

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه علوم خبری

(علمی)

سال نهم - شماره ۳۶ - زمستان ۱۳۹۹

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

مدیر داخلی: سمیه عقبائی

این فصلنامه با همکاری قطب علمی ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، انجمن علمی انقلاب اسلامی ایران و انجمن علمی جامعه شناسی سیاسی ایران، منتشر می‌شود.

- **ف فصلنامه علوم خبری** از کلیه پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران در زمینه‌های علوم ارتباطات (روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه، حقوق ارتباطات، سیاست‌گذاری ارتباطات، اقتصاد ارتباطات و...) برای ارسال مقالات علمی - مروری دعوت می‌نماید.
- مشاوران علمی فصلنامه، مقالات را بررسی کرده و تصمیم‌گیری در خصوص چاپ آنها برعهده هیئت تحریریه می‌باشد.
- فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات دریافتی آزاد است.
- مسئولیت آراء و نظرات ابراز شده در مقالات بر عهده نویسندگان بوده و چاپ آنها به معنی تأیید مطالب نیست.

نشانی: تهران، بلوار دهکده المپیک، تقاطع بلوار شهید همت، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده

علوم ارتباطات، طبقه سوم، اتاق ۳۰۸

تلفن: ۱۹-۴۴۷۳۷۵۱۰ داخلی ۲۵۲۳

درگاه اینترنتی: www.jourcom.com

پست الکترونیکی: mag.jourcom@gmail.com

چاپ و صحافی: نگار نقش

طراحی، صفحه‌آرایی و ویراستاری: آثار فکر

شمارگان: ۲۱۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

اعضای هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفبا) :

عباس اسدی	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدجعفر جوادی ارجمند	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
محمد باقر خرمشاد	استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
آسیه ذبیح‌نیاعمران	دانشیار ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور
عباسعلی رهبر	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
زهرا طاهری‌پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
ابراهیم کلانتری	دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران
علی اصغر کیا	استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمد رضا مجیدی	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
مصطفی ملکوتیان	استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران
علی نجفی	استادیار ادبیات فارسی دانشگاه فرهنگیان
محمد هادی همایون	دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
اردشیر زابلی زاده	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

داوران این شماره :

عباس اسدی	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
اردشیر زابلی زاده	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
سمیه تاجیک اسماعیلی	استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی
محمدجواد ارجمندی	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
زهرا طاهری پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
عباس علی رهبر	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
مریم توانای نامی	پژوهشگر و مدرس دانشگاه
محمد کتابی	پژوهشگر و مدرس دانشگاه
علی عابدی رنانی	استادیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

شیوه نامه تدوین مقالات در فصلنامه علوم خبری

هیئت تحریریه فصلنامه علوم خبری، از کلیه ی اساتید، پژوهشگران و دانشجویان فرهیخته دعوت می نماید، مقالات علمی خود را برای چاپ در مجله با رعایت نکات زیر از سال نمایند:

۱- مقالاتی که برای چاپ از سال می گردند باید محصول مطالعات و تحقیقات نویسندگان بوده و متضمن دست آوردهای علمی جدید باشد.

۲- مقالات از سالی نباید قبلاً در مجله ای چاپ شده و یا همزمان برای نشریه دیگر از سال شده باشد.

۳- مقاله در قالب برنامه ی ورد ۲۰۱۰ با قلم Bzar۱۲ با حاشیه های ۳ سانتی متر و حداکثر ۲۵ و حداقل ۱۵ صفحه (یا حداکثر ۱۰۰۰۰ کلمه) همراه با فایل PDF ارسال شود.

۴- مقاله شامل قسمت های زیر باشد:

- صفحه ی اول دربرگیرنده: عنوان مقاله (فارسی و انگلیسی)، مشخصات نویسنده یا نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی (در بالا بعد از عنوان)، مرتبه دانشگاهی و تخصص، ذکر نام مؤسسه یا سازمان متبوع (بصورت پاورقی در همان صفحه) هر کدام به فارسی و انگلیسی و آدرس Email و شماره تماس نویسندگان. در این بخش عهده دار مکاتبات یا نویسنده ی مسئول مشخص شود. همچنین برای هر نویسنده صرفاً یک عنوان از یک مؤسسه معرفی شود.
- صفحه ی دوم شامل عنوان و چکیده مقاله به فارسی و انگلیسی (چکیده حداکثر در ۱۵۰ کلمه) و کلید واژگان فارسی و انگلیسی (حداکثر ۵ واژه) آورده شود.
- متن اصلی مقاله شامل مقدمه، پیشینه تحقیق، سؤال تحقیق، روش تحقیق و نتایج باشد.

جداول به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد. شکل ها، نمودارها و تصاویر به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد.

۵- روش ارجاع دهی:

منابع به صورت درون متنی (نام خانوادگی، سال، صفحه) نوشته شوند. مسئولیت ارجاع دهی دقیق و کامل به منابع بر عهده نویسندگان است. در منابع کتابها، مقالات، اسناد و آرای دادگاهها و سایت‌های اینترنتی به ترتیب حروف الفبا آورده شوند.

منابع در پایان مقاله به صورت حروف الفبایی نام خانوادگی آورده شوند و منابع پایان متنی شماره‌گذاری نشوند؛ (با تیره مشخص شوند)

کتاب:

- نام خانوادگی، نام، (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام مترجم یا مصحح، جلد چندم، چاپ چندم، محل انتشار، ناشر.

مقاله:

- نام خانوادگی، نام، (سال)، «عنوان مقاله»، نام مجله، شماره، دوره، ماه. در عناوین انگلیسی حروف اول همه‌ی کلمات (بجز حروف اضافه و حروف ربط) به صورت حرف بزرگ و در عناوین فرانسه بصورت حرف کوچک نوشته شوند. عناوین کتابها به صورت ایتالیک نوشته شده و عنوان مقاله‌ها در داخل گیومه قرار داده شوند.

در ارجاع سایت‌های اینترنتی موارد ذیل رعایت شوند:
حداکثر نام و نام خانوادگی نویسنده‌ی مقاله استنادی موجود در سایت و تاریخی که مقاله در سایت قرار داده شده است.

عنوان سایت

آدرس سایت

تاریخ مراجعه‌ی نویسنده به سایت

نحوه‌ی ارسال مقالات:

پست الکترونیکی mag.jourcom@gmail.com

فهرست مطالب

راهبردهای ارتباطی جهت توسعه و رونق کسب و کار در پاندومی کرونا و پساکرونا	۱۱
صمد میر - نازنین ملکیان - مهدی آقامحمدی - سید عبدالرضا حسینی - فرشته مرادی - محمدعلی ورمزیار	
کارایی و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور؛ دربار سازي معنایی فضای رسانه‌های نوین	۶۱
ناهید سعادت سیرت	
شبکه‌های اجتماعی جدید و تعاملات نسلی	۹۱
نرجس عباداتی - لیلا عباداتی	
بررسی ابزار دیجیتال مارکتینگ در بهبود کسب و کار	۱۲۱
علی ایران عقیده	
بازتاب شخصیت کودک متفکر و اجتماعی در فیلم درد و افتخار ساخته ی پدرو آلمادوار	۱۴۵
لیلا کسایی - غلامرضا آذری - مهگان فرهنگ خاقانپور	
جایگاه سواد رسانه در نظام آموزش و پرورش	۱۷۳
فریده میزبانی	
مهارت عذرخواهی	۲۰۱
حامد بابازاده مقدم	

« راهبردهای ارتباطی جهت توسعه و رونق کسب و کار در پاندومی کرونا و پساکرونا »

صمد میر^۱

نازنین ملکیان^۲

مهدی آقامحمدی^۳

سید عبدالرضا حسینی^۴

فرشته مرادی^۵

محمدعلی ورمزیار^۶

چکیده

اقتصاد جهانی و به خصوص کسب و کار به عنوان جز لاینفک زندگی بشری تحت تأثیر حوادث مختلف از جمله بحران کرونا قرار گرفته است. مقاله پیش رو با عنوان «راهبردهای ارتباطی جهت توسعه و رونق کسب و کار در پاندومی کرونا و پساکرونا» در صدد آن است با استفاده روش تحقیق کتابخانه‌ای و اسنادی نهایتاً پیشنهادات کاربردی و مفیدی را جهت رونق کسب و کار فراهم آورد.

۱ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

Samadmir2@gmail.com

۲ استادیار و دکترای علوم ارتباطات اجتماعی (نویسنده مسئول) nz.malekian@gmail.com

۳ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

mahdiaghamohammadi62@gmail.com

۴ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

mahyar8490@yahoo.com

۵ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

Fershtehm@gmail.com

۶ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

Dr.alivarmazyar@gmail.com

برای این منظور در ابتدا با طرح تعاریف کسب و کار و بحران و کرونا و سپس بیان چارچوب نظری به بیان پیشینه اپیدمی‌های جهان و نیز پیش بینی فرصت‌ها و تهدیدها برای کسب و کار در پسا کرونا و نیز به مشاغل قابل توجه در پساکرونا و تأثیرات کرونا بر اقتصاد و کسب و کارها و نیز اثرات کرونا بر تورم می‌پردازد.

سپس فرمولی در اخذ رضایت‌مندی آینده مشتریان در پساکرونا و همچنین به این مهم که ایجاد و تقویت اعتماد عمومی شرط عبور از بحران کرونا می‌باشد، می‌پردازد و در ادامه در قالب عنوان پیشنهادات و راهکارها، راهبردهایی اجرایی در راستای عبور کسب و کار از بحران کرونا بیان گردیده است، ازجمله: الف- راهبردهای رونق کسب و کار در کرونا و پسا کرونا ب- راهبرد کم کردن زیان‌های ناشی از کرونا در کسب و کارها ج- راهبردهای خروج از رکود کسب و کار چ- عوامل تأثیرگذار در ایجاد راهبردهای ارتباطی توسعه کسب و کار، و در خاتمه با ذکر نتیجه‌گیری و ارائه منابع مقاله خاتمه می‌یابد.

واژگان کلیدی: "کسب و کار"، "ویروس کرونا"، "پساکرونا"، "راهبرد"

، "بحران".

مقدمه

نامش کووید ۱۹ است. جهانی را به خود مشغول کرده و برای نخستین بار کشورهای دنیا را برای مقابله با خود با یکدیگر متحد ساخته است. شاید کمتر کسی تصور می‌کرد که یک روز جمعیت چند میلیاردی دنیا تنها یک آرزو داشته باشند. اما امروز شاهد وقوع آن هستیم. همه گیری کرونا بحرانی بی سابقه در دهه‌های اخیر است. این بی سابقگی نه فقط ایران بلکه همه کشورها در سراسر جهان را بهت زده کرده است. در این بین، بعضی به خوبی می‌دانند که بحران‌های بی سابقه، به واکنش‌های تازه برای رویارویی نیاز دارد. نابودی کرونا ویروس و تلاش برای درمان آن، موضوعی است که به بزرگ‌ترین دغدغه‌های فکری بشر حال حاضر تبدیل شده است. قرنطینه‌های اجباری و تعطیلی بسیاری از کسب و کارها، تنها بخشی از حمله کرونا به دنیا است. تعطیلی مرزها و بنگاه‌های اقتصادی، تجارت خارجی کشورها از جمله ایران را هم به تعطیلی کشانده است که زنگ خطری برای اقتصاد کشور که زخم بزرگی به نام تحریم را بر بدنه خود داشته، محسوب می‌شود آن‌طور که پیش‌بینی می‌شود چندان نمی‌توان امیدوار بود که تا یک سال آینده، شرایط تجاری تغییر محسوسی داشته باشد و روند رو به بهبودی را طی کند.

ویروس کرونا بیشترین ضربه را به اقتصاد جهان وارد کرده و همه ابزارها و اقداماتی همچون قرنطینه کردن‌های سراسری کشورها، باز ایستادن رفت و آمد میان کشورها و میان شهرها و بستن تمام مراکز خرید بزرگ و تجمع‌های اقتصادی، دینی، ورزشی و ... در ابعاد خود بی سابقه هستند و بیشتر از آنکه گویای دغدغه تلفات انسانی باشند، گویای دغدغه‌های اقتصادی هستند. هزینه‌های جانی به دلیل پیشرفت‌های فناوری و پزشکی به احتمال قوی حتی به مرزهای تلفات آنفلوآنزای اسپانیایی سالهای ۱۹۱۸ و ۱۹۱۹ نیز نزدیک نخواهد شد ولی هشدارها از رکود سخت اقتصادی‌هایی خبر می‌دهد که بشر تاکنون تجربه نکرده است.

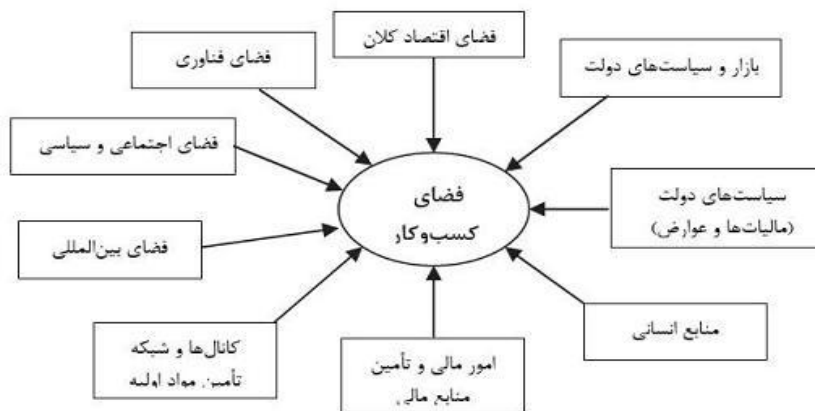
رکود بازار و افت شدید فروش، کاهش شدید میزان فروش کسب و کارها و کندی چرخه گردش مالی مشکل عمده کسب و کارها به دلیل همه گیری کروناست. همه گیری بیماری در ماههایی مردم را خانه نشین و بازار را رکود زده کرد که دوره رونق فروش کسب و کارها بود و سطح گردش مالی به بیش از سطح متوسط می رسید. نگاه بسیاری از بنگاه های اقتصادی و اصناف به کمک های دولتی و راهکارهای نجات از این دوران است که متأسفانه عقیم مانده است. متأسفانه با تعطیلی کسب و کارها و رکود در گردش پول و کسب درآمد، بسیاری از بنگاه های اقتصادی با مشکل رو به رو شده اند.

ویروس کرونا تأثیرات بی سابقه ای بر جهان داشته است و متأسفانه باید بگوییم که بدترین وضعیت آن از حیث اثرگذاری هنوز ایجاد نشده است. اگر قرار باشد شما در دنیای کسب و کار آینده حضور داشته باشید، باید از امروز اقدام مرتبط با آن را آغاز کنید. انجام این کار به ما و همه جهانیان کمک می کند تا جهت بهبود فضای کسب و کار و نهایتاً ایجاد مقاومت آتی نقش بهتری بازی کنند.

طی دهه های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات وسیعی در حیات بشر ایجاد نموده است. به گونه ای که عملاً تمامی ابعاد زندگی انسان ها را دربر گرفته و متأثر ساخته است. هر چند میزان اثرپذیری و به عبارتی بهره مندی بخش های مختلف از این پدیده یکسان نیست.

همانگونه که ملاحظه می شود عملاً بخش های مختلفی نظیر سلامت و بهداشت، امنیت، محیط زیست، کسب و کار و توسعه منطقه ای از قابلیت های این فناوری بهره مند می شوند، ضمن آنکه در بسیاری از موارد این ارتباط می تواند دو سویه باشد. به نظر می رسد یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه اقتصاد تحقق می یابد. نحوه اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات بر حوزه اقتصاد می تواند از مجاری مختلفی ظاهر شود که از مهمترین آنها می توان به تسهیل و ارتقای فضای کسب و کار (به معنای عام آن)، و نیز تسهیل فعالیت های تجاری اشاره نمود که مورد اول عمدتاً به تعاملات اقتصادی داخل

کشور مرتبط می‌شود و مورد دوم حکایت از بستر و مکانیزم (سازوکار) تعامل اقتصاد ملی با فضای بین الملل دارد.



مأخذ: Daft (2003)

عوامل مؤثر بر فضای کسب و کار با توجه به مدل دفت (Daft,

2003)

یکی از مهمترین شاخه‌های ارتباطات توسعه‌ای فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد درآمد (کسب و کار) می‌باشد که موضوع کسب و کار و تجارت امروزه مورد هجوم ویروس کرونا قرار گرفته و آن را در ورطه ضعف و کندی و گاهی نابودی قرار داده است، چه در نوع فناوری اطلاعات و ارتباطات آن و چه در نوع سنتی و متداول تر آن و یقیناً در آینده این مهم دستخوش تحولات اساسی در سطح منطقه و جهان خواهد شد و برنده این بحران اشخاص حقیقی و حقوقی خواهند بود که از امروز و حین بحران برای آینده و بعد از بحران طراحی، برنامه‌ریزی کرده و آموزش‌های مورد نیاز را بگذرانند و از مشاوران خبره و کارآزموده و علوم روز استفاده بهینه نمایند و سازمان خویش را آماده رشد و ترقی نمایند هر

چند سخت و نیازمند صرف وقت و هزینه‌های جانبی باشد که این هزینه‌ها خود نوعی سرمایه‌گذاری است برای آینده‌ای بهتر.

پاندمی ویروس کرونا که موجب بیماری کوید ۱۹ می‌شود طی یک سال گذشته و ماه‌ها و سال‌های پیش رو در دنیا و سرایت آن به کشور علاوه بر هزینه‌های جانی و مالی ملموس موجب تعلیق بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی در کشور شده است. هرچند هنوز تخمین روشنی از میزان زیان مالی و هزینه اقتصادی آن بر اقتصاد کشور در دست نیست اما با توجه به کاهش محسوس تولید جهانی و در نتیجه کاهش تقاضای نفت و کاهش قابل ملاحظه قیمت آن، می‌توان انتظار داشت که طی ماه‌های آتی اقتصاد ایران از این شرایط در تنگنا قرار بگیرد. نکته مهم و حائز اهمیت، مشکلاتی است که بخش خصوصی کشور و به ویژه کسب و کارهای کوچک متحمل می‌شوند به طوریکه در این شرایط توان مالی و تولیدی خود را از دست خواهند داد و از این طریق کل تولید کشور را متأثر خواهند کرد. هرچند شرایط اقتصادی ایران طی دو سال اخیر با کمبودهای شدیدی مواجه بوده اما شرایط جدید موجب عمیق‌تر شدن شرایط رکود تورمی حاکم بر کشور طی ماه‌ها و سال‌های آتی خواهد بود.

در چنین شرایطی اقتصاد کشور نیازمند بسته‌های راه‌گشای راهبردی ارتباطی مناسب می‌باشد تا علاوه بر محدود کردن آثار این بحران بر کسب و کار کشور، توان اقتصادی و مقابله با چالش‌های مشابه افزایش یابد. بنابراین در این بسته راهبردی ارتباطی ضمن پرداختن به چالش‌های پیش رو در دوران کرونا و تلاش در روند پیشرفت اقتصاد ایران بویژه در حوزه کسب و کار، هدف ارائه راهبردهای مفید در رونق اقتصاد و تجارت و خاصه کسب و کارها می‌باشد.

تعاریف و ویژگی‌ها

تعریف مفهوم راهبرد ارتباطی توسعه کسب و کار

در ساده‌ترین حالت، راهبرد ارتباطی توسعه کسب و کار را می‌توان مجموعه‌ای از ایده‌ها، ابتکارات و فعالیت‌هایی دانست که برای بهتر شدن یک کسب و کار وجود دارد. این امر شامل افزایش درآمد، رشد از نظر گسترش، افزایش

راهبردهای ارتباطی جهت توسعه و رونق کسب و کار در پاندومی کرونا و پساکرونا// ۱۷

سودآوری با ایجاد مشارکت استراتژیک و تصمیم‌گیری درباره‌ی استراتژی‌های کسب و کار است. (کشاوری، ۱۳۹۸). راهبرد ارتباطی توسعه کسب و کار مستلزم انجام وظایف و فرایندهایی برای ایجاد و اجرای فرصت‌های رشد در داخل و بین سازمان‌ها است. این موضوع، زیر مجموعه‌ای از کسب و کار، تجارت و تئوری سازمانی است. توسعه تجارت ایجاد ارزش در بلندمدت برای سازمان و از طریق مشتریان، بازار و روابط است. توسعه کسب و کار می‌تواند به معنای هرگونه فعالیتی توسط یک سازمان کوچک یا بزرگ، غیرانتفاعی یا انتفاعی باشد که با هدف توسعه “تجارت” به نحوی صورت می‌گیرد. علاوه بر این، فعالیت‌های ارتباطی توسعه کسب و کار توسط یک مشاور توسعه کسب و کار می‌تواند در داخل یا خارج انجام شود. توسعه تجارت خارجی می‌تواند از طریق سیستم‌های برنامه‌ریزی که توسط دولت‌ها برای کمک به مشاغل کوچک ایجاد شده‌اند تسهیل شود. علاوه بر این، ایجاد شهرت همیشه به تسهیل توسعه کسب و کار کمک کرده است. با این حال، گاهی تعریف دقیق رشد و توسعه کسب و کار دشوار است.

فعالیت‌های توسعه کسب و کار در بخش‌های مختلف یک سازمان یا استارت‌آپ از جمله فروش، بازاریابی، مدیریت پروژه، مدیریت محصول و مدیریت فروشندگان گسترش می‌یابد. شبکه سازی، مذاکره، مشارکت و تلاش برای صرفه جویی در هزینه نیز شامل این موضوع هستند. همه این بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف با هدف راهبردهای ارتباطی توسعه کسب و کار هدایت و تراز شده‌اند. (کشاوری، ۱۳۹۸).

تعریف و مفهوم کسب و کار، ویژگی‌ها و اهداف

تعاریف کسب و کار: تعاریف متفاوتی از کسب و کار وجود دارد. در واژه نامه‌ی آکسفورد کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود. (امیدوار، ۱۳۸۹).

به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می‌گیرد.

بر طبق نظر "ارویک و هانت" کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب و کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود. "پتر سن و پلومن" بر این باورند که هر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش است.

بنابراین با توجه به تعاریف یاد شده می‌توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد. (امیدوار، ۱۳۸۹).

ویژگی‌های کسب و کار: با توجه به تعاریف کسب و کار، ویژگی‌های

کسب و کار، عبارتند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
۲. معامله‌ی کالاها و خدمات
۳. تکرار معاملات
۴. انگیزه‌ی سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار)
۵. فعالیت توأم با ریسک. کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار، توأم با ریسک است.

اهداف کسب و کار: اهداف کسب و باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. "آرویک" معتقد است همان‌طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی

نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی هستند و هم اهداف اجتماعی. (امیدوار، ۱۳۸۹).

تعریف مفهوم کرونا و پساکرونا

به بیماری واگیردار و کشنده ریوی تنفسی که در مجامع بین‌المللی با نام «کرونا جدید» و با نام علمی ویروس کوئید ۱۹ شناخته می‌شود، در این اثر به اختصار «کرونا» خطاب شده است. منظور از بحران کرونا، چالش‌هایی است که از سال ۲۰۲۰ میلادی از چین آغاز شده و تمام دنیا را فرا گرفت. این چالش‌ها، علاوه بر مرگ صدها هزار نفر منجر به قرنطینه بسیاری از شهرها و کشورهای دنیا، تعطیلی طولانی مدت بسیاری از سازمان‌ها، اخلال و مشکل در تولید بسیاری از کالاها، تغییرات اساسی در الگوهای مصرف و تولید و تغییرات اساسی در الگوهای روابط در سطح فردی، بین فردی، سازمانی، ملی و بین‌المللی گردید (WHO, 2020). با توجه به ماهیت ادامه‌دار بودن بحران کرونا (Greig, 2020)، منظور از پساکرونا در این پژوهش، دوران پس از وقوع بحران کروناست و نه دوران رفع و از میان رفت کامل این بیماری.

ویروس‌های کرونا گروه بزرگی از ویروس‌ها هستند که می‌توانند حیوانات و انسان‌ها را آلوده کنند و باعث بروز ناراحتی‌های تنفسی شوند؛ این ناراحتی‌ها ممکن است به اندازه سرماخوردگی خفیف یا به اندازه ذات‌الریه شدید باشند. در موارد نادر، ویروس‌های کرونای حیوانی، انسان‌ها را آلوده می‌کنند و سپس بین آنها سرایت پیدا می‌کنند. شاید ویروس SARS (نشانگان تنفسی حاد) در سال ۲۰۰۲ الی ۲۰۰۳ را به خاطر بیاورید، این ویروس نمونه‌ای از ویروس کرونا بود که از حیوانات به انسان منتقل شد. یکی دیگر از موارد مهم و جدیدتر نژاد ویروس کرونا، MERS (نشانگان تنفسی خاورمیانه) نام دارد که در سال ۲۰۱۲ در خاورمیانه کشف شد و به گفته دانشمندان این ویروس ابتدا از شتر به انسان انتقال پیدا کرده است. در انسان، این ویروس عمدتاً از طریق تماس مستقیم با فرد بیمار سرایت پیدا می‌کند. این ویروس همچنین می‌تواند از طریق لمس سطح آلوده و سپس لمس دهان، بینی

یا چشم‌ها سرایت پیدا کند، اگرچه گمان می‌رود این شیوه اصلی سرایت ویروس نباشد. www.cdc.gov (2020),

«مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری» (CDC) اقدامات بهداشتی خوبی از جمله این موارد را توصیه می‌کند: شستشوی مکرر دست، مصرف مایعات، سرفه کردن در قسمت داخلی آرنج یا دستمال کاغذی و ماندن در خانه در صورت احساس بیماری. به علاوه، توصیه می‌کنیم که حتی اگر بیمار نیستید در خانه بمانید، مگر اینکه واقعاً لازم باشد بیرون بروید، و فاصله‌گذاری اجتماعی را رعایت کنید (حداقل حدود دو متر از دیگران فاصله بگیرید) و ماسکی بپوشید که دهان و بینی شما را بپوشاند. علائم ویروس کرونای عبارتند از: تب یا لرز - سردرد - سرفه، گلودرد، انسداد بینی یا آبریزش بینی - از دست دادن ناگهانی حس چشایی یا بویایی - تنگی نفس یا مشکل در تنفس - حالت تهوع، استفراغ یا اسهال - سرگیجه، یا درد عضلات یا بدن. www.cdc.gov (2020),

هیچ واکسنی قاطعی تاکنون وجود ندارد هر چند جهان شروع به استفاده از واکسن‌هایی که مجوز اورژانسی و نه قطعی گرفته‌اند را از ابتدای سال ۲۰۲۱ میلادی آغاز نموده است و از آنجایی که ویروس است، آنتی‌بیوتیک‌ها هم روی آن تأثیری ندارند. ارائه‌دهندگان مراقبت بهداشتی بدون اینکه درمان خاصی وجود داشته باشد، عموماً اقدام به معالجه علائم و ایجاد احساس راحتی بیشتر در بیمار می‌کنند. www.cdc.gov (2020),

تعریف بحران در کسب کار

هرچند رویکردهای مختلفی در تعریف بحران وجود دارد، اما بر اساس رویکرد تصمیم‌گیری بحران تنها وقتی وجود دارد که عنصر تصمیم‌گیرنده معتقد باشد که با آن مواجه شده است (Roberts, 1988)، بنابراین هر وضعیتی، هر قدر هم که غیرعادی یا خطرناک باشد، تا هنگامی که انسان‌های مرتبط با آن معتقد نباشد، بحرانی نیست (Roberts, 1988). باید توجه داشت هرچند در اغلب موارد آنچه که نزدیک فرد و یا گروه، بحران تعریف می‌شود، ممکن است در نزد دیگری بحران تعریف نشود، اما در بحران‌های جهانی و بزرگ مثل شیوع ویروس کرونای

جدید، این مسئله به هیچ وجه صادق نیست. در واقع بحران جهانی نشان دهنده ذات این مسئله بوده و ضرورت مشارکت و همکاری برای مواجهه با آن را آشکار می‌سازد.

بحران رخدادی است به صورت اتفاقی و ناگهانی که شرایط خطرناکی را برای انواع کسب و کارهای اینترنتی، استارت‌آپ‌ها و حتی کسب و کارهای سنتی ایجاد می‌کند. کسب و کارها در زمان بحران دچار شرایط ناپایدار و خطرناک می‌شوند. این وضعیت و بحران می‌تواند لحظه‌ای باشد و یا اینکه سال‌ها و ماه‌ها ادامه پیدا کند. خطرناک‌ترین کار در شرایط بحرانی، عدم پذیرش و وضعیت بحرانی جدید می‌باشد. اگر کسب و کار شما در شرایط بحران قرار بگیرد ولی شما یا متوجه نشوید و یا اگر به آن اهمیت ندهید شدیداً دچار افت در وضعیت ایده آل و نرمال خود می‌شوید. (کرمی، ۱۳۹۸).

در شرایط بحرانی بیزینس‌هایی که فقط به خود اتکا می‌کنند و به دنبال تعامل نیستند به شدت زمین می‌خورند. مهمترین وظایف مدیران عالی در هر شرکت و سازمان، ایجاد روابط با فضای بیرون آن سازمان می‌باشد. در شرایط بحرانی این مسئله می‌تواند کمک بزرگی به آن‌ها کند. ایجاد روابط و تعامل با افراد متخصص به خصوص در کسب و کارهای اینترنتی می‌تواند آن‌ها را از وضعیت بحران خارج کند. در زمان بحرانی وقتی شما می‌خواهید تبلیغی را انجام دهید حتماً باید یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود داشته باشید و یا ایجاد کنید. این مسئله باعث جذب مشتریان زیادی می‌شود. مثلاً در زمان شیوع ویروس کرونا سایت‌های فیلم، تخفیف‌های بسیار ویژه‌ای را در خرید اکانت خود ایجاد کردند. در این زمان افراد در خانه‌های خود قرنطینه بودند و چه چیزی بهتر از اینکه با مبلغ کم وقت خود را با فیلم و سریال‌های جذاب سپری کنند. این سایت‌ها با تبلیغات گسترده در شبکه‌های مجازی مشتریان زیادی را جذب و ترافیک خود را بسیار ارتقا دادند. (کرمی، ۱۳۹۸).

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش کتابخانه‌ای و اسنادی است و تلاش می‌گردد با استفاده از اصول منطقی و علمی به تفسیر دقیق مفاهیم مورد نظر پرداخته شود و جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تفسیر آنها کتابخانه‌ای و اسنادی است.

روش پژوهش اسنادی: پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد، مانند آرشیوها یا آمار رسمی است [۱پ]. پژوهش اسنادی اعم از اسنادی و تاریخی است به همین جهت در این نوشتار تحقیق کتابخانه‌ای به عنوان یکی از اقسام تحقیق اسنادی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات محقق در روش کتابخانه‌ای، همه اسناد چاپی همانند کتاب، دایره‌المعارف‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، مطبوعات، مجلات، روزنامه‌ها، مقالات، هفته‌نامه‌ها، ماه‌نامه‌ها، لغت‌نامه‌ها، سالنامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش‌نامه‌ها، کتاب‌های همایش‌های علمی، اسناد اصل، اسناد دولتی، آمارنامه‌ها، اسناد شخصی و خصوصی، نشریه‌های رسمی دولتی و هرگونه اسناد و هرمنبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد و نیز متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترنت، میکرو فیلم و میکرو فیش، دیسک‌ها و دیسک‌های رایانه‌ای، اسناد صوتی و تصویری، است (مجدفر، ۱۳۸۲: ۲۷۶).

چارچوب نظری و مفهومی

جامعه ایرانی طی چند ماه اخیر، چه در ساحت اجتماع و چه در حوزه سیاسی، تحولاتی را تجربه کرده است. از جمله آنها بوده است «تکرار و بازتولید» و نیز «رویدادهای غیرقابل تخمین» ویژگی‌های تحولات چند ماه اخیر جامعه ایرانی بوده است و همین ویژگی‌ها منجر به طرح این سؤال شده که آیا می‌توان گفت فضای کسب و کار در این مدت دچار بی‌نظمی و آشوبگرانه شده است؟ (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹).

با عنایت به این که موضوع این مقاله به‌طور مستقیم به مبحث بحران و مدیریت بحران ارتباط دارد، به نظر می‌رسد ارائه تعریف و تشریح ابعاد و ویژگی‌های این دو مفهوم، به عنوان چارچوب نظری آن، ضرورت و اولویت دارد. بدیهی است با

توجه به گستردگی ابعاد و کاربرد مفاهیم بحران و مدیریت بحران در علوم و عرصه‌های گوناگون، آنچه در این مقاله کاربرد بیش‌تری دارد، وجوهی از مفهوم بحران است که معطوف به ابعاد سیاسی، امنیتی و اجتماعی در تعامل سه‌جانبه بین جامعه، حکومت و عناصر بحران است. ضمن این‌که مفاهیمی هم‌چون شورش و فتنه را نیز با عنایت به کاربرد آن‌ها در برخی منابع و تحقیقات، نمی‌توان از نظر دور داشت.

برای تحلیل فضای کنونی جامعه بازار ایران و جهان، «نظریه آشوب» استفاده می‌شود و با در هم تنیدن آن با مفهوم اثر «پروانه‌ای» در نظریه لورنز، مدلی تبیینی برای پیچیدگی فضای اقتصادی، اجتماعی و پیامدهای آن در جامعه ایران ارائه می‌شود. نظریه آشوب با گذر از این مفروض‌های نیوتنی و با تکیه بر مبانی فیزیک کوانتومی، این اصل را بیان می‌کند که در سیستمی پیچیده نمی‌توان گفت یک اتفاق دقیقاً دوباره تکرار خواهد شد، بلکه درست در نقطه مقابل در این گونه سیستم‌ها نظم و بی‌نظمی مکمل همدیگر هستند. مدل آشوب در واقع گویای آن است که تحولات اقتصادی و اجتماعی هستند و نباید به دنبال قاعده‌های عام و جهان شمول برای تبیین و تحلیل «مکان پرورده»، «زمینه پرورده» و «زمان پرورده» آنها بود، در مقابل باید، به دنبال قواعد خرد، محلی و متناسب با زمینه‌ها و زمانه جدید بود، زمینه و زمانه‌هایی که خود دنیای مدرن نیز از گزند دگرگونی‌های مدهوش‌کننده آن در امان نیست. در نظریه آشوب با بهره‌آزادانه از چنین آموزه‌هایی در ساحت اقتصاد و سیاست، چنین انگاشته می‌شود که آنچه مایه تأثیرگذاری بازیگران در این عرصه‌ها می‌شود، از حاکمیتی که دارند یا از قانونی که نوشته شده بر نمی‌خیزد، بلکه در پدیده‌های ارتباطی در اقتداری که می‌توانند اعمال کنند ریشه دارد (Elliott, 2003).

یکی از مهمترین مفاهیم به کار رفته در نظریه آشوب، «اثر پروانه‌ای» است که نقش عوامل کوتاه مدت در بروز تحولات بزرگ و احتمالاً آشوب‌ناک را تبیین کند. می‌توان اثر پروانه‌ای را که سنگ بنای نظریه آشوب است، به طور خلاصه اینگونه بیان کرد که رخداد‌های کوچک می‌توانند تأثیرات بسیار گسترده‌ای داشته

باشد. اثر پروانه‌ای به این معناست که تغییر جزئی در شرایط اولیه می‌تواند به نتایج وسیع و پیش‌بینی نشده در ستاده‌های سیستم منجر شود. در نظریه آشوب یابی نظامی اعتقاد بر آن است که تمامی پدیده‌ها به خصوص ویروس کرونا، نقاطی وجود دارند که تغییری اندک در آنها سبب تغییرات عظیم خواهد شد و در این رابطه سیستم‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی از اثر پروانه‌ای برخوردارند. در واقع با ایجاد ویروس کووید ۱۹ در ووهان چین در تمام جهان طوفانی برپا شد، و تحلیل گران اجتماعی و اقتصادی باید با آگاهی از این نکته مهم به تحلیل و تنظیم مسائل مربوطه بپردازند (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹).

تعریف بحران، ویژگی‌ها و انواع آن: بحران یک نشانه است برای این‌که تصمیم‌گیرندگان را از وضعیت غیرمتعارف و نامطلوب آگاه سازد. ویژگی بحران مانند عملکرد تب در بدن انسان است که نشان از نارسایی در عملکرد یکی از رسیستم‌های بدن دارد. بحران‌های داخلی در جوامع گوناگون نمایان‌گر وجود یک عدم تعادل در نظام داخلی کشور است. جنبش‌ها، نارضایتی‌ها، تحرکات گروهی، آشوب‌ها و تظاهرات، همگی از وجود نقص در یکی از سیستم‌های فرعی نشان دارد. (محمودنژاد، ۱۳۸۲: ۱۵). «مفهوم بحران از زوایای گوناگون مدنظر صاحب‌نظران بوده است و از ابعاد مختلف به تعریف آن پرداخته‌اند. پیچیدگی این مفهوم به‌حدی است که حتی برخی بر این باورند که امکان ارائه تعریف موجزی برای بحران وجود ندارد و به‌جای عرضه تعریف واحدی از بحران، می‌توان در چارچوب هر دیدگاه به‌طور مجزا مفهوم بحران را تعریف کرد» (کاظمی، ۱۳۶۹: ۱۲). از نگاهی دیگر، «بحران عبارت است از وضعیتی که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را که ما سیستم فرعی می‌نامیم، مختل کرده است و پایداری آن را به هم زند، به زبان دیگر، یک بحران وضعیتی است که تغییری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می‌آورد» (کاظمی، ۱۳۶۹: ۱۳). در یک نگاه کلی می‌توان گفت: «هرگاه منافع و ارزش‌های بنیادین و اهداف حیاتی جامعه و حکومت مورد تهدید قرار گیرد، وضعیتی منتظره یا غیر منتظره به‌صورت ناگهانی ظاهر شود یا

شرایط خاص روان‌شناختی، رفتاری نزد نخبگان درون حکومت شکل گیرد، پدیده‌ای به نام بحران حادث شده است» (تاجیک، ۱۳۷۹: ۷۸).

از جمله ویژگی‌های بحران این است که دست‌کم سه احساس عمده و نگرانی اساسی را نزد حاکمیت و مدیران حکومت برمی‌انگیزد: الف) احساس از دست دادن قدرت ب) احساس خروج اوضاع از کنترل ج) احساس خطر نابودی (هریسون و کارون، ۱۳۷۸: ۱۸). از دیگر ویژگی‌های بحران، این است که «حوادث و اتفاقات به صورت پیوسته و مستمر روی می‌دهد. این ویژگی را برخی با تعبیر چرخه بحران توصیف کرده‌اند و سه مرحله پیش، حین و پس از بحران را به‌عنوان مراحل اساسی چرخه بحران برشموده‌اند» (زندی، ۱۳۸۵: ۶۹). در دسته‌بندی بحران‌ها، از یک منظر، دو گونه بحران سطح اول و سطح دوم را مورد اشاره قرار می‌دهند. بحران سطح اول به بحرانی اطلاق می‌شود که در ذهن و رفتار نخبگان تصمیم‌ساز رخ می‌نماید، آنانی که خود مدیریت بحران را بر دوش دارند. بحران سطح اول معمولاً منشاء اندرونی دارد، از بالا به پایین عمل می‌کند، شدتی بالا، دامنه و گستره‌ای فراخ و تأثیر و درآمدی بس عمیق و پایا دارد. بحران سطح دوم بحرانی است که ریزبندنه‌های یک نظام را مورد حمله قرار می‌دهد، از زیر می‌جوشد، کانون‌های متعدد قدرت و مقاومت را به‌خدمت می‌گیرد و در ذهنیت عمومی جامعه نشت می‌کند. این دو نوع از بحران، در تعاملی دو سویه و مستمر با یکدیگرند. «در هنگامه بحران‌ها و تلاطمات اجتماعی، سیاسی رابطه‌ای تنگاتنگ و تعاملی میان نخبگان و مردم برقرار است و کردار و رفتار نخبگان، بازتاب تعیین‌کننده‌ای در نوع کنش‌ها و واکنش‌های آحاد یک جامعه دارد و بالعکس» (تاجیک، ۱۳۷۹: ۲۵ و ۲۷).

بحران آشوب در ایران: شرایط کرونا، جهان جدیدی شکل داده است و شکی نیست که تبعات فراوانی بر یکایک جوامع نیز خواهد داشت، البته به نحوه عملکرد و مواجهه حکومت، دولت و ملت ایران با بحران کنونی بستگی دارد. همچنین به نحوه عملکرد و سازکارهای جهانی و نهادهای بین‌المللی و تحولات فناوری در این زمینه وابسته است. بنابراین نمی‌توان به طور قطع و روشن در باره آینده جامعه ایران سخن گفت اما با در نظر گرفتن برخی واقعیت‌هایی که اکنون

آشکار شده است می‌توان گفت امکان شکل‌گیری چند تحول، کاملاً محتمل است. برخی رخ داده‌ها فردی و در سطح خرد قابل بحث هستند و برخی دیگر در سطح میانی مثل نهاد خانواده و نهادها و مناسک اجتماعی قابل مطالعه می‌باشند. در ایران «پسا کرونا» فرهنگ سیاسی مردم دستخوش تغییراتی خواهد شد و در نتیجه این تحول، نظام سیاسی ایران لاجرم باید به بازاندیشی در بنیادهای فکری و سیاسی خود بپردازد. در غیر این صورت می‌توان این احتمال را داد که آشوب‌ها و چالش‌های فراگیر مهارناپذیری در حوزه اقتصاد و آسیب‌های اجتماعی در ایران پسا کرونا در بر بگیرد (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹).

با قدرت فناوری‌های نوین ارتباطی هم زمان می‌توان «امید اجتماعی» را در قالب شکل‌های متفاوت به جامعه بازگرداند. اما می‌توانیم درک کنیم که چرا قواعد نظریه‌های خطی دیگر راه گشای تبیین پیچیدگی فضای ملتهب اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ایران نیست. می‌توانیم متوجه شویم که چرا رخدادی کوچک می‌تواند همه پیش‌بینی‌ها را دگرگون کند و چرا هر اتفاق کوچکی می‌تواند تأثیراتی گسترده در پی داشته باشد. پس از هر رخداد بهداشتی، سیاسی ناهمخوان، محصور گفتمان نظریه‌های خطی نباشیم (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹). با استناد به نظریه آشوب به طور خلاصه می‌توان گفت جامعه ایران از نظر مهارت‌های تحلیلی پیشرفت کرده و مطالبه‌گرتر شده است، به دلیل ناتوانی در پاسخگویی به مطالبات نارضایتی و بحران شکل می‌گیرد. این بحران به افزایش شمار خرده گروه‌ها منجر می‌شود. افزایش شمار خرده گروه‌ها موجب کژکارکردی حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی و مدیریت کسب و کار می‌شود. در این هنگام است که تحولی کوچک (اثر پروانه‌ای) می‌تواند پیامدی گسترده و غیرقابل پیش‌بینی داشته باشد (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹).

اثر پروانه‌ای و تحولات مهم بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی در ایران، نمونه درخشانی است که می‌توان در رابطه با اثر پروانه‌ای بر شمرد، آغاز ویروس کرونا در کشور چین است، این بیماری که یک بیماری ژنتیکی محسوب می‌شود یعنی از طریق انسان به انسان منتقل می‌شود. این ویروس آغازگر شراره‌های

اجتماعی و اقتصادی شد که پس از چین، کشورهای دیگر را در برگرفت تبیین این نظریه با نظریه آشوب به خوبی امکان پذیر است. اثر پروانه‌ای در تحولات اخیر ایران را می‌توان در نمونه‌های زیادی مشاهده کرد. اهم این تحولات را می‌توان به تعطیلی نظام آموزشی، بسته شدن فعالیت‌های اقتصادی، قرنطینه کردن افراد و ... اشاره کرد (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹).

پیشینه اپیدمی‌های جهانی و کسب تجربیات در پاندومی کرونا

اثرات بیماری کرونا در سطح بنگاه‌ها و با دیدگاه کسب کاری بیش از آنکه در دوره بروز این بیماری حائز اهمیت باشد در دوران پسا کرونا تأثیرگذار خواهد بود. کرونا اتفاقی منفی برای اقتصاد کشورهاست. این اثرات که از تغییرات رفتاری چشمگیر مصرف کنندگان نشات می‌گیرد، صاحبان کسب و کارها را ملزم به تغییر استراتژی آنها در طول زنجیره ارزش از طراحی و تأمین تا تولید و بازاریابی و فروش خواهد نمود. چراکه شرایط ماندگاری یک کسب و کار در بازار مطمئناً پس از این دوران تغییر خواهد کرد. شایان توجه است که در سال ۲۰۰۳ در زمان بروز سارس، صنایعی که بیشترین تأثیرپذیری را داشتند، شرکت‌های صنعتی مبتنی بر تولیدات کارخانه‌ای، شرکت‌های دولتی، شرکت‌های خارجی و خصوصی بودند. مشکل اصلی پیش آمده برای آنها، کمبود نیروی کار، تقاضای صادرات معطل شده و آسیب جدی به سود آن شرکت‌ها بود. با توجه به اینکه مطمئناً بیماری‌های همه‌گیر و این چنین بحران‌هایی در سال‌های آتی نیز وجود خواهد داشت، بررسی این آثار نشان دهنده است که شرکت‌ها باید با تغییر ماهیت و استراتژی به سمتی حرکت نمایند که بحران‌های این چنینی تأثیر کمتری بر آنها داشته باشد. مثلاً پس از بحران مالی در سال ۲۰۰۸، چین انتقال از صنعتی شدن به خدمات صنعتی را آغاز نمود. این کشور با آموختن از تجربه اقتصادهای پیشرفته مانند ایالات متحده آمریکا، ژاپن و کره جنوبی برای جلوگیری از دام درآمد متوسط، تعدیلات صنعتی جدیدی انجام داد. در سال ۲۰۱۴ چین در پی شتابی که در تحولات خود یافته بود، پروژه‌های "کارآفرینی و نوآوری انبوه" را آغاز نمود.

هرچند شرایط اخیر از بیشتر جوانب چون گستردگی و جو روانی تقریباً بی سابقه است لیکن بررسی شرایط نزدیک در سایر کشورها نیز بیانگر این امر می باشد. آنچه در این راستا حائز اهمیت است نقش علم و فناوری در مسیر تغییر استراتژی کسب و کارهای موجود و حتی ایجاد کسب و کارهای جدید خواهد بود. از این رو بررسی وضعیت کشور در حوزه علم و دانش و اتصال این حلقه به صنعت به منظور ارزش آفرینی بیشتر می بایست مورد توجه قرار گیرد. آگاهی از اثرات این بیماری بر کسب و کارها پس از این دوران و برنامه ریزی و تدوین استراتژی های مناسب در دو سطح دولت و بخش خصوصی ضمن کاهش آثار نامطلوب به وجود آمده قادر است تهدیدها را به فرصت تبدیل نموده و با توجه به ظرفیت های مناسب کشور در زمینه دانش و علم، کشور را در تحقق اهداف سند چشم انداز در منطقه یاری نماید (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۱۳).

اپیدمی های جهانی

بیماری سارس ۲ از نوامبر ۲۰۰۲ تا جولای ۲۰۰۳: شیوع این بیماری در جنوب جمهوری خلق چین باعث بروز ۸۰۹۸ مورد احتمالی شد و در پایان مرگ ۷۷۴ تن در ۱۷ کشور گزارش شد. بیشتر موارد این بیماری در چین و هنگ کنگ گزارش شد. زمانی که بحران سارس پیش آمد، اقتصاد چین در حال رشد بود و ارقام مسافران خارجی و تجارت در مسیر رشد سریعی قرار داشتند. با وجود این، چین ششمین اقتصاد بزرگ جهان بود و این در حالی است که امروز چین دومین اقتصاد بزرگ دنیا و از نظر تجارت جهانی بزرگترین اقتصاد دنیاست. در سال ۲۰۰۲ چین تنها میزبان حدود هفت میلیون سفر بوده در حالی که در حال حاضر تعداد سفرهای بین المللی سالانه حدود ۱۵۰ میلیون سفر تخمین زده می شود و بر اساس آمار سازمان ملل متحد، در حال حاضر هفت فرودگاه از ۱۰ فرودگاه بزرگ دنیا در چین قرار دارد. در زمان شیوع سارس، اکثر کارخانه ها و مدارس چینی به فعالیت خود ادامه دادند و مشارکت چین در اقتصاد جهانی نصف سهم امروزش بود (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۱۴)

شیوع ویروس آنفلوآنزای خوکی در سال ۲۰۰۹: این بیماری از مکزیک آغاز شد و تا پایان سال ۲۰۱۰ ادامه یافت. نتیجه یک تحقیق دانشمندان که در سال ۲۰۱۱ منتشر شد نشان می‌دهد که بین ۱۱ تا ۲۱ درصد جمعیت جهان به این ویروس مبتلا شدند. کارشناسان سازمان جهانی بهداشت بر این باور هستند که حدود ۲۸۴ هزار و ۵۰۰ نفر از مبتلایان در سطح جهان جان خود را از دست دادند.

بیماری مرس در عربستان در سال ۲۰۱۲ (۱۳۹۱): ویروس کرونا باعث بروز یک بیماری شبیه سارس در عربستان شد که برخلاف سارس نه تنها دستگاه تنفس بلکه ارگان‌های حیاتی دیگر بدن مثل کلیه و کبد را نیز درگیر می‌کرد به همین دلیل مرگ و میر آن بیشتر و حدود ۳۶ درصد بوده و لذا نام بیماری را مرس (سندرم تنفسی کشنده خاورمیانه) گذاشتند. کانون اصلی این بیماری شش کشور عربستان سعودی، امارات متحده عربی، قطر، عمان، یمن و کویت بوده است (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۱۴).

ویروس مرگبار ابولا در آفریقا: این ویروس نخستین بار در سال ۱۹۷۶ در آفریقای مرکزی مشاهده شد. ابولا از اواخر سال ۲۰۱۳ در جنوب گینه ظاهر شد، بعد به سرعت در غرب آفریقا شیوع پیدا کرد و به مرگ ۱۱ هزار نفر انجامید. در سال ۲۰۱۴ نیز با انتشار مجدد این ویروس که از گینه شروع شد و به کشورهای هم‌سایه سیرالئون و لیبریا گسترش یافت حدود ۴۰۰ نفر جان خود را از دست داده‌اند. این بزرگترین مورد شیوع ابولا از نظر موارد ابتلا، آمار مرگ و پراکندگی جغرافیایی به حساب می‌آید.

ویروس زیکا در برزیل: این ویروس در ماه مه ۲۰۱۵ به برزیل راه یافت. در برزیل در سال ۲۰۱۵ بیش از ۸۴۰۰۰ مورد ابتلا به این ویروس و در سال ۲۰۱۶ بیش از ۲۱۰۰ مورد ثبت شد. به دلیل شیوع آن که در سال ۲۰۱۵ در برزیل آغاز شد، سازمان جهانی بهداشت در فوریه ۲۰۱۶ آن را یک وضعیت اضطراری بهداشت عمومی در عرصه بین‌المللی اعلام کرد. تاکنون ۹ کشور در آمریکای مرکزی و جنوبی موارد ابتلا به این ویروس را گزارش کرده‌اند.

سال گذشته سازمان بهداشت جهانی در گزارشی اعلام کرد از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹، هزار و ۴۸۳ مورد بیماری همه گیر در ۱۷۲ کشور جهان رخ داده است که پرهزینه ترین آن ها در تاریخ معاصر، افت بهره وری ۴۰ میلیارد دلاری ناشی از بیماری سارس در سال ۲۰۰۳ و ضرر ۵۵ میلیارد دلاری آنفلوآنزای خوک در سال ۲۰۰۹ بوده که هر دو آنها از چین آغاز شده بودند. سازمان بهداشت جهانی همچنین اعلام کرده که شیوع ابولا در غرب آفریقا در حدفاصل سالهای ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ بیش از ۵۳ میلیارد دلار به اقتصاد و جامعه خسارت زده است.

آنچه در این بررسی قابل توجه است: بررسی گستردگی، مدت زمان شیوع و منطقه اصلی بروز بیماری های همه گیر جهانی نشان دهنده آن است که ظهور گسترده تر این بیماری ها در کشورهای با جمعیت بازتر و در اقتصادهای در حال ظهور می تواند سبب تغییر ماهیت و استراتژی واحدهای اقتصادی آن جوامع گردد و در بلند مدت به مقاومت بیشتر و شکنندگی کمتر واحدهای اقتصادی آن جامعه در مقابل این بحران ها کمک نماید به نظر می رسد در شیوع ویروس کرونا نیز تاریخ دوباره تکرار خواهد شد و شرکت های با تکنولوژی باز به کمک کارمندان خود در دورکاری، بتوانند جهش بلندی در فرصت پیش آمده برای گسترش و توسعه خود ایجاد نمایند (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۱۴)

مطمئناً بعد از پایان این اپیدمی، بیشتر شرکت ها، حتی شرکت ها در صنایع سنگین که تمایلی به آنلاین شدن نداشتند، نیز دیجیتالی شدن را مد نظر قرار خواهند داد.

پیش بینی فرصت ها و تهدیدها برای کسب و کار در پسا کرونا

اقتصاد در پسا کرونا شرایط و وضعیت متفاوتی برای جهان و کشورها در پی خواهد داشت البته قبل از پیش بینی این شرایط باید در نظر داشت که دوران پسا کرونا به دو صورت کلی ترسیم می شود، ابتدا اینکه برای این بیماری درمان قطعی پیدا شود و مثل بسیاری بیماری ها مانند طاعون، درمان و ریشه کن شود و در منظر دوم این بیماری مثل بیماری آنفلوآنزا و ایدز با بشر خواهد ماند. اما در هر

صورت شیوع این بیماری علاوه بر آثار و تبعات آن بر جسم و سلامتی انسان‌ها، بر اوضاع اقتصادی کشورها نیز اثرات فراوانی خواهد داشت، پیش بینی‌های متعددی از اوضاع اقتصادی کشور در دوره پساکرونا وجود دارد که اکثر آنها بر کاهش رشد اقتصادی، گسترش بیکاری و فقر در جوامع دلالت دارد. در کنار این اثرات ذکر شده، اقتصاد پساکرونا به نظر می‌رسد اقتصاد متفاوتی خواهد بود که تفاوت مشهود بین مؤلفه‌های اقتصاد پساکرونا و اقتصاد قبل از این بیماری وجود خواهد داشت (الطافی، ۱۳۹۹).

از یک منظر می‌توان اقتصاد پساکرونا را به مانند اقتصاد پساطاعون سیاه، در نیمه قرن ۱۴ میلادی دانست. همه‌گیری این بیماری در اواسط قرن ۱۴ در تمام کشورهای اروپایی مشاهده شد و اثرات مخربی به لحاظ مرگ و میر در جهان داشت. تخمین زده می‌شود یک سوم جمعیت ایران در آن زمان در اثر همه‌گیری این بیماری کشته شدند. اثرات مرگ و میر ناشی از شیوع ویروس کرونا در مقایسه با شیوع طاعون سیاه بسیار اندک است، اما نکته مهم در خصوص تحولات اقتصاد پساطاعون است که می‌تواند برای اقتصاد پساکرونا نیز در اقتصادهای جهان، قابل کاربرد باشد. در دوره پساطاعون، ساختار اقتصادی بیشتر کشورها دگرگون شد و اختلاف رشد و توسعه بین کشورهای جهان و حتی در بین کشورهای یک منطقه نیز بیش از پیش افزایش یافت. برای مثل، رشد و توسعه کشورهای شرق و غرب اروپا در دوره قبل از شیوع طاعون بسیار ناچیز بود، اما در دوره پساطاعون، اختلاف بین این دو گروه از کشورها افزایش یافت و امروزه نیز این شکاف در رشد و توسعه کشورهای این منطقه، مشاهده می‌شود. البته نباید فراموش کرد که علت افزایش شکاف در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، تنها ناشی از شیوع طاعون سیاه نبوده، بلکه شیوع طاعون سیاه، آغازگر این شکاف بین کشورها بوده است (الطافی، ۱۳۹۹).

در تجربه تاریخی بعد از پاندمی طاعون بیشتر کشورهایی که تجربه موفق در رشد و توسعه اقتصادی داشتند و اختلاف خود را با سایر کشورها، افزایش دادند، کشورهایی بودند که رشدهای اقتصادی مبتنی بر علم و فناوری را دنبال کردند. بررسی تاریخ اقتصادی کشورها در این دوره نشان می‌دهد اختراعات صنعتی در

دوره پساطاعون بیشتر مورد توجه قرار گرفت و کشورهایی که از این اختراعات هم سو با رشد و توسعه اقتصادی خود بهره گرفتند، کشورهای موفق بودند. نمونه این‌ها دو کشور آلمان و انگلیس بودند، این دو کشور برخلاف سایر کشورها، با حمایت ویژه از توسعه علم و فناوری، مسیرهای رشد و توسعه را با شتاب بیشتری در مقایسه با سایر کشورها طی کردند و این امر، افزایش رونق و رفاه اقتصادی را نیز برای آنها به دنبال داشت. درحالی که سایر کشورها از جمله کشورهای شرق اروپا، همان مسیر گذشته را دنبال کردند و اقتصاد سنتی خودشان را مبنای رشد و توسعه اقتصادی قرار دادند، نتیجه این تلاش‌ها، افزایش اختلاف بین رشد و توسعه اقتصادی در بین کشورهای اروپای غربی و شرقی شد (الطافی، ۱۳۹۹).

با درنظر گرفتن این تجربه تاریخی به خصوص شرایط اقتصادی در آن مقطع زمانی بعد از گسترش طاعون سیاه، در مورد دوره پساکرونا نیز می‌توان برخی پیش بینی‌ها را انجام داد. در دوره پساکرونا، اکثر اندیشمندان اقتصادی بر این اعتقاد هستند که اقتصاد کشورها به دوره قبل از شیوع این ویروس برخواهد گشت. از این رو، اقتصاد کشورها در دوره پساکرونا متفاوت از اقتصاد قبل از این ویروس خواهد بود. با توجه به پیشرفت علم و فناوری به ویژه در چند دهه اخیر، می‌توان پیش بینی کرد که دوره پساکرونا همانند دوره پساطاعون منجر به شکل گیری شکاف در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای جهان خواهد شد. در دوره پساکرونا، کشورهایی که توجه و سرمایه گذاری ویژه در گسترش، توسعه و به کارگیری علم، فناوری و نوآوری انجام داده‌اند، مسیر رشد و توسعه متفاوتی از کشورهای خواهند داشت که سرمایه گذاری آنها در حوزه علم، فناوری و نوآوری اندک بوده است. به گونه‌ای که این اختلاف در سرمایه گذاری و توجه به جایگاه علم، فناوری و نوآوری در اقصادها، می‌تواند منجر به شکل گیری قدرت‌های جدید در اقتصاد جهانی از یک طرف و افول قدرت‌های سابق حتی در بین کشورهای اروپای توسعه یافته شود (الطافی، ۱۳۹۹).

پیش بینی می‌شود دوره پساکرونا فرصت بسیار خوبی فراهم کرده است که کشورهای دارای علم، فناوری و نوآوری جهش‌های رشد و توسعه اقتصادی خود

را در مقایسه با سایر کشورها به دست آورند. در طرف مقابل، کشورهایی که به علم، فناوری و نوآوری در اقتصاد توجه لازم و ویژه نداشته‌اند، در مسیر افول قرار گرفته و فاصله رشد و توسعه اقتصادی بالایی با کشورهای یاد شده، تجربه خواهند کرد. پدیده یاد شده، در اقتصاد دوره پسا کرونا، احتمال رخداد بالایی دارد. اقتصاد پسا کرونا، ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با اقتصاد قبل از کرونا خواهد داشت که دستیابی به جهش‌های اقتصادی برای کشورهای سرمایه‌گذار در علم، فناوری و نوآوری را تسهیل می‌کند.

بعد از دو انقلاب صنعتی و اطلاعاتی، گسترش اینترنت و در نتیجه آن پیشرفت و توسعه ارتباطات و اطلاعات موجب شد تا دگرگونی بزرگی در فناوری‌ها در آینده نزدیک قابل تصور باشد. به گونه‌ای که امروزه انقلاب دیجیتال به عنوان واژه کلیدی در تحولات جهانی مورد تأکید قرار گرفته و این انقلاب، بر زندگی و جامعه کشورها، تأثیر داشته است. رشد روز افزون تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات موجب شده تا اقتصاد کشورها نیز متحول شود و بیش از گذشته در جهت دیجیتالی شدن حرکت کنند. دوره پسا کرونا فرصت بسیار مغتنمی برای رشد بالای اقتصاد دیجیتال فراهم کرده است. از جمله فناوری‌های این حوزه می‌توان به فناوری‌های بلاکچین، پرینت سه بعدی، اینترنت اشیا، رایانش ابری، رباتیک و هوش مصنوعی اشاره کرد. هر چند به کارگیری این فناوری‌ها در اقتصاد دیجیتال از سوی برخی از کشورها مورد توجه قرار گرفته است، اما دوره پسا کرونا، اقتصاد کشورها را به سمت اقتصاد دیجیتال ملزم می‌کند. از این‌رو، کشورهایی که سرمایه‌گذاری‌های کلان در توسعه و به کارگیری فناوری‌های اقتصاد دیجیتال داشته‌اند، مسیرهای هموار در رشد و توسعه اقتصادی تجربه خواهند کرد (الطافی، ۱۳۹۹).

با توجه به تحول در اقتصاد دوره پسا کرونا در کشورهای جهان، مشاغل مبتنی بر اقتصادهای سنتی با تهدید جدی مواجه خواهند شد. بسیاری از این مشاغل، دیگر در اقتصاد جدید جایگاهی نداشته و از بین خواهند رفت. اقتصادهای مبتنی بر اقتصاد دیجیتال، دیگر نیازی به نیروی کار همانند دوره قبل کرونا نخواهد داشت و این امر، بیشتر مشاغلی که با اقتصاد دیجیتال انطباق پیدا نکنند

را با رکود مواجه کرده و حتی دستمزد این مشاغل نیز کاهش خواهد یافت. اقتصادهای قبل از کرونا برای همه نیروهای کار، اعم از نیروی کار ساده تا نیروی کار ماهر، ظرفیت ایجاد شغل داشته‌اند، به گونه‌ای که یادگیری مهارت و کسب دانش تنها در حوزه‌های محدودی از اقتصاد به عنوان یک الزام کلیدی به شمار می‌آمد، اما اقتصاد پساکرونا، تحول بزرگی در نیروی کار ایجاد کرده و فرصت‌های شغلی را به سمت نیروی کار ماهر هدایت خواهد کرد. چنین تحولی از یک‌سو نیروی کار در اقتصاد کشورها را افزایش داده و از سوی دیگر، دستمزد نیروی کار را افزایش خواهد داد. نکته مهم، تهدید جدی برای اقتصادهایی است که تربیت نیروی کار ماهر را در اولویت قرار نمی‌دهند. این در حالی است که اقتصادهای دارای نظام تربیت نیروی کار متخصص، نه تنها تولیدات با ارزش افزوده بالا را خواهند داشت بلکه نیروی کار مسلط بر اقتصاد کشورها نیز خواهند بود (الطافی، ۱۳۹۹).

در اقتصاد قبل از شیوع این بیماری، کشورهای صاحب علم، فناوری و نوآوری هم در زمره کشورهای پیشرو و توسعه یافته نیز قرار داشتند، اما در دوره پساکرونا، اهمیت علم، فناوری و نوآوری در مقایسه با دوره قبل از کرونا، در ارزش آفرینی و توان رقابت بین کشورها افزایش خواهد یافت. کشورهایی که در خصوص علم، فناوری و نوآوری سرمایه‌گذاری کرده‌اند و مسیرهای دانش بنیان شدن اقتصاد را فراهم کرده‌اند، با جهش در رشد اقتصادی مواجه شده و با اختلاف فراوان در مقایسه با سایر کشورها، قرار خواهند گرفت. حتی وقوع این پدیده، ممکن است برخی از اقتصادهای توسعه یافته فعلی را نیز با مشکل روبرو کند و کشورهای نوظهور در عرصه علم، فناوری و نوآوری، نقش پررنگ‌تری در اقتصاد جهان پساکرونا خواهد داشت. در سوی مقابل، کشورهایی که در فضای دیجیتالی شدن اقتصاد تلاشی نکرده‌اند یا گام‌های حرکت آنها کند است، در دوره پساکرونا با تهدید جدی مواجه خواهند شد و شکاف رشد و توسعه آنها با کشورهای گروه اول در مقایسه با دوره قبل از کرونا، بیشتر خواهد شد. از این رو، ضروری است از این نگاه، برنامه‌های تحول در اقتصاد کشورها مورد ارزیابی قرار گیرد و برنامه‌های

حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال و اقتصاد دانش بنیان، بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به ویژگی‌های یاد شده، مشاهده می‌شود اقتصاد دوره پسا کرونا فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی برای اقتصاد کشورها بدنبال خواهد داشت. مهم‌ترین فرصت مغتنم در دوره پسا کرونا، سرعت گرفتن رشد اقتصاد دیجیتال و افزایش نفوذ آن در اقتصاد کشورها است. کشورهایی که در مسیر دیجیتالی شدن اقتصاد گام برداشته‌اند یا برنامه‌های مشخص و معینی برای دیجیتالی شدن اقتصاد دارند، قطعاً در این مسیر موفق شده و می‌توانند جهش رشد و توسعه اقتصادی را تجربه کنند. برای چنین کشورهایی، دوره پسا کرونا، دوره فرصت برای اقتصاد به شمار می‌آید (الطافی، ۱۳۹۹).

مشاغل قابل توجه در پسا کرونا

مشاغلی که می‌توان پس از کرونا به رونق آنها توجه داشت عبارتند از:

[۱ض]

- خدماتی که در محل مورد نظر خدمات ارائه می‌دهند مانند تعمیرکار، کارواش و غیره، احتمالاً پس از دوره کرونا با استقبال بیشتری از سوی سرمایه گذاران و مشتریان روبرو شوند.
- کسب و کارهای آنلاین قطعاً با استقبال بیشتری مواجه خواهند شد، چراکه در شرایط مختلف امکان خدمات رسانی به مردم برای آنها فراهم است.
- از آنجا که اقتصاد و سبک زندگی به سمت دیجیتالی شدن پیش می‌رود، هوش مصنوعی بیشتر مورد توجه و توسعه قرار می‌گیرد تا با استفاده از ظرفیت‌های این حوزه و همچنین اینترنت اشیاء، بتوان نیاز به ارتباط فیزیکی افراد برای دریافت خدمات را کاهش داد.
- یکی دیگر از خدماتی که می‌تواند مورد توجه کارآفرینان قرار گیرد، آموزش آنلاین است، چرا که در ایران حدود ۱۸ میلیون دانشجو و دانش‌آموز

وجود دارد که نیازمند خدمات آموزشی از راه دور هستند و کشور نیز ظرفیت انجام این کار را ندارد.

- صنعت دارو نیز از جمله مواردی است که در دوران پس از کرونا با همکاری شرکت‌های دانش بنیان و سرمایه گذاری، می‌تواند شتاب چشمگیری بگیرد و صادرات آن افزایش یابد.

- نگاه تغییر پارادایمی به دوران پس از کرونا یعنی باید به چند نکته به صورت جدی توجه کرد. در تمام دنیا تقاضا نسبت به کالاهای بهداشتی، درمانی و بیمارستانی وجود دارد که ماده خام اولیه این محصولات مشتقات نفتی است. در شرایطی که تقاضا در این سطح بالا وجود دارد و می‌توان گفت حتی پس از فروکش کردن کرونا به دلیل تغییر سبک زندگی مردم تا مدت‌ها استفاده از این قبیل کالاها رواج خواهد داشت، تولید در این زمینه بدون تردید برای ما یک فرصت تلقی می‌شود (اداره کل پیشگیری، ۱۳۹۹).

تأثیرات کرونا بر اقتصاد و کسب و کارها

اپیدمی ویروس کرونا هفت تأثیر بر فضای اقتصاد کشور دارد، شامل: [۱س].

۱- افت شدید در کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای مرتبط با تقاضای خانوارها

۲- کاهش سرمایه گذاری به خصوص در کسب و کارهای خرد و کلان

۳- کاهش شدید تولید و رشد اقتصادی، افزایش تنش در بازارهای مالی

۴- کاهش صادرات و اخلاط در تنظیمات فروش خارجی

۵- تعدیل نیروی کار شاغل در بخش‌های رسمی و غیررسمی

۶- کاهش درآمد طبقات پایین درآمدی و بدتر شدن توزیع درآمدها

۷- از دست دادن تدریجی مشرتان داخلی و خارجی

سابق (eghtesadonline.com)

همچنین رسته‌هایی که بیشترین آسیب را از شرایط موجود متحمل می‌شوند را می‌توان به شرح زیر عنوان کرد:

- مراکز تولید و توزیع غذاهای آماده اعم از رستوران‌ها، کافه‌ها، طبخ‌ها، تالارهای پذیرایی، قهوه‌خانه‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها (و موارد مشابه به تشخیص وزارت صنعت، معدن و تجارت)

- مراکز مربوط به گردشگری شامل هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مجتمع‌های جهانگردی و گردشگری، مهمان‌پذیرها، مهمان‌سراها، مسافرخانه‌ها، زائر سراها (و موارد مشابه به تشخیص وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی)

- حمل و نقل عمومی مسافر درون شهری و برون شهری اعم از هوایی، جاده‌ای، دریایی و ریلی

- دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

- تولید و توزیع پوشاک

- تولید و توزیع کیف و کفش

- مراکز توزیع آجیل، خشکبار، قنادی، بستنی و میوه

- مراکز و مجتمع‌های ورزشی و تفریحی

- مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و آموزشی

- مراکز تولید، توزیع و فروش صنایع دستی

این ده رسته از مشاغل تأثیرپذیری بیشتری از این شرایط خواهند داشت و جایگاه بسیار مهمی در اقتصاد ایران دارند، چرا که بر اساس گزارشات سهم شاغلان این 10 رسته از کل اشتغال کشور 5 درصد است و حدود ۳/۷ میلیون نفر در این زیربخش‌ها به طور مستقیم امرار معاش می‌کنند که حداقل ۱/۵ میلیون آنها شاغلان مزد و حقوق بگیر هستند. (eghtesadonline.com).

شیوع کرونا می‌تواند سه اثر بر روی روند نرخ تورم داشته باشد می‌تواند سه بردار اصلی اثرگذار بر آینده نرخ «نحوه بهره‌گیری از سیاست‌های پولی» و «کاهش دارایی‌های ارزی»، «مصرفی تورم در سال جاری» باشد. اگرچه ایجاد رکود و تقاضای مصرفی می‌تواند به نوعی باعث تداوم روند کاهشی نرخ تورم باشد،

اما از سوی دیگر، افزایش نرخ ارز به دلیل کاهش عرضه آن یا احتمالاً بهره‌گیری از سیاست‌های پولی انبساطی در ماه‌های پیش رو می‌تواند اثر افزایشی بر نرخ تورم داشته باشد و احتمالاً در سال جاری و سال ۱۴۰۰ این روند تداوم خواهد داشت.

اثرات کرونا بر تورم اقتصادی

به نظر می‌رسد که بیماری کرونا که در اسفند ماه سال ۱۳۹۸ آغاز شد، می‌تواند سه اثر بر روند تورم ایجاد کند. از این سه اثر، یک اثر نقش کاهشی و دو اثر نقش افزایشی داشته باشد. در ابتدای اسفند ماه ۱۳۹۸ به طور رسمی اعلام شد که پای این بیماری به ایران باز شده است و در نتیجه روند بسیاری از کسب و کارها با اختلال روبه‌رو شد. از سوی دیگر، بسیاری از تقاضاهای غیر ضروری مانند خرید پوشاک یا املاک کاهش یافت و جای آن را به مایحتاج ضروری مانند خوراکی‌ها و آشامیدنی و وسایل بهداشتی داد. بنابراین به نظر می‌رسید که کاهش تقاضای مصرفی روی نرخ تورم اثر کاهشی داشته باشد که در سال ۱۳۹۹ چنین نشد. البته از سوی دیگر، بیماری کرونا می‌تواند روی نرخ تورم اثر افزایشی نیز داشته باشد. در حال حاضر این بیماری باعث اختلال در صادرات غیرنفتی و همچنین افت قیمت نفت و محصولات پتروشیمی شده است. در نهایت این موضوع می‌تواند اثر افزایشی در نرخ ارز و در نهایت نرخ تورم داشته باشد (irna.ir/news).

بر این اساس می‌توان صنایع برنده و بازنده در اثر شیوع جهانی کووید ۱۹ را از همدیگر تفکیک نمود: صنایعی مانند گردشگری، هتلداری و حمل و نقل در میان مدت، بیشترین آسیب را از شیوع جهانی کووید ۱۹ می‌بینند. در این صنایع فرصت‌ها بیشتر حول ادغام و تملیک و بازسازی ساختاری پدید خواهند آمد.

صنایعی مانند داروسازی، فناوری‌های ارتباطی و کسب و کارهای آنلاین در میان مدت با بخت و اقبال بیشتری رو به رو خواهند شد و سرمایه‌گذاران می‌توانند در این صنایع بازده مطلوبی کسب کنند.

نکته کلیدی برای حفظ اقتصاد این است که تا آنجا که ممکن است در حالی که رکود را تحمل می‌کنیم، برای بهبودی سریع موقعیت تلاش نماییم. دلیلی ندارد که این بحران نقاط قوت اساسی اقتصاد کشور را تضعیف کند. کسب و کارهای کوچک، بازنده بزرگ اقتصاد کرونا در ایران بوده‌اند. بررسی تجربیات جهانی شامل تجربیات پنج کشور: چین، کره جنوبی، آمریکا، هنگ کنگ و ایتالیا نشان می‌دهد این کشورها دو بسته سیاستی را برای مقابله با شیوع کرونا و کاهش آثار اقتصادی آن به کار گرفته‌اند، بسته اول: مربوط به هزینه‌های بهداشتی است که هدف از اجرای این سیاست‌ها، کاهش شیوع این ویروس در مناطق جغرافیایی کشور است (irna.ir/news).

اما بسته دوم سیاست‌های حمایتی کشورهای مذکور، مربوط به بسته‌های مالی است که به طور مستقیم قصد دارند آثار و پیامدهای شیوع کرونا بر کسب و کارها را به حداقل برسانند. بررسی‌ها نشان می‌دهد کشورهای مذکور در بسته‌های حمایتی خود ابتدا به شناسایی کسب و کارهایی که بیشترین آسیب را از شیوع کرونا و ویروس می‌بینند، پرداخته‌اند و سپس بر حمایت‌هایی در حوزه‌های بیمه‌ای، بانکی، کمک گرفتن از استارت‌آپ‌ها و دورکاری و ... تمرکز کرده‌اند. همچنین شاخص‌های آماری در ایران بیانگر این است که بخش‌های حمل و نقل، گردشگری، رستوران‌ها، بخش آموزش، بخش سرگرمی‌ها، خدمات خرد شهری (آرایشگاه‌ها، اغذیه‌ها و ...) بیشترین آسیب را از شیوع کرونا دیده‌اند.

توقف کامل فعالیت‌ها، نیمه تعطیل شدن و دورکاری در بسیاری از کسب و کارها موجب کاهش حجم تولید و در نهایت، رکود اقتصادی در آینده می‌شود. به منظور کاهش آسیب در حوزه کسب و کار، تعامل و کنش فعالانه از سوی سه بازیگر ضروری است. «فعالان اقتصادی» و «نهادهای صنفی»، «قانونگذار» یعنی سیاست‌گذاری در زمینه کاهش تأثیرات نامطلوب کووید 19 بر کسب و کارهای داخلی، نیازمند تفکیک این کسب و کارها براساس میزان آسیب پذیری آنها در شرایط بحرانی است. شرکت‌های فعال در حلقه‌های مختلف زنجیره ارزش صنایع

سنگین و زیربنایی نظیر نفت و گاز، معدن کاری، فولاد، فلزات اساسی و خودرو سازی در این دسته قرار می‌گیرند. (irna.ir/news).

دسته بعدی به صناعی تعلق دارد که حتی در شرایط بحرانی نیز روند فعالیت خود را ادامه می‌دهند و تعطیلی یا توقف تولید برای آنها در بحرانی‌ترین حالت به معنای کاهش موقتی در صدی از تولید و جبران سریع این کاهش پس از بروز اولین نشانه‌های مبتنی بر رفع بحران است صناعی نظیر: مواد غذایی، داروسازی و محصولات بهداشتی از جمله صناعی هستند که حتی با فرض بر تشدید بحران ناشی از کووید ۱۹ به دلیل لزوم پاسخگویی به نیازهای اساسی جامعه به فعالیت خود ادامه خواهند داد. بنابراین، سیاست گذاری در خصوص کنترل کرونا ویروس در دسته سوم از کسب و کارها که بیشتر به صورت شرکتها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط اداره می‌شوند و عمدتاً در بخش خدمات شکل گرفته‌اند، حساسیت بیشتری دارد. از جمله این کسب و کارها: آرایشگاه‌ها، رستوران‌ها، باشگاه‌های ورزشی، آموزشگاه‌ها و بخش‌های مربوط به گردشگری هستند. در این میان بخش دیگری از کسب و کارها نیز در وضعیت فعلی نه تنها بازار خود را از دست نمی‌دهند، بلکه مشتریان جدیدی به دست می‌آورند. کسب و کارهای آنلاین (طیف وسیع استارت آپها) و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات ارتباطاتی (اپراتورهای تلفن همراه و تأمین کنندگان زیرساخت اینترنتی) از جمله این شرکتها هستند.

فرمولی در اخذ رضایتمندی آینده مشتریان در پسا کرونا

دنیای امروز با دنیای گذشته به دلیل بحران و فراگیری ویروس کرونا متفاوت شده و شاید هیچکس نداند این فراگیری و اثر گذاری بر روی کسب و کارها تا کجا ادامه خواهد داشت. مشاوران کسب و کار هر کدام ایده‌های مختلفی در برابر سناریوهای احتمالی پیش روی ما دارند، اما از نگاه استراتژیک و راهبردی، چه فکری برای کسب و کار خود کرده‌اید؟

آیا به فکر دریافت خدمات مشاوره مدیریت برای این کار بوده‌اید؟ و یا اینکه خود شما به عنوان رهبر کسب و کار دست به اقداماتی زده‌اید؟ (H.B, S, 2020)

در کنار بحران شدید سلامت و فراگیر ناشی از بیماری کروناویروس مدیران، سرتاسر جهان با چالش‌های شغلی عظیمی رو به رو هستند، همچون: کاهش و حتی حذف تقاضاهای مشتری، اصلاحات قانونی و مقرراتی چشمگیر، قطع زنجیره تأمین، بیکاری، رکود اقتصادی و افزایش عدم اطمینان نسبت به آینده. از اینرو تمامی فعالان تجاری و کسب و کار نیاز به راههایی برای بهبودی و وضع موجود دارند. مشخصاً واکنش‌های موقت کار نمی‌کنند و اکنون زمان آن رسیده که سازمان‌ها زمینه‌ای برای بهبودی خود را فراهم کنند.

نظریه پرداز مدیریت "هنری مینتزبرگ" استراتژی معروف با عنوان (P5) را اینگونه تعریف می‌کند: برنامه، چیدمان، الگوسازی، قرار گرفتن در موقعیت و ایجاد چشم انداز. (position, plan, perspective, projects, and preparedness)

در این متن چارچوب او برای ارائه پیشنهاد استراتژی فوق را با وضع موجود و بحران سلامتی ناشی از کرونا را تطبیق داده‌ایم و سؤالات زیر می‌تواند شما را راهنمایی کند تا برای تلاش به منظور بازگشت از بحران، راهبرد درستی اتخاذ کنیم و انطباق درستی با بحران فراگیر کرونا برای کسب و کارهایمان داشته باشیم (H.B, S, 2020).

۱- پس از همه‌گیری کرونا به چه موقعیتی می‌توانید دست یابید؟

برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک هوشمند، باید موقعیت سازمان خود را در محیط خود درک کنید، شما در بازار خود چه کسی هستید؟ در اکوسیستم خود چه نقشی دارید؟ و رقبای اصلی شما چه کسانی هستند؟ شما همچنین باید درک کنید که لاجرم به کجا هدایت می‌شوید؟ آیا می‌توانید عملیات خود را متوقف کنید و بعد از همه‌گیری مجدداً بدون تغییر راه اندازی کنید؟ آیا می‌توانید بازار از دست رفته را بازیابی کنید؟ آیا شما ورشکسته خواهید شد یا می‌توانید به

عنوان یک رهبر بازار که ناشی از تحولات در جریان قفل است، ظاهر شوید؟ اینها سؤالاتی است که باید به آن پاسخ دهید.

در طول روزهای اخیر درباره امکان فعالیت اقتصادی بسیاری از صنایع حرف‌هایی را می‌شنویم. از جمله در صنعت توریسم و مسافرت، هتلداری و صنایع مرتبط با برگزاری رویدادهای فیزیکی. از طرف دیگر برای برخی صنایع می‌شنویم که شرکت‌هایی هستند که رشد خود را سرعت بخشیده‌اند. این به آن دلیل است که ارزش پیشنهادی مناسبی برای این فضا دارند.

مثلا افرادی که در تهیه تجهیزات دفتری و اداری فعال هستند، ابزارهای ارتباطی و دورکاری با اینترنت را ارائه می‌دهند و یا خدمات تحویل درب منزل را راهبری می‌کنند. به دلیل همین تفاوت‌های ذاتی در خلق ارزش شرکت‌ها مقاومت متفاوتی از خود نشان می‌دهند. پس قدم‌هایی آهسته برای کسب موقعیت خود در دنیای بعد از بحران بردارید. (H.B, S, 2020).

۲- برنامه شما برای بازگشت به وضع قبلی چیست؟

برنامه، مجموعه‌ای از اقدامات عملی است که راه رسیدن به موقعیتی را که امیدوارید به آن برسید نشان می‌دهد. باید آنچه را که امروز انجام می‌دهید را بتوانید فردای بازگشت به شرایط عادی توضیح دهید. در شرایط فعلی سؤال در ست این است که شما برای گذر و نه حل بحران چه کار باید بکنید و پس انجام آن چه وضعیتی خواهید داشت.

فقدان برنامه فقط باعث نابسامانی در وضعیت کنونی می‌شود. راهکار آن این است که با نگاه عمیق ببینید، برنامه‌ریزی کنید و با آینده‌نگری دست به اقدام بزنید (H.B, S, 2020).

۳- فرهنگ و هویت شما چگونه تغییر خواهد کرد؟

چشم انداز، یعنی جوری که یک سازمان دنیای پیرامون و خود را در آن می‌بیند. به احتمال بسیار زیاد، در نتیجه بیماری همه‌گیر کرونا، فرهنگ و هویت شما تغییر خواهد کرد. در اثر یک بحران این امکان وجود دارد که در نتیجه مردم گرد هم آیند و روحیه استقامت جمعی تسهیل شود. اما همچنین از سوی دیگر

این امکان می‌رود که افراد را از هم دور کند. چرا؟ چون غالباً مراقب خودشان هستند و این یعنی بی‌اعتمادی به غیر! خیلی مهم است که توجه داشته باشید که چشم انداز شما چطور از آب در خواهد آمد، این بدان معناست که فقط چشم انداز نداشته باشید و حتماً و حتماً آن را به بوته آزمایش بگذارید.

سازمان شما از نظر فرهنگی چقدر برای مقابله با بحران آماده بود؟ آیا اوضاع جاری باعث شد تا کارمندان شما جمع شوند یا آنها را از هم دور کنند؟ آیا با پایان یافتن این وضعیت، آنها سازمانی متفاوت را خواهند دید؟ پاسخ‌های شما به شما می‌گوید که با پایان یافتن همه‌گیری، چه چشم اندازی می‌توانید به دست آورید؟ پس دست به کار شوید و خود عامل تعیین وضعیت باشید (H.B, S, 2020).

۴- به چه پروژه‌های جدیدی نیاز دارید تا آنها را اجرا، راه اندازی و هماهنگ کنید؟

پاسخ‌های شما به سؤال فوق باید شما را به مجموعه‌ای از پروژه‌های قابل اجرا برای مقابله با مشکلات مربوط به ویروس کرونا هدایت کند. چالش اصلی اولویت بندی و هماهنگی است که در نتیجه آن آینده سازمان را تضمین می‌کند. از شروع پروژه‌های بیشماری که همه به منابع بحرانی یکسان، وابسته هستند برحذر باشید و توجه داشته باشید که ممکن است این پروژه‌ها به افراد خاص مانند مدیران ارشد یا بخش‌های خاص مانند IT وابسته باشند. با ایجاد پروژه‌های جدید زیاد، شما ممکن است با جنگ بر سر منابع مواجه شوید که پاسخ‌های استراتژیک و سریع شما را به تأخیر انداخته یا خنثی می‌کند. پس برای اجراء پروژه‌های جدید، اول از همه در مورد منابع تصمیم‌گیری کنید (H.B, S, 2020).

۵- شما چقدر برای اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های خود آمادگی دارید؟

نهایتاً دست به کار شوید و آمادگی سازمان خود را ارزیابی کنید. آیا شما آماده و قادر به انجام پروژه‌های مورد نظر خود هستید، به ویژه اگر بخش بزرگی از سازمان شما به دورکاری مجبور شده باشد؟ مشخصاً ما در سطح فردی، تیمی،

سازمانی و ملی تفاوت‌های زیادی در آمادگی مشاهده می‌کنیم. منابع و نیروهای مورد نظر، جدای از سرعت و کیفیت از لحاظ فرآیندها منجر به تصمیم‌گیری بسیار متفاوت عمل می‌کنند و همین تفاوت‌ها تعیین می‌کند چه کسی به موفقیت دست می‌یابد و چه کسی از موفقیت باز خواهد ماند (H.B, S, 2020).

۵ سؤال طرح گردید که این می‌تواند به شما در ترسیم حرکات فعلی و آینده کسب و کارتان کمک کند. توجه داشته باشید که مشتریان شما به یاد خواهند آورد که شما در هنگام بحران چگونه واکنش نشان داده‌اید. به عنوان مثال، افزایش قیمت در هنگام کمبود، می‌تواند در رضایت‌مندی آینده مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد.

ویروس کرونا تأثیرات بی سابقه‌ای بر جهان داشته است و متأسفانه باید بگوئیم که بدترین وضعیت آن از حیث اثرگذاری هنوز ایجاد نشده است. اگر قرار باشد شما در دنیای کسب و کار آینده حضور داشته باشید، باید از امروز اقدام مرتبط با آن را آغاز کنید. انجام این کار به ما و همه جهانیان کمک می‌کند تا جهت بهبود فضای کسب و کار و نهایتاً ایجاد مقاومت آتی نقش بهتری بازی کنند (H.B, S, 2020).

ایجاد و تقویت اعتماد عمومی شرط عبور از بحران کرونا

اتفاقاتی مانند شیوع ویروس کرونا، طی ۱۰۰ سال گذشته بی سابقه بوده و جهان هم به همان نسبت برای مواجهه با آنها کم تجربه و کم تبحر است. حتی بحران‌هایی مانند شیوع وبا و بیماری‌های واگیردار دیگر مانند سارس نیز به این اندازه وسیع و مخرب نبودند و عموماً در سطح چند کشور باقی ماندند یا اینکه با کمک دارویی مهار شدند، ولی کرونا تجربه‌ای جدید و متفاوت به شمار می‌آید. شیوع ویروس کرونا و اثرات اقتصادی آن وضعیت عمومی کشور را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. حتی اقتصادهای توسعه یافته و مستحکم هم از اثرات مخرب ناشی از مبارزه با این ویروس در امان نمانده‌اند و آنها نیز به خصوص در بخش‌های مربوط به خدمات دچار بحران جدی شده‌اند. به طوری که پیش‌بینی

می شود رشد اقتصادی جهانی طی شش ماهه اول سال جاری میلادی (۲۰۲۱)، مجدداً روندی منفی به خود بگیرد (خوانساری، ۱۳۹۹: ۵)

اما نکته قابل توجه در مورد واکنش‌ها به این بیماری مربوط به رفتارها و اقدامات ایران و قیاس آن با دیگر کشورهای جهان است. چند روز ابتدای شیوع ویروس در ایران با برخی نا هماهنگی‌ها و اضطراب‌ها همراه بود به طوری که دسترسی مردم به مواد ضد عفونی کننده یا تجهیزاتی مانند ماسک، سخت شده بود ولی پس از مدت کوتاهی با مشارکت بخش خصوصی و آحاد مردم از شدت التهاب‌ها کم شد. در همین دوره زمانی در اروپا و امریکا هم مشکل تامین نیازهای اولیه مانند ماسک و ماده ضد عفونی کننده پیش آمد و قیمت‌ها هم چند برابر افزایش یافت و در نهایت با مشکل کمبود هم مواجه شدند. از این منظر اقدامات صورت گرفته در ایران قابل تقدیر است. به خصوص این که با وجود تحریم‌ها، کشور به این توانمندی رسیده که به سرعت تجهیزات مورد نیاز برای مبارزه با این بیماری را تهیه کند. البته مردم در این مسیر نقش بی بدیلی ایفا کردند. آنها با درک درست وضعیت هم در تامین نیازها کمک رسان شدند و هم اینکه با خریدهای هیجان زده کشور را با بحران مواجه نکردند. در این مقطع زمانی عزم جدی بخش خصوصی، همراهی دولت برای رفع دست اندازهای اداری و همکاری مردم قابل فهم و درک بود و به خصوص باید شهروندان ایرانی را ستود که تحت تأثیر برخی جوسازی‌ها دچار اضطراب در رفتارهایشان و خریدهای هیجانی زده نشدند (خوانساری، ۱۳۹۹: ۵).

اما از منظر اقتصادی باید پذیرفت که شیوه ویروس کرونا یک اتفاق تعیین کننده در مناسبات جهانی است. به طور حتم آینده اقتصاد ایران و جهان پس از کرونا به شدت متفاوت از گذشته خواهد بود.

بنابراین ایجاد و تقویت اعتماد عمومی همگانی، شرط عبور از بحران کرونا خواهد بود و از منظر داخلی می‌توان به چند سرفصل اشاره کرد: (خوانساری، ۱۳۹۹: ۵).

۱- این که این بیماری نشان داد که اقتصاد ایران هر اندازه روی توان داخلی حساب باز کند و به پتانسیل‌های درونی توجه داشته باشد، مفید و منطقی است. اگرچه نباید دیپلماسی خارجی و ارتباط تجاری با دیگر کشورهای جهان را فراموش کرد. با این حال در این بحران اخیر، این صنایع و توانمندی‌های داخلی کشور بود که کمک شایان توجهی به تأمین و عرضه کالاها کرد و کمترین میزان وابستگی به واردات از کشورهای دیگر صورت گرفت. ۲- این که طی ماه‌های گذشته با تعطیلی یا کاهش ساعات کار ادارات، خدمات رسانی دولتی کمتر دچار وقفه شد. بنابراین باید از این تجربه درس گرفت و بوروکراسی‌های زائد را تا سرحد ممکن کاهش داد و اندازه دولت را همان طور که بارها بخش خصوصی و اقتصاد دانان گفته‌اند، کوچک و چالاک کرد.

۳- سومین نکته مربوط به توجه به علم روز و استفاده از ابزارهای روزآمد است. در جریان کرونا، شبکه‌های اجتماعی جریان اطلاع رسانی را به دست گرفتند و سیستم توزیع کالا به کمک اینترنت پیش رفت. در واقع نظام پخش کالا که بر بستر وب توسعه یافته بود، کارآمدی خود را نشان داد. همین تجربه برای پذیرش یک واقعیت کافی است، این که حاکمیت بپذیرد ابزارهایی مانند تلگرام یا توئیتر می‌توانند در شبکه اطلاع رسانی سالم و آموزش به مردم چه اندازه مؤثر باشند یا این که با ابزاری مانند یوتیوب می‌توان ویدئوهای آموزشی مفیدی در اختیار عموم مردم قرار داد. بنابراین فیلتر آنها برای جلوگیری از برخی سوءاستفاده‌های سیاسی، معنای آنچنانی ندارد.

۴- چهارمین درسی که کرونا به کشور داد این بود که باید مقوله توسعه دولت الکترونیک را جدی گرفت. در این زمان مشخص شد که بسیاری از امور می‌تواند بر بستر دولت الکترونیک انجام شود و اساساً نیازی به مراجعات حضوری افراد وجود ندارد. در این شرایط اگر دولت الکترونیک به دقت معنا شود، روندهای اقتصادی نیز برای مردم و صاحبان کسب و کار تسهیل می‌شود (خوانساری، ۱۳۹۹: ۵).

از منظر خارجی هم جهان پس از کرونا متفاوت از قبل است. مهم ترین نکته خارجی این که توازن قدرت در این دوره زمانی تغییر کرد. کشورهایی با نهایت پیشرفت مانند امریکا و چین همان اندازه در مبارزه با کرونا در دسر داشتند که کشورهای کمتر توسعه یافته. به معنای دیگر شیوع ویروس کرونا معنای ضعیف و قوی را در نظم جهانی از میان برد و نشان داد که کشورها تا چه اندازه می توانند آسیب پذیر باشند. اما از نگاه اقتصادی، باید در انتظار تعمیق رکود جهانی و کاهش رشد اقتصادی بود که از جمله اثرات زودرس آن گسترش بیکاری، کاهش قیمت نفت و بحران در سطح شرکت هاست (خوانساری، ۱۳۹۹: ۵).

پیشنهادهای و راهکارها (۴ پیشنهاد راهبردی)

۱- راهبردهای رونق کسب و کار در کرونا و پساکرونا

اینکه ویروس کرونا باعث رکود اقتصادی شدیدی در جهان خواهد شد و بسیار بیشتر از انسان هایی که قربانی این ویروس می شوند، کسب و کارها و شغل های بی شماری از بین خواهند رفت مورد توافق تقریباً تمام اقتصاددانان است. کشور ما هم از آفت مصون نخواهد بود و دلایل روشنی وجود دارد که احتمالاً صدمات شدیدتری نیز در ایران به وجود آید که اهم آن عدم وجود مدیران متخصص در سمت های راهبری اقتصاد، نداشتن روابط بین المللی قوی و ضعف مدیریت در امر دیپلماسی و اقتصاد به شدت دولتی (و حتی بعضاً ضد خصوصی) و کم بنیه است که می تواند به این فرضیه بیشتر دامن بزند. از طرف دیگر ظرفیت های بسیار زیاد اقتصادی در کشور ما وجود دارد که در صورت مدیریت صحیح و به موقع می تواند فرصت بی نظیری را نصیب کشور کند، به شرط آنکه مدیریت این ظرفیت ها در دست بخش خصوصی قرار بگیرد و دولت حمایت از بخش خصوصی برای قوی تر شدن و بزرگتر شدن آن را در صدر وظایف خود قرار بدهد (ریاحی، ۱۳۹۹: ۵۸).

در دوران کرونا همگی متوجه شدیم که در کشورمان به چه سرعتی کیت های آزمایشگاهی تشخیص بیماری ساخته شد و با چه مهارتی پلاسما درمانی شکل گرفت و همینطور چگونه فعالان اقتصادی، تحقیقات در مورد

داروهای جدید را شروع کردند و چطور ظرفیت تولید لوازم مورد نیاز مثل ماسک و غیره افزایش یافت. در مورد نیروی انسانی تمام کادر درمانی از خودگذشتگی کردند و نظیر آن در هیچ کجا دیده نشد. کاری که خیرین بخش خصوصی از اتاق‌های بازرگانی تا گروه‌های مختلف انجام دادند، در جهان نظیر نداشت.

ساختن درمانگاه در یک هفته با امکانات کشورمان شاهکار بود. اما به دلیل نقص و ضعف در دیپلماسی و همین‌طور در فرماندهان اقتصاد کلان کشور، این اتفاقات مهم نه بعد جهانی پیدا کردند و نه امکان صادرات فراهم شد.

کره جنوبی هم‌زمان با کشور ما کیت‌های آزمایشگاهی تشخیص را ساخت و الان دارد به تمام کشورها صادر می‌کند و بنگاه‌های ما که کار مشابه کردند در تلاش هستند که بازاری در داخل را دست و پا کنند. پلاسما درمانی به صورت مدون و اصولی اولین بار در ایران شروع شد و وقتی ۴۰ روز بعد از ما آمریکا شروع به این کار کرد، دنیا آن را معجزه نامید هنوز هم دیر نیست، با ظرفیت عظیم کشور ما می‌توان با تغییر طرز فکر و استراتژی به بازار دنیا چنگ انداخت.

بنگاه‌های خصوصی ایرانی هم اکثراً بسیار خوب عمل کردند، چه در زمینه عمل به پروتکل‌های حفظ ایمنی کارکنان و علی‌رغم تعطیلات دوره‌ای در کشور، کم و بیش تولید خود را ادامه دادند و در بخش خدمات، با مدد آی تی دورکاری رونق داشت و علی‌رغم ضعف زیرساختی در زمینه سریع توانستیم خود را با شرایط وفق دهیم.

خرده فروشان، خودفرمایان و خلاصه تمام مردم نیز ضمن رعایت اصول ایمنی همه‌گونه همکاری را با دولت و یکدیگر کردند. با توجه به سردرگمی در دستورالعمل‌ها به نظر می‌رسد مردم ایران از بهترین

جوامع بودند و دلیل آن نرخ کمتر ابتلا و مرگ و میر بر اثر بیماری در مقایسه با حتی کشورهای بسیار پیشرفته است (ریاحی، ۱۳۹۹: ۵۸).

اکنون دو راه در پیش روی دولت محترم خواهد بود. یا پس از بازگشت زندگی به شرایط عادی، دولت هم شرایط عادی را دنبال کند و بخواهد با بودجه‌ای که بسیاری از اقلام مربوط به منابع آن از ابتدا

هم نشدنی بوده، کشور را اداره کند و از طرفی چون به برخی از منابع قطعاً نمی‌رسد، با فشار مالیاتی آن را جبران کند که به نظر نگارنده کمر اقتصاد توان تحمل این فشار را نخواهد داشت و خواهد شکست و نه تنها امکان جبران شغل‌های از دست رفته را نخواهیم داشت که کسب و کارهای زیاد و به تبع آن شغل‌های زیادی از بین خواهند رفت.

یا روابط بین‌المللی خود را سامان ببخشد و با توجه به رکود سنگین قابل پیش‌بینی در جهان و ظرفیت‌های نیروی انسانی، صنعتی یا معدنی، علمی و زیرساخت‌های مناسب در کشور، صاحبان سرمایه و صنعت را برای کار به ایران بخواند که با توجه به شرایط بد اقتصادی در سایر کشورهای مشابه و مزیت‌های ایران و به شرط اصلاح قوانین و مقررات، از آن استقبال خواهد شد (ریاحی، ۱۳۹۹: ۵۸).

دولت باید اعتماد فعالان اقتصادی بخش خصوصی و عامه مردم را جلب کند. بعد از یک سال نگرانی برای از دست دادن شغل و بیماری، برای عادی شدن شرایط باید روحیه مثبت به مردم تزریق شود و این کار از وظایف مهم بخش خصوصی است که پرسنل خود را به هر نحو ممکن حفظ کند و این مهم به شرطی میسر است که دولت حمایت همه جانبه از بنگاه‌های خصوصی به عمل آورد و حتی در مواردی دستمزد بخشی از پرسنل را به عهده بگیرد. بخش خصوصی کشور هم طبعاً با به وجود آمدن فضای مناسب و رفع موانع تولید و محیط کسب و کار و از طرف دیگر امکان صادرات کالا و خدمات، جان تازه‌ای خواهند گرفت و موقعیت برگشت به شرایط عادی و حتی توسعه را خواهند یافت.

تصور می‌شود که همه مردم جهان نیز بعد از این ویروس تغییرات فرهنگی عمیقی خواهند داشت، از نظافت و بهداشت گرفته تا خودداری از اسراف و از کم توقعی گرفته تا وظیفه شناسی اجتماعی و مذهبی بیشتر مشاهده خواهد شد و حتماً برای ترمیم اقتصاد در صحنه حاضر خواهند بود (ریاحی، ۱۳۹۹: ۵۸).

۲- راهبرد کم کردن زیان‌های ناشی از کرونا در کسب و کارها

با توجه به اینکه برخی اثرات اقتصاد جهانی بر اقتصاد ایران عبارتند از: کاهش شدید بهای نفت در بازار جهانی - کاهش صادرات غیرنفتی به دلیل محدودیت‌های ناشی از گسترش بیماری کرونا - کاهش نرخ رشد اقتصادی در اثر کاهش حجم دریافتی‌های ارزی - فشار بیشتر بر منابع ارزی و احتمال افزایش کنترل بر بازار ارز - کاهش شدید در درآمدهای ارزی، ریالی دولت و ایجاد کسری بودجه.

بنابراین می‌توان مدلی مبتنی بر چند توصیه را خطاب به کسب و کارها، شرکت‌ها و نهادهای ارئه داد تا تجارت‌ها در تمامی زمینه‌ها با حداقل زیان مواجه شوند (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۸).

حفاظت از کارکنان: بحران کووید ۱۹ به لحاظ احساسی برای برخی چالش برانگیز بوده و زندگی روزمره را به نوعی بی سابقه دستخوش تغییرات ساخته است. برای شرکت‌ها، تجارت همیشگی دیگر جزو گزینه‌ها نیست. این شرکت‌ها می‌توانند برنامه‌ای را تنظیم و اجرا کنند و به نحوی از کارکنان مجموعه حمایت کنند که در راستای دستورالعمل‌های محتاطانه باشد.

تشکیل تیم مقابله با کووید ۱۹: شرکت‌ها باید افرادی را از هر زمینه و تخصص لازمی در این تیم بگمارند. به علاوه در بسیاری از موارد، اعضای تیم باید از نقش‌های روزمره خود چشم پوشی کنند و اغلب زمان خود را برای مقابله با ویروس کرونا اختصاص دهند. اصول کاری مشترکی برای اغلب شرکت‌ها وجود دارند که می‌توان به لزوم حفظ سلامت و اموال کارکنان، تست استرس مالی و ایجاد برنامه اضطراری برای مواقع ضروری، نظارت بر زنجیره تأمین و پاسخ سریع به بحران، پاسخ مناسب به شوک‌های بازار و افت تقاضا و در نهایت هماهنگی و ارتباط با دیگر حوزه‌های اجرایی اشاره کرد (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۸).

حفظ نقدینگی لازم برای عبور از طوفان: کسب و کارها نیاز دارند سناریوهایی را پیش بینی و در راستای سیاست‌های شرکت تهیه و تدوین کنند. برای متغیرهای حیاتی که بر درآمد و هزینه‌ها تأثیرگذار هستند، آنها می‌توانند

حساب‌های مالی نظیر چرخش نقدینگی را برای هر سناریو در نظر بگیرند و محرک‌هایی را که تا حد زیادی بر نقدینگی مؤثر هستند را مثل کاهش هزینه‌ها شناسایی و اجرایی کنند.

تثبیت زنجیره تأمین: شرکت‌ها باید مقیاس و بازه زمانی که ممکن است زنجیره تأمین کازی آنها در معرض اخلال قرار بگیرد را تشخیص دهند. اغلب شرکت‌ها سریعاً بر تثبیت فوری زنجیره کالا متمرکز می‌شوند. آنها همچنین باید رزرو خطوط انتقال کالا و آمادگی آنها و همچنین آماده ساختن زنجیره‌های تأمین خود را در نظر بگیرند. به علاوه در زمانی که اخلال در زنجیره تأمین ایجاد می‌شود. شرکت‌ها باید از این منابع در راستای تولیدات مهم‌تر خود استفاده کنند. حفظ ارتباط با مشتریان: شرکت‌هایی که عرضه را بهتر ر صد می‌کنند اغلب موفق می‌شوند، چراکه آنها در بخش اصلی مشتریان خود سرمایه‌گذاری و رفتار آنها را پیش‌بینی می‌کنند. برای نمونه در چین درحالی که تقاضای مصرف‌کنندگان پایین است، ارتباط از بین نرفته است و مردم به طور وسیعی به سوی خرید آنلاین برای تأمین تمامی کالاها و خدمات حرکت کرده‌اند. این روند همچنین شامل اطمینان از کیفیت محصولات که به صورت آنلاین فروخته می‌شوند نیز می‌شود (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۸).

تمرین برنامه: بسیاری از تیم‌های حرفه‌ای زمان خود را صرف فهم درست نیازهای لازم برای برنامه ریزی عرضه در شرایط اضطراری نمی‌کنند، مگر زمانی که گرفتار آن شده باشند. این جایی است که میزگردها و کارگاه‌ها می‌توانند نقش گرانبهایی داشته باشند. شرکت‌ها می‌توانند از مدل سازی‌هایی برای نشان دادن پروتکل فعال سازی در فازهای مختلف پاسخ اضطراری بهره بگیرند. باید اطمینان حاصل شود که نقش هر تیم مشخص و مجزا از دیگران است.

هدف‌گذاری: کسب و کارها به همان اندازه‌ای قوی هستند که جوامع آنها قدرتمند باشد. شرکت‌ها باید تلاش کنند درک کنند چگونه از تلاش‌های پاسخ اضطراری برای نمونه با فراهم ساختن پول، تجهیزات یا تخصص حمایت کنند.

برای مثال، چند شرکت در چین با تغییر نوع فعالیت خود به تولید ماسک و لباس مخصوص روی آورده‌اند (مرکز ملی مطالعات، ۱۳۹۸: ۸).

۳- راهبردهای خروج از رکود کسب و کار

کسب و کار همواره متأثر از شاخص‌هایی است که هر یک به نوبه خود می‌توانند زمینه این فضا را بهبود و یا اثری منفی بر آن داشته باشند. آنچه محرز و مسلم است وجه اشتراک عوامل تأثیر گذار بر این اکوسیستم در سراسر کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و حتی کشورهای کمتر توسعه یافته می‌باشد. امروزه نقش بنگاه‌های خرد و کوچک تأثیر زیادی بر اقتصاد کشورها و تولید ناخالص داخلی آنها دارد که البته این تأثیر در کشورهای در حال توسعه جایگاه ویژه‌ای دارد (meidoun.ir).

در واقع اگر از دیدگاه آینده پژوهی بخواهیم به این موضوع بیندیشیم شاید استفاده از "روندها" و "وقایع" برای این ویروس تا حد زیادی نا آشنا باشد اما بهره‌گیری از موارد مشابه و رخدادهای متفاوت می‌تواند ما را در اتخاذ تصمیمات منطقی‌تر یاری رساند. کاهش ارزش پول ملی، افزایش تورم و عدم نظارت‌های صحیح و علمی در بازار و بکارگیری روش‌های غیر منطقی و قیمت گذاری‌های توجیه ناپذیر، برای اقتصاد دانان خود بستری مناسب را برای تأثیر پذیری بیشتر و سریع‌تر فضای کسب و کار ایران در روزهای اخیر ایجاد کرده است (meidoun.ir).

هر کسب و کاری فرمول مدیریتی جداگانه می‌خواهد برای بخش‌های خدماتی، تولیدی، گردشگری، مسکن، خودرو، بورس، بازارهای نفتی و ... راهکار خاصی لازم است. اگر بخواهند به کسب و کار برگردند باید بررسی شود که چگونه عمل کنیم تا این مشاغل رشد داشته باشند باید هر صنفی را جداگانه در نظر گرفت و برای آن برنامه‌ریزی داشت. در عصر پسا کرونا شاهد تغییر در رفتار و سبک زندگی مردم و همچنین کسب و کارها خواهیم بود و دوران پسا کرونا، پر از تهدید و فرصت خواهد بود، بنابراین اگر بتوانیم تهدیدها را خنثی و از فرصت‌ها استفاده کنیم، موفق خواهیم بود.

برخی روش‌هایی که می‌تواند در دوران پساکرونا یاریگر فضای کسب و کار باشند، عبارتند از: (meidoun.ir).

۱- تلاش کلیه مسئولین کشور برای افزایش اعتماد عمومی مردم به حاکمیت از طریق ضابطه‌مندی حاکمیتی (توجه به شایسته سالاری) و جهان‌پذیری اقتصادی.

۲- تلاش برای حذف پارامترهای تأثیرگذار که موجب افول سرمایه‌های اجتماعی در کشور گردیده (رشد سیستم‌های اجتماعی) و انضباط مندی اجتماعی.

۳- بازآفرینی استراتژی‌های کشور در حوزه‌های کسب و کار و پرهیز از تزیق راهکارهای کوتاه مدت بدون در نظر گرفتن اثرات منفی این تصمیمات در بلند مدت به عبارتی ضرورت تدوین چشم‌انداز برای معماری کسب و کار در کشور.

۴- تلاش همه جانبه برای ایجاد شفافیت در کلیه حوزه‌های مرتبط با اکوسیستم کسب و کار و بهبود جایگاه شفافیت ایران.

۵- کمک به سرمایه‌گذاران واقعی داخلی و خارجی به منظور اطمینان از حمایت‌های حاکمیتی برای بهبود فضای کسب و کار (اهرم سازی مزیت‌های محدود و استفاده اصولی از مزیت‌های رقابتی کشور)

۶- بازنگری و خلق استراتژی‌هایی برای ایجاد سیستم‌های نوین مدیریتی و مدیریت سیستم‌ها با بهره‌گیری از تجارب موفق سایر کشورها (ساختار زدایی و ضرورت جهش خلاقانه).

۷- پذیرش خردمندانه ضرورت بازنگری در برخی قوانین و مقررات حوزه کسب و کار به عنوان یکی از الزامات کار مجلس یازدهم چرا که باید باور کنیم قانون، تبلور باورهای اخلاقی هر جامعه است.

۸- پرهیز از اقتصاد سیاسی و جایگزین نمودن سیاست‌های اقتصادی صحیح بجای آن.

۹- پرهیز از نگاه نزدیک بین به موضوعات کسب و کار و استفاده از یک تفکر سیستمی مبتنی بر وجوه مختلف این موضوع و پذیرش وابستگی متقابل اجزاء و پرهیز از پافشاری بر تفکر خطی.

۱۰- تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد بخصوص در ایام جاری و پرهیز از سندروم تزلزل در تصمیم‌گیری‌های منطقی و مبتنی بر واقعیات (meidoun.ir). و

...

۴- عوامل تأثیرگذار در ایجاد راهبردهای ارتباطی توسعه کسب و

کار

۱- نقش مشتریان در توسعه کسب و کار: مشتریان همان‌هایی هستند که صورت حساب‌ها را پرداخت می‌کنند. افرادی هستند که به ازای محصولات و یا خدمات شما، به شما پول می‌دهند. بدون وجود مشتری، کسب و کاری برای شما وجود نخواهد داشت تا بخواهید آن را توسعه دهید. شاید محصول شما آن ویژگی‌هایی که من می‌خواهم را نداشته باشد. شاید محصول شما کامل باشد، اما اصلاً من خبر نداشته باشم که شرکت شما آن را می‌فروشد. شاید هم شما اصلاً به من دست پیدا نکرده‌اید، چون هیچ وقت درب خانه من را نزده‌اید. این که چطور می‌توانید با تعامل با مشتریان خود ارزش‌های طولانی مدت خلق نمایید بسیار مهم است (کرمی، ۱۳۹۸).

۲- نقش بازارها در توسعه کسب و کار: بازار جایی است که مشتریان در آن زندگی می‌کنند. یک روش برای شناخت بازارها بر اساس جغرافیای آن‌ها است، در صورتی که فقط بر روی من‌نیان و اساس نهفته است که در روابط قوی پنهان است. ایجاد روابط، مدیریت و گسترش این روابط که بر اساس اعتماد، احترام و افزایش ارزش به صورت دو جانبه شکل می‌گیرند، همان پایه و اساسی است که جریان ارزش در دراز مدت را امکان پذیر می‌نماید. برقراری و حفظ ارتباطات با شرکاء، مشتریان، کارکنان، جراید و مجلات و غیره، همه و همه پایه و اساس موفقیت برای تمامی تلاش‌هایی است که در جهت توسعه کسب و کار صورت

می‌گیرد. به همین دلیل، ارتباطات در تمامی تعاریف جامع از این اصطلاح دارای جایگاهی برجسته است.

بنابراین هرگونه تلاش اعم از بازاریابی، فروش، تبلیغات، اعطای نمایندگی، برندینگ و... فروش در ایران تمرکز داشته باشم و شما در لندن ساکن باشید، دیگر شما به عنوان یک مشتری در دسترس من قرار ندارید چون من در حال حاضر به بازارهای اروپا دسترسی ندارم. اما مشتریان در بازارهای دیگری هم زندگی می‌کنند که بر اساس آمار و ارقام، سبک زندگی یا نگرش‌های آن‌ها برای خرید تعریف شده است. شناسایی فرصت‌هایی برای رسیدن به مشتریان جدید بر اساس بازارهای جدید، نکته مهمی است که خلق ارزش در دراز مدت را برای شما به ارمغان خواهد آورد (کرمی، ۱۳۹۸).

۳- نقش روابط در توسعه کسب و کار: تلاش‌های موفق برای توسعه کسب

و کار نیز متکی به یک ب در راستای به دست آوردن مشتری از طریق یک روابط خوب در بازارها را توسعه کسب و کار می‌گویند (کرمی، ۱۳۹۸).

نتیجه گیری

مثل هر تاریخ دیگری، تاریخ کرونا را هم کشورهای پیروز میدان خواهند نوشت. هر کشور و هر فردی دارد فشار اجتماعی ناشی از کرونا را به شکل‌های جدید و پیش‌بینی نشده‌ای تجربه می‌کند. در این میان، تنها کشورهایی که با استفاده از نظام‌های سیاسی، اقتصادی و درمانی خاص خودشان اوضاع را تحت کنترل بگیرند، می‌توانند از نتایج ویرانگر این بحران سربلند بیرون بیایند. این سیستم‌های موثر ممکن است حتی در کشورهای بسته‌تر وجود داشته باشد.

در هر حال، شکی نیست که این بحران به تغییر ساختار قدرت بین‌المللی خواهد انجامید چون ویروس کرونا باعث محدودیت فعالیت اقتصادی و ایجاد تنش در مناسبات کشورها می‌شود. بنابراین در درازمدت، ظرفیت تولید اقتصاد جهانی را نیز کم خواهد کرد، به خصوص به دلیل آن که خیلی‌ها سر کار نمی‌روند و کسب و کارهای زیادی تعطیل‌اند. چنین وضعیتی در کشورهای توسعه نیافته ممکن است روی کارگران آسیب‌پذیر تأثیر بگذارد و سهم آنها در اقتصاد را کاهش دهد. چنین نظام بین‌المللی شاهد مناقشات و بی‌ثباتی‌های زیاد خواهد بود.

پاندمی کرونا باعث تقویت ناسیونالیسم و موقعیت حکومت‌ها در سراسر دنیا خواهد شد. حکومت‌ها هر نوعی که باشند به تدابیر اضطراری برای مدیریت بحران کرونا متوسل شده و بعید است که حتی بعد از پایان بحران کرونا هم دست از اختیاراتی که در این دوران نصیب‌شان شده بود بردارند. از آن سو به وضوح می‌توان دید که ویروس کرونا در آینده در تسریع روند تغییر نفوذ جهانی از غرب به شرق نقش خواهد داشت. کشورهای آسیایی در مدیریت بحران کرونا بد عمل نکرده‌اند. کره جنوبی و سنگاپور تدابیر مؤثری برای کنترل کرونا داشتند و چین هم پس از اشتباهات اولیه‌اش موفق شد ماجرا را مدیریت کند. اما واکنش دولت‌های اروپایی و آمریکا به بحران کرونا آهسته و حتی بسیار بی‌حساب و کتاب بوده است، به طوری که «برند غرب» از این بابت آسیب زیادی را متوجه خودش دیده است.

آنچه که حتی در دوران پساکرونا هم احتمال عوض شدنش بسیار کم است، ماهیت مناقشه‌آمیز سیاست جهانی است. بحران‌های مشابه قبلی از جمله اپیدمی آنفلوآنزا در سالهای ۱۹۱۸ و ۱۹۱۹ میلادی باعث نشدند که رقابت‌های بزرگ در عرصه جهانی به پایان برسند یا عصر جدیدی از همکاری جهانی شکل بگیرد. بحران کرونا نیز چنین قدرتی نخواهد داشت.

احتمالش هست که کشورهای مختلف از آن فضای اغراق شده منتسب به جهانی سازی فاصله بگیرند، اما همزمان شاهد آن خواهیم بود که شهروندان در کشورهای مختلف دنیا بیش از گذشته چشم امید به حکومت‌ها داشته باشند و حکومت‌ها و شرکت‌های تجاری نیز به دنبال یافتن راهی برای کاهش آسیب پذیری‌های خود در آینده بیفتند.

به صورت خلاصه می‌توان گفت که ویروس کرونا میراثی از خود به جا خواهد گذاشت که بهترین توصیفش این است: جهانی کمتر باز، کمتر مرفه و کمتر آزاد. اوضاع می‌توانست ضرورتاً این طور نباشد. اما ترکیب یک ویروس کشنده، ضعف حکومت‌های جهان در برنامه‌ریزی و بی‌کفایتی سران کشورها باعث خواهد شد بشریت در مسیری جدید و نگران کننده قرار بگیرد.

توسعه و پرداختن به مسئله زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک یکی از راه‌حل‌های موثر رونق و حفظ کسب و کار در دوران کرونا و پساکرونا است، برخلاف تصور برخی از افراد که در دوران رکود منفعل عمل می‌کنند باید گفت دوران رکود فرصت مناسبی برای تجدید قوا و رفع مشکلات و ضعف‌هایی است که طی چند سال به آن پرداخته نشده است، طبق تجارب تجارت جهانی در دوران رکود و بحران‌های اقتصادی، کشورها و جوامع صنفی بایست هوشمندانه‌تر به توسعه و بهبود زیرساخت‌هایی بپردازند که باعث بقای آنها در دوران رکود و تقویت شان پس از رکود است. اقدام دقیق، بانضباط و هوشمندانه برنامه‌ریزی کلان و ریز در فرایندهای توسعه کسب و کار و اقتصاد در کشورها توسط دولت‌ها و صاحبان صنایع بزرگ و کوچک و حمایت‌های دولتی و اتحادیه‌های صنفی و تخصصی و ایجاد روابط برنامه‌ریزی شده بین‌المللی در راستای

توسعه کسب و کار و ایجاد رفاه بشریت از منظر سازمان ملل و نیز توجه به نظریات خبرگان و متخصصین مربوطه در سطح داخلی کشورها و یا جوامع بین‌المللی اعم از اساتید دانشگاه‌ها و دانش‌آموختگان خبره متخصص و سازمان‌های مردم‌نهاد داخلی و خارجی و استفاده از تجارب پاندومی‌های موجود در تاریخ بشریت و بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتالی و ارتباطات بین‌دولتی و بین‌مردمی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و ارتباطات راه دور از طریق شبکه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های دیجیتال که سرعت فعالیت‌ها را بیش از پیش تسریع کند و از همه مهم‌تر خلوص نیت نوع بشر و اتکا به تقوای ذاتی بشریت در خدمت به هم‌نوع و سبب می‌شود هزینه‌های بیهوده عملیاتی کاهش پیدا کرده و هزینه‌های سربار بهتر آنالیز شود، همچنین با دقت بیشتری درآمدها و رایندهای اقتصادی واحدهای صنفی، صنعتی و یا شرکت، با سرعت عجیبی مدیریت و بهینه‌سازی شود. با نگاهی اجمالی به توسعه فناوری کشورهایی نظیر کره جنوبی، چین، برزیل و سنگاپور که به رشد فناوری اطلاعات در صنعت طی سال‌های اخیر پرداخته‌اند متوجه می‌شویم که فناوری تا چه حد به کمک مدیریت بحران می‌آید، در مسائل اخیر در ایران و جهان نیز دیدم که فناوری اطلاعات و بهینه‌سازی‌های دانش بنیان موفق شد اوضاع را بهتر کنترل نموده و از آسیب‌های بیشتر جلوگیری نماید.

متخصصان برجسته‌ای تی و سایر توسعه‌دهندگان کسب و کارها به شیوه راهبردی برای حل مشکلات کسب و کار صنوف و کارآفرینان راه‌های مؤثری را ارائه می‌دهند لذا اخذ مشاوره با چند گروه برجسته فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در این خصوص (توسعه کسب و کار و اقتصاد سازمانی، چه خرد و چه کلان) پروژه‌های راهبردی اقتصادی و کسب و کار را با هدف فراهم کردن استفاده همزمان فضای آفلاین و آنلاین اصناف و شرکت‌ها روبرو خواهد کرد و اینجاست که ضعف‌ها تبدیل به نقاط قوت و تهدیدها تبدیل به فرصت خواهند شد و یقیناً با شیوه‌های بسیار آسان می‌توان بخشی زیادی از مشکلات فعلی و آتی را کاهش دهد و به توسعه پایدار نزدیک شد.

منابع

۱. اداره کل پیشگیری‌های اجتماعی در مبارزه با ویروس کرونا، سازمان تعزیرات حکومتی، وزارت دادگستری، (بهار ۱۳۹۹). مقاله فضای کسب و کار در سایه کرونا.
۲. الطافی سامان، (۱۳۹۹)، اقتصاد پساکرونا، سایت تابناک، کد خبر: ۱۰۰۵۵۸.
۳. امیدوار مجید، (۱۳۸۹)، تعاریف کسب و کار، ویژگی‌ها و اهداف، سایت راهکار مدیریت.
۴. تاجیک، محمدرضا، (۱۳۷۹)، مدیریت بحران، نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران، تهران: فرهنگ گفتمان.
۵. خوانساری مسعود، (۱۳۹۹)، جهان پس از کرونا، ماهنامه اقتصادی آینده نگر شماره ۹۵، ص ۵.
۶. ریاحی ناصر، (۱۳۹۹)، جهان پس از کرونا، ماهنامه اقتصادی آینده نگر شماره ۹۵، ص ۵۸.
۷. زندی، ابراهیم، (۱۳۸۵)، «بررسی مفهوم مسائل اجتماعی و نسبت آن با بحران اجتماعی»، فصل‌نامه پژوهش دانشکده اطلاعات، سال ششم، شماره ۲۰، ۷۵-۵۵.
۸. کاظمی، علی‌اصغر، (۱۳۶۹)، مدیریت بحران‌های بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
۹. کرمی میلاد، (۱۳۹۸)، مدیریت کسب و کار در شرایط بحران، وبلاگ شخصی میلاد کرمی.
۱۰. کرمی میلاد، (۱۳۹۸)، توسعه کسب و کار چیست؟، وبلاگ شخصی میلاد کرمی.
۱۱. کشاورز مهدی، (۱۳۹۸)، توسعه کسب و کار چیست؟، سایت اکادمی دیجیتال مارکتینگ-مجدفر، فاطمه، (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران، شعاع، چاپ اول، ص ۲۷۶.
۱۲. محمودنژاد، محمد، (۱۳۸۲)، «شناخت تهدیدات امنیتی»، تهران: فصلنامه مطالعات دفاع دانشگاه عالی دفاع، شماره ۸، ۲۳-۱۴.

۱۳. مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب و کارها، معاونت امور اقتصاد - وزارت امور اقتصادی و دارایی، (اسفند ۱۳۹۸)، بسته پیشنهادی حمایت از کسب و کارها در پسا کرونا.
۱۴. هریسون، جفری و جان کارون، (۱۳۸۷)، مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، تهران: انتشارات آبتین.

منابع لاتین

1. Daft, L. R. (2003). *Management*. Cengage Learning Publication.
2. -Ellio , Euel (۲۰۰۳), Knowledge Management Organizational Intelligence and Learning,
3. and Complexity, Vol. II- Complexity, Politics and Public Policy, Régis, Dandoy .
4. Greig, Finlay (2020) Coronavirus symptoms explained: meaning of a 'persistent' or 'continuous' cough, high temperature and loss of smell and taste, URL: <https://inews.co.uk/news/health/coronavirus-symptoms-explained-persistent-continuous-cough-temperature-high-loss-smell-taste-anosmia-409092>.
5. (H.B,S)Harvard Business Review (<https://hbr.org/2020/04/preparing-your-business-for-a-post-pandemic-world>)
6. <http://meidoun.ir/home/newsitem/1820>
7. -<https://www.eghtesadonline.com>
8. <https://www.irna.ir/news>
9. Roberts, Jonathan M. (1988), Decision-making during International Crises. London: the Macmillan Press.
10. WHO and European Investment Bank strengthen efforts to combat COVID-19 and build resilient health systems to face future pandemics, world health organization, 1 May 2020.
11. -www.cdc.gov, [Learn about COVID-19 Research at CHLA](https://www.chla.org/learn-about-covid-19-research) (2020).

کارایی و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور؛ دربازسازی معنایی فضای رسانه‌های نوین

ناهید سعادت سیرت^۱

چکیده

شبکه‌های اجتماعی موبایلی به لحاظ ویژگی‌هایی که دارند، می‌توانند فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای کاربران ایجاد کنند که این امر کارکرد و کژکارکرد این شبکه‌ها را در بازسازی معنا تعیین می‌کند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی باتکنیک مصاحبه نیمه ساخت یافته انجام شد. جمعیت آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران رسانه بود که با ۲۰ نفر مصاحبه عمیق و به صورت نمونه‌گیری هدفمند تار سیدن به اشباع نظری صورت گرفت. محقق از یافته‌ها به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی موبایلی دارای کارکردهایی چون؛ انتشار اخبار و اطلاع رسانی، تقویت شبکه‌ها و شبکه‌سازی، انبوه خلق مجازی، تقویت ارتباطات میان فردی، بسیج سازی، آموزش، تبلیغات، شفاف سازی، جریان سازی، کمپین‌سازی، سنجش افکار عمومی، آگاهی بخشی، جایگزین رسانه‌های رسمی، تولید دانش مدنی، تقویت قدرت اجتماعی و ظرفیت‌هایی چون؛ جریان آزاد اطلاعات، تنوع و کثرت کاربران و کژکارکردهای چون؛ افشاگری، اخبار منفی و شایعه‌سازی، همبستگی اجتماعی کاذب، حباب گفتگو، خودنمایی و ارائه اعتیاد به فضای مجازی، تخریب فضای عمومی، همبستگی اجتماعی کاذب و چالش‌هایی چون؛ سیاست فیلترینگ، غلبه رویکرد احساسی، اعتیاد مجازی، کلاهبرداری، ترس از کنترل حاکمیت، غلبه حاشیه بر متن است که بازسازی معنایی جدیدی از فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی را بوجود می‌آورد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی موبایل محور، ظرفیت‌ها، کارکردها، کژکارکردها، بازسازی معنایی.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران (نویسنده مسئول).

nahid.saadatsirat@gmail.com

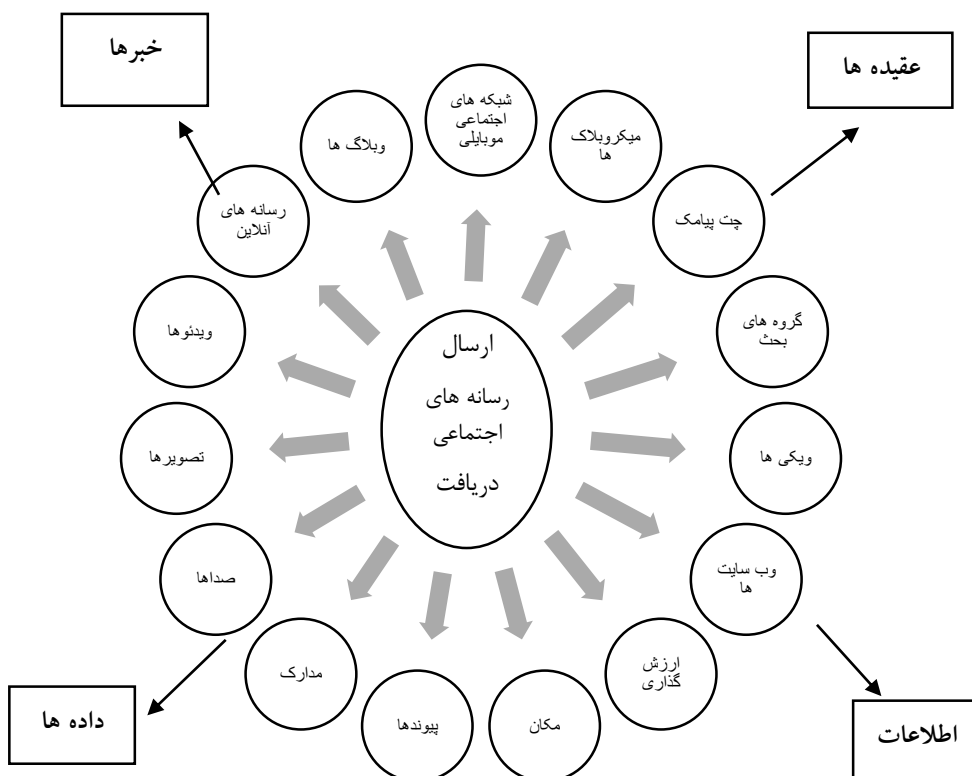
مقدمه

جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن دسترسی به اطلاعات افزایش یافته و اطلاعات اهمیت زیادی در زندگی روزمره پیدا کرده است و سبب تغییراتی در ساختارهای زندگی شده است (معمدنژاد، ۱۳۸۴: ۲۱). کاستلز و همکارانش در کتاب «ارتباطات موبایل سیار و جامعه» با تأکید بر نظریه جامعه شبکه‌ای برای این باور هستند که: «امکانات شبکه اجتماعی موبایلی به روند شبکه‌سازی جامعه کمک می‌کند و باعث تحولات و تغییرات اساسی در نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه می‌شود. این فناوری‌ها شیوه جدیدی از تعامل اجتماعی و کنش بین اعضای جامعه را پدیدار می‌کند. فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان را در زندگی تقویت می‌کند. با تغییر زمان و مکان روند تعاملات اجتماعی را تغییر می‌دهد، ساختارها را بازنگری می‌کند، مردم به ویژه جوانان را قوی می‌سازد و به لحاظ فرهنگی حریم خصوصی و عمومی تعریف جدیدی می‌یابد و هویت فردی و جمعی خاصی را بین کاربران به ویژه جوانان به وجود می‌آورد زیرا آنها بازتعریفی از ساختارهای جامعه می‌دهند (castells&et,al,2006:p-172). روند آماری را می‌توان در ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند و اینترنت همراه به عنوان ابزارهای مورد استفاده برای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و نرم افزارهای پیام رسان موبایلی دید. این امر زمانی حائز اهمیت می‌شود که نرخ نفوذ تلفن همراه سلولی جدید (هوشمند) در بین اعضای جامعه بسیار بیشتر و سریع تر از رایانه‌های متصل به اینترنت است. واژه ر سانه‌های اجتماعی به معنای امروزی آن برای نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ توسط کریس شیپلی مطرح شد. این واژه قبل تر از آن توسط دارل بری در سال ۱۹۹۵ و تینا شارکی در سال ۱۹۹۷ برای تشریح جامعه جدید مبتنی بر اینترنت استفاده شده بود (Putnam,2000:p-170).

²Chris Shipley³Darrell Berry⁴Tina Sharki

در یک تعریف کاربردی می‌توان بیان داشت که رسانه‌های اجتماعی محصول وب ۲ هستند، بیانگر امکانات و تجهیزات آنلاینی هستند، که مردم از آن برای اشتراک گذاری محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. روابط در این رسانه‌ها تعاملی و تولید محتوا مشارکتی است. این امکانات شامل اتاق‌ها و اجتماعات مجازی، بلاگ‌ها و میکروبلاگ‌ها، تابلوهای اعلانات پیام، ویکی‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، پادکست و ویدئوکست است. در خصوص طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی نیز دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد ولی بهترین طبقه‌بندی مختص مارسل برنت^۵ است. مارسل برنت در کتاب رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار رسانه‌ای که در سال ۲۰۱۰ منتشر شد چهار گونه اصلی برای رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرد. رسانه‌هایی که عقاید و باورها را انتشار می‌دهند، رسانه‌هایی که کار ویژه آن انتشار اخبار و رویدادهای روز است، رسانه‌هایی که اطلاعات فرایند مدار و آنهایی که بیشتر جنبه پاداش آتی دارند و در نهایت رسانه‌هایی که داده‌ها را منتشر می‌کنند. وی براساس این دسته‌بندی به ترتیب نمودار زیر پرداخته است:

⁵Marcel Brent



شکل شماره ۱- گونه شناسی رسانه های اجتماعی (برگرفته از بصیریان، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۱۲)

بنابراین پرکاربردترین این رسانه ها را می توان در هشت دسته به صورت خلاصه معرفی کرد. شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی، میکرو بلاگ ها و نرم افزارهای موبایلی، هشت نوع رسانه اجتماعی هستند. شبکه های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه سازی دوستان آنلاین را می دهند. در واقع کارایی و

چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور دربارسازی معنایی فضای رسانه‌های مجازی از طریق پاسخگویی به پرسش‌های ذیل امکان پذیر می‌شود:

- کارکرد و کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی چیست؟

- ظرفیت و کارایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی چیست؟

- چالش‌های پیش روی شبکه‌های اجتماعی موبایلی چیست؟

• کارایی و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی دربارسازی معنا چگونه

است؟

پرسش‌های فوق را می‌توان در ذیل رویکرد نظری یورگن هابرماس (۲۰۰۰) و بری ولمن (۲۰۱۲) که به مطالعه حوزه عمومی و جامعه شبکه‌ای می‌پردازند، قرار داد. به لحاظ تاریخی اگرچه نقطه آغاز فعالیت پیام رسان‌های فوری به دهه ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد، ولی پیام رسان فوری اینترنتی و مدرن با واسطه کاربری گرافیکی امروزی در سال ۱۹۹۵ با برنامه AIM & ICOWOW آغاز شد. تلفن همراه هوشمند شرکت‌های بزرگ با تعیین استاندارد و تصویب پروتکل به طراحی نرم افزارهایی پرداختند که امکان ارسال متن، صدا، تصویر کنفرانس، رادیوهای اینترنتی و تلویزیون‌های اینترنتی را به مخاطب می‌دهد. «به جای تمرکز بر نقش افزایشی و کاهش‌ی اینترنت در تعاملات اجتماعی و میان فردی؛ می‌توان بیان کرد که اینترنت به روش‌های سنتی ارتباطات افزوده می‌شود و آن را حمایت می‌کند. همین امر برای مشارکت سیاسی نیز صادق است. شبکه‌های اجتماعی موبایلی مکمل روش‌های سنتی مشارکت (به عنوان مثال، ارسال ویدئوها از برنامه‌های تبلیغاتی آنلاین) و رسانه‌ای برای ارائه محتوا برای کسانی است که فرصت حضور در فضای آفلاین را ندارند مهیا می‌سازد. (برای نمونه استفاده از وبلاگ‌های افراد ذی نفوذ در سیاست برای کسب اطلاعات مسائل سیاسی). علاوه بر این شکل‌های بسیاری از مشارکت به طور سنتی «آفلاین» به عنوان مثال اهداء به یک کمپین یا امضای پرونده) اکنون ممکن است به صورت آنلاین انجام شود. به همین دلیل اینترنت و شبکه‌های موبایلی مکمل فضای واقعی انسان هاست» (wellman et al, 2001, p-440).

ادبیات تحقیق

مروری بر پژوهش‌های پیشین

در این بخش با بررسی نظریات مرتبط با موضوع تحقیق تلاش می‌کنیم چارچوبی منطقی و نظری برای انجام این پژوهش ارائه شود و مطالعاتی را در ارتباط با موضوع کارکردها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازسازی معنا را مرور می‌کنیم. در این راستا نظریه ولمن به جامعه شبکه‌ای شده (۲۰۱۲)، انقلاب سه گانه (۱۹۹۶-۲۰۱۲)، فردگرایی شبکه‌ای شده (۲۰۱۲) و نقش تکمیلی اینترنت (۲۰۰۱) اینگونه بیان می‌شود که جامعه شبکه‌ای شده مبتنی بر شبکه‌هاست که آن اجتماع کلاسیک را با روابط طولی و هرمی به روابط عرضی، شبکه‌ای و ارتباطات عمودی در آن به ارتباطات افقی و شبکه‌ای شده تغییر می‌دهد. با تقویت تعاملات و قوی‌تر شدن پیوند بین افراد در جامعه مدنی شبکه‌ای شده، این شبکه‌ها با اتصال با یکدیگر در گذر زمان تبدیل به یک شبکه واحد، منسجم و همه‌گیر (شبکه‌ای از شبکه‌ها) می‌شوند. انقلاب حاصل از تلفیق شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و تلفن همراه هو شمند، باعث تقویت پیوندهای ضعیف بین نهادهای مدنی پراکنده و ایجاد شبکه‌های اجتماعی می‌شود. از تحولات این دوره شبکه‌سازی و تقویت این شبکه‌ها در دنیای واقعی و مجازی است. عاملیت اجتماعی بر مبنای توانمندی که شبکه‌ها به افراد می‌دهند فعال می‌شود. کنشگران فعال از طریق شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها خود به صورت مجزا و منفرد از دیگران نیز می‌توانند تعامل با سایر کاربران داشته باشند. حتی کنشگر اگر از رسانه‌های جدید استفاده نکند متأثر از تأثیرات این فضا در میان کاربران است. نظریه هابرماس در خصوص اینترنت، حوزه عمومی و گفتگو (۱۹۹۴) و مدیریت اطلاعات (۱۹۹۶) اینگونه است که شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای ظهور و تجلی گفتگو است.

وبلاگ‌ها که شناخته شده ترین نوع رسانه‌های اجتماعی هستند ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به روز می‌شوند. ویکی‌ها، سایت‌هایی

هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده شبکه‌های موبایلی حاصل مشارکت اعضاست (myfield&Antony, 200).

«یورگن هابرماس» فیلا سوف متأخر مکتب فرانکفورت از جمله اندیشمندانی است که مرکزیت بحث وی حوزه عمومی است. حوزه عمومی در واقع عرصه‌ای است که در آن گفتگو و استدلال منطقی برای رسیدن به یک تفاهم و توافق ارتباطی و اخلاقی انجام می‌شود. حوزه‌ای که فارغ از ساختار قدرت و ثروت عمل می‌کند. (هابرماس، ۱۳۹۲، ص ۲۱) این حوزه عرصه فکر، گفتگو، استدلال و زبان است. شرایط مکالمه باز و آزاد در حوزه عمومی متضمن این اصل است که هیچ فرد یا گروهی نمی‌تواند در خارج از این حوزه یعنی عرصه قدرت مدعی شناخت بهتر و صلاح جامعه باشد (فریز ۱۳۸۲: ۳۴).

هابرماس با خلق نظریه کنش ارتباطی در صدد احیای حوزه عمومی است. حوزه عمومی در جایی شکل می‌گیرد که امکان ایجاد وضعیت ایده‌آل کلامی یا گفت‌وگوی فارغ از هرگونه اجبار باشد (out Waite, 2000, p-179). دردیگاه هابرماس سه گونه کنش به صورت کنش ابزاری، استراتژیک و ارتباطی وجود دارد. کنش ابزاری غیر اجتماعی و با هدف سلطه بر طبیعت است که مبتنی بر عقلانیت ابزاری است. کنش ارتباطی نیز دارای موقعیت اجتماعی است اما ابزار گرایانه و نیازمند تصمیم‌گیری هدفمند ابزاری است. کنش ارتباطی نیز دارای موقعیت اجتماعی است اما براساس تفاهم بین الازدھانی بدون زور و براساس میزان گسترش اجتماع، تفاهم و ارتباطات است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰).

به عقیده هابرماس گفت‌وگو در حوزه عمومی هنگامی نقش‌رہایی بخشی ایفا خواهد کرد که شرایط خاصی در این فضا برقرار باشد. این شرایط باید شکل و محتوای گفتگو در فضای عقلانی- انتقادی باشد. در حوزه عمومی تنها درباره موضوعات مدنی مشترک بین شهروندان باید گفتگو شود. در این فضای مجازی طرح موضوعات خصوصی جایز نیست لذا شرکت‌کنندگان باید همه تفاوت‌ها و تمایزات خود را نادیده بگیرند و همچون افراد برابر در گفتگو مشارکت نمایند. فرایند گفتگو

محدود به افکار عمومی است و هرگز نمی‌تواند به تصمیم‌سازی‌های عملی و ارادی منتهی شود (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۲۵). با پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی موبایلی، این فضا کارکرد کسب اطلاعات و سرگرمی خود را در ارتباطات بین فردی تغییر داد؛ به گونه‌ای که کاربر به جای دریافت منفعلانه اطلاعات، خود در تولید محتوا مشارکت می‌کند، بدون اینکه برای این کار به دانش و مهارت فنی نیاز داشته باشند. (wang,2010: p-12) همچنین این شبکه‌ها به کاربر این امکان را می‌دهد که با ارتباط گیری و تعامل، شبکه‌ای وسیع در گستره جهانی به تولید و اشتراک گذاری محتوا بین افراد آشنا و ناآشنا بپردازند. شبکه‌های اجتماعی موبایلی ظرفیتی در فضای مجازی است که میلیون‌ها نفر عضو آن هستند و بخش قابل توجهی از وقت روزانه خود را در آن می‌گذرانند. این شبکه‌ها گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد را می‌دهند (marsh,2015: p-38). در این ارتباط نظریه جایگزینی معتقد به تأثیر منفی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. این رویکرد مبنای خود را بر جایگزینی ارتباطات دیجیتال بر ارتباطات میان فردی در زندگی واقعی می‌گذارند و بر معایب این امر می‌پردازند. این نظریه معتقد است که هرچقدر وقت‌مان را در فضای مجازی سپری کنیم به همان اندازه از فضای واقعی دور می‌شویم. با این نگاه افراد به دلیل حضور بیش از اندازه در فضای مجازی ناتوان از حضور واقعی در مشارکت هستند و این امر تأثیر منفی بر مشارکت آنها دارد (putnam,2000:p-8). آنها برای ادعای خود سه دلیل دارند. دلیل نخست؛ استفاده زیاد از اینترنت باعث می‌شود افراد وقت کافی برای فعالیت‌های دیگر نداشته باشند. دلیل دوم؛ بر جایگزین و تعاملات اجتماعی واقعی برمی‌گردد. نای^۶ و اربینگ^۷ معتقدند که ماهیت شبکه‌های موبایلی فعالیت فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر مشارکتی توسط شبکه‌های موبایلی محدود و کم است (Norris,2002,p-3). دلیل سوم؛ که در نظریه ارتباطات انسانی به آن حباب

^۶Naiy^۷Erbering

فیلتر می‌گویند. طبق این نظر شبکه‌های اجتماعی موبایلی کاربر را در معرض اطلاعاتی قرار می‌دهد که برای وی خوشایند باشد و در این زمینه عضو گروه‌های می‌شود که به لحاظ ذهنی و سلیقه‌ای با وی مطابقت داشته باشد (بیات، ۱۳۹۳: ۱۲۷). رویکرد دوم، در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی که دیدگاه افراطی قبل را رد می‌کند دارای یک دیدگاه میانجی است. این رویکرد به کاربر این امکان را می‌دهد که براساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده کند. بنابراین طبق این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی موبایلی برای تثبیت و تقویت موقعیت خود در بازتولید معنا استفاده می‌کنند (Lister, 2009: p. 27). به عبارت بهتر نظریه بسیج و تقویت در زمینه رسانه‌های اجتماعی مجازی به طور توأمان اجرا می‌شود. در ارتباط با موضوع کارکردها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازسازی معنایی می‌توان به مطالعاتی در این زمینه اشاره نمود. از جمله پژوهش‌هایی که در ایران انجام شده است و به موضوع مقاله نزدیک است عنوان پژوهشی است که محسن نیازی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ انجام داده‌اند. هدف این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی است که با رویکرد هابرماسی صورت گرفته است. کیانپور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که شبکه اجتماعی فیسبوک از طریق بروز خود واقعی و تخلیه عاطفی، کسب توانمندی‌های روز و احساس جهان وطنی در بین کاربران، باعث تقویت ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش بینام (۱۳۹۳) در بین دانشجویان نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های مجازی و کاهش گرایش و اعتقادات دینی و میزان پایبندی دینی رابطه وجود دارد. سپهری (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی نشان داد که شبکه اجتماعی فیسبوک به تغییراتی در سبک زندگی جوانان در زمینه‌هایی چون: اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه محاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و کسب توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی شده است. گل محمدی (۱۳۸۶) در مقاله خود با عنوان گفتگو در دنیای مجازی؛ تأثیر فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی در گفتگوی میان فرهنگ‌ها «معتقد است با اینکه فضای

مجازی باعث ارتقاء و امکان برقراری ارتباط و دادوستد اطلاعات می‌شود و این امر امکان گفتگو را ارتقاء می‌دهد. اما به علت توزیع نابرابر امکانات و لوازم مرتبط، وضعیت‌های خاص شبکه‌های اجتماعی موبایلی باعث محدودیت در تعامل و گفتگو می‌شود. صمد عدلی پور (۱۳۹۳) در پژوهش «تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان» به حفظ هویت فرهنگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌پردازد و رابطه حضور و تعامل در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک را مورد مطالعه قرار می‌دهد. علیرضا جوادنی (۱۳۹۲) در پژوهش «الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند» بیشترین دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را توسط جوانان ارتباط با دوستان قدیمی می‌داند. نتایج این مطالعه نشان داد، در صد قابل توجهی از شرکت کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مختلف عضویت داشته‌اند. لذا ارتقاء کیفیت آموزشی و فرهنگی این گونه شبکه‌ها به منظور استفاده صحیح و بهینه دانشجویان شده است. اما مطالعاتی که در خارج از کشور صورت گرفته است نخست، مطالعات ویسرز و کوینتیلیر^۸ (۲۰۰۸)، دیمیتروا^۹ (۲۰۱۱) و بکافیگو و مک براید^{۱۰} (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که کاربران برای انتخاب مطالب و محتوای خود در اینترنت هدفمند اقدام می‌کنند و در به دست آوردن آن دچار سردرگمی نمی‌شوند آنها فعالانه به دنبال محتوای مناسب برای مشارکت در گروه‌های اجتماع مجازی می‌گردند. این امر در زمان انتخابات مشهود است که رابطه استفاده از شبکه‌های موبایلی به نوع استفاده و محتوای آن بستگی دارد که کاربر دنبال می‌کند. دوم، تحقیقات ولمن و همکارانش در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در سرمایه اجتماعی است که در آنجا گریزی نیز به نقش شبکه‌های موبایلی و مشارکت می‌زنند. ولمن و همکارانش در مقاله‌ای به نام «آیا اینترنت سرمایه اجتماعی را کاهش یا افزایش یا تکمیل می‌کند؟»^{۱۱} به نقش مکملی اینترنت در

^۸Vissers & Quintelier

^۹Demitrova

^۱ Bekafigo & Mcbrid

^۱ Does the Internet increase, or supplement social capital?

زندگی روزمره می‌پردازد و معتقدند ارتباطات اینترنتی مکمل ارتباطات واقعی ما در زندگی است ما می‌توانیم از ظرفیت اینترنت برای خلأهای زندگی استفاده کنیم.

زیزی پاچریسی^۲ نیز به تبعیت از مارک پاستر^۳ نگاه انتقادی به نقش اینترنت و شبکه‌های موبایل محور در گفتگو و حوزه عمومی دارد. وی در سال ۲۰۱۱ به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حوزه فرهنگ و هویت جامعه می‌پردازد با کمی تعدیل تر این نگاه را در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی هم دارد. «هویت‌های چندگانه و چند پاره کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و ایجاد خود قوی کاربر در این سایت‌ها امکان پذیرش دیگری، قواعد بازی و محتوای پیامش را کاهش می‌دهد» (Papacharisi, 2011: p-314).

بررسی وضعیت کاربران رسانه‌های اجتماعی و نرم افزارهای پیام رسان موبایلی عنوان پژوهشی است که مرکز تحقیقات پیو (Pew Research Center) در سال ۲۰۱۵ انجام داده است. هدف این پژوهش شناسایی میزان و نوع استفاده کاربران پیام رسان موبایلی و مقایسه آن با برخی از گونه‌های پر کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جامعه آمریکا پرداخته شده است. این پژوهش بیانگر رشد صعودی کاربران پیام رسان موبایلی در هفت سال اخیر و حتی در برخی موارد پیشی گرفتن از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است. به نحوی که بسیاری از سایت‌ها را مجبور به طراحی نرم افزاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هوشمند یا به تعبیری، شبکه اجتماعی موبایلی کرده است. پژوهش/میر ژانوف (۲۰۱۷) در خصوص شبکه‌های اجتماعی جامعه مدنی قزاقستان و چین بیانگر این است که ظرفیت‌های منبعث از ویژگی‌های فنی شبکه‌ها چون گستره پوشش جهانی، آزادی در ارسال و دریافت اطلاعات، تعامل و دوسویگی بین کاربران باعث توسعه فعالیت مدنی کشورها شده است. با همین نگاه ویرا و فریریرا^۴ (۲۰۱۷) در برزیل نیز بیانگر این است که ظرفیت‌هایی چون هزینه پایین خدمات در شبکه‌ها، تنوع کاربران و دسترسی آسان به آنها، فضای حمایتی کاربران از نهادهای مدنی و غیره در شبکه‌ها باعث رونق

^۱ Zizi Papacherisi

2

^۱ Mark Pasteur

3

^۱ Vera and Freira

4

روابط اجتماعی می‌شود. نوریس^۱ نظریه تقویت معتقد است «از آنجا که اینترنت و رسانه‌های وابسته به آن (مالک، توزیع کننده و ارائه دهنده رسانه‌های اجتماعی) در دست صاحبان قدرت و سرمایه داران هستند بر محیط آنلاین نیز کنترل دارند و از آن در راستای تقویت بنیه و توان خود در جامعه استفاده می‌کنند (Norris, 2002: p-18). طبق این نظریه قدرت شبکه‌ها از آن حاکمیت است. در این زمینه نظریه جایگزینی نیز بر جایگزینی ارتباطات دیجیتالی بر ارتباطات میان فردی در زندگی واقعی می‌پردازد و معتقد است که هرچقدر فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. شهروندانی که وقت زیادی در رسانه‌های اجتماعی اصرار می‌کنند، نمی‌توانند برای ارتباط در فضای واقعی وقت زیادی صرف کنند (Putnam, 2002: p-9). رویکرد سوم یک رویکرد بینامتنی بر مبنای ظرفیت و چالش است که می‌توان آن را در آثار ولمن (۲۰۰۲ و ۲۰۱۲)، کاستلز (۲۰۰۹ و ۲۰۱۲) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) دید. این رویکرد جنبه کاربردی دارد و به کاربر این امکان را می‌دهد که براساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌های این رسانه‌های جدید برای فعالیت‌های مدنی استفاده و از چالش‌های آن پرهیز کند. از پیشگامان این بحث بری ولمن^۲ است. وی معتقد است: «به جای تمرکز بر نقش مثبت و منفی اینترنت در تعاملات اجتماعی و میان فردی؛ می‌توان بیان کرد که اینترنت به روش‌های سنی ارتباطات می‌افزاید و آن را تکمیل می‌کند» (Rainie & barry, 2012: p-248). کاستلز نیز در آثار خود ضمن اینکه با نگاه فرصت‌گرایانه معتقد است که شبکه‌های اجتماعی ساختارهای اجتماعی را شکل می‌دهند و ریخت ساختارانه جدیدی به آنها اعطا می‌کنند به نقش منفی و چالش‌هایی چون اسلکتیویسم نیز می‌پردازند (Castells, 2004: p-89).

در راستای همین دیدگاه مطالعه کیگو و کاوازاکی^۳ (۲۰۱۲) در ژاپن بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی توأمان دارای ظرفیت‌هایی چون ارتباط با

^۱ Norris 5

^۱ Barry Wellman 6

^۱ Kigo and Kawasaki 7

مخاطبان گسترده و دسته بندی نظرات آنها، گسترش فعالیت‌های اجتماعی و ارتباط تعاملی کاربران و چالش‌هایی چون ضعف استفاده حرفه‌ای کنشگران از شبکه‌ها و ضعف امنیت مجازی و تجاوز به حریم خصوصی کنشگران هستند. در مجموع با توجه به اندیشه‌ها و مطالعات مطرح شده می‌توان بیان داشت که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه دارای ظرفیت‌هایی برای توسعه روابط اجتماعی هستند چالش‌هایی نیز دارند که باعث تضعیف ارزش‌ها و امنیت کاربران می‌شود.

پژوهش «شبکه‌های اجتماعی موبایلی و گفتمان دموکراتیک؛ بررسی چشم‌انداز تالارهای گفتگو آنلای بر گسترش حوزه عمومی در جامعه دموکراتیک مدنی» که توسط لینکلن دالبرگ^۸ در سال ۲۰۰۱ انجام شد. هدف وی از این مطالعه جایگاه شبکه‌های موبایلی و تالارهای گفتگو به عنوان یک رسانه اجتماعی در جامعه مشارکتی است. در مجموع می‌توان گفت این پژوهش بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم افزارهای پیام رسان موبایلی در حوزه گفتگو دارای وجه امکان و امتناع است. همچنین لانگ^۹ و همکارانش در سال (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر تقویت تعامل و هویت یابی کاربران جوان» به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موبایلی نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق رویکرد کیفی با تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی از طریق روش تحلیل مضمون می‌باشد. یکی از تکنیک‌های مصاحبه کیفی روش نیمه ساخته شده است تا انگیزه برای بحث عمیق‌تر را فراهم نموده و جنبه‌های مختلف و جدید موضوع را کشف نماید. مصاحبه نیمه ساختار یافته با صاحب‌نظران و

^۱ Lincoln Dahlberg

^۱ Lang

متخصصان دانشگاهی و فعالان حوزه فضای مجازی صورت گرفت. جمعیت آماری در این مرحله شامل صاحب نظران و متخصصان دانشگاهی بودند. برای تعیین حجم نمونه و انتخاب مشارکت کنندگان از اشباع نظری استفاده شد. در این روش نمونه‌گیری که خاص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه به اشباع نظری سوالات مورد بررسی بستگی دارد، به این ترتیب که هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای با یکدیگر شباهت دارند و منجر به تکراری شدن پاسخ‌های مصاحبه شده و داده‌های جدیدی در آن وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد (گال، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

در واقع اشباع اطلاعاتی؛ ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در مجموع با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران مصاحبه شد، زیرا داده‌های گردآمده تکراری شدند و طبقات اطلاعاتی جدیدی به دست نیامد و به این ترتیب محقق به اشباع نظری دست یافت. کرسول نیز ۲۰ نفر را برای انجام یک نظریه داده بنیاد خوش ساخت مناسب می‌داند (کرسول، ۱۳۹۸: ۱۵۵). پس از بررسی مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. همچنین نحوه انتخاب مشارکت کنندگان در این مرحله به صورت هدفمند و از شیوه نمونه‌گیری با حداکثر تنوع استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند به آن نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفدار نیز می‌گویند به معنای انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب اطلاعات و دانش است (Holloway, 2010: p-54). در خصوص نمونه‌گیری با حداکثر تنوع نیز برای این استفاده شد که با توجه به ابعاد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور نمونه انتخابی مورد نظر مشارکت کنندگان با ویژگی‌ها و دیدگاه‌های مختلف (موافق و مخالف) انتخاب شوند.

یافته‌های تحقیق

یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر به مدد تلفن همراه هوشمند در بین کاربران جهان رونق فراوانی داشته‌اند، نرم افزارهای پیام

رسان تلفن همراه هستند. ویژگی بارز این رسانه در مقابل دیگر گونه‌های رسانه‌های اجتماعی روابط شخصی‌تر و خصوصی‌تر کاربران در مقایسه با گونه‌های دیگر به ویژه شبکه‌های اجتماعی است. این پیام‌رسان‌ها محصول نیاز جامعه به ابزارهای جدید ارتباطی برای برقراری ارتباطات جدید بین کاربران است (خجیر، ۱۳۹۶: ۲۳).

در مصاحبه نیمه ساختار یافته برای پردازش داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. این روش، شیوه مناسبی برای تحلیل الگوها و مضامین، گزارش دهی در داده‌ها، سازماندهی و توصیف مضامین است. در این مقاله مضامین و الگوها مبتنی بر داده‌ها به روش استقرایی و ترسیم الگوها و مضامین از طریق نظریه‌ها به روش قیاسی صورت گرفت. براساس این دو شیوه نخست متن مصاحبه‌ها خلاصه و جزئیات و مفاهیم پیچیده آن خلاصه و برجسته شد و سپس مقوله‌ها و مضامین قوی‌تر شکل گرفت (Braun & Clarke, 2006: p-87). برای کدگذاری و استخراج مضامین نیز از تحلیل قالب مضامین کینگ (۱۹۹۸) استفاده شد. ویژگی کلیدی این روش، سازماندهی سلسله‌مراتبی و گروه‌بندی مضامین پایین‌تر در قالب خوشه‌ها و ایجاد مضامین سطوح بالاتر آنهاست.

از طرفی تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و اعتبار بخشی به یافته‌های پژوهش ۵ مقوله اصلی را به عنوان عناصر تشکیل دهنده فرایند مورد مطالعه، تعیین نموده است. براساس مفاهیم ذیل، مجموعه فرست‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی و ایجاد معنا سازی را تشکیل می‌دهند: ۱- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی ۲- ظرفیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی ۳- کارکردها ۴- چالش‌های ۵- معنا سازی می‌باشد.

فهرستی از مقوله‌های اصلی به همراه زیر مقوله‌های فرعی متناظر درج شده است. گزاره‌های توسعه یافته طی رویه‌های کدگذاری محوری و انتخابی، روابط میان مقوله‌های اصلی را اینگونه معین می‌کند:

جدول شماره ۲- تعداد کد و مضامین فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی

موبایل محور از دیدگاه صاحب‌نظران

مقوله اصلی	زیر مقوله	زیر مقوله فرعی
فرصت‌ها	انتشار اخبار و اطلاع رسانی	
	تقویت شبکه‌ها و شبکه‌سازی	
	تقویت ارتباطات میان فردی	ارتباطات مجازی (تلگرام، فیس‌بوک، توئیتر و...) طرح موضوعات تابو (ایدز، رابطه نامتعارف و...)
	کارکردهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی	بسیج‌سازی
		آموزش
	تبلیغات	تبلیغات فراگیر تبلیغات با هزینه اندک
	شفاف‌سازی	
	جریان‌سازی	
	کمپین‌سازی	کمپین موفق (همفکران در یک پلتفرم عقاید و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند)

مطالبه‌گری از دولت			
تجزیه و تحلیل براساس فعالیت کمپین‌ها			
گرفتن بازخورد مردم به شکل مستقیم	سنجش افکار عمومی		
خودآگاهی جمعی			
خودآگاهی مسئولین	آگاهی بخشی		
داوطلبان			
انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی	جایگزین رسانه‌های رسمی		
تقویت ارتباطات میان فردی	تولید دانش مدنی		
بسیج‌سازی و مشارکت اجتماعی			
آموزشی			
تبلیغاتی	تقویت قدرت اجتماعی		
شفاف‌سازی			
سنجش افکار عمومی			
آگاهی بخشی			
همسازی سلايق	کشف علایق مشترک	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی	
استعدادیابی			

نقطه اشتراک هنری و فرهنگی تنوع ذائقه و سلیقه ضریب نفوذ بالا در میان کاربران تلگرام تعاملی بودن شبکه ها و نرم افزارها طبقه بندی هواداران و همفکران آرشیو و ذخیره سازی اطلاعات ارتباط بین کاربران و ایجاد حلقه ارتباطی تقویت سرمایه اجتماعی و انسانی			
گسترش پوشش پیام عدم سانسور و تحدید پیام عدم شکاف اطلاعاتی افزایش قدرت انتخاب اطلاعات افشاگری و بازتابندگی	جریان آزاد اطلاعات		

ضرب نفوذ بالا در بین کاربران تلگرام تنوع مخاطبان در شبکه‌ها تعدد پیام رسان‌ها	تنوع و کثرت کاربران		تهدیدها و پیامدها
اخبار منفی شایعات تخریب فضای عمومی سرریزی اطلاعات سلبریتی‌سازی فردگرایی سیاست و اجتماع حباب گفتگو خودنمایی و ارائه	کارکردهای منفی شبکه‌ها	کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی	
سیاست فیلترینگ (فیلتر شکن) فقدان امنیت در فضای مجازی فردی کردن سیاست و اجتماعی پوپولیسم گرایی و توده وارسازی مجازی	ترس از کنترل حاکمیت	چالش‌های شبکه‌های اجتماعی	
شیوع اخبار منفی و شایعه تخریب فضای عمومی	غلبه حاشیه بر متن		

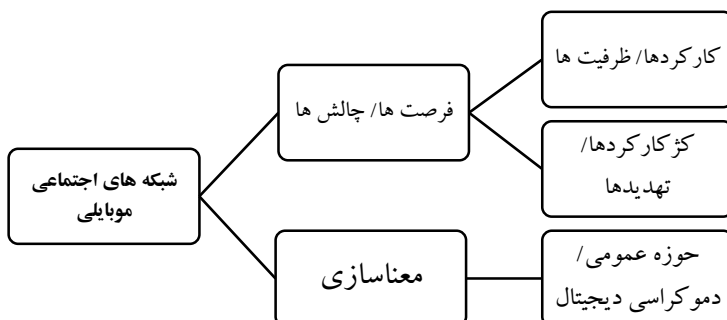
همپستگی اجتماعی کاذب سرریزی اطلاعات سلبریتی سازی نافرهمیختگی و بی فرهنگی			
حباب گفتگو نقش جایگزین رسانه های رسمی تولید همگانی دانش تقویت قدرت اجتماعی غلبه رویکرد احساسی بر رویکرد عقلانی غلبه حاشیه بر متن کلاهبردای مجازی ترویج نظاره گری به جای کنشگری اشاعه مطالبی کذب و غیر واقعی اعتیاد مجازی	ترویج نظاره گری به جای کنشگری		

مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها			
توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات			
ایجاد فرصت‌های برابر	دموکراسی دیجیتال	حوزه عمومی	معناسازی
مشروعیت بخشی	و مشارکت مردمی		
اشتغال زایی و رونق تولید			
تنوع و کثرت فرهنگی			
ایجاد فضای همدلی و همنشینی			

همان‌گونه که در جدول فوق و در قالب مقوله ۱ صلی و مقوله‌های فرعی بیان شد فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در قالب مقوله کارکردهای این شبکه‌های هوشمند همچون؛ انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی، تقویت شبکه‌ها و شبکه‌سازی، تقویت ارتباطات میان فردی، بسیج‌سازی، آموزش، تبلیغات، شفاف‌سازی، جریان‌سازی، کمپین‌سازی، سنجش افکار عمومی، آگاهی بخشی، جایگزین رسانه‌های رسمی، تولید دانش مدنی، تقویت قدرت اجتماعی است. در ادامه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی ظرفیت‌هایی چون؛ کشف علایق مشترک، جریان آزاد اطلاعات، تنوع و کثرت کاربران است. همچنین تهدیدهای این شبکه‌های موبایلی در قالب مقوله کارکردها و چالش‌هایی چون؛ کارکردهای منفی شبکه‌ها، ترس از کنترل حاکمیت، غلبه حاشیه بر متن، ترویج نظاره‌گری به جای کنشگری است و در نهایت معناسازی در این فضای مجازی موبایلی معانی چون حوزه عمومی و دموکراسی دیجیتال را ایجاد می‌کنند. براین اساس می‌توان براساس یافته‌های پژوهش مبتنی بر مصاحبه نیمه ساخته شده با صاحب‌نظران و

نخبگان دانشگاهی به فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در ایجاد
معناسازی به مدل زیر دست یافت.

شکل شماره ۳- فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی



رینگولد با نگاه مثبت به این رسانه‌های نوظهور معتقد است که این رسانه‌ها نقش مثبتی در ایجاد اجتماعات مجازی در فضای مجازی و ایجاد فضای اشتراکی آنلاین برای شهروندان دارند. او همچنین معتقد است شکل‌گیری اجتماعات مجازی یک فرصتی برای احیای حوزه عمومی است و متعاقب آن زمینه‌های لازم برای احیای دموکراسی مبتنی بر شهروندی پیش می‌رود (Rheingold, 1993: p-14). بر این اساس رویکردهای خوشبینانه و مثبت به نقش رسانه‌های جدید در پیشبرد گفتگو و معناسازی به اندیشه‌ها و مطالعات بتس^۲ و ونگ^۳ آلتادان دانشگاه تنسی آمریکا و دانشگاه رینمن چین وجود دارد. این دو اندیشمند معتقدند که شبکه‌های اجتماعی موبایلی، به عنوان یک رسانه جدید، تأثیر گسترده و بالقوه‌ای بر جامعه بسته و تبدیل آن به جامعه دموکراتیک دارد. ونگ و بتس معتقدند تجربه چین در سال‌های اخیر نشان داد که فضای آنلاین به عنوان یک حوزه عمومی عمل می‌کند که شهروندان عادی می‌توانند در مورد امور عمومی گفتگو کنند، آن را به چالش بکشند، نظر دهند و در مورد نظر خود دلیل بیاورند. آنها قبلاً به سختی در فضای واقعی می‌توانستند به این کار بپردازند. هرچند هنوز نیز آداب حضور در این فضا را نمی‌دانند و در برخی مواقع دچار یک سردرگمی شدید می‌شوند. یورگن گردهاردس^۴ آلدیشمند دیگری است که در سال ۲۰۱۰ با

² Benjamin Bates

2

² Chunzhi wang

3

² Jürgen Gerdhards

4

بررسی تطبیقی جایگاه گفتگو و الگوپذیری را در رسانه‌های جمعی و رسانه‌های تعاملی به نقش مثبت اینترنت و رسانه‌های جدید موبایل محور در گفتگو اشاره دارد (Dahlberg, 2001:p-65). / انتج گیلمر^۲ با تأکید بر مدل دموکراسی دیجیتال، سیلابن حبیب و حوزه عمومی هابرماس معتقد است شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌تواند یک ابزار سیاسی کارآمد برای دموکراسی باشد اگر دولتمردان به این اعتقاد برسند.

² Antag Gilmer

بحث و نتیجه گیری

در این مقاله سعی شد تا با روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران و کارشناسان دانشگاهی در مورد شبکه‌های اجتماعی موبایلی به سؤال اصلی و سؤالات فرعی پاسخ داده و بازسازی معنایی کارکردها و چالش‌های شبکه‌های موبایلی را در نظرات صاحب‌نظران مورد واکاوی و مطالعه قرار می‌دهد. زمانی که اولین تلفن‌های موبایل مدرن، موبایل‌هایی که علاوه بر قابلیت مکالمه، امکان ارسال پیام متنی به آنها اضافه شده بود که به وسیله استانداردهای جهانی ارتباطات موبایلی تأیید و معرفی شدند (Agar, 2013). با توجه به پارادایمی که به عنوان مدل از یافته‌های تحقیق کیفی حاصل از مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران به دست آمد (شکل شماره ۳) کارکردها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی را در ۵ مقوله اصلی و ۲۵ زیر مقوله دسته‌بندی و تحلیل کردید. یافته‌های تحقیق نظری (۱۳۸۹) قادرزاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز گویای آن است که استفاده از رسانه‌های نوین، عرصه جدیدی برای تسهیل و تقویت تعاملات و اطلاعات یا جبران محدودیت‌ها و کمبودهای موجود در زندگی اجتماعی مخاطبان بوده است. در واقع این عوامل جهانی سرشار از ارزش‌ها و باورهای شخصی و جمعی تازه‌ای به وجود می‌آورند که انتخاب‌های متعددی را برای معناسازی از فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی به وجود آورده است. در این شرایط کاربران در بین تجارب جدید نشأت گرفته از شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید دست به تفسیر و بازسازی معنا بزنند. همانگونه که در پژوهش مک براید^۶ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که کاربران برای انتخاب مطالب و محتوای خود در اینترنت هدفمند اقدام می‌کنند و در به دست آوردن آن دچار سردرگمی نمی‌شوند آنها فعالانه به دنبال محتوای مناسب برای مشارکت مدنی و سیاسی می‌گردند. کاستلز^۷ تأکید بر نظریه جامعه شبکه‌ای بر این باور هستند که: «امکانات شبکه اجتماعی موبایلی به روند شبکه‌سازی جامعه کمک می‌کند و باعث تحولات و تغییرات اساسی در نظام اجتماعی و فرهنگی

^۲ Bekafigo & Mcbrid

^۲ Castells

جامعه می شود. کاربران می توانند از طریق شبکه های اجتماعی موبایلی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل می گیرد و هریک می توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوع اجتماعی سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. شبکه ها به دلیل انتشار اطلاعات فزاینده، تبلیغات بی حد و حصر، مدیریت افکار عمومی و غلبه محتواهای سرگرمی و غیر سازنده باعث تباهی و تضعیف حوزه عمومی شده اند. نوریس در سال ۲۰۰۱ در نظریه تقویت معتقد است که شبکه های اجتماعی باعث تقویت قدرت سیاسی در مقابل قدرت اجتماعی و مدنی می شوند. سلطه حاکمیت بر فضای مجازی و نابرابری امکانات و تجهیزات باعث تقویت امر سیاسی بر دموکراسی و عدالت می شود. پاتنام در سال (۲۰۰۰) با حضور و سپری کردن زمان کنشگر در فضای مجازی باعث دور شدن وی از فعالیت های روزمره دنیای واقعی می شود. کنشگران فعال به دلیل حضور بیش از اندازه در فضای مجازی ناتوان از حضور در فضای واقعی هستند. همچنین فضای مجازی بازیگران و کنشگران را از تعاملات واقعی دور می سازد. رینگولدز^۲ نظریه پشتیبانی و بسیج (۲۰۰۰) معتقد است که شبکه های اجتماعی فرصت مشارکت را برای کنشگران مدنی فراهم می کند و آنها را برای مشارکت در فعالیت های سیاسی و اجتماعی بسیج می کند. شبکه های اجتماعی مجازی به دلیل ظرفیت اطلاع رسانی بالا و سرعت انتشار بالا، موجب کاهش هزینه های کاربران و شبکه سازی باعث تقویت تعاملات می شود. با توجه به آراء هابرماس در حوزه عمومی، کنش ارتباطی و نظریه جامعه شبکه ای می توان به نقش اساسی گفتگو در این حوزه ها پی برد. در این میان فضای مجازی، اینترنت و رسانه های مبتنی بر آن همچون شبکه های اجتماعی مجازی و نرم افزارهای پیام رسان موبایلی می توانند نقش اساسی در تحقق گفتگو و پیش زمینه های آن داشته باشند. «شبکه های اجتماعی به مثابه یک رسانه جدید بستر مناسبی برای ظهور و تجلی گفتگو است. افراد می توانند از طریق شبکه های اجتماعی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۱).

کارایی و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور؛ در بازسازی معنایی فضای... // ۸۷

صاحب‌نظران فرصت‌ها و چالش‌های منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی را جزء موارد کارکردها و کثرکارکردها در بازسازی معنایی در شبکه‌های موبایلی می‌دانند.

منابع

۱. بیات، قدسی، (۱۳۹۲)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای: زمینه‌ها، ویژگی‌ها و کاربردها»، در مجموعه مقالات ر سانه‌های اجتماعی، به همت حسین بصیریان جهرمی، تهران، مطالعات و برنامه ریزی رسانه.
۲. پوتنام، رابرت و دیگران (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی، اعتماد و توسعه، به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکبازو حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
۳. هابرماس، یورگن، (۱۳۹۴)، «کنش ارتباطی»، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر مرکز.
۴. خجیر، یوسف، (۱۳۹۵)، «ظرفیت‌ها و آسیب‌های اجتماعی موبایل محور در جامعه ایرانی»، در مجموعه مقالات کتاب «تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی»، ج ۱، تهران، انتشارات پژوهشگاه.
۵. فریز، نانسی، (۱۳۸۲)، «بازاندیشی عرصه عمومی، مطالعات فرهنگی»، ویراسته سایمون دورینگ، ترجمه شهریار وقفی پور، تهران، انتشارات تلخون.
۶. ون دایک، جانو (۱۳۸۴)، «قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای»، مترجم اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه، شماره ۶۲، تابستان ۱۴۱-۱۳۸۱.
۷. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، «عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ»، ترجمه: حسن چاووشیان، جلد دوم، تهران. طرح نو.
۸. کاستلز، مانوئل، (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. کرسول، جان دبلیوف، (۱۳۹۸)، «طرح پژوهشی؛ رویکرد کمی، کیفی و ترکیبی» مترجم: علیرضا کیامنش، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. گال، مردیت والتر بورگ و جویس گال (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. (مترجم احمد رضا نصر. همکاران. جلد اول.
۱۱. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۴)، جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی و مرکز پژوهش‌های ارتباطات.

۱۲. میناوند، محمد قلی، (۱۳۸۵)، «اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک»، پژوهش علوم سیاسی، شماره ۲.
۱۳. هابرماس، یورگن، (۱۳۹۴)، «کنش ارتباطی»، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر مرکز.

منابع لاتین

1. Agar.J(2013),constant touch- aglobal history of the mobil phon cambriolge.icon ooks. -
- Braun,S&schmite,a(2006), socially- aware informal learning support: potentioals and challenges of the social dimaension. Retrieved, July2.from
2. <http://ftp.Information.Rwth-Aachen.de/publication/CEUR-WS/VOL-213/paper22/pdf>.
3. -Castells,M.fernandez-Ardevol M, Llinchuan Qiu J and Sey A (2006), mobile communication and society: Aglobal perspective. Cambrige, MA: MTI press.
4. -Creswell, John,(2007), Qualitative inquiry and research desinge: choosing aming five approaches, sage, pp 201-220.
5. -Duggan,Maeve, (2015), Mobile Massaging and social Media, pew research center. Retrieved Aug.
6. -Dahlberg, Lincoln,(2001), the internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online Deliberative Forums extending the public sphere,Journal information, communication &society Volume Auge25.
7. -Lister,Martin& et al,(2009),. New Media:a Critical Introduction: Routledge.
8. -Gaiser,Wolfgang & Rijike,John(2008), political participation of Youth young.
9. -Marshall,D.J. and staeheli,L,(2015), Mapping civil socity with social network.
10. -Mayfield,A.(2008),Kwhat is social media?, Retrieved 19, from crossing.
11. -Outwaite, William(2000), the Habermas reader, policy,press.

12. -Norris, P, (2002), Digital Divide? Civic Engagement information poverty and the internet in Democratic phonix: political Activism Worldwide. New York:cambrige university press.
13. -Rheingold.Howard(1993), the virtual community: homesteading on the electrone frontier. Reading, Massachusetts:Addison-wesley.ISbn-210.
14. -Putnam,R.D.(2000), Bowling Alone: the collapse and Riveal of American community: New York: simon &Schuster.
15. -Papacharissi,Zizi(2002),the virtual Sphere:the internet as a public sphere, New madia&society Volume:4 issue:1 page:9-27.
16. -Wellman,B(2001), Does the internet increase, decreas, or supplement socialcapital? American Behavioral Scientist,436-455.
17. -Wellman,B.(2002), ,Little Boxes globalization and Networked individualismll. The series lecture notes in computer science.10-25.
18. -Wang,H, & wellman,B,(2010), social connectivity in America: change in adult friendship network size from 2002 to 2007, American Behavioral scientist,53.

شبکه‌های اجتماعی جدید و تعاملات نسلی

نرجس عباداتی^۱

لیلا عباداتی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از کاربران اینترنتی ۴۰-۲۵ ساله می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS فرضیه‌ها آزمون گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی قدرت پیش بینی تعاملات نسلی را دارند و از بین این عوامل سرمایه فرهنگی دارای قدرت پیش بینی بالاتری می‌باشد سپس به ترتیب سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی، راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بعد سرمایه اجتماعی و در نهایت سرمایه اقتصادی قدرت پیش بینی تعاملات نسلی را دارند همچنین میزان بتای حاصل از قدرت پیش بینی نشان داد که به ازاء یک واحد افزایش در هر کدام از متغیرهای مستقل، تعاملات نسلی به میزان یک واحد افزایش بتا داشته است و در نتیجه فرضیات پژوهش تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی: تعاملات نسلی، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه

اجتماعی، سرمایه اقتصادی

۱. دکترای مدیریت رسانه ای، گروه مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی دانشگاه ازاد اسلامی
واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. na.ebadati@yahoo.com
۲. کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دبیر آموزش و پرورش داراب، ایران

مقدمه

یکی از کاربردهای فضای مجازی در جوامع امروزی ایجاد یک تعامل و ارتباط میان فردی یا ذهنی و اجتماعی است. جوان و نوجوانان ایرانی روز به روز گرایش بیشتری به استفاده از فضای مجازی پیدا می‌کند شبکه‌های اجتماعی یکی پس از دیگری ظهور نموده و این شبکه‌ها با به وجود آوردن پدیده نوینی به نام زندگی دوم به دنبال ایجاد تغییرات بنیادین در انواع تعاملات ارتباطات طرز تلقی و نگرش نوجوانان و جوانان است (اطهری و یغموری، ۱۳۹۵: ۱۷۰). زندگی روزمره امروز معاصر با رسانه‌ها عجین شده است رسانه‌ها در همه فضا و زمان زندگی روزمره حضور دارند و بخشی جدایی ناپذیر از زندگی شده‌اند تجربه زیسته رسانه‌های اجتماعی جدید و مصرف آن‌ها به یکی از عرصه‌های فرهنگی در زندگی روزمره تبدیل شده است ظهور و گسترش ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای عرصه‌های زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار داده است (مهدی زاده و اتابک، ۱۳۹۵: ۱۰۵). نسل جدید دوره نوجوانی و جوانی خود را در شرایطی طی می‌کند که دنیای مجازی و دیجیتالی شدن، زندگی امروز او را در محیطی سرشار از نمادها و نشانه‌ها قرار می‌دهد و بنابراین متأثر از کامپیوترها فکر می‌کند و رفتار می‌نماید و صفحات نمایشگر زندگی جوان امروز را آن چنان تحت الشعاع قرار می‌دهد که بر تمام عرصه‌های زندگی او احاطه کرده و او را به زندگی آنلاین دعوت می‌نماید. امری که می‌تواند به سرعت فاصله نسلی را برجسته نماید کم‌رنگ شدن و محو تدریجی زبان و تجربه مشترک است (ارجمندی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱). فاصله نسلی همیشه و از قدیم وجود داشته است. تفاوت نسل‌ها به معنای اختلاف طبیعی در باورها ارزش‌ها و هنجارهای میان نسل‌ها شناخته می‌شود. مشکل و مسأله چالش برانگیز، زمانی خود را نشان می‌دهد که دو نسل متفاوت، ناگزیر از برقراری تعامل و ارتباط انسانی و اجتماعی با یکدیگر هستند (علیخانی و همکاران، ۱۳۹۵). موقعی که بین نسل‌ها فاصله وجود داشته باشد و این فاصله عمیق باشد نظام اجتماعی با مسأله اجتماعی شکاف نسلی رو به رو می‌شود که در این فرایند گسستگی از لحاظ فرهنگی و مذهبی و ارزش‌ها و ... در بین نسل‌ها ایجاد می‌شود و این گسست هر چند گویای تنوع

سلیقه‌ها در جامعه است ولی در صورت عدم بسترسازی می‌تواند مانع تحقق چشم اندازها توسعه باشد. بنابراین در صورت وجود شکاف نسلی انسجام نسلی تهدید می‌شود شکاف نسلی یکی از مهم‌ترین مسائلی است که بی توجهی به آن می‌تواند افراد جامعه را در بلند مدت دچار بی هویتی و از خودبیگانگی نماید. انسجام نسلی پدیده‌های مهم در تقویت همبستگی اجتماعی است و مکانیزم واسط مهمی است که نقش عمده‌ای در انتقال ذخیره‌های معرفتی از نسلی به نسل دیگر برعهده دارد در این فرایند گسستی از لحاظ فرهنگی و مذهبی و ارزش‌ها و ... در بین نسل‌ها ایجاد می‌شود و این گسست هر چند گویای تنوع سلیقه‌ها در جامعه است ولی در صورت عدم بسترسازی می‌تواند مانع تحقق چشم اندازها توسعه باشد (پور جلی و عابدینی، ۱۳۹۱: ۵۲). ادهمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داده‌اند که میزان ترجیحات ارزشی افراد جوان و میانسال تفاوت معناداری با هم ندارد، اما میزان ترجیحات ارزشی افراد جوان و پیر و افراد میانسال و پیر با یکدیگر تفاوت معناداری دارد و بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ترجیحات ارزشی در دو نسل جوان و پیر همبستگی معناداری وجود دارد یکی از مسائلی که به کاهش این شکاف کمک می‌کند. مقوله ارتباطات و تعامل اجتماعی است. امروزه مقوله تعاملات اجتماعی، دیگر تنها به شکل حقیقی متصور نیست و فضای مجازی و ارتباطات در آن بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بشری (حداقل در جوامع دارای دسترسی به اینترنت) تلقی می‌شود (شهسوارانی، ۱۳۹۷: ۵۲). حضرتی و رحیمی (۱۳۹۴) بیان کردند که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی، شکاف نگرشی، شکاف رفتاری و شکاف ارتباطی جوانان و والدین رابطه معنی داری وجود دارد. مام علی و کبیری (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که بین میزان دینداری و جهت‌گیری دو نسل تفاوت نسلی وجود ندارد، از لحاظ سرمایه فرهنگی نیز تفاوت بین نسلی وجود ندارد، استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی باعث تفاوت بین نسلی می‌باشد. جهت‌گیری ارزشی دو نسل از لحاظ شیوه‌های تربیتی نیز تفاوت دارند، بر اساس میزان احساس امنیت جهت‌گیری ارزشی دو نسل با هم متفاوت می‌باشد و همچنین بر اساس نوع پایگاه اقتصادی

اجتماعی، جهت‌گیری ارزشی دو نسل متفاوت می‌باشد. حیدر آبادی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که پدیده شکاف نسلی در حد متوسط می‌باشد. با این وجود بین اعتماد اجتماعی، ساختار خانواده، وسایل ارتباط جمعی و اوقات فراغت با میزان شکاف نسلی رابطه مستقیم وجود دارد. بیشترین تأثیر را استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیان می‌کند. ارجمندی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که بین گروه مرجع، گذران اوقات فراغت و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با شکاف نسلی بین دانشجویان با والدین رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد اما ذکایی (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان می‌کند که تجربه تعاملات نسلی جوانان در خانواده و نیز اجتماع بزرگ‌تر، بیش‌تر از آنکه بیانگر گسست و به اصطلاح انقطاع نسلی باشد، بیانگر تداوم و پیوستگی است که نیروهای جهت‌دهنده آن اگرچه به طور فزاینده از شرایط تحول یافته فرهنگی و ارزشی جامعه تأثیر می‌پذیرد، همچنان وابسته به نیروهای ساختی چون طبقه، جنسیت و مکان زندگی می‌باشد. رسانه‌های نو تعاملات نسل‌ها را دستخوش تغییراتی ساخته‌اند و همچنین علیخانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به نتیجه دست یافتند که علیرغم اختلاف‌های اندک هماهنگی‌های زیادی میان این دو نسل دیده می‌شود. در نتیجه این دو نسل نه تنها در تضاد نیستند بلکه مکمل یکدیگرند. با توجه به بررسی ادبیات پژوهش تحقیقاتی که در زمینه بین نسل‌ها صورت گرفته است بیشتر به مسأله شکاف نسلی پرداخته و از طرفی بیشتر به مسأله شکاف نسلی بین دو نسل والدین با فرزندان صورت گرفته است. گرچه ادبیات درباره ارتباط بین نسل‌ها در حال تکامل است، اما فاقد شناسایی سیستماتیک کلیدی چالش‌های مرتبط با مدیریت کردن این ارتباط در محیط فضای مجازی است و علیرغم اهمیت نسل‌های هم‌دوره‌ای و نرخ بالای سازگاری فضای مجازی تحقیقات علمی و تجربی کمی مخصوصاً در ایران صورت گرفته است. بنابراین انجام چنین تحقیقاتی که این دو پدیده را که به صورت توصیفی و جداگانه تحقیق شده است، به هم مرتبط کند، لازم است تا بتوان از این پتانسیل رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) در کشور برای نفوذ تعامل بین نسل‌ها و در نهایت انسجام اجتماعی و جلوگیری از شکاف

نسل‌ها استفاده کرد. بنابراین یک گفتمان که نادیده گرفته شده تعامل بین نسل‌های هم دوره‌ای در فضای مجازی است، اما این مسأله روشن نیست که چه عواملی بر تعامل بین نسل‌ها در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است؟

فرضیات تحقیق

سرمایه فرهنگی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
سرمایه اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
سرمایه اقتصادی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

مرور پیشینه‌ها

شبکه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی حول گفتگوهای حقیقی و طبیعی بین مردم درباره علائق مشترک آن‌ها می‌چرخد، گفتگویی که بر مبنای افکار و تجربیات شرکت کنندگان شکل می‌گیرد. تعریفی که از ویکی پدیا از رسانه‌های اجتماعی ارائه داد به این شرح است:

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاین مشارکتی که در آن اخبار، عکس، ویدئو، و پادپخش‌ها^۳ به وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تحویل داده شده و از این طریق عمومی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اشکال مختلفی داشته باشند، از جمله نهادهای اینترنتی، صفحه پیام‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادپخش‌ها، عکس‌ها و ویدئوها. فناوری‌هایی همچون وبلاگ‌ها، ارائه عکس، وبلاگ^۴، وال پستینگ^۵، ایمیل، پیام‌های فوری، مشارکت در موسیقی، ایجاد گروه^۶، و برخی از

³ Podcasts

⁴ Vlogs

⁵ Wall posting

⁶ Voice over IP

نمونه‌های آن هستند. رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده طیف وسیعی از ارتباطات دهان به دهان آنلاین می‌باشد. بر طبق گفته برنوف^۷ و لی^۸ انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی بر اساس فعالیت کاربران به شش طبقه اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند. تولید اطلاعات (مانند بلاگ‌ها) ارتباط با دیگران (مانند شبکه‌های اجتماعی) همکاری (مانند ویکی‌ها)، واکنش نشان دادن به یکدیگر (مانند انجمن‌ها)، سازمان دادن و مصرف کردن مانند (RSS) فعالیت‌های بسیار رایج می‌باشند رسانه‌های اجتماعی حول چند مجرای متفاوت اجتماعی و به ویژه مجراهای اجتماعی آنلاین می‌چرخد. رسانه‌های اجتماعی مشارکتی است: مخاطب بخشی از نیروی خلاقانه‌ای که محتوا را تولید می‌کند، به حساب می‌آید. در سال ۲۰۱۰، کلی^۹ مدل ترینیتی (ترکیبی) اجتماعی را که به تسریع سه هدف عمده از به‌کارگیری برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد را ارائه نمود. سه هدف اصلی عبارت‌اند از: شبکه‌سازی، گفتگو،^۱ تشکیل جوامع^۲ (مظفری و نائی، ۱۳۹۳: ۸). رسانه اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که متن‌های غیرمتمرکز ایجاد شده توسط کاربران را فراهم می‌کند (شامل ویرایش یا برچسب زدن)، تعامل اجتماعی، عضویت آزاد یا عمومی. در تعریف ما اتاق‌های بحث همگانی، ویکی‌های همگانی، جوامع آزاد آنلاین (شبکه‌های اجتماعی)، گروه‌های دانلود عمومی و... در این مجموعه قرار می‌گیرند (لوراچی، ۲۰۱۳: ۷۷).

تعامل اجتماعی

روابط یا تعاملات اجتماعی اشاره به مجموعه وسیعی از ارتباطات کلامی/ غیرکلامی، مستقیم/ غیرمستقیم، و عینی/ نمادین بین دو و یا تعداد بیشتری از افراد دارد. روابط اجتماعی، که از عاملیت فردی مشتق شده است، شکل دهنده

7. Bernoff

8. Li

9. McKee

1 . Networking 0

1 . Conversation 1

1 . Community 2

ساختار اجتماعی است. موضوع مهم روابط و تعاملات اجتماعی، انتقال پیام از فردی به دیگری برای نیل به خواسته‌ها/نیازهای فرستنده پیام است، امری که فرد ارسال کننده پیام شاید نتواند به تنهایی برآورده سازد در تمامی فرهنگ‌های انسانی موجود، روابط اجتماعی و بین فردی بر اساس سطح خویشاوندی و یا با توجه به گونه‌های تعاملات و بده-بستان‌های غیر خویشاوندی (تبادلات اجتماعی) طبقه‌بندی می‌شوند. تمامی فرهنگ‌ها مفاهیم زبانی و نشانه‌های روانشناختی لازم برای تشخیص و استنباط سطوح خویشاوندی نسبی و سببی و حتی دوستی و کیفیت آن را در خود دارند. می‌توان به شکلی کلی بیان داشت دنیای اجتماعی افراد در هر جامعه شامل طیف وسیعی از گونه‌های تماس‌های بین فردی درون و برون خانواده و خویشان است (شهسواری، ۱۳۹۷). تعامل اجتماعی دارای سه بعد اعتماد، ارتباط و هماهنگی است (مصلح و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷). در فضای مجازی نسبی‌گرایی اخلاقی و ارزشی وجود دارد که به دلیل وجود خصیصه‌هایی مانند غیر عینی بودن، داشتن قدرت انتخاب زیاد و متفاوت با زندگی روزمره و دیجیتالی بودن است. سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با ورود به فضای مجازی، قابلیت‌های متفاوت و توان بازتولید بی‌نهایت یافته‌اند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۷).

نسل

نسل تعاریف مختلفی از دیدگاه اندیشمندان دارد و بر یک معنای واحد تفاهمی صورت نگرفته است شکل‌گیری هر نسل جدید مترادف است با رخ دادن فرآیندهای ذهنی شدید؛ یا به عبارتی دیگر، در این دوره نفُسِ مفرد خود را بخشی از فرآیندی جمعی می‌داند که او را همراه خود به پیش میبرد (نیک خواه و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۹۵). به نظر هیوز هر نسل بر پایه تجربیاتی که افرادش در آن شریک بوده‌اند حد و مرزی از خود به دست می‌دهد و در واقع خوشه‌ای حول محور این‌گونه تجربه‌ها تشکیل می‌شود. بالس تعریف نسل را کار آسانی نمی‌پندارد و معتقد است که از برخی جهات می‌توان گفت که یک نسل عبارت است از فاصله میان والدین با فرزندان؛ که بدین ترتیب بسیاری از مردم در طول زندگی خود شاهد حضور سه نسل هستند. کراتزر به چهار مفهوم از نسل پرداخته است:

۱- **نسل همچون دوره خویشاوندی:** نسبت خویشاوندی را انسان شناسان بیشتر استفاده می کنند، به معنای روابط والدین و فرزندان و دیگر اعضای خانواده.

۲- **نسل هم دوره ای:** افراد یک نسل می توانند همان «هم دوره ای ها» باشند که بیشتر جمعیت شناسان این اصطلاح را استفاده می کنند، همچنین نسل به معنای توالی مردم از طریق حرکت لایه های سنی است. بنابراین نسل های متعدد در هر ده یا پانزده سال یا بیشتر به توالی زمانی پشت سر یکدیگر می آیند. هم دوره ای های دانشکده ای مثالی از چنین تعریفی هستند.

۳- **نسل همچون مرحله زندگی:** نسل هم دانشکده ای ها نیز چون مرحله ای از زندگی مورد توجه قرار می گیرد با وجود اینکه جمعیت شناسان در معنای نسل از اصطلاح «هم دوره ای» استفاده می کنند، ولی بسیاری از جامعه شناسان به طور همزمان بیش از یک معانی اشاره شده را در مورد نسل به کار می برند.

۴- **نسل چون دوره تاریخی:** بسیاری از جامعه شناسان به نسل به معنای دوره زندگی علاقه و توجه بیشتری نشان داده اند تا در معنی «هم دوره ای» (آزاد ارمکی و غفاری: ۱۳۸۳: ۹-۱۳).

مانه ایم معتقد است که نسل موجودیتی اجتماعی است، نه یک ضرورت بیولوژیکی. پیدایش نسل اجتماعی با تغییرات اجتماعی و سرعت آن مرتبط است و در وضعیتی که تغییرات کند و کمیاب باشد یک نسل مجزای جدید ظاهر نمی شود، بلکه این وضعیت در پی حوادث بسیار و سریع رخ می دهد. چنان چه یک گروه نسلی بر حسب آگاهی تاریخی اجتماعی خود متمایز شوند، می توان از یک نسل جدید صحبت کرد (احمدی و احیایی، ۱۳۹۲: ۷).

نظریه فرامدرن تعاملات نسلی

در حالیکه تحلیل های مدرنیستی از تجربه گذار تنگنای جوانان را مربوط به دوگانگی محدودیت های ساختاری و تحرک، فردی شدن و متکثر شدن مسیرهای زندگی می بینند، تفسیرهای فرامدرن دغدغه اصلی جوانان را ساختار شکنی و فاصله گیری از تقابل های سنتی و مدرن در تعاملات نسلی جستجو می کنند. از

نظر آن‌ها نسل فعلی جوانان تعارض چندانی با ساختار و قوانین اجتماعی نداشته، ضدیت با والدین که در نگرش مدرنیستی، بسیار مورد توجه بود، جای خود را به بازسازی روابط و کشف زمینه مشترک وفاق بین نسل‌ها داده است. توماس زیحه بیان می‌کند که دشواری جوانان معاصر، فرایند ساختارشکنی دوگانه‌ای است که با آن رو به رو هستند: از طرفی قواعد کمتری وجود دارد که جوانان ملزم به رعایت آن هستند و از طرف دیگر هیچ یک از عوامل محدود کننده در معنای گذشته آن برای جوانان وجود ندارد؛ نتیجه این تحول ظهور و تقویت ویژگی‌هایی در تعاملات نسلی جوانان است که امتزاجی از سنت و مدرنیسم را در خود نشان می‌دهد. زیحه روابط بین نسل‌ها را دیگر میدان نبردی برای سنت شکنی کردن نمی‌بیند. به نظر او والدین خود به درجاتی به استقبال این فرآیند رفته‌اند و به علاوه معنای سنت شکنی نیز تغییر یافته است؛ بدین ترتیب تفاوت نسل‌ها دیگر مربوط به علاقه جوانان به سنت یا سنت شکنی نیست. پدیده‌ای دیگر که زمینه تحول در روابط نسلی را از نظر زیحه فراهم ساخته، عمل‌گرایی و آزادسازی هنجاری است که در اخلاقیات حاکم بر جامعه ایجاد شده است. در فضای روابط خانوادگی، جوانان فرصتی بیشتر برای گفتگو درباره ارزش‌ها پیدا کرده‌اند. سؤالات اخلاقی تنها به مسائل عمیق و جدی و نه مسائل روزمره مربوط است. به موازات این پدیده، فرهنگ برای جوانان نسخه‌ای از پیش تنظیم شده نیست و اساساً آن‌ها می‌توانند همه چیز را مشاهده و مضمون‌سازی کنند در مواردی جوانان معاصر دست به بازیافت ارزش‌ها و سنت‌های قدیمی زده، به نوعی به تحسین آن می‌پردازند. نسل امروز جوانان همدردی بیشتری با سنت‌ها نشان می‌دهند و زندگی خانوادگی را بیشتر قابل مذاکره می‌دانند (ذکایی، ۱۳۸۵: ۳۴). به طور کلی، تعاملات فرا اجتماعی در زمینه پلتفرم تجارت اجتماعی را می‌توان رابطه دوست مانند خیالی‌ای تعریف کرد که فرد با دیگران بر اساس روابط عاطفی، احساس و دلبستگی عاطفی با دیگران برقرار می‌کند. بنابراین، تعاملات فرا اجتماعی رابطه یک طرفه‌ای است که یک کاربر با کاربران دیگر روی پلتفرم تجارت اجتماعی

برقرار می‌کند که از صمیمیت یا توهم خیالی حاصل شده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶۸).

نظریه سرمایه بورديو

بورديو سرمایه اقتصادی را با عنوان درآمد و بقیه انواع منابع مالی، که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند، نام می‌برد. یکی دیگر از انواع سرمایه‌ها سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی خود به سه بعد تقسیم می‌شود: بعد تجسم یافته یا ذهنی: شامل تمایلات روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی است. این بعد شامل شاخص‌هایی چون برخورداری از انواع مهارت‌ها می‌باشد. بعد عینی که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی است. این سرمایه در اشیای مادی، رسانه‌ها نظیر نوشتار، نقاشی، ابزار و نظایر آن و به طور کلی در مادیت آن قابل انتقال است. این بعد شامل شاخص‌هایی چون داشتن کالاهای فرهنگی، استفاده از کالاهای فرهنگی است. بعد نهادی که شامل مدارج و مدارک تحصیلی و علمی - فرهنگی است (ادهمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۸). براساس نظریه سرمایه اجتماعی بورديو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دو امتیاز روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. به اعتقاد بورديو، سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از روابط ودیعه طبیعی یا ودیعه اجتماعی نیست، بلکه چیزی است که در طول زمان برای کسب آن باید تلاش کرد. تأکید بورديو بر مشارکت فرد در شبکه‌های اجتماعی است که این مشارکت سبب دسترسی او به منابع و امکانات گروه می‌شود (شارع پور، ۱۳۸۸: ۶۸). شبکه روابط و پیوندهای فرد، محصول راهبردهای سرمایه گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه، به قصد نهاد یا بازتولید روابطی اجتماعی است که در کوتاه مدت یا دراز مدت مستقیماً قابلیت استفاده دارند. از نظر فوکویاما مفهوم شبکه را در ارتباط با سرمایه اجتماعی مطرح می‌نماید؛ از دیدگاه سرمایه اجتماعی، شبکه به عنوان نوعی سازمان رسمی به تعریف درنیامده بلکه به صورت یک ارتباط اخلاقی مبتنی بر اعتماد تعریف می‌شود. شبکه گروهی از عاملان منفردی است که در هنجارها یا ارزش‌های فراتر از ارزش‌ها

و هنجارهای لازم برای داد و ستدهای متداول بازار مشترک هستند (فوکویاما، ۱۳۸۸: ۶۹).

نظریه شبکه اجتماعی و ویژگی تعاملی آن

جکسون معتقد است که شبکه‌های اجتماعی یک احساس آزادی را به شخص می‌دهند و این امکان را برای او فراهم می‌کنند که به زبان‌های مختلف و حول موضوعات متعدد و مسائل مختلف بحث کنند که محیطی را فراهم می‌کند که اجازه می‌دهد اطلاعات به صورت آزاد جریان یابد. افراد به این وب‌سایت‌ها می‌پیوندند و از کلمات، ویدیوها، تصاویر و عکس‌های آواتار استفاده می‌کنند تا با هم دوستانشان در ارتباط بمانند و دوستان جدید بیابند و با آن‌ها برنامه ریزی کنند، با آن‌ها خوش و بش کنند، مطالب جذاب و لذت بخش را با هم به تبادل بگذارند با هم بحث کنند و در گفتمان‌های روشن فکری شرکت داشته باشند، تجارت و بازرگانی را هدایت و مدیریت کنند، تبادل اطلاعات کنند، نسبت به هم پشتیبانی عاطفی داشته باشند، بارش فکری داشته باشند، شایعه پراکنی کنند، نسبت به هم دشمنی کنند، عاشق شوند، دوست یابی کنند، بازی کنند، کمتر به صورت رسمی و جدی تبادل نظر کنند و بیشتر حرف‌های بی پایه و اساس بزنند برخلاف رسانه‌های سنتی که در آن‌ها مطالب و محتویات به صورت غیر فعال به مصرف افراد می‌رسید، در رسانه‌های اجتماعی آنلاین محتوا توسط اعضای جامعه تولید می‌شود که طی فرآیند مشارکت فعالانه در جوامع برندی حاضر در شبکه‌های اجتماعی تبادل می‌شود. تولید فعالانه‌ی محتوا ویژگی‌ها خصوصیات جامعه را شکل دهی خواهد کرد و در میزان تأثیر افراد و شرکت کنندگان برهم دیگر نقش تعیین کننده را خواهد داشت (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). ما معتقدیم که رسانه اجتماعی می‌تواند، تعامل بالایی در میان عناصر یک جامعه فراهم نماید. زمانی که عضوی وارد رسانه اجتماعی می‌شود نظر داده، عکس یا تجربه‌ای را به اشتراک می‌گذارد، تعامل کرده، آن عضو در حال شرکت در فعالیت‌های جامعه است و جامعه نامرئی، مرئی می‌شود. در نتیجه ارتباطات در چنین جامعه‌ای، قابل مستحکم شدن است. بنابراین، درجه‌ای که آن‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات و رفاه اعضا را در آن حمایت می‌کنند، پیوندهای

میان جوامع بر مبنای رسانه اجتماعی، را تقویت می‌کند. حس ارتباط اجتماعی، اولین نیاز روانی ضروری است بنابراین پیوستن به رسانه اجتماعی و ارتباط با مردم، نیاز به تعلق را تکمیل می‌کند. میل به تعامل اجتماعی، به عنوان یکی از محرک‌های مشتریان برای شرکت در فعالیت‌های ایجاد مطلب در محیط‌های آنلاین مطرح شده است (لوراچی، ۲۰۱۳: ۷۷). خرید، تحقیق، سرگرمی و پول درآوردن از دیگر اهداف شرکت در رسانه اجتماعی است (زان زانگت و همکاران، ۲۰۱۱). علی رغم محققینی که ادعا می‌کنند؛ فقدان نزدیکی و همکاری ذاتی در محیط‌های اجتماعی موجب تضعیف روابط می‌شود. اما در واقع این روابط قادرند که مردم را گرد هم آورده و اعضا را به شرکت بسیار زیاد در جامعه تشویق می‌کند. مردم برای تکمیل نیاز خود برای شناخته شدن توسط گروه‌ها یا نمادهایی که دوست دارند با آن‌ها در ارتباط باشند. از آنجا که اینترنت بر محدودیت‌های جغرافیایی غلبه کرده است مواعی که مانع توسعه ارتباطات خارج از اینترنت بوده‌اند دیگر در ارتباطات آنلاین وجود ندارند (بنسون^۴ و هدرن^۵، ۲۰۱۳: ۱۴). اینترنت به دلیل ویژگی‌هایی چون فرازمانی و فرامکانی انتقال سریع اطلاعات با حجم زیاد و ارتباطات چند بخشی نقش مهمی دارد. افراد با دیگران تعامل برقرار می‌کنند (لوراچی و حبیبی و ریچارد، ۲۰۱۴). سودهای دریافت شده در این فضا عبارتند از

۱- **سود یادگیری**^۶ این سود بر می‌گردد به اینکه اعضا می‌توانند اطلاعات دهند و دانش را در اجتماع یاد بگیرند.

۲- **سود اجتماعی**^۸: این سود بر می‌گردد به اینکه اعضا می‌توانند ارتباطات اجتماعی‌شان را در اجتماع ارتقا دهد. ارزش‌هایی مثل (دوستی، حمایت عاطفی، عزت نفس، پایگاه اجتماعی، ارتقا اجتماعی)

1 . Zhou, Zhang	3
1 . Benson	4
1 . Hedrén	5
1 . Richard	6
1 . Learning benefits	7
1 . Social benefits	8

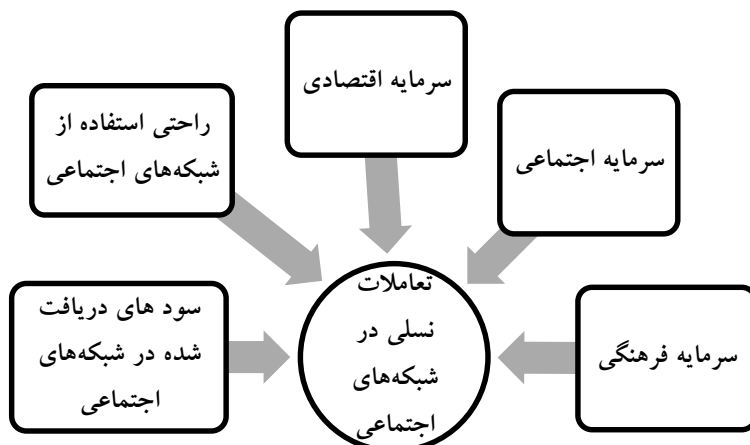
۳- **سود عزت نفس**^۴ سود عزت نفس بر می‌گردد به اینکه می‌توانند پایگاه و شهرت فردی بهتر دریافت کنند

۴- **سود عشرت طلبانه**^۵ این سود بر می‌گردد به اینکه اعضا می‌توانند به انواع خوشی و لذت در اجتماع دست یابند. سه ویژگی کلیدی تعاملات در رسانه‌ای اجتماعی عبارت‌اند از تولید مشارکت و سهیم شدن در اطلاعات، هم‌کنشی و تعهد بین اعضا است. بدین ترتیب میزان بهره‌مندی و استفاده از رسانه‌های نو، بیانگر جذابیت آن‌ها برای جوانان و جایگزین شدن تدریجی آن‌ها با رسانه‌های متداول دیگر است. این تحول می‌تواند طیفی از نتایج بالقوه مثبت و منفی را درخصوص هویت‌یابی و تعامل با خود همالان و خانواده و اجتماع بزرگتر را داشته باشد. اینترنت با در نوردیدن مرزهای طبقاتی و جنسیتی، فضای تعاملات سنتی را تغییر داده است؛ ارتباطات جوانها را وسعت بخشیده و قدرت آن‌ها را افزایش می‌دهد. جوانان در فضای مجازی می‌توانند امکان شکسته شدن سلسله مراتب در روابط قدرت را تجربه کنند. تکنولوژی جدید اطلاعاتی و ارتباطی به ویژه اینترنت و موبایل عاملیت کاربران را می‌تواند تغییر دهد و دخالت آن‌ها در فرایند ساخته شدن هویت خویش را تشدید می‌کند (عباداتی، ۱۳۹۵).

نظریه گسست فرهنگی

شکاف نسلی بیش از هر عامل دیگر یک گسست فرهنگی تلقی می‌شود صرفاً اختلافات عمودی میان نسلی مطرح نیست بلکه این مناسبات در سطح افقی قابل بررسی است. گسستی که پیش از آنکه نسلی باشد گسستی فرهنگی یا تمدنی است و شاید بحرانی‌ترین و خطرناکترین گسست نسلی هم با همین گسست پیوند داشته باشد که شرایط بحرانی سیاسی ایجاد می‌کند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹). این دیدگاه مربوط به کسانی است که معتقد به گسست فرهنگی هستند و نه گسست نسلی.

1 . Self-esteem benefits 9
2 . Hedonic benefits 0



شکل یک: مدل تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی

ذکایی (۱۳۸۳) پژوهشی با عنوان جوان و فراغت مجازی انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده جوانان از تلفن‌های همراه موضوع نشان دهنده نقش آن‌ها در آزادی عمل و انتخابی بیشتر است که در اختیار جوانان قرار می‌دهند. این رسانه‌ها ضمن آنکه اشکال ارتباطی خرده فرهنگی جدیدی برای جوانان پدید آورده‌اند، به نوعی تسهیل کننده و جبران کننده نیازهای ارتباطی آن‌ها در عرصه واقعی نیز بوده‌اند. نتایج این مطالعات همچنین روشن کننده تأثیرات بیشتر آن بر دختران و زنان جوان است. فضای مجازی تجربه‌ای آزاد کننده و قدرت دهنده برای جوانان و به ویژه دختران در تعامل با خانواده‌های خود و نیز اجتماع محسوب می‌شود. ذکایی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان فرهنگ گذار و الزامات آن برای روابط بین نسلی انجام داده است. این پژوهش بر اساس مطالعات تجربی نویسنده بر فرهنگ و خرده فرهنگ‌های جوانان ایرانی و نیز اتکا به داده‌های به دست آمده از پیمایش‌های اخیر ملی، الزامات تحول در تجربه گذار را بر روابط قدرت جوانان با خانواده‌های خویش، میل افزایش یافته آن‌ها به کسب استقلال، دموکراتیزه شدن مناسبات خانوادگی و اجتماعی شدن دو طرفه، بررسی می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد که آن است که تجربه تعاملات نسلی جوانان در خانواده و

نیز اجتماع بزرگ‌تر، بیشتر از آنکه بیانگر گسست و به اصطلاح انقطاع نسلی باشد، بیانگر تداوم و پیوستگی است که نیروهای جهت دهنده آن اگرچه به طور فزاینده از شرایط تحول یافته فرهنگی و ارزشی جامعه تأثیر می‌پذیرد، همچنان وابسته به نیروهای ساختی چون طبقه، جنسیت و مکان زندگی می‌باشد. پور جلی و عابدینی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر پدیده انسجام بین نسلی در میان جوانان نسل جدی و مقایسه آن با والدین نسل قدیم انجام داده‌اند. هدف کلی این تحقیق، تعیین عوامل مؤثر بر انسجام بین نسلی در میان والدین و جوانان خانواده‌های شهر زنجان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهند که در جامعه آماری مورد مطالعه تفاوت‌های معناداری بین دو نسل قدیم و جدید از لحاظ انسجام نسلی وجود دارد. بین زنان و مردان از لحاظ انسجام نسلی تفاوت معنی داری وجود دارد. استفاده از رسانه‌های جمعی بر انسجام نسلی افراد تأثیر دارد. همچنین تأثیر تحصیلات نیز در انسجام نسلی معنادار است. یافته‌های این تحقیق نیز این موضوع را تأیید می‌کند که خانواده‌های دو نسل قدیم و جدید از نظر تعداد اعضایشان و انسجام نسلی با یکدیگر تفاوت دارند و رابطه بین انسجام نسلی و میزان اوقات فراغت معنی دار نیست. علیخانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تقابل‌های فرهنگی میان دو نسل مختلف و نقش فضای معماری در برقراری تعامل میان این دو نسل انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که روابط بین فردی به معنای ارتباطات بین دو و یا تعداد بیشتری از افراد است که دامنه‌ای از گذرا تا پایدار را شامل می‌شود. این ارتباطات ممکن است بر مبنای روابط خونی، خویشاوندی، تفسیر، عشق، برادری، همبستگی، تعاملات معمول تجاری، و یا نوعی دیگر از پیمان‌های اجتماعی برقرار شوند. گفتگوی نسل‌ها و تبادل اطلاعات و برقراری تعامل و ارتباط انسانی و اجتماعی با یکدیگر و در نهایت به دست آوردن نقاط اشتراک این دو نسل است. اطهری و یغموری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات شبکه‌های اجتماعی بر نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه

اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی منطقه یک تهران از بعد ذهنی و خودی و با جامعه تأثیر دارد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی است یعنی این تحقیقات به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شود. در واقع درصدد توسعه مجموعه دانسته‌های موجود و دانش کاربردی در حوزه تعاملات نسل‌ها در شبکه‌های اجتماعی است تحقیق حاضر از جنبه گردآوری داده توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش روش‌های جمع‌آوری اطلاعات شامل: پرسش‌نامه و روش کتابخانه‌ای می‌باشد. در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مقالات فارسی و لاتین بخشی از اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌گردد و همچنین برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود که مناسب‌ترین و متداول‌ترین پیمایش است. جهت سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی استاندارد ناپاهیت و گوشال استفاده گردید و جهت سنجش سرمایه فرهنگی از پرسشنامه استاندارد سرمایه فرهنگی بورديو استفاده گردید و جهت سنجش راحتی استفاده و سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اقتصادی از پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۱۵ سؤال استفاده گردید. امتیازبندی پرسشنامه براساس طیف لیکرت است. جهت پایایی پرسش‌های محقق ساخته از فرمول آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید. بدین‌منظور یک نمونه اولیه شامل ۲۵ پرسشنامه، پیش‌آزمون گردید و میزان ضریب اعتماد ۰/۷۵ بود که نشان‌دهنده آن

^۲ Alpha Cronbach

است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه آماری، جامعه نمونه و فرایند نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران اینترنتی ۲۵-۴۰ سال می‌باشد. واحد تجزیه و تحلیل افراد و اطلاعات کسب شده از آن‌ها می‌باشد. به دلیل عدم آمار دقیق، با فرض نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد.

تحلیل داده‌ها

برای تجزیه تحلیل آماری از دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در این بخش ابتدا به توصیف متغیرها پرداخته شد و در ادامه ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شد و سپس با توجه به برقرار بودن شرط نرمال بودن داده‌ها، برای آزمون فرضیه پژوهشی از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده گردید.

جدول (۱) مربوط به توصیف متغیرها با توجه به پارامترهای مرکزی و پراکندگی

متغیرها	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
تعاملات نسلی	۲/۹۷	۲/۹۲	۰/۶۵۱	۰/۰۱۲	۰/۰۵۸
سود های دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی	۲/۹۶	۳/۰۱	۰/۸۱۷	۰/۳۴۵	۰/۱۴۵
سرمایه فرهنگی	۲/۸۸	۳/۱۲	۰/۷۲۰	۰/۳۵۱	۰/۷۶۶

۰/۶۹۷	۰/۰۲۵	۰/۶۶۷	۲/۸۴	۲/۸۱	راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۱/۱۳۱	۰/۰۷۸	۰/۸۶۹	۲/۶۷	۲/۶۶	سرمایه فرهنگی
۰/۷۸۴	۰/۰۳۷	۰/۸۳۰	۲/۶۶	۲/۶۱	سرمایه اجتماعی

جدول شماره ۱ مربوط به توصیف آماری متغیر مستقل (راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه فرهنگی) و متغیر تعاملات نسلی می‌باشد. همان طور که مشاهده می‌شود میانگین و میانه همه متغیرها تقریباً در یک دامنه قرار دارد و میزان کچی و کشیدگی هم بیانگر نرمال بودن داده‌ها طبق توزیع بهنجار است. در نتیجه این گونه برآورد می‌شود که داده‌های مورد سنجش از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

جدول (۲) مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌های متغیر وابسته

مقیاس	Z	سطح معناداری
تعاملات نسلی	۱/۰۴۱	۰/۲۲۸

با توجه به جدول شماره ۲ میزان Z برای متغیر تعاملات نسلی در سطح آلفای ۵ صدم معنادار نیست چون مقدار سطح معناداری (p-value) از مقدار ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد نمی‌شود در واقع داده‌های مربوط به این

متغیر از توزیع نرمال تبعیت می‌کند در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام) استفاده گردید. فرضیه پژوهشی: بین عوامل (راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه فرهنگی) و تعاملات نسلی رابطه وجود دارد.

جدول (۳) ماتریس همبستگی بین

متغیر مستقل	وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی	تعاملات نسلی	۰/۸۸۷	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی		۰/۸۹۷	۰/۰۰۱
راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی		۰/۷۵۲	۰/۰۰۱
سرمایه اقتصادی		۰/۷۶۴	۰/۰۰۱
سرمایه اجتماعی		۰/۷۸۴	۰/۰۰۱

جدول شماره ۳ مربوط به ماتریس همبستگی است، همان‌طور که مشاهده می‌شود رابطه بین سرمایه فرهنگی با ضریب همبستگی ۰/۸۹۷ دارای بالاترین ضریب است و سپس سایر متغیرها قرار دارند اما میزان همبستگی برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که بیانگر همبستگی بالاتر قوی بین متغیرها است. جدول (۴) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

گام های رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	دوربین واتسون
-----------------	------------	------------	---------------

	۰/۸۰۴	۰/۸۰۵	۱
	۰/۹۱۵	۰/۹۱۶	۲
۱/۸۹۲	۰/۹۳۵	۰/۹۳۶	۳
	۰/۹۳۸	۰/۹۴۰	۴
	۰/۹۴۰	۰/۹۴۱	۵

- (۱) سرمایه فرهنگی
 - (۲) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده
 - (۳) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده و راحتی استفاده
 - (۴) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده ، راحتی استفاده و سرمایه اجتماعی
 - (۵) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده ، راحتی استفاده ، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی
- جدول شماره ۴ میزان ضرایب اثر عوامل را بر تعاملات نسلی نمایش می‌دهد، همان‌طور که مشاهده می‌شود در گام اول قوی ترین متغیر وارد شده است که سرمایه فرهنگی است و میزان ضریب تعدیل شده مربوط به این متغیر برابر با ۰/۸۰۴ می‌باشد، در گام دوم در کنار این متغیر متغیر دیگری که در رتبه دوم تأثیرگذاری بر تعاملات نسلی است وارد شده است که این متغیر سودهای حاصله از شبکه‌های اجتماعی است، ضریب تعدیل شده این دو متغیر برابر با ۰/۹۱۵ می‌باشد، در گام سوم راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جایگاه سوم وارد شده است و ضریب تعدیل شده ۰/۹۳۵ گزارش گردید. در گام چهارم سرمایه اجتماعی وارد شد و ضریب تعدیل شده برابر با ۰/۹۳۸ گزارش گردید و در گام آخر سرمایه اقتصادی وارد شد و ضریب تعیین به ۰/۹۴۰ رسید. در واقع همه مؤلفه‌ها در کنار یکدیگر ۹۰/۴۰٪ از عوامل تأثیرگذار بر تعاملات نسلی را تبیین می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی جدید و تعاملات نسلی // ۱۱۱

جدول (۵) مربوط به معادله خط رگرسیون (ضریب استاندارد شده و نشده متغیرهای پیش بین)

گام	مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد		T	سطح معناداری
		B	خطای معیار		
۱	عرض از مبدا (a) سرمایه فرهنگی	۰/۶۳۹	۰/۰۸۵	۷/۵۰	۰/۰۰۱
		۰/۸۱۰	۰/۰۲۹	۲۷/۲۸	۰/۰۰۱
۲	عرض از مبدا سرمایه فرهنگی سود های دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۲۱	۰/۰۵۸	۷/۳۲	۰/۰۰۱
		۰/۴۸۰	۰/۰۲۸	۱۷/۲۳	۰/۰۰۱
		۰/۳۹۴	۰/۰۲۵	۱۶/۰۳	۰/۰۰۱
۳	عرض از مبدا سرمایه فرهنگی سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۴۴	۰/۰۵۵	۴/۴۲	۰/۰۰۱
		۰/۳۹۶	۰/۰۲۷	۱۴/۸۰	۰/۰۰۱
		۰/۳۵۷	۰/۰۲۲	۱۶/۰۳	۰/۰۰۱
		۰/۱۸۸	۰/۰۲۴	۷/۷۴	۰/۰۰۱
۴	عرض از مبدا سرمایه فرهنگی سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی راحتی استفاده از شبکه‌های	۰/۲۸۹	۰/۰۵۶	۵/۱۹	۰/۰۰۱
		۰/۳۸۶	۰/۰۲۶	۱۴/۶۸	۰/۰۰۱
		۰/۳۳۶	۰/۰۲۲	۱۵/۰۳	۰/۰۰۱
		۰/۱۲۵	۰/۰۳۱	۴/۰۸	۰/۰۰۱

اجتماعی سرمایه اجتماعی	۰/۰۸۵	۰/۰۲۶	۰/۱۰۸	۳/۲۶	۰/۰۰۱
۵	عرض از مبدا	۰/۲۶۱	۰/۰۵۶	۴/۶۳	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی	۰/۴۰۹	۰/۰۲۸	۰/۴۵۲	۱۴/۷۵	۰/۰۰۱
سودهای دریافت	۰/۳۲۶	۰/۰۲۳	۰/۴۱۰	۱۴/۴۹	۰/۰۰۱
شده در شبکه‌های	۰/۱۴۹	۰/۰۳۲	۰/۱۵۱	۴/۶۵	۰/۰۰۱
اجتماعی راحتی	۰/۱۴۷	۰/۳۷	۰/۱۸۷	۴/۰۱	۰/۰۰۱
استفاده از شبکه‌های	۰/۰۸۷	۰/۳۸	۰/۱۱۶	۲/۳۶	۰/۰۱۹
اجتماعی سرمایه					
اجتماعی سرمایه					
اقتصادی					

متغیر وابسته : تعاملات نسلی

جدول شماره ۵ جدول بتا است که نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

(سرمایه اقتصادی) $+0/087$ + (سرمایه اجتماعی) $+0/147$ + (راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی) $+0/149$ + (سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی) $+0/327$ + (سرمایه فرهنگی) $+0/409$ + $0/261$ = تعاملات نسلی

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد همه عوامل مطرح شده قدرت پیش بینی تعاملات نسلی را دارند و از بین این عوامل سرمایه فرهنگی دارای قدرت پیش بینی بالاتری می‌باشد که در اولین گام رگرسیون وارد شده است، سپس سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی، راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بعد سرمایه اجتماعی و در نهایت سرمایه اقتصادی قرار دارد. همچنین میزان بتای حاصل از قدرت پیش بینی بین $0/452$ تا $0/116$ در نوسان است به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در هر هر کدام از متغیرهای مستقل، تعاملات نسلی به میزان یک

واحد افزایش بتا داشته است. که این میزان پیش بینی‌ها با توجه به آماره t در سطح آلفای ۵٪ معنادار است. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

تعاملات اجتماعی بین نسل‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هم تنیده و متأثر از عوامل مختلفی است که مجال پرداختن به همه آن عوامل وجود ندارد لذا در این پژوهش به برخی از عوامل مؤثر پرداخته شد. شواهد موجود بیانگر آن است که علیرغم اختلاف نظر در ارزش‌ها و سلیقه‌های نسل‌ها، روندی از همگرایی و تفاهم متقابل در برخی زمینه‌ها به چشم می‌خورد (ذکایی ۱۳۸۵). نتایج فرضیات نشان داد که سرمایه فرهنگی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش سرمایه فرهنگی افراد به عنوان عوامل فرهنگی در نظر گرفته شد. بنابراین هرچه سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد تعاملات بین نسلی بیشتر می‌شود. یعنی هرچقدر افراد مهارت‌های فرهنگی بیشتری داشته باشند و از کالاهای فرهنگی بیشتر استفاده کنند و هرچقدر میزان تحصیلات و دانش فرهنگی شان بیشتر باشد در محیط فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تعامل بیشتری را می‌توانند داشته باشد هم چنین تأثیر تحصیلات نیز در انسجام نسلی معنادار است چون از یک طرف که سطح آموزش در جامعه معاصر بالا می‌رود موجب آگاهی بیشتر افراد برای بهتر زیستن می‌شود زمینه شناخت بهتر نسبت به جامعه و سؤال و شک در مورد پدیده‌ها و ارزش‌های اجتماعی به وجود می‌آید و این برای افرادی که تحصیلات اندکی دارند امری تابو است. تحقیق یوسفی نیز نشان داده که سطح تحصیلات نسل‌ها ایجاد کننده شکاف نسلی است (یوسفی، ۱۳۸۳). افزایش تحصیلات که یکی از شرایط تغییر برای کشورهای در حال توسعه مثل ایران است خود موجب افزایش سطح آگاهی عمومی افراد می‌شود و چون بیشتر افراد تحصیل کرده در سطوح بالای دانشگاهی را جوانان تشکیل می‌دهند. بنابراین میزان آگاهی آن‌ها بیشتر از افراد دیگر است و این موجب می‌شود که افراد با نسل‌های دیگر انسجام بیشتری پیدا کنند. اینگلهارد نیز به نو سازی اشاره کرده و می‌گوید که فرایند نو سازی نیازمند افزایش تعداد تحصیل کرده‌ها است، از نظر او صنعتی شدن

و نو سازی پیامدهای مختلفی در حوزه فرهنگی و ارزشی به وجود می آورد. افزایش تحصیلات رسمی به افراد کمک می کند که استعداد های شان را در جهت تصمیم گیری های مستقل افزایش دهند و خرد ابزاری رشد پیدا کند (اینگلهارت، ۱۳۷۳) نتایج تحقیق پور جبلی و عابدینی مؤید این فرضیه است و همچنین نتایج این فرضیه با تحقیق امیری و همکاران (۱۳۹۶) هم سویی دارد هرچه افراد از لحاظ سطح تحصیلات به یکدیگر نزدیک تر باشند، تعاملات فرا اجتماعی بیشتر و متناسب تری بین آنها اتفاق می افتد و تخصص کاربران بر شکل گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه های اجتماعی تأثیر دارد. کلمن بیان می کند که سرمایه اجتماعی دو عنصر مشترک دارند: ساختار و آنها اقدامات خاصی از بازیگران در درون ساختار تسهیل می کند. تعامل اجتماعی روابط نشان دهنده فرکانس مشارکت در فعالیت های اجتماعی، مقدار زمان صرف شده، و فرکانس تعامل با اعضای می باشد. تبادل مکرر اجتماعی منجر به برخی از هنجارهایی می شود که چگونه یک فرد باید عمل کند و چه رفتارهای متقابلی را موظف به انجام دهد. هنجارهای اجتماعی تأثیر بسیار قوی بر رفتار نسل ها در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی دارند. طبق تئوری سرمایه اجتماعی اعتماد منجر به نزدیکی نسل ها در فضای مجازی می شود و وقتی اعضا شبکه های اجتماعی با هم ارتباط زمان دار باشند منجر به ایجاد اعتماد می شود و این اعتماد قصد اعضا را برای تعامل بیشتر در آینده ایجاد می کند. نزدیکی بیشتر بین اعضا در درون سیستم می تواند دسترس بیشتر به منابع را برای اعضا فراهم کند و مشارکت و تعهد به عنوان عنصر انسانی از روابط بلندمدت می باشد در نتیجه مشارکت و تعهد به عنوان یک میل پایدار برای حفظ برای نگهداری یک ارتباط با ارزش تعریف شده است. نتایج تحقیق عباداتی (۱۳۹۵) هم سو با نتیجه این فرضیه است. نتایج پژوهش بیان می کند که ویژگی های شبکه های اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه های اجتماعی تأثیر دارد. ویژگی های شبکه های اجتماعی یعنی محیط تعاملی، راحتی استفاده، اعتبار اطلاعات، پاداش دهی برای دادن اطلاعات و سودهای دریافت شده

هر چقدر بیشتر باشد تعامل بین نسلی بیشتر می‌شود هر چه میزان در اختیار قرار دادن اطلاعات از سوی این افراد افزایش یابد، بر تعاملات فرا اجتماعی نیز افزوده می‌شود چراکه جوانان بیشتر وقت فراغت خود را با تکنولوژی‌های نوین و اینترنت پر می‌کنند و حضور آن‌ها در فضای الکترونیکی و دنیای مجازی باعث می‌شود تا به خاطر ناشناس بودن بیشتر خود را آشکار نمایند و خود گشودگی را بیشتر با فضای مجازی تجربه می‌کنند خود گشودگی موجب گشودگی رفتاری و شخصیتی در فرد می‌گردد و یکی از جنبه‌های مهم ارتباط میان فردی و به طور اخص میان نسلی می‌باشد که در ارتباطات مؤثر بسیار حائز اهمیت است خود گشودگی توانایی ما را در جهت کیفی نمودن و غنی‌تر کردن روابط میان نسلی افزایش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی از الگوهای تماس هستند که در آن‌ها تعامل‌ها و ارتباطات میان عوامل شبکه‌ای از طریق یک پایگاه فنی و زیر ساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این گونه شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیوند دهنده باشد که سبب می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (رضا پور و همکاران، ۱۳۹۶). این یافته‌ها منطبق بر نتیجه تحقیق حیدرزاده و دهقانی (۱۳۹۴) و تحقیق امیری و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. اگرچه، یافته‌ها نشان می‌دهند که فضای مجازی و گروه‌های شکل گرفته در آن پدیده‌های دینامیکی با اثرات دینامیک و تعامل میان عناصر آن‌ها هستند. بنابراین، احتمالاً یکی از مسیرهای جالب برای تحقیقات بعدی، ردیابی این تکاپویی در زمینه رسانه اجتماعی است تا دریابیم که چگونه این اثرات در طول زمان تکامل می‌یابند. انجام این نوع مطالعات به علت قابلیت دستیابی زمینه‌های رسانه اجتماعی، آسان‌تر از قبل خواهد بود. بنابراین، مطالعات طولی می‌تواند، ایجاد دیدگاه بیشتری در مورد تعاملات دینامیک میان عناصر جامعه را برای محققین امکان پذیر سازد. در این تحقیق تنها به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اقتصادی بر تعامل نسل‌ها می‌پردازد، ولی به دیگر عواملی که در هر مرحله و هر فرایند باعث بهبود این فرایندها می‌شود توجه نشده پیشنهاد می‌شود میزان و

اهمیت هر کدام از این عوامل در هر مرحله از فرایند و همچنین تأثیر آن بر تعامل نسل‌ها سنجیده شود. بنابراین محققین آینده می‌توانند متغیرهای جدیدی را اضافه کرده تا تأثیر این متغیرها را نیز بسنجند و دیدگاه‌های عمیق‌تری در مورد چگونگی عملکرد این ارتباطات در موقعیت‌های مختلف، ایجاد شود.

منابع

۱. احمدی، آرمان. احیایی، پویان، (۱۳۹۲)، "بررسی شکاف نسلی و عوامل مرتبط با آن مورد مطالعه: دانش آموزان دوره متوسطه شهرستان سراب"، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۱-۲۷.
۲. ارجمندی، حسن، حسنیور، محسن، ارجمند سیاهپوش، اسحق، ارجمند سیاهپوش بهاره، (۱۳۹۲)، "شکاف نسلی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک"، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال چهارم، شماره یازدهم، صص ۴۸-۲۹.
۳. اطهری، اسداله، یغموری، مریم، (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات شبکه‌های اجتماعی بر نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران"، فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، شماره پانزده سال هشتم، صص ۱۶۹-۱۸۹.
۴. افلاکی فرد، حسین، میرشاه جعفری، سید ابراهیم، سعادت‌مند، زهره، کشتی ارای، نرگس، (۱۳۹۲)، "شکاف نسلی و انقطاع ابعاد تربیت بین نسلی در قلمرو برنامه درسی: یک مطالعه کیفی"، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره چهارم، صص ۲۱۷-۲۴۸.
۵. امیری، شیما، مصدق، محمد جواد، ثنائی، محمد رضا، (۱۳۹۶)، "رفتار خرید بدون برنامه ریزی برخط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره سوم، صص ۴۶۳-۴۸۴.
۶. انصاری، ابراهیم. کیان پور، مسعود. عطایی، پری، (۱۳۹۷)، "تحلیل جامعه شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)"، جامعه شناسی کاربردی، دوره بیست و نهم، شماره یک، شماره پیاپی شصت و نهم، صص ۱۸-۴۰.
۷. اینگهارت، رونالد، (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، انتشارات کویر.

۸. آزاد ارمکی، تقی، غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳)، جامعه شناسی نسلی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی واجتماعی.
۹. پور جبلی، ربابه، عابدینی، صمد، (۱۳۹۱)، "عوامل جامعه شناختی مؤثر بر پدیده انسجام بین نسلی درمیان جوانان نسل جدید و مقایسه آن با والدین نسل قدیم"، فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره پنجم، صص ۷۱-۵۱.
۱۰. حضرتی صومعه، زهرا، رحیمی، محمد، (۱۳۹۴)، "بررسی جامعه شناختی رابطه رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان ۲۰-۲۸ ساله و والدین شان"، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره چهاردهم، شماره سی، صص ۱-۳۱.
۱۱. حیدرآبادی، ابوالقاسم، رمضانپور، امین. مجتبوی، سیده سمیه. فیروزمند، مجید، (۱۳۹۴)، "بررسی پدیده شکاف نسلی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در بین والدین و دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل)"، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، صص ۴۳-۶۳.
۱۲. حیدرزاده هنزایی، کامبیز. دهقانی سامانی، نسترن، (۱۳۹۴)، "مطالعه رفتار خرید تفریحی در مسافران مترو"، مجله مدیر یت بازرگانی، سال هفتم، شماره یازدهم، صص ۶۷-۸۲.
۱۳. ذکایی، محمد سعید، (۱۳۸۸)، "فرهنگ گذار و الزامات آن برای روابط بین نسلی"، پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۴۸-۲۹.
۱۴. ذکایی، محمد سعید، (۱۳۸۳)، "جوانان و فراغت مجازی"، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ششم، صص ۱-۲۴.
۱۵. ساروخانی، باقر. صداقتی فرد، مجتبی، (۱۳۸۸)، "شکاف نسلی در خانواده ایرانی، دیدگاه‌ها و بینش‌ها"، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره چهارم، صص ۸-۳۱.
۱۶. شارع پور، محمود، (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی به نیروهای انتظامی مطالعه موردی استان مازندران"، جامعه شناسی کاربردی، مجله علمی پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره سی و ششم، صص ۴۵-۵۰.
۱۷. شهسوارانی، امیر محمد، (۱۳۹۷)، «نظریه تبادل اجتماعی: نظریه ارتباطات و تعاملات بینفردی در جامعه»، فصلنامه تحقیقات رسانه، شماره یکم، صص ۵۱-۷۰.

۱۸. عباداتی، نرجس، (۱۳۹۵)، اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی جدید و تأثیر آن بر عملکرد برند سازمان‌های تولیدی محصولات فرهنگی و رسانه‌ای با ارائه مدل، رساله دکترا، رشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت علوم و تحقیقات تهران.
۱۹. علیخانی، لیلا. الهی، امیر حسین. دوامی، علیرضا، (۱۳۹۵)، "بررسی تقابل‌های فرهنگی میان دو نسل مختلف و نقش فضای معماری در برقراری تعامل میان این دو نسل"، سومین کنفرانس سراسری نوآوری‌های اخیر در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۲۰. فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۸۸)، پایان نظم سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه ایرانیان.
۲۱. مام علی، فخرالدین. کبیری، افشار، (۱۳۹۴)، "تحلیل تطبیقی جهت‌گیری ارزشی مادی و فرامادی در بین شهروندان اشنویه با تأکید بر تفاوت‌های بین نسلی"، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال هشتم، شماره بیست و نهم، صص ۱۳۵ - ۱۴۹.
۲۲. مصلح، عبدالمجید. قاسمیه، رحیم. شفیعی، فهیمه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تعامل اجتماعی بر عملکرد اعضای هیئت علمی دانشگاه: با تأکید بر نقش واسطه‌ای مدیریت دانش، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال ششم، صص ۱۳۵-۱۵۳.
۲۳. مظفری و انایی، حمید، (۱۳۹۳)، تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۴. مهدی زاده، سید محمد. اتابک، محمد، (۱۳۹۵)، "استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و چهارم، صص ۱۰۴-۱۳۸.
- یوسفی، نریمان، (۱۳۸۳)، شکاف بین نسل‌ها، تهران، پژوهشکده علوم اجتماعی و انسانی جهاد دانشگاهی.

منابع لاتین

1. Benson C., Hedrén, M, (2013), "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty?", Halmstad, International Marketing Program, 29th of May, 180 ECTS.
2. Laroche, Michel Habibi, Mohammad Reza Richard, Marie-Odile, (2013), To be or not to be in social media: How brand

- loyalty is affected by social edia? Department of Marketing, John Molson School of Business, Concordia University.
3. McAlexander, J. H., Schouten, W. J. & Koenig, F. H, (2002), “Building brand community”, Journal of Marketing, 66, (1), pp. 38–54.
 4. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N, (2011), “How do brand communities generate brand relationships?”, Intermediate mechanisms, Journal of Business Research, 65, (7), pp. 890-895.

بررسی ابزار دیجیتال مارکتینگ در بهبود کسب و کار

علی ایران عقیده^۱

چکیده

فناوری اطلاعات و ارتباطات در هر جنبه از زندگی جامعه مؤثر بوده است و تغییرات زیادی را در روش‌های مختلف انجام کار عادی مان به وجود آورده است. ابزارهای ارتباط دیجیتال تقریباً تمام زندگی امروزی ما را احاطه کرده‌اند. این گستردگی استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال از نگاه بیزینس و برای مدیران کسب و کارها یک فرصت بی نظیر است. چرا که دسترسی به مخاطبان هدف کسب و کارها و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات هیچ وقت به این آسانی نبوده است. گره خوردن زندگی مردم با فضای دیجیتال موجب پیدایش مفهوم جدید و جذابی به نام "دیجیتال مارکتینگ" شد. در این عرصه که تجارت و بازاریابی به آن سمت سوق پیدا می‌کند، تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای صاحبان مشاغل بهترین شانس را برای رقابت، بقا و حتی رشد کسب و کارشان فراهم می‌کند. بنابر این تغییر بزرگ در دنیای تجارت، اهمیت دیجیتال مارکتینگ (digital marketing) یا بازاریابی دیجیتال، روز به روز افزایش می‌یابد. هدف اصلی در پژوهش پیش‌رو تعریف مقوله دیجیتال مارکتینگ و بررسی تأثیر ابزارهای آن در موفقیت کسب و کارها می‌باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر ترکیبی است از روش‌های توصیفی، اسنادی، کتابخانه‌ای و تحلیلی که تحلیل نهایی مطالب به شیوه تجزیه و تحلیل کیفی صورت گرفته است.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای ارتباط دیجیتال، پیشرفت شغلی، بهبود کسب و کار، دیجیتال مارکتینگ

^۱ دانشجوی دکترا دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

مرکزی. Ali.Iranaghide@gmail.com

مقدمه

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات گار هر جنبه از زندگی جامعه مؤثر بوده است و به‌عنوان یک نتیجه، تغییرات زیادی را در روش‌های مختلف انجام کار عادی مان به‌وجود آورده است. ابزارهای ارتباط دیجیتال، به‌تسریع و تسهیل مبادله اطلاعات و اشتراک عقاید و پشتیبانی فعالیت‌های اطلاعاتی در ارتباطات و کسب و کارها و ارائه خدمات بسیار کمک می‌کنند (باقریان، ۱۳۸۷: ۶۵). موبایل و اینترنت و تبلت‌ها و مکان‌یاب‌ها، تلویزیون‌های هوشمند، نرم افزارهای پیام رسان و شبکه‌های اجتماعی، تنها نمونه‌هایی از این ابزارها هستند. با توجه به تحولات تکنولوژی و به‌خصوص تکنولوژی اطلاعات و ابزارهای ارتباط دیجیتال، پیشرفت و ترقی کسب‌وکارها و مشاغل، دچار تحولات بسیار گردیده‌اند. از آنجایی که در برخی مواقع ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال خود مقدمه‌ای بر شکل‌گیری موقعیت‌های شغلی جدید هستند، برای بسیاری از این‌گونه کارجویان نوع دوگانگی میان ترجیح دادن یکی از موقعیت‌های شغلی بر دیگری پدید می‌آید. این ترجیح به نوبه خود به عوامل متعددی بستگی دارد که مهم‌ترین آن‌ها چگونگی توسعه‌یافتگی مغز، سامانه عصبی و قوای ذهنی می‌باشد. امری که فناوری‌های موجود در بهترین حالت تنها قادرند این داده‌ها را شبیه‌سازی کرده و تأثیرات موقتی را در موقعیت شغلی پدید می‌آورند؛ بنابراین چالشی که در عصر دیجیتال و امروزه فراروی بهبود موقعیت کسب و کار قرار گرفته، ضعف انسان‌ها به لحاظ مهارت‌های فردی در برقراری ارتباطات مجازی نیست؛ بلکه محدودیت‌های عصبی بدن انسان از یک سو و ضعف فناوری از سوی دیگر است. طبیعتاً هر یک از این ابزارها با خود فرصت‌هایی هم به‌همراه دارند و در بسیاری از ما این نگرانی را ایجاد می‌کنند که اگر با آن‌ها آشنا نشویم، ممکن است از زمان خود عقب بمانیم و به‌تدریج، زبان مشترک خود با جهان اطراف را از دست بدهیم. باوجود اینکه ابزارهای ارتباطی دیجیتال روابط بین فردی افراد را کاهش داده اما این ابزارهای ارتباطی در خصوص مشاغل و کسب‌وکارها سبب تداوم ارتباط بین فردی میان صاحبان کسب‌وکار شده است. استفاده از فناوری اطلاعات و

تکنولوژی در مدیریت منابع انسانی موجب بهبود فعالیت‌های منابع انسانی و دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (عارف نژاد و فارسیجانی، ۱۳۹۰: ۷۵). ابزارهای ارتباط دیجیتال کانال مهمی برای بسیاری از افراد جهت برقراری ارتباط با همکارانشان و متخصصان و سایر حرفه‌مندان در سایر نقاط جهان محسوب می‌شوند (باقریان، ۱۳۸۷: ۶۲). با حرکت جوامع به سمت فناوری‌های نوین، توجهی که اکنون به منابع انسانی می‌شود بازتابی است از اهمیتی که همگان بر آن قائل هستند. امروزه سازمان‌ها بایستی در محیطی کاملاً رقابتی که همراه با تحولات شگفت‌انگیز است اداره شوند.

در چنین شرایطی مدیران فرصت چندانی برای کنترل کارکنان در اختیار ندارند و باید بیشترین وقت و نیروی خود را صرف شناسایی محیط خارجی و داخلی سازمان کنند و سایر وظایف را بر عهده کارکنان بگذارند. ابزاری که می‌تواند در این زمینه به کمک مدیران بشتابد استفاده از فناوری اطلاعات در زمینه مدیریت منابع انسانی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات در واقع فناوری غالب در هزاره جدید است (هافکینوتاگارات، ۱۳۸۳)؛ بنابراین باید از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت و برنامه‌ریزی برای منابع انسانی سازمانی بهره برد.

ورود فناوری اطلاعات به عرصه سازمان موجب گردیده است که واحد مدیریت منابع انسانی نیز جهت بهبود عملکرد و انجام صحیح وظایف خود از آن بی‌بهره نماند (خانی پور و مهدبی، ۱۳۹۵: ۱۶۵). مدیران و صاحبان شغل و کسب‌وکار می‌دانند که برای زنده نگاه داشتن شغل و برند خود باید خود را با فناوری هماهنگ کنند که باعث حفظ نیروی کار خوب، بهره‌وری بالاتر و کاهش تعداد روزهای کارکنان می‌شود و در داشتن کسب‌وکار بهتر، کاهش هزینه‌ها و در نهایت سودآوری بیشتر، نقش بسزایی را ایفا می‌کند.

بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی ابزارهای دیجیتال در بازار کار و شغل است و همچنین محقق قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که چگونه ابزار دیجیتال مارکتینگ بر موفقیت کسب و کارها تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه تحقیق

در پژوهش "بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب و کار از طریق شبکه اجتماعی لینکدین" نوشته امینی فرد سال ۱۳۹۶، به ارائه راهکارهایی پرداخته شده است تا بتوان از طریق آن در ایجاد، توسعه و حفظ یک شبکه کسب و کار به کمک شبکه اجتماعی لینکدین به بهترین نتیجه ممکن توسط بازاریابی دیجیتال دست یافت. اهداف جزئی این تحقیق بررسی عوامل فردی، اجتماعی و تکنولوژیکی تأثیرگذار بر روی مخاطبان شبکه اجتماعی لینکدین است. در این تحقیق از روش‌های تحقیق کاربردی و توصیفی بهره گرفته شده است. ابزار مورد استفاده در تحقیق، پرسشنامه آنلاین می‌باشد که دارای اعتبار صوری است و قابلیت اعتماد آن با محاسبه‌ی آلفای کرونباخ با مقدار به دست آمده‌ی ۷۹٫۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است که نشان دهنده‌ی مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش نامحدود از دوگروه متخصص و غیرمتخصص کاربران اینترنتی عضو شبکه اجتماعی لینکدین انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشانگر این بودند که کاربران شبکه اجتماعی لینکدین به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب و کار معتقد هستند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به استراتژی‌ها و ملاک‌هایی اشاره نمود از جمله "تغییر شیوه‌های بازاریابی سنتی به شیوه‌های مدرن (دیجیتال از قبیل لینکدین)، برقراری ارتباط با افراد متخصص در سراسر دنیا در کمترین زمان و هزینه، انتخاب هدفمند از طریق بازاریابی دیجیتال در لینکدین، بازدهی بالای تبلیغات کسب و کار به دلیل مخاطبان بیشتر، با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال در لینکدین امکان تبلیغات وسیعی بدون هزینه برای محصول یا خدمات، کاهش تعداد واسطه‌ها در کسب و کار و از مهم‌ترین مزایای لینکدین می‌توان به گسترش دامنه ارتباطات در حوزه کسب و کار و مطلع شدن از تجربیات دیگران، قوی‌تر شدن اعتماد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قابلیت‌های مختلف این شبکه و اپلیکیشن‌های کاربردی موجود، ارائه خدمات در بخش اقتصاد فریلنسری،

جذب مشتری در زمینه تجارت B2B و افزایش آگاهی، دانش عمومی و تخصصی مخاطبان در توسعه کسب و کار اینترنتی اشاره نمود.

مهمترین و اصلی‌ترین نتایج این پژوهش را می‌توان به افزایش بینش تکنولوژی افراد و معرفی کار تخصصی به افراد جوینده کار و اشتغال‌زایی و کارآفرینی و بالابردن بهره‌وری نیروی انسانی اشاره نمود.

در جامعه آماری پژوهش "تحلیل رفتار مشتریان در پذیرش ابزارهای بانکداری دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر استان مازندران)" نوشته ولی‌زاده سال ۱۳۹۸، تمامی مشتریان مراجعه‌کننده به پیشخوان‌های شهرت بانک شهر در استان مازندران مورد مطالعه می‌باشند که تعداد شان به صورت نام‌شخص در نظر گرفته شده است. بر اساس فرمول کوکران، در این تحقیق تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده که این تعداد با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب می‌شوند و برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده گردیده است و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۸۷ می‌باشد. یافته‌های پژوهش عبارتند از اینکه ابزارهای بانکداری دیجیتال بر تجربه مشتری، تجربه مشتری بر رضایت مشتری، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری بر عملکرد مالی مشتری و وفاداری مشتری بر عملکرد مالی مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین رضایت مشتری در تأثیر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد و وفاداری مشتری در تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی مشتری نقش میانجی دارد. نتیجه‌گیری: مسیر حرکت به سمت دیجیتال شدن خدمات مالی و بانکی نیاز به شناخت هرچه بیشتر ابزارها و قابلیت‌های موجود برای مشتریان می‌باشد و علاوه بر آن می‌توان با شناخت و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی رفتار، عملکرد مالی آنها را

بهبود داد تا بتوان در این مسیر به خوبی، سهولت و تسریع در ارائه خدمات امکان‌پذیر نمود.

لطفی پور در سال ۱۳۹۸ در تحقیق "بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای خرد (مطالعه موردی کمیته امداد امام خمینی (ره))" با جامعه آماری ۲۰۰ نفر (از مجریان طرح‌های اشتغال) نتایج و یافته‌هایش نشان دادند میزان اهمیت همه نه عامل (عوامل مرتبط با طراحی وب سایت‌ها، استفاده از اینترنت، استفاده از اینترنت فعالیت‌های مربوط به مشتری، عوامل مربوط به درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از اینترنت در رابطه با تحقیقات بازاریابی، عوامل مرتبط خارجی، عوامل مرتبط داخلی، استراتژی بازاریابی، فرآیندهای داخلی) مؤثر بر بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای خرد در حد زیاد است و همچنین می‌توان گفت عامل "مربوط به مشارکت مشتری" که شامل گویه‌های افزایش کسب اعتماد از مشتری، پاسخگویی سریع به مشتریان، ایجاد ارتباط پویا و مستمر با مشتریان، راحتی مشتری در سفارش محصول می‌باشد دارای بیشترین اهمیت، سپس عامل "عوامل مرتبط با طراحی وب سایت‌ها" دارای بیشترین اهمیت هستند. کمترین اهمیت مربوط به "عوامل مرتبط داخلی" فرهنگ داخلی سازمان، آموزش عملی کاربران، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، ثبت تعداد بازدیدها از سایت و استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وب گاه‌ها می‌باشد.

در پژوهش "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک بر تداوم نام تجاری در فروشگاه‌های افق کوروش" نوشته کفشار سال ۱۳۹۹، چنین ادعان داشته شده است که بدون شک در دنیای رقابتی امروز، ماندگاری نام تجاری همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش‌آفرینی می‌کند. سازمان‌ها به خوبی می‌دانند که چالش‌های محیطی و پیشرفت‌های تکنولوژیک، رقابت شدیدی در فعالیت‌های کسب‌وکار برای آن‌ها رقم‌زده و تلاش برای حفظ جایگاه و موقعیتشان روزبه‌روز افزایش می‌یابد. علاوه بر سازمان‌ها که می‌توانند برند باشند فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌توانند برند باشند از این‌رو با توجه به اهمیت نقش رسانه‌های دیجیتال آنلاین که در زمینه تداوم برند

به عنوان ابزار قدرتمند مورد استفاده مدیران قرار می‌گیرد ضرورت بررسی این مسئله حائز اهمیت می‌باشد. نتایج پژوهش گویای آن است که در سطح خطای ۵ درصد تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر تداوم نام تجاری برند در شرکت‌های افق کوروش دارد. همچنین می‌توان عنوان کرد که در سطح خطای ۵ درصد تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آنلاین از طریق وب سایت، پیامک و شبکه‌های مجازی (اینستاگرام)، تأثیر مثبت و معناداری در تداوم نام تجاری برند دارد.

سؤالات تحقیق

- چگونه ابزار دیجیتال مارکتینگ بر موفقیت کسب و کارها تأثیر می‌گذارد؟
- مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال چیست؟
- اصولاً تأثیر تکنولوژی بر مشاغل چه ابعادی دارد؟
- آیا توسعه تکنولوژی باعث ایجاد زبان مشترک با جهان اطراف گردیده است؟

پاسخ سوالات

- همه کسب و کارها در پی جذب مخاطبان بیشتر هستند و استفاده از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ برای این کار یکی از بهترین موارد مورد استفاده می‌باشد چرا که در دنیای امروز، اینترنت و هرآنچه که در آن صورت می‌گیرد، از جمله بازاریابی اینترنتی و دیجیتال، نسبت به روش‌های سنتی دارای برتری نسبی هستند.
- مشتریان در هر زمان و هر مکانی که نیاز به اطلاعات داشته باشند به سرعت به آن دسترسی دارند. ارسال نظرات مثبت و منفی و بازخورد مشتریان در مورد کسب و کار یا محصولات می‌تواند در رفع معایب و جذب مشتریان جدید کمک بسزایی کند. صرفه جویی مالی و مقرون به صرفه بودن، در دسترس بودن به واسطه اینترنت، شناخت سلیقه مخاطب

- از طریق تعامل بیشتر، قابل گسترش بودن با سرعت بیشتر و ... از جمله مواردی است که به موفقیت کسب و کار در این روش کمک میکند.
- مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال "تولید محتوا" می باشد. تولید محتوای غنی، معتبر و با کیفیت، تولید محتوای جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف، اهمیت بسیار زیادی دارد. وقتی ما در تلاش برای تعامل با مخاطب هدف هستیم، باید محتوایی برای بحث داشته باشیم. محتوایی که به واسطه آن نظر مخاطب جلب شود و در صدد پیگیری کسب و کار برآید. امروزه هیچ فردی بی دلیل نسبت به یک برند علاقه نشان نمی دهد. بازاریابی محتوایی امکان ایجاد میانجی مناسبی به منظور تعامل سازنده با مخاطب هدف را فراهم می سازد. تولید محتوای درست و تأثیرگذار باعث تعامل بهتر و بیشتر با مخاطب میشود و تعامل بیشتر با مشتری در موفقیت کسب و کار اثرگذار می باشد.
- برخی معتقدند تکنولوژی همان طور که تأثیر مثبت بر روی پیشرفت اکثر مشاغل داشته است در از بین رفتن برخی از کسب و کارها نیز تأثیرگذار بوده است، چراکه از یک طرف، پیشرفت تکنولوژی منجر به خلق و ایجاد مشاغل جدید شده و از طرف دیگر، برخی مشاغل قدیمی را از بین می برد. اختراع ماشین آلات و تجهیزات جدید، نیاز به نیروی کار در برخی از بخش ها را کاهش داد؛ چرا که این ابزارها و تجهیزات با سرعت و بازدهی بیشتری، کار و فعالیت مذکور را انجام می دهند. اگر پیشرفت های تکنولوژی با ساختار بازار کار متناسب باشد و مبتنی بر نیازهای فعالیتهای اقتصادی کشور باشد، می تواند بیکاری در کشور را کاهش دهد. از طرف دیگر، در صورتی که گسترش تکنولوژی و فناوری با نیازها و ساختار اقتصادی کشور متناسب نباشد، می تواند اثر منفی بر اشتغال داشته باشد.
- کشورها برای توسعه اشتغال خود حتما به نیروهای متخصص فناوری نیاز مبرم دارند و این مقوله جز با برقراری دوره های آموزشی برای افراد

تحصیل کرده که بتوانند در عصر دیجیتال مهارت و توانایی کافی داشته باشند برقرار نخواهد شد.

- توسعه روزافزون تکنولوژی و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی به ویژه شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است، به طوری که اندیشمندانی چون دانیل بل آن را جامعه فرا صنعتی و مانوئل کاستلز جامعه‌ای شبکه‌ای نامیده‌اند.
- فناوری‌های جدید فاصله مکانی را از بین برده و بر توان انسان‌ها برای مراوده با یکدیگر افزوده است. انسان امروزی با کمک ابزارهای ارتباطی، مانند اینترنت، توانسته است که گروه‌ها و جماعت‌هایی دور از هم، اما در دسترس، خلق کند. شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است و به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این تکنولوژی ارتباطی است.
- آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای، باعث بالا رفتن سرعت توسعه اجتماعی در جامعه می‌شود. داشتن این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه لازم و ضروری است. بنابراین همه افراد باید تمهیداتی بیاندیشند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای خود، دانش و مهارت لازم برای تعامل در محیط کنونی ارتباطات انسانی را کسب کنند.

روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر بر اساس هدف توصیفی – تحلیلی است. روش کتابخانه‌ای است به این صورت که گردآوری اطلاعات از طریق مراجعه به کتاب‌های معتبر و دست اول و مقالات می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش با استفاده از فیش برداری بوده و پس از گردآوری اطلاعات به تجزیه و تحلیل آن پرداخته شده است.

در پژوهش حاضر جهت نگارش تئوری و ادبیات پژوهش علاوه بر کتب از مقالات و پایان نامه‌های داخلی نیز استفاده شده است. همچنین جهت غنی سازی ادبیات پژوهش و افزایش اعتبار آن از مجلات و سایت‌های اینترنتی نیز بهره گرفته شده است.

تعاریف مفاهیم

در این مبحث به مفهوم و تعریف واژگان کلیدی پژوهش می‌پردازیم:

۱. فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات به کلیه فناوری‌هایی اشاره می‌کند که در شش حوزه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، حفاظت، انتقال و نمایش اطلاعات کاربرد داشته و اثرگذار هستند. فناوری اطلاعات را به مثابه چتری تعریف کرده‌اند که حجم وسیعی از سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات به کارگرفته شده برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، بازیابی و مخابره اطلاعات را در برمی‌گیرد (والکر، ۱۹۹۳). البته نباید فناوری اطلاعات را معادل اینترنت یا رایانه دانست، این دو باهم تفاوت ماهوی ندارند (شیخی و غلامی هرهدشتی، ۱۳۹۳: ۴۹).

۲. دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ به هرگونه‌ای از بازاریابی محصولات و خدمات می‌گویند که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی انجام می‌شود.

۳. ابزارهای ارتباط دیجیتال

امروزه ماهواره، اینترنت، سیستم‌های پیشرفته‌ی دیجیتال و دیگر فناوری‌های ارتباطی، ابزارهای مهم انتقال و تبادل معلومات و اطلاعات و فرهنگ هستند (یاوری وثاق، ۱۳۹۲: ۱۳).

۴. پیشرفت شغلی

سازمان‌ها با ایجاد مسیر برای پیشرفت شغلی مناسب برای کارکنان نه تنها به پیشرفت سازمان بلکه به پیشرفت افراد نیز کمک می‌کنند (هجه و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۵۰). مسیر شغلی برای شخص عبارت است از خود پنداره‌ای که از سه مقوله عمده تشکیل شده است: (۱) استعدادها و توانایی‌های ادراک خود، (۲) ارزش‌های اساسی و مهم، (۳) احساس تکامل یافته نسبت به انگیزه‌ها و نیازهایی که مربوط به مسیر

شغلی می‌شود. بسیاری از افراد واژه مسیر شغلی را به اشتباه پیشرفت در سازمان می‌دانند، اما با دیدی گسترده‌تر باید آن را «مجموعه متوالی نگرش‌ها و رفتارهای فرد در زمینه فعالیت‌ها و تجربه‌های مربوط به کار در طول عمر» معنا کرد (احمدی و نادی، ۱۳۹۸: ۱۱۱).

در واقع، مسیر شغلی شامل یک رشته مشاغلی است که شخص برای نیل به یک هدف شغلی طی می‌نماید (فتحی و همکاران ۲۰۱۴: ۴۸). کارکنانی که در مسیر شغلی مناسبی در سازمان، در حال پیشرفت هستند، با انگیزه بیشتری کار می‌کنند، عملکرد نقشی و فرآینقی بیشتری دارند، را‌ضی‌ترند و تمایل به ترک سازمان و غیبت در بین آن‌ها کم‌تر مشاهده می‌شود (فیاضی و ضیائی ۲۰۱۴: ۷۴).

۵. بهبود کسب‌وکار

بهبود فرایند کسب‌وکار، تجزیه و تحلیل فرایند است بدین صورت که به وسیله شناسایی فعالیت‌هایی که می‌توان آن‌ها را بهبود داد، امر مذکور (بهبود) محقق گردد. هدف از این شناسایی کشف ناکارآمدی، تأخیرها، گلوگاه‌ها و اتلاف‌ها خواهد بود تا با بهبود مستمر بتوان آن‌ها را حذف کرد و فرایند کارآمدتر بتواند ارزش بیشتری برای مشتری خلق نماید.

انواع ابزارهای ارتباط دیجیتالی

انواع ابزارهای ارتباط دیجیتالی دو نوع هستند (باقریان، ۱۳۸۷: ۶۲)

۱- ابزارهای غیر هم‌زمان

با استفاده از این ابزارها افراد می‌توانند هر زمانی که بخواهند تقاضای خود را مطرح کنند. افراد پیام خود را ارسال می‌کنند. این پیام توسط سیستم دریافت می‌شود و در زمان مناسب توسط متخصصین پاسخ داده می‌شود. ارتباطات غیر هم‌زمان در هر زمانی امکان‌پذیر هستند و محدودیت زمانی ندارد؛ مانند پست

الکترونیکی، فهرست پستی، گروه‌های خبری، تابلوی اعلانات الکترونیکی، فرم‌های وبی.

۲- ابزارهای هم‌زمان

با استفاده از این ابزارها افراد می‌توانند همان لحظه‌ای که به سیستم اتصال دارند، سؤال خود را مطرح و پاسخ را دریافت کنند. این نوع ارتباط، نوعی ارتباط فوری و زنده و بدون ارتباط رو در رو است. پیشینه و سابقه این نوع ارتباطات اغلب در سیستم‌ها در دسترس است؛ مانند: پیام‌رسانی از راه دور، چت، برقراری ارتباط تلفن اینترنتی و ویدئوکنفرانس.

نقش ابزار ارتباط دیجیتال در بهبود کسب‌وکار

لازمه‌ی بقای اقتصادی هر جامعه‌ای مشاغل و کسب و کارها هستند که قطعاً برای رونق آن در عصر حاضر باید با تکنولوژی همراه باشد. با افزایش دانش بشر و به کارگرفتن تجربیات خود در ارتقاء سطح زندگی، کسب و کارها هم دست‌خوش تغییرات زیادی شدن و استفاده از فناوری‌های جدید باعث رونق فعالیت‌های اقتصادی و توسعه مشاغل شده است. شاید باور خیلی‌ها این باشد که با توسعه فناوری، کسب‌وکار برخی از افراد و شغل‌ها از بین می‌رود اما باید توجه داشت فناوری برای خدمت و سهولت به هر خدمتی وارد میدان شده و علاوه بر کارایی بالایی که دارد در بهبود فضای کسب‌وکار و اقتصاد نقش مهمی ایفا می‌کند (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۸).

باید از فضای مجازی با آموزش مناسب بهترین استفاده را برد و کارکردهای آن را مدنظر قرارداد و با پرهیز از لوژ شدن حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از آن در راستای بهتر شدن شرایط و کسب آموزش‌های اجتماعی بهره برد (ویکری و ویکری، ۱۳۸۰: ۱۴).

در فضای مجازی می‌توان به سهولت با حجم عظیمی از گفته‌ها، نکته‌های کلیدی روان‌شناسان و مسائل تربیتی آشنا شد و آن‌ها را براساس کاربردی که دارند به‌جا و به‌موقع استفاده کرد. مشاغل مختلف در بخش IT، گردشگری، خدمات حمل و

نقل، خرید، سلامت، تجارت، دوره‌های آموزشی مجازی، آموزش مهارت، انجام کارهای اداری و بانکی و... را از جمله رشته‌ها و شغل‌های مختلف درگیر با فناوری و فضای مجازی می‌توان نام برد. فضای مجازی دنیای وسیع از مشاغل جدید است که با خلاقیت و ایده‌پردازی می‌توان از آن استفاده کرد. همچنین در این فضا می‌توان از کسب و کارهای جدید که در قالب فناوری نوین برای بشر به ارمغان آمده در راستای خدمت‌رسانی معقول و مناسب که منجر به کاهش ترافیک، کاهش حضور، سهولت دسترسی و ارزان بودن است بهره گرفت. افراد با کمی خلاقیت و گذراندن دوره‌های آموزشی مختلف می‌توانند در بخش ساخت اپلیکیشن‌ها، برنامه‌های نرم‌افزاری و وبسایت‌های مختلف مجازی فعالیت کنند و از این طریق کسب درآمد کنند (ویلیامز، ۱۳۷۹: ۶۳).

فضای مجازی تنها چت، سایت‌های نامناسب، بازی‌های رایانه‌ای و... نیست بلکه این فضا بهترین شیوه‌های آموزشی مجازی را می‌تواند در اختیار افراد بگذارد به شرط آنکه فرهنگ استفاده مطلوب و مناسب را بدانیم. یکی از امکاناتی که فضای مجازی در اختیار شما قرار می‌دهد امکان ساخت صفحه اختصاصی برای سایت و یا شرکت خود است. توجه داشته باشید که صفحه‌ای که در شبکه اجتماعی می‌سازید از نظر گوگل یک صفحه هم موضوع با شما است و هر لینک از آن به سایت شما به معنی افزایش ارزش سایت شما از نظر گوگل خواهد بود. برخی از این فضاهای مجازی بهترین مکانی هستند که می‌توانید مطالب‌تان را در آنجا بگذارید و رشد آن‌ها را تماشا کنید. کاربری که پروفایل خود را در این شبکه‌ها هر روز چک می‌کند و در صورت لایک کردن صفحه‌ی شما، مطالب شما در صفحه اصلی او خواهد بود، قطعاً به دنبال مطالب جذاب و جالب در موضوع مورد علاقه‌ی خود می‌گردد (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۸ و ۴۹).

اگر مطلب شما خیلی جذاب باشد بی‌اختیار دکمه اشتراک‌گذاری را می‌زند و با دوستان خود به اشتراک می‌گذارد و این یعنی مطلب شما در صفحه اصلی چند کاربر دیگر هم قرار خواهد گرفت. مطلب شما مانند یک ویروس منتشر می‌شود و بازدیدکنندگان جدیدتری هر روز به سایت شما روانه می‌شوند و قطعاً کاربرانی که

در فضای مجازی فعالیت می‌کنند، خیلی با ارزش‌تر از یک کاربر معمولی هستند که مطالب شما را می‌خوانند چون اکثر آن‌ها به دنبال کپی کردن مطالب شما نیستند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات شما را با دیگران به اشتراک بگذارند و اگر مطلب‌تان واقعاً جذاب باشد برای شما تبلیغات به شیوه‌ی ویروسی انجام می‌گیرد و همه‌ی آن‌ها به نسبت بقیه، توانایی به اشتراک گذاشتن نظرات و ایده‌ی بالاتری دارند و این آرزوی هر مدیر سایت است (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۹).

نقش‌های چندگانه فضای مجازی در حوزه‌های کسب و کار

واژه‌هایی چون «تجارت الکترونیک» و «بانکداری الکترونیک» و «دولت الکترونیک» سال‌هاست در بسیاری از کشورهای جهان در حال اجراست و بازدهی کلانی دارند و علاوه بر برگشت سرمایه‌های هنگفت، موجب صرفه‌جویی‌های قابل توجه در منابع و ظرفیت‌های مختلف هستند. به نظر می‌رسد که تلاش بسیاری از دولت‌ها برای کنترل دنیای الکترونیک، وجود مدیریت سنتی در ساختار اداری سیاسی و نیز عدم امتناع توده مردم به روش‌های نوین تعامل با حکومت، از مهم‌ترین دلایل عدم افزایش فعالیت‌های کلان الکترونیکی باشد (غلامی‌فر، ۱۳۹۵).

در این خصوص بسیاری از افراد، کسب و کار اینترنتی^۷ با تجارت الکترونیک^۸ اشتباه می‌گیرند در حالی که این دو مبحث با یکدیگر متفاوت هستند. تجارت الکترونیک به معنای تولید، بازاریابی، فروش و تحویل کالاها و خدمات با استفاده از ابزارهای الکترونیک مثل اینترنت، موبایل و سایر ابزارهای این حوزه است. در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول رد و بدل شود تا به مفهوم تجارت برسیم، اما در کسب و کار اینترنتی لزومی به مبادله پول وجود ندارد. امروزه در تمامی دنیا مبادلات اقتصادی بر پایه فضای مجازی از روند بسیار سریعی برخوردار است و امکان بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه اینترنت در توسعه مبادلات و تجارت بین‌الملل و گسترش فعالیت مالی و اقتصادی و نیز تولید درآمد و منابع اقتصادی را در پی دارد (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۹).

7(E-business)

8(E-COMMERCE)

مزیت ارتباط با مشتری در فضای آنلاین

یکی از نکات مهم در پیشرفت کسب و کار، ارتباط قوی و ایجاد حس رضایت در مشتری است. ارتباط با تک تک مشتریان در نگاه سنتی کاری غیرممکن به نظر می‌رسد؛ اما با استفاده از تکنولوژی می‌توان بدون اتلاف زمان و استفاده از نیروی انسانی با تک تک مشتریان ارتباط مداوم داشت. یک راه، ارتباط کلامی با همه مشتریان است که هم بسیار زمان‌بر بوده هم ممکن است خروجی نهایی نتیجه دلخواه ما نباشد زیرا ممکن است مشتریان به دلایلی مانند رودربایستی، کم‌حوصلگی و... ارتباط کلامی مطلوبی برقرار نکنند؛ اما با استفاده از ابزارهای نوین فناوری مثل وبسایت اختصاصی، نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری، شبکه‌های مجازی و... می‌توان شناخت بسیار بهتری از مشتریان پیدا کرد. همچنین بسیاری از کسب و کارها برای پاسخ به سؤالات و پیگیری از سمت مشتریان بجای استفاده از نیروی انسانی از ابزارهایی مثل تلفن گویا، پیامک و... استفاده می‌کنند. در صورتی که ارتباط با مشتری به شیوه‌های درست انجام شود می‌تواند منجر به موفقیت بیشتر در کسب و کار شود.

اهداف اصلی ارتباط با مشتری

دو هدف اصلی ارتباط با مشتری، جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان کنونی است.

۱- جذب مشتری

جذب مشتری یعنی با روش‌هایی بتوانیم مشتری خود را متقاعد کنیم که محصول یا خدمات ما از موارد مشابه موجود در بازار بهتر است. در بسیاری از مواقع صاحبان کسب و کار تمایل به شناسایی رفتار مخاطبان و نیازهای آن‌ها دارند و فضای مجازی به آن‌ها این فرصت را می‌دهد تا در مورد این‌که مخاطبان‌شان به چه چیزی علاقه‌مند هستند و چگونه رفتار می‌کنند، اطلاعات ارزشمندی به دست آورند و حتی اگر محصول یا خدمات آن‌ها مشکلی داشته باشد قطعاً ترجیح می‌دهند

خیلی سریع به این مشکل پی ببرند. با بازخوردی که در فرآیند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، اولین نفری خواهند بود که می‌دانند چه زمانی مشکلی پیش آمده و سریع اقداماتی برای حل آن انجام می‌دهند (سوریو جین ۲۰۱۵). در مطالعات دیگری نشان داده مصرف‌کنندگان، قدردان شرکت‌هایی هستند که به شکایت‌های مشتری پاسخ می‌دهند.

۲- حفظ مشتری

هزینه حفظ مشتریان فعلی به مراتب پایین‌تر از جذب مشتریان جدید است. مشتریان خوب شما فقط یک محصول را خریداری نمی‌کنند و یا فقط یک‌بار از خدمات شما استفاده نمی‌کنند، بلکه آن‌ها اگر رضایت و اعتماد لازم را داشته باشند، مسلماً مشتری ثابت شما خواهند شد. حفظ مشتری به شما می‌آموزد که مشتریان فعلی‌تان چقدر با ارزش هستند و در آینده چقدر باعث افزایش درآمد می‌شوند. البته حفظ مشتری راه‌های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌شود، می‌توان استراتژی‌های متفاوتی را برای کسب و کارهای مختلف به کار ببرید. فناوری قادر است به بهترین شیوه و روش، ارتباط با مشتری را برای شما تسهیل نماید. با این وجود متأسفانه تنها تعداد کمی از صاحبان کسب و کار، به فکر استفاده از ابزارهای نوین برای جلب نظر مشتریان خود هستند. دلیل اصلی مقاومت افراد در برابر تکنولوژی را می‌توان ترس از تغییر دانست.

یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها برای برندسازی دیده شدن است، این مورد به این معناست که برندها اخبار، محتوا و صدای برند را از طریق رسانه‌ها به سمع و نظر مخاطبان می‌رسانند. در قدیم که فضای مجازی وجود نداشت این امر از طریق رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی انجام می‌گرفت. حالا با رشد اینترنت و اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی متعدد و حضور اقشار مختلف مخاطبان با عقاید و علاقه‌مندی‌های متفاوت در آن‌ها، برندها را به حضور در این شبکه‌ها بیش از پیش ترغیب کرده است (دی، ۲۰۱۶).

بزرگ‌ترین مزیت بازاریابی فضای مجازی این است که یکی از مؤثرترین راه‌هایی است که سطح آگاهی را در مورد برند افزایش می‌دهد و تمایل عامه را نسبت به آن زیاد می‌کند. در عصر حاضر اگر به وسیله‌ی ابزارهای نوین موجود، در جهت جلب و حفظ مشتری تلاش نکنند، مدت زمان زیادی در کسب‌وکار خود دوام نخواهند آورد. برای تسهیل این موضوع به‌وسیله‌ی تکنولوژی ابزارهای فراوانی وجود دارد مانند اینترنت، نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، نرم‌افزار طراحی گرافیک برای تبلیغات به صورت حرفه‌ای، استفاده از نرم افزارهای پیام رسان هوشمند، تلفن گویا و ارسال پیامک خودکار به مشتری، ایجاد ویدئو کنفرانس برای شرکت‌ها. زمانی اقتصاد کشور شکوفا می‌شود که بستر لازم برای فناوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود. پیشرفت‌های تکنولوژی باعث شده تا اطلاعات ارزش شمندی که قبلاً به راحتی در دسترس نبوده در اختیار کسب‌وکارها برای ارتقاء شغلشان قرار گیرد؛ اما متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارها همچنان به دنبال روش‌های سنتی برای بازاریابی و فروش محصولات و خدماتشان هستند.

همان‌طور که می‌دانید کشور ما یک کشور در حال توسعه محسوب می‌شود که به‌واسطه‌ی استفاده از تکنولوژی‌های نوین، با سرعت فوق‌العاده‌ای در حال پیشروی به عصر اطلاعات و ارتباطات است. در این عصر شبکه‌ها و راه‌های ارتباطی با سرعت باورنکردنی در حال شکل‌گیری هستند. در عصر ارتباطات تمامی برنامه‌های مرتبط با کسب‌وکاران با فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد و امکان انتقال دانش و اطلاعات و ارتباط داشتن با افراد مختلف به راحتی در هر جای دنیا امکان‌پذیر است. اگر در این عصر به دنبال موفقیت و رونق اقتصادی هستید، باید کسب‌وکار خود را در جهت رشد تکنولوژی قرار دهید و به همین جهت کسب و کارهای سنتی نه تنها جای پیشرفتی ندارند، بلکه یک به یک در حال منقضی شدن هستند و جای آن‌ها را کسب و کارهایی می‌گیرند که با فناوری همراه هستند. در جامعه، کم‌کم شاهد تغییرات چشم‌گیر در حوزه‌های مختلف هستیم و در آینده

نه‌چندان دور بیشتر از قبل شاهد رشد روزافزون کشورمان در زمینه‌ی فناوری و ورود پر قدرت به بازارهای جهانی خواهیم بود.

نرم‌افزارهای خدمات آنلاین

آیا تاکنون از تاکسی‌های اینترنتی استفاده کرده‌اید؟ در مدت کوتاهی تعداد تاکسی‌های اینترنتی بیشتر شدند که این خود نشان‌دهنده‌ی سرعت ارتباطات و استفاده از فناوری است. به وضوح می‌توانید تفاوت تاکسی گرفتن در زمان قدیم یا به روش سنتی با امروزه را احساس کنید. در حال حاضر هر زمان و هر جا اراده کنید به راحتی می‌توانید درخواست تاکسی مقرون به صرفه کنید. در بقیه‌ی کسب و کارها نیز به همین شیوه شاهد رشد تکنولوژی بوده‌ایم مانند فروشگاه‌های آنلاین، درخواست غذا به صورت آنلاین و

نتیجه بحث

اصطلاح دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال به مجموعه فعالیت‌هایی که در راستای تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتالی صورت می‌گیرد، گفته می‌شود. در واقع تمام فعالیت‌هایی که به منظور تبلیغ محصولات، خدمات، برندها و برر سی رفتار مشتری در بستر اینترنت انجام می‌شود، دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شود. برخلاف بازاریابی سنتی، مشتریان در دیجیتال مارکتینگ بیشترین اهمیت را دارند. همه کسب و کارها در پی جذب مخاطبان بیشتر هستند و استفاده از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ برای این کار یکی از بهترین موارد مورد استفاده می‌باشد چرا که در دنیای امروز، اینترنت و هرآنچه که در آن صورت می‌گیرد، از جمله بازاریابی اینترنتی و دیجیتال، نسبت به روش‌های سنتی دارای برتری نسبی هستند. مشتریان در هر زمان و هر مکانی که نیاز به اطلاعات داشته باشند به سرعت به آن دسترسی دارند. ارسال نظرات مثبت و منفی و بازخورد مشتریان در مورد کسب و کار یا محصولات می‌تواند در رفع معایب و جذب مشتریان جدید کمک بسزایی کند. صرفه جویی مالی و مقرون به صرفه بودن، در دسترس بودن به واسطه اینترنت، شناخت سلیقه مخاطب از طریق تعامل بیشتر، قابل گسترش بودن با سرعت بیشتر و ... از جمله مواردی است که به موفقیت کسب و کار در این روش کمک می‌کند. به همین منظور شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای مختلف مانند وب سایت، ایمیل، موبایل، شبکه‌های اجتماعی سعی می‌کنند رفتار مشتریان را تحلیل کنند تا تبلیغات خود را در زمان مناسب و بر روی طیف و سببی از کاربران منتشر نمایند تا در نتیجه بتوانند بهترین بازخورد را دریافت نمایند. امروزه تعداد کاربران اینترنتی بسیار زیاد شده و تمامی شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برای موفقیت باید در اینترنت حضور فعال داشته باشند و از فضای آن برای جلب مشتری جدید و معرفی کالا و خدمات خود استفاده کنند و برای این کار ناچار هستند که از تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال به صورت مؤثر استفاده کنند. مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال "تولید محتوا" می‌باشد. تولید محتوای غنی، معتبر و با کیفیت، تولید محتوای

جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف، اهمیت بسیار زیادی دارد. محتوایی که بواسطه آن نظر مخاطب جلب شود و در صدد پیگیری کسب و کار برآید و نسبت به یک برند علاقه نشان دهد. تولید محتوای درست و تأثیرگذار باعث تعامل بهتر و بیشتر با مخاطب می‌شود و تعامل بیشتر با مشتری در موفقیت کسب و کار اثرگذار می‌باشد. بازاریابان باید از مسیرهای متفاوت ارتباطی با مشتریان در ارتباط باشند و رضایت آنها را جلب کنند. بنابراین انتخاب بهترین شیوه و ابزار برای اجرای بازاریابی دیجیتالی، هم می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در زمان بازاریابان شود و هم به جذب بیشتر مشتری‌های هدف کمک کند. استفاده از تکنولوژی همان طور که تأثیر مثبت بر روی پیشرفت اکثر مشاغل داشته است در از بین رفتن برخی از کسب و کارها نیز تأثیرگذار بوده است، چراکه از یک طرف، پیشرفت تکنولوژی منجر به خلق و ایجاد مشاغل جدید شده و از طرف دیگر، برخی مشاغل قدیمی را از بین می‌برد. اگر پیشرفت‌های تکنولوژی با ساختار بازار کار متناسب باشد و مبتنی بر نیازهای فعالیت‌های اقتصادی کشور باشد، می‌تواند بیکاری در کشور را کاهش دهد و از طرف دیگر، در صورتی که گسترش تکنولوژی و فناوری با نیازها و ساختار اقتصادی کشور متناسب نباشد، می‌تواند اثر منفی بر اشتغال داشته باشد. کشورها برای توسعه اشتغال خود حتماً به نیروهای متخصص فناوری نیاز مبرم دارند و این مقوله جز با برقراری دوره‌های آموزشی برای افراد تحصیلکرده که بتوانند در عصر دیجیتال مهارت و توانایی کافی داشته باشند برقرار نخواهد شد.

ابزارهای دیجیتال تقریباً تمام زندگی ما را احاطه کرده‌اند. موبایل و اینترنت و تبلت‌ها و مکان‌یاب‌ها، تلویزیون‌های هوشمند، نرم افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، تنها نمونه‌هایی از این ابزارها هستند. طبیعتاً هر یک از این ابزارها با خود فرصت‌هایی هم به همراه دارند و در بسیاری از ما این نگرانی را ایجاد می‌کنند که اگر با آنها آشنا نشویم، ممکن است از زمان خود عقب بمانیم و به تدریج، زبان مشترک خود با جهان اطراف را از دست بدهیم. فناوری‌های جدید فاصله مکانی را از بین برده و بر توان انسان‌ها برای مراوده با یکدیگر افزوده است. شبکه‌های اجتماعی یکی از نفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد

زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است و به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این تکنولوژی ارتباطی است. آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای، باعث بالا رفتن سرعت توسعه اجتماعی در جامعه می‌شود. داشتن این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه لازم و ضروری است. بنابراین همه افراد باید تمهیداتی بیندیشند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای خود، دانش و مهارت لازم برای تعامل در محیط کنونی ارتباطات انسانی را کسب کنند.

منابع

الف) منابع فارسی

۱. احمدی، شهرزاد؛ نادى محمدعلى (۱۳۹۸)، «بررسى تأثير پيشرفت شغلى، فلات زدگى شغلى، تعهد عاطفى، دل‌بستگى شغلى و فرسودگى شغلى بر ادراك كاركنان از عدالت سازمانى و تمايل به ترك خدمت»، پژوهش‌نامه مديريت تحول، شماره ۲۱، صص ۱۰۵-۱۳۲.
۲. اخوان، دكتر امير ناصر (۱۳۹۶)، «تأثير فضاي مجازى در بهبود و توسعه حوزه كسب‌وکار»، نشریه علمى، تخصصى رهيافت پيش‌گيرى، شماره ۱.
۳. باقریان، نجمه (۱۳۸۷)، «خدمات مرجع ديگيتال در دنياى مجازى»، اطلاع‌يابی و اطلاع‌رسانى، شماره ۱۰، صص ۶۱-۶۶.
۴. خانى پور، حميد؛ مهذبى، عادل (۱۳۹۵)، «بررسى رابطه بين به‌كارگيرى فناورى اطلاعات و عملکرد مديريت منابع انساني (مديريت الكترونيك منابع انساني)»، فصل‌نامه مطالعات مديريت و حسابدارى، شماره ۱، صص ۱۶۲-۱۷۰.
۵. شيخى، سعيد؛ غلامى هره‌دشتى، سهيلا (۱۳۹۳)، «نقش فناورى اطلاعات و ارتباطات در آموزش»، نشریه مطالعات آموزشى، مركز مطالعات و توسعه آموزش پزشكى دانشگاه علوم پزشكى ارتش، شماره دوم.
۶. عارف نژاد، محسن؛ فارسىجانبى، حسن (۱۳۹۰)، «رتبه‌بندى عوامل مؤثر بر اجراى مديريت منابع انساني الكترونيك جهت دست‌يابى به كلاس جهانى»، چشم‌انداز مديريت دولتى، شماره ۶، صص ۹۴-۷۵.
۷. غلامى‌فر، رضا (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر رفتار خريد مشتريان در فضاي مجازى»، كنفرانس بين‌المللى مديريت و اقتصاد.
۸. هافكين، ن؛ تاگارت، ن (۱۳۸۳)، «تحليلى بر جنسيت و فناورى از اطلاعات در كشورهاي در حال توسعه»، مترجم حسين شبان على قمى و اميرحسينعلى بيگى، تهران: دانشگاه الزهرا.
۹. ويكرى، برايان؛ ويكرى، الينا (۱۳۸۰)، «علم اطلاع‌رسانى در نظر و عمل»، ترجمه عبدالحسين فرجه‌پولو، مشهد، دانشگاه فردوسى مشهد مؤسسه چاپ و انتشارات.

۱۰. ویلیامز، مارک (۱۳۷۹)، «بازاندیشی در مفهوم محاکمیت: تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت دولت»، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۵۵-۱۵۶.

۱۱. یاورى وثاق، مهدیه (۱۳۹۲)، «تأثیر رسانه‌های جدید در هویت دینی جوانان با تأکید بر نقش رسانه‌ی ملی»، مجله مطالعات جوان و رسانه، شماره یازدهم، پاییز، ص ۱۲-۴۰.

ب) منابع انگلیسی

1. Fathi, F. Sayyed Ameri, M. H.& Veysi A. (2014). Investigating of the career development path dimensions among the general administration of sports and youth staff in North West of Iran, Human Resources Management Magazine in Sport, 45 -57. (in Persian).
2. Fayyazi, M.& Ziyae, S. (2014). The effects of career plateau on burnout and intention to quit job among librarian, Management, 6-11. (in Persian).
3. Fu Dai, network marketing business and Chinese ethnicity, 2016.
4. Hedge, J. W. Borman, W. C.& Bourne, M. J. (2006). Designing a system for career development and advancement in the U. S. Navy. Human Resource Management Review, 16(3), 340-355.
5. Sourav Jain motivational factors in multilevel marketing business Management Science letter, 2015.
6. Strohmeier.S.(2007). Research in e-HRM: Review and implication", Human Resurce Management Review 17(1):19-37.
7. Walker, Alfred J. (1993) Handbook of Human Resource Information Systems: Reshaping the Human Resource Function with Technology, New York, NY: McGraw-Hill.

بازتاب شخصیت کودک متفکر و اجتماعی در فیلم درد و افتخار ساخته ی پدرو آلمادوار

لیلا کسایی^۱

غلامرضا آذری^۲

مهگان فرهنگ خاقانیپور^۳

چکیده

این مقاله برآن است تا ضمن بررسی آخرین فیلم " پدرو آلمادوار " به نام " درد و افتخار " با نگاهی متفاوت به فیلم، مخاطب خود را از زاویه‌ای دیگر به تفکر فرا خواند، فیلم در میان منتقدین و تحلیل‌گران به فیلمی عاشقانه با موضوع زندگی، همراه با نگاه شخصی آلمادوار معرفی شده است. اما می‌توان کودکی سالوادور " قهرمان فیلم " و فلش‌بک‌های بسیاری که زمان حال او را به گذشته مرتبط می‌سازد را مورد توجه و بررسی قرار داد. و دوران کودکی را به صورت مفهومی و تصویری بررسی نمود. سالوادور قهرمان اصلی فیلم را کودک متفکر و اجتماعی نامید و نگاه سینماگر و فیلم را با نقدی متفاوت به چالش کشید " درد و افتخار " از جمله فیلم‌هایی است که کودکانی زیبایی را از ابتدا تا انتها نشان می‌دهد. می‌توان این‌گونه بیان نمود که موضوعات خاص و پرداخت صحیح به آن در توان هر فیلم‌سازی نیست.

واژگان کلیدی: فیلم- کودک متفکر- پدرو آلمادوار- درد و افتخار- جامعه-

سینما

^۱ کارشناسی ارشد هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد فسا. l_kassai@yahoo.com

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه. azarigh2012@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ارتباطات (گروه رسانه و سینما) دانشگاه مرسیت. mahganfarhang@yahoo.com

مقدمه

سینما به عنوان عنصری فرهنگی و اجتماعی می‌تواند ما را به عمق لایه‌های حیات اجتماعی انسان برساند. رویکرد این فیلم واقع‌گرایانه است و به همین دلیل تأثیر آن بر مخاطب شگفت‌انگیز است.

کودکان و نوجوانان در هر جامعه از تأثیر پذیرترین افراد هستند. هرچند که این تأثیرات آموزشی باشد یا مسائل و مشکلات اجتماعی، در این میان رسانه‌ها همیشه قدرتمندترین بیان را برای مخاطب خود داشته‌اند و سینما یکی از قوی‌ترین آنها محسوب می‌شود. فیلم‌سازی هستند که در آثارشان به کودکان اشاره می‌کنند. زیرا که کودکی شکل‌دهنده‌ی اصلی زندگی هر فرد است. پرداختن به دنیای کودکی در فیلمی که ساختار اصلی آن برای بزرگسالان است، کاری بس دشوار است در طول تاریخ سینما بوده‌اند کارگردانانی که زیرکانه دست به ساخت چنین فیلم‌هایی زده‌اند، اساساً ساخت فیلم، هنری ساخته‌حافظه است که فردی و جمعی است.

فیلم یک هنر است. آموزش فیلم‌گاه در مورد خاطراتی است که از طریق صدا و تصویر منتقل می‌شود، رویارویی با علائم و حرکات فراموش شده، کشف چهره‌ها از گذشته و محیطی که از آن ما بوده و والدین و اجداد ما در آن بوده‌اند. این یک آشنایی مجدد با زمان فراتر از تصاویر است که نشان می‌دهد اگر سینما یک هنر است بیش از هر چیز هنر حافظه، فردی و جمعی است (Clarembaux, 2010: 3).

مرور پیشینه‌ها

لیلا مکتبی فرد (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان: سیر تحول و شکل‌گیری مهارت‌های تفکر انتقادی در داستان‌های تألیفی ایرانی برای کودکان و نوجوانان این گونه بیان می‌کند: داستان نقشی حیاتی در شکل‌گیری مهارت‌های تفکر انتقادی دارد. هدف از پژوهش حاضر، کشف امکانات بالقوه داستان‌های معمولی در تقویت و شکل‌گیری مهارت‌های تفکر انتقادی در کودکان است. مهارت‌های تفکر انتقادی مورد بررسی عبارتند از: هدف، طرح پرسش، اطلاعات، داده، شاهد، تجربه، استنباط‌ها و تفاسیر، پیش‌فرض‌ها، استلزامات و پیامدها، نظرات، انصاف (بیطرفی)،

تواضع، رسادت، همراهی، استحکام، و پشتکار ذهنی، اطمینان در تفکر، تسلط بر خودمحوری، و قابلیت‌های استدلال اخلاقی. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا، میزان

مهارت‌ها و مؤلفه‌های تفکر انتقادی از دیدگاه ریچارد پل در داستان‌های تألیفی که در فاصله سال‌های ۱۳۴۲ تا ۱۳۸۵ در فهرست کتاب‌های «ج» کودکان گروه سنی مناسب شورای کتاب کودک به ثبت رسیده‌اند، بررسی شده است.

مهرنوش هدایتی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان: کودکان متفکر، روابط میان‌فردی مؤثر مطالعه تحقیقی پیرامون تأثیر برنامه «فلسفه برای کودکان» بر ارتباطات اجتماعی کودکان این گونه بیان می‌کند: هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اجرای برنامه به صورت «فلسفه برای کودکان» اجتماع پژوهشی، بر بهبود مهارت‌های میان‌فردی در دانش‌آموزان پایه‌های تحصیلی

سوم تا پنجم ابتدایی در دبستان‌های دخترانه و پسرانه منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران بود.

میرفخرایی، تژا، صامتی مرصیه، (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان: مطالعه نشانه شناختی تصویر کودکی در سینمای کودک و نوجوان ایران مطالعه موردی مفهوم کودکی در فیلم «کودک و فرشته» این گونه بیان می‌کند: یکی از مواردی که به تصورات ما از مفهوم کودکی شکل می‌دهد، فیلم‌های سینمایی است. این فیلم‌ها، تئوری‌های فضایی درباره رشد جسمی، شناختی و فرضیه‌هایی درباره این که کودکان چگونه باید باشند، ارائه می‌دهند و از این منظر، دیدگاه‌ها و جهان بینی‌هایی را شامل می‌شوند که هرگز تصادفی نبوده و یقیناً به خودی خود به وجود نیامده‌اند. فیلم‌های سینمایی به عنوان ژانری از تولیدات رسانه‌ای، به نوعی ساختار اجتماعی و سیاسی نیز محسوب می‌شوند. در واقع تصویر ارائه شده از کودک در بسیاری از فیلم‌ها، بیانگر مطیع سازی حساب شده و دقیق او، به عنوان فردی تابع است، فردی که می‌بایست پیرو برنامه‌هایی باشد که بزرگسالان برای وی تعیین می‌کنند.

کین، جودیت (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان: حافظه فرهنگی در سینمای جنگ اروپایی و کودک شاهد این‌گونه بیان می‌کند: مورخان و نظریه پردازان فرهنگی، قدرت سینما را برای ارائه داستان‌هایی که به گذشته شکل و انسجام می‌دهند، شناخته‌اند. استعاره از کودک شاهد یک منشأ خاص در سینمای اروپایی بوده است که تاریخچه جنگ و آسیب را نگاشته است. این مقاله روش‌هایی را که از زمان جنگ جهانی دوم به کار گرفته شده‌اند، دوباره مورد استفاده قرار داده و ردیابی می‌کند، میراث اجتماعی و روانشناختی خشونت جنگ را به ترتیب تاریخ شرح می‌دهد: در اروپا و ایتالیا پس از جنگ جهانی دوم؛ در اسپانیا در طی سال‌های اولیه حکومت دیکتاتوری فرانکو؛ و در سینمای اسپانیایی پس از سه دهه حکومت دموکراسی.

بیان مسئله

فیلم در شکل‌های مختلف دارای اهمیتی متفاوت در میان مردم است و دلیل آن بازنمایی واقعی آن است سینما به عنوان هنر هفتم شناخته می‌شود، نباید فراموش نمود که در بحث رسانه بودنش دارای تأثیری بیشتری است. از آنجا که فیلم‌های سینمایی در هر جامعه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی همان جامعه نشأت می‌گیرند بر اساس دیدگاه "جاروی" می‌توان برای شناخت هر جامعه در هر دوره‌ای به هنر آن دوره و قدرتمندترین آن سینما مراجعه کرد. (Jarvi.1988:5)

برخی از فیلمسازان علاوه بر ساخت یک فیلم و بیان یک داستان، دغدغه‌هایی خاص و متفاوت را بیان می‌کنند برخی از آنها در لابلای واقعیتی که در فیلم خود روایت می‌کنند زیرکانه به موضوعاتی خاص و حتی اساسی و جهان شمول اشاره دارند.

بیان موضوعات خاص و پرداخت صحیح به آن در توان هر فیلمسازی نیست. اما فیلمسازان باهوش به خوبی از پس این بیان برمی‌آیند. در سینما همیشه به فیلم‌ها از منظر نقد یا تحلیل زیبایی شناسی فرم یا محتوا نگاه می‌شود. اما فیلم‌ها می‌توانند دستمایه مطالعات بسیاری در موارد دیگر باشند.

"پدرو آلمادوار" کارگردان اسپانیایی، دارای ساختار سینمای خاصی است. او در فیلم‌های خود همواره مسایلی را مطرح می‌کند که کمتر کسی جرات پرداختن به آن‌ها را دارد.

آخرین فیلم او "درد و افتخار" که در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد فیلم زندگی اجتماعی یک کودک است که با فلش بک به دوران کودکی، آن را به وضوح نشان داده است.

آلمادوار در این فیلم با دنیای کودکی ارتباط بسیار زیادی برقرار کرده است. اینگونه می‌توان گفت که بهترین لحظه‌های فیلم را با ردو بدل کردن کودکی می‌گذرانند. به همین ترتیب این فیلم از این جهت نیز قابل بحث و بررسی است. شخصیت اصلی فیلم "سالوادور" بیان‌کننده‌ی یک کودک متفکر و اجتماعی است. جوزف فیدرستون می‌نویسد: تصاویری که هنرمندان و نویسندگان از کودکی طراحی می‌کنند، منبع مهمی محسوب می‌شوند. این تصاویر گاهی با تفکر عامه تعامل دارند و نیز غالباً منجر به بررسی تصویری عمیقی از تنگناها و تنش‌های فرهنگی ناشناخته می‌شوند (جکسون، ۱۳۸۵: ۱۰)

کودکی و دوران کودکی از موارد مهم پر رنگ در این فیلم است و آلمادوار با تأکید فراوان آن را در فیلم خودش بیان می‌کند.

اهداف

با مطالعه و تحلیل آثار سینمایی می‌توان به بررسی بسیاری از مسائل واقعی پرداخت. یکی از نکاتی که در کنار قصه‌ی اصلی فیلم که پرداختن به زندگی یک کارگردان مطرح است، پرداختن به دوران کودکی است و تأثیری که کودکی بر شخصیت یک فرد داشته است.

فیلم‌ها، همواره نمایانگر بخشی از زوایای خاموش فرهنگی جامعه‌ای هستند که آنها را به عنوان کالاهای فرهنگی به سایر ملل عرضه می‌دارند. در واقع، فیلم‌ها همان بسته‌های فرهنگی هستند که البته، از یک جامعه به سایر جوامع عرضه می‌شوند. (آذری و صفا، ۱۳۹۲: ۱۲۷)

در این فیلم می‌توان شاخص‌های کودکی را دید که دارای تفکر انتقادی است و انسان اجتماعی محسوب می‌شود. فیلمی که در آن لحظات نابش با فضای لطیف و تأثیرگذار کودکی قهرمان فیلم نشان داده می‌شود و با صحنه‌ای از کودکی پایان می‌پذیرد.

دوران کودکی با آینده‌ی فرد پیوند خورده است. بازتاب یک دوره از زندگی در مرحله‌ی خاصی از بزرگی. اینجا نقش بازتاب یک بخش از زندگی را در یک اثر هنری یا یک رسانه می‌توان دید. محتوای رسانه‌ها منبع قدرتمند معنا درباره‌ی جهان اجتماعی است (دوروکس، ۲۰۰۹: ۱۲۸)

روش شناسی

در سال‌های اخیر با توجه به ورود روش‌های تجربه‌گرایانه (پوزیتیویستی) به حوزه‌های پژوهش در هنر و ادبیات، و نتایج سودبخشی که در کمیّت بخشی به رفتارهای انسانی و آثار ادبی-هنری حاصل گردیده، پژوهشگران هنر و ادبیات... و منتقدان هنری نیز از این مسئله بهره برده‌اند. در تجزیه و تحلیل آثار هنری روش‌های گوناگونی وجود دارد از جمله‌ی این روش‌ها می‌توان به رویکردهای زبان‌شناسانه، روان‌کاوانه، فرمالیستی، نشانه‌شناسانه، هرمنوتیکی، اسطوره‌ای و... اشاره کرد. چنان که مشاهده می‌گردد، بنیان همه‌ی این روش‌ها بر پژوهش‌های کیفی استوار است

مقاله حاضر از نظر هدف، کاربردی است. با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده، برای رفع نیازمندی‌های موجود در ساختار فیلم‌های مختلف قابل واکاوی است. و به هدف بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، اشیا و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح نگاه مخاطب به زندگی انسان مورد استفاده قرار گرفته است.

واژه نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-تحلیلی است. با توجه به عنوان انتخابی، به شرح و توصیف فیلم درد و افتخار ساخته‌ی پدرو آلمادوار و دیدگاه پنهان او در تأثیرات اجتماعی و کودکان متفکر، به اصول و خلاقیت‌های بکار رفته در این فیلم و تجزیه و تحلیل آن پرداخته شده است، که به منظور توصیف عینی و

کیفی محتوای مفاهیم به صورت نظام دار انجام می‌شود. در واقع قلمرو این اثر را متن‌های مکتوب، شفاهی و تصویری درباره موضوعی خاص تشکیل می‌دهد. (حافظ نیا، ۱۳۸۸: ۳۰)

هدف شناخت یک فیلم در یک جامعه آماری گسترده است و موضوع می‌تواند متوجه صفات، ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن بوده و یا روابط بین متغیرها، صفات آنها، کنش‌ها و واکنش‌ها و همچنین عوامل تأثیرگذار در جامعه را مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری عبارت از کلیه عناصر و افرادی است که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک هستند. (حافظ نیا، ۱۳۹۹: ۲۵۰)

سینمای متفکر

ویکتوریا الکساندر در کتاب جامعه شناسی هنرها معتقد است که رویکرد بازتاب در جامعه شناسی هنر مشتمل بر حوزه‌ی گسترده از تحقیقات مبنی بر این عقیده‌ی مشترک هستند که هنر آینده‌ی جامعه است Alexander. (2003: 22)

سینمای امروز حتی به مثابه ابزاری ایدئولوژیک، گفتمان و عقاید، جهت انتقال دارای اهمیت است. فرهنگ و معنا به سایر جوامع می‌تواند نقش بسیار مهمی در مناسبات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بازی کند. بنابراین پژوهش و بررسی محتوای کالاهای فرهنگی هر دوره نقش مؤثری در ارائه و تقویت هنجارها و ارزش‌ها ایفا می‌کند، در این میان تحلیل آثار سینمایی پر بیننده، تلاشی در جهت شناخت جنبه‌هایی از فرهنگ و تغییرات فرهنگی است که در این آثار منعکس شده است.

فیلم‌ها همیشه دارای یک بازتاب هستند. روایت‌گر یک اتفاق هستند. فیلم‌هایی که داستان‌های آنها بر اساس یک واقعیت است و یا به بیان زندگی افراد یا یک فرد می‌پردازد. (Maricondi: 2004:5)

پدرو آلمادوار

کارگردان اسپانیایی متولد ۱۹۴۹ میلادی، یکی از افراد تأثیرگذار و پیشروان سینمای جدید اسپانیا در دوران پس از فرانکو است. آلمادوار که به خاطر فیلم‌هایی

خاص و متفاوت با زمان جلو آمد. او آثار زیادی دارد که دارای سبک و بیان ویژه‌ای اوست، آلمادوار فیلم‌نامه فیلم‌های خود را نوشته است، و در سال ۲۰۰۰ با فیلم‌هایی مانند " همه چیز درباره‌ی مادرم " All About My Mother " خود را به عنوان یک فیلم ساز جهانی معرفی کرد. این فیلم اسکار بهترین فیلم غیرانگلیسی را به خود اختصاص داد.

آلمادوار از سنین پایین به نویسنده‌گی علاقه داشت و می‌نوشت. هنگامی که حدود ده سال داشت، برای مقاله‌ای که در مورد مفهوم بیکران نوشت، جایزه گرفت. آلمادوار در کودکی تحت یک تربیت بسیار شدید کاتولیک رومی قرار داشت او همواره می‌خواست از آن فرار کند.

در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، مقالاتی را برای انتشارات زیرزمینی مانند Star ، Vibraciones و Vibora نوشت. در دهه ۱۹۷۰، وی به روزنامه‌های دیگری مانند El Pais ، 16 و Diario La Luna کمک کرد .

طی چند سال، آلمادوار به هنر تئاتر پیوست. او به یک گروه تئاتر آوانگارد، "لس گولیداردوس" پیوست و بازیگری نیز انجام داد. در آنجا او با بازیگرانی روبرو شد که بعداً در فیلم‌های او ستاره شدند. (Epps and Kakoudaki, 2009:1). فیلم بعدی آلمادوار «با او حرف بزن» (۲۰۰۲) بود که جایزه اسکار بهترین فیلم‌نامه را برای او به همراه آورد. فیلم‌های "آغوش‌های شکسته"، "پوستی که در آن زندگی می‌کنم ۲۰۱۱"، "خیلی هیجان زده‌ام" ۲۰۱۳، "خولیتا ۲۰۱۶" و آخرین اثر پر سر و صدای او "درد و شکوه ۲۰۱۹" می‌باشد (Willoquet- Maricondi, 2004:5).

آلمادوار با فیلم "درد و افتخار" در جشنواره کن ۲۰۱۹ سر و صدای زیادی کرد و آنتونیو باندراست جایزه بازیگری جشنواره کن را به دست آورد. این فیلم در فستیوال گویا ۲۰۲۰ در اسپانیا موفق به کسب مهمترین جوایز شامل بهترین فیلم، بهترین کارگردانی، بهترین بازیگر مرد برای آنتونیو باندراست، بازیگر زن مکمل برای خولیتا سرانو، فیلم‌نامه غیراقتباسی، تدوین، موسیقی متن شد.

بازتاب شخصیت کودک متفکر و اجتماعی در فیلم درد و افتخار ساخته‌ی پدرو ... // ۱۵۳

اودراین فیلم داستان‌گویی را با تنوعی همراه ساخته که تماشاگر را خسته نمی‌کند هر چند که با ریتمی نسبتاً کند همراه است. اگر زمان طولانی‌تری نیز داشت، کشش تماشایش نزد مخاطب عام فراهم بود. «درد و افتخار» ناخودآگاه مرا به دنیای جوزپه تورناتوره و «سینما پارادیزو، Cinema Paradiso» برد و بی‌شک بازی فوق‌العاده کاراکتر کودک در این فیلم در شکل‌گیری چنین فضایی و یادآوری خاطرات آن ساخته کلاسیک، تأثیر چشمگیری داشت و از این منظر شاید بتوان فیلم تازه آلمادوار را سینما پارادیزوی مدرن خطاب کرد. (خرم دل. تابناک: ۲۰۱۹: ۱)

آلمادوار در طی ۴۰ سال فیلمسازی با الهام گرفتن از فیلم‌های کلاسیک هالیوود، سینمای هنری اروپا و سینمای فولکلوریک و بومی اسپانیا، ماهرانه میان کمدی، ملودرام، فیلم نوآر، متافیکشن، کمدی فارسی، تریلر و دیگر سبک‌ها در حرکت بوده است.

با اینکه آلمادوار برخلاف مسیر الگوهای روایی سنتی حرکت می‌کند و از مراکز اصلی قدرت سینمایی فاصله دارد (از بسیاری جهات پاریس، لندن و برلین فاصله بیشتری با او و آثارش داشته‌اند تا هالیوود، اما از نظر تجاری موفق است. (Willoquet-Maricondi, 2004:9). (تصویر ۱)



درد و افتخار"

"درد و افتخار" در فیلم قهرمان فیلم سالوادور مالو" نویسنده و کارگردانی است که گذشته‌اش را مرور می‌کند، گذشته‌ای دور در کودکی و حتی سال‌های اخیر زندگی‌اش. سالوادور در این رفت و برگشت فقط به کودکی‌اش سرک می‌کشد. آغاز فیلم با غوطه ور شدن در آب و رفتن به عمق رؤیاهایش است. فلش بک‌های فیلم ما را مرتب با دوران کودکی این کارگردان پیوند می‌دهد.

"درد و افتخار" که نسبت به ساخته‌های گذشته پدر و آلمادوار بسیار شخصی‌تر است، کارگردانی را نشان می‌دهد که از حرفه‌اش دست کشیده، بیمار است، دچار افسردگی شده و از نظر جسمی قدرتش را از دست داده است. در این فیلم عشق و زندگی جریان دارد. اما یکی از نکات مهم درباره‌ی این فیلم بازنمایی لحظات کودکی در فیلم است. کودکی در این فیلم بسیار پررنگ است.

از طرفی می‌توان گفت که "درد و افتخار" درباره‌ی دوران زوال و پیری است و با اینکه افتخار و موفقیت‌های زیادی در زندگی سالوادور وجود دارد اما درد نیز با او همراه است. تمرکز آلمادوار به مرگ است: مرگ خودش و افرادی که دوستشان دارد، احساسات کارگردانی که دیر یا زود با مرگ روبرو می‌شود و به دنبال راهی برای درک آن است.

رنج‌ها اما منحصر به او نیست و از همان سکانس ابتدایی می‌بینیم که مادر سالوادور به عنوان یک زن روستایی چه مصائبی را بر دوش کشیده و زندگی دشواری را در فقر پشت سر گذاشته و کوشیده فرزندش از کوچک‌ترین فرصت‌ها برای دستیابی به موفقیت بهره‌مند شود. داستان عشق او به مادرش که پس از ترک دنیا هنوز سالوادور را رنج می‌دهد، شاید مهم‌ترین بخش اثر باشد و درد اصلی از اینجا نشأت می‌گیرد. وقتی فلش بک‌ها به بخش کودکی سالوادور به عنوان لایه‌هایی از داستان تمام می‌شود، فیلمساز لایه‌های دیگری را قرار می‌دهد که به واپسین روزهای همراهی سالوادور با مادرش در دوران پیری بازمی‌گردد. (خرم دل. تابناک، ۲۰۱۹: ۱)

همچون گذشته، آلمادوار فیلمی درباره‌ی خوشبختی ساخته است: شادی، تیزهوشی و احساسات. فیلمی درباره‌ی خاطرات، هنر، عشاق و مادران و این بار

کودکی که پر رنگ‌تر است. اما آنتونیو باندرا س انگار برای همچین نقشی متولد شده است. او، "سالوادور مالو"، کارگردانی است که سال‌ها فیلمی نساخته اما اینقدر پول جمع کرده تا بتواند زندگی آرامی داشته باشد و در عین حال درگیر بیماری‌های مختلفی از جمله، سردرد، کمر درد و افسردگی است. تمامی این‌ها رابطه علت و معلولی مرموزی با خلاقیتش دارد .

در صحنه‌های آغازین فیلم سالوادور در کنار رودخانه هست و زنانی در کنار رودخانه آواز می‌خوانند و لباس می‌شویند. سالوادور از شنیدن آوازهای مادرش و دیگران خوشحال است و همان طور که بازی می‌کند آنها را دنبال می‌کند. (تصویر ۲،۳



اما قصه رسماً از جایی شروع می‌شود که او یکی از دوستان قدیمی و بازیگرش به نام زولما (سیلیسیا روث) را به طور تصادفی می‌بیند. زولما، سالوادور مالو را به دوست قدیمش آلبرتو (آسیر اکستندی) که سال‌ها پیش زمانی که مالو در حال خلق شاهکارش بود با یکدیگر دچار اختلاف شده بودند را مجدداً مرتبط می‌کند و در رویارویی با آلبرتو، سالوادور با هروئین آشنا می‌شود، سالوادور یاد یکی از متن‌های تئاترش به نام "اعتیاد" می‌افتد. آن را به آلبرتو می‌دهد تا بازی‌اش کند، این کار منجر می‌شود تا افراد گذشته سالوادور به زندگی‌اش وارد شوند. "فدریکو" که نقش او را "لیوناردو اسپارگالیا" "Leonardo Sbaraglia" بازی می‌کند، سالوادور را در غم دوری گذاشته است و سالوادور سینما را بهترین پناه برای فرار از این غم و ناراحتی می‌داند. حالا فدریکو بعد از سال‌ها به مادرید برگشته و اتفاقی با دیدن نام سالوادور به دیدن این اثر می‌رود و در ادامه هر دو با هم روبرو می‌شوند. (تصویر ۴)



کریستین متز، پژوهشگر سینما، و یکی از برجسته‌ترین محققان نظریه فیلم، در کتاب متز بیان می‌دارد که سینما ساختاری همچون زبان دارد (Metz, 1968:12).

تجدید دیدار عاشقانه او و فدریکو با فضا سازی و بازی‌های فوق العاده‌ی انتونویو باندراش که او را متفاوت از تمام باندراش‌های قبلش نشان می‌دهد. حالا سالوادور را به نوعی وصال بعد از سال‌ها فراغ و لحظات زیبا تبدیل می‌کند. گویا سال‌ها انتظارش را جواب گرفته، هروئین را دور می‌ریزد و به استقبال فدریکو تا دم در

می‌ایستد.

در این جاست که به‌طور ناگهانی خلق و خویش تغییر می‌کند. بعد از رفتن فدریکو حالا یک سالوادور دیگر است تمایل دارد نامه‌هایی که برایش رسیده‌اند را جواب دهد و دعوتنامه‌هایی را که برایش فرستاده شده را بررسی کند او از "مرسدس" با بازی "نورا ناواس" "Nora Navas" که در طول فیلم او را همراهی می‌کند و در شرایط سخت هوایش را دارد می‌خواهد که به خانه‌اش برود و اتاق مادرش که برایش بسیار ارزشمند است را به او می‌دهد.

به همراه او برای درمان به دکتر می‌رود و پیشنهاد عمل جراحی به او داده می‌شود. یک روز "مرسدس" دعوتنامه‌ها را برایش می‌خواند و در میان آنها یکی از دعوت نامه‌ها نظر او را جلب می‌کند. با دیدن تصویر ما متوجه حضور تصویری از کودکی سالوادور در آن تبلیغ می‌شویم که که مربوط به یک نمایشگاه نقاشی است. او با مرسدس به دیدن آن نمایشگاه می‌روند و آن اثر را خریداری می‌کنند. اثری که متعلق به ادواردو کارگر ساختمان است که در کودکی‌اش، خانه‌ی آنها را تعمیر کرده بود. ضمن اینکه که ما در طول فیلم ما با خصلت سالوادور به عنوان یک خریدار و علاقمند به آثار هنری آشنا شده‌ایم. سالوادور نقاشی را از قاب درمی‌آورد و پشت آن یادداشتی را می‌بیند و با نقاشی باز به ۵۰ سال قبل خود می‌رود. تا قبل از این صحنه کودکی سالوادور را دیده‌ایم و با دیدن نقاشی متوجه یک اثر مربوط به گذشته می‌شویم.

زمانی که ادواردو این نقاشی را از او کشید به خاطر می‌آورد. کل فیلم رفت و برگشت‌های زمانی سالوادور به دوران کودکی است. او در این برگشت به خوبی آموزش دادن به ادواردو را به یاد می‌آورد. آن جاست که سالوادور متوجه می‌شود که مادرش هیچ وقت این نوشته‌ی ادواردو را به او نداده است. (تصویر ۵)



در نهایت او تصمیم می‌گیرد معالجات خود را آغاز کند و در انتهای فیلم باز هم با یکی از صحنه‌های کودکی روبرو می‌شویم، که نشان از بازسازی یکی از بخش‌های کودکی در یک فیلم است و مخاطب همین جا با کودکی سالوادور و سؤال‌هایش فیلم را در ظاهر تمام می‌کند.

اینکه آیا سالوادور حالا فیلمی از کودکی‌اش ساخته، یا در ذهنش قرار است بسازد، ما را تا بعد از فیلم همراه می‌کند. رفت و آمدها به کودکی از آغاز فیلم که غوطه‌ور در آب بود تا زمانی که می‌خوابد و یا برای اولین بار هروئین مصرف می‌کند، وجود دارد.

طولانی‌ترین زمان ماندن در کودکی‌اش مربوط به زمانی است که برای اولین بار هروئین مصرف کرد و در منزل "آلبرتو" به خواب رفت.

تمام مدت مادرش، با بازی "پنه لوپه کروز" در نقش جوانی و "ژولیتا سرانو" در نقش پیری، را به یاد می‌آورد. مادرش از بیان خاطراتش خودداری می‌کند و به او می‌گوید: نمی‌خواهم که هیچ کدام از اینها را در فیلم‌هایت نشان بدهی.

(تصویر ۶)



مانوئل یانیز موریو- متنی ستایش‌آمیز برای «فیلم کامنت» نوشت و در آن فیلم را «یک خودافشاگری جسورانه‌ی شخصی، هنری و تاریخی و اثری متعالی در مجموعه‌ی آثار آلمادور» خواند. درباره‌ی حضور صحنه‌های کودکی در فیلم نوشت : آنچه در دوران گذشته سالوادور در فیلم درد و افتخار دیده می‌شود، دوران کودکی او است، که در نهایت نشان دهنده ارتباط شخصیت او با شخصیتی آرام، صلح طلب و معصوم است. (Yáñez Murillo on March 22, 2019. www.filmcomment.com)

در یکی از صحنه‌های بازگشت به دوران کودکی که مربوط به ادواردو و سالوادور است، شاهد صحنه‌ای هستیم که سالوادور و ادواردو در خانه تنها هستند و ادواردو تصمیم می‌گیرد از سالوادور که در حال کتاب خواندن است نقاشی بکشد این نقاشی روی قطعه‌ای از یک مقوای کارتن کشیده می‌شود که بعدها در گالری به عنوان یک اثر به نمایش گذاشته می‌شود. این صحنه دارای یک قاب‌بندی کلاسیک، شاعرانه و احساسی و در عین حال با ظرافت دنیای کودکی و معصومانه است. نورها و رنگ‌هایی که فضا را به سمت معصومیت و پاکی پیش می‌برد، قابل تحسین است. (تصویر ۷)



ادواردو نقاشی‌اش را می‌کشد و در آشپزخانه‌ی آنها حمام می‌کند و از سالوادور می‌خواهد برای او حوله ببرد و سالوادور کوچک برای اولین بار با تصویری جدید روبرو می‌شود سالوادور اولین رویارویی خود را با برهنگی این صحنه او را درگون می‌کند. هنگامی که مادر سالوادور به خانه می‌آید و متوجه حمام کردن ادواردو در خانه می‌گردد، بسیار ناراحت می‌شود. زیرا رویارویی کودکش را با اندام برهنه‌ی یک مرد را درک می‌کند. این صحنه زیرکانه نشان داده شده است و شاید خالق اثر در یادآوری گذشته به ویژه کودکی‌اش، صحنه‌ی اندام برهنه‌ی ادواردو را به خوبی به یاد بیاورد.

رنگ قرمز که در قاب بندی‌های کودکی سالوادور دیده می‌شود به طرز هوشمندانه‌ای در زندگی حال سالوادور هم دیده می‌شود. کارگردان، به ارتباط رنگ‌ها در این دو فضا نیز توجه دارد.

شاید بهتر است این‌گونه بگوییم یکی دیگر از عوامل مؤثر در ایجاد فرم متفاوت این باید از "آنتوان گومز" طراح صحنه این فیلم یاد کرد که به خوبی کارش را انجام داده است و رنگ قرمز را به عنوان المان سالوادور به گونه‌ای در طراحی صحنه و اجزای آن قرار داده که از کار مجزانیست و گرمی و صمیمیت را به خصوص در طراحی فضای دوران کودکی سالوادور برای قاب دوربین فراهم کنند. (خرم دل و

تابناک: ۲۰۱۹: ۱)

و در نهایت فیلم با صحنه‌ای از کودکی به پایان می‌رسد. "درد و افتخار" فیلمی درون یک فیلم دیگر است. شاید تصور یک کارگردان از کودکی. در این فیلم و دوران کودکی سالوادور ما با کودکی متفاوت روبرو هستیم. کودکی با سواد، متفکرو اجتماعی. (تصویر ۸)



سالوادور بیش از آنکه به گذشته پناه ببرد، می‌کوشد ریشه‌های دردهایش را در گذشته بیابد و از قضا در سکانس‌های پایانی می‌بینیم که او از گذشته برای بازیابی خودش بهره برده و اکنون در حال زندگی می‌کند و فیلم آخرش را می‌سازد که به نوعی فیلمی درون این فیلم است.

سالوادور، کودکی متفکر و اجتماعی

فرم فیلم ساده و بیانی راحت دارد. فلاش بک‌هایی در خط روایی داستان، وجود دارد که به آرامی شخصیت سالوادور را شکل می‌دهد. به ویژه اینکه این فلش بک‌ها به دوران کودکی بر می‌گردد. لحن خویشتن دارانه و گاهی مینیمال آلمادوار در پرداختن به موضوعی که سراسر شادی و خشم و رنج است به فیلم، هوشمندی و عمقی بخشیده که مثال‌زدنی است.

در این فیلم تنها دو برهه از زندگی سالوادور به ما نشان داده می‌شود، یکی

کودکی و دیگری دوران سالخوردگی است. این موضوع به ما نشان می‌دهد که تمام اتفاقات زندگی او همچون حلقه‌های زنجیری به یکدیگر متصل است. (یعقوبی، ۱۳۹۸: ۲)

همچون گذشته، آلمادوار فیلمی درباره خوشبختی ساخته است: شادی، تیزهوشی و احساسات. فیلمی درباره خاطرات، هنر، عشاق و مادران که اگر چنین داستانی به دست کارگردان دیگری به جز او می‌افتاد هدر می‌رفت. اما آلمادوار استاد خود ارجاعی و شکل‌دهی به معنا با استفاده از متون دیگر است: فیلمی درون یک فیلم دیگر، داستانی درون داستانی دیگر و رویایی درون رویای دیگر. آلمادوار بسیار خلاقانه کار می‌کند و احساس می‌کنم که این فیلم اینقدر روان و اغواکننده است که تا پنج ساعت دیگر هم می‌تواند ادامه پیدا کند. (بردشاو، ۲۰۱۹: ۱).

- شخصی بودن نقطه‌نظر فیلم و درام‌گند اما پر جزئیات و هوشمندانه آلمادوار مجموعه‌ای ساخته که در نهایت به دل می‌نشیند. فیلمی که سرا سر به لحظه‌های کودکی اشاره دارد و فلش بک‌های کودکی حلقه‌های اتصال قسمت‌های مختلف فیلم است.

الکساندر می‌گوید: هنرمندان بزرگ در تماس با روح زمان خود هستند، با انگ‌شان نشان نبض جامعه را می‌گیرند و با صداقت بزرگترین حقایق را در آثار خود در مورد جامعه نشان می‌دهند و به تصویر می‌کشند (Alexander, 2003:32). خانواده اولین نهاد اجتماعی انسان است و کودک در خانواده‌ی خود اولین ساختار اجتماعی را تجربه می‌کند. تربیت هر فرد ابتدا از خانواده شکل می‌گیرد. الگوپذیری کودکان از خانواده نیز اولین تأثیرپذیری آنهاست.

سالوادور در این فیلم به همراه پدر و مادرش به مکانی می‌رود که مادرش آن جا را غار می‌نامد. مادر او در تربیت فرزندش بسیار تلاش می‌کند. او زنی سازنده است و در طول فیلم سعی دارد که شرایط سخت زندگی را به شکلی زیبا تغییر دهد. سالوادور کوچک در آن روستا یک کودک با سواد است. مادرش معتقد است که داشتن سواد به انسان کمک می‌کند که پیشرفت کند و به جاهای خوب برسد. همین است که سالوادور کوچک را از بقیه جدا می‌کند. اگرچه در طول فیلم

مادر تلاش دارد او را به مدرسه بفرستد.

فیش در کتاب آموزش تفکر به کودکان می‌گوید: سواد، یعنی توانایی خواندن و نوشتن باعث تقویت شکل انتزاعی‌تر تفکر می‌شود. سواد باعث می‌شود که معانی اصطلاحات، با دقتی بیشتر بکار برده شود. سواد اجازه‌ی بازگشت به گذشته را به ما می‌دهد تا درباره‌ی تفکر خود بیاندیشیم. استدلال‌ها را ارزیابی کنیم. حافظه را تکمیل نماییم. فعالیت‌های آینده را سازماندهی نماییم و با سایرین ارتباط برقرار کنیم و با آزادی عمل و بدون کنترل به دیگران بیاموزیم. تعجبی ندارد که چنین شکل قدرتمندی از هوش، کلید موفقیت در مدرسه و بعد از آن است. (صفایی و نجاریان. ۱۳۸۶: ۴۳)

آشنایی ادوارد که کارگر ساختمان است و سالوادور زمانی است که او سالوادور را در حال خواندن کتاب می‌بیند و متوجه می‌شود که او یک کودک با سواد است مادر سالوادور که در فیلم همیشه مراقب کودکش هست بعد از آشنا شدن با ادوارد به او می‌گوید که هر کسی باید سواد داشته باشد، آنها قرار می‌گیرند که سالوادور به او خواندن و نوشتن یاد بدهد و در عوض او دیوارهای خانه‌ی آنها را تعمیر و نقاشی کند. سالوادور کودکی با هوش است. زمانی که به ادوارد درس می‌دهد او درس می‌دهد سعی می‌کند او را تشویق کند که از توانایی نقاشی و طراحی‌اش استفاده کند، چرا که ادوارد نقاش خوبی ست، او می‌گوید که برای نوشتن و یاد گرفتن حروف فکر کند که نقاشی می‌کشد. (تصویر ۹)



سالوادور کوچک نوشتن را به ادواردو آموزش می‌دهد و حتی دست او را می‌گیرد و مانند یک معلم او را آموزش می‌دهد. یکی از قاب بندی‌های زیبای این فیلم این صحنه هست. دست کوچکی که دستان بزرگتری را کمک می‌کند. سازندگی در سالوادور کوچک شاید از رفتارهای مادر به او انتقال داده شده است. مادری که تلاش می‌کند از آن خانه‌ی دخمه‌ای یا غار یک خانه‌ی زیبا بسازد مادری که خیاطی می‌کند، کار خیر و ...

خانواده در زمینه تکامل دوران کودکی تأثیر اولیه دارد. بیشترین محرک محیطی برای کودکان و کنترل‌کننده سایر ارتباطات کودک، خانواده است. مهمترین مشخصه پنهان خانواده، منابع اقتصادی و اجتماعی آن است. منابع اجتماعی مانند مهارت والدین، شیوه‌های فرهنگی، وضعیت سلامت اعضا خانواده و منابع اقتصادی شامل ثروت و وضعیت اشتغال است که همگی در این قسمت مهم است.

جامعه پذیر کردن یا تربیت اجتماعی، از کارکردهای مهم یک خانواده‌ی مطلوب است. جامعه‌شناسان در تعریف جامعه‌شناسی آن را فراگردی دانسته‌اند که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی جامعه‌ی خود را یاد می‌گیرند، شخصیتی کسب می‌کنند و آمادگی عملکرد به عنوان عضوی از یک جامعه را می‌یابند (آلیوس، ۱۳۹۳: ۷۴)

سالوادور کوچک شرایط خانواده‌اش را می‌فهمد و در تصاویر فیلم همراه خانواده است. در ورود به روستای جدید، رفتن کنار رودخانه، لباس شستن و آب آوردن برای خانه و .. مادر را همراهی می‌کند. او در فرایند رشد خود با آموزش بسیار دقیق از طرف مادرش همراه است. مادرش دوست دارد سالوادور کودکی متفاوت و با سواد شود .

رشد یک فرایند چند بعدی است. این رشد شامل رشد جسمی، رشد زبانی، رشد عاطفی، رشد شناختی "Development Cognitive"، رشد اجتماعی، رشد اخلاقی و رشد شخصیتی است و توجه به مطالعه در مورد تمام این جنبه‌ها یکی از اهداف روان‌شناسی رشد است. اهمیت این توجه به تمام ابعاد رشدی باعث

آگاهی و شناختی متعادل و چند بعدی در مورد کودک می‌شود و والدین و سایر افراد مرتبط با کودک را در درک و رفتار صحیح با کودک یاری می‌نماید .
(www.elearnpars.org)

تأثیرپذیری از دقت و آموزش‌های مادر به سالوادور در او به مرور دیده می‌شود. در کل فیلم و رفت و برگشت‌های زمانی به قدرت رابطه‌ی مادر و پسر پی می‌بریم. چیزی که در خود " پدر و آلمادور " وجود دارد. او بارها علاقه به مادرش را در فیلم‌هایش بیان کرده است .

مادر سالوادور که نقش جوانی‌اش را پنه لوپه کروز بازی می‌کند در تعامل و تقابل با سالوادور کوچک برای فرستادن او به مدرسه‌ی مذهبی است. او با انجام کارهای خیریه در کلیسا تلاش دارد که بتواند سالوادور را در یکی از مدارس مذهبی ثبت نام کند. در یکی از صحنه‌ها سالوادور به مادر اعتراض می‌کند و به او می‌گوید که دوست ندارد به این مدرسه برود اما مادر از او می‌خواهد که به حرفش گوش کند چرا که آنها متعلق به طبقه‌ی فقیر جامعه هستند و هزینه‌ی رفتن به مدرسه را ندارند و مدرسه‌ی مذهبی تنها راه برای اوست می‌تواند او را با سواد کند. او حتی در مدرسه هم به معلم خود می‌گوید که از این مدرسه خوشش نمی‌آید. اما در کلیه‌ی درس‌ها و فعالیت‌ها شرکت می‌کند و حتی دانش‌آموز خوبی است. سالوادور قدرت نقد و تحلیل دارد. سالوادور دارای تفکر انتقادی است و فکر کردن از ویژگی‌های اجتماعی انسان‌هاست.

باید اذعان نمود که کودکان ،متفکران خلاق هستند و دوران کودکی بهترین دوران برای دریافت استعداد فلسفی کودکان محسوب می‌شود، کودکان درگیر با فلسفه قادرند زندگی را از چشم انداز خود و با دیدی جدید و متفاوت ببینند و می‌توانند ایده‌هایی را ارائه دهند که کودکان دیگر از دادن چنان ایده‌هایی عاجزند
(Shepherd & Mhlanga.2014:3)

سالوادور فقط در طول فیلم به عنوان یک نویسنده و کارگردان مطرح و صاحب نام دیده نمی‌شود، بلکه در ورود و خروج به صحنه‌های کودکی ما سالوادور را کودکی هوشمند، خلاق و متفکر می‌بینیم. این دقت و متفاوت دیدن او از جایی

که مادر خانه‌ی جدید شان را غار خطاب می‌کند. اما سالوادور به آسمان آبی که در بخشی از خانه دیده می‌شود اشاره می‌کند و می‌گوید ولی از درون خانه می‌توانیم آسمان را ببینیم. شاید بتوانیم بگوییم که او دارای یک روحیه‌ی مثبت‌گرای و تخیل است.

دانش ما درباره‌ی تفکر تا حد زیادی از دو سنت متمایز فلسفه و روانشناسی ناشی می‌شود. فلاسفه مدت‌ها ذهن انسان را به مثابه جایگاه عقل و پرورش عقل را هدف نهایی تعلیم و تربیت دانسته‌اند (فیشِر، ۲۰۰۳: ۲۷) فکر کردن از ویژگی انسان‌هاست و در این میان انسان‌هایی که دارای تفکر انتقادی هستند انسان‌هایی هستند که اجتماعی‌اند. به عبارتی تفکر انتقادی انسان را به اجتماعی بودن دعوت می‌کند. تفکر در یک زمینه‌ی اجتماعی صورت می‌گیرد و کودک متفکر یک کودک اجتماعی است. سالوادور در فیلم فردی است که دارای شهرت و اعتباری جهانی است و حالا به دلیل بیماری و خستگی و مشکلاتی که دارد در خلوت خودش می‌باشد اما انسانی است که به واسطه سینما در میان اجتماع است. سالوادور در کودکی نیز یک کودک خلاق، متفکر با روابط اجتماعی است. او به راحتی همه را تحت تأثیر استعدادهای خودش و توانمندی‌هایش می‌کند. او در قالب یک کودک به صورت معلم به ادواردو که سال‌ها از او بزرگتر است درس می‌دهد. او کودکی پرسش‌گر است. در سکansı که با مادرش درباره‌ی سینما و تایلورها می‌پرسد، خود را کودکی کنج‌کاو و کاشف‌گر معرفی می‌کند.

رانکو Runko معتقد است خلاقیت به تدریج و همراه با رشد فرد و دستیابی به تجارب زندگی، ممکن است در مراحل با اوج و فرودهایی که در طول زمان ظاهر می‌شود تحول یابد. (لنسر Lenser و هیلمان Hilman به نقل از دیسی ۱۹۸۹)

کودک فیلم دارای ابعاد زیادی است. که می‌توان اینگونه آن را بیان نمود:

از هر چیز مهم‌تر سالوادور، مصومیت کودکانه‌ی خود را در طول تمام لحظاتی که فیلم به به دوران کودکی می‌رود دارد. حتی جایی که از دست مادر ناراحت می‌شود و فرار می‌کند و مادر به دنبال او می‌رود. وقتی مادر برایش شرح می‌دهد که چون آنها فقیر هستند او مجبور است که او را به مدرسه‌ی مذهبی برود، چون این

تنها راه با سواد شدن او ست. اینجا ست که او سکوت می‌کند و می‌پذیرد. او تکرار یکی از این صحنه‌ها را در زمان معروفیت خودش نیز دارد جایی که مادر به او می‌گوید نباید از زندگی اش و خاطراتش فیلمی ساخته شود. سالوادور از کودکی دارای قدرت برقراری ارتباطات است. چون به خوبی خانواده و اطرافیانش را می‌فهمد.

جان دیویی درباره‌ی ارتباط اینگونه بیان می‌کند. میان واژه‌های مشترک، اجتماع و ارتباطات، چیزی بیش از پیوند کلامی وجود دارد. انسان‌ها به دلیل چیزهای مشترکی که دارند در اثر اجتماع محدود زندگی می‌کنند ارتباطات مسیری است که به کمک آن، چیزهای مشترک را صاحب می‌شوند. (راجرز، ۱۳۸۷: ۱۲۴).

او از وجوه متفکرانه‌اش در زندگی توانسته استفاده کند و مسیرهای پر افتخار را طی کند. سالوادور علاقه به کتاب خواندن و دیدن فیلم دارد. از اینکه او در حال حاضر یک نویسنده و سینماگر معروف است، نشان از این است که او این خصوصیت را در درون خودش به قدرت رسانده است.

بر اساس پژوهش بلوم "Bloom" "تفکر سطوح مختلف دارد که سطوح پایین آن عبارتند از: دانش (آگاهی از اطلاعات)، درک مطلب (فهمیدن اطلاعات) و کاربرد (استفاده از اطلاعات) و سطوح بالاتر آن شامل: تجزیه (تفکیک اطلاعات)، ترکیب (آفرینش چیز جدیدی از اطلاعات قبلی) و، ارزشیابی (ارزشیابی دانش) می‌شود. (Nilson, 2010:225)

فیشر معتقد است که: خلاقیت فقط ارائه راه حل‌های جدید برای رفع مشکلات نیست، بلکه ارائه راه حل‌های بهتر است و این مستلزم قضاوت انتقادی خواهد بود. پیدا کردن راه حلی نو برای یک مسئله پیچیده منطقی می‌تواند مستلزم داشتن توانایی نوآوری خلاقانه باشد. تعلیم و تربیتی که فقط روی یک نوع تفکر تمرکز کند، ناقص و ناموزون خواهد بود (فیشر، ۱۳۸۷: ۲۸)

می‌توانیم کلیه‌ی تفکرها را در شخصیت سالوادور کوچک ببینیم، این تفکرات از سالوادور کودکی اجتماعی ساخته است.

هر دو تفکر انتقادی و خلاق برای اینکه پیشرفت کنند به اصل سومی احتیاج دارند که لیمپن آن را تفکر مراقبتی "Caring tinkering" نامیده است. مراقب

بودن بیش از همه به معنای آگاه بودن از شبکه روابط انسانی است که هر فردی درگیر آن می‌باشد. از سوی دیگر، مراقب بودن یعنی آگاهی از تأثیرات کنش یک فرد (شامل گفتار و حالات صورت) بر افرادی که در اجتماع با او پیوند دارند. فرد مراقب کسی است که نسبت به بقیه آگاه‌تر است و انتظار نتیجه معقول را دارد

(Gregory, 2000: 423).

تفکر مراقبتی بر ساختن همکاری، نگهداری ارزش‌ها و روابط متمرکز است و کودک را قادر می‌سازد که ارتباط با خود و دیگری را مدیریت کند. یاد می‌گیرد چگونه شخصی می‌تواند خود را به جای دیگری بگذارد و نقطه نظرات، علاقمندی‌ها و نگرانی‌هایش را بررسی کند (Sharp, 2007: 2-3).

آلمادور با ظرافت در طول فیلم کودک داستان خود را معرفی می‌کند. فیلم با صحنه‌ای تمام می‌شود که مادر و پسر در کودکی با هم پرسش و پاسخ‌هایی داشتند و از همه مهم‌تر در فیلم یا قصه‌ای دیگر سالوادور تمامی ویژگی‌های یک کودک اجتماعی را دارد. (تصویر ۱۰)



نتیجه گیری

آلمودوار بسیار خلاقانه کار می‌کند و این بار با ظرافت به دوران کودکی در انسان می‌پردازد و افتخار فیلمی روان و تفکربرانگیز است که تا ساعت‌ها بعد هم می‌تواند ادامه پیدا کند و بعد از اتمام مخاطب را با خودش همراهی کند.

- شاید در نگاه اول اینطور به نظر برسد که این فیلم درباره‌ی دوران پیری است اما داستان آن بر محور عشق، گذشت و امید می‌چرخد. اگر کمی دقت کنیم می‌بینیم که در این فیلم تنها دو بُرهه از زندگی را نشان می‌دهد، یکی کودکی و دیگری دوران سالخوردگی است. این موضوع به ما نشان می‌دهد که تمام اتفاقات زندگی او همچون حلقه‌های زنجیری به یکدیگر متصل است. حال این تصمیم با خود اوست که با درد و افتخار زندگی کند یا اینکه با درد افتخار زندگیش را به پایان برساند و از همه مهم‌تر پرداختن به دوران کودکی است.

- در این فیلم آلمادوار به تمامی سختی‌هایی که یک انسان متفکر و اندیشمند می‌شد، اشاره می‌کند و این شکل‌گیری تفکر را به کودکی ارجاع می‌دهد.

- خانواده پادارترین و مؤثرترین گروه اولیه است که در تکوین شخصیت کودک و نوجوان تأثیر به سزایی را ایفا می‌کند. دلیل اصلی تأثیرپذیری فرزندان از خانواده الگو بودن پدر و مادر برای آنهاست، تأثیر و تلاش مادر در فیلم برای رشد و متفاوت بودن کودکش دیده می‌شود.

- دانش (آگاهی از اطلاعات)، درک مطلب (فهمیدن اطلاعات) و کاربرد (استفاده از اطلاعات) و سطوح بالاتر آن شامل: تجزیه (تفکیک اطلاعات)، ترکیب (آفرینش چیز جدیدی از اطلاعات قبلی) و ارزشیابی (ارزشیابی دانش) از جمله خصوصیات یک کودک خلاق، متفکر و در نهایت اجتماعی است که آلمادوار آن را در طول فیلم از سالوادور نشان می‌دهد.

- کودکانی که قدرت تفکر دارند، اجتماعی هستند و به خوبی می‌توانند با دیگران ارتباط داشته باشند و داشتن این ارتباط از آنها فردی اجتماعی می‌سازد.

- "درد و افتخار" می‌تواند فیلمی برای فکر کردن به دوران کودکی باشد. دورانی که انسان را می‌سازد و انسان‌ها به آن رجوع خواهند کرد.

منابع

۱. آلیوس، جیمز، جنکس، کریس و پروت، آلن. (۱۳۹۳) جامعه شناسی دوران کودکی. ترجمه علیرضا کرمانی و علیرضا ابراهیم آبادی، تهران: ثالث.
۲. - حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۹۹)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت
۳. - راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷)، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: (رویکردی شرح حال نگارانه)، ترجمه غلامرضا آذری، ج ۱، تهران: دانژه
۴. - فیشسر، رابرت. (۱۳۸۷) آموزش تفکر به کودکان. ترجمه مسعود صفایی مقدم و افسانه نجاریان. تهران: رشد
۵. - ویکتوریا دی، الکساندر (۱۳۹۲) جامعه شناسی هنر: کاوش در فرم های زیبا و محبوب. ترجمه روادارد، اعظم. آکادمی هنر. ایران
۶. - آذری، غلامرضا، صفا، کاظم (۱۳۹۲) «جدایی نادر از سیمین» بازنمایی تصویر جوانان در سینمای ایران: مطالعه موردی فیلم، فرهنگ ارتباطات-تابستان -دوره ۳- شماره ۱۰
۷. - بردشاو، پیتر، «نقد فیلم درد و افتخار، Pain and Glory، ترکیب زندگی و موسیقی در نمایش پر زرق و برق و غمگین آلمادوار»، ترجمه مهتاب عیوضی، گاردین
۸. - مکتبی فرد، لیلا (۱۳۸۹) «سیر تحول و شکل گیری مهارتهای تفکر انتقادی در داستانهای تألیفی ایرانی برای کودکان و نوجوانان» تفکر و کودک، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره اول، بهار و تابستان صص ۱۰۳- ۱۲۴
۹. - میرفخرایی، تژا، صامتی، مرضیه (۱۳۹۵) «مطالعه نشانه شناختی تصویر کودکی در سینمای کودک و نوجوان ایران، مطالعه موردی مفهوم کودکی در فیلم «کودک و فرشته»، ن جامعه، فرهنگ و رسانه « بهار ، شماره ۱۸، صص ۲۲ تا ۴۰
۱۰. - هدایتی، مهرنوش، قائدی، یحیی و همکاران (۱۳۸۹) «کودکان متفکر، روابط میانفردی مؤثر «فلسفه برای کودکان» مطالعه تحقیقی پیرامون تأثیر برنامه ارتباطات اجتماعی کودکان» سال اول، شماره اول، بهار و تابستان، صص ۱۴۵- ۱۲۵
۱۱. - خرمدل، مهدی. (۲۰۱۹) «درد و جلال، آلمادوار و سینمای جدید پارادیسو». ۱۳ سپتامبر ۲۰۱۹. ایران. www.tabnak.ir

۱۲. -یعنوبی، وحید. (۲۰۱۹) « بررسی درد و شکوه»، مجله اینترنت 7.Saate. ایران.

.www.saate7.com

منابع لاتین

1. -Alexander .Victoria D . (2003) . Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms. Wiley. USA.
2. -Clarebeaux Liege, Michel Clarebeaux (2010). Film Education: Memory and Heritage(Educación en cine: memoria y patrimonio Comunicar). n. 35, v. XVIII . Scientific Journal of Media Literacy. Spain
3. -Davis, R. (2007). Putting the Community Back in to Inquiry Based Learning: Why Inquiry Based Learning Should Back as well as Forward, New Zealand": Journal of Teacher's Work. Vol. 4, Issue. 2.
4. - Delgado ,Maria .(2019). www.bfi.org.uk. «: Pedro Almodóvar makes an art form out of reminiscence». The International Film Magazine “ sight-sound” . 30 August 2019.UK.
5. Gregory,Maughn(2000)« Care as a Goal of Democratic Education» Montclair State University, Journal of Moral Education, Vol. 29, No. 4
6. Jackson,T.E and Deutsch, E. (1987).« Where we are now» Journal of Thinking, 6(2), 12-14.
7. Jarvie , Ianc. (1998) Towards a sociology of the cinema, Longon , uk: Routledge
8. Keene, Judith(2016)«The child witness and cultural memory in European war cinema»,Article in International Journal of Media and Cultural Politics • March 2016 DOI: 10.1386/macp.12.1.95_1
9. Marvin D'Lugo,Marvin and Veron,Kathleen M (Editors).(2013) . A Companion to Pedro Almodóvar . West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
10. Metz,Christian (.1974). Film Language: A Semiotics of the Cinema. The university of Chicago Press.USA.
11. Nilson, Linda.B. (2010). Teaching at its Best. A research-Based Resource for college instructors. 3rd Edition. Jossey-Bass publication

12. Sharp, Ann M. (2007)« Education of the emotions in the classroom community of inquiry ».Gifted Education International, 22(2/3).
13. Shepherd,N dondo & Mhlanga Daniel.(2014). «Philosophy for Children»: A Model for Unhu/Ubuntu Philosophy. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 2, February 2014 . Lupane State University.
14. Shepherd,Daniel (2005)“Creative Engagements:Thinking with Children” Oxford, United Kingdom.
15. Tikkanen ,Amy .(2013).www.britannica.com/biography/Pedro-Almodovar. This article was most recently revised and updated by Amy Tikkanen, Sep 21, 2019.
16. Willoquet -Maricondi ,Paul .(2004) .Pedro Almodóvar: Interviews (Conversations With Filmmakers Series) . Universitr Press Mssissippi .UAS..
17. Waston,James&Hill Anne (2006) Dictionary of Media and Communication
18. YanezMurillo ,Manu .(2019).www.filmcomment.c.Review Pain and Glory. March 22, 2019.USA.
19. <https://elearnpars.org/article/Child-Psychology>

جایگاه سواد رسانه در نظام آموزش و پرورش

فریده میزبانی^۱

چکیده

عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند. بی‌گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ‌ترین رسالت اطلاع رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند، طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای نامید. با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی، همچون آگاهی بخشی، اطلاع رسانی و آموزش و پرورش، می‌توانند جایگاه مهمی در تکوین و تکامل ساختار آموزشی جامعه داشته باشند. چنین فضایی نیازمند تجویز یک رژیم مصرف رسانه‌ای است. برای دستیابی به این رژیم مصرفی نیازمند آموزش رسانه‌ای به تمام مردم به خصوص کودکان و نوجوانان هستیم. کودکان و نوجوانانی که با مقتضیات جامعه اطلاعاتی زندگی می‌کنند ضروری است توانایی برای زندگی در چنین جامعه‌ای در آنان ایجاد شود. نظام آموزش و پرورش از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا کودکان و نوجوانان از مهمترین و در عین حال آسیب پذیرترین اقشار جامعه هستند. آموزش و پرورش می‌تواند پاسخگوی تقاضای مبتنی بر شرایط جدید باشد و خود را با آن منطبق کند. لذا انجام اصلاحات اساسی و مناسب با مقتضیات عصر حاضر می‌تواند با ایجاد مهارت‌های رسانه‌ای در دانش‌آموزان آنها را به استفاده مؤثر از مهارت‌های ارتباطی وا دارد. از این رو ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان با اهدافی چون ضرورت گنجاندن موضوع سواد رسانه‌ای در عناوین درسی مدارس، دلایل رشد نیافتن سواد

^۱ کارشناسی ارشد بر نامه ریزی و رفاه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
u.myzbani@yahoo.com

رسانه‌ای و نقش آموزش و پرورش در سواد رسانه‌ای باید مورد توجه متخصصان این حوزه قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، هویت رسانه‌ای، آموزش و پرورش، کودکان و نوجوانان، سواد رسانه‌ای

مقدمه

بر اساس تعریف یونسکو در سال ۱۹۵۱ به فردی که توانایی درک (خواندن و نوشتن) متنی ساده در زندگی روزانه خود را داشت فرد با سواد گفته می شد، همگام با رشد و پیشرفت های وسیع در حوزه فناوری های اطلاعات و ارتباطات و سایر تحولات متأثر از این پیشرفت ها مفهوم سواد نیز تغییر کرده است. با پیدایش و گسترش انقلاب تکنولوژی در دهه ۱۹۸۰، جهان به مرحله جدیدی گام نهاد، که در آن رسانه ها ضمن تکامل و تنوع به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شده اند. بنابراین برای اینکه بتوان در برابر رسانه های متعدد، مخاطبینی داشت که در کنار بهره برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه ها، خود را در مقابل چالش ها حفظ نمایند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد. پس در این زمینه نیازمند ارائه تعریف گسترده تری از سواد و افزایش فضای مفهومی آن هستیم؛ که معمولاً به معنای توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست بلکه بهره مندی از تفکر منتقدانه در برخورد با رسانه هاست که از آن به عنوان "سواد رسانه ای" یاد می شود این آموزش روش و چارچوب جدیدی فراهم می کند که برای زندگی شهروندی قرن ۲۱ ضروری است. رسانه ها امروزه دنیای نوینی آفریده اند که در آن مفهوم آموزش تعریف تازه یافته است، به این معنا که دیگر دانستن و داشتن علم و معرفت در انحصار هیچ کس نیست بر خلاف مدرسه و دیگر نهادها و ارکان حیات انسانی، رسانه ها امری فراگیرند. ویژگی اصلی رسانه ها «همه جا» بودن آنهاست. آنها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. در دنیای ارتباطی نوین آموزش همه جایی است. بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی، با انتشار اطلاعات، آگاهی ها و دانستنی های نوین، آموزش رسمی را از انحصار مدارس علمی نوین درآورده و میراث های فرهنگی-اجتماعی را به دانش آموزان و دانش جویان منتقل می سازند و بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی (رسانه ها) افزون بر نقش تکمیلی آموزش مدارس و دانشگاه ها بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی، آموزش انسان ها را در جامعه بر عهده دارند. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش با مهم خواندن نقش تربیتی رسانه ها، از تعامل اثر بخش با مراکز فرهنگی و اجتماعی و استفاده از

ظرفیت رسانه‌ها نام می‌برد. در این سند، جایگاه و نقش نهاد رسانه، فناوری‌های ارتباطی و بهره‌گیری هوشمندانه از آن و مواجهه فعال و آگاهانه برای پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب آن مورد توجه قرار گرفته است. در میان رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی جایگاه ویژه‌ای دارند. این وسایل به دلیل برد وسیع‌شان یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند که هم اکنون در اختیار کشورها و جوامع مختلف قرار دارند. امروزه توسعه یافتگی یک کشور تا اندازه بسیار زیادی تحت تأثیر وجود دستاوردهای تکنولوژیکی و آموزش استفاده بهینه آن قرار دارد. جوامعی که در آنها این تکنولوژی‌ها بسیار کم و یا اصلاً موجود نیست، توسعه نیافته به حساب می‌آیند. بنابراین هر اندازه که به مباحث توسعه با تأکید بر تکنولوژی‌ها از ابعاد مختلف پرداخته شود، کافی نیست زیرا لازم است برداشتی جامع و منسجم در زمینه توسعه و نحوه استفاده از آن با تکیه بر آموزش سواد رسانه‌ای صورت گیرد. این امر یکی از نیازهای اساسی کشورهای در حال توسعه مانند ایران است. در چنین عصری باید کودکان و نوجوانان خود را به تفکر انتقادی مجهز نماییم و این آموزش را باید از دوران مدرسه و در کلاس درس به آنان آموخت تا در آینده به شهروندان آگاه و فعال تبدیل شوند. از آنجایی که در هر کشوری نظام آموزش و پرورش متولی اصلی امر تعلیم و تربیت کودکان و نوجوانان است این قاعده در کشور ما نیز مستثنی نیست خصوصاً زمانی که بخش عمده‌ای از جمعیت کشورمان را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند کار نظام آموزش و پرورش سخت‌تر خواهد بود به همین منظور این نهاد باید ضمن پرورش علمی دانش‌آموزان با برنامه‌ریزی دقیق آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان را مورد توجه قرار دهد.

چیستی سواد رسانه

واژه سواد به عنوان واژه‌ای قابل قبول در مقابل واژه بی سواد، برای اولین بار در قرن نوزدهم پذیرفته شد. در اغلب موارد، با سواد برابر بود با توانایی خواندن و نوشتن، درک آنچه که نوشته شده است و توانایی ایجاد ارتباط از طریق نوشتار. با سواد هم به کسی گفته می‌شود که بتواند بخواند و بنویسد. در حالی که مفهوم

سواد همواره متضمن وجود رسانه است و از این حیث می‌توان بین سواد در مفهوم عام آن و سواد رسانه‌ای قرابت و شباهت‌های زیادی یافت، ولی عالم سواد رسانه‌ای عالم دیگری است. سواد رسانه‌ای به طور کلی تأکیدی است بر این مطلب که بر خلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه‌ی رفتار با رسانه، به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره‌ی محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. سواد رسانه‌ای یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت قاطعانه یا غیر قاطعانه، از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، تکنیک‌هایی که آن‌ها به کار می‌گیرند و اثرات آن. به این ترتیب سواد رسانه‌ای قبل از هر چیز دلالت دارد بر شیوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه‌ها و در لایه‌های عمیق‌تر عبارت است از، مهارت در تفکر انتقادی درباره‌ی منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌کنیم. ما غالباً اطلاعاتی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و بدون چون و چرا می‌پذیریم که در برخی اوقات هم نتایج خوبی ندارد. سواد رسانه‌ای این عادت را تصحیح می‌کند و نگاه منتقدانه را به هر آنچه در رسانه‌های گوناگون ارائه می‌شود به ما می‌آموزد. طرفداران سواد رسانه ما را تشویق می‌کنند به جای سانسور تلویزیون و یا اقدام به هرگونه رسانه‌گریزی، دانش‌آموزان و دانشجویان را به مهارت‌های تفکر انتقادی برای فهم بهتر پیام‌های دریافتی از تلویزیون و سایر رسانه‌ها مجهز کنیم.

پیشینه سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت

آموزش سواد رسانه‌ای در بسیاری کشورهای پیشگام چون انگلستان، استرالیا، کانادا، آفریقای جنوبی، آمریکا و ژاپن در حال توسعه روزافزون است و بسیاری از کشور مانند هلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئیس، هند، روسیه و ... چند سالی است این مهم را در برنامه آموزش و پرورش خود قرار داده‌اند. بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات ملی و بین‌المللی چون "یونسکو"، "اتحادیه اروپا" نیز تمرکز زیادی بر سواد رسانه‌ای و ایجاد روندی فزاینده در آموزش این مهم به مردم و خصوصاً کودکان سراسر جهان داشته‌اند.

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانهای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضا رسید، نتیجه اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به عنوان "بیانیه گرانولد" شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است. سازمان یونسکو در سال ۲۰۰۲ برای توسعه یک استراتژی جهانی در جهت تشویق آموزش سواد رسانه فردی به نام "دیوید باکینگهام" را به کار گذاشت. در اقدام بعدی یک کنفرانس آموزش رسانه‌ای برای جوانان در "سویل برگزار کرد که برخی پیشنهادها این کنفرانس آموزش الگویی جهت خط مشی‌های پژوهشی، تعلیم معلمان، همکاری رسانه‌ها با مدارس و تقویت و ترویج فضای عمومی را مشخص می‌کرد.

سواد رسانه‌ای در انگلیس

بسیاری انگلیس را مهد سواد رسانه‌ای می‌دانند. برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم را به دانش‌آموزان بیاموزند. در انگلستان، آموزش سواد رسانه‌ای در ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان، بر درک و ارزیابی محتوای رسانه‌ها تأکید دارد. در این کشور، کمیته وزارتی راهبردی آموزش رسانه‌ای، پایه‌گذاری شد و سیاست‌های بنیادی دولت را برای آموزش سواد رسانه‌ای به صورت زمان‌بندی شده اعلام کرد. "اف آر لوئیس" در سال ۱۹۳۳ کتابی با عنوان فرهنگ و محیط: آموزش آگاهی انتقادی در این رابطه منتشر ساخت که "دیوید باکینگهام" از پیشگامان عرصه سواد رسانه‌ای درباره آن چنین نوشته است: این کتاب اولین مجموعه از پیشنهادات نظام‌مند برای تدریس رسانه‌های جمعی در مدارس است، هرچند مأموریت اصلی آن چیزی کمتر از ارتقای فرهنگ نیست؛ یعنی آموزش به دانش‌آموزان برای تجهیز خود در برابر تأثیرات مخرب رسانه‌های جمعی. در استرالیا هم، آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان بخشی از مهارت‌های زبان، هنر و

آموزش فناوری در دوره عمومی رسمی ارائه شده است. همچنین فعالیتهای آموزش سواد رسانه‌ای ژاپن در پنج زمینه: دولت، آموزش مدرسه‌ای، رسانه‌های جمعی، سازمان‌های غیر دولتی و محققان صورت می‌گیرد. در آسیا، این کشور زودتر از بقیه به سراغ آموزش سواد رسانه‌ای رفت. ژاپن، سواد رسانه‌ای را برای بررسی انتقادی فرآورده‌های رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیت ایجاد شده از سوی رسانه‌ها به کار می‌برد و شامل شش جز مهارت کارکردن با رسانه‌ها، درک رسانه‌ها، توانایی خواندن، تعبیر و کاربرد رسانه، داشتن درک انتقادی از پیام‌ها، توانایی بیان عقاید از طریق رسانه‌ها، توانایی برقراری ارتباط و تعامل از طریق رسانه‌هاست.

سواد رسانه‌ای در کانادا

این کشور، پایگاه یکی از قوی‌ترین جنبش‌های آموزش رسانه‌ای ملی در سطح جهان است. شبکه آگاهی رسانه‌ای به عنوان یکی از سازمان‌های برجسته که به سواد رسانه‌ای اختصاص یافته است، توسط معلمان حوزه رسانه در کانادا شروع به فعالیت کرده و همچنان یکی از کامل‌ترین منابع سواد رسانه‌ای باقی مانده است. آموزش رسانه‌ای در کانادا به مانند بریتانیا، از فعالیتهای اولیه در آموزش فیلم نشئت می‌گیرد.

اداره آموزش کانادا، برنامه‌های آموزش رسانه‌ای را در سطوح ۷ تا ۱۲ سال و تقریباً به مدت دو دهه وضع کرد. وزارت آموزش انتاریو سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۷ بخشی اجباری در برنامه تحصیلی‌اش قرار داد. برطبق مرکز سیاستگذاری آزادی بیان؛ مطالعات رسانه، در کنار خواندن، نوشتن و آموختن زبان، یکی از چهار رشته اجباری در برنامه‌های درسی انتاریو برای سطوح ۹ تا ۱۲ سال است. به طور مشابه، مهارت‌های ارتباطی رسانه‌ای، بخشی از برنامه‌های مورد نیاز زبان انگلیسی در تمامی سطوح ۱ تا ۸ است. دستورالعمل‌های ایالتی شامل الزامات جزئی در تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و پروژه‌ای تولید محور است.

سواد رسانه‌ای در استرالیا

آموزش رسانه‌ای در مدارس استرالیا، از دهه ۱۹۷۰ و بر اساس دیدگاهی ترکیبی در قبال فعالیت‌های تحصیلی ۱۲ ساله دوران قبل از دانشگاه مطرح شد. از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، استرالیا آموزش سواد رسانه‌ای را از مهدکودک تا سال دوازدهم تحصیل اجباری کرده است. این برنامه تحصیلی بر جنبه‌های زیبایی شناختی و زبان شناختی تأکید و رویکردی آزاد نسبت به هنرهای عامه پسند اختیاری می‌کند. بسیاری از نظریات و فعالیت‌های آموزشی رسانه‌ای فعلی در ایالات متحده، از نظام آموزشی استرالیا اقتباس شده است. معلمان استرالیایی در حوزه رسانه به طور چشمگیری در ادغام معیارهای آموزش رسانه‌ای در مدارس، همکاری داشته‌اند؛ استرالیا یکی از معدود کشورهایی است که زمینه آموزش و تربیت معلمان در حوزه آموزش رسانه‌ای را نیز فراهم آورده است.

در ژاپن در سال ۱۸۹۶ به صورت مختصر توسط وزارت پست و مخابرات شروع شد. در سال ۱۸۸۸ انجمن ملی سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی برنامه‌ای را برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان تولید و شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای نظامی را برای عملیاتی کردن این مفهوم تدوین کرد. اما امروزه هدف ژاپن در آموزش سواد رسانه‌ای علاوه بر تمرکز فراگیری تکنیک‌های رسانه‌ای، آموزش تولیدات رسانه‌ای را هم شامل می‌شود. که با گذشت زمان آموزش و پرورش مسئولیت آموزش سواد رسانه‌ای را برعهده گرفت و با ایجاد یک واحد درسی اختیاری این درس را در نظام آموزشی خود لحاظ نمود.

با توجه به اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای، شرکت کنندگان «کنفرانس بین المللی آموزش برای رسانه و عصر دیجیتال توصیه می‌کنند که «آموزش رسانه‌ای در هر جای ممکن، به طور غیررسمی و دائمی در برنامه درسی و آموزش ملی و در مرتبه سوم، قرار گیرد». بهترین زمان برای پایه گذاری این آموزش، دوران پیش از دانشگاه و خصوصاً دبستان است چراکه هنوز ذهن کودک کاملاً بر اساس قراردادهای اجتماعی بسته نشده است و نیز اینکه کودکان و نوجوانان بزرگترین مخاطبان خاص رسانه‌ای هستند. آنچه حائز اهمیت است آنکه آموزش سواد رسانه‌ای نباید با آموزش و فراگیری از طریق رسانه‌ها یا با رسانه‌ها به مثابه

وسایل کمک آموزشی خلط شود، مثلاً استفاده از تلویزیون یا رایانه به عنوان ابزاری جهت آموزش علوم یا تاریخ. تکیه بر این مسئله به ویژه در رابطه با علاقه و اشتیاق فراوان امروزیان به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در آموزش، مهم جلوه می‌کند؛ آنجا که رسانه‌ها اغلب به مثابه ابزاری خنثی در رسانش اطلاعات دیده می‌شوند.

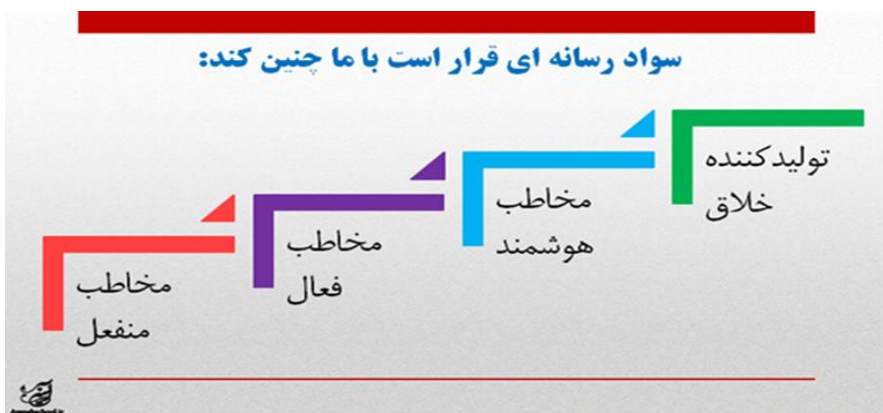
اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان

مصرف رسانه‌ای کودکان در حال افزایش است و سن استفاده از رسانه به ویژه رسانه‌های نوین در حال کاهش است. کودکان ایرانی از بدو تولد با رسانه‌های تلویزیون، کتاب، تلفن همراه و اینترنت در ارتباطند. از اینرو، یاد دادن به آنها راجع به رسانه‌ها و توانمند کردن آنها در مصرف رسانه‌ای شان نیازمند محتوایی است که مطابق اصول آموزشی و بر مبنای اندیشه‌های نظریه پردازان تدوین و تهیه شده باشد. آموزش کودکان و نوجوانان در هر کشوری لازمه ایجاد تحول در آن جامعه به شمار می‌رود. آموزش با کیفیت سواد رسانه‌ای به این گروه سنی نه تنها بر غنای تعاملات رسانه‌ای آنها می‌افزاید، بلکه ظرفیت کودکان و نوجوانان را برای روبرو شدن با پیام‌ها، خیال‌پردازی، تصویر آینده‌های ممکن، و انسجام اجتماعی نیز افزایش می‌دهد. بر اساس نظر آستین و جانسون کودکان، دریافت کنندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیستند. برعکس، آنها پیام‌های رسانه‌ای را فعالانه پردازش می‌کنند تا درباره اینکه چه چیزی واقعی است، چه چیزی درست یا غلط است، و چه چیزی رضایت بخش است، تصمیم‌گیری کنند. وجود چنین تعاملات معناداری بین کودکان با رسانه‌ها و با توجه به خنثی نبودن این تعامل، کنجکاو و پژوهش راجع به آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان لازم و ضروری می‌نماید. امروزه جامعه شناسان و روان‌شناسان نیز اهمیت زیادی برای سواد رسانه‌ای و آموزش آن قائلند. برخی معتقدند، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند بسیاری از مشکلات، از جمله مشکلات خشونت در تلویزیون و وسایل ارتباط جمعی را به میزان زیادی حل کند. و حتی از این هم فراتر به عقیده مک لوهان فهم تغییرات اجتماعی و فرهنگی بدون اطلاع از شیوه کار رسانه‌ها در خلق محیط‌های متفاوت غیر ممکن است. شناخت

چگونگی کارکرد رسانه‌ها در جامعه لایه عمیق‌تری است که آموزش سواد رسانه‌ای به آن می‌پردازد. به اعتقاد ثومن سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه اول اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌هاست. در لایه دوم مخاطب به جنبه‌های نا محسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیق می‌پردازد. لایه سوم نیز، مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد. بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند. همچنین سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. سواد رسانه‌ای گونه‌ای از سواد انتقادی است که شامل تحلیل، ارزیابی و باریک‌اندیشی انتقادی است از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای به طور معمول مترادف با سواد اطلاعاتی، بر اهمیت دسترسی به اطلاعات و ارزیابی استفاده حرفه‌ای از آن تأکید دارد، سواد رسانه‌ای بر درک کارکرد رسانه‌ها، ارزیابی یا تحلیل کارکردها و چگونگی تعامل عقلانی با رسانه‌ها در جهت استقلال فردی تأکید می‌کند. هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، ارتقا بخشیدن به درک مخاطبان است تا بررسی چگونگی کار و ساختار، نحوه انعکاس واقعیت‌ها و معنا سازی در رسانه‌ها برای دانش‌آموزان لذت بخش باشد. هدف دیگر نیز توانمند ساختن دانش‌آموزان برای تولیدات رسانه‌ای است بر اساس نظریه جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای از سه بلوک منبع شخصی، ساختارهای دانش و مهارت‌ها ساخته می‌شود. منبع شخصی، اهداف انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها را توضیح پذیر می‌کند و برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در برمی‌گیرد. ساختارهای دانش مجموعه اطلاعات برنامه‌ریزی شده در حافظه فرد هستند که خود به خود ایجاد نمی‌شوند بلکه با توجه و دقت ساخته می‌شوند. پاتر در حالی که سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از چشم اندازه‌ها میداند که به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره

برداری می‌کنیم، بر پردازشگری اطلاعات، برای درک معنا و تفسیر پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم صحنه می‌گذارد.

در مجموع با بررسی مفاهیم، به چهار مؤلفه (توانایی) دست می‌یابیم که توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها تحلیل و ارزیابی، تولید و ارسال ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نام دارند. این چهار مؤلفه از دید یونسکو به عنوان اجزای سازنده سواد رسانه‌های معرفی شده‌اند.



مؤلفه (توانایی‌ها)			
تفکر انتقادی	تجزیه و تحلیل	تولید و ارسال پیام	دسترسی و استفاده
ارزیابی انتقادی پیام‌ها اعم از خبر یا سرگرمی، به منظور تقویت کردن توانایی‌های	گسترش مهارت‌های تحلیل پیام، اعم از خبری یا سرگرم‌کننده به منظور تقویت کردن قابلیت‌های مستقل افراد و کاربران فعال	ترغیب کردن تولید، خلاقیت و تعامل در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای	فراهم آوردن امکان دسترسی به انواع رسانه‌ها که به طور بالقوه ابزارهایی برای درک جامعه و مشارکت دموکراتیک هستند.

مستقل افراد و کاربران فعال			
-------------------------------	--	--	--

پیش نیاز آموزش سواد رسانه‌ای در کودکان و نوجوانان

یکی از موفق‌ترین تلاش‌ها جهت ایجاد برنامه‌ای منسجم در آموزش تفکر، برنامه‌ی فلسفه برای کودکان است که توسط ماتیو و همکارانش تهیه شده است. این طرح به منظور فراهم آوردن برنامه‌ای تحصیلی در زمینه کاوش فلسفی برای کودکان، از سطح کودکانستان تا دانشگاه تهیه شده است و در شمار روز افزونی از کشورهای جهان استفاده می‌شود در رویکرد فلسفه برای کودکان که بر پایه‌ی فلسفه عمل‌گرایانه دیویی است، بر روش دموکراتیک برای به وجود آوردن معانی در ذهن کودکان تأکید می‌شود. لیپمن معتقد است که آموزش و پرورش می‌تواند کودکان را متحول کند و البته برای چنین امری باید خود متحول شده باشد و به جای معلومات، تفکر را سرلوحه قرار دهد. تأکید اصلی برنامه‌ی وی بر این دیدگاه است که عادات تفکر آزاد اندیش و توانمند را می‌توان با تجربه و تمرین، تثبیت یا نهادینه کرد. از این رو، لیپمن می‌خواهد موضوع جدیدی به برنامه‌ی تحصیلی افزوده شود، آموزش فلسفه به کودکان به عنوان یک واحد درسی چرا که به عقیده‌ی وی این درس با پرورش مهارت‌های استدلال، موجب افزایش عزت نفس و گسترش ارزش‌های اخلاقی در کودک شده و ذهن وی را برای تفکر در زمینه‌ی درس‌های دیگر آماده می‌کند. از نظر لیپمن، استدلال ماهرانه، کیسه‌ای هوشمند و پر از ترفند نیست که در گذر از این مسیر تصادفاً به دست بیاید بلکه چیزی است که بیش از همه با تمرین و گفت و گوی منظم آموخته می‌شود. آموزش فلسفه برای کودکان به عنوان تفکر سطح بالا، موقعیتی را فراهم می‌کند تا افراد سؤال‌های خود را پیرامون مفاهیم مهم پر سیده و برر سی کنند. ریشه آموزش فلسفه برای کودکان بر مبنای

حلقه کندوکاو یا اجتماع پژوهی است. حلقه کندوکاو نوعی تدریس مبتنی بر گفت و گو، در سطح فردی و اجتماعی است که بر پرورش تفکر انتقادی، خلاق و مسئولانه از طریق پرسشگری و بحث میان دانش‌آموزان و معلم و دانش‌آموزان با یکدیگر تأکید دارد. کندوکاو مشترک، فعالیت اصلی فلسفه برای کودکان است که بدون آن حتی مؤثرترین انگیزه‌ها نیز کارایی ندارند. از نظر لیپمن، برای داشتن آموزش و پرورش کندوکاو محور لازم است کلاس درس به اجتماعی تبدیل شود که در آن دوستی و همکاری جای خود را به روابط نیمه خصمانه و رقابتی می‌دهد. از نظر وی سه نوع تفکر وجود دارد که پیشرفت در آنها هدف فلسفه برای کودکان است: تفکر انتقادی، تفکر خلاق و تفکر مراقبتی. تعریف لیپمن از تفکر انتقادی عبارت است از تفکری که قضاوت‌ها را تسهیل می‌کند چرا که به ملاک متکی است، به زمینه‌ای که در آن اتفاق افتاده حساس است.

آموزش باز اندیشانه

در برنامه‌های آموزشی باز اندیشانه، آموزش، برآیند مشارکت در حلقه کندوکاو با راهنمایی معلم است و قصد دارد دانش‌آموزان را به فهم و قضاوت صحیح برساند. در این برنامه‌ی آموزشی، معلم فردی است خطاپذیر که می‌تواند اشتباهات خود را تصحیح کند. در این برنامه، به جای تمرکز بر فراگیری اطلاعات، فهم روابط بین موضوعات مورد تأکید است. دانش در این برنامه آموزشی امری قطعی نیست و بنابراین، دانش‌آموزان زمانی که به ابهام و دوپهلویی در فرآیند دانش خود از جهان پی می‌برند، به فکر کردن درباره جهان تحریک می‌شوند.

در رویکردهای آموزشی نوین و مبتنی بر نظرات ویگو تسکی، گفت و گوی بین شخص آموزش دهنده و آموزش گیرنده، یگانه عامل قطعی و بسیار مهم در رشد کودک محسوب می‌شود. همچنان که آموزش گیرنده، کنش متقابل اجتماعی یعنی گفت و گو را درونی می‌کند، توانایی اینکه خود، روش‌ها و رفتارهای حل مسئله را کنترل کند به دست می‌آورد. یعنی آموزش گیرنده تدریجاً به سوی مرحله رشد بعدی پیش می‌رود. در رویکرد باز اندیشانه، یادگیری به شکل گروهی است و طوری سازماندهی شده تا اطلاعات بین اعضای گروه رد و بدل شود و آنان خود مسئول

یادگیری شان یا شدند. با هم یاد گرفتن، بنیان روابط دو ستانه بین اعضای کلاس را برقرار می‌کند، هنگام بحث کردن تفاوت عقاید موجب بروز خصومت نمی‌شود و به رشد مهارت‌های تفکر نقادانه در کودکان کمک می‌نماید. تشکیل گروه در اجتماع کلاس، به شکلی که کودکان دور هم بنشینند، یکدیگر را ببینند و با هم صحبت کنند و آنچه را آموخته‌اند مورد باز ارزیابی قرار دهند، از روان شناسی انسان گرایانه سرچشمه می‌گیرد. بر اساس این نظریه، دانش‌آموز فردی است با دیدگاه مشخص نسبت به محیط اطراف، و وظیفه تعلیم و تربیت این است که به جای تحمیل عقاید به وی، بکوشد نظریات او را درک کند. از این رو نظریه ویگوتسکی معانی نهفته مهم و متعددی در زمینه‌ی آموزش رسانه دارد. این نظریه بر ارزش کسب و دریافت فرازبانی توسط دانش‌آموزان تأکید می‌کند که از طریق آن قادرند کارکرد زبان (رسانه‌ای) را توضیح و تحلیل کنند. علاوه بر این اهمیت و مشارکت و درگیری معلمان با ادراکات و دریافت‌های خود به خودی یا خود انگیزه دانش‌آموزان نیز تأکید دارد. در این ملاحظه دو عنصر باز اندیشی و ارزیابی خود بسیار مهم و حیاتی قلمداد می‌شوند. طی این باز اندیشی است که قادر خواهند بود تا دانش خود انگیزه ضمنی خویش را پیرامون رسانه‌ها آشکار و صریح سازند و سپس با کمک معلم و هم‌سالان، آن را در قالب مفاهیم علمی جامع‌تری فرمول بندی مجدد کنند. ویگوتسکی آموزش مفاهیم به شیوه مستقیم و معلم محور را نقد می‌کند. نظریه او در بر گیرنده رهیافت پویا به تعلیم و تعلم است، به طوری که دانش‌آموزان خود را میان کنش و باز اندیشی مداوم در می‌یابند. یادگیری رسانه را می‌توان از این منظر فرآیندی سه مرحله دید: نخست آنکه دانش‌آموزان دانش موجود خود را آشکار و پدیدار می‌سازند، سپس دانش خویش را به صورتی منظم و حساب شده در می‌آورند، عرضه می‌کنند و تعمیم می‌دهند، و در نهایت این یادگیری دانش‌آموزان را واکاوی دارد تا در باب اساس دانش خویش پرسش کنند و از این رو به سطحی فراتر از آن خواهند رسید لذا ارزشیابی از جریان این کلاس باید هر سه حوزه شناختی، عاطفی و رفتاری را شامل شود.

تعلیم و تربیت انتقادی

تعلیم و تربیت انتقادی با نام‌های تعلیم و تربیت‌رهای بخش، تعلیم و تربیت آزادی بخش تعلیم و تربیت دموکراتیک، تعلیم و تربیت تحول‌آفرین، تعلیم و تربیت رادیکال و تعلیم و تربیت گفتگویی است. تعلیم و تربیت انتقادی به خردورزی، نقد و تغییر، به عنوان هدف‌های ارزشمند آموزشی توجه می‌کند. این دیدگاه تربیتی می‌کوشد که شرایط واقعی اجتماعی تربیت را کشف کند، به همین سبب به نقادی اندیشه نیازمند است. برای تعلیم و تربیت انتقادی، تحلیل انتقادی تضادهای اجتماعی، که تعلیم و تربیت در آن دخیل است، مبنا و نقطه شروع مهمی به شمار می‌آید. بررسی تعلیم و تربیت انتقادی یا بنیادی با مطالعه اندیشه‌های فریره آغاز می‌شود. محور کانونی الگوی تربیتی فریره رشد رویه‌های ضد اقتدارگرایی، رویکرد گفتگویی و تعاملی است که هدف آن بررسی کردن موضوعات قدرت و نابرابری و ستم است. و از طریق قرار دادن نقدهای سیاسی و اجتماعی زندگی روزمره در برنامه درسی میسر می‌گردد.

فریره بر پرورش آگاهی انتقادی به عنوان هدف اصلی تعلیم و تربیت تأکید می‌کند و تعریف ویژه‌ای از آگاهی انتقادی دارد و هدف از آموزش را بالابردن این نوع آگاهی می‌داند. فریره هدف از آموزش و پرورش را بالابردن سطح آگاهی انتقادی دانش‌آموزان می‌داند تا بتوانند آزادانه فکر کنند و نسبت به هر چیزی که در محیط اجتماعی و فرهنگی خود می‌بینند، نظر داده یا آن را مورد انتقاد قرار دهند. تعلیم و تربیت باید در کلاس‌های آزاد جایی که بین معلم و فراگیران رابطه عاری از سلطه وجود دارد، به توسعه اندیشه منجر شود. او برای معلمان در نظریه خود به عنوان کارگران فرهنگی ارزش زیادی قائل است، زیرا معلم در فرآیند گفت و گو فقط انتقال دهنده نیست، بلکه در روشن ساختن جهت‌گیری فعالیت دانش‌آموزان و فراهم کردن منابع لازم به او یاری می‌رساند. به نظر او کافی نیست که دانش‌آموز فقط بتواند بخواند. برای مثال در عبارت «حوا انگور را دید»: دانش‌آموز باید حوا را در بافت اجتماعی‌اش بفهمد و بداند که چه کسی انگور تولید می‌کند و چه کسی از تولید انگور سود می‌برد. فریره معتقد است که آموزش و پرورش باید آگاهی دانش‌آموزان را افزایش دهد تا نسبت به جهان فعال باشند نه منفعل، و این امر

ممکن نیست مگر اینکه به آنان آموزش داده شود که آزادانه فکر کنند و دائماً سؤال کنند و با نگاهی انتقادی به آنچه یاد می‌گیرند، معنا دهند آموزش از نظر او تنها فعالیت‌های کلاسی نیست و فقط به فضای درونی کلاس محدود نمی‌شود. بلکه آموزش باید به ما کمک کند تا جهانی را که در آن زندگی می‌کنیم، بهتر بشناسیم و خود را برای تبدیل این جهان به جهانی بهتر آماده کنیم، به شرط آنکه بسیار جدی‌تر آموزش را با واقعیت‌های مهم‌تر و بزرگتری که مردم با آنها زندگی می‌کنند و با تلاش برای جایگزین نمودن این واقعیت‌ها پیوند دهیم. او آموزش و پرورش‌رهای بخش را پیشنهاد می‌کند تا از طریق آن افراد بتوانند خود را به عنوان آزمودنی در دنیا تفسیر کرده و قادر به بازسازی خود و دنیای پیرامون خود شوند. در این نوع آموزش زنان و مردان خود تولیدکننده فرهنگ و تاریخ خود هستند. فریره از آموزش سنتی مدارس که آن را آموزش بانکی می‌خواند به شدت انتقاد و آن را به انبار کردن اطلاعات در ذهن دانش‌آموزان تشبیه کرده است. روش پیشنهادی وی آموزش طرح مسئله است که به کمک گفت و شنود انتقادی عملی شده و معلم با طرح سؤالات تحریک‌کننده ذهن دانش‌آموزان را وادار می‌کند که فکر کنند و راجع به سؤال نظر خود را در کلاس ارائه دهند و با معلم و دیگر دانش‌آموزان به گفتگو بپردازند. فریره به آموزش با دیدی دیگر نگاه می‌کند که با دیدگاه‌های رایج متفاوت است؛ به این معنا که فراگیری خواندن و نوشتن را هدف مهم و اساسی به عنوان یک مهارت صرف نمی‌داند. به عبارت دیگر، در این شیوه آموختن مهارت‌های سواد هدف قلمداد نمی‌شود بلکه وسیله‌ای برای بهبود و اصلاح جامعه و ایجاد تغییرات بنیادی و اساسی در طرز تفکر مردم و نحوه برخوردشان با مسائل به شمار می‌رود. فلسفه آموزشی پائولو فریره بر این اصل استوار است که یادگیری فرد نمی‌تواند از آن چه او درباره خویش‌شنستن و جهان خود می‌داند جدا باشد. یادگیری حقیقی در واقع تداوم اطلاعات و دانش‌آنانسان در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فردی است، و به آزادی و تغییر شرایط رنج‌آور زندگی‌اش کمک می‌کند. در این دیدگاه نظام آموزش و پرورش به جامعه شکل نمی‌دهد و سبب تغییر و تحول آن نمی‌شود، بلکه این جامعه است که

به نظام آموزشی شکل می‌دهد. به عبارت دیگر نقش حقیقی آموزش و پرورش تربیت افرادی است که آگاهانه و به طور فعال برای ساختن فرهنگ و تاریخ اقدام کنند.

جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش ایران

اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد به حساب می‌آید سواد رسانه‌ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم از اهمیت دو چندان برخوردار می‌باشد. چرا که بدون این سواد نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را در برابر پیام‌های رسانه‌ها بیمه کرد و این خود زمینه‌سازی برای آموزش این نوع سواد را در کنار سواد خواندن و نوشتن در نظام آموزشی کشور ایجاب می‌کند. وزارت آموزش و پرورش به عنوان متولی اصلی آموزش و پرورش رسمی در مدارس وظیفه سیاست گذاری و برنامه ریزی را برای ارتقای سطح سواد دانش‌آموزان دارد. که شامل ایجاد مهارت لازم در امر خواندن و نوشتن آموزش مبانی اعتقادی، اخلاقی، اجتماعی، علمی و هنری را در حدی که هر فرد به طور عام به آن احتیاج دارد، شامل می‌شود. از جمله اقدامات اخیر آموزش و پرورش در این راستا، تهیه سند تحول بنیادین آموزش و پرورش است که شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۹۰ به تصویب نهایی رساند. این سند به عنوان سند بالا دستی تمامی برنامه ریزی‌ها و اقدامات آتی وزارت آموزش و پرورش را هدایت می‌کند و از این جهت بندهای موجود و مقولات مورد بحث در این سند اهمیت ویژه‌ای دارد. در این سند به انطباق برنامه‌های درسی در سه بخش الزامی، انتخابی و اختیاری تأکید دارد و با مهم خواندن نقش تربیتی رسانه‌ها، از تعامل اثر بخشی با مراکز فرهنگی و اجتماعی و استفاده از ظرفیت رسانه‌ها نام می‌برد. به تفکیک در فصل‌های دوم، ششم، هفتم و هشتم سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به موضوع رسانه اشاره شده است. در فصل دوم سند تحت عنوان بیانیه ارزش‌ها، رسانه‌ها می‌توانند همانند نهادهای مردمی و اجتماعی و حتی اماکن

مذهبی نقش تربیتی در افراد داشته باشند. به علاوه بر نقش تعلیم و تربیتی نهاد رسانه و فناوری‌های ارتباطی اشاره شده و بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها و مواجهه فعال و آگاهانه، جهت پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب رسانه‌ها سفارش شده است. در فصل ششم سند تحت عنوان راهبردهای کلان، بر تعامل اثربخش و فعال نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی با سایر نهادها و دستگاه‌های مرتبط به ویژه نهاد خانواده و رسانه با تأکید بر کاهش مرزهای تعلیم و تربیت رسمی و غیر رسمی، سفارش شده است. این رابطه بین نهادها در سواد رسانه‌ای موجب آن می‌شود تا آموزش سواد رسانه‌ای به طور کامل برای فرد صورت پذیرد به طوری که خلأ یک نهاد را نهاد دیگر پوشش دهد. در فصل هفتم سند تحت عنوان هدف‌های عملیاتی و راهکارها، آموزش و ارتقا سواد رسانه‌ای و مهارت بهره‌گیری از رسانه‌ها به عنوان راهکاری برای تقویت بنیان و افزایش سطح مهارت‌های خانواده معرفی شده است. این مهارت می‌تواند نقش مؤثری در فرایند توسعه انسانی ایفا کند. بدین معنا که آموزش مهارت استفاده از رسانه‌ها یکی از راه‌های توانمندسازی مخاطبان است که در این سند به خوبی مورد توجه قرار می‌گیرد به طور کلی با توجه به این بخش از سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و تأکید آن بر مصون سازی و نه محدود سازی در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی و استفاده از ظرفیت‌های لازم برای متریان جهت برخورد سازنده با تأثیرات نامطلوب محیط رسانه می‌توان راهکارهایی که در این سند به نوعی با موضوع سواد رسانه‌ای مرتبط و در این سند آمده است را اینگونه عنوان کرد:

- ۱- کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه‌ای در میان والدین
- ۲- تعمیم سواد رایانه‌ای مربیان و توسعه بهره‌برداری از فناوری‌های آموزشی نوین
- ۳ - توسعه ضریب نفوذ اینترنت و اینترنت با اولویت پرکردن شکاف دیجیتالی
- ۴- تأمین زیرساخت‌های مدارس به فناوری‌های (سخت افزاری و نرم افزاری) متناسب با برنامه‌های درسی
- ۵ - تولید و به کارگیری محتوای الکترونیکی متناسب با نیاز مربیان و مدارس

- ۶- حاکمیت روش های فعال در یادگیری با اتکا به کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدرسه
- ۷- بهبود نگرش و تقویت مهارت متربیان برای استفاده بهینه از فناوری های نوین

ضرورت سواد رسانه در برنامه درسی دانش آموزان

رسانه ها ابزار مهمی برای دانش آموزان به شمار می روند، آنها به نوعی با رسانه ها، زندگی می کنند و به آنها وابستگی خاصی دارند. تأکید آنها بر نوع مصرف رسانه ای، گفتگوهایشان درباره ابزارهای رسانه ای و محتوای رسانه های مورد استفاده، نشان می دهد نمی توان، نگاه ساده انگارانه و سطحی به مصرف رسانه ای دانش آموزان داشت. آنها آینده سازان کشور هستند با توجه به همگرایی رسانه ها، دسترسی آسان و تنوع و حتی شخصی شدن رسانه ها، کنترل های بیرونی نمی تواند در رسیدن آنها به محتوای ناسالم و نامناسب کار ساز باشد. به اعتقاد پاتر، که از پیشگامان سواد رسانه ای است، دانش آموزان به طور معمول فکر می کنند که چیزهای زیادی می دانند و آن هم به دلیل مصرف وقت در کانال های رسانه ای و تأثیرات ویژه تصاویر است اما متأسفانه حتی از درک اولیه صنعت رسانه ای و اثرات آن بی خبرند. پاتر استدلال می کند که افراد دارای سواد رسانه ای به طور خودکار، زمان کمتری صرف پردازش پیام های رسانه ای می کنند. از این رو لازم است با اجرای دوره های سواد رسانه ای برای توانمند کردن و ارتقای آگاهی های لازم جهت فراگیری دانش محتوایی برای تحلیل هر پیام رسانه ای در استفاده درست از رسانه ها تلاش شود. از آنجاکه نظام آموزشی باید با شناخت نیازهای آموزشی، خود را با نیازهای جدید تطبیق دهد، رفتن به سوی آموزش های مرتبط با سواد رسانه ای از اولویت های دنیای کنونی است. همچنین به روز آمدی و پیشگامی نظام آموزشی و محصولات انسانی آن دانش آموزان نیز کمک می کند. باید به سمت کنترل های درونی در استفاده از رسانه ها گام برداشت و راه اصلی و علمی آن، ارائه آموزش های سواد رسانه ای در مدارس است. قرار دادن سواد رسانه ای و اطلاعاتی در مرکز اصلی آموزش به منظور ترویج تفکر انتقادی و یادگیری مستقل در میان دانش آموزان

ضروری است. از مزیت‌های مهم سواد رسانه‌ای برخورد متفکرانه در مقابل منفعل بودم نسبت به محتویات برنامه‌ها می‌باشد. صاحب نظران تعلیم و تربیت، پژوهشگران و دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای، دوره نوجوانی را زمانی مناسب برای آموزش‌های انتقادی می‌دانند سواد رسانه‌ای به خصوص با تأکید بر استقلال انتقادی، مانع از آن می‌شود که دانش‌آموزانی تربیت شوند که احتمالاً در بقیه عمر خود یا به صداقت تصاویر و بازنمایی‌های رسانه‌ای به صورتی کاملاً بی‌پایه، ایمان بیاورند و تسلیم ابزارهای رسانه‌ای قدرتمند رسانه‌ای جهانی شوند. و یا به شیوه‌های به همان اندازه خطرناک، دچار شکاکیتی بدون داشتن قوه تشخیص شوند و رسانه‌ها را منشا و دلیل هرگونه آسیب‌های اجتماعی، خشونت و بی‌اخلاقی‌ها بدانند، بلکه کمک می‌کند دانش‌آموزان دنیای واقعی را به کلاس درس بیاورند. در سال‌های اخیر ا سوال رسانه به معنی عام خود پیچیده‌تر، گسترده‌تر و البته سهل‌الوصول‌تر شده است. در کشور مادر چند سال گذشته رسانه هم از بعد سخت افزار فناوری‌های نوین و هم از بعد میزان استفاده‌کنندگان و مخاطبان گسترش چشمگیری داشته اما متأسفانه در کنار این بستر ارائه شده، به سواد رسانه‌ای چندان توجه نشده است. دانش‌آموزان به ویژه در مقطع متوسطه به سبب شرایط سنی و ویژگی‌های دوره نوجوانی از مصرف‌کنندگان اصلی رسانه‌های مختلف به شمار می‌روند که با همگرایی رسانه‌ها و سهولت در دسترسی به برنامه‌های مختلف رسانه‌ای مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها به نوعی بدون آگاهی و آموزش‌های لازم به ویژه در زمینه سواد رسانه‌ای انتقادی در معرض پیام‌های رسانه‌ها قرار می‌گیرند. این نهاد می‌تواند با سرمایه انسانی و امکانات فیزیکی که در اختیار دارد به فراگیر شدن آموزش‌های سواد رسانه‌ای و جبران عقب ماندگی در این زمینه کمک نماید در کشورهای مختلف از طریق سواد رسانه‌ای در مدارس تلاش می‌شود توانایی‌های دانش‌آموزان در زمینه سواد رسانه‌ای ارتقا داده شود و در برخی کشورها نیز، سواد رسانه‌ای به صورت کتاب درسی تدریس می‌گردد. برنامه درسی برای آموزش سواد رسانه‌ای لازم است. برنامه درسی به محتوای رسمی و غیر رسمی، فرآیند، محتوا، آموزش‌های آشکار و پنهانی اطلاق

می شود که از طریق آن ها و تحت هدایت مدرسه، دانش لازم را به دست می آورد، مهارت را کسب می کند و گرایش ها، قدرشناسی ها و ارزش ها را در خود تغییر می دهد. سواد رسانه ای در برخی کشورها به صورت درس مستقل یا اختیاری تدریس می شود و حتی کشورهای آسیایی نیز به برنامه ریزی برای آموزش آن در مدارس خود رو آورده اند. در کشور ما نیز نظام آموزش و پرورش از سال ۱۳۹۱ برخی مباحث مربوط به آشنایی و شناخت رسانه ها را با توجه به راهنمای اصلی آن در سند مادر (سند تحول بنیادین و برنامه درس ملی) که به عنوان یک برنامه بالادستی در شورای عالی آموزش و پرورش مطرح گردیده، در بعضی از کتاب های درسی گنجانده است و با تثبیت سواد رسانه ای در سرفصل های اختیاری درسی پایه دهم و تألیف کتاب تفکر و سواد رسانه ای گام مهمی در این زمینه برداشته است. لذا با توجه به اینکه استفاده از رسانه ها فزونی یافته است و رها کردن دانش آموزان در برابر امواج رسانه ها که همه آنها ایمن و مفید نیستند نگران کننده است. در این راستا، لازم است با تدوین برنامه درسی سواد رسانه ای در برنامه درسی همه پایه های تحصیلی در این زمینه گام علمی و عملی برداشته شود.

راه‌های اساسی هماهنگی سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی با برنامه درسی

ردیف	راهکار	مثال
۱	تمرین مشاهده بطور کلی، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل، دریافت دیدگاه و مهارت‌های ارتباطی	آموزش سؤالاتی که به دانش‌آموزان کمک می‌کند درباره اطلاعاتی که رسانه به آنها می‌دهد انتقادی فکر کنند
۲	تحریک علاقه به موضوعات جدید	از دانش‌آموزان بخواهیم درباره یک موضوع در رسانه‌ها جستجو کنند
۳	تشخیص اینکه دانش‌آموزان چگونه با تأثیری که از پیام‌های رسانه‌ای می‌گیرند، ایده‌هایشان را اولویت بندی می‌کنند	دانش‌آموزان را تشویق کنید با توجه به چیزهایی که می‌توانند بیاموزند و تأثیری که تصاویر و صداها دارند، به المان‌های چاپی، صوتی، تصویری رسانه‌ها توجه کنند.
۴	استفاده از رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای استاندارد آموزشی	دانش‌آموزان را تشویق کنید یک رویکرد در ر به به دانش‌آموزان مثالهایی از راههای اشتباهی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند نشان دهید
۵	شناسایی منابع اعتقادات اشتباه درباره یک موضوع	به دانش‌آموزان مثالهایی از راههای اشتباهی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند نشان دهید
۶	گسترش آگاهی از مسائل مربوط به اعتبار و دیدگاهها	با به کارگیری رسانه‌های بصری و غیر بصری

۷	مقایسه طرق مختلفی که رسانه‌ها درباره یک موضوع اطلاعات می‌دهند	نتیجه گیری‌های مختلف که از ارائه‌های مختلف گرفته می‌شود
۸	تجزیه و تحلیل اثری که یک رسانه خاص درباره یک موضوع خاص در طول تمدنها یا در طول تاریخ داشته است .	بخواهیم از دانش‌آموزان اطلاعاتی درباره رسانه‌های موجود و اثر مالکیت رسانه‌ها در گزارشهایی که درباره سایر کشورها یا فرهنگها می‌دهند جمع آوری کنند.
۹	ساخت و تمرین مهارت‌های خاص مربوط به برنامه تحصیلی	تشویق دانش‌آموزان به جستجو درباره موضوعات در اینترنت و افزایش پروژه‌های چند رسانه‌ای.
۱۰	تسهیل استفاده از طیف وسیعی از رسانه‌ها برای اینکه دانش‌آموزان نظراتشان را بیان کنند و یافته‌هایشان از جهان را به تصویر بکشند	تشویق به نقد متفکرانه درباره محصولات مختلف رسانه‌ای
۱۱	استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزارهای ارزیابی	تشویق دانش‌آموزان به کارگروهی برای به تصویر کشیدن دانسته‌هایشان درباره یک موضوع به وسیله یک محصول رسانه‌ای
۱۲	برقراری ارتباط دانش‌آموزان با جامعه و کار در جهت تغییر مثبت	با تشویق دانش‌آموزان به استفاده از رسانه‌ها با دادن یک فایل صوتی به مردم (مثل ضبط پخش کردن یک تاریخ شفاهی، مصاحبه‌ها، رخدادهای محلی

و) کمک کنیم دانش‌آموزان قدرت رسانه را ببینند. (شادمهری، زهرا ۱۳۹۳)		
---	--	--

نتیجه گیری

در عصر حاضر با توجه به نقش انکار ناپذیر رسانه‌ها و کارکرد آن در نظام تعلیم و تربیت و تأثیرات زیادی که بر روی همه انسان‌ها به خصوص کودکان و نوجوانان می‌گذارد لزوم آموزش سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی دانش‌آموزان و همچنین عملکرد مجریان تعلیم و تربیت و سیاستگذاران نظام آموزش و پرورش را در این راستا لازم است. یکی از چالش‌های نظام آموزش و پرورش در ایران این است که دانش‌آموزان اطلاعات خود را اغلب به صورت انفعالی دریافت می‌کنند در حالی که امروزه دیگر معلم و مدرسه تنها منبع اطلاعات دانش‌آموزان نیستند دانش‌آموزان به یک راهنما برای حرکت و عبور از میان اطلاعات و عدم پذیرش منفعلانه نیاز دارند. آنان باید بتوانند مهارت‌های تفکر انتقادی را در خود ایجاد کنند و به طور مؤثری در زندگی تحصیلی خود به کار ببندند. براساس مطالعات صورت گرفته در سند تحول بنیادین، در فصول این سند به اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای و نیز ارائه راهکارهایی در ارتباط با آن هم در بین دانش‌آموزان و هم عاملان تعلیم و تربیت پرداخته شده است ولی متأسفانه تا به حال کار فعالیت گسترده‌ای در خصوص گنجاندن این موضوع در برنامه درسی تمام پایه‌ها و مرتبط کردن آن با عناوین درسی دانش‌آموزان صورت نگرفته است. از این رو نظام آموزش و پرورش کشور نیز باید مطابق مقتضیات این عصر تغییر کند و با استفاده از فناوری اطلاعات، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای معلمان و خانواده‌ها فعالیت‌های خود را بر اساس شیوه‌های یادگیری و مطابق با عملکردهای مغز، طراحی کند و به سوی فناوری یادگیری و بهره‌گیری از شیوه‌های جدید آموزشی که همه مبتنی بر اصول و نظریات یادگیری شناختی فراشناختی و ساخت گرایشی است، به سرعت گام بردارند در این بین کودکان و نوجوانان ضمن آشنایی با نحوه استفاده از رسانه‌ها، نحوه تفکر انتقادی و مواجهه فعال با پدیده انفجار اطلاعات که روز به روز تشدید می‌شود و مهارت تفکر انتقادی را می‌آموزند. و از یک مصرف کننده صرف و منفعل به مخاطبی فعال و گزینشگر تبدیل می‌شود. چیزی که در دنیای رسانه‌ای شده امروز لازمه موفقیت و به ثمر نشستن هر نظام تربیتی است.

منابع

۱. بصیریان جهرمی، حسین و رضا، در آمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، ۱۳۸۶
۲. بخشی، بهاره، به کارگیری نئوری نشر نوآوری در تطبیق و برنامه سواد رسانه‌ای مدارس، پژوهشنامه، ۱۳۸۷ شماره ۲۲
۳. شکر خواه، یونس، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۹، ۱۳۸۰
۴. قاسمی، طهمورث، سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، ۱۳۸۶
۵. مبانی نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰
۶. هاشمی، شهناز (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، ۲۵ (۴)، ۱۸-۵
۷. باکی‌نگهام، دیوید؛ (۲۰۰۱)، آموزش سواد رسانه‌ای، ترجمه حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
۸. فریره، پائلو، (۱۳۶۸)، آموزش انتقادی، ترجمه م. کاویانی، تهران، آگاه.
۹. خانیکی، هادی، تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۱.
۱۰. بشیر، حسین، نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی، فصلنامه رسانه، سال ۲۵، شماره ۴.
۱۱. کیارسی، سمیه، واکاوی جایگاه سواد رسانه‌ای انتقادی در نظام آموزش و پرورش ایران، مجله پیشرفت‌های نوین در علوم رفتاری، شماره ۱۱، ۱۳۹۶.
۱۲. شعبانی ورکی، بختیار، آموزش و پرورش و انسان شدن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۸، سال سوم، ۱۳۸۳.
۱۳. دهقان شاد، حوریه، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران، مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، شماره ۱۶، ۱۳۹۱
۱۴. شریفی، مهدی، بررسی ابعاد آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور، فصلنامه دین و ارتباطات، سال ۲۵، شماره ۲، ۱۳۹۷

۱۵. شفیعی، صابر، تأثیر سواد رسانه‌ای بر میزان آگاهی دانش‌آموزان، مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات سال دوم، شماره ۱۱، خرداد ۱۳۹۹
۱۶. تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۳)، نقش آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه، پایان‌نامه دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات.

منابع لاتین

1. Journal of Communication, Winter 1998
2. Media Literacy W. James Potter, Sage Publications, 2005.
3. Druick, Z. (2016). The Myth of Media Literacy. International
4. Journal of Communication, 10, Pp.1125-1144. from:
5. <http://www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2797>
6. Piscina, T. Ramirez de la, Basterretxa J. I, Jimenz E. Report about the media literacy
7. situation in the Basque. School Community 2011; XVII (36): 157-164.
8. Saleh, I. (2012). Media and Information Literacy in South Africa: Goals and Tools.
9. Comunicar, 20(39), 35- 43
10. UNESCO (2013). Global media and information literacy assessment framework country readiness and competencies. France: UNESCO.
11. The design of Media and Information Literacy. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation. (GAPMIL) Global Alliance for Partnerships of Media and Information Literacy-June 2017

مهارت عذرخواهی^۱

حامد بابازاده مقدم^۲

مقدمه

حقوق ارتباطات، یک رشته حقوقی مستقل و نوپا است که در دهه‌های اخیر، بر اثر پیشرفت ابزارهای ارتباطی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، اهمیت آن مورد توجه پژوهشگران حقوقی، اصحاب رسانه و مقامات دولتی قرار گرفته است. چنانچه استاد فقید حقوق ارتباطات دکتر کاظم معتمدنژاد تأکید داشتند، حقوق ارتباطات از مبانی مستحکمی برخوردار است که بسیاری از آنها تا حدود زیادی از اصول حاکم بر دیگر رشته‌های حقوق، منشاء گرفته‌اند. در دهه‌های اخیر آنچه بیش از هر چیز، حقوق ارتباطات را تحت تأثیر قرار داده و موجب تحول و تکامل آن شده است، پیشرفت تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات به ویژه شبکه‌های اجتماعی است. مسائل جدیدی که گسترش رسانه‌های نوین به همراه دارد؛ حتی باعث نوعی غافلگیری برای پژوهشگران حقوق ارتباطات و نهادهای متولی برای مقررات‌گذاری، نظارت و تأمین زیرساخت‌های ارتباطی شده است.

آنچه مسلم است، حقوق ارتباطات برای پاسخگویی به مسائل جدید و نیازمندی‌های جامعه؛ هنوز در آغاز راه است. به نظر می‌رسد یکی از راه‌های خروج از شرایط فعلی و کمک به تحول و توسعه حقوق ارتباطات، استفاده از یافته‌های سایر گرایش‌های حقوقی باشد. چنانچه در گذشته نیز همین‌طور بوده و به گواه

۱. این نوشتار ترجمه مقاله آقای آرتور واتس با عنوان The Art Of Apology است.

۲. کاندیدای دکتری حقوق بین‌الملل عمومی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران hmoghadam32@yahoo.com

تاریخ حقوق ایران و جهان؛ شاخه‌ها و گرایش‌های حقوقی جدید بر پایه‌ی اندوخته‌های حقوق مدنی، حقوق جزا، حقوق عمومی و حقوق بین‌الملل بنیان نهاده می‌شد. در مورد حقوق ارتباطات، این روش بیشتر قابل استفاده می‌باشد، زیرا اصولاً حقوق ارتباطات بین رشته‌ای است. در یک نگاه کلی بین رشته‌ای حقوق و علوم ارتباطات بوده و از منظری دیگر در مباحث حقوقی هم از گرایش‌های مختلف حقوقی تشکیل شده است.

بر مبنای نکات فوق، در این نوشتار مترجم با ترجمه‌ای آزاد از مقاله آرتور واتس (Arthur Watts) با عنوان مهارت عذرخواهی^۳ سعی داشته تا برداشتهای مشترکی را در حوزه‌ی حقوق ارتباطات ارائه نمایند. به این ترتیب نوشتار حاضر از یک سو ترجمه‌ای روان از مقاله مهارت عذرخواهی برای استفاده دانشجویان و پژوهشگران حقوق بین‌الملل بوده و از سوی دیگر نکاتی کاربردی و مفهومی برای عذرخواهی در حقوق ارتباطات را برای مخاطب تبیین می‌نماید.

مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها؛ آغاز بحث

مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها بر این مفهوم بنیان نهاده شده که عمل متخلفانه‌ای توسط یک دولت ارتکاب یافته و در نتیجه دولتی دیگر از این بابت متضرر شود. علی‌رغم اینکه مسئولیت بین‌المللی با ادعا و انکار همراه است، و ممکن است در برخی موارد به ارجاع اختلاف نزد یک سیستم قضایی بین‌المللی بیانجامد، اما گام اول در این رابطه اغلب و فی‌نفسه بیشتر جنبه دیپلماتیک دارد، و دو دولت ذریبط در این مرحله در مورد راه‌ها و روش‌های حل اختلاف راجع به ماهیت رویداد و چگونگی انتساب مسئولیت بین‌المللی با هم به بحث و گفتگو می‌نشینند. رفتار معمولی در چنین گفتگوهای دیپلماتیک این است که دولت زیان دیده از دولت دیگر درخواست می‌کند که در مقام جبران رفتار خود صرفاً عذرخواهی کند، و یا اینکه علاوه بر عذرخواهی، برخی اقدامات جبرانی دیگر را هم انجام دهد از جمله

۳. این مقاله با عنوان The Art Of Apology در فصل دهم کتاب مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها منتشر شده است.

اینکه غرامت پرداخت نماید. با این حال، این درخواست و نیز عذرخواهی در مجموع یک فرایند بدون مشکل نیست.

ماهیت و طبقه بندی‌ها

در ارتباطات بین‌المللی، عذرخواهی مقوله‌ای است که از لحاظ دیپلماتیک مورد استقبال بوده، اما از لحاظ حقوقی ریسک‌پذیر است. در حیات بین‌المللی و نیز در زندگی خصوصی، ابراز "تأسف" نقش زیادی برای کاهش تنش ناشی از یک رویداد ناگوار بازی می‌کند؛ با این حال، ابراز "تأسف" ممکن است به معنای پذیرش مسئولیت حقوقی هم تفسیر شود. از یک دیدگاه، موفقیت در این رابطه به مهارت در تحصیل منافع دیپلماتیک و در عین حال اجتناب از ریسک حقوقی بستگی دارد؛ از نگاهی دیگر، موفقیت در این رابطه به کسب حداکثری منافع حقوقی و در عین حال نادیده نگرفتن منافع کلی دیپلماتیک است.

دولتی که دولت دیگر را مسئول یک رویداد می‌داند که حقوق قانونی بین‌المللی آن را نقض کرده است و در نتیجه از آن دولت درخواست می‌کند که عذرخواهی کند، در حقیقت به دنبال ۳ چیز است:

- پذیرش دولت دیگر مبنی بر اینکه رویداد مربوطه عملاً رخ داده است (زیرا اغلب، بروز یک چنین رویدادهایی - حداقل به شیوه‌ای که مورد نظر دولت درخواست‌کننده عذرخواهی است - انکار می‌شود و یا اینکه در هاله‌ای از ابهام گذاشته می‌شود)،

- پذیرش دولت دیگر مبنی بر اینکه مسئولیت بین‌المللی ناشی از وقوع رویداد، به آن دولت منتسب است (زیرا حتی اگر رویداد مربوطه به شیوه مورد نظر دولت درخواست‌کننده هم رخ داده باشد، در این صورت هم مسئولیت بین‌المللی ناشی از آن به هیچ وجه بطور خودکار مستقر نمی‌شود)، و

- بیان تأسف از بروز رویدادی که اتفاق افتاده است.

راجع به دولتی که به دنبال الزام خوانده به عذرخواهی است، حداکثر وضعیت ممکن درخواست‌ صدور یک بیانیه رسمی و بدون قید و شرط عذرخواهی از وقوع

رویداد است که به صورت مکتوب از سوی یک مقام عالی رتبه دولت متخلف خطاب به همتای خود در آن کشور صادر شده باشد. دولت متخلف به نوبه خود تا حد امکان به دنبال این خواهد بود که رعایت ۳ شرط فوق را به حداقل برساند. نتیجه نهایی معمولاً برقراری یک نوع تعادل میان دو هدف فوق می‌باشد. به دلیل ابهاماتی که به طور ذاتی در یک عذرخواهی وجود دارد حصول چنین توافقی آسان‌تر خواهد بود.

ماهیت یک عذرخواهی، بیان نوعی تأسف راجع به وقوع رویدادی است که به طور خاص پیامدهای ناخوشایندی داشته باشد، به عنوان مثال انهدام یک هواپیمای مسافربری، و یا غرق کردن یک کشتی، و یا درگیری مرزی مرزبانان که یک عده در این رابطه کشته شده باشند. در ساده‌ترین شکل ممکن، انتظار می‌رود دولتی که مسئولیت خویش راجع به چنین رویدادی را مورد پذیرش قرار می‌دهد، به عنوان یک اقدام طبیعی به دلیل وقوع چنین رویدادی عذرخواهی کند. و البته صورت دیگر هم ممکن است: معمولاً فرض می‌شود دولتی که از بابت وقوع چنین رویداد عذرخواهی می‌کند مسئولیت حقوقی خویش راجع به آن را مورد پذیرش قرار داده است. در ماه سپتامبر سال ۲۰۰۳ یک عذرخواهی کامل صورت می‌گیرد: بدین صورت که رؤسای جمهور صربستان و مونته‌نگرو و کرواسی از بابت رویدادهایی که در جنگ سال ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۵ صورت پذیرفت و منجر به فروپاشی یوگسلاوی شد متقابلاً از هم عذرخواهی کردند. رئیس جمهور ماروویچ گفت: "من به عنوان رئیس جمهور صربستان و مونته‌نگرو می‌خواهم برای همه مصیبت‌هایی که هرکدام از شهروندان صربستان و مونته‌نگرو بر شهروندان کرواسی وارد آورده‌اند عذرخواهی کنم". مسیچ، رئیس جمهور کرواسی در پاسخ گفت: "من هم به همین ترتیب از همه کسانی که از جانب شهروندان کرواسی (که برخلاف قانون عمل کرده و یا از قانون سوء استفاده نموده) دچار محنت شده و یا خساراتی را متحمل شده‌اند عذرخواهی می‌کنم.

عنصر بنیادی عذرخواهی کامل این است که به شکل یک عذرخواهی از بابت بیان شود. عنصر عذرخواهی از بابت یک رویداد نه تنها بیان تأسف از بابت وقوع

رویداد را نشان می‌دهد، بلکه به معنای پذیرش وقوع رویداد و نیز پذیرش مسئولیت ناشی از آن است. بر خلاف معنای عذرخواهی از بابت یک رویداد، ممکن است عذرخواهی صرفاً به معنای وقوع رویدادی باشد. از این معنا پذیرش مسئولیت حقوقی به معنایی که در مفهوم عذرخواهی از یک رویداد وجود دارد استنباط نمی‌شود. معمولاً اتفاق می‌افتد که شخصی در برابر شخص دیگری اظهار تأسف نماید از اینکه یکی از دوستان و یا خویشان او دچار رویدادی ناگوار شده است؛ اما چنین رفتاری به هیچ وجه گویای این واقعیت نیست که شخصی که ابراز تأسف می‌کند مسئول آن رویداد است.

عنصر دیگر، انعطاف‌پذیری در نتیجه توصیف و تبیین متفاوت وضعیت متضمن عذرخواهی حاصل می‌شود. مثلاً یک کشتی ممکن است در مجاورت یک کشتی نیروی دریایی غرق شود. اما این وضعیت ضرورتاً به معنای این نیست که کشتی مربوطه نیروی دریایی سبب غرق شدن کشتی بوده است، هرچند ممکن است اینگونه باشد، بلکه امکان دارد کشتی در اثر برخورد به یک صخره غوطه‌ور، غرق شده باشد، و یا اینکه به دلیل قدیمی و کهنه بودن، آب به درون آن نشت کرده و در نتیجه باعث غرق آن شده باشد. این مورد زمینه را برای پاسخ‌های متعدد دولت صاحب کشتی نیروی دریایی در رابطه با مسأله عذرخواهی فراهم می‌سازد. دولت صاحب کشتی نیروی دریایی، جدای از موضوع پذیرش با عدم پذیرش مسئولیت خود برای عذرخواهی مستقیم بابت غرق شدن کشتی مربوطه، ممکن است صرفاً تأسف خود بابت غرق شدن کشتی را ابراز دارد، و یا اینکه تأسف خود را تنها نسبت به اینکه غرق شدن کشتی باعث مرگ تعدادی شده اعلام دارد. علی‌رغم اینکه چنین عذرخواهی‌ها معانی متفاوتی دارند، اما از این لحاظ با هم مشابه هستند که باعث طرح گفتگوهای دیپلماتیک راجع به غرق شدن کشتی می‌شوند، اما تفاوت‌های جزئی با هم داشته و در نتیجه، نتایج حقوقی و یا دیپلماتیک متفاوتی ممکن است از آنها به دست آیند.

به هر شکل ممکن، دولتی که اعتقاد دارد دولتی دیگر راجع به نوعی رویداد که اتفاق افتاده است بایستی از آن عذرخواهی کند به دنبال این است که این دولت در

پا سخ به صراحت تأسف خود را نشان داده و در صورت امکان نشان دهد که این تأسف بابت چه چیزی بوده است: دولت مربوطه به دنبال این است که دولت دیگر که به اعتقاد آن مرتکب تخلف شده است بگوید که از بابت کاری که انجام داده است متأسف است. به همان ترتیبی که عبارت "متأسف بودن از اینکه" همان معنای پذیرش مسئولیت در عبارت "متأسف بودن بابت" را نشان نمی‌دهد، به همین ترتیب هم بیان تأثر، همدردی، و یا محکومیت هم ممکن است برای ترضیه خاطر دولت زیان دیده کافی نباشد. معنای واژه "تأثر" در این ارتباط به نسبت دشوار می‌نماید، زیرا با قدری اغماض می‌توان گفت که معنای آن بسیار نزدیک به معنای "تأسف" است، و اینکه این دو واژه آشکارا ارتباط بسیار نزدیکی با هم دارند. اما زمانی که آکیهیتو امپراطور ژاپن تأثر خود نسبت به وحشی‌گری‌های جنگ جهانی دوم اعلام نمود، این ابراز تأثر در سطح گسترده ناکافی قلمداد شد: این ابراز تأثر معنای ضمنی ابراز تأسف از وحشی‌گری‌های ژاپن در جنگ جهانی دوم را نداشت، با این حال این ابراز تأثر ژاپن در صورتی که این وحشی‌گری‌ها از سوی دیگر دولت‌ها انجام گرفته بود مناسب قلمداد می‌شد.

واژه "همدردی" نیز همین مشکلات تفسیر را دارد. شاید تصور شود که معنای آن بسیار نزدیک به معنای تأسف بوده و به عبارتی هیچ تفاوت معنایی با آن ندارد، اما باید گفت معنای کامل تأسف را نمی‌رساند، زیرا به جای اینکه معنای تأسف خوردن از اینکه یک رویداد اتفاق افتاده است را برساند، معنای خواسته درونی بر اینکه نباید یک رویداد اتفاق می‌افتاد را می‌رساند؛ واژه "تأثر" اغلب همراه با عبارت "از اینکه" به کار می‌رود (به معنای صرف تأسف خوردن از اینکه یک رویداد اتفاق افتاده است بدون پذیرش مشارکت و مداخله خود در آن رویداد)، و لذا همراه با عبارت "از بابت" بکار نمی‌رود (بیانگر ابراز تأسف از بروز یک رویداد و نیز پذیرش مداخله و تأثیر خود در آن رویداد). لذا ابراز تأثر عمیق سفیر آلمان در نامیبیا در ماه ژانویه سال ۲۰۰۴ راجع به کشتار چندین هزار نفر از قبیله هررو در نامیبیا، و توصیف آن از کشتار دسته جمعی به عنوان یک مسأله ناخوشایند، یک عذرخواهی کامل به معنایی که در این مقاله مورد نظر است نمی‌باشد. با این حال ابراز تأثر

اغلب در وضعیت‌هایی مانند یک تجاوز که از شدت کافی برخوردار نیست کفایت می‌کند. لذا در سال ۱۹۳۱ ژنرال باتلر از ارتش ایالات متحده اظهارات توهین‌آمیز و تحقیرآمیزی را علیه نخست‌وزیر ایتالیا می‌نماید که دولت ایالات متحده آمریکا در پاسخ به اعتراضات دولت ایتالیا، مراتب تأثر عمیق خود نسبت به این اقدام غیرمجاز یک مقام ارشد ارتش را اعلام می‌نماید. باید به خاطر داشت که طبق بند ۲ ماده ۳۷ طرح مواد راجع به مسئولیت دولت‌ها مصوب کمیسیون حقوق بین‌الملل، میان اشکال ترضیه خاطرخواهان که ممکن است شرط لازم برای جبران یک تخلف بین‌المللی قلمداد شوند، میان عنصر ابراز تأثر و عذرخواهی تفاوت ایجاد شده است. به همین ترتیب، عنصر "محکومیت" نیز به معنای یک عذرخواهی کامل تفسیر نمی‌شود. این عنصر بیانگر این است که یک رویداد قویاً غیرقابل پذیرش بوده و رد می‌شود، اما معنای ضمنی پذیرش مسئولیت که در یک عذرخواهی صریح نهفته است را نمی‌رساند. در مجموع، دولت‌ها اغلب قویاً رفتار برخی دولت‌های دیگر را محکوم می‌کنند، اما چنین اقدامی به محکومیت به هیچ وجه به معنای این نیست که این دولت‌ها با این اقدام به نوعی مسئولیت یک چنین رفتار دولت‌های دیگر را مورد پذیرش قرار می‌دهند.

دسته بندی واکنش‌های دولتی با توجه به کاربرد اصطلاحات متفاوت عذرخواهی و شبه عذرخواهی از سوی آنها، در پاسخ‌های ایالات متحده آمریکا نسبت به رویداد بدرفتاری نسبت به زندانیان زندان ابوغریب بغداد مشهود است. دولت ایالات متحده آمریکا در ابتدا مراتب تأثر عمیق خود نسبت به گزارش بدرفتاری مربوطه را اعلام نمود، اما این نوع واکنش با توجه به ماهیت بدرفتاری‌های گزارش شده در کل ناکافی قلمداد گشت. پس از این بود که دولت این بدرفتاری را قویاً محکوم نمود، اما این رفتار هم به مثابه رفتار قبلی ناکافی دانسته شد. لذا با توجه به این، دولت کاری را کرد که بایستی از همان آغاز می‌کرد: مراتب عذرخواهی بدون قید و شرط خود از بابت بدرفتاری مربوطه را اعلام نمود. در ششم ماه می سال ۲۰۰۶، جورج دبلیو بوش رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا در آغاز گفتگو با ملک عبدالله پادشاه اردن اظهار نمود که: "من نزد دولت عراق مراتب ابراز تأسف عمیق

خود از بابت رفتارهای تحقیرآمیز علیه زندانیان عراقی و تحقیر خانواده‌های آنان را اعلام نمودم". یک روز پس از این اظهارات، وزیر دفاع ایالات متحده آمریکا، آقای دونالد رامسفلد در حضور کمیته خدمات نظامی مجلس سنای آمریکا عذرخواهی عمیق خود از زندانیان مربوطه را اعلام نموده و افزود که کشورش تعهدات خود در این رابطه را با دقت اجرا خواهد کرد. او افزود که تعهدات خود در این باره را اجرا نکرده و در نتیجه مرتکب تخلف شده بودند. در این عذرخواهی ۳ شرط شناسایی شده برای یک عذرخواهی کامل مورد شناسایی واقع گشته بود - آنها این امر را مورد پذیرش قرار دادند که بدرفتاری‌ها ارتکاب یافته بودند؛ آنها پذیرفتند که پرسنل نیروهای نظامی ایالات متحده مرتکب این تخلف شده بود، و لذا این امر تلویحاً بیانگر این بود که مسئولیت این تخلف قابل انتساب به آنها است؛ و همچنین آنها تأسف خود را نسبت به رویداد مربوطه آشکارا ابراز نموده و عملاً از این موضوع نادم بودند.

فاکتوری مشخص که ممکن است نقشی مهم در عذرخواهی داشته باشد موضوع کاربرد زبان بکار رفته است که ممکن است ارتباطی نزدیک با معنای تأسف داشته باشد. ترجمه ممکن است همواره یک کار ساده نباشد، اما به گونه‌ای در شرایط و اوضاع و احوال دیگر بتوان با اختلافی جزئی معنای دیگری از آن استنباط کرد. همچنین نمی‌توان این امر را نادیده انگاشت که دولت‌ها ممکن است کلمات و عباراتی را بکار برند که ترجمه دقیق اصطلاحات و عبارات بکار رفته در متون یکدیگر نباشند، اما به گونه‌ای عملاً به حل اختلافات آنها کمک نمایند.

جدای از تفاوت‌های ظریفی که ممکن است در معنای عذرخواهی وجود داشته باشد، تردیدی وجود ندارد که عذرخواهی کامل و شفاف تلویحاً معنای پذیرش مسئولیت را در خود دارد. اما از منظر دولتی که عذرخواهی می‌کند، پذیرش این نتیجه از عذرخواهی که نتوان بر اساس آن رویداد مربوطه را دلیلی برای طرح دعوا علیه دولت دیگر دانست دشوار است. اگر چه پذیرش یک چنین پی‌شرفت به نظر ناممکن است، اما نمی‌توان آن را نادیده گرفت، به ویژه با توجه به اینکه بسیاری از رویدادها ماهیتاً بیش از یک ساختار دارند. چنین وضعیتی عملاً در رسیدگی به

دعوی مرز دریایی و سرزمینی کامرون و نیجریه مطرح شد. بخشی از این قضیه به دعوی کامرون علیه نیجریه مربوط می‌شد مبنی بر اینکه نیجریه از جنبه بین‌المللی مسئول رویدادهای مرزی متعدد است. یکی از این دعاوی به رویدادی مربوط می‌شد که در ماه می سال ۱۹۸۱ اتفاق افتاد و در نتیجه آن ۵ سرباز نیجریه کشته شدند. نیجریه اظهار نمود که در آن زمان پس از گفتگوهای دیپلماتیک متعدد میان رؤسای این دو دولت، رئیس‌جمهور کامرون، آهیجو به صورت مکتوب از شاجاری، رئیس‌جمهور نیجریه عذرخواهی کامل کرد؛ وزیر امور خارجه کامرون به صورت اختصاصی برای ابراز عذرخواهی شفاهی به نیجریه سفر کرد؛ و همچنین کامرون به خانواده‌های قربانیان غرامت پرداخت کرد. به نظر می‌رسید که این عذرخواهی‌ها مانع از طرح یک دعوی بین‌المللی کامرون علیه نیجریه در ارتباط با رویداد مربوطه شود، اما دیوان بین‌المللی دادگستری لاهه این شواهد را کافی برای یک تصمیم‌گیری نهایی راجع به تمامی دعاوی بین‌المللی کامرون راجع به مسئولیت بین‌المللی ناشی از رویداد مربوطه، و نیز هر دعوی متقابل نیجریه در این ارتباط ندانست.

مخاطب و شکل

علی‌رغم اینکه انعطاف‌پذیری در شرایط و مقررات راجع به عذرخواهی محور و موضوع اصلی یک عذرخواهی بین‌المللی را تشکیل می‌دهد، دو متغیر دیگر که ارتباط بسیاری با این موضوع دارند را بایستی مورد توجه قرار داد: اینکه عذرخواهی از جانب چه کسی انجام می‌گیرد و شکل و چهارچوب آن چگونه است، دیگر اینکه این عذرخواهی خطاب به چه کسی است. این دو متغیر چهارچوب لازم برای اوضاع و احوال خاص را فراهم می‌آورند؛ سطح مسئولیت مورد پذیرش دولتی که عذرخواهی می‌کند را مشخص می‌سازند؛ و همچنین فضا برای مانورهای دیپلماتیک در مذاکرات که ممکن است در تلاش برای یافتن یک سطح مناسب از عذرخواهی باشند را ممکن می‌سازند.

در اینجا نیز می‌توان برای ساده‌سازی مسأله مثالی روشن ارائه نمود، مبنی بر اینکه ممکن است یک هواپیمای در شرایط و اوضاع و احوالی که یک هواپیمای دولتی

در حوالی آن در حال پرواز است سقوط کند. یک احتمال این است که دولت صاحب هواپیمای اخیر (چنانچه این دولت بپذیرد که سبب این سقوط بوده است) با صدور یک بیانیه در سطح مقامات ارشد مانند وزیر امور خارجه و یا وزیر دفاع و یا حتی در صورتی که شرایط جدی‌تر باشد از سوی رئیس جمهور، از بابت رویداد پیش آمده عذرخواهی کند.

اما حتی عذرخواهی‌هایی هم که در سطح مقامات ارشد انجام می‌گیرند هم ممکن است برای اوضاع و احوال خاص که رویدادهای جدی اتفاق افتاده باشند کافی نباشند. لذا، راجع به بدرفتاری‌ها در زندان ابوغریب عراق، بیانیه‌های صادره مشاور امنیت ملی رئیس‌جمهور ایالات متحده، خانم کاندولیزا رایس مبنی بر اینکه "ما مراتب تأسف عمیق خود را بابت آنچه برای این مردم اتفاق افتاده است را اعلام می‌کنیم"، و افسر ارشد ارتش ایالات متحده آمریکا، سرتیپ مارک کیمیت مبنی بر اینکه "من به نمایندگی از ارتش خود، از بابت آنچه که این سربازان علیه این شهروندان انجام داده‌اند عذرخواهی می‌کنم" نا کافی بوده، و لازم بود که رئیس‌جمهور آمریکا آقای جورج دبلیو بوش، و وزیر دفاع آمریکا آقای دونالد رامسفلد با صدور بیانیه‌های جداگانه، این بیانیه‌ها را تکمیل نمایند. البته، ممکن است در برخی شرایط عذرخواهی‌های در سطح پایین‌تر کافی به نظر آیند، مانند عذرخواهی‌هایی که با صدور یک بیانیه مطبوعاتی از سوی یک دپارتمان دولتی مجاز انجام می‌گیرند، و یا با صدور یک بیانیه شفاهی از سوی یک سخنگوی مطبوعاتی انجام می‌گیرند. یک راهکار جایگزین این است که سفیر دولتی که هواپیمای سانحه دیده به آن متعلق است در دولت محل استقرار خود با صدور یک یادداشت رسمی به وزیر امور خارجه، و یا با تدارک ملاقات شخصی با وزیر مربوطه، و یا با صدور یک بیانیه مطبوعاتی از جانب سفارت، از جانب دولت خود مراتب عذرخواهی از دولت محل استقرار خود را اعلام کند. همچنین این امکان وجود دارد که مراتب عذرخواهی از سوی مقامات سطح پایین‌تر که مستقیماً مرتبط با سانحه هوایی باشند انجام گیرد، یعنی افسر نیروی هوایی منطقه‌ای که سانحه هوایی در آن اتفاق افتاده است، و یا حتی خلبان هواپیمایی که ناظر بر منطقه‌ای که سانحه

هوایی رخ داده است بوده است - و بعلاوه این امکان وجود دارد که بتوان بسته به اینکه شخصی که عذرخواهی می‌کند عذرخواهی خود را در راستای حل و فصل رسمی و دیپلماتیک رویداد انجام می‌دهد و یا اینکه عذرخواهی خود را شخصاً، مستقیماً، و به طور غیررسمی در پاسخ به آنچه اتفاق افتاده است انجام می‌دهد، دسته بندی‌های بیشتری از عذرخواهی داشت.

یک نمونه از این عذرخواهی غیررسمی در ۲۱ ژوئن سال ۲۰۰۴ اتفاق افتاد، زمانی که ۸ عضو از نیروهای هوایی بریتانیا در حالیکه تنها به اندازه ۳ شناور کوچک به بندر دیگر عراق فاصله داشتند به طور تصادفی بدون اجازه وارد آبهای سرزمینی مجاور ایران می‌شوند و در نتیجه نیروهای ایرانی آنها را بازداشت می‌کنند. یک روز پس از آن، یکی از این بازداشت شدگان روی تلویزیون ظاهر شده و آشکارا گفت که تیم آنها به اشتباه وارد آبهای ایران شده و بدین صورت عذرخواهی کرد: "ما عذرخواهی می‌کنیم، زیرا که این کار یک اشتباه بزرگ محسوب می‌شد." یک چنین عذرخواهی شخصی، حتی در وضعیتی که به صراحت و بدون هرگونه دستور مافوق مقامات ارشد انجام گرفته است ممکن است برای ترضیه خاطر دولتی که اعتقاد دارد حقوق آن نقض شده است کافی باشد، در این نمونه چنین امکانی عملاً تحقق یافت، به گونه‌ای که معاون فرمانده نیروهای دریایی ایران، سردار دریادار پاسدار علی فدوی پس از آزادی این مردان اظهار نمود که: "جمهوری اسلامی ایران پذیرش اشتباه، و عذرخواهی این سربازان را مورد توجه قرار داده و لحاظ نمود."

عذرخواهی‌های شخصی و غیرمجاز مانند این ممکن است مورد استقبال هر دو دولت ذیربط باشند، از این لحاظ که ممکن است نه تنها یک راهکار آسان و نسبتاً غیرکلیدی برای اختلافی که ممکن است به یک اختلاف جدی تبدیل شود ارائه دهند، بلکه به گونه‌ای غیررسمی بوده و در نتیجه دولت می‌تواند آن را به معنای یک عذرخواهی شناسایی ننماید. یک دولت می‌تواند عملاً به گونه‌ای گفته‌های پرسنل زیردست خود را از طرف خود نداند، به ویژه زمانی که یک نوع ابهام در جملات و اصطلاحات به کار رفته در گفته‌های پرسنل زیردست خود ایجاد می‌شود، و یا اینکه این تردید ایجاد می‌شود که مبدا عذرخواهی مربوطه تحت فشار

و اضطرار انجام گرفته باشد. در سال ۱۹۶۸، ناو یواس اس پوبلو (USS Pueblo) از سوی دولت کره شمالی توقیف شد، با این ادعای مقامات کره شمالی مبنی بر اینکه در این ناو از آب‌های ساحلی کره شمالی علیه کره شمالی فعالیت‌های جاسوسی انجام شده است. این ناو و خدمه آن توسط کره شمالی توقیف شده، از آزادی آنها ممانعت می‌شد، تا اینکه درخواست‌هایی صورت گرفتند: این درخواست‌ها شامل عذرخواهی بودند. دولت ایالات متحده آمریکا سندی را امضا کرد مبنی بر اینکه: رسماً از بابت رفتارهای مطروحه در سند مذکور عذرخواهی می‌کند، با این حال متعاقب این سند بیانیه یکجانبه‌ای را صادر کرد مبنی بر اینکه این سند موضع واقعی ایالات متحده آمریکا را نشان نمی‌دهد.

همانند موضوع شناسایی شخص مناسب برای عذرخواهی، موضوع مخاطب واقعی عذرخواهی هم مطرح می‌شود. عذرخواهی از یک دولت زیان دیده ممکن است مستقیم و یا غیرمستقیم باشد. عذرخواهی مستقیم که مشخص است، مانند یک مکاتبه که به امضای وزیر امور خارجه و یا سفیر رسیده باشد و در نتیجه برای طرف مقابل ار سال شده باشد. اما یک عذرخواهی غیرمستقیم ممکن است هیچ مخاطب خاص نداشته باشد، و یا اینکه حداقل هیچ ارتباط خاص با دولتی که باید ظاهراً از آن عذرخواهی شود نداشته باشد. بنابراین عذرخواهی ممکن است به شکل یک بیانیه عمومی و از سوی یک وزیر ارشد دولت نزد پارلمان ملی، و یا در اجلاس‌های بین‌المللی مانند صحن سازمان ملل متحد قرائت شود: مخاطب رسمی این بیانیه نهادی است که بیانیه در آن قرائت می‌شود، اما در حقیقت مخاطب واقعی آن دولتی است که شایسته است از آن عذرخواهی شود. به همین ترتیب می‌توان بیانیه‌های عذرخواهی را - چیزی که امروز بسیار شایع است - را در رسانه‌های عمومی انجام داد: از طریق مطبوعات، و یا طی مصاحبه‌های تلویزیونی؛ و این مصاحبه‌ها ممکن است روی شبکه‌های تلویزیون ملی، و یا روی شبکه‌هایی که به طور خاص موقعیت رخداد حادثه را پوشش می‌دهند انجام گیرند. یک عذرخواهی ممکن است در جریان ملاقات با نمایندگان برخی دولت‌های ذینفع دیگر صورت

گیرد، این مورد در عذرخواهی بوش راجع به بدرفتاری‌ها در زندان ابوغریب عراق در نشست خود با پاشاه اردن، ملک عبدالله صورت گرفت.

اما راجع به عذرخواهی‌ای که مستقیم انجام می‌گیرد، یک نوع انعطاف‌پذیری قابل توجه در شناسایی مخاطب واقعی وجود دارد، بدین طریق که این نوع عذرخواهی ایده‌ها و ملاحظات کاربردی مهمی از لحاظ سطح و اهمیت ابراز تأسف و مسئولیت حقوقی مرتبط با عذرخواهی، برای دولت زیان دیده دارد. نکته بارز و روشن این‌که عذرخواهی از جانب یک مقام عالی رتبه دولتی خطاب به یک مقام عالی رتبه دولت دیگر (به دلیل اهمیت محتوایی خاصی که دارد) یک نشانه آشکار برای پذیرش مسئولیت بین‌المللی دولتی که عذرخواهی می‌کند نسبت به رویداد مربوطه می‌باشد. با این حال، قسمت پیچیده‌تر مساله زمانی است که عذرخواهی خطاب به دولت مرکزی نباشد، بلکه خطاب به مقام محلی و یا استانی باشد که ممکن است رویدادی که از بابت آن عذرخواهی می‌شود تأثیر اصلی خود را در آنجا بجای گذاشته باشد، مثلاً مکان و محلی که هواپیما در آنجا دچار سانحه شده است. با این حال از این پیچیده‌تر در چهارچوب مسئولیت بین‌المللی زمانی است که عذرخواهی خطاب به مقامات دولتی صورت نگیرد، بلکه عذرخواهی خطاب به افرادی که تحت تأثیر حادثه قرار گرفته‌اند صورت گیرد، مانند آنهایی که ممکن است در حادثه مربوطه سانحه دیده باشند و یا خویشاوندان آنهایی که در نتیجه سانحه مربوطه از بین رفته‌اند.

عذرخواهی به عنوان یک شکل از جبران خسارت

ابعاد متعدد و زیاد راجع به ماهیت و شکل عذرخواهی که ممکن است در فرایند گفتگوهای دیپلماتیک راجع به رخداد برخی وقایع، دنبال شده و مطرح شوند از بسیاری جهات گام اولیه یک حرکت بین‌المللی مرتبط را تشکیل می‌دهند. بنابراین، درحالی‌که عذرخواهی به نظر در گام‌های اولیه حل و فصل بیشتر مطرح باشد، اما در اوج فرایند حل و فصل اختلاف هم به همین ترتیب اهمیت دارد. نه تنها ممکن است یک عذرخواهی در سطح بین‌المللی و دیپلماتیک عملاً یک اختلاف را فیصله دهد، اما حتی اگر در این مرحله هم عذرخواهی تأثیر نداشته باشد

و در نتیجه اختلاف نزد یک دادگاه بین‌المللی مطرح شود، در این مرحله یک عذرخواهی ممکن است یکی از اشکال جبران خسارت را تشکیل دهد، به این گونه که محکمه، دولتی را که ناقض حقوق بین‌الملل تشخیص داده است را ملزم به عذرخواهی به عنوان یکی از اشکال جبران خسارت نماید.

با توجه به ترمینولوژی‌های بکار رفته در طرح مواد راجع به مسئولیت دولتها که مورد پذیرش کمیسیون حقوق بین‌الملل قرار گرفته است، یک جبران کامل خسارت ناشی از یک عمل متخلفانه بین‌المللی در شکل اعاده وضعیت، پرداخت غرامت، و رضایت صورت می‌گیرد که ممکن است به تنهایی و یا توأمان صورت گیرد (ماده ۳۴). اعاده وضعیت (مثلاً بازسازی وضعیت موجود قبل از ارتکاب عمل متخلفانه)، و پرداخت غرامت (مواد ۳۵ و ۳۶) را شاید بتوان دو شکل اصلی جبران خسارت دانست؛ تا جایی که این دو شکل، زیان وارده را به طور کامل جبران نکنند، لازم است که دولت مسئول عمل متخلفانه رضایت طرف دیگر را جلب کند (ماده ۳۷ (۱)). همان طور که در یادداشت راجع به ماده ۳۷ آمده است، "رضایت ... یک ابزار جبرانی برای خساراتی محسوب می‌شود که از لحاظ مالی قابل ارزیابی و سنجش نبوده و مایه وهن دولت دیگر شده‌اند."

به عنوان شکلی از رضایت، عذرخواهی ابزاری در اختیار یک دادگاه بین‌المللی است چنانچه دادگاه تشخیص داده باشد که یک دولت حقوق بین‌الملل را نقض کرده است. اینکه آیا درست است که یک دادگاه بین‌المللی دولت متخلف را ملزم کند تا از زیان دیده عذرخواهی کند به شرایط و اوضاع و احوال خاص هر قضیه بستگی دارد، و نمی‌توان پیشاپیش قاعده راجع به آن را تجویز کرد. در موارد متعدد یک محکمه دستور یک عذرخواهی را صادر کرده است. در قضیه I'm Alone، نمایندگان منصوب برای ارائه گزارش راجع به چگونگی غرق یک ناو کانادایی در آب‌های آزاد از سوی ناو تجاری ایالات متحده گزارش دادند که ایالات متحده "بایستی رسماً غیرقانونی بودن رفتار خود را بپذیرد (رفتار غرق کردن یک کشتی)، و در نتیجه از دولت کانادا عذرخواهی نماید. در قضیه کشتی مبارز رنگین کمان (Rainbow Warrior)، اختلاف میان نیوزلند و فرانسه راجع به غرق کردن

کشتی صلح سبز با نام کشتی مبارز رنگین کمان بود که از سوی یک مامور فرانسوی در بندر اوکلند انجام گرفت. این اختلاف برای رسیدگی نزد دبیرکل سازمان ملل متحد ارجاع شد. دبیرکل سازمان ملل متحد در دستور ۶ ام ماه جولای خود در سال ۱۹۸۶ مقرر نمود که نخست وزیر فرانسه بایستی بابت حمله خدمه فرانسوی به کشتی مبارز رنگین کمان که ۱۰ جولای سال ۱۹۸۵ و بر خلاف حقوق بین‌الملل انجام گرفته بود رسماً و بدون قید و شرط از نخست وزیر نیوزلند عذرخواهی کند. و در عین حال میان نیوزلند و فرانسه توافق شد که این تعهد راجع به عذرخواهی بایستی حداکثر تا قبل از ۲۵ ام جولای سال ۱۹۸۶ انجام پذیرد.

با این حال، به همان ترتیب که یک دولت مستقل ممکن است پیشنهاد عذرخواهی را ناکافی داند، به همین ترتیب هم محکمه ممکن است نتیجه گیرد که عذرخواهی در وضعیتی خاص ناکافی است. در قضیه لاگران، پس از اینکه دیوان بین‌المللی دادگستری تشخیص داد که ایالات متحده آمریکا از بابت نقض تکلیف آگاه کردن برادران لاگران از حقوقشان در بهره‌مندی از معاضدت کنسولی قبلاً عذرخواهی کرده بود، تشخیص داد که در قضیه مربوطه عذرخواهی کافی نیست، زیرا که این روند در قضایای مشابه دیگر که به موجب آنها اتباع خارجی بدون تأخیر از حقوق خود به موجب ماده ۳۶، پاراگراف ۱ کنوانسیون وین مطلع نشده بودند و در نتیجه به بازداشت‌های طولانی مدت و یا مجازات‌های شدید محکوم شده بودند معمول نبود.

نتیجه گیری

به طور کلی، یک عذرخواهی را می توان به عنوان یک ابزار مفید و البته نه ضرورتاً تعیین کننده دانست که هم در گفتگوهای دیپلماتیک که بلافاصله پس از وقوع رویداد ناقض حقوق بین الملل انجام می شوند، و هم در هر رسیدگی قضایی مرتبط با رویداد نقش ایفا می کند. جایگاه و اهمیت آن از لحاظ دیپلماتیک به انعطاف پذیری آن است، اما دست آخر اهمیت آن به طرز تلقی و رویکرد دولت های مرتبط راجع به کفایت آن در شرایط خاص هر قضیه بستگی دارد. در مورد محکمه، دستور عذرخواهی، دولت مخاطب این دستور را ملزم می کند تا رفتار سوء خود، و نیز قواعد مرتبط حقوق بین الملل را در ارتباطات بین المللی خود مورد پذیرش قرار دهد.

The Art Of Apology

Hamed Babazadeh Moghadam

Abstract

The international responsibility of States is grounded in the notion of the occurrence of a wrongful act committed by one State and injuring another. While international responsibility will involve the formulation of claims and denials, and may involve a reference of the resulting dispute to some form of international adjudication, the first steps are usually more diplomatic in nature, with the two States concerned discussing ways and means of resolving their differences over whatever incident is alleged to give rise to international responsibility. A normal feature of such diplomatic exchanges is a request by the injured State for an apology either as the sole remedy or, perhaps more often, together with some other element such as the payment of compensation. The request for and making of an apology is not, however, an altogether straightforward process.

Key words: Communication rights; International rights; Apology; International responsibility

The place of media literacy in the education

Farideh mizbani

Abstract

The present age is called the age of communication domination undoubtedly in all matters of the world the greatest mission of information is on the shoulders of the mass media. the media have influenced the identity of contemporary man by expanding geographical, cultural and political boundaries, so that the identity of modern man can be called media identity. due to the various functions of mass media, such as awareness information and education, can play an important role in the formation and development of the educational structure of society. Such an environment requires the prescription of a media consumption regime. to achieve this consumption regime, we need media education for all people especially children and adolescents. children and adolescents who live in accordance with the requirements of the information society need to develop the ability to live in such a society.

The education system is of special importance because children and adolescents are the most important and at the same time the most vulnerable sections of society. education can meet and adapt to demand based on new conditions. therefore, making fundamental and appropriate reforms with the requirements of the present age can create media skills in students and force them to use communication skills effectively.

Key words: Mass media; media identity; children and adolescent; education; media literacy

,

Reflection of the character of a thoughtful and social child in the film Pain and Pride by: Pedro Almadvar

Leila Kassaie

Gholamreza Azari

Mahgan Farhang Khaghanpour

Abstract

This research will look at the film from a new angle, in addition to investigating the latest film of "Pedro Almodóvar", called "Pain and Glory". Many critics and analysts surveyed the film as a romantic film about life, along with a personal view of Almodóvar. Nevertheless, the boldness of Salvador's childhood as a "hero of film" can be paid attention as well as many flashbacks he has had since his childhood. In this matter, his childhood can be examined conceptually and visually. Particularly, Salvador is the main hero of the film, who can be called a thinking and social child. Occasionally, cinema and film deal with small details in different forms. In this regard, "Pain and Glory" is one of the films that, which shows the childish beauty from the beginning to the end. It is necessary to know that it is not possible for any filmmaker to describe some specific topics as well as to pay attention to it properly; however, it can be observed well in this film.

Key words: Child, film, Thinking child, Pedro Almodóvar, Pain and glory, Society, Cinema

Examining digital marketing tools in business improvement

Ali Iran Aghideh

Abstract

Information and communication technology has been effective in every aspect of society and has brought about many changes in the various ways we do our normal work. Digital communication tools surround almost all of our lives today. This widespread use of the Internet and digital tools is a unique business opportunity for business executives. Because reaching the target audience of businesses and consumers of products and services has never been so easy. The intertwining of people's lives with digital space has led to the emergence of a new and fascinating concept called "digital marketing". In this area where business and marketing are heading, digital marketing techniques and tools provide business owners with the best chance to compete, survive and even grow their business. Therefore, this great change in the world of business, the importance of digital marketing (digital marketing) or digital marketing, is increasing day by day. The main purpose of this research is to define the category of digital marketing and examine the impact of its tools on the success of businesses. Research Method The present study is a combination of descriptive, documentary, library and analytical methods that the final analysis of the content has been done by qualitative analysis

Key words: Information and Communication Technology, Digital Communication Tools, Career Advancement, Business Improvement, Digital Marketing

New social networks and generational interactions

Narjes Ebadati

Leila Ebadati

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors affecting generational interactions in social networks. The present study is a descriptive-survey research and the data collection tool is a questionnaire. The sample consisted of 384 internet users aged 25-40 years. The sampling method was simple random. Data were analyzed using SPSS software. Stepwise regression was used to test the hypotheses. The results show that cultural capital, social capital, economic capital, ease of use of social networks and the benefits received in social networks have the power to predict generational interactions and among these factors, cultural capital has higher predictive power. The order of profits gained in social networks, the ease of use of social networks and the dimension of social capital and ultimately economic capital have the power to predict generational interactions as well as the beta value of the predictive power showed that per unit increase Of the independent variables, generational interactions amount to one unit Beta has increased and the research hypotheses are confirmed as a result

Key word:Generational Interactions, Social Networks. Cultural Capital, Social Capital, Economic Capital.

The efficiency and challenges of mobile-centric social networks in the semantic reconstruction of virtual media space

Nahid Saadat sirat

Abstract

Mobile social networks, in terms of their features, can create opportunities and challenges for users, which determines the functioning and dysfunction of these networks in the reconstruction of meaning. This research was conducted using the qualitative method of semi-structured interview technique. The statistical population of the study included media experts who conducted in-depth interviews with 20 people in the form of purposive sampling of theoretical saturation. The researcher concluded from the findings that mobile social networks have functions such as; Dissemination of news and information, strengthening of networks and networking, mass creation of virtual, strengthening of interpersonal communication, mobilization, education, propaganda, transparency, streaming, campaigning, measuring public opinion, raising awareness, replacing official media, Production of civic knowledge, strengthening of social power and capacities such as; Free flow of information, diversity and multiplicity of users and malfunctions such as; Filtering policy is overcoming the emotional approach, virtual credibility, fraud, fear of controlling the government, overcoming the margins of the text, which creates a new semantic reconstruction of the opportunities and threats of mobile social networks.

Keywords: Mobile Social Networks, Capacities, Functions, Malfunctions, Semantic Reconstruction.

Business boom strategies in corona and post-corona b-
Strategy to reduce corona losses in businesses c) Strategies to
exit the business recession c- Factors influencing the creation
of communication strategies Business development, and
concludes with a conclusion and presentation of the article
sources.

Key words: "business", "corona virus", "postacron",
"strategy" , "crisis."

"Communication Guides for Business Development and Prosperity in the Corona and Postcorona Pandemics"

Samad Mir

Nazanin Malekian

Mahdi Aghamohammadi

Abdolreza Hosseini Seyed

Fershteh Moradi

Alimohamad Varmazyar,

Abstract

The global economy, and especially business as an integral part of human life, has been affected by various events, including the Corona crisis.

The present article, entitled "Communication Strategies for Business Development and Prosperity in the Corona and Postcorona Pandemic", seeks to provide practical and useful suggestions for business prosperity by using library and documentary research methods.

To this end, first by defining business definitions and crisis and corona and then expressing a theoretical framework to express the history of world epidemics and also predicting opportunities and threats for business in post-corona and also to significant jobs in post-corona and It deals with the effects of the corona on the economy and businesses, as well as the effects of the corona on inflation.

Then, a formula for obtaining future customer satisfaction in PostCorona, as well as the importance of creating and strengthening public trust is a condition for overcoming the Corona crisis, and then in the form of suggestions and solutions, executive strategies to get the business through the crisis. Corona is stated, including: a-

Content

"Communication Guides for Business Development and Prosperity in the Corona and Postcorona Pandemics"4

Samad Mir - Nazanin Malekian - Mahdi Aghamohammadi - Abdolreza Hosseini Seyed - Fershteh Moradi - Alimohamad Varmazyar,

The efficiency and challenges of mobile-centric social networks in the semantic reconstruction of virtual media space.....6

Nahid Saadat sirat

New social networks and generational interactions 7

Narjes Ebadati - Leila Ebadati

Examining digital marketing tools in business improvement . 8

Ali Iran Aghideh

Reflection of the character of a thoughtful and social child in the film Pain and Pride by: Pedro Almadvar 9

Leila Kassaie - Gholamreza Azari - Mahgan Farhang Khaghanpour

The place of media literacy in the education.....10

Farideh mizbani

The Art Of Apoligy.....11

Hamed Babazadeh Moghadam

.

Ali Najafi

(Associate Professor Department of Persian Language and Literature,
University Farhangyan, Hamedan)

Zahra Taheripour

(Associate Professor Department of Culture and Communication,
University Sooreh, Tehran)

No 36

hiver 2021

LA REVUE

science de l'information

Directeur de la publication / Abbas ASSADI

Rédacteur en chef / Abbas ASSADI

Comité de lecture :

Mostafa Malekoutiyan

(Full Professor Department of Political Sciences, University Tehran)

Ebrahim Kalantari

(Associate Professor Department of History and Islamic Revolution, University Tehran)

Mohammad Reza Majidi

(Associate Professor Department of Regional Studies, University Tehran)

Abbas Assadi

(Associate Professor Department of Journalism, University Allame Tabataba'i, Tehran)

Ali Asghar Kia

(Associate Professor Department of Journalism, University Allame Tabataba'i, Tehran)

Abbas Ali Rahbar

(Associate Professor Department of Political Sciences, University Allame Tabataba'i, Tehran)

Mohammad Jafar Javadi Arjmand

(Associate Professor Department of Political Sciences, University Tehran)

Asie Zabih Nia Omran

(Associate Professor Department of Persian Language and Literature, University Pyame Noor)