

فصلنامه

جامعه‌شناسی ارتباطات

سال دوم / شماره هشتم / تابستان ۱۴۰۱

بها: ۴۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی
در رابطه با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان
(مطالعه کیفی اینستاگرام)

عباس زمانی

دکتری مدیریت رسانه، مدیرگروه علوم ارتباطات
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
zamani@daneshpajooohan.ac.ir

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران(نویسنده مسؤل)
faezeh.taghipour@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان انجام شد. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدارشناسی و تعداد مشارکت کنندگان ۱۲ نفر از مادرانی بود که فرزندان آنها از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام استفاده می کردند. مشارکت کنندگان با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با روش گلوله برفی انتخاب و اطلاعات آنها از طریق مصاحبه عمیق جمع آوری و به روش کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش شامل پنج مفهوم اصلی(تم) "سهولت در انجام امور شخصی"، "تسهیل و بهبود ارتباطات"، "آشنایی با فناوری های روز دنیا"، "پر کردن اوقات فراغت" و "ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی" بود که در این مقاله بدان پرداخته شده است. یافته ها نشان داد فرصت ها فرهنگی به ویژه در حوزه هنجارهای اجتماعی برای فرزندان پسر نوجوان خانواده های شهر اصفهان وجود دارد که در صورت آموزش و جهت دهی صحیح می توان از آن برای ارتقاء دانش و مهارت های کاربران نوجوان استفاده کرد و زمینه کاهش آسیب های احتمالی را فراهم نمود.

واژه های کلیدی: هنجارهای اجتماعی، شبکه های اجتماعی، شبکه های مجازی، اینستاگرام، نوجوانان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

مقدمه

در دنیای امروز ظهور و گسترش رسانه های اجتماعی و شبکه های مجازی یکی از پدیده ها عصر جدید است، چنان که در چند دهه اخیر نقش محوری اینترنت و فضای مجازی در زندگی انسان ها چندان اساسی شده که به نظر می رسد بدون در نظر گرفتن ابعاد مختلف آن امکان برنامه ریزی و توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی جهان آینده امکان پذیر نخواهد بود.

به جرأت می توان گفت شبکه جهانی اینترنت و در کنار آن شکل گیری فضای مجازی یکی از مهمترین نوآوری هایی است که بعضی از نظریه پردازان برای تأکید بر اهمیت آن، تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسان ها ذکر کرده اند (فتیحی و مختارپور، ۱۳۹۳).

این فناوری ها به عنوان یک ابزار قدرتمند به یک فرصت استثنایی برای جبران عقب ماندگی های عصر صنعتی و ورود سریع کشورهای در حال توسعه به عصر فراصنعتی نمود پیدا کرده اند (انصاری، ۱۳۹۱).

در چند سال اخیر با قرار گرفتن امکان استفاده از شبکه اینترنت بر روی تلفن های همراه، به یکباره موج تولید نرم افزارهای مبتنی بر سیستم های عامل همراه، فزونی گرفت تا جایی که مالکان شبکه های اجتماعی اینترنتی قبلی نیز چاره ای جز تولید نرم افزارهای خود بر اساس فناوری جدید ندیدند و اینگونه بود که حدود ۲۵ درصد از مردم جهان و بیش از نیمی از مردم ما به کاربران شبکه های اجتماعی مجازی بدل شدند (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶).

در واقع شبکه های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹).

در این میان آنچه بیشتر مورد توجه اندیشمندان این حوزه قرار گرفته آسیب های این فناوری نوظهور و تهدیدهای فرهنگی- اجتماعی آن است، حال آنکه گسترش استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، دستاوردهای بسیاری را برای بشر فراهم نموده است که از جمله می توان به ارتباطات مجازی، پست الکترونیک، بانکداری و خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک و هزاران خدمات دیگر اشاره نمود. همچنین جستجوی سریع در بین انبوهی از اطلاعات، سرعت بالای عملیات ارتباطی، از میان برداشتن محدودیت های جغرافیایی، اشتراک علم و دانش و یافته های علمی در میان ملل، تبادل فرهنگی، سهولت انجام کارهای روزانه و... از دیگر قابلیت های این فناوری نوین است (پورنقندی، ۱۳۹۳).

باید توجه داشت که فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال پیشرفت بوده و سادگی استفاده و ارزان شدن هزینه دسترسی به آن موجب شده تا در لایه های مختلف اجتماع اعم از اقشار مرفه، متوسط و سطح پایین جامعه و بدون توجه به تفکیک سنی و جنسیتی رسوخ پیدا کند و در این میان استفاده از این شبکه ها در میان جوانان و نوجوانان ایرانی رو به فزونی بوده و با توجه به نقش این نسل نوجوان به عنوان آینده سازان جامعه، هر گونه آسیب فرهنگی، آینده کشور را با مخاطره مواجه خواهد کرد.

نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی در دو سال گذشته در مورد شبکه های اجتماعی نیز بیانگر این است که ۵۹,۷ درصد افراد بالای ۱۲ سال کشور حداقل عضو یک شبکه اجتماعی بوده و در این میان مردان نسبت به زنان ۵ درصد بیشتر عضو شبکه های اجتماعی هستند و گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ ساله با ۶۷ درصد حضور در شبکه های اجتماعی بعد از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال رتبه دوم را به خود اختصاص داده اند (ایسپا، ۱۳۹۵).

یادآور می شود با وجود کاربردها و کارکردهای متنوع و جذاب این فناوری جدید، می توان با استفاده مناسب از فرصت های پیش آمده ضمن کاهش آسیب های احتمالی، در جهت پیشبرد اهداف علمی، فرهنگی و اجتماعی کشور، به ویژه در حوزه مؤلفه های فرهنگی همچون ارزش ها و هنجار های جامعه نیز گام برداشت.

در یک جمع بندی با توجه به افزایش روز افزون استفاده از شبکه های مجازی به ویژه برنامه های موبایل محور در میان نوجوانان، همچنین نبود پژوهش های کیفی قبلی با این موضوع در شهر اصفهان، پژوهش حاضر با هدف شناسایی فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان شهر اصفهان انتخاب شد تا ضمن بررسی زمینه های استفاده نوجوانان از شبکه های اجتماعی مجازی اینستاگرام به منظور آگاهی خانواده ها از فرصت های این ابزار نوین ارتباطی و هدایت فرزندان به سمت استفاده مفید و موثر از امکانات بالقوه موجود، به این سوال پاسخ داده شود که تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان چیست؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات پیشین

فضای مجازی امروزه به اندازه ای بر زندگی واقعی افراد سایه افکنده که تقریباً به موازات جهان واقعی قابل بررسی و تأمل است. فضای مجازی دنیایی عظیم است که فرصت ها، چالش ها، اضطراب ها، ترس ها، محدودیت ها و امکانات زیادی را برای عاملان خود در حوزه های مختلف به ارمغان آورده که مهمترین و زیربنایی ترین زمینه های آن، حوزه فرهنگ است.

بنا بر تعریف یونسکو می توان گفت: «فرهنگ کلیتی است مرکب از خصوصیات مادی، معنوی فکری و احساسی که شاخصه یک جامعه یا یک گروه است. فرهنگ نه فقط هنرها و آثار مکتوب یک جامعه بلکه حالات زندگی، حقوق بنیادین افراد، نظام ارزشی، سنت ها و باورهای آن جامعه را در بر می گیرد» (قلی زاده، ۱۳۹۲: ۲۷).

به همراه درک مفهوم فرهنگ، توجه به عناصر اصلی تشکیل دهنده آن نیز بسیار قابل توجه خواهد بود چراکه اگر چه از فرهنگ به عنوان سبک کلی زندگی انسان یاد می شود، ولی بدون در نظر گرفتن مولفه های اصلی آن همچون ارزشها و هنجارها بررسی این سبک کلی که از تعاملات انسانی قابل انجام نیست (خسروی، ۱۳۸۹).

در واقع ارزش های اجتماعی هر جامعه از طریق هنجارهای اجتماعی آن تحقق می یابد و هنجارهای تعیین می کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند. فایده این استاندارد رفتاری آن است که به بقای الگوهای روابط متقابل اجتماعی و شیوه های انجام امور کمک می کند (ماسینوس^۱، ۲۰۰۳).

با در نظر گرفتن اهمیت فرهنگ و اجزاء فرهنگی جامعه، حال می توان به بررسی فضای مجازی و شبکه های اجتماعی ایجاد شده بر این بستر پرداخت.

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه ای از کامپیوترها دانسته می شود که با استفاده از جلوه های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند اما ادعا می شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می شود که از خصوصیات بارز این فضا بی مکانی و بی زمانی است (منتظرالقائم، ۱۳۸۱).

در این زمینه آنچه کاربرد فضای مجازی را برای ما ملموس تر می نماید، استفاده از رسانه های اجتماعی است.

رسانه های اجتماعی، رسانه هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران هستند.

برتون^۲ و همکاران (۲۰۱۲) رسانه های اجتماعی را مجموعه ای از نوآوری های فناورانه اعم از سخت افزاری و نرم افزاری که با هزینه ای کم، سبب تسهیل در فرایند ایجاد محتوا، تأثیر و تأثر آنها بر همدیگر و به اشتراک گذاری آنها توسط کاربران برخط می شود، تعریف کرده است (اوکازاکی و تای^۳، ۲۰۱۳).

¹ Macionis

² Berthon

³ Okazaki & Tay

در تعریفی دیگر از رسانه اجتماعی می توان گفت رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی است که بر اساس فناوری و مبتنی بر ایده وب ۲ شکل گرفته است و امکان ایجاد و تبادل محتوایی را که کاربران ایجاد می کنند را فراهم می سازد (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰). برای اغلب کاربران جهان، رسانه های اجتماعی در قالب شبکه های اجتماعی تعریف و شناخته می شود. یک شبکه اجتماعی مجازی وب سائیتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان ها اجازه می دهد صفحات خود را روی آن ایجاد و در مرحله دوم این امکان را می دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شود (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳).

به طور کلی در تعریف شبکه های مجازی می توان گفت «سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند» (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی «خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند» (بویدل و الیسون^۲، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

از محبوب ترین شبکه های مجازی خارجی می توان به تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لاین، واتس اپ^۳ و ... و از شبکه های داخلی می توان به کلوب دات کام، هم میهن، فیس نما، فارس توییتر، افسران جنگ نرم، فیسکوب ایرانیان، فارس بوک، فیس فارسی، سروش، گپ و ... اشاره نمود.

پیرامون دلایل استفاده از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی نظریات مختلفی وجود دارد. دنیس مک کوایل^۴ در نظریه خود ابعاد و ویژگی های مهم رسانه های جدید را شامل: ۱- تعاملی بودن؛ ۲- حضور اجتماعی؛ ۳- غنای رسانه ای؛ ۴- استقلال (خودمختاری)؛ ۵- بازیگوشی؛ ۶- خصوصی بودن و ۷- شخصی بودن عنوان کرده و چهار مقوله اصلی رسانه های جدید شامل: ۱- رسانه ارتباطات میان فردی؛ ۲- رسانه نقش تعاملی؛ ۳- رسانه و جستجوی اطلاعات و ۴- رسانه مشارکتی جمعی را شناسایی و معرفی می نماید (مک کوایل، ۲۰۰۶).

¹ Kaplan & Haenlein

² Boyd & Ellison

³ Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, Line & WhatsApp

⁴ Mcquail D

در نظریات مک کوایل به طور ضمنی به رویکرد «استفاده و خشنودی» اشاره شده است. رویکرد استفاده و رضامندی برای نخستین بار در مقاله ای از الیهوکاتز^۱ در سال ۱۹۵۹ توصیف شد. فرض اصلی الگوی این نظریه این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند، درجه این رضامندی بستگی به نیازها فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (حامدی، ۱۳۹۱؛ سورین و تانکاره، ۱۳۸۱).

بر اساس این نظریه مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی: ۱- آگاهی و نظارت؛ ۲- روابط شخصی؛ ۳- هویت شخصی و ۴- سرگرمی و گریز از واقعیت جای داد (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

در این زمینه مهدی زاده معتقد است: «نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند» (۱۳۹۲: ۷۶).

نکته دیگری که در بحث رسانه‌ها مطرح است، نظریه یادگیری و آموزش اجتماعی است. «براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود» (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳).

در این زمینه باندورا می‌نویسد: «رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تاثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تاثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد» (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰).

در این حوزه محققان دیگری نیز در گذشته مطالعاتی انجام داده‌اند، از جمله بشیر و افراسیابی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ایران» با روش توصیفی-پیمایشی در میان ۳۸۰ نفر از اعضای شبکه اجتماعی کلپ ایرانیان، به این نتیجه رسیدند که کسب اطلاع از اخبار جدید، سرگرم کننده بودن، برقراری ارتباط با دوستان قدیمی، تبادل اطلاعات به روز، استفاده از تجارب دیگران، گذران وقت، خواندن اشعار ادبی جدید و دریافت مطالب آموزنده از موارد استفاده نوجوانان مورد مطالعه در این پژوهش بود.

¹ Elihu Katz

² Bandura

در تحقیقی دیگر احدزاده و امامی رودسری (۱۳۹۴) با عنوان «ایماژ منفی از بدن»، تعداد ۱۲۹۱ از دانش آموز دو دبیرستان دخترانه و یک دبیرستان پسرانه منطقه ۲ شهر تهران با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس را انتخاب و مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که نوجوانان در اثر رویارویی با تصاویر ایده آل در فیس‌بوک، لایک کردن، کامنت گذاشتن درباره آنها و به اشتراک گذاری مجدد این تصاویر، خود واقعیشان را بسیار متفاوت و متمایز از خود ایده آل شان ارزیابی می کنند و در نتیجه دچار احساس منفی نسبت به بدن و اندام خود می شوند.

این درحالی است که زمانی و تقی پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران» با انجام مطالعه کیفی روی ۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) و مطالعه تطبیقی آن با «نظریه استفاده و رضامندی» نشان دادند که مهمترین عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه «اطلاع رسانی و اطلاع یابی»، «استفاده از فناوری های نوین رسانه ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی» و «استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی» بود.

دهقان و مروت (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با روابط اجتماعی دانش آموزان» با مطالعه ۳۷۴ نفر از دانش آموزان مقطع متوسطه در منطقه ۱۱ آموزش و پرورش تهران در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ با روش نمونه گیری به شیوه طبقه بندی متناسب (با پایه تحصیلی و جنسیت) و تصادفی ساده صورت نشان دادند که نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی موبایلی بر عضویت در گروه های مجازی، تعاملات و روابط اجتماعی مجازی تاثیر مثبت معنادار دارد و افزایش تعاملات مجازی با اطرافیان بر افزایش دوست و حمایت عاطفی تاثیر مثبت معنادار دارد.

به دنبال مرور تحقیقات پیشین، پژوهشگران خارجی نیز در این حوزه به انجام مطالعه پرداخته اند که به طور نمونه می توان به پژوهش کانتس^۱ (۲۰۰۷) با عنوان «گروه مبتنی بر پیام رسانی تلفن همراه در حمایت از جهت گیری اجتماعی اوقات فراغت» اشاره کرد که در پژوهشی کیفی و پدیدار شناسی چهار گروه از شرکت کنندگان ۶ تا ۸ نفری از کسانی که از سیستم پیام رسانی تلفن همراه استفاده می کردند را مورد آزمایش قرار داد و نشان داد که

¹ Counts

افزایش قابل توجهی در ارسال پیام‌های سرگرم کننده گروهی، همچنین در کیفیت ارتباطات اجتماعی تلفن همراه در هنگام ارسال پیام گروهی نسبت به پیام‌های نفر به نفر وجود داشت. همچنین لیوینگستون^۱ (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود با عنوان «بررسی میزان استفاده از تلفن همراه» با روش تحقیق کمی از نوع همبستگی و سوالات پژوهش مبنی بر ساعات استفاده از تلفن همراه، رابطه عزت نفس و نوع موضوعات انتخابی و دقت و سختکوشی فرد در انتخاب مباحث جدید، به این نتیجه رسید که در میان نوجوانان اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در حد اعتدال باشد باعث بالاتر رفتن عزت نفس، روابط اجتماعی و سخت کوشی می شود.

در پژوهشی دیگر گروسسک^۲ و همکاران (۲۰۱۱) با موضوع «چه چیز را باید روی دیوار فیسبوکم بنویسم؟» با روش پژوهش کمی از نوع توصیفی- پیمایشی به مطالعه چگونگی درک دانش آموزان در استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک پرداخته و با توزیع پرسشنامه آنلاین برای دانشجویان سال اول در سال تحصیلی ۲۰۱۰ به این نتیجه رسیدند که اکثر دانشجویان زمان قابل توجهی در فیس بوک را برای مصارف اجتماعی یعنی تماس با دوستان و خانواده، به اشتراک گذاری تصاویر و شرکت در فعالیت های اجتماعی و... و کمتر برای اهداف علمی صرف می نمایند.

همچنین ماناگو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «من و ۴۰۰ دوستم: آناتومی شبکه اجتماعی فیس بوک دانشجویان» با روش تحقیق پیمایشی و توزیع پرسشنامه آنلاین بین دانشجویان یک دانشگاه بزرگ آمریکا نشان دادند که فیس بوک از طریق ایجاد ارتباطات از راه دور، شبکه های اجتماعی فراگیر افراد را گسترش داده و تعداد روابط با افراد نزدیک و غریبه را افزایش می دهد. این نتایج نشان داد که دانشجویان مورد مطالعه که دارای تعداد اعضای بیشتری در فیس بوک خود بودند به ویژه کسانی که با دوستان قدیمی دبیرستان خود در این شبکه در ارتباط بودند، فیس بوک را به عنوان یک ابزار مفید در تعاملات اجتماعی می دانستند.

پژوهشگران دیگری که در این زمینه به مطالعه پرداخته اند پیوک و جوین سون^۴ (۲۰۱۶) بودند که در تحقیقی با عنوان «چه چیزی در مورد اسنپ چت^۵ می دانید؟ الگوهای استفاده از سرویس های پیام رسان فوری» با استفاده از روش نمونه گیری برای بررسی اطلاعات

¹ Livingstone

² Grosseck

³ Manago

⁴ Piwek & Joinson

⁵ Snapchat

خاصی که از طریق آخرین تصاویر ویدیویی ارسالی و دریافتی هر شرکت کننده از طریق اسنپ چت انجام شده بود، به این نتیجه رسیدند که کاربران عموماً سلفی، متن و نقاشی های متحرک همراه با عکس هایی که در خانه استفاده می شوند را به اشتراک می گذارند و عمدتاً برای برقراری ارتباط با دوستان و نزدیکان از سرویس های پیام رسان فوری جایگزین ساده تر استفاده می کرده اند.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه از روش کیفی «پدیدار شناسی» استفاده شد تا با استفاده از یافته ها به عصاره ذات تجربه مشارکت کنندگان پی برده شود. پدیدار شناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد. لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدار شناسی قرار گرفته است (ایمان، ۱۳۹۱). مشارکت کنندگان این تحقیق مادرانی از شهر اصفهان بودند که فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ ساله آنها بیش از ۴ ساعت در روز از شبکه های اجتماعی مجازی تلگرام و اینستاگرام روی تلفن همراه، تبلت و... استفاده می کردند. از این میان تعداد ۱۲ نفر از مادران حائز شرایط در رده سنی ۳۷ تا ۵۰ سال با مدارک تحصیلی دیپلم تا کارشناسی ارشد با روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

در این پژوهش گردآوری اطلاعات با دو روش کتابخانه ای و میدانی انجام شد. از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات در زمینه پیشینه مطالعات داخلی و خارجی استفاده شد. در روش میدانی نیز پژوهشگر با انجام مصاحبه های نیمه ساختارمند تا رسیدن به اشباع نظری اطلاعات به جمع آوری اطلاعات ادامه داد.

همچنین تجزیه و تحلیل یافته ها نیز با روش هفت مرحله ای کلایزی^۱ انجام شد به این ترتیب که:

ابتدا، توصیفات همه شرکت کنندگان به منظور هم احساس شدن با آنها خوانده و عیناً ثبت شد.

دوم، به هر کدام از پروتکل ها رجوع شده و عبارات مهم استخراج گردید.

سوم، معنی یا مفهوم هر عبارت مهم که تحت عنوان مفاهیم تنظیم شده توسط محقق شکل گرفت.

چهارم، مفاهیم تنظیم شده، درون دسته های موضوعی سازماندهی شد.

پنجم، یافته ها به درون یک توصیف جامع از پدیده مورد نظر تلفیق گردید.

ششم، توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل یک بیانیه صریح و روشن تنظیم شد. در مرحله آخر نتایج به شرکت کنندگان باز گردانده شده و در مورد یافته‌ها از آن‌ها سؤال پرسیده شد.

پس از آن بر اساس آخرین مرحله از روش کلایزی، اعتبار مطالب تایید شد بدین ترتیب که با استفاده از تکنیک کنترل های اعضا؛ از طریق ارائه تحلیل های داده ای و نتایج آن به پاسخگویان جهت آگاهی و استفاده از واکنش های ایشان در گزارش نوشته‌ها، یافته‌ها را به مشارکت کنندگان نشان داده و نظرات ایشان اخذ شد.

علاوه بر آن محقق جهت تایید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده را به چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به عنوان کمیته راهنما نشان داده و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل می‌نماید.

لازم به ذکر است در تلخیص و طبقه بندی اطلاعات مصاحبه‌ها، پس از پیاده شدن بر روی کاغذ ۱۰۹ مفهوم در حوزه‌های اجتماعی به دست آمد که از این میان ۲۱ مفهوم مرتبط با موضوع پژوهش بود. این مفاهیم در قالب پنج مفهوم کلی (تم) در جدول (۱) دسته بندی گردید.

یافته‌ها

جدول (۱) فرصت‌های هنجاری شبکه‌های اجتماعی مجازی
در ارتباط با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان

ردیف	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها
۱	تحقیق پیرامون موضوعات علمی و فنی	۱- سهولت در انجام امور شخصی
۲	خرید مجازی و غیرحضورى جهت رفع برخی نیازها	
۳	پیدا کردن اماکن تفریحی مورد علاقه	
۴	تحقیق پیرامون علاقه مندی های شخصی	
۵	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای یادگیری علم نجوم	
۶	ارتباط با افراد موفق	۲- تسهیل و بهبود ارتباطات
۷	تسهیل در اطلاع رسانی	
۸	ارتباط تصویری آسان با خارج از کشور	
۹	ارتباط با افراد سرشناس و مشهور	
۱۰	یادگیری نرم افزارها و آموزش به دیگران	۳- آشنایی با تکنولوژی های روز دنیا
۱۱	تعاملات علمی با افراد فامیل	

	علاقه مندی به فناوری های جدید مربوط به تلفن همراه	۱۲
	به روز بودن در مورد فناوری ها	۱۳
۴- پر کردن اوقات فراغت	عضویت در گروه های طنز و سرگرمی	۱۴
	سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت	۱۵
	استفاده از شبکه های اجتماعی برای موسیقی، طنز و کلیپ	۱۶
	عضویت در گروه های ورزشی و آموزشی	۱۷
۵- ترغیب به یادگیری زبان	ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی	۱۸
	علاقه مند شدن به زبان انگلیسی	۱۹
	استفاده از فرهنگ لغت انگلیسی	۲۰
	افزایش قابل قبول سطح زبان	۲۱

بحث و نتیجه گیری

در پاسخ به سوال پژوهش در خصوص شناسایی «تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان پسر ۱۱-۱۸ سال شهر اصفهان»، پنج مفهوم اصلی شامل: ۱- "سهولت در انجام امور شخصی"؛ ۲- "تسهیل و بهبود ارتباطات"؛ ۳- "آشنایی با فناوری های روز دنیا"؛ ۴- "پر کردن اوقات فراغت" و ۵- "ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی" به دست آمد.

در توضیح مفهوم اصلی "سهولت در انجام امور شخصی" که شامل مفاهیم فرعی همچون "تحقیق پیرامون موضوعات علمی و فنی"، "خرید مجازی و غیرحضورى جهت رفع برخی نیازها"، "پیدا کردن اماکن تفریحی مورد علاقه"، "تحقیق پیرامون علاقه مندی های شخصی" و "استفاده از شبکه های اجتماعی برای یادگیری علم نجوم" بود، می توان گفت با توجه به اینکه کاربری های شبکه های اجتماعی جازی به سرعت در حال تغییر است و هر روز امکانات جدیدی در اختیار استفاده کنندگان قرار می دهد، شبکه های اجتماعی بستر مناسبی برای استفاده از این امکانات برای امور شخصی افراد فراهم آورده که نسل نوجوان و جوان انگیزه و تمایل بیشتری برای استفاده از این امکانات و قابلیت ها دارند. این امکانات باعث شده است که کاربران نوجوان اکثر نیازمندی های خود را در این فضای جدید جستجو کرده و سعی در برطرف کردن این نیازها و علاقه مندی ها از بستر نرم افزارهای رایج شبکه های اجتماعی داشته باشند.

به عنوان نمونه می توان به تجربه یکی از مشارکت کنندگان اشاره کرد که گفت: «الان ما بیشتر چیزهامونو به در شبکه های مجازی پیدا می کنیم و آنلاین می خریم و البته پسر بلده و اون این کار رو برامون می کنه برای خودش عینک و ساعت خرید و خیلی راحت اومد در خونمون».

مفهوم اصلی دیگر به دست آمده در این پژوهش "تسهیل و بهبود ارتباطات" شامل مفاهیم فرعی "ارتباط با افراد موفق"، "تسهیل در اطلاع رسانی"، "ارتباط تصویری آسان با خارج از کشور" و "ارتباط با افراد سرشناس و مشهور" بود.

در توضیح این مفهوم می توان گفت که انسان ها نیاز به برقراری رابطه دارند و اگر امکان برقراری یا حفظ چنین رابطه ای در دنیای واقعی وجود نداشته باشد، از منابع جایگزین نظیر شبکه های اجتماعی استفاده می نمایند به طوریکه گاهی این موضوع آن قدر شدت یافته که دوستان مجازی برخی افراد که هرگز دیده نشده اند، از همه خویشان و نزدیکان به وی نزدیک تر می شوند. همچنین شبکه های اجتماعی برآورده کننده میل به دیده شدن است به طوریکه به کاربران اجازه می دهد ابراز وجود نموده و توجه دیگران را به خود جلب نمایند. این موضوع وقتی در ارتباط با افراد مطرح یا موفق قرار گیرد، برای بسیاری از جوانان و نوجوانان جذاب و پرننگ تر خواهد شد.

در این باره می توان به تجربه یکی دیگر از مشارکت کننده گان در مورد ارتباط با افراد موفق و استفاده از تجربیات آنها اشاره کرد که گفت: «چند تا کانال هم تو مدرسه شون هست که مال بچه هایی که موفق بودند و دانشگاه رفتند، و بیشتر حالت درسی داره و نکاتی که باعث موفقیتشونه را تو کانال می ذارند».

از دیگر مفاهیم اصلی یافت شده در این تحقیق می توان به "آشنایی با تکنولوژی های روز دنیا" اشاره کرد که خود دارای مفاهیم فرعی دیگری همچون "یادگیری نرم افزارها و آموزش به دیگران"، "تعاملات علمی با افراد فامیل"، "علاقه مندی به فناوری های جدید مربوط به تلفن همراه" و "به روز بودن در مورد فناوری ها" می باشد.

در این زمینه می توان گفت که حضور در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی با توجه به ماهیت مدرن آن شرایطی را برای افراد فراهم می کند تا با دانش روز مرتبط با رایانه، تلفن همراه، تبلت و... در سراسر دنیا مواجه و از آن مطلع شوند.

این امر باعث می شود که کاربران نوجوان بتوانند راه های استفاده از جدیدترین فناوری های روز به ویژه درحوزه تلفن همراه و رایانه را بیاموخته و از آن استفاده نمایند در حالیکه شاید والدین آنان از ساده ترین قابلیت های این فناوری ها بی اطلاع باشند.

علاقه به یادگیری این نسل نوجوان شاید در پاسخ به عطش دانستن و روحیه جستجوگری ایشان است که در صورت هدایت صحیح می تواند به نحو مؤثری مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا می توان به تجربه یکی دیگر از مشارکت کننده اشاره کرد که گفت: «هر نرم افزار جدیدی میاد میره تا کُنه و بُنپَشو یاد می گیره و دوست داره به همه هم یاد بده و هر جا میره همه میان طرفش و از اون سوال می پرسند که این نرم افزار را مثلاً چطوری بیاریم». از مفاهیم اصلی دیگری که محقق در این پژوهش بدان دست یافت "پر کردن اوقات فراغت" بود که شامل مفاهیم فرعی تری چون "عضویت در گروه های طنز و سرگرمی"، "سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت"، "استفاده از شبکه های اجتماعی برای موسیقی، جوک و کلیپ" و "عضویت در گروه های ورزشی و آموزشی" می باشد.

باید توضیح داد که یکی از علل مصرف بالای اینترنت و فضای مجازی در میان نوجوانان و جوانان، پر کردن اوقات فراغت است، زیرا امکانات ورزشی یا تفریحی یا به اندازه کافی در اختیار آنها قرار ندارد و یا دارای هزینه زیادی است. اکثر خانواده ها نیز از این امر استقبال می کنند که نوجوانان در خانه و کنار آنها با یک رایانه و یا تلفن همراه سرگرم باشند که البته در صورت استفاده نامناسب از اینترنت، آثار منفی و مخرب آن به مراتب بیشتر از سرگرمی های آن است.

پر کردن اوقات فراغت به شکل مناسب و سالم، برای پدران و مادران یکی از دغدغه های اصلی آنها محسوب می شود و شبکه های اجتماعی مجازی در شکل سالم آن زمینه را برای پر کردن اوقات فراغت فراهم می کنند، ولی عدم کنترل از طرف خانواده و خود فرد می تواند پیامدهای جبران ناپذیری به دنبال داشته باشد.

در این باره می توان به تجربه یکی از مشارکت کننده اشاره کرد که گفت: «اوقات فراغتشو پر می کنه و دیگه من و باباشو اذیت نمی کنه که بریم فلان جا» و یا تجربه ای دیگر که «از شبکه های اجتماعی در مورد موزیک و جوک و کلیپ و ارتباط با دوستان و اقوام استفاده می کنه».

در ادامه مطالب قبلی باید گفت که محتوا و کاربردهای اینترنت و فضای مجازی در حال تغییر است و در این فضا دیگر تنها بحث تبادل اطلاعات مطرح نیست بلکه پردازش اطلاعات و تبدیل آن به دانش با سرعتی شتابان در سایه فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در حال انجام است. از همین روی حجم روز افزون اطلاعات علمی موجود در اینترنت و فضای مجازی و تأثیر انکار ناپذیر این فناوری عصر جدید در دستیابی سریع به اطلاعات، حوزه آموزش و پژوهش را نیز متحول نموده است چرا که اینترنت امکان دسترسی به اطلاعات

ارزشمند، جدید و گسترده ای را در زمان کوتاه، فراهم نموده و فرصت ها و امکانات آموزشی نوینی جهت ارتقاء مهارت های علمی و عملی در اختیار کاربران قرار داده است. موارد فوق به یافته دیگر این پژوهش با عنوان "ترغیب به یادگیری زبان" مرتبط است که خود شامل مفاهیم فرعی دیگری همچون "علاقه مند شدن به زبان انگلیسی"، "ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی"، "استفاده از فرهنگ لغت انگلیسی" و "افزایش قابل قبول سطح زبان انگلیسی" می باشد.

در این زمینه برخی از محققان در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که روش آموزش از طریق تلفن همراه بر شدت انگیزش، علاقه و نگرش نسبت به زبان انگلیسی در دانشجویان تأثیر مثبت داشته است. از طرف دیگر دسترسی به تمام اطلاعات و فهم دقیق مطالب در شبکه های اجتماعی مستلزم آشنایی به زبان انگلیسی توسط کاربر است و این خود انگیزه ای برای یادگیری و تقویت زبان انگلیسی وی می شود.

همچنین امکانات و نرم افزارهای قابل نصب بر تلفن همراه علاوه بر سرگرم کننده و کاربردی بودن می تواند منجر به تسهیل آموزش و یادگیری زبان خارجی کاربران شود. در این باره می توان به تجربه یکی از مشارکت کنندگان در مورد انگیزه یادگیری زبان توسط فرزندش اشاره کرد که گفت: «چند وقت پیش کلیپ ترانه علیدوستی را دیده بود که تو جشنواره کن چقدر خوب انگلیسی صحبت می کنه، می گفت من هم می یاد می گیرم و به جورایی ترغیب شده بود» و یا «همین موبایلش باعث شد که علاقه مند بشه زبان یاد بگیره، فقط کلاس زبان را ثبت نام کرد».

این یافته ها با پژوهش های بشیر و افراسیابی (۱۳۸۹) در خصوص سرگرم کننده بودن، برقراری ارتباط با دوستان قدیمی، تبادل اطلاعات به روز، استفاده از تجارب دیگران و گذران وقت در مورد استفاده نوجوانان از شبکه های اجتماعی؛ زمانی و تقی پور (۱۳۹۶) در رابطه با استفاده از فناوری های نوین رسانه ای، تسهیل در روابط دوستان و آشنایان، و استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی؛ دهقان و مروت (۱۳۹۷) در خصوص افزایش تعاملات و روابط اجتماعی مجازی؛ کانتس (۲۰۰۷) در خصوص افزایش قابل توجه ارسال پیام های سرگرم کننده گروهی، لیوینگستون (۲۰۰۸) در خصوص بالاتر رفتن عزت نفس، روابط اجتماعی و سخت کوشی؛ مناگو و همکاران (۲۰۱۲) در استفاده به عنوان ابزار مفید در تعاملات اجتماعی و پیوک و جوین سون (۲۰۱۶) در رابطه با برقراری ارتباط با دوستان و نزدیکان از طریق پیام رسان های فوری **همخوانی** دارد

در یک جمع بندی می توان گفت که علی رغم آنچه که اغلب از تهدیدهای فضای مجازی و شبکه های اجتماعی گفتگو می شود و جامعه با چالش استفاده از این ابزارهای نوین ارتباطی

به ویژه در نسل جوان و نوجوان روبرو است که این آسیب ها به ویژه در خانواده می تواند تاثیرات عمیقی داشته باشد اما از نگاه دیگر بنا بر یافته های این پژوهش فرصت های متعددی وجود دارد که با جهت گیری صحیح و فراهم آوردن امکانات مناسب می توان جوانان و نوجوانان را به سمت و سوی استفاده مناسب از این فناوری جدید به منظور سهولت در انجام امور روزانه، بهبود ارتباطات، پر کردن اوقات فراغت، ترغیب به یادگیری علوم جدید و یادگیری و ارتقاء زبان انگلیسی سوق داد.

این پژوهش نشان داد که با تولید محتوای کاربر پسند متناسب با نیاز و روحیه جوانان و نوجوانان و ارائه آموزش های غیرمستقیم در خصوص فرصت ها و تهدیدهای فضای مجازی می توان از تهدید بالقوه ای که شبکه های اجتماعی مجازی ایجاد کرده اند تا حد زیادی در امان ماند و آن را تبدیل به یک فرصت بالفعل برای افزایش توانمندی، مهارت و دانش کاربران بدل نمود

با توجه به علاقه مندی کاربران مورد مطالعه به انواع شبکه های اجتماعی و نیز استفاده به عنوان سرگرمی و آموزش، پیشنهاد می گردد تحقیقات آتی در محدوده یکی از انواع شبکه های اجتماعی و یا بازی های رایانه ای انجام گرفته و متولیان امر با بهره گیری از مولفه های مورد علاقه کاربران در استفاده، سرگرمی و آموزش، در جهت سیاستگذاری عالمانه کاربردهای فضای مجازی گام بردارند.

منابع

- ایسپا(۱۳۹۵) «از هر ۱۰ ایرانی ۶ نفر در شبکه های اجتماعی مجازی عضو هستند». مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. تاریخ: ۹۵/۱۲/۱۵، قابل دسترس در: www.ispa.ir
- احدزاده، اشرف سادات؛ امامی رودسری، حسین(۱۳۹۴) «ایماژ منفی از بدن، کاربران نوجوان شبکه اجتماعی فیس بوک بررسی نقش واسطه گری فاکتور اختلاف از خود». فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۰۲، بهار ۱۳۹۵. صص ۱۴۸-۱۳۱.
- انصاری، محمد مهدی(۱۳۹۱) جنگ واقعی در فضای سایبر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- ایمان، محمدتقی(۱۳۹۱). روش شناسی تحقیقات کیفی. چاپ اول: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بشیر، حسن؛ محمدصادق افراسیابی(۱۳۸۹) «کارکردهای رسانه های اجتماعی در ایران». فصلنامه رسانه، سال ۲۱، شماره ۴، شماره پیاپی ۸۳. صص ۳۲-۵.
- پورنقدی، بهزاد(۱۳۹۳) «نقش شبکه های اجتماعی مجازی در نظم و امنیت استان خراسان شمالی». فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، شماره ۱. ۹۰-۶۹.
- تقی پور، فائزه؛ عباس زمانی(۱۳۹۶) واکاوی شبکه های اجتماعی مجازی؛ با مروری بر پژوهش های جوانان، نوجوانان و دانش آموزان. اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.

حامدی، محمد(۱۳۹۱) «عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)». فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال ۷، شماره ۱۹. صص ۶۵-۷۸.

خسروی، زهرا(۱۳۸۹) «تجارب جوانان ار تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم تربیتی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان(اصفهان). دهقان، حسین؛ برزو مروت(۱۳۹۷) «بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با روابط اجتماعی دانش آموزان». فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵، بهار ۹۷. صص ۱۳۰-۱۰۳. زمانی، عباس؛ تقی پور، فائزه(۱۳۹۶). «شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران». فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶. صص ۷۱-۴۵. سلطانی فر مهدی(۱۳۸۹) دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق.

سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد(۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و سید احمد میرمحمدتبار(۱۳۹۳) «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳. صص ۲۸-۱.

فتحی، سروش؛ مهدی مختار پور(۱۳۹۳) «بررسی نقش و تاثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)». مجله مطالعات توسعه ایران، سال ۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۲، بهار ۱۳۹۳. صص ۱۱۸-۱۰۱.

قلی زاده، آذر(۱۳۹۲) جامعه شناسی فرهنگی، چاپ دوم. اصفهان، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان(اصفهان).

منتظرالقائم، مهدی(۱۳۸۱) «دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICTs)». نشریه نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۹، شماره ۱۹، شماره پیاپی ۴۴۶، تیرماه ۱۳۸۱. صص ۲۵۹-۲۲۷.

مهدی زاده، سیدمحمد(۱۳۹۲). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، چاپ سوم. تهران: همشهری.

Bandura, A.(2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication, Media Effects: Advances in Theory and Research, Edited By: Bryant, J & Beth Oliver , M. Erlbaum: 140

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", Business Horizons., 55 (3): 261-71 .

Boyd, D.M. & Ellison, N.B.(2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-23.

- Counts, S. (2007). "Group-Based Mobile Messaging in Support of the Social Side of Leisure". *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, April 2007, 16(1-2): 75-97
- Grossec, G., Ramona, B. & Laurentiu, T. (2011). "Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 1425-1430
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1): 59-68.
- Livingstone, S. (2008). "Engaging with the media: a matter of literacy?" *communication. Culture and critique*, 1(1):51-62.
- Macionis, J. (2003). *Sociology the basics*, Prentice Hall.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". *Developmental Psychology*, 48(2):369-380.
- Mcquail, D. (2006). *Mcquail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Okazaki, S. & Taylor, C.R. (2013). "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions". *International marketing review*, 30(1): 56-71.
- Piwek, L. & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" *Patterns of use in time-limited instant messaging service*, *Computers in Human Behavior*, Vol54: 358-367

Mothers' Experiences of Norm Strengths of Virtual Social Networks among Sons 11 to 18 years in Isfahan (Qualitative study of Instagram)

Abbas Zamani

PhD in Media Management,
Head of Social Communication Sciences Department,
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
zamani@daneshpajooan.ac.ir

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication Sciences,
Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
(Author)
faezeh.taghipour@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to identify mothers' experiences of norm strengths of virtual social networks among Sons 11 to 18 years in Isfahan. The method taken in this research is phenomenological type of qualitative studies and 12 mothers were participated in interviews who have children with wide use of Instagram Social Network. Participants were chosen by using procedure of purposive sampling and snowball method. Data were collected through deep interviews and were analyzed by Colizzi method. Research findings in the class of social norm were including: "doing facility personal affairs, "facilitate and improve communications", "acquaintance with new technologies", "use of leisure "and "to learn English language ". Finding showed that there are many culture strengths in the field of social norms for sons in Isfahan which can be used in case of proper training to improve the knowledge and skills of users.

Keywords: Social Norms, Social Networks, Virtual Networks, Instagram, Youth

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر حکمرانی خوب شهری با رویکرد هوشمندسازی شهری در اصفهان

فرحناز مصطفوی کهنگی

استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسؤؤل)
mostafavi.farahnaz@gmail.com

رزیتا توکلی فارسانی

دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه پیام نور اصفهان، مرکز سمیرم
tavakolifarsani68@gmail.com

مژده عینی

دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه پیام نور اصفهان، مرکز سمیرم
mozhdeheyini@gmail.com

چکیده

شهر به عنوان خاستگاه تمدن بشری همواره مورد توجه نظریه پردازان علوم مختلف بوده است. فضای پیچیده شهر، انسان های اندیشمند را برای رهایی از مشکلات و نارسایی ها در رسیدن به حد متعالی زندگی به فکر اصلاح و ایجاد ساختارهای جدید شهری وادار نموده است در هزاره سوم، فن آوری اطلاعات به عنوان عمده ترین محور تحول و توسعه در جهان منظور شده و دستاوردهای ناشی از آن با زندگی مردم عجین گردیده است. ازین رو امروزه شهر هوشمند و شهر الکترونیک به عنوان راهکار بی بدیل حل معضلات شهری مورد توجه شهرسازان و مدیران شهری واقع شده است. مقاله حاضر با رویکرد توصیفی تحلیلی و اسنادی نشان داد رسانه های اجتماعی نقش مهمی به مؤلفه هایی نظیر مردم هوشمند و جابه جایی هوشمند در حکمرانی خوب شهری با رویکرد هوشمند سازی دارد. در انتها ضمن نتیجه گیری از مطالب راهکارها برای تحقق حکمرانی هوشمند خوب شهری مبتنی بر هوشمند سازی شهری با در نظر گرفتن تأثیرات مثبت رسانه های اجتماعی ارائه گردیده است.

واژه های کلیدی: شهر هوشمند، حکمرانی خوب، جابه جایی هوشمند، مردم هوشمند، رسانه های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

مقدمه

در دهه های اخیر، گسترش روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در زیرساخت شهری و نیز خدماتی که زمینه ساز افزایش همکاری میان کنشگران اصلی شهرها شده است، شهر هوشمند را به وجود آورده است و این نوع شهرها زمین ساز تحول در مدیریت و کنترل دولت ها بر شهرها شده اند. (هاشمی و دیگران، ۱۳۹۹).

یکی از اجزاء نوظهور نظام شهری که ساختها و کارکردهای آن را به شدت تحت تاثیر قرار داده ورود سیستمهای هوشمند و فناوری به عرصه مدیریت شهرهاست که تئوری جدیدی تحت عنوان شهر هوشمند را در ادبیات مدیریت جهانی مطرح کرده است، شهر هوشمند، شهری است که به طرز مناسب و رو به گسترش خصوصیات چند گانه شامل (مردم هوشمند، تحرک هوشمند، حکمروایی هوشمند، زندگی هوشمند، اقتصاد هوشمند و محیط هوشمند) را به طور همزمان پیش برد(هارتاوان^۱ و دیگران، ۲۰۲۰)

و یکی از اهداف آن مقابله با چالش های شهری از طریق استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در خدمات و زیرساختها است که همراستا با حکمرانی خوب است. در این شهرها که براساس زیرساخت های زندگی الکترونیک طراحی می شود، نیازهای افراد به روشی هوشمندانه و با استفاده از آخرین فناوری های روز دنیا تامین می شود. اگرچه زیرساخت های فیزیکی از مهم ترین و ضروری ترین نیازهای توسعه زندگی شهرنشینی شهرهای هوشمند است، اما امروزه شهرها بیش از پیش به ابزارهای ارتباطی مبتنی بر فناوری های روز دنیا نیاز دارند(کرکه آبادی و مولایی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، حکمرانی خوب ترتیبی است که شامل مقررات دولتی است که به طور مشترک توسط دولت ها، جامعه مدنی و بخش خصوصی ایجاد می شود(دی و روی، ۲۰۲۱).

با نگاهی مقایسه ای به شاخصه های حکمرانی خوب و شهر هوشمند می توان دریافت که این دو با یکدیگر رابطه ی لازم و ملزومی دارند؛ مولفه های متعددی همچون پاسخ گوئی و اثربخشی دولت، از جمله شاخص های حکمرانی خوب به شمار می آیند که باید در بستر ارکان مختلف شهر هوشمند تجسم و تحقق یابند(هاشمی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین رسانه های اجتماعی الگوهای ارتباطی را تغییر داده و روش جدیدی برای مدیریت رابطه ایجاد کرده اند و با توسعه روزافزون رسانه های ارتباطی از طریق رسانه های اجتماعی، راه حل موثرتری

¹ Hartawan

² Dey, & Roy

برای تبادل اطلاعات در ایفای نقش و کارکرد در دولت را ارائه می دهد(پرتیوی^۱ و دیگران، ۲۰۱۹).

شهرهای بسیاری پروژه های تحول گرا و طرح هایی به نام نوآوری شهر هوشمند را برای خدمات دهی بهتر به شهروندان آغاز کرده اند که وابسته به حکمرانی این شهرها بوده است. چنانچه وضعیت فعلی ایران به لحاظ دارا بودن شهرهای هوشمند بررسی شود می توان دریافت که حتی کلانشهرهای بزرگ مانند اصفهان، تهران، شیراز و مشهد، هنوز با استانداردهای شهر هوشمند فاصله زیادی دارد؛ که یکی از اصلی ترین موانع فراروی آن، عدم آگاهی از قدرت رسانه های اجتماعی در بالا بردن سواد رسانه ای مردم برای بکارگیری این ابزار در توسعه حکمرانی خوب و هوشمند سازی شهرهاست. همانطور که شهرهای هوشمند در حال بلوغ هستند، رسانه های اجتماعی نیز در حال تبدیل شدن به سرمایه های ارزشمند می باشند که می توانند باعث بهبود عمیق در خدمات و امکانات شهرهای هوشمند که توسط حکمرانی خوب توسعه داده شده اند؛ شوند. توسعه رسانه های اجتماعی و توسعه زیرساخت های این فناوری در کشور های در حال توسعه امکان استفاده از این زیرساخت راحتی در کشور های در حال توسعه فراهم کرده است(شهرزی نیا و فرامرزی، ۱۳۹۷). سهم اصلی حکمرانی خوب در هوشمند سازی شهر یا تاکید بر رسانه های اجتماعی برای درک خواسته های اجتماعی و شناسایی راه حل های عملی در شهرهای هوشمند استفاده می کند. استفاده مبتکرانه از این ابزار امکان مدل سازی و تجسم بحث مشترک شامل همه ذینفعان، ایجاد مدیریت دولتی شهری هوشمند در زمان واقعی و رویکردهای مشارکتی در شهرهای هوشمند را فراهم می کند(ویاله پیرا و دیگران^۲، ۲۰۱۸). پژوهش های زیادی در خصوص تاثیر رسانه های اجتماعی بر حکمرانی خوب شهری انجام گرفته است، افراخته و افراخته (۱۴۰۰) به بررسی رابطه حکمرانی خوب و رضایتمندی شهروندان در مسیر تحقق شهر هوشمند پرداخته و بیان نمودند حکمرانی خوب بر رضایتمندی شهروندان در هوشمند سازی تاثیر معنادار دارد، شورابی (۱۳۹۴) بر لزوم استفاده از هوشمند سازی در حکمرانی خوب و توسعه پایدار شهر تربت حیدریه تاکید نموده است، رشنوفر، عارفی و حسونند (۱۳۹۵) در کاربرد های هوشمند سازی در اداره و حکمرانی شهری تاکید کرده اند، (قهرمانی، مرآتی و عین القضا^۳ ۱۳۹۴) بر این تاکید داشتند که شهر هوشمند، نیاز به رهبری و حکمرانی هوشمند دارد. دماوند، طباطبایی و صفاوردی(۱۳۹۹) نیز بر لزوم ایجاد امکانات و ابزارهای رسانه های جمعی بر شکل گیری حکمرانی خوب تاکید کرده اند. همچنین پژوهش های خارجی زیادی بر نقش مهم

¹ Pertiwi

² Viale Pereira

رسانه ها در توسعه حکمرانی خوب و توسعه شهر های هوشمند تاکید شده است (پرهارج^۱ و دیگران، ۲۰۱۸؛ آزاری^۲ و دیگران، ۲۰۱۸؛ میجر^۳، ۲۰۱۸؛ برناندو^۴، ۲۰۱۹). با توجه به پیشینه های قبلی کمتر پژوهشی به اهمیت و ضرورت نقش رسانه های اجتماعی بر حکمرانی خوب شهری با رویکرد هوشمندسازی شهری پرداخته است، که خلا پژوهشی در ایران و به خصوص در کلان شهر ها ملاحظه می گردد. شهر اصفهان، با توجه به پتانسیل های گردشگری، سابقه تاریخی، موقعیت مهم ژئوپلیتیکی و نیز وجود هاب های صنعتی مهم در زمینه های فولاد، صنایع بالادستی نفت و انرژی نظیر پالایشگاه و پتروشیمی، و نیز وجود جمعیت دو میلیونی (طبق آمار سرشماری سال ۱۳۹۶)، از جایگاه و موقعیتی مهم در بین سایر شهرهای ایران برخوردار است، در سال های اخیر شهرداری و دستگاه های حاکمیتی قدم های موثر در خصوص هوشمند سازی شهری انجام داده اند. گرچه این موضوع صرفاً دیدگاه نظری دارد و تا عمل فاصله ای بسیار است، متأسفانه در شهر اصفهان به نظریه پردازی و ایجاد شهر هوشمند به طور جدی در میان شهروندان توجه کمتری می شود. با این توصیف، از جمله مزایا و اهدافی که برای شهر های هوشمند می توان نام برد کاهش هزینه های تردد شهری، صرفه جویی در مصرف سوخت تسهیل انجام امور اقتصادی به خاطر ۲۴ ساعته بودن ارائه خدمات می باشد. از جمله مولفه های مهم ۶ گانه در شهر هوشمند می توان به بحث جابه جایی هوشمند و مردم هوشمند اشاره نمود. جابه جایی هوشمند در بحث برقراری زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات یکپارچه به منظور ارائه خدمات حمل و نقل و لجستیک به نهادها و مردم، سیستم حمل و نقل امن، پاک، پایدار، یکپارچه و متنوع، کاهش هزینه و زمان حمل و نقل و کاهش آلودگی هوا مدنظر قرار می گیرد. همچنین مردم هوشمند را شاید بتوان یکی از مهم ترین مولفه های شهر هوشمند برشمرد، مردمی که مهارت های فناوری دارند، در فضای فناورانه زندگی می کنند، به فضای تحصیل و یادگیری مجازی دسترسی دارند و توانمندی های آنها با هدف ابتکار و خلاقیت بیشتر مدیریت می شود. در فضایی که مردم هوشمند قرار دارند، تأکید بر منابع انسانی، مدیریت ظرفیت و پردازش و تحلیل داده توسط خود مردم با هدف تصمیم گیری و تولید محصول و خدمات صورت می گیرد. در واقع می توان ادعا کرد که با هوشمند سازی شهرها می توان به حکمرانی خوب شهری دست یافت. از این رو پژوهش حاضر سعی بر این دارد تا با در نظر گرفتن دو مولفه جابه جایی هوشمند و مردم هوشمند، تاثیر رسانه های اجتماعی بر حکمرانی خوب شهری با رویکرد هوشمندسازی شهری در اصفهان را بررسی نماید.

¹ Praharaj

² Azzari

³ Meijer

⁴ Bernando

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر منابع اسنادی و کتابخانه ای است. محدوده جغرافیایی مطالعه، شهر اصفهان است. در این تحقیق با به کارگیری منابع اسنادی-کتابخانه ای و برداشت های میدانی با ابزار پرسشنامه، تاثیر رسانه های اجتماعی بر حکمرانی خوب شهری با رویکرد هوشمندسازی شهری با در نظر گرفتن دو مولفه جابه جایی هوشمند و مردم هوشمند، در اصفهان مطالعه و بررسی شد. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر است، که به طور تصادفی از میان شهروندان به روش نمونه گیری و انتخاب شدند. بر این اساس، ابتدا پرسشنامه استاندارد شهر هوشمند بررسی و سوالات مرتبط با جابه جایی هوشمند و مردم هوشمند استخراج و با در نظر گرفتن پرسشنامه های استاندارد حکمرانی خوب^۱ و نیز با در نظر گرفتن مولفه رسانه های اجتماعی پرسشنامه به صورت الکترونیکی با توجه به شرایط کرونا و عدم امکان دسترسی به افراد به صورت حضوری تدوین و لینک پرسشنامه در کانال های رسانه های اجتماعی منتشر و تکمیل شد.

لازم به ذکر است پرسشنامه شهر هوشمند توسط هاشمی جیردهی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تاثیر هوشمندسازی شهر بر شاخص های توسعه پایدار منطقه ۱ شهرداری کرج و نیز در پژوهش (۱۳۹۳) با عنوان شاخص های هوشمندسازی شهر جهت توسعه پایدار، مورد استفاده قرار گرفته و هاشمی جیردهی آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه را ۰/۹۱۲ گزارش کرده است و فلاح نیز پایایی را ۰/۸۳۳ عنوان کرده اند. هر دو تحقیق برای روایی از روایی محتوایی و نظرخواهی از خبرگان استفاده کرده اند.

همچنین در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه بیش از ۰/۷ می باشد. اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه با نرم افزار اس.پی.اس.اس^۲ تجزیه و تحلیل شد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. مشخصات جمعیت شناختی در جدول (۱) درج گردید.

¹ CIPFA 2004

² SPSS

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی

متغیر	تعداد (درصد فراوانی)	مردم هوشمند	جابجایی هوشمند	نتیجه آزمون مقایسه میانگین جابجایی هوشمند	نتیجه آزمون مقایسه میانگین جابجایی هوشمند
جنسیت					
مرد	۱۸۷ (۴۸/۷٪)	۴/۳۰ ± ۰/۳۰	۳/۶۷ ± ۰/۵۴	t=۲/۲۱	t=۱/۲۴
زن	۱۹۷ (۵۱/۳٪)	۴/۲۳ ± ۰/۳۱	۳/۵۹ ± ۰/۵۳	p<۰/۰۵	p>۰/۰۵
تاهل					
متاهل	۲۱۶ (۵۶/۳٪)	۴/۲۵ ± ۰/۲۹	۳/۵۹ ± ۰/۵۱	t=-۰/۷۱	t=-۱/۳۷
مجرد	۱۶۸ (۴۳/۷٪)	۴/۲۸ ± ۰/۳۲	۳/۶۷ ± ۰/۵۸	p>۰/۰۵	p>۰/۰۵
سن					
۲۰-۳۰ سال	۶۶ (۱۷/۴٪)	۴/۲۴ ± ۰/۲۵	۳/۹۵ ± ۰/۴۴	F=۲/۴۴	F=۱/۸۳
۳۰-۴۰ سال	۱۷۸ (۴۶/۴٪)	۴/۲۳ ± ۰/۳۱	۳/۵۸ ± ۰/۵۱	p>۰/۰۵	p>۰/۰۵
بیش از ۴۰ سال	۱۴۰ (۳۶/۵٪)	۴/۳۱ ± ۰/۳۳	۳/۷۰ ± ۰/۶۱		
تحصیلات					
دیپلم و فوق دیپلم	۶۷ (۱۷/۴٪)	۴/۱۷ ± ۰/۲۷	۳/۴۳ ± ۰/۴۹	F=۴/۵۹	F=۶/۱۸
لیسانس	۱۹۷ (۵۱/۳٪)	۴/۲۶ ± ۰/۳۱	۳/۶۶ ± ۰/۵۱	p<۰/۰۵	p<۰/۰۵
فوق لیسانس وبالاتر	۱۲۰ (۳۱/۳٪)	۴/۳۲ ± ۰/۳۳	۳/۷۰ ± ۰/۵۹		
کل	۳۸۴ (۱۰۰/۰٪)				

۴۸/۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۱/۳ درصد زن بودند. میانگین متغیر مردم هوشمند برای مردان ۴/۳۰ و برای زنان ۴/۲۳ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار T ۲/۲۱ بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، میانگین متغیر مردم هوشمند مردان با میانگین متغیر مردم هوشمند زنان تفاوت معنی دار وجود داشت و البته میزان میانگین متغیر مردم هوشمند مردان بیش از زنان بود. میانگین جابجایی هوشمند برای مردان ۳/۶۷ و برای زنان ۳/۵۹ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار T ۱/۲۴ بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵، میانگین جابجایی هوشمند مردان با میانگین جابجایی هوشمند زنان تفاوت معنی دار وجود نداشت. ۵۶/۳ درصد از پاسخگویان

متاهل و ۴۳/۷ درصد مجرد بودند. میانگین متغیر مردم هوشمند برای متاهلین ۴/۲۵ و برای مجردها ۴/۲۸ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار $T = 0.71$ - بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ ، میانگین مردم هوشمند متاهلین با میانگین مردم هوشمند مجردها تفاوت معنی دار وجود نداشت. میانگین جابجایی هوشمند برای متاهلین ۳/۵۹ و برای مجردها ۳/۶۷ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار $T = 1.37$ - بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ ، میانگین جابجایی هوشمند متاهلین با میانگین جابجایی هوشمند مجردها تفاوت معنی دار وجود نداشت. ۱۷/۲ درصد از پاسخگویان دارای سن ۲۰الی ۳۰ سال و ۴۶/۴ درصد دارای سن ۳۰ الی ۴۰ سال و ۳۶/۵ درصد دارای سن بیش از ۴۰ سال بودند. میانگین متغیر مردم هوشمند برای پاسخگویان دارای سن ۲۰الی ۳۰ سال ۴/۲۴ و برای افراد دارای سن ۳۰ الی ۴۰ سال ۴/۲۳ و برای افراد دارای سن بیش از ۴۰ سال ۴/۳۱ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 2.44$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ ، میانگین مردم هوشمند در سطوح سنی مختلف تفاوت معنی دار وجود نداشت. میانگین جابجایی هوشمند برای پاسخگویان دارای سن ۲۰الی ۳۰ سال ۳/۵۹ و برای افراد دارای سن ۳۰ الی ۴۰ سال ۳/۵۸ و برای افراد دارای سن بیش از ۴۰ سال ۳/۷۰ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 1.83$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ ، میانگین جابجایی هوشمند در سطوح سنی مختلف تفاوت معنی دار وجود نداشت. ۱۷/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و ۵۱/۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳۱/۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. میانگین متغیر مردم هوشمند برای پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم ۴/۱۷ و برای افراد دارای تحصیلات لیسانس ۴/۲۶ و برای افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر ۴/۳۲ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 4.32$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ، میانگین مردم هوشمند در سطوح تحصیلاتی مختلف تفاوت معنی دار وجود داشت. میانگین متغیر مردم هوشمند افراد دارای تحصیلات بالاتر به طور معنی داری از افراد دارای تحصیلات پایین، بیشتر بود. میانگین جابجایی هوشمند برای پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم ۳/۴۳ و برای افراد دارای تحصیلات لیسانس ۳/۶۶ و برای افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر ۳/۷۰ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 6.18$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ، میانگین متغیر جابجایی هوشمند در سطوح تحصیلاتی مختلف تفاوت معنی دار وجود داشت. میانگین جابجایی هوشمند افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر به طور معنی داری از افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم ، بیشتر بود.

جدول (۲): آمارهای توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	حداقل	حداکثر
مردم هوشمند	۴/۲۷	۰/۳۱	-۰/۱۳۹	-۰/۱۲۲	۳/۱۴	۴/۸۶
جابجایی هوشمند	۳/۶۳	۰/۵۴	-۰/۲۷۰	-۰/۱۸۴	۱/۸۸	۴/۸۸

با در نظر گرفتن جدول (۲) میزان کشیدگی و چولگی متغیرهای مردم هوشمند و جابجایی هوشمند در بازه ۱ و ۱- قرار گرفت بنابراین توزیع داده های متغیرهای پژوهش نرمال بود.

جدول (۳): ضریب همبستگی بین مردم هوشمند و جابجایی هوشمند

جابجایی هوشمند		
مردم هوشمند	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری	۰/۶۰۸ $p < ۰/۰۵$

بر اساس جدول (۳) بین متغیرهای مردم هوشمند و جابجایی هوشمند همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد در واقع با افزایش متغیر مردم هوشمند میزان متغیر جابجایی هوشمند نیز افزایش یافته و برعکس.

جدول (۴): نتایج آزمون T تک نمونه ای

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معنی داری	میانگین محاسبه شده برای متغیر مردم هوشمند به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است.
مردم هوشمند	۴/۲۷	۰/۳۱	۸۰/۰۳	$p < ۰/۰۵$	میانگین محاسبه شده برای متغیر مردم هوشمند به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است.
جابجایی هوشمند	۳/۶۳	۰/۵۴	۲۲/۸۷	$p < ۰/۰۵$	میانگین محاسبه شده برای متغیر جابجایی هوشمند به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است.

با توجه به جدول (۴) میانگین متغیر مردم هوشمند ۴/۲۷ بدست آمد با استفاده از آزمون T تک نمونه ای ، میانگین محاسبه شده با مقدار متوسط (۳) مقایسه گردید با توجه به مقدار $T = ۸۰/۰۳$ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است. میانگین متغیر جابجایی هوشمند ۳/۶۳

بدست آمد با استفاده از آزمون T تک نمونه ای، میانگین محاسبه شده با مقدار متوسط (۳) مقایسه گردید با توجه به مقدار $T=22/87$ و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است. در واقع میانگین متغیر میزان مردم هوشمند و همچنین میزان میانگین متغیر جابجایی هوشمند پاسخ گویان به صورت معنی دار بیش از حد متوسط ارزیابی گردید.

بحث و تحلیل

نتایج نشان داد بین متغیرهای مردم هوشمند و جابجایی هوشمند همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد. در واقع با افزایش متغیر مردم هوشمند میزان متغیر جابجایی هوشمند نیز افزایش یافته و برعکس و در واقع میانگین متغیر میزان مردم هوشمند و همچنین میزان میانگین متغیر جابجایی هوشمند پاسخ گویان به صورت معنی دار بیش از حد متوسط ارزیابی گردید. در این خصوص می توان بیان نمود پس از تطبیق ویژگی های حکمرانی هوشمند و تعاریف عملکردی شهر هوشمند، اینگونه استدلال شد که وجود حکمرانی هوشمند لازمه وجود یک شهر هوشمند است و بدون حکمرانی هوشمند، طرح شهر هوشمند محقق نخواهد شد. اما برای دستیابی به ارائه خدمات مطلوب، باکیفیت و شبانه روزی به شهروندان و همچنین یکپارچگی زیرساخت های شهری که از اهداف اصلی شهرهای هوشمند بود، باید ابتدا حکمرانی هوشمند محقق گردد. همچنین نقش پر رنگ رسانه های اجتماعی بر حکمرانی خوب شهری با رویکرد هوشمندسازی شهری در اصفهان بر اساس نتایج این پژوهش مشخص گردید.

شهر هوشمند، تصادفی به وجود نمی آید. این شهر الزاما نتیجه شرایط اتفاقی تاریخی، جغرافیایی یا اقتصادی نیستند. آنها نتیجه تصمیم سازی ها، تصمیم گیری و اقدامات صحیح مردم و سازمان های عمومی و خصوصی و به خصوص نقش مهم رسانه های اجتماعی هستند. هر چند بسیاری از شهرها با تلاش های عمومی و خصوصی هماهنگ دستخوش تحولات سازنده و اساسی شده اند، ولی هیچ فرمول آسان یا روش مطمئن همه شمولی برای تضمین توسعه یک شهر هوشمند موفق وجود ندارد. هر شهری متفاوت از شهر دیگر است و دارای قابلیت ها، دارائی ها، شخصیت و فرصت های خاص خود است. هر شهری راه مختص به خود را برای تعریف و دستیابی به موفقیت دارا می باشد. با این وجود، مطالعه داستان های موفقیت شهرهای هوشمند می تواند برخی از قواعد کلی مشترک و اجزاء و عناصر کلیدی را مشخص سازد. مهمترین درسی که از مطالعه شهرهای هوشمند می توان گرفت این است که تغییر

عمده می تواند از طریق اقدامات هماهنگ سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی و نیز شهروندان با نقش مداخله ای رسانه های اجتماعی ایجاد شود. با بررسی دو مولفه مردم هوشمند و جابجایی هوشمند نشان داده شد که بکارگیری رسانه های اجتماعی در ایجاد فرهنگ سازی مانند استفاده از وسایل نقلیه الکتریکی؛ سیستم حمل و نقل هوشمند، عدم استفاده از وسایل نقلیه شخصی، سیستم ترافیکی و هشدار، کاهش ترافیک شهری، توسعه دولت الکترونیک پایدار، ایجاد پل ارتباطی قوی میان نهادهای دولت، بهبود دسترسی به خدمات به کمک فن آوری، بانکداری الکترونیک (پرداخت قبوض، نقل و انتقال وجوه پولی)، آگاهی بخشی از استفاده از فن آوری اطلاعات در کاهش روند مبتنی بر کاغذ، کاهش استفاده از انرژی به کمک نوآوری های فناوری، آگاهی بخشی تشویق به کاهش مصرف، آگاهی بخشی در تشویق به افزایش بازیافت، آگاهی بخشی در خصوص بین المللی سازی شهر و استراتژی ارتقا شهر در سطح بین المللی و کاهش گره های ترافیکی بوسیله آسان سازی گراف های شهری مهم و موثر است.

و به طور کلی می توان گفت به طور کلی و بر اساس اهداف پژوهش میتوان گفت: شهر اصفهان از آمادگی لازم جهت استقرار رشد هوشمند شهری برخوردار بوده، و با وجود وضعیت مناسب زیرساخت های رشد هوشمند شهری در شهر، می توان گفت فرآیندهای رشد هوشمند شهری در شهر نیز از وضعیت مناسبی برخوردار است، هرچند میبایست جهت سنجش این فرایندها پرسشنامه جداگانه ای طراحی و توزیع و در مطالعات آتی مورد بررسی دقیق تری از لحاظ کاستی ها و چالش های آتی قرار گیرد.

نتیجه گیری

کلان شهرهای امروز با ظهور فناوری های نوین، توانایی داشتن میلیون ها شهروند هوشمند را دارند. برای اینکه شهر واقعا هوشمند باشد، حکمرانی خوب شهرزی باید به ایجاد و خلق بستری نماید تا شهروندانش را توانمندتر و هوشمندتر نموده و از این سرمایه هوشمند به صورتی کارآمد و فعال استفاده نماید. امروزه ضرورت راهبردهای خلاقانه برای شهرهای هوشمند از طریق رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری کلیدی برای هوشمندسازی شهر در نظر گرفته می شود. بنابراین حکمرانی خوب شهری می بایست طراحی و برنامه ریزی شهری هوشمند واجد نقش حیاتی در خلق ارتباط قوی، مولد و کارآمد میان مدیریت شهری، اقتصاد شهر و جامعه در نسل جدید شهرهای هوشمند را در نظر گرفته و جایگاه رسانه های اجتماعی را به عنوان حلقه واسط میان مردم و شهر هوشمند به خوبی درک و از آن بهره برداری نماید. به طور کلی و بر اساس اهداف پژوهش میتوان گفت شهر اصفهان از آمادگی لازم جهت

استقرار رشد هوشمند شهری برخوردار بوده، و با وجود وضعیت مناسب زیرساخت های رشد هوشمند شهری در شهر، می توان گفت فرآیندهای رشد هوشمند شهری در شهر نیز از وضعیت مناسبی برخوردار است، هرچند می بایست جهت سنجش این فرایندها پرسشنامه جداگانه ای طراحی و توزیع و در مطالعات آتی مورد بررسی دقیق تری از لحاظ کاستی ها و چالش های آتی قرار گیرد.

پیشنهادها

- ۱- در حوزه هوشمند سازی و حکمرانی خوب در خصوص مردم هوشمند تخصیص بودجه شهری بر پایه فرهنگ سازی بیشتر مردم طرح ریزی و تصویب می گردد
- ۲- در حوزه هوشمند سازی و حکمرانی خوب در خصوص جابه جایی هوشمند تشویق سازندگان و مالکین به احداث واحدهای مختلط عاملی بر بهبود وضعیت محله و جذب سفر به منظور کاهش ترافیک مناطق مرکزی شهری می گردد.
- ۳- تهیه و توزیع بسته های آموزشی الکتورنیکی جهت ارتقا فرهنگ شهری جهت ارتقاء فرهنگ شهروند الکترونیک از طریق آموزش های مختلف از الزامات مورد نیاز جهت بهبود وضعیت اجتماعی این شهر می باشد.
- ۴- استفاده از نظرات و پیشنهادات شهروندان در اجرای برنامه ها و تصمیمات مرتبط با مردم هوشمند و جابجایی هوشمند از قبیل تهیه طرح جامع حمل و نقل هوشمند شهری.
- ۵- برگزاری همایش ها و سمینارهای به صورت وبینار الکتورنیکی با موضوع شهر هوشمند و شهروند و ترغیب شهروندان به شرکت در این برنامه ها.
- ۶- تلاش در بازیافت هر چه بیشتر و بهتر پسماندهای شهری و استفاده از مکانیزم ها و روش های هوشمند نوین مربوطه.
- ۷- تأکید بر پارادایم شهر هوشمند و ترویج و تبیین اصول و ابعاد آن به منظور تسریع در تحقق آن
- ۸- رفع موانع جهت نیل به مدیریت یکپارچه شهری و به دنبال آن ایجاد نظام یکپارچه فناوری اطلاعات
- ۹- تعیین حدود اختیارات و وظایف نهادهای مرتبط با فناوری اطلاعات شهرها در راستای گسترش حکمرانی خوب شهری
- ۱۰- ایجاد بسترهای مناسب جهت دسترسی مدیران شهری به اطلاعات مورد نیاز شهروندی
- ۱۱- آموزش و ارتقاء سطح فرهنگ شهروندی در راستای دستیابی به مولفه های شهروند هوشمند

۱۲- توجه به جایگاه شهرداری ها به عنوان نهاد متولی فناوری اطلاعات شهرها در راستای گسترش حکمرانی خوب شهری

بر این مبنا، پیش نیاز دستیابی به چشم انداز شهر هوشمند نوین با در نظر گرفتن حکمرانی خوب، شناخت و تدوین ساز و کار اجرایی برای مشارکت در بستر رسانه های اجتماعی هر شهر است. ارتباط بنیادی هوشمندی شهر با ضرورت استفاده از مشارکت و هوش جمعی، منجر به اهمیت بومی سازی فرآیند طراحی و برنامه ریزی برای دگردیسی شهرها به سمت هوشمندتر شدن دارد. بنابراین طراحی و برنامه ریزی شهری هوشمند واجد نقش حیاتی در خلق ارتباط قوی در بستر رسانه های اجتماعی، مولد و کارآمد میان مدیریت شهری، اقتصاد شهر و جامعه در نسل جدید شهرهای هوشمند بوده و جایگاه طراحان و برنامه ریزان شهری در ایران به عنوان حلقه واسط میان هوش جمعی و مدیریت شهری نیازمند بازنگری دارند.

منابع

- افراخته، زهره و سمیه افراخته (۱۴۰۰) بررسی رابطه حکمرانی خوب و رضایتمندی شهروندان در مسیر تحقق شهر هوشمند (مورد مطالعه: شهرداری بیرجند)، دومین همایش بین المللی شهر هوشمند، چالش ها و راهبردها، شیراز.
- رشنوفر، آیت؛ مسلم عارفی و علی حسنونند (۱۳۹۵) بررسی اصول شهر هوشمند و کاربرد های آن در اداره و حکمرانی شهری، اولین کنفرانس ملی شهر هوشمند، قم.
- شهرزویی، دنیا و محمدرضا فرامرزی پارسا (۱۳۹۷) رسانه های اجتماعی در شهر هوشمند، اولین کنفرانس فرصت ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، کرمانشاه.
- شورابی، رمضانعلی (۱۳۹۴) حکمرانی خوب و توسعه پایدار شهر تربت حیدریه، دومین همایش چشم انداز توسعه منطقه ی تربت حیدریه در افق ۱۴۰۴، تربت حیدریه.
- دماوندی کناری، علی؛ سید علی طباطبایی پناه و سوسن صفاوردی (۱۳۹۵) تبیین امکانات و ابزارهای رسانه های جمعی بر شکل گیری حکمرانی خوب در جوامع در حال توسعه. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۳، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۹، صفحه ۴۳-۶۱.
- فلاح، مسعود و احمد استقلال (۱۳۹۳) شاخص های هوشمندسازی شهر جهت توسعه پایدار، فصلنامه شهر هوشمند، شماره ۱، سال اول، صص ۱۰-۱.
- کرکه آبادی، زینب و اعظم ملائی (۱۴۰۰) ارزیابی مفهوم و ویژگی های شهر هوشمند، کنفرانس ملی معماری، عمران، شهرسازی و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب، تبریز، هاشمی، سیدعلی؛ میترا رهنجات، فتاح شریف زاده و محمدرضا سعدی (۱۳۹۹) نسبت سنجی حکمروایی خوب و شهر هوشمند (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، (۱)۹، ۶۷-۹۰.

هاشمی جیردهی، سیدابراهیم (۱۳۹۵) تاثیر هوشمندسازی شهر بر شاخص‌های توسعه پایدار منطقه ۱ شهرداری کرج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر روح‌الله ناصحی، دانشگاه بین‌المللی قزوین.

- Azzari, M., Garau, C., Nesi, P., Paolucci, M., & Zamperlin, P. (2018, May). Smart city governance strategies to better move towards a smart urbanism. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 639-653). Springer, Cham.
- Bernardo, M. D. R. M. (2019). Smart city governance: from e-government to smart governance. In *Smart Cities and Smart Spaces: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 196-232). IGI Global.
- Dey, P., & Roy, S. (2021). Governance in smart city: An approach based on social network. In *Smart Cities: A Data Analytics Perspective* (pp. 63-87). Springer, Cham.
- Hartawan, M. S., Putra, A. S., & Muktiono, A. (2020). Smart City Concept for Integrated Citizen Information Smart Card or ICISC in DKI Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(4), 364-370.
- Meijer, A., & Bolívar, M. P. R. (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *international view of administrative sciences*, 82(2), 392-408.
- Pertiwi, C. A., Fitriani, D. R., & Santoso, B. (2019). Smart City through Social Media: In *Creating Good Governance in the Government of West Java*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(10), 33-42.
- Praharaj, S., Han, J. H., & Hawken, S. (2018). Towards the right model of smart city governance in India. *Sustainable Development Studies*, 1.
- Viale Pereira, G., Eibl, G., & Parycek, P. (2018, April). The role of digital technologies in promoting smart city governance. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 911-914).

Investigating the Effect of Social-Media on Good Urban Governance with a Smart City Approach in Isfahan

Farahna Mostafavi Kahangi

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Iran, Tehran (Author)
mostafavi.farahnaz@gmail.com

Rozita Tavakoli Farsani

Master student of journalism, Payame Noor University of Semirrom
tavakolifarsani68@gmail.com

Mozhdeh Eini

Master student of Journalism, Payame Noor University of Semirrom
mozhdeheyeni@gmail.com

Abstract

The city as the origin of human civilization has always been considered by theorists of various sciences. The complex atmosphere of the city has forced thinking people to think about reforming and creating new urban structures in order to get rid of problems and failures in reaching a higher level of life. In the third millennium, information technology as the main axis of change and development in the world the achievements of the smart city and the electronic city have been considered by urban planners and city managers as an irreplaceable solution to urban problems. The present article with a descriptive-analytical and documentary approach showed that social media has an important role to play in components such as smart people and smart mobility in good urban governance with a smart approach. In the end, while concluding the contents of the strategies for achieving good smart urban governance based on urban smartening, taking into account the positive effects of social media is presented.

Keywords: Smart City, Good Governance, Smart Mobility, Smart People, Social Media.

بررسی میزان استفاده و رضایتمندی سالمندان از رسانه‌ها^۱

عباس شیبانی مقدم

کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

abbas.sheibanii@yahoo.com

چکیده

«رسانه و سالمندی» از موضوعاتی است که در ایران مورد غفلت قرار گرفته است و با توجه به اینکه ۱۰٪ شهروندان ایرانی را سالمندان تشکیل می‌دهند بازهم رسانه‌ها به آن بی تفاوت هستند و تصور نمی‌کنند که باید برای این قشر از شهروندان نیز تولید برنامه یا رسانه اختصاصی داشت. هدف این مقاله بررسی میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها است برای این بررسی از روش توصیفی - مقطعی با استفاده از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری این پژوهش آسایشگاه سالمندان ابراهیم آباد اراک با ۱۲۱ نفر انتخاب شده است که تمام شماری مد نظر بوده اما از این تعداد فقط ۶۵ پرسشنامه کامل شده و مابقی به علت فوتی و بیماری همکاری نکرده‌اند. روایی این اطلاعات بر اساس آلفای کرونباخ ۰,۷۱ شد که تایید کننده روایی این آمار بوده است. مشاهدات و یافته‌ها نشان دهنده آن است که در این آسایشگاه فقط تلویزیون وجود دارد که در ساعاتی خاص روشن می‌شود و رسانه‌های دیگر نزدیکی نفر وجود دارد. لذا یافته‌های این پژوهش فقط در مورد سیمای جمهوری اسلامی ایران صادق است. برای اندازه‌گیری رضایت سالمندان از هشت گویه استفاده شده است که بدترین حالت گویه تشویق به ورزش بوده که رضایت خیلی کمی را نشان داده است و برنامه‌های مفرح در بالاترین حد بوده که بازهم در وضعیت نرمال است که با حذف گویه متوسط دچار چولگی منفی می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش، میانگین رضایت سالمندان در طیف ۵ درجه ای لیکرت؛ امید به زندگی ۲,۳۷ فراموشی سختی‌ها ۲,۶۳ فرار از خود ۲,۴۵ شادی و نشاط ۲,۶۸ تشویق به ورزش ۱,۵۵ ارتباط با دیگران ۲,۵۵ مشارکت ۲,۴۴ خبرهای خوب ۲,۳۲ بوده است که هیچکدام دارای چولگی مثبت یعنی نزدیک به ۵ نیستند و تمامی به ۲,۵ نزدیک است که اگر گویه متوسط یا بی‌نظر حذف شود تماماً دارای چولگی منفی خواهند شد و در مجموع میانگین رضایت از رسانه‌ها ۲,۳۷ از ۵ است که نشان دهند رد فرضیه توصیفی این تحقیق تحت عنوان «سالمندان از برنامه‌های رسانه‌ها رضایت دارند» است.

واژه‌های کلیدی: سالمندان، رسانه، رضایتمندی، تلویزیون، امید به زندگی، مشارکت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات گرایش مطالعات فرهنگی با عنوان «بررسی میزان استفاده و رضایتمندی سالمندان از رسانه‌ها (مطالعه موردی آسایشگاه ابراهیم آباد اراک)» بوده که در دانشگاه آزاد واحد اراک با پژوهشگری عباس شیبانی مقدم و استاد راهنما دکتر ویدا نصرتی به رشته تحریر در آمده است.

مقدمه

«رسانه و سالمندی» از موضوعاتی است که در ایران مورد غفلت قرار گرفته است و با توجه به اینکه ۱۰٪ شهروندان ایرانی را سالمندان تشکیل می‌دهند بازهم رسانه‌ها به آن بی تفاوت هستند و تصور نمی‌کنند که باید برای این قشر از شهروندان نیز تولید برنامه یا رسانه اختصاصی داشت.

سالمندی دارای ویژگی‌های خاص خود است که کمتر در ایران به آن پرداخته شده است که این امر در حوزه رسانه به طور کلی نادیده گرفته شده است. به عبارت دیگر سالمندان دارای نیازهای ۱- اطلاعاتی ۲- آموزشی ۳- تفریحی هستند که با بقیه شهروندان متفاوت می‌باشد اما رسانه‌ها در این حوزه در ظاهر کوتاهی می‌نمایند و خواسته‌های شهروندان سالمند را نادیده می‌گیرند.

برای اثبات این ادعا نیاز به بررسی و نظر سنجی از سالمندان می‌باشد لذا برای این موضوع مطالعه موردی آسایشگاه سالمندان ابراهیم آباد در نظر گرفته شده است تا مشخص شود چه مقدار از نیازهای سپهر رسانه‌ای سالمندان توسط رسانه‌ها تامین و تا چه میزان سالمندان از این رسانه‌ها رضایتمندی دارند.

بیان مسأله

بر اساس آمار بهار ۱۳۹۷ سازمان بهزیستی تعداد ۷,۳ میلیون نفر سالمند در ایران وجود دارد که از این تعداد ۳,۷ میلیون زن و ۳,۶ میلیون مرد وجود دارد که این تعداد ۹,۳٪ جمعیت کل کشور محسوب می‌شود.

در جوامع سنتی سالمندان به عنوان افرادی صاحب نظر و با تجربه در کلیه ابعاد اقتصادی اجتماعی حیات جامعه حضور داشتند. اضمحلال خانواده گسترده از یک سو و شهری و صنعتی شدن و تغییرات سریع جوامع معاصر از سوی دیگر، پایگاه اجتماعی سالمندان را دگرگون ساخته و در حالی که جمعیت آنان به بیشترین حد خود در طول تاریخ می‌رسد، اقتدار و اعتبار و منزلت آنان به کمترین حد خود در طول تاریخ رسیده است (احمدی ۱۳۷۹: ۲۴۴ به نقل از ریاحی ۱۳۸۷) در جوامع سنتی سالمندان تا زمانی که توانایی انجام کار دارند، به فعالیت خود ادامه می‌دهند این در حالی است که در جوامع معاصر افراد مجبورند در سن خاصی بازنشسته شوند و این امر علاوه بر تأثیرگذاری بر درآمد آنها، موجب جدایی و کاهش ارتباطات سالمندان با اعضای دیگر جامعه می‌شود. (باسخا، ۱۳۹۸: ۵۶۰) و در نتیجه این تعداد شهروند نیازهای خاصی دارند که با نیازهای معمول جامعه متفاوت است که در جوامع امروزی نهادهای مختلف باید در حمایت از سالمندان ایفای نقش نمایند.

در این بین نهاد رسانه یکی از موثرترین نهادهایی است که دارای نقش زیادی در بهبود وضعیت سالمندان در جهان می‌باشد. اما نگاهی سطحی به رسانه‌های همگانی ایران حکایت از آن دارد که هیچ برنامه یا مطلب خاصی برای سالمندان بصورت مستمر ساخته و منتشر نشده است. به عبارت دیگر بر اثر تحلیل رفتن قوای جسمانی و ذهنی سالمندان تنوع و کثرت مسایل در سالمندان امری کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد. از این رو شاید هیچ دوره‌ای از زندگی مانند سالخورده‌گی پر مساله و نگران کننده نباشد. به همین دلیل سالمندان برای سالم زیستن به شرایط محیطی خاصی نیاز دارند.

نقش رسانه‌ها در ایجاد شرایط محیطی برای سالمندان به دو دسته تقسیم می‌شود. ۱- شرایطی که رسانه‌ها مستقیماً در آن نقش دارند مانند: امید به زندگی، فراموشی سختی‌ها، فرار از خود، سرگرمی و تفریح، تشویق به ورزش، ارتباط موثر با دیگران، حس مشارکت، کسب خبرهای خوب، آموزش رژیم تغذیه و غیره و ۲- شرایطی که رسانه‌ها واسطه در تحقق ایجاد شرایط محیطی مناسب هستند مانند: کمک به پیگیری ایجاد مهد سالمندان، خانه‌های محله سالمندان، مراکز درمانی سالمندان، مراکز ایجاد اشتغال مناسب، تامین سرپناه، پوشاک و تغذیه و غیره مواردی است که با پیگیری رسانه‌ها محقق خواهد شد.

در این مقاله تحقیقی در صدد آن هستیم که به بخش اول وظایف رسانه‌ها که همانا حضور مستقیم در امور؛ امید به زندگی، فراموشی سختی‌ها، فرار از خود، سرگرمی تفریح، تشویق به ورزش، ارتباط موثر با دیگران، حس مشارکت، کسب خبرهای خوب، آموزش رژیم تغذیه می‌باشد مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات تحقیق

بهبود شرایط زندگی و افزایش طول عمر و امید به زندگی پدیده سالمندی را در جوامع به دنبال داشته است (کنزیلا، ۲۰۰۵).

پدیده افزایش جمعیت سالمندان یکی از مهمترین چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (لونفلد، ۲۰۰۵) رشد جهانی جمعیت سالمندان هم برای ارائه کنندگان خدمات بهداشتی و درمانی و هم برای اعضای خانواده و جامعه‌ای که سالمندان در آن زندگی می‌کنند یک چالش مهم محسوب می‌گردد (کنراد و ماریس، ۲۰۰۲) این چالش به موقعیت دموگرافیکی کشور ایران نیز مربوط می‌شود.

¹ Kinsella

² Lunenfeld

³ Conradie & Marais

سالمندی یک مرحله از روند طبیعی زندگی است به زبان ساده فردی که بالای ۶۵ سال است سالمند در نظر گرفته می‌شود اگر چه سن تقویمی معمولاً به عنوان یک اصل برای ارائه بسیاری از خدمات، غربالگری‌ها و پژوهش‌ها استفاده می‌شود اما تحقیقات و تجربیات بالینی نشان می‌دهد که چنین تصمیماتی چندان معتبر نمی‌باشد افراد سالمند یک گروه همگن و مشابه نیستند و به طور قابل ملاحظه‌ای دارای توانایی‌های متفاوتی هستند.

بعلاوه بیشتر اشخاص سالمند الگوهایی از ارزش‌ها و عقاید آبی خودشان را دنبال می‌کنند که این الگوها آنها را در تصمیم‌گیری و انتخاب راهنمایی می‌کند این عقاید و ارزش‌ها ریشه در مذهب، فلسفه، خانواده و فرهنگ و جامعه آنها دارد. عقاید معنوی می‌تواند به عنوان یک منبع قدرت برای سالمند باشد.

سالمندان را می‌توان از نظر میزان وابستگی طبق شاخص‌های بارتل و ADL به سه گروه تقسیم کرد:

- سالمند با حداقل وابستگی

- سالمند با وابستگی نسبی

- سالمند با حداکثر وابستگی

ویژگی‌های سالمندان

سالخوردگان همواره درباره خطراتی که وسیله دفع آنها را ندارند به اندیشه می‌نشینند حتی اگر خطر به خصوصی آنان را تهدید نکند. آگاهی از این که در برابر خطرات بی دفاع هستند وجودشان را از نگرانی و اضطراب لبریز می‌کند. آرامشی که از آن برخوردارند به نظرشان ناپایدار می‌آید و از آن جا که بر این آرامش تسلطی ندارند آینده را انباشته از امکانات ترس آور می‌دانند. مصیبتی که بر سر آنان فرود آمده بدین صورت است که ناگهان از پایگاه انسان بزرگسال مسئول به بایگان یک شیء اتکایی تغییر وضع داده‌اند. این اتکا سالخوردگان را در پناه طرح دیگران قرار می‌دهد و آنان بر این امر آگاهند. حتی اگر این اتکا در مواردی بصورتی آشکار پدیدار نباشد.

انسان سالخورده به سبب آن که اعتمادی به دیگران ندارد، حتی زمانی که امنیت وی تضمین باشد همواره در حال گوش به زنگ و هشیار بودن می‌ماند. این بی اعتمادی بیان مجازی حالت اتکایی است که وی در آن زندگی می‌کند. از این بیم دارد که کسانی که به او در ادامه زندگی یاری می‌رسانند ممکن است این کمک خود را قطع کنند یا کاهش دهند. بیم دارد که یاری و کمک‌هایی که به او می‌شود ممکن است بر پایه قواعد اخلاقی قراردادی جامعه باشد که نه احترام و نه علاقه شخصی به او را در بر دارد.

سالخورده‌گان متأهل کمتر از دیگران مضطرب نیستند بر عکس اضطراب آنان بیشتر است. اضطراب و پریشانی هر یک با اضطراب و پریشانی دیگری مربوط می‌شود و یک دیگر را تقویت می‌کنند و بار غم را افزایش می‌دهند هم برای خود و هم برای دیگری. انسان سالخورده در برابر ناپایداری عینی وضعیت خویش و در برابر اضطراب درونیش کوشش در دفاع از خود دارد.

لذا بسیاری از نگرش‌های وی را باید به صورت تدابیر دفاعیش تعبیر کرد. خصوصیت عادت تقریباً در نزد همه سالمندان مشترک است، بدین معنی که آنان به عادت پناه می‌برند. انسان سالخورده به امور تازه با نوعی ناراحتی می‌نگرد. برگزیدن او را به وحشت می‌کشاند. عقده حقارت او در شک و تردید وی ظاهر می‌شود. برای او بسیار راحت‌تر است که به دستورات عمل شده قبلی تکیه کند. عادت او را از کوشش فراوان برای سازگاری‌های مشکل نجات می‌دهد. انسان می‌تواند در پس پرده عادت پناه ببرد و خود را از حداقل امنیت برخوردار سازد و هرگاه یک بیگانه یکی از این قواعد و ترتیبات را زیر پا گذارد به شدت او را آن چنان عصبی می‌کند که به نظر می‌آید دچار بیماری باشد. این عادات جا افتاده، وسایل دفاعی هستند ولی بیش و کم از خصلت تهاجمی نیز برخوردارند.

تنها موردی که یک انسان سالخورده که به حالت ناتوانی درآمده است می‌تواند اراده خود را تحمیل کند، وادار کردن دیگران به محترم شمردن این عادات است. توسل به عادات سبب می‌شود تا سالمند در نگهداری عادات عجیب که یکسره تهی از معنی و مفهوم است اصرار ورزد.

روابط متقابل میان مردمان سالخورده مبهم است آنها با یکدیگر بودن را تا جایی دوست می‌دارند که خاطراتی مشترک و طرز فکری مشابه داشته باشند.

رایج‌ترین نگرش در میان سالخورده‌گان مخصوصاً در نزد مردان، بی تفاوتی آنان است. زنان سالخورده از علایق مشترک بیشتری برخوردارند و بنابراین برای همدستی یا بحث و نظر موضوع‌های بیشتری در اختیار دارند.

تعادل عاطفی سالخورده‌گان بخصوص به مناسبات آنها با فرزندانشان بستگی دارد. این مناسبات در زمان تجرد فرزندان عمیق‌تر احساس می‌گردد.

گرم‌ترین و شادترین احساسی که به کهنسالان دست می‌دهد از رابطه‌ای که آنان با نوه‌های خود دارند به وجود می‌آید.

روابط با فرزندان و نوه‌ها معمولاً در زندگی زنان بیش از زندگی مردان دارای اهمیت است. بالا رفتن سن، زنان را از اوج کمتری فرود می‌آورد. با وجود بالا رفتن سن باز کارهای فراوانی وجود دارد که زنان از عهده آن بر می‌آیند. آنان به تلخی مزاج گرفتار نمی‌شوند و توقع زیاد

ندارند و کمتر خود را از تعهدات می‌رهانند. زنان به هنگام پیر شدن چه خوب یا چه بد همواره برای خدمت آماده‌اند.

به طور کلی انسان سالخورده، حتی اگر به اعضای خانواده و دوستانش محبت داشته باشد، تا حدودی از آنان فاصله می‌گیرد. خودبینی و خودمداری وی با بی تفاوتی که به تدریج بر او تسلط می‌یابد و خود نیز عمداً آن را تقویت می‌کند، راحت‌تر ارضاء می‌گردد. این وضع هم حالتی از دفاع دارد و هم شکلی از انتقام، از آن جا که با او چنان که شایسته است رفتار نمی‌شود و تنها بر خود می‌تواند اتکا کند همه توان و اندیشه خود را متوجه وجود خویش می‌سازد. گاهی اوقات این پس نشینی از جهان موجب آرامش می‌گردد.

در خود فرور فتن معمولاً برای حفاظت انسان سالخورده در برابر جهان خارج کافی نیست. تهدید ادامه دارد و اضطراب و تشویق از میان نمی‌رود. پیری وی را غافلگیر می‌کند. فرا رسیدن ناگهانی آن احساس نامشخصی از بی عدالتی را در وی زنده می‌سازد. احساسی که تجلی و تظاهر آن در نمونه‌های بی شماری از مقاومت، معارضه و نپذیرفتن دیده می‌شود. انسان سالخورده خویشتن را قربانی سرنوشت جامعه و کسانی به شمار می‌آورد که در اطراف وی هستند. با او خلاف عدالت رفتار شده است و این بی عدالتی همچنان ادامه می‌یابد. ممکن است که تنفر و انزجار وی برانگیخته شود و خشمی بوجود آورد که او را به مرز دیوانگی بکشاند. به راستی در برخی از موارد ممکن است کمترین انگیزه و علتی برای خشمگین شدن وجود نداشته باشد ولی سالمند همواره و پیوسته در حالت ترشروئی و اوقات تلخی و نیز دائماً در حالت نهایت حساسیت است.

مواردی وجود دارد که برخی از رفتارهای ناسازگار انسان سالخورده از هر گونه قصد و عمد مبرا است. این گونه رفتار را باید ناشی از ضعف و تنزل جسمانی آنان دانست. یاهه گویی و تکرار مداوم که از خصوصیات کهنسالی است در شمار این گونه رفتارها قرار دارد.

نیازهای دوران سالمندی

الف- نیازهای فیزیکی: همانگونه که ذکر گردید به طور نرمال بدلیل تغییرات حاصله در ارگانیک بدن، انسان‌ها به تدریج از نظر حرکتی، شنوایی، بینائی، انعطاف پذیری مفاصل، شکنندگی بیشتر استخوان‌ها در اثر پوکی حاصله، زمان عکس العمل، کنترل مثانه، تمرکز حواس و حافظه بخصوص حافظه نزدیک دچار مشکل می‌گردند. لذا به منظور تقویت توانمندی آنان در جهت مقابله با این معضلات نیاز هست که از وسایل کمکی استفاده گردد.

ب- نیازهای معیشتی: این نیازها شامل خوراک، پوشاک، مسکن و بهداشت است. بدیهی است غذای سالمند باید سبک و قابل هضم باشد. مضرات استفاده از سیگار و مواد مخدر بایستی

مرتباً گوشزد شود. رعایت پوشاک سالمند از نظر نوع جنس، نحوه دوخت و نظافت آن بسیار مهم است.

ج- نیازهای عاطفی: ایجاد روابط عاطفی با ثبات از نیازهای اساسی سالمندان می‌باشد. ارتباط صمیمانه اعضاء خانواده، اعم از همسر، فرزندان و نوه‌ها با سالمند، برنامه ریزی برای گذراندن اوقاتی شاد در کنار سالمند، مشورت با آنان در تصمیم‌گیری‌ها، مواردی هستند که فرد سالمند را به احساس آرامش و نگرش مثبت نسبت به زندگی و اطرافیان و کاهش استرس و ناامیدی سوق می‌دهد. بالطبع تحت چنین شرایطی، سیستم‌های دفاعی جسمی و روانی شخص سالمند توان مقاومت بیشتری را در مقابل بیماری‌ها و ناملازمات کسب خواهد نمود. د نیازهای اجتماعی: باید دانست که افسردگی بیشتر در میان سالمندانی وجود دارد که تنها زندگی می‌کنند. برای رفع احساس بطالت و بیکاری باید برنامه‌های جمعی برای سالمندان در نظر گرفت. سالمند احتیاج به امنیت روحی و جسمی دارد باید مطمئن باشد که در موقع ضرورت به کمکش خواهند شتافت و یا در موقع بیماری سریعاً معالجه خواهد شد. احساس تنهایی و انزوای اجتماعی در بین سالمندان واقعیتی است که در حال حاضر مورد توجه بسیاری از صاحب نظران علوم روانپزشکی و روان‌شناسی می‌باشد.

ه- بهداشت و آراستگی: ظاهر ناآراسته برای هیچ سنی مناسب نیست و تنها نشانه ضعف و کسالت است. باید به سالمندان کمک کرد تا برای نظافت و بهداشت فردی برنامه روزانه داشته باشند و بعد از بیدار شدن استحمام کنند. برای جلوگیری از بوی بد دهان و دندان بعد از مسواک زدن از دهان‌شویه استفاده شود و در طول روز به طور مرتب دهان با آب شستشو شود.

و- مناسب سازی و رفع موانع: افراد سالمند بیشتر وقت‌شان را در خانه سپری می‌کنند و بسیاری از سالمندانی که خروج از خانه سلامتی‌شان را به خطر می‌اندازد ممکن است مجبور باشند همیشه در خانه بمانند، تحقیقات نشان داده است که تهیه مسکن با کیفیت مناسب یک نیاز مهم است و اسباب منزل بر سلامت سالمندان تأثیر دارد بنابراین خانه باید با خصوصیات جسمی، روانی سالمند متناسب باشد و طبق شناخت و آگاهی او در حد امکانات طراحی شود تا سالمند ضمن حفظ استقلال خود به دور از عوامل خطرآفرین با آرامش خاطر از دسترسی‌ها و امکانات ضروری به سهولت بتواند بهره‌مند گردد.

فرازی از رعایت حقوق سالمندی

حق زندگی

• آزادی محل زندگی.

- خانواده و دیگر مداخله کنندگان درمانگر باید حق سالمند را در انتخاب محل زندگی رعایت نمایند.
- سالمند را باید از خطرات احتمالی هر موقعیت آگاه کرد.
- مناسب سازی محیط زندگی با نیازهای فرد سالمند
- محیط زندگی سالمند باید با نیازهای خاص وی مطابقت داشته باشد.
- در صورت کاهش استقلال فرد سالمند به هر دلیلی وی می‌تواند در منزل دوم خویش تحت مراقبت‌های ویژه بخش‌های دولتی یا غیردولتی قرار گیرد.
- ارتقاء کیفیت زندگی و آسایش جسم و روح سالمند باید هدف نهایی پروژه خدمت رسانی باشد.
- برخورداری از فضای خصوصی و اجتماعی ویژه سالمند می‌بایست در مراکز درمانی و توانبخشی مدنظر قرار گیرد.
- زندگی اجتماعی علی‌رغم محدودیت‌های مشارکت سالمند
- آزادی عمل در برقراری ارتباط حق مسلم سالمند است.
- خدمات اجتماعی می‌بایست با توجه به شرایط دوران سالمندی متناسب سازی شود.
- سالمند باید از حقوق فردی و اجتماعی خود مطلع شود.
- حضور و نقش فعال اطرافیان
- حفظ روابط اجتماعی با خانواده و دوستان حق طبیعی سالمند است.
- تقویت نقش مهم خانواده در ارائه حمایت‌های اجتماعی می‌بایست مدنظر قرار گیرد.
- در صورت عدم توجه نزدیکان حمایت گر این نقش به عهده مراکز توانبخشی و درمانی سالمندان و داوطلبان می‌باشد.
- درآمد و دارایی
- سالمند مالک تمامی درآمدها و دارایی‌های خود می‌باشد.
- دارایی فرد سالمند در صورت وابستگی روانی و جسمی وی از سوی قانون مورد محافظت قرار گیرد.
- در صورتی که درآمد و توانایی مالی سالمند کفایت رفع نیازهای او را نکند باید از حمایت رفاهی قانونی بهره‌مند شود.
- ارج نهادن به فعالیت‌های سالمند
- حفظ و نگهداری توانایی‌های انجام فعالیت‌ها تا حد امکان
- سالمندان با سطح شناختی پایین نیز نیاز به ابراز وجود دارند.
- مشارکت فعال سالمندان از احساس پوچی و بی‌ارزشی آنان پیشگیری می‌کند.

آزادی انجام فعالیت های مذهبی

• مراکز خاص سالمندان باید محلی برای ادای مراسم مذهبی داشته باشد.

• حفظ و تکریم سالمند با هر دین و مذهب.

• رعایت و حفظ اصول مذهبی مورد قبول فرد سالمند.

حفظ استقلال سالمند

• پیشگیری از وابستگی سالمند توسط مراکز سالمندی و خانواده حق مسلم اوست

در صورت عدم توجه نزدیکان حمایت گر این نقش به عهده مراکز توانبخشی و درمانی

سالمندان و داوطلبان می باشد.

اصول ملل متحد برای سالمندان

مجمع عمومی ملل متحد (طی قطعنامه ۴۶/۹۱) اصول ملل متحد برای سالمندان را در ۱۶

دسامبر ۱۹۹۱، تصویب کرد. حکومت‌ها تشویق شدند تا این اصول را در هر زمان ممکن در

برنامه‌های ملی خود بگنجانند. برخی نکته‌های برجسته این اصول عبارتند از

استقلال

سالمندان باید:

• به خوراک، آب، سر پناه، پوشاک و مراقبت بهداشتی کافی از راه تامین درآمد، حمایت

خانواده و اجتماع و خودیاری دسترسی داشته باشند.

• برای کار کردن یا دسترسی به دیگر فرصت‌های درآمدزا مجال داشته باشند.

• بتوانند در تعیین زمان و شیوه ترک کار، مشارکت داشته باشند.

• به برنامه‌های مناسب کارآموزی و آموزشی دسترسی داشته باشند.

• بتوانند در فضاهایی زندگی کنند که ایمن بوده و با ترجیحات شخصی و توانایی‌های در حال

تغییر سازگاری داشته باشد.

• بتوانند تا هر زمان که امکان داشته باشد در منزل اقامت داشته باشند.

مشارکت

سالمندان باید:

• به صورتی ادغام شده در جامعه بمانند، به گونه فعال در تدوین و اجرای سیاست هایی که

بهنزیستی و راحتی آنان را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد مشارکت کنند و دانش و

مهارت‌های خود را در اختیار نسل‌های جوان تر قرار دهند،

• بتوانند برای اجتماع و خدمت داوطلبانه در موقعیت‌هایی متناسب با علائق و قابلیت های

خود فرصت‌هایی را جستجو کنند و توسعه دهند،

• بتوانند جنبش‌ها یا انجمن‌های سالمندان تشکیل دهند.

مراقبت

سالمندان باید:

- طبق نظام ارزش‌های فرهنگی جامعه از مراقبت و حمایت خانواده و اجتماع بهره‌مند شود.
- برای کمک به خود در حفظ یا بازیابی سطح بهینه آسایش بدنی، ذهنی و عاطفی و پیشگیری یا به تاخیر انداختن شروع بیماری، به مراقبت بهداشتی دسترسی داشته باشند.
- برای افزایش استقلال شخصی، حمایت و مراقبت به خدمات اجتماعی و حقوقی دسترسی داشته باشند.
- بتوانند از سطوح مناسب مراقبت به وسیله مراکز حمایتی، توانبخشی و ایجاد انگیزش‌های اجتماعی و روانی در یک فضای انسانی و امن بهره‌گیرند.
- بتوانند به هنگام اقامت در هر سرپناهی و با هر امکان مراقبتی و درمانی، از حقوق بشر و آزادی‌های اساسی شامل احترام کامل به شان، اعتقادات، نیازها و زندگی خصوصی و حق اتخاذ تصمیمات در مورد مراقبت بهداشتی و کیفیت زندگی خود، برخوردار باشند.

خودسازی

سالمندان باید:

- بتوانند در پی فرصت‌هایی برای توسعه کامل توانایی‌های بالقوه خود باشند.
- به امکانات و منابع آموزشی، فرهنگی، معنوی و دسترسی داشته باشند.

شان

سالمندان باید:

- بتوانند با سربلندی و امنیت زندگی کنند و از بهره‌کشی و سو استفاده بدنی یا ذهنی در امان باشند.
- بدون در نظر گرفتن سن، جنس، پیشینه نژادی یا قومی، ناتوانی یا دیگر وضعیت‌ها برخوردار باشند، و جدا از میزان مشارکت اقتصادی خود ارزش گذاری شوند.

رسانه و سالمندی

برنامه‌ریزی مناسب برای سالمندان ضروری است، در این شرایط وسایل ارتباط جمعی از جمله رسانه‌ها می‌تواند وسیله‌ای مناسب برای پر کردن خلاء تنهایی سالمندان باشد اما با توجه به نقش و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی از جمله رسانه در پر کردن اوقات فراغت، آموزش، اطلاع‌رسانی...، انتظارات و دیدگاه‌های اقشار مختلف نسبت به رسانه متفاوت است.

بنابراین این سوال مطرح است که با توجه به شرایط جسمی، روحی و روانی سالمندان چه برنامه‌هایی می‌تواند برای سالمندان مناسب باشد.

به طور کلی الگوهای مطلوب برنامه سازی رسانه برای سالمندان چیست؟ یک برنامه رسانه‌ای از نظر فرم و ساختار چگونه باید باشد که در جذب سالمند موثر بوده، خلاء تنهایی وی را پر نماید که این فرم و ساختار علاوه بر محتوای برنامه شامل صدای گوینده، نوع موسیقی، آرم و... می‌گردد. در این پژوهش قصد بر آن است با توجه به انتظارات سالمندان از رسانه به الگوهای مطلوب برنامه‌سازی رسانه‌ای حتی در کشورهای توسعه یافته نیز، به گروه سالمندان، معمولاً به عنوان یک مشکل و بار اجتماعی نگریسته می‌شود که پاسخگویی به نیازهای طبیعی آنان، یک برنامه هزینه‌بر است. حال آنکه در یک نگاه توسعه یافته‌تر، سالمندان نیز همچون همه دیگر اقدار سنی جامعه، شهروندانی هستند که هم بهره‌مندی آنان از امکانات مادی معنوی جامعه یک حق طبیعی است و هم خود به عنوان یک منبع و ذخیره تولید و سالمند است. چنانچه مدیریت جامعه ما، از هم اکنون به طور جدی در فکر ایجاد ساختارها و روال‌های لازم برای مدیریت صحیح قشر سالمند خود نباشد، بدون شک در این زمینه نیز همان طور که سنت مدیریت در این کشور در حال توسعه است تنها با مواجهی از مشکلات مواجه خواهیم بود که مقابله روزمره و منفعل آن شرایط سختی را هم برای این قشر و هم برای دیگر بخش‌های جامعه پدیدار می‌سازد. حال آنکه یک مدیریت برنامه‌ای، جامع و تدریجی که از هم اکنون پای به صحنه عمل گذارد می‌تواند این تهدید آینده را به یک فرصت تبدیل کند. اگر جوان شدن جامعه ما، یک پدیده نسبتاً ناگهانی و سیل آسا بود، پیرشدن جامعه کاملاً قابل پیش بینی است و فرصت کافی برای مواجهه با آن وجود دارد مشروط بر آنکه بدانیم چه باید کرد و زمان را بیش از این از دست ندهیم. نکته دیگر اینکه سالمندان نیازهای متنوعی دارند و پاسخگویی به نیازهای آنان مستلزم فراهم سازی امکانات، روال‌ها و تمهیدات گوناگون است. هنگامی که صفحات روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، عناوین مجله‌ها، فیلم‌های سینمایی، تئاترها و نمایش‌ها و خلاصه محتوای رسانه‌های مختلف را مرور کنیم، در می‌یابیم که سه خلاء اساسی خودنمایی می‌کند: اول، نبودن رسانه‌های ویژه سالمندان، دوم، عدم توجه رسانه‌های موجود به سالمندان به عنوان یکی از اولویت‌های سیاست گذاری خود و سوم، عدم تناسب برنامه‌ها و اطلاعات تولید شده با نیازهای مختلف جسمی و روحی سالمندان.

این در حالی است که در دنیای امروز ارتباطات و اطلاعات، نمی‌توان به رسانه‌هایی با هویت عام و غیر تخصصی اکتفا کرد. باید به ضرورت تخصصی شدن و کار ویژه شدن رسانه‌ها توجه داشت و تنوع لازم رسانه‌ای را از این حیث در دستور کار قرار داد.

تخصصی شدن رسانه‌ها گاه از زاویه محتوای ارزیابی می‌شود و گاه مهمتر، از زاویه مخاطب ارزیابی می‌شود. رسانه‌های ویژه مخاطبین سالمند در زمره رسانه‌های تخصصی محسوب می‌شوند. البته رسانه‌های ویژه قشر سالمندان و نیز تبدیل رسانه‌های موجود به رسانه‌هایی که سالمندان را به عنوان یک اولویت در میان مخاطبان خود محسوب می‌کنند باید در اولویت قرار گیرد. جامعه ما، هم به دلیل شرایط کنونی که نزدیک به ده میلیون شهروند سالمند دارد و هم به دلیل آینده نه چندان دوری که با یک قشر اکثریتی سالمند مواجه است، نیازمند رسانه‌های متنوع ویژه سالمندان است. دست کم یک کانال تلویزیونی و رادیویی ویژه سالمندان، مجلات تخصصی سالمندی، یک روزنامه ویژه سالمندان، صفحات ویژه سالمندان در روزنامه‌ها و بازشدن یک مسیر مستقل از ژانر سینما و تئاتر ویژه سالمندان، از جمله نهادسازی‌ها و ساختارآفرینی‌هایی است که می‌بایست در چارچوب سیاست کلان مدیریتی کشور برای فراهم کردن تمهیدات و روال‌های ضروری اداره گروه بزرگ سالمندان دیده شود. اما از آنجایی که این تحقیق درباره سنجش نگرش میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها است لذا امید به اینکه این تحقیق بتواند توجه مسئولین و محققین تمامی رسانه‌ها را بیش از پیش به این قشر عظیم جامعه معطوف دارد. اما با توجه به توضیحات ذکر شده در خصوص جمعیت سالمندان کشور و نیازهای آنان و با توجه به اینکه در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شبکه تخصصی سالمندان و حتی برنامه‌های ویژه سالمندان با طراحی مطلوب وجود ندارد ضرورت پرداختن به این موضوع احساس می‌شود که الگوهای مطلوب سیاستگذاری و برنامه سازی برای سالمندان چگونه باید باشد که بتواند مورد توجه سالمند واقع شده و نیازهای وی را پاسخ گوید و با توجه به نقش و کارکردهای ارتباط جمعی در آماده سازی محیط زندگی و همچنین در پر کردن اوقات فراغت، آموزش، اطلاع رسانی و ... بتواند انتظارات سالمندان را برطرف سازد و از طرفی خلاء تنهایی آنان را کاهش دهد. (اعظم السادات دلبری)

پیشینه تحقق

جستجو در تحقیقات انجام شده موردی که بیانگر بررسی سنجش نگرش سالمندان از رسانه‌ها باشد یافت نشد و لذا چند تحقیق قابل استفاده در ادبیات تحقیق آورده شده است. جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون بررسی دیدگاه‌های سالمندان تهرانی، پژوهشی است که توسط جعفری و همکاران (۱۳۹۵) انجام شده است. مطالعه حاضر با هدف کنکاش نقش تلویزیون در تغییر جایگاه اجتماعی سالمندان در شهر تهران به روش کیفی صورت گرفته است.

بررسی میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) دومین اثری است که توسط معصومه احمدپور (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی

ارشد خود آورده است. تحقیق حاضر با عنوان بررسی میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) تهیه شده است. که البته این تحقیق به تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی در میزان رضایت از رسانه ها پرداخته است. یوسفی کلش و جاویدزاده (۱۳۹۶) پژوهشی در زمینه نقش رسانه های جمعی در پیشگیری از بزه دیدگی سالمندان انجام داده اند. هدف از این پژوهش بررسی میزان تاثیر رسانه بر سالمندان بوده است.

تصویر رسانه ای از سالمندی فصل چهارم کتاب «پشتیبانی رسانه ها و بازارپایان» نوشته کالین میلنر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) می باشد که نقش رسانه ها بر دیدگاه های جامعه به سوال پیری جمعیت چیست تاثیر گذاشته است؟ و اگر چنین است چرا؟ رسانه های جمعی چه پیام های در مورد سال های بعد زندگی به جامعه می فرستند؟ اخبار، تلویزیون، فیلم و تبلیغات معمولاً دارای ویژگی کلیشه های است که نشان می دهد افراد مسن تر کارآمدی کمتری دارند. استفاده از چنین کلیشه هایی به عنوان زبان منفی در مورد پیری شکل، تقویت و منعکس کننده نگرش ها و واکنش های جامعه به پیری است که این پیام یکپارچه رسانه ای دیدگاه تحریف شده پیری را ایجاد کرده است.

کیم ویکرس^۲ (۲۰۰۷) در مقاله پژوهشی خود در دانشگاه ایالتی کالیفرنیا، تاثیر رسانه ها بر مردم و نحوه تأثیر آنها بر افراد سالمند را توصیف می کند. آنها جنبه های رسانه های آمریکایی را از دهه ۱۹۷۰ تا امروز اتفاق افتاده شرح می دهد و تغییرات را مورد بحث قرار می دهد.

مبانی نظری

در این تحقیق علاوه بر «نظریه استفاده و رضامندی» از «نظریه های سالمندی» جعفری و همکاران استفاده شده است که برای اختصار نظریه سالمندی که کمتر در حوزه رسانه ها شناخته شده است آورده می شود (۱۳۹۵: ۴۷).

نظریه فرسودگی و نابودی^۳

این نظریه بدن انسان را به مثابه ماشینی فرض می کند که به هنگام فرسودگی قطعاتش عملکرد خود را از دست می دهد. با پیر شدن افراد، سلول، بافت و اندام ها به وسیله تنش

¹ Milner

² Vickers

³ Wear-and- tear theory

زاهای داخلی و خارجی آسیب می‌بیند. وقتی قسمت‌های مختلف بدن به حد خاصی آسیب ببینند، عملکرد کلی بدن کاهش می‌یابد. این نظریه همچنین پیشنهاد می‌کند که اعمال حافظ سلامتی، میزان فرسودگی و نابودی را کاهش داده و به عملکرد بهتر و طولانی‌تر بدن می‌انجامد.

نظریه ایمنی شناختی^۱

این نظریه می‌گوید سالمندی عملکردی از تغییرات سیستم ایمنی است. بر اساس این نظریه سیستم ایمنی (سازوکار دفاعی مهم بدن) در طول زمان تضعیف شده و سالمند در برابر بیماری مستعدتر می‌شود. نظریه ایمنی همچنین پیشنهاد می‌کند که افزایش بیماری‌های خود ایمنی و آلرژی در سالمندی به وسیله تغییرات سیستم ایمنی ایجاد می‌شود.

نظریه‌های روانی اجتماعی^۲

این نظریه، چرایی تغییرات فیزیکی سالمندی را شرح نمی‌دهند، بلکه سعی دارند چرایی تفاوت پاسخ‌های سالمندان به فرآیند سالمندی را توضیح دهند.

نظریه رهایی از قیود^۳

این نظریه برای توضیح چرایی جدایی سالمندان از جریان اصلی جامعه به وجود آمد و می‌گوید افراد سالمند به طور سیستماتیک از جامعه جدا و منزوی می‌شوند، زیرا در جامعه به عنوان یک کل، احساس مفید بودن نمی‌کنند. همچنین بیان می‌کند که سالمندان هنگام پیری به جدایی از جامعه تمایل دارند، به طوری که رهایی از قیود برای دوطرف (سالمند و جامعه) سودمند است. منتقدان معتقدند این نظریه سعی در توجیه سالمندی دارد، تطابق روانی با سالمندی را به طور سطحی شرح می‌دهد و نمی‌تواند تنوع و پیچیدگی سالمندان را نشان دهد.

نظریه فعالیت^۴

بر اساس این نظریه، فعالیت کردن برای داشتن سالمندی موفق، ضروری است. مشارکت فعال در فعالیت‌های جسمی و ذهنی به حفظ عملکرد خوب در سنین پیری کمک می‌کند.

1 Immunologic theory

2 Psychosocial

3 Disengagement

4 Activity theory

فعالیت‌های هدف‌دار و تعاملی که باعث ارتقای اعتماد به نفس می‌شوند، رضایت کلی از زندگی را حتی در یک فرد سالمند بهبود می‌بخشند. دیده شده است که در فعالیت‌های سرگرم‌کننده و تعامل اتفاقی با دیگران، اعتماد به نفس سالمندان بهبودی نمی‌یابد.

نظریه های دوره زندگی^۱

این نظریه‌ها که شاید در حوزه پرستاری شناخته شده‌تر باشند، اثر شخصیت و تطابق شخصی را در طول زندگی فرد نشان می‌دهند. بسیاری از این نظریه‌ها در تعیین وظایف محوری زندگی فرد سالمند بسیار اختصاصی هستند. در ادامه سه نظریه رایج تر یعنی نظریه اریکسون، نظریه‌های یورست و نظریه نیومن بیشتر توضیح داده می‌شوند.

نظریه شخصیت اریکسون^۲

این نظریه هشت مرحله مهم تکاملی را که یک فرد در طول زندگی با آنها مواجه می‌شود، تعیین می‌کند: ۱. اعتماد در مقابل بی‌اعتمادی؛ ۲. استقلال در مقابل شک و تردید و خجالت؛ ۳. ابتکار در مقابل احساس گناه؛ ۴. ضعف در مقابل احساس حقارت؛ ۵. احساس هویت در مقابل احساس بی‌هویتی؛ ۶. صمیمیت در مقابل انزوا؛ ۷. مولد بودن در مقابل رکود؛ ۸. کمال در مقابل یأس.

آخرین مرحله، محدوده کهنسالی است، ولی نارسایی در کسب موفقیت در مراحل قبلی می‌تواند باعث ایجاد مشکلاتی در مراحل بعدی شود. کهنسالی زمانی است که افراد به طور طبیعی زندگی‌شان را مرور کرده و تعیین می‌کنند که آیا در مجموع مثبت یا منفی بوده‌اند. مثبت‌ترین برآیند این مرور زندگی، خردمندی، درک و پذیرش و منفی‌ترین برآیند آن شک، احساس گناه و ناامیدی است.

نظریه‌های یورس^۳

این دیدگاه فرآیند پیری را به تفصیل بیان کرده و وظایف خاص اواخر زندگی شامل تطابق با کاهش قوای جسمی و سلامتی، تطابق با بازنشستگی و کاهش درآمد، تطابق با فقدان همسر، ایجاد روابط با گروه سنی خود، تطابق با نقشه‌های اجتماعی به شیوه انعطاف‌پذیر و ایجاد نظم رضایت‌بخش در زندگی را تعریف می‌کند.

1 Life-Course theories

2 Erikson's-personality-theory

3 Havighurst theory

نظریه نیومن^۱

نظریه نیومن وظایف سالمندی را به صورت زیر تعیین می‌کند: ۱. تطابق با تغییرات جسمی سالمندی؛ ۲. هدایت مجدد انرژی برای فعالیت‌ها و نقش جدید شامل بازنشستگی، پدربزرگ، مادربزرگ و بیوه‌گی؛ ۳. پذیرش زندگی خود؛ ۴. ایجاد یک دیدگاه درباره مرگ. (جعفری و همکاران ۱۳۹۵: ۴۷)

یکی از قدیمی‌ترین نظریه‌های پیری‌شناسی اجتماعی که مربوط به دهه ۱۹۴۰ است، نظریه نقش است. افراد در طول زندگی نقش‌های مختلفی را برعهده می‌گیرند که اغلب این نقش‌ها متوالی و برخی نیز شبیه همدیگرند (کینسلا، ۲۰۰۵). نظریه نقش موقعیت سالمندان را برحسب سازگاری با نقش‌های با ارزش اجتماعی تبیین می‌کند.

در جامعه‌ای که کار در آن دارای ارزش اساسی است بازنشستگی اغلب به معنای از دست دادن منزلت اجتماعی تلقی می‌شود. سازگاری موفقیت آمیز با بازنشستگی با برعهده گرفتن نقش‌های جدید و کیفیت گذران اوقات فراغت وابسته است و بر نیاز برای انعطاف و انطباق نقش تأکید شده که در این میان زنان به خاطر اینکه نقش خانه داری در مورد آنها تغییر نمی‌کند، کمتر این بحران را تجربه می‌کنند (مهدوی، ۱۳۷۹: ۲۲۰)

اهداف تحقیق

هدف این تحقیق بررسی میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها به عنوان تامین کننده نیازهای روحی و روانی آنها است به این منظور ۸ شاخص بر اساس ادبیات حوزه سالمندی تهیه شده است که عبارتند از: ۱- امید به زندگی ۲- فراموشی سختی‌ها ۳- فرار از خود ۴- شادی و نشاط ۵- تشویق به ورزش ۶- ارتباط با دیگران ۷- مشارکت و ۸- خبرهای خوب،

روش تحقیق

تحقیق بررسی رضایتمندی سالمندان از رسانه‌ها چون از نوع سنجش نگرش (مورینگ و اشلوتز، ۱۳۹۴) بوده به تبع روش پژوهش نیز توصیفی-مقطعی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی، که در این تحقیق میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند شناخت بیشتر شرایط موجود و یا یاری رساندن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. پژوهش‌های نظرسنجی از جمله پیمایش‌هایی محسوب می‌شوند که در بخش توصیفی مطرح می‌شوند. در حوزه توصیف، این روش به منظور توصیف یک جامعه تحقیقی در زمینه یک پدیده معین انجام می‌شود. به همین دلیل در پیمایش‌های توصیفی، محقق در مورد علت وجودی پدیده

1 Newman theory

یا چرایی مسئله بحث نمی‌کند بلکه تنها به چگونگی آن مسئله به پژوهش و کاوش می‌پردازد و آنرا صرفاً توصیف می‌کند. پرسش‌هایی مثل چگونه، چه کسی، چه چیزی، کجا، چه مقدار، چه تعداد؟ و... از جمله مهمترین مولفه‌های مطرح شده در پیمایش‌های توصیفی است. روش مقطعی نیز، روشی است که به منظور گردآوری داده‌ها درباره‌ی یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی از جامعه انجام شد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در انجام هر تحقیق مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می‌باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از پیش بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. جامعه آماج تحقیق است و منظور از عمل گردآوردن داده‌ها، استخراج نتایج جامعه می‌باشد. یا به بیان ساده‌تر در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند. یعنی جامعه مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می‌توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل آسایشگاه ابراهیم آباد اراک می‌باشد که داده‌های مورد نیاز تحقیق در این جامعه جمع آوری شده است. بر اساس آخرین آمار مدیریت آسایشگاه سالمندان ابراهیم اراک تعداد ۸۸ مرد و ۳۳ زن که در مجموع ۱۲۱ نفر در این آسایشگاه سکنا دارند.

به علت محدود بودن تعداد افراد حاضر در آسایشگاه ابراهیم آباد اراک از روش تمام شماری استفاده شده است. لذا این تحقیق فاقد روش نمونه‌گیری و حجم نمونه است.

روش جمع‌آوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این سنجش نگرش، پرسشنامه است که متأسفانه بر خلاف انتظار، افراد سالمند در آسایشگاه سالمندان ابراهیم آباد اراک تماماً توان پاسخگویی به سوالات پرسشنامه این تحقیق را نداشتند که عده‌ای به علت کهولت سن زیاد، عده‌ای به خاطر بستری بودن در بخش مراقبت‌های ویژه و تعدادی نیز به علت اینکه مشاعر سالم نداشته و یا زبان فارسی بلد نبودند.

به این ترتیب از بین آقایان ۴۷ پرسشنامه و از بین زنان نیز ۱۸ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردید که در مجموع ۶۵ پرسشنامه به عنوان پرسشنامه معتبر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

از جمله ابزارهای گردآوری داده‌ها در تحقیقات رضایت‌سنجی، مقیاس‌های سنجش نگرش است. مهمترین مقیاس‌ها اندازه‌گیری نگرش عبارتند از: مقیاس لیکرت، مقیاس افتراق معنایی، مقیاس ثرستون، مقیاس گاتمن و مقیاس فاصله اجتماعی بوگاردوس؛ که در این

تحقیق برای اندازه گیری رضایت سالمندان از رسانه‌ها از مقیاس لیکرت استفاده شد. مقیاس لیکرت از مجموعه‌ای منظم از گویه‌ها که به ترتیب خاصی تدوین شده ساخته می‌شود. این گویه‌ها حالات خاصی از پدیده مورد اندازه گیری را بصورت گویه‌هایی که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله‌های مساوی است عرضه می‌کند. برای تدوین این گویه‌ها معمولاً از عبارات مساعد و نامساعد درباره پدیده مورد اندازه گیری به تعداد مساوی استفاده می‌شود. جهت امتیاز دهی و ارزش گذاری کمی پاسخ‌های سوالات مقیاس معمولاً از طیف لیکرت ۵ درجه استفاده می‌شود.

ابزار تحقیق و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

بررسی نگرش سالمندان در خصوص میزان رضایت از رسانه‌ها از طریق پرسشنامه مورد واکاوی قرار گرفته شده و تحلیل آن نیز روش توصیفی است. تحقیق توصیفی با چگونگی امور سروکار دارد. چنانچه نتوانیم پدیده‌ها را به نحوه مناسب و مطلوب توصیف کنیم، قطعاً نمی‌توانیم به نحو مناسب نیز آنرا در گام‌های بعدی تبیین کنیم. اگر چنانچه نتوانیم پدیده‌های اجتماعی را به نحو مناسب بشناسیم، بی‌شک تحلیل و تبیین آن نیز با محدودیت و نواقص روبرو خواهد شد. توصیف پدیده‌ها در برجسته ساختن، تشریح و وجود مسائل مختلف سازمانی و بیان ابعاد مختلف آن به منظور تصمیم‌گیری صحیح در جهت اقدامات اصلاحی بسیار ضروری و مهم بشمار می‌رود. بنابراین در تحقیق حاضر که نگرش سنجی است از روش توصیفی استفاده شده است به این منظور از آمار توصیفی که درصد و میانگین است استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت شناختی حکایت از آن دارد که که ۷۲٪ پاسخگویان مرد و ۲۸٪ زن بوده‌اند که با توزیع جمعیتی آسایشگاه ابراهیم آباد همخوان بوده است. بیشترین نرخ جمعیتی با ۵۱٪ بین ۶۰ تا ۷۰ سال بوده است و ۸۳٪ سالمندان یا بی سواد و یا سواد خواندن و نوشتن دارند و در نهایت ۶۵٪ از سالمندان را فرزندان به آسایشگاه برده‌اند و ۲۰٪ توسط فامیل و ۱۵٪ نیز توسط همسایه‌ها بوده است.

میزان استفاده از رسانه‌های کلاسیک و جدید در این آسایشگاه مختص به تلویزیون می‌باشد به تعبیر دیگر در این آسایشگاه دو نفر رادیو شخصی و چند نفری نیز تلفن همراه دارند که برای فعالیت ضروری از آن استفاده می‌کردند و در نتیجه می‌توان گفت که رسانه غالب در این آسایشگاه که هیچ رسانه انحصاری تلویزیون حاکم است و نتایج فقط به تلویزیون و آن هم سیمای جمهوری اسلامی ایران محدود می‌شود.

فرضیه اصلی: سالمندان از برنامه‌های رسانه‌ها رضایت دارند.

جدول شماره ۱: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها

ردیف	شاخص‌های میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها	میانگین از ۵ در طیف لیکرت
۱	امید به زندگی توسط رسانه‌ها	۲,۳۷
۲	فراموشی سختی‌ها توسط رسانه‌ها	۲,۶۳
۳	فرار از خود توسط رسانه‌ها	۲,۴۵
۴	شادی و نشاط توسط رسانه‌ها	۲,۶۸
۵	تشویق به ورزش توسط رسانه‌ها	۱,۵۵
۶	ارتباط با دیگران توسط رسانه‌ها	۲,۵۵
۷	مشارکت توسط رسانه‌ها	۲,۴۴
۸	خبرهای خوب توسط رسانه‌ها	۲,۳۲
	میانگین رضایت توسط رسانه‌ها	۲,۳۷

با توجه به جدول و نمودار توصیفی میانگین میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها ملاحظه می‌شود که میانگین مجموع شاخص‌ها شامل ۱- امید به زندگی ۲- فراموشی سختی‌ها ۳- فرار از خود ۴- شادی و نشاط ۵- تشویق به ورزش ۶- ارتباط با دیگران ۷- مشارکت و ۸- خبرهای خوب؛ عدد ۲,۳۷ از ۵ در مقیاس لیکرت می‌باشد که اگر میانگین را عدد ۲,۵ فرض کرده باشیم که گویه متوسط یا بی نظر حتی باعث افزایش عددی آن شده باشد باز هم عدد ۲,۳۷ کوچکتر از میانگین نرمال است و لذا هرچند چولگی منفی محسوب نمی‌شود اما نشان دهنده رد شدن فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر « سالمندان از برنامه‌های رسانه‌ها رضایت دارند» است.

فرضیه فرعی ۱: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای امید به زندگی سالمندان رضایت دارند.

جدول شماره ۲: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از رسانه‌ها

شاخص‌های امید به زندگی	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
ترسیم آینده اقتصادی خوب توسط رسانه‌ها	۲,۶۵	۶۵	۰,۹۴۳
ترسیم آینده فرهنگی خوب توسط رسانه‌ها	۲,۷۲	۶۵	۱,۰۰۸
ترسیم آینده کشور خوب توسط رسانه‌ها	۲,۳۷	۶۵	۰,۷۸۲
ترسیم بخت و اقبال توسط رسانه‌ها	۲,۶۳	۶۵	۱,۰۶۵
ترسیم محیط زیست بهتری توسط رسانه‌ها	۲,۶۳	۶۵	۰,۹۴۵
میانگین کل	۲,۶	---	---

بر اساس میانگین ۲,۶ از ۵ در مقیاس لیکرت که نزدیک به میانگین ۲,۵ بوده و چولگی خنثی را نشان می‌دهد و لذا باید گفت تلویزیون که تنها رسانه این پاسخگویان بوده است نتوانسته رضایت‌ها را تامین نماید و لذا این فرضیه که «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای امید به زندگی سالمندان رضایت دارند» رد شده است.

فرضیه فرعی ۲: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای فراموشی سختی‌های سالمندان رضایت دارند.

جدول شماره ۳: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از فراموشی سختی‌ها توسط رسانه‌ها

شاخص‌های فراموشی سختی‌ها توسط رسانه‌ها	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
فراموشی مشکلات روزانه توسط رسانه‌ها	۲,۷۲	۶۵	۱,۰۳۸
فراموشی مشکلات کهولت توسط رسانه‌ها	۲,۶۳	۶۵	۱,۱۶۵
فراموشی احساس کهولت توسط رسانه‌ها	۲,۶۳	۶۵	۱,۰۸۴
میانگین کل	۲,۶۶		

بر اساس یافته‌ها، سالمندان میزان فراموشی سختی‌های خود توسط رسانه‌ها را کم دانسته‌اند و اگر میزان متوسط یا همان عدم نظر از آن حذف می‌شد به طور حتم میانگین کمتری نیز نشان داده می‌شد اما با اینحال میانگین ۲,۶۶ از ۵ در مقیاس لیکرت نشان دهنده این است که نظرات در حد متوسط بوده و نمی‌توان قضاوتی در مورد چولگی مربوطه داشت. به این ترتیب فرضیه «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای فراموشی سختی‌های سالمندان رضایت دارند» مورد تایید قرار نگرفته است.

فرضیه فرعی ۳: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای فرار از خود رضایت دارند.

جدول شماره ۴: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از فرار از خود توسط رسانه‌ها

شاخص‌های فرار از خود توسط رسانه‌ها	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
کمتر فکر کردن به خود توسط رسانه‌ها	۲,۴۶	۶۵	۱,۰۴۷
عدم فکر به آینده خود توسط رسانه‌ها	۲,۴۵	۶۵	۰,۹۴۵
میانگین کل	۲,۴۶		

متغییر فرار از خود توسط برنامه‌های رسانه‌ها با میانگین ۲,۴۶ از ۵ در مقیاس لیکرت کمتر از حد دو نیم است و تقریباً در حالت منفی قرار دارد. به این ترتیب ملاحظه می‌شود سالمندان پاسخگو رسانه‌ها را در این امر موفق نبوده‌اند. به این ترتیب فرضیه فرعی «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای فرار از خود رضایت دارند» تایید نشده است.

فرضیه فرعی ۴: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای سرگرمی مفرح برای سالمندان رضایت دارند.

جدول شماره ۵: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از برنامه‌های مفرح توسط رسانه‌ها

شاخص‌های برنامه‌های مفرح توسط رسانه‌ها	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
شادی و خوشحالی توسط رسانه‌ها	۲,۵۷	۶۵	۱,۰۶۰
پخش موسیقی خوشایند توسط رسانه‌ها	۲,۸۰	۶۵	۱,۰۴۹
میانگین کل	۲,۶۸		

با عنایت به میانگین ۲,۶۸ از ۵ در طیف لیکرت است که هیچگونه چولگی را نشان نمی‌دهد و نمی‌تواند تایید کننده یا رد کننده فرضیه «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای سرگرمی مفرح برای سالمندان رضایت دارند» نمی‌باشد و نمی‌توان گفت که سالمندان پاسخگو به این متغیر از آن راضی بوده‌اند. به این ترتیب این فرضیه نیز مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

فرضیه فرعی ۵: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای تشویق به ورزش سالمندان رضایت دارند.

جدول شماره ۶: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از تشویق به ورزش توسط رسانه‌ها

شاخص‌های برنامه‌های ترویج ورزش توسط رسانه‌ها	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
ترغیب به ورزش توسط رسانه‌ها	۱,۶۵	۶۵	۰,۹۷۵
ترویج ورزش ویژه سالمندان توسط رسانه‌ها	۱,۴۶	۶۵	۰,۷۰۹
میانگین کل	۱,۵۵		

با عنایت به میانگین تشویق رسانه‌ها به ورزش درخور سالمندان دارای میانگین ۱,۵۵ از ۵ در طیف لیکرت است که چولگی کاملاً منفی را نشان می‌دهد. به این ترتیب فرضیه فرعی «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای تشویق به ورزش سالمندان رضایت دارند» مورد تایید قرار نگرفته است.

فرضیه فرعی ۶: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای ارتباط موثر سالمندان با دیگران رضایت دارند.

جدول شماره ۷: توزیع میانگین میزان رضایت از تشویق ارتباط موثر سالمندان

با دیگران توسط رسانه‌ها

شاخص‌های برنامه‌های ترویج ورزش توسط رسانه‌ها	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
ضرورت برقراری ارتباط با دیگران	۲,۴۵	۶۵	۰,۹۲۰
آموزش نحوه صحیح ارتباط با دیگران	۲,۶۸	۶۵	۱,۱۳۳
تشویق به ارتباط با دیگران	۲,۴۳	۶۵	۰,۸۰۹
میانگین کل	۲,۵۵		

رسانه‌ها در تشویق سالمندان به ارتباط با دیگران که از ضروریات سالمندی است را نادیده می‌گیرند و بر اساس نتایج بدست آمده میانگین ترویج ارتباط با دیگران ۲,۵۵ از ۵ در طیف لیکرت است که مجدد نیز هیچگونه چولگی را به نمایش نمی‌گذارد. لذا فرضیه «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای ارتباط موثر سالمندان با دیگران رضایت دارند» نیز مورد تایید قرار نمی‌گیرد و میزان رضایتی دیده نمی‌شود.

فرضیه فرعی ۷: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای حس مشارکت سالمندان رضایت دارند.

جدول شماره ۸: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از تشویق به مشارکت توسط رسانه‌ها

شاخص‌های ایجاد مشارکت در سالمندان	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
تشویق کمک در امور روزانه دیگران	۲,۴۲	۶۵	۰,۸۸۲
ضرورت کمک در امور روزانه دیگران	۲,۳۸	۶۵	۱,۰۱۱
لزوم کمک به اعضای خانواده و فامیل	۲,۵۱	۶۵	۰,۹۳۷
تشویق به مشارکت در امور سیاسی و اجتماعی	۲,۴۹	۶۵	۰,۹۲۱
آموزش سطوح مشارکت	۲,۴۰	۶۵	۰,۹۴۹
میانگین کل	۲,۴۴		

هیچکدام از ۵ شاخص مشارکت مورد تایید سالمندان نبوده است و با میانگین کل ۲,۴۴ از ۵ در مقیاس لیکرت می‌توان گفت که هیچ چولگی مثبتی ایجاد نکرده است. لذا فرضیه فرعی «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای حس مشارکت سالمندان رضایت دارند» مورد تایید قرار نگرفته است.

فرضیه فرعی ۸: سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای کسب خبرهای خوب در باره خود رضایت دارند.

جدول شماره ۹: توزیع میانگین میزان رضایت سالمندان از کسب خبرهای خوب توسط رسانه‌ها

شاخص‌های پخش خبرهای خوب توسط رسانه‌ها	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
عدم پخش خبرهای ناگوار توسط رسانه‌ها	۲,۵۲	۶۵	۰,۸۵۰
خبر امیدوار کننده توسط رسانه‌ها	۲,۲۸	۶۵	۰,۹۴۴
خبرهای شادی آفرین توسط رسانه‌ها	۲,۱۷	۶۵	۰,۷۸۲
میانگین کل	۲,۳۲		

میزان رضایت از خبرهای خوب رسانه‌ها کمتر از حد میانگین است به این مفهوم که میانگین کل رضایت از خبرهای رسانه‌ها ۲,۳ از ۵ در مقیاس لیکرت است که نشان از کمتر از ۲,۵ حد متوسط می‌باشد. به این ترتیب فرضیه «سالمندان از برنامه‌های رسانه در راستای کسب خبرهای خوب در باره خود رضایت دارند» رد شده و مورد تایید نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

مشاهدات و یافته‌ها نشان دهنده آن است که در آسایشگاه ابراهیم آباد فقط تلویزیون وجود دارد که در ساعاتی خاص روشن می‌شود و رسانه‌های دیگر نزد یکی دو سالمند مددجو وجود دارد. لذا یافته‌های این پژوهش فقط در مورد سیمای جمهوری اسلامی ایران صادق و قابل تعمیم است. برای اندازه‌گیری رضایت سالمندان از شاخص‌های ۱- امید به زندگی ۲- فراموشی سختی‌ها ۳- فرار از خود ۴- شادی و نشاط ۵- تشویق به ورزش ۶- ارتباط با دیگران ۷- مشارکت و ۸- خبرهای خوب، استفاده شده است که بدترین حالت تشویق به ورزش بوده که رضایت خیلی کمی را نشان داده است و برنامه‌های مفرح بالاترین حد بوده که بازهم در وضعیت نرمال است که با حذف گویه متوسط دچار چولگی منفی می‌گردد. شاخص‌های برشمرده شده انتظاراتی است که از رسانه بر اساس ادبیات تحقیق وجود دارد که بر اساس یافته‌های پژوهش، میانگین رضایت سالمندان در طیف ۵ درجه ای لیکرت؛ امید به زندگی ۲,۳۷ فراموشی سختی‌ها ۲,۶۳ فرار از خود ۲,۴۵ شادی و نشاط ۲,۶۸ تشویق به ورزش ۱,۵۵ ارتباط با دیگران ۲,۵۵ مشارکت ۲,۴۴ خبرهای خوب ۲,۳۲ بوده است که هیچکدام دارای چولگی مثبت یعنی نزدیک به ۵ نیستند و تمامی به ۲,۵ نزدیک است که اگر گویه متوسط یا بی‌نظر حذف شود تماماً دارای چولگی منفی خواهند شد و در مجموع میانگین رضایت از رسانه‌ها ۲,۳۷ از ۵ است که نشان دهند رد فرضیه توصیفی این تحقیق تحت عنوان «سالمندان از برنامه‌های رسانه‌ها رضایت دارند» است.

منابع

- احمدپور، معصومه (۱۳۹۱) بررسی میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، پردیس آموزشهای نیمه حضوری.
- جعفری، طاهره؛ محمدصادق مهدوی و محمد باقر ساروخانی (۱۳۹۵) جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون: بررسی دیدگاه‌های سالمندان تهرانی فصلنامه دین و ارتباطات، دوره ۲۳، شماره ۵۰، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۳۹-۷۹.
- دلبری، اعظم سادات (۱۳۹۰) ارائه الگوهای مطلوب برنامه سازی رادیویی برای سالمندان؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته رادیو گرایش تهیه گندگی؛ دانشکده صداوسیما.
- ریاحی، محمد اسماعیل (۱۳۸۷) مطالعه تطبیقی موقعیت و جایگاه سالمندان در جوامع گذشته و معاصر، فصلنامه سالمند (مجله سالمندی ایران) مرکز تحقیقات سالمندی، دوره ۳، شماره ۳ و ۴ - (پاییز و زمستان) صفحات ۱۰-۲۱.
- باسخا، مهدی؛ سید حسین محقق کمال و حکیمه پاشازاده (۱۳۹۸) بررسی وضعیت پذیرش تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات در میان سالمندان شهر تهران، فصلنامه سالمند (مجله سالمندی ایران) مرکز تحقیقات سالمندی، دوره ۱۳، شماره ۵ صفحات ۵۵۰-۵۶۳.

مورینگ، ویبکه و دانیه لاشلوتز (۱۳۹۴) نظر سنجی در علوم ارتباطات و رسانه‌ها، ترجمه پیمان کی فرخی، انتشارات پرشس، آبادان.

نواح، یلدا؛ عبدالرضا زبردست و مجتبی حمایت خواه جهرمی (۱۳۹۲) عضویت در شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر رضایت از زندگی در میان سالمندان (مطالعه موردی شهرستان جهرم)، فصلنامه علوم اجتماعی، شوشتر سال هفتم، زمستان ۱۳۹۲، شماره ۴ (پیاپی ۲۳): ۴۱-۵۸.

یوسفی، زهرا؛ خدیجه شریفی، زهرا تقریبی و حسین اکبری (۱۳۹۴) تأثیر خاطره گویی گروهی بر نشاط سالمندان، فصلنامه مراقبت مبتنی بر شواهد/ دوره چهارم، شماره ۲۱، پاییز: ۱۳ تا ۳۹.

Conradie & Marais (2002) A phenomenological perspective on older widows satisfactions with their lives, published by sage.

Milner Colin, Van Norman Kay, Milner Jenifer (2015) Media and Marketers support, support/Articles/chapter4-medias-portrayal-of-ageing.pdf : <http://www.changingthewayweage.com/Media-and-Marketers->

Lunenfel yang, games A. Mortimer , et. Al (2004) THE ROLE of social engagement in life satisfactions: its significance among older with disease and disability, published by sag.

Vickers Kim (2007) Aging and the Media: Yesterday, Today, and Tomorrow, K. Vickers / Californian Journal of Health Promotion 2007, Volume 5, Issue 3, 100-105

Evaluating the Use and Satisfaction of the Elderly from the Media

Abbas Sheibani Moghadam

Master of Cultural and Media Studies,
Islamic Azad University, Arak branch
abbas.sheibanii@yahoo.com

Abstract

The influence of the media on all aspects of life is not about anyone. It is one of the cornerstones of aging in all societies. The elderly also has features that differentiate them from others and require special media plans that are specific to the elderly. A superficial look at media programs is a vacuum of attention from the media to the elderly, and perhaps if it is said that the program can not be seen as unnecessary. To validate this claim, there are two research methods: 1- Content analysis of the media; 2- An opinion poll about the media satisfaction of the elderly. Given that today's social media is no longer broadcast media, it's not possible to analyze their content, and it can not be determined that this type of media has an impact on the elderly through content analysis, and therefore the opinion polls of the elderly have priority. The purpose of this study was to assess the satisfaction of the elderly with the media. For this descriptive cross-sectional study, a questionnaire was used and the statistical population of this nursing home of Ebrahim Abad, Arak, was selected with 121 people, all of which were considered, but of this number Only 65 completed questionnaires have been completed, and the rest have not been collaborating with Ferretti and Disease. The validity of this information was 0.71 based on Cronbach's alpha, which confirmed the validity of these statistics. Observations and findings indicate that there is only a TV in this nursery that is lit up at a specific time and other media are available to one or two people. Therefore, the findings of this study are only true for the image of the Islamic Republic of Iran. To measure the satisfaction of the elderly from indicators 1 - Life expectancy 2 - Forgetting hardship 3 - Escaping from yourself 4 - Joy and joy 5 - Encouraging exercise 6 - Communication with others 7 - Participation and 8 - Good news, used to be the worst encouragement It was a sport that showed very little satisfaction, and the funny programs were the highest, which is still in normal condition, which is negatively skewed by eliminating the middle class. The indexes are the expectations of the media based on the research literature, which is based on the findings of the research, the average satisfaction of the elderly in the 5-degree Likert level; life expectancy 2.37 oblivion of hardship 2.63 escape from itself 2.45 joy and joy 2.68 encouragement of sports 1.55 communication With others 2.55

Participation 2.44 The good news is 2.32, none of which has a positive skewness of close to 5, and is close to 2.5, which if they are eliminated moderately or considerably, they will all be negatively skewed. In total, the average media satisfaction of 2.37 out of 5 is indicative of the rejection of the descriptive hypothesis of this study entitled "Elderly Satisfying Media Plans".

Key words: Elderly, Media, Satisfaction, Television, Life Expectancy, Partnership

خلاقیت در روابط عمومی

سیدمحمد موسوی

دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
Dr.mousavi2017@gmail.com

چکیده

در این مقاله ماهیت، تعاریف و ارتباط خلاقیت و نوآوری بررسی می شود و راهکارهای توسعه آن در روابط عمومی به روش اسنادی مورد مطالعه قرار می گیرد. روابط عمومی به دور از خلاقیت و نوآوری طی این مقاله به عنوان نهادی فاقد پویایی و گرفتار در مشکلات ناشی از روزمرگی معرفی می شود. هدف از نگارش، آسیب شناسی رشد خلاقیت و نوآوری به صورت علمی و عملی در روابط عمومی است. در این تحقیق انواع مختلف خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی استخراج و عرصه های کاری و وظایف این نهاد ارتباطی تحت تاثیر ذهن خلاق و نوآور معرفی می شود. نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی به همراه پیشنهادهایی برای شیوه های رفتاری مدیران در این راستا از یافته های این مقاله به شمار می رود. مقاله حاضر بر نقش فردی و روانی کارگزار روابط عمومی در ایجاد تفکر خلاق و نوآور در خویشتن اصرار دارد و موانع فردی و روانی در کنار موانع اجتماعی را به عنوان مهمترین موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی معرفی می کند. نقش تفکر خلاق و نوآور در اجرای تکنیک های مختلف با هدف تهیه، تنظیم و اجرای یک برنامه منسجم و موفق روابط عمومی نیز در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: روابط عمومی، خلاقیت، نوآوری و کارگزار

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

مقدمه

روابط عمومی در جوامعی که از پیشرفت های مناسبی در زمینه های علوم ارتباطات اجتماعی برخوردارند، برای ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی، درک و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم تلاش می کند. این نهادهای ارتباطی تلاش می کنند تا با اهداف برنامه ریزی شده و معقول از طریق به کار گیری روش ها و تکنیک های ارتباطی و پژوهشی، رابطه ای مستمر و پایدار با گروه های مورد نظر برقرار نمایند. روابط عمومی در این کشورها یک واحد پویا و ارگانیک سازمانی است که همواره در تکاپو و تلاش است. روابط عمومی در کشورهای جهان سوم نیز با پیروی ظاهری از روابط عمومی کشورهای مدرن در انبوهی از مشکلات ناشی از روزمرگی و بی برنامه گی رفتار بوده و بهداشت روانی کارگزاران آن نیز با آشفتگی مواجه است. در بسیاری از کشورهای جهان سوم کارگزاران روابط عمومی از تحصیلات مرتبط برخوردار نبوده و فاقد اطلاعات علمی و تخصصی در این زمینه می باشند؛ طبیعی است خلاقیت و به دنبال آن نوآوری در این روابط عمومی در مقایسه با روابط عمومی مدرن و علمی معنایی متفاوت خواهد داشت. روابط عمومی کارآمد و پویا به طرز بسیار شگفت انگیزی به خلاقیت و نوآوری کارگزارانش وابسته است اما بسیاری از عوامل از جمله شیوه های مدیریتی در سازمان، دانش تخصصی، فرهنگ، ویژگی های فردی و محیط می تواند در ایجاد تفکر خلاقانه و عملی ساختن آن تفکر در بین کارگزاران روابط عمومی دخیل باشد. آنچه مسلم است نیاز سازمان ها به روابط عمومی روز به روز افزایش می یابد و تعالی سازمان ها در حد بسیار بالایی به حجم فعالیت های تخصصی روابط عمومی منوط می باشد.

ماهیت و تعریف خلاقیت

خلاقیت واژه ای عربی از ریشه «خلق» و به معنی آفریدن است. در لغت معنی دهخدا خلاقیت^۱ با معانی خلق کردن و به وجود آوردن آمده است. طبق این لغت معنی، خلاق شخصی است که دارای عقاید نو باشد. در مورد ماهیت و تعریف خلاقیت همچون برخی دیگر از مفاهیم علوم انسانی توافق نظر وجود ندارد اما ویژگی های شخصیتی، فرآیند خلاقیت و ویژگی های افراد خلاق در تعاریف مختلف مورد توجه قرار می گیرد. استین(۱۹۵۳) خلاقیت را فرآیندی می داند که نتیجه آن یک کار تازه می باشد و توسط گروهی در یک زمان به عنوان چیزی مفید، رضایتبخش و مقبول واقع می شود. آیزنگ، آرنولد، مای لی(۱۹۷۹) خلاقیت را فرآیندی روانی می داند که منجر به حل مساله، ایده سازی، مفهوم سازی، ساختن اشکال هنری، نظریه پردازی و تولیداتی می شود که بدیع و

¹ Creativity

یکتا باشد. صاحب نظران لزوم کسب برخی مهارت‌ها از جمله خلاقیت و برقراری ارتباط موثر در هزاره سوم را برای مردم مورد تاکید قرار داده‌اند. آنان تولید افکار مبتکرانه با برخورداری از خرد جمعی را راه حلی برای مشکلات عمومی می‌دانند. گروهی خلاقیت و هوش را یکی می‌گیرند اما هر فرد با هوش خلاق نیست و همه افراد خلاق هم لزوماً باهوش نیستند. عده‌ای دیگر خلاقیت را مختص به گروه‌های خاص و نوابغ می‌دانند که این تصور نیز با تردیدهای زیادی روبرو است.

برخی دیگر به غلط خلاقیت را فطری می‌دانند زیرا مولفه‌هایی همچون مسایل شناختی، انگیزشی و شخصیتی در خلاقیت نقش دارند. در واقع خلاقیت یک توانایی و خصیصه همگانی بوده و در همه انسان‌ها در رتبه‌های مختلف وجود دارد و همه افراد کم و بیش می‌توانند خلاق باشند و اگر روش‌های صحیح تفکر به آنها آموخته شود در آن صورت همه افراد قابلیت این را به دست خواهند آورد که از خود خلاقیت نشان دهند. تفاوت افراد در بروز خلاقیت قبل از آنکه ناشی از نبوغ یا استعداد باشد حاصل انگیزه و تلاش آنها است بنابراین همه افراد با هر جنسیت و با هر سنی بالقوه قادر هستند که خلاقیت را از خود نشان دهند (سلیمانی، ۱۳۸۱: ۲۱).

خلاقیت به عنوان استعداد‌های قدرتمند در نهان آدمی از همان دوران کودکی وجود دارد. به قول راجرز (۱۹۷۷) آدمی ذاتاً خلاق متولد می‌شود با این حال خلاقیت در مراحل ابتدایی زندگی تکامل یافته نیست و به همین دلیل نیاز به توجه، هدایت و تربیت دارد. توجه به خلاقیت امروزه به ویژه در سازمان‌ها بسیار بیشتر از گذشته شده است. (سام خانیان، ۱۳۸۷: ۱۳)

نوآوری

نوآوری^۱، اجرای ایده‌های بدیع و خلاق در عمل است؛ به عبارت دیگر نوآوری آرایه محصول، فرآیند و خدمات جدید به مخاطبان است. نوآوری را در یک مفهوم وسیع، فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید می‌دانند. نوآوری به صورت اقدامات متوالی شامل نیاز برای تغییر، ایده جدید، تجزیه و تحلیل نیاز، پذیرش، اجرا و صرف وقت و منابع صورت می‌گیرد. در فرآیند موفقیت آمیز نوآوری اجرای تک تک این مراحل ضروری است. آشنایی مدیران با این مراحل و ضرورت‌های اجرای آن کمک شایانی به فرآیند نوآوری خواهد کرد.

¹ Innovation

رابطه خلاقیت و نو آوری

خلاقیت و نوآوری آن چنان به هم عجین شده اند که شاید تشخیص وجوه تمایز آنها دشوار باشد، اما برای روشن شدن ذهن، می توان آن ها را به گونه ای مجزا از هم تعریف نمود. خلاقیت، پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است؛ در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است (الوانی، ۱۳۷۵: ۳۵).

از آنجا که یک اندیشه نو در روابط عمومی باید عملی شود تا تاثیر آن در راستای اهداف سازمانی تجلی گردد از این پس تا پایان مقاله دو واژه خلاقیت و نوآوری در کنار هم آورده می شود.

تعریف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی^۱ با معنی کنونی برای نخستین بار در دهه پایانی قرن نوزدهم در آمریکا به کار رفت. در محافل^۲ که با روابط عمومی آشنا هستند تنها دو حرف بزرگ پی. آر^۳ می آید. فرانسه زبان ها آن را پوبلیک رلاسیونز^۴، آلمانی زبان ها اغلب همان ترکیب انگلیسی یا آفندلیش^۴، اسپانیایی زبان ها پوبلیکاش رلاسیونس^۵ و اعراب العلاقات العامه می نامند. ادوارد برنیز^۶ یکی از بنیانگذاران این رشته از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به عنوان یک حرفه اصیل و جدی تعریف کرد. تعریفی که وی در سال ۱۹۵۲ میلادی ارائه داد هنوز هم یکی از ساده ترین و در عین حال دقیق ترین تعاریف این رشته است. روابط عمومی عبارت است از:

- اطلاعاتی که به مردم داده می شود.
- تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم
- کوشش در همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود و متقابلا نگرش ها و اقدامات مخاطبان با موسسه.
- آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است.

مدیریت حوزه های ارتباطات، ارتباطات فرهنگی، انتشارات، سنجش افکار عمومی و آموزش و پژوهش و برنامه ریزی با استفاده از فن، هنر و فلسفه اجتماعی از وظایف روابط عمومی

¹ Public Relations

² PR

³ Publiques Relations

⁴ öffentlich

⁵ publicas relaciones

⁶ Edward Berneays

است. این نهاد ارتباطی علاوه بر این پنج وظیفه دارای پنج نقش نمایشی، مشورتی، مذاکره ای، تفسیری و اظهاری در عرصه های اطلاع رسانی، سخنرانی، مراسم ویژه، ابزار نوشتاری، ابزار صوتی و تصویری، ابزار معرفی سازمان و فعالیت در زمینه خدمات عمومی، سایت های اینترنتی و خدمات متعدد الکترونیکی و ... است.

انواع خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

- خلاقیت و نوآوری روزانه: خلاقیتی که کارگزار روابط عمومی باید برای پیشبرد امور روزانه روابط عمومی در خود ایجاد کند. این نوع خلاقیت و نوآوری جهت فرار از روزمرگی به عنوان یکی از آسیب های بزرگ روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است.

- خلاقیت و نوآوری علمی: خلاقیت و نوآوری در شاخه های مختلف علوم ارتباطات اجتماعی را می توان خلاقیت و نوآوری علمی در روابط عمومی دانست. نظریه ها و یافته های جدید علمی در زمینه ارتباطات انسانی، تبلیغات، روابط عمومی، روزنامه نگاری و غیره از خلاقیت های علمی روابط عمومی محسوب می شوند.

- خلاقیت و نوآوری در بهره مندی از تکنولوژی: خلق اندیشه ها و طرح های نو در جنبه های کاربردی وسایل و تجهیزات مورد استفاده در روابط عمومی از جمله تکنولوژی های جدید سمعی و بصری، صنایع جدید چاپ و نشر و غیره نیازمند خلاقیت و نوآوری است.

- خلاقیت و نوآوری هنری: عبارت است از خلاقیت و نوآوری در هر یک از رشته های هنری مرتبط با روابط عمومی از جمله طرح، تصویر، گرافیک، صفحه بندی نشریه و غیره.

محدودیت ها و موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

محدودیت ها و موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در حالت کلی در پنج بند موانع اجتماعی، محدودیت های فردی و روانی، تاریخی، فیزیولوژیک و بیولوژیک قابل بررسی است. - موانع اجتماعی: موانع اجتماعی رشد خلاقیت نیز به نوبه خود می تواند در سه بخش خانواده، فرهنگ و جامعه مورد بررسی قرار گیرد.

- محدودیت های فردی و روانی: این محدودیت ها از مهمترین و شایع ترین موانع شکوفایی تفکر خلاقانه است. از جمله این موانع می توان به ترس از شکست، رویگردانی از ابهامات، عادت، نداشتن اعتماد به نفس و ارزیابی منفی از خود، انعطاف ناپذیری، نگرانی از انتقاد، تمسخر، تحقیر، تمایل به هم‌رنگی و همگونی، عدم تمرکز ذهنی، نداشتن مهارت اجتماعی و تجربه، عدم مقاومت در برابر مشکلات، متعهد نبودن، محافظه کاری، نداشتن انگیزه و کم کاری و تنبلی اشاره کرد. داشتن خود انگاری منفی، فشار روانی، کمرویی و ترس، روزمرگی، داشتن هدف های متعدد و متناقض، ترس از انگشت نما شدن توسط دیگران، تفکر منفی،

مطابقت، مقایسه خود با دیگران، ترس از آینده، استفاده از دو نیم کره مغز برای رشد خلاقیت، بی‌برنامگی و لذت نبردن از یادگیری نیز از دیگر موانع فردی و روانی رشد خلاقیت به شمار می‌رود.

طبق یک تحقیق علمی در سال ۲۰۰۵ میلادی ۵۷ درصد از کارگزاران روابط عمومی برای شناسایی و تعیین ایده‌های خلاقانه ریسک نمی‌کنند (پارکر^۱، ۲۰۰۵).

نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی

رشد و شکوفایی ایده‌های خلاق در روابط عمومی علاوه بر سایر فاکتورها مستلزم داشتن ویژگی‌ها و خصوصیات خاص رفتاری از سوی مدیران است. اگر زمینه‌های لازم برای ابراز خلاقیت مهیا نباشد از خلاقیت و نوآوری خبری نخواهد بود. سازمان‌ها از نظر خلاقیت و جامعه عمل پوشاندن به نظرات جدید اعضا، متفاوتند. مدیران توانمند هر سازمان با تسلط به برخی علوم مرتبط با رفتار سازمانی می‌توانند محیط مناسبی برای رشد خلاقیت و نوآوری ایجاد کنند. مدیران می‌توانند با شیوه‌های رفتاری خاص از جمله احترام به باورها و عقاید جدید و به کارگیری مدیریت استعداد، کارگزاران روابط عمومی را به خلاقیت و نوآوری تشویق کنند. محول کردن بخشی از مسوولیت‌های مرتبط با روابط عمومی به کارگزاران و ارزش دادن به خدمت‌رسانی به مخاطبان نیز در رشد خلاقیت و نوآوری آنان مفید خواهد بود.

مدیر می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در کارگزاران روابط عمومی ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی در روابط عمومی شود. (مقاله، تجری، وبلاگ اخبار روابط عمومی)

داشتن توانایی عقلانی، گزینش سبک فکری ابداعی در مقابله با مشکلات احتمالی و انگیزش برای به فعل درآوردن ایده‌های جدید از سوی مدیران روابط عمومی می‌تواند در رشد این توانایی هم در سطح مدیریت و هم در سطح کارگزاران مثر ثمر باشد (برومند، ۱۳۷۴: ۸۳).

میانجیگری موزون با خلاقیت و نوآوری

روابط عمومی از یک سو پیام‌هایی را پخش می‌کند که سازمانش به صورت اطلاعات در مورد عملیات، سیاست‌ها، کارمندان، کارگزاران و غیره تولید می‌کند و از سوی دیگر پخش‌کننده پیام‌هایی است که از حداقل یک یا چند گروه از مخاطبان مطلوب (آن بخش از مخاطبانی که سازمان در تلاش دست یافتن به آنها است و نظرات‌شان برای سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است) دریافت می‌دارد. پاره‌ای از مشکلات سازمان از تعارض میان علایق

¹ Parker

گروه های مخاطب آن ناشی می شود. اشخاصی که در روابط عمومی به کار مشغولند باید به حل و فصل مسایل ناشی از این اختلاف ها و تضاد منافع بپردازند.

البته مسوولان روابط عمومی در میانه این اختلاف ها بی طرف نیستند و از منافع سازمان متبوع حمایت خواهند کرد ولی از آنجا که دفاع فعال مستلزم داشتن سیاست و قدرت حل مشکلات است، مسوولان روابط عمومی سعی می کنند در مقام میانجی در اختلاف گروه های متعارض دخالت کنند تا مناقشه با خشنودی دو طرف پایان یابد یا دست کم به حداقل برسد (پائولا مارانتز کوهن، ۱۳۷۶: ۱۰).

برای درک آسان تر نقش خلاقیت و نوآوری کارگزار روابط عمومی در حل و فصل این مناقشه بهتر است تعریف تورنس (۱۹۷۳) از خلاقیت را یادآور شویم. تورنس خلاقیت را فرآیندی می داند که شامل حساسیت نسبت به کمبودها، تنگناها و ناهماهنگی ها می شود. به گفته وی این حساسیت به دنبال تشخیص مشکل یا مشکلات به وجود می آید و به دنبال آن جستجو برای یافتن راه حل های مشکلات و طرح فرضیه هایی برای این منظور آغاز می گردد و با این روند فعالیت در عرصه های مختلف روابط عمومی در سطوح بالا معنی می یابد.

تکنیک ها و خلاقیت ها

منظور از تکنیک های روابط عمومی استفاده از فنونی است که روابط عمومی با کمک آنها بتواند به نحو مطلوب به اهداف خود در جهت اطلاع رسانی سازمانی نایل آید. از جمله مهمترین کاربردهای عملی تکنیک های روابط عمومی، استفاده از آنها در جهت تهیه و تنظیم و اجرای یک برنامه منسجم و موفق روابط عمومی است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۳).

- تکنیک پژوهش در بخش های زمینه سنجی، مخاطب شناسی، شناخت افکار عمومی و ارزیابی برنامه اجرایی روابط عمومی به شدت در یک ارتباط دوسویه با خلاقیت به هم پیوند می خورند. از یک سو خلاقیت از طریق آزمایش، پژوهش و کنکاش رشد می کند و در واقع پژوهش های علمی خلاقیت علمی محسوب می شوند و از سوی دیگر خلاقیت لازمه انجام پژوهش و اجرای تکنیک های پژوهش در روابط عمومی است.

- اجرای تکنیک برقراری ارتباط در روابط عمومی شامل آشنایی کلی با مفاهیم کلی ارتباط و عناصر و موانع ارتباط نیازمند خلاقیت و نوآوری است. با خلاقیت علمی و آشنایی با اصول ارتباطات انسانی می توان بسیاری از موانع ارتباطی را حذف کرد و مقدمه برقراری ارتباط موثر را کارگزاران رسانه های مختلف فراهم نمود. البته برقراری ارتباط با رسانه ها جهت انعکاس اخبار و انجام تبلیغات مستلزم انتخاب درست رسانه است تا جایی که برخی از مولفان انتخاب موثرترین رسانه را اولین اقدام مثبت روابط عمومی در حوزه تبلیغات عنوان می کنند

و معتقدند رسانه های مختلف در این حوزه، اثرات و توانایی های گوناگونی دارند که باید مورد توجه قرار گیرند (بیژنی، ۱۳۸۸: ۷۷).

- تکنیک طرح و برنامه ریزی، تدوین یک برنامه کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت روابط عمومی را شامل می شود. اجرای این تکنیک تحت تاثیر تفکر خلاقانه می تواند هدفمندتر شود. همه سازمان ها با فعالیت در محیط های پویا، در صدد آنند که منابع محدود خود را با خلاقیت برای رفع نیازهای متنوع و رو به رشد خود صرف کنند. افزایش احتمال رسیدن به هدف، افزایش منفعت اقتصادی از طریق مقرون به صرفه ساختن عملیات، متمرکز شدن بر طرق دستیابی به مقاصد و اهداف و احتراز از انحراف از مسیر و مهیا ساختن ابزاری برای کنترل تنها با خلاقیت محقق می شود.

- اجرای تکنیک ارزیابی با تعیین ارزش برنامه روابط عمومی، سنجش میزان انتشار پیام و مشخص شدن نقاط ضعف و قوت برنامه های اجرا شده نیازمند خلاقیت علمی است. با بهره مندی از روش های علمی و خلاقانه ارزیابی برنامه های روابط عمومی از اعتبار و روایی بالا برخوردار خواهند بود.

تاثیر انواع خلاقیت و نوآوری بر وظایف روابط عمومی

جمع آوری اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت ها، طرح ها و برنامه های سازمان، به منظور تنظیم سیاست های خبری، تبلیغاتی و اجرای طرح های انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی به عنوان یکی از وظایف اصلی روابط عمومی تحت تاثیر خلاقیت علمی و هنری کارگزاران روابط عمومی قرار دارد. فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مخاطبان و مدیران سازمان و سایر سازمان ها نیز متأثر از خلاقیت های علمی و روزانه مسوولان روابط عمومی است. خلاقیت های علمی و روزانه کارگزاران روابط عمومی در تهیه و تدوین اخبار، بیانیه ها، اطلاعیه ها، آگهی ها و پیام های شرکت و انعکاس آن در رسانه ها نقش غیر قابل تصور دارد.

شیوه های انعکاس فعالیت ها، برنامه ها و طرح های سازمان به مخاطبان متفاوت و به تفکر خلاقانه کارگزاران روابط عمومی بستگی دارد. یک کارگزار روابط عمومی که گرفتار روزمرگی شده و از شیوه تفکر خلاقانه به دور است شاید تنها راه ارتباطی در این زمینه را شرکت در نمایشگاه و انتشار نشریه یا عملکرد سازمان بداند اما شیوه تفکر خلاقانه علمی و هنری همراه با نوآوری در برخی موارد می تواند با استفاده از کانال های ارتباطی جدید از جمله تهیه عکس، اسلاید و نمودار به نتایج مطلوب تری برسد.

خلاقیت شکلی از تخیل کنترل شده است (سام خانیان، ۱۳۸۴: ۳۴) این تخیل می تواند جلوه هایی نو و متفاوت به آرشو سمعی و بصری روابط عمومی ببخشد. مسابقه انتخاباتی سنای

آمریکا در سال ۱۹۹۰ میلادی در کارولینای شمالی نقش یک ذهن خلاق در تهیه یک تصویر و در نهایت موفقیت را به نمایش گذاشت. این انتخابات یکی از داغ ترین و پرخرج ترین مبارزه‌های سیاسی در سال‌های اخیر بود. در آخرین هفته‌های مبارزه هاروی گنت مدعی سیاهپوست از حزب دموکرات، در نظرسنجی‌ها اندکی از جس هلمز سناتور سفیدپوستان از حزب جمهوری خواه پیش بود. هشت روز پیش از انتخابات هلمز یک آگهی با عنوان "دست‌های سفید" پخش کرد. تصویر دو دست سفید را که نامه رد تقاضای کار را مچاله کرد نشان می‌داد. متن زیر نویس از این قرار بود: تو به آن شغل نیاز داری ولی به خاطر سهمیه‌های نژادی باید آن را به یک فرد اقلیت واگذارند. آیا واقعا انصاف است؟ هر چند سوابق گنت نشان می‌داد که او مخالف این سهمیه بندی است، تصویر تاثیر مورد نظر خود را بر جای گذاشت. هلمز با پشتیبانی آرای عظیم مناطق سفید نشین مجدداً به سنا راه یافت. در زمان حاضر که مردم روزانه حجم انبوهی از تبلیغات را دریافت می‌کنند، حفظ اهداف سازمانی از سوی یک روابط عمومی خلاق و پویا با استفاده از شیوه‌های جدید تبلیغاتی و اقناعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

تبلیغات هدفمند از وظایف بارز کارگزاران روابط عمومی است. بی شک شیوه‌های تبلیغات مدرن نتیجه خلاقیت و نوآوری اقناع کنندگان حرفه‌ای است. یک روابط عمومی با خلاقیت روزانه ضمن روی آوری به شیوه‌های جدید فعالیت تبلیغاتی خود را با تاثیر بیشتر دنبال خواهد کرد. به عنوان مثال، کارگزاران روابط عمومی خلاق می‌دانند که آگهی‌هایی که دارای کلمات جدید، سریع، آسان، بهبود یافته، ناگهانی و شگفت‌انگیز هستند تاثیر مطلوب تری بر روی مخاطبان دارند و آگهی‌های تبلیغاتی همراه با تصاویر حیوانات، کودکان و جاذبه‌های جنسی تاثیرگذارتر از تصاویر کارتونی یا تاریخی است. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۳: ۳۷)

بررسی دیدگاه‌ها و سنجش افکار عمومی، در چهارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله به مدیران شرکت به منظور اتخاذ روش‌های مطلوب و تدوین طرح‌ها و برنامه‌ها از دیگر وظایف تعریف شده برای روابط عمومی است که می‌تواند از طریق آزمایش، تجربه و کنکاش به عملی توأم با خلاقیت تبدیل گردد.

انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه‌های تبلیغاتی و انتشاراتی، ایجاد و اداره کتابخانه و آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی، برگزاری مراسم و جلسات سخنرانی و انجام برنامه‌های فرهنگی، تبلیغاتی و هنری نیز به شدت تحت تاثیر تفکر خلاقانه علمی، هنری و روزانه مسوولان روابط عمومی قرار دارد.

تحلیل و توجیه برنامه‌های اجرایی سازمان، جهت روشن شدن اذهان عمومی و اقناع مخاطبان از سوی مدیران روابط عمومی امری ضروری است. به گفته تان ویل در گزارش

سمپوزیوم بین المللی تحقیقات علمی و مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی طی سال ۸۴، تحلیل از ابزارهای مهم متقاعد کردن دیگران به شمار می رود. طبق این گزارش تحلیل‌ها باید کارا اما منطقی و قابل اجرا باشد. اصل مهم و قابل توجه در تحلیل‌ها استفاده از تکنیک‌های جدید و خلاقانه برای نفوذ در مخاطبان است.

ارتقاء سطح روحی کارکنان سازمان به عنوان یکی دیگر از وظایف کارگزاران روابط عمومی ابعاد گسترده‌ای دارد و موفقیت در این حوزه نیازمند خلاقیت و نوآوری است. فضا برای انجام این وظیفه باز است از ترتیب دادن فعالیت‌های ورزشی برای کارکنان گرفته تا ارسال پیام تبریک و تهیه هدیه برای آنان.

مشارکت و برنامه ریزی جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و میهمانی‌های رسمی و ایجاد دبیرخانه شورای مدیران نیز از این مقوله مستثنی نیست. خلاقیت و نوآوری می‌تواند یک همایش کلیشه‌ای را به همایشی نو و تاثیرگذار تبدیل کند.

نتیجه گیری

خلاقیت و نوآوری یکی از اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین ویژگی‌های خاص کارگزاران روابط عمومی بوده و ادامه فعالیت در این حوزه بدون خلاقیت و نوآوری امکان‌ناپذیر است. این ویژگی عامل رشد و شکوفایی استعدادها و اصلی‌ترین عامل بهبود مستمر کیفیت است. خلاقیت و نوآوری در رشد و ظهور مهارت‌های مختلف مرتبط با وظایف روابط عمومی موثر است. این ویژگی از طریق ایجاد زمینه‌های انعطاف‌پذیری ذهنی و رفتاری در توسعه روابط اجتماعی نقش مهمی دارد و عامل موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی است.

افت بهداشت روانی از مشکلات جدی پیش روی کارگزاران روابط عمومی در سایه خلاقیت و نوآوری قابل ارتقاء می‌باشد. تاثیر خلاقیت و نوآوری در کاهش هزینه، ضایعات و اتلاف منابع قابل چشم‌پوشی نیست. این ویژگی با افزایش انگیزه کاری کارکنان روحیه مضاعف به آنان می‌بخشد و نقش تاثیرگذار یک روابط عمومی پویا و کارآمد را به نمایش می‌گذارد. محدودیت‌های فردی و روانی عامل اصلی عدم شکوفایی خلاقیت و نوآوری در بین مدیران و کارگزاران روابط عمومی است زیرا ترس از آینده، ترس از انگشت‌نما شدن، محافظه‌کاری و چندین مانع فردی و روانی دیگر بر تفکر خلاقانه کارگزاران روابط عمومی بیشترین تاثیر منفی دارند.

این آمار آن هم در کشورهایی که وضعیت مطلوبی در فعالیت‌های روابط عمومی دارند، اهمیت موانع فردی و روانی در رشد خلاقیت و نوآوری را نشان می‌دهد. از سوی دیگر حتی کارگزارانی که با شک و تردید به سوی تفکر خلاقانه گام بر می‌دارند در تبدیل ایده خلاق به نوآوری از استواری لازم برخوردار نیستند.

دانش پایه در زمینه ارتباطات در کنار کسب تجربه و تخصص عامل مهمی در رشد خلاقیت کارگزاران روابط عمومی است. طبق گزارش سمپوزیوم بین المللی تحقیقات علمی و مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی از بین ۶۰ هزار کارگزار روابط عمومی تنها ۵۰۰ نفر آموزش‌های لازم را پشت سر گذاشته اند.

واقعیت این است که خلاقیت همچون هوش بعد ارثی دارد اما عوامل محیطی می‌توانند بر این توانایی اثر بگذارند. خلاقیت با شدت و ضعف بالقوه در همه انسان‌ها وجود دارد و اگر روش‌های صحیح تفکر به کارگزاران متخصص روابط عمومی آموخته شود در آن صورت همه این افراد قابلیت رشد خلاقیت و نوآوری را به نمایش خواهند گذاشت.

منابع

- سلیمانی، افشین (۱۳۸۱) کلاس خلاقیت، انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.
- سام خانیان، محمدرابع (۱۳۸۷) خلاقیت و نوآوری در سازمان آموزشی، انتشارات رسانه تخصصی.
- ملک پور افشار، عزت اله (۱۳۸۷) پرورش خلاقیت و نوآوری، انتشارات زمزم هدایت.
- بیژنی، مریم. (۱۳۸۸) ارتباط با رسانه، انتشارات مبنای خرد.
- مارانتز کوهن، پائولا (۱۳۷۶) درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمد خاموشی و میرسعید قاضی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۳) تکنیک‌های روابط عمومی، انتشارات آگاه.
- پراتکانس و آنتونی، آرنسون الیوت. (۱۳۸۳) عصر تبلیغات، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۵) مدیریت عمومی، نشر نی.
- برومند، زهرا (۱۳۷۴) مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- خلاصه گزارش سمپوزیوم بین المللی و تحقیقات علمی و مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی، ۲۱ و ۲۰ آذرماه سال ۱۳۸۴، چکیده مقالات. (آمریکا)
- Parker, Wayne, & Kent Ltd. (2005). The management of creativity in the public relations process. Available from: <http://www.pwkpr.com/downloads/The Management of Creativity in the PR Process PW&K.pdf> Accessed 12.03.13

Creativity in Public Relations

Seyed Mouhammad Mousavi

PhD in Communication Sciences,

Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

Dr.mousavi2017@gmail.com

Abstract

In this article, the nature, definitions and relationship between creativity and innovation are examined and strategies for its development in public relations are studied through documentary methods. Far from creativity and innovation, public relations is introduced in this article as an institution without dynamism and caught in the problems caused by everyday life. The purpose of writing is the pathology of the growth of creativity and innovation in a scientific and practical way in public relations. In this research, different types of creativity and innovation in public relations are extracted and the work areas and tasks of this communication institution under the influence of creative and innovative mind are introduced. The role of managers in the creativity and innovation of public relations agents, along with suggestions for managers' behaviors in this regard, is one of the findings of this article. The present article insists on the individual and psychological role of the public relations agent in creating creative and innovative thinking in himself and introduces individual and psychological barriers along with social barriers as the most important barriers to the growth and flourishing of creativity and innovation in public relations. The role of creative and innovative thinking in the implementation of various techniques with the aim of preparing, organizing and implementing a coherent and successful public relations program is also examined in this article.

Keywords: Public Relations, Creativity, Innovation and Agent

مدیریت بحران در روابط عمومی

ابراهیم متین سیرت

e.matinsirat@ksc.ir

کارشناس روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان

ولی مهدی پور

v.mahdipour@ksc.ir

رئیس اطلاعات و رسانه روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان

چکیده

تغییر ناگهانی شدیدتر از حالت عادی و غافل‌گیری تهدیدآمیز از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. گام اول در مدیریت بحران شناخت زمینه‌های بحران و گردآوری اطلاعات در زمینه‌های شکل‌گیری یا احتمال حادث شدن بحران است که، نیاز به واقع‌بینی دارد تا خوش‌بینی. بروز بحران در جوامع و سازمان‌ها می‌تواند تابعی از شرایط ویژه، اضطراری و انحراف از برنامه‌های پیش‌بینی شده باشد. با این وجود معمولاً می‌توان با تجزیه و تحلیل منظم سیستم‌ها نقاط بحرانی را شناسایی و نسبت به کور کردن آن اقدام نمود. علاوه بر این اندیشیدن قبل از بروز واقعه و ایجاد اتاق بحران و گزینش نیروهای انسانی مورد نظر می‌تواند در هنگام وجود مشکل راهگشا و چاره‌ساز باشد. در سازمان‌ها هر زمان بحرانی ظهور می‌کند، این روابط عمومی است که با اطلاع‌رسانی و پاسخگویی مهار و هدایت اخبار و افکار عمومی را به دست می‌گیرد تا با عبور از بحران‌های موجود سازمان را از طریق ایجاد تفاهم به هدف اصلی، یعنی توسعه در ابعاد مختلف برساند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، مدیریت بحران، اطلاع‌رسانی، بحران و تصمیم‌گیری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

مقدمه

امروزه با توجه به توسعه امر اطلاع‌رسانی در زمان وقوع یک بحران، اطلاع‌رسانی شفاف در مورد آن کمک قابل توجهی را به سازمان بحران‌زده خواهد کرد.

برای پیشگیری از بحران باید پیش‌بینی کرد و راه‌های پیشگیری را در نظر گرفت. سازمان‌ها باید در درجه اول برای خود یک مدیریت بحران تعریف کنند که در مواقع مقتضی وارد عمل شوند. روابط عمومی‌ها قطعاً یکی از مهم‌ترین و موثرترین اعضای این تیم هستند. یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند. بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها است. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤالات و تردیدها پاسخ دهند (علوی، ۱۳۹۴).

بین رفع بحران در سازمان و فعالیت‌های روابط عمومی رابطه دو جانبه وجود دارد روابط عمومی با ابزارهای رسانه‌ای که در دست دارد، می‌تواند کنترل خوب و گسترده‌ای روی مسئله بحران داشته باشد.

در این مقاله سعی می‌شود به این سوال پاسخ داده شود که در شرایط بحرانی مسؤولیت روابط عمومی چیست؟

مسؤولیت روابط عمومی چیست؟

برای پیشگیری از بحران باید پیش‌بینی کرد و راه‌های پیشگیری را در نظر گرفت. سازمان‌ها باید در درجه اول برای خود یک مدیریت بحران تعریف کنند که در مواقع مقتضی وارد عمل شوند که روابط عمومی‌ها قطعاً یکی از مهم‌ترین و موثرترین اعضای این تیم هستند. بین رفع بحران در سازمان و فعالیت‌های روابط عمومی رابطه دو جانبه وجود دارد روابط عمومی با ابزارهای رسانه‌ای که در دست دارد، می‌تواند کنترل گسترده‌ای بر مسئله بحران داشته باشد. یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند. بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها است. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه میان نهادها

و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤالات و تردیدها پاسخ دهند.

تعاریف:

برای این که ابعاد مختلف مدیریت بحران را در روابط عمومی مورد بررسی قرار دهیم لازم است که واژه‌های بحران، مدیریت، روابط عمومی، مدیریت بحران و مدیریت بحران در روابط عمومی را به اختصار توضیح دهیم.

بحران چیست؟

متناسب با شرایط و مقتضیات، تعاریف متفاوتی از واژه " بحران " صورت گرفته است. با این وجود عموم تعاریف بر " بروز یک حادثه غیر عادی و برجسته شدن آن در رسانه‌ها و افکار عمومی " متمرکز است. بر این اساس برخی بحران را حادثه‌ای می‌دانند که باعث می‌شود یک سازمان یا یک شرکت به شکل گسترده و نامطلوبی تبدیل به موضوع مورد توجه رسانه‌های ملی و بین‌المللی و دیگر گروه‌های بیرونی (مانند مشتریان ، سیاستمداران، سهامداران، اتحادیه‌های تجاری، خانواده‌های کارکنان) و همچنین خود کارکنان آن تشکیلات شود . بحران یا آشفتگی، با توجه به مفهوم کلمه به مرحله پیچیده‌ای گفته می‌شود که یک سازمان، یک کیار یا رویداد از آن عبور میکند. وضعیتی که خارج شدن از آن مشکل است خطر آبی و رخدادهایی که در جهت رفتن به سوی خرابی ناگهانی پیش می‌آید(افخمی، ۱۳۹۷).

افخمی در مورد بحران می‌گوید: "بحران عبارت است از هر نوع تهدید پیش‌بینی نشده ، اگر تهدید را بشود پیش‌بینی کرد آن موقع از حالت بحران خارج شده و به تهدید تبدیل می‌شود که قابل مهار است(میرشاهی، ۱۳۹۷؛ معادی، ۱۳۹۸).

هر بحران از دیدگاه روابط عمومی دارای سه مرحله است : یک نقطه که اشاره به آغاز بحران دارد ، یک مرحله که در آن بحران آشکار می‌شود و به مرحله ای می‌رسد که باید بحران را از نظر ارتباطی مدیریت کرد. " پس بحران آن حالتی را گفته می‌شود که سازمان از حالت تعادل خود که برای توسعه و پیشرفت برنامه‌ریزی شده است خارج شود و در حالت انزوال قرار گیرد.

تعریف روابط عمومی

روابط عمومی عملیاتی است که از روی برنامه مدیریت که به منظور کسب، حفظ و تداوم تفاهم به وسیله ابلاغ اطلاعات به موقع از روی برنامه با هدف خاص و حصول اطمینان از جذب اطلاعات با روش‌های علمی مانند افکارسنجی و ارتباطات و توجه، با بازخورد دوسویه صورت می‌گیرد(مک کارتی، ۱۳۹۸).

انجمن جهانی روابط عمومی این تعریف را از روابط عمومی ارائه می‌کند: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است، ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند بدست آورند.

آنچه که مسلم است روابط عمومی به مانند بخشی از مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها عمل می‌کند که هرگاه بتواند به وظایف و مسؤولیت‌های علمی خود جامعه عمل بپوشاند موفق خواهد بود و از وقوع بحران نیز جلوگیری می‌کند.

نکته دیگر که لازم است مطرح شود این است که مدیران سازمان‌ها با توجه به نقش‌های ارزنده‌ای که بر عهده مدیریت روابط عمومی در سازمان قرار دارد باید کسانی را در مسند روابط عمومی قرار دهند که توانایی لازم را برای انجام آن نقش دارا باشند.

مدیریت

مدیریت عبارت است از بررسی محیطی (هم محیط خارجی و هم محیط داخلی) تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل، بنابراین مدیریت استراتژیک بر نظارت و ارزیابی بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تاکید دارد.

مدیریت فرایند بکارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و بسیج منابع و امکانات هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول صورت می‌گیرد (مک کارتی، ۱۳۹۸).

مدیریت بحران چیست

اقدامی است که در بسیاری از موارد شبیه جنگ محدود است و هدفش نه محو کامل جنگ بلکه ممانعت از تکرار آن است.

در کتاب نقش اطلاعات در مدیریت بحران مک کارتی آمده است؛ هدف اصلی مدیریت بحران دستیابی به راه‌حل معقولی برای بر طرف کردن شرایط غیر عادی به گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های اساسی حفظ و تامین گردند (مک کارتی، ۱۳۹۸).

مدیریت بحران در روابط عمومی

اینکه گفته شود روابط عمومی به تنهایی در سازمان وظیفه مواجهه و حل بحران را برعهده دارد سخن گزافی است. چه اینکه بحران می‌تواند تمام شئون و جنبه‌های یک سازمان را تحت تاثیر قرار داده و برای مدیریت آن بسیج تمام نیروهای مادی و انسانی ضروری است. اما روابط عمومی می‌تواند نقش موثری را در مهندسی مدیریت بحران ایفا نماید. با این وجود می‌توان به اختصار مدیریت بحران در روابط عمومی را چنین تعریف نمود:

مدیریت بحران در روابط عمومی سیاست‌هایی را که برای رفع و مهار بحران در سازمان به کار بسته می‌شود را در بر می‌گیرد (معادی، ۱۳۹۸؛ مک کارتی، ۱۳۹۸).

مدیریت در پیشگیری از بحران

اگر در یک مرکز بحران مشاهده شد که نسبت به ارائه اطلاعات قابل اعتماد غیرمسئولانه، بی‌خیال، متناقض و گیج و ناجور عمل می‌شود قطعاً اعتبار آن مرکز آسیب خواهد دید و قدرت مالی آن نیز دچار آسیب می‌شود. در کنار وجود مشکل مسیر برای ایجاد شایعات، به دلیل نبود اطلاعات قابل اعتماد هموار خواهد شد.

همان‌گونه که بحران می‌تواند قابل پیش‌بینی باشد و برنامه‌های اجرایی آن طراحی شده باشند، عکس‌العمل‌های ارتباطی در رابطه با آن نیز قابل پیش‌بینی و طراحی هستند. پیامدهای نبود برنامه برای بحران، باعث کاهش سود سازمان و اثر مهلک بر کارکنان و دیگر جنبه‌های حیات یک سازمان می‌شود.

وقتی حادثه‌ی غیر قابل پیش‌بینی روی می‌دهد باید از انجام قاعده اصلی اطلاع‌رسانی بحران مطمئن بود، خبرنگاران در یک وضعیت بحرانی برای آماده کردن مطالبشان تحت فشار هستند و اگر مسئول روابط عمومی که نقش وی در مدیریت بحران نقش ارتباط است، اطلاعات مورد نیاز را به آنها ارائه نکند آنان از منابع دیگری که اطلاعات کمتری دارند تغذیه می‌شوند.

طراحی روش‌ها

طراحی روش‌های مختلف برای جلوگیری از بروز بحران در سازمان از ضروریاتی است که هرگاه مورد غفلت واقع شد، به سازمان‌ها از آن جهت ضربه وارد شده است.

آموزش

سخنگویان مشخصی باید آموزش ببینند تا در صورت بروز بحران از عهده کارهایی نظیر مصاحبه‌ی تلویزیونی، رادیویی و نشست مطبوعاتی برآیند.

سناریوهای بحران نیز باید هم‌زمان با آنچه که روش‌های آموزش بیان می‌کنند، توسعه یابند. هرچند علم مدیریت بحران به کمک مدیران می‌آید تا آنها را در حل معضلات و مشکلات بحرانی درونی با محیطی سازمان یاری کند، اما احاطه بر شناسایی بحران و نیز به کارگیری روش‌های سودمند برای پیشگیری کنترل و یا خنثی‌سازی بحران به آسانی به دست نمی‌آید.

الف. ارتقای تفکر مدیریت

انکار امکان و یا واقعیت بحران که معمولاً با نوعی خودفریبی و فرار از واقعیت آمیخته است، یکی از موانع عمده در مسیر شناخت بحران و مقابله صحیح و به موقع با آن است. بسیاری از مدیران از پذیرش حتی امکان وجود بحران در موسسه خود یا جامعه بیم دارند و همواره حتی

در جلسات محرمانه درون‌سازمانی با ارائه برخی آمار و شواهد غیردقیق سعی در شکست‌ناپذیر جلوه دادن موسسه و کوچک شمردن مشکلات دارند؛ در حالی که نفی امکان بحران یا پذیرش نکردن وقوع آن، هیچ کمکی به موسسه یا جامعه مربوطه نخواهد کرد. بنابراین نباید از کنار علائم هشداردهنده به راحتی گذشت و یا نسبت به آن غافل بود.

ب - ایجاد سیستم بحران‌شناخت

پیش‌بینی ساز و کارهای لازم جهت تعیین، شناسایی علائم و نیز پیش‌بینی بحران، نخستین گام در سازمان به شمار می‌رود. علاوه بر آن که لازم است گروه ویژه‌ای مسؤولیت این مهم را عهده‌دار باشند، نباید از عموم کارکنان نیز سلب مسؤولیت شود، بلکه باید با افزایش حساسیت‌های عمومی، گستره شناسایی را افزایش داد و ضمناً سلسله مراتب اطلاع‌رسانی را برای کارکنان تعریف کرد.

بهترین راه برای افزایش حساسیت جمعی، تشویق است و گرنه رغبتی برای توجه در میان کارکنان پدید نخواهد آمد. با این همه، مسؤولیت تخصصی امر، همچنان باید بر عهده گروهی باشد که در این رابطه ماموریت خاص دارند.

ج - ایمن‌سازی سازمان در برابر بحران

یک سازمان موفق، با شناخت راه‌های بروز بحران، خود را همواره در برابر آن ایمن می‌سازد. صرف‌نظر از مجموعه عوامل درون‌سازمانی که امروزه با به‌کار بستن روش‌های جدید مدیریتی قابل کنترل شده‌اند، حتی امکان ایمن‌سازی موسسه از عوامل بحران‌زای خارج از دسترس نیز تا حدی وجود دارد.

تنها راه ایمن‌سازی یک موسسه در مقابل بحران، طراحی علمی و تخصصی موسسه و فعالیت‌های آن است. شناخت صحیح محیط عملیاتی، مخاطب و رقیب یا دشمن و نیز تعیین دقیق اهداف، سیاستها، چشم‌انداز، استراتژیها، روشها، برنامه، سیستم کنترل، تاکتیکهای عملیاتی و همچنین انطباق تشکیلات، منابع، فرآیندها و ضوابط با آنها و همین‌طور برقراری ارتباط صحیح میان تمامی عناصر تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیرنده و مجری و نیز تطابق کمی و کیفی منابع انسانی و مالی یک موسسه از این قبیل موارد فعالیتی است.

عوامل بحران‌زا در سازمان

صرف‌نظر از عوامل بیرونی و وقایع غیرمترقبه که معمولاً بحران‌ساز هستند، عموماً و در وضعیت عادی، بحران زمانی رخ می‌دهد که سازمان از مرزهای قواعد علمی مورد نظر تجاوز نماید و سلاط و پندارهای شخصی جایگزین فرمول‌های علمی شود، به عبارتی بحران زمانی رخ می‌دهد که اشتباهی در اندیشه و رفتار سازمانی رخ داده باشد. این در حالی است که

بسیاری از اوقات، گردانندگان یک سازمان تا قبل از وقوع بحران به خطای خود پی نمی‌برند. در سازمان‌هایی که با مدیریت کاملاً علمی اداره می‌شوند، عموم بحران‌ها از وقایع برون‌سازمانی و البته خارج از دسترس نشأت می‌گیرند، ولی در سایر موسسات اغلب، این مدیران و کارکنان هستند که با تصمیمات و اقدامات غیرمنطقی خود بحران‌ساز می‌شوند.

علائم بحران

الف - علائم بحران‌های درون‌سازمانی

- ۱- افزایش چشم‌گیر خطا، بی‌نظمی و ضابطه‌شکنی در میان کارکنان.
- ۲- بی‌رغبتی و بی‌انگیزگی کارکنان کلیدی.
- ۳- فاصله چشم‌گیر منافع و روابط مدیران ارشد با مدیران میانی و کارکنان.
- ۴- خارج شدن تمام یا بخشی از فعالیتهای موسسه از مسیر و چارچوبهای علمی از پیش تعیین شده.

- ۵ - عدم انطباق منابع (بودجه، امکانات و نیرو) با برنامه‌ها و یا کاهش درآمدها
- ۶ - ضعف و ناتوانی مدیران و کارکنان کلیدی در اجرای برنامه (عدم تخصص و تجربه).
- ۷- همسویی و همفکری نداشتن مدیران و به ویژه اعضای هیات‌مدیره یا هیات‌امنا با یکدیگر.
- ۸ - ایجاد اختلال در برقراری رابطه میان موسسه و مخاطب (ناکارآمدی زبان، روش و ابزار).
- ۹- کاهش کیفیت محصولات از جهات مختلف
- ۱۰- از دست دادن یک یا چند نیروی کلیدی.
- ۱۱- ایجاد خرابکاری، سرقت، افشای اطلاعات محرمانه، بروز وقایع غیراخلاقی و یا اعتصاب کارکنان.

ب - علائم بحران در محیط عملیات برون‌سازمانی

- ۱- کاهش محسوس ثمربخشی و کوچک‌شدن دایره و عمق نفوذ و اثربخشی، علی‌رغم سرمایه‌گذاری قابل توجه.
- ۲- کاهش یا قطع ارتباطات فعال مخاطبان با موسسه.
- ۳- افزایش اعتراضات و بروز بدبینی نسبت به عملکرد موسسه (حتی از طریق شایعه)
- ۴- ایجاد بی‌حسی و بی‌تفاوتی نسبت به موجودیت و یا عدم موجودیت موسسه نزد مخاطب.
- ۵ - کاهش یا از دست رفتن قدرت جهت‌دهی مخاطب به سمت اهداف.
- ۶ - جایگزینی و کامیابی رقبا در محیط عملیاتی موسسه.
- ج - علائم وقایع بحران‌ساز برون‌سازمانی (خارج از دسترس) :

- ۱- جنگ، زمین لرزه، سیل، بیماریهای خطرناک، مهاجرت، خشونت‌های سیاسی، ناامنی و... (اعم از داخلی و خارجی)
- ۲- دگرگونی ارزشها و فاصله نسل‌ها در جامعه
- ۳- شایعه و شبهه‌پراکنی، تهمت و افتراء
- ۴- برگزاری انتخابات مجلس، ریاست‌جمهوری، شوراهاى شهر
- ۵- وضع قوانین و مقررات جدید.
- ۶- آغاز نوعی تنفر و بی‌اعتمادی عمومی به اهداف موسسه ناشی از عوامل اجتماعی.
- ۷- احتمال تهاجم و یا خرابکاری دشمن به صورت آشکار و پنهان
- ۹- عملیات رقیب و محبوبیت روزافزون محصولات و آثار رقبا و

انواع بحران

علوی تبار شش نوع بحران را معرفی می‌کند:

الف) بحران هویت: در فرایند توسعه سازمان روند هم‌گرایی افقی زمانی پدیدار می‌شود که کارکنان یک سازمان خود را اعضای اصلی آن بدانند و احساس کنند که تا حدودی از طریق پیوند با آن سازمان هویت می‌یابند اگر چنین حالتی در سازمان روی ندهد، بحران به وجود می‌آید (علوی، ۱۳۹۴).

ب) بحران مشروعیت: این بحران به شکل توافق بر سرشت و ماهیت شروع اقتدار و مسؤولیت‌های درست مدیریت سازمان مربوط می‌شود

ج) بحران مشارکت: زمانی ایجاد می‌شود که میزان مشارکت و روند گسترش آن ناکافی باشد و روی کار آمدن نیروهای جدید مشارکت‌خواه، نهادهای مرتبط را مورد تهدید جدی قرا دهد

د) بحران نفوذ: این بحران بیان‌گر روند مدیریت محوری با ویژگی‌هایی همچون پیدایش بوروکراسی متمرکز و توانایی تنظیمی اجرایی مدیر است.

و) بحران توزیع: این بحران با چگونگی اعمال نفوذ مدیریت سازمان در توزیع اقتدار آمیز کالاها و خدمات و ارزش‌های جامعه مربوط می‌شود.

ن) بحران یکپارچگی: اختلاف موجود میان کارکنان از جهات مختلف بینش و تفکر و تفاوت‌های موجود میان مسئولان رده بالای سازمان و کارکنان است .

الف - ارتقاء تفکر مدیریتی

همچنان که پیشتر نیز گفته شد، در بسیاری از سازمان‌ها، مدیران ارشد به هیچ وجه حاضر نمی‌شوند که قبول کنند سازمان تحت مدیریت آنها دچار بحران شده، بلکه همچنان علاقمند هستند که خود و مخاطبان‌شان را با برخی توجیهاات فریب دهند. تا زمانی که چنین باشد،

تفکر انتقادی و سازنده شکل نخواهد گرفت و این وضعیت به رونق بازار مدیران و کارکنان نالایق و چاپلوس خواهد انجامید. تنها عامل دگرگونی‌سازی که در این شرایط می‌تواند زمینه‌ساز چرخش راهبردی باشد، راه‌اندازی فرایند بحث‌های گسترده و ژگرف است. ایجاد یک محیط انتقادی در فضایی عاطفی، برای موسسه بسیار مفید و راهگشا خواهد بود. ازسوی دیگر، لازم است در وضعیت وقوع بحران، افراد مسؤولیت اشتباهات خود را بپذیرند و از فرافکنی و یا پیدا کردن مقصر بیرونی پرهیز شود؛ چرا که فرافکنی نه تنها کمکی نمی‌کند بلکه اذهان را به جای سعی در شناخت دقیق علل اصلی بحران و دستیابی به روش خنثی‌سازی آن، درگیر دشمنی‌های کاذب کرده و انرژی موسسه را هدر می‌دهد. همچنین در مواقع بحرانی، اعتماد به نفس مدیران موسسه و اطمینان به راهکارهای خروج موفق از بحران و نیز ایجاد فضای آرام و دور از تنش، نقش موثری در فراهم آمدن امکان مقابله با بحران دارد.

امروزه مدیریت بحران، یکی از شاخه‌های مدیریت استراتژیک قلمداد می‌شود. مدیرانی در مواجهه با بحران‌ها کامیابند که علاوه بر تحصیل دانش مدیریت استراتژیک، با فنون مدیریت بحران آشنایی داشته باشند. در این میان، تجربه، پختگی و کارآزمودگی یک مدیر سهم به سزایی در اجرای موفق عملیات خواهد داشت؛ با این توجه که بسیاری از مدیران از قدرت روانی مواجهه با بحران برخوردار نیستند.

ب - تشکیل تیم مدیریت بحران

همکاری کارکنان در عملیات خنثی‌سازی لازم است و «یکی از اهداف مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی، استفاده از نظرات سازنده و خلاق کارکنان و دریافت اطلاعات از پایین‌ترین رده سازمانی است (غلامی، بی تا)»
این‌همه، در مواقع بحرانی لازم است که هرچه سریع‌تر یک گروه متخصص و کارآزموده برای این منظور تشکیل شود.

این گروه وظایف زیر را بر عهده خواهد داشت:

- ۱- موقعیت را شناسایی و ارزیابی کند.
- ۲- شناسایی دقیق علل ایجاد بحران
- ۳- شناسایی نقطه مرکزی بحران.
- ۴- برآورد دقیق خسارات و لطمات (مادی و معنوی).
- ۵- هدف‌گذاری و استراتژی‌سازی در عملیات مقابله با بحران
- ۶- برآورد امکانات مورد نیاز جهت عملیات.

ج - مواجهه با پیامدهای بحران

چنان‌که قبلا اشاره شد، هیچ بحرانی بدون پیامد و آثار نخواهد بود و خروج موفقیت‌آمیز از بحران به منزله از میان رفتن آثار بحران نیست. معمولا پیامدها به پنهان و آشکار و نیز به کوتاه‌مدت و درازمدت تقسیم می‌شوند. بی‌اعتنایی به این آثار جدای از ایجاد خسارت، زمینه بروز بحران‌های جدید را فراهم می‌کند.

برای از بین بردن آثار یک بحران لازم است، فرایندی مشابه آنچه در مقابله با خود بحران اتخاذ می‌کنیم، اعمال شود؛ با این تفاوت که در این مورد، زمان بیشتری برای اقدام در مقایسه با هنگام مقابله با اصل بحران وجود دارد.

معمولا مقابله با پیامدهای درازمدت یک بحران در برنامه بحران‌زدایی قرار نمی‌گیرد، بلکه باید در برنامه‌های عادی یک موسسه پیش‌بینی شود. در این میان، استفاده از استراتژیهای روانشناختی و تاکتیک‌های تبلیغی کارسازتر خواهد بود.

راههای مقابله با بحران

مک‌کارتی (۱۳۹۸) راه‌های مقابله با بحران را اینگونه بیان می‌کند:

الف) ارزیابی تمام داده‌ها و اطلاعات موجود مربوط به شرایط بحرانی

ب) خطرسنجی

ج) انتخاب استراتژی

د) بحران‌ستیزی

مدیریت بعد از بحرا

نتیجه‌گیری

در اینجا به مدیران روابط‌عمومی سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، قبل از اینکه سازمان دچار بحران شود تا آن موقع به فکر راه مقابله با آن بیفتند، یک ستاد بحران در سازمان تشکیل دهند و عوامل مختلف ایجادکننده بحران در سازمان را مورد بحث و بررسی قرار دهند.

نقش روابط‌عمومی در مدیریت یک بحران در سازمان نقش ارتباطی است که می‌توان آن را این‌گونه بیان کرد که یک مسئول روابط‌عمومی باید همیشه ارتباط صحیح رسانه‌ای قبل از وقوع هر نوع بحرانی را داشته باشد. همین امر می‌تواند نتایج زیان‌بار وقوع یک بحران در سازمان را کاهش دهد و به حداقل برساند.

روابط‌عمومی در یک سازمان بحران‌زده اگر از یک بانک اطلاعاتی قوی برخوردار باشد و نمونه‌ای از بحران‌های مشابه سازمان خود در جهان را در اختیار داشته باشد می‌تواند در

راستای کسب راه‌حل مناسب به مدیریت سازمان و دست‌اندرکاران سیاست‌گذار رفع بحران در آن سازمان کمک موثری کند.

همچنین مدیر روابط عمومی با ایجاد تفاهم در بین کارکنان سازمان می‌تواند با تقویت همدلی بین آنها در اتخاذ راه‌حل‌های صحیح و دلگرمی کارکنان در راستای رفع بحران موثر باشد.

منابع

- افخمی، حسین (۱۳۹۷) بحران در روابط عمومی، مجله روابط عمومی، شماره ۱۰ تیرماه ۱۳۹۷.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۸) مدیریت بحران ارتباطی دانشگاه تهران ۱۳۹۷-۱۳۹۸.
- رجیستر، مایکل و جودی لارکین (۱۳۹۴) مدیریت در روابط عمومی، ترجمه الهام حسین زاده، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی.
- علوی، پرویز (۱۳۹۴) ارتباطات سیاسی (توسعه و مشارکت سیاسی، انتشارات علوم نوین
- غلامی، رضا (بی تا) مدیریت بحران در موسسات فرهنگی، باشگاه اندیشه.
- میرشاهی، سعید (۱۳۹۷) روابط عمومی و مدیریت بحران در سازمان، سعید میرشاهی، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی.
- معادی، سعید (۱۳۹۸) مدیریت بحران، تهران، منشور جاوید.
- مک‌کارتی، شاون (۱۳۹۸) نقش اطلاعات در مدیریت بحران، ترجمه محمد رضا تاجیک، انتشارات فرهنگ گفتمان.

Crisis Management in Public Relations

Ebrahim Matinsirat

Public relations expert in Khouzesan Steel Company
e.matinsirat@ksc.ir

Vali Mahdipour

Head of Information and Media in
Public Relations of Khouzesan Steel Company
v.mahdipour@ksc.ir

Abstract

Sudden change more severe than normal and threatening surprise are among the criteria for defining crisis. The first step in crisis management is to identify the areas of crisis and gather information on the areas of formation or possibility of crisis, which requires realism rather than optimism. The occurrence of crisis in societies and organizations can be a function of special conditions, emergency and deviation from the planned plans. However, it is usually possible to identify critical points by regularly analyzing the systems and act to blind them. In addition, thinking before the occurrence of the incident and creating a crisis room and selecting the desired human forces can be a way forward and a solution maker when there is a problem. Every time a crisis arises in organizations, it is public relations that takes control and guidance of news and public opinion by providing information and responding, in order to overcome existing crises and bring the organization to its main goal, which is development in different dimensions, through the creation of understanding.

Key words: Public Relations, Crisis Management, Informing, Crisis and Decision Making

حقوق رسانه، آزادی بیان و حقوق بشر

اکبر رستمی خوراسگانی

دانشجوی دکتری تخصصی حقوق عمومی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران

akbar.rostamii4660@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر به منظور تبیین رابطه حقوق رسانه و حقوق بشر و شناسایی الزامات، موانع و ضرورت‌های آن انجام شد. بر این اساس با مطالعه اسناد و منابع موجود، مفاد قانون اساسی جمهوری اسلامی و میثاق نامه‌های بین‌المللی حقوق بشر، اصول مرتبط با حقوق رسانه و آزادی بیان در قانون اساسی ایران بررسی شد. در این زمینه از جمله ضروریات و الزامات حقوق رسانه شامل: جامعیت میان حقوق و حدود؛ عمومیت و رسانه‌محوری؛ تأکید بر نظارت‌های صنفی و مدنی، و رعایت اصول قانون‌نویسی عنوان و مهمترین موانع آزادی بیان در رسانه‌ها در چهار دسته بندی شامل: ساختار سازمانی؛ محدودیت منابع مالی؛ مشکلات سخت‌افزاری؛ و دخالت دولت در اخبار رسانه‌ها بیان شد. بر اساس یافته‌ها، هم در قانون اساسی جمهوری اسلامی و هم در سیره پیامبر اسلام (ص) و حضرت علی (ع) همواره حق آزادی بیان برای مردم به رسمیت شناخته شده و بالتبع این حق برای رسانه‌ها به عنوان نمایندگان افکار عمومی و رکن چهارم دموکراسی که ناظر بر سایر ارکان جامعه مدنی هستند، وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، حقوق رسانه، حقوق ارتباطات، حقوق بشر، آزادی بیان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

حقوق رسانه ها دیگر اصطلاحی ناشناخته نیست. همه کسانی که در رسانه ها به فعالیت حرف های مشغول هستند، پذیرفته اند که باید در چارچوب ضوابطی حرکت کنند که قانونگذاران ترسیم کرده اند.

در یک جامعه دموکراتیک، مردم نقش مهمی در اداره جامعه برعهده دارد و اگر بخواهیم فعالیتی را در جامعه انجام دهیم بدون جلب رضایت مردم امکان پذیر نیست.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، انتخاب جمهوری اسلامی بعنوان نظام حکومتی و اداره کشور اولین انتخاباتی بود که برگزار شده و مردم با مشارکتی بالا در آن شرکت داشتند. بعد از آنهم انتخابات قانون اساسی، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و خبرگان و ریاست جمهوری تابحال برگزار گردیده است که باتوجه به نوپا بودن انقلاب و مردم سالاری دینی در کشورمان درصد مشارکت مردم نسبت به کشور های غربی که مدت هاست دموکراسی را تمرین می کنند به مراتب بیشتر است.

رسانه های جمعی در رونق بخشیدن به انتخابات نقش بسزایی دارند. رسانه ها می توانند آراء و نیاز های واقعی مردم را دسته بندی کرده و منعکس نمایند تا هم مسئولین از خواست عموم مطلع شده و سیاست های کشور را برآن اساس تنظیم و اجرا نمایند و هم مردم یقین کنند که آراء آن ها به درستی به مسئولین منتقل شده است و از جهتی دیگر رسانه ها می توانند چهره های مردمی و مومن را به مردم معرفی کنند و همچنین عملکرد مسئولین را نقد منصفانه نمایند تا مردم در انتخابشان واقع بین بود و اسیر تبلیغات کاذب نشوند در این میان انتقال اطلاعات اگر به درستی انجام نشود نتیجه سوء خواهد داشت.

احکامی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران درخصوص نظم عمومی و امنیت ملی بوده و رسانه ها ملزم به رعایت آن هستند، بر دو نوع است؛ احکام عام و احکام خاص. الف - احکام عام مقصود از احکام عام اصولی از قانون اساسی است که رعایت حدود مربوط به امنیت عمومی را برای همه ن هاد های حکومتی و مدنی و حتی یکایک شهروندان الزامی کرده است و طبیعتاً شامل رسانه ها نیز می شود.

اصول مرتبط با حقوق رسانه و آزادی بیان در قانون اساسی

شاید بنیادی ترین این اصول، اصل نهم است که طبق آن: «در جمهوری اسلامی ایران آزادی و استقلال و وحدت و تمامیت ارضی کشور از یکدیگر تفکیک ناپذیرند و حفظ آن ها وظیفه دولت و آحاد ملت است». این اصل در ادامه تأکید می کند که «هیچ فرد یا گروه یا مقامی حق ندارد به نام استفاده از آزادی به استقلال سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی و تمامیت

ارضی ایران کمترین خدش های وارد کند...». شمول این قاعده نسبت به رسانه هایی که ممکن است به نام استفاده از آزادی بیان یا مطبوعات و یا مانند آن به استقلال و تمامیت ارضی کشور خدشه وارد کنند، نیازی به توضیح ندارد.

اصول ۲۲ و ۲۵ نیز به ترتیب حفظ و احترام به امنیت فردی و مصونیت ارتباطات خصوصی شهروندان را برای همگان واجب شمرده و لذا رسانه ها، جز در مواردی که قانون تجویز کند، حق تعرض به «حیثیت، جان، مال، حقوق» و یا افشای پیام های شخصی شهروندان را ندارند. اصل ۲۶ فعالیت رسان های (اطلاع رسانی) و یا هر فعالیت دیگر برای «احزاب، جمعیت ها، انجمن های سیاسی و صنفی و ...» را مشروط به آن کرده است که «اصول استقلال، آزادی، وحدت ملی، موازین اسلامی و اساس جمهوری اسلامی را نقض نکنند.» جالب توجه اینکه حتی در انتشار مذاکرات نمایندگان مردم نیز باید مسائل امنیتی را لحاظ کرد.

با اینکه اصل ۶۹ مقرر کرده است که اصولاً «مذاکرات مجلس شورای اسلامی باید علنی باشد و گزارش کامل آن از طریق رادیو و روزنامه رسمی برای اطلاع عموم منتشر شود»، بلافاصله و به عنوان تن ها استثنای آن تأکید کرده است «در شرایط اضطراری، در صورتی که رعایت امنیت کشور ایجاب کند، به تقاضای رئیس جمهور یا یکی از وزراء یا ده نفر از نمایندگان، جلسه غیرعلنی تشکیل می شود» و طبیعتاً درج اخبار و مذاکرات آن ممنوع خواهد بود. البته به منظور حفظ حقوق ملت «گزارش و مصوبات این جلسات باید پس از برطرف شدن شرایط اضطراری برای اطلاع عموم منتشر گردد.»

اصل ۱۶۵ نیز شبیه همین محدودیت را برابرسانه ها در حوزه قوه قضائیه ایجاد کرده است. به موجب این اصل، به رغم اینکه همه «محاکمات، علنی انجام می شود»، تصریح شده است که «منافی عفت عمومی یا نظم عمومی» بودن جریانیک محاکمه موجب غیرعلنی شدن آن خواهد شد و بنابراین رسانه ها از حق حضور یا اطلاع رسانی درباره آن محروم هستند. همه آنچه گفته شد محدودیت آزادی بیان رسانه ها در شرایط معمولی است.

افزون بر این ها، طبق حکم کلی اصل ۷۹ «در حالت جنگ و شرایط اضطراری نظیر آن دولت حق دارد با تصویب مجلس شورای اسلامی موقتاً محدودیت های ضروری را برقرار نماید...». وجه بارز این «محدودیت های ضروری»، الزاماتی است که برای حفظ نظم اجتماعی بر مطبوعات و سایر رسانه های ارتباط جمعی تحمیل می شود و البته تاکنون، حتی در اوج جنگ تحمیلی با عراق، از این اختیار قانونی استفاده نشده است. ب - احکام خاص قانونی اساسی، افزون بر احکام عامی که به آن اشاره شد، در دو اصل به طور خاص رسانه ها را از بی توجهی به «مصالح کشور» و اخلال در «حقوق عمومی» برحذر داشته است. طبق اصل ۲۴ «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند.

تفصیل آن را قانون معین می‌کند.» مقصود از «حقوق عمومی»، هر چه باشد، یقیناً امنیت و آسایش همگانی را دربر می‌گیرد.

مواردی هم که در قوانین عادی به عنوان تفصیل آن بیان شده است، به روشنی مبتنی بر همین واقعیت است. بالاتر اینکه حتی اخلال به مبانی اسلام را نیز می‌توان در کشور، مصداق آشفته کردن جامعه، جریحه‌دار ساختن احساسات عمومی و تحریک مردم تلقی کرد؛ اموری که مجموعاً تهدید جدی برای امنیت محسوب می‌شود.

اصل ۱۷۵ نیز مشابه همین مضمون را برای رسانه ملی، یعنی صدا و سیما، تکرار کرده است: «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.» از تلفیق این دو اصل به آسانی می‌توان نتیجه گرفت که رعایت امنیت ملی مرز فعالیت رسان‌های است و احترام به عقاید دینی مردم از مصداق‌های روشن آن است. البته این عناوین، کلی و نیازمند تبیین در قوانینی است که مراجع عادی به تصویب می‌رسانند.

به همین دلیل ذیل اصل ۲۴ تأکید کرده است که «تفصیل آن را قانون معین می‌کند.» در نظام حقوقی کنونی ماده ۶ قانون مطبوعات (مصوب ۱۳۶۴) به طور خاص عهده‌دار این تکلیف است و در ۱۲ بند مصادیق اخلال به مبانی اسلام و حقوق عمومی را تبیین کرده است. «یجاد اختلافات مابین اقشار جامعه، به ویژه از طریق طرح مسائل نژادی و قومی»، «تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج»، «فاش نمودن و انتشار اسناد و دستور‌ها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه استحکامات نظامی، انتشار مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی بدون مجوز قانونی»، «پخش شایعات و مطالب خلاف واقع و یا تحریف مطالب دیگران» و بالأخره «انتشار مطلب علیه اصول قانون اساسی» از محدودیت‌های فعالیت مطبوعاتی است که ارتباط آن با امنیت کشور آشکارتر است.

ماده ۲۵ همان قانون تأکید می‌کند: «هرکس به وسیله مطبوعات مردم را صریحاً به ارتکاب جرم یا جنایتی برضد امنیت داخل یا سیاست خارجی کشور که در قانون مجازات عمومی پیش بینی شده است، تحریص و تشویق نماید، در صورتی که اثری بر آن مترتب شود، به مجازات معاونت همان جرم محکوم، و در صورتی که اثری بر آن مترتب نشود، طبق نظر حاکم شرع، براساس قانون تعزیرات با وی رفتار خواهد شد.» مواد ۲۴ و ۲۹ قانون مطبوعات هم بر لزوم محاکمه و مجازات افشا و انتشار انواع اسناد و مطالب محرمانه تأکید می‌کند و این همه به آن دلیل است که رسالت رسانه‌ها، و از جمله مطبوعات، تلاش در جهت حفظ و تحکیم

آرامش جامعه است. «تلاش برای نفی مرزبندی های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اқشار مختلف» مردم تن هایکی از پایه های انجام این وظیفه است که در ماده ۲ همان قانون مورد توجه قرار گرفته است؛ وگرنه اجتناب از دامن زدن به تنش های اجتماعی و هر آنچه منجر به ناامنی گردد، در همه فعالیت های رسان های ضروری است؛ حتی نقد و انتقاد و یا کسب و انتشار اخبار که از وظایف ذاتی و حرف های مطبوعات شناخته می شود مشروط به رعایت مصالح جامعه است. (مواد ۳ و ۵) به همین منظور طبق تبصره ۲ ماده ۵ قانون مذکور «مصوبات شورای عالی امنیت ملی برای مطبوعات لازم الاتباع است.» عامل حقوق و اخلاق در رسانه ها: حقوق رسانه ها دیگر اصطلاحی ناشناخته نیست.

قواعد حاضر متکی به این اصل است که مسؤولیت تضمین رعایت واقعی اخلاق حرف های بر عهده کسانی است که دست اندر کار حرفه روزنامه نگاری هستند، نه دولت. هیچیک از مفاد این قواعد به نحوی تفسیر نخواهد شد که باعث توجیه دخالت دولت به هر نحوی برای رعایت تعهدات اخلاقی مندرج در آن شود.» در نتیجه این گونه اقدام هایجهانی است که «در حال حاضر انواع مقررات مربوط به اخلاق رسان های عملاً در شاخه های مختلف صنایع ارتباطات وجود دارد.

تدوین نظام نامه اخلاق حرف های در ایران با این که برخورداری از فرهنگ و معارف آسمانی اسلام و داشتن تمدنی بزرگ و پیشروانه ایجاب می کند که کشور ما، افزون بر رعایت اصول و موازین اخلاق حرف های، در معیارسازی، تبیین و تدوین نظام نامه های اخلاق رسان های پیشگام باشد، متأسفانه هنوز هم شاهد نتیجه در خور و شایسته های نیستیم؛ گرچه تلاش هایی نیز صورت گرفته است. رسانه ها و انتخابات رسانه ها جز ن هاد های مدنی بشمار می آیند و نقش مهمی در موفقیت پروسه های مدنی و دموکراتیک دارند.

رسانه ها صرف نقش مثبت در این پروسه ندارند، بلکه به همان میزانی که این نقش را دارند از نقش منفی هم برخوردار هستند. به عبارت دیگر می توان گفت که رسانه ها در این پروسه دو نقش متضاد دارند، یکی نقش اصلاحی و دیگری نقش تخریبی. در کشور های دموکراتیک و با ثبات از نقش اصلاحی رسانه ها بیشتر استفاده می شود، زیرا در این کشورها مردم از آگاهی های فراوانی در عرصه های مختلف برخوردار هستند. از سوی دیگر قوانین و اصولی که جوامع دموکراتیک توسط آن ها اداره می شود بر پایه واقعیت های عینی استوار است و زمینه برای عدول رسانه ها از این اصول فراهم نیست و اگرهم باشد مردم اجازه نمی دهند.

در این کشور ها منافع ملی، امنیت ملی، اقتدار ملی و سایر ارزش ها تعاریف مشخص دارند و کوشش می شود از همه ابزار ها و ن هاد ها در راستا تقویت همین مسائل استفاده شود. اما

در کشور های توسعه نیافته از نقش تخریبی رسانه ها بیشتر استفاده صورت می گیرد. در کشور های نامبرده بدلیل فقدان بسیاری از امکانات زندگی مدنی و رفاهی، از ابزار های مدنی استفاده مطلوب نمی شود. در این کشور ها معمولاً نظام های بسته حاکم هستند. از سوی دیگر در کشور های عقب مانده و یا به عبارتی دیگر عقب گذاشته شده آگاهی مردم نسبت به مسائل مهم کشوری و جهانی کم است. این امر نیز باعث می شود که برخی از ن هاد ها و شخصیت ها برای رسیدن به اهداف مشروع و یا غیر مشروع ، از ابزار های در دست داشته خود استفاده غیر موجه نمایند و در صدد تعریف واقعیت ها بر آیند.

البته در فعالیت های رسانه های کشور ما در این سال ها نواقصی هم بوده که نمی شود از کنار آن ها بی تفاوت گذشت. اهمیت و نقش رسانه ها در جهان امروز: اهمیت و جایگاه رسانه ها در جهان امروز بر هیچکس پوشیده نیست. رسانه ها چنان در تار و پود زندگی بشر رخنه کرده است که امروز زنده گی بشر کاملاً به آن وابسته شده است. بسیاری از مردم بوسیله رسانه ها به زندگی خویش معنی می دهند. رسانه ها جز نیازمندی های اولیه بشر امروز درآمده است. اگر دیروز انسان ها به آب و نان ضرورت داشتند، امروز تن ها آب و نان نمی توانند نیازمندی های اولیه ی آنان را مرتفع بسازند. می توان گفت امروز رسانه های جز نیاز های اولیه بشمار می آیند. اهمیت رسانه ها برای انسان امروز کمتر از آب و غذا نیست. رسانه ها غذای فکری انسان امروز بشمار می آید. رسانه ها سازنده ی واقعیت های موجود در جهان امروز می باشند.

رسانه ها در جهان امروز، جهان ذهنی و غیر واقعی را به دنیا مخابره می کند. آن ها دیگر به وسایل انتقال واقعیت فکر نمی کنند بلکه خود سازنده ی واقعیت اند و با تکامل بشر پیوند مستقیم دارند. بشر تکامل و ترقی را همراه با رسانه ها آغاز کرد. هر قدر که بشر پیشرفت کرد وسایل ارتباط جمعی پیشرفت نمود و هر قدر که در آینده بشر پیشرفت کند، رسانه ها به همان پیمانانه به پیش میروند. لذا پیش رفتن جوامع بشری بدون رسانه ها امکان پذیر نیست. جوامعی که می خواهند به پیشرفت های تمدنی و تکنولوژی دست یابند باید بالای رسانه ها سرمایه گذاری نمایند و از ابزار های رسانه یی به دقت استفاده نمایند . اهمیت رسانه ها به همان پیمانانه یی که در تکامل و پیشرفته ساختن جوامع بشری مهم اند در انحطاط جوامع هم مهم تلقی می شوند. اگر کشور های توسعه نیافته بخواهند برای فردای خود کاری بکنند باید از تجربه کشور های غنی که از رسانه ها جهت رسیدن به اهداف بزرگ شان سود برده اند مستفید شوند. برای تکامل جوامع ، محیط انسانی باید دگرگون شود. رسانه های محیط ها را دگرگون می سازند. تا زمانی که محیط ایستا دگرگون نشود پیشرفت همه گانی اهل آن محیط مسیر نمی شود. رسانه ها سازنده ی محیط هستند. محیطی که

رسانه ها ایجاد می کنند ثابت نیست بلکه پویا است و وارد ذهن آدمی می شود. تصویری را باقی می گذارد که فرد هیچگاه فراموش نمی کند.

رسانه ها توسعه دهنده جوامع بشری بوده و خواهند بود، به تجربه ثابت شده است که رسانه ها میتوانند در توسعه جوامع نقش مهمی را ایفا نمایند به شرطی که محتوای رسانه ها با شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه مد نظر همخوانی داشته باشند. امروزه یکی از ویژه گی های مهمی که برای توسعه یافتگی جوامع در نظر گرفته می شود میزان استفاده از رسانه ها است. همین رسانه های است که نظام های حکومتی را تقویت و یا از بین می برند، به همین سبب است که رسانه ها را قوه چهارم دولت نامیدند.

حقوق رسانه

حقوق رسانه ها شاخه ای جدید از علم حقوق است که با توجه به نوپا بودن، در حال طی کردن مراحل تکاملی خود است. از آنجا که رسانه ها نقش مهمی در تحول آفرینی جوامع در حال توسعه دارند، این رشته از حقوق قابل توجه مدیران فرهنگی و قانون گذاران این کشورها قرار گرفته است.

حقوق رسانه به معنی مجموعه مقررات و قوانینی که بر رسانه ها و افراد وابسته به آن حکومت می کنند. این حقوق دارای دامنه وسیعی است و ابعاد نشریات مکتوب و رسانه های فعال در فضای مجازی را نیز در برمی گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۷).

حقوق رسانه حوزه ای بین رشته ای درباره حقوق، آزادی ها و قواعد حقوقی ارتباط جمعی و مبتنی بر دو حوزه ارتباطات و حقوق است.

از بعد رشته ارتباطات می توان به انواع مباحث مدیریت رسانه، خبرنگاری، روابط عمومی، روابط بین الملل و تبلیغات و از بعد رشته حقوق می توان به انواع مباحث حقوق عمومی (اساسی، اداری)، حقوق بشر، حقوق بین الملل، حقوق خصوصی و حقوق کیفری اشاره کرد (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷: ۲۰).

در بخش هایی از برنامه چهارم و پنجم توسعه ایران نیز به مبحث حقوق رسانه ها پرداخته شده که در آن، ضمن به رسمیت شناختن تاثیر انواع رسانه های مکتوب و مجازی بر روند توسعه ملی، به راهکارهای کنترل و نظارت بر آن نیز اشاره شده است (آبتین، ۱۳۹۵).

امروزه رسانه های دیداری و نوشتاری، منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری به حدی است که بدون حضور آنها تکوین جامعه ای با فرهنگ محال است. چشم انداز مطالعاتی مردم هر جامعه خود ریشه در اطلاعاتی دارد که از رسانه ها دریافت می دارند، در این مورد می توان بیان داشت که سپهر رسانه ها می تواند شفاف، تاریکیا مبهم باشد. رسانه های دیداری و نوشتاری کارکرد امنیت ساز خواهند داشت و در ایجاد

امنیت نقشی موثر و مفید ایفا خواهند نمود. تاکید بر نقش مثبت رسانه‌ها نباید ما را از تاثیر منفی آنها باز دارد.

آنگاه که رسانه‌ها در کارکرد منفی نقش وارونه بر عهده می‌گیرند، فضای اطلاعاتی جامعه را آلوده، مبهم و تاریک خواهند ساخت. قانون مطبوعات و قوانین مکمل آن از چند جهت یا دچار ضعف است یا در اجرا با بی‌توجهی مواجه می‌شود. اول از همه نظام اخذ مجوز سلیقه‌ای عمل می‌کند و نسبت به تصمیماتش در برابر مراجع رسیدگی‌کننده پاسخگو نیست. هیات ناظر را هم نمی‌توان در مسائل سیاسی بی‌طرف ارزیابی کرد... با وجود واقعیات فوق، یک نکته مهم است و اینکه عوامل و پیشرفت‌های تکنولوژیک توانسته‌اند این مدارهای بسته را بشکنند. اینترنت، ماهواره، شبکه‌های تلفنی نظیر لاین، اینستاگرام و ... از این جمله هستند، ولی فراموش نکنیم که جامعه آزاد جامعه‌ای است که رسانه‌های رسمی آن آزادی عمل لازم را برای بیان آرا و عقاید و نظارت بر امور داشته باشند، زیرا انجام این وظیفه از سوی رسانه‌های غیررسمی عوارض ناخوشایندی دارد که ممکن است در مقاطعی بدتر از وضعیت فقدان آزادی مطبوعات عمل کند (احمدی، ۱۳۹۴).

طبق قواعد فقه مقدس اسلام و بر اساس قواعد مسؤولیت مدنی هیچ ضرری نباید جبران نشده باقی بماند و هر کسی به دیگری ضرری وارد می‌آورد باید آن را جبران کند، در این میان مسؤولیت مدنی رسانه‌های همگانی چهره خاصی دارد و دارای آثار ویژه خود است و با توجه به نقش رسانه‌های همگانی در جوامع کنونی تحمیل مسؤولیت بر آن‌ها باید متناسب با نقش بی‌بدیل آن‌ها باشد.

ضروریات و الزامات حقوق رسانه

اهمیت و جایگاه رسانه‌ها در جهان امروز بر هیچ‌کس پوشیده نیست. رسانه‌ها چنان در تار و پود زندگی بشر رخنه کرده است که امروز زندگی بشر کاملاً به آن وابسته شده است. بسیاری از مردم به‌وسیله رسانه‌ها به زندگی خویش معنی می‌دهند. تصور کنید اگر در دنیای امروز رسانه‌ها نباشند، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ اگر چنین فرض شود دوباره میان بشر فاصله‌های عمیقی ایجاد می‌گردد و دنیای علم، فرهنگ و تکنولوژی فرسنگ‌ها به عقب بر خواهد گشت. امروزه یکی از ویژگی‌های مهمی که برای توسعه‌یافتگی جوامع در نظر گرفته می‌شود میزان استفاده از رسانه‌ها است. همین رسانه‌ها است که نظام‌های حکومتی را تقویت می‌کنند یا از بین می‌برند، به همین سبب است که رسانه‌ها را قوه چهارم دولت نامیدند.

حقوق رسانه ها در برگیرنده قواعد مربوط به رسانه های سنتی و ارتباطات چهره به چهره نمی‌شود. از سوی دیگر از میان معانی گوناگون برای واژه حقوق می‌توان به مجموعه مقرراتی که بر اشخاص به این دلیل که در اجتماع هستند حکومت می‌کنند امتیازها و توانایی‌های خاصی که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی بر حرف قائل است اشاره کرد. بر همین مبنا تعریف حقوق رسانه ها بدین صورت خواهد بود: «مجموعه مقررات و قوانینی که بر رسانه ها و افراد وابسته به آن حکومت می‌کند».

بر اساس تحلیل قوانین موجود بررسی تجزیه‌های علمی و نتایج مطالعات شخصی در قانون‌گذاری کشورهای پیشرفته رعایت اصول ذیل در تدوین حقوق رسانه‌های ضروری است:

۱- جامعیت میان حقوق و حدود

هدف اصلی هر قانون تعیین توأمان حقوق و حدود است. فلسفه تدوین هر قانون تبیین آن است که مخاطبان چه می‌توانند و چه چیزی را نمی‌توانند مرتکب شوند. بخش اول که سلطه و توانایی‌ها را تبیین می‌کند حق و بخش دوم که مرزهای آزادی و استفاده از حق را تعیین می‌کند، حد یا تکلیف خوانده می‌شود. یافتن نقطه تعادل میان حقوق و حدود همان هنری است که از قانون‌گذاران انتظار می‌رود و قانون‌گذاران مطبوعات و رسانه ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. تدوین قانون مطبوعات در دوران‌های گذار و بحران‌های اجتماعی نیز باعث شده تا بیشتر ناظران به تعیین حدود و مسؤلیت‌ها باشند تا حقوق و آزادی‌ها.

۲- عمومیت و رسانه‌محوری

باید به جای قانون مطبوعات و مانند آن به دنبال قانون ارتباطات جمعی و قانون رسانه‌ها بود؛ ضرورتی که خوشبختانه در برنامه چهارم توسعه کشور مورد توجه قرار گرفت. طبیعی است که رسانه محوری قانون به معنای نادیده گرفتن تفاوت‌های حقوقی در ساختار و کارکرد رسانه ها با یکدیگر نیست. مقصود آن است که در حوزه مشترک میان انواع وسایل ارتباط جمعی (مانند مقررات محتوایی) نظم واحدی حکومت کند و این منافاتی با اشاره به جنبه‌های اختصاصی هر رسانه ندارد.

۳- تأکید بر نظارت‌های صنفی و مدنی

شکی نیست که حتی با وضع بهترین قوانین و نیز ترویج اخلاق حرفه‌ای هم نمی‌توان از نقض عمدی غیرعمدی مقررات آسوده‌خاطر بود. بنابراین نظارت بر کارکرد رسانه ها امری اجتناب‌ناپذیر است. اولین نظارت‌های دولتی که گاهی نظارت قانونی هم نامیده می‌شود، ضمن آنکه هزینه‌های مادی و معنوی فراوانی بر حکومت‌ها تحمیل می‌کند، به طور طبیعی نمی‌تواند چنان گسترده باشد که همه فعالیت‌های مطبوعاتی، رادیو و تلویزیونی، سینماها و

دیگر انواع وسایل ارتباط جمعی را در بر بگیرد. به همین دلیل استمداد از نهادهای صنفی و مدنی می‌تواند جایگزین مناسبی همکار سودمندی برای نظارت‌های دولتی به شمار آید. همچنین برای نظارت بر عملکرد رسانه‌ها می‌توان از نهادهای مردمی و مدنی بهره‌فراوانی برد.

۴- رعایت اصول قانون‌نویسی

قانون‌نویسی متفاوت از قانون‌گذاری است. پس از آنکه نیاز به قانون در زمینه‌ای احراز شد، شیوه نگارش قانون یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. در این باره اشاره به موارد زیر کاربردی است:

الف) لزوم انعطاف‌پذیری و تناسب با فناوری‌های نوین

در تدوین قانون جامع رسانه‌ها باید شتاب تحولات فناوری را در نظر گرفت و به گونه‌ای عمل نکرد که قانون کارآمدی خود را در عمل از دست بدهد. برای نمونه تکیه بر عنصر چاپ و انتشار سنتی در تعریف مطبوعات با دگرگونی‌های جهان معاصر نامتناسب است.

ب) شفافیت و دوری از ابهام و اجمال

یکی از الزام‌های اصلی قانون‌نویسی اجتماع و استعمال الفاظ و اصطلاحاتی است که تحمل برداشت‌ها و تفسیرهای گوناگون و حتی متعارض را به دنبال دارد. برای نمونه طبق ماده ۱۶ قانون مطبوعات، عدم انتشار منظم یک نشریه اگر بدون عذر موجه (به تشخیص هیئت نظارت) باشد موجب لغو پروانه خواهد بود. در این ماده هیچ ضابطه و معیاری برای عذر موجه تعیین شده است.

پ) قابلیت اجرا و سودمندی

عدم امکان اجرا بزرگ‌ترین ایراد ممکن بر یک قانون است. برای نمونه حضور هیئت منصفه در رسیدگی به جرائم مطبوعاتی دستور اکید و صریح اصل ۱۶۸ قانون اساسی است. قانون مطبوعات نیز به تفصیل در فصل جداگانه شیوه انتخاب، شرایط اعضا و نحوه مشارکت آنان را در دادرسی تعیین کرده است. با این حال طبق تبصره‌های ماده ۴۳ رأی هیئت منصفه تنها جنبه مشورتی داشته و برای نمونه در صورتی که تصمیم هیئت منصفه بر بزهکاری باشد، دادگاه می‌تواند پس از رسیدگی رأی برائت صادر کند.

ت) ضمانت اجرا و الزام‌آوری

به طور کلی قانونی که مخاطبان رعایت آن را الزامی نپندارند و نقض‌کنندگان آن کیفر نینند، اثر وجودی خود را از دست می‌دهد. برای نمونه تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر، ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه، استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد در تصاویر و محتوا) و تبلیغ

تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی) در بندهای مختلف ماده ۶۶ قانون مطبوعات به عنوان ممنوعیت‌هایی ذکر شدند که باید از آن اجتناب شود. اما این موارد علاوه بر ابهام در مفهوم و مصداق، ضمانت اجرایی مناسبی ندارند و به همین دلیل کمتر می‌توان شاهد پیامدهای حقوقی برای نقض آن‌ها بود.

آزادی اطلاعات و حقوق بشر

بر مبنای اصل آزادی جریان اطلاعات، مردم حق دارند به اخبار عمومی دسترسی داشته باشند، آن را به یکدیگر منتقل کنند و درباره آن اظهار نظر (و احیاناً نقد و اعتراض) کنند. این شعار دنیای امروز است که در اسناد معتبر حقوق بین‌الملل نیز تأیید و تثبیت شده است. گذشته از میزان درستی و صداقت در طرح این آموزه‌ها و اینکه مدعیان تا چه اندازه در عمل به آن وفادار مانده اند، تبیین موضع اصولی نظام سیاسی و فکری ما در این باره ضروری است. مقاله حاضر در پی آن است که در دو گفتار جداگانه گام کوتاه و نخستینی را در همین راستا بردارد، گفتار نخست به طرح مسئله، بیان اهمیت موضوع و مبنای نظری آن می‌پردازد. گفتار دوم هم عهده‌دار طرح مهم‌ترین موارد و مصادیق احترام به این اصل در حقوق و معارف اسلامی، به عنوان زیربنای نظام قانونگذاری کشور ماست.

حق دسترسی به اطلاعات و گردش آزاد اخبار به عنوان یکی از حقوق بنیادین بشری و شهروندی از اصول پذیرفته شده جهان امروز است. دیگر کسی تردید ندارد که به دلایل مختلف، دسترسی مردم به اطلاعات و آگاه بودن آنان از اخبار پیرامونی خود، از جمله حقوقی است که تامین آن وظیفه و نیز به سود دولتهاست. اسناد معتبر بین‌المللی نیز به هرگونه بحثی در این زمینه پایان داده و از نظر حقوقی آن را مستند ساخته اند.

برای مثال ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر مصوب دهم دسامبر ۱۹۴۸ به صراحت چنین بیان کرده است: «هرکس 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 افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.»

پیش از آن هم قطعنامه شماره ۵۹ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۴۶ تصریح کرده بود که آزادی اطلاعات یک حق بنیادین بشری و ... سنگ بنای تمام آزادی‌هایی است که سازمان ملل خود را وقف آن کرده است. البته باید توجه داشت که: اولاً: مقصود از «حق دسترسی به اطلاعات»، دسترسی به اطلاعات «عمومی» است و شامل اخبار مربوط به حریم

خصوصی دیگران نمی شود. قداست و حرمت حریم خصوصی نکته ای نیست که نیاز به تأکید و توضیح داشته باشد. با این حال ماده ۱۲ همان اعلامیه مقرر کرده است که: احدی در زندگی خصوصی، امور خانوادگی، اقامتگاه یا مکاتبات خود نباید مورد مداخله های خودسرانه واقع شود و شرافت و اسم و رسمش نباید مورد حمله قرار گیرد. هرکس حق دارد که در مقابل اینگونه مداخلات و حملات مورد حمایت قانون قرار گیرد.

ماده ۱۷ میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی و نیز بسیاری دیگر از متون و اسناد معتبر جهانی نیز همین ممنوعیت را تکرار و تأکید کرده اند. بنابراین آزادی گردش اطلاعات مربوط به اخباری غیر از حریم خصوصی شهروندان است. درباره تعریف، مبانی و استثناءهای ممنوعیت تجاوز به حریم خصوصی، گفتوگوهای فراوانی وجود دارد که اکنون مورد بحث نیست. ثانیاً: معلوم است که «اصل» آزادی اطلاعات مانند هر «اصل» دیگری بدون حد و استثناء نیست. عقل و تجربه بشر او را به این واقعیت انکارناپذیر رهنمون شده است که غیر از اخبار و اطلاعات خصوصی دیگران، برخی اخبار و اطلاعات عمومی و دولتی نیز وجود دارد که برای حفظ مصالح اجتماع قابل دسترسی و انتشار نیست.

اعلامیه جهانی حقوق بشر، پس از تبیین حقوق بنیادین، در ماده ۲۹ خود همه آنها را چنین محدود ساخته است: هرکس در اجرای حقوق و استفاده از آزادیهای خود فقط تابع محدودیتهایی است که به وسیله قانون منحصرأ به منظور تأمین شناسایی و مراعات حقوق و آزادیهای دیگران و برای رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی و نظم عمومی و رفاه همگانی در شرایط یک جامعه دموکراتیک وضع شده است.

بنابراین محدود بودن تمام حقوق بشری و شهروندی (و از جمله حق دسترسی آزاد به اطلاعات و اخبار دولتی و عمومی) تردیدپذیر نیست؛ البته این محدودیتهای باید حتماً مذکور در قانون و برای تأمین یکی از اهداف یاد شده باشد؛ اهدافی که در بند سوم ماده ۱۹ میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی چنین خلاصه شده اند:

الف - احترام به حقوق یا حیثیت دیگران

ب - حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی

ثالثاً. به دلیل وضوح مبانی حقوقی این بحث و مهمتر از آن برای تضمین اجرا و تحقق اهداف و فواید آن سالهاست که کشورهای مختلف تلاش کرده اند تا این حق را علاوه بر ذکر در قانون اساسی خود، به صورت قانونی مستقل و شفاف تدوین کنند.

آزادی بیان

یکی از انواع آزادی، آزادی بیان است، بحث آزادی بیان یکی از بحث انگیزترین موضوعات جوامع بشری در دنیای معاصر است زیرا این مقوله به دلیل ماهیت خاصی که دارد، از طرفی

جزء مهمترین حقوق اساسی افراد در جوامع بوده و از سوی دیگر: همواره با منافع ارباب قدرت و دیدگاه های اقتدارگرایانه به نحوی در تعارض بوده است.

آزادی دارای انواعی از قبیل، آزادی سیاسی، آزادی عقیده و غیره است، که یک مورد از آن اقسام هم آزادی بیان است، به این معنا که افراد علاوه بر اینکه به خاطر داشتن عقیده مخالف، چه در امور دینی و چه در امور سیاسی، نباید مورد تعقیب قرار گیرند، باید بتوانند عملاً این عقیده خود را ابراز نموده، برای اثبات و احیاناً به دست آوردن هم‌فکران دیگر درباره آن تبلیغ کنند.

در ماده ۱۸ و ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر هم بر ضرورت آزادی عقیده و بیان آن، تاکید شده است:

«هرکس حق دارد از آزادی فکر، وجدان و مذهب بهره‌مند شود. این حق متضمن آزادی در تغییر مذهب یا عقیده و همچنین آزادی در اظهار عقیده و ایمان و شامل تعلیمات مذهبی و اجرای مراسم دینی است، و هرکس می‌تواند از این حقوق انفرادی اجتماعی به طور خصوصاً عمومی برخوردار باشد. هرکس 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 افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.»

آزادی بیان به این معنا است که افراد علاوه بر اینکه به خاطر داشتن عقیده مخالف، چه در امور دینی و چه در امور سیاسی، نباید مورد تعقیب قرار گیرند، باید بتوانند عملاً این عقیده خود را ابراز نموده، برای اثبات و احیاناً به دست آوردن هم‌فکران دیگر درباره آن تبلیغ کنند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸).

«آزادی بیان حق طبیعی است که همه افراد آدمی به مقتضای انسان بودن خود، به طور یکسانی از آن برخوردار و به موجب آن در بیان اندیشه و فکر خود، تا جایی که موجب نقض حقوق دیگران و اصول ارزشی مورد احترام جامعه نشود، مجازند.»

در مقدمه اعلامیه جهانی حقوق بشر ظهور دنیایی که در آن افراد بشر در «بیان عقیده» آزاد و از ترس فارغ باشند، به‌عنوان بالاترین آرمان بشری اعلام شده است. آزادی بیان معیاری اساسی برای هر نوع جامعه‌چند صدایی و دموکراتیک است. نقض این آزادی همواره به نابودی سایر موازین حقوق بشر منجر می‌شود.

در اکثر موارد، استعمال آن به نبود قانونی حکومتی که محدودیت بیانی وضع کند، اشاره دارد. در اینجا «بیان» در مفهوم عام آن به کار رفته و شامل بیان‌های زبانی و غیر زبانی (مانند بیان تصویری یا اشاره‌ای)، نوشتاری و غیر نوشتاری می‌شود؛ البته فلاسفه در تعریف بیان دقت

می‌کنند تا گفتارهایی مانند «سوگند دروغ در دادگاه» را -علی‌رغم اینکه زبانی هستند- از حیطه بحث خارج کنند.

مباحث آزادی بیان بجز «نبود قانون محدودکننده بیان» شامل موارد متفرقه دیگری هم می‌شود که به عنوان نمونه می‌توان از آزادی از فشارهای اجتماعی تهدیدهای اقتصادی (مانند تهدید از دست رفتن تجارت، یا شغل)، سیاست‌های ویرایشییک ژورنال علمی، سیاست خرید کتاب یک کتابخانه، و واقعیت‌های موجود در مورد بازتاب دیدگاه‌های مختلف در وسایل ارتباط جمعی نام برد.

بر اساس تعریف، اولاً: آزادی بیانیک حق طبیعی برای همه افراد انسان است و ثانیاً همه افراد به طور یکسان از آن برخوردارند که می‌توانند اندیشه و فکر خود را ابراز کنند و ثالثاً محدود به دو چیز است اول: موجب نقض حقوق دیگران نشود. دوم: موجب نقض اصول ارزشی مورد احترام جامعه نشود.

اسلام و آزادی بیان

از منظر اسلام حفظ حقوق انسان‌ها امری واجب و بایسته است و هر آنچه مانع پاسداشت آن و در نتیجه تنزل کرامت انسانی شود، مردود و ناشایسته است.

از این رهگذر، اسلام، اصل آزادی را یکی از بدیهی‌ترین حقوق انسان‌ها دانسته و بر رعایت آن پای فشرده و تسلیم و انقیاد آدمیزادگان را بجز در برابر خداوند یکتا، امری بسیار ناپسند و نکوهیده برشمرده است.

پیرو چنین دیدگاهی، آزادی بیان نیز که از سوی دانشوران اسلام، حریه‌الرأی، خوانده شده، به مثابه یکی از مظاهر برجسته حریت انسان، مورد تأیید افزون اسلام قرار گرفته است. باوجود این، اسلام آزادی مطلق بیان را برنتابیده و برای آن محدودیت‌هایی قائل شده است.

به عنوان نمونه، آزادی بیان در اسلام حریم خصوصی افراد را شامل نمی‌شود و اگر بیان گفتاری سبب فاش شدن اسرار و رسوایی و بی‌آبرویی فرد یا افرادی شود، اسلام آن را امری مذموم و نادرست خوانده است.

ممنوعیت توهین و همچنین هتک حرمت انسان‌ها نیز از جمله محدودیت‌هایی است که اسلام برای آزادی بیان قائل شده است.

البته مواردی دیگر نیز می‌توان به دو مورد یادشده افزود که ناگفته پیداست بیان همه آنها خود مثنوی هفتاد من کاغذی را می‌طلبد و این مختصر را مجالی برای تشریح و تبیین کامل آنها فراهم نیست.

شوربختانه، در طول تاریخ پرفراز و نشیب اسلام، حکومت‌هایی چون خلافت‌های اموی و عباسی و... که به اصطلاح لقب اسلامی را یدک می‌کشیده‌اند و شمار فراوانی از عالمان وابسته به حکومت‌های این چینی، برخلاف اصول مسلم اسلام توجهی به این مهم نداشته و به کرات آزادی بیان را قربانی مصالح سیاسی و مطامع فردی خویش نموده‌اند.

این نکته موجب شده است برخی پژوهشگران ناآگاه به اصول اسلامی و تعداد بسیاری از دشمنان اسلام، دستاویزی بیابند تا اسلام را آیینی مخالف با کرامت انسانی و سرکوبگر آزادی‌های فردی جلوه دهند.

با تمام این اوصاف، نگاهی دقیق به سیره پیامبر اکرم(ص) و روش امامان دوازده‌گانه شیعه (ع)، که آنان را می‌توان تجسم اسلام راستین پنداشت، هویدا می‌سازد که اطلاق چنین صفات و ویژگی‌هایی به اسلام تا چه حد فاقد دستمایه‌ها و پشتوانه‌های علمی و نظری است.

برابر با تاریخ، این بزرگواران، همواره به سخن مخالفان و منتقدان، گوش فرامی‌دادند و تنها تلاش می‌کردند با رویی خوش پاسخی مستدل و درخور ارائه دهند.

حضرت محمد(ص) و ائمه اطهار(ص)، نه فقط خود از مقابله خشونت‌آمیز با مخالفان رویگردان بودند، بلکه یاران خویش را از هرگونه ایذا و آزار آنان باز می‌داشتند.

صفحات تاریخ مملو و لبریز از روایت‌هایی است که بر درستی گفتار فوق گواهی می‌دهد. از آن جمله می‌توان به روش امام علی(ع) پس از رخ نمودن ماجرای خوارج اشاره داشت.

اسناد و منابع معتبر تاریخی بازگوکننده آن است که حضرت علی(ع)، خوارج را هیچگاه به دلیل باورها و گفتمان‌هایشان مورد تعقیب قرار نداد و حتی حقوق آنان از بیت‌المال را نیز قطع نمود.

حسن سلوک امام(ع) در برابر خوارج تا به آن اندازه بود که خوارج از بدگویی امام(ع) حتی در حضور ایشان هم پروا نداشتند و امام تنها زمانی ناگزیر از برخورد قهرآمیز با آنان شد که خوارج خود دست به شمشیر بردند.

گفت و گوهای پیامبر(ص) با مسیحیان نجران که جریان مباحثه آن رخ داد، مباحثات گسترده امام جعفر صادق(ع) با دهریان و همچنین دانشمندان اهل کتاب و حضور فعال امامان رضاعی(ع)،

جواد(ع) و هادی(ع)، در مجالس مناظره با دانشمندان فرق گوناگون اسلامی و البته اندیشمندان پیرو ادیان مختلف، گواه‌های دیگری بر آن مهم است که از منظر اسلام آزادی بیان تا چه اندازه محترم و پسندیده است.

حقوق ارتباطات و آزادی بیان در نظام اسلامی

به رغم آنچه گفته شد هنوز هم درباره میزان همسویی و انطباق حقوق مزبور با موازین و احکام اسلامی پرسشهایی مطرح میشود. پاسخ به این پرسشها از دو نظر دارای ضرورت و اهمیت فراوان است؛ نخست آنکه طبق اصول متعدد قانون اساسی، و از جمله اصل چهارم: «همه قوانین و مقررات مدنی، جزایی، مالی، اقتصادی، اداری، فرهنگی، نظامی، سیاسی و غیر اینها باید بر اساس موازین اسلامی باشد.» و در نتیجه «مجلس شورای اسلامی نمیتواند قوانینی وضع کند که با اصول و احکام مذهب رسمی کشور ... مغایرت داشته باشد.» (اصل هفتاد و دوم) از این مهمتر آنکه انتساب مطالب ناروا به اسلام و مخالفت با حقوق و خواست بدیهی شهروندان به نام مذهب آثار نامطلوب بسیاری دارد که قابل چشمپوشی نیست. واقعیت آن است که نظریه «حاکمیت الهی»، «مشروعیت قدسی» یا هر عنوان دیگری که برای آن بهکار برده شود، گاهی دچار نوعی کج فهمی و گاه غرضورزی شده است. از گذشته های دور کسانی، از روی نادانی یا به صورت دانسته، تفسیری از این نظریه ارائه داده اند که آثار جبران ناپذیری از خود برجای گذاشته است.

آنان خواسته اند «حاکمیت الهی» را مترادف با نفی مردم سالاری و به معنای نابرخورداری مردم از هر حقی معرفی کنند. بنابراین برداشت هولناک، مشروعیت الهی حکومت به معنای آن است که مردم بدون آنکه از هیچ حق و امتیازی برخوردار باشند، تنها مکلف به دفاع از حکومت و جان فشانی برای بقای آن هستند. ناگفته پیداست که چنین تفکری تا چه اندازه با دانسته ها و خواسته های فطری بشر ناسازگار است و چگونه آنان را از صاحبان چنین اندیشه هایی گریزان و متنفر میسازد. استاد فرزانه، شهید مرتضی مطهری بارها نسبت به این فتنه بزرگ نظری و آثار دهشت بار عملی آن هشدار داده است.

شهید مطهری رواج چنین اندیشه ای را از علل گرایش به مادیگری و دین گریزی نسل های دیروز و امروز میدانند و معتقد است: «اندیشه های خطرناک و گمراهکننده در قرون جدید میان بعضی دانشمندان اروپایی پدید آمد که در گرایش گروهی به ماتریالیسم سهم بسزایی دارد، و آن اینکه نوعی ارتباط تصنعی میان ایمان و اعتقاد به خدا از یک طرف و سلب حاکمیت توده مردم از طرف دیگر برقرار شد. مسئولیت در برابر خدا مستلزم عدم مسئولیت در برابر خلق خدا فرض شد و حق الله جانشین حق الناس گشت.

آن شهید بزرگوار با اشاره به نمونه هایی از متون دینی، و از جمله این گفته معروف پیامبر اسلام که «كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ» نتیجه می گیرد که «از نظر اسلام، درست امر به عکس آن اندیشه است.»

ایشان در جای دیگری، رواج این اندیشه خطرناک و گمراه کننده را بی ارتباط با عملکرد خلفا و سلاطین مسلمان نمی داند و تصریح میکند که این حاکمان ناصالح برای توجیه رفتار خود و جلوگیری از اظهار نظر و نقد عامه، مقدس بودن حکومت را به تقدس حاکمان معنی کردند تا به این ترتیب مردم را از حقوق اولیه خود در عرصه سیاست و زندگی جمعی محروم کنند و همین باعث شد تا گروهی از روشنفکران متدین هم برای رهایی از این مشکل به دامان سکولاریسم پناه ببرند. با توجه به این تجربه مهم تاریخی، برای جمهوری اسلامی ایران که بر پایه ایمان به حاکمیت الهی استوار شده است، تبیین درست این نظریه و تعیین جایگاه و حقوق مردم در آن از اهمیت مضاعفی برخوردار است. یکی از حقوق، همان حق آگاهی مردم از روند تصمیم گیری و اقدامات حکومت است که موجب برقراری، حفظ و توسعه اعتماد متقابل بین مردم و حاکمیت شده و کمیت و کیفیت سطح مشارکت عمومی و مدنی برای پیشبرد اهداف جامعه را در پی دارد. شفافیت و علنی بودن اطلاعات عمومی (بجز موارد استثناء)، همچنین بهترین سازوکار برای از بین بردن زمینه ویژه خواری، پیشگیری و مبارزه با فساد اداری و اجتماعی، اصلاح امور و در نتیجه افزایش کارآمدی حکومتهاست و هیچکس حق ندارد اسلام را مخالف با این امور نشان دهد و نظام سیاسی و مردم ما را از برکات آن محروم سازد. نوشتار حاضر تلاشی مختصر برای تبیین این موضوع است و طبعاً مانند هر گام نخستین و طرح اولیه ای پیراسته از خطا و بی نیاز از نقد نخواهد بود.

رسانه و آزادی بیان

در دنیای امروز و با توجه به فراگیری فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، داشتن «آزادی بیان» یکی از مطالبات و حقوق اکثر اهالی رسانه و مطبوعات و حتی همه افراد جامعه است. این در حالی است که این عبارت ساده دارای تعاریف و ابعاد مختلفی است که درک کامل آن نیازمند تحقیق و تدبر در حوزه های حقوق و رسانه و توجه به قوانین حاکم بر کشور مورد مطالعه است.

در این حوزه فلاسفه و علمای سیاست غالباً از مطلق آزادی بیان سخن به میان می آورند اما حقوق دانان از حق آزادی بیان صحبت می کنند. برای مثال زمانی که جان استوارت میل در کتاب رساله درباره آزادی، از آزادی افکار و مباحثات سخن می گوید عمدتاً به معنای اول نظر دارد، اما هنگامی که میثاق بین المللی حقوق مدنی سیاسی یا قانون اساسی یا قانون مطبوعات یک کشور، حکمی درباره آزادی بیان مقرر می دارد به معنای دوم نظر دارد (انصاری، ۱۳۸۶).

تفاوت این دو معنا در آن است که حق آزادی بیان در مقایسه با مطلق آزادی بیان، چهارچوب و قلمرو روشن و مشخصی دارد. همانند سایر حق ها، دارنده این آزادی، طرف آن، محتوای آن، حدود آن و ضمانت اجراهای آن تا حد زیادی مشخص است.

در مقایسه آزادی بیان با سایر آزادی های رسانه ای باید اشاره کرد آزادی بیان در معنای خاص خود سایر آزادی های رسانه ای نظیر آزادی مطبوعات، آزادی کلام و آزادی ارتباطات را نیز در بر می گیرد. آزادی مطبوعات متضمن آن است که محدودیت و نظارت قبلی بر انتشارات وجود نداشته باشد و مدیران و مالکان یک نشریه آخرین حرف را در مورد آنچه می خواهند، بنویسند یا منتشر کنند. از این آزادی به آزادی انتشار نیز یاد می شود (معتدمنژاد، ۱۳۷۹).

در اینجا اصطلاح دیگری با عنوان «حقوق بشر» با این موضوع در ارتباط است. حقوق بشر حقوقی اند که انسان ها به صرف انسان بودن و صرف نظر از جنس، نژاد، قومیت، دین و مذهب دارند. در نظام حقوق بشر، آزادی بیان جزو حقوق مدنی و سیاسی قرار می گیرند.

در اسناد بین المللی حقوق بشر همانند اعلامیه جهانی حقوق بشر (۱۹۴۸)، میثاق بین المللی حقوق مدنی سیاسی (۱۹۶۶) و نیز در اعلامیه قاهره راجع به حقوق بشر اسلامی (۱۹۹۰) حق برخورداری از آزادی بیان یکی از حقوق بشر شناخته شده است (سازمان ملل متحد، ۱۹۴۸؛ جوزف و همکاران، ۱۳۹۵؛ برمز، ۲۰۰۱).

آزادی بیان بیش از هر چیز به آزادی اندیشه وابسته است. در واقع این آزادی مقدمه آزادی بیان است. انسان ابتدا باید آزاد باشد. تا به آنچه می خواهد فکر کند و عقاید و نظر های خود را شکل دهد. انواع بیان ها را از لحاظ مفاد و مضمون می توان به بیان های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، مذهبی، تجاری و جنسی تقسیم کرد. فایده تقسیم بندی آن است که برخی نظامهای حقوقی از بعضی بیان ها بیشتر حمایت می کنند زیرا معتقدند نفع عمومی برخی بیان ها نظیر بین های سیاسی و اجتماعی از سایر انواع آن بیشتر است (انصاری، ۱۳۹۰). در این زمینه مطالعات قبلی انجام شده نشان داد که اگرچه آزادی بیان یک حق شمرده می شود، اما در مورد آرای سیاسی و نقد حکومت، مرزهای آزادی بیان متفاوت است و هیچ حکومتی اجازه نمی دهد که مخالفانش تا مرز براندازی پیش بروند (سروش، ۱۳۸۲). همچنین باور عمومی این است که گسترش روزنامه های الکترونی و تارنماها، تهدید غیرقابل کنترل حکومت های اقتدار گرا هستند و با فرض اینکه دسترسی به اطلاعات یک حق اساسی و اولیه انسانی است، حمایت از آزادی مطبوعات و بیان در یک جامعه مردم سالار باید مورد توجه قرار گیرد (بدیعی، ۱۳۸۲).

از طرف دیگر حق آزادی بیان یکی از حقوق سیاسی مدنی انسان شمرده می شود که در آموزه‌های مکتب اسلام تشویق و تأیید شده است. این حق در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و بسیاری از اسناد بین المللی پذیرفته شده و مواردی چون تعقل، تدبیر، گفتگوی احسن، اصل امر به معروف و نهی از منکر، مشورت، حق انتقاد و نصیحت زمامداران به عنوان مبانی تأییدکننده آزادی بیان در اسلام به شمار آمده‌اند (میرمحمدی، ۱۳۸۴). از همین روی است که آزادی اجتماعی را به عنوان سنگ بنای اصول مردم سالاری و حقوق بشر دانسته‌اند که در رویه قضایی شورای قانون اساسی فرانسه نیز از آن به عنوان آزادی اساسی یاد می‌شود که یک تضمین اساسی نسبت به احترام به حقوق و آزادی دیگران و تضمین حاکمیت ملیاست (واچمن، ۱۳۸۵).

درباره چگونگی عینیت یافتن حق آزادی بیان در فضای سایبر و قابلیت‌های رسانه‌ای موجود نیز از ابتدای شکل‌گیری این حوزه نظرات مختلفی مطرح بوده است. در این راستا باید ضمن تأکید بر حفظ اصل آزادی شهروندان در بهره‌برداری از این فضا برای ابراز عقیده، در دسترس بودن آن برای مجرمان را به عنوان یک دغدغه دانست که نیازمند برنامه‌ریزی و تدبیر است (جلالی فراهانی، ۱۳۸۶). البته آزادی بیان همواره دارای موافقان و مخالفانی بوده است اما موافقان آزادی بیان، آن را موجب شنیده شدن صدای همه اعم از موافق و مخالف، بالا رفتن میزان مشارکت در جامعه، حفاظت از مردم سالاری و مبارزه با آیین‌های جزمی می‌دانند (بدری، ۱۳۸۹).

در واقع می‌توان آزادی بیان را یکی از آزادی‌های اجتماعی بر شمار آورد که امور متعددی همچون مشورت، وجوب بیان حق، اندیشه سیاسی و مانند آن از مصادیق آن است (مرتضایی و حسینی، ۱۳۹۲). همچنین حق آزادی بیان زمینه‌ساز سایر حقوق بشر است که اگر چه تعریف این حق و اهمیت اجزاء و مؤلفه‌های آن در گذر زمان تغییر کرده اما اکثر اسناد جهانی و منطقه‌ای حقوق بشر تعاریف بسیار مشابهی از حق آزادی بیان ارائه داده‌اند. به موجب این تعاریف، حق آزادی بیان، حق «هرانسان» است به اینکه «اطلاعات» و «نظرهای» خود را با «هر ابزاری» و حتی «در ورای مرزهای ملی» ابراز کند (سودمندی، ۱۳۹۵).

در اینجا می‌توان حق آزادی بیان را یکی از وجوه مهم و کلیدی آزادی سیاسی به حساب آورد که اگر در جامعه‌ای نباشد، بخشی بزرگ از آزادی آن جامعه از دست رفته و طبیعی است که جلوه بیرونی آزادی اندیشه، خود را در آزادی بیان نشان می‌دهد (سید باقری، ۱۳۹۷). ناگفته نماند در دنیای فناورانه امروز که هر مطلبی به سرعت توسط ابزارهای الکترونیکی منتشر و فراگیر می‌شود، همواره میان دو حق آزادی بیان و حریم خصوصی در یک سری موارد تداخل وجود دارد که نظام‌های حقوقی مختلف هر کدام به نحوی این تداخل را حل

کرده اند، اما همواره این سوال مطرح است که به طور مثال زندگی خصوصی چهره های ورزشی، هنری یا سیاسی همیشه جذاب است و این جذابیت، روحیه کنجکاو مردم و غفلت برخی چهره ها موجب می شود که جزییات زندگی خانوادگی افراد مشهور در رسانه ها منتشر شود. موافقان انتشار چنین اخباری بر این عقیده اند که حوزه حریم خصوصی برای آنها بسیار کمتر از افراد دیگر است، و آزادی بیان برای جامعه ای دموکراتیک ضروری است؛ اما مخالفان بر آنند که هر انسانی حق دارد حوزه خصوصی داشته باشد و قانون نیز باید از آن محافظت کند (مقامی و عطاران، ۱۳۹۸).

با جمع بندی نظرات و مطالعات قبلی به این نتیجه می رسیم که اگرچه تعاریف، حدود و مصداق های آزادی بیان از دیدگاه موافقان و مخالفان در کشور ما بارها مطرح شده است اما تا کنون آزادی بیان از منظر حقوق رسانه مورد مطالعه قرار نگرفته و با توجه به نقش و تاثیرگذاری رسانه های امروز که به صورت الکترونیکی و با استفاده از فناوری های روز به انتشار محتوا می پردازند، انجام یک تحقیق کیفی جهت شناسایی ابعاد و مولفه های آزادی بیان در رسانه های ایران امری ضروری است.

رسانه و حقوق بشر

اصطلاح حقوق بشر مفهومی نسبتاً جدید است و تن ها پس از جنگ جهانی دوم و تأسیس سازمان ملل متحد وارد عرصه گفتمان و نظام حقوق بین الملل و داخلی شده است. این مفهوم، جایگزین مفاهیم فلسفه سیاسی کلاسیکی یعنی «حقوق مدنی» و «حقوق انسان» شد که قدمتی دیرینه تر دارند. امروزه حجم عظیمی از قواعد حقوق بشر با تلاش های سازمان ملل متحد، جزء تعهدات لازم الاجرا در عرصه بین المللی و جزء جداییناپذیر نظام حقوق بین الملل شده و دولت ها را در قبال تعهد به این قوانین و اجرای آن ملزم کرده است. تمامی این فرآیند ها در قرن بیستم و در دورانی اتفاق افتاده است که وسایل ارتباط جمعی مدرن و رسانه های گروهی فراگیر نیز گسترش یافته و ساختار نظام اجتماعی مدرن را تشکیل داده اند. ارتباط بین رسانه های گروهی مدرن و تحولات جاری در عرصه حقوق بشر و معاهدات حقوق بین الملل و ظهور، گسترش و تعمیق آن هدفی است که در این مقاله به اختصار بررسی خواهد شد.

بین آزادی بیان و آزادی اطلاعات متأثر از معیار های حقوق بشر، ارتباط درونی و متقابل وجود دارد. آزادی بیان از جایگاه ویژه های برخوردار است؛ چرا که وسیله های برای محقق ساختن دیگر حقوق افراد به شمار می رود. پیدایش مطبوعات و رسانه های ارتباطی آزاد

موجب از بین رفتن سنت های جزمی و تأمل درباره خویشتن و گسترش «اراده اجتماعی» می شوند.

اراده اجتماعی عبارت است از: «داوری جمعی درباره اهداف مطلوب و محاسبه آگایانه در مورد وسایل نیل به آن هدف» و بر اساس این معیار عام، سوء استفاده از قدرت سیاسی و نقض حقوق بشر در معرض دید عمومی قرار میگیرد. فناوری های نوین ارتباطی فرصت های مناسبی برای مشارکت و گفتگو در همه عرصه های گفتمان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی فراهم آورده است تا اینکه آنرا به عنوانابزاری در اختیار برنامه ریزان دولتی با اهدافی خاص قلمداد کنیم.

نقش رسانه های گروهی در جوامع مدرن تا جایی اهمیت دارد که به عقیده برخی از صاحب نظران حوزه رسانه حتی ظهور ایدئولوژی هایی همچون ناسیونالیسم وابسته به ظهور رسانه های گروهی بوده است.

آندرسون^۱ (۱۹۹۱) معتقد است که مفهوم ناسیونالیسم وابسته به تصویری از جامعه است که برساخته رسانه های گروهی است. به نظر وی ناسیونالیسم به عنوان یک مفهوم، پیش از پیدایش رسانه های مکتوب اصلا وجود نداشت ولی توانست توانایی خواندن و نوشتن به زبان مادری را به وجود آورد و خوانندگان را در مفهومی از زمان و مکان متراکم و حس اتحاد و یگانگی را به آنان القاد کند(آندرسون، ۱۹۹۱: ۱۲).

حوزه رسانه به عنوان یکی از ساختار های خرد اجتماعی توانایی بسیار مؤثری در شکلگیری فرهنگ عمومی دارد. این حوزه خرد می تواند با بسیج و سازماندهی فعالان عرصه حقوق بشر و سایر موضوعات اجتماعی آنان را تقویت کرده و به جریانی در حوزه عمومی گسترده تر تبدیل کند(فریسر^۲، ۱۹۹۹: ۵).

سؤالات بسیاری در مورد نقش رسانه های گروهی در ارتقاء وضعیت حقوق بشر وجود دارد؛ از جمله اینکه فعالیت آزاد رسانه ها چگونه می تواند با بازتاب مسائل حیاتی و مهم سیاسی و اجتماعی در حوزه حقوق بشر، کارکرد فرهنگی خود را انجام دهد؟ رسانه ها چه فرصت ها و محدودیت هایی برای ایجاد اجماع گفتمان فرهنگی در بین آراء و عقاید متفاوت و گاه متضاد حقوق بشری دارند؟ رسانه ها تا چه اندازه می توانند به تعدیل شرایط و اصلاح رفتارهای مخالف با حقوق بشر در جوامع در حال توسعه یاری رسانند؟ سؤالات بسیار دیگری در مورد کارکرد رسانه ها در اجتماع، به ویژه در امر حقوق بشر وجود دارد فرض اساسی این است که رسانه ها به عنوان یکی از مهمترین و کارآمدترین جلوه های حوزه عمومی در جوامع

¹ Anderson

² Fraser

آزاد با ایفای نقش خود می توانند با افزایش آگاهی های عمومی، جامعه پذیری، ایجاد فضای انتقادی و نظارتی در داخل کشور و درگیر ساختن سازمان های بین المللی و دولت های مدافع حقوق بشر به پیشرفت و تقویت جایگاه حقوق بشر منجر شوند. رسانه ها نقش کلیدی در شکل گیری هویت انسان ها و آگاهی اجتماعی و فرهنگی آنان به عهده دارند .

رسانه ها بازیگران عرصه سیاسی و حقوق بشر

با فهم و شناسایی نقش وسایل ارتباطی در مسائل حقوق بشر بین المللی، تأثیر آموزشی آن بر مردم، نظارت بر حکومت ها و همراهی سازمان های غیردولتی در حوزه وظایفشان به اهمیت ذاتی وسایل ارتباط جمعی به مثابه بازیگران عرصه سیاسی می پردازیم. این تأثیر را می توان در گزارش های مربوط به حقوق بشر ملاحظه کرد. البته رسانه ها در عرض یکدیگر و در زنجیر های از خبر ها و گزارش ها که حاوی مسائل مربوط به حقوق بشر است تأثیرگذار هستند. عوامل مؤثر بر پوشش رسان های را باید به منظور فهم محتوای آن در نظر بگیریم. این عوامل و ارزش ها اولین مرحله در توالی آغاز یک واقعه - از تصمیم سازی تا گزارش آن واقعه و اتمام آن با خوانش خوانندگان و در ن هایت دریافت - را شامل می شود. شنونده خبر یا به این دریافت بسنده می کند و یا آنرا در صورت نیاز با وقایع رسان های که پیشتر مطرح شده، ارتباط میدهد.

گزینش خبر مبتنی بر عواملی است که بر حسب ارزش های خبری و محدودیت تعریف می شود. ارزش خبری همان عقاید مخاطبان است که ارزشمندی یک خبر یا یک واقعه را تعیین می کند. اما محدودیت های تولید مضایقی اند که گزارش یک خبر یا عدم گزارش آن را معین می سازند. محدودیت های دیگر از جمله اقتصادی بودن فعالیت یک بنگاه خبری و واقعیت های سیاسی موجود در برابر خبرنگاران نیز وجود دارد. برخی از وجوه مشترک در تولید یک خبر در جوامع غربی را می توان به این ترتیب بیان کرد. یکی از شایع ترین و مهمترین این ویژگی ها انتشار اخبار صرفا در مورد کشورها و جوامع غربی است، البته این رفتار منطق مشخصی دارد. وقایع جوامع نخبه تأثیر بیشتری بر وقایع خبری کشور های دریافت کننده دارد. اخبار خارجی معمولا بر ملاحظات دیپلماتیک یا مصالح سیاسی دولت ها مبتنی اند (شیمیکر و دانیل^۱، ۱۹۹۱)

از لحاظ شاخص های خبری، نزاع ها و یا بحران ها در دو سطح دیپلماتیک و نظامی و فجایع طبیعی دارای ارزشاند. البته باید تغییر و تحولات سیاسی صلحآمیز و تفوق سیاست های

¹ Shoemaker & Daniel

دیکتاتوری را نیز به این فهرست اضافه کرد. وقایع و افراد نابهنجار اجتماعی نیز جذابیت خبری بالائی دارند(شیمیکر و دانیل، ۱۹۹۱: ۷۸۳).

موانع و محدودیت های فرا روی عملکرد رسانه ها در حوزه حقوق بشر

با عنایت به نفوذ قابل ملاحظه رسانه ها در سطح جامعه، باید موانع کارکرد صحیح و کامل رسانه ها نیز بررسی شود تا تمامی ظرفیت های بالقوه این تکنولوژی فرهنگی اجتماعی قابلیت اجرا پیدا کند. اگر رسانه های گروهی تاکنون نتوانسته اند از عهده وظایف خود در حمایت از حقوق بشر برآیند؛ بایستی دلایل و موانع آنرا بررسی کرد و با شناخت این مواضع به تقویت و تحکیم عملکرد رسانه ها پرداخت. امروزه رسانه های الکترونیک و چاپی بخش مهمی از جهان ما را تشکیل میدهند، با این ابزار ما قادر به شناخت وقایع احتمالی جهان اطراف خود می شویم و با بازنمایی رسانه ها مافهم و بینش خود را اصلاح می کنیم. این موانع برخی ساختاری و برخی ذهنی و فردیاند که منجر به کارکرد نادرست سیستم رسانه ای شده و آنرا از اهداف کارکردی خود دور می سازند.

۱- ساختار سازمانی (بوروکراتیک)

یکی از عوامل مهم در کارکرد رسانه ها، ماهیت نهادی رسانه ها می باشد. مدیریت در حوزه رسانه در مقایسه با دیگر سازمان های بزرگ بر مبنای سلسله مراتب و ساختار بوروکراتیک طراحی نشده است. در غیاب این ساختار به ناچار تقسیم کار صورت گرفته منجر به ایجاد نخبگان قدرتمندی به عنوان تصمیمگیرندگان اصلی خواهد شد و این نخبگان منافع خود را اولویت داده و منافع جمع را تابع آن خواهند کرد. این ساختار قدرتمند تأمین منافع نخبگان در ن هایت سازمان را در مسیری قرار خواهد داد که منجر به تسلط همه جانبه این افراد شده و به قول میخلز تبدیل به قانون آهنین الیگارش می خواهد شد.

اگر این نظام سازمانی بر بخش عمده های از تشکیلات رسانه های گروهی بین المللی حاکم باشد، برای اغلب افرادی که صادقانه در این رسانه ها در راستای «منافع همگانی» فعالیت میکنند، مشکلات و موانع اساسی ایجاد خواهد شد. در صورتی که این افراد بخواهند از جهات اساسی حقوق بشر دفاع کنند اما با خواسته ها، اهداف و منافع سردبیران، ناشران و یا تولید کنندگان در تعارض باشد، از عملکرد خود باز خواهند ماند. حتی میتوان پذیرفت که عموماً متولیان و نخبگان رسانه ها چندان توجهی به مسائل حقوق بشر ندارند. بنابراین پذیرفتنی است که انگیزه های حمایت از پیشبرد حقوق بشر از طریق رسانه ها غالباً نقشی ثانویه

دارند و گردانندگان وسایل ارتباط جمعی در ابتدا به افزایش منافع خود اولویت می دهند. از سوی دیگر ساختار گسترده برخی از رسانه ها نیز مانعی در جهت فعالیت حقوق بشری آن هاست. چه تأثیر نخبگان و چه ساختار گسترده رسانه ها، هر دو عملکرد رسانه ها را در حوزه حقوق بشر با مشکل مواجه میسازند. در جوامع امروزی فعالیت هر ن هاد اقتصادی به سودآوری آن منوط است و اگر گزارش های حقوق بشری رسانه ها نتوانند علائق و منافع مخاطبان را برانگیزانند، مسائل حقوق بشر مورد اقبال نخواهد بود.

۲- محدودیت منابع مالی

عامل دومی که خبر رسان های را محدود می کند، عامل مالی است. عوامل اقتصادی، تأثیر عظیمی بر توجه به نوع خبر های رسان های دارد. این مسئله در بحران های اقتصادی و به ویژه در

بحران اقتصادی اخیر جهان نمود عینی بیشتری پیدا کرده و انتشار اخبار بسیاری را متأثر ساخته است. در این صورت سردبیران و مالکان رسانه ها تلاش میکنند خبر هایی را تولید و گزارش کنند که هزینه های کمتری برای آن ها داشته باشد تا سودآوری معقول و همیشگی خود را حفظ کنند. سودآوری در تولید خبر همچون فیلتری عمل میکند و ممکن است از گزارش بسیاری از خبر های مهم حقوق بشری جلوگیری کند. مشکلات مالی می تواند بر گزارش های فوری و زنده خبری رسانه های تصویری بسیار مؤثرتر باشد و موجب دلسردی در ارائه گزارش های جامع نگر شود (کلمن و تومکا^۱، ۱۹۹۸: ۹).

کاهش و تضعیف گزارش های تحقیقی در هر رسانه ای به کم رنگ شدن حمایت از حقوق بشر خواهد انجامید. برای دفاع مؤثر و کامل از حقوق بشر، گزارش های خبری بایستی با جزئیات دقیق تهیه و ارائه شوند تا مخاطب بتواند تحلیل عمیق تری از گزارش وضعیت حقوق بشر انجام دهد و رخداد یا مسئله را در بستر تاریخی خاص خود درک کند. تن ها در این صورت است که مخاطبان عام یا تصمیمگیرندگان بانفوذ در موقعیتی قرار می گیرند که درک عمیق و بینش روشنی از مسائل حقوق بشر کسب کنند.

۳- مشکلات سخت افزاری

با وجود توسعه بسیار چشمگیری که در تکنولوژی های رسانه ای صورت گرفته و تحولی اساسی را در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات به وجود آورده است، صحبت از اینکه تکنولوژی خود عامل محدودیت باشد قابل پذیرش به نظر نمی رسد، اما می تواند برای پیشبرد اهداف

¹ Coleman & tomka

حقوق بشری مشکل آفرین باشد. «هارولد اینس»^۱ از متخصصان امر رسانه عنوان می کند که هر واسط ارتباطی مبانی خاصی برای ترجیح برخی از انواع اطلاعات دارد. نیل پستمن^۲ نیز این چنین می گوید: «تلویزیون به دلیل ماهیت ارتباطیاش که موجب تسلط بر دیگر انواع وسایل ارتباطی میشود، مطرح شدن اخباری خاص و نادیده گرفته شدن برخی دیگر را تعیین می کند.» در کنار این دلایل کاملا قابل قبول، عوامل دیگری هم وجود دارند که باعث می شوند تا تکنولوژی هم چون وسیله پالایش (فیلترینگ) اخبار عمل کند. برای مثال در مورد تلویزیون آنچه نادیدنیاست طبعاً قابلیت خبری هم ندارد. پژوهش ها نشان می دهند که عمومی اخباری از تلویزیون پخش میشوند که عنصر تصویری در آن برجستهتر باشد تا اخباری که از این تصاویر بی بهره اند.

اگر دلایل فوق مورد پذیرش قرار گیرند کاملا قابل درک به نظر می رسد که تکنولوژی محدود در مسائل حقوق بشر بیشتر کارآیی دارند که متأسفانه با عدم توجه اغلب رسانه های جمعی مواجه میشوند و این امر هم به نوبه خود منجر به فراموشی این مسئله خطیر در عرصه بین المللی می شود.

در بسیاری از کشور هایی که حقوق بشر رعایت نمیشود، متأسفانه رسانه ها و تکنولوژی های رسان های قدرتمندی وجود ندارد که بتوانند نقض آشکار حقوق بشر را پوشش خبری دهند و آترا مستند سازند. این کمبود ها و محدودیت ها را بیشتر در کشور های عقب مانده، به ویژه کشور های آفریقایی و یا حتی در کشور هایی که به خاطر جنگ زیرساخت های ارتباطی خود را از دست داده اند، بیشتر مشاهده میکنیم. دلیل اینکه آمریکا در تهاجم همه جانبه و وحشیانه خود به عراق چندان با مخالفت سازمان های مدافع حقوق بشر مواجه نشد، شاید این بود که طی جنگ گسترده در عراق رسانه ها به طور کلی نابود شده بودند و رسانه های غربی هم به دلایل سیاسی کامل ا یکجانبه و سانسور شده با مسائل حقوق بشری برخورد میکردند. واقعیت این است که فجایع حقوق بشری بیشتر موارد ناگفته باقی میمانند و یا حذف و طرد میشود؛ چرا که کسی نیست تا به دنبال پیگیری واقعیت امر برآید. رشد تکنولوژیک رسانه ها به تنهایی نمی تواند مفید فایده باشد، خبرگزاری پژوهشگرانه نیازمند خبرنگاران محقق نیز هست.

¹ Harold Innis

² Neil Postman

۴- دخالت در اخبار رسانه ها از سوی دولت ها

در کشور های غیردموکراتیک رسانه ها و گزارشی های خبری در تسلط دولت ها قرار دارد و این دولت ها هم که در نقض حقوق بشر حد و مرزی برای خود قائل نیستند با دخالت در اخبار و ارائه اطلاعات غلط، جریان اطلاع رسانی صحیح و کارکرد اساسی رسانه ها را به کلی مختل می سازند. در واقع در این نوع رژیم های سیاسی، رسانه ها جزء دستگاه رسمی تبلیغی دولت ها هستند و از خود هویت مستقل و خودمختاری ندارند. بنابراین نقض حقوق بشر در این کشور ها چندان منعکس نمی شود و با توجه به محدودیت هایی که قبلا برای رسانه ها ذکر شد، بازتاب جهانی نیز نمی یابند

در این دولت ها، ابزار های ارتباطی به مثابه وسیله های برای ایجاد ترس و تنفر و گسترش نزاع های قومی و گروهی استفاده می شود. رسانه های جمعی در این کشور ها بیشتر در راستای توجیه سیاست خارجی و تقویت موقعیت نخبگان داخلی به کار گرفته می شود. به عنوان مثل در دوران تبعیض نژادی در آفریقای جنوبی، حاکمان سفید پوست بر تمام رسانه ها تسلط داشتند و همه مخالفان را تروریست و خائن می نامیدند. این وضعیت منجر به تقویت حکومت و سلطه سفید پوستان میشد و بر خشونت و استبداد نظام سرپوش می گذاشت. در یوگسلاوی سابق نیز رژیم بلغراد از تلویزیون و رادیو دولتی برای تقویت و گسترش شوونیسم قومی در جنگ بهره برداری می کرد. بنابراین رسانه های محلی از سوی کسانی که در قدرت هستند برای خاموش نگه داشتن مخالفان استفاده می شود. این وضعیت باعث می شود که رسانه ها در این کشور ها از وظایف اصلی و ذاتی خود دور بوده و نتوانند در مسئله حقوق بشر کارکرد ذاتی خود را ایفا کنند.

جمع بندی

قدمت صلح به در ازای تاریخ بشر است. از آن زمانی که انسان جنگ را شناخت به اهمیت صلح نیز پی برد و تلاش کرد با تأسیس نهادهای اجتماعی و تدوین قوانین و معاهدات از آن حمایت کند. با این وجود، در تاریخ جهان ما همواره شاهد جنگ و منازعه و ویرانی های وحشتناک بوده ایم. طی قرون جدید انسان با شناخت مفهوم پیشرفت به ناپود کنندگی جنگ بیشتر پی برد و تلاش کرد تا با حائل قرار دادن قوانین در میان انسان ها و استقرار جامعه مدنی از آن جلوگیری کند و یا به حداقل ممکن برساند. معاهده مربوط به حقوق بشر یکی از این نهاد های قانونی مدرن است که برای تحکیم صلح در جهان به وجود آمده است. حقوق بشر یکی از دستاوردهای اساسی جوامع مدرن برای پاسداشت صلح و امنیت بین المللی از طریق شناسایی و پذیرش حقوق برابر و آزادی انسان ها است. حقوق بشر، حداقل در حوزه

نظری، با خصوصی تلقی کردن این حقوق و آزادی انسان‌ها بر علیه جنایت علیه بشریت و نقض حقوق اساسی بشر اعلام جرم می‌کند. رسانه‌های گروهی قدرتمند داخلی و بین‌المللی این اعلام جرم را با تنویر افکار عمومی و انعکاس در سطح جامعه به اجرا می‌گذارند. صلح بدون اطلاع رسانی آزاد و شناخت و آزادی بیان چنانکه در منشور سازمان ملل و اسناد حقوق بشر ذکر شده است محقق نمی‌شود. در جوامع مدرن، آزادی بیان خود را در آزادی ارتباطات و آزادی رسانه‌های گروهی مجسم می‌سازد.

ماده ۲۴ اعلامیه جهانی حقوق بشر و ماده ۲۱ اعلامیه اروپایی حقوق بشر صلح مستلزم تلاش مشترک انسان‌های زیادی است. بر این اساس، انسان‌ها باید قواعد رفتاری مشترکی را پذیرفته و به اصل اساسی حقوق بشر معتقد باشند. از سوی دیگر کنش جمعی مستلزم ارتباطات اجتماعی است که از طریق رسانه‌های گروهی مقدور می‌شود. بدون رسانه‌ها هیچ اقدام جمعی در جوامع مدرن محقق نمی‌شود. همچنین بسیاری از جنگ‌ها به دلیل عدم آگاهی و شناخت کامل جوامع از یکدیگر صورت می‌گیرد که مشخصاً نقش آگاهی‌سازی رسانه‌ها بایستی مورد تأیید قرار گیرد.

بنابراین حمایت از حقوق بشر عنصر ضروری استراتژی صلح جهانی است. مدافعان حقوق بشر و صلح جهانی عرصه مشترکی برای فعالیت دارند و آن به کارگیری نیروی گسترده رسانه‌های گروهی است. صلح و حقوق توأمانند، لازمه صلح احترام به حقوق است و احترام به حقوق، کاری است آموزشی و تبلیغی که رسانه نقش اول آن را بازی می‌کند. آزادی مدنی، دموکراسی و حقوق بشر پیش شرط یک صلح پایدار میان انسان‌ها است.

امروزه جنبش‌های صلح طلب بر دفاع همزمان از دموکراسی، آزادی اطلاعات، آزادی بیان و حقوق بشر تأکید دارند. به نظر آنان تنها راه جلوگیری از خشونت و ترور در سطح جهان پیوند میان آزادی رسانه‌ها و حمایت از حقوق بشر است. همانطور که «هاول»^۱ عنوان کرد: صلح و آزادی بیان دو امر تفکیک‌ناپذیراند. صلح پایدار و خلع سلاح تن‌ها در جوامع آزاد قابل حصول است. دفاع از حقوق بشر باید در قلب همه جنبش‌های صلح طلب قرار گیرد (هاول، ۱۹۸۵).

بدون یک صلح واقعی داخلی، هیچ ضمانتی برای صلح بیرونی وجود ندارد. دولتی که خواست و حقوق شهروندان خود را نادیده می‌گیرد، هیچ ضمانتی وجود ندارد که به اراده و حقوق دیگر انسان‌ها، ملت‌ها و دولت‌ها احترام بگذارد. احترام به حقوق بشر شرط بنیادین و ضمانت صرف و اصیل صلح حقیقی است.

¹ Havel

در چنین جوامعی رسانه ها نقش مهمی ایفا کرده و یکی از نهادهای اجتماعی هستند که می تواند برای استقرار صلح از راه های غیر خشونت آمیز به مبارزه منفی بپردازد و در مقابل دولت های مخالف حقوق بشر نقش کارآمد و ماندگاری ایفا کند.

منابع

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۷) «مقدمه ای بر حقوق رسانه ها»، فصلنامه حقوقی گواه، شماره ۱۳، تابستان و پاییز ۱۳۸۷: ۳۶-۳۰.
- انصاری، باقر (۱۳۹۰)، حقوق رسانه، تهران: انتشارات سمت.
- انصاری، باقر (۱۳۸۶)، حقوق ارتباط جمعی، تهران: انتشارات سمت.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۲) «چالش های روزنامه نگاری الکترونی - گسترش زمینه های آزادی بیان و اطلاعات»، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره سوم (پیاپی ۵۵)، ۳۸-۲۵.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸)، نظریه رسانه ها، تهران: انتشارات کبیر.
- جلالی فراهانی، امیرحسین (۱۳۸۶) «مزیت ها و محدودیت های فضای سایبر در حوزه های آزادی بیان، آزادی اطلاعات و حریم خصوصی»، فصلنامه حقوقی دادگستری، شماره ۵۹، تابستان ۱۳۸۶: ۱۰۰-۶۱.
- جوزف، سارا؛ جنی شولتر و ملیسا گسن (۱۳۹۵) میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی: دعاوی، آموزه ها، تفاسیر، ترجمه قاسم زمانی، تهران: انتشارات شهردانش.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۸۲) آزادی بیان و حق اظهار نظر و ابراز عقیده، نشریه بازتاب اندیشه، شماره ۴۰، مرداد ۱۳۸۲: ۲۹-۲۰.
- سودمندی، عبدالمجید (۱۳۹۵) «اجزاء حق آزادی بیان در نظام بین المللی حقوق بشر»، نشریه مطالعات حقوقی، دوره هشتم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵: ۱۱۴-۸۷.
- سیدباقری، سید کاظم (۱۳۹۷) «حق آزادی بیان از منظر قرآن کریم»، فصلنامه علوم سیاسی (باقرالعلوم)، سال ۲۱، شماره ۸۱، بهار ۱۳۹۷: ۳۱-۷.
- قاسمی، حمید و رضا فنازاد (۱۳۹۷) حقوق رسانه، تهران: انتشارات اندیشه آرا.
- مرتضایی، سید احمد و سید ابراهیم حسینی (۱۳۹۲) «آزادی بیان و مبانی و گستره آن از دیدگاه فقه و حقوق»، فصلنامه معرفت حقوقی، سال دوم، شماره دوم (پیاپی ۴)، بهار و تابستان ۱۳۹۲: ۷۲-۴۹.
- معمدمنزاد، کاظم، (۱۳۷۹) حقوق مطبوعات، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مقامی، امیر و نادیا عطاران (۱۳۹۸) «موازنه افشای حریم خصوصی خانوادگی چهره های مشهور در رسانه ها و آزادی بیان در رویه نهادهای قضایی»، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، دوره ۴۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸: ۳۱۱-۳۳۱.

میرمحمدی، سید مصطفی (۱۳۸۴) «آزادی بیان در آموزه های دینی و حقوق بشر»، فصلنامه رواق اندیشه، شماره ۴۴، مرداد ۱۳۸۴: ۹۴-۱۱۳.

میخلز، رابرت، احزاب سیاسی، ترجمه حسن پویان، نشر چاپخش، چاپ اول، تهران
واچمن، باتریک (۱۳۸۵) «آزادی بیان»، ترجمه محمدحسن حبیبی و رضا شکوهی زاده، فصلنامه حقوق اساسی، شماره ۶ و ۷، زمستان ۱۳۸۵: ۳۱۹-۲۸۹.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities : reflections On The Origin And Spread Of Nationalism*, New York, verso, 1991 .

Coleman, John A and miklos tomka. *Mass Media*, London, scm press, 1998 .

Cortright, David. *Peace, A History of Movments and Ideas*, Cambridge, Cambridge university press, 2008 .

Fraser, Nancy, »Rethinking the public sphere :a Contribution to the critique of actually existing democracy« in Simon During , ed. *The Cultural Studies Reader* ,

Goodrich, Leland M. *The United Nations*, Newyork, Thomas crowell, 1959 .

Havel ,Vaclav, »peace : The view from Prague«, New York, *Review of books* 32, no.18 (November) 1985 .

Mearsheimer, John j and Stephen M Walt. »an unnecessary war«, *Foreign policy*, no.134 (January-February) 1998 .

Morgenthau, Hans j. we are Deluding ourselves in Vietnam, the new York times magazine, 18 april 1965 .Project censored, <http://cc6.com.sfu.ca/economics> march 28, .2005

Shoemaker ,Pamela and Lucig H Danielian. »Deviant Acts, Risks Business and u.s. Interests :the news worthiness of world events«, *Journalism Quarterly*, no. 68, winter 1991 .

United Nation: Center For Human Right, *World Public Information Campaign For Human Rights, Human Rights Fact Sheet, No.8*, Geneva, Center For Human Rights, 1989.

Media Law, Freedom of Speech and Human Rights

Akbar Rostami Khorasgani

PhD student in public law,

Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran

akbar.rostamii4660@gmail.com

Abstract

The present research was conducted in order to explain the relationship between media law and human rights and to identify its requirements, obstacles and necessities. For this aim, it was studied documents and sources, the Constitution of the Islamic Republic of Iran and international human rights treaties, principles related to media law and freedom of speech in the Constitution of Iran. In this regard, the requirements of media rights include: comprehensiveness between rights and ranges; generality and media-oriented; Emphasis was placed on union and civil supervision, and compliance with the principles of law writing. And the most important obstacles to freedom of speech in the media were in four fields including: organizational structure; limitation of financial resources; hardware problems; and government interference in media news. According to the findings, the right to freedom of speech has always been recognized for the people both in the Constitution of Iran and in the way of the Prophet of Islam and Imam Ali, and there is for the media, as representatives of public opinion and the fourth pillar of democracy.

Key words: Media, Media Law, Communication Law, Human Rights, Freedom of Speech

