



مجله مدت، ویژه نامه رسانه، ارتباطات و روابط عمومی، بهار ۱۴۰۰

روابط عمومی
ارتباطات
رسانه



- صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی دانشگاه تهران
- مدیر مسئول: دکتر عباس قنبری باغستان
- سردبیر مهمان: میناراستی
- مشاور اجرایی: زهره رضایی دوست‌کوهی
- مصاحبه‌ها: میناراستی (۱۰)، حانیه چمنی (۱)، لیلا احمدی (۱)،
نرگس حمیدی‌پور (۱)
- عکس: فرشاد زحلی، اکبر پوری‌باقر و ابوالفضل رجیبیان
- صفحه‌آرایی: لیلی اسکندرپور
- طراح جلد: محمدرضا قرقانی

فهرست

۲ سخن آغازین

■ مصاحبه‌ها

■ دکتر حسین شعبانعلی فمی:

۳ باید در سیاست گذاری، قانونگذاری و سرمایه گذاری در زمینه فناوری IOT، نگاه راهبردی داشت

■ دکتر مهدی منتظر قائم:

۸ ساختارهای اقتدار عمودی و مرکز-پیرامون در جهان جدید، دچار چالش شده است

■ دکتر هادی خانیکی:

۱۱ گفت‌وگو در دانشگاه، گفت‌وگو از دانشگاه و گفت‌وگو با دانشگاه باید در دستور کار قرار گیرد

■ دکتر عباس قنبری باغستان:

۱۳ روابط عمومی ها ابعاد ارتباطی «گذار دیجیتال» در حوزه آموزش را رصد کنند

■ دکتر مسعود کوثری:

۱۶ مسئولیت اجتماعی امری مهم در بازی‌های رایانه‌ای است

■ دکتر حمید عبداللهیان:

۱۹ علوم ارتباطات تنها از طریق ترکیب با سایر حوزه‌های NBICS قادر به حل مسائل و چالش‌های جدید است

■ دکتر سعیدرضا عاملی:

۲۲ احترام به دیگران و تبادل موقعیت، تحقق معنای جامع روابط عمومی شبکه‌ای است

■ دکتر مهدی منتظر قائم:

۲۴ ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی در طی کووید -۱۹: درس‌های مطالعات جهانی برای ایران

■ دکتر عباس قنبری باغستان:

۲۸ فعالیت روابط عمومی بیشترین تأثیر را بر «رویت پذیری» و افزایش «ضریب تأثیر» فعالیت‌های دانشگاهی دارد

■ دکتر سید محمدباقر جعفری:

۳۳ «دولت همراه»، «دولت اجتماعی» و «دولت هوشمند» شاخصه‌های اصلی توسعه دولت الکترونیکی هستند

■ دکتر داتیس خواجه‌نیا:

۳۸ «رقابت‌پذیری در بازارهای نوپدید» فرصت‌های خلق و تسهیل تبادل ارزش توسط شرکت‌های نوپا را هدف گرفته است

■ دکتر اعظم راودراد:

۴۲ دو دیدگاه افراطی نسبت به سلبریتی‌ها باید به تعادل برسد

■ دکتر هادی خانیکی:

۴۷ «روزنامه‌نگاری بحران» همچنان در نظام رسانه‌ای مغفول است

سخن آغازین

پیچیدگی و درهم‌تنیدگی مسائل دنیای معاصر منجر به ظهور و بروز چالش‌هایی شده است که مواجهه با آن جز از طریق رویکردهای بین رشته‌ای امکان‌پذیر نیست. در این میان، دانش «ارتباطات» به عنوان یک رشته بنیادین و با گرایش‌ها و زیرشاخه‌های ذاتاً پویای آن همچون روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، مطالعات مجازی، ارتباطات سلامت، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و... بیش و سویه‌های جدیدی را از ابعاد و زوایای این چالش‌ها فراهم می‌سازد که تدقیق و تدبّر در آن‌ها می‌تواند منجر به ارائه راهکارها و راهبردهای مؤثر برای مواجهه با این چالش‌ها شود.

آنچه در این ویژه‌نامه از نشریه «مدت» مورد توجه قرار گرفته است، طرح موضوعات جدید میان رشته‌ای و عموماً مبتلابه در جامعه کنونی ایران، و تحلیل و نظروری در آن‌ها از نگاه دانش ارتباطات، اعم از روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری و... است.

«ضرورت سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در حوزه‌های نوین ارتباطات و فناوری اطلاعات» با تأکید بر مقوله اینترنت اشیا (IOT)، «مسئله گفت‌وگو و ضرورت تداوم آن در جامعه» با توجه به وضعیت فعلی مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی، «چالش‌های ناشی از افقی شدن ساختار قدرت در جوامع مدرن» با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی، «روزنامه‌نگاری بحران در شرایط پیش‌بینی ناپذیری شرایط اجتماعی، سیاسی و حتی زیست محیطی» با توجه به بروز بحران‌های متعدد همچون سیلاب، کم‌آبی، محیط زیست و....، «مسئله سلب‌ریتی‌ها و نوع مواجهه با آن‌ها در جامعه» با توجه به مسئله مرجعیت و کاهش اعتبار منبع، «مقوله مسئولیت اجتماعی» با توجه تک‌ساحتی شدن جامعه، «نقش و جایگاه روابط عمومی در تحولات سریع حوزه آموزش» با توجه به گذار به آموزش دیجیتال، «هم‌افزایی ارتباطی در شرایط جدید رقابتی در بازارهای جدید» با توجه به موضوع کارآفرینی، «فناوری‌های همگرا در حوزه ارتباطات» با توجه به اهمیت گرایش‌های بین رشته‌ای، «دولت الکترونیکی و الزامات آن» به توجه به اهمیت گفتمان حکمرانی الکترونیکی، از جمله موضوعات مهمی است که در این ویژه‌نامه از طریق گفت‌وگو با اساتید و اعضای هیئت علمی حوزه ارتباطات، به ویژه در دانشگاه تهران، مورد ارزیابی و کنکاش قرار گرفته است.

امید است که این مجموعه با نظرات و دیدگاه‌های تخصصی و حرفه‌ای که در ارتباط با موضوعات فوق فراهم ساخته است، بتواند افق‌های جدیدی پیش روی سیاست‌گذاران، مسئولان و برنامه‌ریزان این حوزه‌ها بگذارد.

مدیر مسئول

دکتر حسین شعبانعلی فمی:



باید در سیاست گذاری، قانون گذاری و سرمایه گذاری در زمینه فناوری IOT، نگاه راهبردی داشت ارزش فناوری IOT در دهه آینده بیش از ۱۹ تریلیون دلار خواهد بود

در سال‌های اخیر پیشرفت‌ها در زمینه فناوری اطلاعات باعث سرعت بخشیدن به توسعه جهان مجازی شده است. در این میان اینترنت اشیا یا IOT (Internet of Things) روز به روز در حال پیشرفت است و نقش آن هر لحظه در زندگی ما پررنگ‌تر می‌شود. امروزه اکثر گره‌های پایانی در زنجیره ارتباطی مبتنی بر اینترنت را افرادی تشکیل می‌دهند که از وسایل هوشمند استفاده می‌کنند، اما طولی نمی‌کشد که این تعادل برهم خورده و تعداد اشیاء متصل به اینترنت بر تعداد افراد متصل به اینترنت پیشی می‌گیرد. با توجه به اهمیت این موضوع، مینا راستی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران با دکتر حسین شعبانعلی فمی، عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران به گفت‌وگو نشسته است که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

اشیا از طریق اینترنت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین IOT به مجموعه‌ای از دستگاه‌ها و تجهیزات متصل به هم اطلاق می‌شود که به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و مبادله اطلاعات می‌پردازند. بنابراین اینترنت اشیا مجموعه‌ای از فناوری‌های توانمندساز (Enabling Technologies) است که زیرساخت‌های اولیه‌ای را فراهم می‌کنند تا بسیاری از تجهیزات و دستگاه‌ها بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به تبادل داده و اطلاعات بپردازند.

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران با اشاره به مزایای اینترنت اشیا یادآور شد: اینترنت اشیا کمک می‌کند تا ارتباط بین وسایل، دستگاه‌ها و تجهیزات به راحتی برقرار شود. به همین منظور باید کاربری IOT را در سه بُعد از تجهیزات و وسایل بدانیم. (۱) آن‌هایی که قابلیت گردآوری و ارسال اطلاعات را برعهده دارند (مانند حسگرها)؛ (۲) دستگاه‌ها و تجهیزاتی که قابلیت دریافت، پردازش اطلاعات و دستور دادن به عملگرها را

دکتر حسین شعبانعلی فمی با اشاره کوتاه به تاریخچه این مفهوم، درخصوص تعاریف متعدد IOT یا اینترنت اشیا گفت: واژه IOT اولین بار توسط کارشناس نوآور بریتانیایی «کوبین اشتون» در یک جلسه سخنرانی که در ارتباط با کاربردهای RFID در مدیریت زنجیره در سال ۱۹۹۹ ارائه کرد، به کار گرفته شد. به زبان ساده اینترنت اشیا آن دسته از فناوری‌هایی است که از اشیاء فیزیکی که قابلیت ارتباطی داشته یا با قابلیت ارتباطی تجهیز شده‌اند، استفاده می‌کند تا داده‌های هوشمند را بین دستگاه‌ها و سامانه‌های مبتنی بر اینترنت مبادله کند. به عبارت دیگر اینترنت اشیا گسترده‌تر از فناوری اینترنت است.

فمی تصریح کرد: اینترنت اشیا مجموعه‌ای از سیستم‌های محاسباتی، ماشین‌های مکانیکی دیجیتال و اشیا است که هر کدام شناساگر یکتایی را دریافت کرده و توانایی انتقال داده را در درون شبکه دارند و بدون تعامل انسان با انسان یا انسان با کامپیوتر می‌توانند داده‌ها را مبادله کنند. به عبارت ساده‌تر، اینترنت اشیا، اینترنت بین اشیاء مختلف است و

برعهده دارند؛ و ۳) آن‌هایی که هر دو قابلیت ذکر شده را همزمان برعهده دارند.

بنابراین یک نکته مهم در حوزه IOT، ارتباطات بوده و هدف این است که بتوان ارتباط بین دستگاه‌ها و تجهیزات مختلف را فراهم کرد. در یک تعریف مشخص، IOT را ارتباطات ماشین به ماشین عنوان می‌کنند که می‌تواند به ایجاد سامانه‌های هوشمند کمک کرده و باعث افزایش شفافیت و عملکرد سرویس‌ها و خدمات شود. به طور کلی اینترنت اشیا قدرت برون‌رفت از چالش‌های اساسی را در اختیار افراد قرار می‌دهد.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران اینترنت اشیا را یک فناوری توانمندساز و عامل تحول دیجیتال عنوان کرد و افزود: این فناوری در سال‌های گذشته شیوه زندگی و کار انسان را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین بسیاری از

در یک تعریف مشخص، IOT را ارتباطات ماشین به ماشین عنوان می‌کنند که می‌تواند به ایجاد سامانه‌های هوشمند کمک کرده و باعث افزایش شفافیت و عملکرد سرویس‌ها و خدمات شود

سازمان‌های دولتی و خصوصی از IOT به عنوان عامل توانمندساز استفاده می‌کنند که منجر به تحول دیجیتال شده و کمک می‌کند تا سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند فرایندهای خود را بهینه کرده و مدل‌های جدید کسب و کار را خلق و معرفی کنند. البته این مدل‌ها عمدتاً بر بستر داده‌ها فعالیت کرده و زمینه‌ساز تحول دیجیتال در سازمان‌ها شده‌اند، خدمات بسیاری را به انسان‌ها ارائه کرده و شکل و سبک زندگی انسان را در ابعاد شخصی و حرفه‌ای تغییر داده‌اند. وی کارایی این فناوری را تابعی از وضعیت آن در سازمان و آینده‌ای که می‌تواند برای خود ترسیم کند، دانست و گفت: به همین منظور این فناوری بین دو جهان فیزیکی و دیجیتال پیوند عمیق برقرار کرده است. منظور از جهان فیزیکی دستگاه‌ها، تجهیزات و وسایل بوده و جهان دیجیتال هم فضای اینترنت است که وسایل مذکور در این بستر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

فمی در خصوص وضعیت گسترش اینترنت اشیا در سطح بین‌المللی یادآور شد: این فناوری در سال‌های اخیر منجر به تحولات بسیار گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی شده و بسیاری از عرصه‌های توسعه اقتصادی و نوآوری را تحت تأثیر قرار داده است. برآوردی در سال ۲۰۱۷ توسط مؤسسه سیسکو (Cisco) انجام شده که معتقد است تا سال ۲۰۲۰ حدود ۵۰ میلیارد دستگاه و وسیله به اینترنت متصل شده و ارزش سرمایه‌گذاری بر روی این صنعت و فناوری در دهه آینده از نظر ارزشی به حدود ۱۹ تریلیون دلار خواهد رسید. دولت مرکزی آمریکا در سال ۲۰۱۵ حدود ۸.۸ میلیارد دلار در توسعه زیرساخت‌های IOT هزینه کرده است که نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند حجم عظیمی از تقاضا را برای آموزش، توسعه مهارت و جذب متخصصان این رشته فراهم کند.

مشاور رئیس پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) برای استفاده مناسب و موفقیت‌آمیز از اینترنت اشیا به خصوص در حوزه‌های کسب و کار، ۹ گام اساسی را مطرح کرد و گفت: اولین گام شناخت چالش‌های کسب و کار است. به همین منظور باید ۵ تا ۱۰ چالش اصلی شرکت، واحد و یا سازمان تولیدی که هزینه و مشکل ایجاد کرده یا بر کارایی خدمات به مشتریان تأثیر می‌گذارند را شناسایی کرد. در گام دوم باید نرخ بازده سرمایه‌گذاری بالقوه محاسبه شود. به همین منظور داده‌هایی را جمع‌آوری کرده و مشخص کرد که میزان بازگشت سرمایه در یک دوره مشخص چگونه است.

وی ادامه داد: در گام سوم باید تلاش کرد تا رونمایی محدود به عنوان اثبات ایده انجام شود. در این بخش مشخص می‌شود که آیا داده‌ها همان مواردی هستند که پیش بینی شده و آیا پایلوت‌های اجرا شده قابلیت اثبات مناسب بودن را دارند. در گام چهارم و پس از آن که برای حل مشکلات ایده‌هایی مطرح شد، تهیه طرح نهاد همکاری با شریک بخش IOT مطرح می‌شود. در این مرحله متخصص یا شرکت خبره در این حوزه شناسایی شده و قراردادی منعقد می‌شود تا مبتنی بر نیازهای موجود، راهکارهای IOT طراحی شود.

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران گام پنجم را حصول اطمینان از عملیاتی شدن داده‌ها عنوان کرد و افزود: در این مرحله باید اطمینان حاصل شود که داده‌های مورد نظر قابلیت پیاده‌سازی دارند.



و کارها نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری بر روی این فناوری محاسبه می‌شود.

وی ادامه داد: به عبارت دیگر، آن بخشی از هزینه که صرف اینترنت اشیا شده را به عنوان سرمایه‌گذاری جدید تلقی کرده و با انجام برخی محاسبات، بررسی می‌شود که منافع سرمایه‌گذاری انجام شده در طول چه مدت زمانی باز می‌گردد و در مقایسه با منابع مالی و پولی تخصیص داده شده، چه منافع یا ضررهایی دریافت خواهد شد.

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران با اشاره به شاخص بازدهی سرمایه‌گذاری یا نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری (ROI یا Return on Investment) تأکید کرد: این شاخص به این موضوع اشاره دارد که نسبت منافع حاصله به هزینه صرف شده در یک دوره سرمایه‌گذاری چگونه است. به عنوان مثال اگر دوره مورد نظر ۱۰ ساله باشد، باید بدانیم که در طول ۱۰ سال چه هزینه‌ای صرف اینترنت شده و در مقابل نیز چه منفعتی دریافت شده است که طبیعتاً اگر منافع بیشتر از هزینه باشد، آن سرمایه‌گذاری توجیه‌پذیر خواهد بود. نکته مهم این است که راهکارهای مبتنی بر IOT یا IOT Solutions باید تأثیرات ملموسی بر فرایندها و راهبردهای کسب و کار در زندگی مردم، فرهنگ و سازمان‌ها داشته باشند که تأثیر ملموس ممکن است در قالب مطلوبیت زندگی یا هدف اقتصادی و رفاهی سنجیده شود.

فمی تصریح کرد: در هر صورت اگر تمرکز بر کاربردهای اینترنت اشیا در حوزه‌های مختلف کسب و کار باشد، زمانی که IOT وارد یک مجموعه‌ای می‌شود، باید آن

اگر سیستم نتواند با داده‌های مورد نظر کار کند، بنابراین نمی‌توان فناوری IOT را به کار گرفت. به عبارت دیگر باید قابلیت سازگاری IOT با صنعت یا کسب و کار مدنظر مورد بررسی قرار گیرد تا بتواند در آن سیستم تلفیق شود. فمی گام ششم را «مدیریت تغییر» ذکر کرد و گفت: هنگام استفاده از IOT ممکن است برخی از فرایندهای کاری تغییر کرده و یا نیاز به اصلاح داشته باشد. به همین منظور باید توانایی مدیریت تغییر شرایط وجود داشته باشد. در گام هفتم نیز انجام واکاوی و تحلیل دقیق برای حصول اطمینان از کارکرد مناسب اینترنت اشیا مطرح می‌شود. گام هشتم بررسی و محاسبه منفعتی است که از این سرمایه‌گذاری برای شرکت ایجاد شده تا ثابت شود هزینه صرف شده در IOT توجیه‌پذیر است. در گام نهم نیز استفاده بهینه از نیروی انسانی مطرح می‌شود تا بتواند با IOT در سازمان به خوبی و به طور کامل آشنا شوند و از آن طریق کمک کنند تا این تکنولوژی به خوبی در کسب و کارها تلفیق شود و بتواند کارایی بهتری را از خود نشان دهد.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران در پاسخ به سوال «چگونگی تحلیل سرمایه‌گذاری بر روی اینترنت اشیا» یادآور شد: زمانی که بخواهیم اینترنت اشیا را وارد یک صنعت یا مجموعه تولیدی و خدماتی کنیم، جنبه سرمایه‌گذاری پیدا می‌کند. به عبارت دیگر با انجام سرمایه‌گذاری و صرف هزینه برای اینترنت اشیا، باید خروجی‌های ملموسی دریافت شود. زمانی که کسب و کاری وجود داشته باشد، انتظار می‌رود تا در انتهای فرایند، درآمدها افزایش و هزینه‌ها کاهش یابد. در خصوص کسب

را به عنوان یک نهاد جدید تلقی کرده و با تحلیل سود و زیان آن، ارزشمند بودن سرمایه‌گذاری را بررسی کنیم. ممکن است سیستمی را به IOT مجهز کنیم اما از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر نباشد. به عنوان مثال اگر گلخانه‌های کم هزینه یا Low Cost را به اینترنت اشیا مجهز کنیم، توجیه‌پذیر نیست اما اگر اینترنت اشیا در گلخانه‌های مدرن و برای تولید محصولات که ارزش بسیار بالایی در بازار دارند، استفاده شود، قابل توجیه است. بنابراین از دید سرمایه‌گذاری باید به این مسائل توجه شود. مشاور رئیس پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) درخصوص به‌کارگیری اینترنت اشیا در ایران گفت: بسیاری از الزامات توسعه اینترنت اشیا در ایران وجود دارد. به عنوان مثال در سال‌های گذشته متخصصان بسیاری (متخصصان کامپیوتر، اینترنت، هوشمندسازی و هوش

در شرایط تغییر اقلیمی که بسیاری از سیستم‌های کشاورزی آسیب پذیر هستند، برای کنترل و جلوگیری از آسیب پذیری محصولات و کل نظام بهره‌برداری می‌توان از فناوری‌های IOT استفاده کرد

مصنوعی) در حوزه‌های مرتبط با IOT تربیت شده‌اند. به لحاظ رشد شرکت‌ها نیز استارت‌آپ‌هایی در کشور شکل گرفته که مبتنی بر IOT فعالیت کرده و این شرکت‌ها رو به گسترش هستند. البته زیرساخت‌های بسیار خوبی نیز در نقاط مختلف کشور ایجاد شده است؛ چراکه بسیاری از زیرساخت‌های مورد نیاز در IOT، همان زیرساخت‌های اینترنت است.

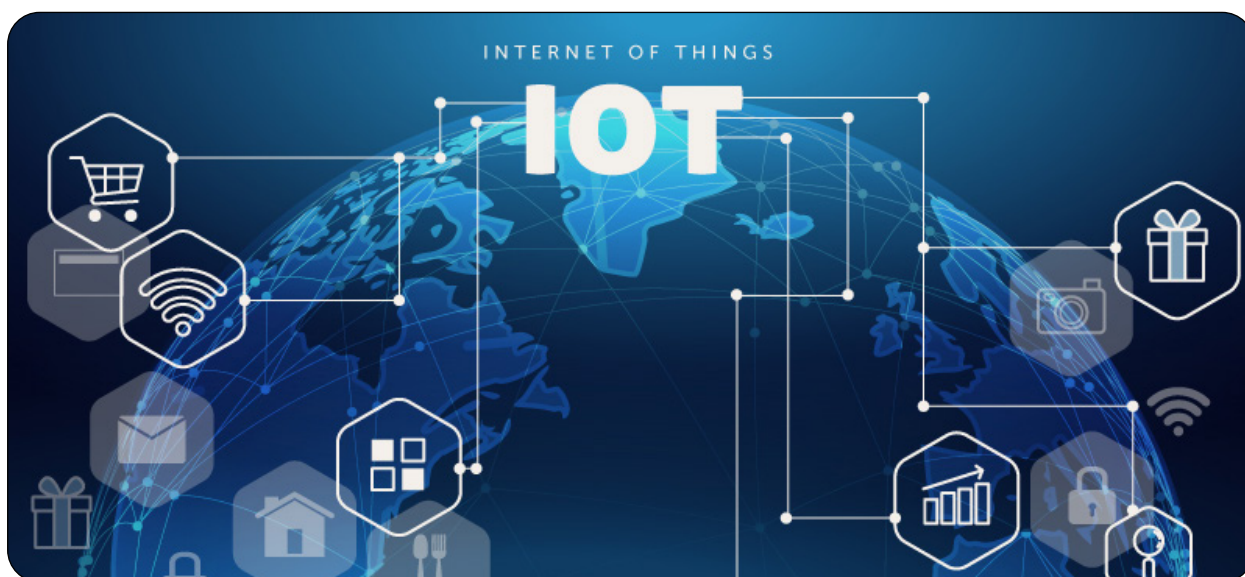
وی افزود: البته باید الزامات دیگری مانند حوزه‌های سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، اقتصادی و حمایت از طرح‌های سرمایه‌گذاری در کشور ایجاد شود و نگاه راهبردی نیز به آن وجود داشته باشد. همچنین باید حجم سرمایه‌گذاری انجام شده در این بخش افزایش یابد. دولت می‌تواند از طریق وضع برخی قوانین و حمایت‌ها، سرمایه را از بخش خصوصی جذب و آن‌ها را به سرمایه‌گذاری تشویق کند.

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران تصریح کرد: گمان می‌کنم هزینه‌ای که باید در مجموع صرف این صنعت شود، در مقایسه با بسیاری از کشورهای دیگر کم خواهد بود. به همین منظور باید وزارتخانه‌های گوناگون، دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی به این حوزه ورود کرده و در بستر قوانین و مقررات، برای به‌کارگیری IOT و حل مسائلی که مرتبط با اهداف، مأمویت و رسالت آن وزارتخانه است، چاره‌ای بیندیشند. پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد نیز باید مسیر اعتبارات خاصی را برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های حوزه IOT ایجاد کنند تا شاهد گسترش این فناوری در کشور باشیم.

فمی یادآور شد: البته ممکن است در بخش‌های تأمین زیرساخت‌های فنی، سرمایه‌گذاری، مشارکت بخش خصوصی، مالکیت داده‌ها و مسائل حقوقی و قانونی با چالش‌هایی مواجه شویم. به همین منظور نهادها و دستگاه‌های حاکمیتی باید با یکدیگر هماهنگ عمل کنند و بازار کالاهای هوشمند از غیرهوشمند تفکیک شود تا زمینه بهتری برای گسترش IOT در بخش‌های مختلف کشور صورت بگیرد. البته افزایش سطح اطلاعات و آگاهی صاحبان کسب و کار نیز بسیار مهم است. به همین منظور هرچند حجم سرمایه‌گذاری این صنعت در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته کم است اما در مقایسه با بسیاری از کشورهای در حال توسعه وضعیت و ظرفیت‌های مناسبی دارد که باید از طریق سرمایه‌گذاری فعال شوند.

مشاور رئیس پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) با تأکید بر قرارگیری این حوزه در اسناد برنامه توسعه کشور عنوان کرد: البته در بخش آموزش، هوشمندسازی شهرها، مدیریت هوشمند ناوگان حمل و نقل، هوشمندسازی کنتورهای گاز، آب، پارکینگ‌های هوشمند و... اقداماتی صورت گرفته اما لازم است تا به‌کارگیری و توسعه این فناوری به عنوان محور راهبردی، در اسناد برنامه توسعه کشور قرار بگیرد.

وی درخصوص کاربرد اینترنت اشیا در حوزه کشاورزی یادآور شد: اینترنت اشیا در بخش کشاورزی می‌تواند منجر به افزایش راندمان تولید شده و تاب‌آوری سیستم‌ها و محصولات را افزایش دهد. در شرایط تغییر اقلیمی که بسیاری از سیستم‌های کشاورزی آسیب پذیر هستند، برای کنترل و جلوگیری از آسیب پذیری محصولات و کل نظام بهره‌برداری می‌توان از فناوری‌های IOT استفاده کرد و



میزان تاب‌آوری را در این سیستم‌ها نسبت به تغییرات اقلیمی افزایش داد. به کمک اینترنت اشیا می‌توان به صورت همزمان، عوامل و پارامترهای اقلیمی، زراعی، فنی و فیزیکی را کنترل کرد. همچنین می‌توان اتوماسیون را در بخش کشاورزی افزایش داد تا شفافیت و نظارت بر فعالیت‌های تولیدی افزایش پیدا کند که این امر، منجر به پایداری اجتماعی نیز خواهد شد.

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران با اشاره به دو دیدگاه موجود در حوزه اینترنت اشیا گفت: اینترنت اشیا می‌تواند از دو دیدگاه مورد توجه قرار بگیرد. گاهی IOT به عنوان سناریوی راهبرد حل مسئله مطرح می‌شود. به عبارت دیگر مسئله‌ای در صنعت یا کسب و کار ایجاد شده که راهکاری برای برون رفت از آن مسئله وجود ندارد. در این شرایط اینترنت اشیا به صورت یک راهکار فنی یا Technical Solution وارد شده و مشکل کسب و کار را حل می‌کند. گاهی IOT به عنوان سناریوی ایجاد و توسعه فرصت کسب و کار مطرح می‌شود که در این شرایط، IOT به عنوان یک فرصت کسب و کار دیده شده و می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در آن حوزه کسب و کار از طریق معرفی محصولات یا خدمات جدید یا ایجاد بازار نو و بهبود کیفیت فرایندها ایجاد کند.

میزان تاب‌آوری را در این سیستم‌ها نسبت به تغییرات اقلیمی افزایش داد. به کمک اینترنت اشیا می‌توان به صورت همزمان، عوامل و پارامترهای اقلیمی، زراعی، فنی و فیزیکی را کنترل کرد. همچنین می‌توان اتوماسیون را در بخش کشاورزی افزایش داد تا شفافیت و نظارت بر فعالیت‌های تولیدی افزایش پیدا کند که این امر، منجر به پایداری اجتماعی نیز خواهد شد.

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران با اشاره به دو دیدگاه موجود در حوزه اینترنت اشیا گفت: اینترنت اشیا می‌تواند از دو دیدگاه مورد توجه قرار بگیرد. گاهی IOT به عنوان سناریوی راهبرد حل مسئله مطرح می‌شود. به عبارت دیگر مسئله‌ای در صنعت یا کسب و کار ایجاد شده که راهکاری برای برون رفت از آن مسئله وجود ندارد. در این شرایط اینترنت اشیا به صورت یک راهکار فنی یا Technical Solution وارد شده و مشکل کسب و کار را حل می‌کند. گاهی IOT به عنوان سناریوی ایجاد و توسعه فرصت کسب و کار مطرح می‌شود که در این شرایط، IOT به عنوان یک فرصت کسب و کار دیده شده و می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در آن حوزه کسب و کار از طریق معرفی محصولات یا خدمات جدید یا ایجاد بازار نو و بهبود کیفیت فرایندها ایجاد کند.

فمی تصریح کرد: در بخش کشاورزی هر دو مورد وجود دارد. برآورد شده که ارزش بازاری گلخانه‌های هوشمند تا سال ۲۰۲۴ به حدود یک میلیارد دلار خواهد رسید. همچنین برآورد شده که در آینده نزدیک، کشاورزی هوشمند حدوداً ۶ درصد از کل پروژه‌هایی که در تمامی ابعاد زندگی انسان

وی ادامه داد: لازم به یادآوری است که هنگام شکل‌گیری یک صنعت در کشور، همه ابعاد آن باید با یکدیگر رشد کنند. اگر تمایل یا حجم سرمایه‌گذاری در دولت برای این صنعت پایین باشد، مشکلاتی ایجاد می‌شود. به همین منظور باید علاوه بر تشویق کنشگران سطح پایین، کنشگران سطح بالا (دولت، دستگاه‌های اجرایی و...) را برای ورود به صنعت IOT تشویق می‌کرد.

فمی در پایان، افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در نیروی انسانی، اتوماسیون و کنترل، مانیتورینگ و پایش، کاهش هزینه‌های تولید، افزایش درآمدها، افزایش قدرت سرمایه‌گذاری، بهبود کیفیت و استاندارد زندگی مردم و ورود کیفیت و استاندارد به فعالیت‌های حرفه‌ای را از دیگر مزایای اینترنت اشیا و نقض حریم خصوصی افراد، ورود هکرها، پیچیدگی کار و کاهش فرصت‌های شغلی برای نیروی انسانی کم‌سواد را از معایب اینترنت اشیا عنوان کرد.

دکتر مهدی منتظر قائم:



ساختارهای اقتدار عمودی و مرکز-پیرامون در جهان جدید، دچار چالشی شده است

مدارهای هویتی شکاف بر داشته و دچار «فراپاشی» و «فروپاشی»
شده است

نشست تخصصی «دانشگاه دیجیتال و روابط عمومی دیجیتال»، به عنوان یکی از نشست‌های تخصصی اولین جشنواره «دانشگاه تهران دیجیتال»، سه‌شنبه نهم شهریورماه ۱۴۰۰، برگزار شد. در این نشست که با حضور سه تن از اساتید حوزه ارتباطات، رسانه و روابط عمومی برگزار شد، دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران به موضوع «رابطه عشق و نفرت روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی» پرداختند که متن کامل سخنرانی ایشان به شرح ذیل است:

می‌دانند؛ چراکه می‌توانند با یک جست‌وجوی ساده اینترنتی مطلب یا مطالب را مرتبط یا غیرمرتبط، صلاح یا غیرصلاح پیدا کنند و بنابراین در آن عرصه حرفی برای بیان کردن داشته باشند.

مرکزیت زدایی، ساختار زدایی، مکان زدایی، عدم امکان کنترل به صورت مرکزی، مشارکتی شدن، همگانی شدن و... ویژگی‌هایی هستند که در عرصه اجتماعی شدن نمایان خواهند شد. معنای تمامی موارد ذکر شده این است که در جهانی زندگی می‌کنیم که تعداد بیشتری از افراد می‌توانند در حوزه کاری ما به درستی یا به اشتباه مداخله کرده و اثرگذاری مثبت یا منفی داشته باشند.

ما در جهان گذشته، به نوعی در چهاردیواری خانه خود زیست می‌کردیم و تمامی عرصه‌های زندگی، به خودمان ربط داشت و کنترل بیشتری داشتیم. اما در حال حاضر، چهاردیواری را هر چیزی که تعریف کنیم (هویت فردی، هویت خانوادگی، هویت شغلی، هویت دینی، هویت ملی، هویت طبقاتی) و به عبارت دیگر هرچه مدار هویتی در اطراف خود ترسیم کنیم، باید بپذیریم که مدار هویتی شکاف برداشته و دچار فراپاشی و فروپاشی شده است. ساختارهای هویتی، ساختارهای زیستی، ساختارهای فردی و جمعی دچار تکرر و تنوع شده و چنین تکرری می‌تواند ما را با چالش‌هایی روبه‌رو کند که بخشی از چالش‌ها برای فروکاستن است و بخشی هم می‌تواند به فرصت تبدیل شود. این جهان جدید میدان‌ها عمل را با چالش‌های

ما در جهان جدیدی زندگی می‌کنیم که ویژگی‌های جهان جدید را باید همیشه مانند کلمه «بسم الله» در قرآن که در همه سوره‌ها تکرار شده، مرتب تکرار کنیم تا در اذهان ماندگار شود و بتوانیم مفاهیم پایه جهان جدید را درک کنیم. جهان جدید به لحاظ فنی «دیجیتالیزه»، «مینیاتوریزه»، «کامپیوتریزه» و چندرسانه‌ای شده است. معنای عوامل فنی این است که امکان ارتباطی، در دسترس همگان و در همه زمان‌ها و همیشه قرار گرفته است. به عبارت دیگر ما در جهانی زندگی می‌کنیم که وفور، فراوانی، سهولت، دسترسی، تکرر بازیگران و تبعاتی که از میان آن‌ها ایجاد شده، بسیار است.

ما باید درک کنیم که جهان و شرایط کار، زیست، زندگی، رفاقت، همدلی، کشوردراری، درآمد و... دچار دگرگونی‌های بنیادین شده است. اگر ویژگی‌های فنی (دیجیتالیزه شدن) و ویژگی‌های کاربری (وفور، سهولت و دسترسی) را با یکدیگر ترکیب کنیم، در عرصه اجتماعی و میدان عمل حوزه‌های ارتباطی با ویژگی‌های جدیدی مانند «مرکزیت زدایی» روبرو خواهیم شد. به عبارت دیگر ساختارهای اقتدار عمودی و مرکز-پیرامون در جهان جدید، دچار چالش شده و بنابراین ما در جهان متکثر زیست می‌کنیم.

در جهان جدید گفت‌وگو یک اصل غیرقابل مناقشه است؛ چراکه در جهان جدید نمی‌توان حتی یک گروه و گزاره کوچک را با دستور از بالا اداره کرد به این دلیل که افراد به درستی یا به اشتباه فکر می‌کنند که چیزی در آن عرصه



یا اروپایی تحصیل می‌کند. به طور حتم رقابت در عرصه داخلی، منطقه‌ای و جهانی در جهان جدید افزایش پیدا می‌کند. ضمن اینکه در تمامی میدان‌ها با مخاطب بهره‌ور یا هدف سرسخت‌تر، فعال‌تر و لجبازتری سروکار داریم. اگر ما در گذشته مواردی را بخشنامه می‌کردیم و توسط مخاطب پذیرفته می‌شد، در حال حاضر مخاطب برای پذیرش مقاومت بیشتری دارد. باید مطمئن باشیم که هرچه نسل‌ها جلوتر می‌روند، روابط آموزشی، خانوادگی، انسانی، شغلی، تجاری و سیاسی ما مبتنی بر چالش‌های هرچه بیشتری برای اقناع و اثرگذاری در شهروندان، ارباب رجوع و افرادی که با آن‌ها در تعامل هستیم، اتفاق خواهد افتاد. جهان جدید، جهانی است که ما را به چالش‌های بسیار زیادی کشانده است. این چالش‌ها فردیت نوین، زیست فردی و جمعی نوین، میدان کار و عمل متفاوت و مدیریت و رهبری متفاوتی را ایجاد می‌کند. اگر در گذشته مفاهیم در خلأ و تنهایی تعریف می‌شد، در حال حاضر باید درون زنجیره‌ای از دایره‌المعارف‌های مفهومی تعریف شود. اگر حزبی بخواهد در عرصه سیاسی به رقابت مشغول شود، در صورتی که به زیست شهروندان و جهان ذهنی‌شان یا به استراتژی رقابتی سیاسی بیرونی توجه نکند، قطعاً در ارتباط با شهروندان دچار چالش‌های زیادی خواهد بود و به تدریج در ذهن شهروندان تبدیل به باشگاه قدرت می‌شود. بنابراین سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی کم رنگ خواهد شد. همچنین اگر یک محقق یا استاد دانشگاه نتواند روال گفت‌وگوی افقی و مشارکتی را با مدیران، رقبا و دانشجویان در مقاطع مختلف به دست آورد و بر آن مسلط باشد، احترام اساتید کهن را

متعددی روبه‌رو می‌کند که اگر بتوانیم این چالش‌ها را مدیریت کنیم؛ عرصه زیستی، زندگی فردی، فکری، تفکر، اندیشه، نگارش، تحقیق و کار می‌تواند اثرگذاری بهتری بر ما داشته باشد و اگر نتوانیم این چالش‌ها را مدیریت کنیم؛ قطعاً در رقابت با دیگران عقب مانده و سرعت حرکت آن‌ها باعث می‌شود تا جایگاه ما تغییر کند.

سازمان‌ها یکی از میدان‌هایی هستند که در جهان جدید دچار چالش‌های بسیاری شده‌اند؛ چراکه سازمان‌ها میدان‌های متراکمی از نیرو، برنامه و اقدام هستند، و بنابراین اگر جهان جدید بر زندگی فردی و شخصی افراد اثرات بسیاری دارد، قطعاً این اثرات متراکم شده و با حرکت به سوی سازمان‌ها، چالش‌ها را شدیدتر، جدی‌تر، عینی‌تر و ملموس‌تر به منصفه ظهور می‌رساند. به عبارت دیگر در حال حاضر، سازمان‌ها و میدان‌هایی که در آن کارهای تشکیلاتی و برنامه‌ریزی شده انجام می‌دهیم، هم سهل‌تر و هم سخت‌تر شده است. ما نیاز به سازماندهی مرکزی‌تری داریم که بتواند به صورت لجستیکی هدایت و رهبری بیشتر و جدی‌تر با توجه به جهان جدید و عاقلانه‌تر و مقرون به صرفه‌تر انجام دهد. همچنین در برخی موارد نیاز به سازمان زدایی داریم تا همکاری و مشارکت حداکثری از نیروهای انسانی را به کار بگیریم.

در جهان جدید لزوم کیفی‌گرایی افزایش پیدا کرده و کار به صرف کار و کار ساعتی نشان می‌دهد که به هیچ وجه به سمت منافع سازمانی یا عملکردهای نهایی ما حرکت نمی‌کند. ما باید شاخص‌های کیفی‌تری را برای سنجش کار فردی و جمعی تعریف کنیم. اگر دانشگاه تهران نتواند خود را متحول کند، نسل جوان ما در کشورهای همسایه

قطعاً نخواهد داشت؛ چراکه علم و دانش به تنهایی وجاهت و مشروعیت اجتماعی تولید نمی‌کند.

یکی از تغییراتی که در جهان جدید اتفاق افتاده، ظهور شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی سیستم‌هایی از برقراری ارتباط هستند که می‌توانند در آن واحد، تعداد زیادی از کاربران را به صورت متنی، صوتی و تصویری به یکدیگر متصل کنند (مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و...). لازم به ذکر است که تعریف شبکه‌های اجتماعی بیشتر از شبکه‌های اجتماعی ارتباطی است. شبکه‌های اجتماعی ۶ نوع اصلی دارند مانند شبکه‌های بازی و فوربوم‌های تخصصی. بیشتر عرائض بنده ناظر بر شبکه‌های اجتماعی ارتباطی است؛ هر چند شبکه‌های تخصصی در ایران خیلی شکل نگرفته و شکل‌گیری آن ممکن است در آن تبعاتی که بر روی روابط عمومی‌ها می‌گذارد، کم‌رنگ‌تر از

ایجاد می‌شود. بسیاری از اتفاقاتی که در ایران رخ می‌دهد، به دلیل فقدان فوربوم‌های تخصصی است. ظهور شبکه‌های اجتماعی با تذکرات تعریفی ارائه شده سبب شده تا کار روابط عمومی دچار چالش شود. روابط عمومی‌ها به عنوان حد فاصل یا چشم و گوش سازمان وظیفه هدایت بیرونی سازمان‌ها را برعهده دارند. روابط عمومی‌ها وظیفه دارند تا یک سازمان را در زمان و مکان نهادینه کنند. روابط عمومی باید به سازمان بگوید تا با شهروندان، رقبا و میدان عملی که در آن زیست می‌کنند، چگونه باید تعامل کرد. روابط عمومی‌ها همیار بخش‌های برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرایی هستند. اگر ما می‌گوئیم سازمان ایجاد شده تا کاری را انجام دهد و کارکردی را محقق کند، ابزار سنجش میزان توفیق در بهره‌وری و کارایی باید روابط عمومی باشد. روابط عمومی با آن معنایی که در دنیا شکل گرفته و روزه‌روز به سمت استراتژیک‌تر شدن حرکت می‌کند، به عنوان معین و کمکی تمام بخش‌های درون سازمان، R&D و رهبری سازمان تلقی می‌شود.

روابط عمومی‌ها در میدان جدیدی زیست می‌کنند که در آن شبکه‌های اجتماعی ظهور کرده است. شبکه‌هایی که هر شهروند و فرد غیرمطلعی می‌تواند هر سخنی را واقعی یا غیرواقعی تولید کند، درون شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد و با جلب نظر تعدادی از شهروندان و بهره‌وران دیگر که به هر دلیلی وارد این فضا شده‌اند، تکثیر و عرضه کند. این فراوانی و سهولت در دسترسی و تولید محتوا این امکان را به تولیدکنندگان می‌دهد تا بدون کنترل، هر خروجی و تحلیل یا تفسیری را تولید و عرضه کنند.

در پایان باید یادآوری کنم که روابط عمومی‌ها در جهان شبکه‌ای شده با چالش‌های متفاوتی مانند «چالش سرعت»، «چالش دقت»، «چالش کیفیت اطلاعاتی»، «چالش تعامل جهانی-محلی»، «چالش رقابت و همکاری با رسانه‌های سنتی و مدرن»، «چالش دوسوییگی»، «چالش چندرسانه‌ای بودن»، «چالش دیجیتالیزه شدن»، «چالش شبکه‌ای شدن» و «چالش مجازی شدن به معنای فلسفی و بنیادین آن» روبه‌رو هستند.

لازم به ذکر است؛ در نشست تخصصی دانشگاه دیجیتال و روابط عمومی دیجیتال علاوه بر دکتر مهدی منتظر قائم، دکتر عباس قنبری باغستان، مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران با موضوع «روابط عمومی‌ها و گذار به دانشگاه دیجیتال (نسل پنجم آموزش)» و دکتر هادی خانیکی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی با موضوع «روابط عمومی؛ امکان و امتناع گفت‌وگو در شرایط افول سرمایه اجتماعی» به سخنرانی پرداختند.

اگر ما می‌گوئیم سازمان ایجاد شده تا کاری را انجام دهد و کارکردی را محقق کند، ابزار سنجش میزان توفیق در بهره‌وری و کارایی باید روابط عمومی باشد

شبکه‌های اجتماعی ارتباطی باشد اما آن‌ها هم می‌توانند در برخی شرایط اثراتی داشته باشند که در بعضی از کشورها نشانه‌هایی از بروز چالش در این عرصه‌ها پیدا شده است. در ایران هنوز این اتفاق رقم نخورده و تا اندازه‌ای کارکرد شبکه‌های اجتماعی تخصصی و فوربوم‌های حرفه‌ای درون شبکه‌های اجتماعی عمومی یا ارتباطی هضم شده و یکی از چالش‌های بزرگ مدیریت کلان فضای مجازی در ایران همین موضوع است.

به عنوان مثال تمامی سخنوران اجتماعی ما توثیت کرده و در اینستاگرام حضور دارند در حالی که باید در فوربوم‌های تخصصی فعال باشند؛ نه اینکه خودشان را به عنوان چهره عمومی با شهروندان به طور مستقیم همیشه درگیر کنند و بنابراین بحث‌های فنی، تخصصی و داخل سازمانی در عرصه عمومی بروز پیدا می‌کند و میدان‌های متحدالمرکز امنیت اطلاعات به هم خواهد ریخت و آشفتگی اطلاعاتی



گفت‌وگو در دانشگاه، گفت‌وگو از دانشگاه و گفت‌وگو با دانشگاه باید در دستور کار قرار گیرد مسئله اصلی در روابط عمومی‌ها ضعف در مهارت‌های گفت‌وگو است

نشست تخصصی «دانشگاه دیجیتال و روابط عمومی دیجیتال»، به عنوان یکی از نشست‌های تخصصی اولین جشنواره «دانشگاه تهران دیجیتال»، سه‌شنبه هشتم شهریورماه ۱۴۰۰، برگزار شد. در این نشست که با حضور سه تن از اساتید حوزه ارتباطات، رسانه و روابط عمومی برگزار شد، دکتر هادی خانیکی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی به موضوع «روابط عمومی؛ امکان و امتناع گفت‌وگو در شرایط افول سرمایه اجتماعی» به سخنرانی پرداختند که متن کامل سخنرانی ایشان به شرح ذیل است:

مبثنی بر میزان اعتماد، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، همیاری، قانون‌گرایی، امید به آینده و... است و پشتوانه برای دو سرمایه دیگر شد. سرمایه بعدی، سرمایه فرهنگی است که شامل تاریخ، سنت، تبار، ارزش، هنر و... می‌شود و سرمایه نمادین که به خلق افتخار و تعلق خاطر منجر می‌شود. آنچه که امروزه با آن در جامعه مواجه هستیم و جامعه شناسان، اقتصاددانان، صاحب‌نظران سیاسی و ارتباطات هم به آن پرداختند، این مسئله است که سرمایه اجتماعی، در معرض اختلال‌ها و کاستی‌هایی قرار گرفته و ما ارتباط‌گران نمی‌توانیم با غفلت به آن بپردازیم. خوشبختانه سرمایه اجتماعی به صورت علمی در ایران سنجیده شده (حداقل در قالب مطالعات اجتماعی و پیمایش‌های منظم و ادواری از سال ۱۳۷۹ درباره ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی و سرمایه اجتماعی صورت گرفته است)، و نشان می‌دهد که مسائل مهمی در ایران شکل گرفته و تغییرات گوناگونی به وجود آمده است. در این تغییرات که اشکال مختلفی دارد و جنبش‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را نیز می‌سنجد، دو تغییر بسیار مهم است: (۱) ارزش‌های فردی نسبت به ارزش‌های جمعی رشد بیشتری کرده است (۲) ارزش‌های مادی در برابر ارزش‌های معنوی اولویت پیدا کرده است.

به عبارت دیگر در وضعیت آتی جامعه، که هر مخاطبی در هر محیطی، چه در شکل کلان و چه در سطح خرد آن، به سوی فردگرایی بیشتر و مادی شدن بیشتر حرکت

گمان می‌کنم همه ارتباطاتی‌ها با یکدیگر هم نظر هستند که رسانه، شکل بوده و ارتباطات، محتوا است. به عبارت دیگر رسانه، تکنیک، فناوری و مهارت‌های رسانه‌ای چه در حوزه روابط عمومی، چه در حوزه روزنامه‌نگاری و چه در حوزه رسانه‌های جدید اگر بتوانند منجر به ارتباط شوند (منظور از ارتباط نوعی همگرایی، فهم مشترک از مسئله و تلاش مشترک برای حل مسئله است) و به راه حل دست یابند، موفق هستند. بر اساس تحقیقاتی که در ایران انجام شده و بنا بر مشاهدات و تجربیات اینجانب، مدعای بنده این است که چون جامعه ما به طور عام و جامعه دانشگاهی ما به طور خاص در معرض یک اختلال سرمایه‌ای بوده، به همین دلیل هم اختلال‌های ارتباطی وجود دارد. اختلال‌های ارتباطی را می‌توان به یک نهاد ارتباط‌گر (که روابط عمومی است و در شکل جدید دیجیتالی شده)، تعمیم دهیم.

زمانی که صحبت از سرمایه می‌شود، می‌دانیم که نسبت به کالا موقعیت بالاتری دارد، قابل ذخیره و انتقال است. انواع سرمایه در دوران ما حداقل به پنج وجه مشخص تقسیم شده و در حال گسترش است. از دوران گذشته (قرن ۱۹) با سرمایه اقتصادی و سرمایه فیزیکی سروکار داشته و داریم. پس از آن سرمایه انسانی در قرن ۲۰ مطرح شد که انباشت دانش و تجربه بوده و به این اعتبار است که هر جامعه‌ای دارای ثروتی می‌شود که ناشی از آموزش، تخصص، مهارت و... است. سرمایه سوم، «سرمایه اجتماعی» است که از اوایل قرن ۲۰ در حوزه اجتماعی و اقتصادی مطرح شد و

کرده است. علاوه بر این دو تغییر عمده، تغییرات سرمایه اجتماعی در ایران یک تهدید بزرگ را نشان می‌دهد و آن حس زوال اجتماعی است که ابعاد مختلفی دارد: ۱) احساس تضعیف ارزش‌های اخلاقی در جامعه ۲) احساس تضعیف و نابرابری در جامعه ۳) احساس بی‌اعتمادی عام ۴) احساس هراس از آینده.

زمینه‌های مهم اجتماعی است که سرمایه اجتماعی را در سطح کلان، در سطح میانی و در سطح خرد کاهش می‌دهد. پژوهشی در سال ۱۳۹۷ در دانشگاه تهران انجام شده که نشان می‌دهد ظرفیت سرمایه اجتماعی با شاخصه‌های قابل اندازه‌گیری در چه وضعیتی قرار دارد. سرمایه اجتماعی در سه سطح کلان پنداشت عمومی مردم از عملکرد نظام در رفع و حل مشکلات عمده کشور، پنداشت عمومی جامعه از درستی جامعه و ارزیابی از آینده تنزل پیدا کرده است. همچنین سرمایه اجتماعی را در سطح میانی سنجیده است؛ به این معنا که اعتماد سازمانی به دستگاه‌های رسمی دولتی یا حاکمیتی، وزارتخانه‌ها و نهادهای تأمین‌کننده اقتصاد و سیاست... اعتماد به گروه‌های شغلی و حرفه‌ای و همچنین اعتماد به رسانه‌ها سنجیده شد که متأسفانه در مقایسه با موج اول تنزل داشته است. سطح سوم سرمایه اجتماعی نیز در سطح خرد است؛ یعنی داوری عمومی مردم نسبت به خودشان که آن هم در وضعیت خوشایندی قرار ندارد. خوشبختانه در این میان، دانشگاه و مدرسه نهادهای اجتماعی‌ای هستند که اعتماد بیشتری به آن‌ها می‌شود. همچنین در اعتماد به گروه‌های شغلی و حرفه‌ای به ترتیب معلمان، کارگران و پزشکان و استادان دانشگاه‌ها در وضعیت بالاتری قرار دارند. در مجموع می‌توان گفت که نه تنها وضعیت مطلوبی وجود ندارد، که حتی وضعیت کاهنده‌ای نیز مشاهده می‌شود.

زمانی که چنین اتفاقی رخ بدهد، در حوزه ارتباطات به طور عام و روابط عمومی به طور خاص تأثیر خواهد گذاشت. جامعه در حال تکه تکه شدن و فرد گرتر شدن است. یکی از مهم‌ترین مواردی که در چنین وضعیتی نیاز است، چسب اطلاعاتی و اتصال افراد، گروه‌ها و نهادهای جامعه است. به همین دلیل با یک مسئله پارادوکسیکال و تناقض‌آمیز مواجهه‌ایم که از یکسو ارتباطات به سمت تضعیف و گسستگی در شکل گفت‌وگویی خود پیش می‌رود و از سوی دیگر، نیاز به ترمیم و تقویت آن وجود دارد. در هجده ماهی که جامعه ما مانند جهان درگیر مسئله اپیدمی کرونا بوده و هست، همه ما می‌بینیم که از یک

طرف کرونا ما را به منزوی شدن، فاصله اجتماعی و فرار اجتماعی دعوت کرده و از سوی دیگر چنین دورشدنی ما را به ارتباطات دیجیتال سوق می‌دهد. در این وضعیت پارادوکسیکال، در یک پیوستاری قرار گرفته‌ایم که گمان می‌کنیم صرفاً با تقویت روابط دیجیتال و فناوریانه می‌توانیم جلوی ریزش اعتماد و گسستگی را بگیریم و از طرف دیگر آن گسستگی‌ها حتی اجازه نمی‌دهد که ارتباطات فناوریانه و دیجیتال نقش مؤثری داشته باشد.

چند سال گذشته تحقیقی توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده که مهم‌ترین نشانه‌های تحول را در افکار عمومی این سه وجه می‌داند که در اثر کاهش سرمایه اجتماعی، میزان نارضایتی و گسترش دامنه نارضایتی‌ها بیشتر شده است. دومین تغییری که در افکار عمومی آشکار شده هراس از آینده، ناامیدی و احساس ترس از آینده است که با شتاب در حال گسترش است. سومین عامل بسیار مهم این است که ارزش‌ها و معیارهای عمومی که می‌تواند رفتارهای جمعی (اعتماد عمومی، همبستگی عمومی، همیاری) را تنظیم کند، به شدت کاهش پیدا کرده است.

مسئله ما در روابط عمومی‌ها (چه در شکل دیجیتال و چه در شکل نهادی و سازمانی) ضعف در مهارت‌های گفت‌وگو است. ضعف گفت‌وگو در سطح فرهنگی امکان فهم مشترک، شنیدن حرف‌ها و پیام‌ها، درست گفتن و انتقال پیام‌ها را به شدت پایین آورده و این ضعف در فرهنگ گفت‌وگو در سطح اجتماعی به ضعف در نهادهای مدنی، تخصصی و شبکه‌ای منجر شده است. همچنین انعکاس ضعف فرهنگی گفت‌وگو و ضعف نهادهای مدنی، تخصصی و شبکه‌ای در وجه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در سطوح مختلف علمی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منجر می‌شود. بنابراین مسئولیتی که در برابر ما به عنوان روابط عمومی محیط‌های دانشگاهی وجود دارد این است که گفت‌وگو در دانشگاه، گفت‌وگو از دانشگاه و گفت‌وگو با دانشگاه را در دستور کار قرار دهیم.

لازم به ذکر است؛ در نشست تخصصی دانشگاه دیجیتال و روابط عمومی دیجیتال علاوه بر دکتر هادی خانیکی، دکتر عباس قنبری باغستان، مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران با موضوع «روابط عمومی‌ها و گذار به دانشگاه دیجیتال (نسل پنجم آموزش)» و دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با موضوع «رابطه عشق و نفرت روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی» به سخنرانی پرداختند.

دکتر عباس قنبری باغستان:



آموزش نسل پنجم از پتانسیل کوانتومی برای جهش بر خوردار است

روابط عمومی‌ها ابعاد ارتباطی «گذار دیجیتال»
در حوزه آموزش را رصد کنند

نشست تخصصی «دانشگاه دیجیتال و روابط عمومی دیجیتال»، به عنوان یکی از نشست‌های تخصصی اولین جشنواره «دانشگاه تهران دیجیتال»، سه‌شنبه برابر با نهم شهریورماه ۱۴۰۰، برگزار شد. در این نشست که با حضور سه تن از اساتید حوزه ارتباطات، رسانه و روابط عمومی برگزار شد، دکتر عباس قنبری باغستان، مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران به موضوع «روابط عمومی‌ها و گذار به دانشگاه دیجیتال (نسل پنجم آموزش)» پرداختند که متن کامل سخنرانی ایشان به شرح ذیل است:

و...، ۲) آموزش نسل دوم؛ مبتنی بر فناوری چندرسانه‌ای مثل صوت و تصویر، ویدئو و...، ۳) آموزش نسل سوم؛ مبتنی بر ارتباطات راه دور مثل کنفرانس صوتی از راه دور، کنفرانس ویدئویی از راه دور، ویدئوهای تعاملی و...، ۴) آموزش نسل چهارم؛ مبتنی بر مدل یادگیری منعطف (Flexible Learning Model) مانند مدل فایل‌های آموزشی قابل دسترس در سامانه‌های اینترنتی، یا فایل‌های چندرسانه‌ای تعاملی آنلاین (interactive multimedia online) و ۵) آموزش نسل پنجم؛ مدل مبتنی بر آموزش منعطف هوشمند و خودکار مانند سامانه‌های یادگیری و ارتباطی تعاملی که امروزه ما با آن مواجه هستیم.

با توجه به این تقسیم بندی تیلور، ما می‌توانیم نشانه‌هایی از گذار به آموزش دیجیتال را از نسل سوم مدل‌های آموزش به بعد مشاهده کنیم تا اینکه در نسل پنجم، کاملاً دیجیتال و به نوعی «خودکار» است، یعنی هم در تولید برنامه‌های آموزشی، هم در مشاوره‌های آموزشی و حتی در تولید محتوای آموزشی خودکار و اصطلاحاً Auto Generate است.

نکته دوم، «ابعاد ارتباطی» این تحولات فناورانه در

ابتدا از باب طرح بحث و عنوان سخنرانی که «روابط عمومی‌ها و گذار به دانشگاه دیجیتال (نسل پنجم آموزش)» می‌باشد، باید دو نکته را که پیوند دهنده حوزه «آموزش» با «روابط عمومی» است را به طور مختصر مورد توجه قرار داد: یکی مربوط به «تحول فناورانه در عرصه آموزش» است و دوم «ابعاد ارتباطی» این تحولات فناورانه در عرصه آموزش که به خصوص برای ما به عنوان کارشناسان حوزه روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است.

نکته اول، بحث «تحولات فناورانه» در عرصه آموزش است و فهم اینکه ما با سرعت پرشتابی در حال گذار هستیم. در ادبیات مربوط به تحولات فناورانه در حوزه آموزش، ما می‌توانیم پنج نسل «مدل آموزش» را براساس «نقش و تأثیر فناوری» در آن‌ها از یکدیگر تفکیک کنیم.

اگر بخواهیم به سوابق آن توجه کنیم، یکی از معتبرترین تقسیم‌بندی‌ها را جیم تیلور (Jim Taylor) در سال ۲۰۰۱ در مقاله‌ای ارائه داده و وی در این مقاله به بررسی پنج نسل مدل آموزش (با تأکید بر نقش فناوری) پرداخته که به ترتیب عبارتند از:

۱) آموزش نسل اول؛ مبتنی بر فناوری پرینت (کتاب



ارتباطی و فرهنگی در این گذار فناورانه در حوزه آموزش مورد توجه قرار گرفته است. یک محاسبه‌ای اخیراً توسط گروه گارتنر، که یک کمپانی مشاوره مشهور در حوزه آی. تی برای مدیران می‌باشد، انجام شده که می‌گوید هزینه یک «ارتباط چهره به چهره» برای سازمان‌ها، ۸ دلار است. همین هزینه برای «ارتباط تلفنی» ۴ تا ۶ دلار، برای «ارتباط از طریق ایمیل» ۵۰ سنت تا دو و نیم دلار و برای «ارتباط دیجیتال» از طریق خدمات وب (Web Self Service) تنها ۲۴ سنت، یعنی یک چهارم دلار است. لذا ما می‌بینیم که در پس چنین محاسباتی است که ما شاهد این سرعت و گرایش به سمت دیجیتالی شدن هستیم. البته این موضوع فی‌نفسه بد نیست، اما پیامدهای ارتباطی و فرهنگی گوناگونی داشته که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد.

این دو نکته که در بالا به آن اشاره شد، به قول تیلور یک «پتانسیل کوانتومی» برای جهش در ابعاد مختلف ایجاد کرده که ما امروزه شاهد آن هستیم (مانند آموزش جهانی و آموزش بدون مرز و ...). از منظر اقتصادی هم این جهش نفع زیادی برای پیشگامان آن داشته است که پرداختن به آن از حوصله این پنل خارج است.

● مسئله ارتباطات و روابط عمومی‌ها در گذار به دانشگاه دیجیتال

مسئله‌ای که در حوزه ارتباطات و روابط عمومی وجود

حوزه آموزش است که به نظر می‌رسد تا حد زیادی در برنامه‌های آموزشی مورد غفلت واقع شده یا حداقل اینکه اگر بخواهیم خوش‌بینانه قضاوت کنیم، این است که ما به عنوان سیاست‌گذار و برنامه‌ریز از این سرعت تحولات تا حدودی عقب افتاده‌ایم. در این خصوص دو نکته حائز اهمیت است:

۱) سرعت تحولات حوزه آموزش، هم به دلیل تغییرات فناورانه، و هم به دلیل عواملی غیر از تغییرات فناورانه به شدت بالاست. اگر ما به ادبیات و تاریخ ارتباطات مراجعه کنیم، اندیشمندانی مثل یوزف شومپتر (Joseph Alois Schumpeter) در سال ۱۹۳۴ عنوان کرده بود که ما هر ۵۰ سال شاهد «انقلاب فناورانه» خواهیم بود. در حال حاضر به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژی شاید این پنجاه سال به ۱۰ سال یا شاید هم ۵ سال تبدیل شده است. یعنی ما هر پنج یا ۱۰ سال شاهد یک تحول فناورانه مهم، حالا اگر نگوئیم انقلاب فناورانه، هستیم.

علاوه بر این، دلایل غیرفناورانه و به عبارتی محیطی، مانند اپیدمی کرونا هم باعث شده که ما حرکتمان به سمت استفاده از فناوری در آموزش بیش از گذشته شود. به همین منظور می‌بینیم که آموزش مجازی و یادگیری دیجیتال که در حالت طبیعی ممکن بود چند دهه طول بکشد تا به آن برسیم، در یک بازه زمانی دو ساله به امری رایج در همه جای جهان تبدیل شده است.

۲) محاسبات اقتصادی و فنی بیشتر از ابعاد و پیامدهای

«شرایط آرمانی ارتباط» باشند.

من در حال حاضر پاسخی به این که کدام رویکرد بهتر بوده یا اتفاق افتاده است، ندارم. به رغم تجربه یکی دو سالی که از گذار به شرایط آموزش دیجیتال داریم، هنوز زود است که از موفقیت یا عدم موفقیت تجربه زیسته خودمان از نگاه ارتباطات و روابط عمومی صحبت کنیم. در واقع الزامات علمی و ملاحظات پژوهشی هنوز چنین اجازهای به ما نمی‌دهد. حتی ممکن است رویکرد تلفیقی فی‌البداهه به نظر بهتر و ایده‌آل‌تر باشد؛ اما چالش شرایط امکان و امتناع آن همچنان مطرح است!

به همین خاطر زمانی که بحث برگزاری این پنل با محوریت «روابط عمومی» مطرح شد، من با مشورتی که با همکاران داشتم، ترجیح بر این شد که با این موضوع به صورت ریشه‌ای برخورد کنیم. به همین دلیل امروز در این پنل به

**آموزش مجازی و یادگیری
دیجیتال که در حالت طبیعی
ممکن بود چند دهه طول بکشد تا
به آن برسیم، در یک بازه زمانی
دو ساله به امری رایج در همه
جای جهان تبدیل شده است**

جای دو تکنسین ارتباطات، میزبان دو اندیشمند ارتباطی با پشتوانه نظری و فلسفی بیشتر و غنی‌تر یعنی جناب آقای دکتر هادی خانیکی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و جناب آقای دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران هستیم که هریک از آنها در سخنانشان، رویکردهای نظری و فلسفی عمیقی به این مقوله خواهند داشت.

لازم به ذکر است؛ در نشست تخصصی دانشگاه دیجیتال و روابط عمومی دیجیتال علاوه بر دکتر عباس قنبری باغستان، دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با موضوع «رابطه عشق و نفرت روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی» و دکتر هادی خانیکی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با موضوع «روابط عمومی؛ امکان و امتناع گفت‌وگو در شرایط افول سرمایه اجتماعی» به سخنرانی پرداختند.

دارد این است که آیا گذار به آموزش دیجیتال، به صورت طبیعی اتفاق افتاده است یا خیر؟. به عبارت دیگر، آیا در این گذار ابعاد ارتباطی و فرهنگی موضوع مورد توجه قرار گرفته است؟ مثلاً آیا می‌توان همزمان با گذار فناورانه فرهنگ سازی و ظرفیت‌های جانبی آن در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و دینی هم ایجاد شده است؟ یا حداقل اینکه آیا ما با برنامه و به صورت سیستماتیک وارد این گذار شدیم یا این گذار، چه بر اثر جبر فناوری یا بر اثر شرایط محیطی مانند اپیدمی کرونا بر ما تحمیل شده است!

واضح است که پاسخ به این سوالات لزوماً مثبت نیست! یعنی در این مدل آموزش نسل پنجم که دیجیتال است، در فرایند طبیعی و نرمال ارتباط، بر مبنای هر مدل ارتباطی که بخواهیم نگاه کنیم، نوعی چولگی به نفع غلبه فناوری اتفاق افتاده است و این از منظر روابط عمومی خوشایند نیست. حداقل اینکه بر اساس ابتدایی‌ترین مدل‌های ارتباطی اگر بپذیریم که یک طرف ارتباط «مخاطب» است، در این گذار دیجیتال، از وزن و ترجیح و اولویت «مخاطب» کاسته شده و برخی نظریه‌های ارتباطی مانند نظریه غنای رسانه‌ای (Media Richness Theory) یا نظریه حضور اجتماعی (Social Presence Theory) هم آن را تأیید می‌کنند. البته باز هم تأکید می‌کنم که این گذار فناورانه و دیجیتال کاملاً منفی نبوده و تأثیرات مثبت زیادی را حتی برای مخاطب به همراه داشته است و به همین دلیل نمی‌خواهیم یک طرفه به این موضوع نگاه کنیم.

● رویکردهای ممکن در روابط عمومی در گذار به دانشگاه دیجیتال

با توجه به این مسئله و چالش‌هایی که به آن اشاره شد، روابط عمومی‌ها می‌توانند دو رویکرد به دانشگاه دیجیتال داشته باشند:

- ۱) جبر فناورانه را بپذیرند و با اخذ برجسب «دیجیتال»؛ ذیل «روابط عمومی دیجیتال»، همه فعالیت‌ها را به سمت دیجیتال و فناورانه کردن آن پیش ببرند. که این به معنای همان غلبه نگاه فنی بر این مقوله است.
- ۲) با ماهیت «ارتباطات» به معنای نظری، فلسفی و اصولی آن وفادار باشند و همچنان بر فعالیت‌هایی از جنس اقناع، تأثیر اجتماعی، مشارکت، دیالوگ، تفاهم و گفت‌وگو وفادار و پایدار بمانند، و به قول هابرماس همچنان حتی در شرایط گذار دیجیتال و جبر ناشی از آن، به دنبال فراهم ساختن

دکتر مسعود کوثری:

مسئولیت اجتماعی امری مهم در بازی‌های رایانه‌ای است

بازی‌های رایانه‌ای نوعی «غرق شدگی» را برای افراد ایجاد می‌کنند



بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نه تنها ابزاری برای سرگرمی و آموزش به‌شمار می‌روند، بلکه بر دیگر جنبه‌های فرهنگ نیز تأثیر می‌گذارند. امروزه بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به بخش جدانشدنی زندگی کودکان و نوجوانان تبدیل شده و در روزهای کرونایی هم‌نشینی کودکان با بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی به عنوان چالشی جدی برای والدین مطرح شده که مزایا و معایبی را با خود به همراه دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، مینا راستی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران با دکتر مسعود کوثری دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در ارتباط با بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به گفت‌وگو نشسته است که در ادامه می‌خوانید.

● بازی‌های رایانه‌ای ما را وارد عصر جدیدی به نام عصر بازی کرده‌اند

مسعود کوثری دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در خصوص تغییراتی که بازی‌های رایانه‌ای بر زندگی افراد گذاشته و جهان ما را تغییر داده‌اند، گفت: بازی‌های رایانه‌ای ما را وارد عصر جدیدی به نام عصر بازی کرده‌اند که با توجه به تغییرات ایجاد شده، بررسی ابعاد مختلف آن ضروری است. بازی‌های رایانه‌ای امکان تجربه کردن شرایطی مانند مشارکت در جنگ‌ها، ماجراجویی، مسابقات اتومبیل‌رانی و... را که در شرایط عادی تجربه کردن آن مستلزم صرف زمان، پول و خطر بوده را فراهم کرده است. کوثری تصریح کرد: البته این امر با بازی‌های رایانه‌ای گسترش زیادی یافته است چرا که در گذشته هم، شبیه‌سازهایی بودند که به صورت آنالوگ این امر را فراهم می‌کردند اما با بازی‌های رایانه‌ای، دایره این تجربیات کاملاً گسترش پیدا کرده است بنابراین انسان فرصت تجربه کردن کارهایی را پیدا می‌کند که در گذشته تجربه کردن آن به سادگی میسر نبود.

● بازی‌های رایانه‌ای نوعی «غرق شدگی» را برای افراد ایجاد می‌کنند

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران با بیان این

نکته که بازی‌های رایانه‌ای نوعی «غرق شدگی» را برای افراد ایجاد می‌کنند، ادامه داد: بازی‌های رایانه‌ای یک «سطح» و یک «عمق» دارند. به عبارت دیگر چون بازی‌های رایانه‌ای این امکان را فراهم می‌کنند تا ما از سطح صفحه کامپیوتر بگذریم و به داخل بازی برویم، نوعی غرق شدگی را برای فرد فراهم می‌کند؛ گویی که ما درون بازی قرار داریم. وی افزود: ابزار و وسایلی که در گذشته با آن‌ها بازی می‌کردیم، به صورت شیء یا ابژه بیرون از ما قرار داشتند و با آن‌ها در تماس بودیم اما بازی‌های رایانه‌ای ما را به درون خود برده و امکان تجربه عمیق‌تری را فراهم می‌کنند. بازی‌های رایانه‌ای زندگی در فضای دیگری را محقق می‌کنند.

مسعود کوثری ایجاد و تجربه «فضا» را امری مهم در بازی‌های رایانه‌ای عنوان کرد و گفت: بازی‌های رایانه‌ای فضای جدیدی را برای مخاطب تولید کرده که در گذشته به این وسعت وجود نداشته است. در گذشته افراد و مخاطبان، بیشتر با فضاها و مکان‌های فیزیکی در ارتباط بودند. البته با پیدایش تلویزیون و سینما تجربه فضا، گسترش پیدا کرد؛ چرا که این رسانه‌ها تجربه فضاها را که واقعی نیستند اما از فضاهای واقعی فیلمبرداری شده‌اند را فراهم کردند.

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران خاطرنشان کرد: در کنار ایجاد تجربه فضا، تجربه‌های روایت کردن هم

روی بازی قید کند تا والدین یا خریداران از آن مطلع شوند. کوثری با اشاره به سیستم رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای در ایران عنوان کرد: حدود ۶ یا ۷ سال پیش بنیاد بازی‌های رایانه‌ای توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تأسیس شد. این بنیاد با بررسی بازی‌های تولید شده، نظامی برای رده‌بندی سنی پیشنهاد کرده است. همچنین هولوگرام‌هایی را برای درج رده‌بندی سنی بر روی بازی‌های رایانه‌ای تولید کرده‌اند.

● در روزهای کرونایی «سواد بازی‌های رایانه‌ای» بیشتر از قبل ضرورت دارد

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در پاسخ به این سوال که شیوع ویروس کرونا و قرنطینه چه شرایطی را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌کند، با تأکید بر لزوم سواد بازی‌های رایانه‌ای گفت: با توجه به زندگی شهری و شیوع ویروس کرونا و قرنطینه‌های خانگی، کودکان و نوجوانان بیشتر از گذشته به سراغ بازی‌های رایانه‌ای می‌روند. در چنین شرایطی نیاز به سواد بازی‌های رایانه‌ای برای والدین و حتی کودکان و نوجوانان احساس می‌شود. وی یادآور شد: قرنطینه و در خانه ماندن به این معنا نیست که تمام وقت خود را صرف بازی‌های رایانه‌ای کنیم چرا که بازی کردن در ساعات طولانی منجر به آثار خستگی و روانشناختی مانند آسیب‌های فیزیکی یا تیک‌های عصبی می‌شود که حتی پزشکان هم به این سندروم‌ها که در اثر بازی کردن طولانی ایجاد می‌شود، اشاره کرده‌اند. بنابراین باید به فکر بازی‌های جایگزین عملی و مبتنی بر حضور همگان باشیم که در عین حال مفرح و سرگرم‌کننده باشد. رعایت مسئولیت اجتماعی امری مهم در بازی‌های رایانه‌ای است.

مسعود کوثری با اشاره به حقوق کودکان و نوجوانان تأکید کرد: بازی‌های رایانه‌ای جذابیت‌های بسیاری دارد اما ممکن است کودکان یا نوجوانان متوجه نباشند که چه بازی‌ای را مصرف می‌کنند. به همین منظور گاهی اوقات حقوق کودکان و نوجوانان در این زمینه رعایت نمی‌شود. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران رعایت مسئولیت اجتماعی در بازی‌های رایانه‌ای را مهم تلقی کرد و گفت: هر کالا یا خدمتی که مصرف‌کننده، مصرف می‌کند؛ نوعی تعهد و مسئولیت اجتماعی را برای تولیدکننده خدمت یا کالا ایجاد می‌کند. بازی‌های رایانه‌ای نیز از این قاعده مستثنا نبوده و چنین مسئولیتی متوجه تولیدکنندگان و والدین

تغییر کرده است. به بیان دیگر، در گذشته ارتباط و روایت ما با رسانه‌ها بیرونی بوده اما بازی‌های رایانه‌ای، روایت و تجربه‌های جدیدی را برای افراد فراهم کرده است. بازی‌ها نوعی جامعه‌پذیری را برای افراد فراهم کرده است کوثری ساخت بازی‌های رایانه‌ای را بر اساس روایت‌های خاصی تلقی کرد و گفت: بازی‌ها بر اساس روایت خاصی ساخته می‌شوند و آن روایت، کشف فضا است. این کشف در رسانه‌های دیگری مانند رمان، رادیو، تلویزیون و به نوعی در عصر کتابت تفاوت دارد. بنابراین کشف روایت از طریق فضا، چیزی است که بازی‌های رایانه‌ای برای ما فراهم کرده‌اند.

وی تأکید کرد: شیفتگی و مسحور شدن کودکان و نوجوانان به بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد که بازی‌ها نوعی جامعه‌پذیری را برای کودکان، نوجوانان و حتی افراد بزرگسال فراهم کرده است که در گذشته و از طریق بازی‌های سنتی به این وسعت و گستردگی وجود نداشته است.

«بازی‌گونه شدن فرهنگ»؛ امری که در بازی‌ها تحقق می‌یابد مسعود کوثری با اشاره به تأثیر بازی‌ها بر فرهنگ روزمره و «بازی‌گونه شدن فرهنگ» گفت: بازی‌های رایانه‌ای سازوکاری دارند که مستلزم کلیک کردن، انتخاب کردن، تغییر دادن و به عبارتی مستلزم نوعی تعامل و کنش متقابل بین انسان و عناصر بازی است. این تعامل و کنش و واکنش (انتخاب کردن، گزینش کردن، ساختن، ویران کردن و حتی دوست‌یابی) به نوعی، عمل فرهنگ‌سازی تلقی می‌شود چرا که در آن نوعی تعامل اجتماعی نهفته است. بنابراین در بازی‌های رایانه‌ای هم فرایند فرهنگ‌سازی اتفاق می‌افتد و مخاطبان با بازی کردن، سطحی دیگر از فرهنگ را تجربه می‌کنند.

● سیستم‌های رده‌بندی سنی در بازی‌ها منجر به افزایش آگاهی خریداران می‌شود

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به «سیستم‌های رده‌بندی سنی» خاطرنشان کرد: بازی‌های رایانه‌ای برای گروه‌های سنی مختلفی ساخته می‌شود و در هر سنی مشتری‌های خاص خود را دارد. در جهان هم سیستم‌های رده‌بندی سنی مختلفی وجود دارد که از طرف انجمن‌های مردمی هدایت می‌شوند و به رده‌بندی بازی‌ها می‌پردازند. همچنین هر تولیدکننده بازی موظف است برچسب رده سنی را بر



نیست، پرخاشگری یا خشونت بازی ممکن است کوتاه مدت باشد و به آثار درازمدت پرخاشگری منجر نشود.

● بیشتر از گذشته به «بازی‌های رایانه‌ای» فکر کنیم

مسعود کوثری بازی‌ها را نوعی رسانه جدید عنوان کرد و گفت: بازی‌ها نوعی رسانه جدید هستند که با شیوه رسانه‌های جمعی تفاوت دارند. به عبارت دیگر بازی‌ها، رسانه جمعی به شیوه تلویزیون و یا رادیو نیستند. در واقع بازی‌ها به مثابه رسانه‌های میانه ممکن است همزمان چندین نفر را مانند بازی‌های برخط یا آنلاین درگیر کند. در برخی از موارد هم می‌توانند به مثابه رسانه فردی مانند بازی‌های آفلاین، محتوا را به فرد منتقل کنند.

وی ادامه داد: صنعت بازی به مثابه بخشی از صنعت بزرگ فرهنگ، در چندسال اخیر گردش مالی بسیار بزرگی (حتی بیشتر از هالیوود) داشته است. بنابراین همان معضلاتی که صنعت فرهنگ در سینما، رمان و سایر محصولات فرهنگی مانند خشونت، برهنگی و... با آن درگیر است، قطعاً در صنعت بازی هم وجود دارد و به نوعی می‌تواند ابزار سلطه باشد.

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در پایان تأکید کرد: باید به بازی‌های رایانه‌ای بیشتر از گذشته فکر کرد؛ چرا که دامنه آن‌ها روز به روز گسترده‌تر شده و موارد استفاده و سوءاستفاده از آن‌ها نیز متنوع‌تر می‌شود. صنعت بازی به عنوان یکی از صنایع رو به رشد باید جدی گرفته شود و تحقیقات متعدد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اقتصادی و... صورت بگیرد تا به صورت چشم و گوش بسته با آن موافقت یا مخالفت نکنیم.

است تا از زیاده‌روی در مصرف آن جلوگیری کنند و مانع از آسیب دیدگی کودکان و نوجوانان شوند. این یک «مسئولیت اجتماعی» است که بر عهده تولیدکنندگان بازی و والدین به منظور نظارت در مصرف بازی‌ها قرار دارد.

● بازی‌های رایانه‌ای لزوماً منجر به افزایش پرخاشگری نمی‌شود

کوثری با بیان دیدگاه‌های مختلف درباره اثرات بازی‌های رایانه‌ای گفت: عده‌ای از روان‌شناسان و روان‌پزشکان معتقدند که بازی‌های رایانه‌ای نقش تخلیه‌کنندگی، کاتارسیس یا پالایش دارند. به عبارت دیگر بازی‌های رایانه‌ای را سبب تخلیه انرژی ذخیره شده در افراد می‌دانند که ممکن است در آینده منجر به پرخاش و خشونت شود. به همین منظور نقشی ایمنی‌بخش برای بازی‌های رایانه‌ای قائل هستند.

وی ادامه داد: عده دیگری از روان‌شناسان و روان‌پزشکان معتقدند که بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های خشن، روحیه خشن و خشونت و یا میزان استرس و اضطراب را در افراد بالا می‌برند. البته تحقیقات نشان می‌دهد که بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های خشن لزوماً منجر به خشونت و افزایش پرخاشگری نمی‌شود.

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران تصریح کرد: عده‌ای از محققان معتقدند که تحت شرایطی خاص، بازی‌های رایانه‌ای خشن، روحیه پرخاشگری را در افراد افزایش می‌دهد. اگر فرد در محیط فیزیکی خشن زندگی کند، خشونت در بازی‌ها قطعاً تأثیر بیشتری دارد و آن را تشدید می‌کند. برای بسیاری از افراد هم که این شرایط مهیا



علوم ارتباطات تنها از طریق ترکیب با سایر حوزه‌های NBICS قادر به حل مسائل و چالش‌های جدید است

تحولات کلیدی از زاویه فرد و فناوری روی داده که دیگر در اختیار دولت‌ها نیست

۲۷ اردیبهشت‌ماه روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی است. حوزه ارتباطات به مدد فناوری‌های نوین و ظهور شبکه‌های اجتماعی دچار تحولات زیادی شده و با مسائل و چالش‌هایی همچون «جوامع متحرک»، «اینترنت سیاه»، «کلان داده» و... مواجه شده است. به مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی مینا راستی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با دکتر حمید عبداللهیان، عضو هیئت علمی و استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران در خصوص حوزه‌های جدید این علم به گفت‌وگو نشسته است که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

روزنامه‌نگاری و رسانه‌های نوشتاری به تدریج گسترده‌گی و شهرت خود را از دست داده و جای خود را به فضای مجازی و اطلاعات موجود در فضای مجازی داده‌اند.

وی خاطرنشان کرد: به همین دلیل برخی از ظرفیت‌های ارتباطی کنار گذاشته می‌شوند. سینما و تلویزیون هم در معرض بروز چنین تغییراتی هستند چرا که فیلم‌های ساخته شده در فیلمو و درگاه‌های اینترنتی مشابه به فروش رسیده و تحت تأثیر تحولات فضای ارتباطاتی قرار گرفته‌اند.

استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران با اشاره به تحولات ایجاد شده در تعریف علم ارتباطات اذعان کرد: در تعریف علم ارتباطات هم تحولاتی رخ داده است. در گذشته علم ارتباطات به فرآیند تولید پیام، انتقال پیام از طریق رسانه‌ها و رسیدن آن به مخاطب می‌پرداخت اما اخیراً علم ارتباطات به تولید اجتماعی معنا می‌پردازد که شامل حوزه پیشین است.

دکتر حمید عبداللهیان با بیان تغییرات موجود در حوزه‌های ارتباطی گفت: در حوزه‌های ارتباطات هم تغییراتی مشاهده می‌شود. علم ارتباطات به معنای سنتی خود نمی‌تواند به پیشرفت‌ها و تحولات اخیر پاسخ بدهد. بلکه در ترکیب با سایر حوزه‌ها که اکنون تحت عنوان NBICS (نانو، زیست‌شناسی، اطلاعات، علوم شناختی و علوم اجتماعی) شناخته می‌شود، به این پیشرفت‌ها می‌پردازند. همچنین این تغییرات را در proxemics (تحلیل فضای اجتماعی و رابطه انسان و فضاها موجود) و تحلیل جوامع متحرک می‌بینیم. این

دکتر حمید عبداللهیان، در ابتدای گفت‌وگو بر اساس مدل توماس کوهن به توضیح «ایجاد حوزه‌های جدید» در علم ارتباطات پرداخت و گفت: زمانی که یک ناهنجاری در علم رخ دهد و دستگاه‌های علمی موجود توانایی پاسخ به آن ناهنجاری را نداشته باشند، دیدمان (پارادایم) جدید شکل می‌گیرد و حوزه‌های جدید فرصت ظهور پیدا می‌کنند؛ چرا که کوهن معتقد است پیشرفت علمی عبارت از ابداعات و اختراعات نیست، بلکه جایگزینی دیدمان‌های (پارادایم‌های) غلط با دیدمان‌های درست است.

عبداللهیان تصریح کرد: گاهی اوقات تحولاتی در جامعه رخ می‌دهد که دستگاه‌های دیدمانی موجود در یک علم نمی‌توانند به آن تحولات پاسخ داده و یا آن‌ها را تبیین و یا تفسیر کنند. در چنین شرایطی دیدمان جدید به وجود می‌آید تا به تحولات جدید پاسخ دهد. البته لازم به ذکر است که دیدمان‌های موجود به سرعت جای خود را به دیدمان‌های جدید و درست نداده و مقاومت می‌کنند.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با اشاره به این نکته که در علوم اجتماعی و علوم انسانی دیدمان کاملاً غلط وجود نداشته و تنها شهرت خود را از دست می‌دهند، یادآور شد: ورود حوزه‌های جدید به علم ارتباطات نیز همین گونه است؛ تحولاتی مانند انتقال از جامعه مبتنی بر صنعت و تحولات فیزیکی به جامعه متکی بر اطلاعات و نرم‌افزار یا جامعه شبکه‌ای یا جامعه اطلاعاتی بر همین اساس رخ داده است. حوزه‌هایی مانند



و از سایر علوم و رشته‌ها برای پیشبرد آن استفاده خواهد شد. استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران با تأکید بر دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم گفت: دانشگاه‌های نسل سوم باید مهارت‌زا و دانشگاه‌های نسل چهارم باید ثروت آفرین باشند. اگر رشته‌های دانشگاهی نتوانند در قالب فعالیت‌های دانشگاهی هر جامعه، به تولید ثروت بپردازند، نمی‌توانند رویه آموزشی مطلوب را محقق کنند. بر این اساس، رشته ارتباطات باید به سمت تربیت دانشجویان و نیروهای متخصصی حرکت کند که بتوانند با مهارت خویش به تولید ثروت بپردازند.

دکتر حمید عبداللهیان با اشاره به کمبود حس مسئولیت پذیری نیروهای دانشگاهی در علوم انسانی، علوم اجتماعی و ارتباطات، تأکید کرد: در دوران همه‌گیری کرونا، بخش آموزش دانشگاهی ضربه‌های زیادی را متحمل شده و گمان می‌کنم که در آینده با افت تحصیلی مواجه خواهیم بود. به عبارت دیگر چنین شرایطی هم به هدف مهارت‌آفرینی و هم ثروت آفرینی لطمه می‌زند. این در حالیست که کشوری مانند ایران به نیروهای متخصص، درس‌خوان و وطن‌پرست نیاز دارد.

عبداللهیان تصریح کرد: البته در بخش‌هایی از کشور نیروهای متخصص، درس‌خوان و وطن‌پرست وجود دارند و در شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع مختلف به فعالیت‌های گوناگون و برجسته‌ای مشغول هستند اما حوزه علوم انسانی نیازمند تقویت و ایجاد سطح مطلوب است. در حوزه ارتباطات نیز تغییر رویکرد به سوی پرورش نیروهایی حس می‌شود که بتوانند وارد حوزه‌های جدید شده و در آن بدرخشند.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران همچنین بر لزوم وجود متخصصانی در حوزه‌های «رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی»، «رابطه انسان و فضا»، «مطالعه جوامع متحرک»، «مطالعات

قالب‌های جدید قادرند به حل مسائل و پاسخگویی درست به تحولات حوزه ارتباطات و حتی فراتر از آن بپردازند. عبداللهیان ادامه داد: نکته دیگر مربوط به تحولات وب است. وب ایستای یک، اطلاعات را در اختیار مخاطب قرار می‌داد و امکان تعامل وجود نداشت. وب ۲ به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی کمک کرد و وب ۳ نیز وظیفه برقراری زمینه برای ارتباط بین تمامی دستگاه‌های الکترونیکی را ایجاد کرده است. به عبارت دیگر، نه تنها مهار همه دستگاه‌ها امکان‌پذیر شده است بلکه در وب ۳ رایانه‌ها توانایی تولید داده‌های خام را نیز بر عهده دارند.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با بیان این نکته که تحولات کلیدی از زاویه فرد و فناوری در حال رخ دادن است، یادآور شد: امروزه اینترنت ماهواره‌ای یا اینترنت استارلینک در حال گسترش بوده و دیگر در اختیار دولت‌ها نخواهد بود. البته طراحان این حوزه معتقدند که با پیشروی در این فناوری به حوزه اختیارات دولت‌ها و قوانین کشورها احترام می‌گذارند. اما در نهایت امکان استفاده از اینترنت ماهواره‌ای یا اینترنت استارلینک شرایطی را برای تمام مردم فراهم کرده و مجموعه‌ای از مفاهیم جدید را به جامعه معرفی خواهد کرد. مانند مفهوم «حکمرانی» که به مرور زمان معنای خود را از دست داده و دیگر در قالب مرزهای جغرافیایی معنایی نخواهد داشت.

وی تصریح کرد: بنابراین ما با مجموعه‌ای از اتفاقات در حوزه ارتباطات مواجه هستیم. در گذشته رشته جامعه‌شناسی پیشگام علوم انسانی بود، دانش لازم را تولید کرده و سایر علوم از آن استفاده می‌کردند اما با تحولات کنونی، رشته چند رشته‌ای ارتباطات در این حوزه پیشگام است. ارتباطات در قالب رشته واحد علوم انسانی مطرح نخواهد شد، بلکه چند رشته‌ای بوده

جدید ارتباطات مانند ارتباطات سلامت ورود کرده و این رشته را در دانشگاه تهران تأسیس کرده‌ایم. اما تأسیس سایر حوزه‌ها مانند ارتباطات محیط زیست کمی زود است چراکه برای راه اندازی آن نیاز به ارتباط و هم‌افزایی با نهادهای مختلف وجود دارد. اگر این رشته‌ها راه اندازی شوند، در آینده می‌توان از تجارب سایر دانشکده‌ها برای تأسیس رشته‌های چند رشته‌ای نیز استفاده کرد.

وی ادامه داد: جامعه ایران در دوران گذار قرار داشته و به همین دلیل نمی‌توان به طور دقیق توضیح داد که ارتباطات و رشته ارتباطات چه معنایی دارد. چراکه در هم تنیدگی‌ای از رشته‌ها و حوزه‌های مختلف در حال رخ دادن است و ارتباطات با حوزه‌هایی مانند علوم کامپیوتر، اقتصاد، جغرافیا و... پیوند دارد. به عبارت دیگر تنها ارتباطات بین انسان‌ها مطرح نیست. در دانشگاه تهران در حوزه‌هایی مانند رسانه‌ها، افکار عمومی و نظریه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خوبی کار شده و نمایی از معرفی رشته ارتباطات را برای همگان فراهم کرده است.

استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران با اشاره به فراز و فرودهای جامعه ایران تأکید کرد: جامعه ایران، جامعه‌ای همراه و همدل است چراکه توانسته از تمام فراز و فرودهای تاریخی عبور کرده و خود را به قرن ۱۵ خورشیدی (۲۱ میلادی) برساند. ایران جامعه‌ای است که بقایای انسانی و تاریخی آن به ۶۰ هزار سال پیش بازمی‌گردد و به تأیید متفکران ایران‌شناس، حداقل هفت هزار سال قبل از میلاد به شکل جامعه جمعی‌گرا به وجود آمده است.

دکتر حمید عبداللهیان تصریح کرد: جامعه ایران به همت از خودگذشتگی افراد، به جایی رسیده که می‌تواند مجدداً در حوزه‌های گوناگون پیش‌تاز باشد. لازم به ذکر است که در حوزه‌های گوناگونی مانند صنایع هسته‌ای، نظامی، راداری، بهداشت و... به خوبی پیشرفت کرده است. در حوزه‌های کلیدی مانند ارتباطات هنوز دست‌آورد برجسته‌ای دیده نمی‌شود که باید رخ بدهد.

عبداللهیان در پایان گفت‌وگو تأکید کرد: من به آینده رشته ارتباطات امیدوار و خوش‌بین هستم. گمان می‌کنم که نسل‌های آتی، نیروها و قهرمانان وطن پرستی را خواهند داشت که کشور و رشته ارتباطات را جلو برده و بیش از پیش با مقتضیات اجتماعی، راهبردی، سیاسی و نظامی همراه شوند. کما اینکه جامعه هم به خودی خود تغییرات و نیازها را حس کرده و با تجارب موجود، کشور را به سوی پیشرفت سوق خواهد داد. در حوزه ارتباطات اگر نیروهای خوبی تربیت شود، به نوعی ثروت آفرینی نیز ایجاد خواهد شد.

فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات (جمع‌آوری داده‌های کلان)، «اینترنت سیاه»، «اینترنت عمیق» و «مطالعات مربوط به توسعه وب ۳» تأکید کرد.

وی با اشاره به این نکته که حل مسائل و مشکلات جدید جوامع در گرو هم‌گرایی میان علوم مختلف است، یادآور شد: برقراری ارتباط، تعامل و هم‌افزایی میان علوم مختلف منجر به پیشرفت جوامع به ویژه ایران خواهد شد. به همین دلیل بر لزوم برگزاری وبینارهای مختلف و مشترک میان دانشگاه‌ها و دانشکده‌هایی مانند علوم اجتماعی، فنی، اقتصاد، جغرافیا، علوم و فنون نوین، علوم و ریاضیات و... تأکید می‌شود. تنها در گرو این هم‌گرایی است که امکان راه اندازی رشته تحلیل شبکه‌ها فراهم می‌شود.

استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران ادامه داد: ایران کشوری است که به لحاظ مسائل نظامی، امنیتی و ژئوپلیتیک در معرض چالش‌های فراوان قرار دارد. به همین دلیل باید رشته‌های چند رشته‌ای تأسیس شوند تا به نیازهای امنیتی و ملی پاسخ داده شده و تولیدات راهبردی داشته باشند و مسائل ملی را حل کنند. به عبارت دیگر باید سامانه‌های جدیدی تعبیه شوند تا کشور را رصد کرده و از مشکلات و موانع موجود در حوزه جغرافیا، اقتصاد، محیط زیست، نظامی و... آگاهی ایجاد شود. دستیابی به این موارد نیازمند آگاهی و تلاش روزافزون است که به تنهایی میسر نشده و از طریق هم‌افزایی علوم مختلف رخ می‌دهد.

دکتر حمید عبداللهیان با اشاره بر وابستگی اقتصاد و رفاه عمومی به نظام‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی خاطر نشان کرد: یکی از نقاط آسیب پذیر جامعه ما تجارت و اقتصاد بوده و بخش عظیمی از این اقتصاد و تجارت به فضای مجازی منتقل شده است. حال این سوال مطرح می‌شود که ما از فضای مجازی برای تولید ثروت چه استفاده‌ای می‌کنیم؟ در این شرایط نابرابری‌هایی در دسترسی به اینترنت و فضای مجازی وجود دارد که در پرتو هم‌گرایی رشته‌ها، این نابرابری‌ها کمتر می‌شود.

عبداللهیان افزود: اگر دسترسی به فضای مجازی وجود داشته باشد، می‌توان از مهارت‌های موجود در فضای واقعی استفاده کرد تا در فضای مجازی تولید ثروت رخ دهد. به عبارت دیگر مهارت‌ها در فضای واقعی به فضای مجازی وارد خواهند شد که برون‌داد آن رفاه و ثروت اجتماعی خواهد بود. بنابراین اقتصاد و رفاه عمومی هم به نظام‌های ارتباطات و اطلاعات نوین وابسته شده است.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با اشاره به ایجاد رشته‌های جدید در حوزه ارتباطات عنوان کرد: در برخی از حوزه‌های

دکتر سعیدرضا عاملی:



احترام به دیگران و تبادل موقعیت، تحقق معنای جامع روابط عمومی شبکه‌ای است توسعه روابط عمومی شبکه‌ای موجب افزایش سرمایه‌های سازمان می‌شود

۲۷ اردیبهشت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی است. بهره‌مندی از علم ارتباطات و روابط عمومی از مهم‌ترین لازمه‌های زندگی اجتماعی در عصر دهکده جهانی است. به همان میزان که عدم توجه به این علم به منزله نقصان در چرخه حیات اجتماعی، فردی و سازمانی است، توجه به آن سقف موفقیت‌های یک فرد، گروه، مجموعه یا سازمان را بر پایه دانایی استوار می‌سازد.

به مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی، دکتر سعیدرضا عاملی رنانی، دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی و استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران در نشست مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، مراکز پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری سراسر کشور که روز یکشنبه ۲۶ اردیبهشت ماه در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برگزار شد، به طرح مباحثی در این خصوص پرداخته‌اند که در ادامه می‌خوانید:

واقعیت‌گرا و عقلانی»، انتقال از روابط عمومی خاموش به «روابط عمومی پاسخگو» و در نهایت انتقال از روابط عمومی موردی به «روابط عمومی سیستمی و الگوریتمی». دکتر عاملی همچنین با اشاره به توسعه ارتباطات در شرایط کرونا و به حساب آوردن اعضای سازمان به عنوان یک اصل تعیین‌کننده سلامت و رضایتمندی، خاطرنشان کرد: روابط عمومی مسئولیت تقویت ارتباطات سازمانی و از انزوای خارج کردن همه اعضا را بر عهده دارد. تنهایی و انزوای منفی، منشأ بدرفتاری‌های بین فردی، بین گروهی و افسردگی سازمانی است. تنهایی زمانی امری مثبت تلقی می‌شود که کار مثبتی در حین تنهایی انجام می‌شود.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران در بخش دیگری از سخنان خود به استفاده از ارزش افزوده فناوری‌های نو برای تقویت سرمایه اجتماعی با استفاده از روابط عمومی شبکه‌ای و به طرح مسئله کارآمدی و افزایش سرمایه اجتماعی سازمان‌ها از طریق روابط عمومی شبکه‌ای پرداخت و گفت: در روابط عمومی شبکه‌ای به دنبال به فعلیت درآوردن ظرفیت‌های پنهان، خفته و ناکارآمد شده سازمان و ذی‌نفعان سازمان هستیم. مسئله اصلی روابط عمومی شبکه‌ای یافتن راه‌حل برای کارآمدی سازمان و افزایش سرمایه اقتصادی، اجتماعی

دکتر سعیدرضا عاملی رنانی، استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی در نشست مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، پژوهشی و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری که به مناسبت روز جهانی ارتباطات و هفته روابط عمومی برگزار شد، به بحث «روابط عمومی، تقویت‌کننده ارتباطات و سرمایه اجتماعی و رهیدن از تنهایی» پرداخت و گفت: فلسفه وجودی روابط عمومی یعنی تأمین احترام همگان، رعایت حقوق همه ذی‌نفعان، سخنگویی سازمان، تأمین حضور سازمان در همه عرصه‌های مرتبط و مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران در ادامه با اشاره به ویژگی‌های روابط عمومی خلاق در انتقال‌های بهبودبخش گفت: روابط عمومی خوب، آن روابط عمومی است که خلاقیت و نوآوری را در مسیر انتقال به وضعیت بهتر قرار دهد.

وی در این حوزه به پنج انتقال اشاره کرد و گفت: این انتقال‌ها عبارتند از: انتقال از روابط عمومی مبهم به «روابط عمومی شفاف»، انتقال از روابط عمومی کند و تأخیری به «روابط عمومی به‌لحظه و قابل دسترسی»، انتقال از روابط عمومی احساسی، توجیه‌کننده رفتار سازمان به «روابط عمومی

ظرفیتی برای پویا کردن همه عناصر ارتباطی درون سازمان است، گفت: «روابط عمومی شبکه‌ای» را می‌توان قالب یا ریخت اجتماعی جدیدی برای روابط عمومی‌ها دانست که فعالیت‌های اساسی آن پیرامون شبکه‌ها سازمان یافته است. در چنین زمینه‌ای، شبکه‌ها اقتضائات خاص خود را برای روابط عمومی‌ها به همراه دارند که مبتنی بر خصوصیات شبکه‌هاست. در واقع در روابط عمومی شبکه‌ای، یک شبکه از ندها یا گره‌های به هم متصل تشکیل شده که این گره‌ها می‌توانند درون شبکه‌ای یا بیرون از شبکه باشند.

وی تبدیل روابط عمومی سلسله‌مراتبی به روابط عمومی شبکه‌ای، روابط عمومی مخاطب‌گرا به روابط عمومی تعاملی، روابط عمومی تک‌فضایی به روابط عمومی شبکه‌ای دوفضایی و روابط عمومی مقطعی و مناسبتی به روابط عمومی نظاممند و ماندگار را از پیامدهای روابط عمومی شبکه‌ای دانست.

«روابط عمومی شبکه‌ای» را می‌توان قالب یا ریخت اجتماعی جدیدی برای روابط عمومی‌ها دانست که فعالیت‌های اساسی آن پیرامون شبکه‌ها سازمان یافته است

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان نتیجه‌گیری نهایی از سخنان خود در این جلسه، به غیرمرکزی و همه‌مرکزی شدن شبکه‌ای روابط عمومی و استحکام ارتباطات درونی، بیرونی سازمان نیز اشاره کرد و گفت: ظرفیت غیرمرکزی و مرکزی فضای مجازی و بستر ارتباطی اینترنتی امکانی است که می‌تواند منجر به مشارکت جمعی، انسجام گروه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را افزایش دهد و سطح، دامنه و تراکم ارتباطات سازمان را افزایش دهد.

دکتر عاملی در پایان یادآور شد: توسعه و تعمیق روابط عمومی شبکه‌ای موجب افزایش سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان می‌شود. روابط عمومی شبکه‌ای منتهی به توسعه منابع انبوه انسانی سازمان که در پیوند و مشارکت اعضا، مشتریان و علاقه‌مندان می‌شود و قابلیت بالایی برای افزایش سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی سازمان دارد.

و فرهنگی سازمان است.

وی با اشاره به سرمایه جهانی و اینکه ارزش افزوده فضای شبکه‌ای جدید مربوط به بهره‌گیری از ظرفیت منبع کردن انبوه جمعیت برای تولید ارزش اقتصادی است، گفت: در واقع منبع قرار دادن جمعیت انبوه جهان برای تحقق یک هدف، منبع مالی عظیمی را به وجود آورد که باید از آن به «سرمایه جهانی» تعبیر کرد. تمام شرکت‌های بزرگ امروز جهان در فضای مجازی از همین مسیر تراکم سرمایه «اکساباتی» فراهم کرده‌اند.

استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران در بخش دوم ارائه خود با طرح این سوال که روابط عمومی شبکه‌ای چیست؟، یادآور شد: در فضای جدید که در پرتوی «نظام فراگیر رایانه‌ای» شکل گرفته است، یک شبکه را می‌توان مجموعه‌ای از دستگاه‌ها تعریف کرد که از طریق واسطه ارتباطی به یکدیگر متصل شده‌اند. در چنین شبکه‌هایی، هر دستگاه به عنوان گره در نظر گرفته می‌شود و هر گره می‌تواند یک رایانه، پرینتر، گوشی همراه یا هر دستگاه ارتباطی دیگر و حتی دستگاه‌های اینترنت همه چیزها باشد.

وی در ادامه با اشاره به شبکه‌های ارتباطی گفت: شبکه‌های ارتباطی، مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها و دیگر موجودیت‌های اجتماعی هستند که به واسطه مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، مانند دوستی، همکاری یا تبادل اطلاعات به یکدیگر متصل می‌شوند که ارتباطات در چنین شبکه‌هایی به دو شکل صورت می‌گیرد: ارتباطات همزمان که در زمان واقعی تبادلات میان طرفین قرار می‌گیرد، و ارتباطات غیرهمزمان که پیام‌ها می‌توانند در هر زمان ارسال شوند و مخاطبان دریافت‌کننده نیز در هر زمان اقدام به خواندن آن‌ها کنند.

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی با اشاره به روابط عمومی شبکه‌ای یادآور شد: روابط عمومی شبکه‌ای ظرفیتی است برای تأمین نظام‌مند و پایدار ارتباطات سازمان، به منظور حفظ و توسعه ارتباطات درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و ایجاد مشارکت همه علاقه‌مندان در توسعه و پیشرفت سازمان از طریق افزایش داده‌ها و تراکنش‌های داده‌مبنا که منجر به افزایش سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی شود.

استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی افزود: روابط عمومی شبکه‌ها از ظرفیت تبدیل پراکندگی و دوری به نظام‌مند شدن و نزدیکی، تأمین ارتباط همزمان بین ذی‌نفعان و توسعه ارتباطات فردی محیطی و حضوری به ارتباطات شبکه‌ای فردی و جمعی فرامکانی برخوردار است. دکتر عاملی با اشاره به این نکته که روابط عمومی شبکه‌ای

دکتر مهدی منتظر قائم:

ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی در طی کووید-۱۹: درس‌های مطالعات جهانی برای ایران



۲۷ اردیبهشت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی است. به همین مناسبت دکتر مهدی منتظر قائم، استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران، یادداشتی را در خصوص «ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی در طی کووید-۱۹: درس‌های جهانی برای ایران» نوشته‌اند که در ادامه می‌خوانید:

شده است. در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که اصلی‌ترین دلایل موفقیت این کشورها در مدیریت ارتباطات بحران در شرایط کووید-۱۹ با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی شامل این موارد بوده است: حضور نهادهای مدیریت بهداشت عمومی و دولتمردان در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به بحران، ایجاد تیم مدیریت بحران در شبکه‌های اجتماعی، ادغام رسانه‌های سنتی و اجتماعی با یکدیگر، رصد مکالمات صورت گرفته در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به گروه‌های حاشیه‌ای، ارتباطات مبتنی بر علم در طی بیماری همه‌گیری کووید-۱۹، شناسایی اپیدمی اطلاعات غلط و ارائه راهکارهایی برای مبارزه با آن و ارتباط بحران بین‌المللی در مدیریت ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی.

● وضعیت ایران در مدیریت ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی

از سوی دیگر مطالعه وضعیت دولت و نهادهای رسمی ارتباطات بحران و عمومی مردم در رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران کرونا بیان‌گر نکات زیر در عملکرد ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی هستند:

● **عدم حضور نهادهای مدیریت بحران و سازمان‌های بهداشت عمومی** در رسانه‌های اجتماعی: در قانون مدیریت بحران کشور ایران تعریف مشخصی از ارتباطات بحران و ارتباطات ریسک وجود ندارد، در مواردی هم که به این بخش از مدیریت بحران پرداخته شده بیشتر به نقش صداوسیما در این زمینه اشاره شده است؛ بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی در

کرونا ویروس سندرم حاد تنفسی (SARS-COV-2) ۲ در دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان چین شیوع پیدا کرد و در اواخر بهمن ماه ۱۳۹۸ در استان قم ایران اولین موارد ابتلاء به این بیماری مشاهده شدند و پس از مدت کوتاهی این بیماری در سایر شهرها نیز گسترش یافت. قرنطینه گسترده در طی شیوع کرونا و محدودیت در رفت و آمدها باعث افزایش حضور آنلاین مردم در رسانه‌های اجتماعی شد.

در این یادداشت، هدف اصلی این است که ارتباطات بحران در موارد اضطراری بهداشت عمومی در رسانه‌های اجتماعی را مطالعه کنیم. به این منظور در ابتدا تجربه‌های جهانی کشورهای موفق در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت ارتباطات بحران مطالعه شده و اصلی‌ترین ویژگی‌های آنها را در این زمینه بیان کرده‌ایم. سپس به مطالعه تجربه ایران در زمینه مدیریت ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی در زمان کووید-۱۹ می‌پردازیم و اصلی‌ترین نقاط قوت و ضعف کشور ایران را بیان می‌کنیم.

با شناسایی ضعف‌های کشور ایران و در تطبیق آنها با تجربه‌های جهانی راه‌حلی‌هایی که برای مدیریت ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آیند. بخش مربوط به نقد تجربه ایران و راهکارهای مطرح شده در این یادداشت آورده شده است.

● درس‌های جهانی از مدیریت ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی

در مقاله اصلی وضعیت ۹ کشور چین، آمریکا، استرالیا، ژاپن، تایوان، نیوزلند، انگلستان، سنگاپور و کانادا بطور تفصیلی مطالعه



اسناد بالادستی مورد غفلت قرار گرفته است.

• **نبود تحقیقات منسجم و عدم رصد فعالیت‌های آنلاین کاربران:** در کشور ایران محتوای شبکه‌های اجتماعی رصد نمی‌شود و به اطلاعات منتشر شده در این شبکه‌ها بی‌توجهی صورت می‌گیرد.

• **انتشار اطلاعات غلط در زمینه کووید -۱۹:** اطلاعات غلط منتشر شده در زمان کووید -۱۹ در رسانه‌های اجتماعی شامل شایعه‌ها (اشاره به مواردی نظیر درمان‌های ناکارآمد، خوددرمانی، سیاه نمایی شرایط و احتکار هستند)، انگ زنی (مواردی نظیر نامیدن ویروس کرونا به ویروس چینی را شامل می‌شود) و تئوری توطئه (اشاره به سلاح زیستی بودن ویروس کرونا و ساخته شدن آن توسط ابرقدرت‌ها دارد) هستند.

• **تشکیل کمپین‌های مختلف:** یکی از اقدامات خودجوش کاربران ایرانی در مدیریت شرایط بحران کرونا این بود که آن‌ها دست به تشکیل کمپین‌هایی می‌زدند که به افراد توصیه می‌کرد در این شرایط رفتار درست را برای کاستن از عواقب کووید -۱۹ در پیش بگیرند.

• **فاصله دولت و ملت در فعالیت‌های مجازی:** کنش‌های دولت و ملت ربطی به هم ندارند و بعضاً متضاد هم هستند. در مطالعه تجربه کاربران شبکه‌های اجتماعی در زمینه کووید -۱۹ نیز این مسئله به وضوح به چشم می‌خورد. برای نمونه دولتمردانی که در توئیتر حضور داشتند با انتشار پست‌هایی مسافرت‌های مردم و عدم رعایت اصول بهداشتی توسط آن‌ها را دلیل وخامت شرایط می‌دانستند. مردم هم در تقابل معتقد بودند که عملکرد دولت و قرنطینه نکردن شهرها و نبود محدودیت در رفت‌وآمدها باعث ایجاد این شرایط شده است.

• **انتقاد به عملکرد دولت در زمینه مبارزه با اپیدمی**

کووید -۱۹: در سراسر جهان مردم دولت‌های خود را به دلیل اینکه نتوانسته‌اند شیوع ویروس رو کنترل کنند مقصر می‌دانستند (Noor et al, ۲۰۲۰). این مسئله در فعالیت آنلاین کاربران ایرانی نیز به صورت‌های مختلفی وجود داشت. کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی از عملکرد دولت در مدیریت بحران کووید -۱۹ انتقاد کردند.

• **انتقاد به عملکرد شهروندان:** یکی دیگر از مواردی که در عملکرد کاربران ایرانی در توئیتر به چشم می‌خورد انتقاد آن‌ها از عملکرد شهروندان و عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی توسط آنان است.

• **اطلاع رسانی و گزارش دهی:** اطلاع‌رسانی در زمینه کووید -۱۹ انواع مطالب را شامل می‌شود که از آن جمله می‌توان به اطلاع‌رسانی در زمینه ابتلای فرد و یا اطرافیانش به کووید -۱۹ اشاره کرد. افراد در این پست‌ها علائم و سایر نشانه‌های بیماری را شرح می‌دادند و وضعیت بیماران و نگرانی‌هایشان را برای سایر کاربران بازگو می‌کردند.

• **نبود ارتباطات ریسک در کشور ایران:** در کشور ایران تمام توجه به بحران‌ها در مرحله وقوع یک بحران است و به مراحل قبل و بعد از بحران توجه نمی‌شود، این مسئله عدم توجه به ارتباطات ریسک را در ایران نشان می‌دهد.

• **راهکارهای سیاستی ارتقای مدیریت ارتباطات بحران در ایران**

از مجموع درس‌هایی که از مطالعه مدیریت ارتباطات بحران در موارد اضطراری بهداشت عمومی «مطالعه موردی کووید -۱۹» در جهان به دست آمد و شناسایی ضعف‌هایی که ایران در این زمینه داشت، در نهایت می‌توان گزاره‌های زیر را به عنوان

راه‌حل‌هایی برای ارتقای عملکرد مدیریت ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی ارائه داد:

• **رسانه‌های اجتماعی را به‌طور کامل در تصمیم‌گیری و تدوین سیاست‌ها ادغام کنید:** مدیران باید از نوآوری استقبال کنند و مانع استفاده از آن برای شرایط بحرانی نشوند. به‌جای انتشار منفعلانه اطلاعات ریسک و بحران مدیران اورژانس و همچنین شاغلان بهداشت عمومی باید فناوری‌های نوین را برای ارتباطات دوطرفه در زمان بحران به کار ببرند و فعالیت‌های آنلاین کاربران را برای ایجاد آگاهی از وضعیت نظارت کنند (Lin et al, ۲۰۱۶: ۶۰۲).

• **ارزیابی وضعیت و تجربه گرفتن از شرایط کنونی برای آینده:** مسئولان مدیریت بحران و اورژانس‌های بهداشت عمومی در کشور ایران باید به‌طور منظم و حرفه‌ای دست به ارزیابی وضعیت جامعه در طول همه‌گیری کووید-۱۹ و

کووید-۱۹ یک میدان آزمایش برای سیستم مدیریت بحران ایران بود که ضعف‌های اصلی آن را در مدیریت بحران‌های بهداشتی به‌ویژه در دنیایی که رسانه‌های اجتماعی آن را متحول کرده‌اند، نشان داد

درس‌هایی که از این شرایط به دست آمده‌اند، بزنند. کووید-۱۹ یک میدان آزمایش برای سیستم مدیریت بحران ایران بود که ضعف‌های اصلی آن را در مدیریت بحران‌های بهداشتی به‌ویژه در دنیایی که رسانه‌های اجتماعی آن را متحول کرده‌اند، نشان داد. در این زمینه باید نهادهای دانشگاهی با اصول علمی دقیق دست به تجزیه و تحلیل شرایط مدیریت بحران کشور بزنند.

• **رصد اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی برای ترسیم نقشه‌ی بحران:** تجزیه و تحلیل اطلاعاتی که مردم در رسانه‌های اجتماعی مختلف به اشتراک می‌گذارند می‌تواند به مؤسسات بهداشت عمومی و سازمان‌های مدیریت بحران در تصمیم‌گیری بهتر و اولویت‌بندی وظایفشان کمک کند (Arpaci et al, ۲۰۲۰; Zhao & Xu, ۲۰۲۰; Park et al, ۲۰۲۰). اطلاعات جمع‌آوری شده از این طریق می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا مهم‌ترین موضوعات را از منظر عمومی شناسایی کرده و از دانش به‌دست‌آمده برای مدیریت

همه‌گیرهای آینده استفاده کنند (Niknam et al, ۲۰۲۰).

• **ارتباطات بحران بین‌المللی در رسانه‌های اجتماعی:** ارتباطات بحران بین‌الملل به این معناست که کشورها باید از کنشگری فردی در مواجهه با بحران‌ها خودداری کنند و به همکاری‌های چندگانه در سطح بین‌الملل برای مدیریت بحران دست بزنند. به‌ویژه با توجه به ماهیت جهانی و همه‌جایی رسانه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد که نیاز به ارتباطات بحران بین‌الملل در این رسانه‌ها وجود دارد.

• **از بین بردن شکاف دیجیتال و بهبود زیرساخت‌ها:** تجربه کشورهای موفق نشان داد که یکی از اصلی‌ترین راه‌های آن‌ها برای مدیریت این شرایط بحرانی گسترش زیرساخت‌های فن‌آوری بود که مواردی نظیر استفاده از اینترنت ۵G و استفاده از نرم‌افزارهای مختلف برای پزشکی از راه دور و تشخیص بیماری را شامل می‌شد. برای استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی قبل از هر چیزی نیاز است که ابزار (رایانه شخصی و تلفن همراه هوشمند) و زیرساخت (اتصال به اینترنت) دسترسی به آن‌ها وجود داشته باشد. بعدازآن باید مهارت‌های لازم برای استفاده از تکنولوژی برای کمک گرفتن در شرایط بحرانی را به شهروندان آموخت.

• **تیم مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی داشته باشید:** در مرحله قبل از وقوع بحران لازم است که سازمان مدیریت بحران کشور تیمی از افراد متخصص را ایجاد کند که مسئول پاسخگویی آنلاین به مردم قبل، حین و بعد از بحران باشند. این گروه باید برای به‌روزرسانی مداوم اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی آموزش ببینند. اگر سازمان‌ها در گفت‌وگوهای آنلاین حضور داشته باشند از پخش شایعه و اطلاعات غلط کاسته می‌شود زیرا مردم می‌دانند که برای به دست آوردن اطلاعات درست در این محیط به کجا باید مراجعه کنند. در این زمینه داشتن هشتگ و کمپین‌هایی که مردم تا قبل از وقوع یک بحران بدانند که از طریق آن‌ها می‌توانند با سازمان‌های مدیریت بحران و بهداشت عمومی ارتباط برقرار کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

• **بسته‌های ترکیبی ارتباطات بحران داشته باشید:** رسانه‌های اجتماعی قبل از هر چیز مکمل کانال‌های موجود برای ارتباط با بحران هستند و باید به‌عنوان بخشی از یک استراتژی ارتباطی گسترده‌تر در نظر گرفته شوند (Gurman & Ellenberger, ۲۰۱۵)؛ بنابراین نیاز است که سازمان مدیریت بحران یک رویکرد کلی در قبال کانال‌های مختلف ارتباط با بحران در نظر بگیرد و آن‌ها را در یک «بسته ارتباطی بحران» ادغام کند (Strander, ۲۰۱۱: ۴۶).

Media International Australia, 149(1), 28-40.

Collins, M., Neville, K., Hynes, W., & Madden, M. (2016). Communication in a disaster-the development of a crisis communication tool within the S-HELP project. *Journal of Decision systems*, 25(sup1), 160-170.

Gurman, T. A., & Ellenberger, N. (2015). Reaching the global community during disasters: Findings from a content analysis of the organizational use of Twitter after the 2010 Haiti Earthquake. *Journal of Health Communication*, 20 (6), 687-696.

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., ... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3).

Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605.

Niknam, F., Samadbeik, M., Fatehi, F., Shirdel, M., Rezazadeh, M., & Bastani, P. (2020). COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Health Policy and Technology*.

Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H. H., Fournier-Viger, P., & Nawaz, M. S. (2020). Analysis of public reactions to the novel Coronavirus (COVID-19) outbreak on Twitter. *Kybernetes*.

Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on twitter: Infodemiological study on covid-19 in south korea. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e18897.

Strander, I. (2011). Effective use of social media in crisis communication: Recommendations for Norwegian organisations (Doctoral dissertation, Master thesis, Leeds University Business School, Leeds. 111 Social Media in Management of the Terror Crisis in Norway).

Zhao, Y., & Xu, H. (2020). Chinese public attention to COVID-19 epidemic: Based on social media. *medRxiv*.

• مبارزه با اطلاعات غلط منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی:

سازمان مدیریت بحران و سازمان‌های بهداشت عمومی باید منابع معتبر اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی باشند و یا به منابع معتبر در این زمینه لینک دهند. از طریق همکاری جهانی و مشارکت‌های چند رشته‌ای، می‌توان اطلاعات غلط را مهار کرد و جای‌شان را به حقایق ارائه شده توسط نشریات پزشکی و اطلاعات دقیق مرتبط با موضوع داد (Kouzy et al, ۲۰۲۰).

• در پیش گرفتن الگوهای شهروندمحور ارتباطات بحران:

از طریق رسانه‌های اجتماعی علاقه عمومی به ارتباطات بحران شهروند محور به شدت افزایش یافته است. الگوی از بالا به پایین ارتباطات بحران ممکن است با رویکرد از پایین به بالا جایگزین شود (Cho et al, ۲۰۱۳: ۲۸). اطلاعات دیگر تنها از بالا به پایین در جریان نیستند، امروزه در همه بخش‌ها دریافت و انتقال عمودی و افقی اطلاعات صورت می‌گیرد. اطلاعات را می‌توان در زمان واقعی پخش و ارزیابی کرد و نقش‌های عموم و پاسخ‌دهنده را در طول بحران تغییر داد (Collins et al, ۲۰۱۶: ۱۶۱). در الگوهای ارتباطات بحران شهروندمحور ما انواع الگوهای ارتباطی را در رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی شاهد هستیم؛ در این رسانه‌ها باید ارتباط دوسویه دولت با شهروندان، شهروندان با دولت، دولت با دولت و شهروند با شهروند شکل بگیرد.

• همان‌طور که پیشگیری بهتر از درمان است اولویت با

ارتباطات ریسک است تا ارتباطات بحران: اگر مدیریت شرایط بحرانی را به سه مرحله قبل، در حین و بعد تقسیم کنیم، مدیریت و ارتباطات ریسک در دوره اول یعنی مرحله‌ای که می‌توان آن را مرحله پیشگیری نیز نامید جایگاه بیشتری دارد. هر کشوری توسعه یافته و یا در حال توسعه‌ای که به دنبال مدیریت صحیح و اصولی موارد اضطراری بهداشت عمومی است، توجه اصلی خود را به برنامه‌های پیشگیری که در قالب مدیریت ریسک ارائه می‌شوند، داده است.

منابع

- Arpaci, I., Alshehabi, S., Al-Emran, M., Khasawneh, M., Mahariq, I., Abdeljawad, T., & Hassanien, A. E. (2020). Analysis of twitter data using evolutionary clustering during the COVID-19 pandemic. *Computers, Materials & Continua*, 65(1), 193.
- Cho, S. E., Jung, K., & Park, H. W. (2013). Social media use during Japan's 2011 earthquake: how Twitter transforms the locus of crisis communication.

دکتر عباس قنبری باغستان:



فعالیت روابط عمومی بیشترین تأثیر را بر «رؤیت‌پذیری» و افزایش «ضریب تأثیر» فعالیت‌های دانشگاهی دارد

معرفی مکانیسم‌های تقویت شاخص‌های آلت‌متریک

۲۷ اردیبهشت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی است. بهره‌مندی از علم ارتباطات و روابط عمومی از مهم‌ترین لازمه‌های زندگی اجتماعی، به خصوص در عرصه‌های دانشگاهی و فعالیت علمی است. به همان میزان که عدم توجه به این علم به منزله نقصان در چرخه حیات اجتماعی، فردی و سازمانی است، توجه به آن سقف موفقیت‌های یک فرد، گروه، مجموعه یا سازمان را بر پایه دانایی استوار می‌سازد.

به مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی، دکتر عباس قنبری باغستان، مدیرکل روابط عمومی و عضو هیئت علمی گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران در دومین کارگاه از سلسله کارگاه‌های آموزشی وزارت عتف ویژه مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، مراکز پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری سراسر کشور که روز سه‌شنبه ۲۸ اردیبهشت ماه به صورت مجازی برگزار شد، به طرح مباحثی در خصوص «تأثیر روابط عمومی بر شاخص‌های رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی و دانشگاهی؛ نگاهی به اهمیت شاخص‌های آلت‌متریک» پرداخت که گزارش آن را می‌خوانید:

فعالیت‌های علمی و دستاوردهای دانشگاهی، دیده شده و ذی‌نفعان مختلف اعم از افکار عمومی می‌توانند آنها ببینند و از آن بهره ببرند.

وی در ادامه با اشاره به نظام‌های رتبه‌بندی دانشگاهی مانند کیو.اس، یو.اس. نیوز، شانگهای و یا پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) تصریح کرد: هر دو شاخص رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر در نهایت به درجه‌ای از اعتبار (Reputation) کسب شده توسط دانشگاه منتهی خواهد شد که این نظام‌های رتبه‌بندی اهمیت ویژه‌ای برای آنها قائل هستند.

قنبری باغستان در ادامه با اشاره به معیارهای سنجش شاخص رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر خاطرنشان کرد: در گذشته شاخص‌های مربوط به سنجش میزان رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت علمی و دانشگاهی تا حد زیادی وابسته به شاخص‌های کلاسیک همچون اعتبار سامانه‌ها/وبسایت رسمی دانشگاه‌ها و یا میزان استناد (Citation) به فعالیت‌های علمی بود. لازم به ذکر است که امروزه نیز این شاخص‌ها حاکم بوده و در گزارش‌های رتبه‌بندی موجود

● فعالیت روابط عمومی در سه سطح فردی، سازمانی و ملی می‌تواند صورت گیرد

دکتر عباس قنبری باغستان در ابتدای جلسه ضمن تبریک روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی، یکی از مهم‌ترین اهداف در چهارچوب فعالیت‌های روابط عمومی را ارائه فعالیت‌ها یا دستاوردهای دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز پژوهشی با هدف نمایش میزان نفوذ و افزایش تأثیر آن در جامعه دانست و گفت: فعالیت روابط عمومی می‌تواند در سه سطح فردی، سازمانی و کلان ملی صورت بگیرد؛ به این معنا که فعل / عمل روابط عمومی در درون این یک اکوسیستم دانشگاهی، می‌تواند به صورت فردی، سازمانی و کلان ملی و برای ارائه بهتر فعالیت‌ها و نمایش اثرات آن در جامعه علمی و در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، تحقیقاتی مورد استفاده قرار گیرد.

مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران در ادامه برای فهم بهتر مبحث «رؤیت‌پذیری» و «ضریب تأثیر»، تعریفی از مفاهیم آن‌ها ارائه داد و عنوان کرد: رؤیت‌پذیری (Visibility) و ضریب تأثیر (Impact) به این معناست که به چه میزان



را از جمله انواع نمایه‌های موجود برای نمایش شاخص‌های آلتمتریک معرفی کرد.

نویسنده کتاب «بین‌المللی سازی آموزش عالی: استراتژی‌ها، راهبردها و تکنیک‌ها در توسعه ارتباطات علمی» در پاسخ به سوال که آیا تضادی بین شاخص‌های کلاسیک و شاخص‌های آلتمتریک وجود دارد یا خیر؟ یادآور شد: از نگاه فنی، اختلافاتی بین طرفداران شاخص‌های کلاسیک و شاخص‌های آلتمتریک وجود دارد. از یک سو برخی ملاک اصلی سنجش رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر را شاخص‌های آلتمتریک می‌دانند چراکه در کوتاه‌مدت اثر فعالیت علمی را می‌سنجند. از سویی دیگر طرفداران شاخص‌های کلاسیک اصالت را به خود نسبت می‌دهند چراکه سنجش در سطوح علمی و پژوهشی، به صورت عمیق انجام می‌شود.

مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران تصریح کرد: از نگاه روابط عمومی هیچ تضادی بین شاخص‌های کلاسیک و شاخص‌های آلتمتریک وجود نداشته و بین این دو شاخص ضریب همبستگی مثبتی نیز وجود دارد. به عبارت دیگر تلاش بیشتر در شاخص‌های آلتمتریک، منجر به تأثیرات بلندمدت در شاخص‌های کلاسیک خواهد شد.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران «زمان» را مسئله مهمی در روابط عمومی دانست و گفت: نکته اصلی و مرکز ثقل شاخص‌های آلتمتریک «میزان تبدیل یک فعالیت و کنش علمی به موضوعی جدید، داغ و مطرح در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و محافل تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در کوتاه مدت» است چرا که از دست دادن زمان ممکن

یکی از معیارهای اصلی سنجش، میزان اعتبار دانشگاه‌ها بر اساس شاخص استناد یا درجه رویت‌پذیری فعالیت‌های علمی آن دانشگاه است.

● گذار مهم از شاخص‌های کلاسیک به شاخص‌های آلتمتریک

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران شاخص‌های آلتمتریک را شاخص‌های نسبتاً نوینی برای سنجش اعتبار فعالیت‌های علمی و دانشگاهی عنوان کرد و گفت: شاخص‌های آلتمتریک به طور مشخص به کنش و فعالیت‌های روابط عمومی اشاره داشته که می‌تواند تأثیرات بسیاری نیز در شاخص‌های رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر ایفا کند. بر اساس شاخص آلتمتریک، بسیار مهم است که یک فعالیت علمی چقدر سریع بتواند به موضوع داغ روز در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و همچنین محافل علمی بشود.

استاد گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران با مقایسه مزیت شاخص‌های آلتمتریک نسبت به شاخص‌های کلاسیک تأکید کرد: شاخص‌های آلتمتریک، میزان رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی را در کوتاه‌مدت می‌سنجد، در صورتی که شاخص‌های کلاسیک (میزان استناد) را در درازمدت سنجیده و به همین دلیل به زمان طولانی نیاز دارد.

وی «پلوم آنالیتیکز»، «سایتداین»، «ریدر متر»، «ساینس کارد»، «ایمپکت استوری»، «آلتمتریکس اکسپلورر»، «پیپر کریتیکل»، «پلاس وان ایمپکت اکسپلورر» و «آلتمتریکس»

است به معنای مرگ فعالیت‌ها و دستاوردهای علمی بوده و باعث شود که دیده نشوند.

● رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و همکاران ابزارهای مهم در تقویت شاخص‌های آلت‌متریک هستند

وی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را بهترین ابزار برای افزایش میزان رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیرگذاری در شاخص‌های آلت‌متریک دانست و تأکید کرد: با انتشار مقاله و دستاوردهای علمی، کار روابط عمومی تازه آغاز شده و باید تلاش برای ارائه و رؤیت‌پذیری با هدف افزایش ضریب تأثیر صورت بگیرد.

قنبری باغستان در ادامه به فعالیت‌هایی که می‌تواند باعث بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها شود، اشاره کرد و گفت: تأسیس بانک‌های اطلاعاتی (به زبان‌های مختلف) بسیار مهم هستند. هر «داده» موجودی در دانشگاه‌ها قابلیت تبدیل شدن

تأسیس بانک‌های اطلاعاتی یک فعالیت مربوط به بخش روابط عمومی است و هدف آن جمع‌آوری یکپارچه اطلاعات و انتشار آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف است

به بانک‌های اطلاعاتی را دارد. تأسیس بانک‌های اطلاعاتی یک فعالیت مربوط به بخش روابط عمومی است و هدف آن جمع‌آوری یکپارچه اطلاعات و انتشار آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف است. در تمام جهان ۳۴۴۸ بانک اطلاعاتی علمی و دانشگاهی وجود دارد که از این تعداد ۷۰۱ بانک اطلاعاتی مربوط به کشورهای آسیایی است که در این میان، ایران در رتبه ۵۲ قرار دارد. به همین منظور تأسیس بانک‌های اطلاعاتی یک اولویت اساسی در دانشگاه‌ها است.

● باید حق دسترسی آزاد به منابع علمی را به رسمیت شناخت و آن را رسماً اعلان کرد

مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران «به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد به منابع علمی و اعلان رسمی آن» را از دیگر فعالیت‌های مربوط به بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها عنوان کرد و ادامه داد: به رسمیت شناختن حق

دسترسی آزاد با اعلان رسمی آن تفاوت دارد. در محافل علمی-بین‌المللی اعلان رسمی در قالب یک بیانیه یا مصوبه و نمایش آن در سایت‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم بوده و به عبارت دیگر به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد به منابع علمی و اعلان رسمی آن لازم و ملزوم یکدیگرند.

قنبری باغستان تصریح کرد: جنبش بوداپست، بیانیه برلین و بیانیه بن‌درا بر به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد به منابع علمی تأکید دارند. لازم به یادآوری است که دسترسی آزاد به منابع علمی صرفاً به معنای حق دانلود کردن منابع علمی تولید شده، نبوده و فراتر از آن است. در واقع منابع علمی و دستاوردها باید به صورت گسترده در دسترس همگان باشد. هر گونه مطالعه، پرینت، توزیع، جستجو، ذخیره، انتقال آن به دیگران و هر گونه استفاده از آن به دفعات مکرر بدون کمترین پیامد حقوقی یا بار مالی باید آزاد باشد. مشاور علمی بین‌الملل پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) ادامه داد: در این زمینه تنها یک محدودیت وجود دارد و آن به رسمت شناختن مالکیت معنوی دستاورد است و در فعالیت روابط عمومی بر آن بسیار تأکید می‌شود؛ هرچند متأسفانه در رسانه‌ها تا حدودی رنگ باخته است. زمانی که حق دسترسی آزاد را با تمامی مؤلفه‌های ذکر شده به رسمیت بشناسیم، لازم است که به صورت رسمی اعلام شود تا کاربران و مراجعه‌کنندگان با خیال آسوده به آن مراجعه کرده و از آن استفاده نمایند.

● حلقه‌های اکوسیستم دانشگاهی باید از طریق راه اندازی سامانه‌های اینترنتی مدرن و تعاملی به هم وصل شوند

وی فعالیت دیگر در بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها را راه‌اندازی سامانه‌های اینترنتی مدرن و تعاملی عنوان کرد و گفت: در تمامی دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری سامانه رسمی وجود دارد اما متأسفانه بعد تعاملی و مدرن بودن در آن‌ها کمتر دیده نمی‌شود. در اکوسیستم دانشگاهی حلقه‌ها و زنجیره‌های بسیار متنوعی وجود دارد. به عبارت دیگر روابط عمومی‌ها باید از حلقه مدیریتی و لاک توجیحی عملکرد مدیریت خارج شده و به سوی سایر حلقه‌های این اکوسیستم حرکت کنند. در چنین اکوسیستمی استاد، دانشجو، نوآور، مراکز رشد، پارک علم و فناوری وجود دارد که روابط عمومی وظیفه معرفی کردن همه آنان را برعهده دارد.



خوشبختانه با تلاش‌های خوبی که صورت گرفته، زمینه‌های آن وجود داشته اما به آنها توجه نمی‌شود. این ظرفیت‌ها فرصت بسیار خوبی را فراهم می‌کند تا از توانمندی‌های موجود برای برندسازی و تا جای ممکن از شاخص‌های آلترتیک و رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی استفاده کنیم.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران افزود: در بسیاری از دانشگاه‌ها این سامانه‌ها دیده می‌شود اما مشکل اساسی آن استاتیک بودن صفحات و عملکرد آنها به صورت جزایر مستقل و منفرد است. متأسفانه این صفحات در مکان مشخصی حلقه‌های مختلف اکوسیستم دانشگاهی را به یکدیگر متصل نمی‌کنند.

● باید به الگوریتم‌های موتورهای جستجوگر دقت داشت

مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران «بهینه‌سازی فرمت تنظیم فعالیت‌های علمی بر اساس الگوریتم‌های مختلف» را فعالیت دیگری در بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها عنوان کرد و یادآور شد: دیگر زمان نامه نگاری و ارسال گزارش به صورت دستی گذشته است و تقریباً تمام گزارش‌ها و دستاوردها در اینترنت انتشار می‌یابند. در اینترنت موتورهای جستجوگر متفاوتی وجود دارد که براساس الگوریتم خاصی فعالیت می‌کنند. به صورت ذاتی وظیفه این موتورهای جستجوگر شناسایی گزارش‌ها و دستاوردها است.

مشاور علمی بین‌الملل پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) ادامه داد: جنبه‌هایی از عملکرد مناسب موتورهای جستجوگر براساس الگوریتم‌های سئو صورت می‌گیرد که امری فنی است. اما وظیفه روابط عمومی، آگاهی از مشخصه‌های الگوریتم‌هایی است که رؤیت‌پذیری را ارتقا می‌دهد. برخی از موتورهای جستجوگر مانند گوگل بر متادیتای فایل، کلیدواژه، تیترو... حساس است. بنابراین عدم رعایت الگوریتم‌های موجود به معنای دسترسی و

● ضرورت برندسازی با استفاده از حوزه‌های تمرکز

استاد گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران «برندسازی با استفاده از تقسیم‌بندی‌های موضوعی حوزه‌های تمرکز» را فعالیت دیگری در بهبود و ارتقای شاخص رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها مطرح کرد و گفت: براساس تقسیم‌بندی دانشگاه‌ها در حوزه‌های مختلف پژوهشی و بین‌المللی‌سازی که توسط وزارت علوم انجام شده، هر دانشگاهی در یک حوزه پیشرو و پیشگام است و این فرصت بسیار خوبی را فراهم می‌کند تا از ظرفیت‌های موجود برای برندسازی استفاده کنیم. به عنوان مثال دانشگاه کالیفرنیا جنوبی در این حوزه خوب عمل کرده و در سایت رسمی دانشگاه، پیشگامی خود را در عرصه‌های مختلف به تفکیک اعلام و منتشر کرده است.

دکتر عباس قنبری باغستان اذعان کرد: متأسفانه برخی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در تاریخ رفتار شده‌اند و بیشتر معرفی و ارائه دانشگاه‌ها براساس تاریخ آن‌ها صورت می‌گیرد که مثلاً چند سال قدمت دارند و در زمان حال هم صرفاً بر جاذبه‌های توریستی تأکید می‌شود. دانشگاه‌ها باید در ارائه‌های خود حرفه‌ای جدید برای گفتن داشته باشند که

رؤیت‌پذیری کمتر خواهد بود.

● حضور گسترده در تمامی شبکه‌های اجتماعی برای کنش گران دانشگاهی الزامی است

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران حضور پیوسته در شبکه‌های اجتماعی مختلف را فعالیت دیگری در بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها مطرح کرد و گفت: در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، نباید صرفاً به اینستا، توئیتر و... توجه داشت. شبکه‌های اجتماعی بسیار زیادی ویژه فعالیت‌ها و دستاوردهای دانشگاهی مانند لینکدین، ریسرچ گیت، گوگل اسکولار، فیگ شیر، بی پرس، مندلی، اس. اس. آر. ان و... وجود دارد. این موارد شبکه‌های اجتماعی دانشگاهی هستند که هر کنشگری در سطح فردی یا سازمانی می‌تواند حساب کاربری ایجاد کرده و به فعالیت مشغول شود. در نهایت تمام این تلاش‌ها منجر به

شبکه‌های اجتماعی به مثابه کشوری عمل می‌کند که قواعد شهروندی مخصوص به خود را دارد. بنابراین روابط عمومی باید براساس قوانین شهروندی هریک از این شبکه‌ها عمل کند؛ در غیر این صورت سقوط خواهد کرد

رؤیت‌پذیری بیشتر دانشگاه‌ها خواهد شد.

نویسنده کتاب «بین‌المللی سازی آموزش عالی: استراتژی‌ها، راهبردها و تکنیک‌ها در توسعه ارتباطات علمی» خاطرنشان کرد: ترویج فعالیت‌های علمی در قالب و فرمت‌های مختلف فعالیت دیگری در زمینه بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها هستند. باید توجه داشت که امروزه جریان ارتباطات تغییر کرده است. در گذشته بارگذاری مطالب در سایت‌های دانشگاهی کافی بود. اما نکته مهم این است که روابط عمومی و کارشناس حرفه‌ای باید به دنبال کاربران و مخاطبان باشد. امروزه کاربران، مخاطبان و ذی‌نفعان در قالب شهروندان هر یک از شبکه‌های اجتماعی پراکنده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به مثابه کشوری عمل می‌کند که قواعد شهروندی مخصوص به خود را دارد. بنابراین روابط عمومی باید براساس قوانین شهروندی هریک از این شبکه‌ها عمل کند؛ در غیر این صورت سقوط خواهد کرد.

● به اشتراک گذاشتن داده‌های خام، کمک به توسعه شبکه‌های علمی است

دکتر عباس قنبری باغستان به اشتراک گذاشتن داده‌ها و اطلاعات خام در آرشیوهای علمی را رکن مهم دیگری در بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها عنوان کرد و گفت: تمام دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی سرشار از پژوهش‌ها و داده‌های علمی مختلفی است که تنها بخشی از آن در قالب گزارش منتشر شده و داده‌های بسیار زیادی، بلااستفاده باقی مانده است. با توجه به اینکه به علت عنصر زمان و فقدان منابع کافی ترند جهانی جدید، حرکت به سمت استفاده از داده‌های ثانویه است، می‌توان از طریق به اشتراک گذاری آنها به توسعه شبکه‌های علمی کمک کرد. این داده‌های خام ممکن است استفاده خاصی برای پژوهشگر نداشته باشد. ایجاد آرشیوی از این داده‌های خام در سایت‌های دانشگاهی، برای تحلیلگران و آینده پژوهان دیگر محافل علمی کاربرد داشته و از این طریق رؤیت‌پذیری دانشگاه افزایش می‌یابد.

● ضرورت توجه به صحیح نویسی اسامی در مستندات علمی و دانشگاهی

وی در ادامه تأکید کرد: دانشگاه‌ها، افراد، کنشگران، پژوهشگران و... اسامی مشخص و خاصی دارند. اگر تولیدات و مستندات علمی عنوان و اسم به طور کامل و دقیق و یکپارچه نوشته نشود، بدون شک به رؤیت‌پذیری آسیب خواهد زد. درست نویسی اسامی و رعایت اصل یکپارچگی بسیار ضروری است.

● در هر کنش روابط عمومی، باید از امر غیر اخلاقی پرهیز کرد

مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران در پایان نشست به بحث «اخلاق در روابط عمومی» پرداخت و گفت: در خصوص مسائل، چالش‌ها و دوره‌های اخلاق در روابط عمومی مشکلات متعددی وجود دارد که بر همگان آشکار و روشن است. سه توصیه مهم در این زمینه این است که «عمل غیر اخلاقی انجام ندهیم/ انجام ندهیم/ انجام ندهیم» است. این هشدار بسیار عمیق و اساسی است چراکه اگر کاری غیراخلاقی صورت بگیرد، به سرعت افشا خواهد شد. در این زمینه برخی سایت‌های جهانی مانند Retraction Watch نیز وجود دارد که وظیفه رصد مسائل اخلاقی و افشای آنها را برعهده دارند.



«دولت همراه»، «دولت اجتماعی» و «دولت هوشمند» شاخصه‌های اصلی توسعه دولت الکترونیکی هستند

**حکمرانی الکترونیکی یک سطح پیشرفته از به کارگیری تکنولوژی
دیجیتال در اداره کشور است**

به دنبال متداول شدن تجارت الکترونیکی در سال‌های اخیر، پدیده نوین دیگری به نام دولت الکترونیک مطرح شده که مهم‌ترین ویژگی این پدیده، ایجاد بستری مناسب جهت ارائه خدمات با کمترین هزینه و بیشترین اثر می‌باشد که همواره مورد نیاز و دغدغه مردم و دولت‌ها بوده است. شروع ویروس کرونا در جهان، منجر به توجه ویژه و اساسی دولت‌ها به دولت الکترونیک شده است. مطالعه وضعیت کشورهای جهان در کنترل این بیماری نشان می‌دهد دولت‌هایی که از ابزارهای الکترونیکی بیشتری استفاده کرده‌اند، موفق‌تر بوده‌اند. وجود دولت الکترونیکی قوی و یکپارچه در کشور در زمان بحران همچنین کمک مؤثری برای کاهش آسیب‌ها نیز می‌تواند باشد.

با توجه به اهمیت این موضوع، میناراستی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران با دکتر سید محمدباقر جعفری، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، در ارتباط با دولت الکترونیکی به گفت‌وگو نشسته است که در ادامه می‌خوانید:

از دولت خود را کیفیت ارائه خدمات نهادهای دولتی به شهروندان دانست و یادآور شد: کیفیت این خدمات می‌تواند براساس عوامل متعددی همچون سرعت، دقت و یا شفافیت اطلاعاتی تعیین شود. پیاده‌سازی صحیح دولت الکترونیکی عامل بسیار تأثیرگذاری در افزایش کیفیت خدمات دولتی است و رضایت شهروندان را در پی دارد که بر همین اساس دولت‌ها در اکثر کشورهای جهان گام‌های بزرگی را برای پیاده‌سازی دولت الکترونیکی برداشته‌اند تا با گسترش رضایت عمومی شهروندان، قوام حکومت خود را بیشتر کنند.

● **حکمرانی الکترونیکی یک سطح پیشرفته از به کارگیری تکنولوژی دیجیتال برای اداره امور کشور است**

وی تصریح کرد: در اینجا باید به این نکته اشاره کرد که مفهوم به کارگیری دولت الکترونیکی یک مفهوم صفر و یک

● **پیاده‌سازی صحیح دولت الکترونیکی منجر به رضایت شهروندان کشور می‌شود**

سید محمدباقر جعفری در خصوص تعریف دولت الکترونیکی و کاربردهای آن گفت: در یک تعریف ساده دولت الکترونیکی یا E-Government ارائه خدمات دولت به شهروندان به وسیله تکنولوژی دیجیتال از طریق شبکه‌های الکترونیکی به ویژه اینترنت است.

جعفری ادامه داد: دولت الکترونیکی همچون سایر حوزه‌ها مانند خرید و فروش، آموزش و یا بانکداری که به وسیله تکنولوژی دیجیتال متحول شده‌اند، رشد قابل توجهی داشته و با برداشته شدن محدودیت‌های زمان و مکان، دسترسی شهروندان به خدمات نهادهای دولتی در هر ساعت از شبانه روز و از هر مکانی امکان پذیر شده است که تحقق این امر، تحول بزرگی در ارائه خدمات به شهروندان محسوب می‌شود. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران یکی از عوامل رضایت شهروندان کشورها

نیست (اجرای دولت الکترونیکی یا عدم اجرای آن). میزان الکترونیکی شدن یک دولت در یک طیف می‌تواند تعریف شود. این طیف از صفر یعنی عدم ارائه هیچ گونه خدمت الکترونیکی و تا مراحل بسیار پیشرفته که به حکمرانی الکترونیکی یا E-Governance می‌رسد، قابل تعریف است. هر دولت با توجه به میزان موفقیت خود در این زمینه می‌تواند در بخشی از این طیف قرار گیرد.

سید محمدباقر جعفری در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به «حکمرانی الکترونیکی» تأکید کرد: حکمرانی الکترونیکی یک سطح پیشرفته از به‌کارگیری تکنولوژی دیجیتال برای اداره امور کشور است. در یک تعریف، حکمرانی الکترونیکی، نسخه الکترونیکی حکمرانی خوب تعریف شده است که به دنبال دستیابی به اهداف حکمرانی خوب از طریق تکنولوژی دیجیتال در اداره یک کشور

**دولت‌ها در اکثر کشورهای جهان
گام‌های بزرگی را برای پیاده‌سازی
دولت الکترونیکی برداشته‌اند
تا با گسترش رضایت عمومی
شهروندان، قوام حکومت خود را
بیشتر کنند**

استفاده می‌شود.

جعفری یادآور شد: براساس یک تعریف جامع‌تر توسط برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP)، حکمرانی الکترونیکی سه عنصر اصلی دارد که عبارتند از: «خدمات الکترونیکی که در حقیقت همان مفهومی دولت الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان است»، «اداره کردن الکترونیکی که به لزوم ارتباط الکترونیکی بین تمام نهادهای دولتی و شفافیت در این ارتباطات و عملکرد آنها اشاره دارد» و «مشارکت الکترونیکی که در آن رابط دو سویه مردم با دولت از طریق تکنولوژی دیجیتال امکان‌پذیر می‌شود».

● مشارکت الکترونیکی منجر به دیده شدن نظرات مردم در سیاست‌گذاری نهادها می‌شود

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی

دانشگاه تهران در ادامه به بررسی مشارکت الکترونیکی پرداخت و گفت: در برخی تعاریف از مشارکت الکترونیکی به عنوان دموکراسی الکترونیکی هم یاد می‌شود؛ یعنی اینکه شهروندان بتوانند به صورت الکترونیکی در سرنوشت خود مشارکت کنند و ارتباط یک طرفه معمول بین نهادهای دولتی و مردم که اطلاعات و خدمات از طرف این نهادها به مردم می‌رسد، متحول شده و مردم هم بتوانند به صورت الکترونیکی با نهادهای دولتی تعامل داشته باشند.

وی افزود: در این زمینه می‌توان به استفاده از نظرسنجی‌های الکترونیکی، امکان مشاوره با شهروندان به صورت الکترونیکی، ارائه الکترونیکی اطلاعات به شهروندان و گفت‌وگوی مداوم بین نهادهای دولتی و شهروندان از طریق ابزارهای متنوعی همچون رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد که منجر به دیده شدن نظرات مردم در سیاست‌گذاری‌های این نهادها خواهد شد. مثال کاربردی در این زمینه، جمع‌آوری نظرات شهروندان به صورت الکترونیکی برای تصمیم‌گیری در شوراهای روستایی و شهرها و یا ارتباط بین شهرداری‌های مناطق شهری و مردم هر منطقه با استفاده از قابلیت شبکه‌های اجتماعی در شناسایی مشکلات آن منطقه و رفع آنها است.

● «دولت همراه»، «دولت اجتماعی» و «دولت هوشمند»

شاخصه‌های اصلی توسعه دولت الکترونیکی هستند

سید محمدباقر جعفری در پاسخ به این پرسش که سرنوشت و آینده دولت الکترونیکی چه خواهد شد، گفت: در این زمینه دو موضوع را می‌توان مطرح کرد. موضوع اول گسترش خود مفهوم دولت الکترونیکی است که در بحث حکمرانی الکترونیکی به آن اشاره شد. در این قسمت تلاش می‌شود با ارائه مفاهیم جدیدتر، به‌کارگیری قابلیت‌های تکنولوژی دیجیتال به تمامی جوانب حکومت‌داری گسترش یابد. موضوع دوم در زمینه آینده دولت الکترونیکی، بحث پیشرفت تکنولوژیکی است؛ به این معنا که با پیشرفت تکنولوژی‌های دیجیتال، تکنولوژی‌های به‌کار گرفته شده در دولت الکترونیکی هم رشد کند.

جعفری تصریح کرد: اولین مفهوم در این مسیر «دولت همراه» یا Mobile Government است که به ارائه خدمات دولتی از طریق ابزارهای همراه مانند تلفن همراه و تبلت اشاره دارد. گام بعدی، «دولت اجتماعی» یا Social Government است که در آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات نهادهای



سید محمدباقر جعفری با اشاره به کشورهای پیشرو در زمینه دولت الکترونیکی خاطرنشان کرد: بر اساس آخرین گزارش سازمان ملل که در تیر ماه سال جاری منتشر شد، دانمارک، استرالیا، استونی، فنلاند و استرالیا به ترتیب بالاترین امتیاز در شاخص توسعه دولت الکترونیکی در دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس گزارش «شاخص مشارکت الکترونیکی» نیز کشورهای استونی، کره جنوبی، آمریکا، ژاپن و نیوزیلند به ترتیب بالاترین امتیازات را در بین ۱۹۳ کشور عضو این سازمان کسب کرده‌اند.

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی در پاسخ به این پرسش که ایران در زمینه دولت الکترونیکی چه جایگاهی دارد، گفت: بر اساس گزارشات سازمان ملل، شاخص توسعه دولت الکترونیکی در ایران روند صعودی داشته است. رتبه ایران که همواره بالای ۱۰۰ در بین ۱۹۳ کشور عضو سازمان ملل بود، در گزارش سال ۱۳۹۷ به رتبه ۸۶ کاهش پیدا کرده است.

جعفری ادامه داد: طبق گزارش سازمان ملل، کشورها از نظر سطح توسعه دولت الکترونیکی در چهار گروه پایین، متوسط، بالا و خیلی بالا دسته‌بندی می‌شوند که ایران در سال ۱۳۹۷ از سطح کشورهای متوسط به سطح بالا ارتقا پیدا کرده است. البته با بررسی سه شاخص اندازه‌گیری شده برای ایران در این زمینه، مشخص می‌شود که بهبود رتبه ایران بیشتر به‌خاطر دو شاخص زیرساخت ارتباطی و سرمایه انسانی بوده که با توجه به گسترش زیرساخت‌های ارتباطی و دسترسی بیشتر به اینترنت به خصوص اینترنت

دولتی به شهروندان مورد نظر است. در گام بعدی مفهوم «دولت هوشمند» یا Smart Government مطرح شده که در این مفهوم، به‌کارگیری تکنولوژی‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کلان داده، محاسبات ابری، واقعیت افزوده و نظایر آن در ارائه خدمات به شهروندان مورد توجه قرار می‌گیرد.

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران در خصوص شاخصه‌های دولت الکترونیکی و نحوه سنجش این شاخصه‌ها عنوان کرد: برای سنجش دولت الکترونیکی معمولاً به گزارش‌های دو سالانه سازمان ملل با عنوان «شاخص توسعه دولت الکترونیکی» رجوع می‌شود. در این گزارش بر اساس سه شاخص خدمات آنلاین، زیرساخت‌های ارتباطی و سرمایه انسانی مرتبط، به اندازه‌گیری پیشرفت کشورهای جهان در زمینه دولت الکترونیکی پرداخته می‌شود.

وی افزود: شاخص توسعه دولت الکترونیکی هر کشور، شاخصی ترکیبی بر پایه امتیاز هر یک از این سه بخش است. قابل ذکر است که سازمان ملل در کنار گزارش دوسالانه «شاخص توسعه دولت الکترونیکی» به انتشار گزارش «شاخص مشارکت الکترونیکی» نیز می‌پردازد که بر مبنای سه شاخص اطلاعات الکترونیکی، مشاوره الکترونیکی و تصمیم‌گیری الکترونیکی به محاسبه میزان مشارکت الکترونیکی کشورهای عضو می‌پردازد.

شاخص توسعه دولت الکترونیکی در ایران روند صعودی داشته است

موارد مشابه در حوزه‌های متفاوت، کنترل خود بیماری و کاهش عوارض جانبی آن برای کسب و کارها و مردم بسیار مهم و تأثیرگذار است.

● نبود رویکرد جامع در به‌کارگیری تکنولوژی دیجیتال ضربه سنگینی به کشور وارد می‌کند

سید محمدباقر جعفری در پاسخ به این پرسش که آیا پروژه‌های سلامت الکترونیکی در دولت الکترونیکی باعث ارتقای سطح کارایی نظام سلامت کشور می‌شود یا خیر، گفت: یکی از مشکلات فعلی نظام سلامت ما عدم وجود یک رویکرد جامع در به‌کارگیری تکنولوژی دیجیتال است. در این زمینه، کندی حرکت به سمت سلامت الکترونیکی ضربه‌های سنگین اقتصادی و حتی جانی به کشور وارد می‌کند. برای درک بهتر این موضوع به عنوان مثال به دفترچه‌های بیمه دقت کنید؛ موضوعی که سال‌هاست در حوزه سلامت کشورهای پیشروی الکترونیکی منسوخ شده ولی همچنان در ایران فعال است.

جعفری ادامه داد: در تمامی این کشورها، خدمات بیمه، نسخه پزشک، داروخانه، آزمایشگاه و موارد مشابه به صورت الکترونیکی انجام و پیگیری می‌شود که ضمن ایجاد شفافیت، دقت بالا داشته و امکان رصد خطا و جلوگیری از فساد را فراهم می‌کند. اما در کشور ما همه ساله هزینه‌های کلانسی برای چاپ دفترچه‌های بیمه به صورت فعلی که باید کاغذ مخصوص داشته و در هر برگ تصویر تجویز پزشک، در دو صفحه بعدی هم درج گردد، صرف می‌شود. علاوه بر آن هزینه وقت مردم برای رجوع و انتظار در صف برای دریافت این دفترچه‌ها را هم در نظر بگیرید. در حالی که می‌توان گفت تقریباً از ۲ برگ بعدی در جمع‌آوری داده‌های بیماران استفاده آن‌چنانی نمی‌شود.

● بی‌توجهی به رعایت قانون تضاد منافع، مانع تحقق پیاده‌سازی سلامت الکترونیکی می‌شود

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران عنوان کرد: در یک پروژه جامع سلامت الکترونیکی؛ تمامی اطلاعات در پرونده سلامت بیمار نگهداری شده و با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته تجزیه و تحلیل داده‌ها، مانند داده کاوی می‌توان در رصد بیماری‌های در حال گسترش، شناسایی افراد مستعد بیماری، نحوه مصرف دارو در کشور و موارد مشابه به اطلاعات بسیار مفیدی دست یافت. بر اساس تحلیل‌های بیشتر مانند

همراه و همچنین بهبود شاخص سرمایه انسانی کشور با توجه به تربیت نیروی انسانی متخصص در زمینه فناوری اطلاعات رخ داده است. متأسفانه در زمینه خدمات آنلاین، بهبود چشمگیر نبوده که بر اساس آخرین گزارش منتشر شده در سال جاری، رتبه ایران در زمینه شاخص توسعه دولت الکترونیکی ۸۹ و در شاخص مشارکت الکترونیکی ۱۱۸ بوده است.

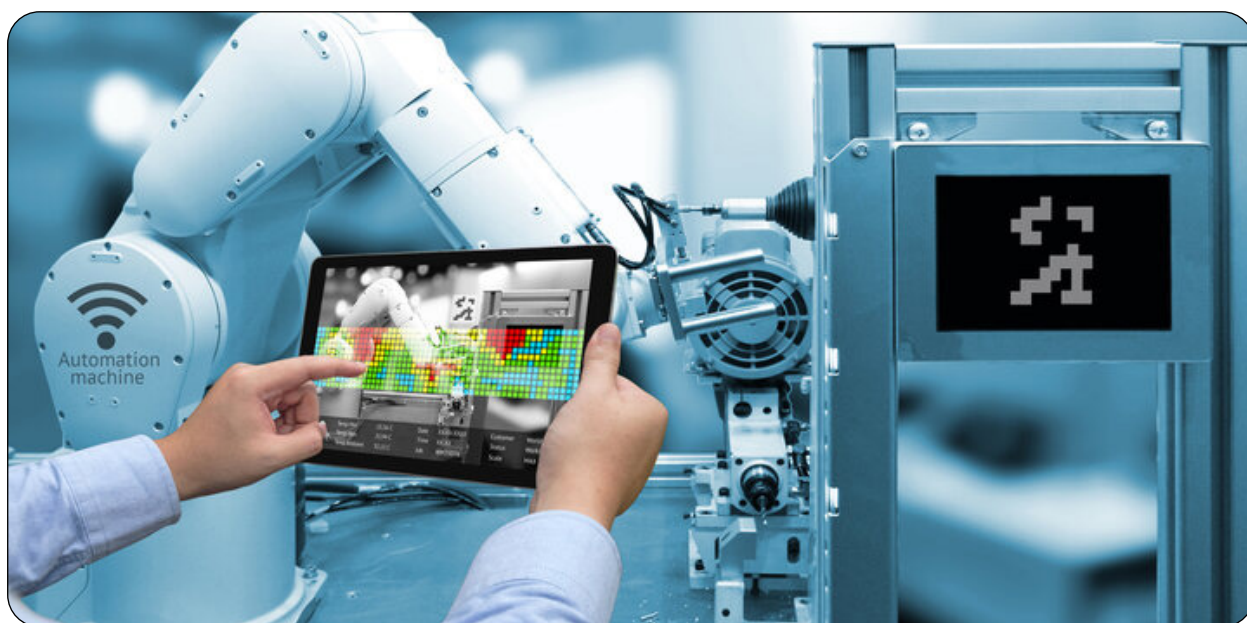
● شیوع ویروس کرونا سبب گسترش دولت الکترونیکی شده است

وی به شیوع بیماری کرونا و اینکه دولت الکترونیکی چگونه می‌تواند به کنترل بیماری کمک کند، عنوان کرد: شروع همه‌گیری جهانی ویروس کرونا با وجود تمامی مشکلات و بحران‌هایی که ایجاد کرده، موجب برخی

یکی از مشکلات فعلی نظام سلامت
ما عدم وجود یک رویکرد جامع در
به‌کارگیری تکنولوژی دیجیتال
است. در این زمینه، کندی حرکت
به سمت سلامت الکترونیکی
ضربه‌های سنگین اقتصادی و حتی
جانی به کشور وارد می‌کند

تأثیرات مثبت از جمله توجه ویژه و اهتمام بیشتر دولت‌ها به گسترش دولت الکترونیکی هم شده است.

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران یادآور شد: در این زمینه بررسی شرایط کشورهای مختلف جهان در کنترل این بیماری نشان می‌دهد دولت‌هایی که از ابزارهای الکترونیکی بیشتری در این راه استفاده کرده‌اند، موفق‌تر بوده‌اند. به عنوان مثال چین و کره جنوبی با به‌کارگیری تکنولوژی‌های دیجیتال گوناگون در زمینه‌هایی مانند ردیابی بیماران و مدیریت زنجیره تأمین بهداشت دستاوردهای بهتری داشته است. وجود یک دولت الکترونیکی قوی و یکپارچه در بین نهادهای دولتی در زمان بحران کمک مؤثری برای کاهش آسیب‌ها می‌تواند باشد. داشتن بانک اطلاعاتی کامل و بروز از وضعیت داروها، بیمارستان‌ها، سرمایه انسانی حوزه پزشکی، انبارهای اقلام بهداشتی، صنوف مختلف، وضعیت شغلی خانوارها و



در نظر بگیرید. به ویژه در مسائل حاکمیتی که نیاز به فرایندهای مشخص و شفافیت اطلاعاتی بین سازمان‌های دولتی و خود دولت است. اجرای دولت الکترونیکی و مکانیزه شده فرایندها، موجبات ثبت دقیق تمامی جزئیات و اطلاعات مرتبط با انجام یک فعالیت را ایجاد می‌کند. با داشتن چنین اطلاعاتی، شرایط سوءاستفاده از موقعیت، روابط و رانت که در روش سنتی به علت دستی بودن فرایندها ایجاد می‌شود، به شدت کاهش خواهد یافت.

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران در پایان با ذکر مثالی در این زمینه گفت: به عنوان مثال در نظر بگیرید که در زمینه تأمین کالاهای اساسی یک سیستم جامع و سراسری مدیریت زنجیره تأمین برقرار شده باشد. در این سیستم اطلاعات تمامی حلقه‌های زنجیره تأمین یک کالای اساسی از نقطه شروع که می‌تواند زمین‌های کشاورزی باشد تا حلقه آخر که خرده‌فروشان هستند و آن کالای اساسی را تحویل شهروندان می‌دهند، ثبت می‌شود و قابل رهگیری است. اگر سیستم به درستی پیاده‌سازی و اجرا شده باشد، در تمامی مراحل امکان بررسی و نظارت بر این محصول وجود دارد. با داشتن چنین اطلاعاتی ضمن برنامه‌ریزی بهتر برای تأمین آن کالا، مباحثی همچون احتکار، صادرات بدون مجوز، ارائه به بازار خارج از کنترل نهادهای ناظر و با قیمت‌های غیرمصوب امکان پذیر نخواهد بود و عملاً جلوی سوءاستفاده و یا اهمال‌کاری برخی نهادهای دولتی و شرکای آن‌ها در زنجیره تأمین آن کالا گرفته خواهد شد.

اطلاعات جمعیت‌شناختی بیماران مانند جنسیت، سن، منطقه جغرافیایی و سایر موارد، غنای اطلاعات بیشتر شده و تصمیم‌های بهتری قابل اخذ است. این یک نمونه از مزایای گسترش سلامت الکترونیکی است. به نظر من عدم رعایت قانون تضاد منافع، باعث شده است که بسیاری از کارگزاران درگیر در این موضوع، منافع شخصی و گروهی خود را بر منافع جمعی ترجیح داده و مانع تحقق پیاده‌سازی سلامت الکترونیکی به صورت جامع در کشور شوند. تحقق دولت الکترونیک به شفافیت در مکانیسم‌های اداری و سازمانی کمک می‌کند.

وی در پاسخ به این سوال که «با توجه به موضوع شفافیت در مکانیسم‌های اداری و سازمانی؛ تحقق دولت الکترونیکی تا چه می‌تواند باعث شفاف‌سازی فرایندها و روندها شود و به نوعی مانع شکل‌گیری فساد شود»، یادآور شد: در این زمینه می‌توان به برخی از مزیت‌های به‌کارگیری سیستم اطلاعاتی در سازمان اشاره داشت. با به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی، ضمن افزایش کارایی و اثربخشی انجام فعالیت‌ها، فرایند و رویه انجام یک فعالیت مستند شده و تمام اطلاعات مرتبط با آن فعالیت در سیستم‌ها ذخیره می‌شود و این یعنی شفافیت در اجرای فرایند.

سید محمدباقر جعفری ادامه داد: با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، رویه‌های متنوع انجام کار توسط بخش‌های مختلف سازمان، یکی شده و تمامی اطلاعات نیز به طور شفاف در سیستم ذخیره می‌شود. شما این مفهوم را با به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان‌های دولتی



«رقابت‌پذیری در بازارهای نوپدید» فرصت‌های خلق و تسهیل تبادل ارزش توسط شرکت‌های نوپا را هدف گرفته است

فرصت‌های کارآفرینی رسانه‌ای در دو بخش محتوا و پلتفرم و برپایه
خلاقیت انسانی هستند

بیست و هفتم اردیبهشت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی است. و روابط عمومی دانشگاه تهران با هدف مطالعه و ارزیابی ابعاد مختلف حوزه‌های مختلف ارتباطی و رسانه‌ای، به سراغ اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران رفته و با آنها به گفتگو نشسته است.

دکتر داتیس خواجه‌نیا عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است. ایشان پس از اخذ کارشناسی ارشد کارآفرینی در دانشگاه تهران، دکتری خود را در رشته مدیریت رسانه از همین دانشگاه دریافت کرد. وی با تمرکز حوزه مطالعاتی خود در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای، پایان‌نامه دکتری و نیز پروژه دوره پسادکتری خود در دانشگاه آلبورگ دانمارک را روی همین حوزه تخصصی انجام داد. همچنین اهمیت بازارهای نوپدید به عنوان زمینه کارآفرینی رسانه‌ای، انگیزه وی از تدوین کتابی شد که در نهایت باعث شد ایشان بتوانند جایزه اثر برگزیده جشنواره سالانه بین‌الملل دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۹ را از آن خود کنند. در ادامه گزارشی از گفت‌وگوی نرگس حمیدی‌پور، دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی را با این استاد دانشگاه می‌خوانید.

کلان عواملی مثل خط‌مشی و قانون‌گذاری؛ در سطح شرکتی عواملی همچون راهبردهای شرکتی در نوآوری، شناسایی فرصت و مدل‌های کسب و کار؛ و در سطح فردی مثل عوامل تأثیرگذار در اقدام به کارآفرینی افراد در بازارهای نوپدید را مورد توجه قرار داده است.

وی در توضیح تفصیلی بازارهای نوپدید افزود: «بازارهای نوپدید بازارهایی هستند که در نتیجه تغییرات فناوری‌های گسست‌آفرین ایجاد می‌شوند. برای مثال فناوری‌های دیجیتال، یک فناوری گسست‌آفرین به‌شمار می‌آیند که هنگام تجاری‌شدن بسیاری از بازارهای قدیمی را تخریب کردند و بازارهای جدیدی را به‌جای آن‌ها نشاناند. در عمل به دلیل شتاب فناوری‌هایی که تحولات انقلابی ایجاد می‌کنند، با بازارهایی مواجه هستیم که مرتباً به هم می‌ریزند و بازارهای جدیدتری به جای آن‌ها شکل می‌گیرند. تخریب دیجیتال یکی از پیامدهای ظهور چنین بازارهایی است، برای مثال با ظهور فناوری‌های تلفن همراه که به رسانه‌های همیشه‌حاضر Ubiquitous

● بازارهای نوپدید حاصل از فناوری، بستر کارآفرینی رسانه‌ای هستند

خواجه‌نیا در مورد کتاب برگزیده‌اش در جشنواره بین‌الملل دانشگاه تهران با عنوان «Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies» گفت: «موضوع این کتاب زمینه‌ای است که کارآفرینی رسانه‌ای در آن شکل می‌گیرد. بازارهای نوپدید بازارهایی هستند که تحت تأثیر فناوری‌هایی شکل می‌گیرند که به آن‌ها خط‌شکن، گسست‌آفرین و به قول برخی، فناوری‌های برانداز گفته می‌شود؛ یعنی آنچه که نظم قدیم را برمی‌اندازد و نظم جدیدتری را ایفا می‌کند. تمام این‌ها نوآوری‌های Disruptive هستند یعنی یک بازار مستقر را از رونق می‌اندازند و بازاری جدیدتر و با ظرفیت بالاتر را جایگزین می‌کند. بخش مهمی از فصل‌های کتاب حول کارآفرینی رسانه‌ای در سه سطح مختلف کلان، شرکتی و فردی شکل گرفته است؛ که در سطح



تولید و حتی خانگی شدن آن، سبب همگرایی رسانه‌ای شده و فضایی را ایجاد کرده که افراد زیادی به‌عنوان کارآفرین وارد فضای تولید محتوا یا فعالیت در سطح پلتفرمی شده‌اند. همگرایی رسانه‌ای به این معنی است که محتوای رسانه‌ای منحصر به یک ابزار خاص تولید نمی‌شود؛ مثلاً یک محتوا مختص تلویزیون نیست و می‌تواند با قالب‌بندی مجدد در تلفن همراه نیز قرار بگیرد و به اشکال مختلف دیگری از آن استفاده کرد. این اتفاق تحت تأثیر دیجیتالی شدن و سهولت تطبیق محتوا با ابزارهای دریافت و مصرف رقم خورده است. از طرفی ما کارآفرینی رسانه‌ای را دو شکل می‌دانیم: کارآفرینی در محتوا که هم‌اکنون افراد زیادی در کشور ما از این طریق خلق ارزش کرده و کسب درآمد می‌کنند. دسته دوم هم کارآفرینان بخش توزیع هستند که روی پلتفرم‌های رسانه‌ای کار می‌کنند و فضای جدیدی برای فعالیت کارآفرینان محتوا فراهم می‌کنند و در واقع بستر تبادل ارزش می‌شوند. نظر به اینکه هم کارآفرینی در بخش محتوا و هم در بخش پلتفرم تحت تأثیر تحولات فناوری صورت می‌گیرد بنابراین می‌توان گفت کارآفرینی رسانه‌ای اساساً بر بنیان بازارهای نوپدید استوار است.

● بخش مدیریت رسانه با اهداف کلان دانشگاه و کشور هم‌راستا است

او اشتراک بین طرح کتابش با فضای عملیاتی کارآفرینی رسانه‌ای را این گونه شرح داد: «تصور من این است که این کتاب در زمینه سیاست‌گذاری برای توسعه فضاهای

Media معروف شدند، صنعت رسانه تحول بنیادینی را تجربه کرد، صنعتی مثل حمل‌ونقل و تاکسیرانی هم متحول شد و حتی صنایعی مثل گردشگری و سایر صنایع نیز تحت تأثیر آن قرار گرفتند. در زندگی روزمره خود می‌توانیم ببینیم چگونه کسب‌وکارهای قدیمی از بین رفتند و کسب‌وکارهای جدیدی به جای آنها ایجاد شده‌اند. موضوع اصلی این کتاب نیز همین است که چگونه می‌توانیم در بازارهایی که در نتیجه تغییرات فناوری ایجاد خواهند شد، مزیت‌های رقابتی خود را حفظ کنیم یا مزیت‌های رقابتی جدیدی به دست آوریم و خود را برای این شرایط جدید مهیا کنیم».

● همگرایی رسانه‌ای و فرصت‌های کارآفرینی در محتوا و پلتفرم

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران درباره ارتباط کارآفرینی و رسانه گفت: «اگر بخواهم کمی علمی‌تر و همراه با چند اشاره این بحث را پیش ببرم می‌توانم بگویم که این وابسته به دیدگاه آقای «شومپتر» است. شومپتر که همه دوستانی که در رشته کارآفرینی مطالعه می‌کنند با نظرات ایشان آشنا هستند، این دیدگاه را مطرح کرد که کارآفرینان با ایجاد نوآوری‌های بنیادین، بازارهای قدیم را فرو می‌پاشند و بازارهای جدیدی ایجاد می‌کنند و در نتیجه این بازارهای جدید، ارزش حاصل می‌کنند. همین دیدگاه که بازارهای نوپدید را ایجاد می‌کند، درواقع نقطه ورود ما به کارآفرینی رسانه‌ای نیز می‌باشد. در کارآفرینی رسانه‌ای، شاهد آن هستیم که فناوری‌های دیجیتال از طریق ارزان شدن فرایند

کسب و کاری کارآفرینی در کشورمان و بهره‌بردن از فضاهای نوپدیدی که ما با آن مواجه‌ایم کاربرد خواهد داشت. بخش مهمی از آن به اقتضای تخصص من در حوزه فناوری‌های رسانه است که به شرحی که گفته شد از ظرفیت‌های بسیار ارزشمند برای اقدامات کارآفرینی هستند. در فضاهای رسانه‌ای می‌توانیم فرصت‌های ارائه ارزش برای تقاضاهای جدید و برآورده نشده توسط شرکت‌های نوپا را به شکل کارآمد تسهیل و حمایت کنیم. فکر می‌کنم از مهم‌ترین کاربردهای این کتاب در همین زمینه است که چگونه می‌شود از کسب و کارهای کوچک برای برآورده ساختن نیازهای بازارهای نوپدید فن‌آور استفاده کرد؛ چه برای کمک به راهبردها و مدل‌های کسب و کار در سطح شرکتی و چه سطح سیاست‌گذاری».

وی درمورد هماهنگی این برنامه‌های عملیاتی با فضای

بخش مهمی از تمرکز رشته مدیریت رسانه بر پرکردن نیازهای برآورده نشده موجود در بازارهای رسانه‌ای کشور قرار گرفته است. این نیازهای برآورده نشده تحت تأثیر فناوری‌های جدید در کشور و در جهان ایجاد شده‌اند و اینجاست که فضای عملیاتی و صنعتی رشته مدیریت رسانه به کمک پیشبرد کارآفرینی رسانه‌ای می‌آید. طرح این کتاب نیز در راستای اهداف ما در بخش مدیریت رسانه هستیم هم با دانشگاه تهران به عنوان دانشگاه کارآفرین؛ و هم با اهداف کشور به عنوان کشوری که مسیر کارآفرینی به عنوان رویکرد اصلی اقتصادی خود در نظر گرفته، همسو است. این کتاب مقدمه‌ای است بر کتاب بعدی‌ام که به طور تخصصی‌تر در دست تألیف دارم و امیدوارم بتوانیم با انجام این فعالیت‌ها در راستای مأموریت‌های کشور، دانشگاه تهران و طبیعتاً بخش خودمان گام برداریم».

● توانمندی علمی و سرمایه اجتماعی دانشگاه تهران

ابزار غلبه بر موانع حضور بین‌المللی به‌شمار می‌آید

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران درباره همکاری دانشگاه اذعان داشت: «دانشگاه تهران و معاونت پژوهشی همواره یار و همراه بوده‌اند که بخش مهمی از امکان‌پذیر شدن فعالیت‌ها به خاطر همین همکاری مستقیم و غیرمستقیم از سمت دانشگاه و دانشکده مدیریت دریافت شده است. این همکاری در قالب‌های مختلفی ارائه شده است؛ چه در قالب اعتبارها، چه در قالب دسترسی‌هایی که ممکن می‌کنند و چه در قالب فضاها و انعطاف‌پذیری‌های زمانی که برای ما مشخص می‌کنند. من از معاونت‌های دانشگاه تهران و همینطور دانشکده مدیریت بابت مجموعه این حمایت‌ها بسیار قدردانی می‌کنم».

داتیس خواجه‌نیا از برنامه‌های آینده پژوهشی خود نیز سخن گفت: «خرسندم بگویم کتاب دوم هم تقریباً آماده ارسال شده است. این کتاب که در قالب تدوین و جمع کردن مطالب هدفمند از سمت استادهای برجسته بین‌المللی صورت گرفته است و احتمالاً در تابستان منتشر خواهد شد».

او در ادامه درباره موانع پژوهشی خاطرنشان کرد: «در برهه زمانی که ما زندگی می‌کنیم، کار کردن در سطح بین‌المللی اصلاً کار ساده‌ای نیست و چالش‌ها و موانع زیادی وجود دارد که همه از آنها آگاهیم. با این حال در عین همین موانع فرصت‌های قابل توجهی هم وجود دارد که باید از آنها استفاده کنیم. یک سرمایه قابل اعتنا سرمایه اجتماعی خود ما به عنوان اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران است که

نظر به اینکه هم کارآفرینی در بخش محتوا و هم در بخش پلتفرم تحت تأثیر تحولات فناوری صورت می‌گیرد بنابراین می‌توان گفت کارآفرینی رسانه‌ای اساساً بر بنیان بازارهای نوپدید استوار است

آکادمیک دانشگاهی اضافه کرد: «موضوع این کتاب هم‌راستا با مسیری است که ما در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در پیش گرفته‌ایم. شاید لازم باشد که همین جا برای خوانندگان عزیز که به عنوان اعضای دانشگاه تهران این مطلب را می‌خوانند، بگویم که ما در بخش مدیریت رسانه دانشگاه تهران به‌رغم اینکه بخشی از گروه مدیریت بازرگانی هستیم، سعی کرده‌ایم در سطح بین‌المللی اثرگذار باشیم و این امر را با تمرکز روی کارآفرینی رسانه‌ای محقق کرده‌ایم، به شکلی که در کارآفرینی رسانه‌ای آثار مختلف هر چهار نفر عضو فعلی این بخش در صفحات اول گوگل اسکالر دیده می‌شوند. هدف‌گیری ما در دانشگاه تهران این بوده که توجه پژوهشی و انرژی محققان را جلب زمینه‌ای عملی و مورد نیاز کشور مثل کارآفرینی رسانه‌ای کنیم و در عین حال با راهبردی علمی در قالب تألیف، تدوین و فعالیت‌های سردبیری در سطوح بین‌المللی یکی از راهبران فکری این حوزه باشیم».



می‌کنیم و رهبری یکی از ابعاد را به دست می‌گیریم. خود من از نتایج تدوین کتاب در سطح بین‌المللی بسیار راضی هستم؛ اولاً به‌خاطر ارزیابی مثبت و اعتباری که کتاب از نظر علم‌سنجی داشته و دیگر بابت اینکه می‌بینیم فصل‌هایی از آن به عنوان یک درس‌نامه اعتبار حاصل کرده است. از این رو به همکاران توصیه می‌کنم که در فعالیتهای بین‌المللی خود پروژه‌هایی مثل تدوین کتاب را هم در نظر بگیرند زیرا سرمایه اجتماعی‌شان به کار گرفته می‌شود تا افراد مهمی در دنیا با آنها همکاری کنند».

درنهایت او درباره ارتباطات بین‌المللی به این صورت نظر داد: «اشکال مختلفی از تعاملات را می‌توان در عرصه بین‌المللی به کار برد. همین پروژه تدوین کتاب که من انجام دادم یکی از شیوه‌هایی است که به سادگی و به خوبی یک همکاری مشترک بین ما و همکاران بین‌المللی را اجرا می‌کند. با توجه به اینکه خیلی از موضوعاتی که برای ما موضوعیت دارد در سطح جهانی هم دارای موضوعیت است و به‌رغم این شباهت‌ها تفاوت‌هایی نیز در دیدگاه‌های ما وجود دارد که این می‌تواند تعاملات مسائلی جذابی را رقم بزند. راه‌های متعددی داریم که بتوانیم همکاری‌های بین‌المللی را توسعه بدهیم. فکر می‌کنم کارهایی که برای ما شاخص هستند مثل مقاله نوشتن و مواردی که برای ما اعتبار آکادمیک مرسوم را می‌آورد و پروژه‌هایی که به ما اجازه همکاری‌های بین‌المللی را در قالب پروژه‌های طولانی‌مدت می‌دهند فعالیت‌هایی هستند که دستاوردهای قابل اعتنایی در برابر زحمت و هزینه اجرا به همراه دارند».

کمک می‌کند بر محدودیت‌های موجود غلبه کنیم و بتوانیم با استفاده از اعتبار دانشگاه تهران، اعتبار شخصی‌مان و اعتبار علمی‌مان همکاری‌های خوب میان‌کشوری را برقرار کنیم. من ترجیح می‌دهم هنگام مواجهه با موانع به ظرفیتهای موجود برای فائق آمدن بر آنها یا کم کردن اثر آنها بر کار توجه کنم».

● تدوین کتاب یک استراتژی هوشمندانه برای همکاری بین‌المللی است

استاد جوان دانشگاه تهران در مورد موفقیت علمی و بین‌المللی کتابش بیان داشت: «به تازگی انتشارات اشپری‌نگر به خاطر یک سری از تغییرات فنی، سامانه شاخص‌گذاری‌اش را خاموش کرده است و الان به آخرین رقم دانلود کتاب دسترسی ندارم اما آخرین باری که من بررسی کردم کتاب جز ۳۵ درصد بالای کتاب‌های دانلود شده این انتشارات بود و این رقم به علاوه تعداد ارجاعاتی که کتاب ظرف دو سال گرفته است، می‌تواند شاخصی برای موفقیت این کتاب تلقی شود. باید بگویم علاوه بر اینکه فصل‌هایی از این کتاب را خودم نوشتم، فصل‌های دیگر را در قالب تدوین از سایر همکاران بین‌المللی کمک گرفتم. به باور من تدوین کتاب یک استراتژی هوشمندانه است. درحالی‌که تألیف ارزش بالایی دارد، تدوین این ویژگی منحصر به فرد را دارد که ما توجه و انرژی افراد دانشگاهی زیادی را با محوریت ایران حول موضوعی که مورد نظرماست متمرکز می‌کنیم و یا در یک مسئله بین‌المللی شراکت بزرگ و ارزشمندی پیدا

دکتر اعظم راودراد:



دو دیدگاه افراطی نسبت به سلبریتی‌ها باید به تعادل برسد

وظیفه هنر آگاه کردن مخاطب از مسائل و مشکلات جامعه است

دکتر اعظم راودراد، استاد تمام و عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است. از آثار ایشان می‌توان به تألیف کتاب نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات؛ جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران؛ جامعه‌شناسی مخاطبان تئاتر ایران و ترجمه جامعه‌شناسی هنرها و مقالات بسیاری با موضوع جامعه‌شناسی سینما و هنر اشاره کرد. لیلا احمدی، کارشناس روابط عمومی دانشگاه تهران، برای آشنایی بیشتر مخاطبان با حوزه «جامعه‌شناسی سینما» با دکتر اعظم راودراد به گفت‌وگو نشسته است.

به طور کلی و به خصوص در وجه سرگرمی آن، اساساً هنر نیست بلکه کالاست و هدفش هم تسلیم مخاطبان به وضع موجود است. از نظر آنها سینما با ویژگی‌هایی چون استانداردسازی و عقلانیت ابزاری، بیش از هر چیز مانند یک کارخانه‌ای که به دنبال تولید محصولات مصرفی در جهت رسیدن به سود است عمل می‌کند، با این تفاوت که این محصولات مصرفی یعنی فیلم، اثرات منفی بر روی مخاطبان هم دارند. مهم‌ترین این اثرات منفی جلوگیری از رشد قوه تفکر انتقادی در مخاطبان و دادن آگاهی کاذب به آنهاست. از نظر آنها آگاهی واقعی نیاز به آزادی است و وظیفه هنر آگاه کردن مخاطب از مسائل و مشکلات و رنج‌های جامعه است. در حالی که آگاهی کاذب نیاز به آزادی را با نیاز به مصرف جایگزین می‌کند. از نظر متفکران مکتب فرانکفورت، کارکرد اصلی هنرهای توده‌ای و مردم‌پسند که آن را صنعت فرهنگ می‌نامند، همین جایگزینی نیاز واقعی با نیاز کاذب و آگاهی واقعی با آگاهی کاذب است که منجر به حفظ وضع موجود در جوامع سرمایه‌داری می‌شود. در این میان آنها سینما را مهم‌ترین نمونه و هسته اصلی صنعت فرهنگ می‌دانند و بنابراین بیشترین انتقاد را هم به آن دارند.

● لطفاً بفرمائید مطالعه و پژوهش در مورد سینما از چه زمانی و با چه هدفی شروع شد؟

سینما در ابتدای پیدایش خود به دلیل شرایط خاص فرهنگی مشارکت‌کنندگان در این جامعه هنری، به وسیله مردم و

● خانم دکتر با تشکر از اینکه در این گفت‌وگو شرکت کردید لطفاً بفرمائید جامعه‌شناسی سینما چیست و چه فایده‌ای برای جامعه و برای سینما دارد؟

جامعه‌شناسی سینما به مطالعه رابطه متقابل میان سینما و جامعه از یک طرف و مطالعه روابط اجتماعی درون جامعه سینمایی از طرف دیگر اشاره دارد. این دو رویکرد اساسی که اولی کلاسیک و دومی متأخر است، می‌تواند به شناخت بهتر جامعه به میانجی سینما و نیز شناخت جامعه سینمایی با استفاده از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی کمک کند. جامعه‌شناسی هنر و جامعه‌شناسی سینما اساساً علوم اجتماعی هستند و نه هنری. به همین دلیل فایده آنها بیشتر برای شناخت بهتر جامعه با وساطت هنر است. اما در عین حال هنرمندان نیز با برخورداری از دانش جامعه‌شناسی قادر خواهند بود شناخت و بینش خود از جامعه و واقعیت‌های اجتماعی را عمق ببخشند و کیفیت محتوایی آثار هنری خود را با به‌کارگیری از این دانش ارتقا دهند، اگرچه بعد هنری کار هنرمندان به استعداد و توانمندی‌های زیبایی شناختی آنها وابسته و از آن متأثر است.

● جامعه‌شناسی انتقادی در حوزه سینما چیست و آیا می‌توان آن را زیرمجموعه جامعه‌شناسی سینما دانست؟

یکی از رویکردهای مطالعه جامعه‌شناسانه سینما رویکرد انتقادی متفکران مکتب فرانکفورت است. از نظر آنها سینما



می‌توان گفت تقریباً تمامی روش‌های مطالعه در رشته‌های علوم اجتماعی در مطالعه فیلم و سینما نیز قابل استفاده است. این شامل انواع روش‌های کمی و کیفی و زیرمجموعه‌های آنهاست. در حوزه روش‌های کمی به عنوان مثال از روش‌هایی مانند تحلیل محتوا برای مطالعه فیلم‌ها و درک مؤلفه‌های اجتماعی مختلف نمایش داده شده در آنها و پیمایش برای مطالعه بر روی مخاطبان سینما و همچنین هنرمندان سینما استفاده می‌شود. در حوزه روش‌های کیفی نیز از تمامی روش‌های تحلیل متن مانند تحلیل محتوای کیفی، تحلیل روایت، تحلیل نشانه‌شناختی، تحلیل گفتمان، تحلیل تفسیری و مانند آن برای مطالعه متون سینمایی، یعنی فیلم‌ها و فهم رابطه آنها با شرایط اجتماعی واقعی، استفاده می‌شود. همچنین از روش‌هایی مانند مصاحبه عمیق و مصاحبه گروه متمرکز برای مطالعه دریافت‌ها و خوانش‌های مخاطبان از فیلم‌ها و نیز نحوه مصرف فیلم توسط مخاطبان استفاده می‌شود. برخی از روش‌های مطالعه اسنادی نیز می‌تواند به محققان برای شناخت تحولات تاریخی در حوزه سینما از باب سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کمک کند. در مورد مطالعه اثرات فیلم و سینما بر جامعه نیز گاه از تحقیقات تجربی مانند مقایسه دو گروه تجربه و گواه می‌توان سود برد. در مجموع امکان به‌کارگیری انواع روش‌های معتبر در علوم اجتماعی به تناسب سوال تحقیق در حوزه جامعه‌شناسی سینما وجود دارد و از این نظر این حوزه بسیار قوی و غنی است.

اندیشمندان جدی گرفته نشد. آنها به سینما به چشم یک سرگرمی سطح پایین نگاه می‌کردند که توسط مردمی با روابط اجتماعی خارج از عرف معمول جامعه به وجود آمده است، اما در ادامه و زمانی که سینما به عنوان هنر شناخته شد، کم‌کم تحلیل فیلم‌های سینمایی و پژوهش در باب سینما در دانشگاه‌ها وارد شد. اهداف مطالعه سینما در زمان‌های مختلف متفاوت بوده است. در دوره‌های اولیه شناخت این هنر جدید و شیوه‌های ارتباط آن با مخاطبان و معناهای نهفته در فیلم‌ها بیشتر مورد توجه بود. در این زمان بیشتر دغدغه محققان و نگرانی آنها در مورد تأثیرات منفی سینما بر جامعه بود. اما در ادامه و با توسعه رویکردهای تخصصی‌تر جامعه‌شناسی، ابتدا جامعه‌شناسی هنر و ادبیات و به دنبال آن جامعه‌شناسی سینما شکل گرفت که در آنها هدف اصلی از مطالعه، شناخت بهتر جامعه به میانجی هنر و سینما بود. در ایران اولین پژوهش‌های جامعه‌شناختی اغلب در حیطه ادبیات بود و بعد از آن به سایر هنرها کشیده شد. مطالعه جامعه‌شناختی سینما به طور عمده پس از انقلاب انجام شد و در سال‌های اخیر رشد داشته است. در حال حاضر پژوهش‌های متعددی در این حوزه به طور خاص و همچنین به صورت میان رشته‌ای در باب سینما انجام شده که یافته‌های اغلب آنها در قالب کتاب‌ها و مقالات علمی منتشر شده است.

● در جامعه‌شناسی از چه روش‌هایی برای مطالعه فیلم و سینما استفاده می‌شود؟

● به عنوان جامعه‌شناسی که در حوزه هنر و سینما

مطالعه و تحقیق داشته‌اید، عناصر تشکیل دهنده رابطه میان هنر و جامعه را چه می‌دانید؟

رابطه میان هنر و جامعه در رویکرد کلاسیک بیشتر با مطالعه اثرات هنر بر جامعه و شناخت جامعه به واسطه آثار هنری مورد توجه قرار گرفت. بعد از آن مطالعه مخاطبان هنر، مطالعه هنرمندان و سیاستگذاری‌های فرهنگی و هنری و اثرات آنها بر هنر و سینما نیز اضافه شد. در رویکردهای متأخر جامعه‌شناسی هنر نیز مباحثی همچون دنیاهای هنر و میدان‌های هنری که دیدگاهی کل‌نگرتر دارند اضافه شده است. در رویکرد دنیای هنر به مطالعه نظام تولید، توزیع و مصرف هنر، با تاکید بر نظام تولید پرداخته شده است. در رویکرد میدان‌های هنری هم چنین است، ولی تاکید بیشتر بر مصرف هنر و رابطه آن بر سبک زندگی مخاطبان است. همین عناصر و محورهای مطالعاتی در جامعه‌شناسی سینما هم وجود دارد.

باورپذیری داستان و روایتشان نزد مخاطب و درگیر شدن عاطفی او، ناچار هستند که واقعیت‌های اجتماعی را همان گونه که هست به نمایش بگذارند. اگرچه رویکرد شناختی و به طور کلی جهان بینی فیلم‌سازان هم در چگونگی بیان این واقعیت اثر می‌گذارد و آن را دچار سوگیری می‌کند. در عوض وجود فیلم‌های ساخته شده فیلم‌سازان مختلف در کنار هم تا حدی می‌تواند این سوگیری را خنثی کند. در عین حال یافته‌های مطالعات جامعه‌شناختی در دنیای واقعی هم می‌توانند یافته‌های تحقیقات سینمایی را تکمیل و در موارد لزوم اصلاح کنند. در هر صورت موضوعات زیادی وجود دارد که تنها در هنر و فیلم و سینما می‌توان به آن پرداخت و از هیچ روش تحقیقی دیگری قابل دستیابی نیست. بنابراین انواع تحقیقات برای به دست آوردن یک تصویر کلی‌تر از موضوعات مورد مطالعه جامعه لازم و ضروری هستند. تحقیقات سینمایی نیز در این میانه سهم خود را ایفا می‌کنند.

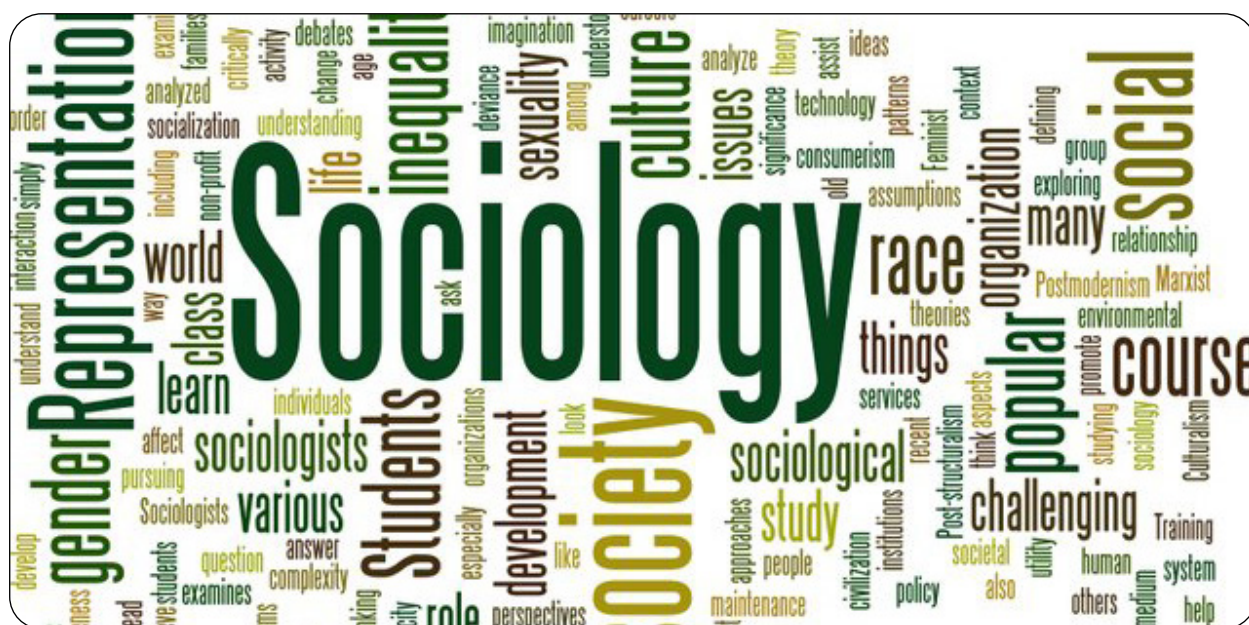
● بازتاب جامعه در هنر و تأثیر هنر بر جامعه و تغییرات اجتماعی چگونه با هم قابل جمع است؟

هنرمندان همچون سایر مردم در جامعه زندگی می‌کنند و عضو گروه‌های اجتماعی مختلف اولیه و ثانویه هستند. تجربه زندگی در جامعه و روابط اجتماعی آنها در گروه‌های اجتماعی، همچنین مطالعات و مصارف رسانه ایشان در مجموع به آنها شناختی از جامعه می‌دهد. هنگام خلق اثر هنری توسط هنرمندان، این شناخت مبتنی بر تجربه و مطالعه آنها به طور طبیعی و به تناسب اقتضای هنری هر نوع از هنر، در اثر هنری وارد می‌شود. در مورد سینما به دلیل شباهت بیشتر به زندگی، شناخت هنرمند به صورت بازتاب جامعه در هنر بروز پیدا می‌کند. البته این بازتابی است که از جهان بینی و شناخت هنرمند هم متأثر است و نمی‌توان به طور مستقیم از آن برای شناخت جامعه استفاده کرد. موضوعی که در سوال قبل به آن پرداخته شد. اما هر اثر هنری در عین بیان واقعیت‌ها به شیوه‌های متناسب با اقتضات آن هنر، به نوعی آرزوی وضعیتی دیگر هم هست؛ وضعیتی که در آن دیگر از رنج‌ها و مصائب و مشکلات موجود و نمایش داده شده در اثر هنری خبری نباشد. حال این آرزوی وضعیتی دیگر ممکن است به شیوه‌های غیرمستقیم، به عنوان مثال در هنرهای غیر روایی همچون نقاشی و مجسمه‌سازی یا به شیوه‌های مستقیم‌تر، به عنوان مثال در هنرهای روایی همچون ادبیات و سینما، ظاهر شود. همچنین در بسیاری از آثار هنری، نمایش مسائل

انواع تحقیقات برای به دست آوردن یک تصویر کلی‌تر از موضوعات مورد مطالعه جامعه لازم و ضروری هستند. تحقیقات سینمایی نیز در این میانه سهم خود را ایفا می‌کنند

● به نظر می‌رسد کار جامعه‌شناسی مطالعه درباره واقعیت‌هاست. چرا جامعه‌شناسی برای شناخت جامعه به جای مطالعه جامعه واقعی به مطالعه فیلم می‌پردازد؟

جامعه‌شناسی از همه روش‌های تحقیق موجود برای شناخت جامعه استفاده می‌کند. هر روش تحقیقی محدودیت‌های خاص خود را دارد. هر مطالعه‌ای اگرچه ابعادی از واقعیت را روشن می‌کند، در شناخت ابعاد بسیار دیگری ناموفق است. در بسیاری از مواقع جامعه مورد مطالعه دیگر در دسترس محققان نیست. در هر گونه مطالعه تاریخی این چنین است. در این موارد آثار هنری، در اینجا فیلم‌های سینمایی آن جوامع، می‌توانند نشان‌دهنده ابعاد مختلف زندگی و در مورد سینما، به خصوص زندگی روزمره آن جوامع باشند. از طرف دیگر فیلم به دلیل شکل خود بسیار شبیه به زندگی واقعی است. همچنین سینماگران برای ایجاد



متنوع مخاطبان و نحوه مصرف آنها از فیلم‌های مختلف به نوبه خود بر معنای فیلم‌ها اثر گذاشته و آن را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر با توجه به نقش مخاطبان هرگز نمی‌توان معنای مورد نظر فیلم‌ساز را تنها معنای قابل توجه در فیلم دانست. مخاطبان هم به گستره‌ای از معناهای متفاوت و حتی گاه متضاد از فیلم‌ها تجسم می‌بخشند که مطالعه آنها رابطه میان هنرمندان و مخاطبان را روشن‌تر می‌کند. همچنین ویژگی‌ها و خصوصیات مخاطبان همچون سن، جنس، مذهب، طبقه اجتماعی، سلیقه و ذائقه هنری آنها و بسیاری خصوصیات دیگر راهنمای هنرمندان هستند. مخاطبان حتی قبل از ساخته شدن اثر هنری، با حضور در ذهن هنرمندان به فعالیت‌های هنری آنها جهت می‌دهند. به همین دلیل مطالعه مخاطبان از ابعاد مختلف در جامعه شناسی سینما و اثرات آنها بر این هنر و نیز چگونگی تأثیرپذیری آنها از هنر، حائز اهمیت است.

● آیا جامعه‌شناسی با در نظر گرفتن هنرمند به عنوان یکی از عوامل تولید هنری، بعد فردی هنرمند را ناظر نمی‌کند؟

تولید یا خلق هنر از عوامل اجتماعی متعددی متأثر است. افراد و نیروهای اجتماعی بسیاری در کارند تا کسانی که به عنوان هنرمند شناخته می‌شوند، موفق شوند آثار هنری را به وجود آورند. البته همین افراد و نیروها و روابط میان آنها در نهایت بر چگونگی کار هنرمندان اثر گذاشته و به طور غیرمستقیم در سبک و محتوای آثار هنری تأثیر می‌گذارند. این یک واقعیت

و مشکلات و رنج‌ها و مصائب بشری، خود به خود آرزوی غلبه بر این رنج‌ها و رسیدن به جامعه‌ای متفاوت فارغ از این مشکلات را برمی‌انگیزد. حتی اگر آثار هنری به نمایش ابعاد مثبت و خوشایند جامعه در قالب سرگرمی بپردازند، باز هم در میان مردمی که از این شرایط برخوردار نیستند، منجر به آرزوی تغییر در واقعیت اجتماعی خودشان می‌شود. در هر صورت آثار هنری تنها بازتاب و نشان‌دهنده واقعیت‌های موجود اجتماعی نیستند، بلکه به نوبه خود در تقویت، تغییر یا ایجاد ارزش‌ها، اندیشه‌ها و نهادها و رفتارهای اجتماعی نیز نقش دارند که از این نقش با عنوان شکل‌دهی یاد می‌شود. به این ترتیب آثار هنری در عین حال بازتاب و شکل‌دهنده جامعه هستند.

● اگر ممکن است بفرمائید مطالعه مخاطب و ویژگی‌های آنچه جایگاهی در مطالعه جامعه‌شناختی سینمایی دارد؟

مخاطبان در تاریخ سینما همواره یک رابطه دوسویه با فیلم‌ها داشته‌اند. در درجه اول وجود مخاطب برای شناخته شدن یک اثر به عنوان هنر لازم و ضروری است. از یک طرف فیلم‌ها می‌توانند بر روی مخاطبان اثر گذاشته و افکار و اندیشه‌هایی را در سر آنان قرار دهند و رفتارهای آنان را هم تحت تأثیر قرار دهند. از طرف دیگر استقبال یا عدم استقبال مخاطبان از فیلم‌ها می‌تواند فیلمسازان را به تجدید نظر در سبک‌ها و مضامین تولید فیلم وادار کند. همچنین نحوه دریافت مخاطبان از فیلم‌ها، خوانش‌های

اجتماعی است که ابعاد و گستره‌اش در جامعه‌شناسی روشن می‌شود. این شناخت اجتماعی از هنر منافاتی با مهم دانستن فعالیت هنری هنرمندان و ارزش قائل شدن برای کار آنها ندارد. تنها اثری که دارد به رسمیت شناختن تأثیر سایر نیروهای اجتماعی، در کنار هنرمندان است؛ چیزی که در خارج از این حوزه از دید محققان مغفول مانده و در جامعه‌شناسی به تفصیل روشن می‌شود.

● **نظر شما به عنوان یک جامعه‌شناس عرصه هنر به مقوله «سلبریتی» چیست؟ اخیراً دو گرایش یکی به شدت علیه سلبریتی‌ها و یکی هم در حمایت از سلبریتی‌ها در جامعه قابل مشاهده است. نظر شما نسبت به مفهوم سلبریتی و نیز جایگاه سلبریتی‌ها در جامعه ما چیست؟**

دیدگاه موافق سلبریتی‌ها می‌خواهد از آنها به عنوان الگوهای قابل پیروی تجلیل کند و دیدگاه مخالفشان می‌خواهد با افشای نقاط ضعفشان، به خصوص نقاط ضعف اخلاقی‌شان، آنها را نفی کند

سلبریتی به معنای فرد مشهور، اغلب در زمینه‌های هنری و به خصوص در میان بازیگران سینما وجود دارد. اما دو دیدگاه افراطی در مورد آنها وجود دارد که هر دو، تا حدودی اشتباه است. دیدگاه موافق سلبریتی‌ها می‌خواهد از آنها به عنوان الگوهای قابل پیروی تجلیل کند و دیدگاه مخالفشان می‌خواهد با افشای نقاط ضعفشان، به خصوص نقاط ضعف اخلاقی‌شان، آنها را نفی کند. این در حالی است که دلیل شهرت این افراد، نه الگو بودن و نه غیراخلاقی بودن آنهاست. دلیل شهرت آنها توانایی‌های هنری‌شان است. بنابراین اگر جامعه از سلبریتی‌ها در محدوده توانمندی‌های هنری انتظار داشته باشد، نه بیشتر و نه کمتر، آنگاه این دو دیدگاه به تعادل خواهند رسید. به این اعتبار، بازیگری خوب است که خوب بازی کند، کارگردانی خوب است که خوب فیلم بسازد، هنرمندی خوب است که در کار هنری خودش قوی و موفق باشد. در بقیه عرصه‌های زندگی اجتماعی، همین سلبریتی‌ها مانند انسان‌های معمولی، دارای

نقاط قوت و ضعف هستند که ویژگی انسان است و ربطی به شهرتشان ندارد. اگر انتظارات جامعه از هنرمندان مشهور، در محدوده هنر باشد، این دوگانه موافقت و مخالفت دیگر معنا نخواهد داشت.

● **و به عنوان سوال آخر بفرمائید آیا سیاستگذاری‌های کلان فرهنگی و هنری باعث بی‌اثر شدن تحقیقات جامعه‌شناسی سینما نخواهد شد؟**

سیاست‌گذاری‌های فرهنگی - هنری یکی از محورهای مطالعه در جامعه‌شناسی هنر و سینماست که نشان می‌دهد چگونه آثار هنری تحت تأثیر این سیاست‌ها ممکن است به شکل‌ها و با مضامین متفاوتی به وجود آید. به عنوان مثال اینکه کدام هنرها و مضامین دچار محدودیت هستند و بنابراین آثار هنری در آن حیطه‌ها غایب هستند و کدام هنرها و مضامین مورد حمایت و توجه بیشتر قرار می‌گیرند و بنابراین هنرمندان گرایش پیدا می‌کنند که بیشتر در آن حیطه‌ها به تولیدات هنری دست بزنند، از موضوعات مورد توجه در این حیطه است. همچنین برخی از افرادی که خود را با سیاست‌گذاری‌های هر جامعه و دوره‌ای موافق و متناسب نمی‌یابند ممکن است در آن جوامع و دوره‌ها موفق به ورود به عرصه هنر و آفرینش هنری نشوند و برعکس، افراد دیگری با همان میزان از خلاقیت یا حتی کمتر، ممکن است به دلیل همراهی و همنوایی یا حتی تطبیق‌دادن خود با آن سیاست‌گذاری‌ها به عرصه هنر وارد شوند و در جامعه به عنوان هنرمند شناخته شوند. این بحث نشان می‌دهد که چگونه عوامل اجتماعی غیرهنری، مانند سیاست‌گذاری‌ها می‌توانند در هنر اثر گذاشته و شکل و محتوای انواع هنرها را به سمت و سوی خاصی هدایت کنند. همچنین همین عوامل اجتماعی می‌توانند موجب هنرمند شدن یا نشدن افرادی با توانایی‌های هنری یکسان شوند.

در مجموع جامعه‌شناسی هنر و سینما به دنبال ردپای عوامل اجتماعی در هنر و سینماست و می‌خواهد نشان دهد که تنها مؤلفه‌های هنری مسئول شناخته شدن افرادی در جامعه به عنوان هنرمند، تعیین سبک و محتوای آثار هنری، شکل‌گیری نوع رابطه مخاطبان با هنرها، تأثیرگذاری هنر، موفقیت یا شکست هنرها و پیدایش انواع و مکتب‌های هنری مختلف نیستند. شرایط و عوامل اجتماعی نیز به همان اندازه در این موارد نقش دارند و کار جامعه‌شناسی هنر و سینما نشان دادن این رابطه با استدلال‌های نظری مختلف و تحقیقات و پژوهش‌های میدانی است.

دکتر هادی خانیکی:



«روزنامه‌نگاری بحران» همچنان در نظام رسانه‌ای مغفول است

«آگاهی موقعیتی» باید نقطه کانونی هر گونه سیاست‌گذاری برای مواجهه با بحران باشد

یکی از مهمترین مأموریت‌های محوله به دانشگاه تهران در سال‌های اخیر، مأموریت تشکیل هیئت ویژه گزارش ملی سیلاب‌های ۹۸-۹۷ است که پس از حدود یک سال فعالیت، با ارائه سه گزارش کلان، ۱۵ گزارش کارگروه‌ها و بیش از ۷۰ گزارش موضوعی به کار خود پایان داد.

با توجه به اهمیت شکل‌گیری این هیئت و صبغه ملی آن، روابط عمومی دانشگاه تهران از طریق سلسله مصاحبه‌هایی با اعضای هیئت، رؤسا و دبیران کارگروه‌های مختلف این هیئت، اقدام به بازخوانی گزارش‌های تخصصی این هیئت نموده است. نهمین مصاحبه در این پرونده، گفتگوی حانیه چمنی، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، با دکتر هادی خانیکی، رئیس کارگروه اجتماعی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی هیئت ویژه گزارش ملی سیلاب‌ها است. ایشان همچنین مدیر گروه مطالعات ارتباطی دانشگاه علامه طباطبائی است که در این مصاحبه به توصیف عملکرد رسانه‌ها و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی و نقاط ضعف و قوت آنان پرداخته است:

هستند. در پیمایش ملی تلفنی که در ۱۳۴ شهر کشور در تابستان ۹۸ انجام شد، ۹۶ درصد پاسخگویان بیان داشته‌اند اخبار و اطلاعات مربوط به سیلاب اخیر را به‌طور مرتب از طریق مجراهای خبری داخلی دنبال کرده‌اند و تنها ۲ درصد آن‌ها نسبت به پیگیری اخبار و اطلاعات مربوطه بی‌تفاوت بوده‌اند.

پیمایش انجام‌شده در سه استان و در میان سیل‌زدگان نیز نشان می‌دهد که ۷۷.۶ درصد آن‌ها اخبار سیلاب را از صداوسیما دنبال می‌کرده‌اند. استفاده از صداوسیما برای اطلاع‌یابی به معنای استفاده نکردن یا اعتماد نداشتن به شبکه‌های اجتماعی یا تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیست. نکته مهم این‌که ۳۲.۴ درصد نیز از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و اینستاگرام استفاده می‌کرده‌اند. شبکه‌های ارتباطات آشنایان و خانواده‌ها نیز منبع اطلاع‌رسانی ۳۲.۷ درصد بوده است. بدیهی است که افراد می‌توانسته‌اند از منابع مختلف استفاده کنند. بسیار اهمیت دارد که بدانیم چه اخبار و اطلاعاتی در ارتباط با سیل از طریق نهادهای

● به عنوان اولین سوال، ضرورت پرداختن به نقش رسانه‌ها در بررسی ابعاد مختلف سیلاب ۹۷ و ۹۸ چیست؟

یکی از مهم‌ترین مقولات در مدیریت سیلاب، ارتباطات و اطلاع‌رسانی است. مدیریت غیرسازهای سیلاب نیازمند ارتباط‌گیری با گروه‌های مختلف ذی‌نفعان، از جمله مردم در معرض سیلاب، از زمان صدور هشدار سیلاب تا همه مراحل بعدی مدیریت امداد و نجات، تخلیه، اسکان موقت، کمک‌رسانی و مدیریت تعدیل خسارات و سایر مراحل است. در واقع رسانه‌ها مهم‌ترین منابعی هستند که مردم از طریق آن‌ها اطلاعات و آگاهی‌های مربوط به حوادث غیرمترقبه را به دست می‌آورند.

تجارب تاریخی گویای آن است که در چنین موقعیت‌هایی مردم به رسانه‌های حرفه‌ای، آزاد و مستقل اعتماد دارند. اما در عین حال، خود هم از طریق رسانه‌های جایگزین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایل در تکاپوی تولید محتوا، اظهارنظر و بازنشر محتواهای مورد نظر

رسمی اطلاع‌رسانی، رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جایگزین در اختیار افکار عمومی قرار گرفته است. متأسفانه در سیلاب‌های ۹۷ و ۹۸ ناکارآمدی منبع هماهنگ و یکپارچه برای آگاهی‌رسانی‌های لازم به مردم موجب شده است تا دریافت و تفسیر مردم در استان‌های مختلف ناهماهنگ و غیرواقعی شود. به طور مثال بخش‌هایی از مردم لرستان به اطلاعات و آگاهی‌هایی که از رسانه‌ها و منابع رسمی درباره سیل منتشر می‌شد اعتمادی نداشتند. بنابراین آموزش‌های رسانه‌ها را نیز چندان جدی نمی‌گرفتند. در خوزستان نیز فهم قومیتی از سیل و سدسازی و مصطلح شدن واژه «سیل وُلومی» به معنای برنامه‌ریزی رسمی بر اساس سیاست‌های منطقه‌ای برای شکل دادن به سیل در شهرها و روستاهای خاص در زمان وقوع سیل و بعد از آن درخور توجه است. به طور کلی سوگیری‌های سیاسی و رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی و فعالیت رسانه‌ای از کارآمدی این‌گونه اقدامات می‌کاهد.

افزون بر این، گسترش دامنه اخبار جعلی و شایعات رسانه‌ای و فعالیت رسانه‌های بی‌مرکز و شبکه‌ای خارج از کشور، آگاهی‌های عمومی مردم را هدف گرفته و بر بی‌اعتمادی جامعه به دولت و نظام، حین و پس از وقوع سیلاب‌ها دامن زده است. امروز بالا بودن آگاهی‌های کاذب و غیردقیق جامعه درباره سیلاب‌ها و شکل‌گیری ذهنیت عمومی مبتنی بر بی‌اعتمادی به مانعی برای ادراک خطر مردم در خصوص سیلاب‌های بعدی و بحران‌های طبیعی دیگر تبدیل شده است. در این مورد به خصوص استان خوزستان وضعیت به شدت آسیب‌پذیرتری دارد.

بر اساس آنچه گفته شد در موضوع آگاهی بخشی، نقش رسانه‌های جمعی، فناوری‌ها و مهارت‌های ارتباطی از جمله به لحاظ جنبه‌های مختلف زیر حائز اهمیت اساسی است:

- پیوند برقرار کردن میان دانشمندان، مقامات دست‌اندرکار برخورد با حوادث غیرمترقبه، مقامات دولتی، و افکار عمومی؛

- آموزش مردم برای آمادگی در مقابل حوادث غیرمترقبه؛
- ردگیری حوادث در شرف وقوع؛
- هشدار کردن مقامات؛
- هشدار دادن به مردمی که بیش از همه احتمال دارد از این حوادث صدمه ببینند؛
- ارائه اطلاعات درست و کاربردی، قبل، حین و بعد از بروز بحران و پیشگیری از رواج شایعه‌ها و خبرهای دروغ؛
- ارزیابی خسارات؛

- کمک کردن جمع‌آوری اطلاعات، آذوقه، و سایر منابع؛
- هماهنگ کردن عملیات نجات و امداد؛
- شمارش گمشدگان؛
- روحیه بخشیدن به آسیب‌دیدگان و برانگیختن و بسیج حساسیت‌های عمومی، سیاسی، و نهادی و سازمانی؛
- نظارت بر روندها و فرایندهای امدادرسانی؛
- کمک به شناسایی نقاط ضعف و قوت و تهدید و فرصت‌های مدیریت بحران؛
- پیگیری فرایندهای توانمندسازی آسیب‌دیدگان و بازسازی مناطق آسیب‌دیده.

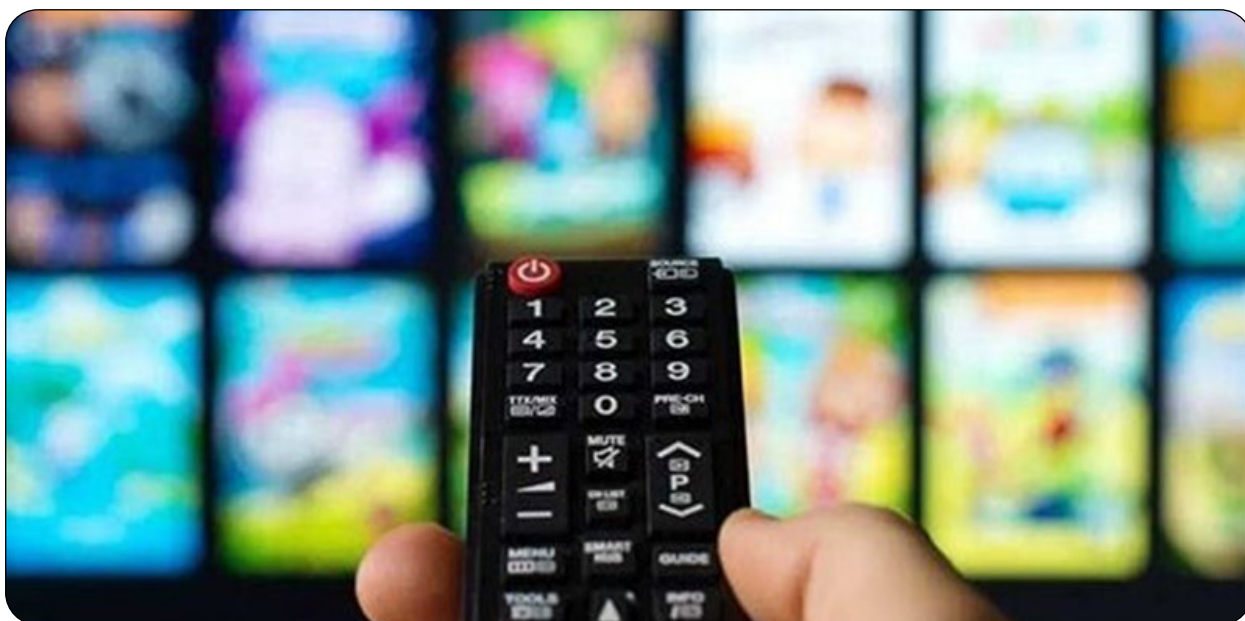
با چنین رویکردی است که بررسی عملکرد رسانه‌ها قبل، حین و پس از بحران سیل نوروز ۱۳۹۸ اهمیت بسیار می‌یابد. ابعاد پدیده سیلاب ۹۸، پوشش رسانه‌ای آن را به یکی از گسترده‌ترین، عمیق‌ترین و پرچالش‌ترین تجربه‌های روزنامه‌نگاری بحران در ایران تبدیل و دقت در این تجربه بی‌مانند را به یک ضرورت تبدیل کرده است.

● رسانه‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی در بحران سیلاب چه عملکردی داشته‌اند؟

حوادث و بلایای طبیعی، پدیده‌هایی اقلیمی و زیست‌محیطی هستند که کاهش ابعاد و خسارت‌های آن در حوزه مداخله‌های انسانی و اجتماعی است و آگاهی مسئولان و شهروندان، می‌تواند از میزان تلفات و آسیب‌ها و شدت آلام و رنج بحران‌های آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای بکاهد. این حق شهروندان است که بدانند در چه صورتی و چه موقع در خطر قرار دارند و در چه صورتی و در چه موقع خطر از سرشان گذشته است. افزون بر این، شهروندان حق دارند از سرنوشت هم‌وطنان خود باخبر شوند. در همین چارچوب ارتباطات به‌طور اعم و رسانه‌ها به‌طور خاص در این میان می‌توانند نقش‌ها و کارکردهای مؤثری داشته باشند. در همین راستا رئیس جمهور سوال مذکور را مطرح کردند.

با توجه به اهمیت رسانه‌ها و نقش آن در شکل‌گیری افکار عمومی، جریان‌ها و کانال‌های رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در پنج محور مجزا اما هم‌سو با هدف کارگروه مورد مطالعه قرار گرفتند که عبارت‌اند از:

- رادیو و تلویزیون (شبکه‌های یک، سه، خبر سراسری، شبکه‌های تلویزیونی استان‌های خوزستان، گلستان و لرستان (افلاک) از صداوسیما و نیز سه شبکه ماهواره‌ای ایران اینترنشنال، بی.بی.سی فارسی و من و تو)
- روزنامه‌ها و مطبوعات (شش روزنامه سراسری ایران،



ارائه شده‌اند و فاقد اثرگذاری لازم تلقی می‌شوند. مقیاس جغرافیایی مشخص‌شده در ایام منتهی به سیلاب‌ها برای پیش‌بینی‌های هواشناسی در اخبار نیز به‌طور غالب بسیار وسیع بود. این موضوع موجب کاهش حساسیت و اطمینان به اخباریه‌ها می‌شد. همچنین لحن کارشناسان هواشناسی و به‌تبع آن مجریان و گویندگان در صداوسیما در روزهای پیش از سیلاب هشداردهنده نبوده و پیش‌بینی‌ها طبق روال شرایط عادی بیان می‌شد؛ آن‌گونه که مخاطب نمی‌توانست ابعاد خطر را دریابد. در بیشتر گزارش‌های هواشناسی از عبارت‌هایی همچون «طغیان رودخانه‌ها»، «سیلابی شدن مسیل‌ها»، «وزش باد»، «فعال شدن سامانه‌های بارشی در روزهای آتی»، «صدور اخباریه»، «آب گرفتگی‌ها» و ... استفاده می‌شد که مجموعه این واژگان به دلیل مرسوم و تکراری بودن، حساسیت لازم را ایجاد نمی‌کرد. به‌این ترتیب می‌توان، در یک ارزیابی کلی، نتیجه گرفت که صداوسیما هم به دلیل زبان و محتوای اطلاعیه‌های سازمان هواشناسی و هم به دلیل نوع بیان و توجه خود رسانه به موضوع به‌عنوان فراگیرترین رسانه، نتوانست در مرحله پیش از وقوع بحران «ادراک خطر» از سیلاب را در افکار عمومی، به‌خصوص در مناطق سیل‌زده ایجاد کند. باین حال با شروع بحران سیلاب در استان گلستان، صداوسیما با تأخیری یک‌روزه، پوشش ویژه سیل را در دستور کار قرار داد. در این مرحله شبکه خبر سیمای جمهوری اسلامی با شکست مکرر آنتن و برقراری ارتباط‌های زنده با خبرنگاران و مسئولان محلی و کشوری

سازندگی، شرق، شهروند، کیهان، هفت صبح
 • خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری (شش خبرگزاری پانا، برنا، ایسنا، مهر، ایرنا، خبرآنلاین و خبرگزاری‌های محلی استان‌های گلستان، خوزستان و لرستان)
 • رسانه‌های آلترناتیو (داده‌های کلان شبکه‌های اجتماعی توئیتر و تلگرام در سطح ملی و استان‌های خوزستان، گلستان و لرستان)
 • نهادهای روابط عمومی (روابط عمومی‌های هفت وزارتخانه و هفت سازمان ملی مرتبط با سیل در تهران و روابط عمومی‌های سازمان‌های متناظر در سه استان خوزستان، لرستان و گلستان)
 در ادامه به تفکیک به توضیحاتی درباره نتایج به دست آمده پیرامون عملکرد مجراهای اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای مذکور می‌پردازیم:

رادیو و تلویزیون

اخبار بارندگی‌ها در رسانه ملی به دلیل غالب بودن پارادایم «خشکسالی» بر ذهنیت سیاست‌گذاران و مسئولان رادیو و تلویزیون در روزهای پیش از سیل، به‌طور عادی و در اولویت‌های دوم به بعد، آن‌هم به‌صورت کلی و غیر هدفمند، پوشش داده می‌شد. نگارش و بیان اطلاعیه‌ها و اخباریه‌های هواشناسی که در صداوسیما قرائت می‌شوند نیز گاه کلی، غیرشفاف و به گونه‌ای بود که در اغلب آن‌ها، پارامترهای جوی مشخص نمی‌شد و تفاوت سطح هشدارها در آن‌ها شفاف نبود. نگارش و محتوای این متون البته به صداوسیما ارتباط ندارد، لیکن در نهایت از طریق این رسانه

مدیریت پر حجم اخبار را در دست گرفت. پوشش ویژه اخبار سیل در گلستان در ایام نوروز حساسیت سایر استان‌ها را در پی داشت؛ به گونه‌ای که در استان‌های غرب و جنوب غرب کشور، به ویژه در لرستان، خوزستان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد و ... هشدارهای لازم، به نحوی پیگیرانه و قوی، مطرح شد تا دستگاه‌های مختلف با آمادگی بیشتری در این استان‌ها به مقابله با بحران سیل بپردازند.

در مجموع رویکرد صداوسیما حین و پس از سیلاب‌های ۹۸ از منظر رسانه‌ای و ارتباطی حرفه‌ای‌تر بوده و در عملکرد آن وجه «هشدار دهی و اطلاع‌رسانی» غلبه داشته است. البته رویکرد انتقادی صداوسیما عمدتاً معطوف به برانگیختن و واداشتن مقامات و مسئولان به حضور و اقدام در صحنه حوادث بود که منجر به حضور بی‌برنامه، مکرر

بیش از سه‌چهارم کسانی که در پیمایش نظرات سیل‌زدگان در استان‌ها شرکت کرده‌اند ترجیح می‌دهند در بحران‌ها اخبار را از صداوسیما دریافت کنند. همین امر ضرورت تقویت سازوکارها و اشکال اطلاع‌رسانی در این رسانه را بیشتر آشکار می‌کند

و گاه نمایشی آنان می‌شد و عملیات امداد و کمک‌رسانی و الزامات مدیریت بحران را تحت تأثیر قرار می‌داد. پس از فروکش کردن اوج سیلاب‌ها پخش ویژه برنامه‌های تحلیلی - تفسیری وقایع و نیز انعکاس وسیع مطالبات و صداهای مردم سیل‌زده، توانست توجه افکار عمومی را تا حدودی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به پوشش صداوسیما سوق دهد.

بررسی نشان می‌دهد بیش از سه‌چهارم کسانی که در پیمایش نظرات سیل‌زدگان در استان‌ها شرکت کرده‌اند ترجیح می‌دهند در بحران‌ها اخبار را از صداوسیما دریافت کنند. همین امر ضرورت تقویت سازوکارها و اشکال اطلاع‌رسانی در این رسانه را بیشتر آشکار می‌کند.

مطبوعات

بنا بر یک رویه نادرست، که تقریباً همانند آن در کمتر کشوری دیده می‌شود، مطبوعات ایران سال‌هاست که

تمامی روزهای طولانی نوروز در تعطیلی به سر می‌برند. تعطیلی مطبوعات در نوروز ۱۳۹۸ به حدود ۲۰ روز رسید. در روزهای پیش از تعطیلات نیز، به دلیل بحران کمبود کاغذ، شمارگان مطبوعات به شدت کاهش یافته و نظم انتشار آن‌ها مختل شده بود. به همین دلیل مطبوعات پیش‌تر از تعطیلات نوروز استقبال کرده بودند.

در میان روزنامه‌های سراسری تنها دو روزنامه «ایران»، ارگان دولت با انتشار ۶ نسخه الکترونیکی، و روزنامه «شهروند»، ارگان جمعیت هلال‌احمر ایران، با انتشار چند شماره کاغذی تنها روزنامه‌های کشور بودند که در ایام تعطیلات نوروز بحران سیل را مورد توجه قرار دادند. البته این تنها تلاش‌ها هم چنان‌که باید مورد توجه مخاطبان قرار نگرفت، ولی شماری از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای که عمدتاً به صورت خودانگیخته و غیر سازمان‌یافته، در مناطق سیل‌زده حضور یافته بودند و از طریق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی فعالانه به پوشش رویدادهای سیل پرداختند و به این ترتیب «روزنامه‌نگاری شهروندی» نقشی مؤثرتر از روزنامه‌نگاری جریان اصلی یافت.

پس از تعطیلات، هم‌زمان با کاهش تقریبی شدت سیلاب، مطبوعات کوشیدند با ارائه مصاحبه، گزارش و تحلیل‌هایی درباره ابعاد و پیامدهای سیل تا حدودی جامانده‌گی غیر حرفه‌ای خود را جبران کنند. ویژگی مثبت عملکرد مطبوعات در این ایام، در مقایسه با سایر رسانه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی و ارگانی، استقلال نسبی در بیان مسائل و موضوعات و نقطه‌ضعف‌ها و کاستی‌ها بود. به خصوص برخی از گزارش‌های میدانی مطبوعات از نمونه‌های قابل توجه خبردهی و آگاهی‌بخشی دقیق و بی‌طرفانه و نیز تحلیل‌های موثق به شمار می‌روند.

با این حال چند نکته هم‌چنان حائز اهمیت است: سهم اصلی بازار روزنامه‌های کشور کماکان متعلق به حکومت و دستگاه‌های مختلف متعلق به نظام سیاسی است. به این ترتیب بیشتر روزنامه‌های بزرگ کشور در چهارچوب سیاست‌های سازمان‌ها و نهادهایی که به آن وابسته هستند، و نه الزامات و معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، فعالیت می‌کنند و حتی در مواقع بحران نقش دستگاه تبلیغاتی یک نهاد یا دستگاه اداری - اجرایی را بر عهده می‌گیرند. کما اینکه در جریان سیل برخی از مطبوعات همچنان به شیوه اطلاع‌رسانی بر پایه صبغه مسلکی - سیاسی ادامه دادند.

هنوز «ارتباطات بحران» و «روزنامه‌نگاری بحران» مفاهیمی مغفول در نظام رسانه‌ای ایران هستند. از همین رو، رفتار



پس از فروکش شدن سیلاب نیز بخشی از مطبوعات محلی نتوانستند انتشار یابند و رویدادها را پوشش دهند.

خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری

خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری نیز در مرحله پیش از بحران از ایفای نقش هشدار دهندگی بازماندند، اما در مرحله بحران نتوانستند با اعزام نیروهای خبری به مناطق سیل‌زده و ارتباط گرفتن با نهادهای مسئول و همچنین بهره‌مندی از امکانات شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایل، تصویری نسبتاً متوازن از سیل ارائه دهند. این پوشش در برخی خبرگزاری‌ها و سایت‌های منتقد دولت به فضای انتقادی و نسبتاً بی‌اعتماد شبکه‌های اجتماعی نزدیک‌تر بود ولی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی بعضاً با ابتکار عمل‌های جدید خبری و پرداختن به الزامات اجتماعی و فرهنگی همراه شد.

نداشتن دانش زمینه‌ای و پیشینی در حوزه آب و بحران سیل، جذابیت اخبار غیررسمی و حتی خبرهای جعلی، ضعف‌ها، کاستی‌های فنی و حرفه‌ای و دیده نشدن در میدان اصلی افکار عمومی، از جمله چالش‌های خبرگزاری‌ها و سایت‌ها در پوشش رویداد سیل بودند. در این میان، شاید مهم‌ترین چالش، به دلایل گوناگون، از دست رفتن مرجعیت خبری برای خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی و حتی رسانه‌های جریان اصلی بود. واقعیت این است که اخبار رویداد سیل بیش از خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی خبری در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی جریان یافته بود. لاجرم، روایت شکل گرفته از سیلاب‌ها در این فضا

مطبوعات در مواجهه با بحران به‌طور عمده متکی به ابتکارهای موردی و شخصی و نه رویکردی جامع مبتنی بر سازمان، آموزش، تجربه‌اندوزی و مهارت‌افزایی است. در کل مصاحبه‌ها با روزنامه‌نگاران و خبرنگاران، فقط دو خبرنگار صداوسیما و خبرگزاری تسنیم از گذراندن دوره دو روزه روزنامه‌نگاری بحران در ۱۵ و ۱۶ سال قبل خبر داده‌اند.

جاماندگی مطبوعات، حتی روزنامه‌های پرسابقه و صاحب‌نام، در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی، و کم‌توجهی به ضرورت برخورداری از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و مهیای پوشش بحران، به میزان قابل ملاحظه‌ای از چابکی و نقش‌آفرینی نشریات و روزنامه‌های حرفه‌ای در پوشش سیل کاست و میدان را به فعالیت شهروندان در فضای مجازی سپرد. این در حالی است که شهروندان به هنگام ارائه و به اشتراک گذاشتن خبرها و نظرها در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی طبعاً نمی‌توانند معیارهای حرفه‌ای - اجتماعی - اخلاقی روزنامه‌نگاری را به اجرا درآورند و اساساً نمی‌توان از آن‌ها چنین انتظاری داشت.

به لحاظ جغرافیایی، شماری از مطبوعات محلی هنوز نتوانسته است، مفهوم و کارکرد رایج «رسانه» را کسب کند. این‌گونه مطبوعات امروز به درجه‌ای از استقلال مالی و حرفه‌ای نرسیده‌اند که بتوانند حتی در شرایط عادی به روال کار خبری و اطلاع‌رسانی خود بپردازند. به همین دلیل حتی

نیز عمدتاً بر کاستی‌ها و نقاط ضعف عملیات امداد و نجات و اسکان سیل‌زده‌ها استوار بود. در حالی که دسترسی خبرگزاری‌ها به منابع موثق خبری برای رد یا تأیید انبوه خبرهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای و امکان سنجش صحت آن‌ها دشوار بود، در کنار باز نشر بسیاری از این محتواهای منفی و تنش‌زا توسط شبکه‌ها و رسانه‌های غیررسمی و مخالف دولت عملاً امکان مدیریت فضای رسانه‌ای کشور و کاهش بحران را در مقطعی با سختی مواجه کرد.

شبکه‌های مجازی

با وجود فیلترینگ پیام‌رسان تلگرام و شبکه اجتماعی توئیتر، این دو رسانه، همراه با شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های دیگر با بهره گرفتن از مزیت‌های فناورانه، نقش مهمی را در تولید و به اشتراک گذاشتن انواع محتوا در ارتباط با بحران سیل

شهروندان به هنگام ارائه و به اشتراک گذاشتن خبرها و نظرها در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی طبعاً نمی‌توانند معیارهای حرفه‌ای - اجتماعی - اخلاقی روزنامه‌نگاری را به اجرا درآورند و اساساً نمی‌توان از آن‌ها چنین انتظاری داشت

ایفا کردند. این در حالی بود که فیلتر کردن تلگرام و توئیتر، در عمل و به واقع، تنها سازمان‌های درگیر مدیریت بحران را از حضور و فعالیت در این دو فضای ارتباطی فراگیر و اثربخش و تعامل با انبوه مخاطبان آن‌ها محروم کرد.

تحلیل مضمون داده‌های حاصل از داده‌کاوای هزار توئیتر پر لایک توئیتری، با حداقل ۵۰ لایک، و هزار پست پر بازدید تلگرامی، با حداقل ۵۰ هزار بازدید، گویای نوعی رهاشدگی و بی‌برنامگی و بی‌عملی دستگاه‌های مدیریت بحران در فضایی بود که بیشترین پرسش‌ها و ابهام‌های شهروندان در آن مطرح و دنبال می‌شد و انبوه شایعه‌ها و خبرهای جعلی در آن جریان داشت. ویژگی اصلی این فضا مرکزگرایی فناورانه و غلبه جنبه‌های اعتراضی اجتماعی و سیاسی بود. «رهاشدگی» شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو و ضعف مرجعیت رسانه‌های اطلاع‌رسانی رسمی و کانال‌های مؤثر ارتباطی بین دستگاه‌های حکومتی با آسیب‌دیدگان و افکار

عمومی از سوی دیگر، در سطح جامعه به‌ویژه در مناطقی مانند خوزستان و لرستان گاه باعث تأثیرگذاری و رواج گسترده «اخبار جعلی» شده بود. این پدیده به‌خصوص در روزهای نخست وقوع سیلاب چنان بود که بخش زیادی از تلاش‌های رسانه‌های اطلاع‌رسانی رسمی (از جمله صداوسیما و خبرگزاری جمهوری اسلامی) بیشتر صرف خنثی‌سازی «اخبار و روایت‌های جعلی» از آنچه حتی به وقوع نپیوسته است، بود. طرح شایعاتی چون «سرریز کردن سد کرخه»، «ممانعت وزارت نفت از آبرگیری هورالعظیم» که منشأ آن‌ها صرفاً توئیتر یک نگهبان و اظهارنظرهای افراد محلی غیرمسئول بود، گاه موجب ایجاد بحران‌های شدید مدیریتی و اجتماعی گردید. البته موارد قابل توجهی نیز وجود داشت که در آن کانال‌های تلگرامی محلی در نقش کانال‌های مؤثر اطلاع‌رسانی برای شکل دادن ارتباطات و اجتماعات محلی، ارائه خدمات و تشکیل کانون‌های خبررسانی ظاهر شده‌اند که به‌طور مشخص در منطقه آق‌قلا و روستاهای آن، این کاربرد مؤثر مشاهده گردید.

همچنان که اشاره شد برخی از خبرگزاری‌ها، سایت‌ها و خبرنگاران کوشیدند از فضای تلگرام و توئیتر برای ارائه خبرها و گزارش‌های خود بهره بگیرند، اما درعین حال تلاش آن‌ها نتوانست خلأ حضور «مرجع رسمی و قابل وثوق اطلاع‌رسانی» را در حوزه عمومی و افکار عمومی جبران کند، کما اینکه حتی معدود سازمان‌ها و مسئولانی که تصمیم به استفاده از تلگرام و توئیتر گرفتند، نتوانستند ارتباطی جامع و مؤثر با مخاطبان برقرار کنند. چنانکه در برخی موارد، حتی نخستین برداشت کاربران از حضور مسئولان و مقامات در این دو فضای فیلتر شده، نوعی «خودنمایی» قلمداد شده است.

بر اساس مطالعه صورت گرفته به نظر می‌رسد که کاربران از تلگرام بیشتر برای «اطلاع‌رسانی» و از توئیتر بیشتر برای اظهارنظرهای انتقادی و اعتراضی علیه دستگاه‌های رسمی و نیز بیان مواضع منفی استفاده کرده‌اند.

روابط عمومی

ازجمله مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی در مقام حرفه‌ای ذاتاً ارتباطی و رسانه‌ای و درعین حال برخوردار از «جایگاه مدیریتی» در سازمان‌ها و نهادهای حکمرانی، رصد به موقع «موضوعات» مهم پیش رو، قبل از تبدیل شدن آن‌ها به «خطر» و ورای آن «بحران» است. به این اعتبار نقش روابط عمومی مؤثر و توانا، در مرحله پیش از وقوع بحران، تهیه و تدوین «برنامه جامع اقدام» و کسب آمادگی



اطلاع‌رسانی بحران چیست؟

با توجه به آنچه در شرح عملکرد رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی در مراحل پیش، حین و پس از بحران سیلاب گذشت، اهم چالش‌ها و درعین حال راهکارهایی که برای غلبه بر موانع کنونی متصور است را می‌توان به شرح زیر جمع‌بندی کرد. توضیح اینکه این چالش‌ها عمدتاً کلان و ساختاری‌اند و لاجرم راهکارهای ارائه‌شده نیز معطوف به اصلاحات اساسی میان‌مدت و بلندمدت است، اما می‌توان در چارچوب ارتباطات بحران به برخی از آن‌ها به‌صورت ویژه پرداخت:

غفلت نظری و عملی از اهمیت «ارتباطات و روزنامه‌نگاری بحران» و کاربرد سازوکارهای تحقق آن در نظام رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی کشور: از یک‌سو نظام آموزش‌های رسمی و حرفه‌ای ارتباطات و روزنامه‌نگاری در ایران توجه چندانی به موضوع بسیار مهم ارتباطات و روزنامه‌نگاری بحران نداشته‌اند و از سوی دیگر نهادهای مسئول سیاست‌گذاری و مدیریت بحران اعم از بخشی و فرابخشی، نهادهای روابط عمومی و سازمان‌های گوناگون خبررسانی و اطلاع‌رسانی مهیای مواجهه‌شدن با بحران‌های طبیعی از منظر ارتباطی و رسانه‌ای نیستند. این در حالی است که وقوع انواع حوادث طبیعی، در سرشت اقلیم ایران و بخشی از سرنوشت همیشگی ما ایرانیان قابل مشاهده است. به این اعتبار ضروری است درک عملی از ارتباطات بحران به دستور کار عملی همه نهادهای ذی‌ربط تبدیل گردد و این مهم در نظام ارتباطی کشور هم از لحاظ علمی

برای پیشگیری، مواجهه و مدیریت موضوع‌ها، روندها و فرایندهایی است که قابلیت بالقوه تبدیل شدن به ریسک و بحران را دارند.

کارگروه پس از بررسی رفتار شماری از روابط عمومی دستگاه‌های رسمی درگیر در سیل اخیر، ضعف اصلی آن‌ها را در مرحله «پیش از وقوع سیل» فقدان «برنامه جامع اقدام ارتباطی-رسانه‌ای درون و برون‌سازمانی» ارزیابی کرد. قابل توجه اینکه عموم روابط عمومی‌ها در نظام رصد و ارزیابی خود اساساً تصور و درکی از وقوع سیلاب در مقیاسی که رخ داد نداشتند و سازوکارهای رصد و ارزیابی آن‌ها امکان چنین آمادگی را برای آن‌ها فراهم نمی‌کرد. از همین رو «غافلگیر شدن» و «قرار گرفتن در موضع انفعالی» به‌هنگام مواجهه با بحران سیل وجه اشتراک عموم روابط عمومی‌ها به شمار می‌رود. بررسی‌ها نشان داد اولویت اصلی روابط عمومی‌ها در اوج رویداد سیل اخیر معطوف به حفظ اعتبار و حیثیت سازمان متبوع و توجیه اقدامات گذشته، برنامه‌های حال و آینده آن بوده، است. حال آنکه اصول «شفاف‌سازی» و «حفظ ارتباطات با مخاطبان» و «اطلاع‌رسانی سریع و به‌موقع» نیز اصولی بنیادی‌اند که کمتر به آن‌ها توجه شده است. نتیجه آن‌که به‌رغم ضرورت مرجعیت خبری روابط عمومی‌ها در خلال وقوع سیل و پس از آن، صدای آن‌ها به‌موقع و به‌خوبی در جامعه شنیده نمی‌شد.

● **با توجه به نکاتی که مطرح فرمودید مهم‌ترین مشکلات رسانه‌های رسمی در زمینه روزنامه‌نگاری و**

- آموزشی (دانشگاهی و حرفه‌ای) و هم کاربردی - فنی (در رسانه‌ها و مجاری اطلاع‌رسانی) و هم در حوزه‌های سیاست‌گذاری و مدیریت اجرایی کشور تثبیت و نهادینه شود.

کم‌توجهی به نقش رسانه‌های جریان اصلی و کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و نتیجتاً شکل‌گیری پدیده ضعف مرجعیت رسانه‌ای در کشور: تاکنون مدیریت سیاسی و اجرایی کشور، به‌طور عمده، از میان تمامی رسانه‌های جریان اصلی، تلویزیون را به‌عنوان رسانه اثرگذار به رسمیت شناخته و نسبت به پاسخگویی و بهره‌گیری از رسانه‌های دیگر کم‌توجه بوده است. علاوه بر این با اعمال سیاست فیلترینگ، در عمل، خود و سازمان‌هایی را که می‌توانند از فناوری‌های جدید بهره‌مند شوند از این امکان روزآمد و کارآمد محروم کرده

اصول «شفاف‌سازی» و «حفظ ارتباطات با مخاطبان» و «اطلاع‌رسانی سریع و به‌موقع» نیز اصولی بنیادی‌اند که کمتر به آن‌ها توجه شده است

است. این رویکرد سبب پیدایش و رشد دو پدیده شده است:

الف) انتقال مرجعیت جریان خبررسانی و آگاهی‌بخش از رسانه‌های جریان اصلی به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و نیز شبکه‌های خارج از کشور؛
ب) خالی ماندن عرصه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایل از فعالیت حرفه‌ای کنشگران حرفه‌ای و نهادهای مدنی و سازمان‌های مدیریت بحران و متخصصان رسانه‌ای شده است.

اصلاح این سیاست‌ها و رویکرد باید با توجه به اهمیت شکل‌گیری ذهنیت‌های دید جمعی در دستور کار مسئولان و دستگاه‌های مدیریت بحران قرار گیرد.

کم‌توانی جریان رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی حرفه‌ای و مستقل: در نگاهی کلی، اعمال نظام پیشگیرانه بر فعالیت عموم رسانه‌ها به‌طور عام و نقش انحصاری رادیو و

تلویزیون به‌طور خاص، بخش بزرگی از فضای ارتباطی - رسانه‌ای کشور را اکنون ناکارآمد و سیاست‌زده کرده است. این امر منجر به بروز نوعی ناهنجاری و سوگیری‌های سیاسی در رفتارهای رسانه‌ای شده است. نتیجه رواج چنین سیاستی رشد کم‌اعتمادی مردم به کردار و رفتار رسانه‌ها و مجموعه اطلاع‌رسانی کشور بوده است. در شرایط کنونی، عملاً بخشی از رسانه‌ها و نهادهای اطلاع‌رسان به حمایت و دفاع همه‌جانبه از دستگاه‌ها و نهادهای دولتی می‌پردازند و حتی می‌کوشند اشتباه‌های احتمالی آن‌ها را توجیه کنند و بخشی دیگر نیز جز خطا و رفتار نادرست در کنش‌های دولت و دستگاه‌های مربوط چیزی نمی‌بینند. پیامد این رویکرد غیرحرفه‌ای و جانب‌دارانه، در هر دو سو، خدشه‌دار شدن «اعتماد عمومی» به منابع رسمی اخبار و اطلاعات است. راه‌حل این وضعیت نگران‌کننده، تقویت جریان رسانه‌ای مستقل، کثرت‌گرا، حرفه‌ای و واقع‌گرا در همه سطوح و کمک به تثبیت قانونی فعالیت‌های رسانه‌ای حرفه‌ای و چاره‌اندیشی درباره نقش انحصاری صداوسیما در فضای رسانه‌ای جدید است.

فقدان عملی «سخن‌گویی واحد» در دستگاه‌های حکومتی: گرچه در جریان سیل اخیر، دستگاه‌های مدیریت بحران در جهت طنین‌انداز شدن صدای واحد فعالیت‌هایی داشته‌اند، اما هنوز ناروشنی در سخن‌گویی، تعلل در پاسخگویی و سوگیری در بیان واقعیت‌ها از جمله چالش‌های اصلی مدیریت بحران در ایران به شمار می‌روند. این در حالی است که تلاش برای رفع این معضل می‌تواند به تحقق ضرورت‌های زیر کمک کند:

الف) برخورداری از یک «روایت کلان» از موضوعات و وقایع؛

ب) مدیریت جریان اخبار و اطلاعات در فضای آشفته و ابهام‌آلود خبری؛

پ) جلوگیری از بروز شایعه و «اخبار جعلی» که همواره تأثیر مخربی بر افکار عمومی داشته‌اند.

ضعف سازوکارهای اطلاع‌رسانی محلی در سطح استان‌ها و شهرستان‌ها: مدیریت جریان ارتباطی - رسانه‌ای شرایط

بحران در سرزمینی به پهناوری ایران با تکیه صرف بر رسانه‌ها و دستگاه‌های اطلاع‌رسان پایتخت ناممکن است. برای مواجهه با بحران‌های متنوع و گسترده در سراسر ایران زمین لازم است رسانه‌های محلی و دستگاه‌های اطلاع‌رسان استانی به‌مراتب و بیش‌ازپیش توانمند شوند. آن‌ها نیز باید به‌دقت بیاموزند که بلایای طبیعی (سیل،



سیلاب و تعامل آن‌ها با مردم یا مسئولیت‌های مردم در قبال سطوح مختلف هشدار
همین‌طور توصیه‌های کمیته رسانه برای ارتقا عملکرد
رسانه‌ای و ارتباطات به شرح زیر است:

(۱) ارتقا نقش ارتباطات بحران (روزنامه نگاری بحران،
روابط عمومی بحران، سواد رسانه‌ای، ارتباطات ریسک و
...) در نظام آموزش دانشگاهی و حرفه‌ای و نیز نظام
سیاست گذاری و مدیریت اجرایی کشور.

(۲) برگزاری دوره‌های مستمر آموزشی و مانورهای بحران
(از قبیل شیوه رفتار با سیل‌زدگان، مدیریت اضطراب در
بحران، شیوه اجرا، شیوه حضور در میان مردم و ...) برای
خبرنگاران جهت حضور در منطقه بحران.

(۳) بازنگری در سیاست فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و
پیام‌رسان‌های موبایلی.

(۴) داشتن «سخنگوی واحد» در نهادها و سازمان‌ها مسئول
و نیز مشارکت جدی‌تر دستگاه مدیریت بحران در «مدیریت
رسانه‌ای» حوادث طبیعی.

(۵) تدوین پروتکل‌های ارتباطات رسانه‌ای میان دستگاه‌های
مدیریت بحران و رسانه‌ها، با مشارکت خود رسانه‌ها و
متخصصان روزنامه‌نگاری بحران.

(۶) اصلاحات جدی گفتمان، لحن و محتوای اطلاع‌رسانی
سازمان هواشناسی توصیه به نحوی که تمایز بین شرایط
عادی، هشدار، اختار و سایر سطوح بحران مشخص باشد.

زلزله، خشکسالی، آلودگی هوا، بیابان‌زایی و ... بخش
لاینفک زیست جامعه ایران است و با تمام توان و امکانات
مهیای مواجه شدن با این واقعیت مقدر و قطعی باشند.

● برای بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی در جریان بلاهای طبیعی علی‌الخصوص سیلاب و ایضاً بهبود کارکرد رسانه‌ها در این مواقع حساس و بحرانی چه توصیه‌هایی دارید؟

توصیه‌های کارگروه برای بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی به
شرح زیر است:

(۱) بیان هشدارها توسط سازمان هواشناسی با تمایز میان
مفاهیم مختلف بیان‌کننده سطوح مختلف هشدار و توجه
به سلب‌نشدن حساسیت مردم، رسانه‌ها و مدیران سایر
دستگاه‌ها نسبت به واژه‌ها و معانی مختلف آن‌ها

(۲) توسعه همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد، گروه‌های
مردمی، مقامات محلی و ایجاد شبکه‌ای مویرگی برای
اطلاع‌رسانی محلی و اضافه کردن شبکه غیررسمی
سمن‌ها، مقامات محلی و افراد مورد اعتماد محلی به شبکه
اطلاع‌رسانی رسمی

(۳) برگزاری مانورهای اطلاع‌رسانی برای بازآموزی مفاهیم
هشدار به شهروندان و جلوگیری از عادی شدن یا فراموشی
موارد مرتبط با هشدار سیلاب

(۴) تولید و انتشار اطلاعاتی درباره سیستم‌های هشدار

۷) در دستور کار قرار دادن تولید مستمر برنامه‌هایی با محتوای آموزشی درباره انواع بحران‌ها، از جمله سیلاب و ارتقای آگاهی‌های عمومی درباره آن.

۸) تولید برنامه‌هایی با محتوای محلی و عطف به شرایط خاص سیلاب در استان در استان‌هایی که احتمال بروز سیلاب در آن‌ها بیشتر است در رسانه ملی.

۹) محدود نشدن وظیفه رسانه ملی به پیگیری وضعیت سیل‌زدگان در شرایط پس از سیلاب. (ابهامات جدی در ذهن مردم و سیل‌زدگان درباره علل بروز سیلاب، نقش سازه‌های آبی در مدیریت سیلاب، نقش سایر عوامل نظیر ساخت‌وسازها، برنامه‌ریزی فضایی، عملیات امداد و نجات، کمیت و کیفیت استفاده از کمک‌های مردمی و مسائل دیگر وجود دارد که روشن نشدن ابعاد آن‌ها بر اعتماد و عملکردهای مردم در سایر حوادث و بحران‌ها مؤثر است. شفاف‌سازی در این ابعاد از طریق تولیدات رسانه‌ای به شدت توصیه می‌شود).

می‌کند رسانه‌ها دقت لازم را در اطلاع‌رسانی به‌ویژه در تفسیر این اطلاعیه‌ها و اختاریه‌ها داشته باشند. استفاده از صفت‌های معنادار نویدبخش یا هشداردهنده با توجه به متن اطلاعیه‌های هواشناسی در برداشت افکار عمومی و حساس شدن یا نشدن آن در مواجهه با این اطلاعیه‌ها نقش مهمی دارد).

۱۲) افزایش تعامل وزارت نیرو و شرکت‌های آب منطقه‌ای با رسانه‌ها بر محور ارتقای توان تخصصی رسانه‌ها در زمینه شناخت مدیریت غیرسازه‌ای سیلاب و توجه به آن در گزارش‌ها و محتوای رسانه‌ای ضروری است.

۱۳) تدوین شیوه‌نامه پوشش رسانه‌ای بحران‌های طبیعی کشور.

تدوین شیوه‌نامه‌ای مشخص برای پوشش خبری بحران که در آن رابطه خبرنگاران با مدیران و نهادهای اجرایی، نحوه اطلاع‌رسانی و نحوه حضور خبرنگار در محل رویداد تعریف شود و منابع خبری معتبر و سازمان‌دهی کل فرایند اطلاع‌رسانی در آن تدوین شود.

● کلام آخر؟

از آنجاکه تأمین و تسهیل فرایند آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی قبل، حین و پس از وقوع بحران‌های طبیعی، از جمله مسئولیت‌های بنیادین همه دولت‌هاست، باید درواقع، در مواقع بروز بحران و در همه مراحل مدیریت آن، «آگاهی موقعیتی» را نقطه کانونی و هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه اقدام برای مواجهه با آن منظور کرد. نهادهای روابط عمومی در این فرایند تکیه‌گاه و بازوی اصلی دستگاه‌های رسمی به شمار می‌آیند.

رسانه‌ها نیز مهم‌ترین منابعی هستند که مردم از طریق آن‌ها اطلاعات و آگاهی‌های مربوط به حوادث غیرمترقبه را به دست می‌آورند. تجارب تاریخی گویای آن است که در چنین موقعیت‌هایی مردم به رسانه‌های حرفه‌ای، آزاد و مستقل اعتماد دارند. اما درعین حال، خود هم از طریق رسانه‌های جایگزین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایل در تکاپوی تولید محتوا، اظهارنظر و بازنشر محتواهای مورد نظر هستند. بنابراین مدیریت بحران، در بحبوحه وقوع حوادث غیرمترقبه، و در فضای به‌شدت رسانه‌ای شده امروز، امری به‌غایت دشوار است. ضرورت مهم برای انجام این امر، آگاهی از سهم و نقش عملی رسانه‌ها و مجاری اطلاع‌رسانی در فرایند ارتباطات جمعی است.

استفاده از صفت‌های معنادار نویدبخش یا هشداردهنده با توجه به متن اطلاعیه‌های هواشناسی در برداشت افکار عمومی و حساس شدن یا نشدن آن در مواجهه با این اطلاعیه‌ها نقش مهمی دارد

۱۰) ضرورت توجه رسانه‌ها به ساخت‌وسازهای غیرمجاز در مسیر رودخانه‌ها، جنگل‌خواری، کوه‌خواری، ضعف زیرساخت‌ها، نقصان در برنامه‌ریزی فضایی، ضعف سازوکارهای مدیریت غیرسازه‌ای سیلاب نظیر بیمه و سایر عواملی که گزارش ملی سیلاب‌ها بر آن‌ها تأکید می‌کند. (مسائلی نظیر زمین‌خواری و تجاوز به حریم رودخانه‌ها اغلب صرفاً از جهت مسئله فساد در رسانه‌ها مطرح می‌شوند اما توجه به آن‌ها از منظر مدیریت سیلاب نیز برای تاب‌آوری اجتماعی اهمیت داشته و در حال حاضر مغفول است).

۱۱) دقت در اطلاع‌رسانی به‌ویژه در تفسیر هشدارهای هواشناسی در رسانه‌های رسمی. (کلی و غیرشفاف بودن برخی اطلاعیه‌ها و اختاریه‌های هواشناسی ایجاب

پیچیدگی و درهم‌تنیدگی مسائل دنیای معاصر منجر به ظهور و بروز چالش‌هایی شده است که مواجهه با آن جز از طریق رویکردهای بین‌رشته‌ای امکان‌پذیر نیست. در این میان، دانش «ارتباطات» به عنوان یک رشته بنیادین و باگرایش‌ها و زیرشاخه‌های ذاتاً پویای آن همچون روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، مطالعات مجازی، ارتباطات سلامت، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و... بینش و سویه‌های جدیدی را از ابعاد و زوایای این چالش‌ها فراهم می‌سازد که تدقیق و تدبّر در آن‌ها می‌تواند منجر به ارائه راهکارها و راهبردهای مؤثر برای مواجهه با این چالش‌ها شود.

آنچه در این ویژه‌نامه از نشریه «مدت» مورد توجه قرار گرفته است، طرح موضوعات جدید میان رشته‌ای و عموماً مبتلابه در جامعه کنونی ایران، و تحلیل و نظروری در آن‌ها از نگاه دانش ارتباطات، اعم از روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری و... است.

