است که همراه با شکل گیری جامعه صنعتی جا افتاده است. کار به عنوان اعتراض هم، شاید به نوعی بازتاب دهنده تبعات نادرست سیستم مدیریت به اصطلاح علمی و مفهوم کلاسیک مدیر، در آن زمینه باشد. از آن زمان که با انقلاب صنعتی، جهان آرزوی صنعتی شدن داشت و آن زمان که در چهارچوبهای فکری حاکم بر سرآغاز قرن بیستم، کارگر " ماشینی " بود برای تولید بیشتر، مدیر بهتر کسی بود که این " ماشین " را به تولید بیشتر وادارد. در این فضا، مدیر کسی بود که باید از او می ترسیدند. مکاتب مدیریتی بعدی مثل روابط انسانی و به خصوص مدیریت اقتضایی، آن مفهوم کلاسیک از " مدیر " را اصلاح کردند. اما مفهوم " کار واقعی"، "کماکان مفهومی سخت افزارانه باقی ماند. کار واقعی آن بود که فقط در اداره و " پشت میز کار " و در " ساعت مشخص کاری " انجام گیرد. کارگر یا کارمند نیز، شاید نه به شدت اوایل قرن بیستم که نگاه غیر انسانی به کارگر با " علمی " بودن مدیریت توجیه می شد، همچنان کسی تصور می شد که می کوشید، از " ساعات کاری " بگریزد و " پشت میز کار " تنها ژست کاری بگیرد. اما واقعیت این است که امروز در جهان رسانه ها، مفاهیم مربوط به " کار واقعی " به سرعت در حال تغییراند. مفهوم کار در شرکت های رسانه ای به آن معنی است که همه انواع کار همان " کار واقعی " شمرده می شوند. یعنی اگر چه مهمترین فعالیت های کاری عبارتند از نشست های رسمی که جهت انجام مصاحبه ویراستاری، انتخاب تیترو در یک کلمه " تولید " بر گزار می شوند، اما علاوه بر جلسات رسمی فعالیتهایی چون جواب دادن به ای میل ها، نوشتن ایده ای که به ذهن می رسد و حتی قدم زدن اطراف دفتر و حرفهای غیر جدی هم می تواند به عنوان " کار واقعی " در نظر گرفته شود. چه، آنچه در بهره وری این شرکت ها حیاتی است همدلی، همکاری، سهیم کردن و البته سهیم شدن همکاران در اطلاعات است. بر این اساس، طراحی دفاتر کار باید بر اساس تسهیل تبادل اطلاعات و اهمیت دادن به " در دسترس بودن " باشد. به تعبیر محققان این گزارش طراحی دفاتر رسانه ای باید به رشد و تقویت " باز بودن " (openness) کمک کند، محیط کار باید متناسب با طبیعت کار باشد. از این رو، محیط کار به خصوص در شرکت های رسانه ای باید تضمین کننده ی ارتباطات باشد. کارکنان باید همیشه در " جریان " باشند و بدانند " تازه چه خبر " است. بر این اساس محیط شرکت های رسانه ای به گونه ای طراحی می شود که به اصطلاح " باز " باشد. به طوری که حس همکاری، تعامل و درک متقابل بین گروههای کاری بخشهای مختلف رسانه ای را، ارتقا بخشد. پس، در طراحی دفتر یک سالن بزرگ را در نظر می گیرند که دور تا دور آن قسمت بندی (پارتیشن بندی) شده است. میز بزرگی نیز وسط سالن قرار داده می شود، تا مدیران، دبیران و خبرنگاران رسانه و همه کسانی که به نحوی در تولید محصول رسانه ای موثر هستند، برای تبادل اطلاعات و ایده ها دور هم جمع شوند. میز بزرگ رییس ندارد و چرخشی است. یعنی جای تبادل اطلاعات است و ایده های همه می تواند دور آن مطرح شود. میز بزرگ درست مثل یک مرکز عمل می کند. مرکزی برای تبادل اطلاعات، همفکری و

همکاری. برای تولید خلافا نه این امتیاز بزرگی است که کارکنان از نزدیک با یکدیگر ارتباط داشته باشند. دور این میز از صبح تا شب جلسات رسمی و غیر رسمی تشکیل می شود. در این تحقیق ملاحظه شد که کارکنان زیاد در اطراف دفتر قدم می زنند و از همدیگر سؤال می پرسند. در شرکت های موفق و خلاق، محیط کاری زنده و سرشار از شور مشاهده شد. محیطی پر از تبادل ایده ها و چک و چانه زدن. در عین حال در روزهای حساس خبری تا دیر وقت شب، سکوتی سنگین وجود خواهد داشت. در یک شرکت رسانه ای کارمندان تقریباً همه جا هستند. در حال، دور میز بزرگ، پشت میز کار و در همه جای دفتر. آن ها حتی بخشی از "کار"، مثل چک کردن ای میل ها و گرفتن مصاحبه های تلفنی، را در خانه و پشت کامپیوتر خانه انجام می دهند. این طبیعت کار رسانه ای است. طراحی دفتر کار باید متناسب با "طبیعت کار واقعی" سازمان صورت گیرد. محل کار در یک شرکت رسانه ای باید پشتیبان، تقویت کننده، تسهیل کننده ارتباط و انتقال دهنده ی اطلاعات و متضمن رشد و یادگیری و خلاقیت کارکنان باشد.

* منبع: همشهری

مدیریت ارتباطات اینترنتی

زمانی که دانشمندان آمریکایی و انگلیسی در سال ۱۹۶۰ اینترنت و بعد از آن ARPANET، شبکه های رادیویی و ماهواره ای را اختراع کردند، این فناوری ها بلافاصله توسط دولت آمریکا برای انتقال سریع اطلاعات و سایر کاربردهای نظامی مورد استفاده قرار گرفت. بیست سال بعد با ارایه شبکه جهانی اینترنت، این فناوری توسط کسب و کارها مورد استفاده قرار گرفت و کسب و کارها از این فناوری برای جذب مردم و فروش محصولات به صورت آنلاین بهره گرفتند.

تا سال ۱۹۹۰ هزینه سنگین استخدام کارمندان آشنا به مهارت های توسعه وب و همچنین هزینه های بالای تشکیل وبسایت مانع از گسترش این فناوری در موسسات غیرانتفاعی بود. همچنین اگر وبسایتی توسط یک موسسه غیرانتفاعی راه اندازی می شد به دلیل عدم وجود خدماتی مانند الکترونامه و پیام فوری ارتباط متقابل بسیار محدودی با سایر سایت ها داشت.

بعد از سال ۱۹۹۰ سیستم های جدیدی در اینترنت به وجود آمد. این سیستم ها به منظور تسهیل ارتباطات از طریق اینترنت راه اندازی شدند. نرم افزارهای مدیریت ارتباطی مانند الکترونامه و ... از جمله ی این سیستم ها بودند که با ورود به اینترنت ساختارهای مناسب و متفاوتی را برای مدیریت ارتباطات در اینترنت به وجود آوردند.

ارایه این خدمات سبب شد که موسسات غیرانتفاعی راحت تر بتوانند اینترنت را در اختیار بگیرند. این مرحله نقطه ی عطفی در تاریخ استفاده از اینترنت در جوامع به شمار می آمد.

حال مساله اساسی استفاده از این شبکه جهانی برای مدیریت ارتباطات با سایر سازمان ها و افراد است. Vinay Bhagat رییس شرکت Convio می گوید: ما باید توجه کنیم که چگونه به بهترین نحو از اینترنت برای تقویت روابط با اعضا، کارمندان، پشتیبانان و .. استفاده کنیم.

در سال ۲۰۰۲-۲۰۰۳ برخی موسسات غیرانتفاعی آمریکا از قدرت اینترنت در انتخابات ایالتی استفاده های شایانی کردند. Howard Dean یکی از ده کاندیدای دموکرات توانست در عرض نیم سال هواداران خود را به ۷.۵ میلیون نفر برساند که این رقم بسیار بیش تر از ۹ رقیب دموکرات وی بود و دلیل آن آشنایی او و حامیانش از قدرت اینترنت بود که به خوبی از امکانات این فناوری برای جلب آرای مردم حتا در دورترین نقاط ایالت استفاده کردند و این در حالی بود که او برای امور تبلیغاتی خود کمترین هزینه را نسبت به سایر رقبا متحمل شد.

بعد از آن سایر سازمان ها و موسسات غیرانتفاعی دانستند که می توانند با استفاده استراتژیکی از اینترنت به هدف های خود به راحتی

دست یابند و همچنین در هزینه‌های خود صرفه‌جویی زیادی داشته باشند. اهمیت این فناوری نه تنها برای سازمان‌ها و موسسات غیر انتفاعی ملی و بین‌المللی مشخص شده بود، بلکه سازمان‌های کوچک و ناحیه‌ای نیز از توانایی‌های این فناوری استفاده‌های زیادی کردند.

بنابراین اگر موسسه‌ی شما جزو آن گروهی است که از اینترنت برای دستیابی به اهداف خود استفاده کرده است شما باید برای تقویت و بهبود ارتباطات موسسه خود، استفاده از اینترنت و فناوری‌های وابسته را افزایش دهید و اگر جزو موسساتی هستید که تا کنون از پتانسیل این فناوری استفاده نکرده‌اند، هر چه زودتر دست به کار شوید و این مسیر را آغاز کنید.

حال که شما قدرت فناوری اینترنت را در موسسات به چشم دیدید مرحله بعدی چیست؟ برای استفاده استراتژیکی از اینترنت و برقراری روابط مناسب آن‌لاین، سازمان شما باید در ابتدا این سه هدف را دنبال کند

• ساختن روابط مناسب با مخاطبان و بهینه کردن این روابط با آن‌ها • دادن امکان ارتباط دو طرفه مردم و مخاطبان با موسسه • گسترش این روابط دو طرفه و تبادل اطلاعات با آن‌ها و فراهم کردن خدماتی که این امر را آسان‌تر کند برقراری ارتباط از طریق اینترنت نسبت به سایر شیوه‌های موجود از نظر هزینه بسیار با صرفه‌تر است. بنابراین موسسه غیرانتفاعی شما باید بیش‌تر اطلاعات خود را از طریق الکترونامه به اعضا و حامیان خود انتقال دهد و از ارسال نامه‌های پستی رایج که بسیار زمان‌بر و خسته‌کننده هستند، خودداری کند. این سیستم مدیریت جدید مانع از مکاتبات متوالی رایج با سایر اعضا که به منظور افزایش میزان روابط صورت می‌گیرد، می‌شود.

روابط مبتنی بر اینترنت و آن‌لاین دارای کیفیت بالاتری هستند زیرا بر خلاف نامه‌های مرسوم که فقط یک موضوع را دنبال می‌کنند شما از طریق وب‌سایت خود می‌توانید با ارایه اطلاعات و خبرهای جالب به مخاطبان خود موضوع مورد نظر خود را به راحتی به مخاطب خود انتقال دهید.

همچنین می‌توانید نظرات و پیشنهادهای و انتظارات مخاطبان خود را از طریق وب‌سایت دریافت نمایید و از مزایای این ارتباط دو طرفه و متقابل استفاده کنید. این ارتباط متقابل بین اعضا و سازمان سبب ایجاد تفاهم بیش‌تر در زمینه ایده‌ها و اهداف شده و بنیان موسسه و سازمان شما را محکم‌تر می‌سازد. یکی از راه‌کارها برای افزایش این ارتباط متقابل فراهم نمودن امکان ارایه نظرها و پیشنهادهای مخاطبان و اعضا با یکدیگر و یا حتی با اعضای سایر سازمان‌ها است.

گسترش گفت‌وگوهای متقابل با مخاطبان هرچند که هدف بیش‌تر سازمان‌های غیرانتفاعی از برقراری روابط با مخاطبان افزایش درآمد و جمع‌آوری پول است، ولی موسسات هوش‌مند دریافته‌اند که اینترنت می‌تواند به عنوان یک رسانه کارایی بیش‌تر برای درخواست پول از حامیان و پشتیبانان داشته باشد.

برای بالا بردن کارایی وب‌سایت خود از آن به عنوان جای‌گاهی برای تبادل اطلاعات، ایده‌ها و نظرها استفاده کنید. این موضوع سبب می‌شود که مخاطبان شما که در آینده حامیان مالی موسسه شما خواهند بود، از خدمات و نحوه کار شما آگاهی بیش‌تری داشته و استقبال بهتری کنند.

زمانی که مخاطبان و حامیان شما بدانند که می‌توانند تاثیر زیادی از طریق اعمال نظرهای خود بر سازمان و موسسه شما داشته باشند، به طور مشخص احساس ارتباط قوی‌تری با سازمان شما خواهند داشت. اگر حامیان مالی شما از طریق الکترونامه‌های منظم و روزنامه‌های الکترونیکی بدانند که پول‌های آن‌ها از طریق موسسه شما در چه راهی مصرف می‌شود، روابط متقابل بهتر و مناسب‌تری با موسسه شما خواهند داشت.

استفاده استراتژیکی از اینترنت می‌تواند به موسسات در سه موضوع زیر کمک کند:

۱- شما با استفاده از وب‌سایت خود می‌توانید حوادث، فعالیت‌ها و سایر اتفاق‌های سازمان خود را به صورت یک خبرنامه از طریق

الکترونامه به مخاطبان خود ارسال کنید. این امر سبب یک پارچگی و تقویت مدیریت لیست مخاطبان و حامیان موسسه خواهد شد و باعث تقویت روابط بین اعضا، حامیان و پشتیبانان مالی و ... سازمان خواهد شد.

۲- وبسایت به شما امکان می‌دهد که با مخاطبان خود به صورت همیشگی و سریع در ارتباط باشید. حتی شما می‌توانید افزایش بسیار اندک در میزان ارزش سهام و سایر اطلاعات را به صورت متوالی به مخاطبان خود اطلاع دهید. علاوه بر این می‌توان میلیون‌ها موضوع و خبر دیگر را که مورد توجه مخاطبان است برای آن‌ها بفرستید. همچنین از طریق وبسایت می‌توانید اتفاقات و حوادثی را که به صورت ناگهانی برای موسسه اتفاق می‌افتد مدیریت کنید. برای مثال یک موسسه نگهداری از حیوانات یک درخواست فوری الکترونیکی را برای اعضا و حامیان مالی فرستاد و به آن‌ها هشدار داد که علوفه مورد نیاز برای حیوانات تمام شده و پول کافی برای خرید آن وجود ندارد. و از این طریق توانست این مشکل را به سادگی برطرف سازد. وبسایت اینترنتی شما همچنین می‌تواند شما را در جمع‌آوری و تنظیم فعالیت‌های بازاریابی کلی از طریق یکپارچه کردن الکترونامه‌ها، نامه‌های پستی و مکالمات و ... یاری دهد.

۳- موسسه **Public Radio** شیکاگو توانست با استفاده از یک استراتژی بسیار ساده حامیان مالی و مخاطبان خود را به طرز شگفت‌آوری افزایش دهد. هر عضو به هنگام بازدید از وبسایت این موسسه باید فرمی را درباره‌ی علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های مورد علاقه خود تکمیل می‌کرد. این موسسه با استفاده از این فرم‌ها روزنامه الکترونیکی مناسب روحیه مخاطبان خود را از طریق وبسایت به آن‌ها ارائه کرد و همچنین الکترونامه‌هایی در زمینه موارد مورد علاقه مخاطبان برای آن‌ها ارسال کرد. این راه کار ساده در مدت زمان کوتاهی سبب افزایش مخاطبان و روابط متقابل آن‌ها با موسسه و سایر اعضا شد. می‌بینید که چگونه با به کارگیری راه‌های ساده و کم هزینه می‌توانید تعداد مخاطبان خود را به صورت چشم‌گیر افزایش دهید.

اگر شما تا کنون از اینترنت برای فعالیت موسسه غیر انتفاعی خود استفاده نکرده‌اید، باید هر چه سریع‌تر دست به کار شوید چرا که تا دو سال قبل استفاده کنندگان آن‌لاین در سراسر دنیا حدود ۳ میلیارد نفر بوده‌اند ولی این آمار در حال حاضر بسیار افزایش یافته است.

حال که شما از وبسایت خود برای تقویت روابط بین مخاطبان و اعضا استفاده می‌کنید چه کارهایی را باید برای بهره‌گیری بهتر از این فناوری انجام دهید؟

کلیه کارها و فعالیت‌های موسسه خود را برای حامیان مالی و مخاطبان خود گزارش دهید و کارهایی را که در حال انجام است و یا به اتمام رسیده است به آن‌ها اعلام کنید. این بدان معناست که اطلاعات و خبرهای خود را به روز کنید. ساکن بودن وبسایت شما و به روز رسانی کند به سرعت سبب کم شدن مخاطبان موسسه خواهد شد.

وبسایت خود را کاربر پسند کنید. اطلاعات را به صورت واضح و آشکار گزارش دهید. زمان کافی برای سازمان‌دهی اطلاعات ارائه شده صرف کنید و از لینک‌های مربوط به موضوعات مشابه در وبسایت موسسه استفاده کنید. نگران این که مخاطبان خود را از دست بدهید نباشید. اطلاعاتی که ارائه می‌دهید مانند اجناس یک صاحب مغازه است. اگر شما به مغازه‌ای مراجعه کنید که جنس مورد نظر شما را نداشته باشد دفعه بعد مشخصا به آن مغازه مراجعه نخواهید کرد. پس سعی کنید با ارائه اطلاعات به روز مخاطبان خود را حفظ کرده و تعداد آن‌ها را افزایش دهید.

در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به موسسه از تصاویر و گرافیک‌های با کیفیت بالا استفاده کنید. حامیان مالی دوست دارند به غیر مطالعه متن‌ها فرایند پیشرفت کار را در قالب عکس‌ها، نمودارها و ... پی‌گیری کنند استفاده از عکس‌های با کیفیت بالا، نمودارها، گراف‌ها و ... سازمان را حقیقی‌تر و بهتر نمایش می‌دهد و سبب می‌شود موسسه ارتباط بهتری با مخاطبان و حامیان مالی خود برقرار نماید

از وبسایت خود برای دانستن علاقه‌مندی‌های مخاطبان خود استفاده کنید و پس از آن از طریق الکترونامه و روزنامه‌های الکترونیکی موضوعات مورد علاقه مخاطبان خود را به آن‌ها ارائه دهید.

گسترش ارسال الکترونامه‌های پر محتوا تاثیر زیادی در حفظ مخاطبان دارد و سبب رشد ارتباطات بین سازمان و مخاطبان خواهد شد.

برنامه واقع‌گرایانه‌ای تهیه کنید، مشخص کنید امکان انجام چه کارهایی را به کمک کارکنان سازمان خود دارید. برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان خود را مشخص کنید.

پرسنل و زمان کافی را برای سازمان‌دهی وبسایت خود در نظر بگیرید. برای این که وبسایت و الکترونامه‌های شما تاثیرگذار باشند یک کارمند مخصوص این کار استخدام کنید. از خدمات و نرم‌افزارها و سیستم‌های مدیریت ارتباطی جدید و مدرن در وب

*منبع: ComputerWeekly - مترجم: پارس آنلاینایت خود استفاده کنید.

چیستی مدیریت رسانه

دکتر طاهر روشندل اربطانی

چکیدہ سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص خود مستلزم مدیریتی متفاوت‌اند. از این رو «مدیریت رسانه» به عنوان حوزه مطالعه و تحقیق جدید پا به عرصه گذاشته است. این مقاله بر آن است تا با طرح دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف نسبت به مقوله مدیریت رسانه به بررسی چیستی موضوع پردازد و ابعاد آن را روشن نماید. ضرورت این امر از آنجا ناشی می‌شود که به‌رغم گذشت چندین سال از شکل‌گیری و راه‌اندازی مدیریت رسانه به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی هنوز تعریف روشن و مشخصی از آن وجود ندارد و اختلاف نظر بر سر قلمرو آن بسیار است. به این منظور در این مقاله سعی می‌شود ضمن طرح دیدگاه‌های مختلف، تعریفی نسبتاً جامع و مشخص از این مفهوم ارائه گردد. کلید واژه: مدیریت رسانه، سازمان رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی، مقدمه‌شده چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آنها باعث شده است که آنها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌هاست. رسانه‌های جمعی از آغاز به عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش‌آفرینی کرده‌اند و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... اثرگذار بوده‌اند. این اثرگذاری در یکی دو دهه اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان امور جوامع را به خود جلب کرده و آنها را در جست‌وجو برای یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبری این دستگاه‌های عظیم به تکاپو انداخت. در این میان کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده که همواره از قدرت بی‌بدیل رسانه‌های خود در جهت پیشبرد طرح‌ها و برنامه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بهره گرفته‌اند، ضرورت تحقیق و مطالعه و سرمایه‌گذاری بر روی مقوله «مدیریت رسانه» را احساس کرده‌اند. بدین ترتیب موضوع «مدیریت رسانه» از دهه ۹۰ وارد حوزه‌های علمی و دانشگاهی شد. البته نباید از این نکته غافل شد که روند تخصصی شدن در تمامی علوم، از جمله مدیریت نیز در این میان بی‌تأثیر نبوده است. مطالعه پیشینه تحقیق در مدیریت رسانه نشانگر آن است که دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار است. اغلب مباحث مطرح شده در زمینه مدیریت رسانه با توجه به خاستگاه این رشته علمی و ماهیت نظام رسانه‌ای غرب دارای رویکرد اقتصادی است. (فرهنگی و روشندل اربطانی، ۱۳۸۳) در کشور ما نیز موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آنها همواره مطمح نظر مسئولین و صاحب‌نظران مملکت بوده است، ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد مطرح گردید و از اوایل دهه هشتاد، مقاطع

تحصیلات تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد لکن به‌رغم گذشت حدود پنج سال از راه‌اندازی به نظر می‌رسد به تناسب موضوع در نزد افکار عمومی جامعه و حتی جامعه علمی از اهمیت لازم برخوردار نبوده است و تعابیر و تفاسیر مختلف و متفاوتی از آن می‌شود. در این مقاله سعی می‌شود با طرح و بررسی دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف به تبیین مفهوم یاد شده پردازیم. به این منظور هشت دیدگاه مختلف مطرح و در نهایت الگوی جامع مدیریت رسانه ارائه می‌گردد. دیدگاه اول. مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه ای این دیدگاه شاید رایج‌ترین و غالب‌ترین دیدگاه موجود در زمینه مدیریت رسانه باشد که بر اساس آن سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... باشند و هر آنچه در خصوص اصول، فنون و مهارت‌های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در اینجا نیز مصداق پیدا می‌کند. به زعم طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش‌گیری، تأمین منابع انسانی، بودجه‌بندی و... در یک سازمان رسانه‌ای. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای. اینویلر (۱۹۸۴)، مدیریت رسانه را طراحی، هدایت و توسعه سیستم‌های رسانه‌ای می‌داند (پرینگل و استار نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت‌های مدیر رسانه‌ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می‌کنند. (Pringle & Star, ۲۰۰۶) پس مشاهده می‌شود غالب‌ترین دیدگاه محصول تخصصی شدن علم مدیریت و کاربرد اصول مدیریت عمومی در مورد یک سازمان رسانه‌ای است و از این نظر مدیریت یک سازمان رسانه‌ای تفاوتی با مدیریت سایر سازمان‌ها ندارد و حتی مدیری که در عرصه دیگری موفق است می‌تواند در مدیریت سازمان رسانه‌ای نیز توفیق لازم را به دست آورد. دیدگاه دوم. مدیریت رسانه‌ها در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه‌ای و مالکیت آنها می‌پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه‌ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه‌ها با نظام سیاسی است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). همان‌گونه که می‌دانیم در یک طبقه‌بندی کلی سازمان‌های رسانه‌ای در دنیا از حیث نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه دسته قابل تقسیم‌اند. دسته اول سازمان‌های رسانه‌ای دولتی‌اند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند. بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای وابسته به دولت و حاکمیت و در پی تأمین خواسته‌ها و مقاصد آنها هستند. دسته دوم سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی‌اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این گونه سازمان‌ها را هم نهادهای مردمی مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می‌کنند. دسته سوم سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی‌اند که به آنها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان‌ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌گردد. این دسته از سازمان‌ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی و خصوصاً قانون تجارت‌اند. (باقی، ۱۳۷۹) ملاحظه می‌شود که مالکیت دسته اول به حکومت (دولت)، مالکیت گروه دوم به عموم مردم و مالکیت گروه سوم به اشخاص حقیقی یا حقوقی بخش خصوصی تعلق دارد. مسلماً هر نوع از این مالکیت‌ها در شیوه اداره، میزان و نحوه پاسخگویی به مردم، نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب‌های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و کنترل و مسائلی که در مدیریت دخیل‌اند، تأثیرگذار و تعیین کننده‌اند. در واقع در دیدگاه دوم مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوه ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه‌ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه‌ها اعمال می‌شود مدنظر است. ناگفته پیداست که این ارتباط بسته به نوع مالکیت رسانه‌ها تفاوت‌های زیادی خواهد

داشت. دیدگاه سوم. مدیریت ارتباط با رسانه‌ها امروزه موضوع مشتری‌مداری برای سازمان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. برای این منظور شرکت‌ها و سازمان‌ها در امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی خود سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری انجام می‌دهند و یکی از ابزارهای مهم و در واقع مهم‌ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه‌های جمعی و قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آنها در لایه‌های مختلف جامعه است. با توجه به چنین مسئله‌ای برداشت عده‌ای از مدیریت رسانه نحوه تعامل و ارتباط سازمان‌ها با رسانه‌های مختلف و نحوه به‌کارگیری بهینه آنها در جهت اهداف و منافع سازمان است. به عبارتی دقیق‌تر، هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و مؤثر ارتباط بین سازمان با رسانه‌های جمعی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان به مدیریت رسانه‌ای تعبیر می‌شود. (سید محسنی، ۱۳۸۱) به طور خلاصه از نظر طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه‌های جمعی در جهت اهداف مقاصد سازمان بردن؛ یعنی مثلاً بتوان برای تبلیغات از ظرفیت‌های رسانه‌ای استفاده کرد، یا در مواقع بحرانی و زمانی که حیثیت، اعتبار و شهرت سازمان خدشه‌دار می‌شود بتوان با تعامل مؤثر با رسانه‌ها و استفاده از قدرت اطلاع‌رسانی و تبلیغی آنها از بحران کاست و حتی آن را به فرصت‌هایی برای سازمان مبدل ساخت. دیدگاه چهارم. ماتریس مدیریت رسانه‌ها دیدگاه چهارم مدیریت رسانه، کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می‌دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می‌شود (روشندل، ۱۳۸۵). اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح‌ریزی (برنامه‌ریزی)، سازماندهی، هدایت و کنترل بدانیم و کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی را کارکردهای خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم از ترکیب چهار کارکرد اساسی مدیریت با کارکردهای چهارگانه رسانه ماتریسی به دست می‌آید. برای مشاهده و مطالعه جداول و نمودارها فایل پیوست را بارگذاری کنید بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکردهای آن متجلی می‌شود. بنابراین اگر مدیر رسانه‌ای بتواند به بهترین وجهی کارکردهای چهارگانه برشمرده شامل خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و فرهنگ‌سازی را به انجام رساند در تحقق اهداف خود موفق عمل کرده است. برای اینکه کارکردهای یاد شده به بهترین وجه صورت یابند باید کل چرخه مدیریت شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل در مورد آنها به اجرا درآید. به عنوان مثال برنامه‌ریزی و امر کنترل و نظارت برنامه‌های خبری می‌باید از برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده متفاوت باشد. همین طور برنامه‌های آموزشی رسانه مستلزم طرح‌ریزی و سازماندهی متفاوتی نسبت به برنامه‌های تفریحی یا ترویجی (پرورشی) اند. ملاحظه می‌شود که دیدگاه چهارم تا حدودی به مدیریت محتوایی در رسانه نزدیک‌تر می‌شود. دیدگاه پنجم. مدیریت رسانه‌های خرد (Micro Media) وقتی در دنیای وب به جست‌وجوی واژه مدیریت رسانه و یا کلیدواژه‌های مرتبط می‌پردازیم مشاهده می‌شود با مطالب و مستندات بسیاری با عنوان مدیریت رسانه‌های خرد روبه‌رو می‌شویم. ذکر این نکته ضروری است که بر اساس یک دسته‌بندی، رسانه‌ها به رسانه‌های خرد اتنوترونیک‌ها در مقابل رسانه‌های کلان یا تله‌ماتیک‌ها قابل تقسیم‌اند. اتنوترونیک‌ها رسانه‌هایی هستند که نیازمند زیرساخت‌های گسترده نیستند و بیشتر جنبه استفاده فردی دارند نظیر ویدیو، DVD و نظایر آنها، اما تله‌ماتیک‌ها آنهایی‌اند که نیازمند زیرساخت‌های فنی، انسانی و... گسترده‌ای هستند نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... آنچه از منظر طرفداران این دیدگاه مطمئن نظر است، مدیریت رسانه به معنای مدیریت رسانه‌های خرد است نه رسانه‌های جمعی با زیرساخت‌های عظیم و گسترده. حال آنکه آنچه در این مقاله با عنوان مدیریت رسانه مد نظر است، مدیریت رسانه به معنای رسانه‌های خرد نیست و از بین رسانه‌های تله‌ماتیک نیز رسانه‌هایی مورد توجه‌اند که ویژگی‌های رسانه جمعی را داشته باشند و رسانه‌هایی نظیر تلفن یا موبایل با وجود نیاز به زیرساخت‌های گسترده، از آنجایی که طبق تعریف رسانه‌های جمعی، رسانه جمعی محسوب نمی‌شوند، جزو قلمرو بحث ما در مدیریت رسانه نیستند. دیدگاه ششم. فرآیند هفت مرحله‌ای

مدیریت رسانه‌ها عده‌ای بر این است که مدیریت رسانه فرایندی هفت مرحله‌ای شامل سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید/تأمین، نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی است. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه چرخه‌ای است که از سیاست‌گذاری رسانه‌ای آغاز می‌شود، سپس بر پایه سیاست‌های وضع شده، برنامه‌ریزی برای تولید یا تأمین برنامه صورت می‌گیرد؛ در مرحله بعد بر پایه برنامه‌ریزی انجام شده، برنامه‌ها تولید یا از منابع داخلی و خارجی تأمین می‌گردند. هم‌زمان با تولید و پس از آن و نیز پس از تأمین برنامه‌ها یک مرحله نظارت و کنترلی بر آنها اعمال می‌شود پس از آن برنامه‌ها آماده پخش می‌شوند. پس از پخش نیز نظرسنجی در مورد برنامه‌ها از مخاطبان و فراتر از آن اثرسنجی برنامه‌ها به منظور تعیین میزان اثربخشی برنامه‌ها و درجه نیل به اهداف آنها صورت می‌گیرد. مدیریت رسانه اتخاذ کرده است و از سویی در مورد مدیریت رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون بیشتر مصداق پیدا می‌کند. از سویی این الگو بیشتر مناسب رسانه‌های دولتی و عمومی است. فرآیند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه حالت چرخه‌ای دارد، به این معنی که نتایج مرحله اثرسنجی در تعیین سیاست‌های رسانه‌ای و اولویت‌های برنامه‌سازی به کار بسته می‌شود. دیدگاه هفتم. مدیریت معنی و محتوا این دیدگاه بر مدیریت محتوایی در رسانه تمرکز دارد و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه‌ها به موضوع کار و محتوای آنها معطوف می‌کند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب و حداکثر این اثرگذاری زمانی است که مخاطبان اقناع شوند و خود به مبلغ پیام‌های رسانه‌ای مبدل گردند که بی‌هیچ‌گونه چشمداشتی پیام‌های رسانه را ترویج و تبلیغ نمایند. اگر اثربخشی را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان (Daft, ۲۰۰۵). اهداف هر سازمانی نیز به چندین سطح و دسته قابل تقسیم است به نحوی که می‌توان در مقابل اهداف اولیه از اهداف ثانویه سازمان یاد کرد. در مورد یک سازمان رسانه‌ای آنچه مسلم است این است که اهداف متعددی را در جامعه دنبال می‌کند که با نگاه ژرف می‌توان هدف‌گذاری این گونه سازمان‌ها را در اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش‌ها و از آن طریق تغییر در رفتار مخاطبان خلاصه کرد. در واقع جلب مخاطب جزو اهداف ابتدایی یک رسانه به منظور جذب و نفوذ در وی است و تحقق هدف‌گذاری دستگاره رسانه‌ای تأمین نمی‌گردد مگر اینکه محتوایی که به مخاطبان عرضه می‌شود محتوای غنی و مؤثری باشد. به عبارت بهتر تمامی کوشش‌ها و هزینه‌های گزاف یک دستگاره رسانه‌ای به هدر خواهد رفت اگر محتوای رسانه‌ای از قابلیت لازم به منظور نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با مخاطب برخوردار نباشد. اشمیت رسانه‌ها را صحنه‌هایی برای تعامل می‌داند و مدیریت رسانه را بر مدیریت این فضاهای تعاملی استوار می‌سازد. (Schmid, ۲۰۰۱) پس به‌طور خلاصه آنچه در دیدگاه هفتم مطرح است تمرکز بر محتوای رسانه‌ای و غنی‌سازی هر چه بیشتر آن جهت اثرگذاری مطلوب و مورد انتظار بر مخاطبان است. دیدگاه هشتم. مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام‌ها است. دیدگاه نیز بر عنصر پیام به عنوان مهم‌ترین عنصر محتوایی رسانه‌ها متمرکز است اما توجه خود را از تأکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه‌های تولید و توزیع پیام نیز معطوف می‌کند. به عبارتی، در این دیدگاه مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است. گام اول در سیاست‌گذاری و مدیریت پیام و به عبارتی مدیریت رسانه‌ای باید در نهایت دقت و توجه صورت گیرد. در گام دوم شیوه تولید پیام و قالب آن جلوه می‌کند. این مرحله نیز مرحله مهمی است چرا که اگر پیام مورد نظر در مرحله اول به شکل و شیوه مناسب تهیه و تولید نشود، هر قدر هم پیام رسانه غنی و پراهمیت باشد ممکن است ارزش خود را از دست بدهد. گام پایانی شیوه توزیع و پخش پیام است. اینکه پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود. در توزیع پیام باید ملاحظات خاص اجتماعی، شرایط جامعه و گفتمان‌های مسلط و... همه رعایت شوند. نهایتاً مکانیزم بازخورد در فرایند سه مرحله‌ای مدیریت پیام، اطلاعاتی است که در مورد پیام توزیع شده از جامعه، هدف و مخاطبان پیام به طور مستقیم و غیرمستقیم دریافت می‌گردد و از آن اطلاعات در جهت اصلاح و رفع کاستی‌های احتمالی در مراحل تعیین و تولید پیام

استفاده می‌شود. به سوی یک الگوی جامع‌ر اساس نگرش سیستمی، سازمان‌های رسانه‌ای یک سیستم اجتماعی‌اند که محصور در محیط‌اند. محیط شامل کلیه عناصر و عواملی است که در خارج از سازمان قرار دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. البته خود محیط سازمان از لایه‌های مختلف تشکیل شده و ملاک تشخیص این لایه‌ها از یکدیگر میزان تأثیر و تأثر عناصر آن لایه بر سیستم و در اینجا سازمان رسانه‌ای است. به عنوان مثال مخاطبان جزو عناصری هستند که تأثیری فراوان بر رسانه‌ها می‌گذارند و قطعاً از رسانه‌ها نیز تأثیر می‌پذیرند. نظام آموزشی جامعه نیز بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد اما مخاطبان یا رقبای بیشتر با رسانه تعامل دارند تا نظام آموزشی و اجزای آن. پس مخاطبان یا رقبای نسبت به نظام آموزشی یا تکنولوژیکی جامعه در یک لایه درونی‌تر قرار می‌گیرند. صاحب‌نظران مدیریت در یک دسته بندی، محیط سازمان‌ها را به محیط داخلی و محیط خارجی تقسیم می‌کنند. بر این اساس محیط داخلی سیستم شامل آن دسته از اجزا و عواملی است که در درون سیستم قرار دارد و با آن در تعامل است نظیر کارکنان، تکنولوژی سازمانی، ساختار و... به طور کلی ارکان یک سیستم باز اجتماعی و از آن جمله سازمان رسانه‌ای عبارت‌اند از: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی آن سیستم (Scott, ۱۹۹۲). محیط خارجی یا بیرونی نیز همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد اجزا و عناصری را در بر می‌گیرد که خارج از چارچوب سازمان با آن در تعامل است که خود این محیط دارای لایه‌های متعددی است که فراگیرترین و در واقع لایه نهایی همانا محیط یا نظام ارزشی‌ای است که سازمان و عناصر محیط بیرونی سازمان در آن نظام ارزشی فعالیت می‌کنند. اجزای محیط ارزشی را اعتقادات، باورها، مفروضات اساسی، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تشکیل می‌دهند. یک سازمان بدون توجه به آنها نمی‌تواند توفیقی در پیشبرد و تحقق اهداف خود داشته باشد. مدیریت رسانه در یک الگوی فراگیر مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است. در لایه درونی یا محیط داخلی سازمان رسانه‌ای چهار رکن: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی قرار دارد. این چهار رکن بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارد. به این معنی که نوع اهداف، تعیین‌کننده نوع ساختار خواهد بود و نوع ساختار تعیین‌کننده نوع تکنولوژی. مدیریت رسانه نه تنها باید در هدف‌گذاری و تعیین اهداف سازمان خود دقت به عمل آورد (بعد محتوایی) بلکه باید ساختار، تکنولوژی و نیروی انسانی مناسبی هم برای این منظور انتخاب کند. به عبارتی مدیریت رسانه باید به هر سه بعد نرم‌افزاری، مغزافزاری و سخت‌افزاری در مورد سازمان خود توجه داشته باشد. همچنین بر اساس الگوی جامع مدیریت رسانه، مدیر رسانه‌ای باید در اولین لایه محیطی عواملی نظیر مخاطبان، رقبای، تأمین‌کنندگان، تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و... را مد نظر داشته باشد و از تعامل مؤثر با آنها غافل نشود. در لایه بعدی سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... جامعه قرار دارند که باز بر نحوه کار مدیر رسانه اثرگذار است و آنچه مهم است اینکه مدیریت با شرکت در مذاکرات محیطی و ایجاد تعامل با مدیران سیستم‌های یاد شده در جامعه بتواند در جهت پیشبرد اهداف سازمان خود حرکت کند و نهایتاً همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد، محیط ارزشی یا همانا نظام ارزشی جامعه فراگیرترین محیطی است که کلیه لایه‌های دیگر محیطی و خود سازمان رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. یک مدیر رسانه‌ای باید در فعالیت‌های برنامه‌سازی خود ملزومات فرهنگی و ارزشی حاکم بر جامعه را مد نظر داشته باشد. به طور کلی محیط سازمان‌های رسانه‌ای محیطی پیچیده، متغیر و نامطمئن است. به این معنی که اولاً با اجزا و عناصر محیطی متعددی در ارتباط و تعامل‌اند، ثانیاً این اجزای محیطی به سرعت تغییر می‌کند و از میزان پایداری پایین برخوردارند. به عنوان مثال تکنولوژی رسانه‌ای هر روز در حال تغییر است و نهایتاً اینکه پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی نیز کار دشواری است و به عبارتی سازمان‌های رسانه‌ای در محیط نامطمئن به سر می‌برند. حال با توجه به آنچه بر اساس نگرش سیستمی در قالب الگوی فراگیر مدیریت رسانه توضیح داده شد می‌توانیم تعریفی از مدیریت رسانه ارائه دهیم: مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت

می‌گیرد. (روشندل، ۱۳۸۵) نتیجه‌گیری آنچه در این مقاله به دنبال آن هستیم دستیابی به مفهومی روشن و مشخص از مدیریت رسانه است که برای دستیابی به این منظور به طرح و بررسی دیدگاه‌های مختلف پیرامون موضوع پرداخته شد. آنچه در اینجا به عنوان جمع‌بندی بحث می‌توان ارائه کرد، این است که هیچ‌یک از دیدگاه‌های مطرح در خصوص مدیریت رسانه دیدگاه جامعی نیست و هر یک از آنها از منظر خاصی به مقوله یادشده پرداخته است. در جست‌وجو برای دستیابی به الگویی نسبتاً جامع که به نوعی به هم آورنده اجزای دیدگاه‌های مطرح باشد الگوی فراگیر مدیریت رسانه ارائه شد. براساس آن مدیریت رسانه از یک سو مباحث مدیریت عمومی و اصول و تئوری‌های مربوط به آن را در خود دارد و از سویی دیگر بر مدیریت معنی و محتوا و پیام متمرکز است. آنهایی که مدیریت رسانه را بدون توجه به تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر، بخشی از مدیریت عمومی می‌دانند دچار نوعی نزدیک‌بینی نسبت به موضوع هستند. سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود نیازمند مدیریتی متفاوت است و آنچه در مورد مدیریت رسانه بیشتر حائز اهمیت است، مدیریت معنی و محتوایی است که رسانه قصد ارائه آن را به مخاطب دارد. همچنین بررسی برخی دیدگاه‌های مطرح شده نشانگر برداشت ناصحیح و محدود آنها از موضوع مدیریت رسانه است. محدود کردن مدیریت رسانه به مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و تقلیل سطح آن به مدیریت روابط عمومی و حتی پایین‌تر از آن به مدیریت تبلیغات یا تمرکز بر موضوع مدیریت رسانه‌های خرد، دیدگاه‌هایی اشتباه نسبت به آنچه با عنوان مدیریت رسانه شناخته می‌شود، محسوب می‌شود. خلاصه اینکه مدیریت رسانه به عنوان یک حوزه مطالعه و تحقیق جدید و به عنوان رشته‌ای علمی که به تازگی وارد حوزه‌های دانشگاهی شده نیازمند دانش نظری بیشتر و توسعه ادبیات موضوع است تا بتوان ابعاد آن را بیشتر روشن ساخت. منابع ۱. باقی، هرمز. «گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳ و ۲۴، ۱۳۷۹.۲. روشندل اربطانی، طاهر. «مفهوم شناسی مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۳، ۱۳۸۵.۳. روشندل اربطانی، طاهر. «تحلیلی بر نظام‌های مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۴، ۱۳۸۶.۴. فرهنگ، علی اکبر، روشندل اربطانی، طاهر. نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶، ۱۳۸۳.۵. سید محسنی، شهاب. ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات پارس سینا، ۱۳۸۱. * این مقاله در هفتمین شماره فصلنامه رسانه چاپ شده است
 ۶. Einwiller, S. "Adaptation of the Management Definition", Management – Gesammelte Beitrage, ۱۹۸۴.۷. Daft, R.L. Organization Theory and Design, West Publishing Company, ۲۰۰۵.۸. Pringle, M.F & Star, J. Electronic Media Management, Elsevier Publications, ۲۰۰۶.۹. Schmid, F. Media Management, Working Paper Report, MCM Institute, University of St. Gallen, Switzerland, ۲۰۰۱.۱۰. Scott, R. Organizations Rational, Natural and Open Systems, third edition, Prentice – Hall, ۱۹۹۲.

مدیریت رسانه

مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. از این رو بعد از جنگ جهانی دوم استقبال و افری از رسانه‌ها صورت گرفت و سازمان‌های ارتباطی همراه با مقوله مدیریت آن هم از طریق مطالعه و پیدا کردن قواعد، تشکیل شد. علم مدیریت، علم استفاده از منابع محدود برای رسیدن به خواسته‌های نامحدود است، باید در ابتدا خواسته‌ها را بشناسیم و اطلاعات وسیعی از داده‌ها و نیازهایمان به دست آوریم. مدیریت رسانه بحثی ضروری است که در عین بهره‌گیری از نظریه‌های مدیریت و رسانه جایگاه مستقلی می‌یابد.

اتولربینکر، در ارتباطات اقناعی، رسانه های ارتباطی را مسیرهایی می داند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می رسد. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی مقاومت برای پیام ها عمل کند. پس، رسانه می تواند رادیو و تلویزیون، روزنامه و مجله و هر مسیر ارتباطی برای کسب خبر باشد. بحث جدیدی که کارشناسان ارتباطات به آن می پردازند مدیریت رسانه ای است. مدیریتی که افراد با توجه به معنا و تعریف مدیریت و اداره رسانه برعهده می گیرند. این مدیران باید، علاوه برداشتن هنر مدیریت، هنر انتقال و اقناع را داشته باشند. مدیریت رسانه ای به نظر کارشناسان بر دو نوع است: * مدیریت بر رسانه ها * مدیریت در رسانه ها مدیریت بر رسانه ها این نوع مدیریت نظام حقوقی رسانه را در جامعه تدوین می کند و در آن روابط بین رسانه ها و مخاطبان را بیان می کند. در این نوع مدیریت نظام حقوقی، اخلاق حرفه ای رسانه ای نیز ترویج می شود. این نوع مدیریت در مقام عقل کل عمل می کند؛ عقل کلی که تمامی اعصاب و نظام های رسانه ای را در کنترل دارد. این مدیریت اغلب دولتی و یا صنفی است که قدرت اعمال مدیریت را نیز دارد. انجمن صنفی روزنامه نگاران، روزنامه نگاران بدون مرز و خبرنگاران آزاد از جمله این نوع مدیریت ها هستند. وظیفه این نهادها و واحدها، اعطای هدایا، جوایز و تأکید و نظارت است. این واحدها آموزش لازم را به اعضا می دهند و فرهنگ خاص خود را ترویج می کنند. مدیریت در رسانه هادر این نوع مدیریت، افرادی مسئولیت را برعهده می گیرند. این مدیریت نیز مسئولیت تعیین و تحقق اهداف، برنامه ریزی، سازمان دهی، به کار گماردن نیروی انسانی، رهبری و نظارت را در رسانه برعهده دارد. این مدیران براساس آموزش های منظم و دانشگاهی، یا در برخی موارد نادر، بر مبنای روش های تجربی و یا سیاست های موجود در جامعه، هدایت و مدیریت یک رسانه را به عهده می گیرند. در این نوع مدیریت نیز، مدیر در مقام سرپرست اعمال قدرت می کند. مدیریت رسانه ای پژوهشگران مدیریت ارتباطات برآنند که مدیر رسانه در طیفی قرار دارد که یک سوی آن اعمال قدرت است و سوی دیگر آن اعمال آزادی است. مدیر هر قدر از اعمال قدرت دور می شود به آزادی نزدیک تر می شود و بالعکس. در نمونه اعمال قدرت محض، به نظر لیکرت، در نظام آمرانه یا مستبد (Telling) همه چیز به دیگران دیکته می شود و نهایتاً به انحصار (Monopdy) می انجامد. مثال بارز آن در دوران آلمان نازی دیده شده است که معمار مسلم آن، وزیر تبلیغات آلمان، گوبلز بود. در این دوران است که نظریه سبع یعنی رسانه انحصار پیام را به خود اختصاص داده بود. بدین صورت که محیطی چند صدایی به وجود آورده بودند، اما افراد از این چند صدایی تنها یک صدا را، که همان هدف حکومت و نظام بود، می شنیدند و مخاطبان نیز فقط به این صداها باید گوش فرامی دادند، بدین صورت بوده و هست که اندیشه انسانها تسخیر می شود. مدیریتی را که در این طیف، در بخش اعمال آزادی قرار دارد، می توان در کشورهای غربی و آمریکا جست و جو کرد. اگرچه این آزادی مدیریت که در رسانه های این کشورها بیان شده به ظاهر چندصدایی است، اما در باطن انحصار مطلق است. در این جوامع با این که، بر اساس نظریه جریان آزاد اطلاعات هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که عقاید خود را بدون بیم و اضطراب بیان کند، اما در باطن، کسانی می توانند از رسانه استفاده کنند که ویژگی های مورد نظر سرمایه داری را دارا باشند. اما قطب دیگری از جوامع و نظامها هستند که مدیریت رسانه هایشان سعی در تلفیق این دو طیف قدرتمند و آزادی را دارد، یعنی این که صلاحیت خود را بر اساس موقعیت های زمانی و جهانی ارزیابی می کنند و سعی در ادغام آن دارند. این نوع هدایت های رسانه ای را می توان در برخی از کشورهای غیرمتعهد و اسلامی، از جمله ایران، مشاهده کرد. در این نوع مدیریت نه حاکم سخنور مطلق است و نه جامعه آزادی کامل دارد. دروازه بانان خبر که اخبار را ویرایش می کنند، مدیران ارشد، مدیران اجرایی و ستادی یعنی سردبیران و دبیران و خبرنگاران هستند که در سه جامعه فرضی وجود دارند. در جامعه اول، دروازه بانان تنها به اخبار و گزارش هایی اجازه نقل و انتقال می دهند که حکومت می خواهد. در جامعه دوم، دروازه بانان فقط به اخباری که به نفع نظام سرمایه داری است اجازه پخش می دهند. در جامعه سوم هم بر اساس مصلحت نظام این حق داده می شود. اما باید در سه جامعه مواردی رعایت شود. اتولربینکر می گوید پیام گذار درک می کند که

آن چه او می گوید باید با واقعیت های وضعیتی مفروض انطباق داشته باشد. مدیریتی که او اعمال می کند نمی تواند به گونه ای باشد که هر چیزی اجرا شود، در حالی که چیز دیگری گفته می شود. پیام گذاران باید به انعکاس تصمیم هایی پردازند که عملاً اتخاذ شده است. به همین دلیل است که آنها باید در ارتباط تنگاتنگ با مدیران اجرایی انجام وظیفه کنند. اما برای یک سازمان رسانه ای الزامی است که تا حد امکان رابطه تنگاتنگی بین ارتباطات و عملیات خودش به وجود آورد. قصور در اجرای چنین کاری است که منجر به ناهماهنگی میان حرف و عمل می شود و به از میان رفتن اعتبار و اعتماد نزد مردم می انجامد. بینکر می گوید تقارن میان حرف و عمل تأثیر ارتباطات را افزایش خواهد داد. برای این که رسانه ای با مدیریت درست بخواهد به اهداف نظام و سازمان خود دسترسی یابد، باید جوانب بسیاری را مورد توجه قرار دهد. مدیریت رسانه در جریان غربهنوز رشته ویژه ای با عنوان «مدیریت رسانه ای- رادیو تلویزیون» که بتوان آن را هم شأن سایر رشته ها و گرایش های مدیریتی مثل مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی، مدیریت اداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت ورزشی، مدیریت آموزشی، مدیریت مهندسی یا صنایع، مدیریت فناوری مدیریت انتقال فناوری، مدیریت کشاورزی، مدیریت رفاه، مدیریت بیمارستان، مدیریت راهبردی، مدیریت نظامی یا مدیریت تولید فیلم (زیرشاخه ای از کار رسانه) دانست و شأن مستقلی برای آن قائل شد، معرفی نشده است. در رشته های ارتباطات و علوم ارتباطی و رسانه ای در برخی از کشورها، واحدهای علمی مدیریت (مدیریت) عمومی، راهبردی، برنامه ریزی، مدیریت پروژه های تولیدی، مخاطب شناسی، روزنامه نگاری و فعالیت های خبری برای دانشجویان تدریس می شود. بنابراین فارغ التحصیلان این رشته ها می توانند همانند افرادی که دوره های کارشناسی (BS) یا کارشناسی ارشد (MS) مثلاً مدیریت رفاه یا مدیریت صنعتی را طی کرده اند، ضمن آشنایی کلی با علوم و فنون مدیریت، با عناصر دخیل در موضوع و حوزه های تخصصی مرتبط نیز آشنا شوند و هنگام کار، رأساً تلفیقی مناسب از کاربرد فنون مدیریت در حوزه عملیاتی خود ایجاد کنند. نگاه غالب غربی به مدیریت و فنون کاربردها و علوم وابسته به آن، همچنان از دیدگاه کسب و کارانه برمی خیزد، چنان که این مفهوم، یعنی مدیریت به مفهوم علمی آن، در فهرست (MENU) جست و جوگر yafro در اینترنت، زیرشاخه کسب و کار و اقتصاد Business&Economy قلمداد شده است، نه زیرشاخه علوم اجتماعی و انسانی. پس، نگاه غالب در جهان به مدیریت نگاهی اقتصادی است و این نگاه، لزوماً با دیدگاه مدیریت کلان رسانه های ملی و دولتی، خیلی سازگار نیست. تفاوت این دیدگاه، به ویژه در رسانه ای مثل صدا و سیما و سایر رسانه های ملی که هدفشان کسب سود و حرفه اقتصادی نیست- نه این که تمایلی به افزایش درآمدهای خود نداشته باشند- در نوع و نحوه مدیریت آن آشکار می شود. انواع رسانه، مالکیت و مدیریتاً نوع اداره و وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه های رادیو تلویزیونی در جهان سه نوع است؛ گروه اول، سازمان دولتی (governmental) هستند که کل درآمد و اعتبارات آنها را دولت و حکومت پرداخت می کند و از نظر سیاست کار، خط مشی و محتوای برنامه ها، وابسته به حکومت و دولت هستند، خواسته ها و مقاصد آنها را تأمین می کنند و سلسله مراتب آنها را نیز حکومت مشخص می کند. گروه دوم، سازمانهای عمومی یا ملی (Public or national) هستند که ضمن دریافت کمک های حکومتی و دولتی، هزینه های خود را از محل پرداخت های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می کنند و دولت در حد نظارت با آنها ارتباط دارد. به سخن دیگر، قوانین و مقررات و ضوابط آنها را نهادهای مردمی و دموکراتیک و نه دستگاه و شخصی خاص، وضع می کنند و رعایت نکردن این قوانین پاسخگویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد. گروه سوم، سازمان های رادیو تلویزیونی خصوصی و تجارتي (private and commercial) هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، رأساً در برابر عملکرد خود مسئولند و هزینه های آنها، صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی (اشتراک کابلی و کارت، آگهی های بازرگانی و حمایت تجارتي و فروش محصولات) تأمین و تدارک می شود که وضعیت حقوقی آنها نیز تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجارتي است. مالکیت گروه اول رسانه ها به حکومت و دولت، مالکیت گروه دوم رسانه ها به مردم و مالکیت گروه سوم رسانه ها به اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی، تعلق دارد. هر نوع از این

مالکیت‌ها، در شیوه اداره، میزان پاسخگویی و کیفیت آن به مردم و نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و مسائلی از این دست که در «مدیریت» ملاحظه می‌شوند، تأثیر دارند و تعیین کننده‌اند. اگرچه مالکیت‌های نوع اول و دوم به نوعی مالکیت عمومی تلقی می‌شوند، یا به عبارتی تعلق به «بیت‌المال» دارند، میزان دخالت و نظارت عمومی نحوه اداره آنها را متفاوت می‌کند و مدیریت رسانه به خصوص وجوه سیاستگذاری آن، مستقیماً با همین شیوه‌ها مرتبط است. * <http://daneshnameh.roshd.ir>

زندگی ما در گرو رسانه‌ها

ترجمه و تألیف: هلن صدیق بنای

ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم، عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. آنچه که آنها به عنوان رسانه و اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی فرزندان ما تعیین کننده است. اما، اینها دلیل نمی‌شود که ما برده و اسیر این رسانه‌های گروهی شویم. خواست خداوند این است که ما انسان‌ها آزاده و خوشبخت باشیم. او ما را آزاد آفریده است. ما باید این نعمت الهی را حفظ کنیم و برای حفظ این نعمت باید خود و زندگی خود را از زیر نفوذ و تأثیرات منفی و سوء این رسانه‌ها خارج سازیم. ما نباید اجازه دهیم که آنها با شست‌وشوی ذهنی، کنترل زندگی ما را به دست گیرند و شخصیت ما را بر اساس استانداردهای مورد نظر خود پرورش دهند. شخصیت ما باید مستقل باشد نه اینکه مانند یک رباط از قبل برنامه ریزی شده باشد. نظر شما چیست؟ آیا شما و خانواده‌تان از تأثیرات منفی و مخرب این رسانه‌های گروهی الکترونیکی آگاهید؟ آیا اجازه می‌دهید که این رسانه‌ها از شما سوء استفاده و بهره‌کشی کنند؟ در این نوشته به طور خلاصه ۱۰ اصل و چند روش مؤثر در کاهش بهره‌کشی رسانه‌ها و به دست گرفتن کنترل زندگی و اندیشه مخاطبان را معرفی می‌کنیم. شاید باور نکنید که شما و خانواده‌تان تحت تأثیر منفی و بهره‌کشی وسایل و ابزارهایی قرار گرفته‌اید که خود آنها را به خانه آورده‌اید. اکثر مردم به طور ناخودآگاه اجازه می‌دهند که سازندگان و خالقان تبلیغات بازرگانی، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، موسیقی، بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری از آنها سوء استفاده و بهره‌کشی کنند. وقتی شما به بیگانگان (برنامه‌های رسانه‌های الکترونیکی) اجازه می‌دهید سر زده وارد خانه و خانواده‌تان شوند، طبیعی است آنها هم از این فرصت نهایت استفاده را می‌کنند. رسانه‌های الکترونیکی با تکنیک‌ها و شگردهای ظریف بر روی نقاط ضعف و ابعاد منفی طبیعت انسان‌ها (حرص، طمع، هوس، غرایز انسانی و...) تأثیر می‌گذارند و آگاهانه از مخاطبان خود بهره‌کشی می‌کنند. اگر چه رسانه‌های سرگرم کننده ای هم هستند که حاوی اطلاعات مفید و سودمندند اما بحث ما بر روی رسانه‌های زیان آور و مخرب است. لازم است از ماهیت واقعی رسانه‌ها آگاهی کاملی داشته باشیم. رسانه‌ها دارای بخش‌های مفید و سازنده و مضر و مخربند. این ما هستیم که باید یاد بگیریم چگونه از بخش‌های مفید آن بهره‌برداری و از تأثیرات بخش‌های مضر و مخرب آن پرهیز کنیم. این نکته را شاید همگان بدانند اما بد نیست بر آن تأکید کنیم که همیشه افراط و تفریط در هر چیزی، حتی یک چیز خوب هم بسیار مخرب است. میزان تأثیر رسانه‌ها بر خانواده بر اساس گزارش آکادمی "پدیا تریکس آمریکا" (American Academy of Pediatrics) در سال ۲۰۰۱ کودکانی که در خانه هستند، به‌طور میانگین ۴۲ ساعت در هفته، معادل یک کار تمام وقت، وقت صرف تماشای تلویزیون یا نوارهای ویدئویی - گوش کردن به موسیقی‌های رادیو، CD ها و بازی‌های ویدئویی یا کامپیوتری می‌کنند. بعد از انتشار این آمار، بسیاری از بزرگسالان هم اعتراف کردند که اکثر اوقات فراغت خود را صرف تماشای تلویزیون، نوارهای ویدئویی و سایر وسایل سرگرم کننده الکترونیکی می‌کنند. در واقع آنها فعالیت‌های مفید و سودبخشی مانند ورزش، آموزش ... حتی استراحت و خواب کافی را هم به‌واسطه‌ی مصرف این رسانه‌های الکترونیکی فراموش کرده‌اند و هیچ کنترلی بر زندگی خود و خانواده‌ی خود

ندارند. بسیاری از مردم دیگر تصور می‌کنند تلویزیون یک عامل تعدیل‌کننده‌ی استرس و مفرح است؛ در صورتیکه تحقیقات درست عکس این باور را اثبات کرده است. آنها ثابت کرده‌اند که تماشای بیش از حد تلویزیون نه تنها استرس را افزایش می‌دهد، بلکه به‌طور کلی از انگیزه‌ها و فعالیت‌های سودمند جلوگیری می‌کند و باعث کاهش سلامتی افراد می‌شود. محققان عوارض تماشای بیش از حد رسانه‌های الکترونیکی را مفصل‌تر ذکر می‌کنند: خشونت، افسردگی، پر خوری، تنبلی، بی‌تصمیمی، بی‌ارادگی، چاقی، مشکلات ذهنی و فیزیکی و ... آنها با انتشار نتایج تحقیقات خود به مردم هشدار داده‌اند و روش‌های مقابله با چنین عوارضی را نیز ارائه داده‌اند. چگونه کنترل زندگی خود را به دست بگیرید؟ بسیاری از مردم متوجه نیستند این رسانه‌ها هستند که کنترل زندگی آنها را در خانه شخصی‌شان به دست گرفته است؛ بجای اینکه آنها کنترل این رسانه‌ها را در دست داشته باشند. این افراد نمی‌دانند که با کنترل رسانه‌ها در خانه می‌توانند سر رشته زندگی را در دست بگیرند و زندگی بسیار زیبایی داشته باشند. اکثر افراد هم نمی‌دانند که جلوگیری از سوء استفاده و بهره‌کشی‌های این رسانه‌ها مسئله‌ای اساسی در زندگی آنها است. تحقق این امر مستلزم آگاهی، اجرای یک سری قوانین قاطع و اتخاذ سیاست‌های رفتاری مناسب است. رسانه‌های الکترونیکی مبتنی بر اصول و روش‌های خاص، با هدف تحریک افراد و کنترل ذهن آنها و با به‌کارگیری تکنولوژی‌ها و مهارت‌های ظریف تکنیکی طراحی شده‌اند. مسئله مهم آگاهی و شناخت اصول و اهداف رسانه‌های الکترونیکی است. دست‌یابی به این شناخت و آگاهی، شما را وامی‌دارد که به دنبال روش‌های بهینه استفاده و کنترل صحیح این رسانه‌های الکترونیکی باشید. بدون این آگاهی و شناخت نه تنها شما اجازه می‌دهید آنها از شما بهره‌کشی کنند، بلکه می‌گذارید آنها به جای شما تصمیم بگیرند، با فرزندانان ارتباط برقرار کنند و با معیارهای خود آنها را پرورش دهند و کنترل زندگی شما در دست بگیرند. اما، اگر ما به عنوان مخاطبان این رسانه‌ها، هوشیارانه و با شناخت دست به انتخاب صحیح برنامه‌هایی که آنها ارائه می‌دهند، بزنیم. زندگی ما و هدفی که از مصرف این رسانه‌ها داریم باید بر اساس ارزش‌های اعتقادی باشد. در این صورت قادر خواهیم بود تأثیرات منفی این رسانه‌ها را در زندگی خود کمتر و کمتر کنیم. در غیر این صورت همه ما قربانی بهره‌کشی رسانه‌ها خواهیم بود. "سواد رسانه‌ای" **Media - Literacy** کاربرد رسانه‌های علمی (مثبت) **Positive media** شاخه‌ای توسعه یافته از مطالعات رسانه‌ای است که به عنوان "سواد رسانه‌ای" نامیده می‌شود. این مبحث در نظام آموزشی بسیاری از کشورها تدریس می‌شود. به عنوان مثال آمریکایی‌ها هم برای جبران عقب افتادگی‌های خود در این زمینه تلاش بسیاری کرده‌اند تا از مبحث "سواد رسانه‌ای" استفاده کنند. سواد رسانه‌ای یک مفهوم قدیمی است که "مارشال مک لوهان" (**Marshall McLuhan**) در سال ۱۹۶۵ اولین بار آن را در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان" **Understanding Media: The Extensions of Man** این واژه را به کار برده است. "مک لوهان" معتقد بود: "زمانی که دهکده جهانی فرا رسد باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام "سواد رسانه‌ای" دست یابند. "سواد رسانه‌ای، دانشی است که به مخاطب می‌آموزد در شرایطی که با انبوهی از پیاپی رسانه‌های گروهی در جهان ارتباطات قرار دارد چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا و انتخاب کند. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تشخیص پیام به نحوی که مخاطب بتواند دریابد رسانه‌ی مورد نظر، کدام پیام را با هدف خبر رسانی و کدام پیام را با قصدی دیگر منتشر می‌کند. رسانه‌های گروهی با کاهش محتوای آموزشی و افزایش ترویج رفتارهای بزهکارانه، سلامتی جسمی و روحی افراد را تهدید می‌کنند. آنها به‌طور گسترده و با پشتیبانی سرمایه‌های دولتی تاخت و تاز می‌کنند و با ترفندهای پی‌گیرانه از سرمایه‌گذاری بر روی گسترش "سواد رسانه‌ای" ممانعت به‌عمل می‌آورند. می‌دانید چرا؟ به این دلیل که در بخشی از فرایندهای قدرت با استفاده از شگرد های رسانه‌ای دست‌کاری و اعمال نظر می‌شود. نوع و میزان سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها و نیز تبلیغات و معرفی همه‌ی احزاب و کاندیداها به دلخواه و صلاح‌دید قدرت‌ها صورت می‌گیرد. آنها برای پیش‌برد اهداف خود، محافظه‌کارانه و به عنوان آزادی‌خواهی، رسانه‌های گروهی را در دست گرفته، حکومت می‌کنند. اما توسعه‌ی "سواد رسانه‌ای" باعث می‌شود

مهارت‌های تفکر انتقادی در افراد و به‌ویژه در دانش آموزان و والدین آنها به‌وجود آید و رشد کند. توسعه این رشته راهی برای مبارزه با یک فرهنگ تحمیلی و مصرفی است که تفکر و اراده افراد را به مرور تسخیر می‌کند؛ فرهنگی که در نتیجه‌ی آن هر آنچه رسانه‌ها دیکته می‌کنند بی‌هیچ اندیشه‌ای پذیرفته می‌شود. تحقیقات و مطالعات روانی و امواج مغزی افراد نشان داده است که تلویزیون و دیگر رسانه‌های تصویری الکترونیکی مانند بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری مخاطب را به‌سوی یک خلسه (از خود بی‌خودی) خفیف می‌کشند و خواسته‌های خود را به‌صورت پیام القا می‌کنند. محققانی که این تحقیقات را انجام داده‌اند معتقدند که برای کاهش این القاهای ناخواسته و داشتن یک خانواده‌ی خوب و استوار باید زمان تماشای تلویزیون را در خانه محدود و نیز از تماشای برنامه‌های تحریک‌کننده و خشونت‌آمیز پرهیز کرد. ممنوع کردن تماشای برنامه‌های تحریک‌کننده و خشونت‌آمیز کمک شایانی به رشد صحیح فرزندان و دانش آموزان در حال تحصیل می‌کند. راه کارهای جلوگیری از اثرات سوء این رسانه‌ها چیست؟ با توجه به موارد فوق، ماده روش به شما معرفی می‌کنیم که با به‌کارگیری مستمر آنها قادر به جلوگیری از بهره‌کشی‌های بی‌رویه و پی‌آمدهای منفی این رسانه‌ها خواهید شد. شما با استفاده‌ی بهینه از رسانه‌ها می‌توانید برای خود زندگی سالم و زیبایی بسازید. اگر چه اجرای چنین روش‌هایی مستلزم تغییر بسیاری از عادت‌های پیشین است، ولی در عوض شما و خانواده‌تان یاد می‌گیرید که به رسانه نه به چشم یک دشمن بلکه به چشم یک چیز باارزش نگاه کنید. در ضمن باید پیش از اجرای این روش‌ها با افراد خانواده خود راجع به آنها صحبت کنید، زیرا اجرای این روش‌ها تغییری اساسی در زندگی شما ایجاد خواهد کرد. اولین قدم برای ساختن زندگی‌ای مضمون‌از‌گزند رسانه‌ها این است که والدین و بزرگسالان خود این روش‌ها را به‌عنوان قوانین و اصول مؤثر بپذیرند. باید اول خود آنها را باور کنیم. در مرحله‌ی بعد باید آنها را برای فرزندانمان توضیح دهیم و تشریح کنیم. در آخر باید با تدبیر و پشتکار آنها را به مرحله اجرا درآوریم. اگر شما بتوانید با یک تغییر اساسی که منجر به کمی درگیری در خانه خواهد شد کنار بیایید، می‌توانید با انتخاب برنامه‌های پر محتوای تلویزیون یا دیگر رسانه‌های سمعی و بصری برای خانواده‌ی خود فضایی سالم و سودمند بسازید. این روش‌ها شما را مجبور نمی‌کند که تلویزیون خود را دور بیندازید بلکه از شما یک اقدام و حرکت صحیح می‌خواهد. اجازه بدهید با روش اول شروع کنیم: روش اول: اولویت با فعالیت‌های فیزیکی و ذهنی است. شما و خانواده‌تان بیشتر درگیر فعالیت‌های مفید مختلف برای دست‌یابی به یک زندگی ایده‌آل هستید یا اینکه بیشتر زمانتان را صرف تماشای تلویزیون و برنامه‌های آن می‌کنید؟ اطمینان حاصل کنید که بیشتر به فعالیت‌های دسته‌اول می‌پردازید. در هر سطح از زندگی که هستید باید زمان، میزان و نوع برنامه‌هایی را که می‌خواهید ببیند از قبل مشخص کرده باشید. در غیر این صورت درست مانند خوردن غذاهای مانده که آسیب فراوانی به بدن شما وارد می‌آورد، تماشای بیش از حد تلویزیون هم زندگی شما را از تعادل خارج می‌سازد. پژوهش‌های آکادمی "پدیا تریکس آمریکا" صریحاً اعلام کرده است که بچه‌ها نباید روزانه بیش از یک یا دو ساعت تلویزیون، فیلم‌های ویدئویی و موسیقی رایج تماشا کنند. این آکادمی تأکید می‌کند که کودکان گروه سنی ۲ تا ۵ سال هم، تنها به مدت ۳۰ دقیقه می‌توانند در روز تلویزیون تماشا کنند. اجرای این روش، مدت زمان تماشای تلویزیون را تا حدود ۶۵ تا ۷۵ درصد کاهش می‌دهد و زندگی و برنامه‌های جدیدی را برای بچه‌های ۲ تا ۱۸ سال به ارمغان خواهد آورد. این روش در مورد بزرگسالان هم با کمی تغییر قابل اجرا است. آنها هم برای سلامت ذهن و جسمشان باید از این روش پیروی کنند. در این صورت آنها وقت زیادی پیدا می‌کنند که می‌توانند به فعالیت‌های دیگری چون ورزش، یادگیری زبان جدید، یادگیری هنر و ... اختصاص داده شوند. روش دوم: مکان قرارگیری تلویزیون را با دقت انتخاب کنید. دستگاه تلویزیون یا کامپیوتر خود را در جایی قرار دهید که برای استفاده از آن، خود و خانواده‌تان نیاز به یک حرکت و انگیزه ارادی داشته باشید. اگر نمی‌خواهید تلویزیون و کامپیوتر تمام زمان شما را در اختیار داشته باشد، نباید این دو دستگاه را در جایی قرار دهید که به راحتی در دسترس‌تان باشند. آنها را نباید در آشپزخانه، اتاق خواب و یا جایی که افراد خانواده بیشتر وقت خود را در آنجا می‌گذرانند، گذاشت. والدین عاقل تلویزیون را در

جایی قرار می‌دهند که بتوانند مانیتور یا صفحه نمایش آن را زمانی که بچه‌ها سرگرم تماشای آن هستند، کنترل کنند. پیشنهاد می‌کنیم، حتی روی آن یک روکش هم بکشید و آن را در اتاق نشیمن یا جایی که همه افراد خانواده قرار است در آن دور هم جمع شوند، قرار دهید. این کار باعث می‌شود که از تماشای مدام آن دلسرد شوید. حدود ۶۵ درصد از بچه‌های امریکایی در اتاق‌های خواب خود تلویزیون دارند. خارج کردن تلویزیون از اتاق‌های این بچه‌ها ممکن است منجر به یک سری کشمکش شود ولی شما باید با ملایمت به آنها توضیح دهید که به دلایلی تماشای تلویزیون در اتاق خواب ایده‌ی خوبی نیست. همه محققان در این مسئله اتفاق نظر دارند که وجود تلویزیون در اتاق کودک صحیح نیست، زیرا این امر باعث تماشای بیش از حد تلویزیون و در نتیجه چاقی عدم انجام یا تکمیل تکالیف مدرسه، گوشه‌گیری از سایر افراد خانواده و در نهایت انزوا طلبی می‌شود. روش سوم: استمرار و مداومت در قوانین وضع شده؛ قوانین وضع شده باید واقع‌گرایانه باشند و از آنها حتماً پیروی شود. برای مثال شما ممکن است بخواهید تنها بعد از اتمام تکالیف و کارهای عادی روزانه بچه‌ها به آنها اجازه‌ی تماشای تلویزیون بدهید. بعضی از والدین تنها یک ساعت، آن هم قبل از شام را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. بعضی از پژوهشگران معتقدند که بعد از ساعت ۱۰ یا ۱۱ شب استفاده از تماشای تلویزیون، اینترنت و بازی‌های کامپیوتری ممنوع است. شما برای خانواده خود هر قانونی را می‌توانید وضع کنید، اما بهتر است این قوانین معقولانه باشد. قوانین نباید سخت یا استبدادی باشد. شرایط و موارد استثناء را هم در نظر بگیرید. شرایطی مانند: بیماری و مسائلی که ممکن است در یک خانواده پیش بیاید. سعی کنید در اجرای آنچه که وضع می‌کنید ثابت قدم باشید نه اینکه دائماً آنها را تغییر دهید. تجربه نشان داده است اکثر بزرگسالانی که در گذشته والدینشان در مورد تماشای تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیکی سخت‌گیری کرده بودند، در حال حاضر زندگی موفق و پویاتری دارند. این امر از ظاهر زندگی آنها کاملاً مشهود است. آنها بیاد می‌آورند به‌جای هدر دادن زمانشان با رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون، نوارهای ویدئویی و سایر رسانه‌های الکترونیکی (سمعی و بصری)، برای یک آینده خوب سخت کار می‌کردند. آنها از زمانشان برای توسعه توانایی‌ها و مهارت‌های علمی و هنری از قبیل فراگیری اصول فنی، کار با ماشین‌های الکترونیکی، ورزش، موسیقی، نقاشی و... استفاده کردند؛ مهارت‌هایی که از آنها فردی موفق و با ارزش در جامعه ساخته است. این همه، نتیجه اجرای قوانین منطقی و صحیح در خانواده آنها بوده است. تحقیقات نشان داده است که بچه‌هایی که کمتر با تلویزیون یا سایر وسایل و رسانه‌های الکترونیکی (سمعی و بصری) سرکار دارند بچه‌هایی فعال و پر تحرک هستند. آنها در آینده تمایل بسیار زیاد به فعالیت‌های ذهنی و فیزیکی دارند. این بچه‌ها، به افرادی سودمند، با کمال و دارای استاندارد‌های بالای شخصیتی در جامعه تبدیل خواهند شد. در حال حاضر، به‌طور طبیعی همان بچه‌ها برای خود والدینی شده‌اند. این والدین موفق هستند که می‌خواهند از هدر رفتن بی‌رویه‌ی وقت و زمان فرزندانشان به‌واسطه‌ی این رسانه‌های الکترونیکی جلوگیری کنند. این والدین از جمله والدینی هستند که از قوانین و اصول درست به شدت حمایت کرده، در اجرای صحیح آن، از خود پشتکار نشان می‌دهند. روش چهارم: برای تماشای تلویزیون از قبل برنامه ریزی کنید. برنامه‌های تلویزیون را از یک هفته قبل تهیه کنید. زمان و برنامه‌های مورد نظر را که حتماً باید محتوای سالم و مفرح داشته باشند، انتخاب کنید و به‌خاطر بسپارید. موارد استثناء مانند بیماری، اضطرارها و امکان منتفی شدن بخش برنامه‌ها و بخش‌های ویژه‌ای را که به مناسبت‌های خاصی بخش می‌شوند، در نظر داشته باشید. هنگام غذا خوردن از خاموش بودن تلویزیون مطمئن شوید، زیرا تماشای تلویزیون هنگام خوردن برای سلامت خانواده بسیار خطرناک است. به هیچ عنوان تسلیم اصرارهای خانواده در خصوص تماشای تلویزیون در هنگام شام یا در غیر زمان تعیین شده نشوید. روش پنجم: مهارت‌های "سواد رسانه‌ای" را به فرزندانتان آموزش دهید. درباره آنچه که شما و خانواده‌تان می‌شنوید و یا تماشا می‌کنید، صحبت و بحث کنید. برای فرزندانتان توضیح دهید، تماشای تلویزیون و دیگر رسانه‌ها به‌واسطه‌ی پیاپی‌هایی که منتقل می‌کنند روی وضعیت رفتاری، تفکر و احساسات آنها اثر می‌گذارد. معنای پیام‌های هدف‌دار رسانه‌ها را برای آنها توضیح دهید. بعد از ارائه این اطلاعات، از آنها سؤال کنید. پاسخ

آنها نشان خواهد داد که آنها چگونه و چقدر از اطلاعات داده شده را دریافت کرده‌اند. آنها مهارت‌های درست دیدن و شنیدن (دریافت پیام‌های مورد نظر خود) را در کنار شما به خوبی تجربه خواهند کرد. بحث و تحلیل درخصوص محتوای برنامه‌ها با خانواده، منجر به ایجاد فضای سالمی برای رشد صحیح فرزندان‌تان می‌شود. روش ششم: شوخی و طنز در هنگام تماشای تلویزیون؛ بعضی از برنامه‌های تلویزیون هم مفید و هم مفرح هستند. حتی اگر برنامه‌ای چنین شرایطی را نداشت، شما باید با شوخی و خنده حسابی چنین شرایطی را برای آن به وجود آورید. مثلاً وقتی یک پیام بازرگانی بی محتوا و ابلهانه تماشا می‌کنید، روش‌های فنی، نکات ظریف و پیام‌های زیرکانه‌ای را که تولیدکنندگان در ساخت آن برنامه به کار برده‌اند به صورت شوخی و طنز بر ملا سازید. به فرزندان‌تان آگاهانه بفهمانید این رسانه‌ها با این ترفندها می‌خواهند محصولات مورد نظر خود را به فروش برسانند. آنها باید آنچه را که در قالب نمایش ارائه می‌شود هوشیارانه تماشا کنند. روش هفتم: درباره صحنه‌های خشونت آمیز، تحریک کننده‌ی تمایلات جنسی و دیگر جنبه‌های مخرب رسانه‌ها صحبت کنید. شاید اکثریت مردم از پیام‌ها و تأثیرات شوم و مخرب این رسانه‌ها در آینده فرزندان‌شان اطلاعی نداشته باشند، ولی این واقعیتی انکارناپذیر است. والدین آگاه در خصوص جنبه‌های مختلف رسانه‌ها برای فرزندان‌شان صحبت می‌کنند. شما به عنوان والدین باید فرزندان‌تان را از تفاوت‌های بین خشونت و وحشت "رسانه‌ای" با وحشت و رنج "زندگی واقعی" آگاه سازید. نباید فریب فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی و ... را بخورند. شرح دهید که رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف تجاری خود حتی سکس را هم به خدمت گرفته‌اند. از تصاویر مهیج تبهکاران و قهرمانان فیلم، از خشونت‌ها و تضادهای موجود بین حقایق "زندگی واقعی" در مقایسه با آنچه این رسانه‌ها به عنوان واقعیت به معرض تماشا می‌گذارند، برای آنها صحبت کنید و بخواهید نظرشان را برایتان بگویند. این گفتگوها روش خوبی برای خلق فضای سالم خانوادگی است. روش هشتم: برنامه‌های مفید و پر محتوا را برای تماشا انتخاب کنید. تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فیلم‌های ویدئویی را به عنوان یک اصل دائمی و به صورت عادت در آورید. بسیاری از برنامه‌های خوب تلویزیون مانند برنامه‌های تاریخی، فرهنگی، علمی، بیوگرافی شخصیت‌ها، تئاتر و نمایش‌های کلاسیک و ... قادرند خانواده ما را آگاه و غنی سازند. این برنامه‌ها حتی می‌توانند مفرح و الهام بخش هم باشند. روش نهم: عادت به تماشای برنامه‌های خوب. به عنوان بزرگسال برنامه‌هایی را که می‌خواهید تماشا کنید، انتخاب کنید. اگر لازم است دلیل تماشای آن را برای فرزندان و دوستانی که در آن ساعت به دیدن شما آمده‌اند، توضیح دهید. این کار باعث می‌شود تا عادت‌های تماشای برنامه‌های مورد نظر شما با افراد خانواده همسان شود. نکته‌ای که نباید آن را فراموش کنید این است که بچه‌ها هرگز از روی میل و رغبت از قوانین شما پیروی نخواهند کرد. تنها تأکید، سرسختی و پایداری شما در اجرای صحیح قوانین و روش‌ها است که آنها را وادار به پذیرش و اجرا می‌کند. روش دهم: بر اساس ارزش‌های اعتقادی زندگی کنید. برنامه‌ها و پیام‌هایی که شما از رسانه‌های دریافت یا گزینش می‌کنید، باید بر اساس ارزش‌های اعتقادی باشد. به واسطه‌ی این ارزش‌ها است که پایه زندگی خانوادگی شما محکم و استوار خواهد شد. شما می‌توانید ارزش‌های زندگی و خواسته‌های شخصی خود را با ارزش‌های اعتقادی منطبق سازید و به سلامت آینده خود و فرزندان‌تان مطمئن شوید. نکته آخر شاید پیام‌های رسانه‌ای سر زده و بی‌خبر وارد زندگی شما می‌شوند. با وجود این، این شما هستید که می‌توانید با درایت و هوشیاری از تأثیرات منفی آنها بر روی زندگی و خانواده خود جلوگیری کنید. بر اساس ده روش فوق و با در نظر گرفتن شرایط سنی کودکان‌تان، می‌توانید برنامه خوب و صحیحی را برای زندگی خود طراحی کنید. شاید همه‌ی این ۱۰ روش هم به کار شما نیاید و شاید هم نیاز داشته باشید کمی از سیاست و درایت‌های شخصی خود کمک بگیرید. ولی مطمئناً با رعایت روش‌هایی که انتخاب می‌کنید و کمی صبوری و پشتکار در اجرای برنامه‌هایتان حتماً به نتیجه مطلوب خواهید رسید. سه مرحله ساده پیشنهادی ما برای به کارگیری روش‌های فوق و کنترل زندگی خود عبارت است از: - کسب شناخت از مسئله - اجرای راه کارهای موجود - پایداری و مداومت در اجرای راه کارها - امتحان کنید و نتایج آن را با چشمان خود ببینید. به قول معروف: هرکسی آن درود عاقبت کار که کشت. منبع: هاروارد

استراتژی های رسانه ای برای بهبود تصویر نا مطلوب شهری

ترجمه: بهنام رضا قلی زاده

امروزه شهرها در تلاشند تا از خود تصویر مطلوبی برای سرمایه گذاران، مهاجران و گردشگران ایجاد کنند. رهبران و مسئولان بسیاری از شهرها بر این اعتقادند که انگاره‌ها و کلیشه‌های ذهنی از شهر، با اسم شهرها گره خورده است که این مسئله برای آینده‌ی شهر بسیار مهم و اساسی است. هدف این مقاله ارائه‌ی خلاصه مطالعات در مورد استراتژی‌های رسانه ای است؛ به طوری که تصمیم گیران محلی بتوانند این استراتژی‌ها را در رفع بحران‌های شهری به کار گیرند و تصویر منفی شهر را برطرف کنند. این مقاله ابتدا به بازاریابی شهری کلیشه‌ها و تصورات ذهنی مدیریت سیمای شهری و به کارگیری ابزار تکنیکی در انعکاس موفقیت آمیز پیام‌ها و عملکردها اشاره می‌کند. ده استراتژی که برای رفع سیمای نامطلوب و تصورات ذهنی منفی از شهرها ارائه شده، عبارتند از: تشویق برای بازدید از شهر، توجه به رویدادهای برجسته و مثبت شهری، تغییر خصوصیات منفی شهر به ویژگی‌های مثبت، تغییر اسم، نشان و شعار (slogan) شهرها، توجه زیاد به غرور محلی شهروندان، حل مشکلاتی که در نتیجه‌ی سیمای منفی و تصورات نامطلوب شهری ایجاد می‌شود، انتقال پیام‌های ضد کلیشه، رد کلیشه‌های ذهنی در مورد شهر، اذعان بر وجود تصورات منفی از شهر و ادغام یا گسستگی مناطق جغرافیایی در برنامه‌های تبلیغاتی. مقدمه در دو دهه‌ی اخیر خصوصاً در این دهه، رهبران و مسئولان محلی، برنامه ریزان شهری و تصمیم گیران در گوشه و کنار جهان در تلاشند تا بر موقعیت و جذابیت سیمای شهرشان بیفزایند. این افراد معتقدند که سیمای تصورات عمومی از شهرشان دلالت زیادی بر تصمیمات مخاطبان هدف دارد. مثل: مردم شهرهای دیگر (که مهاجرت می‌کنند، بازدید می‌کنند و یا در آن شهر کار می‌کنند) سرمایه گذاران یا مدیران اجرایی، کارخانجات یا ماشین‌های صنعتی، کارآفرینان و مقاطعه کاران (که کارخانه‌ای را انتقال می‌دهند به جایی که اقدام به فعالیت تجاری کرده و یا به دنبال فرصت‌های تجاری جدیدی هستند) شهروندان خود شهر (اعم از اینکه در شهر اقامت می‌کنند یا شهر را ترک می‌کنند و شهر را به دیگران می‌سپارند، ارزش واقعی ملکشان چقدر است، چه اندازه غرور محلی دارند) و تصمیم گیران ملی (اعم از اینکه آیا برای شهر بودجه و منابع کافی اختصاص داده می‌شود، آیا به تأسیس مناطق صنعتی اقدام می‌شود یا نه). جهانی شدن و رقابت فزاینده بین شهرها، مهاجرت، سرمایه گذاری و مشاغل برون شهری را به دنبال داشته است. بسیاری از شهرها در گوشه و کنار جهان دائم در تلاشند تا تصویر جذابی از خود به نمایش بگذارند. این تلاش‌ها به منظور رقابت موفق در جهت کسب اعتبار و موقعیت بین المللی صورت می‌گیرد که می‌تواند در جذب گردشگران، گردشگری‌ها و کنفرانس‌ها، رویدادهای ورزشی، کارآفرینان، صنایع، استقرار دفاتر مرکزی شرکت‌ها و سرمایه گذاری جهانی کمک کند. با رشد آگاهی‌ها از اهمیت سیمای مثبت شهری، بسیاری از رهبران محلی به این اعتقادند که تصویر منفی جذابیت شهرشان را از بین می‌برد و شهر را از داشتن آینده‌ای روشن محروم می‌کند. ناکامی این رهبران محلی در حد گسترده‌ای است؛ زیرا آنان منکر وجود تصورات منفی شهرشان هستند و معتقدند که شرایط واقعی شهر، از نظر آنان بهتر از آن است که دیگران فکر می‌کنند. هدف این مقاله بررسی آثار و نوشته‌هایی در مورد استراتژی‌های رسانه ای است که تصمیم گیران محلی می‌توانند به کمک آن بحران تصورات منفی از شهر را خنثی کرده، جلوی این تصورات منفی را بگیرند. در مورد ارائه‌ی تصاویر مثبت و مطلوب شهری مقالات زیادی وجود دارد. (Tilson and stacks, ۱۹۹۷, shont and). (Kim, ۱۹۹۸, Dunn et al. ۱۹۹۵, Hooper, ۲۰۰۲, Baral, ۲۰۰۴, Fvisby, ۲۰۰۲) ولی این مقالات، از استراتژی‌های مختلف رهبران محلی در جهت تغییر تصاویر منفی شهری، مطالبی ارائه نمی‌دهد. بحران‌های مرتبط با تصورات ذهنی منفی در مورد شهرها در هر زمانی ممکن است روی دهد. وجود این تصورات منفی بعضی اوقات نتیجه مشکلات تاریخی است؛ مثل نابودی شهرهای

صنعتی، واقع شدن در حاشیه‌ی شهرها، بیکاری و گسترش جرایم. گاهی اوقات هم مربوط به این قبیل مشکلات است: تضادها و درگیری‌های قومی و نژادی، حملات توریستی، تهدیداتی که متوجه گردشگران و جهانگردان می‌شود، فجایع و بحران‌های همه‌گیر و مخرب، فجایع طبیعی مثل زمین لرزه‌ها و طوفان‌ها و رانش زمین و سیل‌ها. به واسطه‌ی تمایل رسانه‌های ملی و بین‌المللی در تمرکز بر روی وقایع و رویدادهای خبری منفی، شهرها در طی یک بحران نسبت به مواقعی که بحران روی نمی‌دهد در کانون توجهات جهانی قرار می‌گیرند؛ به طوری که باعث می‌شود گردشگران و سرمایه‌گذاران از آمدن به شهر اجتناب کنند و این عامل باعث تشدید بحران می‌شود. مسئولان و رهبران محلی موقعی که با چالش روبرو می‌شوند امیدوار می‌شوند تا سیمای شهرشان را تغییر داده و تصورات منفی از شهر را بهبود بخشند. تجزیه و تحلیل چنین تحقیقی در گوشه و کنار جهان نشان می‌دهد، بعضی از رهبران محلی که به کمک فنون و استراتژی‌های مختلف رسانه‌ای، سیمای منفی شهرشان را تغییر می‌دهند. بازاریابی شهری (City Marketing) بازاریابی محلی به دوران استعماری برمی‌گردد، یعنی زمانی که دولت‌ها تلاش می‌کردند تا مردم را در تصرف مناطق جدید متقاعد کند (Gold, 1994). مفهوم بازاریابی محلی (که بعضی‌ها تبلیغات محلی *place promotion* یا مدیریت شهری *city management* نیز می‌نامند) در طی دهه ۱۹۸۰ در شهرهای اروپایی توسعه پیدا کرد. در ایالات متحده این مفهوم خیلی زودتر از اروپا مطرح شده بود. (Paddison, 1993) بازاریابی محلی در کتاب‌ها و مقالات به صورت‌های گوناگونی تعریف می‌شود. در جایی آمده است (short, 2000)، «تبلیغات محلی دربرگیرنده‌ی ارزیابی و بازنمایی مجدد محل برای ساخت و عرضه‌ی تصویر جدید از مکان برای افزایش موقعیت رقابتی آنان در حفظ و نگهداری منابع است» (P318). محققان اروپایی (vanden bergetal, 1993) در مورد تبلیغات بر جنبه‌های مختلف توسعه‌ی اقتصادی در حوزه بازار تأکید می‌کنند؛ به نحوی که نیازهای شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران را تأمین کند. این تحقیقات نشان می‌دهند که توجه و تأکید بر این جنبه‌ها به شهرها کمک می‌کند تا با شهرهای دیگر به رقابت بپردازند و از لحاظ سلسله مراتب شهری در موقعیت ممتازی واقع شوند. بر جنبه‌های کلی کار روی تصاویر شهری که کلید موفقیت برنامه‌های بازاریابی است نیز تأکید می‌کنند. در هر حال بازاریابی شهری می‌تواند در خوشایند جلوه دادن و خلق هویت شهری نقش عمده‌ای بازی کند (Dunn, et.al, 1995). در این مورد دو دیدگاه نظری بر مطالعات تأثیرگذار است: یکی از آنها به مدیریت و بازاریابی شهری و اقتصاد سیاسی متکی است که بر تغییر دولت شهر و ارتباط انجمن‌های تجاری در توسعه اقتصاد محلی تأکید می‌کند و دیگری بر موفقیت استراتژی‌های مختلف بازاریابی تمرکز دارد. کلیشه‌ها و تصورات شهریت تمام کوشش بازاریابی شهری بر بهبود سیمای شهرها و آگاهی‌های عمومی استوار است. کاتلر تصورات ذهنی در مورد محل را به عنوان مجموعه اعتقادات، ایده‌ها و عقاید مردم و نگرش آنان در محل معین می‌داند «عوامل زیادی وجود دارند که بر سیمای شهر و آگاهی و تصورات مردم از شهر، تأثیر می‌گذارند که بعضی از این عوامل به خارج از شهر مربوطند از قبیل: ویژگی‌های اهالی شهر، قدرت سیاسی، تعداد جمعیت شهر، نرخ جرایم، وضعیت سیاسی و اقتصادی و شرایط استخدام، تعداد و خصوصیات مؤسسات ملی واقع در شهر، پیشینه تاریخی و جغرافیای شهر، مجموع فیلم‌ها و سریال‌هایی که از طریق تلویزیون در مورد شهر به نمایش در آمده‌اند تحت پوشش قرار گرفتن شهر در رسانه‌ها، فضای شهر، سرگرمی‌ها، گردشگران، ارزش‌های فرهنگی و ظاهر فیزیکی و نمای شهر» (Avraham, 2002, 2003). ممکن است از روش‌های مختلفی در مورد ارزیابی تصویر شهری در بین مخاطبان و جمعیت هدف استفاده شود، اما بهترین روش در این مورد بررسی نگرش‌ها، استفاده از پرسش‌نامه‌های مختلف، گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های عمقی است. کاتلر (1993) می‌گوید: تصویر شهری می‌تواند مثبت و جذاب، منفی، ضعیف (مکان‌های واقع در حاشیه شهر که توجه چندانی به این مناطق نمی‌شود) و ترکیبی از تصویر مثبت و منفی یا متناقض (در بین اهالی شهر تصویر مطلوبی دارد ولی در بین عده‌ای دیگر تصویر منفی و نامطلوبی از شهر وجود دارد) باشد. در مجموع سیمای شهری به دو نوع تقسیم می‌شود که عبارتند از: "سیمای قوی" و

"سیمای ضعیف" سیمای غنی شهری این موارد هستند: درباره‌ی این شهر آگاهی‌ها و اطلاعات زیادی وجود دارد، منابع گوناگونی در این شهر موجود است و اهالی این گونه شهرها در حال گردش و رفت و آمد هستند. در مورد شهرهای باسیمای ضعیف، در مورد شهر و اهالی شهر اطلاعات اندکی وجود دارد و آنچه ما درباره این گونه شهرها می‌دانیم تنها از یک منبع اطلاعاتی به دست ما می‌رسد. (Elizur, ۱۹۸۶) ما می‌توانیم از دو نوع سیمای شهری دیگر نیز نام ببریم سیمای باز و سیمای بسته. "سیمای باز" آنهایی اند که یک یا چند ویژگی مشخصی دارند و سیمای بسته شهری، به تصورات کلیشه‌ای گویند که باورها و نگرشهای ذهنی درباره یک مکان به سختی تغییر می‌کنند. در مورد شهر «شیکاگو» می‌توان گفت که این شهر طی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ محل فعالیت تبهکاران بود. مسئولان ادارات مرکزی در شهر در مورد مهاجرت به این شهر از سراسر جهان شاکی بودند، چرا که شهر شیکاگو به مرکز جرم و جنایت تبدیل شده بود اما این شهر از نظر نرخ جرایم واقعی در بین شهرهای دیگر ایالات متحده آمریکا نرخ پایینی داشت (Tal, ۱۹۹۳). ظاهراً بسیازی از مردم، شیکاگو را شهر تبهکاران می‌دانستند ولی چنین نگرشی امروزه تغییر یافته است. از طرف دیگر (۱۹۸۲) "برگس" (Burgess) خاطر نشان می‌کند که مسئولان شهری در انگلستان شمالی، بر این باورند که آنها باید هنوز هم با تداوم کلیشه‌های ذهنی که از قرن ۱۹ در زندگی آنان مشکلاتی را ایجاد کرده دست و پنجه نرم کنند. استراتژی‌های بازاریابی شهری و مدیریت تصاویر ذهنی از شهر طبیعی است که بپرسیم مسئولان محلی در جهت بهبود سیمای شهر و ایجاد تصویر مثبت از آن چه گام‌هایی برداشته‌اند. باید بین تلاش‌های ناموفق در تغییر سیمای شهری با تغییرات واقعی در این مورد تمایز قایل شد (short, ۱۹۹۳, morgan). برای بهبود سیمای شهر و ایجاد تصور مثبت از آن باید مرحله به مرحله برخورد شود. گام نخست تشخیص است که با ایجاد یک دید کلی دنبال می‌شود و در نهایت با برنامه‌ریزی اقدامات ضروری بعدی باید آن طرح تعیین شده عملی شود. مسئولان محلی باید به ارائه خدمات اولیه و اساسی شهری نظارت داشته، به زیرساخت‌های موجود توجه منظمی داشته باشند و نیازهای شهروندان، گردشگران، تاجران و سرمایه‌گذاران و مقامات اجرایی محلی را برآورده کنند. زیرا اگر در زمینه‌ی ارائه خدمات اولیه پیشرفتی صورت نگیرد مشکل می‌توان به یک برنامه موفق تجاری دست یافت. مسئولان و رهبران محلی، امروزه به این نتیجه رسیده‌اند که باید بودجه‌ی کلانی را برای توسعه‌ی جاذبه‌های شهری و بهبود سطح کیفی زندگی با در نظر گرفتن سرمایه‌گذاری‌ها، تجارت‌ها و مهاجرت‌های جدید اختصاص دهند. ماهیت این برنامه‌ها وابسته به علاقه شهروندان در طراحی و تنظیم برنامه‌ها و اقدامات است. یکی از روش‌های اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های شهری، مدیریت سیمای استراتژیک (MIS) است. یک فرایند در حال گسترش از تحقیقات سیمای مناطق در بین جمعیت هدف، مشخص کردن عوامل تأثیر گذار بر تصورات ذهنی از شهر که منجر به ایجاد تغییراتی در طی سالیان می‌شود، دفع بحرانهای مرتبط با سیمای شهرها و انتقال پیامهای مربوطه به مخاطبان هدف است. مزیت اصلی این استراتژی این است که دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ی گسترده‌ای از برنامه‌های بازاریابی است که نیازمند هماهنگی و انسجام در برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت عملیات بازاریابی است. بازاریابی، تبلیغات و آگاهی‌ها، ابزاری مورد نیاز در دستیابی به اهداف مختلف هستند. نحوه‌ی برخورد با سرمایه‌گذاری، مانع ایجاد جاذبه‌های گردشگری نمی‌شود. شهرهای دارای سیمای مثبت به برنامه‌هایی نیاز دارند تا این سیمای مثبت از شهر را هر چه بیشتر بهبود بخشند، همانگونه که شهرهای با سیمای منفی نیازمند برنامه‌ها و اقداماتی هستند تا در بهبود و رفع تصاویر منفی به آن شهر کمک کنند. این شهرها باید تمرکز خود را بر روی افزایش آگاهی‌ها از شهر و طراحی و ساخت سیمای مطلوب شهری قرار دهند. فرایند طراحی و ساخت سیمای مطلوب و تصورات مثبت از شهر کار ساده‌ای نیست و مطالعاتی که در این زمینه انجام شده چندین راهبرد را توصیه می‌کنند. نیاز به مطرح کردن شهرها: شهر باید در جایی واقع شود که ویژگی‌های منحصر به فردی از آن شهر انعکاس یابد و نحوه این انعکاس باید با شهرهای دیگر تفاوت داشته باشد. به طور کلی برنامه‌ها و عملکردها نباید عده زیادی از جمعیت را تحت پوشش قرار دهد، بلکه باید حاوی پیام‌های جزیی و مداوم باشد. تمام این مراحل باید تحت نظارت دقیق قرار گیرد و از عناصر

مختلفی از قبیل آگهی‌ها، روابط عمومی، تبلیغات و ... به صورت هماهنگ و منسجم استفاده شود. فنون انتقال پیام‌های اجراییمدیران اجرایی از روش‌های مختلفی برای بیان و انتقال پیام‌های مهم اجرایی استفاده می‌کنند. انتخاب این روش‌ها بستگی به اهداف و زمان اجرای برنامه‌ها، شرایط اقتصادی شهر و شهرهای رقیب، بودجه اختصاص داده شده و بسیاری از عوامل دیگر دارد. معمولاً از این فنون استفاده می‌شود: آگهی‌ها: آگهی‌ها جزء معروفترین ابزار در بازاریابی شهرها هستند که بر اساس خرید آگهی‌ها در رسانه‌ها و انتقال پیام‌ها به جمعیت هدف صورت می‌گیرد. طبق بررسی ۵۳۸، CNN میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ در ایالات متحده صرف بازاریابی مناطق شده است. بازاریابی به صورت پست مستقیم: این نوع بازاریابی نیازمند دسترسی به آدرس‌های جمعیت هدف است تا به صورت مستقیم از طریق پست، جلسات شخصی، تلفن و پست الکترونیکی بتوان با آنها ارتباط برقرار کرد. برای مخاطبان هدف، بروشورها، نقشه‌ها، جزوه‌ها، عکس‌ها و دیگر اطلاعات فرستاده می‌شود تا برای بازدید از شهر تشویق شوند. از طریق این پست‌ها توجه سرمایه‌گذاران بالقوه و گردشگران یا شهروندان جلب می‌شود؛ به نحوی که متقاعد شوند تا بدون استفاده از واسطه‌ها از شهر دیدن کنند. تبلیغات فروش: این نوع تکنیک به عرضی کوتاه مدت انواع خدمات شهری اشاره دارد. مثل نفع مالیاتی شرکت‌ها و کارخانه‌هایی که در چارچوب زمانی مشخصی به شهر منتقل می‌شوند. باید بر انواع فروش، معافیت مالیاتی تعلق گیرد و برای افرادی که به منظور اقامت به شهر می‌آیند بایستی معافیت مالیات بر اموال، تخفیف قیمت هتل‌های شهری، آموزش رایگان برای کارگران در شرکت‌های منتقل شده به شهر، تخصیص زمین‌های ارزان قیمت برای سرمایه‌گذاران و تسهیلاتی از این قبیل فراهم شود. روابط عمومی: این تکنیک می‌کوشد تا از طریق انواع رسانه‌ها تأثیر مثبتی بر شهر بگذارد. سخنگویان شهری یا روابط عمومی‌ها بر این نکته پافشاری می‌کنند که از طریق تبلیغات رویدادهای ویژه و گزارشات مثبت، تصویر ذهنی خوشایندی از شهر ترسیم کنند و در عین حال در تلاشند تا از درج گزارشات و رویدادهای منفی و نامطلوب خودداری کنند. امروزه شهرها سرمایه‌گذاری‌های کلانی به روابط عمومی اختصاص می‌دهند. برای مثال، در بریتانیا بین سال‌های ۱۹۹۵-۱۹۹۶ حدود ۹۳ درصد از شهرداریان محلی به طور میانگین، سالانه ۶۰۰/۲۷۹ پوند برای فعالیت‌های روابط عمومی هزینه کرده‌اند.

قابل ذکر است که استفاده از تمام این تکنیک‌ها باید هماهنگ و پیام‌های منتقل شده به مردم باید مشابه باشد. برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی به دلیل رایگان بودن باید متقابلاً از طرف مردم نیز مورد حمایت قرار گیرد. برای مثال زمانی که تلاش‌های بازاریابی با استفاده از آگهی‌های بازرگانی تبلیغات و بروشورها برای جذب سرمایه‌گذاران صورت می‌گیرد، سخنگویان روابط عمومی باید درباره‌ی ورود سرمایه‌گذاران به شهر، درباره‌ی همایش و کنفرانس سرمایه‌گذاران جدید و درباره امتیازاتی که سرمایه‌گذاران در آینده بدان دست می‌یابند، اطلاعاتی در اختیار رسانه‌ها قرار دهند. رفع تصورات منفی از شهرها اگر چه تلاش برای تغییر سیمای منفی شهرها می‌تواند مشکل باشد، ولی شهرهای زیادی در گوشه و کنار جهان این کار را به صورت موفقیت آمیز انجام می‌دهند. استراتژی‌های مختلفی توسط مسئولان محلی برای تغییر سیمای منفی و تصورات نامطلوب از شهرها به کار برده می‌شود که عبارتند از تشویق به بازدید از شهر و رفع کلیشه‌های ذهنی استراتژی رسانه‌ای برای متقاعد کردن تصمیم‌گیران به رهبران افکار عمومی و دیگران به کار برده می‌شود تا به شهر بیایند و از نزدیک در جریان امور شهری قرار بگیرند. تصورات نامطلوب در مورد شهرهای مختلف از گذشته‌ی نه‌چندان خوب آنها ناشی می‌شود، به طوری که اگر بعضی مواقع تغییرات مثبتی صورت بگیرد باز هم نظرات منفی وجود دارد. گردشگران می‌توانند از طریق همایش‌ها، نمایشگاه‌ها تورهای گردشگری، دیدنی‌های جدید در شهر، سخنرانی و کنفرانس‌های مطبوعاتی اطلاعاتی را در مورد شهر به دست آورند. بازدید از شهر تصویر کاملی از آن شهر برای فرد تداعی می‌کند و ممکن است تصورات منفی در مورد آن شهر به تصورات و نگرش‌های مثبتی تبدیل شوند. مزیت اصلی بازدید از شهر آن است که به افراد فرصت می‌دهد تا واقعیت‌های عینی درون شهر را بدون نیاز به واسطه‌ها و به صورت شخصی تجربه کنند. این مسئله برای شهرهایی مهم است که با خودشان کلیشه‌های منفی را یدک می‌کشند. ممکن است

گردشگران توسط بازدید از آن شهر تصورات مثبتی از آن شهر کسب کنند. تردیدهایی که برای روزنامه نگاران اهمیت دارد، برای رهبران افکار عمومی مطرح نیست. توجه روابط عمومی ها برای بهبود سیمای منفی شهرها دارای اهمیت است و در طی روزهای بحرانی می‌تواند مفید باشد. این اقدامات زمانی به صلاح است که برای مردم سودمند باشد و مسافرت‌هایی با هدف آشنا سازی سازماندهی شود، به این امید که رسانه‌ها شرایط تجاری را گزارش کنند. برای نمونه به منظور رفع تصورات منفی سرمایه داران و رهبران افکار عمومی در شهرهای شمال انگلستان، مسئولان محلی استراتژی فراهم کردن مقدمات بازدید محلی برای رهبران افکار عمومی را به کار گرفتند، به این امید که این بازدیدها به تغییر تصورات منفی آنها کمک کرده به شکل گیری تصورات مثبت در مورد شهر یاری رساند. به طوری که این تصاویر مثبت به دیگر مردم و تمام رهبران منتقل شود. استراتژی مشابهی برای بهبود سیمای شهر «هالون» اسرائیل اتخاذ شد. نظرسنجی‌ای که در اوایل دهه ۱۹۹۰ توسط مسئولان محلی انجام شد نشان داد که شهر به صورت کلی دارای سیمای منفی است و افرادی که از این شهر بازدید می‌کنند متوجه این موضوع شده‌اند. بنابراین برای تغییر نگرش مردم تصمیم گرفته شد تا مردم به سمت مکان‌های فرهنگی مخصوص و جذابی کشانده شوند تا در مورد شهر تصویر ذهنی مطلوبی به دست آورند. این استراتژی موفقیت آمیز بود و باعث شد که سیمای ضعیف و منفی شهر، طی دهه‌ی ۱۹۹۰ بهبود یابد. چنین استراتژی در مورد شهرهای اورشلیم و بلفاست نیز به کار برده شد. (Efrati, 2002)، توجه به رویدادهای برجسته و مثبت شهر یاز وقایع ویژه اغلب با نام "وقایع برجسته" و "وقایع مشخص" و "یا" وقایع فوق العاده" نام برده می‌شود، که از آن به عنوان یک استراتژی قدیمی برای بهبود سیمای شهری استفاده می‌شود. یکی از مشهورترین موارد استفاده از این استراتژی، استفاده نازی‌ها در المپیک ۱۹۳۶ بود تا بتوانند از این طریق تصویر مثبتی از رژیم هیتلری برای جهانیان در معرض نمایش بگذارند. از آن زمان به بعد بسیاری از شهرها در بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی، نمایشگاه‌های جهانی، مراکز فرهنگی اروپا، مسابقات آواز خوانی در تلویزیون‌های اروپا و آمریکا در همایش‌های دموکرات‌ها و جمهوری خواهان و تریبون‌های مهم روابط عمومی‌ها، از این استراتژی استفاده می‌کنند. این رویدادها در یک دوره زمانی کوتاه بر محل خاصی تأکید می‌کند و باعث می‌شود که پیام‌های معین و مشخصی در مورد شهر در رسانه‌های بین‌المللی منعکس شود و ممکن است در جهت برخورد با تصورات منفی از آن شهر استفاده شود. این استراتژی در زمانی که شهر «بیجینگ» میزبان آسیایی ۱۹۹۰ بود به کار گرفته شد، به طوری که بعد از کشتار میدان «تیان آن من» اطلاعات و گزارش‌ها، منعکس کننده‌ی تصویر مطلوب شهری بود. شهرهایی که میزبان وقایع مهم بین‌المللی مثل مسابقات المپیک هستند و یا در آن شهرها نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی برگزار می‌شود، باعث سرمایه‌گذاری‌های وسیعی در بخش‌های عمومی و خصوصی شده، منجر به توسعه و بازنگری فضاهای شهری و بهبود زیر بناهای شهری، تقویت رقابت با دیگر شهرها و ارتقاء موقعیت شهر در سیستم سلسله مراتب جهانی می‌شود. تبدیل ویژگی‌های منفی به ویژگی‌های مثبت شهری دیگر در جهت دفع تصورات و نگرش‌های منفی در مورد شهر که با خود ویژگی‌های منفی را به دنبال دارد، تغییر خصوصیات منفی به ویژگی‌های مثبت و مطلوب شهری است. برای مثال، زمستان‌های «مینه سوتا» به داشتن سرمای فوق العاده مشهور است ولی امروزه از زمستان‌های این شهر سردسیر برای جذب گردشگر استفاده می‌شود. فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی زیادی در فصل زمستان در این شهر برگزار می‌شود. یکی از دلایل وجود تصورات منفی در مورد شهر برشوه، واقع شدن این شهر در بیابان «نچو» در جنوب اسرائیل است که با گرمای بسیار شدیدی مواجه است. محققان زیادی به مسئولان محلی پیشنهاد کرده‌اند که آنها باید این شهر را به مظهر یک شهر شرقی، به بیابانی جذاب و شگفت آور تبدیل کنند. این محققان توصیه کردند که در تصویر سازی و ایجاد سیمای مثبت از این شهر به عنوان مدرن‌ترین شهر بیابانی مشرق زمین، از معماران شرقی استفاده کنند. ویژگی شرقی‌القائه کننده‌ی تصوراتی از شرق مثل پاکی، معصومیت، بکر و دست نخورده بودن، میهمان نوازی و سرزنده و با روحیه بودن است. نمونه‌ی دیگر، شهر «برادفورد» در بریتانیا است که مدت‌های مدیدی از سوی مهاجران خارجی به عنوان شهری با سیمای منفی معرفی می‌شد، زیرا در این

شهر همواره تضادهای قومی و نژادی وجود داشته است. طی چند سال اخیر مسئولان شهری کوشیدند تا ویژگی‌های منفی شهر را از طریق بازاریابی با عنوان « بهشت چند فرهنگی » به فرصت و امتیاز برای این شهر تبدیل کنند تا گروه‌های مختلف اجتماعی در یک هم‌زیستی مسالمت آمیز با آرامش و آسایش در کنار هم زندگی کنند. تغییر اسم، آدم و شعار شهرداراک و تصور مردم از یک شهر تحت تأثیر اسم، نشان و شعار انتخابی آن شهر شکل می‌گیرد. بنابراین تغییر یک شهر به خودی خود این نمادها را تغییر خواهد داد. اسم بخشی از هویت یک فرد، سازمان یا شهر است. بعضی از شهرها اسم‌هایی دارند که به فرایند بازاریابی و تجارت در آن شهر کمک می‌کند. از طرف دیگر بعضی از شهرهای دیگر با اسم‌های مرتبط با تصورات و کلیشه‌های ذهنی منفی، بر موقعیت و جاذبه های آن شهر تأثیر زیان‌باری دارد. برای مثال یک عضو پارلمان فرانسه می‌کوشید تا حق ممنوعیت استفاده از واژه « دولت ویچی » را تصویب کند، به طوری که ادعا می‌کرد این اسم در توسعه شهر " ویچی " موانعی ایجاد کرده است. این شهر مقرر هماهنگی نیروهای نازی در طی جنگ جهانی دوم بود و از آن زمان به بعد بود که به این عنوان نامیده شد. اگر چه مدت زیادی طول کشید تا اسم این شهر تغییر کند، اما هنوز هم با وجود تغییرات اسم شهر مشکل ساز است و گردشگران، سازمان دهندگان گردشگری و بازرگانان از آمدن به این شهر امتناع می‌کنند. در بسیاری از مواقع مسئولان محلی معتقدند که تصورات عمومی در مورد شهر آنان منفی و نامطلوب است و تلاش آنها برای تغییر این قالب‌های ذهنی بیهوده بوده است. اسم بعضی از این مناطق تغییر می‌کند با امید به اینکه تصورات منفی مرتبط با اسم قدیمی شهر از بین برود. برای نمونه ایالت داکوتای شمالی « در ایالات متحده امریکا می‌خواهد تا پیشوند شمالی را حذف کند و فقط ایالت داکوتا نامیده شود. به جهت اینکه پیشوند شمالی، برف، سرما، زمستان و عدم جذابیت را در اذهان تداعی می‌کند. سمبل‌ها و نمادهای شهری، عنصر مهمی در برنامه‌ها و تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌روند. یک شهر در حال تحول ممکن است به تغییر این سمبل‌ها و نشانه‌ها نیاز داشته باشد. شهرهای صنعتی که به سمت فرا صنعتی شدن تمایل دارند، اغلب سمبل‌ها و نمادهایشان با حال و هوای شهرهای مدرن سنخیت ندارد. مثلاً شهر *Cyracuse* " در نیویورک، سخت در تلاش است تا به سمت عصر فراصنعتی حرکت کند اما نماد این شهر که دودکش کارخانه، دود و آلودگی و ماشین‌های صنعتی است با سیمای شهرهای مدرن ناسازگار است. بعد از مباحثات طولانی، آرم جدیدی برای این شهر انتخاب شد. این آرم نشان یک آسمان خراش و خط افق آسمان خراش‌های مدرن بود. همینطور در ناحیه پیرامونی اسرائیل که تلاش می‌شود تا کارکنان آموزش دیده در سطح عالی جذب شوند، از نماد @ برای این منطقه استفاده می‌کنند تا پیشرفت تکنولوژی را در این منطقه به نمایش بگذارند. روش دیگر انتقال پیام، شعارها هستند. یکی از شعارهای قدیمی برای افزایش جذابیت نیویورک، *I love new york* است. شعار خوب برای یک شهر ممکن است برای مدت طولانی به کار برده شود. شعار خوب شهر را در معرض دید همگان قرار می‌دهد و باعث اشتیاق و جنبش شده و کلیت یک شهر را منعکس می‌کند. طرح و تنظیم یک شعار بستگی به جمعیت هدف و اهداف برنامه‌ها و عملکردها دارد اما شعار باید با واقعیت آن شهر نیز مطابقت داشته باشد. تغییر شعار شهر منجر به نگرش جدیدی از آن شهر می‌شود. شعار جدید شهر « برادفورد » در بریتانیا عبارت از این‌ها بود: « برادفورد پشت درهای شادی و رفاه » و « محلی شگفت‌انگیز ». توجه به غرور محلی شهروندان و توسعه‌ی تصور از خود ساکنان شهرهای با سیمای منفی اغلب از فقدان غرور و ضعف اعتماد به نفس در شهرشان شکوه می‌کنند چون متحمل صدمات غیر قابل جبرانی می‌شوند. این شرایط منجر به بی‌اعتنایی به شهر و بی‌میلی به قبول نقش انواع مؤسسات و داوطلبان جهت انجام اقدامات مؤثر می‌شود. اصلاح سیمای منفی شهرها نیازمند توجه شهروندان و پشتیبانی و سازماندهی آنان در فرایند تغییر و تحولات است. این گونه اصطلاحات و تغییرات بر استراتژی رسانه‌ها، مد نظر قراردادن اهالی شهر و اصول و روش‌هایی که آنان پیشنهاد می‌دهند بستگی دارد. یک فرض اساسی در اینجا مطرح می‌شود و آن این است که توسعه‌ی تصویر مطلوب شهری، اهالی شهر را تبدیل به نمایندگان و سفیرانی می‌کند که به صورت تعجب‌آوری با شهروندان دیگر شهرها مذاکره می‌کنند. مثلاً موقعی که شهر « گاسکو » تصمیم به تغییر سیمای خود

گرفت، در این شهر تأسیسات عمومی، موزه‌ها، جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی ساخته شدند و شهروندان حمایت و پشتیبانی خود را از زیبایی و تمیزی شهرشان ابراز کردند. غرور محلی شهروندان و اشتیاق آنان به فرایند تغییر در برنامه‌ها و تلاش‌های بازاریابی باید به صورت گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. اهالی مشتاق و مصمم شهر **Syracuse** "اعلام کردند: ما عضوی از **Syracuse** هستیم" و «ما با همدیگر پیشرفت می‌کنیم» و اهالی محلی در تصمیم‌گیری‌های شهری مثل انتخاب آرم و نشان شهر جدیدشان با یکدیگر مشارکت می‌کردند. مشارکت اهالی شهر در امور مهم، یک اصل است و نظرات و پیشنهادات آنان باید در زمینه‌های برنامه ریزی استراتژیک، طراحی آرم و نشان و شعار و... به دقت مورد توجه قرار گیرد. در بسیاری از شهرها فرایند تحول و دگرگونی توسط اهالی خود شهرها شروع می‌شود، یعنی کسانی که معتقدند سیمای ناخوشایند و تصورات ذهنی منفی از شهرشان به صورت غیر واقعی بر چهره شهر و بر ذهن مردم نقش بسته است. حل مشکلاتی که منجر به شکل‌گیری تصاویر نامطلوب و منفی شهری می‌شود در بسیاری از موارد، سیمای منفی شهرها یک امر تخیلی و موهوم نیست و در واقع انعکاس بعضی از مشکلات واقعی است. بنابراین شهرها باید آن دسته از مشکلاتی را که منجر به ایجاد تصورات منفی از شهر می‌شود حل کنند. اگر شهری درگیر خشونت و ناآرامی شود باید چنین شهری علیه جرم و جنایت مبارزه کند، به طوری که نمونه چنین شهری «میامی» است. مبارزه با جرم و خشونت در بهبود سیمای شهرها مؤثر است و امنیت را در شهر مستقر می‌کند. موردی که می‌توان نمونه‌ی آن را در نیویورک مشاهده کرد. در این شهر «رادلف فالاینی» شهردار نیویورک نرخ جرایم شهر را به نصف کاهش داد. به دنبال حمله تروریستی در برابر گردشگران آلمانی، دولت مصر تصمیم گرفت اقدامات سرسختانه‌ای را در برابر گروه‌های تندرو اسلامی اتخاذ کند و خاطره‌ی بحران و حمله تروریستی را از اذهان جهانیان بزداید. نمونه‌های زیادی در گوشه و کنار جهان حکایت از موفقیت‌های ذکر شده دارند. باید گام‌هایی در جهت حل مشکلات برداشته شود و در هر زمانی برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات صورت گیرد. در مورد شهر **"Syracuse"** همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، شروع تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات و تغییر آرم شهر از طریق تعمیر و مرمت مرکز شهر به وسیله‌ی شرکت‌های عمومی و خصوصی به منظور برگزاری مراسم جشن و شادی صورت گرفت. در سراسر جهان، تغییرات در شهرهای مختلف از طریق مراکز گردهم‌آیی‌ها و کنفرانس‌ها، مراکز فرهنگی، استادیوم‌ها، فروشگاه‌های مرکزی، موزه‌ها و بازارهای مربوط به محصولات کشاورزی و سیستم‌های پخش جمعی که ارتباط بین مناطق مختلف را تسهیل می‌کند انجام می‌گیرد. اهمیت حل مشکلات واقعی در شهرهای دارای تصویر منفی، می‌تواند طبق بررسی‌های به عمل آمده در شهرهای زیادی دیده شود. پخش پیام‌های ضد کلیشه‌یک شهر می‌تواند پیام‌های مغایر با حوادث بحرانی و تصاویر منفی شهری را انتقال دهد. برای مثال، اگر تعدادی جرم خبرساز در یک شهری اتفاق افتد و باعث توجه دقیق رسانه‌ها به این مسئله شود، بنابراین آن شهری می‌تواند داده‌ها و اطلاعات مرتبط با درصد واقعی جرم را منتشر کند که ممکن است این نرخ خیلی پایین‌تر از نرخ جرایم شهرهای مشابه دیگر باشد. اگر مسئولان شهری دریابند که شهرشان در حالت ناامنی به سر می‌برد، در این صورت می‌توان از استراتژی تبلیغات بهره گرفت، به طوری که بر احساس ایمنی و رضایت گردشگران و اهالی شهر تأکید شود. کلیشه‌های منفی ممکن است از طریق شبکه‌های متفاوتی محقق شود. برای مثال، شهر «لبخن سایه» در ایرلند شمالی می‌کوشید که از طریق شعار، سرمایه‌گذاران را در مدیریت برنامه‌ها جذب کند، آن‌هم با طرح چنین سؤالاتی «آیا شما فکر می‌کنید ما مشکلاتی داریم؟» و یا مقایسه کردن بین هزینه‌ی اجاره املاک در شهر «لبخن سایه» با سایر شهرهای بریتانیای کبیر و همچنین مقایسه بین درصد فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌های محلی با سایر شهرهای بریتانیای کبیر. پخش پیام‌های مخالف تصورات ذهنی، در بازاریابی بیابان نجو» در جنوب اسرائیل نیز به کار گرفته شد. برای نمونه برنامه‌های نجو، خصوصیات منفی این منطقه را از نظر ملال‌آوری، کم‌اهمیتی، بی‌هیجانی، کسالت‌آوری و یکنواختی به چالش می‌کشید. برنامه‌های پیشنهاد شده برای این منطقه جهت جذابیت و ایجاد تصورات مثبت از این شهر، انجام سفرهای کوتاه مدت، مسابقات ورزشی، فعالیت‌های عامه‌پسند، تبلیغات مبتنی بر تصاویر و عکس‌های شهر، موارد سرگرم‌کننده و دیگر

اقدامات را شامل شد. از دیگر برنامه‌های مطرح در این منطقه استفاده از شعار «نحو سبز» بود، به طوری که تصویر بیابانی خشک و لم یزرع بودن، و دور بودن از مرکز شهر را برای این منطقه به چالش می کشید. نادیده گرفتن بحران‌های شهری یا کلیشه‌های ذهنی در طی یک بحران، شهر می‌تواند زیان‌های وارده بر اثر سیمای منفی بحران را نادیده بگیرد و این تصور را القا کند که هرگز در این شهر بحرانی ایجاد نشده است، به این امید که وقایع جدید باعث شوند تا مردم آنچه را که در این شهر اتفاق افتاده فراموش کنند. برای مثال در اسپانیا و مخصوصاً در بارسلونا رویکردی که به دنبال حملات تروریستی دنبال شد، شعار «تجارت مثل همیشه» بود. همینطور شهر در حالت طبیعی می‌تواند مشکلات خود را نادیده بگیرد و خود را به عنوان کانون تجارت بین‌المللی معرفی کند. در مورد شهر «منچستر» نیز چنین رویکردی به کار گرفته شده است. بعضی از شهرها به اجرای موفقیت آمیز برنامه‌هایشان امیدوارند به این امید که علایم آشفته و پردردسر را نادیده بگیرند. در این مورد باید از امثال این شعارها استفاده شود: آینده‌ی شهر X مطمئن است «توجه به آینده در شهر X»، شهر X به سوی فرداها گام برمی‌دارد "هو کلامب" به شهرهای «نیومیلفورد» و «سی تی» در ایالات متحده اشاره می‌کند که از این شعار استفاده کردند گذشته پر افتخار و آینده پر افتخار. اذعان بر تصویر منفی شهر بربوردر مسئولان محلی با انواع بحران‌ها و کلیشه‌های منفی از شهر، نیازمند منابع و افراد آموزش دیده‌ی حرفه‌ای است. مثلاً در مورد شهری که دچار بحران شده می‌توان این تبلیغ را به کار گرفت: «سیمای شهر که به دنبال بحران تاریک و پوشیده از دود بود، پاک شد و شهر حالا جذابیت گذشته خود را بازیافته است.» باید شعارهایی مطرح شوند که گذشته را نادیده گرفته، نوعی احساس اعتماد و اطمینان را بین مبلغان و مخاطبان هدف ایجاد کند. تاکتیکی که در مورد شهر "rehovth" در اسرائیل به کار برده شد، استفاده از شعار "rehovth" "با صدای جرقه از خواب بیدار شده است بود، به طوری که همین شعار در افزایش فروش ملک و زمین تأثیر منفی داشت. بعضی دیگر از شهرها با شعار عصر جدید وانمود می‌کنند که شهر از گذشته‌ی بحرانی خود دور شده است. برای مثال می‌توان به شهرهای تولسا و ok در ایالات متحده اشاره کرد که مکان‌های این شهر به وسیله‌ی آگهی‌ها تبلیغ می‌شوند و اهالی شهر این شعار را به کار می‌گیرند که باید تمام جاهای خالی با اسم تولسا پر شوند» باید به این نکته نیز اذعان کرد که اگر چه عده‌ای از افراد از شهر تولسا سخن می‌گفتند، ولی عده‌ای دیگر این کارها را بی‌نتیجه قلمداد می‌کردند. وقتی مردم به این نتیجه برسند که شهر از معروفیتی برخوردار نیست یا دارای تصویر منفی در اذهان عمومی است، باید برنامه‌ای تهیه شود که راه حل‌ها را نشان دهد. باید تصاویری از شهر و اطلاعاتی در مورد شهر پخش شود تا تصویری غنی از شهر به نمایش گذاشته شود. چنین استراتژی‌ای، نشانگر تلاش‌های به کار گرفته شده توسط مسئولان بعضی از مناطقی است که در عین اینکه اذعان به وجود مشکلات در بعضی از مناطق دارند، صریحاً به گردشگران توصیه می‌کنند که به این مناطق مشکل آفرین سفر نکنند. چنین نمونه‌ای به رویکردی مربوط می‌شود که توسط هیئت گردشگری لندن در طی تبلیغات فرایند انگلیسی‌ها در مورد فاجعه پا و دهان اتخاذ شد، به طوری که بر وجود مشکلاتی تنها در مناطق روستایی تأکید می‌کرد. چنین تاکتیک‌هایی در کشورهای نپال، اسرائیل و فیلیپین نیز به کار برده شد. ادغام یا گسستگی جغرافیایی در برنامه‌های تبلیغاتی استراتژی نهایی به تلاش شهرها برای پیوند و ادغام با یک شهر معروف و معتبر و یا انفکاک و گسستگی از یک منطقه نامعلوم و مشکل آفرین مربوط می‌شود. تمایل شهرها برای پیوند با شهرهای دیگر زمانی اتفاق می‌افتد که این شهرها در پیرامون مراکز شهری واقع شوند. شهرهای کوچک می‌خواهند خودشان به عنوان مراکز قلمداد کنند و شهرهایی که دارای تصویر صنعتی - سنتی هستند، تلاش می‌کنند تا خودشان را با شهرهای صنعتی مدرن پیوند دهند. "آوراها" می‌گوید: شهرهایی که دارای سیمای منفی هستند سعی می‌کنند تا خود را نزدیک یا متعلق به مراکز شهری بدانند و همینطور شهرهای با سیمای مثبت می‌کوشند تا خود را با شهرهای کلان و یا پایتخت پیوند دهند. این شهرها سعی می‌کنند تا از ایجاد ارتباط با شهرها یا مناطق نامعلوم و مشکل ساز ممانعت کنند. ممکن است ادغام و گسستگی از این طریق صورت گیرد: استفاده از نقشه‌های بد شکل شهری، نمایش شهر به عنوان نزدیک‌ترین شهر به مرکز، به کارگیری افکت‌های تصویری و تصاویری

که یادآور شهرهای بزرگ و معتبر باشد و به کارگیری شعارها و اسامی جدید شهری که یادآور شهرهای معروف باشد. نمونه‌ای از گسستگی را می‌توان در مورد شهر «ایلات در اسرائیل دید، به طوری که در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، در اروپا به عنوان ایالت روی دریای سرخ» نامیده می‌شد. این شهر در آن زمان به عنوان شهری ناامن برای گردشگران توصیف می‌شد و برنامه‌ها و عملیات اروپائیان به این واقعیت اشاره ای نمی‌کرد که شهر در خاک اسرائیل است نه دریا. با وجود تصورات منفی در مورد ناامنی شهر، جلوی گردشگران اروپایی در ورود به شهر گرفته می‌شود. استراتژی انزوا که "پیزام" و "مانسفلد" مطرح کرده‌اند به ارتقا و بهبود موقعیت شهرها، در کشورهای زیان دیده از تصورات بحرانی اشاره می‌کند. تعیین استراتژی مناسبانتخاب استراتژی‌های مناسب توسط مسئولان محلی جهت بهبود تصاویر منفی شهری بستگی به شرایط پیش رو فرصت ایجاد تغییرات واقعی، ماهیت حوادثی که در شهر اتفاق می‌افتد، کمک‌ها و حمایت‌هایی که شهر طی یک بحران کسب می‌کند و عوامل دیگر دارد. برای مثال اگر مسائلی که باعث بحران و شکل‌گیری تصورات منفی از شهر می‌شود به صورتی صحیح حل نگردد، نمی‌توان استراتژی را انتخاب کرد تا برای گردشگران جذابیت ایجاد کند، تصورات کلیشه‌ای را از بین ببرد و یا پیام‌های ضد کلیشه‌ای ایجاد کند. سؤالی که باید بدان پاسخ داده شود این است که چگونه تصورات منفی از شهر در بین مخاطبان هدف شایع می‌شود و آیا امکان تغییر این تصورات منفی وجود دارد؟ اگر تصویر نامطلوب شهری در سطح گسترده ای نباشد آیا به راحتی این تصورات قابل تغییر خواهد بود؟ بهترین استراتژی در این مورد احتمالاً نادیده گرفتن و رد کردن این تصورات منفی است. شهرهای اسپانیا می‌توانند احتمال بروز حملات تروریستی را رد کنند زیرا مبارزه با تروریسم جزء اهداف سیاست‌گذاران کشوری است. اگر بحران شهری خیلی جدی نباشد تغییر تصورات منفی در مورد بحران به آسانی امکان‌پذیر است. استفاده از استراتژی پیام‌های ضد کلیشه‌ای احتمالاً بهترین کار ممکن خواهد بود. اگر شهری دچار بحران حادی باشد و این مشکل در همه جا انعکاس منفی پیدا کند، این مشکل به سختی با استراتژی انتقال پیام‌های ضد کلیشه‌ای قابل حل است. این مشکل ابتدا باید در زندگی واقعی حل شود و سپس از طریق بازاریابی و تبلیغات تصورات منفی را تغییر داد. اگر زیرساخت‌های شهری و عرضه‌ی خدمات محلی واقعاً توسعه یافته باشد و اهالی شهر مصمم به اعمال تغییرات شهری باشند، باید از استراتژی گسترش غرور محلی شهروندان استفاده شود. نتیجه‌گیری این مقاله خلاصه‌ای از استراتژی‌های رسانه‌ای را در جهت بهبود سیمای منفی و تصورات نامطلوب شهری برای مسئولان محلی ارائه می‌دهد. ساخت تصاویر ذهنی مثبت و غنی از شهرها با وجود رشد رقابت فزاینده بین شهرها، اهمیت روز افزونی پیدا می‌کند. برای نمونه، در اروپا حدود ۱۰۰/۱۰۰۰ انجمن و اتحادیه برای دسترسی به مشتریان بالقوه با همدیگر رقابت می‌کنند، چنین تلاش‌هایی در ایالات متحده و استرالیا نیز قابل مشاهده است. بهبود تصورات منفی از شهرها کار مشکلی است و نیازمند یک چارچوب زمانی شش تا هشت ساله است. اگر چه به کارگیری رسانه‌ها برای بهبود تصاویر شهری حائز اهمیت است ولی برنامه تبلیغاتی تنها، برای ایجاد تغییرات مناسب کافی نخواهد بود. عملکردها باید از طریق کانال‌های مکمل و مختلفی دنبال شود. کسانی دچار مشکلات می‌شوند که به استفاده از خدمات شهری نیازمندند، از قبیل اهالی شهر، گردشگران سرمایه‌گذاران و مهاجران. احزاب و نمایندگان جمهوری‌های سابق یوگسلاوی در همان حال که از تبلیغات رسانه‌ها استفاده می‌کردند برنامه‌های گسترده‌ای را جهت جذب گردشگر از سراسر جهان در دست داشتند، به طوری که مرتباً آژانس‌های مسافرتی تشکیل می‌دادند و تورهای مسافرتی برگزار می‌کردند و به دنبال گردشگرانی بودند تا خود را به مناطقی برسانند که قبل از جنگ بالکان در آنجا مستقر شده بودند. سیلیکون والی مدیر جهانگردی شهر یوتا تنها به یک برنامه تبلیغاتی برای جذب گردشگر اعتقادی ندارد، بلکه هر ماه تلاش می‌کند تا برنامه‌هایی را برای بهبود سیمای شهر و تصویر سازی مناسب از این شهر برای جذب گردشگران، تدوین و اجرا کند. از طرف دیگر در هماهنگی برای دستیابی به نتایج مثبت، باید از تکنیک‌های مختلفی استفاده شود. از قبیل آگهی‌ها، روابط عمومی، تبلیغات فروش، پست‌های مستقیم و بازاریابی. تجزیه و تحلیل این مقاله به وضوح نشان می‌دهد که توجه و تأکید بر شرایط واقعی مکان‌ها و شهرهای معین از

به کارگیری هر استراتژی رسانه‌ای کارا تر است. ایرلند تنها به تغییر شکل ظاهری شهرها توجه نکرد، بلکه برنامه‌های کلی معافیت‌های مالیاتی را به کار گرفت که به توسعه‌ی صنعتی و جذب کار آفرینان و سرمایه‌گذاران کمک کرد. شهر بیلانو» در اسپانیا که با مشکلات شدید فقر، بیکاری و حملات تروریستی روبرو است، نمی‌تواند برای جذب گردشگر تنها به رسانه‌های جمعی متوسل شود، زیرا در همان زمان قادر به توسعه دادن جذابیت‌های واقعی نخواهد شد. بلکه به تأسیس موزه‌ی "guggenheim" و ارائه خدمات و جاذبه‌های توریستی پرداخت. استراتژی‌های رسانه‌ای در افزایش آگاهی جمعیت هدف در مورد اینکه شهر چه چیزهایی برای عرضه کردن دارد و چه چیزهایی می‌تواند در افزایش جاذبه‌های شهری سودمند باشند، می‌تواند کمک‌های شایان توجهی ارائه دهند، اما آنها در ایجاد تغییرات قابل قبول کافی نیستند. منبع:

Paddison, R. (۱۹۹۳) in Avraham, E. (۲۰۰۴) 'Media strategies for improving an unfavourable city image', Cities, Vol. ۲۱, No. ۶, pp. ۴۷۱-۴۷۹

ارتباطات میان فرهنگی؛ ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات میان فرهنگی؛ ارتباطات غیر کلامیجان کاندون و فتحی یوسفترجمه: امیر ساکی

"جان کاندون" (John Condon) و "فتحی یوسف" (Fathi Yousef) مفهوم فرهنگی فاصله و فضا را بررسی می‌کنند. استفاده از فاصله و تنظیم آن به عنوان یک شیوه ارتباط غیر کلامی، به طور قابل توجهی بر ذات تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد و رفتار ارتباطی را در یک فرهنگ معین می‌کند. کاندون و "یوسف" مخصوصاً استفاده از فاصله و فضای خانگی و اسلوب آنرا بررسی می‌کنند. با استفاده از مثالهایی که از دنیای شرق و غرب گرفته شده‌اند، آنها نشان می‌دهند که چگونه خانه‌های ارتباطی در فرهنگ‌های مختلف را منعکس می‌کند و شکل می‌دهد. برای مثال، ما رابطه‌ای بین چنان ارزش‌هایی را به عنوان حریم و منطقه و نوع تمایز مکانی در خانه می‌یابیم؛ از این منظر، خانه بیش از یک محدوده فضای شخصی است. کاندون و "یوسف" اظهار می‌کنند که به دلیل فرضیات فرهنگی، مفهوم منزل به مفهومی آشکار بدل می‌شود؛ پس منزل می‌تواند به عنوان یک نمونه کوچک از کل در نظر گرفته شود. استفاده آگاهانه و تنظیم فاصله و فضا در منزل در فرهنگ‌ها یک ابزار با ارزش برای درک ارتباط غیر کلامی میان فرهنگی است. در مقاله "مورین" با نام «تفاهم میان فرهنگی» او کار خود را با بازیابی سه جنبه غیر کلامی ارتباط آغاز می‌کند: ۱. زبان تن ۲. زبان اشیاء ۳. زبان محیط. با وجود این، تأکید اصلی او در این مقاله بر روی زبان تن است؛ شیوه یا قوانین حاکم بر آن. آگاهی از معانی مختلف میان فرهنگی برای حالات و حرکات مختلف تن به اندازه ارتباط زبانی برای یک ارتباط میان فرهنگی مؤثر مهم است. این حرکات به شکل فرهنگی و به وسیله معانی که آنها منعکس می‌کنند، معین می‌شوند. الف) «خارج از خانه» اگر چه ما غذا، البسه و پناهگاه را به عنوان ضروریات زندگی معرفی می‌کنیم در میان فرهنگ‌ها، تنوع فوق‌العاده‌ای از هر کدام از این مقوله‌ها را می‌یابیم؛ تنوعاتی از قبیل آنچه که در انداختن آب‌دهان در یک فرهنگ به آن اشاره می‌شود در فرهنگ دیگر به مسئله‌ای در رابطه با معده مربوط می‌شود، تفاوتها در لباسها (حتی در طی آنچه که ممکن است به عنوان یک فرهنگ صرف در طول دوره‌ای کوتاه در نظر گرفته شود) نیز باید ذکر شوند. همچنین خانه تنوع مفهومی قابل توجهی را (حتی در یک فرهنگ خاص) پیشنهاد می‌کند و این امر ممکن است ناشی از این نکته باشد که افراد در مورد خانه رؤیایی خود خیالبافی می‌کنند و این شیوه را حتی بیش از آنچه که آنها در مورد غذا یا لباس انجام می‌دهند در زندگی خود بکار می‌بندند. تعداد آوازه‌های عامیانه و مردم پسند که خانه را یادآوری می‌کنند و آن را به صورت امری آرمانی تصور می‌کنند، بسیار زیاد است. آنچه که باید آشکار باشد این است که ارزش‌های نمادین این سه (خانه، غذا و لباس) برای بیشتر افراد اهمیت بیشتری از عملکردهای حیاتی دارند. چیزی که کمتر آشکار و اما مسئله‌ای بسیار چشمگیر است؛ گستره‌ای است که چنان ضروریاتی در آن الگوهای

فرهنگی ارتباط را منعکس می‌کنند و تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بسیاری از جوامع عادات غذایی با انعکاس و ترغیب به تامین بسیاری از ارزش‌های بنیادین معتبر شده‌اند: برای مثال سخنگوها برای جوامع گیاهخوار ارزش‌هایشان را با ارزش‌های تجاوزکارانه افراد شکارچی گوشتخوار مقایسه کرده‌اند. تأثیر لباس در شیوه زندگی و دیدگاه نیز یک منبع متداول تمایز فرهنگی آگاهانه است؛ سروده "چارلز ریچ" (Charles Reich) درباره شلورهای پاچه گشاد در کتاب «سبز کردن آمریکا» آمده است یکی از نوآوری‌های مشهور در این زمینه است. زیرا او ادعا می‌کند که این غیر ممکن است که کسی شما را در حالیکه شلوار پاچه گشاد پوشیده‌اید جدی بگیرد (او پوشیدن شلوارهای پاچه گشاد قدیمی در نیروی دریایی را نادیده می‌گیرد). در این مقاله ما بر تأثیر الگوهای ارتباطی چارچوب منزل و استفاده آن در خانه متمرکز می‌شویم. چرچیل (Churchill) می‌گوید: «ما ابتدا خانه‌هایمان را شکل می‌دهیم و سپس خودمان را» و این در روح آن چیزی نهفته است که ما به آن نزدیک می‌شویم. والدین ما و کسانی که قبل از ما به دنیا آمده‌اند در شکل‌گیری خانه‌ای که ما در آن به دنیا آمده‌ایم کمک کرده‌اند و تا حدی آن خانه بر روی ما تأثیر گذاشته است. این ادعا را می‌توان برای زبانی که ما با آن به دنیا آمده‌ایم نیز مطرح کنیم و یا برای هر جنبه از فرهنگمان چنین ادعایی را به زبان بیاوریم. اما خانه‌ها هم بیشتر شخصی‌اند (هر خانه به طرز قابل توجهی برای افراد هر فرهنگ متفاوت است) و هم بیشتر تأثیر گذارند. قبل از شروع بحث مختصرمان راجع به طرح‌های منزل و خانه در چندین جامعه مختلف، ما باید این حقیقت را بپذیریم که این ادعاها به شیوه‌های کلی توصیف شده‌اند. همچنین درست است که خانه‌ها در بعضی جوامع به خاطر همگونی فرهنگی وسیعتر و کمبود نسبی تفاوت‌های منطقه‌ای، اجتماعی و اقتصادی برای تعمیم دادن، نسبت به دیگر خانه‌ها در جوامع دیگر راحتتر قابل بررسی هستند اما ماسعی کرده‌ایم تا مشاهداتمان را بر روی طرح‌های خانه‌ها و منازل به ویژگی‌های مختصری که به نظر گویای ارزش‌های فرهنگی و الگوهای مرتبط ارتباطی هستند، محدود کنیم. ما مدیون دکتر "بن گودوین" (Ben Goodwin) و پروفیسور "لاند رولف" (Leland Roloff) هستیم که اولین بار این موضوعات را در آمریکا بسط دادند. بعد از سالها قبل "گودوین" که یک روان‌پزشک در دالاس است به الگوهای رفتاری در بیمارانش که به نظر می‌رسیدند که با طرح‌های خانه‌ها سازگار باشند پی برد؛ منبع چنین اطلاعات و نیاز به تعمیم دادن آنها به بعضی از طرح‌های ترکیبی خانه / منزل به ما آگاهی‌هایی از این مسئله ارائه می‌دهد چرا که از ساختاری منطقی در استدلال برخوردار است. ب) دو طرح خانه در ایالات متحده: خانه‌ی قدرت محور: در این نوع از خانه‌ها، قدرتی وجود دارد که به عنوان استاندارد کار می‌کند که با آن در مورد بیشتر موضوعات مهم قضاوت می‌شود. این قدرت ممکن است یک شخص، پدر یا پدربزرگ باشد یا ممکن است یک مذهب یا کتاب مذهبی مانند انجیل باشد. این قدرت ممکن است تحصیلات یا نمادی از آن مانند یک مجموعه گرانبها از کتابهای مهم باشد. این قدرت ممکن است شغل خانواده یا نام خانوادگی باشد. اما حسی از یک قدرت ثابت وجود دارد، یک هسته که در اطراف آن ارتباط متمرکز شده است (توجه کنید که این خانه لزوماً یک خانه دیکتاتوری نیست) در حالیکه این خانه به عنوان یک نوع خانه آمریکایی محسوب می‌شود. با توجه به مشاهدات "گودوین"، این خانه مشترکات زیادی را با بسیاری از خانه‌های اروپایی دارد. مقایسه‌هایی با یک خانه آلمانی که بعداً توصیف می‌شوند. در این خانه اغلب یک تفاوت آشکار بین قلمرو خانوادگی خانه و قلمرو مهمان وجود دارد؛ مخصوصاً هنگامی که یک سالن پذیرایی یا مهمان‌خانه وجود دارد که مهمانها در آنجا پذیرایی می‌شوند و این اتاق معمولاً به وسیله اعضای خانواده استفاده نمی‌شود. در این اتاق گنجینه‌های نفیس نمایش داده می‌شوند: اشیای عتیقه، میراث آبا و اجدادی که شاید یک شمایل باشد و بیشتر نمادهای مقدس و برجسته خانوادگی. به طور ایده‌آل در این خانه اعضای خانواده با یکدیگر شام می‌خورند. بچه‌ها باید سر شام حاضر باشند و در سر میز شام بچه‌ها با خانواده و ارزش‌های آن آشنا می‌شوند. مکالمات نوعاً به شکل سؤال و جواب پیش می‌روند، والدین سؤالات را می‌پرسند، بچه‌ها آنها را پاسخ می‌دهند: «امروز در مدرسه چی یاد گرفتی؟ تو ساعت ۴:۳۰ به خانه آمدی اما مدرسه ساعت ۳:۱۵ تمام می‌شود. بعد از مدرسه کجا رفتی؟ آیا تکالیف را شروع کرده‌ای؟ آیا کارهای روزمره را انجام

دادی؟» بچه‌ها هم باید پاسخگو باشند". گودوین "تأکید می‌کند که در میان بیمارانش که با چنان پیش سابقه‌ای نزد او می‌آیند اغلب تنش و اضطراب همراه غذا خوردن حاکم است. هیچ رازی در این خانواده وجود ندارد؛ هر چیز پراهمیت در خانه بحث می‌شود. مادر یا پدر خود را آزاد می‌دانند تا مطالبی که فرزندانشان می‌خوانند را چک کنند و نامه‌های دریافتی آنها را باز کنند و بخوانند، و آنچه را که خوانده‌اند تصویب یا سانسور کنند. آنچه که در خارج از خانه رخ می‌دهد، به دور از چشم و گوش والدین مشکوک است. این خانه درهای زیادی دارد و همه آنها قفل دارند، اما یک نفر نباید به داخل یک اتاق برود و آن را قفل کند: «آنجا چه کار می‌کنی؟ چرا در را قفل کردی؟ تو نباید در را قفل می‌کردی: اگر ما داریم خیلی سروصدا می‌کنیم خوب می‌توانیم ساکت باشیم تا تو مطالعه کنی. در را باز کن.» به همین خاطر، حمام و دستشویی مکانهای مهمی برای ارتباط درونی با خویشان هستند - برای تنها بودن و فکر کردن یا حتی با صدای بلند صحبت کردن. حمام و دستشویی تنها مکانی است که یک نفر می‌تواند بدون مشکوک بودن تنها باشد، و حمام یک فایده دیگر را به وسیله آئینه فراهم می‌کند «صحبت با آئینه» در حال اصلاح یا آرایش کردن. آشپزخانه اغلب محیطی برای مذاکرات بین بچه‌ها و مادرشان است، مخصوصاً هنگامی که باید با پدر در مورد چیزی مشورت شود. به دلیل اینکه بسیاری از سؤالات و مشکلات و درخواستهای بچه‌ها احتمالاً توسط این جملات پاسخ داده می‌شوند «از پدرت بپرس» «از مادرت بپرس» و به دلیل اینکه مادر به طور فیزیکی و روحی بیش از پدر قابل دسترسی است، منطقه و قلمرو مادر در آشپزخانه بسیار مهم است (جالب است که در تحقیق درباره واژگان، واژه آشپزخانه در ردیف با ارزش‌ترین کلمات آمریکایی قرار گرفت). اتاق خواب والدین محیطی برای ارتباط صمیمانه است. اغلب ورود به آنجا برای بچه‌ها ممنوع است و اغلب به طور نمادین بین مادر و پدر تقسیم می‌شود (کمد یا گنجی لباس را تقسیم می‌کنند، اغلب با مکان عطرها مادر و جاکراواتی پدر، حتی دو بخش تخت هم، ارتباط بین پدر و مادر را محدود می‌کند. در حمام هم حوله‌های مجزای آنها این جدایی را نشان می‌دهد. در خارج از خانه بهترین مکانی که بچه‌ها می‌توانند از دید والدین دور باشند مدرسه است. جایی که والدین تصور می‌کنند که کنترل ادمه دارد و به علاوه ارزش‌های رقابتی تحریک می‌شوند. رقابت برای رشد شخصیت ضروری است و حتی بر الگوهای سخنوری نیز تأثیر می‌گذارد. چیزهای زیادی است که می‌توان در مورد این نوع خانه گفت، اما همین قدر کافی است تا این خانه قدرت محور را با طرحهای دیگر خانه مانند خانه اجتماع محور مقایسه کنیم. خانه اجتماع محور: این نوع خانه آکنده از جوی با فعالیت‌های اجتماعی است و درون خانه برای معاشرت مهیا است. در مقایسه با خانه قدرت محور جایی که والدین تسلط کامل بر بچه‌ها دارند، در خانه اجتماع محور، والدین اغلب به عنوان معاون و دستیار در تفریحات بچه‌ها عمل می‌کنند: «آیا دوست داری این هفته یک مهمانی داشته باشی؟» من به تو کمک می‌کنم ترتیب چند بازی را بدهی و عموت می‌تواند بچه‌ها را با ماشینش به اینجا بیاورد. اگه بخوای. یک حس راحتی فوق‌العاده در خانه حاکم است، بنابراین فواصل معین و مشخصی بین حوزه خانواده و دوستان وجود ندارد. یک مهمان احتمالاً همانطور که به پذیرایی دعوت می‌شود به آشپزخانه نیز دعوت می‌شود. جنبش و حرکت در خانه آزاد و عادی است، بنابراین تقریباً هیچ اتافی بعید نیست که مرکز یک ارتباط باشد. در مقایسه دقیق با خانه قدرت محور، خانواده احتمالاً - شام را باهم نمی‌خورند: فعالیت‌های اجتماعی گسترده ممکن است باعث شود همه نتوانند در یک زمان معین به خانه برسند. آشپزخانه گاهی شبیه به یک بورس اطلاعات مرکزی است، با پیام‌هایی که جایگزین مکالمات می‌شوند: «جانی - متأسفم، اما من باید به یک جلسه بروم - باقیمانده غذاها در یخچال است، چیزی برای شام خودت درست کن. پدر امشب بولینگ بازی می‌کند؟» مادر: «پیتربا من به خونه اومد و ما با هم ساندویچ خوردیم. ما امشب تمرین می‌کنیم. حدود ساعت ۹:۳۰ می‌بینمت جانی. بتی زنگ زد و گفت دیر به خانه می‌آید.» در کنار چنان فعالیت‌هایی به عنوان پیشاهنگ، پروژه‌های گروهی، ورزشی و کلاس‌های موسیقی، رفتن به مهمانی و بیرون رفتن با دوستان در سنین کودکی از بچه‌ها انتظار می‌رود. یکی از نتایج مهم همه این معاشرت‌ها این است که مذاکرات جدی بیشتر در خارج از خانه رخ می‌دهند تا در خانه. بنابراین، "گودوین" تذکر می‌دهد،

هنگامی که اشخاص با سابقه‌ی بودن در چنین خانه‌ای ازدواج می‌کنند، آنها اغلب درمی‌یابند که صحبت کردن در خانه با یکدیگر مشکل است. آنها آنقدر به رفتن به مهمانی و شام با افراد دیگر عادت کرده‌اند که دو نفری تنها بودن در یک خانه هیچ رابطه‌ای را برقرار نمی‌کند. و بنابراین آنها ممکن است الگوی معاشرت را خیلی زود بعد از ازدواج ادامه دهند، دوستان را دعوت کنند یا به مهمانی بروند. یک زن ممکن است اطلاعات مهمی را از دیگران کسب کند، ناخواسته بشنوند که همسرش چیزی را قبل از اینکه به او بگوید به یک دوست می‌گوید: «مت، من شنیدم که تو به خانم بنسن گفتی که تو فکر می‌کنی ما امسال تابستان به مکزیک برویم. تو این مطلب را قبلاً به من نگفتی: نگفتم؟ آه من فکر می‌کردم که گفتم، خوب نظرت در مورد این تصمیم چیه؟» اگر چه هر دوی این الگوها بیش از حد ساده شده‌اند و ممکن است خانه‌های آمریکایی را توصیف کنند، ارزش‌های متفاوت بازرگی در هر کدام وجود دارند: خانه‌ی قدرت محور به نظر بیشتر سنتی می‌آید و ممکن است با خانواده‌های پیرتر و ریشه‌دار سازگار باشد. خانه‌ی اجتماع محور به نظر می‌رسد مخصوص طبقه متوسط حومه شهر باشد (آنهایی که «سبز کردن آمریکا» اثر "ریچ" را خوانده‌اند ممکن است خانه قدرت محور را با کتاب «آگاهی I» او یکسان بدانند و خانه اجتماع محور را با کتاب «آگاهی II» او). خانه اجتماع محور مشخصه‌ی ارزش‌هایی است که با فرهنگ آمریکایی سازگار هستند: سادگی، صراحت، شغل ثابت، و اینکه چرا بعضی نقادان آنرا حاوی جنبه‌های ظاهری یا نوعی سقوط می‌نامند. تصادفی نیست که خانه اجتماع محور در یک جامعه مصرف کننده مانند ایالات متحده شکوفا می‌شود، یعنی با صرف میلیونها دلاری که صرف مبلمان خانه و فعالیتهای تفریحی می‌شود. خانه اجتماع محور احتمال دارد که در وضعیت ثابتی قرار داشته باشد، و هر تغییری در آن، موضوعی برای نمایش به گردشگران است. به این دلیل است که آشپزخانه (که گران‌ترین اتاق در خانه است، با همه ابزار و وسایل گران قیمتش) جذاب‌ترین و خبرسازترین اتاق در خانه است. بسیاری از توریست‌ها در ایالات متحده به خانه دعوت می‌شوند مانند یک عضو از برنامه‌های «مردم به مردم» و نوع خانه‌هایی که آنها به آن دعوت می‌شوند مانند نوع اجتماع محور است (زیرا دعوت کردن توریست‌های خارجی هنوز یکی از اجتماعی‌ترین فعالیت‌ها و یک بیان فوق‌العاده از این نوع خانه است) برای بسیاری از توریست‌ها چنان خانه‌ای در تضاد خاصی با خانه‌ی خودشان است. اشکال آمریکایی سادگی و راحتی و مبهم بودن رابطه میزبان - مهمان در جهان بی‌نظیر هستند. آمریکایی‌ها می‌گویند: «اینجا خانه خودتان است» و به خاطر اینکه این ویژه‌ترین خانه است، برای یک مهمان خیلی مشکل است که حس کند در خانه خودش است: دعوت شدن به آشپزخانه، حتی دعوت شدن به آماده کردن غذا یا نوشیدنی، حتی جواب دادن به زنگ در و دعوت دیگران به داخل خانه. به طور مشابه، سفر به خارج از آمریکا احتمالاً تعجب برانگیز - گاهی دلچسب و گاهی ناامید کننده است. هنگامیکه یک فرد آمریکایی درمی‌یابد که ارزش‌های این خانه و منازل مناسب او نیستند. او ممکن است هرگز به هیچ خانه‌ای دعوت نشود، و بنابراین او این برخورد را سرد و غیردوستانه تلقی می‌کند. یا اگر دعوت شود از او آنقدر پذیرایی می‌کنند که احساس می‌کند نسبت به همه این توجهات خاص معذب است. او از اینکه باعث زحمت میزبانان خود شده است ناراحت است زیرا او هرگز خود را برای مهمانان به زحمت نمی‌اندازد. او در این باره کنجکاو است، به ویژه اگر او یک گردشگر باشد که برای اولین بار از یک کشور دیدن می‌کند، او ممکن است پرسد آیا او می‌تواند آشپزخانه و اتاق‌های خواب را ببیند. اما در بعضی از کشورها او مانند گردشگری است که به یک خانه آمریکایی می‌رسد آیا او می‌تواند دستشویی را امتحان کند؟ احتمالاً خانه ایده‌آل برای بیشتر آمریکایی‌ها خانه‌ای است که تنها به وسیله یک خانواده مرکزی پر شده است و خانه‌ای که در آن هر عضو خانواده اتاق مخصوص دارند (اخیراً عکس‌العملی علیه این شکل و فرم به وسیله اعضای جوان‌تر جامعه به نام ضدفرهنگ شکل گرفته است که آنها برای زندگی اجتماعی ارزش قائلند. اما حتی در بیشتر این گروه‌ها، اعضای گروه به طور داوطلبانه به گروه ملحق می‌شوند و تمایل دارند تا در حدود همین سنین و با دیدگاه‌های مشابه نسبت به زندگی رفتار کنند. گروه‌های کمی شامل دو یا سه نسل می‌شوند، و در این باره حتی ضد فرهنگ هنوز هم گستره‌ای از بسیاری ارزش‌های ثابت آمریکایی است). با وجود این، در بسیاری

از جوامع مفهوم خانواده به والدین و بچه‌ها محدود نشده است. پدر و مادر بزرگ‌ها، پدر و مادر همسر، عموها و عمه‌ها همگی هنگامی که شخصی به یک خانواده فکر می‌کند مجسم می‌شوند. و این خانه ممکن است شامل بسیاری از این روابط باشد. در آفریقا برای جوانانی که از حومه شهر برای پیدا کردن کار به شهر آمده‌اند پذیرفته شدن توسط اعضای دیگر خانواده‌هایشان که به آنها پناه آورده‌اند، مشکلی عادی است. مجموعه‌ی خانه‌ها، اگر یک خانه ساده نباشد، احتمالاً تعداد زیادی از افراد فامیل را در خود جای می‌دهند و در یک خانه، تقسیمات و تنظیمات فضا و فاصله بسیار دشوار است. (ج) خانه‌های سواحلی: یک طرح رایج خانه در شهرهای ساحلی تانزانیا چیزی است که گاهی خانه سواحلی نامیده می‌شود. برای یک غریبه این خانه شبیه به یک خانه برای یک خانواده است. مستطیل شکل، با یک درب در وسط قسمت جلویی ساختمان. هنگامی که شخص از در وارد می‌شود او به یک راهروی دراز غالباً با سه درب که در هر طرف راهرو به آن باز می‌شوند، نگاه می‌کند. در هر یک از این شش اتاق معمولاً یک خانواده زندگی می‌کند و به اندازه شش خانواده، اغلب پانزده تا بیست و پنج نفر در این خانه زندگی می‌کنند. در پشت خانه منطقه‌ای برای آشپزی است، و منطقه‌ای دیگر برای یک دستشویی و احتمالاً مکانی برای حمام. این شش خانواده یا باهم ارتباط دارند یا ندارند، ممکن است که از یک قبیله باشند یا نباشند. بنابراین در این خانه ممکن است به چندین زبان صحبت شود. به طور آشکار ارزش‌هایی از قبیل خلوت، اجتماع و بسیاری از ارزش‌های مرتبط دیگر برای اشخاصی که در این خانه سواحلی بزرگ شده‌اند با ارزش‌های کسانی که در یک خانه روستایی در آمریکا بزرگ شده‌اند، متفاوت است. ما فرض می‌کنیم که این خانه سواحلی محصول یک قانون استاندارد زندگی است، یک ویژگی فرآیند اجتماعی اقتصادی که منجر به خانه‌های یک خانواده‌ای می‌شود. اما چنین تصور و تفسیری با ارزش‌های فردیت، خلوت، دوستی قراردادی و نظایر آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این خانه سواحلی شباهتهای بسیاری با الگوهای زندگی در کشوری دارد که همه جنبه‌های زندگی در میان همسایگان و اعضای خانواده‌های بزرگ تقسیم شده‌اند. برنامه سوسیالیستی رئیس‌جمهور "جولیوس نیرر ("Nyerere Julius) براساس این ارزشها که در چنین شیوه‌ی زندگی منعکس و تقویت می‌شود، شکل گرفته است. در این مورد گسترش تأثیر طرح خانه به سیستم‌های سیاسی برای تمام ملت ممکن است". نیرر "گاهی یک ضرب‌المثل می‌گوید: یعنی شما باید از یک مهمان مانند یک مهمان تا دو روز پذیرایی کنید، اما در روز سوم، به او یک بیل بدهید تا او هم مانند سایر افراد خانواده کار کند. مشارکت در خانه، کار، مشکلات، جشن‌ها و در لذت‌های ساده زندگی همگی باهم مرتبط‌اند. مادر به ندرت غذای خودش را به تنهایی تهیه می‌کند و او تقریباً همیشه با اعضای دیگر خانواده آشپزی می‌کند. مردان، که از قلمرو زنان دور هستند، ممکن است بیرون از خانه بنشینند و صحبت کنند و افرادی را که از مقابل خانه می‌گذرند تماشا کنند. تشکل‌های اجتماعی، رقص‌های گروهی و دیگر وظایف، مشترک هستند و در بین سن‌ها و جنس‌ها تقسیم می‌شوند اما معمولاً نه در بین واحدهای خانوادگی شخصی. خانه‌های مجاور نیز مصداق این قانون هستند. اگر یک دزدی یا آتش‌سوزی یا مراسم عروسی باشد، هرکسی در محله خود را ملزم می‌داند که به هر شکلی که می‌تواند کمکی کند. و اگر یک گردشگر وارد شود، میزبان از اینکه اطراف محله را برای دیدن همسایگان همانطور که او اعضای خانواده خودش را معرفی می‌کند به او نشان دهد، مطمئن است. عمل نکردن به چنین کاری بی‌ادبانه است. یا بدتر از آن، اگر یک خانواده به حال خودشان باشند ممکن است هیچ کمکی را به هنگام مشکلات از اطرافیان نبینند. بیشتر این توصیفات از آفریقای شرقی کاملاً مشابه آن چیزی است که در تجمعات سنتی در بیشتر جهان توصیف می‌شود. اینها الگوهای منحصر به فرد هر جامعه هستند، اما روح وحدت، شراکت و کمبود امکانات خصوصی و حریم در تمام دنیا ظاهر می‌شود. (د) خانه ژاپنی استثنای بعضی از آپارتمانها و مناطق مسکونی بیشتر خانه‌های غربی به یک اتاق نشیمن، یک نهارخوری و یک اتاق خواب تقسیم می‌شوند. هر یک از آنها با لوازم خاص خودش مشخص می‌شود. در خانه قدیمی ژاپنی، با وجود این، یک اتاق به تنهایی می‌تواند همه این سه وظیفه را انجام دهد، و بنابراین گاهی صحبت در مورد اتاق خواب و نشیمن سخت است. یک دلیل این است که به طور سنتی لوازم بسیار کوچکی در

خانه استفاده می‌شود؛ هیچ تختخوابی وجود ندارد، و به جای آن از "نمدی ضخیم با یک قسمت لحاف شکل در قسمت بالایی آن (Futon) استفاده می‌شود و هنگامی که از آن استفاده نمی‌شود آن را جمع می‌کنند و در کمد مخصوصی قرار می‌دهند. برای نشستن به جای صندلی از پستی استفاده می‌شود که به راحتی قابل حمل است. جایی که خانه‌های غربی ممکن است چندین میز داشته باشند (میز چای، میز نهارخوری و میز مطالعه) در ژاپن که میز کوتاه به تنهایی چندین وظیفه را انجام می‌دهد. و ممکن است هنگامی که وقت خواب است و Futon باید انداخته شود از سر راه کنار گذاشته شود. سبکی و بی‌قیدی و بندی و مفهوم ویژگی زیبایی‌شناسی ژاپنی‌ها در زندگی روزمره به خوبی قابل لمس است. به علاوه، درهایی که بیشتر اتاق‌ها را جدا می‌کنند هم درهای سبک کشویی هستند که می‌توانند به طور کامل حرکت داده شوند، برخلاف درهای ثابت و بنابراین یک اتاق ممکن است طوری ساخته شود که به نظر بزرگتر یا کوچکتر آید. این درهای کشویی هیچ قفلی ندارند. یک نفر نمی‌تواند به اتاق خودش برود و آن را قفل کند. درهای شیشه‌ای کشویی و پنجره‌هایی که به باغ یا خیابان باز می‌شوند، قفل می‌شوند و همچنین مجموعه‌ای اضافی از درهای چوبی (درهای بارانی) که به طور کامل همه منظره را می‌پوشانند وجود دارند. اینها همیشه بسته و در شبها نیز قفل می‌شوند. اگرچه ما نمی‌توانیم هیچ علت یا حتی رابطه خاصی بین ساختار خانه و الگوهای فرهنگی ارتباط را به اثبات برسانیم، فردیت گرایی کمتری را در خانه ژاپنی انتظار داریم، و یک جدایی جدی‌تر خانه از بیرون که در غرب یک حقیقت است. و البته، این دقیقاً چیزی است که معمولاً در مورد فرهنگ ژاپنی گفته می‌شود. این جنبه ساختار خانه به نظر خیلی با ارزش‌های متضاد ژاپنی و افراد غربی سازگار می‌رسد. اینکه خانواده کل است تا جزء در ژاپن بسیار باارزش است. همانطور که عمل هر عضو خانواده بر روی تمام خانواده تأثیر می‌گذارد، انتخابها و تصمیمات شخصی باید با توجه کامل و بعد از مشورت با خانواده گرفته شوند. به علاوه، چندین دانشمند توضیح داده‌اند که هیچ واژه‌ای برای خلوت در ژاپن وجود ندارد، حداقل با این مفهوم که ما می‌توانیم از یک اتاق خصوصی یا ماشین شخصی استفاده کنیم. و در حالیکه آمریکایی‌ها از «خانه‌ام» صحبت می‌کنند، تانزانایی‌ها معمولاً می‌گویند: «خانه‌مان» در ژاپن این کلمه برای خود خانه است («اوچی» uchi) که به عنوان ضمیری برای مالکیت به کار می‌رود. اگر چه این غیرممکن است که همه ویژگی‌های خانه در همه فرهنگ‌ها را با این جزئیات بیان می‌کنیم، ممکن است بیان برخی ویژگی‌های دیگر خانه سنتی ژاپن باارزش باشد، زیرا در بسیاری جنبه‌ها این خانه تمایز آشکاری با خانه‌های غربی دارد. حمام و توالی: در ژاپن، فضای حمام و توالی همیشه در اتاق‌های جداگانه است (به جز در بعضی هتلها و آپارتمانها) و حسن تعبیر آمریکایی دستشویی که به معنی توالی است، برای ژاپنی‌هایی که مراقبند این دو را به عنوان مکانی پاکیزه و مکانی کثیف از هم جدا سازند گیج کننده است. در گذشته و حتی امروزه در توکیو هیچ مخزن آب داغ بزرگی وجود ندارد که آب داغ روان و جاری را تهیه کند. بنابراین در غروب‌ها وقت استحمام، وان ژاپنی (ofuro) با آب سرد پر می‌شود و یک اجاق کوچک روشن می‌شود تا آب را داغ کند. آماده شدن برای استحمام در چنین خانه‌ای حداقل به یک ساعت وقت جهت گرم کردن آب نیاز دارد. برخلاف حمام‌های آمریکایی، طرح ژاپنی شامل همه مراحل صابون زدن، شست و شو و آب کشیدن در خارج از وان است؛ خود وان تنها برای صابون زدن و استراحت است. با این روش همان آب حمام برای همه خانواده کافی است (شاید مشابه غربی آن دوش گرفتن قبل از ورود به یک استخر شنای عمومی است). ما این جزئیات را برای اینکه رسوم حمام کردن جالبند بیان نکردیم بلکه به خاطر اینکه حتی در حمام هم فردگرایی در مقابل خانواده کاملاً آشکار است. یک خانواده ممکن است با هم حمام کنند و برای مادران کاملاً عادی است که با بچه‌ها دوش بگیرند یا برای بچه‌ها عادی است که با هم دوش بگیرند. وقتی که خانواده ژاپنی یک به یک حمام می‌کنند، ترتیب سنی حمام کردن هم ساختار قدرت گرایانه خانه را منعکس می‌کند. نخست مهم‌ترین شخص یعنی پدر حمام می‌کند. البته آب برای نخستین فرد داغ‌تر و تمیزتر است. و بنابراین ترتیب حمام کردن هم ارزشهای فرهنگی را منعکس می‌کند. در ژاپن الگویی سنتی کاملاً ساده بود. ابتدا پدر حمام می‌کرد چون او مهم‌ترین فرد بود و سپس پسر بزرگ حمام می‌کرد و بچه‌ها و

همسر آخرین نفرات بودند. ارزش‌ها با تقسیم آب داغ بیشتر تقویت می‌شوند. اگر یک نفر اولین کسی باشد که حمام می‌کند و دریابد که آب خیلی داغ است، این نادرست است که به آن آب سرد اضافه شود تا درجه حرارت آن پایین بیاید، زیرا این باعث می‌شود که آب برای فرد دیگر سردتر باشد و او ترجیح می‌دهد که آب داغ باشد. الگوی حمام کردن همچنین ارزشهای گروه آگاهی، هماهنگی و موافقت را تقویت می‌کند. اینجا ادعا نمی‌شود که ارزش‌های فرهنگی از چنین جریان عادی مثل حمام کردن برمی‌خیزند، و نه آنها قابل جدا شدن از یکدیگر هستند. برای کودکانی که در حال رشد است، ارزش‌های فرهنگی این چنین معرفی می‌شوند. در حالیکه حمام کردن در غرب به عنوان استراحت و سرحال بودن محسوب می‌شود و بچه‌هایی هستند که از حمام کردن اجتناب می‌کنند. (آیا من مجبورم؟ من دیشب دوش گرفتم.) این جمله در ژاپن که حمام کاملاً بر استراحت منطبق است رخ نمی‌دهد (بازبینی موسیقی انگلیسی چندین سال پیش با نام «سقوط یک کلاه» شامل یک آواز دلنشین، به نام «در حمام» می‌شود. این آواز لذت حمام کردن را می‌ستاید و با تشویق همه رهبران سیاسی جهان به حمام کردن در یک وان به صورت گروهی خاتمه می‌یابد، زیرا این بهترین مکان برای دوستی است. گاهی این ویژگی مختص ژاپن است، اما نه به اندازه‌ای که در خانه است. زیرا هزاران چشمه آب معدنی در سراسر کشور مکانهای مطلوب برای دوستان و گروههای اجتماعی هستند). در خارج از خانه و در خانه: این خیلی غیرعادی است که به یک خانه ژاپنی تلفن کنی و هیچ پاسخی نگیری. به نظر می‌رسد که همیشه کسی در خانه باشد؛ خیلی کم پیش می‌آید که یک زن کارکن (okusan)، (واژه‌ی مؤدبانه‌ای است که به هنگام اشاره به هر زن بالغی به کار می‌رود به جز کسی که با گوینده ارتباط دارد، به طور ادبی یعنی «دریایی میان خانه» و به طور سنتی مکان ارزشمند زن را بیان می‌کند.) و هنگامیکه زن باید به خرید برود یا بچه را به مدرسه برساند، مادر شوهرش، که احتمالاً در همان خانه زندگی می‌کند، تلفن را جواب می‌دهد. و اگر مادرشوهری در خانه نباشد، برنامه‌ها طوری ریخته می‌شوند تا یک نفر در خانه باشد. خیلی دور، خیلی نزدیک: زبان ژاپنی شامل بسیاری عبارات برای سازماندهی خانه‌ها است. بعد از قرن‌ها همسایه‌ها نسبت به هم تعهد دارند. در طول جنگ جهانی دوم، این الگو به وسیله دولت نظامی به کار رفت تا یک محله ده خانه‌ای را مجرم اعمال جنایتکارانه هر عضو از هر خانواده بدانند. خصایص مثبت هم‌محله‌ای (به جز در ساختمانهای آپارتمانی شهرهای بزرگ) به اشکالی مانند عرضه خدمات با عناوین مخصوص (مانند عروسی) یا اهدای کادو به خانواده‌هایی که از تعطیلات برگشته‌اند باقی می‌ماند. الگوهای سنتی تعهدات به همسایگان هم به خانه‌های مجاور و هم به خانه‌های روبروی خیابان گسترش می‌یابد. این رابطه شبیه به الگوی آفریقای غربی است. این واقعاً با دید شخصی از خانه خویش متفاوت است که در ژاپن خیلی خصوصی‌تر از هر خانه‌ی دیگر است. برای یک گردشگر، حتی یک همسایه که به یک خانه ژاپنی دعوت می‌شود با خودش تعهداتی را به آن خانه می‌آورد: پذیرایی با چای، غذا و همچنین بازدید و همچنین پس دادن هدایا. بنابراین درون خانه یک نفر با بیرون آن بسیار متفاوت است. دوباره زبان اهمیت این تفاوت را آشکار می‌سازد. Uchino، کارها، مشکلات و مشاغل با soto مقایسه می‌شوند. هر چیزی در ژاپن، از مشکلات گرفته تا دوستان با این روش مجزا می‌شوند. همه این مشاهدات ممکن است به توضیح سردرگمی گردشگران خارجی در ژاپن کمک کند هنگامیکه آنها در می‌یابند که با آنها با مهربانی و خوش‌قلبی رفتار می‌شود اما هرگز به آنها اجازه نمی‌دهند که احساس کنند در خانه خود هستند. به طور عاطفی و کاملاً ادبی آنها باید همیشه yaso no hito باشند: یعنی «مردم خارج از خانه خویش» (خانه خاورمیانه‌ای: ذات و طبیعت تعاملات در خاورمیانه در ساختار خانه معمولی در این منطقه منعکس می‌شود. در مناطق شهری یا روستایی، معمولاً یک اتاق برای پذیرایی از مهمانان آماده است. آن اتاق مایه غرور خانواده است. میراث آبا و اجدادی گرانبها، تصاویر و تابلوهایی از یک فرد عزیز، زنده یا مرده، و یادگارهای ارزشمند در سالن به نمایش گذاشته می‌شوند، سالن یک کلمه عربی شده از زبان فرانسه است. به همین دلیل، مبلمان خانه درجه تحصیلات، ثروت و نوگرایی خانواده را بازگو می‌کند. سلیقه، کیفیت مبلمان، و درجه غرب‌گرایی که اتاق‌ها منعکس می‌کنند آینه‌ای از رتبه و منزلت خانواده هستند. برای مثال، خانواده‌ای که

مهمانان خود را بر روی فرش و بالشتک‌ها می‌نشانند ساختاری متفاوت از روابط درونی را با خانواده‌هایی که مهمانان خود را بر روی کاناپه و صندلی می‌نشانند بازگو می‌کنند. این پیام میزان هم ذات‌پنداری با غربی‌ها را بازگو می‌کند. اگر چه سالن یک اتاق بسیار مهم در خانه است، ولی مکرراً استفاده نمی‌شود. این اتاق هم مرکزی است و هم فرعی این اتاق مرکز تعاملات اجتماعی رسمی خانواده با گردشگران است، در حالیکه به طور فیزیکی در قسمت فرعی خانه قرار دارد. در خانه‌ی خاورمیانه‌ای، معمولاً یک در به یک اتاق خانوادگی با یک راهرو و تعدادی اتاق باز می‌شود که آنها نیز به اتاق یا راهرو باز می‌شوند. در پشت خانه، نزدیک آشپزخانه، سرویس بهداشتی است. در بیشتر خانه‌ها اتاق‌ها شبیه به هم هستند. استفاده و کاربرد هر اتاق با تصمیم خانواده گرفته می‌شود. با وجود این، سالن معمولاً دورترین اتاق از همه اتاقها و نزدیکترین به در خروجی اصلی است. در خانه‌های قدیمی‌تر، (majlis) یا سالن یا اتاق پذیرایی مستقیماً با در خروجی در ارتباط‌اند. در چنین ساختمانی مهمان دری را می‌زند که به سالن منتهی می‌شود یا اینکه از او خواسته می‌شود تا صبر کند تا در دیگری که فوراً به سالن باز می‌شود را باز کنند. این رفتار دو ارزش فرهنگی اولیه در این منطقه را نشان می‌دهد. اولی نگرانی راجع به مفهوم صورت، نما و ظاهر ساختمان است. مهمان فقط در معرض رسمی‌ترین و شیک‌ترین و تصنعی‌ترین قسمت خانه قرار می‌گیرد و فقط با کسانی ملاقات می‌کند که خانواده تمایل دارند. از طرف دیگر، روابط در خاورمیانه بازگو کننده تفاوت‌های موقعیتی تعاملات میزبان / مهمان (با استثنای منطقه‌ای) خوش‌آمدگویی و مهمان‌نوازی و الزامات موقعیتی در حفظ تصورات قدیمی از یک خانه است. بنابراین، در پذیرش مهمان در اکثر نقاط ویژه خانه و در ملاقات او با اعضای خانواده، مهمان محترم است و سطح خانواده منعکس می‌شود. با ارتباط نزدیک و افزایش دوستی، یک مهمان از طرف خانواده پذیرفته می‌شود و در اتاق خانوادگی یا آنچه که در خاورمیانه به آن نشیمن می‌گویند پذیرایی می‌شود. با وجود این، درفاصله زمانی بین پذیرش یک مهمان در سالن و پذیرش او به عنوان «یکی از اعضای خانواده» فرآیندهای اجتماعی خاصی به وسیله روابط مهمان و خانواده رخ می‌دهد. سرعتی که در آن مهمان‌های عضو از جنس مخالف را در خانواده میزبان ملاقات می‌کند، و مدت زمانی این رابطه اشکال فرهنگی اجتماعی درون خانواده را منعکس می‌کند. برای مثال، در خاورمیانه اینکه دو مرد سالهای متوالی یکدیگر را می‌شناسند و زنان خانواده هم را ملاقات نکنند غیرعادی نیست، حتی اگر چیزهای زیادی از زندگی یکدیگر بدانند. این در تضاد با خانواده غربی و مدرن است که در آن یک مهمان ممکن است در ملاقات اول همه اعضای خانواده را ببیند. تا وقتی که مهمان پذیرفته می‌شود و به طور رسمی در اتاق خانوادگی پذیرایی می‌شود حرکاتش تنها محدود به سالن می‌شود. بر خلاف رسوم، در ایالات متحده وقتی که مهمان می‌خواهد که از توالی استفاده کند فقط برمی‌خیزد و به سوی دستشویی می‌رود و شاید «ببخشید» بگوید، در خاورمیانه، مهمان برای رفتن اجازه و راهنمایی می‌خواهد. این درخواست به میزبان اجازه می‌دهد تا ابتدا او برود و مسیر دستشویی را چک کند تا تمیز باشد. او مطمئن می‌شود که هیچ یک از اعضای خانواده (که نباید به مهمان معرفی شوند) در آنجا نیستند و آنهایی که آن اطراف هستند آراسته‌اند و آن مکان همانطور که مهمان انتظار دارد تمیز است. بخاطر همه این معذب بودن‌ها، مهمانی که فقط باید در سالن بنشیند نمی‌تواند به دستشویی خانه میزبان برود. این موقعیت برای مهمانی که به شام دعوت شده است متفاوت است. با یک نگاه کلی، متوجه می‌شویم که خصوصی‌ترین مکان در خانه خاورمیانه‌ای آشپزخانه است. قلمرو آن ناحیه‌ای است که با اهالی خانه و اصولاً زنان خانواده. بنابراین این خصوصی‌ترین مکان در خانه خاورمیانه‌ای است. یک مهمان، چه مرد چه زن، اگر به آشپزخانه آنان برود بالاترین درجه خویشاوندی را با آنها دارد. بسته به سطح اجتماعی اقتصادی خانواده خانه ممکن است یک نشیمن و یک اتاق خانوادگی داشته باشد که یکی از آنها معادل مأمن باشند. در حقیقت، هنگامیکه اعضای مسن‌تر در نشیمن هستند، افراد جوان ممکن است در اتاق خانوادگی یا در اتاق خواب بمانند یا اینکه موضوع مهمی برای بحث با والدینشان یا عمه و عموهایشان باشد تا آنجا حضور یابند. در اصطلاحات رفتاری، تفاوت با غلبه بر صدای فیزیکی یا دور نگه داشتن آن از گوش‌های بزرگترهای خانواده منعکس می‌شود. این است اشاره ضمنی

متفاوت سکوت در موقعیت‌های مختلف برای خاورمیانه‌ای‌ها و آمریکایی‌ها. در خاورمیانه، با وجود این، مردان معمولاً هر غروب و شبانه در کافه‌های سرپوشیده یا باز جمع شوند. در حالیکه، زنان، یکدیگر را ملاقات می‌کنند و جوانان دسترسی راحتی به همه نقاط خانه دارند، زیرا وجود پدر یا مردان مسن‌تر خانه است که رفت و آمد و سروصدا را در خانه کنترل می‌کند. با وجود این، با ورود تلویزیون و جذابیت برنامه‌های جدید با هم بودن خانواده متمرکز به اطراف تلویزیون شده است. حتی کافه‌های عمومی در خاورمیانه مجبور شده‌اند از تلویزیون (برای حفظ جدایی‌شان) استفاده کنند. تقسیم و استفاده از فضای خصوصی در خانه‌ی خاورمیانه‌ای سیستم ارزش و حدود قدرت در خانواده را منعکس می‌کند. در بعضی از خانه‌ها، تنها مردان بزرگتر خانواده ممکن است به همه خانه دسترسی داشته باشند. یعنی تنها آنها اجازه دارند تا به خلوت هر عضو دیگر خانواده که ممکن است در اتاقش به تنهایی مشغول کار، یا ملاقات یک دوست است وارد شوند. همچنین، غیرعادی نیست که تنها مادر به پدر که تنها در اتاقش پشت در بسته است دسترسی پیدا کند. خانه خاورمیانه‌ای، شبیه به دیگر خانه‌ها، سیستم قدرت در خانه، نقش‌ها و اشکال رفتاری هر جنس، و نگاهی فرهنگی به دوستان و همسایگان را آشکار می‌سازد. این خانه مدل کوچکی از جامعه و اشاعه‌دهنده ارزش‌ها و الگوهای ارتباطی خویش است. (ر. خانه آلمانی: درها، حصارها، و پرچین‌ها: این خصوصیات فیزیکی یک خانه آلمانی تأکیدی بر خلوت که در زندگی آلمانی جاری است را منعکس می‌کند. افزایش رفتار تشریفاتی و خشک خلوت، با عشقی در خارج از خانه تعدیل می‌یابد، و شما خیلی از اینها را در قلب یک خانه آلمانی و در اصل بسیاری از الگوهای ارتباطی آلمانی دارید. دو قرن صنعتی سازی، به علاوه تخریب و مهاجرت‌های اجباری به علت جنگ ایده‌آل یک **Heimat** را کاهش نداده‌اند، مکانی از آن خود، یک خانه، حتی اگر ایده‌آل باید گاهی با واقعیت‌های زندگی در آپارتمانهای کوچک شهرهای بزرگ سازگار شود. در مقایسه با نوع همسایگی در خانه‌های اجتماع محور آمریکایی، خانه‌ای که احتمالاً بر مدارس خوب، رفتاری خوب برای بچه‌ها و همسایگان صمیمی تأکید می‌کند، در آلمان یک همسایه خوب احتمالاً کسی است که کاملاً ساکت است، حدش را می‌داند، و هنگامیکه بچه‌ها سروصدا می‌کنند اعتراض نمی‌کند، و پیاده‌روی خودش را تمیز نگه می‌دارد. پرچین‌های خوب همسایه خوب را به همراه دارد. اینجا هیچ مکانی برای خوش آمدگویی و یک صحبت کوتاه وجود ندارد. حتی اجاره‌ها نیز بعضی از این کیفیات را تقویت می‌کنند. یک اجاره‌نامه، شخصی که از باغ یا حیاط عقبی استفاده می‌کند را مشخص می‌کند. تمیز کردن یا شستن راه پله‌ی بیرون خانه و پله‌های جلویی و راه پله هم به عهده مستأجر است، و زمان سروصدا کردن هم مشخص است: بعد از ۱۰ شب هیچ آبی نباید باز باشد. حتی در شهرهای کوچکتر آلمان، رسمیت و فاصله اجتماعی در طرح خانه مورد توجه‌اند. در خانه از دو قسمت تشکیل می‌شود، و معمولاً فقط قسمت بالایی، که در حد کمر ارتفاع دارد، برای دریافت کالا یا مکالمه با همسایگان باز می‌شود. هنگامیکه زنان خانه‌دار برای صرف کافه دور هم جمع می‌شوند، که واقعاً یک جلسه و راجی است، آنها معمولاً به هم یا آنهایی که در موردشان صحبت می‌کنند استفاده می‌کنند و نه با نام کوچک. بنابراین اینجا هم رسمیت یک فاصله اجتماعی صحیح حفظ می‌شود. مردم در شهرهای کوچک و بزرگ در آلمان علاقه زیادی به بیرون رفتن نشان می‌دهند: بیرون از خانه یک قسمت مرکزی مفهوم یک خانه ایده‌آل است. با وجود این، بیرون یک طبیعت خصوصی است و ابداً مانند بالکن‌های وسیع و پنجره‌های بزرگ که در مجله‌های خانگی آمریکایی ستایش می‌شوند نیست. حیاط‌ها در عقب هستند و از همسایگان به وسیله بوته‌زار یا درخچه‌زار محافظت می‌شوند. حتی در آپارتمانهای شهری، بالکن‌ها کاملاً عادی هستند و به خوبی گلکاری شده‌اند. زیرا آپارتمانها اغلب یک اتاق نشیمن یا یک آشپزخانه مجزا ندارند، بالکن از فضای موجود کمک می‌گیرد و به تصور با طبیعت بودن کمک می‌کند. حیاط‌ها برای باغبانی و غذاخوردن استفاده می‌شوند. آلمانی‌ها غذا یا اسنک را در هر ساعتی از روز بیرون از خانه می‌خورند. باغ و رستورانها جزو عادی‌ترین موقعیت‌های ارتباطی قرار دارند. در واقع؛ به جز برای خانواده و دوستان خیلی نزدیک، خانه‌ها برای پذیرایی از مهمان استفاده نمی‌شوند. معمولاً رستورانها یک میز مخصوص دارند که با مارک «**Stammtisch**» یعنی میز

مخصوص مشخص شده است برای مردمی که هر غروب برای صحبت، شام و نوشیدنی می‌آیند. برای زنانی که در خانه می‌مانند، صبح احتمالاً صرف انجام کارهای خانه و خرید و آماده کردن غذای نیمروز می‌شود که غذای اصلی داغی است که در حدود یک بعدازظهر می‌خورند. زیرا که در بیشتر کشورهای خارج از ایالات متحده، هم محدودیات فضا و هم ارزش‌های فرهنگی نیاز به خرید روزانه وجود دارد. هنگامیکه یک غذا سرو می‌شود، همه خانواده باید حاضر باشند. مدارس و مغازه‌ها در این ساعت تعطیل اند و پدر حداقل یک ساعت از کار فارغ است. تنها یک مشکل جدی غیبت یک نفر را توجیه می‌کند. تحمل اندکی برای ملحق نشدن یک کودک که می‌گوید گرسنه نیست یا قول داده که هیچ چیز نخورد وجود دارد. بعد از غذا، اگر چه مدرسه تعطیل است، تکالیف تعطیل نیستند. مدارس آلمانی این را ایجاب می‌کنند، و بنابراین مادر و کودک یا کودکان بعد از ظهر را با هم صرف کارهای مدرسه می‌کنند. والدین آدم سختگیری هستند. خانه هیچ فراغتی را برای کودک فراهم نمی‌کند. دردها، تنش‌ها، حتی تعلیل جسمی عصبی علل نگرانی در آلمان هستند، اما بیشتر روز کودک تحت چنین فشاری سپری می‌شود. و هر چیزی ممکن است دوباره در غروب مرور شود. هنگامیکه پدر باز می‌گردد (به جز ساعت‌های درگیر، تکالیف در ژاپن هم چنین است). همانطور که ما در نکته‌هایمان راجع به طرح‌های خانه و مسکن در دیگر فرهنگ‌ها مشخص کردیم، طرح فیزیکی خانه آلمانی همچنین به نظر می‌رسد بسیاری از ارزش‌های فرهنگی را منعکس می‌کند. خانه‌ی ایده‌آل آلمانی هال یا سرسرای دارد که مهمانان را بدون اینکه آنها را وارد اتاق خاصی کند و باعث سلب آسایش اعضای دیگر خانواده شود آنها را به داخل راهنمایی می‌کند. اتاق نشیمن (ohnisimmer)، رسمی‌ترین اتاق در خانه است و شباهتهای بسیاری با چنین اتاقی در خانه‌هایی که توصیف کردیم دارد. (به جز مورد خانهای اجتماع محور در ایالات متحده) هر آنچه که خانواده به عنوان یک میراث آبا و اجدادی در نظر می‌گیرند اینجا است. یک طومار دیواری که شجره‌نامه خانوادگی را نشان می‌دهد، یک مجسمه آنتیک، یک پیانو، یک انجیل یا یک دیوار پر از کتاب. اگر کودکان خانواده به اندازه‌ای بزرگ باشند که آرام بنشینند، آنها فوراً به آنجا می‌آیند و با میهمانان احوال‌پرسی می‌کنند و مدتی برای ملاقات آنها می‌مانند. آنها وقتی مخاطب قرار می‌گیرند صحبت می‌کنند و آنها باید فقط دیده شوند و نباید حرفی بزنند. بنابراین رفتار آنها در اتاق نشیمن کاملاً با رفتار بسیاری کودکان آمریکایی که می‌توانند به میان حرف بپرند و سلام بگویند متفاوت است. همانطور که قبلاً مشخص شد، یک بالکن یا یک حیاط عقبی ممکن است همچنین مرکز فعالیت اجتماعی باشد، هر مسئله خصوصی پنهان از دید عمومی و پر از گلها، گارانتی‌های دیگر خلوت و حریم، با چین‌های ریز روی پنجره‌ها به وجود می‌آیند، یا با چین‌های بازتر اما پرده‌های عمودی سفید روشن. (همکار فروید، یک روانکاو معروف، تئودور ریچ، همچنین در مورد اهمیت پرده‌ها مطالبی نوشته‌اند. ریچ اشاره می‌کند که پرده‌ها یا چین‌ها اولین چیزی بودند که یک زن از یک خانه می‌خواست، و او این را با گرایش جنسی به زن و حجب و حیا تفسیر می‌کند. حدس بهتر ممکن است به وسیله ارزش‌های آلمانی خلوت زده شود). درهای بسته و مبلمان سنگین موضوعاتی هستند که به وسیله هال (Hall) و ادوارد (Edward) در کتاب «بعد پنهان» کشف شده‌اند. او درهای دوطرفه را که اغلب در ادارات و هتل‌ها استفاده می‌شوند به عنوان جستجوی آلمانی‌ها برای خلوت از طریق عایق‌بندی صدا و هم چنین موانع فیزیکی بیان می‌کند. در این جنبه از حس آلمانی از خلوت در یک خانه یا اداره کاملاً با چیزی که در خانه‌های ژاپنی دیدیم متفاوت است، جایی که درها و دیوارها نازک‌ترین‌ها در جهان هستند. با وجود این، برای ایجاد خلوت و تعهدات به همسایگان الگوهای آلمانی و ژاپنی شباهتهای فوق‌العاده را نشان می‌دهند. هال همچنین مشاهده کرده است که مبلمان سنگین آلمانی‌ها به نظر می‌آیند که نیاز به ثبات و امنیت را فراهم می‌کند که روابط اجتماعی در فاصله قابل پذیرشی باقی می‌مانند. سرانجام ما ممکن است یک عنصر زندگی امروزی را که قبلاً توصیف نکرده‌ایم ذکر کنیم: استفاده از تلفن، پروفیسور ماری بادمی اشاره کرده است که خانه‌های آلمانی که تلفن دارند، استفاده از تلفن به نظر می‌رسد با الگوی کلی که در اینجا توصیف شد مطابقت دارد. آلمانی‌های مسن‌تر به اینکه یک آیین مفصل اما غیر رسمی استفاده از تلفن را دنبال کنند مفتخرند:

صبح‌ها زمان مناسبی برای تلفن زدن به یک خانه است؛ تماس‌ها نباید وقت ظهر باشد (زیرا ممکن است در غذاخوردن وقفه ایجاد کند) و نباید در ساعات اولیه بعد از بعدازظهر هم تلفن کرد. (مردم ممکن است در خواب باشند): اواخر بعدازظهر مناسب است نه در موقع شام: بعد از شام نیز مناسب است و البته اگر خیلی دیر نباشد تماس‌ها نباید مزاحم خواب نیمه‌شب شوند. نتیجه‌گیری: در چندین توصیف از خانه‌ها، هماهنگی بین قدرت قوی مرکزی در خانه و مجموعه‌ای از اشکال که به نظر می‌رسد به شکل دادن و منظم کردن خانواده کمک می‌کند وجود دارد. رسمیت، تمایز آشکار بین مهمان و اعضای خانواده، نگرانی مرتبط برای تحت تأثیر قراردادن مهمان، نقش رفتاری براساس سن و جنس و استفاده مرتبط از اتاق‌های ویژه خانه: این جنبه‌ها که به نظر در توصیف قبلی خانه بسیار ثابت به نظر می‌رسیدند، به وضوح در خانه اجتماع محور آمریکایی موجود است. چنین قیاسی، برای هر آنچه که ارزشمند است، نباید بین تفاوت‌های مدرن و سنتی درگیر شود. به هر حال، توصیفات ما عمده‌اً مختصر و ناکامل هستند به منظور توضیح و قیاس. شاید بهترین و باارزش‌ترین توصیف از هر خانه ترکیبی یا حتی شباهت‌های آشکارتر و تفاوت‌ها هنگامیکه آنها را مقایسه می‌کنیم این‌ها نباشند: شاید این ممکن است خود روش و شیوه و سبک باشد، خانه را به عنوان یک نمونه کوچک از جامعه می‌بینیم؛ جایی که هر شخصی ابتدا یاد می‌گیرد که چگونه با اشکال فرهنگی خویش ارتباط برقرار کند. ما باید به خانه‌هایمان مجدداً فکر کنیم و به بهترین شکل مکان، زمان، چگونگی و کسی که ابتدا به ما ارتباط برقرار کردن را آموخت به یاد آوریم. اکنون و نه تنها در ایالات متحده، خاطرات شخصی در مورد یک خانه نیست و این همچنین بسیار با اهمیت است. یادداشت‌ها ۱- اظهارات اخیر از سوی شیگوتاهارا ساکن اوزاکای ژاپن در یک نامه به نشریه تایم (۲۴ سپتامبر ۱۹۷۳) ارائه شد. او نوشت که تفاوت شخصی بین ژاپنیها و آمریکاییها در مقابل افزایش قیمت‌های جدید گوشت در هر کدام از این کشورها وجود دارد. آمریکاییها با حفاظت از کارها و مغازه‌هایشان توسط اسلحه گرم در حقیقت خشونت و تجاوز را تجربه می‌کنند. اینجا در ژاپن، قیمت‌ها نسبت به آمریکا سریعتر سر به فلک می‌کشند اما مردم هنوز ساکت هستند. به نظر می‌رسد مصرف گوشت مردم نسبت به مصرف سبزیجات بیشتر شده است. مردم سخت مشتاق خریدن گوشت هستند. ۲- چارلز ریچ، کتاب سبز آمریکایی، صفحات ۲۳۵-۲۳۹- انتشارات (راندوم هوس Random House)، نیویورک ۱۹۷۰۳- لاند رلف، مکاتبات شخصی - ما تشکر می‌کنیم از دکتر گودوین بخاطر این مفهوم به جهت تفاسیر و عملکردهای درست ایشان. ۴- این مشاهدات توسط ماری بادامی و کارلین یوسف تهیه شده است. ۵- مکاتبات شخصی منبع:

John C. Condon and Fathi S. Yousef (۱۹۷۵) An Intercultural Communication, Bobbs-merrill - Company

* همشهری

معرفی منابع کنکور کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

ردیف

نام کتاب

تألیف

توضیحات

زبان عمومی و تخصصی انگلیسی

۱

رسانه و سیاست در انقلاب مشروطیت ایران (به زبان انگلیسی)

دکتر علی اصغر کیا

انتشارات سایه روشن

۲

خواندن متون مطبوعاتی

صابر دلشاد

انتشارات سمت

۳

واژه نامه پژوهشهای ارتباطی و رسانه ای

یونس شکرخواه

انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها

۴

ویژه نامه ارتباطات در ایران - فصلنامه رسانه - به زبان انگلیسی

مبانی کلی ارتباط جمعی

۱

وسایل ارتباط جمعی (جلد یکم)

دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی

۲

یقوق مطبوعات (جلد یکم)

دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

۳

ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)

نویسنده: دکتر مهدی میسنیان‌راد

ناشر: انتشارات سروش

۴

جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی

نویسنده: ژان کازنو، مترجمان: دکتر باقر ساروخانی، دکتر منوچهر میسنی

ناشر: انتشارات اطلاعات

۵

نظریه‌های ارتباطات

نویسندگان: ورنر سورین، جیمز تانکارد، مترجم: دکتر علیرضا دهقان

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران

۶

کاربرد نظریه‌های ارتباطات

نویسندگان: سون ویندال، بنو سیگنایزر، جین اولسون، مترجم: دکتر علیرضا دهقان

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

۷

اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی (جلد یکم)

نویسنده: دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات

۸

یک جهان، چندین صدا

نویسنده: شن مک‌براید، مترجم: ایرج پاد

ناشر: انتشارات سروش

۹

مطبوعات

پیر آلبر، ترجمه فضل الله جلوه

انتشارات انقلاب اسلامی

۱۰

نظریه‌های ارتباطات اجتماعی

نویسنده: افشین رزاقی

ناشر: نشر پیکان

۱۱

درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی

نویسنده: دنیس مک‌کوایل، مترجم: دکتر پرویز اجلالی

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

۱۲

مبانی ارتباطات جمعی

نویسنده: دکتر سیدمید دادگران

ناشر: انتشارات فیروزه

۱۳

مبانی کلی ارتباطات جمعی

نویسنده: دکتر داود زارعیان

ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی

۱۴

شناخت ارتباطات جمعی

نویسندگان: ملوین دفلور، اورت ای. دنیس، مترجم: سیروس مرادی

ناشر: انتشارات دانشکده صدا و سیما

۱۵

جامعه‌اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی

نویسنده: دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات

۱۶

جامعه‌شناسی ارتباطات

نویسنده: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: انتشارات اطلاعات

۱۷

نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی

نویسنده: فرانک وبستر، مترجم: دکتر اسماعیل قدیمی

ناشر: انتشارات قصیده‌سرا

۱۸

مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی

نویسنده: دکتر هرمز مهرداد

ناشر: انتشارات فاران

۱۹

تکنیک‌های روابط عمومی

نویسنده: دکتر ریمان سعیدی

ناشر: انتشارات سمت

۲۰

ارتباطات انسانی (مبانی)

نویسنده: دکتر علی‌اکبر فرهنگی

ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا

کاربرد آمار و روش تحقیق

۱

روشهای تحقیق در علوم اجتماعی

تألیف بیبی، ارل. ترجمه رضا - فاضل

انتشارات سمت

۲

مبانی پژوهش در علوم رفتاری، جلد اول و دوم
تألیف فرد کرلینجر، ترجمه یسن پاشا شریفی و دکتر جعفر نجفی زند
انتشارات آوای نور

۳

پیمایش در تحقیقات اجتماعی
تألیف دی ای دوس، ترجمه هوشنگ ناییبی
نشر نی

۴

ایتمالات و آمار کاربردی در روان‌شناسی و علوم تربیتی
تألیف دکتر علی دلاور
انتشارات رشد

۵

استدلال آماری در جامعه‌شناسی
مولر، ج، اچ و دیگران. ترجمه هوشنگ ناییبی نشر نی ۶
جزوه روش تحقیق
دکتر عبداللهیان
دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۷

تلیل میتوا
مترجم مهدخت بروجردی علوی
انتشارات سروش

۸

آمار در علوم اجتماعی
دکتر کریم منصور فر

دانش مدیریت مدیریت عمومی
دکتر مهدی الوانی
نشر نی مدیریت عمومی
علی علاقه بند

روان

مدیریت مطبوعات ، جستاری در راهبردها و چالشهای مطبوعات ایران

سید میمد صیفی

نشر روزنه

اخلاق و معارف اسلامی کتب معارف و اخلاق اسلامی دبیرستان و پیش دانشگاهی در رابطه با مبانی کلی ارتباط جمعی کتابهای مهمتر آورده شده است . بدیهی است داوطلبان با تحقیقات بیشتر می توانند سایر کتب مورد اشاره در سایر منابع را نیز برای مطالعه انتخاب کنند . در رابطه با دروس دانش مدیریت و اخلاق و معارف اسلامی منابع اعلام شده صرفاً بر اساس یدسیات و جهت آشنایی با مباحث است و تاکنون در این دروس هیچ منبع رسمی اعلام نشده است .

<http://www.modir.ir/arshad/info۴۰۳.aspx>

نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه

علی گرانمایه پور - دکترای علوم ارتباطات و روزنامه نگاری

اشاره :این مقاله تحقیقی ؛ بخش از پژوهشی پیرامون وضعیت فرهنگ سازمانی حاکم بر روزنامه های صبح و عصر تهران و تاثیر آن بر شیوه مدیریت مطبوعات است که در سال ۸۳ توسط نویسنده مقاله تهیه و در قالب رساله دوره دکتری ارائه شده است. مقدمه : در سال ۱۲۳۵ قمری و در دوران پادشاهی مترنزل و ترسان قاجار و ولیعهدی «عباس میرزای اصلاح طلب کشور ما به هیچ وجه برای فعالیت روزنامه نگاری آمادگی نداشت در رمضان ۱۲۵۲ قمری طلوعه (آگهی وعده انتشار) و سپس در محرم (۱۲۵۳). ق روزنامه «بدون نام میرزا صالح شیرازی که جزو دومین گروه محصلان اعزام شده به اروپا بود، منتشر شد. این یعنی آغاز تاریخ روزنامه نگاری در ایران بدون پیش زمینه و بدون نیاز واقعی مردم (قاضی زاده ۱۳۷۹: ۷-۹). مطابق مدارکی که به جامانده در سال ۱۶۳۹ میلادی درست ۱۹۰ سال بعد از آن که «گوتنبرگ در آلمان ماشین چاپ حروف متحرک را اختراع کرد، اولین ماشین چاپ وارد ایران شد و در جلفای اصفهان نصب گردید (مولانا، ۱۳۵۸: ۲۹ - ۲۸). نخستین روزنامه نگار ایرانی «میرزا صالح شیرازی بود که نه تنها تاریخ جغرافیا و فلسفه اروپا را آموخته بود، بلکه سه زبان خارجی از جمله انگلیسی و فرانسه را می دانست و با تحصیلات اروپایی و ایرانی خود و با رفت و آمدهای مکرر در داخل و خارج کشور نمونه کامل روزنامه نگاران نخستین ایران بود و بسیاری از خصایص او را روزنامه نگاران سال های بعد به میراث بردند (ذاکر حسین ۱۳۷۰، ۴۱ - ۴۲). روزنامه نگاران قرن نوزدهم و اوائل قرن بیستم ایران متشکل از آزادیخواهان تحصیل کرده خارج و ایرانیهای فرنگی مآب و اروپا دوست آن زمان بودند که سیاست و اصلاحات مملکتی را با حرفه روزنامه نگاری به هم می آمیختند و اغلب اهل علم و ادب بودند (ذاکر حسین ۱۳۷۰: ۴۲ - ۴۱). در آخرین ربع قرن نوزدهم «روزنامه بعنوان یک وسیله ارتباط جمعی با تغییرات اجتماعی و تحولاتی که در ایران بوجود می آمد، همراه شد و برای اولین بار قدرت روزنامه نگاری دست به دست گردید، یعنی از دست "دولتیان به مردان جدید انتقال پیدا کرد. به عبارت دیگر از مردان «حکومت مطلقه به «مردان انقلابی و آزادیخواه منتقل گشت ... و ایران به عرصه مطبوعات جدید و ملی گام نهاد (ذاکر حسین ۱۳۷۰: ۴۱). در غرب که زادگاه تکنولوژی چاپ و مطبوعات است مطبوعات در پی احساس یک نیاز اساسی فوری و حتمی پدید آمدند. از جمله روزنامه «گازت که در شهر «ونیز» به سال ۱۵۶۶ میلادی (دقیقاً ۳۰۷ سال پیش از نخستین نشریه ایرانی انتشار می یافت و در آن فقط اخبار جنگ میان «جمهوری ونیز» با دولت عثمانی چاپ می شد (قاضی زاده ۱۳۷۹، ۸). اما در ایران بدلیل نبودن زمینه واقعی و فوری برای فعالیت مطبوعات ، روزنامه نگاری از همان گام نخست دچار یک تضاد فعال و فرساینده (پارادوکس بود و علی رغم آنکه کارکرد اصلی مطبوعات آگاهی رسانی و آموزش است، حکومت های تمامیت خواه و مستبد

عشیره‌ای در آن دوره ایران به هیچ وجه این نقش‌ها را به رسمیت نمی‌شناختند و سعی داشتند که وظایف مطبوعات را در خدمت «باورسازی و تبلیغ» ایدئولوژی و افکار دولتی قرار دهند. یعنی از سویی روزنامه در خصلت خود، باید با فرآیند «آگاه‌سازی درگیر شود و از جانب دیگر آگاه‌سازی فرآیند خطرناک و غیر قابل تحمل برای «خود محوران است این تضاد بزرگ روزنامه‌نگاران را همواره با خطری عظیم و مرگ آور روبه رو می‌کرد. توده‌های ناشناخته اما زنده و ناظر و حاضر مخاطبان چشم به صفحه روزنامه داشتند، تا چیزی دریابند و از سوی دیگر گروهی که خود را قیم مردم و حق مطلق می‌شماردند، آگاهی مردم را خطری برای خود به شمار می‌آوردند (قاضی زاده ۱۳۷۹: ۹). نظریه پردازان مدیریت مطبوعات در غرب معتقدند که نوع مدیریت اداری و سیاسی حاکم بر هر روزنامه‌ای به نوع تفکر و ایدئولوژی صاحبان و مالکان روزنامه بستگی دارد و لذا «مدیریت همیشه تابعی از مالکیت و سیاست» است البته اشاره به این مشخصه به معنی این نیست که مطبوعات در غرب و اروپا هیچکدام ابزاری در دست دولتها و سرمایه داران نیستند، بلکه وجود نهادهای مدنی مانند (حزب سندیکا، اتحادیه کنگره‌های حزبی و...) از بار مطبوعات به عنوان تنها «تربون مردم کاسته است همچنین پس از قرن نوزدهم دو ویژگی به مطبوعات اروپا و امریکا افزوده شد آن هم اصل «رقابت و آگاهی و سود» بود که آنان را وادار کرد از سیاست فاصله گرفته و به فکر نجات خود از طوفان «تکثر رسانه‌ای باشند... در این مقاله محقق بدنبال بیان این واقعیت است که با توجه به فرهنگ سازمانی خاص در مطبوعات چه الگویی برای اداره مطبوعات ارائه شود، تا بتواند با توجه به چالش‌های اقتصادی فرهنگی سیاسی و حقوقی بهترین عملکرد را داشته باشند. نگاهی به تعریف گوناگون از فرهنگ و فرهنگ سازمانی (فرهنگ: به عقیده صاحب نظران، «تیلور» نخستین تعریف جامع و علمی را از فرهنگ ارائه نموده است. او در تعریف انسان شناختی خود از فرهنگ می‌نویسد: «فرهنگ یا تمدن در معنای وسیع قوم نگارش عبارت است از کلیت در هم بافته‌ای شامل دانش هنر، اخلاق قانون آداب و رسوم و هر گونه قابلیت‌ها و عاداتی که به وسیله انسان به عنوان عنصری از جامعه کسب شده است» این تعریف «سازمان اجتماعی و نهادهای اجتماعی را از مفهوم کلی فرهنگ مجزا نمی‌کند، اما مفهوم «پیشرفت را که با مفهوم فرهنگ توأم شده بود از آن سلب می‌کند. این کاربرد جامع و عام فرهنگ توسط «برانیسلا»، «مالینوفسکی»، «فرانتس و برخی دیگر از مردم شناسان تنها با تأکیدهای تازه بر کثرت فرهنگ‌های محلی و خاص به عنوان کلیت‌هایی سازمان یافته و کاربردی دنبال شد (Singer, ۱۹۴۶). این تعریف توانسته است جایگاه خود را در علوم اجتماعی به عنوان تعریف رسمی فرهنگ باز کند. «شيفر» در کتاب جامعه‌شناسی خود (۱۹۸۳) فرهنگ را اینگونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته شده که به طور اجتماعی انتقال یافته‌اند و نه تنها شامل چیزهایی چون کشتی بادی کتاب‌های طنز و شیوه‌های کنترل موالیداند، بلکه شامل عقاید، ارزش‌ها، آداب و رسوم مردم نیز می‌شوند.» «وندر زانندن فرهنگ را اینگونه تعریف می‌کند: «مجموعه از رفتارهای آموخته شده برای تفسیر احساس و عمل است که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و متضمن تجسم این الگوها در بخش مادی است (Vander zanden, ۱۹۹۰). در تعریف دیگری فرهنگ مجموعه باورهای عمومی که دو خصلت دارند، عنوان شده است

- ۱- نسبتاً عمومی هستند.
- ۲- پذیرش این باورها الزاماً با استدلال عمومی همراه نبوده و از شیوه‌های غیر مستقیم این باورها در جامعه شکل گرفته‌اند (عظیمی ۱۳۷۳). همان طوری که از دید روان‌شناس هیچ انسانی «بدون شخصیت» نیست و انسان بودن معادل داشتن شخصیت است از دید انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی هم هیچ انسانی «بی فرهنگ نیست زیرا فرهنگ خصوصیتی نیست که بتوان آن را از انسانی سلب نمود. فرهنگ «شخصیت جامعه است و کلیه اعضای جامعه کم و بیش ویژگی‌های این شخصیت را تنها به حکم اینکه در اجتماع زندگی می‌کنند با خود دارند. حال اگر به مفهوم سازمان توجه کنیم رابطه‌ای خاص و تنگاتنگ میان این دو مفهوم می‌یابیم ب) فرهنگ سازمانی: مفهوم «فرهنگ سازمانی به عنوان عامل مؤثر در عملکرد سازمان در نظر گرفته شده است. فرهنگ مناسب کاری که به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یافته باشد، به تحکیم تعهد سازمانی ارتقاء اخلاقیات عملکرد کارآتر و عموماً بهره‌وری بالاتر منجر می‌گردد. (Hampton, ۱۹۹۰) «فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از فرضیات مهم است که

اعضای سازمان به طور مشترک پذیرفته‌اند. هر سازمانی فرهنگ خودش را دارد. فرهنگ سازمانی شبیه «شخصیت فرد» است که به او معنا می‌بخشد و محور اصلی در هدایت اشخاص برای انجام فعالیت‌هایشان است همانگونه که رفتار افراد متأثر از شخصیت آنهاست فرضیات مشترک بین اعضای سازمان مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نظرات و فعالیت‌ها در سازمان است آنگاه فرضیات مهم را به این شکل توضیح می‌دهند. فرهنگ سازمانی موضوعی بسیار جالب در میان افراد مختلف و همین طور در «ادبیات مدیریت است و محققان زیادی کوشیده‌اند تا تعاریفی از فرهنگ سازمانی ارائه دهند. «وجه مشترک اکثر آنها تلاش در تشریح عواملی است که بر (ساختار، عملکرد و بهره‌وری سازمان تأثیر می‌گذارند. این مجموعه عوامل شامل عقاید و انتظاراتی است که در بین اعضای سازمان مشترک است و هنجارهایی را ایجاد کرده که به رفتار سازمانی شکل می‌دهد. این رفتارهای سازمانی در بر گیرنده فرهنگ سازمان هستند. در واقع فرهنگ سازمانی در سیستم اعتقادی سازمان آشکار شده و به طور متناوب از طریق زبان نمادها و آداب و رسوم که منعکس کننده رفتار ناشی از سیستم اعتقادی است بیان می‌گردد. فرهنگ سازمانی از یک سو پیونددهنده اجزاء داخل سازمان و از سوی دیگر، عامل تفکیک کننده هر سازمان از دیگر سازمان‌هاست (Williams, ۱۹۹۴) فرهنگ سازمانی در «سازمان» و ویژگی‌های آن بسیاری از صاحب‌نظران در این مورد اتفاق نظر دارند که منظور از فرهنگ سازمانی «سیستمی از استنباط مشترک می‌باشد که اعضاء یک سازمان نسبت به آن دارند و همین ویژگی باعث تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌گردد.» «فرنج معتقد است «یک سازمان مانند یک کوه یخ می‌ماند که قسمت عمده آن غیر مرئی است در این تغییر، آنچه زیر آب قرار دارد، فرهنگ سازمان است. بعضی دیگر از نویسندگان هر دو جنبه رسمی و غیر رسمی را به عنوان فرهنگ سازمان می‌دانند. یک سیستم که اعضای آن دارای استنباط مشترک از آن هستند؛ از مجموعه‌ای ویژگی‌های اصلی تشکیل شده است که سازمان به آنها ارجح می‌گذارد یا برای آنها ارزش قائل است مهمترین این ویژگی‌ها یا شاخص‌های عمده‌ای که می‌توانند فرهنگ سازمان را مشخص نمایند عبارتند از: الف) فرهنگ مکتبی یا علمی مکتب محلی است که افراد مستقر در آن می‌خواهند از مراحل اجرا و انجام همه کارهایی که به آن مشغولند، آگاهی یابند و در آن استاد و خیره شوند. در این سازمان تدوین استراتژی‌ها بیشتر در صدد جذب و استخدام فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها هستند و سپس آنها را برای ارزیابی استراتژی کارهای تخصصی و انجام وظایف خاص تربیت می‌کنند. تأکید این نوع سازمان‌ها بر استخدام نیمه موقت و گاهی دائم است. این نوع فرهنگ سازمانی در «محیط‌های ثابت اثربخش‌ترند (پی‌راینیز - ص ۱۷۲). ب) فرهنگ تیمی این سازمان‌ها برای کسانی که می‌خواهند ابتکار عمل به خرج دهند و «خطرپذیری بالایی دارند، بهشت موعود هستند. در اینجا پاداش بر مبنای میزان تولید تعیین می‌گردد. از آنجایی که این سازمان‌ها آزادی عمل زیادی به افراد می‌دهند و دستمزد یا حقوق‌های کلانی پرداخت می‌کنند؛ از این رو «در» آنها به روی همه افراد و داوطلبان چالشگر و جاه طلب باز است در این سازمان‌ها تأکید بر نوآفرینی ریسک‌پذیری و آزادی عمل است نمونه بارز اینگونه سازمان‌ها، بانک‌ها، مشاوران حقوقی سازمان‌های تبلیغاتی سازمان‌های حسابداری و حسابرسی هستند، که در محیط متغیر اثربخشی زیادی دارند (پی‌راینیز - ص ۱۷۳). ج) دژ نظامی یا سنگری خصوصیت بارز این سازمان‌ها این است که در آنها مسأله امنیت شغلی از اهمیت بالایی برخوردار نیست بسیاری از سازمان‌هایی که این پژوهشگر آنها را «دژ نظامی یا سنگری نامیده است هیچ نوع تعهدی به امنیت شغلی ندارند؛ از این رو برای کسانی مناسب است که دوست دارند مرتباً محل کار خود را تغییر دهند. این نوع فرهنگ سازمانی بر حفظ و بقای سازمان تأکید دارد. نمونه اینگونه سازمان‌ها عبارتند از: عمده فروشی‌های بزرگ هتل‌ها و نظیر آنها که در محیط ثابت اثربخش‌تر می‌باشند (پی‌راینیز - ص ۱۷۳). بسیاری از سازمان‌ها به گونه نیستند که بتوان آنها را در یکی از این چهار گروه جای داد. بسیاری از آنها دارای ترکیب یا مجموعه‌ای از فرهنگ‌ها هستند؛ برخی هم مراحل انتقالی را می‌گذرانند. این چهار نوع فرهنگ می‌توانند شخصیت‌های مختلف را به خود جذب نمایند و سازگاری بین فرهنگ سازمانی و شخصیت افراد می‌تواند تعیین کننده مسیر ترقی او باشد. در یک سازمان فرهنگ نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند یا وظایف گوناگونی

بر عهده دارد. اول اینکه فرهنگ سازمانی تعیین کننده «مرز سازمانی است یعنی سازمان‌ها را از هم تفکیک می‌نماید. دوم نوعی «احساس هویت» به پیکر اعضای سازمان تزریق می‌کند. سوم فرهنگ باعث می‌شود که در افراد نوعی «تعهد» نسبت به چیزی به وجود بیاید که بیشتر از منافع شخصی فرد است. چهارم فرهنگ موجب «ثبات و پایداری سیستم اجتماعی می‌گردد. فرهنگ از نظر اجتماعی به عنوان نوعی «چسب» به حساب می‌آید که می‌تواند از طریق ارائه استانداردهای مناسب اجزای سازمان را به هم متصل کند. سرانجام فرهنگ به عنوان یک عامل کنترل به حساب می‌آید و می‌تواند مقررات و قوانین مسابقه را مشخص کند. در دهه ۱۹۹۰، نقش فرهنگ به عنوان عاملی که بر رفتار اعضای سازمان اثر می‌گذارد، اهمیت زیادی پیدا کرد. حوزه، قلمرو و کنترل سازمان‌ها گسترده شده ساختارها در سطح افقی گسترش یافتند، تیم‌هایی تشکیل شد که از میزان رسمی بودن کارها کاست و اختیارات یا مسئولیت‌های بیشتر به کارکنان داده شد وجود پدیده‌ای به نام «استنباط مشترک» که از ره آوردهای یک فرهنگ قوی است این واقعیت را تأیید کرده است که همه اعضای سازمان در یک مسیره‌دایت می‌شوند (پی رایینز - ص ۲۰). فرهنگ به افراد می‌گوید: که کارها را چگونه انجام دهند و چه چیزی اهمیت دارد. از دیدگاه «کارگر» یا «کارمند» این فرهنگ ارزشمند است زیرا موجب می‌گردد تا پدیده ابهام ضعیف شود و تردیدی نیست که اینها به نفع سازمان خواهد بود (پی رایینز - ص ۲۵). اگر ارزش‌های مشترک اعضای سازمان با ارزش‌هایی که موجب افزایش «اثربخشی سازمان می‌شود مغیار باشند، فرهنگ به صورت یک قلم بدهی در ترازنامه سازمان پدیدار می‌گردد. همچنین اگر ارزش‌های مشترک با ارزش‌هایی که موجب افزایش اثر بخشی سازمان می‌شوند، هماهنگ و سازگار نباشند، باید فرهنگ را به عنوان یک قلم «بدهی» به حساب آورد. در آنجا که محیط سازمان «پویاست»، این پدیده بهتر قابل مشاهده است اگر «عوامل محیطی به سرعت دستخوش تغییرات سریع قرار گیرند، فرهنگ حاکم بر سازمان دوام نخواهد داشت بنابر این اگر سازمان با محیطی «ثابت و پایدار» روبرو شود، فرهنگ به صورت اقلام دارایی به حساب می‌آید. هرگاه شرکت مجبور شود افرادی را از نژاد، جنس قومیت یا سایر گروه‌های اقلیت استخدام نماید و این افراد با اکثریت نیروی کار متفاوت باشند با مسائل و مشکلات زیادی روبرو خواهد شد و فرهنگ سازمان به صورت موانعی بر سر راه ناهمگونی نیروی کار درخواهد آمد و نوعی بدهی تلقی می‌گردد (پی رایینز - ص ۱۸۰). شیوه تغییر دادن فرهنگ سازمانی هر چند تغییر دادن فرهنگ یک سازمان بسیار مشکل است ولی فرهنگ‌ها می‌توانند تغییر کنند، فرهنگ یک سازمان در شرایط زیر می‌تواند تغییر کند: (پی رایینز - ص ۹۷). الف- یک بحران شدید، بحران ضربه‌ای است که وضع موجود را بر هم می‌زند و موجودیت فرهنگ حاکم بر سازمان را زیر سؤال می‌برد. ب- تغییر در رهبری، رهبر جدیدی که در رأس هرم سازمانی شرکت قرار می‌گیرد، احتمالاً مجموعه‌ای از ارزش‌های جدید را برای سازمان در نظر می‌گیرد و چنین می‌پندارد که در برابر بحران موجود باید به چنین ارزش‌هایی تمسک جوید. ج- سازمان‌های کوچک و نوپا، هر قدر سازمان نوپاتر باشد، فرهنگ حاکم بر آن محدودیت کمتری خواهد داشت به همین شیوه اگر سازمان کوچک باشد، مدیریت آن راحت‌تر می‌تواند ارزش‌های جدید را ترویج نماید. د- فرهنگ ضعیف، هر قدر یک فرهنگ فراگیرتر باشد و هر قدر اعضای سازمان نسبت به ارزش‌های آن توافق نظر بیشتری داشته باشند؛ تغییر دادن آن مشکل‌تر خواهد شد. برعکس فرهنگ‌های ضعیف در مقایسه با فرهنگ‌های قوی راحت‌تر دستخوش تغییرات قرار خواهند گرفت اگر شرایط ایجاب کند که یک فرهنگ سازمانی تغییر نماید، باید مراتب زیر را در نظر گرفت ۱- مدیران عالی سازمان نقش مثبتی را بر عهده بگیرند و نوع رفتار (نه گفتار) خود را به صورت الگویی در آورند که دیگران از آنها تقلید کنند (پی رایینز - ص ۱۲۰). ۲- باید داستان‌های جدیدی خلق کرد و آداب و رسوم تازه‌ای رواج داد که جایگزین سنت‌هایی شود که موجودیت آنها در پرده ابهام پوشیده شده بود. ۳- افرادی مورد انتخاب و ترفیع یا کسانی مورد تأیید و حمایت قرار گیرند که در پی ترویج ارزش‌های جدید باشند. ۴- فرایند معارفه و آشنا ساختن افراد با فرهنگ جدید سازمانی با ارزش‌های نوین سازگار باشد. ۵- سیستم پاداش را تغییر داد تا مجموع ارزش‌های جدید مورد تأیید قرار گیرند. ۶- هنجارها و معیارهای نانوشته سازمانی را به وسیله قوانین و مقررات

رسمی که ضمانت اجرایی دارند، جایگزین گردد. ۷- با نقل و انتقال افراد در پست‌ها و مقام‌های مختلف سازمانی زیر مجموعه‌های کنونی را دگرگون ساخت ۸- در اثر مشارکت دادن افراد و یا ایجاد جو یا محیطی که حاکی از اعتماد و اطمینان کامل اعضاء باشد، گروه‌هایی به وجود آورد که با هم توافق نظر کامل داشته باشند. اجرای این پیشنهادها خود به خود به یک تحول یا تغییر ناگهانی در فرهنگ سازمانی یک سازمان مطبوعاتی منجر نخواهد شد. بلکه فرهنگ سازمانی یک فرآیند بلند مدت است که برحسب مقیاس سال اندازه‌گیری می‌شود. ولی در هر صورت می‌توان گفت امکان تغییر در فرهنگ سازمانی وجود دارد. (پی رایبیز - ص ۱۰۰). رابطه فرهنگ سازمانی با «رضایت شغلی» کارکنان سازمان از عواملی مانند میزان آزادی عمل و استقلال ساختار، شیوه پرداخت پاداش صمیمیت و حمایت‌های مدیران و... نوعی قضاوت ذهنی دارند. این برداشت‌های کلی از سازمان باعث می‌گردد تا فرهنگ سازمانی یا شخصیت آن شکلی خاص به خود بگیرد و این پنداشت‌ها چه مطلوب و چه غیر مطلوب بر عملکرد و رضایت شغلی اعضای سازمان اثر می‌گذارند و در نتیجه فرهنگ‌هایی قوی‌تری به وجود می‌آیند (پی رایبیز - ص ۸۰). با توجه به مدارک و شواهد موجود، فرهنگ سازمانی بر «عملکرد و رضایت شغلی افراد اثرات مشابه و یکسانی ندارند. بین فرهنگ سازمان و رضایت شغلی فرد یک رابطه بسیار قوی وجود دارد، ولی در این میان تفاوت‌های فردی به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده به حساب می‌آید. بدین معنی که اگر بین نیازهای فردی و فرهنگ سازمان تجانس وجود داشته باشد، رضایت شغلی کارکنان و اعضای آن سازمان به بالاترین میزان خواهد رسید. بنابر این می‌توان چنین نتیجه گرفت که میزان رضایت شغلی کارکنان از کار در گرو پنداشت یا برداشتی است که آنها از فرهنگ سازمانی دارند (پی رایبیز - ص ۱۰). رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد افراد چندان مشخص نیست و تکنولوژی نقش یک عامل تعدیل‌کننده را ایفا می‌نماید. اگر فرهنگ حاکم بر سازمان با «تکنولوژی سازگار باشد، عملکرد افزایش خواهد یافت اگر فرهنگ یک سازمان غیر رسمی و خلاق باشد و از پدیده خطرپذیری و تعارض حمایت نماید، آنگاه در صورتی عملکرد افزایش می‌یابد که تکنولوژی غیر یکنواخت باشد، در صورتی که سازمان دارای ساختار رسمی ضد ریسک باشد و از پدیده تعارض دوری جوید و رهبری آن از تولید طرفداری کند، نه از کارکنان آنگاه در صورتی عملکرد افزایش می‌یابد، که سازمان از تکنولوژی یکنواخت استفاده کند (پی رایبیز - ص ۹۷). مدیریت عالی سازمان‌پذیرفتن فرد در سازمان فرهنگ سازمان‌فلسفه بنیانگذاران سازمان‌شاخص‌های گزینش «شیوه شکل‌گیری فرهنگ سازمان منبع مدیریت رفتار سازمانی - استیفن پی رایبیز - ص ۱۰۱ نقش فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری الگوهای مدیریت رسانه نیازهای «منابع انسانی»، در آینده برای شرکت‌های رسانه‌ای پایه پای سایر حرف‌ها پیش خواهند رفت «جمعیت‌شناسی در حال تغییر کارکنان از جمله ظهور زنان در مدیریت نه تنها در چهره کار تأثیر می‌گذارد، بلکه مفاهیم کار را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. مفاهیم رقابت و سود همچنان استفاده از شیوه‌های تصمیم‌محوری را ایجاب می‌کند و لذا انتخاب‌های مدیران را تحت تأثیر تاریخ و تجارب کاری آنها قرار خواهد گرفت (Willis, ۱۹۹۷) «شیوه‌های رهبری را کسانی شکل خواهند داد که مسئولیت‌پذیرند. شیوه‌های مرجع مدار، کنترل‌کننده و از بالا به پایین احتمالاً به کلی نابود نخواهند شد، اما به موازی آن شیوه‌های نوینی شکل خواهند گرفت در آینده حضور افراد «روشن‌اندیشی که آماده رویارویی با بحران باشند و بتوانند محیط‌های کاری مطلوب را برای ارضای نیاز نیروهای حرفه‌های متعهد و تحصیل‌کرده فراهم آورند، ضروری خواهد بود. رهبرانی که بتوانند تواناترین و باهوش‌ترین‌ها را به عرصه بکشانند، به هنگام کمبود نیروی کار بسیار با ارزش‌اند. همچنان که مدیرانی که این کارکنان جدید را به شرکت کنندگانی عالی بدل می‌کنند، مورد نیازند (Willis, ۱۹۹۷) و سرانجام «محتوای فرهنگی» برای رهبری مهم‌تر و مهم‌تر می‌شود. نمادها، زبان و فضای کار منعکس‌کننده تحولات جمعیت شناختی رقابتی و فناوری خواهند بود. رهبران آینده نیاز دارند که مفاهیم جدید را درک کنند آنها را از نو تعریف و در محیط کار تدوین کنند. «پاره فرهنگ‌ها»، «ضد فرهنگ‌ها» و «فرهنگ‌های بین‌المللی و حرفه‌ای» یک پارچه خواهند شد و رهبران موفق راه‌هایی برای کاهش و محو فشارهای موروثی بر نیروی کار خواهند یافت برای «کارکنان رسانه مهم‌تر از مسائل خود سازمان

پرداخت حقوق و دستمزد است این احساس خود محوری می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های فردی بیانجامد که از منظر مدیریت سنتی قابل درک نیست اما اگر در چارچوب قوانین حرفه‌ای آزموده شود، منطقی است مدیر روزنامه می‌داند که اگر روزنامه نگار برای اتمام ماجرای، تا ته خط ادامه دهد، اصلاً عجیب نیست آنچه روزنامه نگار را وا می‌دارد که بدون چشمداشت به اضافه پرداخت این همه اضافه کاری کند، داشتن رئیس «خشن و سختگیر» نیست بلکه تعهد او به مسئولیت حرفه‌ای او است. (Willis, ۱۹۹۷) برای مثال در جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱)، «پیتر آرت، روزنامه‌نگار (سی بی سی برای آنکه بتواند از درون مرزهای آتش و خون جنگ را گزارش کند، از بغداد، در این شهر بماند و یک گروه خبری (سی بی سی برای آنکه بتواند از درون مرزهای آتش و خون جنگ را گزارش کند، خطر مرگ را پذیرفت مسلماً سازمان متبوع این خبرنگاران آنان را وادار نکرده بود که زندگی شان را به خطر اندازند. اگرچه ممکن است بعضی‌ها این خبرنگاران را دیوانه و احمق یا تشنه جلب توجه بدانند و یا حتی ایشان را مخمل امنیت ملی بنامند، اما ایشان در میان رده‌های مختلف خبرنگاران از احترام و درکی عمیق برخوردار شدند. همه اتفاق نظر داشتند که دست کم بخشی از آنچه که آنان را وادار به پذیرش چنین خطری کرده است پابندی به «تعهد حرفه‌ای» بوده است (Willis, ۱۹۹۷). دشوار است تصور کنیم که سایر کارکنان نیز آنقدر تعهد حرفه‌ای داشته باشند که در منطقه جنگی بمانند تا در زیر تهدید بمب و خمپاره، آخرین ذرات خبرهای داغ را هم از دست ندهند. در حقیقت گرچه «آرت با میل و انتخاب شخصی در عراق ماند، اما کارکنان آمریکایی «عرب آموکو» را به سبب اجتناب از پذیرش در خواست شرکت‌های نفتی مبتنی بر ماندن در منطقه جنگی مورد سرزنش قرار دادند. این روحیه استقلال و تعهد به کاردر شرایط غیر بحرانی روزمره نیز خود را نشان می‌دهد. مدیران رسانه‌ها خود را رویارو با کارکنانی دیده‌اند که گاهی از حدود حقوق و محدودیت‌های مسئولیت حرفه‌ای فراتر رفته کار را به بیرون از تلویزیون و یا «اتاق اخبار» کشانده‌اند. همچنان که یادآور شدیم «مدیران رسانه باید با این حقیقت دست و پنجه نرم کنند که برخی از کارکنان ممکن است بر اثر نداشتن «امنیت اقتصادی به کارفرمای خود «وفادار» نباشند. چنین پدیده‌ای گاهی نیز بر اثر وابستگی‌های حرفه‌ای اتفاق می‌افتد (Willis, ۱۹۹۷). «هکر» (۱۹۸۰) اظهار داشت «حرفه‌ای بودن بدین معناست که خبرنگار، به معنای کامل کلمه به سازمان خود وفادار نیست یعنی کارکنانی که از نظر حرفه‌ای با دیگران احساس یکسانی و اتحاد در زمینه کار خود دارند، چالش‌های مدیریتی خاصی را می‌طلبند. در رسانه‌های گروهی این همبستگی‌های کاری به علت زمینه‌های تربیتی آموزشی مشابه انگیزه‌ها با احساس‌های یکسان درباره اهمیت حرفه برای اجتماع و یا حتی تجارب مشترک در فضای کار به وجود می‌آورد. علل آشکار یا پنهان این پیوند «حرفه‌ای با «کار» هر چه باشد، آشکار است که برخی از مدیران می‌دانند چنین پدیده‌ای وجود دارد. مدیر یکی از روزنامه‌های سراسری آمریکا اظهار می‌دارد که اتاق‌های خبر به هیچ یک از بخش‌های سازمان شباهت ندارند. گرچه بخش‌های حسابداری آگهی و تبلیغات امور اداری بازاریابی تولید و سایر قسمت‌ها هماهنگ با هم در جهت اهداف مشترک سازمان کار می‌کنند، بخش‌های خبر قلمرو فرمانروایی خودشان را دارند. او در مصاحبه‌ای در ۱۹۹۱، این پدیده را اینگونه توصیف می‌کند: (Willis, ۱۹۹۷). «اما یکی از مهارت‌ناپذیرترین بخش‌ها در هر روزنامه بخش «سردبیری خبر» است آنجا مدیریتی اعمال نمی‌شود. آنها فقط به روزنامه‌نگاری وفادارند؛ آنها روزنامه‌نگاری را تمرین و تجربه می‌کنند و «مدیریت را نوعی «مخالفت تلقی می‌کنند. خبرنگاران این بخش به همه چیز شک می‌کنند و همواره در صدد کشف واقعیت پنهان در پشت پدیده‌ها هستند و این فضایی ایجاد می‌کند که آنان در آن بوی اعتماد واقعی را استشمام نمی‌کنند» (ارتباط شخصی اکتبر ۱۹۹۱). نظریه پردازان و تاریخ نگاران ارتباطات بر این توافق‌اند که از نظر حرفه‌ای «تفاوت‌هایی اساسی در میان کارکنان رسانه‌ها» وجود دارد و بر آنند که این تفاوت‌ها ناشی از «منشأ اولیه هر رسانه است برای مثال نظریه و عمل تبلیغ و ساخت آگهی بر درک و اعتقاد به اصولی مبتنی بر سود بنیان نهاده شد و صنعت رادیو و تلویزیون از علائق مبتنی بر تفریح نشأت گرفته و روزنامه‌ها محصول برخوردهای نهادین تاریخی بوده‌اند. در واقع روزنامه‌ها بر علیه ساختارهای سیاسی حکومتی سازمان‌های حرفه‌ای گروه‌های مذهبی ساختارهای نظامی و غیره

دست به تهاجم زدند. در آمریکا، اولین اصلاحیه برای حفاظت از آنچه پدران بنیانگذار آمریکا آن را «صدای بحرانی مخالفت آینده می‌خواندند، نوشته شد. بنابراین برخی بر آنند که تضاد و برخورد بین بخش خبر و سایر بخش‌های یک رسانه باید پیش‌بینی‌پذیر باشد و مورد حمایت نیز قرار گیرد (Willis, ۱۹۹۷). تقسیم‌بندی مدیریت رسانه در ایران آیا «مدیریت رسانه‌ها» اقتضات ویژه‌ای دارد که آن را از مدیریت دیگر نهادها متمایز می‌کند؟ آیا مدیریت هر یک از رسانه‌ها (برحسب انواعی که دارند) اقتضات و ویژگی‌های خاصی دارد؟ مدیریت در رسانه‌های دولتی و خصوصی چه تفاوت‌هایی دارد؟ مدیریت رسانه‌ها حاصل برآیند نیروهای چه گروه‌هایی است مدیران رسانه‌ها تا چه حد می‌توانند به الگو سازی اقدام کنند؟ آیا مدیران رسانه‌ها در چنگال تشکیلات سازمان‌های رسانه‌ای گرفتارند؟ آنها چه نسبتی با پژوهش‌های رسانه‌ای دارند؟ نحوه برخورد مدیران رسانه‌ها با انواع فشارهای بیرونی و درونی چگونه است مدیران رسانه‌ها چه مقتضیات ویژه‌ای را باید رعایت کنند؟ سطح تحصیلات و تجربه مدیران رسانه‌ها کدام است سطوح مختلف مدیریت رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؟ مدیریت رسانه‌ها در نقاط بحرانی چگونه عمل می‌کند یا به بیان دیگر مدیریت بحران در رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؟ مدیران رسانه‌ها با چه ساز و کاری به مقام‌های خود دست می‌یابند؟ جا به جایی‌ها چگونه است آیا می‌توان تصویری از شرایط مطلوب برای مدیریت رسانه‌ها در ایران عرضه کرد؟ پرسش‌های فوق نشان می‌دهند که می‌توان باب تازه‌ای در مطالعات رسانه‌ای با عنوان «مدیریت رسانه‌ها» باز کرد. حتی اگر ما نتوانیم در آغاز کار به همه پرسش‌های فوق پاسخ دهیم حداقل ضرورت چنین مطالعه‌ای را با پرسش‌های فوق نمایانگر ساخته‌ایم این پرسش‌ها بیش از آنکه این موضوع را به عنوان موضوعی مربوط به «علم مدیریت بنمایند، آن را به حیطة مسائل کلان و ساختاری بخش فرهنگ و مدیریت فرهنگی جامعه می‌رانند. در اینجا اداره عمدتاً به معنای بهره‌گیری از مقررات و امکانات در جهت هدفها است و اصطلاح فنی آن کمتر مدنظر است همچنین این بحث می‌خواهد مدیریت رسانه‌ها را در پناه مدیریت کلان جامعه قرار داده و فهم آنها را به یکدیگر مربوط سازد. (محمدی مجید، رسانه ش ۳۱) رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی پدیده‌هایی چند وجهی هستند. اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی اند و در ضمن یک نهاد فرهنگی - اجتماعی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست قوه چهارم تلقی شده‌اند. از این حیث مدیریت آنها مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت است وجه دیگر، مدیریت فرهنگی بالاخص در برابر تولید کنندگان فرهنگی و مخاطبان است وجه دیگر مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی - اجتماعی است و وجه دیگر مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی است بدین لحاظ ما در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از بار کار را بر دوش می‌گیرند و به بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با دیگر افراد، نهادها و مخاطبان پوشش می‌دهند. این سطوح نیز اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را در ایران روشن می‌کنند. (محمدی مجید، رسانه ش ۳۱) بررسی تفصیلی مدیریت رسانه‌ها مستلزم یک تحقیق میدانی است چرا که برخی از پرسش‌های مطرح شده با ارجاع به مدیران قابل کشف است انواع رسانه «دولتی»، «عمومی» و «خصوصی» شاید یکی از تقسیم‌بندی‌های مناسب برای فهم مدیریت رسانه‌ها در ایران تفکیک «دولتی - عمومی - خصوصی» باشد. رسانه‌های دولتی نسبت خاصی با نظام سیاسی دارند (تقاضاهای نظام سیاسی را منعکس می‌کنند، به اقناع و تبلیغ می‌پردازند، پشتیبان توسعه هستند، تقویت کننده نظام مشروعیت سیاسی هستند و...)، از امکانات دولتی بهره می‌گیرند، به انتظارات خاصی از مخاطبان پاسخ می‌دهند (همان انتظاراتی را که از دولت دارند) و خط قرمزهای حاکمیت سیاسی را به نحو ایجابی رعایت می‌کنند. اکثر رسانه‌های بخش عمومی در ایران از دولت مستقل هستند اما به دلیل ضعف کار گروهی کاستی سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ نهاد‌های مستقل و جامعه مدنی پایین بودن مصرف کالاهای فرهنگی توسط مردم و عدم وجود ساز و کار بازار آزاد در تولید و مصرف کالاهای فرهنگی تحت نظارت دولت (در معنای وسیع آن اداره می‌شوند و می‌توان آنها را در نسبت با نظام سیاسی و بهره‌گیری از امکانات دولتی یا رعایت خط قرمزها نزدیک به رسانه‌های دولتی دانست رسانه‌های خصوصی وضعیت بسیار

متفاوتی از این حیث دارند اما به علت دامنه محدود عمل و مخاطب تأثیر کمتری دارند. مقایسه مدیریت رسانه‌های دولتی / عمومی و رسانه‌های خصوصی در ایران بخش مربوط نوع عمل حوزه عمل مدیران دولتی / عمومی - برآیندی - تقریبی - حرفه‌ای - نهادی - رادیو - تلویزیون سینما - ویدئو کتاب - مطبوعات کارگزاران فرهنگی رهبران جناح‌های سهام در قدرت فعالان سیاسی نزدیک به حکومت متخصصان مورد تأیید خصوصی - نهادی - حرفه‌ای سینما - کتاب مطبوعات عوامل حرفه‌ای رهبران جناح‌ها کارشناسان منبع مقاله مجید محمدی - رسانه ش ۳۱ مدیریت رسانه‌های دولتی عمومی و خصوصی در ایران را می‌توان از سه جهت با یکدیگر مقایسه کرد: «نوع عمل»، «حوزه عمل» و «مدیران». نوع مدیریت رسانه‌های دولتی و عمومی در ایران یک یا ترکیبی از وجوه نهادی تقریبی حرفه‌ای و برآیندی است چون رسانه‌های دولتی نیز از نظر حقوقی در چارچوب قانون منتشر می‌شوند، مدیریت این رسانه‌ها نسبت به دولت حالتی تقرب گونه دارد؛ چون از یک سو می‌خواهد بقای کار خویش را تضمین کند و از سوی دیگر دولت چنین انتظاری از آنان دارد. رسانه‌های دولتی در سطوح پایین مدیریت ناچار از عملکردی حرفه‌ای هستند، چون می‌خواهند با رسانه‌های خصوصی رقابت کنند، مخاطبان را حفظ کنند (ارزان بودن کافی نیست و تا حدی جذاب و موفق باشند. همچنین در رسانه‌هایی که از چندین جهت امکان اعمال نظر در آنها وجود دارد مدیریت ناچار از عملکرد برآیندی است و باید موازنه‌ای میان نیروهایی که از درون و بیرون بر آن تأثیر می‌گذارند برقرار کند. مدیریت رسانه‌های خصوصی در ایران از نظر حقوقی کاملاً در چارچوب نهادی عمل می‌کند چون قانون در اینجا کاملاً در جهت منافع آنهاست قانون و نهادهای ناشی از آن (تا حدی که قلمرو آن بسط یافته باشد) حفاظتی برای مدیران رسانه‌های خصوصی در برابر فشارهای بیرونی هستند. همچنین قانون امتیازاتی را برای رسانه‌های خصوصی قایل شده است که به بنیه اقتصادی و قوام اجتماعی آنها یاری می‌رساند. مدیریت این رسانه‌ها به ناچار حرفه‌ای است یا اگر چنین نیست به سرعت باید به مدیریت حرفه‌ای تبدیل شود تا بتواند اولاً به رقابت با رسانه‌های دولتی پردازد و ثانیاً با عوامل دست‌اندرکار (نویسندگان خبرنگاران ویراستاران کارگردانان و مانند آنها) همکاری کند. اداره‌کنندگان رسانه‌های بخش دولتی عمومی در همه حوزه‌ها به فعالیت می‌پردازند. مؤسسه‌های بخش دولتی عمومی حتی پس از آنکه بخش خصوصی توان فنی اجرایی و اقتصادی اداره یک رسانه را پیدا کرد (مثل مطبوعات یا کتاب باز هم در آن عرصه حضور پیدا می‌کنند. در عین حال حضور بخش دولتی عمومی دیگر نقش توسعه‌ای ندارد. مدیریت رادیو - تلویزیون و ویدئو به نحو انحصاری در اختیار بخش دولتی / عمومی است و بخش خصوصی امکان فعالیت در آن قلمروها را ندارد. از این جهت عوامل حرفه‌ای و کارشناسان (مجلات علمی و تخصصی نشریات عمومی و رهبران جناح‌ها (روزنامه‌ها) می‌توانند مدیران رسانه‌های خصوصی باشند، اما مدیران رسانه‌های دولتی حیطه گسترده‌تری دارند و کارگزاران فرهنگی رهبران جناح‌های سهام در قدرت فعالان نزدیک به حکومت و متخصصان مورد تأیید را شامل می‌شوند. (محمدی مجید، رسانه ش ۳۱) پنج اصل مدیریت و نظارت در رسانه (مطبوعات علوم رفتاری به مدیر کمک می‌کند تا مشکلات کارمندان را شناخته و در حل آنها توفیق یابد. همچنین با استفاده از این علم مدیر و یا سردبیر روزنامه بهتر می‌تواند کنترل لازم را در روش‌های مدیریتی خود اعمال نماید. پنج اصولی کلی علم رفتار که در ذیل می‌آید می‌تواند زمینه اعمال مدیریت و نظارت بهتری را برای یک مدیر رسانه‌ای (مطبوعاتی فراهم آورد: (۱) Giles, ۱۹۹۱, p:۱۰. افراد با یکدیگر فرق دارند: هیچگاه نمی‌توانید دو روزنامه‌نگار پیدا کنید که دارای ارزش‌ها، نگرش‌ها، احساسات و توانایی‌های مساوی باشند. این خود یکی از عواملی است که کار سردبیر و مدیر مسئول را دشوار می‌سازد. ۲- باید بدانید هیچوقت یک روش مدیریتی خاص برای همه موارد بهترین نیست اگر چه برخی از راهبردهای مدیریتی ممکن است جامع باشند ولی همیشه پاسخگو نیستند چرا که نیروی انسانی که با آن سر و کار دارند متفاوت می‌باشد. ۳- شخصیت‌ها و ویژگیهای فردی به آسانی قابل تغییر نیستند. یکی از بزرگترین چالش‌های پیش روی مدیران مسئول و سردبیران مطبوعات همین مواجهه با تنوع شخصیت‌هاست که احتمالاً موجب بروز درگیری‌هایی در محیط کار می‌شود. براین اساس اگر چه شخصیت‌ها را نمی‌توان تغییر داد اما مدیران مطبوعات

می‌توانند با بهره‌مندی از علوم رفتاری موجب بروز تغییراتی در رفتار افراد شوند. ۴- واقعیت این است که هیچ فردی کامل نیست مدیر مسئول و سردبیر نمی‌توانند و لزومی هم ندارد که تمام معایب فردی کارمندان را حل نمایند. مدیران و سردبیرانی که توقع دارند کارمندانشان بدرستی و بدون عیب و نقص رفتار کنند نمی‌توانند در مدیریت خود چندان موفق باشند. ۵- باید بدانیم که انگیزه‌های طبیعی بسیار قویتر از انگیزه‌های اکتسابی مصنوعی هستند. انگیزه‌های طبیعی آن دسته از انگیزه‌ها هستند که از درون افراد سرچشمه گرفته و ذاتی‌اند مثل قابلیت پشتکار در کار. لذا مدیران و سردبیران باید سعی کنند با شناسایی ویژگیهای فردی کارکنان استعدادها و توانایی‌هایشان انگیزه را در آنها تقویت کنند و آنها را به کاری که توانایی و انگیزه انجام آن را ندارند، نگمارند. (Gray, ۱۹۸۴, p:۱۵)

تبلیغات و رسانه‌ها در عصر اینترنت

۰۷:۰۰

تبلیغات و رسانه در عصر اینترنت

مصاحبه با فیلیپ کاتلر

اینترنت چگونه فعالیت‌های بازاریابی سنتی را تغییر می‌دهد و منافع و تهدیدات استفاده از اینترنت در استراتژی بازاریابی چیست؟ بازاریابی الکترونیکی با روش‌های متفاوتی بازاریابی سنتی را تغییر می‌دهد. در بازاریابی الکترونیکی، شرکت می‌تواند اطلاعات زیادی درباره خریداران به دست آورد.

متقاضیان اینترنت با کارت اعتباری خرید خود را انجام می‌دهند و تعقیب‌کننده الکترونیکی می‌تواند مشتریان را از نظر اطلاعات غنی کند. در بازاریابی الکترونیکی، امکانات زیادی برای مشتری شدن محصولات و پیام‌های عرضه شده به بازار وجود دارد. خریداران الکترونیکی، پول و زمان را در هنگام سفارش دادن پس‌انداز می‌کنند. در این شیوه در صف انتظار ماندن وجود ندارد و خریداران الکترونیکی به راحتی می‌توانند خرید کنند. البته بازاریابی الکترونیکی محدودیت‌هایی نیز دارد. خریدار قبل از خرید کالا نمی‌تواند آن را بازرسی و لمس کند. (اگر چه او می‌تواند در صورتی که از کالا رضایت نداشت، آن را بازگرداند). خریدار باید منتظر باشد تا کالا به او تحویل داده شود. زمانی که خریدار کالا را به طور طبیعی از مغازه خرید می‌کند، می‌تواند آن را در همان روز انتخاب کند و یا مستقیماً و چهره‌به‌چهره درباره مسایل کالا در مغازه صحبت کند، ولی این از طریق اینترنت امکان‌پذیر نیست، مگر از طریق اتاق گفت‌گو (Chat Room) هرچند که احتمالاً ممکن است خریدار، چهره فروشنده را در مانیتور کامپیوتر خود ببیند. آیا واقعیت دارد که اینترنت نقش رسانه‌های گروهی را در استراتژی‌های بازاریابی کاهش می‌دهد؟ نقش رسانه‌های گروهی سنتی در آینده چه خواهد بود؟ در دوران انفجار Dotcom در آمریکا رسانه‌های گروهی نقش شاخصی پیدا کردند. Dotcomها به خاطر ساختن برندعنوان تجاری خود از تبلیغات سنتی استفاده می‌کردند و تبلیغات Online را گسترش می‌دادند اما وقتی که بازار اشباع شد، این بخش از تبلیغات رسانه‌های گروهی قطع شد. واقعیت این است که رسانه‌های گروهی به‌عنوان نیروی قدرتمند بازاریابی در اقتصاد آینده استمرار خواهند یافت. اگر چه رشد آنها در رده‌های مختلف متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال، مشاهده تلویزیون احتمالاً کاهش خواهد یافت، چرا که بسیاری از مردم وقت خود را با کامپیوتر و بازیهای آن پر خواهند کرد. گوش دادن به رادیو استمرار خواهد یافت، زیرا که با رشد ترافیک مردم در اتومبیل خود به آن گوش خواهند داد. روزنامه‌ها ممکن است آسیب ببینند چرا که مردم اخبار را از طریق اینترنت دریافت خواهند کرد و مجلات نیز ممکن است آسیب ببینند، چرا که وب‌سایت‌های تخصصی قابل توجهی در اینترنت وجود دارد. همه این وسایل ویژگی‌های خاص خود را خواهد داشت که از کشور دیگر بسیار متفاوت خواهد بود. چگونه تکنولوژی جدید روی محصول، قیمت و سیاست‌های توزیع

شرکت های سنتی اثر خواهد گذاشت؟ اینترنت به خریدار، قدرت فزاینده ای در مقابل فروشنده می دهد. مشتری امروزه پادشاه است و بازاریابیوارونه **Reverse Marketing** مد روز می شود. در موارد مختلف خریداران قیمت را تعیین می کنند آنها ترجیحاً قیمت پیشنهادی خود را در نظر می گیرند. خریداران در این شیوه به فروشنده گانی که پیشنهاد همکاری به آنها می دهند، توجه دارند. آنها حتی تقاضا می کنند که برای تماشای تبلیغات به آنها پول پرداخت شود. خریداران می توانند به صفحات مطمئن وب مراجعه کنند و درخواست کاربرگ پس انداز پول اختصاصی کنند. تعدادی از شرکت های در حال گسترش بودجه خود را در آگهی، بازاریابی از راه دور، نامبر، ایمیل صفحات وب و تبلیغات وب متمرکز می کنند و بنابراین تعدادی از کانال های ارتباطی و پیشبرد فروش بسیار توسعه یافته اند. چگونه نقش آژانس های تبلیغاتی و دفاتر مطبوعاتی دگرگون خواهد شد؟ آیا در آینده به آنها نیاز خواهیم داشت؟ آژانس های تبلیغاتی به مدت زیادی نمی توانند تنها بر تبلیغات و انتخاب رسانه های گروهی متکی باشند. امروز راه های ایجاد ارتباط زیاد است. شرکت های تبلیغاتی هوشمند به سمت خدمات ارتباطی و مشاوره ای تمام عیار حرکت خواهند کرد تا بهترین پیام ها و کانال ارتباطی را انتخاب کنند. در اقتصاد آینده چه شرکت هایی نمی توانند باقی بمانند؟ تنها شرکت هایی باقی خواهند ماند و پیروز خواهند شد که مشتریان خود را برنده سازند. شرکت های تولید مدار نابود خواهند شد چرا که برنامه ریزی آنها به جای نگاه از بیرون به درون، نگاه از درون به بیرون است. شرکت ها باید علایم را از بازار و مشتریان دریافت کنند. منافع اصلی استفاده از سیستم (CRM) در بازاریابی چیست؟ خیلی از شرکت ها به آن نیاز دارند که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به معنای وسیع کلمه به کار گیرند. ولی شرکت ها ممکن نیست برای صرف انرژی خود برای فکر کردن به هر مشتری و نیازهای خاص او به طور انفرادی مایه بگذارند در بهترین وضعیت، یک شرکت می تواند تمام توجه خود را به ۲۰ درصد از مهم ترین مشتریان اختصاص دهد و به طور انفرادی با آنها رفتار کند و آماده باشد تا راه حل های هماهنگی با آنها داشته باشد (CRM) سرمایه با ارزشی برای مجموعه داده ها معانی ساختگی داده ها، نیاز دارد و این داده ها برای هر صفت و یا شرکتی نیست. وقتی (CRM) کار می کند، شرکت ها مزیت های رقابتی در قوی ساختن برند و ساختن مشتریان وفادار را به دست می آورند. آیا دستورالعملی هست که نشان دهد، چگونه یک **Dotcom** کامل می تواند رویکرد استراتژی بازاریابی را به یک برند موفق تبدیل کند؟ معمولاً **Dotcom** ها افکار خوبی برای پیشنهاد دیدن بعضی از نیازهای بازار را دارند، ولی اگرچه بسیاری از **Dotcom** های کارآفرینی از لحاظ فنی خوب هستند ولی در بازاریابی و مسایل مالی ضعیف اند. آنها نمی دانند که چگونه یک مدل کسب و کار خوب را سازماندهی کنند، اینجا دلایل اصلی این که چرا خیلی از **Dotcom** های آمریکایی ورشکسته شدند ارایه می شود: خیلی از **Dotcom** ها بدون تحقیق ضروری و برنامه ریزی، به بازار هجوم آوردند، آنها در بدست آوردن باورهای مشتریان و ورود به اولین مقوله شرکت که مقوله رهبری در بازار است ضعیف بودند. به دست آوردن مشتریان **Dotcom** ها به میزان زیادی روی بازاریابی انبوه و تبلیغات **Offline** برای پخش نامشان هزینه کردند. آنها به جای بازاریابی هدف و **Viral Marketing** به خیالات و شایعات اعتماد کردند. آنها به جای ایجاد وفاداری در مشتریان و خریداران مجدد از میان مشتریان حاضر، خیلی از تلاش های خود را برای به دست آوردن مشتریان جدید متمرکز کردند. آنها رفتار مشتری را در زمانی که روی خط می آمد و پیشنهاد می داد و یا خرید می کرد، به طور واقعینفهمیدند. خیلی از وب سایت ها طراحی ضعیفی داشتند و با پیچیدگی و مشکلات زیادی مواجه بودند، هدایت آنها ضعیف بود و بدون استراحت کار می کردند. خیلی از وب سایت ها فاقد یک زیر ساخت مناسب برای حمل و نقل کالا در سرمعد مقرر و پاسخ دادن به درخواست مشتریان بودند خیلی از وب سایت ها نتوانستند مدل کسب و کار سالمی را پایه ریزی کنند، این امر سودهی آنان را مشروط کرد. سهولت دسترسی مشتریان به وب سایت ها برای تحقق روی قیمت های بهتر، وب سایت ها را به سمت ایجاد سیستم کاهش قیمت ها و از بین بردن سود کشانده این وصف باید بدانیم که **Dotcom** های زیادی وجود دارد که امروزه زنده مانده اند و حتی در بازار امروز کامیاب و ثروتمند هستند.

http://www.irantej.com/article/ebook_۱/internet_era_advertising.htm*

مفهوم شناسی مدیریت رسانه

امید جهانشاهی

"امروزه در بیشتر جهان مسائل تخصصی شده اند. در علم مدیریت نیز چنین اتفاقی رخ داده است. در گذشته یک واژه عام مدیریت وجود داشت و اعتقاد بر این بود که با آن می توان هر نوع سازمانی را اداره کرد لکن امروزه به این نتیجه رسیده ایم که بسته به ماهیت متفاوت سازمانها می بایست تفاوتهایی را در نحوه اداره و مدیریت آن ها قائل شد.

لذا مدیریت زیر شاخه های متعددی پیدا کرده و گرایش هایی همچون مدیریت امور عمومی یا مدیریت دولتی، مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی، مدیریت بیمه، مدیریت بانکداری و مدیریت بیمارستانها از دل مدیریت عمومی سر برآورده اند. مدیریت رسانه به عنوان یک حرفه و رشته مستقل دانشگاهی محصول همان فلسفه تخصصی شدن مسائل از یکسو و بازیگری برجسته سازمانهای رسانه ای در عرصه معادلات ملی و بین المللی از سوی دیگر است. توضیح بیشتر اینکه با ورود جوامع به عصر اطلاعات و حرکت به سمت جامعه اطلاعاتی، سازمان های رسانه ای از آنچنان نقش و اهمیتی برخوردار شدند که ضرورت توجه به نحوه مدیریت و هدایت آنها مسام می نماید و مشاهده می شود که در چارچوب مدیریت امور فرهنگی و خصوصا رسانه ها در نیمه دوم قرن بیستم مطالعات گسترده و عمیقی صورت می گیرد و بالاخره در اواخر قرن یادشده خود مبحث "مدیریت رسانه" به عنوان یک حوزه مطالعاتی بکر و جدید در غرب مطرح می شود و در طی چند سال از رشد کمی و کیفی مناسبی نیز برخوردار می گردد. بی تردید اتخاذ یک رویکرد سازمانی به مطالعه محتوای رسانه ها بدون درک رفتار مدیریت در سازمان های رسانه ای میسر نیست و بدین منظور باید در جستجوی مبانی نظری مدیریت رسانه ها بود.... مدیریت رسانه به عنوان یک رشته و حوزه مطالعاتی جدید در حال شکل گیری و رشد در کشورهایی است که پی به اهمیت و قدرت نهاد رسانه ای برده اند. این رشته کاربردی می رود تا با توسعه حجم دانش نظری پیرامون به عنوان یک حوزه تحقیق و مطالعه مستقل مطرح گردد. "بخشهایی از مقدمه مقاله "مفهوم شناسی مدیریت رسانه" از آقای طاهر روشندل اربطانی دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران و مدرس دانشکده صدا و سیما که در فصلنامه "رادیو تلویزیون" این دانشکده به چاپ رسیده است. نویسنده در این مقاله به موضوعات مدیریت رسانه محصول عصر اطلاعات، مدیریت رسانه حوزه مطالعات میان رشته ای، شناخت سازمان های رسانه ای و ویژگی های آن، مدیریت در رسانه و مدیریت بر رسانه، ماتریس مدیریت رسانه و چشم انداز این رشته می پردازد. محقق همچنین تعریف خود را از مدیریت رسانه ارائه می دهد: "مدیریت رسانه عبارتست از فرایند بکار گیری بهینه کلیه قابلیت ها و ظرفیت ها اعم از فیزیکی تکنولوژیکی هنری و انسانی در جهت تولید بازتولید و توزیع پیام هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف نهایی اثر گذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می گیرد" * <http://omidjahanshahi.persianblog.ir/post/۴۲> Media.

Management

The programme in Media Management will provide students with knowledge and understanding of the multidisciplinary field of media management, encompassing media technology and its basic components as well as market studies, business development, organization and economics. The programme will provide a broad knowledge of the entire field, but also in-depth knowledge of specific subfields as well as an understanding of current research and development work within the field. The programme also includes

advanced methodological knowledge. This is a joint multidisciplinary programme between KTH, the Royal Institute of Technology and the Stockholm School of Economics (SSE). The two schools will promote the programme separately, but the selection of students will be a joint effort. Only students with a technical background can apply to the programme via KTH. Students with a background in economics, business administration or marketing must apply via SSE. Programme outline The programme is multidisciplinary, combining media technology and computer science with economics, management, and business development. It is aimed at students on a bachelor's level wishing to acquire the knowledge and skills to manage and develop enterprises in the media industry or enterprises using media communication in their business activities. It will also give a background for research education in this field. Students will study compulsory courses comprising a total of ۹۰ ECTS credits, and electives for the remaining ۳۰ ECTS.

مدیریت و ارتباطات سازمانی

۸، ۲۹:۰۷

مدیریت و ارتباطات سازمانی محمد داود آبادی

چکیده وجود سازمان وابسته به ارتباطات است و هر مدیری معمولاً بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می‌کند. برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه کارآمد و موثر، برقراری ارتباطات مطلوب ضروری است، زیرا وقتی ارتباطات برقرار نشود، فعالیت سازمان متوقف می‌شود و در واقع می‌توان گفت که مدیریت کارساز به برقراری ارتباطات موثر بستگی دارد. اکثر (اگر نگوییم همه) مواردی که مدیران و سازمان‌ها برای حفظ یکپارچگی سازمان، مدیریت، ایجاد خلاقیت، برآورده کردن انتظارات و انجام تعهدات نیاز دارند وابسته به ایجاد یک ارتباط موثر و مناسب در سازمان است. واژه‌های کلیدی: ارتباط، سازمان، مدیریت، تقدم جهان کنونی جهانی است پر از تغییرات شتابان. دگرگونی‌های بسیاری در ارکان جامعه صورت گرفته و پیشرفتهای سریع علوم و تکنولوژی انسان را با وضعیتی روبرو ساخته که کمتر شباهتی با گذشته دارد. یکی از علمی که تحولات بسیاری داشته علم مدیریت است که پا به عرصه نوینی از حیات خود گذاشته و در پاسخ به چالشهای محیطی به جستجوی روشهای تازه پرداخته است. یکی از تحولات اساسی که در مدیریت ایجاد شده است تحول در نحوه نگرش به سازمان است. تا چند دهه گذشته سازمانها به عنوان ابزارهایی برای ایجاد هماهنگی بین افراد و کنترل افراد در راستای دستیابی به اهداف بودند ولی امروزه سازمانها با نگرش وسیع تر در نظر گرفته می‌شوند و به مفاهیمی چون فرهنگ و ارتباطات سازمانی توجه ویژه ای می‌شود. تقریباً در دو دهه گذشته بسیاری از دانشمندان و محققان مدیریت به بررسی نقش فرهنگ و ارتباطات در عملکرد سازمانها پرداخته و تحقیقات و مطالعات فراوانی نیز در این زمینه انجام گرفته است. ارتباطات سازمانی یک موضوع پیچیده و نقش آن در عملکرد سازمان بسیار حائز اهمیت است. توجه به فرهنگ و ارتباطات سازمانی منحصر به مراکز علمی نیست، بلکه سازمانهای تجاری و تولیدی نیز از آن بعنوان کلید موفقیت یاد نموده‌اند. ارتباط برای هماهنگی فعالیتهای گروهی، اجرای وظایف رهبری و انجام وظایف مدیریتی لازم است، بنابراین مدیرانی که مدیریت خود را با توجه به مفاهیم ارتباطات سازمانی اعمال نمایند به وضوح از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند گردید. در مدیریت اموری چون ارتباطات انسانی، عوامل موثر بر ارتباطات، گروههای رسمی

و غیررسمی، روشهای بهبود ارتباطات و رفع موانع ارتباطی در سازمان حائز اهمیت است. سازمان برای بررسی دقیق تر مفهوم ارتباطات سازمانی ابتدا به توضیح مفاهیم سازمان و ارتباطات می پردازیم. سازمان به مجموعه‌ای اجتماعی، هدفدار و وظیفه مدار اطلاق می شود. مجموعه ای که هر کدام از اعضای آن دارای هدف های فردی هستند و کل مجموعه به عنوان یک نظام دارای اهداف سازمانی می باشد. این مجموعه برای انجام فعالیتهايش به نوعی هماهنگی در چارچوب یک ساختار سازمانی نیازمند است. هیچ سازمانی نمی تواند در خلاء به وجود آید یا در آن به ادامه فعالیت پردازد، بلکه همه سازمانها توسط محیطهای اجتماعی پیرامون که هم بر آنها اثر می گذارند و هم از آنها تاثیر می پذیرند احاطه شده اند. برای هر یک از افراد در یک سازمان دو مفهوم مهم وجود دارد؛ یکی مفهوم سازمان که حیاتی ترین امر در پروسه شغلی هر فرد است و دوم مفهوم ارتباط است که یک المان منحصر به فرد برای فهم نحوه عمل سازمان و دانستن وظیفه فرد برای ارتقاء و پیشرفت سازمان است. درحقیقت برای یک فارغ التحصیل دانشگاه هیچ فعالیت تخصصی نیست که نیاز به عضویت در یک سازمان را نداشته باشد. ارتباط برای اینکه یک اندیشه به واقعیت پیوندد باید برنامه ای وجود داشته باشد و هنگامی که یک برنامه توسعه می یابد باید با افرادی که درگیر اجرای آن هستند ارتباط برقرار شود. در این زمینه ارتباطات وسیله به دست آوردن حاصل کار از دیگران به شمار می رود و به عنوان فرآیند انتقال و دریافت اطلاعات تعریف می شود. ارتباطات نقطه آغاز کلیه وظایف مدیریتی است. بدون ارتباطات، برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل مقدور نیست زیرا درک اطلاعات و انتقال آنها ممکن نیست. ارتباطات عبارت است از فرآیند ارسال اطلاعات از طریق یک شخص به شخص دیگر و درک آن توسط شخص گیرنده یعنی انتقال و سهیم شدن در اندیشه ها و عقاید و واقعیتها به گونه ای که گیرنده، آنها را دریافت و درک کند. به عبارت دیگر ارتباطات فرآیندی است که به وسیله آن افراد در صدد برمی آیند تا در سایه مبادله پیامهای نمادین به مفاهیم مشترک دست یابند. همچنین می توان این تقسیم بندی را برای مفهوم ارتباطات ارائه داد: ۱- ارتباطات عبارت است از فرآیند انتقال اطلاعات از یک شخص به شخص دیگر. ۲- ارتباطات عبارت است از فرآیند انتقال اطلاعات، معانی و مفاهیم در بین افراد در سازمان با واسطه یا بدون واسطه. ۳- ارتباطات عبارت است از توزیع اطلاعات به منظور هدایت رفتار سازمانی. ۴- ارتباطات عبارت است از تبادل اطلاعات و انتقال معانی، مفاهیم و احساسها بین افراد در سازمان. ارکان اصلی فرآیند ارتباطاتجان کاتر(John Kotter) ارتباطات را به صورت زیر تعریف کرده است: یک فرستنده پیام، پیامی را از طریق وسیله یا ابزاری به گیرنده پیام می فرستد که او به آن پاسخ می دهد. در این شکل ساده می توان الگویی به طریق زیر ارائه کرد. فرستنده پیام B پیام B گیرنده پیام. الگوی مزبور نشان می دهد که در یک ارتباط سه رکن اصلی وجود دارد. بدیهی است که اگر یکی از آنها حذف شود، ارتباط برقرار نمی گردد. در یک فرآیند ارتباط هفت بخش وجود دارد: - فرستنده پیام یا منبع پیام (Sender) : آغازگر ارتباط است. در یک سازمان، فرستنده پیام کسی است که دارای اطلاعات است و هدف وی این است که آن را به یک یا چند نفر اطلاع دهد. - به رمز درآوردن پیام (Encoding): زمانی انجام می شود که فرستنده پیام، اطلاعات را به صورت یک رشته علامت یا نماد درآورد. به رمز درآوردن پیام از آن جهت لازم است که اطلاعات تنها باید بین یک نفر و نفر دیگر از طریق علامت و نشانه مبادله شود. - پیام (Message): اطلاعاتی است که فرستنده پیام آن را از نظر فیزیکی به صورت رمز در آورده است. پیام ممکن است به هر شکل و صورتی باشد و فرد دیگری آن را دریافت و درک کند. - کانال یا مجرای ارتباطی (Channel): وسیله ای است برای ایجاد ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام (مثل هوا برای انتقال صوت). غالباً نمی توان کانال ارتباطی را از پیام جدا کرد. - دریافت کننده یا گیرنده پیام (Receiver): شخصی است که اندام های حسی او احساس می کنند که پیام را دریافت کرده اند. امکان دارد گیرنده پیام، یک یا چند نفر باشند. - از رمز خارج کردن پیام (Decoding): فرآیندی است که به وسیله آن گیرنده پیام، پیام را تفسیر می کند. گیرنده باید ابتدا پیام را دریافت کند سپس آن را تفسیر کند. - بازخورد نمودن نتیجه (Feedback): مسیری دارد که در جهت عکس فرآیند ارتباط است که در آن واکنش گیرنده پیام به فرستنده پیام داده می شود. بازخورد ممکن است مستقیم و

یا به صورت غیر مستقیم باشد. - پارازیت: پارازیت را می توان عاملی تعریف کرد که پیام را تحریف می کند. وجود پارازیت ممکن است از فرستنده، وسیله ارتباط و یا گیرنده باشد. ارتباطات سازمانیاز ترکیب دو واژه ارتباط و سازمان می توان به مفهوم جدیدی دست یافت که ارتباط یا ارتباطات سازمانی نام دارد. در ارتباط سازمانی که یکی از انواع ارتباطات انسانی است، چهار ویژگی هدفمندی، ساختارمندی، وظیفه مداری و محاط بودن در یک سازمان، در مقایسه با انواع دیگر ارتباط بیشتر مورد توجه است. در رویکردهای گوناگون علم مدیریت در مفهوم ارتباطات سازمانی با توجه به تعریف هر یک از سازمان، تفاوت های محسوسی دیده می شود. برای مثال در مکتب کلاسیک که سازمان به عنوان ماشین در نظر گرفته می شود، عناصر ارتباط به این صورت است: ارتباط یک وظیفه است، مسیر ارتباطی به صورت عمودی است، کانال ارتباطی همواره به صورت کتبی و سبک ارتباط به صورت رسمی است. در دو رویکرد دیگر یعنی روابط انسانی و منابع انسانی که به نیازهای کارکنان و تاثیر رضایتمندی بر میزان بهره وری توجه می شود؛ ارتباط علاوه بر وظیفه، وضعیتی اجتماعی و ابتکاری دارد. مسیر ارتباط به صورت عمودی، افقی و یا گروهی می باشد. در این جا کانال ارتباط نیز اغلب حالت رودررو و بدون محدودیت را دارد و سبک ارتباط شکل غیر رسمی را دارا می باشد. در مقابل این مکتب می توان به رویکردهای سیستمی، فرهنگی و انتقادی اشاره کرد. برای مثال در رویکرد سیستمی، سازمان به عنوان یک موجود زنده دیده می شود که هم بر محیط اثر می گذارد و هم از آن تاثیر می پذیرد و این دیدگاه که متأثر از نظریه عمومی سیستم هاست، هر مجموعه را دارای اجزایی می داند که وجه اشتراک آنها نظم سلسله مراتبی، وابستگی به یکدیگر و مرزهای نفوذپذیری است. به علاوه، نظام دارای فرایند داده و ستاده و بازخورد است. نوربرت ونیرا (۱۹۶۹) در کتاب سایبرنتیک یا کنترل، ویژگی های هر نظام را به چهار دسته کلی مجموعه، هم پایانی، آنتروپی منفی و تنوع الزامی، تقسیم بندی می کند. در این رویکرد، سازمان عبارت از یک کل با اجزای پیوسته و متشکل از افراد انسانی، سازمانهای رسمی و غیر رسمی، روشهای رهبری و روابط انسانی حاکم بر محیط فیزیکی و افراد آن مجموعه است. ارتباطات سازمانی را می توان با نگرش فرهنگی نیز مورد بررسی قرار داد. در این رویکرد محیط درونی و بیرونی سازمان دارای فرهنگی قوی یا ممتاز و متشکل از عناصری چون ارزش ها، قهرمانان، آداب و رسوم و شبکه فرهنگی در نظر گرفته می شود. در نگرش فرهنگی به سازمان، توجه به روابط با مشتریان نسبت به ساختار دیوان سالار سازمانی دارای ارزش بیشتری است. در این رویکرد تصویر و هویت سازمانی اهمیت دارد. در برابر دیدگاه های پنج گانه ذکر شده که بر اهداف مشترک سازمانی تاکید دارند، تعارض مفهومی نامطلوب دارد و قدرت حق طبیعی مدیران محسوب می شود، دیدگاه رادیکال ها قرار دارد که تعارض را پدیده ای مثبت و بخشی از امور سازمانی ذکر می کند. بر پایه این نگرش سازمان میدان جنگی است که در آن نیروهای حریف (مدیریت و اتحادیه ها) در دستیابی به اهدافی بسیار ناسازگار با یکدیگر مبارزه می کنند. رویکرد رادیکال ها به دو دسته انتقادی و پست مدرن تقسیم بندی می شود که در اولی سازمان عرصه سلطه گری است و دومی سازمان را به عنوان موجودیتی نظم یافته و معنا دار زیر سوال می برد. در این رویکرد تسلط بر دانش و اطلاعات، شبکه های غیر رسمی ارتباطی، فن آوری ارتباطی و نمادها از عناصر چهارگانه قدرت در سازمان ذکر می شوند. ارتباطات سازمانی فرایندی است که به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان های مختلف داخل و خارج سازمان راه اندازی می کنند. ارتباطات، نظامی برای هماهنگی و یکپارچه سازی و ایجاد زمینه مشترک برای فعالیت سازمان و در نهایت افزایش بهره وری سازمان است. می توان یک سازمان را به بدن انسان تشبیه کرد که مدیریت، سر آن است، یعنی سازمان یک موجود زنده و نظم یافته است. همانطور که بدن انسان برای انتقال پیام های مغز که کی بخورد، کی بخوابد، کی بایستد و ... به سیستم عصبی تکیه دارد؛ یک سازمان هم به ارتباطات سازمانی برای رسیدن به اهداف خود نیازمند است. اگر در بدن انسان، اختلال فیزیکی یا عصبی به وجود بیاید یعنی مانعی در راه جریان آزاد پیام ها ایجاد شود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت به همین صورت اگر مشکلی در ارتباطات سازمانی ایجاد شود، باید به صورت سریع و کامل برطرف شود. درک مفهوم ارتباطات

سازمانی، اثربخشی کارکنان سازمان را افزایش می‌دهد و کمبود اصول ارتباطات سازمانی باعث ایجاد مشکل در سازمان می‌شود. انواع ارتباطات پیام عبارت است از شکل عینی شده مفهوم ذهنی مورد نظر فرستنده پیام. پیام ممکن است کلامی و یا غیر کلامی باشد. پیام کلامی به صورت نوشتار و یا گفتار است و پیام غیر کلامی علائم، اشارات و تصاویر هستند که برای ایجاد ارتباط به کار می‌روند و دربرگیرنده حرکت اعضا و اندام و شامل آهنگ، صدا و اشاره هم می‌شود، مثل تصویر پرستاری که انگشت خود را برینی نهاده و شما را دعوت به سکوت می‌کند. البته باید بدانیم در همه موارد حرکت یک عضو نمی‌تواند یک مفهوم جهانی به خود بگیرد. پیام‌های کلامی به صورت سمعی، بصری، کتبی، سمعی-بصری، بصری-کتبی، سمعی-کتبی تقسیم بندی شده‌اند که فرستنده پیام موظف است برای فرستادن پیام خود از یکی از فعالیتهای سخن گفتن، کاربرد وسیله مکانیکی برای ارسال پیام، عمل تحریر و نوشتن یا ترکیبی از این فعالیتها متناسب با پیامی که می‌خواهد بفرستد استفاده کند و گیرنده پیام نیز موظف است جهت دریافت، گوش دادن، مشاهده، خواندن یا ترکیبی از این فعالیتها متناسب با پیام فرستاده شده، را استفاده کند. در تقسیم بندی دیگر راه‌های شناخته شده در ایجاد ارتباط، کتبی و شفاهی هستند که در ادامه مزایا و معایب هر کدام را مورد بررسی قرار می‌دهیم: مزایای ارتباطات کتبی: ۱- ارتباطات کتبی شواهدی از رویدادها، اقدامات و روند عملیات به دست می‌دهد. ۲- سوابق مدون و مکتوبی برای مراجعات بعدی به وجود می‌آورد. ۳- امکان سوء تفاهم و تفسیر و تعبیر غلط را کاهش می‌دهد. ۴- فرستنده پیام دقت بیشتری می‌کند و بهتر فکر می‌کند. معایب ارتباطات کتبی: ۱- وقت زیادی صرف می‌شود. ۲- برای اطمینان از این که گیرنده، پیام را درست دریافت کرده، بازخورد وجود ندارد. ۳- مطالب مکتوب قبل از فرارسیدن زمان مناسب برای ابرازشان ممکن است انشاء شوند، در نتیجه کارآمدی خود را از دست می‌دهند. ۴- به دلیل استفاده از ارتباط کتبی، روابط افراد بیشتر جنبه رسمی پیدا می‌کند. مزایای ارتباطات شفاهی: ۱- ارتباط شفاهی ساده است و وقت کمتری می‌گیرد و از نظر هزینه ارزان‌تر است. ۲- از تاخیر و کاغذ بازی جلوگیری می‌شود. ۳- رفاقت در سازمان ایجاد می‌شود و به دلیل تماس‌های شخصی موجب پدید آمدن احساس تعلق می‌شود. ۴- هر گونه سوء تفاهم و تفسیر نادرست برطرف می‌شود. معایب ارتباطات شفاهی: ۱- از ارتباطات شفاهی هیچ گونه سابقه ای برجا نمی‌ماند. ۲- ارتباطات شفاهی در جریان عبور از سلسله مراتب سازمان و عبور از افراد مختلف تحریف می‌شود و هر قدر تعداد افرادی که پیام از آنها عبور می‌کند بیشتر باشد احتمال تحریف پیام بیشتر است. ۳- وقتی فاصله جغرافیایی گیرنده و فرستنده پیام زیاد باشد، ارتباط شفاهی نمی‌تواند به درستی انجام شود. ۴- گیرنده پیام ممکن است پیام را بر مبنای برداشت خود تفسیر کند و نه بر اساس مقصود فرستنده پیام. ۵- درباره پاسخ‌های فوری نمی‌توان به دقت اندیشید. ۶- نحوه صحبت کردن، تون صدا و حرکات صورت ممکن است معنای متفاوتی به گیرنده پیام القا کند. در تقسیم بندی دیگر برای ارتباط، ارتباطات به دو دسته یک جانبه و دو جانبه تقسیم می‌شوند: ارتباطات یک جانبه: هر گاه عکس العمل گیرنده پیام نسبت به پیام ابراز نشود، آن ارتباط را یک جانبه گویند. یعنی در این نوع ارتباط، بازخورد پیام وجود ندارد. ارتباطات دوجانبه: چنانچه محیط به گونه‌ای باشد که گیرنده عکس العمل‌ها و نظرات خود را درباره محتوای پیام به اطلاع فرستنده پیام برساند و عملاً- چنین کند، به این ارتباط، ارتباط دوجانبه می‌گویند. ممکن است ارتباط دوجانبه در محیطی تبدیل به ارتباط یک جانبه شود، به این صورت که هرگاه فرستنده پیام مطالب دشوار، کسل کننده یا بیش از حد تخصصی ارائه دهد، تا زمانی که گیرندگان، قادر به دریافت و درک مفاهیم باشند، بازدهی مثبت است ولی هرگاه توان و انرژی گیرندگان برای دریافت و تحلیل ذهنی مفاهیم کاهش یابد در صورتی که فرستنده ادامه بحث را برای زمان دیگری بگذارد ارتباط دوجانبه باقی می‌ماند ولی در صورتی که به ادامه بحث پردازد، ارتباط یک جانبه می‌شود. به هر حال باید توجه داشت همانند بسیاری از مفاهیم مدیریت، ارتباطات را می‌توان یک فرایند در نظر گرفت و اگر قرار باشد ارتباطات واقعی وجود داشته باشد، باید فرایند دوطرفه باشد. در حقیقت ارتباط یک جانبه نباید وجود داشته باشد. از لحاظ اصولی، این فرایند نیاز به یک فرستنده دارد که پیام را از طریق یک کانال به گیرنده انتقال می‌دهد. گیرنده، پیام را دریافت می‌کند و سپس بازخورد

آن را برمی گرداند. بنابراین هر دو طرف فرایند، هم فرستنده و هم گیرنده هستند. جریان ارتباطات در سیستم: انواع ارتباطات سازمانی عبارتند از: الف. ارتباط عمودی ب. ارتباط افقی ج. ارتباط مورب. الف. ارتباط عمودی: شامل ارتباط رو به پایین و ارتباط رو به بالا است. هدف ارتباطات رو به پایین، هدایت، آموزش، درخواست اطلاعات، ابلاغ دستورات مقام مافوق به زیردستان می باشد. هدف اصلی ارتباطات رو به بالا- این است که اطلاعاتی درباره سطوح پایین تر سازمان به مقامات بالاتر سازمان برساند که شامل ارائه گزارش، پیشنهاد، ادای توضیحات و یا درخواست های مختلف است. در ارتباط رو به بالا هر گاه زیر دست دریابد که سرپرست نسبت به پاره ای اطلاعات واکنش منفی از خود بروز می دهد، آن گاه در ارسال آن اطلاعات امساک کرده و یا آنها را تعدیل می کند. در ارتباط رو به پایین هر گاه مدیران از دادن اطلاعات واقعی و کافی به کارکنان خودداری کنند، کارکنان اعتماد خود نسبت به آنها از دست داده و نمی توانند پاسخ های صحیحی به پیام های ارتباطی آنها بدهند و این امر باعث ایجاد تنش هایی در سازمان می شود. نتایج تحقیقی که درباره اهمیت ارتباطات عمودی در سازمان انجام شده نشان می دهد که دوسوم ارتباطات مدیران با کارکنان ارتباطات عمودی است. ب. ارتباط افقی: معمولاً- شبکه ارتباطی افقی دارای الگویی از جریان کارها در یک سازمان است که بین اعضای یک گروه، این گروه و گروه های دیگر و بین اعضای دواير مختلف برقرار می شود. هدف ارتباطات افقی ایجاد هماهنگی و حل مسائل از طریق کانال مستقیم در سازمان است. ج. ارتباط مورب: ارتباط مورب هنگامی صورت می گیرد که افراد در سطوح مختلف که رابطه گزارش دهی مستقیم ندارند، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در تقسیم بندی دیگر برای انواع ارتباطات سازمانی موارد زیر در نظر گرفته می شود: ارتباطات عمودی، ارتباطات رسمی و ارتباطات غیر رسمی. ارتباط رسمی در گروه های کوچک رسمی، شامل شبکه های همه جانبه، چرخی و زنجیره ای است. در ارتباط همه جانبه همه اعضا می توانند آزادانه با هم در ارتباط باشند. در شبکه چرخی، رهبر به عنوان کانون و مرکز این ارتباط، فعالیت می کند. در شبکه زنجیره ای یک زنجیر فرماندهی رسمی وجود دارد. وجود هر یک از این سه شبکه به هدف گروه بستگی دارد. افراد به محض ورود به سازمان بنا بر علل مختلف از جمله علائق، سلیقه های مشترک، همفکری ها... با هم رابطه برقرار می کنند و شبکه ارتباطی غیر رسمی را تشکیل می دهند. ارتباطات غیر رسمی در سازمان گاهی اوقات آن قدر توسعه می یابد که ارتباطات رسمی در آن محو می شود. در صورتی که ارتباطات رسمی با اهداف سازمان در تعارض باشند، در راه نیل به این اهداف، اختلال ایجاد می کنند و در سازمان تنش به وجود می آورند. هر گاه مدیر این گونه روابط را در راستای اهداف سازمان ببیند باید از آنها بهره گیرد و هر گاه آنها را بازدارنده ببیند باید در توقف این روابط بکوشد تا بتواند تنش زدایی کند. ممکن است شبکه ارتباطی غیر رسمی به این دلیل ایجاد شود که شبکه های رسمی توجهی به نیازهای اطلاعاتی اعضای سازمان نمی کنند. بنابراین شبکه های غیر رسمی در ارضای نیازهای مربوط به اطلاعات اضافی سراسر سازمان مفید تلقی می شود. یکی از اصول اساسی ارتباطات غیر رسمی شایعه می باشد. با وجود این که اطلاعات ناشی از شایعه در اتخاذ تصمیم صحیح چندان مورد استفاده نیست ولی اعضای سازمان آن را برای ارسال و دریافت پیام های مربوط به محیط داخلی شان مورد استفاده قرار می دهند. به منظور کاهش مسائل مربوط به شایعه یا صحبت های درگوشی، مدیران باید در قدم اول تمام تلاش خود را به کار گیرند که شکافهای موجود در سیستم ارتباطات رسمی را مسدود کنند. مسلماً زمانی که کارکنان، اطلاعات مناسب را دریافت کنند احساس می کنند که به نحو بهتری از مسائل آگاه هستند و در مورد نقش خود در سازمان اطمینان خاطر بیشتری پیدا می کنند. همچنین با حذف پیام های رسمی مبهم، انتشار شایعه کم می شود. در حقیقت در هر سیستم ارتباطی اثربخش باید به شبکه های غیر رسمی اجازه داده شود که با هماهنگی با کانال های رسمی عمل کنند تا نیل به هدفهای سازمان امکان پذیر شود

علی خویه

پست مدرنیسم و یا به عبارتی پسانوگرایی، اصطلاحی برای توصیف گرایش‌های پس از دهه ۱۹۶۰ در عرصه معماری، هنر، ادبیات، فلسفه، فرهنگ و جامعه‌شناسی است. برخی نظریه‌پردازان نیز آن را به جنبش ضدنوگرایی تعبیر کرده‌اند. یکی از عواملی که پست مدرنیسم در جهان تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی، بویژه در مقوله دهکده جهانی با پیشرفت تکنولوژی کامپیوتر، وب و اینترنت، بر آن تاثیر گذاشته است و بحث‌های بسیار زیادی درباره آن وجود دارد، رسانه‌ها هستند. این سبک یا جنبش، تمامی تفاوت‌های اصطلاحات، نمادها و فرهنگ‌های سرزمین‌های مختلف را در عصر اطلاعات، یکپارچه و متحد می‌گرداند. در عرصه بازاریابی و تبلیغات سخن پست مدرنیسم به طور خلاصه این است که نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها و امکانات و رسانه‌های رایج بازاریابی و تبلیغات مدرن کرد، بلکه از تمامی ابزارها، امکانات و رسانه‌های سنتی و غیر سنتی می‌توان بهره برد. در این مطلب به طور خلاصه مطالبی درباره دگرگونی رسانه‌ها ارائه می‌شود تا متخصصان، مدیران بازاریابی و تبلیغات و علاقه‌مندان با توجه و تاکید بیشتر بر این مقوله و پژوهش‌های گسترده، در مورد بهبود هر چه بیشتر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود موفقتر عمل کنند. رسانه از دیروز تا امروز برای درک رسانه باید به هنر و شیوه‌های ارتباطی پیش از تاریخ و آشنایی با نحوه ظهور و منشا هنر در دوران اولیه پیدایش بشر، یعنی دوره «پارینه سنگی» (۱۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ ق م باز گردیم بشر نخستین آنچه را در اطراف خود می‌دید به صورت نقش‌های انتزاعی و شکل‌های مجرد بر روی دیواره غارها ثبت می‌کرد. از آن زمان تا زمان حاضر که جهان وب و اینترنت بر عرصه‌هایی از روزگار ما حکومت می‌کنند، هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه و انتقال دهنده پیامها در زندگی بشری و علم ارتباطات ایفا می‌کنند و در علوم دیگر مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و مدیریت نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه‌ها را مشاهده می‌کنیم تاریخ حکومت رسانه‌ها از دوران پارینه سنگی و نوسنگی و آغاز زندگی بشر که انسان به تعقل رسیده و توانسته دوران پیرامونش را با تصویر بنمایاند و به صورت انتزاعی درآورد، شروع می‌شود و با ایجاد سبکها و مکتب‌های هنری به صورت متمادی ادامه پیدا می‌کند و به دوره معاصر که مربوط به بشر قرن بیست و یکم و دوران پست مدرنیته است می‌رسد. در طی این دورانها هنر و یا به نوعی تبلیغات به صورت کلی در نقاشی معماری موسیقی مجسمه سازی سینما، وب و ... خلاصه می‌شود که همواره نقش مهم خود را بخوبی در آن عصر ایفا کرده و با ایجاد مکتب‌ها و ایسم‌ها به عنوان رسانه‌هایی قوی موجب تحول در نگرش دوره خود و حتی دوره‌های بعدی شده‌اند. به نظر مک لوهان تمامی رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های جدید، شکل‌های هنری هستند که دنیای تازه‌ای دارند و به چیزی وابسته نیستند. نگرشی متفاوت به رسانه در تبلیغات و بازاریابی به رسانه‌ها در طول تاریخ همیشه با جنبه ارتباطی و زیبایی‌شناسی نگاه نشده بلکه در هر دوره و هر مکان دیدی خاص و متفاوت را دنبال کرده است مک‌لوهان در جمله مشهوری اشاره می‌کند که «رسانه تداوم جسم و تواناییهای ماست» این عبارت بیانگر این باور است که «ابزار ادامه نیروهای جسمانی ماست»؛ همانطور که دوچرخه تداوم پا و کامپیوتر و اینترنت تداوم مغز آدمی است. رسانه‌ها محتوای اصلی ادراک و توان فهم معنایی ما و در یک کلام پیام اصلی را تعیین کرده‌اند. از این روست که مک‌لوهان می‌گفت «رسانه پیام است» یعنی رسانه‌ها تداوم پیام‌های ارتباطی و تبلیغاتی در دنیای بازاریابی هستند. یک از وظایف مهم رسانه، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد. برای تجزیه و تحلیل نقش ارتباطی رسانه می‌توان به نمودار ارتباطی که یا کوبسن زبان‌شناس برجسته روسی پیش کشیده، مراجعه کرد: یک فرستنده (شرکت، سازمان یا شخص) پیامی (تبلیغاتی و غیر تبلیغاتی) را برای گیرنده پیام (مخاطب یا مشتری) می‌فرستد. این پیام، زمینه‌ای (اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، روانشناسی، فلسفی یا بازاریابی) دارد که به این زمینه ارجاع می‌کند. رسانه وسیله و ابزار انتقال پیام است. ولی این مفهوم در دوران مدرنیسم با پیشرفت تکنولوژی، اطلاعات و فرهنگ‌های جهانی و ... به انحطاط کشیده می‌شود و در پست مدرنیسم، برای آنکه بتواند به مسیر اصلی خود بازگردد، دگرگون می‌شود. پست مدرنیته اساساً همان دوران انحطاط دنیای مدرن است در دنیای پست مدرن این قالبها شکسته می‌شود و از هر وسیله

و ابزاری چه سنتی و چه مدرن به عنوان پیام و رسانه استفاده می‌شود. در بازاریابی پست مدرنیسم هیچ مرزی بین پیام و رسانه وجود ندارد و گاهی پیام جای رسانه و رسانه جای پیام استفاده می‌شود؛ به همین دلیل برخی نظریه پردازان اشاره می‌کنند که رسانه پیام است و برخی دیگر معکوس آن را می‌گویند؛ یعنی پیام رسانه است. در یکی از برنامه‌های بازاریابی یکی از شرکتهای بزرگ، خود پیام تبلیغات شرکت به صورتی طراحی و ساخته شده بود که بیانگر رسانه شرکت بود برای نمونه پیام تبلیغاتی شرکت در قالب بسته بندی محصول ساخته شده بود و در همین قالب پشت کامیون‌هایی که این محصولات را انتقال می‌دادند، ارائه می‌شد. مرگ رسانه «ژان بودریار»، یکی از نظریه‌پردازان اصلی رسانه پست‌مدرن، می‌گوید: «بشر، امروز قطعاً در وضعیت پسامدرن به سر می‌برد.» بودریار مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند، می‌داند. او به همین دلایل مرگ رسانه‌ها را اعلام می‌کند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان بویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند. به همین علت بازاریابی و تبلیغات که وابسته به همین رسانه هاست، دگرگون می‌شود. در برنامه تبلیغاتی (5M) که کاتلر به آن اشاره می‌کند، یکی از تصمیمهای مهم هر برنامه تبلیغاتی، رسانه است. در تبلیغات پست‌مدرن همانطور که پیام واژگون می‌شود و ساختار شکنی بر پیکره آن وارد می‌آید، رسانه نیز که در ارتباط بسیار نزدیکی با پیام است نیز شالوده‌شکنی می‌شود. به گفته بودریار: «رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است و هم به معنای مرگ رسانه، چون دیگر رساننده نیست.» وقتی که بودریار نظریه مرگ رسانه را اعلام می‌کند، رسانه‌های تبلیغاتی نیز کارکرد تکراری و خسته‌کننده دوران مدرن خود را از دست می‌دهند. در تبلیغات پست مدرن هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می‌شود. در حقیقت یک نوع استفاده دادائستی در رسانه‌های تبلیغاتی به وجود می‌آید تا رسانه‌ها معنای واقعی خود را پیدا کنند. برای نمونه بسیاری از شرکتهای اروپایی به جای ساخت بلبورد تبلیغاتی برای رساندن پیام خود از ساختمانها، درختان و کف خیابانها به عنوان رسانه تبلیغاتی محصول خود استفاده می‌کنند و یا نمونه تبلیغات شگفت انگیز دیگری که یکی از شرکتهای تولید کننده کفش انجام داده بود و مفهوم دگرگونی رسانه‌ها را تایید می‌کند به این صورت بود که برای رساندن پیام نرمی کفش‌های خود از تبلیغات آدامس و از بسته‌های آدامس به عنوان رسانه، استفاده می‌کرد و حتی برای مشتریان خود آدامس هدیه می‌داد و به جای تبلیغ کفشهای خود بیشتر به تبلیغ آدامس پرداخته است. ویژگی رسانه‌ها در تبلیغات پست مدرنیسم در کل می‌توان ویژگیهای رسانه‌های تبلیغاتی را در دوران پست‌مدرن همانند ویژگیهای آثار پست مدرن در قالبهای زیر بررسی کرد: ۱- عدم قطعیت: در رسانه‌های پست مدرن نیز همه چیز نسبی است، چون رسانه‌ها به عامل بیرونی چون مخاطب وابسته‌اند. به طور یقین نمی‌توان از آن به خاطر ذات خود استفاده کرد. برای نمونه حتماً نباید تیزری که در تلویزیون پخش می‌شوند، صدا تصویر و حرکت داشته باشد. در تیزرهای پست مدرنی که در تلویزیون پخش می‌شوند گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن تیزر بی صدای یک شرکت تولید کننده ماشین لباسشویی است که برای یک لحظه مخاطب احساس می‌کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده، ولی هدف این شرکت از ساخت این تیزر بی صدایی ماشین لباسشویی خود است. ۲- پراکندگی: پراکندگی رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرن ظاهراً مشهود است. در تبلیغات پست‌مدرن از رسانه‌های مختلفی که ظاهراً بی‌ربط به بازاریابی محصول است استفاده می‌کنند. برای نمونه تبلیغ یک کالای تخصصی پزشکی در تلویزیون. بویژه این مسئله در سایت‌های اینترنتی بسیار مشهود است و پراکندگی سایت و در هم برهم بودن چندین سایت در یکدیگر از ویژگیهای این رسانه‌های پست مدرن است که البته در پس این تفکر، فلسفه ظریفی وجود دارد که توضیح آن خارج از حوصله مقاله است. ۳- عدم مرکزیت: رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرن مرکزیت و محوریت ندارند و از هر دری تبلیغی را نشان می‌دهند. برای نمونه در میان اخبار تبلیغ بازرگانی پخش می‌شود یا در میان تبلیغات بازرگانی ناگهان فیلم پخش می‌شود. ۴- شیرتوشیر: استفاده از رسانه‌های عجیب و غریب و یا استفاده از چیزهای خنده‌دار و طنز آلود در کنار رسانه‌های تبلیغاتی از دیگر ویژگیهای این سبک است. در این

سبک با یک استراتژی بازاریابی خاص تهاجمی ناگهان رسانه‌ها شيرتوشير می‌شوند. برای نمونه اینترنت، تلویزیون می‌شود. یا از تلویزیون به جای روزنامه استفاده می‌کنند. (زیرنویس‌های تلویزیونی) برای نمونه در سایت‌های اینترنتی، کنار هر سایت، محلی برای تبلیغ کالاهای دیگر دیده می‌شود یا از صفحه‌های وب برای مکالمه و کنفرانس استفاده می‌شود. ۵- مشارکت: در رسانه‌های پست مدرن از مخاطبان به عنوان رسانه استفاده می‌شود و آنها را در امر رسانه‌ای مشارکت می‌دهند. برای مثال از سایت‌های شخصی افراد و از وبلاگ آنها برای تبلیغ استفاده می‌کنند و یا مخاطبان را در رسانه‌ها مشارکت می‌دهند یا از مخاطب به جای رسانه استفاده می‌کنند. نمونه دیگر آن استفاده از افراد و مخاطبان در مسابقه‌های مرتبط با روابط عمومی و تبلیغات یک محصول است. ۶- ترکیب: پست مدرنیسم، اعتقاد به استفاده از هر چیزی و ترکیب آنها دارد. هر چند ناسازگار و بی‌ربط باشند. به همین علت در این سبک از ترکیب چندین رسانه با یکدیگر استفاده می‌شود. برای نمونه بیلورد تلویزیونی ترکیب دو رسانه بیلورد و تلویزیون با یکدیگر است.

*تدبیر

رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی

رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی نفیسه خانی - مونا خسروی

مقدمه در عصر حاضر که آن را عصر اطلاعات می‌دانند بهره‌گیری از منابع گوناگون اطلاعاتی به عنوان منابع مختلف تغذیه بشر مورد توجه قرار گرفته است. جوامع اطلاعاتی برای آن که شهروندانی فرهیخته و با سواد داشته باشد باید از طرق مختلف اطلاعات مناسب و لازم برای آنان را در اختیارشان قرار دهند این امر سبب می‌شود افراد در ابعاد گوناگون رشد یابند و علاوه بر داشتن تخصص‌های مورد نیاز جامعه از بینش و دانشی که برای هر شهروند و برای گذران یک زندگی متفکرانه لازم است برخوردار شوند. ما دانشجویان رشته حسابداری ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) به الزام درس روش تحقیق پروژه ای به عنوان رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی را برگزیدیم که در این پروژه بررسی می‌کنیم که آیا واقعا رابطه ای بین رسانه با موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان وجود دارد یا خیر. این پروژه در دسته تحقیقات میدانی قرار دارد که شامل چهار فصل می‌باشد که در فصل اول اهمیت موضوع و اهداف تحقیق و فرضیه‌ها و سوالات علمی را عنوان کردیم. در فصل دوم تاریخچه ای در مورد ابزارهای رسانه و نظرات کارشناسان را عنوان می‌کنیم. در فصل سوم به بررسی جامعه آماری و تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌هایی که از گروه نمونه جمع‌آوری کردیم می‌پردازیم و در فصل چهارم اطلاعات بدست آمده از این پرسشنامه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم و بررسی می‌کنیم که آیا فرضیه‌هایی که ارائه کردیم اثبات می‌شود یا خیر؟ و در نهایت نتیجه‌گیری صورت می‌گیرد. در پایان از تمامی کسانی که ما را در این پروژه یاری رساندند تقدیر و تشکر می‌کنیم و امیدواریم این تحقیق و پژوهش مورد استفاده دیگر پژوهشگران هم قرار بگیرد. مقدمه و بیان اهمیت موضوع در دنیای امروزه رسانه اهمیت بسزایی در زندگی افراد بشر دارد. اینترنت و وسایل ارتباطی صوتی و تصویری ماهواره ای از قبیل کانال‌های تلویزیونی آزاد به ویژه برای نسل جوان کشورهای اسلامی این امکان را فراهم ساخته‌اند که ارتباطات خصوصی خود را گسترش دهند. کافه‌های اینترنتی که در کشورهای اسلامی گسترش بی‌سابقه‌ای یافته‌اند مراکز جدیدی برای افکار عمومی تبدیل شده‌اند و فضاهای تازه‌ای برای ارتباط اجتماعی میان دختران و پسران ایجاد می‌کند. امروزه رسانه‌هایی مثل تلویزیون، ماهواره و اینترنت توانسته ارتباط عمیقی با زندگی فرد برقرار کند. با پیشرفت سریع تکنولوژی ما احساس می‌کنیم که این ارتباط عمیق‌تر شده است. با این پیشرفت و ایجاد امکانات و شرایط برای افراد سودجو، در مواردی این ارتباط را نوعی انحراف تلقی کرده است. رسانه جمعی جزء وسایل ارتباطی هستند که در آن‌ها در اکثر مواقع ارتباط یک طرفه است آن هم از سوی کارگردان به مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و این کارگردان است که قادر است آن چه خود خواهان آن است در اختیار

مصرف کننده قرار دهد. که این سودجویی بیشتر از طرف کشورهای غربی به چشم می خورد. که به نظر ما یکی از دلایل این انحرافات از طریق این رسانه ها عدم آگاهی است و بیشتر بر قشر جوان که قشر انعطاف پذیری است تاثیر خود را می گذارد. رسانه جمعی می تواند تاثیری مثبت هم داشته باشد مثلا وجود سایت ها و وبلاگ های علمی در فضای اینترنت در زمینه های علمی و پژوهشی و حتی آموزش می تواند به موفقیت تحصیلی دانشجویان و کلا تاثیری مثبت بر جوانان بگذارد. جامعه شناس مراکشی می گوید: ارتباطات جدید و ماهواره ای سلطه ی سانسور را در هم شکسته است. موضوع تحقیق: رابطه رسانه (تلویزیون، ماهواره، اینترنت) با موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان دختر رشته حسابداری ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) طبق موضوع، جامعه آماری ما، دانشجویان دختر ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) است که در رده ی سنی ۲۳-۲۴ هستند اهدافی که در این پژوهش دنبال می شود عبارتند از: ۱- بررسی میزان تاثیر رسانه بر موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان ۲- بررسی تاثیر مثبت رسانه بر موفقیت تحصیلی و بررسی تاثیر منفی رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی ۳- بررسی میزان استفاده علمی دانشجویان از رسانه. در ایران گزارش تحقیقی گسترده ای با عنوان بررسی ها و نگرش ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی نشان می دهد که تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات است و ۷۰٪ از پاسخگویان اظهار داشتند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار با خبر می شوند. در تحقیقات جدیدتر یافته های پیمایشی طرح ملی موسوم به ارزشها و نگرش های ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) حاکی از این است که تلویزیون و اینترنت بیش از مطبوعات، رادیو های خارجی، ماهواره به عنوان منبع خبری قابل اعتماد تلقی می شود. با این وجود سوالاتی که مطرح می شود این است که: ۱- آیا رسانه بر موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است؟ ۲- تا چه حد رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است؟ ۳- آیا دانشجویان با استفاده از رسانه به موفقیت تحصیلی می رسند؟ فرضیه اصلی: رسانه بر موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی موثر است. فرضیه های فرعی: ۱- رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است. ۲- دانشجویان با استفاده از رسانه به موفقیت تحصیلی می رسند. ۳- دانشجویان زمان زیادی را صرف استفاده غیر علمی از رسانه می کنند. رسانه های جمعی مانند بسیاری از یافته ها و ساخته های انسانی می توانند مفید یا مضر باشند. این انسان ها هستند که مفاهیم خوب و بد را به محتوای برنامه ها منتشر شده نسبت می دهند، که اگر با برنامه های اصولی و کارشناسی شده از بروز برخی انحرافات اجتماعی بکاهند، می توانند جامعه ایده آل و عاری از جرم و جنایت را تداعی نمایند. تعریف واژگان: رسانه: در این پروژه هدف ما از رسانه استفاده از تلویزیون، اینترنت و ماهواره است و سایر ابزارهای رسانه را تحت پوشش قرار نمی دهد. موفقیت: منظور از موفقیت در این پروژه، پیشرفت تحصیلی دانشجویان در دوره چهار سال کارشناسی بر حسب رشد معدل است. عدم موفقیت: منظور از عدم موفقیت در این پروژه عدم پیشرفت تحصیلی دانشجویان در دوره چهار ساله کارشناسی بر حسب نزول معدل و یا ثبات آن است. رابطه مستقیم و مثبت: منظور از این رابطه، رابطه مستقیم استفاده از رسانه و موفقیت تحصیلی است. رابطه مستقیم منفی: منظور از این رابطه، رابطه مستقیم عدم استفاده از رسانه و عدم موفقیت تحصیلی است. محدودیت ها: بر حسب موضوع پروژه که رابطه رسانه با موفقیت و یا عدم آن است بسیار امکان دارد که موارد دیگر در موفقیت و عدم موفقیت دانشجویان موثر باشد که ما به دلیل وجود محدودیت های فزوان قادر به بررسی آنها نیستیم و فقط رابطه رسانه با موفقیت یا عدم موفقیت مدنظر قرار داده ایم. ضمنا ما در این پروژه با محدودیت هایی نظیر، محدودیت زمانی و امکانات و پایین بودن سطح دانش در مورد شیوه های تحقیق بنا بر رشته تحصیلیمان (حسابداری) و همچنین عدم همکاری برخی دانشجویان در دادن پاسخ منطقی به پرسشنامه ها، مواجه بودیم. جایگاه و اهمیت رسانه ها رسانه ها در شرایط کنونی یکی از مهمترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از ارزشترین وسیله آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری اند و همین اهمیت رسانه ها را بس که در پرتو آگاهی دهی آنها موانع

جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با پهنا و وسعت زیاد همواری و ناهمواریهایش و میلیاردها نفوس بوسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و به بسیار سهولت میتوانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را بدست بیاورند و به تعبیر همگانی جهان به دهکده کوچکی توسط و در شعاع وجود رسانه‌ها قرار گرفته است. چگونگی خبر رسانی در گذشته: در قدیم پیک‌ها و قاصدها با پذیرش زحمت‌های فراوان توسط اسبهای دهنده و شترهای تندرو با سپری کردن مشکلات و موانع، پیامی را هر چند کوتاه، ناقص آنهم بصورت نوشتاری و یا گفتاری که بخشی از اهداف و اندیشه‌های فرستنده را در خود گنجانده بود، میرساند و گاهی هم پیام رسان جان خود را در این راه از دست میداد و پیام مورد نظر هم به مقصد نمی‌رسید. آگاهی مردم در مورد دیگران، عقیده‌ها، مکان‌ها و زمانها بسیار اندک و در چگونگی صحت و سقم خبرها با علامت سوال مواجه میشدند، بنابراین مردم از عقاید و نظریات و عملکرد مردمان همسایه و یا مناطق دورتر و گویندگان سایر زبانها اطلاعاتی نداشتند و این بی‌خبری و ناآگاهی موج‌هایی از شایعه‌پراکنی‌ها و کینه‌ورزی‌ها را ایجاد و و جنگها و خشونت‌ها و اختلافات کورکورانه را در پی داشت، لذا در این دریای ناآگاهی، هر گروه و قشری خود و محدوده کمی پیرامون خود را برتر، پذیرفته‌تر و شایسته‌تر پنداشته و دیگران را به وحشیگری و جهالت، نادانی و پستی متهم می‌کرد. شاهد گفتار ما عربها پارسی زبانان را عجم = گنگ و بی‌زبان" و همه ملیت‌های همسایه خود را بربر یعنی وحشی مینامیدند. اطلاعات گردآوری شده نیز علیرغم نارسایی‌ها ماندگار نبود و در معرض فراموشی و نابودی قرار داشت، در نتیجه بخش زیادی از تاریخ بشری مجهول ماند تا اینکه نیازمندی به گردآوری و ثبت و گسترش اطلاعات، بشر را تشویق به ثبت و نگهداری اطلاعات توسط نوشتن و منجر به پیدایش خط در فینیقیه و مصر باستان شد و کتیبه‌ها و لوح‌ها نوشته‌ها را ماندگار و به صورت یادگار در خود نگهداشتند و پس از آن بستر گام به گام به تکمیل و تسهیل این اختراع پرداختند و با استفاده از برگ‌ها و پوست‌ها گامی فراتر نهادند و در گامهای دیگر با تولید و اختراع کاغذ و بهره‌گیری از قلم به ثبت و تکثیر و توزیع مطالب مهم پرداختند لذا در دوره‌های اولیه جهت رفع نیازمندی آگاهی رسانی به نوشتن سفرنامه‌ها و دانش‌نامه‌ها و نظریات علمی بیشتر توجه داشتند تا اینکه در عصر شکوفایی علمی با اختراع چاپخانه، ماشین چاپ و رادیو و تلویزیون، بلندگو و از همه مهمتر کمپیوتر و اینترنت و ماهواره و جهان را بصورت دهکده‌ای با هم وصل و پیوند قرار داده که به آسانی غیر قابل تصور میتوان اطلاعات مورد نیاز را از دورترین نقاط، مستقیماً بدست آورد. بنابراین رسانه‌ها چنان جایگاهی را برای خود در عصر دانش و تکنولوژی بدست آورده که حتی توانمندی و قدرت اقتصاد و ثروت، فرهنگ و هنر در پناه آن راه پیشرفت و شکوفایی را می‌پیمایند و توانمندی رسانه‌ای شاخص مهمی در پیشرفت و رفاه و توانایی مادی بشمار می‌آید و سالانه هزینه‌های هنگفتی در عرصه خدمات رسانه‌ای مصرف و بر ساحه کاری آن گسترده‌گی‌ها بوجود می‌آید، ماهواره‌ها، اینترنت، تلویزیون‌ها، رادیوها، کتابها و مطبوعات هر گونه وقایع و حوادث و اطلاعات ضروری را به صورت مستقیم و غیر مستقیم، دیداری و شنیداری و نوشتاری؛ انتشار، تکثیر و در دسترس خوانندگان و بینندگان و شنوندگان قرار می‌دهند لذا مردم منتظرند که آخرین وقایع و حوادث روز، مهمترین پیشرفته‌ها و شگفت‌آورترین دستاوردهای علمی پژوهشی، بهترین و مفیدترین برنامه‌های اجتماعی، جالب‌ترین موضوعات تفریحی و سرگرمی، حساسترین فعالیتهای ورزشی، مفیدترین اطلاعات تاریخی جغرافیایی و گیراترین مطالب ادبی و ارزشمندترین اطلاعات و آگاهی‌های الزامی و را از زبان گویا چشم‌بینا، گوش‌شنوای رسانه‌ها ببینند و بشنوند و بخوانند. رسانه‌ها در همه عرصه‌ها بویژه در عرصه سیاسی نیز جایگاه متمایز پیدا کرده و در به قدرت رسانیدن، منزوی کردن و فراز و نشیب آفریدن میدانهای سیاسی، نقش موثر و کلیدی دارد لذا سیاستمداران نیز با دیده احترام، نقش آفرین و کلید پیروزی و اهرم فشار به رسانه‌ها مینگرند و به آن احساس نیازمندی کرده جهت رشد و تسریع جایگاه و برنامه‌هایشان و سهولت در پیشبرد و انتشار اهداف و برنامه‌ها و خواسته‌هایشان از رسانه‌ها امداد می‌طلبند و در خاتمه باید افزود در عصر حاضر رسانه‌ها قدرت، ثروت، فرهنگ ترقی و رفاه و اصلاح و تحول را در دست دارند. تاریخچه تلویزیون در

ایرانخستین فرستنده تلویزیونی تاریخ ایران ساعت پنج بعد از ظهر جمعه یازدهم مهرماه سال ۱۳۳۷ آغاز به کار کرد. در دهه ۳۰ هجری شمسی، وقتی دولت وقت سرگرم تدارک زمینه و طرح‌ریزی برای ایجاد تلویزیون بود «حسب‌الله ثابت پاسال» از بخش خصوصی پیشدستی کرد و پیشنهاد تاسیس یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی را ارائه داد. از آنجا که پاسال از اعتماد دربار برخوردار بود، با پیشنهاد او موافقت شد و مجلس شورای ملی در تیرماه سال ۱۳۳۷ ماده‌ای با چهار تبصره مصوب کرد که به موجب آن اجازه داده می‌شد یک فرستنده تلویزیونی زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن در تهران ایجاد شود. این فرستنده تا پنج سال از پرداخت مالیات معاف بود و تمامی برنامه‌های آن از مقررات اداره کل انتشارات پیروی می‌کرد. نخستین فرستنده تلویزیونی ایران ساعت پنج بعد از ظهر جمعه یازدهم مهرماه ۱۳۳۷ اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده که "تلویزیون ایران" نامیده می‌شد، ابتدا هر روز از شش بعد از ظهر تا ۱۰ شب برنامه داشت. تلویزیون ایران به صورت خصوصی اداره می‌شد و متکی به درآمد خود از آگهی‌های تجارتي و تبلیغاتی بود. این سازمان پس از یک سال فعالیت برنامه‌های روزانه خود را در تهران به پنج ساعت افزایش داد و در سال ۱۳۴۰ فرستنده دیگری در آبادان و یک فرستنده تقویتی در اهواز تاسیس کرد. hamshahrionline رونق کار تلویزیون ایران تصمیم حکومت را در تاسیس یک شبکه تلویزیونی سراسری قطعی تر کرد. بنابراین در سال ۱۳۴۳ یک گروه فرانسوی از سوی سازمان برنامه و بودجه مامور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی شد. سرانجام پس از تصویب طرح ایجاد "تلویزیون ملی ایران"، یک ایستگاه کوچک به وجود آمد و با امکاناتی ساده پخش برنامه‌های آزمایشی را از سال ۱۳۴۵ آغاز کرد. امکانات فنی تلویزیون در آن زمان به یک استودیو، سه دوربین و دو دستگاه ضبط مغناطیسی محدود می‌شد و از آنجا که فرستنده تلویزیون ایران با سیستم ۵۲۵ خطی آمریکایی کار می‌کرد و سیستم تلویزیون ملی ۶۲۵ خطی اروپایی بود، تلویزیون ملی با نصب یک فرستنده دو کیلوواتی با سیستم ۵۲۵ خطی بر بالای ساختمان هتل هیلتون، امکان استفاده از این شبکه را برای همه دارندگان تلویزیون با سیستم‌های مختلف، امکان‌پذیر کرد. مدتی کمتر از دو سال از تاسیس تلویزیون ملی نمی‌گذشت که در ۱۷ مرداد ۱۳۴۷ نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی در ارومیه گشایش یافت و چندی بعد مرکز تلویزیونی بندرعباس به کار افتاد. مراکز تلویزیونی به تدریج یکی بعد از دیگری در شهرهای مختلف شروع به فعالیت کردند و پیام‌های سیاسی، فرهنگی و تفریحی را طبق ماموریت‌هایی که برنامه‌ریزان حکومت تعیین کرده بودند، به قشرهای وسیع‌تری از مردم رساندند. از آغاز شکل‌گیری تلویزیون عده زیادی از فیلمسازان به علت امکانات مالی بیشتری که تلویزیون در اختیار سازندگان و تهیه‌کنندگان قرار می‌داد جذب آن شدند. در نتیجه تلویزیون به صورت یکی از مراکز مهم فیلم‌سازی در بخش دولتی درآمد و تعداد زیادی فیلم داستانی و مستند از جمله مستند خبری (که درصد بیشتری را نسبت به دیگر انواع فیلم‌ها داشت) و سریال‌های گوناگون در آن ساخته شد، به گونه‌ای که حاصل کار فیلمسازان تلویزیونی تا قبل از انقلاب نزدیک به هزار فیلم کوتاه و بلند بود. در ایران از همان سال‌های اولیه کار تلویزیون سریال‌سازی نیز پا گرفت". امیرارسلان نامدار "از نخستین سریال‌های ایرانی است که از تلویزیون ملی پخش شد. تلویزیون ملی ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی با تغییر نام به سیمای جمهوری اسلامی ایران در قالب دو شبکه برنامه‌های خود را پی گرفت. در سال‌های آغازین پس از انقلاب بیشترین زمان برنامه‌های سیمای مستندهای سیاسی تبلیغاتی و اخبار سراسری اختصاص داشت. hamshahrionline مستندهایی از پرونده‌های سیاسی عوامل رژیم سابق، عوامل گروهک‌های منافقین، مجاهدین و اعترافات آنها از آن جمله بود. به تناسب وضع بحرانی جامعه پس از انقلاب و به تبع آن آغاز جنگ ایران و عراق این روند به سوی فیلم‌های مستند از جنگ و جبهه تغییر مسیر داد و تا سال‌ها بعد این روند همچنان ادامه داشت. برنامه‌هایی مانند "روایت فتح" محصول این دوران هستند. در این سال‌ها مجموعه‌های نمایشی و داستانی چون "سلطان و شبان" به کارگردانی داریوش فرهنگ، "سربداران" به کارگردانی محمدعلی نجفی، "هزارستان" به کارگردانی علی حاتمی، "کوچک جنگلی" به کارگردانی داریوش بحرانی و بهروز افخمی و ... ساخته شدند. در کنار این مجموعه‌های تاریخی، از مجموعه‌های داستانی-اجتماعی آن روزگار باید به

مجموعه "آینه" اشاره کرد. مجموعه‌ای که در قالبی نمایشی که به دو روی سکه زندگی خانواده‌های مختلف می‌پرداخت. در دهه هفتاد بود که از انحصار شبکه یک و دو بیرون آمد و با تأسیس شبکه سه سیما با رویکردی به جوانان و ورزش عرصه های جدیدی را در جذب مخاطب آزمود. در واقع از همین مقطع زمانی بود که با آزاد شدن ویدئو، روتق سینما، فیلم‌های ویدئویی و بعدها سی.دی و دی.وی.دی، فرصت انتخاب برای مخاطبان بیشتر شد. با تأسیس شبکه پنجم با عنوان شبکه تهران و اختصاص یک شبکه استانی به استان‌های کشور، توجه به مناسبات درون گروهی شهرستان‌ها و استان‌ها در دستور برنامه‌سازان قرار گرفت. تأسیس شبکه چهار با شعار پرداختن به برنامه‌های علمی، فرهنگی و هنری فاخر ایران و جهان و نهایتاً شبکه خبر همگی در راستای سیاست‌های جدید برای تأمین گونه‌های مختلف سلاقی مخاطب مفهوم پیدا کرد. رسانه های گروهی غیر چاپی را دشمن مطالعه دانستن، نوعی کوتاه بینی و بی دقتی است. کافی است که تیراژ فروش داستانی را که تلویزیون به عنوان سریال نمایش داده است، در نظر بگیریم تا معلوم شود که تاثیر متقابل رسانه های گروهی در یکدیگر تا چه اندازه است. در جوامع توسعه نیافته، باید به نکات دیگری نیز اشاره داشت. در جوامع صنعتی زمانی تلویزیون وارد شد که مطالعه در این جوامع نهادینه شده و جای خود را در فرهنگ آنان باز کرده بود. هنوز در امریکا در بین افراد ۱۲ تا ۱۸ ساله علاقه به خواندن، مقام اول را داراست و نسبت به استفاده از رایانه رتبه بالاتری دارد. براساس پژوهشی دیگر، ۴۳ درصد از دانش آموزان در امریکا اعلام کرده اند که برای سرگرمی به طور روزانه به مطالعه می پردازند. اما در کشورهای جنوب، تلویزیون وقتی وارد شده است که فرهنگ کتابخوانی شکل نگرفته و نهادینه نشده بود. اذا می توان تاثیر منفی آن را بسیار بیشتر از جوامع صنعتی دانست. پژوهشهایی که در ایران انجام یافته، نشان می دهد که گرایش به تلویزیون در نقصان به کتاب بی تاثیر نبوده است. القای خوشی های لحظه ای و نگاهی ملاحظه وار به زندگی باعث دوری از تفکر و اندیشه در زندگی به ویژه تفکر نقاد می شود. تاریخچه اینترنت در ایران سال ۱۳۷۱: تعداد کمی از دانشگاههای ایران از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل uucp به اینترنت وصل می شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند. سال ۱۳۷۲: در سال ۱۳۷۲ هجری شمسی ایران نیز به شبکه اینترنت پیوست و نخستین رایانه ای که در ایران به اینترنت متصل شد، مرکز تحقیقات فیزیک نظری در ایران بود. در حال حاضر نیز این مرکز یکی از مرکزهای خدمات اینترنت در ایران است. این مرکز به عنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو در ایران به رسمیت شناخته می شود و این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است. سال ۱۳۷۳: موسسه ندا رایانه تاسیس می شود. پس از راه اندازی اولین بولتن، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل کشور راه اندازی می شود. همچنین این موسسه روزنامه همشهری را به زبان فارسی در اینترنت منتشر می کند و موسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را به عنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی (ISP) آغاز می کند. سال ۱۳۷۴: مجلس ایران، تاسیس شرکت ((امور ارتباطات دیتا)) تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می کند و مسوولیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را به طور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می دهد. سال ۱۳۷۷: پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان ((فارسی وب)) آغاز می شود. هدف پروژه این است که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود. در ابتدای این فصل به بررسی جامعه آماری و حجم نمونه می پردازیم جامعه آماری: جامعه آماری این پروژه دانشجویان دختر و رودی سال ۸۴ رشته حسابداری دانشگاه امام رضا (ع) هستند که جمعیت آنها بالغ بر ۴۰ نفر است ما برای سهولت کار از دانشجویان دختر دانشگاه خودمان استفاده کردیم که دارای وجه اشتراک زیادی هستند که در نتیجه جامعه آماری ما را متجانس و همگن تر می کنند و نتایج حاصل از این پروژه به این مجموعه قابل تعمیم است. حجم نمونه: برای انتخاب حجم نمونه که معرف و نماینده جامعه آماری مورد مطالعه ما است از شیوه نمونه گیری

تصادفی ساده استفاده کردیم به این دلیل که جامعه آماری ما کوچک و تقریباً همگن است و در این پروژه دانشجویان از جامعه آماری ما شانس انتخاب مساوی داشته است. حجم نمونه ما ۲۰ نفر است که دقیقاً نصف جامعه آماری است به این دلیل این تعداد حجم نمونه را انتخاب کردیم که نتایج بررسی ما دقیق تر باشد و نتایجی که از انجام مطالعات و بررسی های گروه های مطالعه بدست می آید قابل تعمیم به کل جامعه آماری می باشد. ابزارهای جمع آوری اطلاعات پروژه: ابزارهای جمع آوری اطلاعات در این پروژه، پرسشنامه و مصاحبه است. ما به این دلیل از ابزار پرسشنامه استفاده کردیم که بیشتر برای نتیجه گیری به اطلاعات کمی احتیاج داریم. ما در پرسشنامه این پروژه که در پیوست نمونه آن آورده شده است از سوالات بسته استفاده کردیم زیرا اطلاعات کیفی به کمی راحت تبدیل می شود. ثانیاً پاسخگو در جواب دادن به سوالات راحت تر می باشد که پرسشنامه ما در این پروژه بر اساس محرمانه بودن اطلاعات در طبقه بی نام قرار می گیرد. در این پرسشنامه ما از میزان استفاده از رسانه، شیوه استفاده از رسانه و میزان موفقیت تحصیلی پرسش کردیم. شیوه مصاحبه ما در این پرسشنامه به صورت نامنظم کتبی بوده است که طی آن از ۳ تن از کارشناسان دانشگاه امام رضا (ع) مصاحبه کوتاهی انجام ده که در پیوست شماره ۲ عیناً آورده شده است. تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها: ما در این پرسشنامه از میزان استفاده از رسانه و میزان موفقیت تحصیلی دانشجویان مورد تحقیق استفاده کردیم تا ببینیم آیا بین میزان ساعات استفاده از رسانه و شیوه استفاده از آنان رابطه ای با موفقیت تحصیلی دانشجویان هست یا خیر؟ که تحلیل یک یک پرسشنامه ها به شرح زیر است: پرسشنامه شماره یک با توجه به پرسشنامه شماره یک با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۴ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده ی استفاده متوسط از برنامه های علمی - آموزشی از رسانه است به خصوص از فضای اینترنت اما وضعیت تحصیلی دانشجویان احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به دیگر معنی با وجود استفاده علمی از فضای رسانه ها اما وضعیت تحصیلی دانشجویان رو به افت است. پرسشنامه شماره دو با توجه به پرسشنامه شماره دو با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۴ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده ی استفاده کم علمی از تلویزیون و عدم استفاده از فضای علمی اینترنت ارتباط میان عدم استفاده از اینترنت و تلویزیون و کاهش موفقیت تحصیلی را تایید می کند و به عبارت دیگر ارتباط مثبت و منفی داشته است. پرسشنامه شماره سه با توجه به پرسشنامه شماره سه با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۸ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده عدم استفاده علمی از تلویزیون و استفاده متوسط از فضای علمی اینترنت ارتباط قوی میان دو متغیر را تاکید و تایید می کند به عبارت دیگر استفاده مناسب از فضای علمی رسانه ها ارتباط مستقیم با افزایش تدریجی میزان موفقیت این فرد دارد. پرسشنامه شماره چهار با توجه به پرسشنامه شماره چهار وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۴ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از علمی از تلویزیون استفاده علمی از فضای اینترنت و ارتباط مستقیم میان استفاده از فضای علمی اینترنت و موفقیت تحصیلی را تایید می کند و ارتباط مستقیم و مثبت دارد. پرسشنامه شماره پنج با توجه به پرسشنامه شماره پنج با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۱۲ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده استفاده مناسب از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه هاست به خصوص از فضای اینترنت اما وضعیت تحصیلی دانشجویان احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به عبارت دیگر با وجود استفاده علمی از فضای رسانه ها اما وضعیت تحصیلی دانشجویان رو به افت است. پرسشنامه شماره شش با توجه به پرسشنامه شماره شش با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۶ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از ماهواره که نشان دهنده استفاده از برنامه های علمی رسانه به خصوص فضای اینترنت ارتباط بین میزان موفقیت تحصیلی را تایید می کند. به عبارت دیگر استفاده از فضای علمی اینترنت با پیشرفت تحصیلی رابطه

مستقیم دارد. پرسشنامه شماره هفت با توجه به پرسشنامه شماره هفت با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده استفاده متوسط رو به پایین از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه به خصوص فضای اینترنت ارتباط میان دو متغیر را تایید می کند به دیگر بیان استفاده از فضای علمی رسانه ارتباط مستقیم با افزایش تدریجی میزان موفقیت این فرد را نشان می دهد. پرسشنامه شماره هشت با توجه به پرسشنامه شماره هشت با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۳ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده علمی از تلویزیون و استفاده از فضای علمی اینترنت است ارتباط میان استفاده از اینترنت و تلویزیون و افزایش موفقیت تحصیلی را تایید می کند. پرسشنامه شماره نه با توجه به پرسشنامه شماره نه با وجود استفاده روزانه بیشتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۴ ساعت استفاده از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده خوب از برنامه های علمی و آموزشی رسانه است اما وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به عبارت دیگر با وجود استفاده علمی از فضای رسانه ه اما وضعیت تحصیلی دانشجو رو به افت است. پرسش نامه شماره ده با توجه به پرسش نامه شماره ده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۱ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده عدم استفاده علمی از تلویزیون و اینترنت می باشد و ارتباط بین عدم استفاده از رسانه و میزان موفقیت تحصیلی در اینجا رد می کند. پرسش نامه شماره یازده با توجه به پرسش نامه شماره یازده با وجود استفاده روزانه بیشتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی و آموزشی رسانه هاست اما وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به دیگر معنی با وجود استفاده کم علمی از فضای رسانه ها اما وضعیت تحصیلی دانشجو رو به افت است. پرسش نامه شماره دوازده با توجه به پرسش نامه شماره دوازده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۳ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم علمی از تلویزیون و استفاده زیاد از اینترنت جهت تحقیق و پژوهش است و ارتباط بین استفاده از فضای اینترنت و تلویزیون و افزایش میزان موفقیت تحصیلی ارتباط مستقیم وجود دارد و آن را تایید می کند. پرسش نامه شماره سیزده با توجه به پرسش نامه شماره سیزده با وجود استفاده روزانه بیشتر از ۴ ساعت از اینترنت و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و هفته ای ۴ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده استفاده متوسط از برنامه های علمی و آموزشی از اینترنت و ماهواره با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را تایید می کند یعنی استفاده از فضای علمی رسانه با افزایش تدریجی موفقیت تحصیلی ارتباط مستقیم دارد. پرسشنامه شماره چهارده با توجه به پرسش نامه شماره چهارده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و نیم ساعت از اینترنت در هفته و استفاده ۲۴ ساعت ماهواره در هفته که نشان دهنده عدم استفاده علمی از تلویزیون و اینترنت از فضای علمی جهت پژوهش می باشد و ارتباط بین استفاده از اینترنت و تلویزیون و استفاده از فضای علمی ماهواره که در کل ارتباط استفاده از رسانه و موفقیت تحصیلی را رد می کند. پرسش نامه شماره شانزده با توجه به پرسش نامه شماره شانزده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۱ ساعت از اینترنت و هفته ای ۳ ساعت ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده عدم استفاده از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه هاست با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو که رو به رشد و افزایش است ارتباط بین دو متغیر وجود ندارد. پرسش نامه شماره شانزده با توجه به پرسشنامه شماره شانزده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ۵ ساعت از اینترنت و ۲ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه هاست با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط دو متغیر وجود دارد یعنی استفاده کم از فضای

آموزشی رسانه و افت تدریجی تحصیلی ارتباط ندارد. پرسش نامه شماره هفده با توجه به پرسش نامه شماره هفده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۳ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و هفته ای ۳ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی و آموزشی آن هم در فضای اینترنت احتمال ارتباط میان دو متغیر اینترنت را تایید نمی کند بین استفاده از رسانه و عدم پیشرفت در موفقیت چون پیشرفتی وجود نداشته هیچ رابطه ای وجود ندارد. پرسش نامه شماره هجده با توجه به پرسش نامه شماره هجده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و استفاده ۲۴ ساعت از ماهواره در هفته و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از تلویزیون و استفاده از فضای علمی در اینترنت جهت تحقیق و پژوهش می باشد و ارتباط میان استفاده علمی از رسانه با موفقیت تحصیلی را تایید می کند. پرسشنامه شماره نوزده با توجه به پرسش نامه شماره نوزده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و عدم استفاده از اینترنت و هفته ای ۲۴ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده عدم استفاده از برنامه های علمی و آموزشی رسانه هاست وضعیت تحصیلی دانشجویان احتمال ارتباط دو متغیر را تایید می کند یعنی بین عدم استفاده علمی از رسانه و وضعیت ضعیف تحصیلی ارتباط مستقیم وجود دارد. پرسش نامه شماره بیست با توجه به پرسش نامه شماره بیست با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلویزیون و هفته ای ۱ ساعت از اینترنت و هفته ای ۲ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی ماهواره است و با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجویان که ضعیف است احتمال ارتباط دو متغیر وجود دارد و با هم ارتباط مستقیم دارند. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از پرسش نامه ها: در کشور ما استفاده از رسانه امری طبیعی به نظر می رسد بر طبق نظر سنجی های کلی در بین مردم جامعه، تلویزیون بیش از همه استفاده می شود و رسانه اینترنت و ماهواره در رده های بعدی قرار دارند که هر کدام با محدودیت هایی روبه رو هستند. ما در این پروژه می خواهیم رابطه بین استفاده از رسانه را با موفقیت تحصیلی یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان بررسی کنیم که طی درصد گیری هایی که از سوالات پرسش نامه افراد گروه نمونه انتخابی گرفتیم میزان استفاده از رسانه تلویزیون در بین دانشجویان دختر دانشگاه امام رضا (ع) ۱۵٪ روزانه بیش از ۴ ساعت و ۸۵٪ روزانه کمتر از ۴ ساعت بوده است. میزان استفاده از رسانه اینترنت در بین دانشجویان دختر دانشگاه امام رضا (ع)، ۳۵٪ کمتر از ۲ ساعت، ۴۵٪ بین ۲ تا ۴ و ۱۵٪ بیش از ۴ ساعت بوده است و ۵٪ فاقد رایانه بودند. میزان استفاده از رسانه ماهواره در بین دانشجویان دختر دانشگاه امام رضا (ع)، ۲۵٪ کمتر از ۵ ساعت و ۵٪ بین ۵ تا ۱۰ ساعت و ۱۰٪ بیشتر از ۱۰ ساعت در هفته است و ۶۰٪ ماهواره نداشتند طبق نظر سنجی از دانشجویان مورد بررسی، ۴۵٪ از دانشجویان از برنامه های سرگرمی تلویزیون و ۲۰٪ از برنامه های علمی تلویزیون و ۱۰٪ برنامه های ورزشی و ۲۵٪ از برنامه اخبار استفاده می کنند. طی این بررسی ۲۰٪ از دانشجویان هرگز از تلویزیون برای پیشرفت تحصیلی استفاده نکرده اند. ۷۵٪ از دانشجویان گاهی اوقات از تلویزیون برای پیشرفت تحصیلی خود استفاده کرده اند و ۵٪ از دانشجویان همیشه از تلویزیون برای پیشرفت تحصیلی خود استفاده کرده اند. در این بررسی حدود ۱۰٪ از دانشجویان با هدف چت از اینترنت استفاده می کنند و ۲۵٪ به عنوان سرگرمی از اینترنت کرده اند، ۶۰٪ از دانشجویان برای تحقیق از این رسانه استفاده می کنند و ۵٪ کلاً رایانه ندارند. و معمولاً ۳۵٪ افراد گروه نمونه از سایت ها و برنامه های سرگرمی اینترنت استفاده می کنند و ۵۰٪ از سایت های علمی و ۱۰٪ از سایت های خبر اینترنت و ۵٪ هم کلاً رایانه نداشتند. و طبق بررسی هایی که انجام شده ۱۵٪ از دانشجویان هرگز از مطالب علمی اینترنت جهت تحقیق و پژوهش خود استفاده نمی کنند و ۱۰٪ از آنان گاهی اوقات و ۴۵٪ اکثر اوقات و ۲۵٪ همیشه از این مطالب جهت تحقیق و مطالعه خود از اینترنت استفاده می کنند و ۵٪ هم رایانه نداشتند. در طی این نظر سنجی از دانشجویان ۱۰٪ از آنان برنامه های سرگرمی ماهواره را ترجیح می دهند و ۱۵٪ برنامه های علمی و ۱۵٪ برنامه های اخبار را در ماهواره ترجیح داده اند و ۶۰٪ کلاً ماهواره نداشتند. ۱۰٪ از این دانشجویان اصلاً از برنامه های علمی و آموزشی ماهواره جهت پیشرفت تحصیلی

استفاده نمی‌کنند و ۲۰٪ از آنان گاهی اوقات و ۱۰٪ اکثر اوقات از ماهواره برای کمک در پیشرفت تحصیلی خود استفاده کرده‌اند و ۶۰٪ از آنان کلاً ماهواره نداشتند. به طور کلی طی بررسی‌های انجام شده از پرسشنامه‌های دانشجویان، ۳۵٪ از آنان تا حدودی رسانه تلویزیون را ۱۵٪ از دانشجویان وجود اینترنت را کاملاً در پیشرفت تحصیلی خود موثر دانسته‌اند و ۶۰٪ تا حدودی تاثیر اینترنت را در پیشرفت تحصیلی خود را تایید کرده‌اند و ۱۰٪ اصلاً در پیشرفت تحصیلی خود موثر ندانسته‌اند و ۵٪ هم کلاً رایانه نداشته‌اند. به طور کلی میزان متوسط مطالعه روزانه ۴۰٪ اینترنت این دانشجویان کمتر از ۱ ساعت و ۳۰٪ از آنان ۱ تا ۲ ساعت و ۳۰٪ از آنان ۲ تا ۴ ساعت بوده است که منبع اصلی تحقیقات دانشگاهی ۳۰٪ از آنان کتابخانه و ۶۵٪ از آنان اینترنت بوده است و ۵٪ از آنان پاسخی نداده‌اند. در طی تحقیق به عمل آمده از این گروه انتخابی ۴۵٪ از دانشجویان وضعیت معدل شان کمتر از ۱۴ بوده است، ۳۵٪ از آنان بین ۱۴ تا ۱۶ و ۲۰٪ از آنان بین ۱۶ تا ۱۸ و ۵٪ از آنان معدل بین ۱۸ تا ۲۰ داشته‌اند. با بررسی‌های انجام شده ۲۵٪ از دانشجویان افت تدریجی در ۴ سال تحصیلی خود داشته‌اند و ۴۵٪ افزایش تدریجی داشته‌اند و ۳۰٪ از آنان روند تحصیلی شان بدون تغییر مانده است. در کل ۵٪ از این دانشجویان کاملاً از روند تحصیلی شان رضایت دارند و ۳۵٪ تا حدودی و ۶۰٪ اصلاً از روند تحصیلی خود رضایت نداشتند. طی بررسی پرسشنامه‌ها ۸۵٪ از دانشجویان در کل وجود رسانه‌ها را در روند تحصیلی خود مفید دانسته‌اند و ۱۰٪ وجود رسانه‌ها را در روند تحصیلی خود مخرب دیده‌اند و ۵٪ از آنان وجود رسانه‌ها را در روند تحصیلی خود موثر نمی‌دانند. خلاصه و نتیجه‌گیری موضوع پروژه مورد بررسی ما رابطه رسانه (تلویزیون، ماهواره، اینترنت) با موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان دختر رشته حسابداری ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) است در این موضوع دو متغیر رسانه (تلویزیون، ماهواره) که متغیر مستقل، و موفقیت تحصیلی که متغیر وابسته است می‌باشد، وجود دارد. ما در متغیر مستقل که همان رسانه است می‌خواهیم بدانیم که گروه نمونه ما چه مقدار از هر یک از رسانه‌ها استفاده، مخصوصاً برای تحقیق و پژوهش کرده است که میزان استفاده آنها در تجزیه و تحلی فصل گذشته ذکر شده است که در این تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسیدیم که بیشترین میزان استفاده افراد گروه نمونه از تلویزیون است. شاید به خاطر این که این ابزار رسانه در دسترس همه خانواده‌ها است ولی این استفاده بیشتر برای سرگرمی و گذران وقت است و تنها ۵٪ حجم گروه نمونه اعتقاد دارند همیشه از تلویزیون برای پژوهش‌های علمی استفاده می‌کنند. طبق بررسی‌هایی که ما انجام دادیم فقط شبکه آموزش آن هم ساعات خاصی طی شبانه روز برای برنامه‌های آموزشی گذاشته شده است و این یک نوع محدودیت ایجاد کرده تا همه دانشجویان از تلویزیون بعنوان ابزار پژوهش‌های علمی نتوانند استفاده کنند. در رده بندی میزان استفاده از رسانه در دومین رده اینترنت جای می‌گیرد که البته بیشترین میزان استفاده علمی و پژوهشی در بین ابزارهای رسانه (تلویزیون-اینترنت-ماهواره) اینترنت است ولی از آنجایی که همانند تلویزیون که رسانه سراسری است در دسترس همه خانواده‌ها نیست، در رده دوم قرار گرفته است. طبق تجزیه و تحلیل‌هایی که در فصل چهار صورت گرفته است ۶۰٪ از افراد گروه نمونه عنوان کرده‌اند که هدف استفاده از اینترنت، تحقیق و پژوهش بوده است و بیشترین میزان مراجعه به اینترنت برای کارهای پژوهشی-علمی دانشگاهی بوده است و همچنین منبع اصلی تحقیقات دانشگاهی که ۶۵٪ از افراد گروه نمونه است اینترنت بوده است و فقط ۳۰٪ کتاب و کتابخانه را منبع اصلی تحقیقات دانشگاهی خود قرار داده‌اند که این نشان دهنده اهمیت اینترنت در بین دانشجویان و کاهش میزان استفاده از کتاب و کتابخانه است که به نظر ما شاید این میزان به دلیل سهولت کار در محیط اینترنت و در دسترس بودن اطلاعات مورد نظر دانشجویان برای تحقیقات خود است ولی کتابخانه شرایط دشوارتری دارد و ممکن است اطلاعات برای یک پژوهش یکجا نتواند جمع‌آوری شود و این ضعف کتابخانه‌های ماست که البته به مرور زمان با ایجاد کتابخانه‌های الکترونیک و قرار دادن کتاب‌ها در محیط اینترنت این ضعف پوشاننده شود ولی چه بهتر که برنامه‌هایی برای از بین رفتن فرهنگ کتاب و کتابخوانی در بین دانشجویان در کشور پیاده شود. در سومین رده بندی از ابزارهای رسانه

ماهواره، قرار می‌گیرد که تقریباً ۶۰٪ از افراد گروه نمونه ماهواره ندارند که این به دلیل محدودیت‌های نظیر نوع مذهب و اعتقادات افراد است و فقط ۴۰٪ دارای ماهواره هستند که از این افراد فقط ۱۵٪ اعتقاد دارند که از ماهواره استفاده علمی می‌شود انجام داد که تجزیه و تحلیل دقیق‌تر در فصل ۴ آمده است. فضای ماهواره دارای برنامه‌های علمی محدودی است که تا جایی که بررسی کردیم این برنامه‌ها رابطه‌ای با رشته تحصیلی افراد گروه نمونه (حسابداری) ندارند. ولی ۲۰٪ افراد گروه نمونه که از ماهواره استفاده می‌کنند (همان ۴۰٪) اعتقاد دارند که از ماهواره استفاده علمی می‌کنند. در کل طی بررسی‌های صورت گرفته و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در فصل چهارم، به ترتیب رده بندی ذکر شده که در ابتدا تلوزیون است ۶۵٪ افراد گروه نمونه اعتقاد دارند که تلوزیون اصلاً رابطه‌ای با موفقیت تحصیلی‌شان ندارد و فقط ۳۵٪ اعتقاد دارند تا حدودی این رابطه وجود دارد. همچنین برای اینترنت ۱۵٪ از افراد گروه اعتقاد دارند کاملاً این ابزار رسانه با موفقیت تحصیلی‌شان رابطه دارد و ۶۰٪ تا حدودی این رابطه را قبول دارند و ۱۰٪ اصلاً این رابطه را قبول ندارند. در بین افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند (۴۰٪) ۲۵٪ تا حدودی این رابطه قبول دارند و ۱۵٪ اصلاً این رابطه را قبول ندارند. از این بررسی به این نتیجه می‌رسیم که افراد گروه نمونه اعتقاد دارند که در بین ابزارهای رسانه (تلوزیون-اینترنت-ماهواره) اینترنت بیشترین رابطه را با موفقیت تحصیلی‌شان دارد و این اهمیت اینترنت را در بین افراد گروه نمونه نشان می‌دهد. که به دلیل محدودیت‌های ذکر شده در دو ابزار دیگر (تلوزیون-ماهواره) بیشتر از اینترنت استفاده علمی می‌شود. طی تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در فصل چهارم و درصد گیری‌های کلی صورت گرفته در مورد رابطه دو متغیر موضوع پژوهش، طبق روند تحصیلی دانشجویان که ۲۵٪ افت تدریجی و ۴۵٪ افزایش تدریجی و ۳۰٪ بدون تغییر بودند ما به این نتیجه رسیدیم که ۴۵٪ اصلاً رابطه بین رسانه و موفقیت تحصیلی وجود ندارد، ۵۰٪ رابطه مستقیم و مثبت (در تعریف واژگان توضیح داده شده است). ۵٪ رابطه مستقیم منفی وجود داشته است. طی بررسی مصاحبه‌های صورت گرفته از سه تن از کارشناسان دانشگاه امام رضا (ع) که مصاحبه‌های صورت گرفته در پیوست به طور کامل ذکر شده به این نتایج می‌رسیم که: همه آنها ارتباط بین رسانه و موفقیت تحصیلی را تایید کرده‌اند. و همچنین، همه آنها به اتفاق نظر ارتباط بین رسانه و عدم موفقیت را رد کردند و عنوان کردند عوامل دیگر مانند نداشتن هدف، کاربردی نکردن اطلاعات و شرایط محیطی بر عدم موفقیت تاثیر دارد. به نظر این کارشناسان تفاوت‌هایی بین استفاده از رسانه میان دانشجویان در ایران و سایر کشورها وجود دارد از جمله محدودیت امکانات و عوامل فرهنگی که این شرایط روز به روز در کشورمان در حال پیشرفت است. طبق فرضیه‌های ارائه شده که شامل: ۱- رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است ۲-

دانشجویان با استفاده از رسانه به موفقیت تحصیلی می‌رسند ۳- دانشجویان زمان زیادی را صرف استفاده غیر علمی از رسانه می‌کنند. در بررسی‌های صورت گرفته که در بالا در فصل چهارم ذکر شده است، فرضیه شماره یک که رابطه رسانه با عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان است رد می‌شود به دلیل اینکه فقط ۵٪ این فرضیه تایید می‌شود و ۹۵٪ تایید نمی‌شود که این ۵٪ برای اثبات این فرضیه بسیار کم است و مابه این نتیجه رسیدیم که رابطه‌ای بین رسانه و عدم موفقیت تحصیلی وجود ندارد و احتمالاً متغیرهای دیگر که ما مورد بررسی قرار ندادیم از قبیل شرایط دانشجو، محیط دانشگاه، علاقه به رشته تحصیلی و... ذخیل است. در مورد فرضیه شماره دو که رابطه بین رسانه و موفقیت تحصیلی است باید عنوان کرد که طبق بررسی‌های صورت گرفته ۵۰٪ از تجزیه و تحلیل‌های افراد گروه نمونه و همچنین با توجه به نظر کارشناسان این رابطه تایید می‌شود و در نتیجه این فرضیه به اثبات می‌رسد و در نهایت می‌توان گفت که متغیر مستقل رسانه با موفقیت تحصیلی دانشجویان رابطه مستقیم دارد. طبق فرضیه شماره سه که عنوان می‌کند دانشجویان زمان زیادی صرف استفاده غیر علمی از رسانه می‌کنند. تجزیه و تحلیل‌های ما هم به این نتیجه می‌رسد که ۸۰٪ افراد گروه نمونه از برنامه غیر علمی تلوزیون استفاده می‌کنند و همچنین در مورد اینترنت هم ۴۵٪ افراد گروه نمونه از فضای غیر علمی اینترنت استفاده می‌کنند و در مورد ماهواره نیز ۲۵٪ از افراد استفاده کننده (۴۰٪) از

برنامه های غیر علمی ماهواره بهره می برند که در نهایت به این نتیجه می رسیم که دانشجویان زمان زیادی را صرف استفاده غیر علمی می کنند و فرضیه سه به اثبات می رسد که اگر مقدار کمی از این زمان را که صرف استفاده غیر علمی میکنند، صرف استفاده علمی شود باعث رشد روند تحصیلی آنها می شود. در نهایت باید گفت طی بررسی های انجام شده باید فرضیه اصلی را تغییر دهیم چون نیم یاز آن به اثبات رسیده است و باید به این صورت باشد که رسانه بر موفقیت تحصیلی موثر است. باید عنوان کرد که ما در این پروه با محدودیت های زیادی روبه رو بودیم امیدواریم که مورد رضایت شما واقع شده باشد و کم و کاستی ها را بر ما ببخشید و گامی باشد برای دیگر پژوهشگران در راستای تکمیل این پروژه ۱- رستمی، علی (۱۳۶۴) رابطه تماشای تلوزیون د رمیزان موفقیت دانش آموزان دوره متوسطه ۲- کازنو، ژان (۱۳۷۰) قدرت تلوزیون (ترجمه علی اسدی) تهران: امیر کبیر گک ۳- کازنو، ژان (۱۳۷۰) جامعه شناسی رادیو و تلوزیون (ترجمه جمشید ارجمند)، مجله تماشا، شماره ۳۴- سایت بنیاد امین ۵- سایت جامعه شناسی ایران ۶- سایت دنیای اینترنت ۷- سایت کانون اندیشه جوان

هوش هیجانی، دانش مدیریت ارتباطات و دانش رهبری

نویسنده: دکتر گودرزی

آنچه که تقدیم شما می شود گزیده ای از سخنرانی بسیار جذاب دکتر گودرزی استاد برجسته جامعه شناسی و پژوهشگر مسائل اجتماعی است در نشست ماهانه انجمن روابط عمومی ایران بیش از ۱۵ سال است که هوش هیجانی نظر من را به خودش جلب کرده است. کتاب جوهره مدیریتی جان مارکسول کتاب بسیار ارزشمندی در این زمینه است. وی در این کتاب از موضوع و شیوههایی صحبت می کند که شما دانش مدیریت ارتباطات و دانش رهبری ارتباط را لمس می کنید. گاهی دوستی مقدمات علمی را به صورت عناوینی به شما می گوید و شما نیز دانش کسب می کنید. ولی جان مارکسول در این کتاب با تمام وجود مدیریت از درون قلب را به شما آموزش می دهد. آنچه که من می خواهم برای شما بگویم موضوعی است که از سال ۱۹۲۰ مطرح بوده و اولین مقالات درباره هوش در آن سال چاپ شد. در این مقاله چهار نوع هوش مطرح شده است: بهره هوشی، هوش اخلاقی، هوش معنوی و هوش هیجانی. آنچه که امروز مورد بحث ماست هوش هیجانی است **Intelligence Emotional**. یعنی هوشی که میتواند تنظیم کننده هیجانات روابط ما باشد. دنیای امروز در حال تغییر است. زندگی در حال پیچیدهتر شدن است و دیگر فرصت فکر کردن به ما نمی دهد. در این شرایط ما واقعا نیاز به داشتن یک قدرت بالا و یک مهارت بالا برای ایجاد ارتباط با این جهان جهانی شده داریم و کسانی می توانند در این بازار جهانی بازی را ببرند که دارای مهارت بالایی در هوش هیجانی باشند. متأسفانه با توجه به زمینه های ادبی، فلسفی و دینی و اخلاقی ما، میزان هوش هیجانی در کشور ما بسیار پایین است. یکی از پایه ها و اساس های هوش هیجانی خودشناسی است. مردم ما آنقدر که در رفتار دیگران مطالعه می کنند، در رفتار خود خود دقت نمی کنند. یعنی در تمام سازمان ها، بیشترین توجه به دیگران است در حالی که اگر انسان بخواهد مسیر ترقی و رشد را بیاید، اول باید دست به خودشناسی بزند. من عرف نفسه فقد عرف ربه. چرا ما در مقدمات خودشناسی در جامعه ضعیف هستیم؟ ما هر روزه با سیلی از واژه هایی که در مکالمات روزمره به کار می بریم، نشان می دهیم که تا چه میزان تربیت فرهنگیمان پایین است. بهره هوشی ما بسیار بالا- است. تمام المپیادهای جهانی را داریم می بریم. اما هوش هیجانی است که جامعه ما را جلو می برد. ۷۵٪ از موفقیت های اجتماع، سیاست و حوزه دولت وابسته به هوش هیجانی است نه IQ. بیل گیتس اگر بهره هوشی خیلی خوبی دارد اما شبکههای از دانشمندان را دور خودش جمع کرده است. او نمیتواند در یک فضای یک نفره کار بکند. پس در این دنیای پیچیده **EQ+IQ** می شود موفقیت. در تست های گزینش مدیران روابط عمومی دنیا، از ۱۰۰۰ نمره ۶۰۰ نمره به هوش هیجانی اختصاص دارد. بسیاری از سازمان های ما به تکنولوژی فکر می کنند، در واقع مسئله شان هوش هیجانی است، فناوری سطح بالا دارند ولی کارشان پیش نمی

رود. برای اینکه موقعیت را نمی شناسند. امروز بزرگترین ظلمی که در جامعه ما دارد اتفاق می افتد و بارها و بارها هم تکرار شده این است که به یکباره، پست مدیریت یک سازمان بزرگ را به یک نفر می دهند. مگر کسی که یک درس از مدیریت را نخوانده می تواند به تنهایی مدیریت کند؟ سالها پیش رئیس فرهنگستان فنلاند به ایران آمده بود و برای همکاری با پروژه های ایران می گفت با مدیر پروژه ام صحبت کنید که MBA یا همان مدیریت اجرایی خوانده است. پس اگر ما می خواهیم در مناسبات کسب و کار موفق باشیم نمی توانیم به علم بی توجه باشیم. کسی که زحمت می کشد و می خواهد مدیر باشد حداقل زحمت این است که کارشناس مدیریت باشد. چینی ها تمام مدارس علمی دنیا را اشغال می کنند. چرا یک چینی موفق است؟ زیرا طبق اصولی کار می کند. اما ما اصلا اصول را قبول نداریم. یعنی به اصول کارشناسی وفادار نیستیم. شما در جلسات مذاکرات که تیم مذاکره نشسته لباس مرتب، کفش های واکس زده و عطر خوشبو می بینید. مگر شما اینها را در روایاتتان ندارید؟ اینها نشانه های هوش هیجانی است. در جلسه مذاکره باید جذاب باشید. باید بهترین لباس را پوشید. درست نیست با موهای نامرتب و قیافه پریشان و لباس نامناسب در جلسه حاضر شود. پیام جدی برای مدیران روابط عمومی این است که باید برای روابط عمومی سازمانها زیباترین و جذابترین خانم ها و آقایون را استخدام کنند. زیبا و خوش لباس و خوش خنده باید باشند. هم بایستی زیبایی جمال داشته باشند و هم قلب بازی باید داشته باشند. یک مدیر روابط عمومی می تواند عبوس باشد؟ غرب امروزه از زن برای تبلیغ کالاها استفاده می کند. به تازگی هم یکی از فیلسوفان به غرب تاخته و نوشته که دیگر حربه های غرب به بن بست رسیده است. زن کالا نیست. آن فیلسوف پیام می دهد که بیاید بازرگانی و بازاریابی تان را از تمرکز کالایی روی زن بردارید و روی جنبه های تعالی بخش زن سرمایه گذاری کنید. زن می تواند در پوشیدگی قرار بگیرد ولی احساسات عاطفی هوش هیجانی را نیز انتقال دهد. زنان در هوش هیجانی از مردها جلوتر هستند. تحقیقات اخیر نشان می دهد که خانم ها از این نوع هوش بهره بیشتری دارند. اما مردها می توانند این هوش را یاد بگیرند. هوش هیجانی بر خلاف IQ قابل آموزش است. یعنی مدیران سازمانها می توانند هوش هیجانی را به مدیران سازمان های خودشان آموزش دهند. امروز رئیس پلیس آمریکا یک استراتژی جدید برای اداره جامعه خود نوشته است. نوشته که انتظام به وسیله مردم همراه با هوش هیجانی انجام می پذیرد. می خواهیم انتظام را به وسیله مردم ایجاد کنیم. به جای مچ گیری مشتری مداری می کنیم. این افراد برای این موضوع دوره های هوش هیجانی گذرانده و در این رشته مدرک گرفته اند. یعنی ما پلیس هایی هستیم که امنیت را بدون ترس ایجاد می کنیم. یعنی شهروند می خواهد در آرامش زندگی کند. آرامش به وسیله هوش هیجانی. چقدر خوب است پلیسی که در حال جریمه کردن من است اطلاعات و آگاهی به من بدهد و با یک لبخند بگوید متاسفم که نمی توانم از مواضع قانونی ام کنار بیایم ولی امیدوارم بار دیگر شما را اینجا در حال جریمه شدن نبینم. از سال ۱۹۲۰ به این طرف حتی تنبیه حیوانات هم ممنوع شده است اما هنوز در سطح تهران بعضی از آدم ها تنبیه می شوند. برای اینکه سطح هوش هیجانی پایین است. از ۱۹۲۰ منشور اخلاقی روانشناسان دنیا روی حیوانات هم تدوین شده است. یک روانشناس حق ندارد حیوانی را تنبیه کند. اما اینجا هنوز هم بعضی از مردم را هل می دهند. مردم کتک می خورند. بعضی وقتها ممکن است شورش اجتماعی بشود و فرد درگیر شود. این مسئله فرق می کند. اعتقاد جدی خودم این است که ۷۵ درصد موفقیت ما در کسب و کار، ازدواج و درس خواندن به هوش هیجانی بستگی دارد. در مورد ویژگی به یاد ماندنی از معلم کلاس اول دبستان ما یک تحقیق بین المللی انجام دادیم. تعداد زیادی پرسشنامه پر شد و نتیجه این بود که بیشتر جوابها قدرت مشارکت، همدلی کردن، همیار بودن، قدرت شناخت بالا، نفوذ خیلی عالی و یک پایگاه خوب برای ارتباط بود. تعداد کمی از افراد به نوع آموزش و تدریس اشاره کرده بودند. اگر جامعه ما یک کانال تلویزیونی برای هوش هیجانی درست کند باز هم کم است. این هوش هیجانی باید بتواند در جامعه ما پیش رود. شما می دانید که وقتی خداوند به حضرت موسی می گوید که به درگاه فرعون برو می گوید با زبان نرم با او سخن بگو. کسانی که در حوزه زبان کار می کنند ویژگی های زبان نرم را منطبق با هوش هیجانی دانسته اند. تمام پیام های انسان های بزرگی

که به جایی رسیده اند نرم، محکم و کوتاه و نافذ است. پیام خشک و تو خالی به مقصد نمی رسد. شبکه پیام های یک روابط عمومی موفق بایستی دارای انرژی مثبت باشد. شما کافی ست که یک مدیر موفق روابط عمومی باشید. همه جا با انگشت به شما اشاره می کنند و می گویند این در سازمان بی نظیر است. این حرفها باعث ایجاد شبکه ای می شود که در آن همیشه برای شما فرصت شغلی وجود دارد. من به کسانی که درباره توسعه روابط عمومی سرمایه گذاری کردند تبریک می گویم. ما تازه داریم نهاد های مدنی را در ایران تمرین می کنیم. من همیشه می گویم که IQ ایرانی برای اداره جهان خیلی خوب است اما EQ اش باید متحول شود. یعنی باید بتواند روابط اساسی با مردم جامعه اش را خوب هدایت کند و در حق خودش مهربان باشد. شناخت های خود را باید بتواند رشد دهد و سپس آنگاه می تواند وارد عرصه های جهانی شود. اولین تحقیقی که ما به اسم مدیران جهانی منتشر کردیم نوشته مدیری که می خواهد در فضای جهانی مدیریت کند حتما به نمره بالای ۶۰ درصد هوش هیجانی نیاز دارد. یعنی مدیری باشد که فرهنگ ها را خوب می شناسد، اداره فرهنگی جامعه را بداند، یک تیم ساز خیلی خوب باشد، زبان آنجایی که می خواهد مدیریت کند را بداند. الان در دویی قوم های بسیاری کار می کنند اما یک زبان برای ارتباط است و علاوه بر آن زبان یکسری اصول وجود دارد. در تمام استخدام ها این سوالات مطرح است که افراد سطح تحملشان بالا باشد، هنگام کار بسیار زیاد احساس خستگی نکنند. یعنی منابع مالی را خوب بتوانند مدیریت کنند. تعهد داشته باشند و به رنگ و نژادشان به هیچ عنوان کار نداشتند. سیاستگذاران، اقتصاد دانان و جامعه شناسان همه باید دور این مفهوم حلقه بزنند تا این مفهوم را رشد بدهند. ما هر قدر مدیران با EQ بالاتر داشته باشیم، خلاقیت بالاتری داریم. بین هوش هیجانی و خلاقیت ضریب همبستگی بالایی وجود دارد. بالای ۹۰٪. سازمان هایی که مدیرانی با هوش هیجانی بالا دارند امنیت خاطر بیشتری را احساس می کنند. جوامعی که رهبرانشان هوش هیجانی بالاتری دارند، تعلق و وفاداری ملی آنان بسیار بالاست. این افراد به جامعه شان عشق میورزند. احساساتی مثل عصبانیت، خجالت، تنفر، ترس و... احساساتی هستند که ما در طول روز با یکدیگر داریم. ما سه تا اصطلاح داریم. احساسات، عاطفه و هیجان. از بعد روانشناسی این سه کلمه سه بعد متفاوت دارد. مدیریت هیجانات جز «دیگر هوش هیجانی است. یعنی من بتوانم هیجانات خودم را خوب بشناسم، خوب مدیریت کنم و آنگاه است که هیجانات طرف مقابلم را خوب می توانم بشناسم و خوب هم مدیریت کنم. ما برای روابط شخصی و بین شخصی به مدلی نیاز داریم. در این مدل ۵ مشخصه وجود دارد. اولین آنها خودآگاهی است. در واقع هر قدر خودآگاهی ما بالاتر رود، این میزان شناخت بالاتر می رود. همانطور که پیام جناب مولانا در سراسر مثنوی این است که پایت را تا جایی که می توانی بیرون بگذار اما دم دم های غروب یا سر صبح به خودت بازگرد. برای آرامش درونی خود پیش روانپزشک ها نروید. پیش دعا نویس و جن گیر نروید. پیش انرژی تراپیست ها نروید. فقط سر در درون خود ببرید و این روزی تنها ۱۵ دقیقه خودتان را بنویسید. بنویسید که در این عالم هستی چه کاره هستید. کجای این جهان قرار گرفتید. جهان خیلی شلوغ است. در روز یک ربع تلفن ها را خاموش کنید، ذهن ها را از مشغولیات تعطیل کنید و در یک مکان آرام خودتان را بنویسید. این اولین کار است. چقدر احساس شما خوب می شود. پیام بعدی این است: اگر می خواهید انسان موثری باشید انرژی حیاتتان را این گونه تقسیم کنید: ۹۵٪ جهان هستی را بشنوید و تنها ۵٪ صحبت کنید. لذت خویشتن داری که به خودآگاهی کمک میکند بسیار زیاد است. اگر کسی صدای درون خودش را نشنود زیان کرده است. صدای درون به ما می گوید که مسیر کجاست. اگر مسیر خودآگاهی و هوش هیجانی را خوب دنبال کنید به مرحله بعدی می رسید که هوش هیجانی نام دارد و کمی جلوتر هوش معنوی است. یعنی همان جایی که سراسر وجود شما جذب است. همواره پیام خوب به درو دیوار وجود می دهید و درو دیوار وجود از شما معنا و عشق و حرکت می گیرد. برگردیم به موضوع خودآگاهی. وقتی خودآگاهی و مدیریت هیجانات بالا می رود، فرد یک موجود خودانگیخته می شود. کارل راجرز و ابراهام مازلو این را انسان خودشکوفای نامند. ویژگی این انسان خودشکوفای این است که اولاً- این افراد تجربه ناب دارند. چند درصد صدا و سیمای ما توانسته مردم را به تجربه ناب

بکشاند؟ خودآگاهی یعنی ثروت، ثروتی که هرگز پایان نمی پذیرد. کسانی که به خودآگاهی دست یابی دست دارند یعنی به ثروت بیانت ها دسترسی دارند. زیرا خودآگاهی بعد از این جهان هم همراه شما است. پیام بعدی من این است که فرد خودشکوفای باید خودارزیابی داشته باشد. به حساب خود برسید پیش از اینکه به حساب شما برسند. وقتی آگاهی اجتماعی شما بالا برود، مدیر روابط عمومی ای هستید که همدلی دارید. هوشیاری سازمانی هم دارید. دیدهاید که برخی از افراد را در سازمان چقدر دوست دارند؟ کسی که چهره ماندگار می شود، با هوش هیجانیاش چهره ماندگار میشود. انسانی که آگاهی سازمانی پیدا می کند، سرمایه انسانی میشود زیرا خودآگاهی و اعتماد به نفس اش بالاست. همیشه از من سوال می کنند که چگونه اعتماد به نفسمان را بالا ببریم. خوب خودآگاهی تان را بالا ببرید. خود را بشناسید و روزی حداقل یک ربع راجع به خودتان فکر کنید. چقدر بد است که یک فیلسوف شرقی می گوید تفکر به انسداد رسیده است. پیام بعدی من این است که تفکر همیشه راهش باز است. اگر می خواهید دیندار باشید، دیندار متفکر باشید نه دیندار عوام. بسیاری از گرفتاری های ما ناشی از دینداری عوامانه است. هر روز در حال بهبود مستمر و رشد خود باشید. چنین فردی را همه در اجتماع دوست دارند و هر جا رود موفق می شود. سعدیا مرد نکونام نمی رد هرگز/ مرده آنست که نامش به نکویی نبرند. یعنی کسی نام نکویی ندارد که هوش هیجانیاش پایین است. امروزه ارزش های جوانان ما کمی مخدوش شده است. اصلا به همدلی فکر نمی کنند. پدرها و مادرها گاهی شکایت می کنند که جوانان حرمتها را فراموش کرده اند. سریالهایی که از تلویزیون پخش می شوند هم حاوی همین نکته هستند. ما باید رسانه، روزنامه، مطبوعات، کتاب، قلم و سخنرانی هایمان به سمت رشد این فضایل در جامعه باشد. باور کنید جامعه ایرانی اسلامی نیازی به نگرهبان در داخل خیابان ندارد. این جامعه می بایست شعور بالاتری داشته باشد زیرا خودش مجری قانون است، مودب و منظم است. از اینها گذشته بحث حلال و حرام یا همان هوش معنوی در این فرهنگ وجود دارد. آقای بلاتاکس کتابی نوشته اند به نام زندانیان افکار ما که به زودی به چاپ می رسد که درباره معنا درمانی در محیط کار می باشد. این کتاب به قدر غنی است که وقتی به آن نگاه می کنم، می بینم تمام آن سرشار از دستورات اسلامی است. فردی که خاشعانه روی زمین راه میرود و سخن بیهوده نمی گوید همان فرد به خودآگاهی رسیده است. افرادی مثل سعدی یا پروین اعتصامی در اشعارشان دنیایی از هوش هیجانی را انتقال می دهند. محققین ما کجا هستند که معنای این متون را استخراج کرده و به جهانیان پیام بدهند؟ ما از نظر ادبیات نظری کم نداریم. راجع به هوش هیجانی زیاد گفته شده است، اما ما بیشتر به عمل نیاز داریم. امیدوارم که میزان سخن گفتن در جامعه ما کم شود و همه سر در عمل کنند. موضوع بعدی شفافیت است. شفافیت هم در رسیدن به خودآگاهی بسیار مهم است. گاهی به آدم هایی بر می خوریم که هزار لایه دارند. نمی دانیم با چه زبانی دارند صحبت می کنند. گاهی هم با آدم هایی برخورد می کنیم که بسیار ساده و شفافند و این شفافیت در فرهنگ ما هست. یک مثال از پیام هوش هیجانی در سیاست می زنم. صهیونیستها دارند دنیا را برای یکسری اقداماتی که در آینده می خواهند انجام دهند تست می کنند. آزمایشگاه تستشان هم غزه است. ولی شما می بینید که وقتی مسئله همدلی جهانی ایجاد می شود، دیگر سیاه و سفید نمی شناسد. یک خودآگاهی به وجود آمده که مجزای از دین و سیاست است. جنبش جهانی که نشان دهنده بالا رفتن هوش هیجانی جهان است. وظیفه مدیران روابط عمومی در دنیا و در شهر بزرگ ما تهران چیست؟ اول از همه اینکه مدیران روابط عمومی باید خوب تربیت شوند. اگر کسی آماده فدا کردن خودش از بعد عاطفه، احساسات، عشق، بینش و دانش نباشد، باید از روابط عمومی استعفا بدهد. اگر کسی منزلت رفتاری و عزت ندارد بایستی از پست روابط عمومی کناره کشی کند. زیرا مدیر روابط عمومی رابط بین هیئت مدیره و کارکنان جامعه است. روابط عمومی یعنی سمبل و نماد یک سازمان که دیگران از دریچه آن شخص سازمان را بررسی می کنند. هر قدر مدیر روابط عمومی شفاف و اهل واقع گرایی باشد، می تواند موفقتر باشد. *مردم سالاری

ر ۱۳۸۸، ۱۷:۵۰ استعداد برقراری رابطه الهام فامیلیان - هدی بانکی

آیا از صحبت کردن در میان عموم می‌ترسید یا نمی‌ترسید؟ دریایی از استعدادها در شما وجود دارد و به شما کمک می‌کند تا ارتباطی مفید برقرار کنید. «برایان بریم» سخنرانی عمومی تأثیرگذار، برای موفقیت در تجارت ضروری است. سخنرانان مؤثر باید قادر باشند سخنان روشنی ارائه دهند، سخنانی که نشان دهنده بینش و اهداف شرکت، برای نیروی کار باشد. فروشندگان باید مزایای محصول و یا خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند. کارمندان باید بتوانند در جلسات و کنفرانس‌های شرکت، از عهده سخنرانی‌های پرحرارت و سودمند برآیند و بتوانند در مورد انبوهی از موضوعات، گفت و شنود کنند. این موضوعات از برنامه سود سهام تا تغییرات اساسی در سیستم‌های فناوری اطلاعات را در بر می‌گیرند. هیچ کس اهمیت بسزای ارتباط سودمند را انکار نمی‌کند، اما همه افراد این گونه احساس نمی‌کنند که در زمینه برقراری رابطه قوی، با استعداد باشند. در یک نظرسنجی که گالپ ۱ در این مورد در ایالات متحده انجام داد، در واقع ۴۰ درصد از پاسخ دهنده‌ها، این گونه بیان کردند که از سخنرانی در برابر جمعی از تماشاگران، می‌هراسند. (بیشتر امریکایی‌ها، از سخنرانی عمومی بیشتر از رفتن به پزشک می‌ترسند). به هر حال، بسیاری از مشاغل نیاز به سخنرانی در برابر عموم دارند. برای شما که از سخنرانی عمومی می‌ترسید، دلهره دارید و یا در این زمینه چندان خوب عمل نمی‌کنید، اما مجبورید هر طور شده، این کار را انجام دهید، جای امیدواری وجود دارد. بگذارید ماجرای سام را برایتان تعریف کنم. «سام از قبل برای سخنرانی‌هایش طرح می‌ریزد». سام تکنسین تعلیم دهنده سیار است. او به مشتریان نشان می‌دهد که چطور از ابزار تولیدی شرکت، استفاده کنند. سام عاشق همکاری با مشتریان است و این رابطه را به کار تکنیکی ترجیح می‌دهد. بنابراین از ابتدا می‌دانسته است که باید در انتقال پیام مؤثر و مفید، عمل کند. مشکل این جاست که سام نه تنها در جلسات بلکه در مکالمات دونفره هم برای دسترسی به هدف مورد نظر با اشکالاتی روبه‌روست و با آنها دست و پنجه نرم می‌کند. سام سرانجام عادت کرد در خانه فرض کند مشتریان نشسته‌اند و به سخنرانی او گوش می‌دهند. او برای ارتقای مهارت سخنرانی خود، در کلاس‌های گفت و شنود شرکت کرد که به گفته خودش تا حدودی مؤثر بودند. این کلاس‌ها در کنار تعدادی از رهنمودهای مفید، خوب عمل کردند. او به نکاتی مانند اینکه «هر دو دقیقه مکث کن و از مشتری پرس سؤال خاصی دارد یا نه.» استفاده کرد. مربیان گفت و شنود، از او می‌خواستند که بیشتر تلاش کند. سام به سایت [Cliftonstrengthfinder](#) مراجعه کرد. این سایت ۱۸۰ سؤال ارزیاب دارد که زمینه‌های استعداد کاربر را براساس ۳۴ رده‌بندی، آشکار می‌کند. سایت به افراد کمک می‌کند تا زمینه‌هایی را که در آنها بیشترین ظرفیت و استعداد رشد و پیشرفت را دارند پیدا کرده و درک کنند. تئوری که در پشت این ارزیابی قرار گرفته این است که هر چه افراد استعدادهای خود را بهتر درک کنند، بیشتر می‌توانند موقعیت‌هایی را که در آنها قرار می‌گیرند، کنترل کرده و به‌طور سودمند این موقعیت‌ها را هدایت کنند. سام دریافت که برخی از استعدادهایی که به نظر می‌رسید برای برقراری ارتباط مؤثر، ضروری اند، جزو زمینه‌های استعداد او نبودند. برای مثال، زمینه استعدادی که به نام گفت و شنود مطرح است و می‌تواند نقش بالقوه‌ای در مؤثر بودن انتقال افکار و اندیشه‌ها به دیگران داشته باشد، برای سام در انتهای فهرست قرار داشت. در جلسه‌ای که برای سام گذاشته بودند تا نتایج ارزیابی سایت را بخوبی بفهمد، یاد گرفت که برای مهارت‌هایی که در انتهای فهرست استعدادهایش قرار دارد، نچنگد، اما در عوض به این فکر کند که چطور می‌تواند با استفاده از توانایی‌هایی که در بالای فهرست استعدادهایش قرار دارند، به‌طور موثرتری ارتباط برقرار کند. برای نمونه دو مورد از استعدادهای سام، «نظم‌پذیری» و «محیط‌نگری» بودند. افرادی که استعداد خاصی در انضباط دارند، به برنامه روزانه و سازماندهی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. اشخاصی که از فکر کردن به گذشته لذت می‌برند و در جستجوی درک زمان حال از طریق کنکاش تاریخچه آن هستند، توانایی‌های محیط‌نگری را از خود بروز می‌دهند. «سام استعدادهایش را به کار می‌گیرد». نظم‌پذیری و محیط‌نگری، چه نقشی در برقراری ارتباط دارند؟ در نگاه اول، ممکن

است مهم به نظر نرسند و مطمئناً به اندازه مهارت‌های ارتباطی، بدیهی و روشن نیستند، اما یک مربی ماهر به سام کمک کرد تا دریابد چگونه از این دو برای ارتباط برقرار کردن کمک بگیرد. ابتدا سام از استعداد نظم‌پذیرش استفاده کرد تا پرونده‌ای دقیق و ساماندهی شده برای هر یک از مشتریانش ایجاد کند. سپس از استعداد محیط‌نگرش استفاده کرد تا پیش از سخنرانی در مورد مشتری، اطلاعات هر چه بیشتری کسب کند. این کار به او کمک کرد تا بفهمد کالایی که در مورد آن توضیح می‌دهد چه تناسبی با سابقه تجاری فعلی مشتری دارد. سام به جای آنکه سخنان یکنواختی در مورد ویژگی‌ها و مزایای محصول ارائه دهد، توانست حرف‌هایی بزند که در ارتباط با تقاضاها و توجهات خاص مشتریان او باشد. به بیان دیگر، سام با استفاده از دو استعداد برتر خود، اهرمی ساخت تا بیشتر، مشتری‌مدار شود. او هیچ‌گاه در سخنرانی عمومی، «ستاره» نخواهد شد، اما توجه سنجیده‌اش به جزئیات تجاری مورد نیاز مشتریان به او این توانایی را داده است تا ارتباط قوی و مؤثر با مشتری برقرار کند. همچنین به او کمک کرده است تا تبدیل به سخنرانی تأثیرگذار شود. سام شاهد تحولی اساسی در مکالمات خود با مشتری بوده است. او حالا احساس راحتی بیشتری می‌کند و جریان بحث و گفت‌وگوهایش با مشتری، طبیعی‌تر است. سام دیگر تلاش نمی‌کند آن کسی که نیست، باشد و راهی را آغاز کرده است تا تمرکز بیشتری بر موفقیت داشته باشد. سام در گذشته شخصاً با مشتریانش تماس می‌گرفت، اما «حالا اغلب مشتریان» برای سؤال و راهنمایی با او تماس می‌گیرند و گاهی صرفاً برای گفتگویی صمیمانه با سام صحبت می‌کنند. او با استفاده صحیح از استعدادهایش به رابطنی قوی و فوق‌العاده، تبدیل شده است. پانوش: ۱. Gallup منبع: The Talent to communicate, GALLUP Management Journal, ۲۰۰۶

ارتباطات واگرا و همگرا

رضا مهکام

در دنیای امروز، گذشته از آموزش و مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی، مشاغل بسیاری هست که فرد، به واسطه‌ی ارتباط مستقیم و فراگیر با دیگران، نیاز به آموزش ارتباط و الگوهای ارتباطی دارد. یک معلم، پزشک و یا مدیر، معمولاً در محیط کاری با افراد بسیاری در ارتباط است. البته این ارتباط فقط به محیط کاری محدود نمی‌شود؛ هر فرد چه در محیط کار و چه در خانه و چه در کوچه و بازار، در حال ارتباط با دیگران است. البته باید گفت که گستره‌ی ارتباط، بسیار وسیع است؛ از یک اشاره‌ی ابرو تا برخوردهای بسیار جدی و گفتگوهای طولانی را می‌توان در چارچوب ارتباط گنجانند. اما آنچه مهم است چگونگی این ارتباط است. ارتباطی که نه تنها در دیگران تأثیر می‌گذارد بلکه بازخوردی به درون نیز دارد؛ چرا که هر ارتباط، دو بعد بیرونی و درونی دارد. همان‌طور که ارتباط با دیگران می‌تواند سازنده یا مخرب باشد، این ارتباط می‌تواند همان اثر سازنده یا تخریبگر را در درون خود فرد نیز بگذارد. هر ارتباطی را می‌توان از چند زاویه‌ی متفاوت، بررسی نمود؛ اما آنچه در این بحث، مورد بررسی قرار خواهد گرفت تقسیم رفتار ارتباطی به واگرا و همگرا است. الف) ارتباط واگرا این ارتباط، معمولاً همراه خشونت، تندی و پرخاشگری و برخورد خشن و تخریبگرانه‌ی فرد با دیگران است. که از آن به رفتار «جنگ و گریز» هم نام می‌برند. رفتارهایی مانند غرولند کردن، طعنه زدن، سر به سر گذاشتن، فریاد کشیدن، قهر کردن، اخم نمودن و... را می‌توان نمونه‌هایی از ارتباط خشن و واگرا به حساب آورد که در زندگی روزمره در - بسیاری از افراد، دیده می‌شود. آنچه تاکنون گفته شد مطالبی بود که شاید عده‌ای از خواننده‌ها از آن، کم و بیش اطلاع داشته‌اند؛ اما برای این که بتوانیم در ارتباط خود با دیگران، بهترین الگو را برگزینیم و دچار اشتباه نشویم، مناسب است انواع رفتارهای واگرا و همگرا را بشناسیم و به ویژگی‌های آنها پی ببریم. در برخورد با رفتارهای جنگ و گریز، اولین سؤالی که در ذهن هر بیننده ایجاد می‌شود این است که: «ریشه‌ی این رفتارها کجاست؟» که البته شاید تعداد زیادی به سرعت جواب دهند: از احساس خشم و عصبانیت، کاملاً درست است. ریشه‌ی رفتار واگرا را باید در احساس

خشم و غضب، جستجو کرد. تعریف خشمخشم، یک واکنش احساسی خود به خود در برخورد با تهدیدی حقیقی یا خیالی است که انرژی و نیز انگیزه ای برای از میان برداشتن آن تهدید، ایجاد می کند و در این میان، هر چه تهدید بزرگ تر باشد میزان برانگیختگی نیز بیشتر می شود و انگیزه ی از میان برداشتن آن، افزایش می یابد. شاید برای بعضی از افراد، این توهم پیش بیاید که پس خشم به طور کلی، مذموم و ناپسند است. در جواب باید گفت که خشم، همه جا بد نیست، بلکه خشم می تواند در جایی مناسب باشد و در جایی دیگر نامناسب. ویژگی های هر مورد عبارت اند از: ۱. خشم به جاخشم به جا دارای سه ویژگی است: الف) یک تهدید واقعی در کار باشد؛ ب) میزان خشم شما متناسب با شدت تهدید باشد؛ ج) اقدامات بعدی شما با کمترین آسیبی که متوجه خودتان و دیگران بکند، از شدت تهدید بکاهد. ۲. خشم نابجا این نوع خشم هم دارای دو ویژگی است: الف) بی آن که دلیل منطقی ای در کار باشد عصبانی شوید؛ ب) شدت خشم و واکنش شما با حادثه ی اتفاق افتاده، تناسب نداشته باشد. با توجه به ویژگی خشم، نابه جا و به جا باید گفت خشم، یک مکانیزم طبیعی بدن است و برای دفاع از خود و هنگامی که منافع فرد در معرض تهدید قرار گیرد، بروز می کند؛ اما آنچه مهم است، شناسایی حادثه و تهدید واقعی است و همچنین کنترل و مهار خشمی است که به واسطه ی آن به وجود می آید. اندیشه های خشم برانگیز هنگامی که اتفاقی رخ می دهد در ارگانیزم انسان، یک فرایند سه گانه روی می دهد: فکر، احساس، واکنش (عمل). البته فاصله ی این سه وهله، آن قدر کوتاه و سریع است که عملاً یک فرایند به حساب می آید؛ اما به طور تفکیکی، در مورد آن اتفاق، ابتدا فکر و تفسیر می کنیم سپس از این تفکر، احساسی به ما دست می دهد که براساس آن احساس، واکنشی از ما سر می زند؛ بنابراین، زیربنای تمام اعمال، فکر است. حال باید دید کدام فکر و اندیشه ی غلط می تواند احساس خشم نابه جا را به وجود آورد. از میان اندیشه های خشم برانگیز، به سه مورد مهم در این فرصت اشاره می شود. ۱. اندیشه ی تعمیم مبالغه آمیز تصمیم به ایده ای اطلاق می شود که کاربردی فراگیر پیدا می کند. در بسیاری از موارد، تصمیمی که از سوی ما صورت می گیرد تصمیمی بسیار افراطی و مبالغه آمیز است. تبدیل راهنمایی های مفید زندگی، به قوانین سخت و بی انعطاف، شکل شایع تصمیم مبالغه آمیز است. به نمونه های زیر توجه کنید: مؤدب بودن، چیز خوبی است. (تصمیم: من باید همیشه مؤدب باشم. اگر سر وقت، حاضر باشی موفق می شوی. (تصمیم: هرگز نمی توانم دیر کنم. ۲. اندیشه ی همه یا هیچتفکر همه یا هیچ ارزیابی حوادث و کیفیات شخصی به شکل سیاه و سفید است. این تفکر، معمولاً مبتنی بر قوانین بایری هست که تحت تأثیر آن، همه چیز، مطلق دیده می شود و این در حالی است که شرایط زندگی واقعی، صددرصد خوب یا صددرصد بد نیست. ۳. اندیشه ی درشت نمایی و ریز نمایدرشت نمایی که گاه به آن، فاجعه آمیز دیدن امور گفته می شود، بیان مبالغه آمیز یک مسئله ی ساده و دادن ابعاد بسیار جدی به آن است و ریز نمایی هم نکته قابل درشت نمایی است؛ یعنی اهمیت یک مسئله را دست کم گرفتن یا آن را به حداقل رساندن. انواع خشمخشم نا به جا نیز انواع گوناگونی دارد. در واقع، خشم به صورت های متعددی بروز می کند که به اختصار، با هر کدام آشنا می شویم. یک. خشم های پوشیده خشم، هنگامی پوشیده نامیده می شود که شخصی نداند دچار خشم است و یا واقعا آن را کم اهمیت تلقی کند. این نوع از خشم نیز خود به سه قسم تقسیم می شود: الف. دوری از خشم: سرپوش آن به قدری محکم است که خشم، به زحمت از آن به خارج نفوذ می کند. این افراد می ترسند به واسطه ی خشم، دچار حالت هایی شوند که دوست ندارند؛ حالت هایی مثل: طرد شدن، از دست دادن اختیار، تنبیه، باقی ماندن بر حالت خشم و احساس گناه. ب. خشم ریاکارانه: این افراد، خشم خود را در پشت نقابی از گیجی، پشت گوش انداختن و یا تنبلی، پنهان می کنند. آنها را نمی توان به پرخاشگری متهم کرد؛ مانند کارمندی که به رئیس خود قول می دهد که پرونده ها را تا آخر وقت تمام کند؛ اما کمی به آخر وقت مانده، به بهانه ای شرکت را ترک می کند و عملاً خشم خود از رئیس را با سرباز زدن از کار، نشان می دهد. ج. خشم همراه با بدگمانی: افراد بدگمان برای این که خشم خود را پنهان کنند آن را به دیگران نسبت می دهند؛ فکر می کنند دیگران نسبت به آنها خشمگین هستند. دنیای آنها پر از بی اعتمادی است. دو. خشم های انفجاری از مشخصات افراد مبتلا به این

گونه خشم، این است که با سرعت و به شکل اغراق آمیز و گاه خطرناک، دچار خشم می شوند؛ فریاد می زنند، دشنام می دهند و اشیاء را پرتاب می کنند. مبتلایان به «خشم همراه با شرم» از جمله ی این گروه اند، و کسانی که بیش از حد، حساس باشند، ممکن است در اثر انتقاد، تحقیر و با بی اعتنایی دیگران، خشمگین شوند و سریعاً واکنش نشان دهند. انواع دیگر این گروه، خشم ناگهانی، خشم عمدی و خشم اعتیادی است. سه خشم های مزمن کسانی که گرفتار این نوع خشم باشند مدت های مدیدی در خشم خود غوطه ور می شوند. این افراد نمی توانند مانند دیگران به آسانی از حالت عصبانیت خارج شوند. خشم عادت، خشم اخلاقی و نفرت، از جمله زیرمجموعه های این گروه است که به واسطه ی مزمن بودن آنها جزء مخرب ترین خشم ها برای خود فرد به حساب می آید. ب) ارتباط همگرا به ارتباطی گفته می شود که به راحتی و با گشودگی با دیگران برقرار می شود. صحبت به صورت اثربخش است؛ حتی احساسات منفی در بافتی محترمانه ابراز می شوند. اخبار و نظریات با صراحت، ولی محترمانه بیان می شوند و تماس با دیگران، در نهایت با یک احساس مثبت در دو طرف، به پایان می رسد، که از آن به صمیمیت و قاطعیت هم تعبیر می شود. رفتار و مهارت های همگرا لزوماً به معنای نرم خو بودن و مهربان بودن صرف نیست؛ بلکه ارائه ی نظریات و احساسات به صورت مستقیم، اما محترمانه و صمیمانه است. رفتارها و مهارت های لازم برای برقراری روابط صمیمانه، به راحتی و به طور طبیعی حاصل نمی شوند؛ بلکه باید توسط تکنیک های گوناگونی آنها را فرا گرفت. از تکنیک های متعددی که برای رفتار ارتباطی همگرا ذکر شده است با تکنیک های هشتمگانه ی صمیمیت، به اختصار آشنا می شویم. فنون هشتمگانه ی صمیمیتیک. پذیرش مسئولیت اقدامات خود در قضاوت ها خود را به جای دیگران بگذارید و سعی کنید واقع بین باشید و مسئولیت آنچه را که انجام داده اید بپذیرید و از آن، شانه خالی نکنید. دو. شناسایی نیازهای خود و اقدام مثبت و مستقیم برای برآورده کردن آنها نیازها و خواسته های خود را شناسایی کنید و سعی کنید این مسئولیت را به گردن فرد مقابل نیندازید و در نهایت، توقع نداشته باشید که دیگران، نیازهای شما را برآورده کنند؛ بلکه خود با دیدی مثبت برای برآورده کردن آن کوشش کنید. سه. فراموش کردن گذشته و فکر کردن به حال چهار. بازگویی احساسات به صورت صادقانه پنج. گوش فرادادن به بیان احساسات دیگران و توجه کافی به آنها شش. تشویق فرد مقابل استفاده از کلماتی مثل: متشکرم، لذت بردم، به تو احترام می گذارم که... چگونه می توانم به تو کمک کنم؟ و... هفت. استفاده از افکار، کلمات و اقداماتی که به اهداف مثبت رابطه ی بین فردی، کمک کند. هشت. به هنگام بروز اختلاف، سعی بر حل مسئله به صورت سازنده. به امید آن که با شناسایی افکار خود سعی کنیم احساسات و واکنش های خود را کنترل کنیم و به صورت همگرا و صمیمی، روابط خوبی را با دیگران ترتیب دهیم. پی نوشت: منابع: ۱- غلبه بر خشم، رنوا پیوری فوری، ترجمه: مهدی قراچه داغی؛ تهران: اوحدی، ۱۳۷۹. ۲- خشم، رونالد پاتر افرون، ترجمه: مهدی مجردزاده، تهران: راه بین، ۱۳۷۸. ۳- ده راه مقابله با عصبانیت، رونالد پاتر افرون، ترجمه: شقایق قندهاری، تهران: کیانوش، ۱۳۷۸. منبع: مجله حدیث زندگی شماره ۱۹

تکنولوژی ارتباطات و نقش آن در پژوهش

فیروزه حاجی علی اکبری - علیرضا قلمچی

چکیده: اطلاعات و ارتباطات در عصر کنونی تأثیرات شگرف و بی مانندی پدید آورده اند. این تأثیرات به گونه ای مشخص در «صنایع اطلاعاتی و ارتباطی» که به منظور مهار جریان اطلاعات و نیز استفاده هرچه بهتر از آن برای مقاصد گوناگون به وجود آمده کاملاً مشهود است. نوآوری ها و اختراعات دانشمندان در دوران کنونی؛ حاصل همین تکنولوژی های نوین جمع آوری، انباشت و اشاعه ی اطلاعات علمی و فنی است. در واقع این وسایل، اطلاعات را به مقوله ی ماده ی خام همچون یک کالای با ارزش برای تولید سایر فرآورده های صنعتی و علمی مبادله می کنند و مبنایی می شوند جهت ارتباطات مؤثر و صحیح. در این

مقاله سعی گردیده با اشاره به مقوله‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات و جایگاه پژوهش، راهکارهایی برای ارتباط این دو مقوله ارائه گردد. واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، جایگاه پژوهش، ارائه راهکارها. مقدمه: جهان وارد عصر تازه‌ای شده است. از نیمه‌های دوم قرن بیستم پایان عمر عصر صنعتی آغاز شد. تحولات پرشتاب علمی - تکنولوژیکی موتور محرک این تحول بوده است. نخست با ورود کامپیوتر به سپهر فنی زندگی دگرگون شد، سپس با هم‌گرایی امواج تحول، حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات کامپیوترها به کمک تکنولوژی‌های پرتوان با توانمندی‌های تکنولوژی‌های ارتباطی از جمله تلفن به هم وصل شدند و چندی بعد قابلیت‌های این دو تکنولوژی پرتوان با توانمندی‌های تکنولوژی و تلویزیون، ترکیب شد و باعث پیدایش عظیم‌ترین ماشین مصنوع دست انسان گردید. یعنی شبکه جهانی ارتباطات و اطلاعات به هم پیوسته‌ای که نماد آشکار و آشنای آن اینترنت است و به سرعت و پرتوان دارد همه ابعاد زندگی بشر را دگرگون می‌سازد. امروز در این نقطه از زمان در جایی ایستاده‌ایم که قادریم قطعه‌های زمان را در کنار هم قرار دهیم و تصویری واضح از آنچه بر ما گذشته و آنچه بدست آورده‌ایم را نظاره‌گر باشیم. انشاهایی که زمانی در تفسیر «توانا بود هر که دانا بود» می‌نوشتیم، لاجرم در اکوسیستم محیطی تبدیل به ذراتی شده که باید برای تداوم بقاء آن را استنشاق کنیم، جمله‌های زیبایی که در مقایسه‌ی ثروت و علم می‌نوشتیم دیگر خاطره‌ای عجیب تر از اثبات گردی زمین است چراکه در جایی قرار داریم که علم برای ثروت است. هم‌اکنون پس از پشت سر گذاشتن صخره‌های پر پیچ و خم عمر، در پایین صخره‌ای ایستاده‌ایم که اگر از آن بالا نیرویم گرمای خورشید علم و آگاهی را هرگز لمس نخواهیم کرد و ماندن هم مساوی مرگ است. در این بحران اگر لحظه‌ای چشم‌ها را ببندیم دیگر هرگز باز نخواهیم کرد. مجسمه‌های یخ زده‌ای خواهیم بود از جهل، جهل در مقابل دانشی که پشت کوهی‌ها مدت‌هاست در حال فراگیری‌اند و ما دسرمای این جهل حتی قدرت بیان دردهایمان را نخواهیم داشت. چگونه می‌توان این صخره‌ی صاف را در چنین شرایط دشواری پیمود. اولین رمز آن خوابیدن است، نرسیدن، جسارت و امید به موفقیت و وقوف به این نکته که قرار نیست طنابی از بالا برای نجات بیاندازند، و پی بردن به این امر که در این بحران تعقل، تفکر و تلاش جمعی، تنها راه‌هایی است. بلی در عصر ارتباطات و اطلاعات دانایی رمز بقاء است. در این عصر تک تک عناصر جامعه باید مجهز به دانش روز باشند و شاید مقدمتر از هر گروه دیگری هنگام آن است که کسانی که در آموزش و پژوهش مشغولند آستین‌ها را بالا زده و به مدد چراغ جادویی دانش و پژوهش طلسم دیو جهل را بشکنند. این رسالت تک تک ماست. فناوری اطلاعات و ارتباطات، ضعف‌ها را سریعتر مشخص و قوت‌ها را سریعتر رشد می‌دهد. لذا نگرش نوین سیستم آموزشی و پژوهشی از ضرورت‌ها و پیش‌نیازهای بلامنازع و حیاتی بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در امر آموزش و پژوهش است. در عصری که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزار توانمندساز اندیشه و در امتداد فکر انسان‌ها هر لحظه در حال تولید و توزیع اطلاعات و برقراری ارتباطات است به نظر می‌رسد رسالت نظام آموزشی، تعلیم و تربیت انسانی است که بتواند با توجه به اطلاعات که در هر لحظه در دست دارد بهترین انتخاب را انجام دهد و از طریق پژوهش‌های قابل اعتماد به بهترین راه‌ها برای توسعه دست یابد. تعریف ارتباطات ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه‌ی ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه‌ی معانی بیان (ریطوریکا) که معمولاً آن را مترادف ارتباط می‌دانند؛ در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه‌ی وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران. (۱) ویلبر شرام در کتاب فراگرد و تأثیر ارتباط جمعی می‌گوید: در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده‌ی پیام خود در یک مورد و مسأله‌ی معین همانندی ایجاد کنیم. میکی اسمیت در ارائه‌ی مدل ارتباطی خود تعریفی برای ارتباط آورده که در آن به انتقال حافظه‌ها در ارتباط نیز اشاره شده است. او می‌گوید: ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال اطلاعات، احساس‌ها، حافظه‌ها و فکرها در میان مردم. برخی دیگر در تعریف‌های خود از ارتباط، وسایل ارتباطی را مورد توجه قرار داده‌اند، انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط، تعریف زیر را برای ارتباط ارائه داده است. منظور از ارتباط، روزنامه‌ها، نشریات،

مجلات، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، آگهی، ارتباطات دور و تلفن، تلگراف، کابل‌های زیر دریایی و پست است. هم چنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی را که وسایل و فعالیت‌های فوق به عهده دارند و مطالعات و تحقیقات مربوط به محتوای پیام‌ها و نتایج و آثار آن را در بر می‌گیرد. ۱. جایگاه اطلاعات و ارتباطات اطلاعات و ارتباطات در عصر کنونی تأثیرات شگرف و بی‌مانندی را پدید آورده‌اند. این تأثیرات به گونه‌ای مشخص در صنایع اطلاعاتی و ارتباطی که به منظور مهار جریان اطلاعات و نیز استفاده‌ی هر چه بهتر از آن برای مقاصد گوناگون به وجود آمده است، کاملاً مشهود است. نوآوری‌ها و اختراعات دانشمندان در دوران کنونی حاصل همین تکنولوژی‌های نوین جمع‌آوری، انباشت و اشاعه‌ی اطلاعات علمی و فنی است. ابزارها و وسایلی که به هر طریق موجب تولید، انباشت، پردازش و اشاعه‌ی اطلاعات شود، تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نامیده می‌شوند. تمام ابزارها و وسایلی که در تولید، آماده‌سازی و انتقال اطلاعات نقش دارند، اعم از وسایل دستی ساده‌ی یک کتابخانه تا وسایل پیچیده و پیشرفته‌ی یک مرکز اطلاع‌رسانی، تکنولوژی اطلاع‌رسانی می‌خوانند. بر این مبناء هر رسانه‌ای که قابلیت انتقال و جابجایی اطلاعات از یک نقطه به نقطه‌ی دیگر داشته باشد و هدف آن برقراری ارتباط باشد، در قلمرو تکنولوژی ارتباطات قرار می‌گیرد. بدین ترتیب تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به گونه‌ای باهم در آمیخته‌اند که مجزا کردن آن‌ها بسیار دشوار است. در حقیقت هر دو، هدف مترقی را دنبال می‌کنند که همان اشاعه‌ی اطلاعات در میان مردم است. سیر تحول و پیشرفت این دستاوردها در زمین تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی را می‌توان در جدول ذیل مرور کرد: جدول ۱: سالشمار رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی ۲ وقایع و نوآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سالشمار دوره‌ی کرومانیون، دوره‌ی فرضی وجود زبان ۳۵۰۰ ق. م. نوشته‌های سومریان بر لوحه‌های گلی ۴۰۰۰ چاپ کتاب در چین ۶۰۰ ب. م چاپ انجیل به وسیله‌ی گوتنبرگ ۱۴۵۳ تکمیل تلگراف به وسیله‌ی ساموئل مورس ۱۸۵۳ شکل‌گیری اولین آژانس خبری با نام آسوشیتدپرس ۱۸۴۸ تکمیل تلفن به وسیله‌ی الکساندر گراهام بل ۱۸۷۶ ساخت تلگراف بی‌سیم به وسیله‌ی مارکونی ۱۸۹۵ ثبت اختراع لامپ دوربین تلویزیونی توسط زوریکین ۱۹۲۳ ساخت اولین کامپیوتر الکترونیکی در امریکا ۱۹۴۲ شروع کار تلویزیون کابلی ۱۹۵۰ ساخته شدن اولین تلویزیون رنگی ۱۹۵۴ پرتاب اولین ماهواره‌ی شوروی موسوم به اسپوتنیک به فضا ۱۹۵۷ پرتاب ماهواره‌ی تلویزیونی آمریکا موسوم به تله‌استار به فضا ۱۹۶۲ انتشار وال استریت ژورنال از طریق ماهواره ۱۹۷۵ عرضه‌ی کامپیوترهای خانگی ارزاتر از ۵۰۰ دلار ۱۹۸۰ بدین ترتیب تکوین دنیای جدید قبل از هر چیز مدیون دستاوردهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی است. محور اصلی این فنون، امروزه کامپیوتر و ابزارهای ارتباطات راه دور است. کامپیوتر اساساً کار پردازش و انباشت اطلاعات را انجام می‌دهد و ارتباطات راه دور، امکان پخش و توزیع این اطلاعات را در سطح وسیعی فراهم می‌سازد. ۱. تکنولوژی‌های اطلاعاتی به مدد ابزارهای ارتباطی، رسالت خود را که همان جابجایی و انتقال اطلاعات است انجام می‌دهند. عصر حاضر را به واسطه‌ی بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، عصر اطلاعات و ارتباطات نام نهاده‌اند. در این دوران، افراد و جوامع به طور مستمر با یکدیگر ارتباط دارند و جهان به شکل یکپارچه درآمده و به دهکده‌ی جهانی تبدیل شده است. در این دهکده‌ی جهانی این ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی به کمک پژوهشگران آمده‌اند تا پژوهش را که در دید بعضی از مردم مسأله‌ی اسرارآمیزی است راحت‌تر نمایند. قرن بیست و یکم آغاز عصر جدیدی از انقلاب تکنولوژی و عرضه‌ی نوآوری‌ها است که از هم اکنون یک نوع رقابت تنگاتنگ و جنگ و ستیز در میان صاحبان قدرت و علم به چشم می‌خورد و هر کس سعی دارد جایگاه بخصوصی را در این دوران برای معرفی خود بیابد. پس بر ماست که از این فرصت استفاده نموده و از این ضیافت که سفره‌اش را به روی همه گشوده‌اند استفاده نمائیم. کارشناسان معتقدند که تکنولوژی ارتباطات از پتانسیل لازم برای توسعه‌ی کشورهای درحال توسعه برخوردار است، اما به صراحت اعلام داشته‌اند که به هر میزان سرمایه در این راه صرف شود احتمال پر کردن شکاف میان کشورهای در حال توسعه غیرممکن می‌نماید. دانشمندان معتقدند که دولت‌ها باید در خصوص روش‌های به کار گرفته شده در رفع شکاف، تجدید نظر کنند و به راه‌هایی فراتر

از سرمایه گذاری مالی بیندیشند، راه‌هایی همچون سرمایه گذاری‌های فکری و پژوهشی. پرسش اساسی آنچه از وضعیت موجود در درک مفاهیم اجرایی فناوری ارتباطات و اطلاعات احساس می‌شود مبانی تغییرات و دگرگونی‌هایی است که در سطح جهانی در فناوری مزبور به وقوع پیوسته، به نحوی که به چالش محیطی و تغییرات، منجر شده است. این که روز به روز پژوهش و یادگیری‌ها برحسب سیستم‌های ارتباطی نوین شکل می‌گیرد موضوعی غیر قابل انکار است. پس در جهان امروز که به مرور از سواد اطلاعاتی و عوالم دیجیتال سخن می‌رود، طبیعی است که اندیشه‌ی نوینی در تفکر پژوهشگران کشور رسوخ یابد که به این قرار است: «آیا استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات در پژوهش لازم است یا نه؟» استفاده از فناوری ارتباطات ارزش افزوده‌ای را ایجاد می‌کند که ناشی از دانش و آفرینش‌ها و پژوهش‌های فکری است و در اثر این ارزش افزوده‌ی خلق شده، کشور در قلمروهای گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به بیرون از مرزهای جغرافیایی سوق داده می‌شوند. مقوله ارزش افزایی نیازمند بازخوانی و تأکید بر تربیت نیروی انسانی در حوزه ارتباطات و اطلاعات است. نیروی انسانی که با پژوهش خود توسعه و کاربری این فناوری را بسط می‌دهد. پژوهش پیش نیاز توسعه (۱) پژوهش پدیده‌ای راهبردی است و متناسب با شأن خودش باید با آن برخورد شود. پژوهش برای دستیابی به مبانی علمی، گسترش مرزهای دانش و افزایش درک بشری از پدیده‌های هستی و مبانی آن است که در قالب تحقیقات بنیادی از آن یاد می‌شود. اما اگر این یافته‌ها جهت دار شوند و در راستای رفع نیازها از آن بهره گرفته شود، تحقیقات ماهیت «کاربردی» پیدا می‌کنند. وقتی یافته‌های یک پژوهش به افزایش خواهی یک پدیده می‌پردازند تحقیقات، «توسعه‌ای» می‌شوند. پژوهش دارای دو محیط داخلی و خارجی است. در محیط داخلی پژوهش، پنج بعد اقتصادی، سیاسی، نظامی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد و بعد خارجی نیز به همین گونه است. اثبات این مطلب نشان می‌دهد که پژوهش یک پدیده‌ی استراتژیک است. مقوله‌های اقتصادی از قبیل اعتبارهای پژوهشی، بنای مراکز تحقیقاتی، تجهیزات و منابع انسانی از مؤلفه‌های اقتصادی در محیط داخلی پژوهش هستند. اثربخشی پژوهش بر اقتصاد ملی هم مطرح است و ما در محیط خارجی، مقوله‌هایی مانند اثربخشی یافته‌ها و اثر اجرای یافته‌های پژوهشی بر تولید ملی را شاهد هستیم. در بعد اجتماعی، پژوهشگران، واحدهای پژوهشی، انجمن‌های علمی، مجله‌ها و مدیریت با نحوه‌ی برقراری ارتباط بین اجزاء، محیط داخلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. از نظر فرهنگی، ما مؤلفه‌هایی در درون پژوهش داریم، مانند اولویت‌های پژوهشی، تحقیقات بنیادی - کاربردی، توسعه‌ای، نحوه‌ی تصویب پروژه‌ها و... همه این‌ها بر اثر دانش‌های موجود دگرگون می‌شود، فناوری ارتباطات و اطلاعات انقلابی است که بر تمام این ابعاد اثر می‌گذارد و می‌تواند برای ما هم فرصت باشد هم تهدید. فرصت این که با بهره‌گیری از این فناوری، فاصله پژوهشی خود را با سایر کشورها کم‌تر نمائیم و تهدید این که اگر زودتر نجنیم از گردونه‌ی علم و دانش و توسعه دور خواهیم شد. رشد بسیار سریع ارتباطات در نیمه‌ی قرن بیستم، تقاضای روزافزون برای دستیابی به دانش و شناخت بیشتر مراحل و اثرات ارتباطات را منجر شده است و تعداد زیادی از محققان پا به عرصه‌ی وجود گذاشته‌اند که چه بسا با استفاده از این فناوری ارتباطات می‌توانند راه‌های طولانی جستجو را کوتاه‌تر نمایند. بسیاری از طرح‌های تحقیقاتی اجرا می‌شوند بی‌آنکه نتیجه‌ای بیار آورند، زیرا چیزی جزء تکرار آنچه دانشمندان دیگر قبلاً کرده‌اند نیست، فقط مصالح و منابع فکری بسیاری ضایع شده است. علت آن نبود ارتباط مؤثر است که این مشکل را فناوری ارتباطات می‌تواند حل نماید. (۱) طرح‌های راهبردی گسترش کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات در پژوهش و توسعه‌ی مهارت دیجیتال گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات از جمله عواملی است که در تعاریف مختلف جهانی شدن نیز مطرح گردیده است. تأکید بر افزایش بی‌سابقه ارتباطات و برخوردهای اقتصادی به اجتماعی و فرهنگی، ویژگی اکثر تعاریف جهانی شدن است. تقریباً در همه‌ی آثار مربوط به جهانی شدن، حجم بسیار زیاد ارتباطات در سطوح و عرصه‌های مختلف جهانی، ویژگی فرآیند مورد نظر عنوان شده است (۲)، تا جائیکه ظهور صنعت ارتباطات و رسانه‌های ارتباط جمعی از بسیاری جهات منشاء ظهور جهانی شدن به معنای امروزی آن شده است (۳). حال این مقوله جهانی می‌تواند به عنوان یک طرح راهبردی

به‌طور مؤثر در پژوهش نقش ایفاء کند، اما برای این امر نیاز به زمینه سازی در امر توسعه ی مهارت‌ها دارد. در این خصوص طرح‌های عملیاتی ذیل جهت پربار شدن امر پژوهش پیشنهاد می‌گردد: الف. ایجاد زیرساخت و توسعه‌ی شبکه‌های مجازی محلی: که ساختار خرد آن عبارت است از: تهیه سخت افزارهای زیر ساخت و توسعه‌ی شبکه‌ی مجازی محلی، خرید نرم افزار و راه اندازی و نصب سرورهای شبکه، اجرای طرح آزمایشی پژوهشکده‌های الکترونیکی. ب. مدیریت شبکه: ساختار خرد آن عبارت است از: تهیه نرم افزارهای مدیریتی جهت مدیریت شبکه و کنترل خطوط. ج. امنیت شبکه: ساختار خرد آن منوط به اجرای طرح مطالعاتی و تأیید نهایی آن ارزیابی شده که بر این قرار است: تجهیزات امنیت شبکه در مرکز و مراکز استان‌ها و آموزش نیروی انسانی و پیاده سازی سیستم امنیت شبکه در سطح مراکز مناطق و پژوهشکده‌ها. د. مقررات: ساختار خرد آن مبتنی بر مطالعه و بازنگری قوانین موجود و ارائه راهکار تدوین اساسنامه شبکه‌های پژوهشی. هـ. محتوا: ساختار خرد آن مشتمل بر توسعه‌ی شبکه‌های پژوهشی پایگاه اطلاعاتی فرهنگی، علمی، آموزشی و پژوهشی استانی، منطقه‌ای و قرار دادن آن در دسترس کاربران. و. آموزش کاربرد کامپیوتر: که نیازمند نیازسنجی پژوهشی و آزمون‌های مهارتی می‌باشد. ز. آموزش تولید محتوای الکترونیکی: ساختار خرد آن مشتمل بر تربیت کارشناسان ارشد در استفاده از کامپیوتر در امور پژوهشی است. (۱) پیشنهادها و نتیجه‌گیری ۱. اهمیت پژوهش و منزلت پژوهشگر در ادبیات دینی و ملی ما آشکارتر از آن است که نیاز به توضیح و تأکید داشته باشد. تعقل، تدبیر و تحقیق از واژه‌هایی است که به دفعات فراوان در قرآن کریم به کار رفته و روایات مربوط به آن، ابواب پرشماری از کتاب‌های روایی را به خود اختصاص داده است. افزون بر این، پژوهش از جدیدترین نیازهای امروز کشور ماست، نیازی که دلدادگان به اقتدار و پیشرفت جمهوری اسلامی و اعتلای آن در سطح جهان نمی‌توانند و نباید نسبت به آن بی تفاوت باقی بمانند. این نیاز ناشی از قرارداد «توسعه» به عنوان محور همه‌ی برنامه‌ها و اقدام‌ها است. پیش شرط توسعه در همه ابعاد و به هر معنایی، شناخت جامع و دقیق وضعیت موجود و موقعیت آرمانی و نیز گزینش مطمئن‌ترین و سریع‌ترین راه گذار به سوی آن است و طبیعی است که چنین شناختی جز با پژوهش به معنای درست آن حاصل نخواهد شد. توسعه در گام نخست به تحقیقات سازمان یافته و عمیقی نیازمند است که بستر مناسب برای آن را فراهم کند و در گام بعدی توسعه‌ی تحقیقات کاربردی نیاز به بهره‌مندی از تکنولوژی‌های روز دارد که فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌تواند ابزار لازم را هماهنگ با جهانی شدن برای این امر فراهم آورد. ۲. برای انجام چنین پژوهش‌هایی بدون تردید سازمان و امکانات زیادی لازم است. کمبود بودجه در این زمینه نیز مانند سایر زمینه‌ها، به دلیل شرایط خاص جامعه انکارناپذیر است، اما مهم‌تر از افزایش بودجه بازنگری در مدیریت پژوهشی کشور و ارتقاء منزلت اجتماعی محققان است. در بخش اول باید پذیرفت که همین منابع موجود نیز به شیوه‌ی بهینه هزینه نمی‌شود. برای مثال، با توجه به ضعف بنیه مالی کشور و کثرت ضرورت‌ها؛ تناسب موضوعات و محورهای انتخابی برای پژوهش با اولویت‌های برنامه‌ی توسعه، اجتناب‌ناپذیر است. عدم رعایت این تناسب و نیز موازی کاری در مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی موجب اتلاف بخشی از آن منابع شده و خواهد شد. در این خصوص، ضعف ارتباطات و اطلاع‌رسانی پژوهشی تأثیر عمده‌ای دارد که پیش‌بینی سازوکاری روان برای آگاهی محققان از کارهای انجام شده یا در دست اقدام دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی می‌تواند آن را برطرف کند. در بخش دوم یعنی ارتقاء منزلت اجتماعی پژوهشگران نیز بایستی‌ها فراوان است که سنت حسنه‌ی چند سال اخیر در انتخاب و معرفی پژوهش‌های برگزیده‌ی سال از جمله ابتدایی‌ترین شیوه‌های وصول به آن است و البته در این باره بانیان این اقدام مفید شایسته‌ی تقدیر و سپاس مضاعفند. ۳. از دیگر نیازهای عرصه‌ی تحقیقات در کشور ما، پرهیز از صورت‌گرایی است. مقصود از این گفته قطعاً نفی ضرورت پرداختن به تکنولوژی پژوهشی و آیین تحقیق و تدوین نیست. آنچه آفت هر پژوهش است گرفتار آمدن در بند ظواهر و فراموش کردن هدف است. متأسفانه در برخی مراکز پژوهشی بهانه‌ای است برای داد و ستدهای غیر علمی. سایه افکندن‌های تمایلات سیاسی و اجتماعی بر ارزش کار محققان برای رسیدن به نتایج از پیش مشخص شده، پژوهش را از درون تهی

می‌کند که این مسأله می‌بایست سرلوحه‌ی تدابیر و تصمیمات مسؤولان پژوهشی کشور قرار گیرد. (۱) ۴. کاربردی کردن پژوهش‌ها را نیز نباید از یاد برد؛ پژوهشی مفید و کارآمدتر است که راهکارهای لازم برای دست یافتن به نتایج خود را پیشنهاد دهد. به عبارت دیگر تحقیقی که سازوکار تحقق یافته‌های خود را نیابد، نمی‌تواند علمی و دارای معیارهای شناخته شده‌ی پژوهشی باشد. از سوی دیگر دستیابی به نتیجه‌های درست، مشروط به دسترسی به داده‌ها و اطلاعات و ارتباطات درست است و به این دو دلیل همکاری تنگاتنگ مراکز اجرایی و محققان ICT اجتناب‌ناپذیر است. ارتباط دستگاه‌های اجرایی با مراکز دانشگاهی کشور از یک سو می‌تواند به نزدیک شدن پژوهش به واقعیت کمک کند و از سوی دیگر، نتایج آن را در صحنه‌ی عمل تحقق بخشد، چیزی که محقق بدون آن قانع و راضی نخواهد بود. ۵. آنچه از تبلور فناوری ارتباطات و اطلاعات در نظام پژوهشی کشور عیان می‌شود، اهمیتی است که صاحب‌منصبان این نظام به زمینه‌های فناوری ارتباطی و اطلاعاتی در بنیادهای آن حاصل کرده‌اند. این اهمیت در وجه مادی و فیزیکی به تجهیز کلی در مرور زمان منتهی خواهد شد، هرچند روند کندی دارد. اما نمی‌توان آن را با توجه به سرعت و شتاب فراگیر تکنولوژی در دنیای معاصر نادیده گرفت. (۲) ۶. گسترش سواد دیجیتال و اشاعه‌ی فرهنگ و زبان ملی در محیط دیجیتال به منظور ایجاد نگرش نوین در روند یادگیری و پژوهش. ۷. دسترسی سریع و ارزان تر به ارتباطات که بنیاد صرفه‌جویی اقتصادی است. ۸. تقویت همکاری مشترک بین دولت، صنعت و دانشگاه به عنوان مراکز پژوهشی و مراکز خصوصی پژوهشی. ۹. پیش قدم شدن دستگاه‌های دولتی در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و تشویق سایر بخش‌ها به حرکت در جهت استفاده از این فناوری در امر پژوهشی، دولتی که با بهره‌گیری از قدرت اطلاعات و ارتباطات با جامعه‌ی اطلاعاتی همخوان باشد، می‌تواند برای مردم فرصت‌های جدیدی را فراهم آورد و می‌تواند جامعه را دچار تحول و دگرگونی کند. ۱۰. آموزش به جوانان در چگونگی استفاده از تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات که در بسیاری از کشورها نیز انجام شده است و آموزش مربیان در جهت انجام پژوهش‌های کاربردی و استفاده از تکنولوژی فوق برای کاهش شکاف بین کشور ما و کشورهای پیشرفته که توانسته‌اند در این مقطع حساس به‌طور بهینه از این تکنولوژی در جهت رشد و شکوفایی استفاده کنند. ۱۱. استراتژی‌ها و برنامه‌های مشخص، این امر نیازمند تربیت مدیرانی آگاه در کنار برنامه‌ریزی صحیح و گسترده برای استفاده از پتانسیل‌های فکری و به روز رسانی مدیران متخصص برای جبران کمبودهای نیروی انسانی در بخش پژوهش است. ۱۲. حمایت از بخش خصوصی و کارآفرینان، تجربه کشورهای موفق نشان دهنده این است که بخش ICT خود را به بخش خصوصی واگذار کرده و پیشرفت‌های آن‌ها در این عرصه مرهون تلاش کارآفرینان است که به بسیج منابع خود و حمایت از اختراعات و ابتکارات دست زده‌اند. از سوی دیگر این کارآفرینان از طریق فرصت‌هایی این تکنولوژی را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهند و به سودهای کلانی می‌رسند. ۱۳. الگو برداری از کشورهای پیشرفته (Benchmarking)، زمان، زمان تجربه و سعی و خطا نیست، زمان آن است که راه‌هایی را که دیگران طی کرده‌اند و هزینه‌هایی را که صرف کرده‌اند ما دیگر صرف نکنیم و از آن‌ها استفاده‌ی بهینه‌نمائیم. ۱۴. ایجاد زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی، توسعه‌ی فرهنگ پژوهش با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی می‌تواند کمک بسیار شایانی در این امر باشد، اکنون مشکل فرهنگی و آموزشی یکی از مشکلات اساسی ما است، محدودیت‌ها و تنگ نظری‌های حاکم بر حوزه‌های فرهنگی عمده‌ترین زمینه‌ساز این مسأله است. ۱۵. تعامل و همکاری با دیگر کشورهای در حال توسعه و نهادهای بین‌المللی موفق در امر پژوهش. امید است با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بتوانیم گام مؤثری در روند پژوهشی کشور برداشته فاصله خود را روز به روز با سایر کشورهای پیشرفته که مبنای پژوهش خود را بر واقعیات نهاده‌اند کم‌تر نمائیم.

منابع و مأخذ ۱. عبدالحسین آذرنگ - سیاست اطلاع‌رسانی و تکنولوژی اطلاعاتی - اطلاعات و ارتباطات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - (۱۳۷۰) ص ۱۱۰. ۲. ارتباط شناسی، ارتباطات انسانی، تألیف مهدی محسنیان راد نشر (سروش)، ص ۴۳. ۳. سالشمار رسانه‌های ارتباطی، رسانه ۲ بهار (۱۳۷۰)، ص ۶۵. ۴. معتمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۳۶. وسایل ارتباط جمعی

تهران - دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی) ۵. نشریه رسانه، سال چهارم، شماره ۱۸، زمستان ۱۳۸۱، مهندس مصطفی امین منصور (دبیر شورای تحقیقات و فناوری وزارت علوم) ۱.۶. ای میخائیلوف و آر. اس. گیلیاروسکی. اطلاع رسانی جزء حیاتی پژوهش علمی (نشریه فنی مراکز مدارک علمی - دوره اول - شماره دوم ۱۳۸۱) ۱.۷. احمد گل محمدی ۱۳۷۶ - ص ۱۹ ارتباطات پژوهشی. ۸. علوم اطلاع رسانی، دوره ۱۹ شماره ۱ و ۲، مبانی برنامه توسعه و کاربردی فناوری ارتباطات. ۹. دکتر محسن اسماعیلی، پژوهش جایگاه و بایسته‌ها، نشریه جام جم. ۱۰. دکتر احمد شعبانی، مبانی توسعه و کاربردی فناوری ارتباطات و اطلاعات، علوم اطلاع رسانی، دوره ۱۹، شماره ۳ ص ۱۷
منبع: کتاب مجموعه مقالات نخستین کنگره بین المللی - دانشگاه آزاد اسلامی

پوزیتیویسم و نظریه های ارتباطی

نویسنده: آوات رضایا

اولین نظریه های ارتباطی - به صورت مدل و با ساختاری ریاضی - از طرف "شانون" و "ویور" معرفی شدند و ارتباطات به عنوان یک رشته در ایالات متحده متولد شد و دارای نظریه های خاص خود گشت. از همان ابتدا جامعه شناسی و رشته های علوم انسانی به شدت تحت تأثیر اندیشه های "پوزیتیویستی" رشد کرد. از آنجا که هم اکنون آنچه در ایران تحت عنوان نظریه های ارتباطات تدریس می شود، مربوط به نظریه های کلاسیک ارتباطاتی است و از ارتباطات به معنای آمریکایی آن سرچشمه می گیرد، لازم آمد تا در یک مقاله مورد بررسی قرار گیرد. "پوزیتیویسم" چارچوبی معرفت شناسی و روش شناسی را فراهم می کند، که پیامدهایی را از نظر نظری و کارکردی به همراه دارد. در این مقاله من ابتدا "پوزیتیویسم" را به عنوان مکتبی فکری مورد بررسی قرار داده، سپس به تاریخچه ای کوتاه از ارتباطات و تأثیر پذیری آن از این مکتب و پیامدهای آن می پردازم. اثبات گرایی روشی است که از به کارگیری روش های علوم طبیعی در علوم اجتماعی حمایت می کند و طرفدار وحدت روش در علوم مختلف است. اثبات گرایی از اساس بر این ایده طبیعت گرایانه استوار است، که علم یعنی مطالعه واقعیتی، که بیرون از بحث و گفتگوی علمی وجود دارد (بنتون و یان کرایب، ۱۳۸۴). "گارد دلانتی (۱۳۸۴) اثبات گرایی را به طور کلی در پنج اصل جمع کرده است. ۱- علم گرایی یا وحدت روش علمی: بنا بر اثبات گرایی، هیچ گونه تمایزی میان روش های علوم طبیعی و علوم اجتماعی وجود ندارد. ۲- طبیعت گرایی یا پدیدار گرایی: وحدت علوم فقط در روش علوم محدود نمی شود، بلکه موضوع آنها هم واحد است. علم مطالعه واقعیتی است، که در مقایسه با خود علم امری خارجی شمرده می شود. این واقعیت به واحدهای مشاهده پذیر یا پدیده های طبیعی قابل تبدیل است. ۳- تجربه گرایی: پایه ی علم، مشاهده است. علم اثبات گرا به کلی بر چیزی استوار است، که می تواند مشاهده و ارزیابی شود. به عبارت دیگر به نظر پوزیتیویست ها، محقق با روش تجربی با مشاهده، به سوی مرحله ارزیابی پیش می رود. یعنی دانشمند، تجربه را برای کشف قوانینی کلی که به نحو عینی وجود دارند، به کار می برد. قوانینی که بتوان از آنها فرضیه هایی را بیرون کشید، که برای پیش بینی رویدادها قابل استفاده باشند. ۴- رهایی از ارزش: علم در باره موضوع خود داوری نمی کند. و عملی خنثی و آزاد از ارزشهای اجتماعی و اخلاقی است. بنابراین، اثبات گرایان بر دوگانگی واقعیت و ارزش تأکید می کنند. آن ها مدعی اند که ارزش نمی تواند از واقعیت سرچشمه بگیرد. بنابراین اثبات گرایی بر دوگانگی واقعیت و ارزش تأکید می کند. بنابر علم اجتماعی اثبات گرا، فقط واقعیت های اجتماعی می توانند ارزیابی شوند. ۵- معرفت ابزاری: به طور کلی نهاد علم به عنوان حرفه در جامعه جدید، جستجوی معرفت دارای کاربرد فنی را تسهیل کرده، گرچه ممکن است شکل های سیاسی گوناگونی به خود بگیرد (دلانتی، ۱۳۸۴: ۳۸-۳۹). در کل می توان دیدگاه پوزیتیویست ها را اینگونه جمع بندی کرد که: به نظر فیلسوفان تجربه گرا، حواس انسان یگانه منبع شناخت است. آنان معتقدند که ذهن انسان در بدو تولد، به اصطلاح لوح سفید است. و شناخت، پس

از آن و از گذر آموختن به منظور تشخیص الگوهای تکرار شونده در تجربه ما و ربط دادن ایده های عام به آنها کسب می شود. شناخت اصیل به بیان این الگوها در تجربه و چیزی که می توان از آن استنباط کرد، محدود می شود. مسلم است، نتایج استدلال های ریاضی و منطقی ای که عقل گراها را بسیار مفتون کرده بود، ناشی از این واقعیت است، که بنا به تعریف صادقانه و چیزی در مورد جهان به ما نمی گویند (تد بنتون و یان کرایب، ۱۳۸۴). مرسوم این است، که اثبات گرایی را با علم اجتماعی تأویلی و یا تفسیری و یا علم اجتماعی انتقادی و به طور عمده الهام گرفته از مارکسیسم، در تقابل قرار می دهند. ولی اثبات گرایی که مفروضه های خاصی در مورد علوم طبیعی دارد، به وسیله توسعه های غیر اثبات گرایانه ای که درون خود علم روی داده است، نیز تضعیف شده است. بنابراین این مکتب هم در علوم اجتماعی و هم علوم طبیعی بویژه در دهه پنجاه به شدت مورد تردید واقع شده است (همان، ص ۳۶). پوپر "یکی از مهمترین منتقدان اثبات گرایی در درون خود این گروه بود. ایده اصلی او این است، که اصل اثبات باید به وسیله اصل ابطال که گاهی روش فرضیه ای-قیاسی نامیده می شود، جایگزین شود. علم نمی تواند با انجام آزمایش ها، اگرچه متعدد، چیزی را اثبات کند. زیرا نظریه هرچند بارها آزمایش شده باشد، همواره از این احتمال خالی نیست که ابطال شود. همچنین یکی دیگر از منتقدان اثبات گرایی "کوهن" است. ایده اصلی او این است، که علم نه آنگونه که اثبات گرایان می گویند به صورت استقرایی حرکت می کند و نه آنگونه که "پوپر" ادعا می کند با ابطال نظریه پیش می رود. مهمترین عامل در علم، جابجایی از علم هنجاری به علم انقلابی است. او بر این باور است که دانشمندان از اشتباهات خود نمی آموزند. به ویژه اگر آن اشتباهات، پیامدهای بسیار گسترده ای برای مسیری که علم به سوی آن هدایت می شود داشته باشد (همان، ص ۷۰) در واقع اعتبار علمی در هر پارادایمی مبتنی بر تجربه و اصل اثبات نیست، بلکه مبتنی بر اجماع بین دانشمندان موجود در آن پارادایم است. پوزیتیویسم از طرف دیدگاه های انتقادی به محافظه کاری و طرفداری از وضعیت موجود متهم شده است. مهمترین نقد در این مورد کاربرد علم به عنوان پروژه هایی برای مهندسی اجتماعی است. "میشل فوکو" برای نمونه استدلال می کند، که شناخت در علوم انسانی به طرز جداناشدنی با استراتژی های قدرت پیوند خورده است، که به موجب آنها سوژه های انسانی تحت کنترل قرار می گیرند. ارتباطات با مدل های ریاضی و نظریه های اولیه در مورد اثر گلوله ای رسانه ها شروع کرد. ارتباطات در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ با پی گیری دیدگاه رسانه های قدرتمندی مبتنی بر چارچوب ها و پیش فرض های پوزیتیویستی استوار بود. در این دیدگاه، رسانه و مخاطب و منبع به عنوان چیزهایی بیرون از این نظریه ها وجود داشت و مدل ارائه شده، تصویری ساده شده از واقعیت بیرونی بود. نقدهایی که به مدل های اولیه ارتباطی وارد شد، در راستای پیچیده شدن و در نظر گرفتن عناصر بیشتری در فرایند ارتباطات بود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴). ولی این نظریه ها اصولاً در چارچوب تحقیقات پوزیتیویستی باقی ماندند. دیدگاه نقادانه به ارتباطات به شدت نادیده گرفته شده است. این نظریه ها بر این باور بودند، که رسانه دارای تاثیرات فوری و همه جانبه ای بر مخاطبان هستند و محققین به دنبال کشف و بررسی قوانین و چگونگی تأثیر گذاری هرچه بهتر این رسانه ها بودند. از این لحاظ نظریه های مربوط به اقناع در ارتباطات رشد کردند و با استفاده از روش های تجربه گرایانه روانشناسی و روان شناسی اجتماعی سازوکارهای اقناع گرایانه در رسانه ها مورد توجه قرار گرفت. پس از استفاده فوق العاده و زیرکانه "گوبلز" وزیر تبلیغات هیتلر از رادیو و رسانه های دیگر برای تبلیغ مبانی حزب نازی و پیشوا، گمانه زنی ها در مورد نقش ارتباطات و روش های تبلیغاتی شدت گرفت. این موضوع از یک طرف برای دولت ها و بخصوص در ایالات متحده و طی جنگ جهانی اول و دوم در راستای اهداف نظامی آمریکا بود و از طرف دیگر تبلیغات در خدمت بخش اقتصادی و سرمایه داری رو به رشد غربی قرار گرفت. از آن به بعد تبلیغات با استفاده از روش های اقناعی شدت گرفته و جزو مهمترین عوامل موفقیت محصولات مختلف قرار گرفت. ارتباطات به عنوان علمی اثبات گرا، از قوانین و پیش فرض های علمی و روش تجربی برای پیشرفت خویش استفاده می کرد و از طرف دیگر نتایج خویش را در خدمت دولتها و سرمایه داری و بازار قرار می داد. با ارائه این نظریه، جریان دوا مرحله ای ارتباط و نظریه های

استفاده و خوشنودی، نظریه‌ی ارتباطی از نظر محتوایی وارد فاز جدیدی شد. از این به بعد رسانه‌ها به عنوان وسایلی با تأثیر محدود مورد توجه قرار گرفتند و نقش مخاطب و دیگر عوامل اجتماعی مانند نخبگان برجسته تر شد. اما عمده این نظریه‌ها هم هنوز در چارچوب مبانی معرفت‌شناسی و روش‌شناسی پوزیتیویستی قرار داشت. مخاطب به عنوان موضوعی جدید برای مطالعه مورد توجه قرار گرفت. هنوز هم علم ارتباطات در صدد تبیین و ارائه تصویری دقیق از فرایند ارتباطی و مخاطبان آن بود و این کار برای ارائه راهکارهای بهتری برای کارفرمایان و دولتیان انجام می‌گرفت. بخصوص نظریه‌های مربوط به توسعه در چارچوب ارتباطات که عمدتاً حامی منافع غربی‌ها در جهان سوم بود. تنها نظریه پردازی که خارج از روش اثبات‌گرایی و تا حدودی تفهیمی و تاریخی به ارتباطات پرداخت، "مک لوهان" بود. در آن زمان و با سیطره اثبات‌گرایی، نقدهایی به "مک لوهان" وارد شد، مبنی بر اینکه نظریه‌های او مبنایی علمی ندارد و غیر قابل سنجش است. اما اکنون با افول پوزیتیویسم در محافل مختلف علوم انسانی، بار دیگر گرایش به "مک لوهان" نزد کسانی مانند "کاستلز" افزایش یافته است. کسانی مانند "مک لوهان" در حوزه‌ی نظریه‌های ارتباطی به شدت کمیاب و در واقع نایاب هستند. در بازبینی جدید نظریه‌های ارتباطی و در نقد مبانی پوزیتیویستی علم ارتباطات، ما با گسترش مطالعات فرهنگی و افول نظریه‌های ارتباطات به عنوان یک رشته روبرو بوده ایم. جنبه عملی و کاربردی مطالعات ارتباطی، یکی بودن دانشکده‌های ارتباطات و روزنامه‌نگاری، پرداختن به مقولات اقناعی و تبلیغاتی و عدم علاقه به دیدگاه‌های انتقادی از مهمترین عوامل تداوم دیدگاه‌های پوزیتیویستی در حوزه‌ی نظریه‌های ارتباطات است. این در حالی است، که مطالعات فرهنگی با مطالعه رسانه‌ها و استفاده از روش‌های تعبیری و انتقادی توانسته است، میدان دار نظریه‌های جدید ارتباطی باشد. به نظر می‌رسد تنها راه فرا رفتن از این رکود توجه به جنبه‌های بینارشته‌ای بودن ارتباطات و توجه به نظریه‌های مختلف در حیطه روانکاوی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی و علوم سیاسی است. از آن گذشته، رشته ارتباطات باید از رویکرد ابزاری و کارکردی خویش دست بکشد و به جای تربیت کارشناسان روابط عمومی و تبلیغات برای رفع نیازهای سرمایه‌داری و دولت‌ها، باید با دیدی انتقادی تر و به عنوان حوزه‌ای مطالعاتی برای رشته‌های مختلف، بار دیگر خود را مطرح کند. منابع: ۱. بنتون. ت و کرایب. ی. (۱۳۸۴)، فلسفه علوم اجتماعی: بنیادهای فلسفی تفکر اجتماعی، ترجمه: شهناز مسمی پرست و محمود متحد، تهران: نشر آگه. ۲. دلانتی. گ. (۱۳۸۱)، علم اجتماعی: فراسوی تعبیر‌گرایی و واقع‌گرایی، ترجمه: محمد عزیز بختیاری، تهران: موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر. ۳. تانکارد. جیمز، سورین. ورنر (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران <http://www.hccmr.com/news-434.aspx>

نظام‌های رسانه‌ای از آمرانه تا آزادی‌گرا

تالیف: مهدی رشکیانی

مقدمه: در عصری که رسانه‌ها، احاطه خود را بر سر تاسر عالم گسترده‌اند، نقش شگفت‌انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... انکار ناپذیر است. این تکنولوژی‌ها به مثابه ابزارهایی تلقی می‌شوند که از توانایی عظیمی در قالب سازی و جهت‌دهی تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردارند. امروزه رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای برای پیوند دنیای توده‌وار در مسیر گریز ناپذیر انسجام اندیشه‌ها، سلیقه‌ها، آراء و علایق گام بر می‌دارند. «اما، رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌های چندوجهی هستند: اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی‌اند، یک نهاد اجتماعی - فرهنگی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی شده‌اند.» (محمدی، ۱۳۷۶، ص ۱۸). در قاموس حاکمیت مطلق قدرت، رسانه‌های جمعی نمی‌توانند ابزاری تلقی شوند که متباین با خط مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان آن حرکت کنند.» (Herman, ۱۹۹۵, P۲۶) «در چهارچوب الگوهای اقتصادی رسانه‌ها و دیدگاه‌های بازار محور، مقررات زدایی

دولتی رسانه‌ها، به غول‌های رسانه‌ای تجاری نظیر مرداک اجازه داده است تا امپراطوری رسانه‌ای خود را گسترش داده و سیطره اقتصادی خود را بر رسانه‌ها متمرکز کنند. در چهارچوب چنین دیدگاهی، سازمان‌های رسانه‌ها بر اساس اقتصاد سرمایه‌داری ایجاد می‌شوند و ضرورتاً کسب و کار رقابتی هدفمند برای ایجاد سود بیشتر، سهامداران خود را مدنظر قرار می‌دهند.» (Franklin, ۱۹۹۷, P۲۴۱) «در چارچوبی دیگر، رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل در بسط جامعه‌مدنی و عامل مهمی در پیوند با زندگی اجتماعی، معرفی شده‌اند» (Keane, ۱۹۹۱, P۲۱۶). در این مقاله، که به بررسی سیر تاریخی تکوین و پیدایش نظام‌های رسانه‌ای و مباحث متعدد این نظام‌ها، اعم از مالکیت، مدیریت، نحوه سیاست‌گذاری‌ها و ... اختصاص یافته است، ابتدا منابع متعدد تاریخی، جامعه‌شناسی و ارتباطی نظام‌های رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته و به تفصیل شرح داده می‌شود. در بخش اول، به لحاظ تقدم تاریخی، ابتدا اولین نظام‌های رسانه‌ای و زمینه‌های پیدایش آن، بررسی و سپس سیر تکامل دیگر نظام‌های رسانه‌ای از سال ۱۹۶۰ به همراه آراء و اندیشه‌های هر یک از نظریه‌پردازان این نظام‌ها، مورد توجه قرار گرفته است. در بخش آخر نیز، دیدگاه‌ها و اندیشه‌های "جان کین" (John Keane) نظریه‌پرداز و محقق انگلیسی عرصه رسانه‌ها، در رابطه با نظام‌های رسانه‌ای، تشریح می‌شود. ۱- نظام‌های سیاسی و نظام‌های رسانه‌ای برای شناخت "نظام‌های رسانه‌ای" ("Media System)، در هر کشور و حدود و ثغور آن، ناگزیر از مطالعه‌ی تاریخی نظام سیاسی آن کشور هستیم. چرا که معمولاً نوع نظام رسانه‌ای هر کشور و جامعه‌ای، توسط اداره‌کنندگان یا به عبارت دیگر، براساس نظام سیاسی هر کشور تعریف و حدود و ثغور آن تعیین می‌شود. شکی نیست که نظام‌های رسانه‌ای هر کشور از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حتی موقعیت جغرافیایی آن کشور، تاثیر می‌گیرد و بر آن تاثیر می‌گذارد؛ آنچنان که "آلن ولز" (Alen Wells)، معتقد است: "نظام‌های رسانه‌ای، ساخته و پرداخته دست بشر و تغییر پذیر است. وظیفه اصلی در مطالعه این نظام‌های رسانه‌ای، روشن کردن این مسأله است که چگونه نوع نظام پذیرفته شده بر طرز استفاده از رسانه‌ها، تاثیر می‌گذارد و چگونه این تاثیر به نوبه خود، تغییرات اجتماعی را به وجود می‌آورد" (Wells, ۱۹۷۴, p۴). به نظر می‌رسد سقراط یونانی؛ اولین فیلسوفی بوده که برای اداره کشور، نظام‌های مختلفی را مورد نظر قرار داده و به تعریف، تجزیه و تحلیل هر یک از آنها پرداخته است. آنچنان که افلاطون نوشته است، سقراط، ۵ نوع نظام را از هم متمایز ساخته است: ۱. پادشاهی یا "اشرافی" (Aristocracy) (حکومت فرد) ۲. "تیموکراسی" (Timocracy) (حکومت مردان جاه‌طلب) ۳. "الیگارشی" (Oligarshi) (حکومت ثروتمندان) ۴. "دموکراسی" (Democracy) (حکومت آزاد مردان) ۵. "استبدادی" (Authoritarian) (حکومت مردان ناعادل) سقراط می‌گوید: «اگر دانش و معرفت، برترین فضیلت باشد، ناچار آریستوکراسی (حکومت اشراف) بهترین نوع حکومت خواهد بود و دموکراسی هیچ معنایی نخواهد داشت. سلطنت استبدادی و حکومت ثروتمندان نیز همچون دموکراسی مذموم است و تنها نظام پسندیده و معقول، نظامی است که در آن مقامات و مناصب دولتی، تنها به کسانی می‌رسد که شایستگی فکری دارند و در این کار، تعلیم و ورزیدگی یافته‌اند.» (دورانت، ۱۳۷۶، ص ۴۱۶) از زمان سقراط و افلاطون تا "ماکیاولی" (Michiavelli)، برای قرن‌ها، تفکر استبدادی بر فلسفه سیاسی جهان حاکم بوده است. حتی پس از پیدایش چاپ نیز مقررات محدودکننده‌ای از طرف مقامات مذهبی و غیرمذهبی اروپا، بر آثار و نوشته‌ها تحمیل می‌شد. (معتد نژاد، ۱۳۵۶، ص ۴) ابتدای کار صنعت چاپ، در دهه چهارم قرن پانزدهم در غرب با حمایت کلیسا و پادشاهان همراه بود. این حمایت و همراهی، از آن رو بود که به نظر نمی‌رسید از جانب صدای ضعیف صنعت چاپ، خطری متوجه آنان باشد؛ اما وقتی دریافتند که این صدای ضعیف رسانه می‌تواند کم‌کم به گوش عده زیادی برسد، خیلی زود، حمایت‌ها تبدیل به مخالفت شد و دولت‌های استبدادی شروع به استفاده از قدرت سیاسی خود کردند. تقریباً ۲۰۰ سال پس از پیدایش صنعت چاپ، اولین رسانه‌ها (روزنامه‌های غربی) در فاصله سال‌های ۱۶۲۰ تا ۱۶۳۵ در انگلستان، فرانسه و آلمان، در اوج شرایط استبدادی به وجود آمدند. بدین ترتیب، اگر اولین رسانه‌ها (روزنامه‌ها) را متولد دهه سوم قرن ۱۷ بدانیم، شاید کمتر از یک دهه طول کشید تا در سال ۱۶۴۱،

پارلمان انگلستان، چارلز اول، پادشاه این کشور را مجبور به لغو مقرراتی ساخت که هیأت سانسورگران انگلستان، معروف به "مجمع ستاره‌دار" ("Star Chamber)، در مورد روزنامه‌ها اعمال می‌کردند. از همین رو، می‌توان گفت گرچه رسانه‌های غربی در شرایط استبدادی به وجود آمدند، ولی از همان بدو تولد تا ۲۰۰ سال بعد که تقریباً آرمان آزادی مورد نظر خود را بدست آوردند، در کشاکش مبارزه طولانی علیه استبداد بودند. در طول این ۲۰۰ سال، گاهی با به دست آوردن امتیازاتی بر استبداد غلبه می‌کردند و زمانی حکومت‌ها با وضع قوانین و مالیات‌های گوناگونی نظیر "حق تمبر" ("Chamber Right)، عوارض آگهی‌ها و امثال آن، آنها را زیر فشار قرار می‌دادند." با تمام این احوال از اواسط قرن هیجدهم، بر اثر تضعیف سلطنت و قدرت استبدادی و همچنین پیشرفت اندیشه‌های روشنگرانه فلاسفه سیاسی و رقابت دسته‌های هوادار دولت، نظام‌های حکومتی استبدادی، توان ادامه رقابت را از دست دادند و گروه‌ها و طبقات دیگری در اداره جامعه نقش پیدا کردند و انقلاب‌های دموکراتیک را به وجود آوردند ("معمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۹). با پیروزی انقلاب‌های دموکراتیک، عمر اولین مرحله از فعالیت‌های رسانه‌ای یعنی دوران استبدادی به پایان رسید و عصر مطبوعات عقیدتی - سیاسی (مسلکی) به عنوان دومین مرحله این فعالیت‌ها آغاز شد. «در این دوره، روزنامه‌های جدید توسط طرفداران آزادی پا به عرصه وجود گذاشتند، اما به دنبال تعارض‌ها و رقابت‌های آزادی‌گرایان و مردم‌گرایان، سرانجام گروه آزادی‌گرا، کنترل و اداره امور سیاسی را در دست گرفت و به این ترتیب با پیروزی سیاسی آزادی‌گرایان، دوره دوم فعالیت‌های رسانه‌ای که "عصر آرمانی" ("Ide al Age) آن به شمار می‌رود، رو به تنزل یافت و دوره سوم آن که "عصر خبری و تجارتي" ("Commercial and News Age) است، شروع شد.» (معمدنژاد، ۱۳۶۸، ص ۳۵۷). «از قرن نوزدهم به بعد، در کشورهای غربی، رسانه‌ها با دو شاخص «آزادی انتشار» و «آزادی تأسیس و اداره موسسات رسانه‌ای»، گسترش یافتند ("معمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۴۵). به این ترتیب "آزادی مطبوعات" ("Freedom of Press) که از قرن ۱۷ میلادی رویای فلاسفه آزادی‌گرا بود، تا دوره جنگ جهانی دوم با همین عنوان مورد نظر بود؛ چرا که وسیله ارتباط جمعی دیگری وجود نداشت، اما پس از جنگ جهانی اول، نخستین برنامه‌های رادیویی آغاز شد و یک وسیله ارتباطی کلامی (رادیو) در کنار مطبوعات چاپی و مکتوب قرار گرفت. چند سال بعد، در دهه ۱۹۳۰ با اختراع تلویزیون، دومین وسیله ارتباطی جمعی نیز پا به عرصه نهاد. با توجه به این موضوع که سینما نیز در آغاز با نمایش فیلم‌های خبری نقش ارتباطی بازی می‌کرد، می‌توان تا آن زمان، چهار وسیله ارتباطی را از هم تمییز داد. بعد از جنگ جهانی دوم، از آنجا که اکثر کشورهای دنیا، جنگی خانمان برانداز را از سر گذرانده بودند، سخن گفتن از صلح و آزادی بسیار مغتنم بود. ۵۱ کشوری که در تابستان سال ۱۹۴۵، منشور سازمان ملل را امضاء کردند، شعارها و اهدافی را مطرح کردند که منطقی و قابل اجرا جلوه می‌کرد. در این راستا، آمریکایی‌ها که در آن زمان، نگران گرایش کشورهای تازه استقلال یافته به شوروی بودند، به ترویج نظریه "جریان آزاد اطلاعات" ("Free flow of information) پرداختند. بر مبنای این نظریه، ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر با این مضمون که: "هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور، شامل آن است که از داشتن عقاید خود، بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اخبار و انتشار آن به تمام وسایل ممکن، بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد،" به تصویب رسید (معمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۱۲۵). به دنبال توجه غرب به مسأله ارتباطات و رسانه‌ها، "کمیسیون آزادی رسانه‌ها" ("Commission on freedom of the Press) به کمک مجله "تایم" ("Time) در دانشگاه شیکاگو، به ریاست "رابرت هاچینز" ("Robert M. Hutchins) رئیس وقت این دانشگاه تشکیل شد. این کمیسیون در سال ۱۹۴۷ گزارش بسیار مهمی را با عنوان "رسانه‌های آزاد و مسئول" ("Free and Responsible Press) ارائه کرد. در ادامه سیاست آمریکا، مبنی بر در تنگنا گذاشتن شوروی، ۳ استاد مشهور آمریکایی به نام‌های "فرد. اس. سیرت" ("Fred S. Sibert)، "ویلبر شرام" ("Wilbur Schramm) و "تئودور پترسون" ("Theodore Peterson)، کتابی را با نام "چهار نظریه رسانه‌ای" ("Four Theories of the Press) منتشر کردند و در آن، چهار نظام رسانه‌ای "اقتدارگر"

(**"Authoritarian"**)، آزادی‌گرا (**"Libertarian"**)، کمونیستی شوروی (**"Soviet Communist"**) و "مسئولیت اجتماعی" (**Social Responsibility**) اداره و مالکیت رسانه‌ها را مورد بررسی قرار دادند. با نگاهی گذرا، سیر تاریخی هر یک از این نظام‌های رسانه‌ای را بررسی می‌کنیم: ۱-۱. نظام رسانه‌ای آمرانه در میان نظام‌های اداره و مالکیت رسانه‌ها، نظام آمرانه از نظر تاریخی، طولانی‌ترین و از نظر جغرافیایی، گسترده‌ترین نظام‌ها است. با اختراع چاپ در سال ۱۴۵۰، مبانی این نظریه رشد خود را آغاز کرد. بدیهی است که این هنر نوپا از بدو تولد در خدمت کلیسا، یعنی مرکز قدرت آن روزگار قرار گرفت. همانطور که قبل از آن، سایر ابزارهای ارتباطی مثل منادی‌گری نیز به طبقه یا موضوعی مشخص اختصاص داده می‌شد، از آنجا که هنگام اختراع چاپ، همه کشورهای غربی، اصول استبدادی را در کشورهایشان اعمال می‌کردند؛ پس از پیدایی چاپ نیز، همان اصول در مورد کتاب‌ها و سپس مطبوعات اعمال شد و تا بیش از دو قرن بعد، مطبوعات، وسایلی در دست قدرت حاکم باقی ماندند و از آنها فقط در مواردی استفاده شد که حکمرانان، آگاهی مردم را ضروری می‌دانستند و به حمایت آنها از سیاست‌هایشان نیاز داشتند. «نشر، در واقع نوعی توافق بین ناشر و منبع قدرت بود که طی آن منبع قدرت، یک حق انحصاری را اعطا می‌کرد و ناشر هم از منبع قدرت، حمایت می‌کرد.» (Sibert, Peterson and Scheramm, ۱۹۵۶, p۳) ۱-۱-۱). شیوه‌های کنترل رسانه‌ها در نظام رسانه‌ای آمرانه رسانه‌ها در نظام‌های آمرانه دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از رسانه‌ها در سایر نظام‌ها، متمایز می‌گرداند. دیدگاه آمرانه در بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی، همیشه اهداف عمده حکومت را مد نظر قرار دارد. «از نخستین شیوه‌هایی که موجبات اطمینان خاطر حکومت را در این زمینه فراهم می‌کرد، صدور "اجازه" (**"Patent"**) خاص برای افراد برگزیده‌ای بود که مشتاق هنر و رمز و راز بودند. در انگلستان این وسیله در طول زمان به سیستم کاملی برای قانونگذاری‌های تجاری نیز تبدیل شد. در انگلستان، از زمان شکل‌گیری نخستین روزنامه‌ها تا حدود ۲۰۰ سال بعد، مساله صدور اجازه چاپ، پابرجا و در طول این مدت، این شیوه از سایر شیوه‌های دیگر کنترل، موفق‌تر بود." نظام اعطای امتیاز انحصاری (**"The System of Exclusive Grant in Printing"**) در صنعت چاپ، هم به خاطر کاستی‌های ذاتی و هم تحت تاثیر توسعه مشاغل خصوصی، در همه زمینه‌های تولیدی، در اواخر قرن هفدهم به تدریج از میان رفت.» (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۹) با سواد شدن مردم و در نتیجه، افزایش تقاضا برای مواد چاپی، همچنین رشد حرفه‌های خصوصی در همه زمینه‌های تولید و گسترش نوآوری‌های مذهبی و سیاسی در قالب پروتستانیسیم و دموکراسی، از جمله رویدادهایی بودند که در ناتوانی حکومت برای نگهداری انحصار چاپ دخالت داشتند. در پایان قرن هفدهم، به دلیل زیاد شدن حجم مطبوعات، کنترل آنها نیز مشکل‌تر شد (Schramm and Rivers, ۱۹۶۸, p۲۰). «شیوه دیگر کنترل رسانه‌ها که حکومت‌های آمرانه آن را به کار بستند، "تعقیب" (**"Prosecution"**) و بازداشت قبل از حکم دادگاه، به علت تخلف از هنجارهای پذیرفته شده قانونی بود. کاربرد این روش، از دو روش قبلی بیشتر بود و هنگامی به کار برده می‌شد که دو روش "انحصار دولت" (**"State Monopoly"**) و صدور "اجازه" (**"Licensing"**) با شکست روبرو شده باشد. این روش نسبت به روش‌های قبل، دارای مزیت هم بود، به این ترتیب که به متهم اجازه داده می‌شد که از همه حمایت‌های قانونی ممکن و قابل دسترس استفاده کند. این کار مخصوصاً در انگلستان رایج بود، زیرا سال‌ها بود که در این کشور، چارچوبی از رویه‌های قضایی برای حمایت از افراد بیگناه ترتیب داده شده بود.» (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۲) «در طول قرن هیجدهم، ترک بسیاری از اصول استبدادی، پیدایش احزاب سیاسی و گسترش افکار دموکراتیک، اعمال بسیاری از اصول آمرانه را مشکل ساخت. اگرچه کسانی که از دولت انتقاد کرده بودند، همچنان تحت تعقیب واقع می‌شدند و قضات نیز در تعریف قانون بر حسب اصول استبدادی اصرار داشتند، اما حتی المقدور از قضاوت در چنین مواردی سرباز می‌زدند» (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۴). در طول قرن هیجدهم، اصول حکومت آمرانه در موضع دفاعی و اصول آزادی‌گرایی، در موضع حمله قرار داشت. در این حالت، سلاح‌های سنتی دخالت دولت مثل انحصار، اجازه و تعقیب، موثر واقع نمی‌شدند. بنابراین، دولت مجبور بود سلاح تازه‌ای برای کنترل رسانه‌ها،

باعنوان "روش‌های غیرمستقیم کنترل رسانه‌ها" راجستجو کند. یکی از این روش‌های غیرمستقیم کنترل رسانه‌ها، گرفتن مالیات بود. این کار باعث محدودیت فعالیت و کاهش سود صاحبان رسانه‌هایی می‌شد که سعی در رسیدن به توده‌ها داشتند. «رسانه‌ای که از سوبسید دولت استفاده نکند، طبیعی است که در برخورد هایش با دولت، تندتر و بی‌ملاحظه‌تر باشد. موضوع "مالیات بر دانایی" (Taxes on knowledge) یک موضع سیاسی در طول نیمه اول قرن نوزدهم باقی ماند و در سال ۱۸۶۱ از بین رفت (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۶). دادن خط‌مشی به رسانه‌ها درباره چیزهایی که باید و نباید انعکاس یابد، ویژگی دیگر نظام‌های رسانه‌ای آمرانه است. از آنجا که در فلسفه نظام‌های آمرانه، همه امکانات و ابزار باید در خدمت اهداف و سیاست‌های دولت باشد، رسانه‌ها نیز به عنوان یک ابزار مهم نمی‌توانند از این قانون کلی مستثنی باشند. ۱-۲-۱. ویژگی‌های نظام رسانه ای آمرانه ۱. رسانه‌ها باید در چهارچوب سیاست حاکم، فعالیت کنند. ۲. رسیدگی به تخلفات رسانه‌ای، می‌تواند از طریق سازمان اجرایی و خارج از دستگاه قضایی صورت پذیرد. ۳. ورود و پخش برنامه‌های رسانه‌های خارجی به داخل کشور، باید تحت کنترل و نظارت دولت باشد. ۴. قانون باید امکان کنترل دولت را بر جریان تولید پیام فراهم کند. ۵. دادن یارانه، گرفتن مالیات و لغو مجوز، از جمله اهرم‌های دولت برای کنترل رسانه‌ها است. ۶. دولت باید بر ایجاد و عملکرد تشکل‌های صنفی رسانه‌ها، نظارت داشته باشد. ۷. رسانه‌ها باید ارزش‌های سیاسی حاکم را به طور کامل بپذیرند و رعایت کنند. ۸. انتصاب گردانندگان رسانه‌ها، توسط مدیریت سیاسی جامعه انجام می‌گیرد. ۹. رسانه‌ها باید از همه توان خود، برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های دولت استفاده کنند. ۱۰. لغو مجوز پخش، از جمله حقوق خاص دولت است. ۱۱. پخش و تولید رسانه‌ای، باید از طریق کسب مجوز رسمی از ارگان یا وزارتخانه مربوطه باشد. ۱۲. اعمال کنترل دولت بر رسانه‌ها، اجتناب ناپذیر است. ۱-۲. نظام رسانه‌ای آزادی‌گرایان در نظام رسانه‌ای آزادی‌گرایان

نهاده شد و در قرن هجدهم تکامل یافت. وقتی که آزادی‌گرایی به اوج خود رسید، این سیستم نیز در سراسر جهان گسترش پیدا کرد. در قرن نوزدهم، عملاً تمام کشورهای دموکراتیک جهان، نظریه آزادی‌گرایی را پذیرفتند و آن را در قوانین اساسی کشورشان به کار بردند. «طبق نظریه آزادی‌گرا، دو کارکرد مهم رسانه‌های جمعی، «آگاه کردن» و «سرگرم کردن» است. سومین کارکرد، به وجود آوردن پایه و اساسی برای حمایت اقتصادی و تضمین استقلال مالی رسانه‌هاست و آن «فروش هرچه بیشتر» و یا «آگاهی‌های بازرگانی» است.» (Schramm and Revers, ۱۹۶۸, p۳۶) اساساً، مهم‌ترین هدف رسانه‌ها در این نظام، «کمک به کشف حقیقت» و همکاری در حل مشکلات سیاسی و اجتماعی با ارائه نظریات گوناگون است. مشخصه مهم این فرایند، آزادی آن از هرگونه کنترل و تسلط دولتی است. رسانه‌ها در این نظام، یک نهاد سیاسی هستند که وظیفه مراقبت از دولت، بر عهده آنها گذاشته شده تا از حدود خود تجاوز نکنند.» (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۵۱) نظام آزادی‌گرا، معتقد است که در صورت فقدان تعدد و تکثر رسانه‌ها، بعضی از اطلاعات که به مردم می‌رسد، ممکن است غلط و یا غیرمنطقی باشد. علیرغم این، حکومت حق ندارد هر چیز را که به نظر او غیرمنطقی و نادرست می‌رسد، محدود کند و اگر چنین کند، به طرز اجتناب ناپذیری، به سرکوب انتقادات از دولت و عقاید مخالف خواهد انجامید. به نظر آزادی‌گرایان، بهترین راه این است که به مردم اجازه داده شود که هدف رگبار اطلاعات و عقاید واقع شوند. نظریه آزادی‌گرا، با انحصار دولت بر وسایل ارتباط جمعی مخالف است. بحث آنها چنین است که «اگر یک نفر، چه غریبه و چه خودی، تمایل به مالکیت و اداره بخشی از ارتباطات جمعی دارد، باید به خواسته خود برسد، زمینه کار ارتباطی باید برای همه فراهم باشد (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۵۲). این نظریه، همچنین معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک حرفه سرمایه‌داری محسوب شوند و در مالکیت بخش خصوصی باشند. این به معنای رقابت رسانه‌ها در یک بازار آزاد است. هرکسی که سرمایه کافی دارد، می‌تواند یک کار ارتباطی را آغاز کند و موفقیت یا شکست او، بسته به مقدار سودی است که می‌برد و این سود هم به نوبه خود، بستگی به توانایی ارضاء مشتریان دارد. درحقیقت، موفقیت این حرفه، به وسیله

مردمی حاصل می‌شود که رسانه، در پی جلب توجه آنهاست. مشکلات مالی رسانه‌ها، هیچ‌گاه به عنوان یک معضل در نظریه آزادی‌گرا مطرح نبوده است. درحقیقت، اینگونه نظریه‌ها با حمایت دولت مخالفند، زیرا به عقیده آنها، این حمایت به سلطه دولت می‌انجامد. در نظریه آزادی‌گرا، رسالت اصلی دولت، ایجاد فضایی با ثبات است تا در آن افراد بتوانند با یکدیگر در تعامل باشند. به این ترتیب می‌توان گفت که مقاوم‌ترین مشکل جوامع دموکراتیک، تعیین محدودیت‌های مناسب برای آزادی بیان در رسانه‌های جمعی است (معمدنژاد، ۱۳۶۸، ص ۱۹۷). مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها در نظریه آزادی‌گرا که آن را از سایر نظریه‌ها متمایز می‌کند، "نظارت فوق‌قانونی بر عملکرد دولت" ("Extra Legal on Government") است. رسانه‌ها باید مراقب کارگزاران دولتی باشند تا از مقام خود سوء استفاده نکنند و پا را از حدود خود فراتر نهند و برای اینکه این کار را به خوبی انجام دهند، لازم است که از هرگونه سلطه و کنترل دولتی دور باشند. از آنجا که آزادی‌گرایی، سال‌ها در مواجهه با استبداد بوده، به نظر می‌رسد که دولت حاکم را بزرگ‌ترین دشمن خود می‌پندارد (۱-۲-۱). Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۵۴). ویژگی‌های نظام رسانه‌ای آزادی‌گرا ۱۱. رسانه‌ها باید اعتبار، مالکیت و حریم خصوصی افراد را حفظ کنند و در صورت تجاوز به حقوق دیگران، باید با عواقب قانونی آن روبرو شوند. ۲. کارکنان رسانه، نباید در کسب و جمع‌آوری اخبار، با محدودیت روبرو شوند. ۳. رسانه‌ها باید در شکل‌گیری بازار آزاد اندیشه بکوشند، تادر نتیجه تضارب آراء و اندیشه‌ها، حقیقت روشن شود. ۴. هرگونه کنترل و نظارت پیش از انتشار و پخش رسانه‌ها نادرست است. ۵. پیام‌های ارتباطی باید آزادانه از خارج به داخل کشور و به عکس انتقال یابد. ۶. مهم‌ترین رسالت رسانه‌ها، نظارت بر عملکرد دولت است. ۷. تنها، داشتن توان مالی برای راه‌اندازی رسانه، کافی است. ۸. برای انتشار و پخش رسانه‌ای، به هیچ‌گونه مجوز و پروانه انتشار نیاز نیست. ۹. هیچ‌گونه محدودیتی نباید بر رسانه‌ها اعمال شود، چه پیش از انتشار و پخش و چه پس از انتشار و پخش. ۱۰. استقلال کامل مادی، در نتیجه سودآوری و فروش هر چه بیشتر، می‌تواند یکی از اهداف رسانه‌ها باشد. ۱۱. مدیریت رسانه‌ها، می‌تواند متعلق به مالک رسانه باشد. ۱-۳. نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی "تئودور پترسون" (Theodore Peterson) در مقاله "مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها" در کتاب "چهار نظریه رسانه‌ها" ("For Theory Of The Press) می‌نویسد: «نظریه مسئولیت اجتماعی، پیوند دادن عقاید تازه، به درخت آزادی‌گرایی سنتی است.» «کمیسیون آزادی رسانه‌ها» که با کمک مجله آمریکایی «تایم»، در دانشگاه شیکاگو تشکیل شده بود، با گزارش بسیار مهمی که در سال ۱۹۴۷ منتشر کرد، در پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی سهم عمده‌ای داشت. کتاب "رسانه‌های آزاد و مسئول" ("Free Media And Responsible) که در سال ۱۹۴۷ منتشر شد و در واقع، گزارش کار کمیسیون مذکور بود و کتاب "آزادی رسانه‌ها: چارچوبی از اصول" ("Freedon of Press: A Framework of Principle) نوشته "ویلیام. ای. هاکنینگ" (William E. Hocking)، دو رکن اصلی برای ساختن نظریه مسئولیت اجتماعی بودند. اگرچه دیدگاه‌های اعضای کمیسیون متفاوت بود و بعضی به اصول آزادی‌گرا، وفاداری و بعضی به آن انتقاد داشتند، ولی در مجموع، برای دادن گزارش کار و خلاصه‌ای از اصول، به توافق رسیدند. تقریباً همزمان با شروع اجرای مفاد گزارش کار کمیسیون در آمریکا، «کمیسیون سلطنتی رسانه‌ها» در انگلستان نیز به تشویق «اتحادیه ملی کارکنان رسانه‌ها»، به مطالعه درباره رسانه‌های انگلستان پرداخت و شیوه‌های بهبود کار رسانه‌ای را مورد مطالعه قرارداد. گزارش این کمیسیون، حامی و مکمل گزارش کمیسیون آزادی رسانه‌های دانشگاه شیکاگو شد. "تئودور پترسون" در مقاله خود، عقب‌نشینی نظریه آزادی‌گرا به نفع نظریه مسئولیت اجتماعی را معلول علل زیر دانست: ۱. تحولات تکنولوژیکی و صنعتی که تاثیر زیادی بر رسانه‌ها داشت: این تحولات، شامل تنوع کمی و کیفی رسانه‌ها، رشد آگهی‌های بازرگانی و حمایت مالی آنها از رسانه‌ها و همچنین، گسترش شهرنشینی و سوادآموزی و به تبع آن، بالارفتن شمار رسانه‌ها و پیدا شدن بازار خوبی برای محصولات رسانه‌ای بود. ۲. بروز نارضایتی‌ها و ابراز انتقادات علیه نظام آزادی‌گرا: رسانه‌ها همزمان با رشد و گسترش خود، آماج انتقاداتی واقع شدند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۷۴). این انتقادات که در قرن بیستم، شدت و وسعت بیشتری یافت، عمدتاً

در رابطه با مسائل زیر است: * رسانه‌ها با همه توان، در راه اهداف خود می‌کوشند. مالکان رسانه‌ها عقاید خود را تبلیغ می‌کنند، مخصوصاً در سیاست و اقتصاد. * رسانه‌ها، به حال سرمایه‌داران بزرگ، مفید بوده‌اند و به آگهی‌های بازرگانی اجازه داده‌اند که محتوا و سیاست سرمقاله‌ها را تعیین کنند. * رسانه‌ها از تغییرات اجتماعی جلوگیری می‌کنند. * رسانه‌ها در پوشش دادن به واقع جاری، بیشتر به موضوعات سطحی و احساسی می‌پردازند تا به مسائل مهم و اساسی. * رسانه‌ها، اخلاق عمومی را به مخاطره انداخته‌اند. * رسانه‌ها، بدون هیچ علتی، به حریم خصوصی افراد دست اندازی کرده‌اند. * رسانه‌ها، به وسیله طبقه سرمایه‌دار اداره می‌شوند و دسترسی به این صنعت برای تازه واردان مشکل است (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۳۴, ۱۹۸۰). اعتراضاتی دیگر نیز به نظریه آزادی‌گرایی وارد است؛ منتقدان می‌گویند که بزرگترین نقیصه این نظریه، شکست آن در فراهم کردن استانداردی دقیق برای اعمال روزانه رسانه‌هاست و این به معنی موفق نبودن آنها در فراهم آوردن فرمولی برای تمایز بین آزادی و سوءاستفاده از آزادی است (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۷۵). ۱-۳-۱. رسانه‌ها در نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی در نظام رسانه‌ها در نظام آزادی‌گرا ندارد: ۱. خدمت اجتماعی، ۶ کارکرد به رسانه‌ها نسبت داده می‌شود که تفاوت چندانی با کارکردهای رسانه‌ها در نظام آزادی‌گرا ندارد: ۱. خدمت به نظام سیاسی، از طریق فراهم کردن اطلاعات و امکان بحث و مناظره در مورد موضوعات خاص ۲. آگاه ساختن مردم؛ به طوری که آنها را قادر به اداره امور خود سازد ۳. مراقبت از حقوق فردی از طریق نظارت بر اعمال حکومت ۴. خدمت به نظام اقتصادی از طریق تبلیغات بازرگانی ۵. فراهم کردن سرگرمی برای مردم ۶. حفظ استقلال مالی رسانه‌ها، به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروه‌های خاص (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۸۴). نظام مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، اهمیت نقش رسانه‌ها را در خدمت به نظام سیاسی و آگاه کردن مردم و محافظت از آزادی‌های فردی می‌پذیرد؛ اما در عین حال معتقد است که رسانه‌ها تا به حال در انجام این وظایف کوتاهی کرده‌اند. اگرچه در این نظریه، رسانه‌ها در خدمت به نظام اقتصادی نقش دارند، اما این وظیفه بر سایر وظایف، نظیر تحکیم شیوه‌های دموکراتیک و آگاهی‌های عمومی، ارجحیت نخواهد داشت. از آنجا که مساله کنترل، یکی از وجوه اصلی تفاوت بین نظام‌های مختلف رسانه‌ای است. طرفداران نظریه مسئولیت اجتماعی می‌گویند که اگرچه اصول آزادی‌گرایی ممکن است اساساً منطقی باشد، ولی اجرای آنها در جوامع پیچیده معاصر، نیازمند نوعی کنترل است. این کنترل، بهتر است از طرف خود رسانه‌ها باشد؛ و دولت، حالت نظارت بر اجرای قوانین را داشته باشد. کنترل از سوی خود رسانه‌ها، به این معنی است که باید یک تشکل رسانه‌ای از سوی دست‌اندرکاران رسانه‌ها ایجاد شود که در آن نهاد، عملکرد رسانه‌ها بررسی شود (معمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۲۳۰). کمیسیون آزادی رسانه‌ها، ۵ مورد را به عنوان شاخص‌های انجام کار رسالت رسانه‌ها، در نظر گرفته است. به زعم اعضای کمیسیون، این شاخص‌ها را آنها به وجود نیاورده‌اند، بلکه عمدتاً از رویه و شیوه‌های کسانی که عملاً کار رسانه‌ای کرده‌اند، گرفته شده است: ۱. به عقیده اعضای این کمیسیون، نخستین شرط فعالیت رسانه‌ای در جوامع معاصر، فراهم آوردن "گزارش حقیقی، جامع و هوشیارانه از واقع زندگی روزمره مردم، به شکل قابل فهم و درک برای آنهاست" (Sibert and et al, ۱۹۶۷, p۸۷). انجام این شرط، نیازمند صحت و درستی است. رسانه‌ها باید با مردم رو راست باشند؛ خبر را به عنوان خبر و تفسیر را به عنوان تفسیر ارائه کنند. به عبارتی "عینی‌گرایی" را سرلوحه اصول حرفه‌ای خود قرار دهند. رسانه‌ها با جدا کردن خبر از تفسیر و با ارائه ابعاد گوناگون خبر، فرایند "خود-حق‌طلبی" (Self-righting) را تسریع و کشف حقیقت را برای مخاطب آسان می‌کنند. عینی‌گرایی تا مدت‌ها، هدف رسانه‌ها نبود، بلکه معبود آنها بود، اما به نظر کمیسیون، تنها ارائه یک گزارش حقیقی از رویدادها کافی نبود، بلکه باید حقایقی را هم درباره آن رویداد به اطلاع عموم رساند (Sibert and et al, ۱۹۶۷, p۸۸). ۲. به گفته اعضای کمیسیون آزادی رسانه‌ها، دومین شرط اساسی برای کار رسانه‌ای، ایجاد عرصه‌ای برای مبادله عقاید و انتقادات است. این بدان معنی است که رسانه‌ها باید افکار و نظرات مخالف خود را نیز منعکس کنند، ولی در دفاع از نظرات خود، آزاد

هستند. رسانه‌ها باید منعکس کننده‌ی همه نقطه‌نظرات مهم باشند، نه فقط منعکس کننده‌ی آنهایی را که با دیدگاه‌های ناشر و یا مالک رسانه همخوانی دارد. ۳. سومین شرط کارآیی رسانه‌ها به زعم اعضای کمیسیون، این است که آنها باید «منعکس کننده‌ی گروه‌های تشکیل دهنده‌ی جامعه» باشند. این مورد، از رسانه‌ها می‌خواهد که گروه‌های اجتماعی را به درستی تصویر کنند. به عنوان مثال، در مورد سیاه‌پوستان یا مهاجران، باید قضاوت صحیحی به مخاطبان ارائه داد. ۴. چهارمین شرطی که اعضای کمیسیون به آن اشاره کرده‌اند، این است که رسانه‌ها باید درقبال "ارائه و روشن کردن اهداف و ارزش‌های جامعه" مسئول باشند. ۵. پنجمین شرط کمیسیون، فراهم آوردن امکان "دسترسی کامل به آگاهی‌های روز" است (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۸۹). در حال حاضر، کارکنان رسانه‌های بسیاری از کشورهای دنیا، خواهان وضع قوانینی هستند تا دولت‌مداران را موظف به دادن اطلاعات موردنیاز آنها کنند (معمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۲۳۳). ۲-۳-۱. ویژگی‌های نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی ۱. هر کس که حرفی برای گفتن دارد، می‌تواند رسانه‌ای ایجاد کند. ۲. همه‌ی اقلیت‌های نژادی، مذهبی، قومی و سیاسی، باید از هرگونه تعرض رسانه‌ها در امان باشند. ۳. هدف از انتشار و پخش رسانه‌ای، باید اطلاع‌رسانی، آموزش و کمک به پیشرفت و توسعه اجتماعی باشد. ۴. عقاید مردم، رفتار مخاطبان و اصول حرفه‌ای، ابزارهای کنترل رسانه‌ها هستند. ۵. مالکیت رسانه‌ها باید خصوصی باشد، اما دولت می‌تواند با دادن خدمات، از رسانه‌ها حمایت کند. ۶. اصولاً چهارچوب قوانین رسانه‌ای، باید حافظ کثرت‌گرایی باشد و هر کس را قادر به کسب اطلاعات از منابع گوناگون و انتخاب آزادانه از میان آنها کند. ۷. رسانه‌ها باید جایگاهی برای طرح نظریات گوناگون باشند، آنها نباید نسبت به پیامدهای کار خوب، بی‌تفاوت باشند. ۸. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، مهم‌تر از آزادی آن است. ۹. مدیریت رسانه‌ها، باید انتخابی و از میان افراد حرفه‌ای و با تجربه باشد. ۱۰. تشکیلات صنفی رسانه‌ها، باید بر اعمال مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، نظارت داشته باشد. ۱۱. انتشار و پخش مطالب و اطلاعاتی که از نظر اجتماعی، زیانبار تلقی می‌شوند و همچنین تخطی از حقوق خصوصی باید ممنوع باشد. ۱۲. رسانه‌ها باید به تشریح و توصیف تضادها در جامعه بپردازند (ایجاد چالش تا رسیدن به مرحله‌ی بحث و تبادل از سوی رسانه‌ها). ۴-۱. نظام رسانه‌ای کمونیستی شورویدر نظام کمونیستی، رسانه‌ها نیز مانند سایر نهادهای اجتماعی، فقط برای تأمین اهداف دولت فعالیت می‌کنند. در تفکر کمونیستی، رسانه‌ها آینده‌ی تمام‌نمای وقایع نیستند، بلکه به‌طور کلی، حرفه ارتباطی باید در ارتقای طبقه کارگر مشارکت داشته باشد. در نظام آزادی‌گرای غربی، مجموعه‌ای از نیروهای موازی، نظیر ارتباطات میان فردی، ارتباطات سازمانی، گزارش‌های رسانه‌ها و اعمال دولت، افکار عمومی را می‌سازند. اما در شوروی این نیروها، موازی نیستند، بلکه یکی هستند؛ به طوری که سیستم آموزش و پرورش، اتحادیه‌ها، روزنامه‌ها، وسایل پخش وسیع، صنعت نشر، پلیس و سایر سیستم‌های نظارتی دولت، همگی ابزارهای متفاوتی برای رسیدن به هدف واحدی‌اند و در واقع همه، یک چیز را می‌گویند؛ به گونه‌ای که استالین "رهبری سیاسی" را چنین تعریف می‌کرد: "توانایی و متقاعد کردن توده‌ها در مورد صحت و درستی سیاست‌های حزب" (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۲). و یا لنین چنین می‌گوید: "دیکتاتوری پرولتاریا موفق بود، زیرا می‌دانست که چگونه اجبار و امتناع را به هم بیاورد" (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۲). پروپاگاندا، تهییج، سازماندهی و اجبار، یک دور و تسلسل قطع نشدنی در طرز تفکر مذکور است. رسانه‌های جمعی در نظام کمونیستی، فقط رسالت آگاه کردن مردم از اهداف دولت را به عهده ندارند، بلکه باید تبلیغاتی در راه سازماندهی توده‌ها باشند. وظیفه دیگر رسانه‌ها در این نظام، افشاگری سیاسی در هر زمینه‌ای است. در نظریه کمونیستی، پروپاگاندا نیست و مبلغ باید از دیدگاه مارکسیسم، لنینیسم و استالینیسم به وقایع نگاه کند، به عمق رویدادها بنگرد و معنای وقایع را برای توده‌ها بازگو و آنها را تفسیر کند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۴). در نظام کمونیستی، چند مفهوم اساسی وجود دارد که باید مورد بحث واقع شوند: ۱. از دیدگاه نظام کمونیستی، آزادی مطلق غیرممکن است. طرفداران کمونیسم، استدلال می‌کنند که در جامعه‌ای که بر پایه‌ی پول بنا شده است، "آزادی از پول" غیرممکن است. رسانه‌ها در جامعه سرمایه‌داری، باید الزاماً در خدمت منافع سرمایه‌داران باشند (Sibert and

۲. et al, ۱۹۵۶, p۱۲۶). تنها گفتن آنچه که از دیدگاه نظام کمونیستی حقیقت دارد، آزاد است. این سخن به آن معنا است که آزادی مورد ادعای غرب، یک آزادی کاملاً منفی است. مدافعان نظام کمونیستی معتقدند که آزادی بیان نظرات خود را در چارچوب حد و مرزهای دولتی دارند. به نظر آنها دولت، غولی نیست که لزوماً باید از افراد در مقابل آن حمایت کرد، بلکه نهادی است که امکان زندگی را برای فرد فراهم می‌کند. در اتحاد جماهیر شوروی {سابق}، برای زیر سوال بردن دولت، اجازه هیچ نوع آزادی داده نمی‌شود (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۷). سیاستمداران شوروی این مساله را خیلی بی پروا مطرح و در قبال تأثیرات مخرب رسانه‌های جمعی، احساس مسئولیت می‌کنند. ۳. دولتمردان در شوروی، با تملک ابزارهای ارتباطی، دسترسی به خبرها را تضمین و کنترل طبقاتی پنهان را از بین می‌برند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۸). ۴. آزادی و مسئولیت، دو زنجیره جدا نشدنی در نظام کمونیستی‌اند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۸). لنین، خاطر نشان می‌کند که رسانه‌ها همیشه در خدمت طبقه حاکم بوده‌اند و عناصر محروم جامعه، از دسترسی به رسانه‌ها محروم‌اند. به نظر لنین، آزادی رسانه‌ها به معنای بیان خواسته‌های مردم نیست؛ بلکه این آزادی در کنترل ساختار اقتصادی رسانه‌ها است. لنین در سال ۱۹۱۷ نوشت: "سرمایه‌داران، آزادی مطبوعات را وقتی محقق می‌دانند که سانسور وجود نداشته باشد و همه‌ی احزاب در انتشار هر نشریه‌ای، آزاد باشند. با اینهمه، هیچ آزادی مطبوعاتی در غرب وجود ندارد، بلکه آزادی فریب توده‌های محروم و تحت ستم به وسیله بورژواهای ثروتمند، برقرار است" (Hachten, ۱۹۸۱, p۷۷). به نظر کمونیست‌ها، رسانه‌های آزاد و مستقل، نهادهای پرهزینه، لوکس و تفرقه‌افکن هستند که به خواست‌های مردم توجهی ندارند. اگر رسانه‌ها، تحت کنترل، قیومیت و نظارت حکومت باشند، می‌توانند خود را بر روی وظایف جدی سازندگی ملی متمرکز کنند. بنابراین، رسانه‌ها یک بخش مکمل در حزب کمونیست هستند که به چشم آموزگاری برای ساختن توده‌ها و رهبری پرولتاریا نگریسته می‌شوند. در نتیجه، رسانه‌ها در نظام کمونیستی، تنها تحت مالکیت دولت هستند و به طور خصوصی اداره نمی‌شوند. در نظام کمونیستی، دولت انحصار همه راه‌های دستیابی به توده را در دست دارد. در سایر انواع دیکتاتوری، به همه رسانه‌های جمعی یا بخش مهمی از آنها اجازه داده می‌شد که به عنوان یک حرفه، در دستان بخش خصوصی باقی بمانند، اما در نظام کمونیستی، دولت (از طرف ملت)، مالکیت همه بخش‌های رسانه‌ای کشور را در اختیار دارد (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۸). در این نظام، دولت نه تنها رسانه‌های داخلی را تحت کنترل دارد، بلکه در حد توان، انحصار کامل ارتباطات را به وسیله تحمیل محدودیت‌های سخت بر جریان انتقال مواد خبری خارجی در دست دارد. این کار، به وسیله توقیف رسانه‌های چاپی خارج از کشور و اعمال کنترل سخت در مورد دستگاه‌های گیرنده رسانه‌های الکترونیک انجام می‌شود. ۱-۴-۱. ویژگی‌های نظام رسانه‌ای کمونیستی ۱. رسانه‌ها باید از جنبش‌های پیشروی جهانی (مارکسیست) حمایت کنند. ۲. حکومت حق دارد در محتوای رسانه‌ها، قبل از پخش، دخالت کند. ۳. رسانه‌ها باید دولت حاکم را به هر وسیله ممکن، تقویت کنند. ۴. یکی از کارکردهای عمده رسانه‌ها، افشاگری علیه کسانی است که قصد ضربه زدن به حکومت را دارند. ۵. تمام رسانه‌ها را باید فقط حکومت اداره کند. ۶. رسانه‌ها باید با ارائه تفسیرهای عقیدتی، گامی در جهت مکتبی کردن جامعه بردارند. ۷. تعقیب و مجازات رسانه‌های متخلف، پس از انتشار، امری طبیعی و حق حکومت است. ۸. وظیفه رسانه‌ها، تهییج و سازماندهی مردم در جهت تبلیغ برای حکومت است. ۹. رسانه‌ها باید ابزاری برای اتحاد و یکپارچگی مردم باشند. ۱۰. رسانه‌ها موظف به هنجارسازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و بسیج عمومی هستند. ۱۱. نظام حاکم بر جامعه، حق دارد به نفع اهداف مورد نظر خود، رسانه‌ها را سانسور و در کار آنها مداخله کند. منابع: ۱. اتکینسون، دیوید و دیگران (۱۳۸۴). رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم. ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: انتشارات سروش. ۲. اینگلیس، فرد (۱۳۷۱). نظریه رسانه‌ها. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. ۳. بدیعی، نعیم (۱۳۷۰). جایگاه و مسئولیت اجتماعی روزنامه. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی. ۴. برلینگر، اتو

- (۱۳۷۶). ارتباطات افق‌آبی. ترجمه علی رستمی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما ۵. پیکارد، رابرت جی (۱۳۷۸). اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسایل آن. ترجمه داودحیدری، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ۶. دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۲). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه ۷. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری ارتباطی. جزوه آموزشی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع) ۸. محمدی، مجید (۱۳۷۶). مدیریت رسانه‌ها. فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ۹. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ۱۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۸)، حقوق ارتباط جمعی. جزوه آموزشی، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی ۱۱. معتمدنژاد، کاظم، منصفی، ابوالقاسم (۱۳۶۸)، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران نشر سپهر
۱. Altschull, Herbert (۱۹۸۴), *Agent of Power*, White Plain, New york : Longman Publication ۲.
 ۳. Curran, James (۱۹۸۸), *Power Without Responcibility*, The Press and Broadcasting in Britain. London and New York: Sage Publication ۳.
 ۴. Curran, James (۱۹۹۰), *The Press in the Age of Conglomerates*, in Curran J. and Seaton F. (۱۹۹۴), *Power Without Responsibility*, chapter ۷, London: The journal of Media Economic ۴.
 ۵. Hachten, William.A (۱۹۸۱), *The World News Prsim: Changing Media, Clashing Ideologies*. Ames : Lowa University Press ۵.
 ۶. Head, Sedney (۱۹۸۵), *The World Broadcasting System*, London ۶.
 ۷. Keane, John (۱۹۸۹), *Democracy and Civil Society*, London and New York: Sage Publication ۷.
 ۸. Keane, John (۱۹۹۱), *Power, The Prasd and the Thecnology of Freedom*, New York ۸.
 ۹. Keane, John (۱۹۹۲), *The Politics of Retreat*, *The Political Quarterly*, vol. ۶۱, no ۳۹.
 ۱۰. Lowenstein, R.L (۱۹۷۶), *Press Freedom as a Barometer of Politica Democracy in International and Intercultural Communication*, Edited by H. D. Fisher and J. C. Merrill, Newyork : Hasting House Publishers Merrill, Join C., (۱۹۷۴), *The Imperative of Freedom*. New york : Hasting House Publishers ۱۰.
 ۱۱. Merrill, john C. and Ralph L. Lowenstein (۱۹۷۹), *Media, Message and Men: New Prespectives in Communication* . New york : Longman Publication ۱۱.
 ۱۲. Mill, John Stuart (۱۹۷۴), *on Liberty*. Edited by Alburey Castell New york : Crofts Publication ۱۲.
 ۱۳. Milton, John (۱۹۵۱), *Areopagitica*. Edited by George H. Sabine New york: Appleton – Century– Crofts ۱۳.
 ۱۴. Mundt, Whitney R (۱۹۹۱), *Global Media Philosophies in Global Journalism*. Edited by John C. Merrill, New york: Longman Publication ۱۴.
 ۱۵. Murdoch, Rupert (۱۹۸۹), *Freedom in Broadcasting*, MacTaggart Lecture Edinburgh International Television Festival, Edinburg ۱۵.
 ۱۶. Murdock, Graham and Golding, Peter (۱۹۸۹), *Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications*, *Journal of Communication*, Vol. ۳۹, No. ۳۱۶.
 ۱۷. Namurois, Albert (۱۹۷۶), *Problems of Structure and Organization of Broadcasting in the Framework of Communication*. Third Edition, London: Penguin Books ۱۷.
 ۱۸. Picard, R (۱۹۸۹), *Media Economic: Concept and Issues*. London: Sage Publication ۱۸.
 ۱۹. Schramm, Wilbur and Rivers, William

۱۹. Responsibility in Mass Communication. New York: Harper & Row publishers (۱۹۶۸).
 Sibert, Fred, Peterson, Theodore Schramm, Wilbur (۱۹۵۶), Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press ۲۰.
 Wells, Alen (۱۹۷۵), Mass Communication: A world View. Pala Alto: Mayfield Publication Company ۲۱.
 Whitney, R. Mundt (۱۹۸۸), Global Media Philosophies. Pala Alto: Myfield Publishing Company ۲۲.
 Wilkin, Peter (۲۰۰۱), The Political Economy of Global Communication. London: Pluto Press ۲۳.
 Williams, Reymond (۱۹۷۶), Communication. London: Penguin Books <http://www.hccmr.com/news-۸۴۰.aspx>

توسعه‌ی سیاسی و رسانه‌ها

بهنام رضا قلی زاده چکیده: تأثیر رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و سیاسی جوامع قابل مشهود است. رسانه‌ها می‌توانند در کاهش عوارض روانی توسعه نقش موثری داشته باشند؛ بنابراین دوران گذار، تغییر و حرکت به سمت توسعه باید دوران نقد باشد. برای نایل شدن به توسعه، رسانه‌ها می‌توانند با آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان و ... این هزینه‌ها را به حداقل برسانند. در این میان رسانه‌های جمعی نقش زبان گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند که می‌توان از تأثیرات اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسی به چهار شکل زیر سخن گفت: الف) تغییر و تحول خواست‌های شهروندان (تغییر و تحول در کار ویژه‌های دولتی) تغییر در انسجام ایدئولوژیک (تغییر در الگوی ثبات سیاسی مقدمه توسعه‌ی سیاسی شهروندی) بر مجادله در عرصه نظری و شاید دور از دسترس عمل اجتماعی است. پشت سر گذاردن دروازه‌های توسعه سیاسی و برپایی جامعه توسعه یافته‌ی سیاسی در هر کشوری، مستلزم عبور دشوار و گاهی پرمخاطره از یک دوران گذار سیاسی است که اگر بیش از حد طولانی شود، احتمال بازگشت به عقب افزون‌تر می‌شود. دستیابی به توسعه‌ی سیاسی یعنی فرایندی که در جریان آن نظام‌های ساده‌ی اقتدارگرای سیاسی جای خود را به نظام‌های حق رأی همگانی، احزاب سیاسی، کنندگی و بروکراسی‌های مدنی می‌دهند، نیازمند آگاهی و حرکت عمومی شهروندان از یک سو و پذیرش اراده‌ی حاکمان از سوی دیگر است. اصولاً مباحث توسعه سیاسی به حدود نیم قرن قبل برمی‌گردد، یعنی دوره‌ای که جریان فکری نوسازی، حاکمیت و نمود پیدا کرد. توسعه، نوسازی، تحول تاریخی، ترقی، پیشرفت و تکامل و ... مدلول‌هایی‌اند که بر یک دال دلالت می‌کنند، یعنی دگرگونی در جهت بهینه شدن دائمی وضع موجود. توجه به مفهوم توسعه از ویژگی‌های دوران آغازین جنگ سرد و استقلال یافتن کشورهای مستعمره و تولد دولت - ملت‌های جدید در آسیا و آفریقا است. به طور عمده نویسندگان و محققان امریکایی برای اولین بار با ارائه‌ی نظریه «نوسازی» آن را دستاویزی برای پیدا کردن جای پای در کشورهای تازه استقلال یافته قرار دادند. نخستین مباحث نیز در زمینه «نوسازی» تحت تأثیر جنگ سرد و کار نویسندگان امریکایی و به خصوص معتقدان به نظریه‌ی توسعه سیاسی بود اما مسئله توسعه سیاسی به مرور به محور مطالعه‌ی محققان علوم سیاسی غرب و جهان سوم تبدیل شد و تدریجاً مفهوم توسعه سیاسی به چالش کشیده شد. عده‌ای ترکیب توسعه با سیاسی را جمع اضداد می‌دانستند و استدلال می‌کردند که توسعه مفهوم اقتصادی را به ذهن متبادر می‌کند و اساساً نمی‌تواند با سیاست جمع شود و عده‌ای دیگر که دارای تفکرات مارکسیستی بودند آن را به عنوان غربی شدن جوامع تلقی می‌کردند (فرقانی، ص ۱۹). علیرغم آنکه در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به ابعاد اقتصادی توسعه سیاسی توجه می‌شد ولی از اواخر دهه ۱۹۶۰ محققین علوم سیاسی به پارامترهای اجتماعی و سیاسی بیش از عوامل و شاخص‌های اقتصادی اهمیت می‌دادند. در مراحل بعد، توسعه سیاسی به نحوی با مقوله‌ی فرهنگ سیاسی گره خورد زیرا گروهی از دانشمندان بر این نظر بودند که چنانچه از طریق تجزیه و تحلیل فرهنگ سیاسی جوامع بتوان به متغیرهایی دست یافت که این عناصر را در جهت بهره‌گیری از توانایی‌های نظام برای پاسخگویی بیشتر نسبت

به نیازهای جامعه به کار انداخت می‌توان به تحقق توسعه سیاسی مطلوب امیدوار بود. از دهه ۱۹۷۰ برخی از محققین، توسعه را بیشتر از بعد بیرونی مورد توجه قرار دادند از این دوران به بعد این مقوله عمدتاً در چهارچوب نظریات «توسعه نیافتگی» و نیز «استقلال و وابستگی» عنوان شد (فرقانی، ص ۱۹). در شناخت و تعریف توسعه سیاسی، شاخص‌هایی همچون تفکیک و افتراق، شهری شدن، گسترش گروه‌های میانی، تمایز هویتی، گسترش گروه‌های اجتماعی، گسترش نهادهای سیاسی غیردولتی، نهادینه و پیچیده شدن ساختار سیاسی، عقلانی شدن نظام دیوانسالاری، گسترش و کارآمدی دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت از قبیل آموزش و پرورش - رسانه‌ها - نهادهای مذهبی و حقوقی، تمرکز زدایی، پیدایش فرهنگ سیاسی همگن، گسترش نمادهای مشترک سیاسی به عنوان «زبان در ارتباط» گسترش فرهنگ تساهل و مداوای سیاسی، افسون‌زدایی، غیرتابویی شدن دولت و سیاست، تعمیم سیاست و اجتماعی شدن آن، شکسته شدن پوسته خرده فرهنگ‌های سیاسی به نفع نظم فرهنگی فراگیر، غیرشخصی شدن سیاست، هم‌عرضی قدرت سیاسی با سایر قدرت‌ها در انظار عمومی و از دست رفتن مطلوبیت فی‌نفسه آن، گسترش احساس «دولت دار بودن» و اعتماد به بالا در جامعه سیاسی به عنوان منشأ مشروعیت عدالت و جامعه‌پذیری و توانایی برای پذیرش مشارکت‌ها، به تمامی مؤید معانی مختلف این مفهومند. گسترش سوادآموزی، آموزش و پرورش و رسانه‌ها در معدودی از کشورها مستقیماً با سیاسی شدن هویت و رشد تفکر ناسیونالیستی ارتباط داشته است. پس از سیاسی شدن هویت و رشد تفکر ناسیونالیستی، انگاره‌های ناسیونالیستی در میان روشنفکران تمام نقاط جهان گسترش یافت و حتی به آن دسته از کشورهایی که میزان مشارکت سیاسی مردم در آنها بسیار محدود بود نیز سرایت کرد. هر جا که ارتباطات بهبود یافت شرایط سیاسی مناسب فراهم شد. بسط سواد و آموزش و پرورش، موجب شد دیوانسالاری سنتی رشد کند و به نهاد کاملاً مدرنی که تا حدودی از جامعه‌شناسی ماکس وبر ملهم بود، تبدیل شود. از دیدگاه "لوسین پای" و "سیدنی وربا" در تحول مفهوم توسعه سیاسی تعاریف حول سه محور می‌چرخند که عبارتند از: «مردم، نظام و سازمان حکومت». لوسین پای "توسعه سیاسی در هر جامعه‌ای را به معنای عبور موفقیت‌آمیز از بحران‌های هویت، مشروعیت، مشارکت، نفوذ، توزیع و همگرایی می‌داند. از دیدگاه "هانتینگتون" توسعه یافتگی دارای شاخص‌هایی چون پیچیدگی، استقلال، انعطاف‌پذیری، یگانگی و پراگماتیسم است. دکتر "حسین بشریه" سه عامل مهم را به عنوان موانع توسعه سیاسی برمی‌شمرد. این سه عامل عبارت‌اند از: کنترل متمرکز بر منابع قدرت سیاسی، فرهنگ سیاسی رقابت‌ستیز و چند پارگی‌های جامعه سیاسی. در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی ماهیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش چشمگیر شده است. بشر در هیچ زمانی از تاریخ خود، به اندازه دوران حاضر سیاسی نبوده است و به احتمال زیاد می‌توان گفت یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردم، گسترش وسایل ارتباط جمعی بوده است. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسایل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط برقرار کرده است و آنها را نسبت به مسایل یکدیگر مطلع می‌سازند. این کارکرد به‌خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی برای مخاطبان رسانه‌ها یا مردم تا آن حد سودمند است که می‌توان از آن با نام شریان حیات اجتماعی یاد کرد. رسانه‌ها قادرند با انعکاس نظرات انتقادی و عقاید مردم و مسئولان، میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم ارتباط عمومی برقرار سازند. این کارکرد که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود، اثر مستقیمی در افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیئت حاکمه، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده خواهد داشت. به‌طور کلی رسانه‌های گروهی همچون تیغ دودم هستند که می‌توانند در راه تثبیت گام بردارند و هم‌قادر به ضربه زدن به آن هستند، چنانکه می‌توانند همگنی و پیوستگی به‌وجود آورند و قادر به وسعت بخشیدن و ژرف ساختن شکاف‌های اجتماعی نیز هستند و می‌توانند بشارت دهنده‌ی توسعه باشند و بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. امکان این نیز وجود دارد که حس امنیت کاذبی که رسانه‌ها به احتمال القاء می‌کنند غالباً ذهن‌ها را از مسایل عینی دور می‌سازد. گرچه شاید این موضوع در نگاه اول بی‌اهمیت جلوه کند ولی

اگر بی توجه از کنار آن عبور شود، پس از مدتی به پدیده‌ی مهیبی در جامعه تبدیل می‌شود. اهمیت موضوع آنگاه آشکار می‌شود که بر اثر جدی نگرفتن پیامدهای سوء توجه نکردن به واقعیات و بزرگ‌نمایی پاره‌ای از مسائل بی‌ارزش در رسانه‌های گروهی برای مدتی طولانی جامعه دچار فرسودگی و خستگی روحی می‌شود. در چنین شرایطی، مطالعه آثار جانبی، فرسودگی سیاسی داخلی ما را به این نتیجه مهم رهنمون می‌سازد که هر دولتی که جمعیت و ساختار اداری آن مایوس و بی‌اعتنا شده باشد، نمی‌تواند برای مدت طولانی از موقعیت امنیتی مناسبی برخوردار باشد. آن چه که مسلم است این است که ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در تک تک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است، تنها از رهگذر انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه‌ی تهدیدات منافع ملی تحقق می‌یابد. در جامعه شناسی سیاسی بحث در مقوله قدرت است و قدرت مربوط به دولت و دولت تجلی گاه قدرت است و در ارتباط با شهروندان، دولت منتخب مردم است (حال و آینده رادیو، ۱۳۸۵، ص ۵۹). دیدگاه‌های توسعه زمانی که با نظریه‌های ارتباطی آمیخته می‌شوند زیبایی‌ها و چالش‌هایی را به وجود می‌آورند که در نوع خود قابل ارزیابی و بررسی‌اند، به خصوص دیدگاه‌های سیاسی که جذابیت‌های رسانه‌ای را بیشتر می‌کند، زیرا کارکرد رسانه‌ها به سیاست نزدیک است و امروزه این نزدیکی تا حدی بیشتر شده است که شاخه‌های متعدد این علم با کلماتی با پسوند «کراسی» می‌آیند و شاخه‌ای تلفیق یافته به نام حکومت از طریق وسایل ارتباط جمعی به وجود آمده‌اند. هیچ سیاست و حکومتی بدون نظارت، کنترل و حمایت رسانه‌ها نمی‌تواند شکل بگیرد و پایدار باشد. این امر به دلیل ارتباط تنگاتنگی است که وسایل ارتباط جمعی با افکار عمومی دارند و نهایتاً فکر خود را برخاسته از افکار عمومی و برای آن می‌دانند. در واقع حکومت‌هایی که بر مبنای دموکراسی عمل می‌کنند چون محتاج آراء مردمی‌اند مجبورند امتزاج و نزدیکی را با وسایل ارتباط جمعی برقرار کنند. ما معتقدیم که تأثیر رسانه‌ها در تحولات سیاسی و اجتماعی کشورها همچنان ادامه خواهد داشت. امروزه ما شاهد رسانه‌ی ماهواره هستیم که مرزهای سیاسی را کم رنگ کرده و نهایتاً تأثیراتی را به دنبال داشته است. با این اوصاف تا زمانی که ما از الگوی توسعه تعریف خاصی نداشته باشیم نمی‌توانیم رسانه‌ها را در مسیر توسعه هدایت کنیم. (حال و آینده رادیو، ۱۳۸۵، ص ۲۳۳). لوسین پای، "نظریه پرداز توسعه سیاسی در آمریکا، هنگامی که در مورد نقش و کارکرد رسانه‌ها، به خصوص در جریان توسعه سیاسی بحث می‌کند، یکی از موارد مشخص آن را کاهش عوارض روانی توسعه می‌داند، زیرا بر این باور است که هر توسعه‌ای، مجموعه‌ای بی‌هنجاری و بحران به وجود خواهد آورد که در واقع از مقتضیات تغییر است برای اینکه گروه‌ها در مورد از دست رفتن هویت، ارزش‌ها و ... احساس خطر خواهند کرد و حکومت خود را ناتوان از برآورده کردن تقاضاهای عمومی دانسته و از جانب داخل و خارج احساس خطر می‌کند. اینها عوارض و بحرانهایی هستند که توسعه را تهدید می‌کنند. به این دلیل گفته می‌شود که دوران گذرا باید دوران نقد باشد، چون در این دوران حکومت‌ها با احساس خطر گروه، حتی موجودیت خود را در معرض تهدید می‌بینند. برای رسیدن به توسعه سیاسی باید هزینه‌هایی را پرداخت. حکومت و ملت باید سهم خود را از این هزینه‌ها بپردازند. چرا که بدون پرداخت هزینه نمی‌توان به توسعه رسید اما رسانه‌ها می‌توانند با آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به عرصه کشاندن نخبگان، درگیر ساختن افراد با مباحثه‌های آزاد و عقلایی، متقاعدسازی، اعتمادسازی و ایجاد یک پل ارتباطی کارآمد بین حکومت و مردم این هزینه‌ها را به حداقل برسانند. در حال حاضر این پل ارتباطی وجود ندارد. (حال و آینده رادیو، ۱۳۸۵، ص ۳۲۶). این ادعای «آلوین تافلر» که جهان با موج سوم از زندگی مواجه است که در نهایت به بروز ناآرامی و بی‌ثباتی در تمامی حوزه‌ها و از آن جمله در سیاست منجر می‌شود و شکل تازه‌ای از حیات سیاسی - اجتماعی را به دنبال خواهد داشت که ماهیت و مقتضیات آن با امواج پیشین زندگی بشر متفاوت است، به طور مشخص در نسبت بین دو حوزه ارتباطات و ثبات سیاسی معنا می‌یابد (تافلر، ۱۳۶۶، ص ۶۰۷). چرا که انسان حاضر با دامن زدن به انقلابی عظیم در عالم ارتباطات - از حیث شکل و محتوا - زمینه مساعد برای برهم زدن ثبات سیاسی به شکل گذشته را فراهم آورده است، در نتیجه ناآرامی‌هایی را به وجود می‌آورد که دیگر در چهارچوب سیاسی قبلی معنا

نمی‌دهند: «غیر ممکن است که در آن واحد جامعه در معرض انقلابی در حوزه‌ی ارتباطات قرار گرفته باشد بدون اینکه دیر یا زود با انقلاب سیاسی انفجار آمیزی مواجه نشود» (همان). تحقیقات اخیر در خصوص چشم انداز سیاسی کشورها در قرن بیست و یکم به میزان زیادی حکایت از صحت پیش بینی تافلر دارد و این که ثبات سیاسی با قرار گرفتن در دوران گذار، در حال آزمون تحولاتی است که عمدتاً زاینده‌ی کارکردهای نظارتی تازه رسانه‌ها باشد. از این نظر ثبات سیاسی می‌تواند به دو صورت مورد تحلیل قرار گیرد: ۱- ثبات سیاسی به مثابه‌ی هدف، که در آن از نقش نهادهای مختلف در تقویت و یا تضعیف ثبات در کشور سخن به میان می‌آید. ۲- ثبات سیاسی به مثابه‌ی موضوع، که تأثیر ثبات سیاسی بر فرایند تحصیل سایر منافع، همانند امنیت را مدنظر دارد. ثبات سیاسی در اصل ناظر به وجود توازن بین «خواست‌های مردمی» از یک طرف و «کارکردهای دولتی» از طرف دیگر است. به تعبیر دیگر در درون هر جامعه‌ای چنانچه نظام سیاسی حاکم بتواند، به خواست‌های متنوع مردم پاسخ در خور و قانع کننده‌ای بدهد و نظام مزبور مطابق با باور، عقاید و در یک کلام ایدئولوژی مورد قبول جامعه باشد و از جانب آن تأیید شود^۱ آن نظام از ثبات برخوردار خواهد بود. پس چنانچه کارآمدی دولت به هر دلیلی کاهش یابد و یا این که باور ملی به نفی الگوی حاکم تعلق یابد، زمینه‌ی بروز نارضایتی فراهم می‌آید که در صورت گسترش و تعلیق آن ممکن است به زوال مشروعیت سیاسی نظام و در نهایت بروز رفتارهای اعتراض آمیز که تجلی بیرونی بی‌ثباتی سیاسی هستند منجر شود. گونه‌های ثبات سیاسی ۱- ثبات سیاسی پویا (Dynamic political stability) این گونه از ثبات سیاسی مبتنی بر اصول سه گانه زیر است: اصل اول: خواست‌های شهروندی متنوع و فراینده هستند (اصل اعتبار خواست‌ها) اصل دوم: کارویژه‌های دولتی متناسب با نیازهای تازه افزایش می‌یابند (اصل تبعیت دولت از خواست‌ها). اصل سوم: قبول ارتباط مستقیم بین انسجام ملی با خواست‌های شهروندی (اصل مشروعیت مردمی). مطابق با الگوی طراحی شده «ساموئل هانتینگتون» برای سامان سیاسی، متعاقب افزایش خواست‌ها، دولت‌ها نیز متحول شده است و از وضعیت با ثبات پیشین خارج و در سطحی بالاتر از حفظ مشروعیت مردمی به ثبات تازه‌ای دست می‌یابند که امکان استمرار حیات نظام پیشین در شرایط جدید را ممکن می‌سازد (هانتینگتون، ۱۳۷۰، ص ۵۰). «آلبرت آلرینا» و «روبرتو بروتی» از ثبات سیاسی به مثابه فرایندی متحول یاد می‌کنند که در گذر زمان تغییر یافته است و در قالب اشکال کامل‌تر و در سطح بالاتری ایجاد می‌شود. بر این اساس ثبات سیاسی نه در حفظ الگوی واحد و بدون تغییر بلکه در تحول مسالمت آمیز آن و حفظ نظم و آرامش در شرایط نوین معنا می‌دهد. ۲- ثبات سیاسی ایستا (Static political stability) در این شرایط ثبات با ایستایی مخلوط شده است و در نتیجه نوعی رکود جامعه را در برمی‌گیرد که مبتنی بر سه اصل است: اصل اول: تحدید خواست‌ها و اینکه ظهور نیازهای تازه به هیچ وجه امر مطلوبی ارزیابی نمی‌شود و از این رو به حداقل ممکن می‌رسد (اصل تحدید خواست‌ها). اصل دوم: ساختار موجود در دولت، بهترین صورت ممکن تلقی شده است و بروز هر گونه تحولی در آن نامطلوب ارزیابی می‌شود و بدین خاطر به حداقل ممکن می‌رسد (اصل تحدید تغییرات ساختاری). اصل سوم: ضریب انسجام ایدئولوژیک در این الگو مستقل از خواست مردمی تعریف می‌شود (اصل تفکیک مقبولیت و مشروعیت). نتیجه آنکه در این کشورها صرفاً بر روی مبانی ایدئولوژیک، ملی، نژادی و یا هر آن چیزی که چونان انسجام بخش ایدئولوژیک عمل می‌کند تأکید می‌شود و سعی می‌شود تا از این طریق وضع موجود حفظ شود و بدون هیچ گونه تغییر و تحولی به حیات خود استمرار بخشد. این سیاست اگر چه در میان مدت مؤثر و مفید به نظر می‌رسد ولی از آنجا که با روندهای عام حاکم بر جهان که ریشه در تغییر و تحول دارد سازگار نیست پس نمی‌تواند پایدار باشد. ۳- ثبات سیاسی کاذب (False polical stability) این گونه از ثبات در جوامع در حال زوال رخ می‌دهد و مبتنی بر اصول زیر است: اصل اول: دولت دارای استقلال تمام است، بدین معنا که کارویژه‌های دولت با توجه به نیازمندی‌های شهروندی تعریف، تحدید و یا تغییر نمی‌یابند (اصل استقلال دولت). اصل دوم: نیازمندی‌ها و خواست‌های شهروندان با توجه به عملکرد و توان دولت شکل گرفته، همسو با آن است (اصل تبعیت خواست‌ها). اصل سوم: ایدئولوژی حاکم کاملاً منفک از خواست‌های مردمی بود و

نقش مردم صرفاً تبعیت از آن است، نه دخل و تصرف در آن. این گونه ثبات در کوتاه مدت وجود خواهد داشت و از آنجائی که حقوق اولیه شهروندی را نادیده گرفته است و خواهان گذشت مستمر ایشان در نیل به اهداف و خواسته‌هایشان است، پس از مدت کوتاهی مشروعیت خود را از دست می‌دهد و دچار شکست می‌شود (افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۷۴). نتیجه آنکه فقط ثبات سیاسی پویا است که می‌تواند استمرار داشته باشد. دو گونه‌ی دیگر از اثبات در عمل، پس از مدت کوتاهی و یا در میان مدت به بی‌ثباتی منجر شده است و نمی‌تواند قابل اتکا باشد. گونه‌های بی‌ثباتی سیاسی ۱- بی‌ثباتی خوش خیم (Good natured political instability) در اینگونه از بی‌ثباتی اولاً- شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها چندان زیاد نیست و نهایتاً نظام سیاسی حاکم از مشروعیت مردمی برخوردار است که ناشی از انجام دادن حداقلی از کارویژه‌های دولتی بوده است و در مجموع می‌تواند در بهبود شرایط کمک کند. ۲- بی‌ثباتی مزمن (Chronic political instability) در این نوع از بی‌ثباتی اگر چه خواست‌ها و نیازهای شهروندان چندان تغییر نمی‌کند ولی نظام سیاسی حاکم سلامت خود را از دست داده، شاهد کاهش کارآمدی آن و در نتیجه تضعیف انجام ایدئولوژیک هستیم. این مورد شبیه بی‌ثباتی خوش خیم است ولی به علت ضعف مشروعیت نظام مقابله با بی‌ثباتی مشکل است. ۳- بی‌ثباتی بدخیم (Bad natured political instability) بدترین صورت بروز بی‌ثباتی در کشورها است که حکایت از رشد فزاینده نیازها، ناکارآمدی نظام سیاسی در پاسخگویی به این نیازها و تضعیف جدی انجام ایدئولوژیک در میان مدت دارد (افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۷۶). مراحل بی‌ثباتی ۱- نارضایتی (Dissatisfaction): در این مرحله شکاف بین خواست‌های مردمی و کارویژه‌های دولتی به وجود می‌آید ولی به وسیله‌ی نقش مثبت انجام ایدئولوژیک، هیچ گونه تظاهر بیرونی ندارد و افراد کاستی‌ها را می‌پذیرند. ۲- تحمل (Endurance): به علت گسترش شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها، انجام ایدئولوژیک در جامعه زیر سؤال رفته است و نوعی تنش بین باورها و واقعیتها رخ داده است که به دنبال تعمیق شکاف فوق کمکم باورها فدای واقعیت شده است. در نتیجه مشروعیت نظام کاهش می‌یابد و شاهد بیان نارضایتی‌ها به صورت آشکار هستیم. ۳- اعتراض (Protest): در پی کاهش مشروعیت نظام، شاهد بروز واکنش‌های عینی در جامعه هستیم که ممکن است شامل تجمع، تحصن، زد و خورد محدود و سایر برخوردهای خشن باشد. از مجموع ملاحظات فوق چنین می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد نظارتی رسانه‌ها از سه بعد با ثبات سیاسی می‌تواند مرتبط باشد: ۱- نقش نظارتی رسانه‌ها برای استمرار ثبات سیاسی در حالت ثبات سیاسی پویا. ۲- نقش نظارتی رسانه‌ها برای ایجاد الگوی ثبات سیاسی پویا با خروج از الگوهای ایستا و کاذب. ۳- نقش نظارتی رسانه‌ها برای خروج از بی‌ثباتی سیاسی و نیل به ثبات (افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۷۷). رسانه‌ها، نظارت و ثبات سیاسی نظارت مردم بهترین وسیله‌ی حفظ از خطرات و مفساد اجتماعی است. اکنون که نمی‌توان در جوامع گسترده امروزی همچون دوران گذشته همه ابعاد اعمال قدرت را به طور مستقیم به مردم سپرد، لاقلاً باید قدرت نظارت بر زمامداران را با ابزار امروزی به مردم داد. در این میان رسانه‌های جمعی نقش زبان گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند (نظارت سیاسی بر روابط بین المللی و دستگاههای اجرایی، ۱۳۶۹). می‌توان از تأثیرات اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسی به چهار شکل زیر سخن گفت: الف) تغییر و تحول خواست‌های شهروندان (تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی) تغییر در انسجام ایدئولوژیک (تغییر در الگوی ثبات سیاسی الف- تغییر و تحول خواست‌های شهروندان اولین عامل محاسباتی در معادله بیان شده برای تعیین میزان ثبات سیاسی در هر کشوری، مجموع خواست‌های شهروندان است که رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون با ایجاد تغییر در گستره و یا اولویت هر خواست، نقش تعدیلی و یا شتاب دهنده ایفاء کنند. ۱- شتاب بخشی: رسانه‌ها با اجرای کارویژه‌هایی هم‌چون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع رسانی مناسب می‌توانند تصورات تازه‌ای را از زندگی و سیاست نزد مخاطبان خود ایجاد کنند که دولت‌ها را موظف به برآوردسازی آنها می‌کند. بدیهی است که در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها بیشتر شده و ثبات سیاسی به مخاطره می‌افتد. این سیاست از حیث محتوایی در حالت‌های مختلف می‌تواند آثار مثبت و منفی به دنبال داشته باشد

بدین ترتیب که: - در الگوی ثبات سیاسی پویا، این کارویژه مثبت ارزیابی می‌شود. - در الگوی ثبات سیاسی ایستا، مقدمه بروز بی‌ثباتی می‌شود. - در الگوی ثبات سیاسی کاذب، عامل بروز بحران می‌شود. - در مدل‌های بی‌ثباتی نیز اهتمام به این کارویژه در مجموع به بدتر شدن وضعیت ثبات سیاسی کشور منتهی می‌شود. ۲- تعدیل: رسانه‌ها می‌توانند با نظارت مؤثر خود بر امور و رفتارهای سیاسی در کشور نقش تعدیلی خود را با تحدید و یا حتی کاهش میزان خواست‌های مختلف شهروندان به نمایش بگذارند، بدین ترتیب که می‌توانند توقعات را با بیان واقعیت‌ها تعدیل کنند. بدیهی است که کاهش و یا حفظ سطح خواست‌ها در جامعه، شکاف را بین خواست‌ها و کارویژه‌ها حاکم ساخته و یا حداقل از تعمیق آنها مانع گردد (افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۸۴). این عملکرد ممکن است از حیث محتوا مثبت و یا منفی باشد؛ بدین ترتیب که به جز الگوی ثبات سیاسی پویا که عملکرد فوق‌منجر به توقف روند ترقی جامعه می‌شود و در نتیجه کلاً نقشی منفی به حساب می‌آید، در سایر الگوها آثار مثبتی به همراه دارد و به مثابه‌ی تلاش - کوتاه و یا میان‌مدت - در جهت حفظ ثبات سیاسی ارزیابی می‌شود. ب- تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی‌رسانه‌ها با نظارتی که بر عملکرد دولت‌مردان، نهادهای دولتی و بررسی و نقد آثار ناشی از آن دارند، می‌توانند تأثیراتی مشابه به آن چه برای خواست‌های شهروندی گفته شده، در حوزه‌ی کارویژه‌های دولتی داشته باشند که هر یک ممکن است در درون الگوهای موجود از ثبات و بی‌ثباتی، آثار مثبت و یا منفی‌ای را به دنبال آورد. ۱- اصلاح (Reform): رسانه‌ها می‌توانند با بیان کاستی‌ها و ضعف‌های مدیران اجرایی و نقد سیاست‌های به اجرا آمده، ترتیبی در پیش گیرند تا برنامه‌های دولتی متناسب با روند خواست‌های موجود در جامعه شود. کم و یا زیاد شدن وزارتخانه‌ها، نهادها و بنیادها و یا تغییر در سیاست‌های کلان‌دولتی در زمینه تأمین نیازمندی‌های اولیه‌ی مردم و اصلاحاتی از این قبیل، می‌تواند به شکاف خواست‌ها و کارویژه‌ها غلبه کرده، آن را به حداقل ممکن برساند و زمینه‌ی بی‌ثباتی را از بین ببرد. «اندی بارتن» از این عملکرد به مثابه فرایند تأسیس دولت خوب یاد کرده است که در پی اصلاح عملکردها و نهادها به وجود می‌آید. این عملکردها ممکن است در کلیه الگوها، منشأ بروز آثار مثبت قلمداد شود، بدین ترتیب که در الگوی ثبات سیاسی پویا منجر به استمرار ثبات سیاسی شده است و در سایر الگوها نیز با توجه به سطح پایین‌تر کارویژه‌ها از خواست‌ها، می‌تواند گام مثبتی در راه نیل به ثبات سیاسی ارزیابی شود. این که از نقد و بررسی و نظارت تمام‌عیار رسانه‌ها بر نظام سیاسی حاکم همواره همچون یک پدیده مثبت ارزیابی می‌شود، ناظر بر این بعد از تحلیل رسانه‌ها است. ۲- متحول سازی تصویر مردم از کارایی نظام سیاسی: رسانه‌ها با توجه به رسالت اطلاع‌رسانی خود می‌توانند تصویر مردم از میزان کارایی دولت را دستخوش تغییر کنند و متحول سازند. بنابراین هر چه این تصویر مثبت‌تر و با دیدگاه خوشبینانه‌تر طراحی شود، شکاف بی‌ثباتی در جامعه کمتر می‌شود و زمینه‌ی بروز بی‌ثباتی از بین می‌رود. به همین خاطر است که در بعضی از کشورهای پیشرفته، در هر وزارتخانه، دفتر ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارتخانه تأسیس شده است تا روند اطلاع‌رسانی هر چه سریع‌تر و دقیق‌تر انجام گیرد. لازم به ذکر است که در اینجا شاهد تفاوتی بین واقعیت‌ها و تصورها هستیم. بدین معنا که چه بسا رسانه‌ها بتوانند واقعیت‌ها را بهتر و یا بدتر از آن چه هستند، برای مردم به نمایش بگذارند که در هر دو حالت می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ثبات سیاسی داشته باشد. از این منظر دادن تصویری مثبت از کارویژه‌های دولت در کلیه الگوها ممکن است عاملی در تثبیت وضعیت سیاسی و ارایه تلقی‌ای منفی از آن و زمینه‌ساز بروز بی‌ثباتی سیاسی شود. ج- تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک نحوه برخورد رسانه‌ها با باورها و اعتقادات شهروندان و کارگزاران، تأثیر به‌سزایی در نتیجه‌ی معادله ثبات سیاسی در هر جامعه می‌تواند داشته باشد. هر گونه برخوردی که در نهایت به بی‌اعتمادی مردم به ارزش‌ها و روی‌گردانی آنها منجر شود، می‌تواند تلاش‌های رسمی دولت را از ارزش واقعی‌اش دور سازد و حتی دولت‌های کارآمد را با خطر بی‌ثباتی مواجه کند. در جهت عکس آن تقویت انسجام ایدئولوژیک و طرح مناسب و متناسب با باورها، می‌تواند به جبران کاستی‌های احتمالی کمک کند و ثبات را در جامعه حفظ کند. این عملکرد چنانچه به شکل ایجابی صورت پذیرد، برای کل الگوها مثبت ارزیابی می‌شود و عاملی در جهت حفظ ثبات سیاسی و یا ایجاد آن

به‌شمار می‌آید و اگر به‌صورت سلبی ایجاد شود منجر به زوال سیاسی و یا تشدید بی‌ثباتی در کشور خواهد شد. از این پدیده با نام تقویت وجدان جمعی نیز یاد شده است. د - تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی رسانه‌ها می‌تواند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کنند. به عبارت دیگر چه بسا جامعه در ظاهر به خاطر حاکمیت الگوی ثبات سیاسی ایستا و یا کاذب، نوعی ثبات سیاسی را بیازماید ولی چون این الگوها پایدار نیستند، رسانه‌ها می‌توانند با اعمال حق نظارت خود، آنها را به نمایش بگذارند و زمینه‌ی خروج از این الگوها و حاکمیت الگوی ثبات سیاسی پویا را فراهم سازد. در این حالت است که فعالیت‌هایی از قبیل بررسی، نقد و تجزیه و تحلیل خواست‌ها و کارویژه‌ها به منظور شتاب بخشیدن به هر دوی آنها، اگرچه در وهله اول نوعی از بی‌ثباتی را دامن‌گیر جامعه می‌کند، ولی از آن حیث که در نهایت الگوی ثبات سیاسی پویا را حاکم می‌سازد، مثبت ارزیابی می‌شود. بدیهی است که شکست در هدایت مؤثر فرایند انتقال، به معنای از کف دادن ثبات سیاسی موقت قبلی و افتادن در دام الگوهای بی‌ثباتی سیاسی خواهد بود که روی دیگر عملکرد رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ای می‌تواند در چهار حوزه‌ی «خواست‌ها»، «کارکردها»، «انسجام ایدئولوژیک» و سرانجام «نوع الگوی ثبات سیاسی»، در کشور تأثیراتی داشته باشد. این تأثیرات با توجه به تفکیکی که از الگوهای مختلف ثبات و بی‌ثباتی بیان شد و این که جامعه در چه مرحله‌ای از بی‌ثباتی است، مثبت و یا منفی ارزیابی می‌شود. منابع: - افتخاری، اصغر، (۱۳۸۰)، ثبات سیاسی رسانه‌ها، مرکز مطالعات راهبردی. - تافلر، آلوین، (۱۳۶۶)، موج سوم، ترجمه شهین دخت خوارزمی، نشر نو، تهران. - فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۲)، تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره دوم، تابستان - هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰)، سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه محسن ثلاثی، نشر علم، ۱۳۷۰ - نظارت سیاسی بر روابط بین‌المللی و دستگاه‌های اجرایی، مرکز مطالعات و پژوهش‌های اداری، شماره ۸۷، ۱۳۶۹ - " حال و آینده رادیو، " مرکز مطالعات و تحقیقات رادیو، ۱۳۸۵

<http://www.hccmr.com/news-541.aspx>

روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی

روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی

تالیف: امید جهانشاهی این مقاله به تاثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری امروز جهان می‌پردازد که از جمله مسائل مطرح در ژورنالیسم امروز به شمار می‌رود. وبلاگ که از رسانه‌های جدید و از فن آوری‌های مبتنی بر وب ۲ است به تدریج بر جهان ژورنالیسم تاثیر می‌گذارد. امروز حتی برخی از اساتید روزنامه نگاری معتقدند که وبلاگ نویسی نوعی ژورنالیسم است. تاثیرات وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری

نیز از جمله موضوعات مورد مناقشه موافقان و مخالفان بوده است. در این مقاله دیدگاه‌های مختلف در مورد نسبت وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری را مطرح می‌شود. سپس تاثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری و همچنین مساله اعتبار در وبلاگ نویسی مورد بحث قرار می‌گیرد. وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری

اگرچه عملاً وبلاگ توسط بسیاری از موسسات رسانه‌ای پذیرفته شده است اما وبلاگ نویسی به عنوان نوعی روزنامه نگاری هنوز با چالش‌های بسیار مواجه است و در جهان روزنامه نگاری بحثی مناقشه‌انگیز به شمار می‌رود.

در خصوص اینکه آیا وبلاگ نویسی نوعی روزنامه نگاری است تاکنون دیدگاه‌های متفاوت و متنوعی بیان شده است که پاره‌ای از آنان راه به افراط برده‌اند و بر این ادعا پای فشردند که روزنامه نگاری سنتی آخرین سالهای عمرش را سپری می‌کند. از آن سو برخی اظهار عقیده کرده‌اند که وبلاگ نویسی هرگز نسبتی با روزنامه نگاری ندارد و نمی‌تواند داشته باشد. این دو حوزه جدا

هستند. هر چه مرز میان بلاگرها و روزنامه نگاران مبهم تر می شود، مسائل روزنامه نگاری پیچیده تر می شود (Dillon, ۲۰۰۵). شکرخواه تصریح می کند «وبلاگ نویسی قطعاً نوعی روزنامه نگاری است، اما نوعی از روزنامه نگاری که به جای علائق جمع وسیعی از مخاطبان، بر علائق شخصی استوار است. به دیگر زبان، وبلاگها به جای علائق روزنامه های سنتی بر علائق خالقان خود متمرکز هستند» (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۳). او در کتاب روزنامه نگاری سایبر به روزنامه نگاری سنتی و سایبر و وبلاگ نویسی پرداخته است و در این راستا دیدگاه های صاحب نظران را در مورد روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی مورد توجه قرار داده است.

از جمله این صاحب نظران، مارک دیوز از کارشناسان برجسته روزنامه نگاری آن لاین است که به صراحت وبلاگ نویسی را نوعی روزنامه نگاری آن لاین می داند. او معتقد است وبلاگها گونه‌ای از روزنامه نگاری آن لاین هستند، چراکه به صورت آن لاین از تجربه ها خبر می دهند و لینک های در مورد محتوا در اختیار خوانندگان خود قرار می دهند که توأم با تفسیر است و آنها را هنگام گشت زدن در محیط وب یافته اند. دیدگاه والتر موسبرگ نیز در این خصوص قابل توجه است که وبلاگها را به نوعی قالب جدیدی از روزنامه نگاری ارزیابی کرد. توصیف او از وبلاگ به عنوان سبک جدیدی از روزنامه نگاری ممکن است به مذاق روزنامه نگاران متعصب و سنت گرا خوش نیاید. اما موسبرگ تصریح کرد که وبلاگ نویسی نوعی روزنامه نگاری با سبک و سیاقی کاملاً متفاوت است؛ سبکی که خود را چندان به سنت ها و ارزش های حرفه ای روزنامه نگاری محدود نمی داند. عده ای همچون رنی تاوا (Renee Tawa) بر این باورند که وبلاگها پس از ۱۱ سپتامبر به گونه ای از روزنامه نگاری تبدیل شده‌اند. دیدگاه دکتر برنگر استاد برجسته روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه آمریکایی قاهره نیز در این کتاب مورد توجه قرار گرفته است که در این مورد گفته است وبلاگها در حال گوش سپردن و بازگشتن به ریشه های خود یعنی ژورنال - یسم هستند. (شکرخواه، ۱۳۸۴)

هی بور (Hey boer) از روزنامه نگاری به نام اریک زورن (Eric Zorn) می گوید که نوت بوکش را همه جا با خودش می برد و خوانندگانش را در وبلاگ (Breaking News blog) در وب سایت شیکاگو تریبون (chicagotribune.com) با خود شریک می کند. ستون مربوط به او روزانه ده هزار بازدید دارد، به نظر او وبلاگ نویسی ناب‌ترین شکل روزنامه نگاری است (Heyboer, ۲۰۰۴). تعبیر سعید رضا عاملی نیز بیان دیگری از این دیدگاه است. او وبلاگ را یک رسانه تعاملی می شناسد که نوع خاصی از ژورنالیسم جدید را عرضه می کند که می توان از آن به "ژورنالیسم تعاملی" تعبیر کرد (عاملی، ۱۳۸۵).

ابرین (OBrien)، نه تنها با برجسته کردن مثالهایی که وبلاگ نویسی کاری روزنامه نگارانه (journalistic work) است بلکه با اشاره به کار ضعیفی که رسانه های غالب انجام داده اند (بخصوص پوشش کمپین های سیاسی توسط تلویزیون)، از مفهوم وبلاگ نویسان به عنوان روزنامه نگاران دفاع کرد (Tremayne, ۲۰۰۷).

برخی نیز چون جیمز کری (James W. Carey) معتقدند که برای شناسایی وبلاگ نویسی به عنوان روزنامه نگاری باید درک سنتی از روزنامه نگاری را مورد توجه مجدد قرار دهیم. او معتقد است روزنامه نگاری را نباید مترادف با روزنامه ها یا مجلات یا تلویزیون و همه آن چیزهایی که به نام مطبوعات (The press) می شناسیم، قرار دهیم. روزنامه نگاری به تعبیر جیمز کری کتاب روزانه جمعی ماست که زندگی مشترک ما را ثبت و ضبط می کند. آنچه پوشش داده نمی شود، حفظ هم نمی شود. خلق و حفظ حافظه مشترک جمعی (چه به صورت تاریخی و تقویمی و چه به صورت باز و آزاد و فارغ از قاعده های معمول) باز هم فعالیتی روزنامه نگارانه است که می تواند به صورت مجازی و در هر جا و تقریباً تحت هر شرایطی محقق شود (Gill, ۲۰۰۴). لاسیکا نیز دیدگاه مشابهی را مطرح کرده و گفته است برای من روزنامه نگار، هر کسی است که شاهد رویدادهای اطرافش است و یا اینکه مفسر این رویدادهاست و آنها را صادقانه و به طور صحیح گزارش می کند (Lasica, ۲۰۰۲).

جی روزن (Jay Rosen) در مقاله ای با عنوان «بلاگرها در برابر روزنامه نگاران دست برتر را دارند» از دوران هیجان انگیزی در

روزنامه‌نگاری سخن می‌گوید که در آن همچون بافت اجتماعی بزرگی که تغییرات از آن سر بر می‌آورند، هر چیزی دچار دگرگونی می‌شود. روزن استدلال می‌کند که اکوسیستم جدیدی در حال شکل‌گیری و توسعه است که در آن وبلاگ نویسی و روزنامه‌نگاری همزیستی دارند، بر هم تاثیر می‌گذارند و همچنین همدیگر را شکل می‌دهند. جی روزن قرار دادن وبلاگ‌نویس‌ها در برابر روزنامه‌نگاران را کار نادرستی می‌داند و معتقد است آنها مکمل یکدیگر هستند. او این تردید را مطرح می‌کند که اگر حاکمیت روزنامه‌نگاری سنتی افول کند و یا اینکه وبلاگ‌نویس‌ها نقطه ضعف‌های روزنامه‌نگاران را مشخص کنند، معلوم نیست که آیا این نگرانی‌ها به زودی پایان می‌یابد یا خیر. برخی از این وبلاگ‌ها روش‌های اصلی روزنامه‌نگاری را به تمسخر می‌گیرند. عده‌ای با ردیابی اخبار سعی می‌کنند کیفیت کار روزنامه‌نگاران را بالا ببرند. این تضاد بیشتر می‌شود زیرا وبلاگ‌نویس‌ها و روزنامه‌نگاران کارهای‌شان تداخل گسترده‌ای با یکدیگر دارد. هر کدام از آنها رویدادهایی را به مخاطبان می‌رسانند و مسائل را تفسیر می‌کنند و اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند» (Rosen, ۲۰۰۵). سخنان روزن از واقعیتی حکایت دارند که بر اساس آن به تعبیر ویلیس و بومن (Willis & Bowman) وبلاگ‌ها روز به روز با جذب تعداد بیشتری از خوانندگان قدرت نفوذشان را توسعه دادند در عین حال که برای خوانندگان بیشتری جذاب شده‌اند. به گفته والتر موسبرگ (Walter Mossberg) ستون نویس وال استریت ژورنال (Wall Street Journal) بلاگ‌ها به نوعی شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری هستند، آنها باز هستند برای هر کسی که در وب برای خودش آن را ایجاد کند. او حسن وبلاگ‌ها را در این می‌داند که صداهای تازه (Fresh Voices) در موضوعات متنوع مسائل ملی ایجاد می‌کنند و با لینک‌هایشان به ایجاد جوامعی حول علاقه‌های مشترک کمک می‌کنند (Willis & Bowman, ۲۰۰۳).

تحقیقات جانسون و کی (Kaye & Johanson) نیز در سال ۲۰۰۴ نشان داد که خوانندگان وبلاگ به این دلیل وبلاگ نویسی را روزنامه‌نگاری در نظر می‌گیرند که از بسیاری جهات بهتر از رسانه‌های سنتی است. نارضایتی از رسانه‌های سنتی، انگیزه‌ای برای استفاده از وبلاگ {خواندن وبلاگ} است. اما تحلیل محتوای فضای وبلاگ‌ها کمتر این مفهوم را تقویت کرد که اکثر بلاگرها کار روزنامه‌نگاری می‌کنند (Tremayne, ۲۰۰۷). اما در مقابل مقاومت‌هایی وجود دارد برای مثال بیل تامپسون، استاد میهمان در مدرسه خبرنگاری یونیورسیتی در لندن در روزنامه بریتانیایی گاردین می‌نویسد: «در یک کلام، وبلاگ نویسی روزنامه‌نگاری نیست. همین و بس!» (Lasica, ۲۰۰۳). و البته برای دیدگاه‌های مخالف دلایل تامل برانگیزی نیز مطرح می‌شود. برای مثال ربکا بلاد معتقد است برخی وبلاگ‌ها-حداقل گاهی اوقات- کار روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند. در واقع به تعبیر ربکا بلاد مخالفان اینکه وبلاگ‌نویسی نوعی روزنامه‌نگاری است معتقدند وبلاگ‌نویسی خارج از قواعد حرفه‌ای روزنامه‌نگاری قرار می‌گیرد. برای مثال خود او در این مورد معتقد است که اگر او به یک مقاله خبری گزارش شده توسط فرد دیگری متصل (لینک) شود و نظرش را درباره آن بیان کند کار روزنامه‌نگاری انجام نداده است.

هنگامی که برای اظهار نظر درباره موضوعی به جستجوی اطلاعات تکمیلی در شبکه می‌پردازیم- با تحقیق سرو کار داریم نه با روزنامه‌نگاری. ممکن است گزارشگران هنگام نوشتن به همین شکل به تحقیق پردازند، اما تحقیق به تنهایی یک فعالیت روزنامه‌نگاری محسوب نمی‌شود. وبلاگ نویسان ممکن است اظهار نظرات خوانندگان را به عنوان منبع اطلاعات درباره موضوعی که آن را در وبلاگ ثبت کرده‌اند در نظر بگیرند اما این اظهار نظرات حکم‌هایی را دارند که سردبیر یک روزنامه دریافت می‌کند و گزارش محسوب نمی‌شوند. او در عین حال یادآور می‌شود که وبلاگ‌ها بدون هیچ تردیدی در روزنامه‌نگاری مورد استفاده قرار خواهند گرفت، اما بیشتر وبلاگ نویسان همچنان رویه‌ای کاملاً متفاوت با روزنامه‌نگاران خواهند داشت (Blood, ۲۰۰۳).

لاسیکا می‌گوید معمولاً اگر به یک روزنامه‌نگار بگویید که وبلاگ‌ها جنبه‌هایی را از حرفه روزنامه‌نگاری را در خود دارند، با استهزاء و ریشخند او مواجه خواهید شد. وبلاگ‌نویس‌ها معمولاً هیچ‌گونه آموزش خاصی ندیده‌اند و احترامی برای قواعد و

استانداردهای رسانه‌های رسمی خبری قائل نیستند (Lasica, ۲۰۰۳). به قول اریک زورن (Eric Zorn) ستون‌نویس روزنامه شیکاگو تریبون (Chicago Tribune) هنوز بسیاری از روزنامه‌ها برای تجربه یک قالب جا نیافتاده‌ای که خودش را به صورتی هدایت نشده و فوری تعریف می‌کند، بی‌میل هستند. ناشیسون (Nachison) می‌گوید هربار که وبلاگ را به سردبیری متذکر می‌شوم اولین سوالی که می‌پرسد این است: چه کسی آنرا ادیت می‌کند (Heyboer, ۲۰۰۴). اما این سوال صورت مساله را پاک نمی‌کند. واقعیت این است که دغدغه‌های روزنامه‌نگاران برای آنچه لوری «چالش روزنامه‌نگاری» می‌خواند بسیار است. لوری با تردید این پرسش را مطرح کرده است که آیا روزنامه‌نگاری می‌تواند آسیب‌پذیرها را برطرف کرده و اطلاعات خبری را مهار کند. او آینده را مبهم می‌داند اما تصریح می‌کند که «ولی پر واضح است که روزنامه‌نگاری در کوتاه مدت دچار تحولاتی خواهد شد. این تلاش‌ها برای حفظ تسلط روزنامه‌نگاران موفق یا ناکام خواهد بود و می‌تواند روند روزنامه‌نگاری اصلی را تغییر دهد» (Lowrey, ۲۰۰۶, P.۴۹۴). تاثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه‌نگاری

کوبین در کتاب روزنامه‌نگاری همگرا شرح می‌دهد که چگونه صنعت خبر در قرن ۲۱ متأثر از تکنولوژی‌های مسلط عصر حاضر (یعنی وب، ای‌میل، وبلاگ و نسل سوم تلفن همراه) است. او تکنولوژی مبتنی بر صفر و یک را زبان روز جهان دیجیتال می‌داند. او پیش‌بینی کرد که که توسعه این تکنولوژی‌ها، روزنامه‌نگاری را طی دهه‌های آینده دگرگون خواهد کرد (Quinn, ۲۰۰۵). این واقعیتی است که بسیاری محققین بر آن تاکید کرده‌اند. از جمله بکت و مانسل (Beckett&Mansell) که در مقاله رسانه‌های جدید و روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، از تغییرات پیش‌روی جهان رسانه‌ها نوشته‌اند. آنها توضیح داده‌اند که رسانه‌های خبری سنتی شامل گزارش‌های تاریخ مصرف‌دار بودند. تولید در آنها خیلی گران بود. برعکس اشکال جدیدی از آنچه ما آنرا روزنامه‌نگاری شبکه‌ای می‌خوانیم با تکیه بر رسانه‌های جدید در حال رشد است. آنها در تمام ساعات شبانه‌روز در دسترس‌اند و اغلب تا حدی تعاملی هستند، تولید محتوای آنها ارزان است و به هر حال توضیح می‌دهند که بواسطه این خصوصیات، کار روزنامه‌نگاری نیز نیازمند تغییرات و استفاده از این رسانه‌های جدید و از جمله وبلاگ است (Beckett&Mansell, ۲۰۰۸). در خصوص این مهم می‌توان گفت که تقریباً یک اجماع وجود دارد. تحقیقات بسیاری در این مورد انجام شده است از جمله تحقیقی که امسال (۲۰۰۸) موسسه زاگی اینترنشنال به سفارش مجمع جهانی سردبیران انجام داده است. موضوع این نظرسنجی بررسی دیدگاه سردبیران درباره کیفیت و سرعت تحول رسانه‌های سنتی و ورود آنها به حوزه چند رسانه‌ای بود. «براساس این نظرسنجی، ۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان گفته‌اند کیفیت روزنامه‌نگاری در ۱۰ سال آینده بهبود خواهد داشت. به نظر ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان، در آینده اینترنت به پرمخاطب‌ترین رسانه خبری تبدیل می‌شود. طبق این نظرسنجی، ۷۲ درصد روزنامه‌نگاران در آفریقا و خاورمیانه، قرار است در آینده به صورت چندرسانه‌ای در زمینه نشریات چاپی و آن‌لاین فعالیت کنند تا علاوه بر تهیه مطالب مکتوب، گزارش‌های ویدئویی و تصویری هم منتشر کنند. طبق گزارش وبلاگ سردبیران جهان، نتایج این تحقیق حاکی از «خوشبینی قاطع» به آینده روزنامه‌ها و پذیرش انقلاب چند رسانه‌ای است. بنابر این گزارش، این نظرسنجی همچنین نشان می‌دهد تحریریه‌های روزنامه‌ها در حال فاصله گرفتن از ذهنیت کار کردن در محیط مطبوعات مکتوب و حرکت به سوی فعالیت‌های چندرسانه‌ای هستند» (World editors forum, ۲۰۰۸).

به تعبیر هارپر یک دهه پیش کلمه «وبلاگ» واقعاً وجود نداشت اما امروز وبلاگ‌ها تاثیر عمیقی بر خبرنگاری در جهان وب ایجاد کرده‌اند (Harper, ۲۰۰۵). بنابر آمار وب سایت تکنوراتی (Technorati) هر روز ۱۷۵ هزار وبلاگ در جهان ایجاد می‌شود. (Europeandigitaljournalism, ۲۰۰۸) بی‌شک رشد و توسعه وبلاگ نویسی بر عادات مصرف رسانه‌ای مخاطب تاثیر گذاشته و ساز و کار رسانه‌ای را از خود متأثر می‌سازد. این دغدغه به روشنی در کارت دعوتی که الکس جونز (Alex Jones) برای صاحب‌نظران مدعو در کنفرانس بزرگ بین‌المللی دانشگاه هاروارد (۲۰۰۵) با عنوان «وبلاگ نویسی، روزنامه‌نگاری و اعتبار؛

حوزه های منازعه و زمینه های مشترک» نوشت، کاملاً مشخص است.

«انگیزه مشترک همه ما در برپایی این کنفرانس این اعتقاد ماست که جهان ژورنالیسم دارد بواسطه وبلاگ نویسی و به طبع آن فضای وبلاگ‌ها تغییر شکل می‌دهد. جای تردید نیست که پدیده وبلاگ نویسی بخصوص بلاگرهایی که بر مسائل اجتماعی سیاسی متمرکز هستند، راه های تنظیم خبر در صفحات اول روزنامه ها را تغییر داده‌اند. حوزه های مشترکی که این دو رویکرد مختلف به اخبار در مدیریت خبر می‌توانند داشته باشند کدامند؟ آیا روزنامه‌نگارانی که بلاگر هم هستند همواره در کارشان با استانداردهای متضاد و ناسازگار درگیرند؟» (Mackinnon, ۲۰۰۵).

دغدغه های جونز حکایت از افق های جدیدی می‌کند که بواسطه وبلاگ نویسی در روزنامه نگاری در حال شکل گیری است. برخی اشکال جدید از آنچه دارد پیش می‌آید تحت عنوان «روزنامه نگاری شبکه ای» (Networked journalism) شناخته می‌شود، به طور گسترده‌ای قابل مشاهده است. این اشکال (فرمهای) جدید روزنامه نگاری فرم های جدیدی از مرزبندی را که تا کنون امکان نداشت را ایجاد می‌کند. بکت و مانسل ریشه این گشایش در روزنامه نگاری را در امکان درک بهتر تفاوتها و تمایزات در میان مخاطب می‌دانند. آنها بر این باورند که اگرچه روزنامه نگاری شبکه‌ای هنوز فضای باز کاملی برای گفتگو ایجاد نکرده است، اما بواسطه اینکه روزنامه نگاران نقش جدیدی پیدا کرده‌اند و صدهای بیشتری در این فضا شنیده می‌شود، نیاز در حال رشدی برای فهم الزامات اشکال جدید مرزبندی که بوسیله این شکل جدید روزنامه نگاری تشویق شده است، وجود دارد. به عقیده این دو پژوهشگر، توسعه اشکال روزنامه نگاری ممکن است مبنا و پایه ای برای دیالوگ عمومی ایجاد کند تا اخباری در مورد افراد دورتر گفته شود و درک بهتر مهیا شود. پیامد آن ممکن است فرصتهای تازه برای ارتقای سهم کردن ایده ها و دیدگاه ها باشد (Beckett&Mansell, ۲۰۰۸). به دیگر سخن، وبلاگ نویسی چنان رابطه مخاطب با روزنامه نگار را متحول می‌سازد که طرح جدیدی از روزنامه نگاری در می‌اندازد. این مهم تنها منحصر در این رابطه نیست بلکه نقطه عزیمت بسیاری از گفتمان ها در مورد وبلاگ از این استدلال ریشه و مایه می‌گیرد که وبلاگ این قابلیت را دارد که روش های گزارشگری و پوشش خبری را تغییر دهد و تحولی را در نرم ها و قواعد عملی روزنامه‌نگاری موجود ایجاد کند (Hermida, ۲۰۰۸). ریشه های این تحول را باید در ویژگی ها و شایستگی های این رسانه مبتنی بر وب ۲ دانست. شکرخواه این ویژگی ها را به شرح زیر بر می‌شمارد: - تعاملی بودن (Intractivity): به مفهوم دو سویه شدن و دارا شدن ویژگی های کانال های بین فردی و جمعی به طور همزمان و تغییر مفهوم جریان یک سویه اطلاعات

- جمع زدایی (Dimassification): به این معنی که اکنون کنترل سیستم های ارتباطی از تولید کننده پیام به مصرف کننده پیام منتقل شده و به مرور به ارتباطات تخصصی و تبدیل پخش پهن به پخش محدود (Narrow casting) به (Broad casting) انجامیده است.

- ناهمزمانی (Asynchronous): امکانات جدید در پخش و ضبط ویدیویی باعث غلبه بر عنصر زمان شده و کاربر حالا قابلیت کنترل ارسال و دریافت پیام را از جنبه زمانی دارد. با این امکان می‌توان بر جبر زمان غلبه کرد. تمرکز زدایی (Decentralization): حالا مرکزیت با فرستنده ها نیست بلکه با افراد است. ارتباطات مثل پست، سفارش پذیر شده است و می‌تواند پیام هر کس را به خود او برساند. این امر در دوران غلبه ارتباطات جمعی یکسویه وجود نداشت.

ظرفیت باند (Band capacity): انفجار اطلاعات از همین منظر مطرح است. ظرفیت باند به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می‌شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می‌آید.

انعطاف پذیری (Flexibility): این امر باعث شده است تا هر وقت که اراده بکنیم بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در این حالت زمان و مکان معنی ندارد. کاستن از زمان اخطار: رسانه های دوسویه ارتباطی "زمان اخطار" یعنی فاصله ارسال تا دریافت پیام را به

حداقل رسانده اند.

گسترش دامنه پذیرش و کاستن از توزیع کنندگان: یعنی افزایش مخاطب و پیاده شدن تئوری دستان کمتر در توزیع که به انحصار در پخش می انجامد (شکرخواه، ۱۳۷۹).

از منظر این ویژگی ها می توان تاثیراتی که وبلاگ بر روزنامه نگاری می گذارد را مورد بررسی قرار داد، چرا که این فرمت رسانه ای نوظهور دارای برد و برش رسانه ای بیشتری است. کی ضمن تاکید بر این نکته می گوید «آنچه وبلاگها را از دیگر منابع اینترنتی متفاوت کرده است، رشد قدرت تاثیرگذاری آنها در به تحرک و داشتن شهروندان (برای وجود آوردن تغییرات سیاسی اجتماعی) است. وبلاگخوانها دور بلاگرها جمع می شوند و به صورت منحصر به فرد و خود ساخته ای به عنوان دیده بان دولت و رسانه های جمعی عمل می کنند (Kaye, 2007, p128). از این روست که پاول اندروز می گوید: «من همچنان بر این باورم که وبلاگها - پا به پای دیگر رسانه های دستکم گرفته شده مثل لیست ایمیل ها (Mailinglist) - در حال دگرگون کردن کارکرد فعلی روزنامه نگاری هستند. او معتقد است این احتمال وجود دارد که رسانه های جمعی در آینده بیشتر به سوی الگوی وبلاگ نویسی روی آورند و روزنامه نگاری از شکل فعلی انتشار متمرکز، از بالا به پایین و یک طرفه اطلاعات به ارتباطات آنلاین چند سویه و مبتنی بر چرخه تعامل و تبادل دائمی اطلاعات تغییر ماهیت دهد.» (Andrews, 2003).

جی روزن در مقاله «بلاگرها در برابر روزنامه نگاران دست برتر را دارند» از دو محور اساسی در این ویژگیها سخن می گوید: جابجایی قدرت از تولیدکنندگان رسانه به مردم که به عنوان مخاطب شناخته می شوند. او همچنین به این نکته اشاره می کند که ما به یک دایره لغت جدیدی نیاز داریم. اصطلاحاتی همچون مخاطب و مصرف کننده و بیننده و خواننده دیگر حق مطلب را ادا نمی کنند چون بواسطه رسانه های جدید مخاطب می تواند نظر و دیدگاه خودش را (درقبال پیامی که دریافت کرده است) منعکس کند. مساله دوم فقدان سلطه (Sovereignty) یا به عبارت دیگر فقدان کنترل انحصاری است. حوزه ای که پیشتر به طور انحصاری در کنترل روزنامه نگاران بود و حالا دیگر به طور انحصاری تحت کنترل آنها نیست. امروز هر کسی می تواند به صورت رایگان و یا با هزینه کمی در محیط وب تولید محتوا کند. از این رو روزنامه نگاران دیگر تیرهای نشریات را در انحصار خود ندارند. خبرنگاران حرفه ای رسانه ها که در قرن پیش دارای قدرت انحصاری در تعیین اخبار مهم و مسائل اجتماعی و سیاسی بودند امروز باید این قدرت را با رسانه های جدید که گسترده و تاثیر گذارند تقسیم کنند. دو عامل فوق باعث شده است تا بلاگرها جریان اصلی روزنامه نگاری و شاخص های آن را به چالش بکشند. روزن نتیجه می گیرد در حالیکه کار بلاگرها بستگی دارد به کار روزنامه نگاران حرفه ای که در محیط وب حضور دارند و از امکانات این فضا برای گفتگوهایشان و لینک های وب استفاده می کنند. آنها انواع جدیدی از جریانهای اطلاعات ایجاد می کنند. بلاگرها این پلتفورم را توسعه می دهند و گفته می شود یک روز روزنامه نگاران توسط آنها فتح می شوند و به همین دلیل است که همه روزنامه نگاران حرفه ای باید به آنها توجه کنند» (Rosen, 2005). چراکه وبلاگ بسیار فراگیر شده است و به تعبیر لوری وبلاگ نویسه نظر افرادی را که مورد بی توجهی روزنامه نگاران قرار گرفته اند به گوش مردم می رسانند. آنها کاستی کار روزنامه نگاران را در این زمینه جبران می کنند. وبلاگ نویسه روزنامه نگاران را به چالش می کشند و رویدادها و مسائل خاصی را بزرگ جلوه می دهند و برخی اخبار دسته اول را گزارش می کنند. وبلاگ نویسه اطلاعات و تفسیرهایی دارند که در این رسانه ها به آنها بی توجهی شده است. لوری همچنین از تحقیقاتی می گوید که در آن طبق شواهدی محدود معلوم شد که وبلاگ نویس ها دستور کار رسانه ها را تعیین می کنند و این از جمله تاثیرات وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری به شمار می رود. ویلیس و بومن (Willis & Bowman) این تاثیر را در دروازه بانی خبر نیز ساری و جاری می دانند و معتقدند نخستین بار زمانی حرفه روزنامه نگاری خود را در لحظه ای تاریخی یافت که هژمونی دروازه بانی خبر که در انحصار آنها بود نه تنها توسط تکنولوژی جدید و رقبا بلکه توسط خود مخاطبانی که به آنها سرویس می دادند،

تهدید شد. مخاطبانی که به ابزارهای سهل‌الاستفاده نشر در فضای وب مجهز شده‌اند و در تولید و پخش اخبار و اطلاعات مشارکت فعال دارند (Willis & Bowman, ۲۰۰۳). البته همانطور که والتر شاپیرو نویسنده سیاسی روزنامه "یواس ای تودی" گفته است زوایای این تاثیر هنوز کاملاً مشخص نشده است. او می‌گوید اگرچه گاهی از این پدیده نو استقبال می‌شود و گاهی نیز در برابر آن موضع گرفته می‌شود. اما وبلاگها اثری قطعی بر ژورنالیسم دارند اگرچه به نظر می‌رسد که امروز در نوعی قرون وسطای وبلاگی به سر می‌بریم» (شکرخواه، ۱۳۸۶). با این حال «تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که بار مسئولیت روزنامه نگاری شهروندی بر دوش وبلاگ است. به عقیده روزنامه نگاری باید از رسانه های جدید برای تشویق به مشارکت و مناظره عمومی استفاده کند» (Rutigliano, ۲۰۰۷, p۲۲۵). در وب سایت یک نشست علمی که در آن یک گروه برگزیده (انتخاب شده) از روزنامه نگاران، آکادمیسین‌ها اگوست ۲۰۰۷ در دانشگاه جورج واشینگتن (George Washington) در مورد ساختن اتاق خبر آینده، تعهد در برابر نسل جدید و بازتعریف ارتباط میان شهروند و رسانه هم اندیشی کردند، آمده است: «روزنامه نگاری بر سر چهارراه است. در شرایطی که روزنامه نگاری عملاً دارد خودش را با واقعیتهای اجتماعی، اقتصاد جدید و فن آوریهای جدید وفق می‌دهد، دیگر چه چیز ارزشهای پایه‌ای (basic values) روزنامه نگاری را حمایت خواهد کرد؟ شرکت کنندگان می‌کوشند تا با الهام از تجربیات عملی، روزنامه نگاری را از نو ابداع (Reinvent) کنند.» و در مطلبی دیگر در خصوص همین نشست علمی می‌خوانیم: «امروز چارچوب جدیدی برای مفهوم‌سازی (Conceptualizing) جمع آوری و پخش خبر از طریق گفتگوها و کار جمعی روزنامه‌نگاران و دانشگامیان در حال گسترش است. روزنامه‌نگاری از «منابع معمول» (Usual sources) فراتر رفته است و روشهایی را پیشنهاد می‌کند تا جامعه خبری قدرتمندتر و هماهنگ‌تری در رسانه های بزرگ (Mainstream) و رسانه‌های خرد (Grassroots) {مثل وبلاگها} بوجود بیاید.» (Journalism the Matters, ۲۰۰۷). اعتبار وبلاگ کن پولمن (ken Paulman) می‌گوید: «ما همه اخبار را با یک استاندارد کار می‌کنیم. با احترام به اینکه آنلاین باشند و یا چاپی. اما سوالاتی که مطرح می‌شود این است که آیا مخاطبین اطلاعاتی که از اینترنت می‌گیرند را با استاندارد دیگری نزد خودشان نگاه می‌دارند؟ آیا شما اعتماد بیشتری به خبری دارید که بر برگه های سفید و سیاه روزنامه است یا این خصوصیت آن را متفاوت می‌سازد؟» (Baltatzis, ۲۰۰۶). اگرچه منظور او از این سوال روشن است اما واقعیت این است که یکی از نخستین انتقاداتی که به وبلاگ نویسی (از سوی و طرفداران رسانه های سنتی می‌شود) این است که اطلاعاتی که وبلاگها ارائه می‌دهند فاقد اعتبار است. برای مثال باتازیس (Baltatzis) معتقد است شایعات جایگاهی طبیعی در جهان وبلاگ دارند، همچنان که یاهو گویی و عقده های شخصی. اعتماد (Trust) و پایایی (Reliability) در این فضا با مشکل مواجه هستند (Baltatzis, ۲۰۰۶). در اوایل سال ۲۰۰۳، لسلی واکر در روزنامه واشنگتن پست نوشت: «خوانندگان هرگز نخواهند توانست برای دست یافتن به اخبار و اطلاعات موثق به وبلاگ‌ها اعتماد کنند، چرا که وبلاگ نویسان برخلاف روزنامه‌نگاران به اصول و ضوابط تثبیت شده رعایت انصاف، راستی و حقیقت پایبند نیستند (Lasica, ۲۰۰۳). اما تحقیقات کی و جانسون (Kaye & Johnson) در سال ۲۰۰۴ نشان داد خوانندگان وبلاگ‌ها [حداقل در آمریکا] چندان با آن موافق نیستند. آنها دریافتند که ۷۴ درصد از خوانندگان وبلاگ، مطالب آنها را در حد متوسط یا زیاد، معتبر می‌دانند اما بسیاری نیز اذعان داشته‌اند که وبلاگها بی‌طرف نیستند. آنها این تضاد را این‌گونه توضیح دادند: «برخی استفاده کنندگان از وبلاگ می‌دانند که اطلاعات ارائه شده در وبلاگها یک جانبه است اما آنها با آن جنبه از دیدگاه موافقت و صداقت نویسنده را تحسین بر انگیز می‌دانند.» (Tremayne, ۲۰۰۷, p۲۶۴) اما نه تحقیقات جانسون و کی (۲۰۰۴) و نه تحقیقات اولند و دیلکو (Eveland and Dylko) نشان نداده‌اند که استفاده از وبلاگ باعث کاهش استقبال از رسانه های سنتی می‌شود. جانسون و کی دریافتند که وقتی استفاده کنندگان از وبلاگ به اعتبار وبلاگ پی بردند اکثر آنها رسانه های جریان اصلی را به عنوان چیزی خیلی معتبر دانستند (Tremayne, ۲۰۰۷, p۲۶۴). کی و جانسون در

سال ۲۰۰۴ تحقیقی انجام دادند و دریافتند که تقریباً همه هزار خواننده بلاگی که مورد سوال قرار گرفته اند که چرا برای گرفتن اطلاعات در مورد جنگ عراق از وبلاگ استفاده می کنند، گفته اند که وبلاگها یک منبع جایگزین اخبار و اطلاعات هستند که توسط رسانه های سنتی فیلتر می شوند. خوانندگان وبلاگ استدلال کردند که وبلاگها، اخبار با صحت (Accurate) بیشتر، عمیق تر و اغلب دست اولی در مورد جنگ ارائه می کنند که توسط افرادی نوشته شده است که بیشتر درباره واقعه های جنگ می نویسند تا روزنامه نگاران سنتی. وبلاگها همچنین تحلیل های تامل برانگیزی در مورد جنگ ارائه می کنند که اغلب احساس می شود رسانه های سنتی فاقد آن هستند (Kaye&Johanson, ۲۰۰۷, p۱۶۷). لوری در این مورد معتقد است محتوای کار وبلاگ نویس ها بر اساس مطالبی است که روزنامه نگاران سنتی به آنها بی توجه بوده اند. بنابراین، کار وبلاگ نویس ها بر اساس نکاتی است که مورد بی توجهی روزنامه نگاران سنتی واقع می شود. انتشار مداوم، فرصتی برای مخاطبان ایجاد می کند تا از نکات مورد غفلت رسانه ها بهره ببرند. مخاطبان، مطالب منتخب خود را از بین نوشته های وبلاگ نویس ها انتخاب می کنند و بهتر می توانند برای دریافت مطالب رسانه ها وقت تخصیص دهند» (Lowrey, ۲۰۰۶, p۴۸۸). او از تحقیقات مک کویل و تاکن (۲۰۰۰) می گوید: ب «نابراین، روزنامه نگاران ترجیح می دهند فقط اخبار منابع خبری رسمی را منتشر کنند. در مقابل وبلاگ نویسها نظر نهادهای غیررسمی را جویا می شوند» (Lowrey, ۲۰۰۶, ۴۹۴) به تعبیر شکرخواه، یک جنبه از کار وبلاگها این است که «آنها به جای خبرهای جاری، بیشتر در قبال خبرهای خاص به مخاطبان هشدار می دهند» (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۳). اما به هر جهت این واقعیت را نمی توان نادیده گرفت که وبلاگ نویسها اگرچه ناشران منفرد و گسسته هستند اما با شبکه های وسیع در ارتباط هستند. لوری بر اساس تحقیقات ریگن و ریندلز در سال ۲۰۰۴ می نویسد: «برخی از بلاگ نویسهای مشتاق می گویند مهم نیست که گزارشهای بلاگ نویسها دقیق باشد زیرا عملکرد سایر بلاگ نویسها همچون سوپاپ اطمینان است. گرچه این استدلال جذاب است ولی معلوم نیست که شبکه وبلاگ نویسها بتواند دقت لازم را ایجاد کند» (Lowrey, ۲۰۰۶, p۴۸۰). اما با همه اینها «در فضای وبلاگ (به عنوان یک کل)، مکانیسم های پیرلینک است. بوسیله پیوند دادن و برقرار کردن پیوند در هر پست، بلاگها به طور جمعی تصمیم می گیرند که کار چه کسی مهم تر است و اعتبارش بیشتر است. این یک سیستم کاملاً درست و کارا نیست. در برخی از وبلاگهای گروهی تجارتي، مکانیسم دیگری مورد استفاده قرار می گیرد که شامل این توانایی است که یک پست چند بار توسط خوانندگان خوانده شده است. پستهایی که بیشترین میزان دیده شدن را داشته باشند در صفحه اصلی برجسته می شوند و دیگران به راحتی می توانند به آن دسترسی داشته باشند» (Tremayne, ۲۰۰۷, p۲۶۵). به عقیده بالتاتزیس در فضای وبلاگی، جوامعی با اطلاعات مناسب و قابل اعتنا و اتکا پرورده می شوند. در این فضا یک وبلاگ در صورتی می تواند رشد کند که اطلاعات مناسب و معتبر طبق نظر اعضای جوامع بفرستد. تفاوت بین روزنامه های سنتی و وبلاگها این است که وبلاگها برای مخاطبان شان «بازتر» عمل می کنند و آنها در تولید خبرها مشارکت دارند و در موارد افراطی مخاطبان همچنین می توانند اخبار خودشان را هم منتشر کنند (Baltatzis, ۲۰۰۶). اما به هر ترتیب از آنجا که معمولاً چیزی که توسط بسیاری تایید می شود معمولاً از اعتبار برخوردار است و اساساً منطق و یکی ها هم همین است. می توان گفت که مطالب وبلاگها دارای اعتبار هستند. ضیایی پرور مطالب وبلاگها را دارای «ارزش خبری» بسیار بالا می داند و معتقد است قابلیت های آنها برای تبدیل شدن به رسانه های جایگزین غیر قابل انکار است. او می گوید: «برخی روزنامه نگاران با صرف کردن بخشی از اوقات کاری خود به گشت و گذار در کوچه پس کوچه های وبلاگها به شکار سوژه می پردازند. مطالعه احساسات و دیدگاههای وبلاگ نویسان در کمترین زمان اطلاعات گرانبهایی به روزنامه نگار منتقل می کند که به دست آوردن آن از راه مشاهده و یا مصاحبه و تحقیق مدت زمان زیادی طلب می کند. وبلاگها از این زاویه همچون دماسنج های اجتماعی هستند که درجه حرارت جامعه را نشان می دهند. با مطالعه وبلاگها به صورت هدفمند و آگاهانه می توان حتی به پیش بینی رخدادهای آینده پرداخت و گرایشها و تمایلات قشرهای خاص

از اجتماع را مورد ارزیابی قرار داد. در یک بررسی نمونه‌ای از میان حدود ۵۰ خبرنگار و روزنامه‌نگار یک روزنامه سراسری کشور مشخص شد که بیش از ۱۰ نفر از آنان دارای وبلاگهای مخصوص خود هستند. تعدادی از روزنامه‌نگاران روزنامه‌های توقیف شده نیز کار خود را با راه اندازی وبلاگها اختصاصی دنبال می‌کنند» (ضیایی پرور، ۱۳۸۲). تحقیقی سال ۲۰۰۵ در دانشگاه تمپل (Temple) انجام شد، در مورد اینکه تا چه درجه‌ای وبلاگها به آنچه که در چاقوب کار حرفه‌ای (عملی) ژورنالیستی پذیرفته شده است (از جمله صحت، بی طرف و عینیت) وفادارانند؟ باید گفت که طبق گزارش نتیجه این تحقیق اینکه وبلاگها گرایش دارند به اینکه با سرعت بیشتر و به طور رایج (در مقایسه با رسانه‌های غالب (mainstream media)) اشتباهات را اصلاح کنند"، تا حدی طعنه آمیز "دانسته شده است (Harper, ۲۰۰۵). وبلاگ نویسی در روزنامه نگاری و ضرورت آموزش با وجود همه مسائلی که مطرح شد، عمده کارشناسان بر این عقیده اند که فارغ از اتفاق نظر در خصوص چارچوبهای نوین روزنامه نگاری و نقش و جایگاه رسانه‌های جدید در این چارچوب، قاطبه کارشناسان، روزنامه نگاران و اصحاب رسانه در این مهم به توافق رسیده اند که صنعت رسانه و کسب و کار سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل رسانه‌های جدید باید تغییرات جدیدی را بپذیرد و مدیریت کند. ایان بورل (Ian Burrell) دبیر بخش رسانه روزنامه آنلاین ایندیپندنت انگلستان در پی یافتن پاسخی برای آن لاین و آینده روزنامه‌ها، با چند تن از بزرگان و صاحب نظران رسانه‌ای این کشور به گفتگو نشسته است. از مجموع دیدگاهها این نتیجه گیری مطرح شده است: روزنامه‌ها قرار نیست از بین بروند به شرط آنکه: آینده روزنامه‌ها در گرو پذیرش و درک کامل و درست از جهان آنلاین و دنیای دیجیتال است. روزنامه‌ها باید به سمت همگرایی و اتاق‌های خبری همگرا پیش روند. - آنچه به عنوان درآمد مالی ناشی از آگهی‌های بازرگانی نامیده می‌شود به دنیای آنلاین کوچ کرده است.

- آگهی در پی مخاطب می‌آید، و مخاطب هم اینک (البته در کشورهای پیشرفته) در جهان آنلاین به سر می‌برد پس باید برای جذب آگهی به دنبال مخاطبان آنلاین رفت.

- محتوای خوب شما در فضای آنلاین مخاطبان آنلاین را به سمت روزنامه چاپی شما جذب می‌کند.

- تغییر حتمی است. هرچه زودتر روزنامه‌های چاپی تغییر را قبول کنند و به بهترین نوع آن برسند در بازی جلوتر خواهند بود.

- مخاطبان روزنامه‌های چاپی، افراد سی سال به بالا هستند. باید فکری برای ده ساله‌ها تا سی ساله‌ها کرد.

- نباید به دنیای آنلاین اخم کرد و آن را تهدیدی بزرگ دانست. باید به آن لبخند زد و آن را به عنوان فرصتی جدید برای کسب درآمد و مخاطب پذیرفت» (نوروزپور، ۱۳۸۵). سوالی که مطرح است این است که آیا روزنامه‌های سنتی به مرور از بین خواهند رفت و جای خود را به دنیای جازی و تارنماها خواهند سپرد؟ «بررسی‌ها و دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که چنین نیست. ادامه حیات روزنامه‌های سنتی در جوامع نیاز به بازبینی مجدد دارد. بنابراین هم روزنامه‌ها و هم دولت‌ها باید خود را برای چالش بزرگ آماده سازند» (بدیعی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۷). نظری که بدیعی در نهایت مطرح می‌کند این است که «روزنامه‌های سنتی برای ادامه حیات خود باید از وضعیت تمرکز بر اخبار خارج شوند، به تهیه گزارش‌های گوناگون و متنوع از مسائل جامعه بپردازند، به نیازهای مخاطبان خود بیشتر توجه کنند، در صفحه آرایی نشریه خود تحول اساسی به وجود آورند و مهم‌تر از همه، اعتماد و رضایت خوانندگان خود را جلب کنند» (بدیعی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۹). هاوارد اونز (Howard Owens) نیز در مطلبی با عنوان "۱۲ کاری که روزنامه نگاران می‌توانند انجام دهند برای اینکه روزنامه نگاری را حفظ کنند" به سادگی و روشنی توصیه می‌کند که سردبیران و روزنامه نگاران باید بیشتر به وب گرایش پیدا کنند. تعدادی از توصیه‌های او چنین است: -بلاگر شوید. این به این معنی نیست که یک وبلاگ را شروع کنید اما این هم ایده بدی نیست. آنچه که مهم‌تر است این است که یک بلاگ خوان حریص باشید. بلاگ خواندن باید یک کار روتین روزانه هر روزنامه نگار باشد. آنها باید هر وبلاگی که در حوزه کاریشان هست را بخوانند. - مشارکت کنید. هنگامی که وبلاگ می‌خوانید کامنت بگذارید. اگر سایت روزنامه شما به گونه‌ای است که می‌توان

برای اخبار و گزارش‌هایش کامنت گذاشت. حتما کامنت‌هایش را بخوانید و نظر شخصی‌تان را هم اضافه کنید. «- به ادبیات و زبان وب مسلط شوید. شما باید بدانید که فلش (Flash) چیست و فرقی با آژاکس (AJAX) چیست و HTML, RSS, XML, IP, و HTTP و FTP به چه معناست» (Owens, ۲۰۰۷) پاتریک بالتاتزیس در گزارشش از سومین کنفرانس روزنامه نگاری خلاقانه که در ۲۹ می سال ۲۰۰۶ با عنوان «آیا وبلاگ نویسی روزنامه نگاری را خلق می کند؟» انجام شده است. دو توصیه دارد یکی به روزنامه نگاران و یکی به مدیران رسانه ای: روزنامه نگاران: وبلاگ نویسی را شروع کنید اگر احساس می کنید که چیزی را برای گفتن دارید و می خواهید که آنرا بگویید. مدیران: کارکنانتان را به وبلاگ نویسی تشویق کنید و یا کارکنان جدیدی که به نظر می رسد خوب وبلاگ می نویسند. مک کراکن (McCracken) گفته است: «بهترین وبلاگ‌هایی که خواننده ام توسط روزنامه نگاران نوشته نشده اند». پس کسی را مجبور به وبلاگ نویسی نکنید مگر اینکه آنها خودشان را به حفظ یک گفتگوی مدام با خواننده متعهد بدانند. او در این تحقیق صریحاً نتیجه گیری می کند که «با مطالعه و مصاحبه با فعالان روزنامه نگاری خلاقانه که از وبلاگ استفاده می کردند، من به این نتیجه گیری رسیدم و به نویسندگان و سردبیران خبر توصیه می کنم که برای تولید خبر راهی سفر به فضای وبلاگ شوند چرا که چه بخواهیم و چه نخواهیم روزنامه نگاری خلاقانه همین است» (Baltatzis, ۲۰۰۶). این توصیه اونز و بالتاتزیس توسط بسیاری از روزنامه نگاران پذیرفته شده است. برای مثال وب سایت کاتالوگ وبلاگ، لیستی از هزار و هفتاد و سه روزنامه نگار بلاگر را در دسته بندی متنوعی، تهیه کرده است که البته امکان ثبت مشخصات دیگر روزنامه نگارانی که وبلاگ دارند نیز مهیاست (blogcatalog, ۲۰۰۸). و مگ هوریهان (Meg Hourihan) در یک پنل در دانشگاه کالیفرنیا (California) در پاسخ به این سوال که آیا این ایده درستی است که روزنامه نگاران وبلاگ نویسی کنند، تصریح می کند که: «کاملاً، این کار فرصتی را در اختیار روزنامه نگاران می گذارد تا اطلاعات بیشتری را در مورد خبرها بدست آورند و امکان ارتباط مستقیم با کسانی را فراهم می کند که مطالب آنها را می خوانند. به نظرم این راهی که اخبار گزارش می شوند را تغییر می دهد و رابطه بین تولیدکنندگان اخبار و مخاطب را تغییر می دهد. به نظرم، جدی ترین چالش اتاق های خبر این است که خوانندگان فکر می کنند ما تا حد زیادی نسبت به زندگی آنها نامربوط هستیم. این تا حدی به این دلیل است که در اتاق خیر شفافیت نیست و بیش از آن به این دلیل است که تعامل در آن وجود ندارد. وبلاگها فرصت بسیار خوبی برای اتاقهای خبر هستند که برای خوانندگانشان شفاف تر، در دسترس تر و پاسخگوتر باشند. داشتن وبلاگ، قدرت و اعتبار شما [به عنوان روزنامه نگار] را نزد مخاطبتان بالا می برد. و نکته آخر اینکه: وبلاگها باید بیشتر مورد استفاده قرار گیرد هم به عنوان منبع و هم به عنوان ابزار. در طول سال گذشته بیش از بیست بار از من برای اطلاع از سابقه مطالبی که در وبلاگم منتشر کرده بودم توسط روزنامه نگاران رسانه های بزرگ سوال شد» (Lasica, ۲۰۰۲) لی رینی (Lee Rainie) (مدیر و بنیانگذار موسسه پیو (Pew Internet & American Life Project) در واشنگتن دی سی) در مورد نقش وبلاگ نویسی معتقد است: اولاً، گزارشگران بطور فزاینده ای احساس می کنند که ناچار از مطالعه وبلاگها هستند چرا که به این ترتیب قادرند نبض مردم را در رابطه با موضوعات مورد علاقه شان در دست بگیرند و از مطالب وبلاگها بعنوان منبع الهام ایده های گزارشی و جایگزینی آن با مصاحبه های خیابانی و بازخورد فعالیت خودشان استفاده کنند؛ ثانیاً، وبلاگها احتمالاً موضوعات جدیدی را برای مطرح شدن توسط سازمانهای خبری معرفی خواهند کرد؛ ثالثاً، مهمترین خاصیت وبلاگها در آن است که باعث می شوند تا میلیونها فرصت تجاری ثمربخش شوند؛ چهارم آنکه، وبلاگها منبع استاندارد اطلاعات برای گزارش اخبار دست اول و مهم هستند؛ پنجم آنکه، وبلاگ نویس ها همچنان نقش تحلیلگران ریزبین و افراد نکته سنج و موشکاف از لحاظ پوشش خبری باب روز را بازی خواهند کرد؛ ششم آنکه، وبلاگ نویسان شکاف لا-جرم موجود در پوشش خبری را برطرف و شرح خبر را غنی تر میکنند. وبلاگ نویسان در اکثر مواقع، بعنوان عوامل تکمیلی اخبار MSM - و نه جانشینی برای آن - فعالیت میکنند. (رشیدی، ۱۳۸۷) هی بور می گوید رویای روزنامه نگاری به نام

سندز (Sands) این است که روزی هر روزنامه نگار یک بلاگر باشد. او می گوید من فکر نمی کنم که این یک هوس باشد. اولین چیزی که به ذهن می رسد در مورد اینکه ما نمی توانیم این کار را انجام دهیم این است که دیگر نمی توانیم از نظر زمان با رسانه های دیگر رقابت کنیم» (Heyboer, ۲۰۰۴). بالتاتیز معتقد است وبلاگها برای روزنامه نگارانی که کار حرفه ای می کنند منبع ارزشمندی است. فضای وبلاگ منبع عظیمی برای بهره برداری، استفاده از سرویس هایی مثل تکنوراتی (tecnorati.com) و گوگل نیز برای ایده ها و استدلالات جدید برای رسیدن به ایده هایی برای گزارشهای خبری جدید و برای پی گیری اخبار سایتهای مختلف است (Baltatzis, ۲۰۰۶). کیلیان استاد ژورنالیسم معتقد است «وبلاگها نوع تازه ای از روزنامه نگاری را خلق کرده اند، ما در آینده شاهد نرم افزارهای پیچیده ای برای وبلاگ نویسی خواهیم بود که به افراد این امکان را خواهند داد که نه تنها خبر و نظر، بلکه گرافیک، ویدیو، صدا را هم به کار بگیرند.» (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹). از این رو بی تردید غفلت جامعه رسانه ای ما از این مهم و بی توجهی به مجموعه امکانات ارتباطی فضای مجازی، روزنامه نگاری کشور را در عصر فن آوری های جدید ارتباطی با ضعفهای کیفی مواجه خواهد ساخت. به بیان استفان میلر روزنامه نگار روزنامه نیویورک تایمز «روزنامه نگاری، امروز یک حرفه متفاوت است. تغییر عمده جایی است که اطلاعات قرار دارد و اینکه روزنامه نگاران چگونه آنرا به دست می آورند. او معتقد است که خبرنگاران و ویراستاران بسیاری، برای روزنامه نگاری بهتر از تکنولوژی استفاده می کنند.» به تعبیر آندرز گیلنهال (Anders Gyllenhaal) امروز نیاز است که «تکنولوژی نقش بزرگتری را نسبت به هر زمانی دیگر در روزنامه ها بازی کند» (Quinn, ۲۰۰۲, PP. ۸-۱۱). با توجه به آنچه ذکر شد، دیگر «جای هیچ گونه تردیدی نیست که به طور وسیعی روزنامه نگاران آشنا به مهارتهای استفاده از کامپیوتر مورد نیاز [صنعت رسانه] خواهند بود. گزارشگرانی که برای بازیابی اطلاعات از کامپیوتر استفاده می کنند در سالهای ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۵ برندگان جوایز آمریکایی پولیتزر (Politzer) بوده اند. گزارش کامپیوتر-یاور (Computer-Assisted Reporting) یکی از نیازهای اساسی آینده خواهد بود. [در سالهای پیش رو] این نیاز وسیع تر و بیشتر خواهد شد چرا که داده ها بیش از پیش در سرویس های آن لاین در دسترس خواهند بود» (Herbert, ۲۰۰۴). نورا پل (Nora Paul) مدیر موسسه مطالعات رسانه های جدید دانشکده روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه مینسوتا (Minnesota) در نشست علمی روزنامه نگاران و آکادمیسین ها در دانشگاه جورج واشینگتن گفت: «من ۲۵ سال است که در جامعه روزنامه نگاران هستم اما بحثهایی که حول این موضوع [رسانه های جدید] انجام می شود، تمرکز، توجه و اهداف کاری من و روش های کاری ام را نو می کند برای تولید بالاترین استاندارد فرم رسانه ای» (Journalism the Matters, ۲۰۰۷). استفان کوئین استادیار دانشگاه زید (Zayed) توصیه می کند که «روزنامه نگاران را آموزش دهید تا چگونه از اینترنت برای گردآوری خبر استفاده کنند. مطمئن شوید که آنها از تعداد زیادی از وب سایتهای مناسبی که می تواند آنها را با افراد مختلف و موضوعات قابل توجه لینک کند، اطلاع دارند. او همچنین توصیه می کند که به خبرنگاران موبایل بدهید و آموزش بدهید که چگونه از قابلیت های مختلف آن برای بهبود کار خبری استفاده کنند. برای اتصال اینترنت به آنها پول بدهید تا بتوانند از خانه نیز از اینترنت برای کار خبری استفاده کنند.» (Quinn, ۲۰۰۲, PP. ۱۸۴-۱۸۶). اسکات روزبرگ، مدیر عامل «سالن»، سال گذشته در این نشریه نوشت: «وبلاگ ها جهان رسانه ها را گسترش می دهند. آن ها موجودات زنده این جهان محسوب می شوند که ساکن وب (اینترنت) می باشند و خصوصیت جدیدی را به جهان رسانه ها بخشیده اند، خصوصیتی ارزشمند که پیش از شکل گیری وب، نمی توانسته وجود داشته باشد. باید آشکار شده باشد که وبلاگ ها با سازمان های حرفه ای روزنامه نگاری رقابت نمی کنند، بلکه مکمل آنها می باشند. ملاک کار برای حرفه ای ها آن است که محتاط، بی طرف و متحد باشند و منطبق با سلیقه و گرایش های عمومی حرکت کنند. این ملاک ها برای وبلاگ نویسان تقریباً از هر لحاظ بر عکس است: آن ها بی پروا و بی احتیاطاند» (Blood, ۲۰۰۳). وبلاگ ها در اگو سیستم روزنامه نگاری یک واقعیت انکارناپذیر هستند. با توجه به مجموعه دیدگاههایی که

شرح مختصری از آنها رفت بهتر است به جای آن که به وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری سنتی به عنوان دو رقیب نگاه کنیم، در این مهم به تفاهم برسیم که در حال وارد شدن به عصری هستیم که در آن این دو یکدیگر را کامل می‌کنند، مانع از اشتباه و انحراف هم می‌شوند. مجموعه قواعد و اصول روزنامه نگاری -دقت، اعتبار، قابل اطمینان بودن و صداقت داشتن با مخاطب- مجموعه دستورات و نکاتی می‌باشند که هر وبلاگ نویسی باید آن‌ها را سرلوحه کار خود قرار دهد. تلاش بیشتری لازم است تا این همکاری و مشارکت عمیق‌تر شود و شکل بهتری به خود گیرد. شفافیت حاکم بر فضای وبلاگ نویسی موجب شده است که سازمان‌های خبری تا حدی تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشند، چیزی که به آن نیاز دارند. این نیاز فقط برای حفظ مخاطب نیست بلکه آنچنان که اردال (Erdal) می‌گوید اساساً تولید محتوای رسانه‌ای امروزه مستلزم انواع متنوعی از همکاری است. «این همکاری {ممکن است از سهیم شدن در اطلاعات در میز خبر در پلتفورم‌های رسانه‌ای مختلف باشد تا شکل‌های باز تولید محتوا برای پلتفورم‌های مختلف. در پیشرفته‌ترین اشکال ادغام و همکاری، پلتفورم‌ها به اهداف مختلفی در پوشش خبری خدمت می‌کنند. در عین حال او خاطر نشان می‌سازد که یک شکاف تحقیقی در مورد تولید رسانه‌ای در فضای تقاطع رسانه‌ای وجود دارد» (Erdal, ۲۰۰۷). «روزنامه نگاران باید مخاطبان خود را با روند و نحوه تولید اخبار آشنا کنند. این نوع رویکرد به شکل موثری آغاز نوع جدیدی از ارتباط میان روزنامه نگاران و شهروندان می‌باشد. این رویکردی است که در آن، مخاطبان فرصت می‌یابند درباره اصولی که روزنامه نگاران بر پایه آن‌ها فعالیت می‌کنند، قضاوت کنند. بسیاری از روزنامه نگارانی که وبلاگ می‌نویسند، در واقع همین کار را انجام می‌دهند - آن‌ها مواد خام گزارش‌های در حال تکمیل خود را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند، نظرات آنان را جویا می‌شوند، متن کامل مصاحبه‌های خود را به همراه متن چاپ شده گزارش در وبلاگ خود ثبت (پست) می‌کنند و مطالب تکمیلی را بر اساس راهنمایی‌ها، نظرات و پیشنهاد های دیگران ارائه می‌دهند. وقتی به خوانندگانی که وبلاگ دارند - با اجازه دادن به آن‌ها برای این که واکنش و نظر ارزشمند خود را درباره لید گزارش‌ها ارائه کنند - امکان حضور در روند ویرایش و پردازش مطالب داده می‌شود، درک آن‌ها از این حرفه و علاقه آنان افزایش می‌یابد و ترغیب می‌شوند که تجربیات مثبت خود را در اختیار همگان قرار دهند (بیل کواچ و تام روزنتایل، ۱۳۸۵). به این دلیل است که گفته می‌شود روزنامه نگاری دستخوش یک انقلاب خاموش شده است، چون مخاطبان تمایل دارند خود بخشی از فرآیند خبری باشند. البته ربکا بلاد که از این انقلاب خاموش سخن می‌گوید تصریح می‌کند که ما همواره به روزنامه نگاران آموزش دیده نیاز خواهیم داشت تا موضوعات مهم را پی‌گیری کنند، از مکان‌های دور افتاده گزارش بدهند، و ضمن توازن بخشیدن به خبر، چارچوب آن را تعیین کنند. اما در کنار شیوه عملکرد رسانه‌های خبری بزرگ، روزنامه نگاران شاهد ارائه تفسیر و تحلیل از سوی مردم هستند، مردمی که اینک به لطف رسانه‌های مجازی از نظرات یکدیگر آگاه می‌شوند و در این ترکیب رسانه‌ای حضور فعالی دارند. او تاکید دارد که وبلاگ‌ها جانشین رسانه‌های خبری سنتی نخواهند شد، اما آنها را تکمیل خواهند کرد (Blood, ۲۰۰۳). در کشور ما نیز به این مهم باید توجه شود. تا از این تحول جهانی در جهان روزنامه نگاری غافل نباشیم. به تعبیر دکتر استفان کوئین «همگرایی منتظر کسی نمی‌نشیند و بهتر است که برای همراه شدن آماده شوید» (Quinn, ۲۰۰۵, P.۲۰۷). اهمیت وبلاگ‌ها آنقدر مورد توجه قرار گرفته که برخی مراکز آموزش روزنامه نگاری همچون دانشگاه برکلی واحدی به نام وبلاگ دارند (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۶). در کشور ما نیز با توجه به اقبال گسترده به وبلاگ نویسی در گروه‌های مختلف اجتماعی و سنی و همچنین در میان روزنامه نگاران و اهمیت و مزایا و تاثیراتی که وبلاگ نویسی می‌تواند بر روزنامه نگاری معاصر داشته باشد، «مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها از اول مهرماه ۱۳۸۵ برخی از واحدهای آموزشی خود را به آموزش روزنامه نگاری آن لاین اختصاص داده است.» (وب سایت مرکز مطالعات و توسعه رسانه، ۱۳۸۷) که جا دارد وبلاگ نویسی از جهت تاثیر و تقابلی که با روزنامه نگاری امروز دارد مورد توجه برنامه ریزی آموزشی قرار گیرد. به تعبیر نورثروپ (Northrup) «بودن دیجیتال تنها یک موقعیت استفاده از

تکنولوژی نیست. یک راه فکر کردن است. یک راه تعریف کردن فرایندهای اساسی که به کار خبر شکل می دهد و راهی است که آن فرایندها را به پویایی اتاق خبر پیوند می زند. این به این معنی است که استفاده بیشتر از تکنولوژی مهم نیست بلکه استفاده موثر از تکنولوژی مهم است.» (Quinn, ۲۰۰۲, p۵۳). و استفاده موثر از تکنولوژی نیاز به آموزش دارد. منابع: ۱- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴). «روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی». فصلنامه رسانه. سال ۱۶ شماره ۲.

۲- کواچ، بیل. روزنستایل، تام (۱۳۸۵). عناصر روزنامه نگاری. (مترجم داوود حیدری). تهران: مرکز توسعه رسانه ها

۳- شکرخواه، یونس (۱۳۷۹). تکنولوژی های ارتباطی و جامعه اطلاعاتی، تهران، انتشارات انوشه

۴- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴). سایبرژورنالیسم، تهران: نشر ثانیه. اول

۵- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۲). «وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری در ایران، نقد و بررسی تطبیقی و تاثیر متقابل دو پدیده» فصلنامه رسانه، سال چهاردهم، شماره چهارم

۶- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵). وبلاگ؛ خانه هویت و تجسم شخصیت. وب سایت ایران و جامعه

اطلاعاتی. قابل دسترسی در:

۷ <http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRNW&I=۱۴۲-BN۱۴۲> -مهرداد، هرمز (۱۳۷۹). مقدمه ای بر نظریات و

مفاهیم ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فاران. چاپ اول

۸- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۳). «اینترنت و حوزه عمومی». فصلنامه رسانه، شماره ۳، سال پانزدهم

۹- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ

دوم

۱۰- نوروز پور، محمد رضا (۱۳۸۵). مدیران رسانه از آینده روزنامه ها می گویند. جام جم آن لاین.

۱۱ <http://www.jamejamonline.ir/shownews۲.asp?n=۱۷۷۰۸۰&t=esp> -مهدی زاده سیدمحمد (۱۳۸۳).

اینترنت و حوزه عمومی. فصلنامه رسانه سال پانزدهم شماره ۳ قابل دسترسی در:

۱۲ <http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRAR&R=&I=۱۹۶-BN۱۹۶> -وب سایت رسمی مرکز مطالعات و

توسعه رسانه ها (۱۳۸۷). قابل دسترسی در:

۱۳ <http://www.rasaneh.org/persian/page-view.asp?pagetype=teach&id=۳۱> (تاریخ بازدید

۱۳۸۷/۱/۱۸) منابع لاتین:

۱۳- Kean.J (۲۰۰۴) Structural transformation of the public sphere , in The information society-

reader , Edited by Frank Webster, London and New York , Routledge ۱۴-Lasica, J.D,

(۲۰۰۳). "Blogs and journalism need each other". In Nieman Rrports, vol.۵۷,n۳, fall ۲۰۰۳.

:Accessed in

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/۰۳-۳NRfall/۷۰-۷۴V۵۷N۳.pdf> ۱۵-Lasica, J.D, (۲۰۰۳).

"How blogging benefits media organizations ". In Nieman Rrports, vol.۵۷,n۳, fall ۲۰۰۳.

:Accessed in

<http://www.jdlasica.com/articles/nieman-sider.html> ۱۶-Blood,robecca (۲۰۰۳) "weblogs and

:journalism:Do thy connect?" Nieman Rrports, fall ۲۰۰۳. Accessed in

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/۰۳-۳NRfall/۶۱-۶۳V۵۷N۳.pdf> ۱۷-Andrews, paul

:(۲۰۰۳). "Is Blogging journalism?" in Nieman Reports, vol. ۵۷, nr ۳, fall ۲۰۰۳. Accessed in <http://www.nieman.harvard.edu/reports/۰۳-۳NRfall/۶۱-۶۳V۵۷Nr۳.pdf> ۱۸-Harper, Christopher (۲۰۰۵). Blogging and journalistic practices {unpublished}. Accessed from <http://web.mit.edu/comm-forum/mit۴/papers/harper.pdf> ۱۹-Quinn, Stephen (۲۰۰۲). Knowledge management in the digital newsroom. London, focal Press ۲۰- Lowrey, Wilson, (۲۰۰۶). Mapping the journalism-blogging relationship, journalism vol ۷ (۴): p ۴۷۷-۵۰۰. Accessed from <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/۷/۴/۴۷۷.pdf> ۲۱-Erdal, Ivar John (۲۰۰۷). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Nordicom Review ۲۸ (۲), pp ۴-۱۰. Accessed from http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/۲۵۵_erdal.pdf ۲۲-Herbert, John (۲۰۰۴) journalism in the digital age-theory and practice for broadcast, print and online media, focal press, oxford ۲۳-Hermida, Alfred (۲۰۰۸). The BBC goes blogging: Is "Auntie" finally listening? {unpublished}. From <http://online.journalism.utexas.edu/۲۰۰۸/papers/Hermida.pdf> ۲۴-Appelgren, Ester (۲۰۰۴). Convergence and divergence in media: different perspectives. ۸th ICC International conference on electronic publishing, Brazil, june ۲۰۰۴. Accessed from: <http://elpub.scix.net/data/works/att/۲۳۷elpub۲۰۰۴.content.pdf> ۲۵-Owens, Howard (۲۰۰۷). "Twelve things journalists can do to save journalism". Accessed from <http://www.howardowens.com/۲۰۰۷/twelve-things-journalists-can-do-to-save-journalism/> ۲۶-Beckett, Charlie, Mansell, Robin (۲۰۰۸) "Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism". Communication, culture & critique ۱ (۲۰۰۸) pp. ۹۲-۱۰۴ Accessed from: Oriella PR Network (۲۰۰۸). How the digital age has affected journalism. From http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June۰۸_۲۷.pdf ۲۸-Stelter, Brian (۲۰۰۵). Journalism via blog: How media organizations are embracing blogging. {unpublished} independent study. Professor Lieb Fall ۲۰۰۵ from: http://pages.towson.edu/lieb/inde_study_paper.pdf ۲۹-Dillon, Chris (۲۰۰۵). "The democratization of information". The CORRESPONDENT, the official publication of the foreign correspondents club, Hong Kong. May June ۲۰۰۵ From: <http://dilloncommunications.com/blog/wp-content/Blogging.pdf> ۳۰-Gill, Kathy E. (۲۰۰۴). "How can we measure the influence of the blogosphere?", paper presented at "WWW ۲۰۰۴- workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and

- "Dynamics", New York, May ۱۷-۲۴
 http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www۲۰۰۴_blogosphere_gill.pdf ۳۱-Jay
 Rozen(۲۰۰۵). Bloggers vs. journalists is over. Pressthink website
 http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/۲۰۰۵/۰۱/۲۱/berk_essy.html ۳۲-
 Tremayne, Mark(۲۰۰۷). Blogging, Citizenship, and the Future of Media. London, Routledge.
 ۳۳-Naughton, John (۲۰۰۶). "Blogging and the emerging media ecosystem". {unpublished}.
 Paper for an invited seminar to Reuters Fellowship, university of Oxford, November ۸,
 ۲۰۰۶. This text is licensed under a Creative Commons attribution, non-commercial
 http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf ۳۴-
 Mackinnon, Rebecca (۲۰۰۵)."Blogging, journalism and credibility". Berkman center at
 Harvard university
 http://cyber.law.harvard.edu/node/۱۳۷ ۳۵-Baltatzis, Patrick (۲۰۰۶). "Is Blogging Innovating
 Journalism?" Innovation Journalism Vol.۳ No.۴ May ۲۹ ۲۰۰۶. from
 http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-۳-۴/baltatzis.pdf ۳۶-Willis, Chris &
 Bowman, Shayne (۲۰۰۳). "We Media: How audiences are shaping the future of news and
 information". Published online at
 www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
 by The Media Center at the American Press Institute. ۳۷-Tremayne, mark
 (۲۰۰۷)."Harnessing the active audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the
 future of Media". Blogging, Citizenship, and the future of media. New York. Routledge ۳۸-
 Kaye, Barbara k. (۲۰۰۷). "Blog use motivations: An Exploratory Study
 Blogging, Citizenship, and the future of media. Tremayne, mark. New York. Routledge ۳۹-
 Rutigliano,lou (۲۰۰۷)."Emergent Communication Networks as Civic Journalism". Blogging,
 Citizenship, and the future of media. Tremayne, mark. New York. Routledge ۴۰-Heyboer,
 k (۲۰۰۴). "Blogging in the Newsroom". American Journalism Review. From:
 http://www.ajr.org/Article.asp?id=۳۴۷۳ ۴۱-World editors forum (۲۰۰۸). From
 http://www.wan-press.org/wef/articles.php?id=۲ ۴۲-Journalism the Matters (۲۰۰۷). What
 will happen when all that's left is the journalism
 From: http://www.mediagiraffe.org/pdf/jtm-dc-announcement.pdf http://www.hccmr.com

ایجاد ارتباط موثر با دیگران

دکتر محسن بهشتی پور ارتباط به معنای برخورد های متفاوت با اشخاص متفاوت است ، اما بعضی از مردم در این زمینه دچار گرفتاریهایی میشوند، علت اصلی گرفتاریهای آنها در برقراری ارتباط با یکدیگر، این است که هر کدام به شیوه خود با دیگران

ارتباط برقرار میکنند. ارتباط موثر با دیگران، نیاز به خلاقیت دارد. هر یک از ما در هر لحظه در شرایط ادراکی ویژه‌ای به سر می‌بریم. اگر از شیوه مورد علاقه شخص مخاطب خود استفاده کنید و خود را در سطح دیگران قرار دهید و از زبان آنها برای انتقال نقطه نظرهای خود استفاده نمایید، او به اقدام و خواسته شما پاسخ مثبت خواهد داد و اغلب به نتیجه دلخواه مورد نظر خود یعنی ارتباط موثر خواهید رسید. در بحث ایجاد ارتباط و چگونگی برقراری آن، متقاعد نمودن دیگران، هنر بدست آوردن حمایت و همکاری افراد و فراهم آوردن شرایطی که افراد بتوانند مطابق میل و خواسته شما رفتار کنند، عناصری اصلی و تعیین کننده هستند. راههای ایجاد ارتباط موثر با اطرافیان: ایجاد ارتباط از راههای مختلفی صورت می‌پذیرد. سه راه حل کلی عبارتند از: الف: به حرفهای دیگران خوب گوش دهید یکی از روشهای مهم در برقراری ارتباط موثر و درک بهتر مخاطب خود و ایجاد شرایطی که او نیز بتواند شما را بهتر درک کند، گوش دادن پویا است، که هنریست همپای سخن گفتن و کسی که بخوبی به صحبت‌های دیگران گوش می‌سپارد می‌تواند رابطه خوبی با آنها برقرار کند. واژه "گوش دادن" توسط "کارل راجرز" در بررسی‌های روانشناختی دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مورد توجه قرار گرفت. "راجرز" به مهمترین مانع بر سر راه ایجاد ارتباط موثر اشاره می‌کند و در ضمن آن، درباره گرایش افراد به ارزیابی و داوری کردن در رابطه با نقطه نظرهای دیگران توضیح می‌دهد. او میگوید ارتباط واقعی زمانی ایجاد می‌شود که به سخنان مخاطب خود به خوبی گوش فرادهم، منظور این است که به گفته‌ها و طرز تلقی و نقطه نظرهای مخاطب خود به گونه‌ای خاص گوش فرادهم، متوجه گردیم او چه منظوری و چه احساسی دارد و به قالب فکری او در مورد حرفی که می‌زند دقیق شویم. درک همدلانه، روش بسیار موثری است که می‌تواند تغییرات فراوانی در شخصیت ایجاد کند" بنا براین گوش دادن موثر به مخاطب بدین معناست که بتوان مانند او دید، شنید و احساس کرد. در واقع این نوعی همگام شده و برقراری ارتباط مؤثر است. در رابطه با همگام شدن و هم‌زبانی روحیه شما با مخاطبان، سرعت صحبت و حتی هم نفس شدن شما با آنها، ارتباط موثرتری ایجاد می‌کند و درک متقابل شما و او را به حداکثر می‌رساند. با همسان کردن روشهای ادراکی خود با مخاطبتان تضمین می‌کنید که شما و او در سطح مشابهی ارتباط برقرار می‌سازید. اما باید به این مساله توجه داشت که حتی اگر منظور و نیت مخاطب خود را به درستی درک کنید، ممکن است هنوز در بسیاری مواقع اشخاص از معنای پنهان در پس پرده سخن خود آگاه نباشند. از جمله راههای اطلاع از معنای پنهان و در پس پرده، استفاده از کلید "چرا" است، اما کلمه پرسشی "چرا؟" نیز می‌تواند مشکلاتی ایجاد کند. وقتی از ما می‌خواهند برای گفته یا رفتار خود دلیلی بیاوریم، از ما سوالی شبیه "چرا دیر کردی؟" یا "چرا آن کار را بموقع انجام ندادی؟" می‌شود. این طرز سوال کردن گاه در شخص مخاطب احساس تحقیر و یا جبهه گیری ایجاد میکند، بخصوص اگر با لحنی متهم کننده مطرح شود، داوری منفی را به مخاطب شما انتقال می‌دهد. راه دیگر برای اطلاع از معنای پنهان در پس سخنان دیگران، طرح کلمه سوالی "چه" است. این کلمه پرسشی و کلماتی چون چه کسی؟ کدام؟ کجا؟ اگر به شکل تهدید کننده‌ای مطرح نگردد اغلب جواب‌های مشخصی فراهم می‌آورد. در کل باید به این نکته توجه داشت که سؤالاتی که با "چه؟" شروع می‌شوند، در مقایسه با جملاتی که با "چرا؟" شروع میشوند جواب مشخصتری به دست می‌دهد. طرح جملات سوالی با "چرا؟" اغلب منجر به تعمیم دادن یا گرفتن موضع تدافعی، میشود. در انتها ضمن صحبت با مخاطب خود اقدامات زیر را انجام دهید: با آرامش خاطر و اطمینان بنشینید و نگاهتان را به چشمان مخاطب خود بدوزید. با دقتی وسواس گونه به حرفهایش گوش دهید. در صورت نیاز از او توضیح بخواهید، زیرا افراد خوششان می‌آید و این تصور ایجاد می‌شود که مطالبشان مهم بوده و شما به آن توجه دارید. اگر صلاح دانستید، در پایان صحبت‌هایتان با دیگران با صراحت اظهار نظر کنید و در صورت نیاز پیشنهاد داده ولی بیاد داشته باشید که اگر می‌خواهید پیشنهادی ارائه دهید، سعی کنید اصول و ضوابط لازم را در نظر بگیرید، پیشنهاد و طرحهایی که فقط موارد ایراد را در نظر می‌گیرند، پذیرفته نخواهند گردید. ب: چگونه سخن گفتن را بیاموزید این موضوع که طرف صحبت شما چه کسی است، اهمیت ندارد مهم آن است که به هنگام گفتگو رفتار و گفتاری پسندیده داشته باشید تا به نتیجه دلخواه و

مورد نظر دست یابید و ارتباط مناسبی را با آنها برقرار سازید. رعایت نکات زیر به شما در روند یک مذاکره سودمند یاری می‌رساند: در سخن گفتن شتاب نکنید. موضوع بحث و گفتگو را چندین بار قبلاً با خود با صدای بلند تکرار کنید تا هنگام ادای آنها دچار فراموشی یا لکنت زبان نشوید. جملات ساده، کوتاه و رسا بکار ببرید و شیوه خلاصه‌گویی را در پیش بگیرید. گفته‌های خویش را با اطمینان و اعتماد به نفس ادا کنید و انتظار نداشته باشید دیگران آنچه را که شما با شک و تردید بر زبان می‌آورید، باور کنند. اگر در حین مذاکره متوجه شدید که مخاطبتان مایل به صحبت کردن است به او مجال دهید افکارش را بروز دهد و اطلاعات و معلوماتش را برای شما بیان کند. در برابر ترش‌روترین و عبوس‌ترین اشخاص هرگز بشاشیت خود را از دست ندهید و هنگام گفتگو نیز تمام قوایتان را برای کسب کامیابی متمرکز سازید. در اکثر مذاکرات باید ابتدا بین طرفین، تمایل اولیه به صحبت کردن وجود داشته باشد. در این زمان است که میدان برای ارائه تفکر و تبادل اندیشه گسترده‌تر شده و در نتیجه امکان موفقیت بیشتر میشود. در سخن گفتن و مذاکره باید شیوه‌ای درست و مبتنی بر اندیشه، دقت و حوصله و تعقیب اصولی مطالب، در پیش گرفت و گرنه موفقیت از آن ما نخواهد بود. ج: با روحیه دیگران همراه شوید هر کس با هر روحیه‌ای خواهان معاشرت و همراهی است. درست به همان گونه که اشخاص بیکار و ناباب، دوستانی هم طراز خود انتخاب می‌کنند، اشخاص مشتاق و بشاش هم می‌خواهند با اشخاصی مانند خود معاشرت کنند. درحالی‌که بعضی‌ها وقتی صبح از خواب برمی‌خیزند کاملاً مطیع و مقهور هستند، گروه دیگری، برعکس و نقطه مقابل گروه نخست هستند و وقتی از خواب برمی‌خیزند کاملاً بیدار و گوش به زنگ هستند. دنیا لزوماً به طور یکسان میان این دو گروه تقسیم نشده است. اما اگر روزی با چشمان کاملاً باز سرکار بیایید و با همکار خود که هنوز خواب را در چشمان پف کرده‌اش احساس می‌کنید، روبرو شوید و باید با او ارتباط برقرار کنید، بهتر است لحن صدای خود را با روحیه او تطبیق دهید. به همین شکل اگر شخصیت خونسردی هستید توصیه می‌شود راهی برای نیرو دادن به خویشتن بیابید. بی‌حالی و رخوت شما احتمالاً - با روحیه کسی که می‌خواهد برق چشمان شما را ببیند مطابقت نمی‌کند. "ویلیام جیمز" در این مورد می‌گوید: "به نظر می‌رسد که عمل از احساس شما تبعیت می‌کند. اما در واقع عمل و احساس دست در دست دارند. می‌توانیم با تنظیم عمل که بیشتر تحت کنترل ماست به طور غیر مستقیم احساس رانیز منظم و کنترل کنیم." او در ادامه مطلب می‌گوید: "بنابراین راه بشاش شدن این است که خندان بنشینید و با شور و شوق به اطراف خود نگاه کنید و طوری حرف بزنید و رفتار کنید که انگار کاملاً بشاش هستید. اگر این طرز برخورد شما را شاداب نکرد، هیچ عامل دیگری نمی‌تواند چنین کاری کند و به عبارت دیگر اگر احساس خمودگی می‌کنید، خود را بشاش نشان دهید، دیری نمی‌گذرد که احساس بشاش بودن می‌کنید اشخاص کسانی را دوست دارند که مانند خود آنها باشند. اگر شما پرحرارت باشید و بخواهید روی کسی که به مراتب از ذوق و شوق کمتری برخوردار است اثر بگذارید، باید از روشهای همگام شدن استفاده کنید. در این مورد زمانی را انتخاب کنید که فرد مخاطبتان در وضعیت روحی و جسمی مناسبی قرار داشته باشد و در غیر اینصورت ممکن است نقطه نظر شما با مقاومت شدیدی روبرو شود که البته به معنای ضعیف بودن نقطه نظر شما نیست، بلکه ناراحتی مخاطب شما می‌تواند باعث بروز این مساله شده باشد. اهمیت همگام شدن را می‌توان اینگونه تعریف کرد: "وقتی شما با کسی همگام می‌شوید در واقع به او می‌گویید، من مثل تو هستم و می‌توانی روی من حساب کنی." همگام شدن راهی برای ایجاد اعتماد و اطمینان در طرف مقابل است. البته راههای دیگری نیز برای کسب اعتبار و جلب نظر موافق مخاطب وجود دارد، از جمله می‌توان به استفاده از زبان و کلام مناسب اشاره کرد. همگام شدن روش فوق‌العاده مفیدی بوده که در مورد هر رویارویی و گفت و گویی مصداق دارد. همگام شدن با روحیه یا رفتار دیگران همیشه ساده نیست. اما دست کم می‌توانید در حد رفتار دیگران ظاهر شوید. پدیده‌ای که با آن روبرو هستیم این است که وقتی با کسی همگام می‌شوید، در قدم بعدی، او همگام با شما شده است. یکی از بهترین راههای تغییر رفتار دیگران این است که ابتدا خود را با یک یا چند جنبه از رفتار او همگام نمایید و بعد خود را تغییر دهید. اگر شما شخصیت غیرقابل انعطافی برای خود برنامه ریزی کرده

باشید، از انعطاف لازم برای اینکه در سطح دیگران ظاهر شوید برخوردار نخواهید بود. اما اگر دامنه روحیه شما از مخاطبتان متغیرتر و انطباق پذیرتر باشد، نه تنها می‌توانید خود را در سطح او قرار دهید و رابطه مؤثر ایجاد کنید، بلکه می‌توانید آنها را در جهتی جدید که مورد نظر شماست به حرکت در آورید. اگر در سطح دیگران ظاهر شوید آنها براساس راهنمایی و هدایت شما حرکت خواهند کرد. بفهمیم که دیگران چگونه می‌فهمند افراد مختلف اطلاعات را به شیوه‌های مختلف پردازش می‌کنند، طرز این پردازش در برقراری ارتباط نقش مهمی دارد. البته ارتباط در اینجا به معنای برخوردهای متفاوت با اشخاص متفاوت است. در این زمینه، هر یک از افراد باید طوری با یکدیگر ارتباط برقرار کنند که مخاطبشان بتواند آن را درک کند، زیرا هر انسانی در هر لحظه در شرایط ادراکی ویژه‌ای بسر می‌برد. در این زمینه "رابرت سومر" پروفیسر روانشناس می‌گوید: "اشخاص تصویری از دنیای احساسی متفاوتی در مقایسه با دیگران دارند." حال، برای اینکه منظور خود را به دیگران منتقل کنید، ابتدا باید بفهمید که آنها چگونه می‌فهمند و یا دستکم برای درک کردن چه کوششی به خرج می‌دهند. وقتی بدانید دیگران اطلاعات را چگونه پردازش می‌کنند، می‌توانید اطلاعات خود را به گونه‌ای انتقال دهید که با درک آنها همخوانی داشته باشد. همچنین باید بدانید که افراد شیوه ارتباطشان چگونه است و ادراک آنها از چه راهی صورت می‌پذیرد. زیرا افراد و مخاطبانی که با آنها در ارتباط هستیم دارای شیوه‌های ارتباطی و ادراکی متفاوتی هستند، که اگر از آنها اطلاع داشته باشیم، مطمئناً در برقراری ارتباط با آنها، فهم و درک آنها و گفته‌هایشان در وضعیت بهتری قرار خواهیم گرفت و امکان بیشتری برای موفقیت نفوذ در آنها به وجود خواهد آمد. بر همین اساس انسانها را به دسته‌های زیر تقسیم کرده ایم: الف- اشخاص پدیداری (تصویری) این افراد دنیای روانی خود را بر اساس تصاویر و فضا سازی تنظیم می‌نمایند. این افراد فضا را دوست دارند و دوست دارند که با شما ارتباط نزدیکتری داشته باشند و بیشتر تعامل شخصی را دوست دارند. این افراد از واژه‌هایی مانند من تصور میکنم، فضای اجتماعی اینگونه به نظر می‌رسد و... استفاده کرده و اغلب در انتهای جلسات مینشینند. ب- اشخاص احساسی (همجواری) دنیای روانی خود را با احساسهای درونی و بیرونی ترسیم می‌کنند و واژه‌های احساسی مانند دوست دارم، احساس می‌کنم و... بیشتر استفاده می‌کنند. از نظر ارتباط خیلی به شما نزدیک می‌شوند هرچند که ممکن است فکر شود حالت تهاجمی دارند و بیشتر میز و صندلی خود را نزدیک به شما می‌گذارند و در جلوی جلسات می‌نشینند. ج- اشخاص شنیداری (صوتی) این افراد دنیای روانی خود را با صداها دارند. آنها به چشمان مخاطب خود نگاه نمی‌کنند و گوش خود را میزان کرده‌اند. ضمن مکالمه یا ارائه یک مطلب ممکن است به نقطه دیگری نگاه کنند، زیرا آنان با گوش فرا دادن سعی به گرفتن مطالب مینمایند. قصد بی ادبی و بی‌اعتنایی ندارند و سعی میکنند آنچه گفته می‌شود را بفهمند. این افراد بجای خوب فهمیدی میگویند خوب شنیدی و از زیر و بم صدا خوششان می‌آید. د- اشخاص ارقامی (زبانی) این گروه ترکیبی از سه دسته پیشین هستند. آنان قبل از اینکه بتوانند دنیای روانی خود را ترسیم کنند، مجبورند دریافتهای خام حسی را به یک زبان خاص، از طریق کلمات، اعداد یا علائم کامپیوتری منتقل نمایند. آنها دوست دارند اطلاعات مکتوب و به سبک منطقی به آنان ارائه شود، واژه‌ها باید تعریف شده باشند و از نظر املائی، علائم نقطه گذاری، دستوری، حواشی و صفحه بندی درست باشد و همچنین عناوین، پاراگرافها و فواصل کوتاه را در نگارش دوست دارند. برای جلب توجه آنها کافیت بخشهایی از پیام بصورت ۱- ۲- ۳ و یا الف- ب- ج تنظیم شود. چگونه شرایطی فراهم آوریم که دیگران ما را درک کنند وقتی از شیوه مورد علاقه شخص مخاطب خود و اطرافیان استفاده می‌کنید، آنها به اقدام و خواسته شما پاسخ مثبت میدهند. ممکن است مجبور باشید که کمی بیشتر تلاش کنید، این تلاشی ارزشمند است که به اجرا و انجام آن می‌ارزد، زیرا در وقت و نیروی آینده شما صرفه جویی می‌کند. شخص مخاطب شما و اطرافیان نیز از اقدامی که کرده اید استقبال خواهند کرد زیرا می‌فهمند که برای تماس با شما از چه شیوه‌های باید استفاده کنند تا آنها را به نتیجه دلخواهشان برساند. یکی از بهترین راههای کسب اطلاع در این زمینه که مخاطب شما چه روشی را می‌پسندد این است که از او مستقیماً سوال کنید و نظرش را جویا شوید در مواقعی که اطلاع یافتن از روش

برقراری ارتباط با اطرافیان و مخاطبان دشوار به نظر می‌رسد، بهتر است از روش آزمایش و خطا استفاده کنید. به عبارت دیگر اگر ندانید که آنها از میان انواع شخصیت‌های ارتباطی دیداری، شنیداری، احساسی، ارقامی کدام را بیشتر می‌پسندند، می‌توانید در فواصل صحبت‌ها با او گاهی لحظه‌ای مکث کنید و از او بپرسید: (آیا این نقطه نظر را قبول دارید؟)، (آیا می‌توانید خود را ببینید که به این روش کار میکنید؟) یا (این مطلب به نظر تان چگونه است...؟)، اگر نتوانید پاسخ مورد نظر تان را دریافت کنید به روش دیگری متوسل شوید. مثلاً از روش دیداری به روش شنیداری روی آورید و اگر روش شنیداری خواسته شما را برآورده نساخت، از روش احساسی استفاده کنید. یکی از اشتباهات رایجی که اشخاص مرتکب می‌شوند این است که وقتی از مخاطب خود جواب مساعد نمی‌گیرد، فوراً فرض را بر این می‌گذارند که روش مورد استفاده آنان مناسب نبوده، حال آنکه در واقع ممکن است روش مورد استفاده آنان مناسب بوده باشد و خود آنان نتوانسته‌اند به شکل مناسب و حساب شده از روش مورد اشاره استفاده کنند. در واقع تقصیر از خود شخص است که نمی‌تواند با مخاطب خود ارتباط سازنده و مؤثر برقرار کند. با داشتن انعطاف در سبک رفتاری می‌توانیم از یک شیوه ادراکی به شیوه دیگر روی آوریم، می‌توانیم به اشخاص بیشتری دسترسی پیدا کنیم و آنان نیز به نحو بهتری از خواسته‌های ما آگاه می‌شوند. این کار به ما امکان می‌دهد که همکاری و حمایت آنان را جلب کنیم. مردم را دوست داشته باشید موفقیت هر شخصی به حمایت دیگران بستگی دارد پس مردم را دوست داشته باشید تا شما را دوست داشته باشند و از شما حمایت کنند. شما در انجام کارهایتان به حمایت و پشتیبانی آنها نیاز دارید، زیرا برخی از کارها فقط با همکاری دیگران امکانپذیر خواهد بود. ولی در این مورد همواره به یاد داشته باشید که با چه کسانی ارتباط دارید و چه کسانی از شما حمایت می‌کنند. هنر شناخت و ارتباط با افراد با تملق‌ها و چاپلوسی‌های رایج بسیار متفاوت می‌باشد. برخی سعی دارند با تملق به اهداف خود دست یابند. تملق یقیناً تباه‌کننده هر رابطه مثبت است. همکاری با دیگران مستلزم شناختی عمیق از شخصیت آنهاست و از این طریق است که به اطلاعاتی دست می‌یابید و مذاکرات و مباحثات به کارتان خواهد آمد. رعایت نکات زیر از شما مصاحبی صدیق و مطلع می‌سازد: سعی کنید روحیه اطرافیان خود را خوب بشناسید. با آگاهی از قلق‌ها و شیوه‌های مورد پسند مخاطب خود، هیچگاه در ایجاد ارتباط و گفتگو با او، درگیر نخواهید شد. برای ایجاد رابطه‌ای سالم با طرف مخاطب هرگز از حربه تهدید و گوشه و کنایه استفاده نکنید، بهترین راه نرمش، حوصله و دقت در طرز فکر طرف مقابل است. اصول زیر را بکار بگیرید زیرا باعث می‌شود مورد حمایت قرار گرفته و شما را آسان‌تر به اوج موفقیت برسانند:

- سعی کنید اسامی افراد را به خاطر بسپارید. این نشان می‌دهد به آنها اهمیت می‌دهید.
- فرد راحتی باشید تا هیچکس در معاشرت با شما احساس ناراحتی و اجبار نکند.
- این اعتقاد را در خودتان تقویت کنید که “ هر چه پیش آید، خوش آید ” در اینصورت هیچ چیز نمی‌تواند آرامشتان را بهم بزند. این به شما کمک می‌کند که برای مقابله با هر موقعیتی همواره آماده باشید.
- خودپرست نباشید و بیهوده تظاهر نکنید که به همه چیز آگاهی دارید، به یاد داشته باشید عالمان متواضع ترند.
- خصوصیات را در خودتان پرورش دهید که جالب توجه باشد و مردم در معاشرت با شما به برداشته‌های ارزشمندی برسند.
- شخصیت خودتان را زیر ذره بین ببرید، تا بتوانید عوامل “ ناهنجار ” را از آن خارج کنید. زیرا همین عوامل ناهنجار منفی هستند که باعث دور شدن دیگران از اطراف ما می‌شوند.
- صمیمانه و باروحیه سعی کنید خودتان را از شر سوء تفاهم‌ها خلاص کرده و گلایه‌ها را از ذهنتان بیرون کنید.
- آنقدر دوست داشتن افراد را تمرین کنید که این کار به صورت یک عادت ثانویه در شما درآید.
- همیشه از فرصتهایی که برای تیریک گفتن یا احساس همدردی در غم، اندوه و ناکامی‌های افراد پیش می‌آید استفاده کنید. و سعی کنید این کار را در همان زمان خودش انجام دهید و به آینده موکول نکنید.
- به مردم قدرت روحی بدهید تا محبت بی‌ریای شان را نصیبتان کنند. به کار بردن بعضی عبارات، در دیگران ایجاد مقاومت می‌کند و سبب از دست دادن حمایت دیگران می‌شود. سه عبارت است که در هنگام محاوره و ایجاد ارتباط با دیگران می‌توان به کار برد، بطوریکه هم احترام طرف مقابل را حفظ کنید و هم مطلب خود را منتقل سازید:
 - با شما موافقم
 - نظر شما را تحسین می‌کنم
 - به

عقیده شما احترام می‌گذارد مبرداشت و باور: اغلب مسائل ارتباطی ریشه در برداشت مردم از واقعیتها دارد، هرکسی دنیا را به زعم خود معنی میکند و برداشتها و استنباطهای ما می‌توانند منجر به "تضاد شخصیت" و یا "فروپاشی ارتباط" شوند. حل و فصل مسائل استنباطی دشوار است، زیرا همه معتقدند که دنیا به همان شکلی است که آنها استنباط می‌کنند و در واقع این اشخاص می‌گویند "اگر با من مخالفت کنی، خود به خود در اشتباهی زیرا تردید ندارم که حق با من است"، اگر افراد بدانند که مشکل اصلی در ارتباط برداشت آنها از واقعیتهاست، اغلب مشکلات ارتباطی حل و فصل می‌شوند. نگرشها و رفتارها: برای ایجاد ارتباط بهتر به نگرشهای ویژه ای احتیاج داریم. نگرشها §: به تو ایمان دارم، صمیمیت تو را مورد تردید قرار نمی‌دهم §. به روابطمان بها می‌دهم و می‌خواهم اختلافاتمان را بر طرف کنم §. من حرف حساب را می‌پذیرم و به راحتی تغییر می‌کنم. رفتارها §: گوش کنید تا بفهمید §. حرف بزنید تا شما را بفهمند §. از موارد مورد توافق شروع کنید و به تدریج به موارد مورد اختلاف بروید. وقتی این سه نگرش در شما ایجاد شد، تقریباً تمام مسائل استنباطی را می‌توانید حل کنید. وقتی فردی این موضوع را درک کند طرز سخنش را تغییر می‌دهد به جای اینکه بگوید "همانطور است که من می‌گویم" می‌گوید: "من چنین نظری دارم" به جای "من درست می‌گویم" می‌گوید: "به نظر من" ... یا به "اعتقاد من" ... یا "آنطور که من استنباط می‌کنم" ... وقتی این چنین با دیگران برخورد می‌کنیم در واقع به آنها می‌گوییم "تو هم مهم هستی و حق داری احساسات و نظراتت را مطرح کنی." وقتی دیگران در مورد ما قضاوت می‌کنند یا نظر دیگری دارند، می‌توانیم به آنها بگوییم "شما طور دیگری به مساله نگاه می‌کنید مایلم بدانم شما چه استنباطی دارید". زمانیکه با نظر کسی مخالفیم به جای گفتن "من درست می‌گویم و تو در اشتباهی" می‌توانیم بگوییم "من طور دیگری فکر میکنم. بگذار نظرم را با تو در میان بگذارم." کلمات و مناسبات: بعد مهم در برقراری ارتباط، رابطه است. بسیاری از مشکلات از ارتباط ناشی می‌شود. وقتی روابط خوب نیست باید مراقب کلماتی باشیم که به کار می‌بریم در غیر اینصورت ممکن است سوء تفاهم ایجاد شود. وقتی روابط خوب نیست طبیعتاً افراد به هم سوء ظن پیدا می‌کنند و اعتمادشان را به یکدیگر از دست می‌دهند و به جای توجه به نیت و منظور گوینده به عبارات او استناد می‌کنند و حرفهایشان را به حساب توهین می‌گذارند. از سوی دیگر وقتی روابط هماهنگ باشد، حتی بدون کلمه هم می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم وقتی اعتماد و احساس خوبی جاری باشد نیازی نیست مراقب کلام مان باشیم. می‌توانیم در صورت تمایل لبخند بزنیم یا نزنیم و با این حال منظورمان را مخابره کنیم و به تفاهم برسیم. وقتی روابط حسنه نیست حتی یک فصل کلمه برای مخابره پیام کافی نیست زیرا معانی را نمیتوان در کلمات یافت، معانی در اشخاص هستند. نکته مهم در ارتباط موثر رابطه شخص با شخص است، به محض اینکه با کسی اینگونه ارتباط برقرار میکنیم در یکدیگر اعتماد و اطمینان به وجود می‌آوریم. در همین زمینه ببینید که ملاقات خصوصی مدیران با کارکنان و صحبت خصوصی با یک مشتری یا موکل تا چه اندازه اهمیت دارد. نقشه و قلمرو: ایجاد روابط هماهنگ و رسیدن به تفاهم متقابل می‌تواند دشوار باشد، همه ما در دو دنیا زندگی میکنیم. یکی دنیای خصوصی ذهنی که در سر ماست و دیگری دنیای عینی که بیرون از ما قرار دارد. میتوانیم اولی را نقشه های شخصی و دومی را قلمرو در نظر بگیریم. هیچ کس نقشه صد در صد کامل و بی کم و کاستی از قلمرو و یا دنیای عینی و حقیقی ندارد، هر از گاهی تجاربی پیدا می‌کنیم که استنباط یا نقشه ذهنی ما از قلمرو یا از جهان عینی را تغییر می‌دهد. وقتی این اتفاق می‌افتد، رفتارمان تغییر میکند و استنباط جدیدی پیدا می‌کنیم. در واقع سریع ترین راه تغییر رفتار یک شخص این است که نقشه یا قالبهای استنباطی او را تغییر دهیم و این کار میسر نیست مگر اینکه به آن شخص نقش یا مسئولیت جدیدی واگذار کنیم و یا او را در موقعیت متفاوتی قرار دهیم. مهارت و امنیت: مهارتهای ارتباطی شبیه یک کوه یخ شناور هستند، بخش کوچکی از کوه یخ شناور که از آب بیرون آمده سطح مهارت ارتباط است. توده عظیم کوه یخ که پنهان از دید ماست سطح عمیق تری را در بر گرفته است می‌توانیم این سطح را مبنای امنیت شخصی در نظر بگیریم، برای اینکه بهبود بلند مدت معنی داری در توانایی برقراری ارتباط خود ایجاد کنیم باید به دو سطح مهارت و امنیت توجه داشته باشیم. ارتباط موثر مستلزم مهارت است،

برای بهبود مهارت‌های میان فردی باید تمرین کرد و احتیاج به صرف وقت دارد ولی متأسفانه بعضی‌ها اصلاً علاقه‌ای به آموختن مهارت‌های جدید ندارند و نمی‌خواهند در مقام بهبود مهارت‌های همدلانه باشند. گوش فرادادن با تمام وجود به گفته دیگران به امنیت خاطر بسیار زیادی احتیاج دارد، آسیب پذیریهای انسان را بروز می‌دهد. ممکن است تغییر کنیم و اگر در اعماق وجود خود احساس عدم امنیت کنیم جرات تغییر یافتن را به خود نخواهیم داد و خیلی‌ها از دور نمای تغییر وحشت دارند. اگر در اثر گوش دادن همدلانه تغییر کنیم و یا تحت تاثیر قرار بگیریم باید بتوانیم بگوئیم که: «اشکالی ندارد، تفاوت چندانی ایجاد نمی‌کند.» زیرا اعماق وجود ما بدون تغییر باقی مانده است. در اعماق وجود ما مجموعه ارزشها و احساساتی وجود دارند که خویشتن حقیقی ما را نشان می‌دهد. احساس ارزشمندی که مستقل از رفتار دیگران با ماست این خویشتن مخدوش نشدنی هویت واقعی ماست. منطق و احساس: ارتباط موثر ایجاب می‌کند که به زبان منطق و احساس صحبت کنیم، زبان منطق و زبان احساس دو زبان متفاوت هستند و در این میان زبان احساس و عاطفه بسیار قدرتمندتر و انگیزه بخش تر است. به همین دلیل است که می‌گوییم باید با تمام وجود یعنی ابتدا با چشمان و با دل گوش کنیم و بعد از گوشهای مان برای شنیدن استفاده نماییم. برای ابراز موثر نقطه نظر خود باید نظرات دیگران را درک کرد. همدردی و همدلی: توجه با تمام وجود، حضور داشتن کامل، خود را به جای دیگران گذاشتن و از دریچه چشم آنان نگاه کردن مستلزم شجاعت، شکیبایی و احساس امنیت خاطر است، به معنای آمادگی برای یاد گرفتن و تغییر کردن است، به معنای رفتن به اذهان و دل‌های دیگران به منظور نگاه کردن از زاویه دید آنان است. بدین معناییست که احساس آنها را داشته باشید، این همدردی است. بلکه منظور این است که احساس آنها را درک کنید و ببینید که چگونه به دنیا نظر می‌کنند، این همدلی است. همدلی شما را پذیرا، باز و گشوده نگاه می‌دارد، دیگران احساس می‌کنند که چیزی می‌آموزید. به این نتیجه می‌رسند که نفوذ پذیر هستید. برای نفوذ بر دیگران، آنها ابتدا باید به این نتیجه برسند که میتوانند روی شما نفوذ کنند. وقتی گوش دادن را می‌آموزیم و برای فهمیدن تلاش می‌کنیم، درباره ارتباط به درک تازه‌ای می‌رسیم. به این نتیجه می‌رسیم که استفاده از ذهن برای غلبه بر دل تلاشی بیهوده است. به این نتیجه می‌رسیم که با دو زبان روبرو هستیم، یکی زبان منطق و دیگری زبان احساس و اینکه اشخاص بیش از آن مقدار که فکر می‌کنند از روی احساس خود حرف می‌زنند، به این نتیجه می‌رسیم اگر میان اشخاص احساس خوبی وجود نداشته باشد، تحت تاثیر موانع احساسی نمی‌توانند به زبان منطق با هم حرف بزنند. ارتباط موضوعی مربوط به اعتماد کردن به دیگران و پذیرفتن آنهاست و پذیرفتن عقاید و احساسات آنهاست. پذیرفتن این حقیقت است که آنها متفاوت از دیگران هستند و اینکه خود را بر حق می‌دانند.

سلطه رسانه‌ای صهیونیسم در آمریکا

نویسنده کتاب: خانم زهرا سمواتی

«بهترین کارها آن است که به اعتدال نزدیکتر باشد» خلاصه کتاب: تلخیص: مسلم دلاور- جهان و سلطه رسانه‌های غرب: عصری که در آن زندگی می‌کنیم عصر ارتباطات نامیده اند عصری که وجه مشخصه آن چیرگی وسایل ارتباط جمعی بر زندگی اجتماعی سیاسی و فرهنگی انسانهاست عصری که برای محک زدن کیفیت افکار عمومی هر جامعه‌ای به قدرت وسایل ارتباط اش می‌نگرند. وسایل ارتباط جمعی در پیدایش عاداتهای تازه تکوین جهانی، تغییر در رفتار، نگرشها و خلق و خوی انسانها، کوتاه کردن فاصله‌ها و همسایگی ملل دور دست نقش مهم و شگرفی بر عهده داشته و دارد. از طرفی رسانه‌ها با سیل اطلاعات و اخباری که به طور دائم در جامعه سرازیر می‌کنند، مغزها را برای دیگر اندیشیدن تحریک کرده و آنها را از حالت انفعال بیرون می‌آورد. اما موفقیت در این مهم مستلزم این است که رسانه‌ها اطلاعات تازه و درستی در اختیار داشته باشند. شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای ضمن کمک به یکدیگر می‌توانند به خود نیز

کمک کنند. هر چه مکانیزمی که در اختیار شرکتهاست بزرگتر باشد بهتر می تواند منافع خود را تأمین کنند. از جمله این مکانیزمها قدرت سرپوش گذاشتن بر اخبار است که منافع شرکتها را کاهش می دهد یا موجب آشفتگی شرکتهای مادر می شود. به این مورد به عنوان مثال توجه کنید:

شرکت «میرور» قرارداد که علاوه بر چندین روزنامه و شبکه های تلویزیونی، ارضی کشاورزی و دیگر فعالیت های غیر مطبوعاتی را اداره می کند. این نشریه سالهاست که از پرداخت سوبسید از سوی مقامات ایالتی و دولت فدرال برای آب کشاورزی که بیشتر آن صرف آبیاری می شود حمایت می کند. روند سلطه رسانه ای: استعمارشدگان و استعمارگران می دانند که این رابطه فقط بر پایه برتری قدرت قرار ندارد، دوران کشور گشای به پایان رسیده و زمانه کنترل اذهان و روحيات فرا رسیده است، به همین دلیل است که مهم ترین دل مشغولی هر امپراتوری سلطه دراز مدت و رام کردن روح انسانهاست. ایالات متحده آمریکا که در گذشته برای اعمال سلطه به روشهای چون قتل عام علیه سرخ پوشان، برده داری علیه سیاه پوشان آفریقا و توسعه طلبی علیه مکزیکی ها متوسل می شد، دیگر از این روشهای خشونت آمیز خسته شده و می کوشد به گونه صلح آمیز در مغزهای غیر آمریکایی ها نفوذ کند و قلب های آنان را محسور خویش سازد. آمریکا همچنین قدرت نخست در عرصه اطلاع رسانی است. آمریکا با مهارت های تحسین بر انگیز، رؤیاهای مردم جهان را از قهرمان های رسانه ای پر می کند. به عبارت دیگر اسب های تروای خویش را به مغز های انسانها وارد می کند، این کشور به عنوان مثال تنها یک درصد نیازش به فیلم های سینمایی را از خارج تأمین می کند اما خودش جهان را از انواع تولیدات هالیوود انباشته است. ایالات متحده سالانه دویست میلیارد دلار صرف تبلیغات می کند. غول های اطلاعاتی: رابرت تیرل نویسنده غربی نیز در کتاب ژورنالیسم تلویزیونی و آژنسیهای خبری در بخش توسعه یافته جهان غرب واقع است. وی می افزاید: تصویر جهان سوم که در رسانه های غربی به نمایش می آید، معمولاً ناقص و تحریف شده است و تصویر جهان غرب که توسط آژنسیهای بین المللی به جهان سوم انعکاس می یابد به همین نسبت غیر واقعی است. به عنوان مثال بنا بر پژوهشهای انجام شده، تروریسم همواره به عنوان یک حربه تبلیغاتی از سوی مقامات رژیم صهیونیستی و آمریکا در مورد جمهوری اسلامی ایران به کار گرفته می شود و مقامات دولتی برای توجیه هر گونه سیاستی در قبال ایران از این عنوان استفاده می کنند. به طوری که ۵۴ درصد مطالبی که در این خصوص ایراد می شده، در رسانه های رژیم صهیونیستی بوده است. این بزرگراهها با باجهت دادن به افکار عمومی جریان یک سویه اطلاع رسانی را در کنترل گرفته و از ورود واقعیات در جامعه جهانی جلوگیری می نمایند. نظریات اندیشمندان ارتباطات در رابطه با سلطه رسانهای آمریکا: (۱) دولت آمریکا با استفاده از طرفداران خود در سازمان ملل بیش نویس ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر درباره آزادی اطلاعات را به تسویب رسانده. در این ماده عنوان شده است، هر کس حق آزادی بیان و عقیده دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و ترسی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اخبار و در گرفتن و انتشار آن به تمام وسایل ممکن، بدون ملاحظاتی مرزی، آزاد باشد. تسویب این ماده برای پیشبرد بسیاری از مقاصد سلطه گرایانه آمریکا و سایر معتقدان آن درباره سرمایه داری مورد استفاده قرار گرفت. (۲) دومین زمینه نفوذ آمریکا از طریق وسایل ارتباط جمعی، با تکیه بر نقش توسعه بخشی این وسایل فراهم شد. مک لوهان جمله معروفی دارد: هر زمان ما یک تکنولوژی را وارد یک جامعه می کنیم آن جامعه را برای همیشه عوض کرده ایم. برای مثال: در قسمتی از منطقه کویری ایالت کالیفرنیا، دهکده ای به نام اسکس در میان کوهها قرار دارد که به خاطر موقعیت جغرافیایی قادر به دریافت امواج رادیو-تلویزیون نیست. قبل از آنکه فردی اقدام به کشیدن کابل و راه اندازی تلویزیون کابلی نماید، از افراد دهکده تحقیقی به عمل آمده که طبق آن مشخص شد به دلیل فقدان وسایل ارتباط جمعی، ارتباط «میان فردی» بین اهالی قوی است و مردم اوقات فراغت خود را بیشتر به معاشرت و رفتن به گردش و خواندن کتاب می گذرانند. بعد از ورود تلویزیون، این تحقیق تکرار شد ولی نتیجه چیز دیگر بود. بچه ها کمتر با هم بازی می کردند. علاقه خانواده ها به رفت و آمد کم شده بود و علاقه اهالی به خواندن کتاب کاهش یافته

بود. در عوض اهالی دهکده بیشتر اوقات فراغت خود را جلو تلویزیون می گذراندند. موافقین: تقریباً تمام خبرنگاران حرفه ای و بسیاری از تحلیل گران وسایل ارتباطی مدعی اند که پوشش اخبار بین المللی در ایالات متحده، همچون اخبار داخلی مسئله ای عینی و حقیقت آمیز و بدون خطاست و نیز مدعی اند که آنچه که گزارش می کنند واقعا وجود دارد. منتقدین: بسیاری از تحلیل گران انتقادی اخبار استدلال کرده اند که پوشش رسانه های آمریکا در مورد مسائل بین المللی و اخبار هیجان انگیز و منفی مثل کودتا و سرنگونی دولتها تمرکز دارند. به نظر این دسته اخبار بین المللی معمولا سطحی و بسیار ساده اند. رسانه ها در جهان امروز مجریان اصلی جنگهای روانی هستند. این جنگ هر روزه جاری می باشد، اوج هنر نمایی رسانه ها در این جنگ، در جریان جنگ آمریکا و متحدانش علیه عراق در ماجرای اشغال کویت بود. «وقتی قریب به ۲ میلیون سرباز، ۱۰ هزار تانک، بیش از ۵۰۰۰۰ عرادۀ توپ، ۳۹۰۰ هواپیمای جنگنده، ۱۸۰۰ هلی کپتر و ۱۷۵ رزم ناو آماده شروع به جنگ در خلیج فارس بود. جورج بوش رئیس جمهور آمریکا به کنگره این کشور گفت: این جنگ عادلانه است و مسائل اخلاقی در نظر گرفته شده است و موضوع صرفا جنگ سپیدی علیه سیاهی و خوبی علیه شرارت است، ما آماده ایم تا برای دفاع از نظام نوین جهانی دست به عمال زور بزنییم» سپس این رسانه های مدافع جریان آزادی اطلاعات بودند که در پردازش این تصویر برای جهانیان وارد عمل شدند، بوئزه رادیو صدای آمریکا با ۴۲ زبان برای ۱۳۰ میلیون شنونده. آنها حتی باسراحت نوشته اند که: «ضبط دیداری یا شنیداری موقعیت پرسنل هنگامی که در حالت اضطراب یا شک شدید هستند مجاز نیست. تصویر برداری از مجریان در حالی که تغییر شکل یافته یا تحت عمل جراحی پلاستیک هستند ممنوع است. محاسبه با پرسنل و یا تصویر برداری از آنها در حالی که تحت روان درمانی هستند غیر مجاز است.» نتایج مبتنی بر وضعیت کنونی در کشور های فقیر که بدون اعمال نظارت، در معرض فرهنگ غربی قرار دارند، توصیف شده: «افراد جوان، در اوقات فراغت خود به فعالیتهای می پردازند که برای جوانان کشورهای سرمایه دار طراحی شده: رمان پلیسی، ماشینهای قمار، عکسهای سکسی، داستانهای مستحجن؛ فیلم های ممنوع شده برای کمتر از ۱۶ ساله ها و بالاتر از همه مصرف الکل در غرب، محیط خانواده، تاثیرهای آموزش و پرورش و سطح نسبتا بالای زندگی طبقات کارگر، محیط کار، کم و بیش موثری را در برابر کنش زیانمند این وقت گذرانیها به وجود می آورد. اما در یک کشور توسعه نیافته، جایی که توسعه ذهنی نامناسب است، جایی که برخورد خشونت آمیز دو جهان به شکل قابل ملاحظه ای سنتهای کهن را به لرزه در می آورد و مجموعه ادراکهای مبهم را دور انداخته است، تاثیر پذیری و حساسیت جوانان در این کشورها به واسطه جریان تهاجمات گوناگون با اصل ماهیت فرهنگ غربی شکل می گیرد، خانواده آسیایی و آفریقایی وقتی با چنین یورشهای روبه رو می شود اغلب ناتوانی خود را در حفظ استواری و یک پارچگی نشان می دهد. هنری کامو یک کانادایی است که می گوید: «کانادا در امتداد یک مرز بزرگ و بی دفاع در تماس با ایالات متحده است که نه تنها تلویزیون ما، بلکه ارزشها و تمامی جنبه های فرهنگی ما را نابود می کند... تلویزیون آمریکا با گسترش بی رویه، توسعه و شکل گیری یک تلویزیون ملی ارزشمند در کانادا را تحت تاثیر قرار داده است. تلویزیون آمریکا، تلویزیون را به عنوان یک هنر نابود کرده است. اغلب به کانادایی ها گفته می شود که دشمنان بالقوه آنان شوروی و چین است. به نظر من ایالات متحده دشمن خطرناکتری است. بلتران سرمایه داران آمریکایی را در این زمینه به سوء استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای گسترش بازار و به دست آوردن منافع هر چه بیشتر متهم می کند و حمایت آنان را از رژیمهای دست نشاندۀ و وابسته جهان سوم را ناشی از سلطه جویی و منفعت طلبی می شناسد. مفهوم صهیونیسم: صهیون نام کوهی در بیت المقدس است و به طور اعم بر سرزمین بیت المقدس نیز اطلاق می شود. صهیونیست در لغت به معنی دل باخته کوه صهیون می باشد. در طول تاریخ واژه صهیونیسم در دو عرصه مذهبی و سیاسی کاربرد داشته است. در تعالیم مذهبی یهود، کوه صهیون و سرزمین بیت المقدس به دلیل آنکه محل نزول وحی و میعادگاه پیامبران الهی بوده است محترم شمرده می شود. همچنان که نزد مسلمانان و مسیحیان نیز این چنین است. قبل از رنسانس صهیونیسم سیاسی هیچ معنا و مفهومی نداشت. صهیونیست به کسی اطلاق می شود که به دلیل دل

بستگی به کوه صهیون و سرزمین بیت المقدس، زندگی رهبانی را برگزیده، تاریک دنیا شده و با سکنا گزیدن در کوه صهیون و ترک زندگی مادی به عبادت در آن دیار مشغول می‌شود، زندگی چنین افرادی در دین یهود از طریق صدقه‌های دیگران تامین می‌شود. پس از رنسانس و در قرن ۱۷ و ۱۸ به مرور زمان صهیونیست سیاسی متولد شد و به اشاعه و تریخ نگرش‌های نژادپرستانه مبتنی به برتری و رجحان قوم یهود بر سایر اقوام مبادرت کرد. این تبلیغات سبب شود که اواخر قرن ۱۹ واژه صهیونیسم به کسانی اطلاق می‌شد که یهودیان را نژاد اصیل قوم برتر می‌دانستند و معتقد بودن که خداوند بنی اسرائیل را بر دیگر ادیان برتری داده و حاکمیت بر کره زمین را به آنان واگذار نموده است. بنابراین در اواخر قرن ۱۹ نام فلسطین را به اسرائیل تغییر دادند و یهودیان را به مهاجرت به فلسطین تحت نام سرزمین موعود ترغیب و تشویق کردند و اکنون پس از گذشت بیش از یک قرن از اعلام موجودیت رسمی و علنی صهیونیسم جهانی این واژه مصداق بارز نژاد پرستی، اشغال‌گری، تجاوز، ظلم، ستم، بیداد، استثمارگری، زورگویی و غضب سرزمین‌های متعلق به سایر کشورها و استعمار و سلطه‌گری می‌باشد. به طور کلی جنبش صهیونیستی یک جنبش ملی محسوب می‌شود و لذا حتی میان یهودیان مخالفینی دارد و مقدسین متعصب یهود معتقدند که مراجعت به ارض موعود باید به کمک مستقیم خداوند و مباشرت انبیاء صورت می‌گیرد، نه به دست رجال سیاسی و عوامل غیر روحانی. تعریف اصطلاح صهیونیسم: صهیونیسم دارای شعبات گوناگون و متعددی می‌باشد اما منظور ما در این مطلب صهیونیسم سیاسی است که فعال‌ترین نوع صهیونیسم است که بقیه شاخه‌ها و شعبات صهیونیسم را نیز در بر می‌گیرد. البته صهیونیسم از یهودیت جداست. یهودیت یک نوع سیستم مذهبی است است در حالی که صهیونیسم یک حرکت فکری است که داری ویژگی‌های ذیل است: (۱) در تفکر صهیونیسم اندیشه‌های افراطی نژادپرستانه وجود دارد. (۲) توجه خاص صهیونیستها به استفاده از سرمایه و پول برای به انجام رساندن اهداف خود. (۳) توسل به خشونت و هر وسیله دیگری برای به کرسی نشاندن نظرات خود. (۴) قربانی شدن تمام بشریت حتی یهودیان در راه مطامع استعماری خود. (۵) ارتباط دائمی با ابرقدرت‌ها جهت استفاده از آنان برای تثبیت پایه‌های اقتدار خود. (۶) مظلوم جلوه دادن یهودیت و صهیونیسم تحت عنوان موهماتی مثل سوزاندن یهودیان در آتش. (۷) کنترل رسانه‌های جمعی و روزنامه‌ها به عنوان مهمترین وسیله جهت تسلط بر جهان. صهیونیسم سیاسی: پدر صهیونیسم سیاسی «تئودور هرتزل» است. یکی از تئریهای مهم در صهیونیسم جهانی ادعای آنان مبتنی بر مالکیت تاریخی بر فلسطین است که توسط جانشینان هرتزل مطرح و به وسیله سازمان صهیونیسم جهانی تأیید و به شورای عالی نیروهای متفق در کنفرانس صلح پاریس تسلیم و این شورا نیز در ۳ فوریه ۱۹۱۹ حاکمیت تاریخی ملت یهود بر فلسطین را تأیید کردن. هدف صهیونیسم سیاسی بر پای یک مرز و بوم یهودی با همکاری قدرتهای بزرگ در هر سرزمین قابل دسترس، نه لزوماً فلسطین بود و معتقد بودن که قدرتهای اروپایی از موجودیت یک کشور یهودی در خارج از اروپا حمایت خواهند کرد زیرا در این صورت از مشکل یهودیان خلاص می‌شوند. اگر چه تعداد مهاجران اولیه بسیار ناچیز بود ولی اولین مهاجرت بسیار مهم بود زیرا باعث برپایی یک نیروگاه دریایی یهودی در فلسطین شد که اجرای اهداف سیاسی را دنبال می‌کرد. هرتزل خواستار تأسیس یک کشور یهودی در هر قلمرو قابل دسترسی گردید جایی که بیشتر یهودیان اروپایی بتوانند نه آن مهاجرت کنند. در سال ۱۸۹۷ هرتزل اولین همایش صهیونیستها را در «بال» سوئیس تشکیل داد. اولین همایش این هدف را پذیرفت: «تأسیس یک میهن برای مردم یهود در فلسطین که به وسیله حقوق بین‌المللی مصون بماند.» به منظور رسیدن به این هدف سازمان جهانی صهیونیست بنیاد نهاده شد و مقدمات تشکیل همایشهای آینده فراهم آمد. این سازمان اعضایش را در سراسر جهان توسعه داد به تشویق اسکان در فلسطین ادامه داد، بانکی در لندن به تصویب رساند و صندوق ملی یهودیان را به منظور خرید زمین در فلسطین تشکیل داد. پس از یک بحث مقدماتی در مورد اقامت در سینا که مورد مخالفت مصر قرار گرفت هرتزل که ظاهراً مشتاق رسیدگی به پیشنهاد بریتانیا بود به کنفرانس آمد. بریتانیا یک موجودیت یهودی خود مختار را به عنوان پناهگاه موقتی در آفریقای شرقی پیشنهاد کرده بود. ای پیشنهاد که به طرح اوگاندا موسوم شد با خشونت تمام به وسیله صهیونیسهای

اروپای شرقی که همانند قبل بر تحقق حویت سیاسی باستانی خود در پیوند با فلسطین اصرار می‌ورزیدند، رد گردید. شیوه شکل‌گیری و فعالیت سازمان جهانی صهیونیسم: در اواسط قرن هیجدهم یک باند مخفی از رهبران یهودی متشکل از خاخامها، سرمایه‌داران، علما، نخبگان سیاسی، دانشمندان، صاحبان صنایع، بانکداران و روشنفکران که در جوامع یهودیان به بزرگان صاحب علم معروف بودند گرد هم آمدند و تشکیلات مخفی را سازماندهی کردند، در آن مقطع زمانی یهودیان در آمریکا و سراسر کشورهای اروپایی به صورت اقلیتهای متمول و بانفوذ پراکنده بودند و انسجام درونی مستحکمی بهره می‌بردند. باند مذکور تلاش برنامه‌ریزی شده‌ای را برای پیوند دادن اقلیت‌های یهودی در کشورهای مختلف با یکدیگر، دستیابی به ثروتهای کلان، نفوذ در تسلط بر مطبوعات و ترویج تفکرات صهیونیسم سیاسی آغاز نمود. مبانی فکری و ماهیت اندیشه‌های صهیونیستی: صهیونیسم مکتب وایدنولویزی خاصی است که از جنبه نظری حول محور نگرشهای نژادی و مبانی فکری مبتنی بر تورات تحریف شده بنا گردیده و پیروان آن ضمن تظاهر به اعتقادات خشک مذهبی و پایبندی به اصول اعتقادی تورات اهداف و برنامه‌های ویژه‌ای برای تسلط و حاکمیت بر کشورها و ملت‌های غیر یهودی دنبال می‌کند. پروتکل‌های بیست و چهار گانه در بر دارنده استراتژی سازمان جهانی صهیونیسم و برنامه ریزیهای میان مدت و دراز مدت آنهاست. این اسناد در سال ۱۸۹۷ میلادی پس از آنکه در سازمان محل تشکیل نخستین کنگره جهانی یهود در شهر بال سوئیس آتش سوزی رخ داد و صهیونیسم‌های حاضر در جلسه از ترس جان مجبور به فرار شدند همراه با اوراق و صورت‌جلسات به دست پلیس تزاری افتاد. برنامه صهیونیسم جهانی در بیست و چهار فصل باهدف ایجاد حکومت جهانی واحد به رهبری تشکیلات صهیونیسم طراحی شده است که بر اساس آن می‌بایست طی چهار مرحله به ترتیب روسیه ارتودکس، اروپای کاتولیک، قلمرو پاپ، و اتیکان و سرانجام اسلام با توطئه‌های مختلف کم رنگ و بی‌فروغ گردد و سپس صهیونیسم جهانی رهبریت جهان را بر عهده بگیرد. ارتودکس با تحولات صد ساله گذشته از صحنه حذف گردید. اروپای کاتولیک نیز دیگر فروقی ندارد. قلمرو پاپ و واتیکان نیز با رنسانس صدمات اساسی دید و هر روز ضعیفتر می‌شود. تنها پایگاه تسخیر ناپذیر دژ مستحکم اسلام است که در حال رشد و بالندگی است. بر این اساس صهیونیسم پایگاه خود را به فلسطین در قلب جهان اسلام منتقل نموده است. دلایل وحدت استراتژیک استعمار گران غربی با صهیونیسم: (۱) یهودیان و تشکیلات صهیونیسم به دلیل بهره‌مندی از ثروتهای فراوان و امکانات قوی در جهان سرمایه‌داری و همچنین به خاطر بر خورداری از انسجام درونی مستحکم، نفوذ وسیع در مطبوعات و رسانه‌ها. (۲) استعمار گران غرب و صهیونیسم جهانی اعتقاد فکری و نظری کاملاً مشترکی دارند. هر دو زور و قدرت را مبنای حق می‌دانند، هر دو معتقدند و بارها نیز اعلام کرده‌اند که در ناموس طبیعت حق با زورمدار، هر دو در خصوص چپاول و قارت ثروتهای سایر جوامع وحدت نظر دارند. (۳) انگلستان با وعده بالفور و ایجاد وحدت استراتژیک با صهیونیسم را زمینه برای استفاده و بهره‌برداری از یهودیان سراسر جهان بویژه یهودیان ایالت متحده آمریکا فراهم می‌کرد و به این ترتیب دولت آمریکا حمایت بیشتری از انگلستان در جنگ جهانی اول به عمل آورد. نقش کمیته امور آمریکایی - اسرائیلی: (۱) حمایت از رژیم صهیونیستی (۲) حمایت از کشورهایی که با رژیم صهیونیستی رابطه حسنه دارند (۳) ترقیب دولت آمریکا به کمک بلا-عوض و فروش اسلحه به رژیم اشغالگر و کشور های دوست (۴) ایجاد ارباب برای کسانی که مخالف صهیونیسم‌ها هستند (۵) انتشار لیست دشمنان برای ترسیم چهره نامطلوب از ایشان در جامع آمریکا از جمله فعالیتها آبی‌اک در آمریکا است. قدرت رسانه‌های صهیونیستی در شکل‌دهی افکار آمریکاییان بر ضد مسلمانان: برخلاف سایر اقلیتهای ساکن در ایالات متحده، اعراب ساکن در آمریکا دشمنی‌های فراوانی را تحمل می‌کنند. نه تنها به دلیل جهل و پیش‌داوری‌های افراد بلکه به دلیل عناصر قدرتمند یهود - صهیونیستی موجود در رسانه‌های جمعی، برای نمونه تلویزیون و نشریات آمریکایی معمولاً اعراب و مسلمانان آمریکایی را که مرتکب جرایمی شده‌باشند با اصلیت قومی و مذهبی معرفی می‌کنند که ای امر سبب تحریک و ایجاد نفرت و پیش‌داوری مردم می‌گردد. بدین لحاظ در سوتیترهای روزنامه‌ها می‌خوانند که (اعراب در انزوای پلیس با مسلمانان دستگیر شدند)

مجرمین غیر عرب معمولاً بدین شکل معرفی نمی شوند. در نتیجه اقدامات نظامی آمریکا علیه عراق در اواخر سال ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ میلادی جرائم ناشی از نفرت علیه اعراب آمریکایی و مسلمانان آمریکایی از طریق انفجار بمب و آتش سوزی سه برابر گردید. در سال ۱۹۹۷ طبق گزارش شورای روابط آمریکایی اسلامی در واشنگتون دی.سی حدود ۲۸۰ مورد خشونت ضد مسلمانان اعم از تبعیض، کلیشه سازی، تعصبات در این کشور به ثبت رسیده است که این رقم ۱۸ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. میزان فشار وترس و تحقیری که به اعراب وارد می شود قابل محاسبه نیست. اما بی شک بسیاری از آنها در زندگی شخصی اجتماعی و کاری خود خصوصا اگر مهاجرین رده اول باشند مشکلات زیادی را تجربه کرده اند. برخی دیگر با بازگشت به کشور خویش واکنش نشان داده اند و یا اصلیت خود را مخفی کرده اند. تعدادی از آنها غرب زده و یا آمریکایی زده شده و اسامی خود را تغییر داده اند تا خود را به جای اروپاییان ناحیه جنوبی و شرقی قرار دهند. با چنین واقعیتی به ندرت می توان شاهد یک شخصیت یهودی یا اسرائیلی بود که دارای چهره بی رحم در تلویزیون آمریکا باشد. برعکس اسرائیلی ها و خصوصا یهودیان عموماً در رسانه های جمعی به عنوان افرادی شجاع، فهیم، فربیکار، زیرک، باهوش، مهربان، جذاب و بشر دوست نشان داده می شدند. اعراب در تلویزیون آمریکایی نیز از لحاظ ظاهر نازیبا، ثروتمند، احمق، شهوتران، تنبل، بی فرهنگ و ضد آمریکا و ضد مسیحیت هستند. سینما و خرافات دینی: خداوند به ما امت بر گزیده اش آوارگی را به مثابه یک نعمت الهی عطا کرده است و این مسئله که همه آن را ضعف ما پنداشته اند، در واقع قوت ماست. همیت آوارگی اکنون ما را در آستانه سلطه جهانی قرار داده است. سوء استفاده از برخی فرازهای تحریف شده کتاب تورات و ترویج این خرافات از طریق فیلمهای سینمایی از همان آغاز در دستور کار صهیونیسم بین المللی قرار داشته و همین امر حجم گسترده ای از فیلمهای ظاهراً دینی را در تاریخ سینمای جهانی پدید آورده است. از دیگر خرافاتهای صهیونیستی که به سینما راه یافته (افسانه آخرالزمان) و پیشگوییهای مربوط به آن است که در فیلمهای نظیر نوسترا داموس، آرماگدون و روز استقلال می توان یافت. بر اساس این افسانه فاجعه عظیم حیات بشری را تهدید خواهد کرد و آخرین نبرد خیر و شر در جغرافیای خاصی از زمین به وقوع خواهد پیوست. وسعت فاجعه آن است که انسانها از مقابله با آن در می مانند و ناامیدانه به هوشمندترین و شجاعترین نژاد بشری یعنی آمریکایی ها پناه می برند. آمریکایی های خوش قلب هم معمولاً با راهنمایی های یک دانشمند یهودی به کام خطر می روند به عملیات متهورانه خود زمین را از خطر نابودی می رهانند. صهیونیستها در سیری تاریخی نخستین ناجی خود را «داوود نبی» می دانستند که به زعم ایشان پهلوان اسطوره ای قوم یهود است و هم اوست که عشیره بنی اسرائیل را از ستم جالوت می رهانند. به همین دلیل نیز ستاره شش پر منتسب به داوود را به علامت مقدس و سنبل خویش برگزیده اند. دومین ناجی قوم یهود «موسی نبی» است که احکام ده گانه شریعت یهود را از جانب خدا برای بنی اسرائیل آورده و آن را از رنج بردگی فرعون نجات داده است ارادت صهیونیستها به حضرت موسی ع نه به واسطه مقام نبوت که به دلیل احزار مقام منجی و در پی آن پادشاهی بر قوم بنی اسرائیل است. بلکه از او نیز با رویکرد نژاد پرستانه یاد میکنند. از آنجا که فرزند اولین ناجی قوم یهود سلیمان فرزند داوود نبی تمام دنیا را نه تسخیر خود در آورد، صهیونیسم نیز فرمانروایی بر ملک سلیمان را حق طبیعی خود می داند و به همین دلیل هم داعیه سلطنت بر تمامی دنیا را دارند. تأثیر فیلم های هالیوود بر مردم جهان: مهمترین تأثیر این گروه فیلم های خرافاتی آن است که اعتماد ب نفس را در مخاطبین جهان سومی نابود می سازد و همزمان اعتماد و انقیاد نسبت به صاحبان اصلی دنیا را ترویج می نماید. در صورت مشاهده کمر این قبیل فیلم های خرافی مردم جهان سوم ظاهراً به آمریکا و باطنا به صهیونیسم بین المللی حق می دهند که چند صباحی در این عالم فانی حکومت و سرور کنند. زیرا وقتی فاجعه عظیمی بروز کند، همین ها هستند که باید به داد مردم دنیا برسند و نسل انسانها را از خطر نابودی برهانند.

۹۰، ۴۷:۰۶ دوازده گام تا ارتباط مؤثر

محمد سیدا

همه کارهای شما ارتباط است: در نظر داشته باشید که لحظه لحظه زندگی شما، سرشار از انواع پیام‌ها و ارتباطات است. هنگامی که به یک مهمانی می‌روید و لباس خوش رنگی می‌پوشید به شیوه‌ای غیر کلامی به دیگران این پیام را می‌رسانید که من شاد هستم کلامی که به زبان می‌آورید نظرات، عقاید و شخصیت شما را به دیگران معرفی می‌کند. همچنین طرز رانندگی شما غذایی که می‌خورید توجهی که به ظاهر تان دارید مشخص میکند که چه احساسی نسبت به خود داشته و انتظار دارید که دیگران چگونه با شما رفتار کنند. سرشناسنامه: سیدا، محمد عنوان و پدید آور: ۱۲ گام تا ارتباط مؤثر/نویسنده محمد سیدا. مشخصات نشر: تهران نشر کارآفرین برتر ۱۳۸۷ مشخصات ظاهری ۱۰۶ ص شابک ۱۷۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۲۲-۰۲-۶ وضعیت فهرست نویسی: فیبا یادداشت: این کتاب در سالهای مختلف توسط ناشرین مختلف نشر شده است عنوان گسترده: دوازده گام تا ارتباط مؤثر موضوع: ارتباط بین افراد موضوع: مهارتهای اجتماعی موضوع: روابط اجتماعی رده بندی کنگره: ۱۳۸۷ ۹ س ۶۳۷ آ ۴ رده بندی دیوی: ۱۵۲/۸ شماره کتاب شناسی ملی: ۱۲ ۱۲۵۷۹۹۷ گام تا ارتباط مؤثر چاپ دوم: ۱۳۸۷ شمارگان ۳۰۰۰ قیمت ۱۷۰۰۰ ریال ناشر کار آفرین برتر ناظر چاپ: امین شالی کاران شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۲۲-۰۲-۶ مرکز پخش موسسه ذهن برتر، تهران خیابان میرداماد شماره ۲۶۵ تلفن ۲۲۹۲۱۰۷۳ □ فهرست مطالب □ گام اول □ ارتباط مؤثر چیست؟ □ گام دوم □ چند مهارت رفتاری □ گام سوم □ فنون ارتباط مؤثر □ گام چهارم □ چگونه گفتگو را آغاز کنیم □ گام پنجم □ دشواری های گفتگو □ گام ششم □ اصول برهم زننده ارتباط □ گام هفتم □ مهارت های تاثیر گذاری □ گام هشتم □ ارتباط مؤثر در خانواده □ گام نهم □ ارتباط مؤثر در سازمان □ گام دهم □ صمیمیت و ارتباط مؤثر □ گام یازدهم □ نکات طلایی □ معجزه ارتباط مؤثر □ گام دوازدهم □

ارتباط مؤثر گام اول □ ارتباط مؤثر چیست؟ ارتباط مناسب ما هر روز به شیوه های مختلف با سایرین ارتباط برقرار کرده و اندیشه ها احساسات و دانسته های خود را به یکدیگر منتقل می کنیم اما فراموش نکنید چنانچه خواهان برقراری ارتباط سودمند باشید باید از راه های درست برقراری ارتباط آگاه بوده و راه کارها را در جای مناسب آن اعمال نمایید. همه کارهای شما ارتباط است در نظر داشته باشید که لحظه لحظه زندگی شما، سرشار از انواع پیام‌ها و ارتباطات است. هنگامی که به یک مهمانی می‌روید و لباس خوش رنگی می‌پوشید به شیوه‌ای غیر کلامی به دیگران این پیام را می‌رسانید که من شاد هستم کلامی که به زبان می‌آورید نظرات، عقاید و شخصیت شما را به دیگران معرفی می‌کند. همچنین طرز رانندگی شما غذایی که می‌خورید توجهی که به ظاهر تان دارید مشخص میکند که چه احساسی نسبت به خود داشته و انتظار دارید که دیگران چگونه با شما رفتار کنند. پیام را چگونه شروع کنید اشتباه نادرست در آغاز یک کلام باعث می‌شود که مخاطب منظور شما را کاملاً اشتباه متوجه شود بنابر این مراقب باشید چون همان چند کلمه آغازین کافی است تا مخاطب برداشت های مختلفی از حرف شما داشته باشد به همین دلیل بخشی از موفقیت در هر ارتباطه جگونگی آغاز آن بستگی دارد. ارتباط دو طرفه است همان طر که حرکات، سخنان و ظاهر شما پیامهایی را به دیگران القا می‌کند شما نیز باید در صد دریافت پیام از دیگران باشید. حرفهای اطرافیان تان را بشنوید به حرکات و ظاهر آنها توجه کنید و سعی کنید آنها را بشناسید. □ گام دوم □ چند مهارت رفتاری تماس چشمی

ارتباط چشمی از مهمترین مهارتهای ارتباطی است. فکر نکنید یک نگاه کردن شتاب زده ارتباط برقرار میکند. برخورد چشمی مناسب بیش از یک نگاه سریع تاثیر گذار است و باعث ایجاد حس اطمینان و اعتماد مخاطب نسبت به شما می شود سعی کنید در نگاهتان صمیمیت و جدیت باشد. آهسته پلک نزنید آهسته پلک زدن احساس فاصله و سردی را به بیننده القا می کند اگر عادت دارید هنگام صحبت کردن به گونه گوش، بینی، یا دهان فرد مقابلتان نگاه کنید این عادت را کنار بگذارید. ممکن است این تصور برای فرد مقابل بوجود آید که شما به او اهمیت نمی دهید و یا دوست دارید که زودتر آن محل را ترک کنید. از گوشه چشم به کسی خیره نشوید زیرا مخاطب فکر می کند در حال تریزایی او هستید یا شاید هم نسبت به او شک دارید. البته نگاه مستقیم را با زل زدن اشتباه نگیرید. ایستادن بهترین طریقه ایستادن طوری است که کشیده باشید و آسان و راحت حرکت کنید. زمانی ارتباطی مؤثر خواهید داشت که بدنتان انعطاف لازم داشته باشد. خشک و بی حرکت نباشید و در عین حال حرکات اضافی نداشته باشید. چگونه ایستادن شما نشان دهنده فکر و ذهن شماست. حرکات دست و صورت باید یاد بگیرید هنگام صحبت کردن طبیعی و آرام باشید. دست هایتان را راحت و بطور طبیعی کنار خود قرار داده و آنها را بیهوده حرکت ندهید. لباس و ظاهر تاثیر اولین حضور شما بر دیگران مهم و اساسی است. معمولا افراد در ۵ ثانیه اول شما را محک می زنند. و مطوئنا این محک زدن نمی تواند بر اساس عقاید نظرات تجربیات و فضایل اخلاقی شما باشد آنها فقط فرصت دارند که ظاهر شما را برانداز کنند البته منظور این نیست که تمام انرژی خود را صرف رسیدگی به سر و وضع ظاهریتان بکنید بلکه فقط کافی است که چند دقیقه آنچه را که میخواهید پوشید بررسی کنید. صدا صدای شما اصلی ترین وسیله برای انتقال پیام محسوب میشود، تحقیقات نشان می دهد که زمانی که دیده نمی شوید مثلا وقتی با تلفن صحبت می کنید ۸۴ درصد از شخصیت خود را نشان می دهید. سعی کنید که یکنواخت صحبت نکنید به کلماتتان زیر و بم دهید و با انتخاب درست کلمات ارتباطی مؤثر با دیگران برقرار کنید. مستقیم صحبت کنید و از پیچاندن و عوض کردن مفاهیم خودداری کنید. در میان صحبت هایتان ۳-۴ ثانیه مکث کنید. مکث کردن به شما کمک می کند تا از کلمات زاید و طولانی کمتر استفاده کنید. □ گام سوم ----- فنون ارتباط مؤثر برای برقراری ارتباط مناسب با افراد ابتدا باید نحوه برقراری ارتباط و تیپ ادراکی آنها را تشخیص دهید تا بتوانید بهترین ارتباط را با آنها برقرار کنید افراد بصری این دسته افراد چشمها را به عنوان کانال اولیه دریافت پیام به کار برده و جهان را بر اساس تصاویر درک میکنند. افکار تصویری آنها با سرعت همراه است و لذا برای هماهنگی خود با افسارشان غالبا سریع حرف می زنند. هنگام ارتباط با این گونه افراد از تند صحبت کردنشان ناراحت نشوید. سرعت کلام خود را افزایش دهید به آنان نگاه کنید راه بروید و از فیلم و تئاتر صحبت کنید. افراد سمعی افراد سمعی دنیا را با اصوات و آوا و موسیقی درک می کنند و شنوایی بر آنها حاکم است و دوست دارند مطالبی را بارها و بارها بشنوند. برای نفوذ در این گونه افراد باید مواظب حرف زدنتان باشید. سعی کنید لحن و تین خاصی را به کار ببرید. شمرده موضوع و زیبا با آنان صحبت کنید و زیاد به آنها تلفن بزنید. افراد لمسی این دسته از افراد جهان را نه به صورت سمعی و نه به صورت بصری بلکه به صورت امور ملموس درک می کنند. معمولا افراد درون گرا متین و منطقی هستند. یک از رموز ارتباط موفق با آنان این است که به سبک خودشان حرف بزنید. برای اینکه به این گونه افراد ثابت کنید که به آنها توجه دارید و یا با آنها احساس همدردی می کنید باید آنها را لمس کنید مثلا دستشان را بگیرید و یا شان هایشان را لمس کنید. افراد سلطه جو این افراد از ذهنی جستجو گر برخوردارند و از تغییر و تحول مخاطره جویی و تنوع به شدت استقبال می کنند. لازم است برای ارتباط مؤثر با آنها سرعت عمل نشان دهید به حقایق اشاره کرده و ابراز احساسات شخصی نکنید. لازم نیست از شخصیت او تعریف کنید بلکه از نقطه نظرها و عملکردهای شایسته و براننده اش حرف بزنید. هرگز پراکنده گویی نکنید و به اصل مطالب پردازید. افراد حسابگر افرادی وقت شناس منظم وظیفه شناس و با حوصله اند که به جنبه های واقعی و ملموس هر کاری توجه می کنند. برای هماهنگ شدن با این افراد مجالشان دهید که در هر کار تجزیه و تحلیل کنند و با ارائه مدرک به آنها

اطمینان دهید که کارها دقیق و منظم پیش می‌رود. آنها باید در جزئیات کار قرار گیرند و آنرا به روشنی درک کنند. نظم و ترتیب و منطق را با امور خود بیامیزید تا بتوانید رابطه‌ای مناسب با این قبیل افراد برقرار کنید. افراد سازگار افراد سازگار همیشه خود را با دیگران همگام میکنند و برای بر طرف کردن نیازهای دیگران تلاشهای زیادی به خرج می‌دهند. سعی کنید برای همسو شدن با آنها در موضع آنان قرار بگیرید و با آنها هم‌رای و هم‌صدا شوید از اقدامات جسورانه و عجولانه بپرهیزید و از بحث و جدال با آنها خودداری کنید. آنها وظیفه شناس و قابل اعتماد هستند از این رو برای انجام کاری خوب و با کیفیت فقط کافی است که رهنمودهای لازم را به آنها توصیه کنید و ابزار و وسایل لازم را در اختیارشان قرار دهید. □ گام چهارم ----- چگونه گفتگو را آغاز کنیم تبسم کنید وقتی لبخند می‌زنید نشان می‌دهید که برای طرف مقابلتان احترام و توجه قائلید. تبسم نشانه نظر مثبت شما به فردی است که فصد دارید با او ارتباط برقرار کنید این امر باعث می‌شود که طرف مقابل در موقعیتی قرار گیرد که به صحبت شما علاقه مند شود. در سلان کردن پیش دستی کنید امتیاز پیش دستی در سلام کردن این است که به شما فرصت می‌دهد که جهت و مسیر صحبت را هدایت کنید و به طرف مقابل هم این امکان را می‌دهد که شما را شخصی قابل اطمینان و صمیمی ارزیابی کند. وقتی در صحبت کردن پیش قدم می‌شوید پاسخ مثبت تری دریافت می‌کنید که باعث تقویت حس اعتماد به نفس شما می‌شود. سؤالاتی را بپرسید که جواب ساده داشته باشند پرسیدن سؤالات ساده از جمله راه‌های خوب برای شکستن سردی محیط و آغاز ارتباط است. سؤالات خود را می‌توانید با توجه به آن‌چه که میبینید مطرح کنید. سعی کنید درباره وقایع مثبت صحبت کنید. اطلاعات بیشتری کسب کنید حال نوبت به گوش کردن می‌رسد و اینکه در جستجوی اطلاعات بیشتری باشید. اگر با دقت به رفتار فرد مقابل فعالیتها و کلمات او توجه کنید می‌توانید اطلاعات زیادی درباره او بدست آورید. از گفتگو درباره مرگ حوادث تاسف بار و مانند اینها خودداری کنید. مشکلات و گرفتاریهای خود را با دیگران مطرح نکنید و مراقب باشید درباره موضوعاتی که فرد مقابل شما به آن علاقه‌ای ندارد پافشاری نکنید. اگر سؤال شما بی‌جواب ماند اصرار نداشته باشید که جواب شما را بدهد و موضوع صحبت را عوض کنید. راجع به خود اطلاعات مختصری بدهید این راهی است که شما را بهتر بشناسند. بهتر است راجع به مسائل خصوصی خود صحبت نکنید ولی آنقدر هم مرموز نباشید که کسی نتواند محل زندگیتان را بپرسد. و «آقدر هم ساده نباشید که در طول نیم ساعت آشنایی همه از بزرگترین مشکل شما با همسران مطلع شوند اسامی را به خاطر بسپارید یکی از مهمترین راههای حفظ ارتباط مؤثر به خاطر سپردن نام دیگران است به خاطر سپردن نام اشخاص آنها را تا حد زیادی نسبت به شما خوش بین میکند. □ گام پنجم ----- دشواری‌های گفتگو شاید وقتی عنوان گفتگوی دشوار را بشنوید موضوعاتی از قبیل سیاست، جنگ، نژاد و مسائل از این قبیل در ذهنتان شکل بگیرد. اما دشواری گفتگو به موضوعات تخصصی و پیچیده محدود نیست. هر زمان احساس کنید آسیب پذیر شده‌اید یا از نتیجه صحبت اطلاع نداری در حال یک صحبت دشوار هستید. همه ما در زندگی با گفتگوهایی مواجه می‌شویم که در نظرمان ناخوشایند هستند و به نحوی سعی داریم از آنها دوری کنیم اما در عین حال احساس می‌کنیم که طرح آنها ضروری است. در چنین موقعیتی چگونه باید رفتار کنیم بهتر است واکنش خود را در برابر قضایا تغییر دهید. فراموش نکنید که شاید ما با یک فرض کاملاً اشتبه جلو می‌رویم. پیش فرضی که به ما می‌گوید حق با من است و تو اشتباه می‌کنی کنار گذاشتن فرضیه حق با کیست و به جای آن توجه به برداشت‌ها و ارزش‌های هر دو طرف حائز اهمیت است. قصد و نیت اختراع نکنید معمولاً ما فرض را بر این می‌گذاریم که از قصد و نیت طرف مقابل اطلاع داریم، در حالی که به هیچ وجه این طور نیست و هنگامی هم که از قصد و نیت کسی اطلاع نداریم فکر می‌کنیم که او نیت بدی دارد. اما فراموش نکنید که شما برای مردم نیتب را خلق می‌کنید که اصلاً از حقیقت آن آگاهی ندارید. هرگز مشاجره نکنید مشاجره به جای آنکه به ما کمک کند تا از نظرات متفاوت یکدیگر آگاه شویم یک جبهه نبرد میان ما و دیگران ایجاد می‌کند و به جای نزدیک شدن شما به دیگران میاتنان فاصله می‌اندازد. برای اینکه در یک اختلاف نظر به جایی برسید باید ماجرا را از دید

طرف مقابل نگاه کنید. باید ببینید که نتیجه گیری او در محدوده عقایدش چه معنا و مفهومی دارد و در ضمن باید کمک کنید تا او نیز نتیجه گیری شما را درک کند. □ گام ششم ----- اصول بر هم زنده ارتباط غالباً ما هنگام برقراری ارتباط با دیگران شیوه های غلطی را به کار می بریم که مانع از ایجاد یک ارتباط موفق است و حتی می تواند باعث مختل شدن ارتباط شود. سرزنش نکنید سرزنش کردن اغلب مقاومت دیگران را افزایش می دهد و لجاجت ایجاد می کند. سرزنش بیش از حد دیگران را نسبت به قضاوت شما بی اعتنا می سازد کلام شما اهمیت و وزن خود را از دست می دهد. تحقیر نکنید سعی کنید هنگام صحبت کردن طرف مقابل را بی ارزش نسازید. این کار سبب رنجش شده و در نتیجه حرف شما را هر چقدر هم که منطقی باشد نمی پذیرد. قهر نکنید با این رفتار شما این حس را ایجاد می کنید که از رسیدن به یک نقطه تفاهم جلوگیری می کنید و مانع از برقراری ارتباط می شوید به علاوه نشان مکی دهید که از شخصیتی رشد نیافته و کودک گونه برخوردارید. قربانی نباشید هرگز از خود شخصیتی قربانی نسازید. شاید تصور می کنید که با سکوت کردن و پذیرفتن بی چون و چرا به بحث ها خاتمه می دهید ولی این امر باعث می شود احساسی غیر واقعی نسبت به خود داشته باشید و در نظر دیگران آدمی متزلزل جلوه کنید و بعد از مدتی هیچ کس مایل به برقراری ارتباط با شما نخواهد بود. از اشتباهات خود دفاع نکنید اشتباهات خود را قبول کرده و برای انجام عمل اشتباهی که از شما سرزده مرتباً توجیه و دلیل نیاورید با این کار دیگران تصور می کنند که شما قادر به درک درست مسائل نیستید و یا آنقدر خود خواه هستید که از یک عذر خواهی کوچک فرار می کنید مبحث را منحرف نکنید در برابر یک انتقاد کوچک فوراً نقطه ضعف طرف مقابل را مطرح نکنید تا از خود دفاع کرده باشید. سعی کنید درباره همان موضوع صحبت کنید و نه چیزهای دیگر. مثلاً ممکن است همسرتان به شما بگوید: غذای امروز خیلی بی مزه و بی نمک بود و شما در جواب بگویید: نه این که غذای مادرت خوب است. چنانچه موضوعاتی را پیش بکشید که هیچ ربطی به مسئله مطرح شده ندارد ارتباط برقرار نمی شود.

□ گام هفتم ----- مهارت های تاثیر گذاری یکی از راههای تاثیر گذاری مثبت بر روی افراد شناخت نیازهای قلبی آنان و تلاش برای برآورده کردن آنهاست. قدرت کلام سعی کنید با گفتار و کردار خود اسباب خوشحالی و مسرت دیگران را فراهم کنید کسب محبوبیت: برای بدست آوردن محبوبیت باید با نهایت صمیمیت به مردم توجه کنید در جهت منافع دیگران گام بردارید اگر از آن دسته آدمهایی هستید که به دیگران و مشکلاتشان توجه نمی کنند بدانید که هرگز نمی توانید روی کسی تاثیر بگذارید و ارتباطی درست و موثر برقرار کنید. در جهت منافع دیگران گام برداشته و منافع خود را با آنها همگام کنید. به حرفهای دیگران با دقت گوش کنید برای گوش کردن نه تنها از گوش ها بلکه از چشمهایتان نیز استفاده کنید. زیرا گاهی اوقات حالت چهره و پستها از کلمات گویاتر هستند و مفاهیم بیشتری را منتقل می کنند. عدم دقت و علاقه کافی در گوش کردن یک اهانت آشکار تلقی شده و باعث عدم ارتباط می شود عقاید خود را به زور به دیگران تحمیل نکنید. از افرادی نباشید که تصور می کنند اقیانوسی از علم و آگاهی هستند. این قبیل افراد زیاد حرف می زنند و کمتر گوش می کنند و نمی توانند ارتباطی موفق با دیگران برقرار کنند. □ گام هشتم ----- ارتباط مؤثر در خانواده احترام به اعضای خانواده شاید فکر کنید که در جمع اعضای خانواده خیلی خودمانی هستید و نیازی نیست که اصول خاصی را رعایت کنید اما این طرز فکر اشتباه است. احترام گذاشتن به اعضای خانواده، رابطه خانوادگی را در حالت طبیعی خود قرار می دهد. برای برقراری ارتباط با سایر اعضای خانواده باید بدانید که آنها در کدام گروه سمعی، بصری و یا لمسی قرار دارند و بهترین راه ارتباط با آنها را بکار بگیرید. افراد جذبی و افراد دفعی هنگام برقراری ارتباط با افراد خانواده راز صحبت کردن خود را بر اساس آنچه که آنها می پسندند تغییر دهید افراد از نظر طرز صحبت کردن، معمولاً به دو دسته جذبی و دفعی تقسیم می شوند. افراد جذبی نیاز دارند تا مسائل را به صورت مثبت و زیبا در نظر بگیرند. در مقابل آنها به گونه ای دلپذیر صحبت کنید و وقایع را به صورت مثبت ترسیم کنید. افراد دفعی معمولاً از کلمات منفی استفاده می کنند. مثلاً وقتی می خواهند بگویند این اتاق را تمیز کنید می گویند: این آشغالها را از اینجا بیرون ببرید. سعی کنید از

این گونه صحبت کردن پرهیز کنید برای یکدیگر ارزش قائل شوید به یکدیگر بگویید که تا چه حد عضو مهمی برای خانواده هستید و دیگر اعضای خانواده به آنها عشق می‌ورزند. به فرزندان توجه کنید و به آنها نشان دهید که برایشان ارزش و احترام زیادی قائل هستید خشم خود را کنترل کنید سعی کنید هنگام خشم با آرامش رفتار کنید و به جای حمله ور شدن به سوی دیگران با آنان ارتباط برقرار کنید اگر عصبانیت شما در حال شدت یافتن است از آن محیط دور شوید همدلی آنچه بیشتر از هر چیزی به افراد یک خانواده کمک می‌کند درک عمیق احساسات و تجربه‌های دیگران است. هنگام تصمیم‌گیری نظر همه اعضای خانواده را جویا شوید. این امر صمیمیت را در خانواده بیشتر و ارتباط را ساده تر و لذت بخش تر می‌کند. اگر می‌خواهید اشتباهی را به خانواده تذکر دهید خود موضوع را مورد انتقاد قرار دهید نه شخص را. مثلاً به فرزندان بگویید از اینکه نمرات تو پایین است ناراحتم. □ گام نهم ----- ارتباط موثر در سازمان به طور غیر مستقیم توجه افراد را به اشتباهاتشان جلب کنید سعی کنید با کار غلط طوری برخورد کنید که جنبه امر و نهی پیدا نکند. اجازه ندهید که احساسات منفی شما روی گفته‌هایتان تاثیر بگذارد. اگر گفتاری خردمندانه داشته باشید و با عقل و منطق رفتار کنید دیگران باور می‌کنند که قصد شما اصلاح عملکرد آنهاست نه اصلاح خود آنهاست و این باعث می‌شود که به راحتی اشتباهات خود را بپذیرند بر اعصاب خود مسلط باشید در برابر اشتباهات کارکنان واکنش نامناسبی از خود نشان ندهید ممکن است آنان نیز عصبانی شده و شرایط نامطلوبی بوجود آید. نشان دهید مقصودتان عیب جویی و سرزنش نیست و برای این منظور لازم است اعصاب خود را کنترل کرده و با روحیه ای آرام، شاد و مثبت با آنها گفتگو کنید. تامل کنید سعی کنید به محض ورود افراد به دفتر کارتان آنها را به باد سرزنش نگیرید اگر قصدتان انتقاد است ابتدا نکات مثبت و خوب آنها را بازگو کنید سپس به چند اشتباه خود اشاره کنید و بگویید که می‌دانید که همه اشتباه می‌کنند و هیچ کس از خطا مصون نیست. با این رفتار احساس بهتری به کارکنان دست می‌دهد و فکر نمی‌کنند که شما در صدد سرزنش و ملامت آنها باشید. فراموش نکنید که احساس و نگرش شما نسبت به هر کس تعیین کننده رفتار او با شماست. اگر تبسم کنید لبخند می‌بینید و اگر ترشرویی کنید اخم می‌بینید. توانایی کارکنان خود را بالا ببرید برای این کار ابتدا افراد را از احساسی که نسبت به آنها دارید مطلع کنید. اگر از کار کسی راضی هستید به راحتی به او بگویید و اگر هم از کار کسی ناراضی هستید باز هم به راحتی مراتب را به او گوشزد کنید. اجازه ندهید که افراد در شک و تردید بمانند و از نظر واقعی شما نسبت به خود آگاه نشوند. همواره افراد را برای انجام کارهای خوب و شایسته تحسین کنید و با قدر دانی، مراتب سپاسگذاری خود را به دیگران اعلام کنید و همچنین کارمنان را در جریان تصمیمات جدید و تغییرات تازه قرار دهید. □ گام دهم ----- صمیمیت و ارتباط مؤثر صحبت صمیمانه یکی از پایه‌های صمیمیت و تاثیر گذاری انتقال درست اطلاعات است. برای انتقال هر چه مفید تر اطلاعات باید سریع مختصر و کامل صحبت کنید و مراقب باشید که لحن صمیمی باشد مدام صدای خود را بالا و پایین ببرید و لحن خود را تغییر دهید. نکات مهم را بلندتر یا آهسته تر بگویید و در طول صحبت صمیمانه تماس چشمی را قطع نکنید. باید صداقت و صمیمیت در نگاهتان موج بزند. حرکات صمیمانه برای ایجاد ارتباط موثر باید حرکاتتان هم صمیمانه باشد. مناسب با حرفی که می‌زنید دست‌هایتان را هم تکان دهید، لبخند بزنید و اخم نکنید، کاملاً روبروی افراد بنشینید و نسبت به جهت نشستن آنها زاویه نداشته باشید. دست‌هایتان را مشت نکنید و با اشیاء دور و برتان بازی نکنید. چرا که احساس بی‌قراری و بی‌حوصلگی را در طرف مقابل ایجاد می‌کند. معجزه صمیمیت اگر از ته دل مخاطب خود را دوست بدارید می‌توانید بیشترین تاثیر را روی او بگذارید سعی کنید با خانواده، شریک و همکاران صمیمی باشید تا شاهد تاثیر مثبت صمیمیت بر روی آنها باشید. صمیمیت را کنترل کنید کسانی را برای دوست شدن و ارتباط برقرار کردن انتخاب کنید که در حد فکر و شان شما باشند. فراموش نکنید که حتی صمیمی ترین دوستان هم باید حدود خود را بشناسند و بدانند که در چه مواردی حق دخالت دارند و در چه مواردی می‌توانند از شما سوال کنند یا به شما اطلاعات دهند. □ گام یازدهم ----- معجزه ارتباط مؤثر ارتباط موثر و

موفق برقراری ارتباط مناسب و موفق باعث می شود که بتوانید با کمک دوستانتان به آنچه که می خواهید برسید و اینکه همیشه کسانی هستند که شما را در انجام کارها راهنمایی کرده و تجارب خودشان را در اختیارتان بگذارند. ارتباط موثر و مثبت اندیشی چنانچه بتوانید ارتباطی صحیح برقرار نمایید، نگرش منفی، عدم اعتماد به نفس و بد بینی از شما دور می شود. نیروی مثبت اندیشی طلایه دار شادکامی و موفقیت، سلامتی جسم و روح و روان است. با مثبت اندیشی می توتیند روابط کاری، خانوادگی و زندگی خود را بهبود ببخشید و در واقع می توان گفت که ارتباط موثر به مثبت اندیشی و مثبت اندیشی به ارتباط موثر می انجامد ارتباط موثر و رشد شخصیت هر کدام از ما برای اینکه تاثیر بیشتر و بهتری روی اطرافیانمان بگذاریم ابتدا سعی می کنیم که تصویر بهتری از خودمان ارائه دهیم. به ظاهر خود می رسیم و در صدد جذاب بودن بر می آییم، مودب می شویم، محترمانه صحبت می کنیم، کم حرف می زنیم و بیشتر می شنویم و در حقیقت وقتی این کارها را بارها و بارها انجام می دهیم به عادت تبدیل شده و جزو شخصیت ما می شود و شما می بینید که تلاش در جهت ارباط موثر تا چه اندازه در رشد شخصیت و فراگیری آداب معاشرت تاثیر دارد. ارتباط موثر و خود شناسی تنها در اجتماع است که ما به عیبهای خود پی می بریم، نقاط مثبت و ضعف خود را می شناسیم و در صدد بر طرف کردن آنها بر می آییم. تاثیر گفتار و رفتار خودمان را بر دیگران می بینیم و فرصت داریم تا به نتایج اعمالی که از ما، در ارتباط با دیگران سرزده بیندیشیم. □ گام دوازدهم ————— نکات طلایی ارتباط مؤثر به جای اینکه خلق و خوی، اندیشه ها، توانایی ها و عواطف خود را معیاری برای ارتباط با دیگران در نظر بگیرید احساسات و نیاز های روانی آنان را معیار رفتار خویش قرار دهید در برخورد با افراد مختلف انعطاف پذیر باشید و شیوه رفتار خود را بر حسب شخصیت، تفاوت های فردی و نیاز های روانی طرف مقابل تنظیم نمایید نکاتی را که بر زبان می آورید بیش از آنچه که تصور کنید میتواند پیام به دیگران منتقل کند و متقابلا شما نیز باید درصد دریافت پیام از دیگران بر آمده و به آن توجه کنید چگونگی ایستادن و حرکت کردن شما، نشان دهنده طرز فکر شماست معمولاً افرادی که از اعتماد به نفس کمی برخوردارند خمیده راه می روند خودتان را به دیگران معرفی کنید و نقطه نظرها، احساسات، عقاید و تجربیات خود را با آنها در میان بگذارید وقتی در صحبت کردن پیش قدم می شوید پاسخ مثبت تری دریافت می کنید لبخند نشانه دوستی، گشودگی و تمایل شما به صحبت کردن است وقتی لبخند می زنید نشان می دهید که برای طرف مقابل احترام قائل شده اید به اشتباهات خود اعتراف کنید، به خصوص وقتی که اعمال و رفتار شما احساسات فرد دیگری را جریحه دار کرده است کلمات و عباراتی را به کار ببرید که بیانگر تفاهم و همدلی باشد و افراد را به تفکر آزادانه هدایت کند کاری کنید که دیگران شما را دوست و پشتیبان خود احساس کنند همواره افراد را برای کارهای خوب و شایسته تحسین کنید. با قدردانی مراتب سپاسگذاری خود را اعلام کنید فرا موش نکنید وقتی کم حرف می زنید، کمتر دروغ می گوئید، کمتر مبالغه می کنید، کمتر انتقاد می کنید و همین موضوع شخصیت مثبت تری را در ذهن دیگران از شما ایجاد می کند که به صمیمیت شما بیشتر کمک میکند اگر هنر برقراری ارتباط صحیح را آموخته باشید، نگرش منفی، عدم اعتماد به نفس و کلیه احساسات منفی از شما دور می شود

نظریه های ارتباطات و بحران

احمد توکلی

اشاره: قریب پنج قرن از عمر ظاهر شدن واژه بحران در زبان لاتین سپری شده و طی دو قرن اخیر واژه های CRISIS و CRISE در زبان های انگلیسی و فرانسه از ادبیات گسترده ای برخوردار شده اند. در زبان فارسی در مورد ادبیات مدیریت بحران، در بنگاه های اقتصادی و نهادهای سیاسی بخصوص بحران های بین المللی علی رغم اهمیت روزافزون آنها تعداد آثار مرجع از انگلستان دست فراتر نمی رود و این در حالی است که کشور ما به لحاظ شرایط طبیعی، منطقه ای، سوق الجیشی، پراکندگی جمعیت، نحوه استقرار شهرها

و بطور کلی وضعیت اقلیمی و مکانی و آسیب پذیری‌های موجود ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای بروز بحران و حوادث غیر مترقبه فراهم آورده است. بنابراین ملحوظ داشتن برنامه مدیریت جامع بحران به عنوان بخش مهمی از برنامه‌های توسعه کشور در کاهش میزان اثرات و تبعات ناشی از وقوع سوانح و کنترل خسارات و تلفات انسانی می‌تواند بسیار اثر بخش باشد. ممکن است نتوان برای پیشگیری از بلایای طبیعی کار زیادی انجام داد، اما می‌توان با درایت و مدیریت تبعات آن را کاهش داد. این که مخاطرات طبیعی در بسیاری از مواقع به فاجعه و مصیبت تبدیل می‌شوند ناشی از نوع سازماندهی، مدیریت و رفتار جوامع است. همه انواع وسائل ارتباطی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و همچنین وسائل ارتباط جمعی از رسانه‌های الکترونیکی گرفته تا رسانه‌های تصویری، صوتی و مکتوب، در مدیریت بلاهای طبیعی، سیستم‌های هشدار قبل از وقوع بلاها، و آموزش همگانی نسبت به حوادث غیر مترقبه، نقشی بسیار حیاتی دارند؛ و می‌توانند سهم بسزایی در کاهش خسارت‌های مالی و جانی داشته باشند. این مجموعه مقاله با این هدف که رسانه‌ها بویژه در ارتباط با بحران‌ها می‌توانند نقشی اطلاع‌رسان، هشدار دهنده و آموزشی داشته باشند، تدوین شده است و با همین رویکرد کوشش دارد به این دو سوال اساسی پاسخ دهد که: ۱: نقش رسانه‌ها در هنگام وقوع بلایای طبیعی و غیرطبیعی چیست؟ و چگونه می‌توانند در کنار مدیریت بحران به ایفای نقش حداکثری بپردازند؟ ۲: مدیران بحران در ارتباط با رسانه‌ها چه سیاستی را باید اعمال کنند تا بیشترین تعامل در جهت منافع مردم و جامعه صورت گیرد؟ ***نظریه، روشی برای توجیه و قابل درک کردن یک موقعیت است که به ما امکان می‌دهد منبع و ذخیره عادات خود را به طور کارآمدتر به اجرا درآوریم. نظریه موجب ایجاد یک "زبان مشترک" (۱) برای درک بهتر نقش‌ها در جامعه‌ای است که ما در آن زندگی می‌کنیم. فهم اینکه چه چیزی اتفاق می‌افتد و چرا آن پدیده رخ می‌دهد در سایه درک کاربرد نظریه مقدور است. (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۹) - مدل ارتباطات بحران گونزالز- هررو و پراتگونزالز- هررو و پرات (۱۹۹۶) مدلی را ارائه کردند که در همه مراحل ارتباطات بحران از ارزش بالایی برخوردار است. این مدل نشان می‌دهد برنامه‌ریزی، اساس مدیریت بحران است و هر سازمان باید یک برنامه اقتضایی برای مواجهه با بحران‌های قریب‌الوقوع تدوین کند. آنان معتقدند این مدل در زمان مواجهه با بحران‌های تصادفی و عملیاتی و همچنین بحران‌های ناشی از سوء مدیریت از کارایی زیادی برخوردار است ضمن آنکه مدیریت مسائل و مدیریت بحران را نیز تلفیق می‌کند. مدیریت مسائل، برنامه‌ای است که طی آن تلاش می‌شود تغییرات بالقوه در محیط درونی سازمان شناسایی شود تا پیش از تاثیرگذاری منفی آن، تصمیمات مربوط اتخاذ گردد. به عبارت دیگر مدیریت مسائل نگاه به آینده برای شناسایی روندهای بالقوه وقایعی است که عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد در مقابل مدیریت بحران بیشتر جنبه واکنشی دارد و پس از اینکه بحرانی به وقوع پیوست بر آن موقعیت تمرکز می‌کند. در این مدل دو فرض اساسی وجود دارد که هر جنبه آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد: ۱: هر بحران چرخه حیاتی دارد که می‌تواند تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار گیرد؛ ۲: بهترین استراتژی برای اجتناب از پوشش رسانه‌ای منفی دخالت در فعالیتهای معتبر اجتماعی و فعالیت‌های ارتقاء دهنده شهرت است. علاوه بر این گونزالز - هررو و پرات نتیجه می‌گیرند برقراری ارتباط بحران را باید فرایندی بلند مدت تلقی کرد نه مجموعه‌ای از الگوهای واکنشی که پس از وقوع فاجعه مشخصی ایجاد می‌شود. آنان برنامه‌ریزی و جلوگیری را نقطه آغاز فرایند مدیریت بحران می‌دانند که در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شود: - تنظیم یک خط مشی واکنشی برای مساله - تجزیه و تحلیل مجدد ارتباط سازمان با سازندگان و اعضا خود - طرح‌ریزی برنامه‌های اقتضایی عمومی و اختصاصی - مشخص کردن نمایندگان شرکت برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها - انتخاب و تجهیز کامل مکانی که برای مرکز عملیات بحران در نظر گرفته می‌شود. - آشنا ساختن مخاطبان درونی با رویه‌های بحران و ارزیابی این رویه‌ها با انجام تمرینات و شبیه سازی بحران - مشخص کردن پیام، هدف و خروجی‌های رسانه‌ای که در اجرای طرح ارتباطات بحران مورد استفاده قرار می‌گیرند. طبق نظر طراحان این مدل، سازمان در حین بحران باید اقداماتی انجام دهد که عبارتند از: - تعیین قطعی گروه مدیریت بحران از میان نامزدهای مرحله قبل - مشخص کردن نماینده شرکت و آموزش وی برای مدیریت

ارتباط با رسانه‌ها - تکمیل و تصحیح طرح بحران و اخبار در دسترس مدیریت - توسعه مطالب و مواد ارتباطی (مانند شرح وضعیت، پرسش‌ها و پاسخ‌ها)، که باید چارچوب مناسبی برای سایر گزارش‌ها و مطالب مربوط به بحران و ارتباطات عمومی باشد.

- مشخص کردن پیام سازمان برای مخاطبان مناسب، کسب حمایت شخص ثالث (یک متخصص) و اجرای برنامه ارتباطات داخلی

- کنترل شایعاتی که رسانه‌ها انتشار می‌دهند - انجام دادن عادی کارها با مساعدت به اعضای گروه بحران به عقیده گونزالز - هر روز و پرات سازمان در مرحله پس از بحران باید علت آن را مورد بررسی قرار دهد و به نقش و اهمیت رسانه در این مرحله توجه کند.

آنان اقدامات زیر را در این مرحله پیشنهاد می‌کنند: - توجه به عامه مردم و اظهار نگرانی و تمایل آنان به شرکت در حل مشکلات

- نظارت بر مساله تا زمانی که از شدت آن کاسته شود - آگاه کردن رسانه‌ها از اقدامات سازمان - ارزیابی نحوه مدیریت در طول بحران، بهبود طرح و جلوگیری از بحران‌های آتی - توسعه برنامه‌های ارتباطی بلند مدت برای کاهش خسارات ناشی از بحران -

برنامه ریزی ارتباطات بحرانی استراتژیک یوسلی (۲۰۰۲) یوسلی بهترین روش را برای مدیریت بحران و یا حتی اجتناب از آن برنامه‌ریزی برای مقابله با چندین پیشامد و حادثه می‌داند. وی رهنمودهای خود را این چنین بیان می‌کند: - توسعه پیام‌های کلیدی و مطالب ارتباطی مکتوب به طور روشن - ایجاد پروتکل‌های ارتباطی - اولویت بندی روابط رسانه‌ای - توسعه استراتژی ذی‌نفعان - آموزش افراد سخنگو برای اداره مسائل و تحقیقات رسانه‌ها - طراحی دفترچه راهنمای بحران برای مدیران - نصب سیستم هشدار دهنده و نظارتی - ایجاد سیستمی برای برقراری ارتباط با همه ذی‌نفعان سازمان - برنامه ارتباطی قبل از بحران مارش و رایینز مارش و رایینز (۲۰۰۴) خاطر نشان کردند، برنامه‌ریزی برای یک بحران قریب الوقوع به منظور حفظ شهرت و اعتبار سازمان ضروری است.

داشتن برنامه ارتباطی مناسب سازمان را قادر می‌سازد به نحو موثر دیدگاه‌ها و اقدامات مثبت خود را به مدیریت بحران انتقال دهد.

در مرحله پیش از بحران مارش و رایینز شرکت‌ها رابه رعایت نکات زیر هنگام توسعه برنامه ارتباطات رسانه‌ای ملزم می‌کنند: -

تشکیل گروه و مکتوب کردن جزئیات - ایجاد پیام‌های کلیدی - شناسایی مخاطبان - انتخاب یک سخنگو و آماده سازی او برای پاسخگویی به رسانه‌ها مارش و رایینز متعقدند نقطه آغازین، تشکیل گروه است یعنی در طول بحران هر عضوی باید مسوولیتی داشته باشد برای مثال مشخص شود چه کسی مسوول جمع‌آوری اطلاعات است، چه کسی با کارکنان باید در ارتباط باشد، چه کسی خانواده قربانیان را باید مطلع سازد و چه کسی باید با ماموران اورژانس همکاری کند. اعضای گروه همچنین باید قادر باشند از آغاز بحران با سایر اعضا در تماس باشند و در طول این مدت ارتباط خود را با یکدیگر حفظ کنند. نقطه دوم ایجاد پیام‌های کلیدی است که به کنترل سناریوهای منفی‌ای می‌پردازد که ممکن است در سازمان به وقوع پیوندد. در این موارد می‌توان به صورت تصادف، بلایای طبیعی، دعوا و مرافعه یا تحقیقات جنایی باشد. به علاوه فیرن و بنکس (۲۰۰۲) به برخی از شایع‌ترین انواع بحران‌های سازمانی مانند ارتشاء ریخت و پاش مواد شیمیایی، ادغام و خرید، اعتصاب و آزار و اذیت جنسی اشاره می‌کنند. همچنین می‌افزایند پس از اینکه گروه اتفاقات و حوادث بالقوه را شناسایی کرد باید سعی کند مخاطبانی را که مایل به دریافت و اطلاعات شرکت هستند شناسایی کند. مخاطبان کلیدی را کارکنان، شرکا مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، سهامداران و جامعه‌ای که کسب و کار (موسسه) در آن واقع شده است و یا کارکنان شرکت در آن مستقرند تشکیل می‌دهند. برنامه بحران همچنین باید شامل اطلاعات به روز درباره کسانی باشد که اطلاع رسانی می‌کنند از جمله رسانه‌های خبری، بدنه‌های قانون گذاری و اجرای قوانین که با صنعت شرکت مرتبط هستند. توصیه چهارم مارش و رایینز این است که یک شخص سخنگو انتخاب شود تا آمادگی برقراری ارتباط با رسانه‌ها را داشته باشد. این شخص همچنین باید بتواند به بحث و گفت و گو با رسانه‌ها بپردازد و اطلاع رسانی کند. طبق نظریه مارش و رایینز (۲۰۰۴) نخستین کاری که یک شرکت در بحران باید انجام دهد مطلع ساختن همه کارکنان است. شایعات می‌تواند از درون شرکت آغاز شود. بنابراین حفظ کارکنانی که روز با اطلاعات صحیح و زیاد در صورت امکان، از اهمیت بسیار برخوردار است. هنگام ارتباط با رسانه‌ها شرکت باید به آنها اطمینان دهد گام‌هایی برای حل مشکل

برداشته شده است که مانع از بروز مجدد بحران خواهد شد. اگر اطلاعات فرد سخنگو کامل نباشد او باید قول دهد که اطلاعات لازم را به سرعت فراهم کند. در ضمن در برخورد با هر گونه اطلاعات نادرست شرکت باید با گزارشگران و سردبیران تماس بگیرد و اطلاعات صحیح را در اختیار آنان قرار دهد. - عناصر ده گانه برنامه ارتباط بحران زرمان (۱۹۹۵) زرمان اظهار می‌دارد برای سازمان ضروری است که با نحوه انتقال دیدگاه خود در طول بحران آشنایی کامل داشته باشد. به علاوه عقیده دارد شخص سخنگوی شرکت باید ارزش همکاری با رسانه‌ها را تشخیص دهد و بداند که یک رسانه چگونه عمل می‌کند، همچنین باید بر وجود ارتباط موثر در طول سال تاکید کند و تنها به ارتباط در طول بحران نپردازد. هنگامی که فاجعه‌ای رخ می‌دهد ارتباط منظم سازمان با رسانه‌ها نیازمند برنامه‌ای است که زرمان در تدوین آن به ده عنصر اساسی اشاره می‌کند. ۱: اختصاص فرد سخنگو و همکار مساعدی که بتواند ۲۴ ساعته در دسترس رسانه باشد. این افراد باید از مقام‌های ارشد بوده و برای رسانه شناخته شده باشند. ۲: در هنگام بحران باید به سرعت عمل کرد باید در همه اوقات برای رسانه‌ها مفید واقع شد و به هیچ وجه نباید برای آنها نقش بازی کرد در عوض باید اخبار را به همه رسانه‌ها داد تا انحصاری عمل نشود. ۳: فراهم آوردن امکان دسترسی آسان رسانه‌ها به ناحیه بحرانی. کاری که انجام می‌دهید کار برای رسانه‌هاست پس بهتر است آنها را در کنار داشته باشید. ۴: هنگامی که وقوع بحران برای همه روشن است سعی نکنید آن را تکذیب کنید، در چنین مواقعی سکوت نشان دهنده این است که شما چیزی را از دیگران مخفی می‌کنید. ۵: تا زمان اطلاع خانواده‌های قربانیان اطلاعات خاصی درباره آنان فراهم نکنید. ۶: کاری انجام دهید که بتواند مایه تسلی خاطر و حمایت از مردم و جامعه باشد. ۷: در صورت امکان یک مرکز رسانه‌ای مجهز احداث کنید. ۸: کارکنان، مشتریان، عرضه کنندگان، رهبران جامعه و ذی نفعان را در جریان پیشرفت کارتان بگذارید. ۹: برنامه‌ای برای نظارت بر رسانه‌ها در زمان بحران تدوین کنید. ۱۰: از کسانی که شما و افرادتان را یاری کرده‌اند قدردانی و تشکر کنید. - نظریه ماریچ مثبت و منفی رسانه‌ای "از آنجایی که در وضعیت بحرانی تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش‌های مردم تاثیر دارد، مساله و یا سوال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به ماریچ منفی ارتباطات معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد. و آیا این وضعیت در فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به عبارت دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این ماریچ ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند ("ترزیس ۱۳۸۴: ۲۰۷") لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی - اجتماعی بدانیم، به عبارت دیگر جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی محیط رسانه ای یعنی "تعیین کننده‌های اساسی ژورنالیسم" را کشف کرده و مورد تحلیل قرار دهیم ("نمودار ۱) (ترزیس ۱۳۸۴: ۲۰۷) ارتباطات و بحران" تحقیقات رسانه‌ای (هارتمن و هازبند، ۱۹۷۴؛ لویتارینن، ۱۹۹۹؛ جگر و لینک، ۱۹۹۳؛ ترزیس، ۲۰۰۱؛ ون دیجک، ۱۹۹۷، ۱۹۹۱ و فروهارت ۲۰۰۳) به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین کننده‌های مهم اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن بر عوامل بیرونی تاثیر می‌گذارند و یا از آنها تاثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. همچنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات موثرند، توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت ●: فرهنگ تخصصی (نظیر نبود هنجارهای اخلاق ژورنالیستی، ایدئولوژی تخصصی که به ژورنالیسم همچون ابزاری ضروری برای دفاع از منافع ملی نگاه می‌کند، انزوای ژورنالیست‌ها از مجامع بین‌المللی و وابستگی‌های سیاسی، قومی مذهبی و منطقه‌ای ژورنالیست‌ها ●) تنش‌های سازمانی (فشارهای ضرب‌الاجلی که اغلب اجازه نمی‌دهد گزارش‌های عمیق و متعادل ارائه شود، گزارشگری ۶۰ یا ۹۰ ثانیه‌ای، محدودیت و یا یکجانبه نگری فنون جمع‌آوری خبر ●) تنش‌های سیاسی (سانسور، خیانت کار شمردن، ارعاب از سوی منابع و یا نهادهای سیاسی، اعمال نفوذ کردن، تنظیم منافع در هم تنیده رسانه‌ها، سیاستمداران و بخش‌های اقتصادی ●) فشارهای اقتصادی (وضعیت بازار، خصوصی سازی مهار گسیخته،

فقدان جمع‌گرایی و فشارهای بازار که ژورنالیسم جنجالی را تقویت می‌کند (●). استراتژی و تاکتیک منبع (ارباب از سوی منابع حکومتی، مدیریت روابط عمومی توسط سیاستمداران معروف، دستکاری اطلاعات دفاع تدارکاتی، سوء استفاده از برخی اطلاعات برای اهداف روانشناختی، دفاع ملی ارتش). علاوه بر این باید فشارهای مشابهی را که به اشکال مختلف به ژورنالیست‌ها وارد می‌شود و موانع اضافی دیگری ایجاد می‌کند، در نظر گرفت (●): متخصصان رسانه‌ای با مطالعه روزنامه‌ها و پیگیری اخبار روزانه بنگاه‌های خبری رقیب، هم خود به ادارکی از بحران یا ترس ناشی از آن نائل می‌آیند و هم هراسی را که توسط رسانه‌ها نمود پیدا می‌کند، به مثابه یک گفتار مسلط متجلی می‌کنند. - از آنجا که رسانه‌ها گرایش دارند به طور مداوم با هم و با سایر منابع ارتباطی در ارتباط باشند، فشارهای مشابه ثابت است. در نتیجه در دوره‌های بحران رسانه‌های میانه رو اغلب دیدگاه خود را در موضع مخالف و انحرافی می‌بینند و برای اجتناب از مطرود شدن از سوی همکاران (تند رو) از خطر کردن پرهیز می‌کنند. - رده‌های بالای مدیران رسانه‌ها تمایل دارند همان گونه که با نخبگان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هماهنگ می‌شوند با رقبای و هم‌تایای خود هماهنگی پیدا کنند تا در ایجاد ثبات در کشور سهم باشند و منافع خود را حفظ کنند. نخبگان سیاسی، اقتصادی در دوران بحران و در زمانی که احساس می‌کنند در تنگنا قرار گرفته‌اند، فشارهای زیادی بر نخبگان اداره‌کننده رسانه‌ها وارد می‌آورند. تحقیقات نشان داده است در دوران بحران، موانع ششگانه‌ای که در بالا - با عنوان " تعیین‌کننده‌های اجتماعی اساسی ژورنالیسم " به آن اشاره شد، با فشارهای فزاینده مشابه ترکیب می‌شود و بر محتوای رسانه‌ها و ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تاثیر می‌گذارد. نتیجه همه این عوامل، در فرایند گزارش بحران، توسعه همزمان مارپیچ سکوت توسط رسانه‌های میانه رو است که دیدگاه خود را در مقایسه با دیدگاه رسانه‌های تندرو یا عامه‌گرا، حاشیه‌ای و انحرافی می‌بینند و به این ترتیب مارپیچ " گفتار بحران / ترس اخلاقی " شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر رسانه‌ای که دیدگاه خود را در حال مسلط شدن می‌بینند، کم‌کم به این نتیجه می‌رسند که برای حفظ این تسلط لازم است در گزارش ابعاد بحران اغراق کنند. نمودار (۲) شیوه‌های گزارش کردن بحران شیوه‌های گزارش کردن بحران و یکرود مخاطب گرا و یکرود دیگری که چندی است در رسانه‌ها و گروه‌های سیاسی معینی در حال مطرح شدن است، کارکرد روزنامه‌نگاران را گزارش بحران و کشمکش‌ها برای مخاطب عام می‌داند، به نحوی که موجب تقویت، ثبات و صلح شود، نه آنکه تنش، ترس و یا حتی خشونت را افزایش دهد، این رویکرد متضمن این ایده است که در کار رسانه‌ای، مفهوم ثبات جایگاهی از پیش تعیین شده دارد و رسانه باید از قبل، رسالتی صلح‌آمیز برای مخاطب مورد نظر در پیش گیرد. این رویکرد (و رویکردهای همسو) مجدداً از بسیاری جهات در معرض نگاه نقادانه است. ایده‌ای که در پشت دیدگاه رسانه و ثبات/صلح آفرینی قرار دارد، خود مفهومی مناقشه‌انگیز است. ایده اصلی پشت این رویکرد این است که روزنامه‌نگاران در بحران‌ها و کشمکش‌ها، جز پشتیبانی از جبهه صلح و ثبات، نباید سوگیری و جبهه‌گیری داشته باشند. با این وصف پرسش‌های زیر در خصوص این رویکرد مطرح می‌شود (●): چه کسی وضعیت ثبات و صلح را تعریف می‌کند (●)؟ بازیگران مختلف چگونه این مفاهیم را ادراک می‌کنند و چگونه انواع وضعیت‌های صلح و ثبات در وضعیت‌های بحرانی خاص به کار گرفته می‌شود (●)؟ رسانه‌ها چگونه و بر چه مبنایی در مورد اینکه کدام نوع از مخاطبان را هدف قرار دهند، تصمیم‌گیری می‌کنند؟ و یا تصمیم‌گیری درباره موضوعی که قصد انتشار آن را دارند چگونه است؟ چرا به این موضوع خاص، و نه موضوعات دیگر پرداخته می‌شود (●)؟ چگونه می‌توان گزارشگران، تحلیلگران و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ای را متناسب با رویدادهای ناگهانی و پیش‌بینی نشده آماده نگاه داشت؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد؟ کدام گزارشگر یا مفسر برای شرایط بحرانی خاص مفید و موثر است؟ این تصمیم چگونه گرفته می‌شود (●)؟ آیا مداخله رسانه‌ها در مراحل اولیه بحران صورت می‌گیرد؟ تحت چه شرایطی؟ چه مرجعی اعمال سازمان‌ها و گروه‌های درگیر را تعدیل می‌کند؟ آیا رسانه‌ها در حالی که در جهت معرفی و بسترسازی فرهنگ‌رسان‌های صلح و ثبات تلاش می‌کنند، نظام ارزشی خود را نیز به طور ضمنی یا حتی آشکار، بر مخاطبان تحمیل می‌کنند؟ پرسش‌هایی از این دست، به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققانی است که به

طور مستقیم و غیر مستقیم در کار رسانه‌ای هستند. توجه به این نکته مهم است که رسانه‌ها - که افراد و نهادهای متنوع و دارای منافع متعارض را تحت پوشش قرار می‌دهند- در نیات و قدرت اثرگذاری بر پیامدهای مثبت یک وضعیت بحرانی/کشمکش متفاوت هستند. اگر چه رسانه‌ها بر حسب زمان، شرایط و یا مکان تاثیرات متفاوتی دارند، قابلیت آن‌ها برای تغییر، تعدیل و یا حتی طرح پرسش‌های نقادانه در بحران‌های پیش رو وسیع و گسترده است. رابرت کال من آف (۱۹۹۸)، نقش بالقوه رسانه‌ها را در جلوگیری از بحران و مدیریت آن، این گونه خلاصه می‌کند: - هدایت ارتباطات میان احزاب - اطمینان سازی - مقابله با برداشت غلط و نادرست - تجزیه و تحلیل تضادها - شناسایی منافع پنهانی مرتبط با مسائل بحرانی - ایجاد همدلی و همکاری میان رقبا - جلوگیری از پیامدها و نتایج احساسی - تشویق کردن توازن قدرت، چارچوب بندی و تعریف کشمکش‌ها - وفاق آفرینی - پیشنهاد و طرح راه حل خارج شدن از وضعیت بحرانی - نظریه گالتونگک درباره بحرانپرفسور گالتونگک ۱۲ موردی که روزنامه نگار را هنگام بحران و جنگ دچار انحراف می‌کند چنین بیان می‌کند: ۱. پرداختن به بحران و جنگ بدون در نظر گرفتن بافت واقعی (۲) آن و تمرکز بر اقدام غیر منطقی بدون توجه به دلایل منازعات حل نشده و قطب‌گرایی. ۲. دوگانگی (۳): پایین آوردن تعداد طرف‌های درگیر به دو مورد هنگامی که بیش از دو کشور درگیر جنگ باشند. در ماجراهایی که اغلب بر تحولات داخلی متمرکز است، معمولاً نیروهای خارجی به عنوان دولت‌های خارجی و متحدان فراملی نادیده انگاشته می‌شوند. ۳. اعتقاد به مانی‌گرایی (خیر و شر) و سفسطه (۴) خوب معرفی کردن یک طرف و بد معرفی کردن طرف دیگر. ۴. اعتقاد به نبرد سرنوشت ساز (۵): اجتناب‌ناپذیر جلوه دادن جنگ و حذف راه‌های دیگر. ۵. ابهام (۶): تمرکز فقط بر زمینه جنگ (یعنی میدان نبرد یا محل رویداد بحران) نه بر نیروها و عوامل منعکس کننده آن. ۶. نادیده گرفتن داغ‌دیدگان و در نتیجه خودداری از هرگونه توضیح درباره اینکه چرا با اقدام تلافی‌جویانه، جنگ همچنان به طور گسترده‌تر ادامه می‌یابد. ۷. توضیح ندادن درباره دلایل شدت یافتن اقدامات خشونت‌آمیز جنگ و تاثیر پوشش خبری بر آن. ۸. توضیح ندادن درباره اهداف مداخله‌جویان خارجی به خصوص قدرت‌های بزرگ در به راه انداختن بحران‌ها و جنگ. ۹. توضیح ندادن درباره پیشنهادها صلح و ارائه ندادن تصاویری از نتایج صلح آمیز. ۱۰. در هم آمیختن آتش بس و مذاکرات با صلح عملی. ۱۱. نادیده گرفتن امکان مصالحه: در صورتی که توجه کافی به درمان جوامع آسیب دیده معطوف نشود، جنگ‌ها دوباره رخ خواهند داد و شرایط بحرانی دوباره آغاز خواهد شد. ۱۲. منتشر نشدن اخبار مربوط به تلاش برای حل مخاصمه، تقدیرگرایی را تقویت می‌کند و این امر در صورتی که مردم هیچ گونه تصویر یا اطلاعاتی از تبعات صلح و قول حل مشکلات نداشته باشند، می‌تواند زمینه را برای جنگ افروزی بیشتر فراهم کند و به گسترش بحران دامن بزند. - نظریه اسکو گلند و اولسن درباره ایجاد ارتباط با رسانه‌ها از نظر اسکو گلند و اولسن (۱۹۹۵) شرکت‌ها باید رسانه‌های مهم خبری و روزنامه‌نگاران مطرح را شناسایی کنند و با آن‌ها در تماس باشند. از آنجایی که در موقعیت‌های بحرانی اطلاع‌رسانی به همه روزنامه‌نگاران کار دشواری است باید چنین امکانی را از قبل برای آن‌ها فراهم کرد. به طور کلی این دو معتقدند، در زمانی که سازمان‌ها با بحران مواجه می‌شوند باز بودن در سازمان بر روی رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و چشم پوشی از این واقعیت باعث سلب اعتماد سازمان و رسانه از یکدیگر خواهد شد بنابراین سازمان‌ها باید بتوانند از راه‌های زیر روابطی را با رسانه‌ها برقرار کنند: - برگزاری سمینارهایی درباره کسب و کار سازمان - ارسال مطالب به روزنامه‌نگاران و استاد سردبیری اخبار - برقراری تماس مستمر با رسانه‌ها و فراهم کردن اطلاعات جدید برای آن‌ها - ارسال اخبار خوب درباره سازمان به رسانه‌ها

۱ - - Dualism Manichaeism - ۲ Common Language - ۳ Violence Textualizing - ۴ Armageddon - ۵ Confusion - ۶

دکتر فریدون وردی نژاد مقدمه: در بررسی وسایل ارتباط جمعی معاصر چون مطبوعات و خبرگزاریها، می توان آنها را به عنوان مهمترین وسیله ارتباط سیاسی از قرن ۱۹ تا اواسط قرن ۲۰ به شمار آورد. در این دوران، رسانه ها و بویژه مطبوعات، گزارشگر وقایع سیاسی و منعکس کننده مذاکرات مجامع سیاسی و نهادهای قانونگذار محسوب می شوند. مطبوعات همچنین به عنوان سکویا تریون برای بیان عقاید سیاسی و وسیله ای در دست احزاب و سازمانهای سیاسی برای بسیج افکار عمومی یا شکل دادن به مرام و مسلکی، ابزاری برای پروپاگاندا در کشمکش بین دولتها، نگهبان و ناظر بر عملکرد حکومتها و از همه مهمتر وسیله ای برای آگاه کردن مردم از مسائل مملکتی و اعمال قدرت در جوامع به کار می روند. رابطه نزدیک بین سیاست و رسانه ها را می توان از امتیازاتی شمرد که در جوامع مختلف از سوی حکومتها برای آنها منظور شده است. البته این امتیازها در مواردی تبدیل به انحصارهایی نیز می شود و بسته به نوع نظام حاکم بر جوامع متفاوت است. نقش انتقادی و بسیج گر رسانه ها بویژه مطبوعات در انقلابهای آمریکا، فرانسه، اروپای مرکزی و روسیه برای هیچکس پوشیده نیست. بنابراین رسانه ها همواره بخش جداناپذیر در امر نشر اندیشه ها و رابطی در مناقشات بین طرفین دعوا بر سر قدرت سیاسی، ایدئولوژی های سیاسی، دولت و اپوزیسیون و مردم بوده اند. به عبارتی نهادهای سیاسی در ابتدایی ترین جوامع تا پیچیده ترین آنها، برای اعمال قدرت بدون بکارگیری عامل ارتباطی نمی تواند موجودیت داشته باشد. همچنین نقل و انتقاداتی که بین رسانه ها و نهادهای سیاسی انجام می گیرد، ارتباطات سیاسی نامیده می شود. ارتباطی که در آن رسانه ها، نقش مؤثری در قدرت نظامهای سیاسی دارند، رسانه ها موجب ارتباط نهادهای سیاسی مختلف می شوند. ارتباطات سیاسی و نظامهای حاکم بر این رسانه ها سعی در استفاده ابزاری از رسانه ها برای رسیدن به اهداف خود دارند، این نظام ها، بدنبال کنترل رسانه ها هستند. ارتباطات سیاسی: ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب از نظر سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخش دیگر و میان نظامهای اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی، مثلاً آنچه اتفاق افتاده است، بلکه به انتقال اندیشه، فرهنگها و نگرشها نیز مربوط می شود. بنا به تعریف، ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است. بدون ارتباطات، نه سیاست و نه جامعه نمی تواند وجود داشته باشد. ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است. " کارل دویچ " در مطالعه کلاسیک خود، اعصاب حکومت، ارتباطات را در کانون درک سیاسی قرار می دهد. از نظر تحلیلی، کاملاً پذیرفتنی است که به جای بحث درباره ارتباطات بطور کلی، از ارتباطات سیاسی سخن گفته شود. روشن است پیامهایی بویژه سیاسی وجود دارند که می توان آنها را تشخیص داد. مانند سخنان سیاستمداران، بیانیه های انتخاباتی، تصمیمات حکومتی و بحثهای منوط به سیاستها و برنامه ها. همین گونه کانالهای ارتباطی ای وجود دارند که عمدتاً یا منحصراً سیاسی هستند. مانند مذاکرات مجالس قانونگذاری، جلسات بحث و گفتگو یا گردهمایی های حزبی، جلسات سیاستگذاری و برنامه های بحث و گفتگو، درباره مسائل روز در رادیو و تلویزیون. با وجود این از نظر ساختاری، ارتباطات سیاسی بخشی از نظام سیاسی نیست. بلکه جزئی جدایی ناپذیر از نظام ارتباطات جامعه است. الگوهای ارتباطی معین ممکن است به میزانی کمتر یا بیشتر سیاسی تشخیص داده شوند. از این جهت که سیاست مسأله اصلی مورد توجه آنها است. به عبارتی جلسات کابینه در بریتانیا یا جلسات بحث و گفتگو میان رئیس جمهور آمریکا و مشاورانش مثالهای آشکاری از ارتباطات سیاسی هستند. اما فرایندهای ارتباطی مورد استفاده آنها، مشخصاً سیاسی نیستند. توزیع اسناد قبل از تشکیل جلسه و بحث میان افراد، در یک جلسه، پدیده های معمول بیرون از حوزه سیاسی هستند. رسانه های همگانی ممکن است در بعضی از جوامع، شدیداً تحت کنترل سیاسی باشند. اما آنها منحصراً سیاسی نیستند. در حوزه گسترده این ارتباطات، ارتباط رهبران جامعه با مردم، ارتباطات بین گروههای سیاسی، ارتباط بین خواسته های مردم و اهداف سیاستمداران، و ارتباط بین احزاب و مردم جای می گیرند. ویژگی های ارتباطات سیاسی: همانطور که گفته شد، ارتباطات سیاسی از طریق رسانه های موجود در جامعه پیامد می شود. اگرچه پیام های بویژه سیاسی و کانالهای بویژه سیاسی ارتباطات، آشکارتر از همه در درون خود نظام سیاسی وجود

دارند. بیشتر ارتباطات سیاسی از طریق کانالهای ارتباطی جامعه برقراری کردند و پیامهای سیاسی، بویژه پیامهای موجود در ذهن دریافت کنندگان، همیشه از پیامهای دیگر تفکیک نمی شوند. برای مثال تنها مقدار محدودی از بازده رسانه های همگانی مخصوصاً در مورد رادیو و تلویزیون بویژه سیاسی است. اگرچه بدیهی است که نظریه پردازان "سرکردگی" مانند کراشی و ساختارگرایان مانند آلتوسر، تعریف بسیار وسیع تری در مورد اینکه چه چیزی سیاسی است، بکار میبرند. بعلاوه بسیاری از آنچه سیاسی است یا اهمیت سیاسی دارد، توسط بسیاری از اعضای جامعه لزوماً اینگونه شناخته نمیشود. برای مثال اهمیت زیاد مسائل محیطی، اهمیت سیاسی برخی از آنها را افزایش داده و باعث گردیده است که بعضی دیگر که قبلاً تصور نمی شد، اهمیت سیاسی داشته باشند، سیاسی در نظر گرفته شوند. مثلاً جرم و جنایت لزوماً سیاسی تلقی نمی گردند مگر اینکه تازمانیکه شکلی به خود بگیرد، یا به ابعادی برسد که سبب شود اعضای جامعه احساس کنند که دولت باید برای برخورد با آن، دست به اقدامی بزند. ارتباطات سیاسی، مانند ارتباطات در زمینه های دیگر، هم بصورت عمودی و هم به شکل افقی عمل می کند. به عبارتی در اصطلاح نخبگان، بطور سلسله مراتبی میان فرمانروایان و فرمانبرداران، همیشه بصورت یک جریان دوطرفه و بطور جانبی میان افراد و گروهها صورت می گیرد. بدینسان افراد و گروههای مختلف، شبکه های ارتباطات والگوهای مشخص و متفاوتی خواهند داشت. برای مثال مقامات سیاسی، همتایان خود، اعضای بروکراسی، طرفداران و مخالفان سیاسی خود، رهبران گروههای سیاسی، رسانه های همگانی و عامه مردم را هم جزء منابع و هم در زمره مخاطبان بشمار می آورند، کانالهایی که آنها مورد استفاده قرار می دهند، ممکن است شامل روابط رو در روی رسمی و غیررسمی در سطح میان فردی، روابط مستقیم و غیر مستقیم با رسانه های همگانی، گروههای فشار و عامه مردم باشد. بطور خلاصه مقامات سیاسی ممکن است شبکه های ارتباطی گسترده ای داشته باشند که نسبت به پدیده های سیاسی بسیار حساسند. برعکس عامه مردم تا آنجا که به ارتباطات سیاسی مربوط می شود، اکثراً شبکه های بسیار محدودتری خواهند داشت که بسیار بیشتر به رسانه های همگانی وابسته اند و به شیوه ای متناوب و چند باره عمل می کنند. ارتباطات سیاسی از سه کانال اصلی استفاده می کند: رسانه های همگانی، گروههای فشار و احزاب سیاسی و روابط غیررسمی بین افراد و گروهها. رسانه های همگانی بویژه برای پخش گسترده اطلاعات سیاسی مهم هستند و در بیشتر جوامع مهمترین منبع اینگونه اطلاعات را تشکیل می دهند و تلویزیون در این بین مهمترین آنهاست. رسانه ها همچنین با تبلیغ عقاید افراد و گروهها، در شکل گیری افکار عمومی نقش ایفا می کنند. این امر می تواند رسانه ها را به ایفای نقش مهمی در فرایند تعیین دستور کار تصمیم گیری رهنمون کند. یعنی به اینکه چه مسائلی مهم در نظر گرفته شوند و کدام مسائل مهمتر از بقیه هستند، کمک مؤثری بکند. گروههای فشار و احزاب سیاسی بویژه در روابط دوسویه میان سیاستمداران و بورکراتها، انواع مختلف فعالان سیاسی و میان آنها و بخش های خاص یا معین افکار عمومی در جامعه اهمیت دارند. روابط غیر رسمی میان افراد و گروهها نیز مهم هستند. بویژه از طریق نظریه "جریان دو مرحله ای" که در آن رهبران عقاید به عنوان کانالهای اطلاعات، به عنوان منابع فشار اجتماعی برای پیروی کردن از هنجارهای گوناگون و به عنوان منابع حمایت از به هم پیوستگی گروهی در رفتار اجتماعی و سیاسی عمل می کنند. اما همانند مشارکت سیاسی، ارتباطات سیاسی را نباید بطور مجزا در نظر گرفت ولو آنکه این امر از نظر تحلیلی امکانپذیر باشد. بلکه باید جزئی از الگوهای ارتباطی گسترده تر در جامعه بطور کلی در نظر گرفته شود. ارتباطات سیاسی و افکار عمومی: رسانه های همگانی بدون تردید نقش بسیار مهمی در شکل گیری افکار عمومی دارند. هر چند توافقی درباره ماهیت این نقش وجود ندارد. یکی از افرادی که در این زمینه تحقیقات زیادی داشته است "دنيس مك كوئيل" است که نوع شناسی جامعی از آثار رسانه ها فراهم کرده است. در این نوع شناسی او تمایز اساسی بین آثار کوتاه مدت و دراز مدت و آثار عمدی و غیر عمدی برقراری کند. اوسنچش دقیق آثار مختلف را دشوار می داند. ممکن است در طول زمان وازیک بخش جامعه به بخش دیگر فرق کند. رسانه های همگانی، مهمترین منبع اطلاعاتی درباره مسائل سیاسی در کشورهایمانند انگلیس است. تحقیقات گسترده در این زمینه، همگی این حرف را ثابت کرده اند. در مورد نقش رسانه ها

نیز در تعیین دستور کار تصمیم‌گیری سیاسی نمی‌توان تردید کرد. نمونه بارز این اثرگذاری بر افکار عمومی را می‌توان در جریان "واترگیت" که به رسوایی سقوط نیکسون انجامید، مشاهده کرد. با این حال بررسی آثار رسانه‌ها در کنترل اجتماعی، اجتماعی شدن یا تغییرات نهادی یا فرهنگی دشوار است. رژیم‌های توتالیتر، آشکارا از رسانه‌ها برای اعمال کنترل اجتماعی و نفوذ در فرایند اجتماعی شدن استفاده می‌کنند. اما رابطه بین رسانه‌ها و حکومت در کشورهایی همانند بریتانیا، آمریکا بی‌نهایت پیچیده‌تر است. کمونیست‌ها معتقدند که رسانه‌ها بدنبال تأمین منابع سرمایه‌داران هستند و برای گفته‌های خود نیز دلایل مختلفی ارائه می‌دهند. تأثیر عوامل سیاسی بر ارتباطات: ارتباطات سیاسی مانند ارتباطات، بطور کلی، بطور اجتناب‌ناپذیری از عوامل گوناگونی از قبیل عوامل طبیعی، تکنولوژیک، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر می‌پذیرند. از بین این عوامل گذشته از اهمیت تک‌تک آنها ما به بررسی عوامل سیاسی اکتفا می‌کنیم: عوامل سیاسی بر شبکه ارتباطات و بطور قابل ملاحظه‌ای در میزانی که شبکه ارتباطات تابع کنترل سیاسی حکومت است، تأثیر می‌گذارند. رسانه‌های همگانی در بسیاری از جوامع و آشکارتر از همه در نظام‌های توتالیتر یا اقتدارگرایان، تابع میزان متفاوتی از سانسور است. برای مثال آلمان نازی و نظام‌های کمونیستی شوروی و اروپای شرقی، کنترل دقیقی بر رسانه‌های همگانی و معمولاً بر وسایل تکثیر اطلاعات، ماشین چاپ، دستگاه فتوکپی و "رومانی" و حتی ماشین تحریر اعمال می‌کنند. با وجود این، کنترل اطلاعات در همه جوامع وجود دارد. سانسور حتی بصورتی در بیشتر کشورها وجود دارد. حتی اگر به آنچه مستهجن و مخالف اخلاق تلقی می‌گردد، محدود باشد، کمتر حکومتی است که سعی نکند کنترل بر اطلاعات را به صورتی حفظ کند و بطور ضمنی بر این اعتقاد که اطلاعات قدرت است، صحنه‌نگذارد. رابطه قدرت سیاسی و رسانه: در بررسی رابطه بین قدرت سیاسی و رسانه‌ها، می‌توان سه مدل عمده را از یکدیگر تفکیک کرد: الف) مدل دستکاری کردن: بر اساس این مدل، صاحبان ابزار تولید در جهت منافع خودشان، وسایل تولید فرهنگ و اندیشه را در جامعه کنترل می‌کنند. این مدل بر پایه فلسفه مارکسیسم استوار است. دولت‌ها در جوامع سرمایه‌داری، نمایندگان صاحبان سرمایه محسوب می‌شوند و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، سعی در حفظ وضع موجود دارند. بنابراین دولت یا کسانی که مالکیت یا مسوولیت اداره این رسانه‌ها را بر عهده دارند، آگاهانه محتوای آنها را دستکاری می‌کنند. بدین ترتیب رسانه‌ها موجب می‌شوند که صاحبان سرمایه، ثروتمند شوند و ثروت بیشتر، قدرت سیاسی بیشتری برای آنها به ارمغان می‌آورد. افرادی چون "هرمن" و "چامسکی" از این دیدگاه دفاع کرده‌اند. ب) مدل هژمونی (سرکردگی): این مدل نیز بر پایه فلسفه مارکسیسم استوار است که اولین بار توسط "آنتونیو گراشی" عنوان شد و ریشه در افکار متفکرانی چون "لوی آلتوسر" و "نیکوس پولا-نراس" دارد. هژمونی در لغت به معنای حاکمیت نوعی اندیشه در جوامع طی دوره‌ای خاص است. این مدل ایدئولوژی را بهتر از ساختار و منافع اقتصادی می‌بیند. بر اساس این دیدگاه، روزنامه‌نگاران و روشنفکران در جامعه بر اساس ایدئولوژی خودشان عمل می‌کنند تا منافع طبقاتی و اجتماعی، به عقیده گراشی، اندیشه برتر یا تفکر حاکم در جامعه بطور ناخودآگاه در ضمیر روزنامه‌نگارها دارد و از این رو رسانه بخشی از ایدئولوژی حاکم محسوب می‌شود. ج) مدل کثرت‌گرا: در مدل کثرت‌گرا که بر اساس دیدگاه "ماکس وبر" است، تنها به طبقه بندی جوامع از نظر اقتصادی توجه نمی‌شود. بلکه موقعیتهای سیاسی و منزلتهای اجتماعی نیز در آن وارد می‌شود. از این رو "جهت‌گیری" در رسانه‌ها با توجه به نیاز مخاطبان و از سوی بازار مشخص می‌شود. محتوای رسانه‌ها متنوع می‌شود و سانسوری در کار نخواهد بود. در این مدل، آزادی بیان حق همگان محسوب می‌شود. انواع نظام‌های حاکم بر رسانه‌ها: همانطور که گفته شد، رسانه‌ها عامل اصلی توزیع اطلاعات در جوامع معاصر به شمار می‌روند و نقش‌هایی از جمله ناظران اجتماع، سازندگان افکار عمومی و مشوقان مردم در امر مشارکت سیاسی، برای آنها منظور شده است. اما رسانه‌ها در عمل با توجه به رژیم‌های سیاسی متفاوت با محدودیت‌هایی مواجهند که گاه بصورت سانسور و گاه به شکل فشارهای مالی و گاه متأثر از خواست مخاطبان ظاهر می‌شوند. از دیدگاه "دوفلور" کارکرد رسانه‌ها را می‌توان همچون دیگر "نهادهای اجتماعی" در چارچوب رژیم‌های سیاسی مورد توجه قرارداد. "سپرت" و همکارانش

در سال ۱۹۵۶ برای اولین بار در ریک دسته بندی، به چهار نوع رژیم سیاسی با نظام رسانه ای متفاوت اشاره می کند. بعد ها " دنیس مک کویل " آنها را تحت عنوان نظریه های هنجاری درشش گروه تقسیم می کند: ۱- نظام آمرانه یا استبدادی: این نظام از نظر تاریخی، قدیمی ترین نوع محسوب می شود و مبتنی بر حق آمرانه و مطلق حکومت در برابر رسانه هاست. بطوریکه اداره و کنترل این وسایل در انحصار دولت است و پیامهای آنها همانند و قالبی تهیه و پخش می شوند. آلمان نازی و اسپانیای فرانکو از این نمونه اند. ۲- نظام آزادی گرا: این دیدگاه، ریشه در جنبشهای روشنفکری قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی دارد و متأثر از نظرات " جان لاک " و بخصوص " جان میلتون " میباشد که برای اولین بار دیدگاه " آزادی مطبوعات " را مطرح کرد. ویژگی عمده این نظام رسانه ای، عقل گرایی، لزوم وجود بازار آزاد تبادل اندیشه و پذیرش مسوولیت نظارتی رسانه ها بر کارهای دولت می باشد. ۳- نظریه کمونیستی: ریشه در افکار فلسفی کارل ماکس دارد. این رویه پس از انقلاب اکتبر روسیه در سال ۱۹۱۷ توسط لنین به کار گرفته شد. بر پایه این نظر، آزادی مطبوعات در جوامع غربی چیزی جز استثمار توده ها نبوده است. بنابراین دولت مجاز است آنها را به عنوان ابزار توسعه به کار گیرد. ۴- نظریه مسوولیت اجتماعی: این نظام در شروع قرن بیستم در آمریکا پیدا شد. دیدگاهی که توسط حقوقدانان و سندیکاهای مطبوعاتی عنوان شد. در این نظام، حقوق گروهها، محور کردن جامعه و ایجاد انگیزه برای گفتگوی بیشتر میان افراد بود. به این معنا که باید در جامعه، به افراد و اندیشه آنها ارزش قائل شد. این دیدگاه، بهترین شکل کنترل و نظارت بر کار رسانه ای از طریق سندیکاهای رسانه ای است. ۵- نظریه انقلابی توسعه ای: یک دیدگاه جهان سومی به حساب می آید که به دو نوع نظام آمرانه و کمونیستی شباهتهای زیادی دارد. در این نظام، رسانه ها در کنترل مستقیم دولت می باشند ولی مسوولیت پیشبرد اهداف توسعه ای را دنبال می کنند. ۶- نظریه مشارکت دموکراتیک: این دیدگاه، به کنترل افراطی محتوای ارتباطات توسط رسانه ها انتقاد می کند و خواستار مشارکت نهادهای دیگر گروههای کوچک در امر تولید و مالکیت وسایل ارتباط جمعی است.

منابع و مآخذ: ۱- کتاب جامعه و سیاست (۱۳۷۷) - مایک راش - ترجمه منوچهر جوری - انتشارات سمت (تهران). ۲- کتاب ارتباطات سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی (۱۳۷۵) - پرویز علوی - تهران - نشر علوم نوین. ۳- کتاب قدرت تلویزیون - ژان کازینو - ترجمه علی اسدی - تهران - انتشارات سپهر.

جدال احسن یا جدال باطل

کیهان

بارها در زندگی با کسانی روبه رو شده اید که بر باطلی روشن از نظر شما اصرار و پافشاری دارند و مطلب حقی را نمی پذیرند. گاه آنان را به جهل از نوع ساده و مرکب نسبت داده اید و یا آنان را متهم به حق ستیزی کرده اید. در عوض آن شخص نیز نه تنها از سخن و رای خویش کوتاه نمی آید بلکه وی نیز شما را به همین دو امر متصف می کند. بی گمان داوری در این جا بسیار سخت است؛ چه احتمال داشته باشد که شما در جهل مرکب گرفتار باشید هر چند که حق ستیز نبوده و با حق و حقیقت عناد نداشته باشید. اینجاست که جست و جوی معیاری برای شناخت حق و حق گویان لازم بوده و انسان نیازمند ترازوی سنجشی است که از آن به منطبق تعبیر می شود. با این همه آن چه در این مطلب کوتاه مورد نظر و توجه است بررسی نسبت جدل گرایی به جهل گرایی می باشد و بیش تر از آن نگاه نویسنده به مسئله زمینه های جدل در گفتمان های اجتماعی و زندگی مردمان است که گاه به خشونت و تهمت و غیبت و ده ها نابهنجاری دیگر می انجامد. نویسنده با بهره گیری از آیات قرآنی می کوشد تا تحلیل قرآن را درباره زمینه های جدل گرایی به دست دهد و اقسام و انواع خوب و بد جدل را شناسایی و معرفی نماید. با هم این مطلب را از نظر می گذرانیم. ● جدال خوب و بد برخی از انسان ها با آن که منطقی و عقلانی هستند گرفتار جدل می شوند و بارها دیده شده که افرادی دانشمند و اندیشمند به سادگی از روش جدلی استفاده کرده اند. این در حالی است که تنها شماری از خردمندان و اهل دانش و فن

می‌توانند درک کنند که شخص از روش جدلی برای تبیین و یا اقناع دیگری بهره برده است یا خیر. از آن جا که جدل گفت و گویی همراه با نزاع و به نیت و قصد غلبه و چیرگی بر دیگری است (مفردات راغب اصفهانی، ص ۱۸۹ ذیل واژه جدل) نمی‌تواند بیرون از دایره جنگ نرم تعریف شود. به این معنا که جدل بر خلاف گفت و گوهایی دیگر که برای تفهیم و تفهم و اطلاع رسانی و خبرگیری انجام می‌شود به قصد و نیت غلبه و چیرگی بر طرف مقابل انجام می‌شود و شخص می‌کوشد تا به هر شکلی شده سخن و رای خویش را به کرسی بنشانند و طرف دیگر را مغلوب ساخته و از میدان بیرون راند. دو طرف به جای آن که از شمشیر و دیگر ابزارهای جنگ فیزیکی استفاده کنند از ابزارهای کلامی و جنگ نرم بهره می‌برند و می‌کوشند تا حریف را مغلوب سازند. این گونه است که نمی‌توان جدل را در دایره گفت و گوهای عادی و معمولی دسته بندی کرد و همان معیارهای کلام و سخن گفتن معمولی را درباره آن بکار برد. البته مفسر بزرگ و اندیشمند شیعی شیخ طبرسی جدل را به قصد منصرف کردن شخص مقابل از رای و نظرش تعریف کرده است (مجمع البیان، ج ۵ و ۶، ص ۲۳۷) تا کمی آن را از شدت و حدت جنگی بودن بیرون آورد و به آن لطافت و نرمی بخشند. با این همه تغییر در بینش و نگرش شخص از راه جدل به عنوان بنیاد و مولفه اصلی جدل نمی‌تواند نادیده گرفته شود. بنابراین همواره شخص مقابل در گفت و گوهای جدلی می‌بایست به شکلی مغلوب شده و تغییر بینش و نگرش داده و رفتار خویش را بازسازی کند. از این رو همان گونه که در جنگ های دیگر قصد تصاحب شخص و یا سرزمین است در جنگ های جدلی نیز تصاحب اندیشه ها و بینش و نگرش شخص مورد نظر می‌باشد. ولی می‌توان از گفتار شیخ طبرسی فهمید که این نوع جدل به سبب آن که متوجه تغییر بینش و نگرش اشخاص است می‌تواند به شکلی جدل محبوب و معروفی درآید و به آن جدل نیک و پسندیده گفته شود. ● جدال احسن و غیراحسن از این روست که با دو نوع از جدل به عنوان جدل احسن و جدل غیراحسن مواجه می‌شویم. این جاست که در آیات قرآنی با حفظ و پذیرش دسته بندی جدل خوب و بد، از مؤمنان خواسته شده تا از جدل خوب و احسن برای دستیابی به مقاصدی چون تغییر بینش و نگرش دیگران بهره گیرند. خداوند در آیه ۱۲۵ سوره نحل سفارش می‌کند تا از جدال احسن برای تبلیغ دین و تغییر بینش و نگرش مردم در این حوزه بهره گرفته شود. به نظر می‌رسد که خداوند خود نیز این شیوه را مورد توجه و استفاده قرار داده و از جدل به عنوان یک قدرت نرم سود جسته است. از این روست که به پیامبرش سفارش و دستور می‌دهد تا با مشرکان و کافران با بهترین روش جدل کند. ● جدال احسن در روش جدال احسن شخص با تکیه بر اصول و اعتقادات مشترک به گفت و گو می‌نشیند تا براساس همان اصول و اعتقادات مشترک حقانیت سخنان خود را تبیین و تحلیل نماید. از این روست که خداوند در آیه ۴۶ سوره عنکبوت در ادامه سفارش خویش نشان می‌دهد که چگونه می‌بایست مجادله احسن را انجام داد. در این آیه به پیامبر (ص) سفارش می‌شود که به اهل کتاب بگو که ما مشترکاتی چون کتاب و حیانی و خدای یکتا و یگانه داریم. البته از آن جایی که جدال احسن تنها زمانی ممکن و شدنی است که اصول و مبانی مشترکی وجود داشته باشد که تفهیم و تفهم بر محور و مدار آن صورت گیرد، نمی‌توان با کسانی که هیچ گونه اصول و مبانی مشترکی با آنان وجود ندارد گفت و گو و جدال احسن را انجام داد. چنان که امکان ندارد با کسانی که ستمگر و لجوج و حق ستیز هستند و از همان آغاز در اندیشه درک و فهم نیستند به جدال احسن پرداخت. به این معنا که جدال احسن و نیکو زمانی شدنی است که شخص مقابل در مقام این نباشد که بر باطل خود اصرار کند و حق ستیز باشد؛ زیرا نمی‌توان با کسانی که از همان آغاز حق ستیز هستند مبانی و اصول مشترکی پیدا کرد؛ زیرا حق ستیزان برای فرار از پذیرش حق هر دم مبانی و اصول خویش را تغییر می‌دهند و حتی به سخن پیشین خود نیز پشت پا می‌زنند. بنابراین نمی‌توان امید رسیدن به نقطه مشترکی برای پایه گذاری گفت و گو با آنها داشت. این گونه است که خداوند اجازه نمی‌دهد که به کسانی که حق ستیز و ستمگرند، به گفت و گوهای حتی جدالی پرداخت. (همان ●) جدال باطل خداوند در آیاتی چند این شیوه و روش جدل را به عنوان جدل باطل شناسایی و از آن پرهیز می‌دهد. جدل باطل جدالی است که حق ستیزان و ستمگران از آن بهره می‌برند. به این معنا که مخالفان حتی کافران و مشرکان بر دو دسته هستند. آنانی که

نسبت به حق ستیز نداشته و به عللی درونی و بیرونی به کفر گراییده اند و دوم کسانی که آگاهانه و عالمانه به سوی کفر و شرک رفته اند و باطل را به عنوان مطلوب و محبوب دنبال می کنند. جدل نیک و خوب تنها با گروه نخست شدنی است ولی با گروه دوم نمی توان از راه جدل نیکو وارد شد. خداوند در آیه ۵۶ سوره کهف تبیین می کند که جدال با روش های باطل از شیوه های مبارزه کافران با حق و حقیقت است و آنان با بهره گیری از شیوه تمسخر و استهزا می کوشند تا رقیب و مخالف خود را از میدان به در کنند. به این معنا که اگر در شیوه جدل احسن گفت و گوها بر پایه مبانی و اصول مشترک انجام می گیرد، در گفت و گوی جدلی باطل، تمسخر و استهزای شخص و شخصیت و مطالب و محتوای طرف مقابل، به عنوان اصل قرار می گیرد. این گونه است که امکان گفت و گوی حتی منطقی جدلی از میان می رود و تمسخر و استهزا و خرد کردن شخصیت طرف مقابل اصل قرار می گیرد. در جدل باطل تنها هدف و مقصود نابودی هر آن چه به نام حق و حقیقت است مورد توجه قرار می گیرد و شخص می کوشد تا باطل را بر حق چیره کند و این کار را آگاهانه و عالمانه انجام می دهد. از این روست که خداوند در همین آیه و نیز آیه ۵ سوره غافر جدال در برابر حق را زمینه عقوبت های الهی در دنیا و کیفر در آخرت می داند و از هلاکت و نابودی حق ستیزان با روش جدل باطل خبر می دهد. ● آداب جدال نیکو از آن جایی که ذات و مؤلفه جدل، نوعی نزاع به قصد غلبه و چیرگی و به نیت منصرف کردن شخص از رای و نظرش می باشد نمی تواند در دایره گفت و گوهای معمولی و عادی باشد. از این روست که امکان خروج از مبادی آداب و رفتارها و گفتارهای پسندیده و نیک در آن بسیار وجود دارد. خداوند برای این که شخص در هنگام جدال نیکو گرفتار نابهنجاری ها نشده و از دایره اخلاق خارج نشود مجموعه ای از مسایل را به عنوان آداب جدال نیک بیان می کند که در این جا به برخی از آن ها اشاره می شود. ■ برخورد منطقی: یکی از مهم ترین مبانی و آداب گفت و گوهای جدلی بهره گیری از علم و منطق است. به این معنا که شخصی که در مقام اثبات حق و حقانیت چیزی است نمی بایست برای رسیدن به نتیجه و مطلوب خود از ابزارهای نادرست و غلط استفاده کند. به این معنا که هرگز هدف وسیله و ابزار را توجیه نمی کند. بنابراین نمی توان برای اثبات مطلب حقی از روش باطلی سود جست. از این روست که خداوند در آیه ۷۱ سوره اعراف و نیز ۳ و ۸ سوره حج و ۲۰ سوره لقمان و ۳۵ و ۵۶ سوره غافر جدال استوار بر علم و منطق را دارای ارزشی ستودنی معرفی می کند و خواهان بهره مندی از این روش در گفت و گوهای جدلی می شود. ■ حسن معاشرت: از آن جایی که جدل به هر حال گفت و گویی با قصد چیرگی و غلبه و منصرف کردن شخص از نظر و رأی خودش می باشد می توان آن را یک جنگ دانست. بنابراین لازم است که شخص جدل کننده در هنگام جدل همواره بهترین برخورد و نیکوترین سخن را به زبان آورد و از استهزا و تمسخر کلامی و شکلی و اشاری به دور باشد. بسیار دیده شده است که در هنگام مناظره ها و جدل ها افراد از کوره در رفته و سخنان رکیک و نادرست و حتی باطلی را بر زبان می رانند و ادا و اطوارهایی را انجام می دهد که نمایش آن برای خود افراد شرم آور می باشد و شخص از خجالت و حیا گویا آب می شود. خروج از دایره آداب سخن گفتن زمانی تشدید می شود که شخص از سوی طرف مقابل و مخالف مورد استهزا قرار گیرد. بنابراین اگر شخص خود را حق می شمارد می بایست به گونه رقیب و مخالف و شیوه او عمل نکند. اگر در خود این توان را نمی یابد که با مخالف به شیوه نیکو سخن گوید از همان آغاز وارد این میدان نشود و به کناری رود و اجازه دهد تا دیگران با او به مناظره پردازند. به هر حال خداوند در آیه ۱۲۵ سوره نحل و نیز ۴۶ سوره عنکبوت بهترین برخورد و نیکوترین سخن را از جمله آداب جدال نیکو با دیگران برمی شمارد و بدان سفارش و دستور می کند. رفق و مدارا، از دیگر آداب اسلامی جدل نیکو آن است که رفق و مدارا را در عمل نشان داده و اظهار نماید. شیخ طبرسی اصولاً در تفسیر جدل احسن آن را به جدل همراه با رفق و مدارا تفسیر می کند (مجمع البیان، ج ۵ و ۶، ص ۶۰۵ و نیز ج ۷ و ۸، ص ۴۴۹) بنابراین جدل کننده می بایست همواره به گونه ای رفتار کند که به دور از خشونت کلامی و رفتاری باشد و نرمی و مدارا با مخاطب را در طول جدل مراعات نماید. از آن جایی که قرآن حاوی بیش ترین و بهترین مطالب حق و استدلال های منطقی و قومی و هم چنین آداب درست سخن گفتن است بهتر آن است که شخص

از قرآن برای جدال بهره بگیرد. از امام صادق (ع) در تفسیر جدال احسن آمده است که مراد از آن جدال با کتاب الله و قرآن می باشد. (نورالثقلین، ج ۳، ص ۹۵) زمینه های جدالجدل برای اهداف و با زمینه های گوناگون صورت می گیرد. خداوند در آیاتی از قرآن به شماری از این اهداف و بسترهایی ایجاد جدل اشاره می کند که در این جا به آنان به شکل گذرا اشاره می شود. یکی از مهمترین علت و زمینه های گرایش شخص به جدل را می بایست در استیفا و احقاق حق جست؛ زیرا گاه شخص در شرایطی به سر می برد که نمی تواند حق را ابراز کرده و یا آن را به دست آورد. در این صورت می تواند از روش جدلی برای دستیابی به حق بهره گیرد. در آیات ۱ و ۲ سوره مجادله به مجادله خوله با پیامبر (ص) اشاره شده است که در آن جا خوله به هدف دستیابی به حق زوجیت خویش به مجادله با پیامبر به شکل حسن و نیک می پردازد که خداوند این جدال احسن را گزارش می کند. از دیگر کاربردهای جدل نیک می توان به کاربردهای تبلیغی آن اشاره کرد. بارها اشخاص و گروه های اجتماعی و سیاسی و عقیدتی برای تبلیغات امری به شیوه جدال و مجادله رو می آورند. این کار نه تنها درست و سودمند است بلکه یکی از روش های مفید و تأثیرگذار می باشد که حتی پیامبران از آن سود برده اند و جدل احسن یکی از پایه های اصلی در روش تبلیغی ایشان بوده است. خداوند به صراحت در ۱۲۵ سوره نحل از پیامبرش می خواهد که این شیوه و روش را در تبلیغات دینی خویش به کار گیرد. گاه زمینه جدال و مجادله نیکو را می بایست در دلسوزی شخص نسبت به طرف مقابل یا دیگرانی جست که مربوط و یا مرتبط به موضوع جدل می باشند. از این نمونه ها می توان به دلسوزی ابراهیم (ع) برای قوم لوط اشاره کرد که موجب شد تا آن حضرت به جدال با فرشتگان مأمور عذاب پردازد. (هود آیه ۷۴) اگر از این مسائل و اهداف بگذاریم بسیاری دیگر از علل و زمینه های جدال را می بایست در جدال باطل و زمینه های آن دانست. خداوند در آیاتی زمینه های جدال باطل را در اموری چون جهل و نادانی (حج آیات ۳ و ۸) تعصبات قومی و قبیله ای و عقیدتی (لقمان آیات ۲۰ و ۲۱) حق ستیزی (کهف آیه ۵۶) کفر و شرک (انعام آیه ۲۵) و غافر آیه ۴ و ۵) و گمراهی و گمراه کردن دیگران (حج آیات ۸ و ۹ و غافر آیات ۳۴ و ۳۵) و جهادگریزی مؤمنان (انفال آیات ۵ و ۶) و دیگر امور و تکالیف سخت و دشوار جست. بی گمان مهم ترین علت و زمینه جدال هوی باطل را می بایست در همان جهل مرکب و یا حق ستیزی و عناد جست که با ریشه هایی چون تعصب و تقلید و خاستگاه هایی چون تکبر و وسوسه های شیطان (حج آیه ۳ و انعام آیه ۱۲۱) جست وجو کرد. از این روست که می توان گفت که رابطه و نسبت تنگاتنگی میان جدال باطل و جهل و حق ستیزی وجود دارد. راههای درست بحث کردن (جدال احسن) پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «اورع الناس من ترک المراء و ان کان محققاً» (۱) پارساترین مردم، کسی است که مجادله را رها کند هر چند حق با او باشد. واژه های مجادله و مراء هر دو مربوط به طرز سخن گفتن و از روش های دعوت و تبلیغ و مباحثه و گفتگو است، به نحوی که گوینده با چیزهایی که طرف مقابل، آنها را قبول دارد، سعی می کند نظر او را رد نماید. (۲) به عبارت دیگر: جدال و مراء به معنای ایراد گرفتن از سخن فرد دیگری به منظور کوچک شمردن و اهانت نمودن به او و نشان دادن زیرکی و هوش و به رخ کشیدن توانمندی خود است، بدون این که هیچگونه انگیزه و فایده دینی داشته باشد. این دو صفت از اخلاق ناپسند شمرده می شود (۳). همه ما در امور زندگی فردی و اجتماعی خود، پیوسته با دیگران در ارتباط هستیم و با اطرافیان خود، مانند: خانواده، فامیل، دوستان، همسایگان، همکاران، همسفران، همشهریان، و... بحث و گفتگو می کنیم. ممکن است با فامیل و یا همکاران درباره مسائل سیاسی همچون انتخابات و گزینش نامزد اصلح برای ریاست جمهوری و یا عملکرد دولت ها با یکدیگر مباحثه داشته باشیم و یا دو نفر در امور ورزشی و یادرباره یک مسأله علمی با هم بحث نمایند. به همین ترتیب در روابط اجتماعی، شهروندان دائماً در موضوعات گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... به گفتگو و تبادل نظر و رد و قبول نظر یکدیگر می پردازند. سؤال مهم این است که چرا در بسیاری از این مباحثات، در پایان به جای «وحدت و همبستگی» بیشتر، به اختلافات دامن زده می شود، دوستی ها کمتر و دشمنی ها زیاده تر می گردد و آشتی و صلح به قهر و نزاع منجر می شود. آیا به نظر شما بسیاری از این موارد ناخوشایند و دل آزار، بخاطر این نیست که روش مباحثه و گفتگوهایمان،

درست نمی باشد؟ حقیقت این است که غالباً به جای گفتگوی سالم و سازنده که قرآن مجید از آن به «جدال احسن» (نحل ۱۲۵) یاد می کند، از شیوه های تخریبی و نامناسب بهره می بریم. در اینجا بطور خلاصه به برخی از آثار سوء مجادله های ناصحیح اشاره می شود و سپس شیوه های درست مجادله معرفی می گردد. پیامدهای مجادله ها و گفتگوهای ناصحیح از دیدگاه روایات: - دلگیر شدن دوستان و برادران - ایجاد نفاق بین طرفین مباحثه - شعله ور شدن آتش دشمنی - فراهم کردن موجبات آزار و اذیت همدیگر (۴) - از بین رفتن یقین - کاشتن تخم بدی و شرارت در دل - افزایش زمینه لغزش و خطا در آدمی - دور شدن از حق - کمرنگ شدن دوستی ها و محبت ها (۵) - غلتید در گمراهی و تاریکی (۶) - آشکار شدن عیب های انسان (۷) - نرسیدن به حقیقت ایمان - بر باد رفتن آبرو و حیثیت ها - کنار رفتن فروتنی و تواضع - گسسته شدن پیوندها و ارتباطات - از بین رفتن احترام متقابل (۸) - ایجاد شک و دلی و تردید - عامل گمراهی و تباهی در انسان - ضایع شدن عمر آدمی (۹) و... راه کارهای موفقیت در گفتگو و مجادله احسن: - هدف ما از مباحثه باید روشن گری باشد نه محکوم کردن یکدیگر. - نباید کاری کرد که طرف مقابل به لجبازی و عناد بیفتد و یا عصبانی گردد. - برای رد کردن افکار مخاطب نباید از افکار باطل و غلط استفاده کنیم. - از دشنام دادن و فحش دادن پرهیز نمائیم. - از سوء تعبیر عبارات و کلمات طرف مقابل پرهیز کنیم. - از بکار بردن کلمات و عبارات زشت و بی عفتی در کلام اجتناب کنیم. - به شخصیت مخاطب توهین ننمائیم. (۱۰) - از صدای بلند و تند و خشن دوری کنیم. - از حرکات ناپسند سر و دست و چشم و ابرو و سایر اعضای بدن که بیزاری بوجود می آورد، خودداری کنیم. - به صحبت های طرف مقابل خوب گوش کرده و سخن او را قطع نکنیم. - به عقاید و افکار مخاطب احترام بگذاریم. - بحث را طولانی نکنیم. - پس از ارائه دلایل خود، چنانچه طرف گفتگو قانع نشد، بحث را ادامه ندهیم و پافشاری و تکرار ننمائیم. - از مخاطب، اقرار نگیریم که آیا قانع شدید یا نه؟ - انتظار نداشته باشیم که بگوید من روشن شده یا قانع شدم. - شما نیز در عقاید و افکار خود مدعی نباشید که حق با من است. - می توانید از عبارت های معتدل استفاده کنید مانند: این طور بنظر می رسد، شاید این چنین باشد، آیا می شود جور دیگری باشد، این طور هم ممکن است گفته شود و... - با افراد نادان، مغرور، متکبر، ناسزاگو، بددهن، بدبین، بدسابقه و آدم های شکاک، مجادله نکنیم. در پایان تأکید می شود که آیا به نظر شما این طور بهتر نیست که: ما دیدگاههای خود را با دلایل روشن و با احترام کامل به مخاطب ارائه دهیم و چنانچه وی قانع نشد، دنباله بحث را نگیریم و اصرار نداشته باشیم که در نهایت بخواهیم او را محکوم کرده و نظرش را تغییر دهیم. بلکه گفت و گو را به پایان برسانیم و هر دو طرف با احترام بر عقاید و نظریات خود باقی بمانند. لکم دینکم ولی دین (کافرون ۶) یک نمونه از مباحثه صحیح (جدال احسن) در مجلس مباحثه ای که مأمون برای علمای مذاهب و ادیان تشکیل داده بود و حضرت رضا (ع) نماینده مسلمانان بود، بین حضرت رضا (ع) و عالم مسیحی درباره الوهیت یا عبودیت عیسی (ع) بحث در گرفت. عالم مسیحی برای عیسی (ع) مقام الوهیت و فوق بشری قائل بود، حضرت رضا (ع) فرمود: عیسی مسیح همه چیزش خوب بود جز یک چیز و آن این که برخلاف سایر پیامبران به عبادت علاقه ای نداشت. عالم مسیحی گفت از تو این چنین سخن عجیب است، او از همه مردم عابدتر بود. همین که حضرت، اعتراف عبادت عیسی را از عالم مسیحی گرفت، فرمود: عیسی (ع) چه کسی را عبادت می کرد؟ آیا عبادت دلیل عبودیت نیست؟ آیا عبودیت دلیل عدم الوهیت (مقام خدایی) نیست؟ به این ترتیب امام (ع) با استفاده از امری که مقبول طرف بود، البته مقبول خود امام هم بود، او را قانع کرد. (۱۱) جنگ نرم از منظر قرآن: جدال احسن و برهان بهترین روش مقابله با جنگ نرم جنگ فیزیکی نیست بلکه یک نوع جنگی است که ایمان و اعتقادات دینی و فرهنگی مردم را هدف قرار می دهد به همین علت در قرآن کریم نوعی از جنگ نرم و مبارزه با آن را در قالبهای مختلف مشاهده می کنیم. خداوند در قرآن بیشتر با جدال احسن و برهان به مقابله با انواع جنگ نرم می پردازد. در مورد مفهوم جنگ نرم در آیات قرآن باید گفت: جنگ نرم روی دیگر سکه "شیخون فرهنگی" است که سالها پیش مقام معظم رهبری درباره آن هشدار دادند؛ مسئله جنگ نرم مطلب تازه ای نیست بلکه شیوه های آن جدید شده است و امروزه در قالب این مفهوم نوعی از تهاجم علیه فرهنگ و اعتقادات

مردم را می‌بینیم. جنگ نرم یک جنگ فیزیکی نیست بلکه یک نوع جنگی است که ایمان و اعتقادات دینی و فرهنگی مردم را هدف قرار می‌دهد به همین علت در قرآن کریم نوعی از جنگ نرم و مبارزه با آن را در قالبهای مختلف مشاهده می‌کنیم که شگردهای مشرکان برای مقابله با پیامبر اسلام و تضعیف روحیه مسلمانان نمونه‌ای از آن است که این شگردها در میان اهل کتاب نیز برای مقابله با پیامبر رایج بوده است. یکی از مسائلی که مشرکان هدف قرار داده بودند اصل نبوت پیامبر و موضوع وحی بود و می‌گفتند این چیزی که محمد(ص) می‌گوید نه وحی است و نه از جانب خدا بلکه ساخته ذهن او است و پیامبر اسلام را ساحر و مجنون و شاعر می‌خواندند و با این مسائل در صدد بودند مردم را از پیروی از ایشان باز داشته و یا ایمان مؤمنان را تضعیف کنند. مثلاً کفار اعلام می‌کردند که این قرآن معجزه نیست و ما مثل آن را می‌آوریم در حالیکه بارها تلاش کردند اما در این کار شکست خورده و نتوانستند در مبارزه با قرآن موفق شوند. یا به مردم می‌گفتند کسانی که پیرو محمد(ص) هستند از فقرا هستند و اینها از ارزشهای مورد نظر ما دور هستند و سعی می‌کردند مردم را از پرویدن به پیامبر بازدارند. قرآن بیشتر به پاسخگویی برهانی و منطقی روی آورده است و مثلاً وحی بودن آیات قرآن را اثبات می‌کند و یا می‌فرماید نشانه‌های جنون را در وجود پیامبر نمی‌بینید یا تأکید دارد که هیچکس نمی‌تواند به مانند آیات قرآن را بیاورد و اگر می‌توانید پس مثل آن بیاورید و از این طریق به مقابله با آنها می‌پردازد. خداوند به شکلی منطقی از راه مجادله احسن و برهان با این جنگ نرم مقابله می‌کند از طرفی اهل کتاب و منافقین هم با شگردهای دیگری به جنگ نرم علیه پیامبر و مسلمانان می‌پرداختند که یکی از شگردهای اهل کتاب این بود که می‌گفتند روز هنگام اظهار ایمان به پیامبر کنید اما در شب از ایمان خود دست بکشید که این مسئله خود به خود موجب تضعیف روحیه مسلمانان می‌شد. در واقع کسانی که با تهاجمات فرهنگی به مقابله با نظام جمهوری اسلامی می‌پردازند مخالفان نظام ما نیستند بلکه آنها مخالفان دین اسلام هستند مثلاً ترویج بی‌حجابی، شبهه افکنی درباره ولایت فقیه و یا تقلید در فروع دین از نمونه‌های جنگ نرم در دوران معاصر ما محسوب می‌شود که دشمن به شکل‌های مختلف و متأسفانه به همراه برخی از مراکز داخلی سعی در شبهه افکنی در مورد این مباحث را دارند. امروزه شگردهای جدیدی به عنوان جنگ نرم می‌بینیم که قرآن به شیوه‌های مختلف به مقابله با آن در صدر اسلام پرداخته است؛ اما اگر اشکال جنگ نرم شدید شود دیگر برهان و گفتگوی منطقی به نتیجه نمی‌رسد و باید در قالب قوانین بازدارنده به مقابله با آن پرداخت اما در شرایط خفیف هجمه‌های فرهنگی، بهترین راه توجیه مخاطبان و آگاهی بخشی است و بهتر است نخبگان و علمای دینی ما در مورد وجوب حجاب، یا مسئله ولایت فقیه و یا نماز و... به تبیین بپردازند و به شبهات مطرح شده پاسخ دهند. هدف اصلی جنگ نرم از بین بردن فرهنگ و اعتقادات دینی مردم است و بهترین راه برای از بین بردن اثرات تخریبی جنگ نرم در طرح شبهات دینی و فرهنگی، جدال احسن از راه برهان است اما اگر ترویج فساد و منکر شدت گرفت دیگر چاره‌ای جز بهره‌گیری از قوانین بازدارنده و قوانین اجرایی که در کشور طراحی شده نداریم.

حکمت و جدال احسن در احتجاج سیره‌ی احتجاجی رسول خدا (صلی الله علیه و آله و سلم) این بود که در بحثهای عقلی هرگز از مقدمات وهمی و خیالی استمداد نمی‌جست و در بحثهای کلامی، درباره‌ی ملل و نحل، از متشابهات کتب آسمانی انبیای سلف (علیهم السلام) یاری نمی‌گرفت، زیرا انسانی که عقل ممثل است، در احتجاجهای معقول از عقل تجاوز نکرده، به وهم و خیال تنزل نمی‌کند و در استدلالهای منقول هم از محکومات وحی تجاوز نکرده، به متشابهات آن نمی‌پردازد. تنزل از مبادی عقلی به مقدمات وهمی و خیالی، و تجاوز از محکومات آسمانی و تمسک به متشابهات آن، کار کسی است که یا دارای عیب علمی است و یا دارای نقص عملی. چنین احتجاج کننده‌های که در مقام استدلال ضعیف بوده یا گرفتار سوء استفاده از جهل دیگران است، با استمداد از مقدمات وهمی و یا متشابهات می‌خواهد کمبود فکری را در معقول یا منقول جبران کند و یا بر اثر ضعف فکری و جهل مستمع قاصر که به خیال و وهم از یک سو و به متشابهات از سوی دیگر نزدیکتر است فرصت را مغتنم شمرده، مغالطه کند. رسول اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) که از نظر بینش، عقل ممثل و از نظر کشش و کوشش و منش، عدل ممثل است هرگز از مقدمات

خیالی و وهمی و نیز از تشابهات استعانت نمی‌جوید تا در استدلالها، رقیب را از پای در آورد، بلکه هم شرایط احتجاج کننده را کاملاً رعایت می‌کند و هم سطح ادراک مخاطب را بالا می‌آورد تا از وهم و خیال رهیده، حق بین و حق خواه گردد و نیز از فریفتگی به تشابهات وارسته، به هسته مرکزی استدلال عقلی یا نقلی برسد.

پانوشتها: (۱) منتخب میزان الحکمه، محمد ری شهری، ج ۲ ص ۹۱۶۲) تفسیر میزان ج ۲۱ ص ۵۳۳ و ج ۳۱ ص ۳۷۵۳) معراج السعاده، ملا احمد نراقی، ص ۹۵۴ و مجموعه آثار شیخ عباس قمی، دارالکتب، چاپ ۲، ۶۸ ص ۱۴۴۴) اصول کافی ج ۳ ص ۹۰۴۵) غررالحکم و دررالکلم آمدی، سید هاشم رسولی محلاتی ۲ جلدی ج ۲ ص ۴۲۴۶) نهج الفصاحه، مرتضی فرید تنکابنی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ص ۳۷۱۷) معراج السعاده (همان) ص ۰۴۶۸) منتخب میزان الحکمه (همان) ج ۲ ص ۷۱۹ و ج ۱ ص ۱۸۳۹) نصایح لقمان حکیم، سید هدایه الله مسترحمی، انتشارات اسلامیة ص ۳۰۷-۳۱۱۰) تفسیر میزان (همان) ج ۱۳ ص ۳۷۵۱۱) آشنایی با علوم اسلامی (منطق و فلسفه)، شهید مطهری، صدرا، ص ۵۱۱ • منبع: روزنامه - کیهان

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحيم

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی) آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می‌کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهل بیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می‌دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف: دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیت های گسترده مرکز :

الف) چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب) تولید صداها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن همراه
 ج) تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما، انیمیشن، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و ...
 د) ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه) تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای
 و) راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)
 ز) طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...
 ح) همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط) برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه
 ی) برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضور و مجازی) در طول سال
 دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید / حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان
 تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت: ۲۳۷۳ شناسه ملی: ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی:
www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳-۲۳۱۱ (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور
 کاربران ۲۳۳۳۰۴۵ (۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی
 جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل
 و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق
 روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳، شماره کارت: ۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳ و شماره حساب شبا: IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱
 به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان - خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام: - هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنت غیبت ما، او را از ما جدا کرده
 است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می فرماید: «ای بنده بزرگوار
 شریک کننده برادرش! من در کرم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است،
 هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلى الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست تر می داری: مردی
 اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می رهایی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از
 پیروان ما را دارد، اما تو دریچه ای [از علم] را بر او می گشایی که آن بینوا، خود را ببدان، نگاه می دارد و با حجت های خدای متعال،
 خصم خویش را ساکت می سازد و او را می شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رها کردن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی

همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

