



علوم خبری

فصلنامه علمی روزنامه نگاری و ارتباطات
سال دوازدهم - شماره ۴۷ پاییز ۱۴۰۲

- سازوکارهای تقنینی کشورها در قبال جرائم رایانه ای در اسناد بین المللی
علی زلّقی
- شناسایی شیوه‌های آموزشی مواجهه با سیل در تلویزیون ایران
فاطمه السادات مولای زاهدی
- واکاوی جامعه‌شناختی ناآرامی های اجتماعی سال ۱۴۰۱ ایران (با تاکید بر شبکه های اجتماعی)
حسین انصاری فرد - حمید صالحی
- اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی در ایران
الهام خسروی پور - بهمن خسروی پور
- مقایسه تطبیقی سازمان‌های مردم نهاد در ایران و انگلستان: ساختار و مکانیزم پاسخگویی
(با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی)
رحیم سرهنگی - زینب مرادی نژاد
- واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی
علیرضا شریف - حسن درزیان رستمی - بیتا شاه‌منصوری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه علوم خبری (علمی) - سال دوازدهم

شماره ۴۷ - پاییز ۱۴۰۲

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

مدیر داخلی: محمدعلی رحیمی نژاد

مدیر اجرایی: سمیه عقباتی

ویراستار انگلیسی: سجاد عطا زاده

طرح جلد و نامواره: مریم علی زاده رحیملو

ویراستار، حروفچینی و صفحه‌آرایی: زهرا ساقی شیویاری

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.

- 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 برعهده 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.mjourcom.ir - پست الکترونیکی: m.jourcom@gmail.com

چاپ و صحافی: نگار نقش

طراحی، صفحه‌آرایی و ویراستاری: آثار فکر

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

فصلنامه علوم خبری یک نشریه علمی با داوری بسته و دو سو ناشناس و با دسترسی آزاد است

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)

عباس اسدی	دانشیار روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدجعفر جوادی ارجمند	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
محمد باقر خرمشاد	استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
آسیه ذبیح‌نیا عمران	دانشیار ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور
عباسعلی رهبر	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
زهره طاهری پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
ابراهیم کلانتری	دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران
علی اصغر کیا	استاد 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
بلقیس روشن	دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه پیام نور تهران
کریم خان محمدی	دانشیار و مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم

داوران این شماره

علی اصغر کیا	استاد دانشگاه علامه طباطبائی
عباس اسدی	دانشیار روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
کریم خان محمدی	دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم
امین امیریان	استادیار گروه حقوق دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی
بلقیس روشن	دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه پیام نور تهران
علی نجفی	استادیار ادبیات فارسی دانشگاه فرهنگیان
حبیب شرفی صفا	استاد مدعو دانشگاه علامه طباطبائی
داود نعمتی انارکی	دانشیار دانشگاه صدا و سیما
محمدعلی رحیمی نژاد	کاندیدای دکتری روابط بین الملل
محمد مهدی مولایی	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

راهنمای نویسندگان

مقالات قابل پذیرش

علوم خبری در زمینه های مختلف روزنامه نگاری و علوم ارتباطات و میان رشته ای، مقاله منتشر می نماید. تمامی این مقالات علمی بوده، مبتنی بر تحقیقات هستند و از کیفیت بالایی برخوردارند. تمامی تحقیقات کیفی و کمی مورد قبول می باشند اما نکته شایان توجه این است مقالات باید خلافتانه و همراه با نوآوری باشند و سهمی در پیشبرد علم در حوزه مختص خود ایفا نمایند.

شیوه نگارش مقاله

با توجه به ماهیت مجلات علمی، تاکید محتوای این بخش بر روی شیوه تنظیم و نگارش مقاله های پژوهشی است. با این وجود، انواع دیگر مقاله می تواند با تصمیم هیئت تحریریه هر مجله پذیرفته و منتشر شود. زیرا افزون بر مقالات پژوهشی، امکان انتشار انواع دیگر مقاله نظیر مقاله مروری، مقاله نظری، نامه به سردبیر، و جز آن در مجلات با درجه علمی وجود دارد.

بدیهی است همه انواع مقالات دارای ویژگی هایی مشترک و متفاوت هستند. این ویژگی ها در بعد کلی به محتوا و ساختار آنها مربوط می شود. در این بخش، اگر چه به دلیل اهمیت مقالات پژوهشی نسبت به دیگر مقالات، محتوا و ساختار مقالات پژوهشی توصیف می شود، اما کوشش شده به ویژگی های مشترک دیگر مقالات نیز پرداخته شود. در بیشتر منابعی که به توصیف و توضیح انواع مقالات می پردازند نیز همانند رویکرد متن حاضر، همواره تاکید بر مقالات پژوهشی است. پیش از ارائه مقاله به فصلنامه علوم خبری، توصیه می شود نکات زیر در نگارش و تنظیم مقاله مد نظر قرار گیرد:

محتوای مقاله

نکته اول اینکه محتوای مقاله باید با زمینه موضوعی مجله مرتبط باشد؛

دوم، حجم عمده مقالات هر شماره از یک مجله به مقالات پژوهشی که گزارش یک پژوهش خاص هستند اختصاص دارد؛

سوم، مقاله پیشتر برای هیچ یک از نشریات داخلی و خارجی ارسال و یا چاپ نشده باشد. لازم به ذکر است، پدیدآورندگان باید به مدت چهار ماه پس از ارسال مقاله به فصلنامه از ارسال آن به فصلنامه دیگر خودداری نموده، و در این مدت از وضعیت مقاله ارسالی از طریق سامانه الکترونیکی و یا مدیر داخلی فصلنامه آگاهی حاصل نمایند.

فهرست مطالب

سازوکارهای تقنینی کشورها در قبال جرائم رایانه ای در اسناد بین المللی ۱۱-۳۰	علی زلفی
شناسایی شیوه‌های آموزشی مواجهه با سیل در تلویزیون ایران ۳۱-۶۲	فاطمه السادات مولای زاهدی
واکاوی جامعه‌شناختی ناآرامی های اجتماعی سال ۱۴۰۱ ایران (با تاکید بر شبکه های اجتماعی) ۶۳-۸۳	حسین انصاری فرد - حمید صالحی
اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی در ایران ۸۵-۱۰۷	الهام خسروی پور - بهمن خسروی پور
مقایسه تطبیقی سازمان‌های مردم نهاد در ایران و انگلستان: ساختار و مکانیزم پاسخگویی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی) ۱۰۹-۱۳۷	رحیم سرهنگی - زینب مرادی نژاد
واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی ۱۳۹-۱۶۳	علیرضا شریف - حسن درزیان رستمی - بیتا شاه‌منصوری

سازوکارهای تقنینی کشورها در قبال جرائم رایانه ای در اسناد بین المللی

علی زلّقی (نویسنده مسئول)

گروه حقوق جزا و جرم شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

رایانامه: juristic.1986@gmail.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

بیشتر کشورهای دنیا جرایم اینترنتی بعنوان یک معضل حاد و بسیار مهم تلقی می گردد و دولت‌ها در صدد پیدا نمودن راه حل های مختلفی در جهت جلوگیری از وقوع آن می باشند. جرایم علیه محرمانگی داده‌ها و سامانه‌های رایانه‌ای به عنوان جرایمی که حریم خصوصی اشخاص را مورد تعرض قرار داده و سبب از بین رفتن محرمانگی داده‌ها و سامانه‌های رایانه‌ای می‌گردند، به موازات طرح در حقوق داخلی در قلمرو اسناد بین‌المللی نیز قابل بررسی می‌باشند. فضای سایبر، امکان ارتکاب جرایم مدرنی که در قوانین قبل جرم‌انگاری نشده بود را، برای مجرمان در اقصا نقاط جهان فارغ از مرزهای جغرافیایی بوجود آورد؛ لذا این موضوع توجه قانونگذاران در سطح ملی و بین‌المللی را به خود جلب کرد و حتی قانونگذاران دریافتند که محدود نمودن قلمرو جرایم رایانه‌ای به موارد مدون در اسناد و قوانین ملی یارای مقاومت در برابر این جرایم را ندارد. حال سوال این است که کشورهای مختلف در قبال جرائم رایانه ای در فضای سایبری چه سازوکارهای قانونی را بکار گرفته اند؟ یافته ها بیانگر این نکته است که در بیشتر کشورها جرایم رایانه ای بعنوان یک موضوع جدی مطرح است و کشورها با تصویب قوانینی متناسب با نوع جرایم در پیشگیری از آن تدابیر لازم را اندیشیده اند.

کلیدواژه‌ها: فضای سایبری، جرایم رایانه ای، هک، فیشینگ، سایبراستالکینگ

تاریخ دریافت:

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

تاریخ انتشار:

کلیدواژه‌ها:

فضای سایبری

جرایم رایانه ای

هک

فیشینگ

سایبراستالکینگ

استناد: نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (۱۴۰۱). عنوان مقاله. علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

© نویسندگان.



مقدمه

جرائم رایانه‌ای (سایبر کرایم) یکی از پیش‌رونده‌ترین جرائمی است که با سرعت زیاد در حال گسترش و بلای جان بشر امروز شده است. جهان امروز جهان علم و فناوری است و بی‌شک پیشرفت را نمی‌توان از آن جدا کرد. این در حالی است که همگام با پیشرفت‌های علمی به‌ویژه در زمینه رایانه و اینترنت، عده‌ای برخلاف خدمتگزاران بشریت که به فکر استفاده‌های مثبت از فناوری‌ها هستند به فکر سوءاستفاده‌اند. جرائم رایانه‌ای جرائمی سازمان‌یافته می‌باشند که از طریق اشخاص حرفه‌ای و باسواد انجام می‌شوند و همیشه و مجازات‌ها قوانین رایانه‌ای امروزه برای مجازات مجرمین کافی اما کامل نمی‌باشد چون هر روز جرائم جدیدی به وجود می‌آید که برای مجازات آن‌ها نیاز به قوانین جدید داریم همان‌گونه که جرائم اینترنتی همیشه در حال روز شدن هستند بایستی تلاش کرد تا بتوان با نو شدن جرائم هر ساله قوانینی را که در زمینه جرائم جدید قابل اعمال باشد ارائه کرد چون رایانه و اینترنت همیشه و همیشه شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرند (شیرزاد، ۱۳۸۸: ۳۸). با گسترش علم و فناوری اطلاعات و استفاده از رایانه در زندگی شخصی و اجتماعی و روابط اداری، بزهکاری و تخلف در استفاده از رایانه نیز تبدیل به امری اجتناب‌ناپذیر شده است. آنچه امروز تحت عنوان جرائم رایانه‌ای شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از همین تخلفات و بزهکاری‌هاست که از طریق رایانه و یا مؤثر بر رایانه اتفاق می‌افتد. همچنین می‌توان گفت جرائم رایانه‌ای، جرائم سنتی هستند که با فناوری اطلاعات از طریق رایانه صورت می‌گیرد، لذا برای رسیدگی به آن و اعمال مجازات، ناگزیر از وضع اعمال و مقرراتی هستیم که متفاوت از شکل سنتی آن است. نوین ممتاز بودن جرائم رایانه‌ای و خصوصیات منحصر به فرد آن، همچون عدم لزوم حضور مرتکب در محل جرم در کنار شیوه ارتکاب این‌گونه جرائم و گاهی داشتن جنبه بین‌المللی آن، نحوه رسیدگی و تعقیب را از جهت مسائل آیین دادرسی با چالش‌هایی رو به کرده است. در کشور، آیین دادرسی کیفری در خصوص جرائم رایانه‌ای در خردادماه ۸۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید که در بخش دوم آن از ماده‌ی ۲۸ تا ۵۱ آیین دادرسی جرائم رایانه‌ای بیان شده است. کشف جرم، تعقیب مجرم، جمع‌آوری ادله، حفظ و نگهداری آن‌ها، قابلیت استناد، استنادپذیری ادله از مهم‌ترین مباحث در آیین دادرسی این‌گونه جرائم محسوب می‌شود (عمیدی، ۱۳۸۷: ۶۷).

با توجه به اینکه فضای مجازی روز به روز گسترده تر می شود و در عین حال شیوه های ارتکاب جرم نیز با پیشرفت تکنولوژی، رنگ و بوی دیگری می گیرد شناخت ابعاد حقوقی جرائم رایانه ای و شیوه دادرسی آن با توجه به اینکه کشور ایران نیز مبتلا به این پدیده است امری ضروری است. تلاش در راستای شناخت نحوه دادرسی جرائم رایانه ای و مراحل آن و کشف و تحلیل نواقص موجود در قانون جرائم رایانه ای در راستای رسیدگی هرچه سریع تر و بهتر به این جرم و همچنین پیشگیری از آن امری هستند که کشور بیش از پیش به آن نیاز دارد.

۱. جرایم سایبری و انواع جرم های سایبری

جرائم سایبری یا رایانه ای عبارت است از هرگونه تخلف از قانون کیفری که دانش فناوری رایانه ای را در ارتکاب، تحقیق و پیگرد شامل می شود. جرائم رایانه ای به چند دسته تقسیم می شوند (پاکزاد، ۱۳۸۰: ۳۵). دسته اول: جرائمی هستند که در آن ها رایانه و تجهیزات جانبی آن موضوع جرم واقع می شوند مانند سرقت، تخریب و غیره. دسته دوم: جرائمی هستند که در آن ها کامپیوتر به عنوان ابزار یا وسیله توسط مجرم برای ارتکاب جرم بکار گرفته می شود. دسته سوم: جرائمی هستند که می توان آن ها را جرائم کامپیوتری محض نامید. این نوع از جرائم کاملاً با جرائم کلاسیک تفاوت دارند و در دنیای مجازی به وقوع می پیوندند؛ اما آثار آن ها در دنیای واقعی ظاهر می شود، مانند دسترسی غیرمجاز به سیستم های کامپیوتری، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی جرم رایانه ای را چنین تعریف می کند «سوءاستفاده از کامپیوتر شامل هر رفتار غیر قانونی غیراخلاقی یا غیرمجاز مربوط به پردازش اتوماتیک و انتقال داده-هاست» (شیرزاد، ۱۳۸۸: ۵۵).

۱-۱. **هک کردن:** عبارت است از نفوذ به یک سیستم کامپیوتری بدون داشتن مجوز، مالکیت یا صلاحیت لازم. هک کردن یعنی غلبه کردن بر سیستم های امنیتی یک سیستم کامپیوتری برای دسترسی غیر قانونی به اطلاعات ذخیره شده در این سیستم کامپیوتری. لو رفتن رمز عبور به قصد دسترسی به اطلاعات خصوصی افراد یک سازمان یکی از رایج ترین تخلفات رایانه ای است. یکی از خطرناک ترین خلاف کاری های رایانه ای عبارت

است از هک کردن آدرس IP تا بدین وسیله خلافکار خود را به جای کس دیگر جا بزند و افکار شوم یا جنایات مورد نظر خود را اجرا کند (عالی پور، ۱۳۹۰: ۳۰).

۱-۲. فیشینگ: عبارت است از تلاش برای به دست آوردن اطلاعاتی مانند رمز عبور، شناسه عبور و جزئیات کارت اعتباری با جا زدن خود به عنوان یک منبع قابل اعتماد. فیشینگ از طریق سرویس های ایمیل یا با وعده های دروغ انجام می گیرد یا با ایجاد برخی جذابیت ها کاربران اینترنتی را ترغیب می کنند اطلاعات خود را در سایت هایی که توسط کلاهبرداران ساخته شده است وارد کنند. این خلاف کاران معمولاً وبسایت هایی طراحی می کنند که در کاربر احساس اعتماد و وارد شدن در یکسایت امن را می دهد و معمولاً هم موفق می شوند یعنی کاربر در دام آن ها افتاده و اطلاعات خود را وارد می کند (عمیدی، ۱۳۸۷: ۳۱). فیشینگ نوع بسیار خاصی از جرائم رایانه ای است که برای فریب دادن شما در زمینه افشای جزئیات مالی و شخصی شما، طراحی شده است. مجرمان رایانه ای، یک وبسایت جعلی ایجاد می کنند که بسیار شبیه به وبسایت بانک (یا هر وبسایت دیگری که تراکنش های مالی در آن انجام می شود مانند eBay) است. سپس تلاش می کنند تا شما را به منظور بازدید از این سایت و تایپ کردن اطلاعات محرمانه خود نظیر اطلاعات ورود به سایت، کلمه عبور و PIN فریب دهند. نوعاً مجرمان رایانه ای تعداد زیادی نامه های الکترونیکی ارسال می کنند که حاوی یک فرایوند به سایت جعلی است. حمله فیشینگ نوعی ویژه از جرم سایبری است که در آن، مجرم یک کپی تقریباً ۱۰۰ درصد شبیه یک وبسایت بنگاه تجاری، ایجاد می کند. سپس تلاش میکند تا کاربران را برای افشای جزئیات شخصی خود نام کاربری، کلمه عبور، PIN و غیره از طریق یک فرم در سایتی جعلی فریب دهد که این اجازه را به مجرم می دهد با استفاده از این اطلاعات پول به دست آورد.

فیشرها یا مجرمان فیشینگ از تکنیک های متعددی برای فریب دادن کاربران به منظور دسترسی به سایت جعلی استفاده می کنند. مثلاً، ارسال ایمیل هایی که به نظر می آید از یک بانک باشد. این ایمیل ها اغلب از لوگوهای قانونی و یک سبک تجاری خوب استفاده می کنند و سربرگ نامه را به گونه ای طراحی می کنند که شبیه این به نظر برسد که به بانکی قانونی تعلق دارند. به طور کلی، این نامه ها به دریافت کنندگان اطلاع می دهند که بانک، زیرساخت IT خود را تغییر داده و از تمامی مشتریان می خواهد که اطلاعات

کاربری خود را مجدداً تصدیق کنند هنگامی که دریافت کننده، روی لینک موجود در ایمیل کلیک می‌کند، به سایتی جعلی هدایت می‌شود که از او می‌خواهد اطلاعات شخصی خود را وارد کند (فضلی، ۱۳۸۹: ۳۹).

۳-۱. **گروه ویروس‌های کامپیوتری:** دسته ویروس های کامپیوتری (شامل ویروس‌ها، کرم‌ها، نرم‌افزارهای جاسوسی و...) در حقیقت نرم‌افزارهایی هستند که خود را تکثیر و منتشر می‌کنند و کامپیوترهای موجود در یک شبکه را بدون اطلاع کاربران آلوده کرده و به آن‌ها صدمه می‌زند. ویروس‌ها از طریق پروتج‌های سیستم یک شبکه کامپیوتری، اینترنت یا هر وسیله نقل انتقال اطلاعات مانند حافظه فلش، CD و ... وارد کامپیوترهای دیگر می‌شوند. ویروس‌های کامپیوتری کدهایی هستند که با هدف ضربه زدن به یک سیستم رایانه‌ای یا از بین بردن اطلاعات نوشته شده‌اند. نوشتن ویروس کامپیوتری در همه جای دنیا یک جرم است به گونه‌ای که نویسندگان ویروس در برابر تمام خسارت‌های وارده به همه کامپیوترهای آلوده شده مسئول است (پاکزاد، ۱۳۸۰: ۴۱).

۴-۱. **سیبراستالکینگ^۱:** عبارت است از استفاده از فناوری ارتباطات به خصوص اینترنت برای آزار و اذیت افراد. تهمت، ارسال نرم‌افزارهای مخرب و تخریب اطلاعات و تجهیزات کامپیوتری در این گروه قرار می‌گیرند. این خلاف کاران اغلب کاربران را از طریق چت روم‌ها، تالارهای تبادل نظر و اجتماعات اینترنتی شکار می‌کنند سپس اطلاعات آن‌ها را به دست می‌آورند (مثلاً شماره تلفن و آدرس، محل کار و ...) و با استفاده از این اطلاعات قربانیان خود را مورد اذیت و آزار قرار می‌دهند. ایمیل‌های تهدیدآمیز، مزاحمت تلفنی و مانند این‌ها انجام می‌دهند و این مورد یکی از جرم‌های رایانه‌ای خطرناک است که در سراسر دنیا مجازات سنگینی برایش قرار می‌گیرد (عالی پور، ۱۳۹۰: ۲۹).

۵-۱. **هویت جعلی:** هویت جعلی یا خود را به جای کس دیگر جا زدن یکی از جدیدترین کلاهبرداری‌هایی است که به کمک آن پول‌های زیادی ربوده شده و سودهای کلانی نصیب کلاه‌برداران می‌شود. در این شیوه کلاه‌بردار خود را به جای مالک چیزی جا می‌زند. یا از هویت شخص دیگری برای به دست آوردن کالا یا خدمات مورد نیاز خود

¹ Cyber stalking

استفاده می‌کنند. مهاجرت غیر قانونی، تروریسم و ایمیل‌های سیاه در زمره این جرائم قرار می‌گیرد(زندی، ۱۳۸۹: ۴۰).

انواع مختلف جرائم رایانه‌ای همه در یک چیز مشترک‌اند و آن هم بهره‌برداری غیر قانونی از فناوری جدید رایانه‌ای و ارتباطات برای فعالیت‌های خلاف‌کارانه است. همان‌طور که فناوری جدید راهی برای مقابله ارائه می‌دهد از آن‌سو هم جنایتکاران از آخرین فناوری‌ها سود می‌برند. همیشه یک قدم از سیستم‌های امنیتی جلوتر هستند؛ و هیچ راهی امن‌تر از احتیاط نیست پس مراقب ایمیل‌های ناشناس، چت روم‌ها، حافظه‌های فلش، وب‌سایت‌های مشکوک و... باشید و سعی کنید اطلاعات بیشتری درباره امنیت در اینترنت پیدا کنید.

۲. تقسیم‌بندی جرائم سایبری

۱-۲. جرائم کلاسیک با توصیف سایبری: جرائمی در این دسته قرار می‌گیرند که جرائم سنتی تلقی می‌شوند؛ اما در حال حاضر به علت پیشرفت فناوری، با وسایل نوینی انجام می‌شوند. از جمله این جرائم می‌توان به کلاهبرداری سایبری، جعل سایبری، تخریب سایبری، جاسوسی سایبری و ... اشاره نمود(راجی، ۱۳۸۵: ۳۰).

۲-۲. جرائم علیه محرمانه بودن داده‌ها و سیستم‌ها: هر نمادی از موضوع‌ها، مفاهیم یا دستورالعمل‌ها از جمله متن، صوت یا تصویر را که برای برقراری ارتباط میان سیستم‌های رایانه‌ای با پردازش توسط شخص یا سیستم رایانه‌ای به کار گرفته شده و به‌وسیله سیستم رایانه‌ای ایجاد می‌گردد، داده محتوا گویند. از جمله جرائمی که در این دسته جای می‌گیرند می‌توان به شنود غیرمجاز داده‌های مخابراتی در یک ارتباط خصوصی یا داده‌های سری که واجد ارزش برای امنیت داخلی و خارجی کشور می‌باشند، اشاره کرد(پرویزی، ۱۳۸۴: ۲۱).

۳-۲. جرائم علیه صحت و تمامیت داده‌ها و سیستم‌ها: تغییر، ایجاد، محو یا متوقف کردن رایانه‌ای و مخابراتی به قصد تقلب، غیر قابل‌استفاده کردن، تخریب یا اختلال در داده‌ها یا امواج الکترومغناطیسی، ممانعت از دستیابی اشخاص مجاز به داده‌ها با تغییر رمز ورود و یا رمزنگاری از جمله جرائمی هستند که در این دسته قرار می‌گیرند.

۲-۴. جرائم مرتبط با محتوا: این دسته جرائمی را تحت شمول خود قرار می‌دهد که در آن‌ها، رایانه به‌عنوان ابزار و وسیله توسط مجرم برای ارتکاب جرم به کار گرفته می‌شود و صرفاً فناوری اطلاعات، زمینه ارتکاب آن‌ها را فراهم می‌سازد. برای مثال انتشار محتویات مستهجن از قبیل نمایش اندام جنسی زن و مرد یا نمایش آمیزش جنسی انسان، تبلیغ یا تحریک یا تشویق به انحرافات جنسی یا خودکشی از طریق سیستم رایانه‌ای یا مخابراتی در این دسته قرار می‌گیرند.

۳. ویژگی‌های جرایم رایانه ای

۳-۱. تنوع مرتکبان و گستردگی حجم خسارات حاصله: امروزه فضای مجازی و اینترنت به‌عنوان یک فضای کسب‌وکار و تجارت تبدیل شده است؛ و بیشتر در معرض عموم قرار گرفته است؛ بنابراین جرائم زیادی در این فضا به وقوع می‌پیوندند. تا چندی پیش به لحاظ محدودیت دسترسی افراد جامعه جهانی به اینترنت، مرتکبان محدود و از طیف خاصی بودند؛ مثل کارمندان ناراضی شرکت‌های تجاری و امثال آن‌ها که به امکانات رایانه‌ای دسترسی داشتند؛ اما امروزه افراد از طیف‌های مختلف حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای، سازمان یافته یا غیر سازمان یافته و نوجوان یا پیر به ارتکاب این جرائم دست می‌یازند. به‌عنوان مثال در کشورمان در غالب مغازه‌های فروش نرم‌افزار، ابزار ارتکاب جرائم رایانه‌ای مانند برنامه‌های رایانه‌ای مخصوص نفوذگری با آموزش فارسی در بسته‌بندی‌های رنگی و از طرف شرکت‌های رسمی ارائه می‌شوند و یک نفر با کمترین اطلاعات رایانه‌ای می‌تواند یک پایگاه اینترنتی را هک کند (زندى، ۱۳۸۹: ۳۵).

از آنجا که محدودیت‌های دنیای مادی در مورد این جرائم وجود ندارد و داده‌هایی که ارزش اقتصادی فراوانی دارند در یک حجم کم نگهداری می‌شوند، لذا میزان خسارت آن‌ها نسبت به جرائم کلاسیک بسیار گسترده‌تر است. برای دستبرد زدن الکترونیکی به یک بانک نه سلاح لازم است و نه یک گروه سازمان یافته؛ بلکه یک نفر می‌تواند با نفوذ به سیستم یک بانک میلیارد‌ها دلار پول الکترونیکی را به حساب خود یا دیگری انتقال دهد. این عدم محدودیت مادی در کنار گسترش نقش رایانه‌ها به‌عنوان جزء لاینفک فعالیت روزانه شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری، سبب می‌گردد که با وقوع برخی جرائم حتی شرکت‌های بزرگ به ورطه نابودی و ورشکستگی سقوط کنند (فضلی، ۱۳۸۹: ۶۴).

در جرائم محیط سایبر، اولاً تعداد بزه دیدگان معمولاً بسیار بالاست و شاید از مرز هزاران و میلیونها نفر هم فراتر رود، ثانیاً معمولاً نمی‌توان آمار دقیقی از تعداد بزه دیدگان داشت، چه، جرائم سایبری در شبکه شیوع می‌یابند و حالت اشاعه جرم ارتكابی که در بسیاری موارد به‌صورت خودکار صورت می‌گیرد، بسیاری از سیستم‌های رایانه‌ای و اطلاعات را درگیر خود می‌سازد و این امر قابل شمارش نیست. در واقع، این طبیعت فضای تکنولوژیک فضای سایبری است که موجب پیدایش جرائمی خودکار شده است که مرتکب فقط در قدم اول تحقق جرم نقش دارد و نه در استمرار آن؛ به عبارت دیگر در ارتکاب این جرائم مرتکب آغازگر است، اما شاید هیچ‌گاه ادامه‌دهنده نباشد و این امر جرائم مستمری را آفریده است که فاعل آن در استمرارش نقشی ندارد؛ بنابراین نرخ ارتکاب جرم هم بالاست و در یک لحظه از زمان به میزان بسیار زیادی ممکن است واقع شود. برای نمونه ممکن است بتوان هزاران سند و اطلاعات رایانه‌ای را در لحظه‌ای از زمان جعل کرد یا به‌صورت غیرمجاز کپی و تکثیر کرد. از این‌رو ارتکاب جرائم جمعی در محیط سایبر یک ویژگی نسبتاً معمول است (زندى، ۱۳۸۹: ۴۰).

۲-۳. سرعت بالای ارتکاب جرم و قابلیت تکرار فراوان: ارتکاب جرم در محیط سایبر کاری بسیار راحت است؛ هر کس با داشتن یک رایانه که امکان اتصال به اینترنت را دارد و اندک آشنایی به سواد رایانه‌ای می‌تواند مجرمی بالقوه خطرناک باشد؛ صد البته میزان آشنایی بیشتر به علوم رایانه‌ای مرتکب جرم را حرفه‌ای‌تر می‌نماید و بر درجات شدت ارتکاب جرم می‌افزاید. علاوه بر موارد بالا، محدودیت در ارتکاب جرائم در محیط واقعی به مراتب بیشتر از محدودیت در محیط سایبر است (دزبانى، ۱۳۸۶: ۳۰).

۳-۳. شکل ارتکاب جرائم ناشی از فن‌آوری مدرن: حقوق شکلی را باید اصلی‌ترین قربانی جرائم سایبری دانست، چراکه به‌واسطه این جرائم به‌شدت تحت تأثیر قرار گرفته و به بن‌بست رسیده است (دزبانى، ۱۳۸۶: ۲۲). تحقیق، تعقیب و کشف جرائم رایانه‌ای در محیط سایبر بسیار دشوار است. روش‌های تکنولوژیک و فناوری‌های نوین این امکان را به مجرمین می‌دهند که آثار جرائم خود را استتار کنند، به‌طوری‌که راهکارهای جدیدی برای پنهان‌سازی جرائم رایانه‌ای در این فضا ایجاد شده‌اند که این امکان را به مجرمین می‌دهند تا از طریق روشهایی چون رمزنگاری در ظاهری قانونی مرتکب جرم شوند. ارتکاب جرم در فضای سایبر راحت‌تر است و امکان دستگیری مجرمین نیز کمتر است. مشکلات

شکلی مرحله تحقیقات مقدماتی در کشف جرائم رایانه‌ای به همین بسنده نمی‌شود؛ در بسیاری از موارد حتی پس از کشف جرم، مجرم کیلومترها دور از دسترس مقامات اجرای قانون و مقامات قضایی است و امکان تعقیب و تحقیق از او وجود ندارد. هنوز همکاری‌های بین‌المللی نیز بدان سطح نرسیده است که برای مبارزه با این جرائم راهکاری قوی و هماهنگ ایجاد شود. حتی سندی بین‌المللی نیز وجود ندارد که به این جرائم جنبه جهانی بخشیده باشد به‌طوری‌که مجرم در هر نقطه ای از جهان که یافت شد بر اساس قوانین بین‌المللی مورد رسیدگی و مجازات قرار گیرد (فضلی، ۱۳۸۹: ۷۱).

۳-۴. زمان و مکان ارتکاب جرم: یکی از مباحث مهم در حقوق جزای کیفیات مشدده و مخففه می‌باشد که در تعیین مجازات نقش بسزایی دارند. ازجمله عوامل مؤثر در این کیفیات زمان و مکان ارتکاب جرم است که گاهی همانند سال قحطی، در جرم سرقت مستوجب حد، سبب تخفیف شده و گاهی همانند سرقت در شب، سبب تشدید مجازات می‌شوند بنابراین زمان و مکان ارتکاب جرم از مسائل اساسی حقوق جزای است. جرائم سنتی همواره در بعد مکان و زمان قرار دارند؛ یعنی بزهکار باید جرم خود را در زمان مشخص و مکان مشخص مرتکب شود. به همین دلیل، ارتکاب جرائم سنتی عموماً با کندی پیش می‌رود. در مقابل، ساختار جرائم سایبری به نحوی است که در آن‌ها بعد مکان و زمان چندان جایگاهی ندارد. فضای سایبری به نحو شگرفی موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های زمانی ارتکاب جرائم سایبر شده است. برای نقض حریم خصوصی افراد در دنیای واقعی، یک مجرم کار بسیار سختی را پیش روی دارد اما در محیط مجازی، کار بسیار آسان است. درگذشته که فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفت زیادی نکرده بود جرم در زمان و مکان خاصی اتفاق می‌افتاد؛ اما امروز باوجود فضای سایبری مکان و زمان در ارتکاب جرم بسیار پیچیده شده است. از یک‌جهت دستیابی به زمان و مکان ارتکاب جرم آسان شده است از طرفی دیگر به دلیل افزایش مرتکبین جرم دستیابی و پیگیری آنان دشوار شده است (دزبانی، ۱۳۸۶: ۳۹).

۳-۵. سهولت از بین بردن آثار وقوع جرم و بالا بودن رقم سیاه: در حال حاضر به دلیل پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات اتفاق افتاده است. میزان وقوع جرم در این نوع فضا هم افزایش یافته است؛ و به رقم سیاهی رسیده است. کسانی که در این حوزه‌ها مرتکب جرم میشوند؛ دارای تخصص بالاتری بوده و از دانش کافی

برخوردارند؛ لذا هنگام ارتکاب اعمال مجرمانه کوشش و اقدام به حذف رد پاهای خود در محیط سایبری می‌کنند (حسینی، ۱۳۸۶: ۳۹). هرچند با تکیه بر بعضی فناوری‌های جدید می‌توان اطلاعات را دوباره به دست آورد اما همین مهارت آن‌ها باعث وقفه در عملیات‌های بازرسی و پیگیری تیم‌های متخصص می‌گردد. نکته دیگری که در این جرائم از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد، حیثیت و وجهه‌ای می‌باشد که افراد یا شرکت‌های معتبر و بانک‌ها با آن روبرو هستند که در اکثر جرائم به دلیل حفظ جایگاه و جلوگیری از تشویش اذهان مشتریان خود، اقدام به گزارش این گونه جرائم نمی‌کنند که همین دلیل منجر به بالا رفتن رقم سیاه جرائم و عدم وجود آمارهای جنایی دقیق و در نهایت عدم برخورد مناسب از لحاظ قضایی با این گونه از بزه‌کاران هستیم.

۴. نحوه تعقیب و رسیدگی به جرائم رایانه‌ای در فضای سایبری

حجم گسترده اطلاعات مبادله شده در فضای سایبری، متخصصین علم حقوق را بر آن داشته تا نسبت به تدوین و تهیه حقوق فضای مجازی اقدام نمایند. در گذشته ای نه چندان دور رسیدگی به جرائم فضای مجازی با قانون سنتی صورت می گرفت اما با تدوین قانون جرائم رایانه‌ای که درانتهای قانون مجازات اسلامی جدید افزوده شده است. رسیدگی به حقوق فضای مجازی و جرایم سایبری وارد فاز جدید خود شد و به‌عنوان یکی از قوانین تخصصی مورد توجه قرار گرفت. استفاده کننده از فضای مجازی به‌عنوان کاربر و عضو این جامعه که به سان فضای واقعی در زندگی مردم تاثیر زیادی دارد، از حقوقی برخوردار است که این حقوق در همه کشورها مورد حمایت قانون قرار گرفت. قانون جرائم رایانه‌ای، قانون مجازات اشخاصی که فعالیت غیرمجاز سمعی بصری می نمایند، قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، قانون مالکیت معنوی، قانون تجارت الکترونیکی، قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، آیین نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس خبرگان رهبری، قانون انتخابات ریاست جمهوری، قانون مجازات اسلامی، قانون مطبوعات و قانون جامع مبارزه با مواد مخدر، ازجمله قوانین مرتبط با حقوق فضای مجازی و جرائم سایبری می‌باشد که در دادسرای جرائم رایانه‌ای تعقیب می‌شود. تقریباً تمامی جرائمی که در فضای حقیقی قابل تحقق و ارتکاب هستند به‌عنوان جرائم سایبری در فضای مجازی هم قابل تحقق هستند؛ اما مسوولیت جبران خسارت زیان‌دیده در فضای

مجازی یکی از مهم‌ترین مباحث حقوق فضای مجازی است که شاید بتوان آن را در صلاحیت اولیه دادسرای جرائم رایانه‌ای قرارداد (حسن بیگی، ۱۳۸۹: ۳۲). جرائمی که در فضای رایانه‌های تحقیق می‌یابد از قبیل کلاهبرداری رایانه‌ای، تهدید و مزاحمت، انتشار تصاویر و فیلم‌های مستهجن و پورن در فضای مجازی، تشویق و ترغیب به فساد و فحشا، استفاده ابزاری از اندام یا تصاویر زنان جهت فروش کالا یا خدمات، راه اندازی مراکز همسریابی یا صیغه و ازدواج موقت بدون اخذ مجوز از وزارت ورزش و جوانان، توهین به مقدسات مذهبی و مقامات دولتی، ترویج بی‌دینی و تبلیغ ادیان ضاله، تحریک مردم به شورش، تهدید به بمب‌گذاری یا انجام عملیات تروریستی، دسترسی غیرمجاز به داده‌ها، تخریب داده‌ها یا به اصطلاح هک داده‌ها، تشکیل باندهای قماربازی تهیه و توزیع مشروبات الکلی و به‌طور کلی همه جرائم که در کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه شورای عالی فضای مجازی، بر اساس قانون‌های ذکر شده در بالا به‌عنوان جرائم سایبری و جرائم رایانه‌ای تعیین شده است، از جمله مصادیق جرائم سایبری هستند که رسیدگی به آن‌ها در صلاحیت دادسرای جرائم رایانه‌ای قرار دارد. بعضی از انواع جرائم سایبری و جرایم رایانه‌ای، طبق حقوق فضای مجازی و قانون آیین دادرسی بدون طرح شکایت از سوی شاکی خصوصی قابل‌رسیدگی نیستند؛ و نیاز به اعلام شکایت شاکی خصوصی دارد ولی بعضی از جرائم که جنبه عمومی داشته و به نحوی از انحا کشف شود قابل‌رسیدگی در دادسرای جرائم رایانه‌ای بنا به ارجاع دادستان می‌باشد و نیاز به اعلام شکایت شاکی خصوصی ندارد. هرگونه جرمی که در فضای مجازی به وقوع بپیوندد در صلاحیت دادسرای تخصصی جرائم رایانه‌ای قابل‌پیگیری است.

۵. واکنش تقنینی کشورها در خصوص جرائم رایانه‌ای

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و به‌تبع آن توسعه فضای مجازی باوجود دستاوردها و کارکردهای فوق‌العاده در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به آسیب‌ها و مشکلاتی نیز دامن زده است. سوءاستفاده از این فضا برای جرم و بزهکاری، از آن جمله است. در مواجهه با این نوع از جرائم سایبری که گاه جنبه فراملی و بین‌المللی نیز به خود می‌گیرد، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی از دهه ۷۰ به بعد با تدوین و قوانین و قواعد حقوقی جدید به مبارزه برخاسته‌اند. تا دهه ی ۱۹۷۰ میلادی

کشورهای مختلف در چارچوب قوانین سنتی با جرائم سایبر برخورد می‌کردند؛ اما پیشرفت فناوری اطلاعات، تنوع و کثرت سوءاستفاده‌هایی که از این فناوری به عمل آمد، حقوق جزای سنتی کشورها را به چالش کشید.

یکی از علل به چالش کشیده شدن حقوق جزای سنتی این بود که قوانین کیفری کشورها تا قبل از شیوع جرائم سایبری غالباً به حمایت از اهداف و موضوعات ملموس می‌پرداختند. با رشد فناوری رایانه، اطلاعات و داده‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک موضوع غیرملموس، غیر قابل‌رؤیت و باارزش، موضوع جرم سایبری قرار گرفت. حقوق جزای ماهوی که حمایت از ارزش‌ها را بر عهده دارد در برابر تجاوز و تعدی به این ارزش‌ها با نگرشی جدید واکنش نشان داد. این نگرش طی مراحل موجب اصلاح سیستم‌های قضایی شد. پروفیسور زیبر آلمانی (پدر حقوق کیفری اطلاعات) به پنج مرحله از این مراحل به ترتیب زیر اشاره کرده است: اولین مرحله، اصلاح سیستم‌های قضایی غرب بود که در حمایت از محرمانگی (حقوق خصوصی و فردی) در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ ظاهر شد. این تقنین، واکنشی در برابر چالش‌های جدید مربوط به حقوق خصوصی و فردی بود که به‌واسطه‌ی امکانات جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و انتقال داده‌ها از طریق تکنولوژی جدید با مسائل جدید مواجه شده بود. لذا قوانین جدید حمایت از داده‌ها، در حمایت از حقوق خصوصی و فردی شهروندان از جنبه‌ی اداری، مدنی و کیفری در کشورهای مختلف تصویب شد. قوانین کانادا و استرالیا در سال ۱۹۷۲، سوئد ۱۹۷۳، آمریکا ۱۹۷۴، آلمان ۱۹۷۷، فرانسه، نروژ، اتریش و دانمارک ۱۹۸۸، ایسلند ۱۹۸۱، بریتانیا ۱۹۸۴، ایرلند، ژاپن و هلند ۱۹۸۸ تصویب شده‌اند و بعضاً این قوانین جدید مورد اصلاح قرار گرفته‌اند (شیرزاد، ۱۳۸۸: ۴۴).

مرحله ی دوم از موج قوانین اصلاحی ناظر بر جرائم اقتصادی مرتبط با رایانه در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و دهه ی ۱۹۸۰ است. آمریکا در سال ۱۹۷۶ (در سطح ایالات)، ایتالیا ۱۹۷۸، استرالیا ۱۹۷۹، بریتانیا ۱۹۸۱، آمریکا ۱۹۸۴ (در سطح فدرال)، دانمارک و کانادا ۱۹۸۵، آلمان ۱۹۸۶، سوئد و شیلی ۱۹۸۷، اتریش، ژاپن و نروژ ۱۹۸۷، فرانسه و یونان ۱۹۸۸، فنلاند و بریتانیا ۱۹۹۰ قوانینی در خصوص جرائم رایانه‌ای اقتصادی وضع کرده‌اند که بعضی از این قوانین چند بار اصلاح شده‌اند.

مرحله‌ی سوم قوانین اصلاحی در دهه‌ی ۱۹۸۰ ناظر بر جرائم مالکیت معنوی مرتبط با رایانه است. بعد از اینکه برنامه‌های رایانه‌ای در دهه‌ی ۱۹۷۰ تحت حمایت حق اختراع قرار گرفت، قوانین اصلاحی برنامه‌های رایانه‌ای را مشمول کپی‌رایت (مالکیت معنوی) قرار دادند. کشور آمریکا در سال ۱۹۸۰، مجارستان ۱۹۸۳، استرالیا، هند و مکزیک ۱۹۸۴، شیلی، آلمان، فرانسه، ژاپن و انگلستان در ۱۹۸۵، برزیل، کانادا و اسپانیا در ۱۹۸۸، دانمارک، کلمبیا و سوئد ۱۹۹۰ و نروژ در ۱۹۹۱ قوانین مربوط به مالکیت معنوی (کپی‌رایت) خود را اصلاح کرده‌اند و پیشرفت‌های کلی در زمینه‌ی حمایت جزایی از مالکیت معنوی نیز حاصل شده است.

مرحله‌ی چهارم اصلاحات بین‌المللی قوانین، در مورد قوانین آئین‌دادرسی است. بسیاری از کشورها مانند آمریکا، کانادا، آلمان و دیگر کشورهای اروپایی قوانینی را در خصوص تفتیش و توقیف داده‌های رایانه‌ای وضع کرده‌اند. در این خصوص می‌توان به تدوین قوانین انگلیس در سال ۱۹۸۴، دانمارک ۱۹۸۵، آمریکا ۱۹۸۶ و هلند ۱۹۹۴ اشاره نمود.

مرحله‌ی پنجم اصلاح قوانین، در مورد جرائم مربوط به محتوای به‌عنوان مثال بسیاری از کشورها قوانینی وضع کردند که تهیه، توزیع، عرضه و نگهداری پورنوگرافی (هرزه‌نگاری) کودکان از طریق سیستم‌ها و شبکه‌های رایانه‌ای را جرم تلقی کرده است (پرویزی، ۱۳۸۴: ۶۰).

در سال ۲۰۰۰ موسسه‌ی بین‌المللی مک کانل مطالعه‌ای در مورد وضعیت قوانین وضع شده در ارتباط با جرائم سایبری در چهار گوشه‌ی جهان به عمل آورده است. این موسسه از کشورها خواسته است که چنانچه قوانین و یا پیش‌نویس قوانینی در این خصوص دارند ارسال کنند، در غیر این صورت اعلام نمایند که هیچ اقدام مثبتی انجام نداده‌اند. سی و سه کشور (از بین بیش از ۵۰ کشور) مورد بررسی تا آن تاریخ نسبت به‌روز آمد کردن قوانین خود به‌منظور برخورد با انواع جرائم رایانه‌ای هیچ اقدامی انجام نداده بودند ولی اکثراً در حال تهیه‌ی پیش‌نویس قوانین بودند. این کشورها عبارت‌اند از: ایران، آلبانی، بلغارستان، بوردی، کوبا، دومینیکن، مصر، اتیوپی، فیجی، گامبیا، مجارستان، اردن، نیکاراگوئه، قزاقستان، لیتوانی، لبنان، لسوتر، مالت، مولداوی، مراکش، زلاندنو، نیجریه، رومانی، آفریقای جنوبی، ویتنام، یوگسلاوی، زامبیا، زیمبابوه. ده کشور از

کشورهای مورد بررسی برای برخورد با حداکثر پنج نوع از جرائم سایبری، قانون وضع کرده‌اند که عبارت‌اند از: برزیل، کانادا، شیلی، چین، چک، دانمارک، مالزی، لهستان، اسپانیا و فرانسه. نه کشور نیز برای برخورد با بیش از شش نوع از انواع جرم سایبری، قانون وضع کرده‌اند که عبارت‌اند از: آمریکا، انگلیس، ترکیه، پرو، ژاپن، موریس، استونی، استرالیا و هند. کشور فیلیپین برای اکثر جرائم سایبری قانون وضع کرده است.

از نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۳۷۰ شمسی و بالأخص از ابتدای دهه‌ی ۱۳۸۰ که استفاده از رایانه‌های شخصی توسط سازمان‌های اداری، مؤسسات خصوصی و افراد حقیقی در ایران گسترش یافته و دسترسی به خدمات متعدد اینترنت امکان‌پذیر شده، ارتکاب جرائم سایبری در کشورمان نیز از رشد نسبتاً سریعی برخوردار بوده است. اشاعه‌ی فحشا و منکرات، انتشار عکس‌ها، تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی، ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه از طریق طرح مسائل قومی و نژادی، انتشار مطالب نژاد پرستانه، انتشار اسناد و مسائل محرمانه، اهانت به مقدسات مذهبی و دینی، اهانت و افترا نسبت به مقامات دولتی، اشخاص حقیقی و حقوقی، سرقت ادبی و غیره از جمله جرائمی هستند که بعد از فراهم شدن امکان استفاده از خدمات اینترنت از طریق وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها، پست الکترونیک، گروه‌های خبری، چت (گپ زدن) و سایر سرویس‌های اینترنت به وقوع پیوسته‌اند. قانون‌گذار در سال ۱۳۷۹ در برابر برخی از جرائم سایبری واکنش نشان داده و با الحاق تبصره‌ی ۳ به ماده‌ی ۱ قانون مطبوعات مقرر داشته کلیه‌ی نشریات الکترونیکی مشمول مواد این قانون است.

اولین واکنش قانونی ایران در برابر بعضی از جرائم سایبری، قانون اصلاح قانون مطبوعات مصوب ۱۳۷۹/۱/۳۰ مجلس شورای اسلامی می‌باشد که در تاریخ ۱۳۷۹/۲/۷ مورد تأیید شورای نگهبان قرار گرفته است. دومین واکنش قانونی کشور ما در مقابل این نوع جرائم، از طریق وضع «قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» به عمل آمد. این قانون در تاریخ ۱۳۷۹/۱۰/۴ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. ماده‌ی ۱۳ قانون مذکور نقض حقوق پدیدآورندگان آن دسته از نرم‌افزارهای رایانه‌ای را که مورد حمایت این قانون قرار گرفته‌اند، جرم تلقی و برای آن مجازاتی معادل ۹۱ روز تا شش ماه حبس و جزای نقدی تعیین کرده است. سومین عکس‌العمل قانون‌گذار ایران در مقابل جرائم سایبری در سال ۱۳۸۲ از طریق تصویب قانون مجازات جرائم نیروهای

مسلح مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۹ مجلس شورای اسلامی به عمل آمد. به موجب ماده ی ۱۳۱ این قانون، جعل اطلاعات و داده های رایانه ای، تسلیم و افشاء غیرمجاز اطلاعات و داده ها به افرادی که صلاحیت دسترسی به آن را ندارند، سرقت و یا تخریب حامل های داده و سوءاستفاده ی مالی از طریق رایانه (کلاهبرداری و اختلاس) توسط نظامیان، جرم تلقی و مرتکب حسب مورد به مجازات جرم ارتكابی محکوم می شود (جلالی فراهانی، ۱۳۸۹: ۴۴).

چهارمین واکنش قانونی مرتبط با جرائم سایبری از طریق تصویب قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ مجلس شورای اسلامی به عمل آمده است. به موجب مواد ۷۷، ۷۶، ۷۵، ۷۴، ۶۹، ۶۸، ۶۷، ۶۶ این قانون، کلاهبرداری، جعل، دستیابی و افشاء غیرمجاز اسرار تجاری، نقض حقوق مربوط به مالکیت معنوی (کپی رایت) و غیره که از طریق رایانه و در بستر تجارت الکترونیکی انجام شود، جرم تلقی و برای آن مجازات تعیین گردیده است. هر یک از چهار قانون فوق الذکر در بستر خاص خود قابلیت اعمال دارند. مثلاً قانون مطبوعات صرفاً نسبت به جرائم سایبری ارتكابی در قالب نشریات الکترونیکی، قانون مجازات نیروهای مسلح صرفاً در مورد بعضی از جرائم سایبری نظامیان و قانون تجارت الکترونیکی فقط در مورد برخی از جرائم سایبری ارتكابی در بستر تجارت الکترونیکی قابل اجرا هستند.

برای مقابله با سایر سوءاستفاده های سایبری مانند سوءاستفاده از محیط سایبر به منظور نفوذ به حریم خصوصی افراد، تخریب، سرقت، توقف و تغییر داده هایی که فاقد شرایط مقرر در قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای هستند، سوءاستفاده های مالی رایانه ای خارج از بستر تجارت الکترونیک و سایر سوءاستفاده های رایانه ای، نیاز به یک قانون جرائم رایانه ای پیشرفته و جامع الاطراف است.

شورای عالی توسعه ی قضایی قوه ی قضائیه، پیش نویس قانون جرائم رایانه ای و آیین دادرسی آن را در سال ۱۳۸۲ تهیه و طی جلسات متعددی با حضور حقوقدانان و متخصصان امور رایانه مورد بررسی قرار داد تا پس از تصویب رئیس قوه قضائیه به عنوان لایحه ی جرائم رایانه ای از طریق هیئت دولت به مجلس شورای اسلامی تقدیم گردد. با این حال، سرعت تصویب و لازم الاجرا شدن قوانین حمایتی رایانه ای به هیچ وجه با توسعه ی کمی و کیفی این فناوری در کشورمان تناسب نداشته است و گام های نخستین قانون گذاری نیز شامل حوزه های محدودی نظیر حمایت از مالکیت فکری رایانه ای می

شده که البته آن‌ها نیز تمامی جنبه‌های حمایتی را در برنمی‌گیرند. در همین راستا و با هدف تدوین یک قانون کیفری نسبتاً جامع برای مقابله با سوءاستفاده‌های سایبری، شورای عالی توسعه‌ی قضایی قوه‌ی قضاییه در ابتدای سال ۱۳۸۱ با همکاری شورای عالی اطلاع‌رسانی وقت، طرح تدوین لایحه‌ی مبارزه با جرائم رایانه‌ای را آغاز کرد. پس از آن، پیش‌نویس مذکور تقدیم رئیس وقت قوه‌ی قضاییه شد که در شورای عالی مسئولان قضایی مورد بررسی قرار گرفت و پس از تائید آن از سوی ایشان، تقدیم دولت شد که دولت نیز آن را به مجلس شورای اسلامی تقدیم کرد. در سال ۱۳۸۴، کمیته‌ی تخصصی تشکیل شده در کمیسیون حقوقی و قضایی مجلس شورای اسلامی، متشکل از تعدادی از نمایندگان کمیسیون، لایحه را بررسی و تصویب کردند، لیکن نوبت به طرح لایحه در کمیسیون نرسید و عملاً بررسی آن به دوره‌ی هشتم مجلس شورای اسلامی موکول شد. در شهریورماه ۱۳۸۷ کمیسیون حقوقی و قضایی مجلس به‌طورجدی لایحه را بررسی و تصویب کرد و جهت تصویب نهایی به صحن علنی مجلس ارجاع داد که تا پایان آن سال ادامه یافت و پس از یک‌بار ارجاع به شورای نگهبان و رفع ایرادهای مبتنی بر شرع و قانون اساسی وارده از سوی آن شورا، نهایتاً در تیرماه سال ۱۳۸۸ جهت دولت از سوی مجلس شورای اسلامی ابلاغ شد. این قانون مصوب، مشتمل بر ۳ بخش اصلی می‌باشد که به ترتیب به جرائم و مجازات‌ها، آئین دادرسی و سایر مقررات، اختصاص یافته است (فضلی، ۱۳۸۹: ۲۸).

۶. فعالیت‌های سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در خصوص جرائم رایانه‌ای

به لحاظ خصیصه‌ی فراملی جرائم سایبری، اقدامات بین‌المللی فراوانی برای دستیابی به سیاست جنایی بین‌المللی ناظر بر این جرائم انجام شده است. فعالیت‌های بین‌المللی برای مبارزه با جرائم سایبری از دهه‌ی ۱۹۸۰ شروع شد. سازمان‌هایی مانند سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی، انجمن بین‌المللی حقوق جزا، سازمان ملل متحد، اینترپل، شورای اروپا و مجمع کشورهای شرکت‌کننده در کنفرانس بین‌المللی مبارزه با جرائم سایبر (۲۰۰۱) بوداپست، اقدامات ارزنده‌ای را در این خصوص انجام داده‌اند (فضلی، ۱۳۸۹: ۲۲).

۶-۱. اصلاحات قانون در جرائم سایبری: دستاورد این پیمان این است که تغییراتی عملی یا بهتر بگوییم انقلابی در قانون‌گذاری جرائم اینترنتی ایجاد کرده است. شورای اروپا در حدود سال ۲۰۰۶، پروژه‌ای جهانی در مورد جرائم اینترنتی راه اندازی کرد که به‌منظور تقویت ثبات داخلی بر اساس پیمان بوداپست طراحی شده بود. انقلاب قانونی و نهادی در مورد جرائم اینترنتی به حدود ۱۲۰ کشور مختلف توصیه شد. تحت تأثیر این فرایند، مجمع عمومی سازمان ملل متحد، پیمان بوداپست را به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه قانون و نهادی برای تحقیق و تعقیب جرائم اینترنتی ذکر کرده است و الحاق به آن را به تمام کشورهای جهان پیشنهاد کرد. سازمان ملل متحد نقش پیشگام در استانداردسازی پیمان بوداپست و مدیریت بهبود آن را بر عهده داشته است (زندی، ۱۳۸۹: ۲۸).

۶-۲. تشکیل سیستم همکاری مؤثر برای کشورهای منفرد: اگرچه پیمان بوداپست توافقی انجام شده توسط شورای اروپا است، اما امروزه، ۵۵ کشور جهان به آن ملحق شده‌اند. با توجه به اینکه ۱۴ کشور اروپایی هنوز به این پیمان نپیوسته‌اند این معاهده به‌جای یک معاهده منطقه‌ای در اروپا، دارای پتانسیلی است که به یک پیمان جهانی توسعه‌یافته تبدیل شود. مزیت دیگر آن این است که کشورها می‌توانند با الحاق به این معاهده از جرائم اینترنتی پیشگیری کنند. علاوه بر این، دستاورد آن، در ترویج فن‌آوری‌های کلی در مورد جرائم اینترنتی بین‌المللی به‌طور گسترده‌ای به کشورهای جهان کمک خواهد کرد.

۶-۳. کمک زمینه‌های عمومی در افزایش توانایی واکنش به جرائم سایبری: انقلاب حقوقی و نهادی و همچنین همکاری مؤثر کشورها با یکدیگر باعث تجمع و انباشته شدن تکنیک‌های قانونی و نهادی در مقابله با جرائم اینترنتی شده است بنابراین، این‌طور به نظر می‌رسد که باید یک تأثیر مثبتی برای آن قائل شد از جهت این چشم‌انداز که می‌توانند به کشورهای غیر عضو کمک کنند بدین معنی که جلسه‌هایی را بر اساس پیمان بوداپست باهم تشکیل دهند. داشتن نشست‌هایی مانند نشستی که به بوداپست انجامید شبیه یک کاتالیزور تسریع‌کننده برای توسعه فناوری در مدیریت جرائم اینترنتی عمل می‌کند. همچنین، می‌توان در ماده ۱۵ پیمان بوداپست این اصل را مشاهده کرد و از آن به‌عنوان کتابچه راهنما جهت جلوگیری از جرائم اینترنتی و استفاده مناسب از کامپیوتر

استفاده کرد؛ بنابراین، مشارکت در این پیمان نه تنها از حریم خصوصی بلکه از حقوق شخصی نیز حمایت می کند (زندی، ۱۳۸۹: ۲۵).

۴-۶. دیگر دستاوردها: پیمان بوداپست به عنوان یک اساسنامه برای افزایش اثربخشی معاهدات موجود در هر کشور عمل می کند (به ویژه، پیمان همکاری حقوقی متقابل، استرداد برای اجرای مجازات در پیمان و غیره). کمک قضایی برای تحقیق، دستگیری و محاکمه جرائم اینترنتی بر اساس پیمان بوداپست، اثر دیگر معاهدات مشابه را نیز افزایش می دهد.

نتیجه گیری

با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات علی رغم تحول و دگرگونی که در زندگی بشر ایجاد می کند باعث بروز آسیب ها و صدماتی را به همراه دارد. اعمال و رفتارهایی که در محیط رایانه ای و مجازی واقع می شود حاصل پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و جایگزین محیط سنتی و فیزیکی است. در این محیط هم مانند محیط سنتی تمامی رفتارهای انسانی سالم نیستند بلکه چه بسا تخطی از هنجارهای اخلاقی و یا تعریف شده از آن وجود دارد. لذا موجبات قربانی شدن و عبارتی بزه دیده شدن اشخاص در محیط رایانه ای را فراهم می کند. محیط رایانه ای هم مانند محیط سنتی می تواند با توجه به ماهیت آن بزه دیدگان خاص خودش را داشته باشد که لازم است همانند محیط سنتی مورد حمایت قوانین ویژه ای قرار گیرد. جرم رایانه ای عبارت از جرایمی است که در فضای مجازی (اینترنتی) رخ میدهد. و در تعریف گسترده هر فعل یا ترک فعلی که در و یا از طریق یا به کمک رایانه یا از طریق اتصال به اینترنت، چه به طور مستقیم یا غیرمستقیم رخ می دهد و توسط قانون ممنوع گردیده و برای آن مجازات در نظر گرفته شده است. در بیشتر کشورها جرایم رایانه ای بعنوان یک موضوع جدی مطرح است و کشورها با تصویب قوانینی متناسب با نوع جرایم در پیشگیری از آن تدابیر لازم را اندیشیده اند. بررسی قوانین کیفری ایران پیرامون جرایم رایانه ای متأسفانه در ایران موضوع تخلفات و جرایم کامپیوتری دیرتر از کشورهای دیگر نمودار گردیده و شاید علت آن ناشناخته بودن فن آوری اطلاعات در ایران بوده است.

منابع :

- پاکزاد، بتول، (۱۳۸۰)، *جرائم رایانه*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- پرویزی، رضا؛ (۱۳۸۴)، *پی جویی جرائم رایانه ای*، تهران، انتشارات جهان جام جم، (شماره ۴۶)، چاپ اول.
- جلالی فراهانی، امیر حسین، (۱۳۸۹)، *درآمدی بر آیین دادرسی کیفری جرائم سایبری*، تهران، انتشارات خرسندی.
- حسینی، بیژن، (۱۳۸۶)، *جرائم اینترنتی علیه اطفال و زمینه های جرم شناسی آن*، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- حسن بیگی، ابراهیم، (۱۳۸۹)، *آسیب شناسی شبکه جهانی اطلاع رسانی اینترنت و ارائه راهبردهای مناسب جهت مقابله با تهدیدها از دیدگاه امنیت ملی با تاکید بر جنبه های حقوقی و فنی*، پایان نامه دکتری، دانشگاه عالی دفاع ملی
- دزبانی، محمد حسن، (۱۳۸۶)، *جرائم کامپیوتری*، تهران، دبیرخانه شورای عالی انفورماتیک، جلد اول.
- دیویدچی، آیکاو، (۱۳۹۰)، «*راهکارهای پیشگیری و مقابله با جرائم رایانه ای*»، ترجمه: اکبر استرکی و دیگران، تهران، انتشارات دانشگاه علوم انتظامی ناجا، چاپ اول.
- راجی، سید محمد هادی؛ (۱۳۸۵)، *نگاهی به قانون تجارت الکترونیک*، فصلنامه نشریه حقوقی گواه، (شماره ۷ و ۶) بهار و تابستان.
- زندی، محمدرضا، (۱۳۸۹)، *تحقیقات مقدماتی در جرائم سایبری*، تهران، انتشارات جنگل، چاپ اول.
- شیرزاد، کامران، (۱۳۸۸)، *جرائم رایانه ای از دیدگاه حقوق جزای ایران و بین الملل*، تهران، نشر بهینه فراگیر، چاپ اول.
- فضلی، مهدی، (۱۳۸۹)، *مسئولیت کیفری در فضای سایبر*، تهران، انتشارات خرسندی، چاپ اول.
- عالی پور، حسن، (۱۳۹۰)، *حقوق کیفری فناوری اطلاعات (جرائم رایانه ای)*، تهران، انتشارات خرسندی، چاپ اول.
- عمیدی، مهدی، (۱۳۸۷)، *مطالعه تطبیقی جرائم رایانه ای از دیدگاه فقه و حقوق کیفری ایران*، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

- معظمی، شهلا، (۱۳۸۹)، «جرم سازمان یافته و راهکارهای جهانی مقابله با آن»، تهران، نشر دادگستر چاپ سوم.
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۸۳)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد نخست، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- نجفی ابرندآبادی، علی حسین، (۱۳۸۲)، *تقریرات درس جرم‌شناسی (پیشگیری)*، دوره کارشناسی ارشد حقوق کیفری و جرم‌شناسی، تنظیم مهدی سید زاده، نیمسال دوم تحصیلی.

شناسایی شیوه‌های آموزشی مواجهه با سیل در تلویزیون ایران

فاطمه السادات مولای‌زاهدی^۱

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات، دانشکده‌ی ارتباطات، دانشگاه علامه
طباطبائی، تهران، رایانامه: Zahedi.fatima@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۲/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/-/-

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/-/-

کلیدواژه‌ها:

آموزش تلویزیونی، بلایای
طبیعی، سیل، رسانه،
مدیریت بحران.

ایران از جمله سرزمین‌های پرخطر به لحاظ وقوع مخاطرات طبیعی است. سیلاب را می‌توان یکی از این بلایا دانست که وقوع آن خسارات عظیمی را تاکنون به همراه داشته است. برای مدیریت بحران‌های طبیعی و کاهش خسارات ناشی از این وقایع، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری هوشمند و تأثیرگذار مورد استفاده قرار بگیرند. تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای همگانی و در دسترس، می‌تواند در آموزش و پیشگیری از این بحران‌ها نقش بسزایی داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف ارائه‌ی راهکارهایی برای یافتن نقش آموزشی تلویزیون در پیشگیری از سیل انجام شده است. در فرایند این پژوهش که با رویکردی کیفی انجام شده است با ۲۰ تن از نخبگان حوزه‌ی ارتباطات و بحران مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته صورت گرفت. اعضای جامعه مورد بررسی در این پژوهش با شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون استفاده شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش شامل روش‌های آموزش تلویزیونی پیش، حین و پس از سیلاب، موانع آموزش تلویزیونی در داخل و خارج از صداوسیما و بهترین شیوه‌ها و قالب‌های مناسب برای آموزش است. توجه بیش‌تر رسانه به موضوع محیط‌زیست، اهمیت اطلاع‌رسانی شفاف و پاسخگویی واضح مسئولان و نهادهای نیاز به آموزش خبرنگاری بحران و پرورش مدیران و خبرنگاران متخصص در بحران و لزوم شناساندن ابعاد بحران‌های طبیعی و ارائه راهکار به مردم، و نیز استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر آموزش-سرگرمی از جمله راه‌های آموزش تلویزیونی در شرایط سیلاب بر اساس نتایج این پژوهش است. یافته‌های پژوهش همچنین حکایت از آن دارد که سیاست‌زدگی و نبود برنامه‌ریزی کافی برای آموزش در زمان وقوع سیلاب از مهم‌ترین نقاط ضعف صداوسیما در مدیریت این بحران طبیعی به شمار می‌رود.

استناد: اساستناد: مولای‌زاهدی، فاطمه السادات (۱۴۰۱). شناسایی شیوه‌های مواجهه با سیل در تلویزیون ایران. علوم خبری، ۱۱

(۳)، ۲۰-۱.



مقدمه

تلویزیون یکی از رسانه‌های مهم در زمینه مدیریت بحران است و به عنوان یک اختراع مدرن، همه جوامع را به نحوی غیرقابل پیش‌بینی، تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. این رسانه با اکثر حواس آدمی سروکار دارد و بیشترین تأثیر احساسی، عاطفی و از همه مهم تر اطلاعاتی را بر انسان می‌گذارد (مستأجران، ۱۳۹۷). تلویزیون در مدتی کوتاه، اطلاعات مورد نیاز و خبررویدادهای گوناگون را در دور افتاده ترین نقاط دنیا به طور دائم و مستقیم در اختیار گیرنده قرار می‌دهد و در نمایش وقایع و ارزش دادن به آنها، مهارت خاصی دارد. رویدادها را از طریق تلویزیون می‌توان به طور خلاصه و به صورت منظم و سازمان یافته ارائه کرد. در حقیقت فرایندهای گسترده از این طریق تولید می‌شوند و برای ارائه برخی وقایع، بار دیگر شالوده جدیدی پی‌ریزی می‌شود که امکان جستجوی واقعیت‌های اجتماعی را میسر می‌سازد. این روند، پایه‌ای برای ابعاد قدرت تلویزیون به شمار می‌رود (باندی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). مردم در سراسر جهان هر روزه با مخاطراتی روبه رو هستند که گاه منجر به مرگ، آسیب، تخریب اموال و یا اختلال در فعالیت های روزانه آنان می‌شود. این وقایع ناخوشایند، موسوم به حوادث، سوانح و بحران‌ها هستند (ساروج^۲ و سوکومال^۳، ۲۰۲۰).

از ابتدای حیات انسان، بحران به عنوان یکی از واقعیت‌های زندگی بوده است و انسان همیشه با انواع مختلفی از بحران‌ها روبه‌رو بوده است. در میان بحران‌های طبیعی، سیل، زلزله و خشک‌سالی به علت خسارات مالی و جانی فراوان ناشی از وقوع آنها، از اهمیت بسزایی برخوردارند. گذشته از اهمیت خسارات جانی ناشی از زلزله، خسارات مالی سیل به لحاظ تناوب زیاد وقوع از یک سو و گسترش وسیع آن از سوی دیگر در رتبه بالایی قرار دارد (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰). یکی از شاخص‌های مهم توسعه کشورها، میزان آمادگی جامعه آنها برای رویارویی با انواع مختلف بلایای طبیعی است که تحت عنوان مدیریت بحران شناخته می‌شود (روهنر^۵ و گلدبرگ^۱، ۲۰۲۰).

^۱ Bundy, J.; Pfarrer, M.; Short, C.E. & Coombs, T.W

^۲ Saroj

^۳ Sukomal

^۴ Zheng

^۵ Rohner

بحران حادثه‌ای است که به طور طبیعی و یا از جانب بشر، به طور ناگهانی و یا به صورت فرایند به وجود آید و سختی و مشقتی را به جامعه انسانی تحمیل کند که برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق‌العاده باشد (دبورا و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مدیریت بحران، مجموعه عواملی هستند که برای مقابله با بحران ها و کاهش صدمات ایجاد شده طراحی می‌شوند (باندی، ۲۰۱۷). اگر مخاطرات به طور صحیح پیشگیری یا مدیریت نشوند، به بحران و بلایا تبدیل می‌شوند و مدیریت نشدن مخاطرات محیطی، اثرات مخرب و زیانباری در پی خواهد داشت (روهتر و گلدبرگ، ۲۰۲۰)

نمونه ای از بلایای طبیعی سیل است. سیل عبارت است از جریان آب شدید استثنایی که امکان دارد از بستر طبیعی رودخانه لبریز شده و اراضی اطراف بستر را اشغال کند. سیل می‌تواند نتیجه ریزش باران‌های شدید، ذوب سریع برف و یخ یا تخریب سدها باشد. علت وجود این فرایند هرچه باشد وقتی که وارد مناطق شهری گردد موجب ایجاد خسارات و گاهی تلفات زیادی می‌گردد (سید مهدی شریفی و همکاران، ۱۳۹۷). اما حذف کامل خسارت‌های ناشی از سیل به‌ندرت از نظر فنی امکان‌پذیر و به لحاظ اقتصادی توجیه‌پذیر هست. در حقیقت هدف از مهار سیلاب، کاهش خسارات به حداقل ممکن با توجه به امکانات فنی و مالی است.

رسانه ها به دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی و قابلیت‌های خاص خود در شرایط وقوع بحران برای اثرگذاری در حوزه مدیریت بحران، امنیت ملی، تأمین نیازمندی‌های مردمی، جلب مشارکت و کمک های مردمی، اطلاع‌رسانی سریع، صحیح و قابل اتکاء، جلوگیری از بروز شایعه، اختلالات اجتماعی، تشویش و اغتشاش، بی‌اطلاعی، سردرگمی و در نهایت بهره‌مندی مورد انتظار مخاطبان از پیام های خبری و غیرخبری، نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای بر عهده‌دارند (دبورا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بنابراین انتشار خبر مرتبط با حوادث و بحران ها از سوی رسانه ها باید با توجه به مدیریت بحران صورت گیرد تا علاوه بر انسجام رسانه‌ای و دقت در مطالب، باعث ایجاد آرامش در میان مردم آسیب دیده و حساس شدن جامعه نسبت به نیازهایشان شود. وظیفه رسانه‌ها بازتاب دادن اطلاعات

^۱ Goldberg

^۲ Deborah

^۳ Deborah, A.; Michela, A. & Anna, C

صرف نیست، آنها نباید خود را بیرون از مدیریت بحران ببینند چرا که از هر راهی می‌شود برای بازآفرینی جامعه و برگرداندن مردم به زندگی عادی نقش ایفا کرد. در نتیجه این شرایط است که رسانه‌ها می‌توانند بخشی از بار مدیریت بحران جامعه را بر دوش بکشند.

در حال حاضر هدف عمده اکثر کشورهای جهان به سمت اقدامات پیشگیرانه قبل از وقوع بلایا سوق یافته و سعی در تغییر توجه اذهان عمومی به سمت آمادگی قبل از وقوع آن هست که این مهم نیازمند مدیریت ویژه، آموزش و همکاری همگان می‌باشد. بنابراین درراهکارهای کاهش اثرات بلایای طبیعی هدف اصلی به‌سوی آگاه سازی عمومی و تأکید بر امر اطلاع‌رسانی به مردم در راستای اقدامات پیشگیرانه قبل از وقوع حوادث ناهنجار تغییر یافته‌است.

با توجه به جایگاه تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای در دسترس و فراگیر از ظرفیت‌های گسترده‌ی آن می‌توان دراطلاع‌رسانی و آموزش، شناساندن بحران و حوادث و رخدادهای، کمک به تشکیل کمیته‌های ستاد بحران، ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و برقراری جو روانی نشاط‌آور برای تداوم زندگی بین مردم بیش‌ترین استفاده را کرد. در ایران شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی متعددی در سطح ملی و استانی وجود دارد که می‌توان از ظرفیت‌های آن‌ها در امر آموزش همگانی استفاده‌های بسیاری کرد. آموزش عملی نحوه‌ی مواجهه با بحران در رسانه‌ها می‌تواند در لحظه بروز حادثه کمک شایانی به مردم کند، تا بتوانند با شبیه‌سازی آنچه در رسانه مشاهده کرده‌اند خطر حادثه را کاهش دهند.

این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که بحران‌های طبیعی در کشور ما همواره منشأ تهدید بوده و خسارات جانی و مالی فراوانی به بارآورده‌اند. حوادثی چون سیل، زلزله و اخیراً بیماری همه‌گیری چون کووید ۱۹ در کشور روی می‌دهند دراین بین رسانه‌ها ازجمله رادیو و تلویزیون یکی از مراجع موردتوجه مردم در ایام بحرانی هستند و لذا همین رسانه‌ها هستند که می‌توانند با آموزش عمومی، روش‌های پیشگیری یا مواجهه‌ی صحیح با خطرات را به مردم آموزش دهند و با انتشار اطلاعات درست و به‌موقع، به‌طور چشم‌گیری از تبعات و خسارات ناشی از رخدادهای طبیعی بکاهند.

تجربه نشان داده است که بسیاری از خسارت های وارده در هنگام بحران های طبیعی، ناشی از عدم رعایت نکات ساده و ابتدایی توسط مردم و حتی مسئولین بوده است. رسانه ها از جمله تلویزیون به عنوان یک وسیله ی ارزان و در دسترس می توانند با تذکر بسیاری از این نکات به کاهش این خسارات و به تبع آن به کاهش هزینه ها کمک کنند. باید یادآوری کرد که هر ساله دولت و مردم هزینه های گزافی را صرف بازسازی و درمان در مناطق آسیب دیده می کنند. که رسانه می تواند از طریق آموزش و آگاهی دهی از میزان آن بکاهد.

پیشینه پژوهش

دلشاد و برقی شیرازی (۱۳۹۸) در پژوهشی به «مروری بر نقش رسانه ها در مدیریت خطر حوادث و بلایا» پرداختند.

روش کار پژوهش حاضر مروری جامع و عمیق بر مستندات منتشر شده تا سال ۱۳۹۸ است. یافته های پژوهش نشان داد

اطلاع رسانی صحیح از مهم ترین ارکان مدیریت بحران محسوب می شود. مشاهدات حاکی از نقش مؤثر رسانه ها در مراحل مختلف بحران شامل قبل، حین و بعد از بحران است. نقش رسانه ها در این مراحل شامل آموزش، آگاهی بخشی، ارتقای آمادگی برای واکنش سریع، شنیده شدن صدای جامعه، نظارت بر فرآیند مدیریت بحران، کمک به تجمیع منابع، ایجاد هماهنگی، حفظ انسجام اجتماعی، حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی و بسترسازی و کمک به انجام پژوهش های مربوطه است. رسانه ها از طریق کارکردهای فوق قادر هستند سبب اجتناب از پیامدهای ناخواسته شوند و میزان خسارات و تلفات را به حداقل ممکن کاهش دهند. تفاوت اساسی پژوهش فوق با پژوهش نگارنده در این است که پژوهش فوق پدیده ی بحران را به شکل کلی بررسی کرده و رسانه را نیز به طور کلی و تفکیک نشده بررسی نموده است.

-درودی و سپهری فر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی مدیریت بحران در ایران بر مبنای مدل لیتل جان» به بررسی موردی سیل فروردین ۱۳۹۸ لرستان، مازندران و زلزله آبان ۱۳۹۶ کرمانشاه پرداختند. با توجه به نتایج این پژوهش ارتقای معیارهایی چون وجود سامانه و سیستم برای ثبت اطلاعات مکان‌ها و افراد و اطلاع‌رسانی فوری به نفرات عضو گروه‌های مدیریت بحران می‌تواند نتایج مؤثری در مدیریت بحران‌های آتی ایجاد نماید. این پژوهش اگرچه حوادث سیل و زلزله دو سال اخیر را به‌طور مجزا مورد بررسی قرار داده بود اما به نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران چندان اشاره‌ای نکرده بود.

- سعید قنبری (۱۳۹۷) در پژوهش پایان‌نامه‌ی خود تحت عنوان «الگوی سنجش تاب‌آوری سازمانی خبرگزاری‌های ایران در بلایای طبیعی» در مورد انواع مختلف مخاطرات طبیعی‌ای که ممکن است سازمان‌ها را تهدید کند و مولفه‌های تاب‌آوری خبرگزاری‌ها ، پژوهشی را انجام داده است . این پژوهش با روش دلفی و در دو مرحله صورت گرفته شده است. مؤلفه‌ها و ویژگی‌های موجود در الگوی ارائه‌شده، به‌گونه‌ای است که می‌تواند تاب‌آوری آینده‌نگرانه ، تاب‌آوری هم‌زمان و تاب‌آوری گذشته‌نگر را برای خبرگزاری‌ها در بلایای طبیعی رقم بزند. نتایج تحقیقات قنبری به جهت مشابهت تقریبی هدف تحقیق و تکنیک تحقیقی‌اش برای محقق حائز اهمیت بود و قابل الگوبرداری بود با این تفاوت که نوع سازمان رسانه‌ای مورد پژوهش اینجانب ، صداوسیما و بحران مورد نظر سیل می‌بود.

-ایرجی (۱۳۹۷) در پژوهشی به «رسانه و مدیریت گذر از بحران» پرداخته است. این پژوهش به نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌ها نگاه ویژه‌ای دارد و به ارائه راهکارهایی نظیر آموزش از طریق فرهنگ‌سازی مخاطبان و گروه‌های هدف، افزایش آگاهی، برنامه مدون ارتباطی، تأکید بر مشروعیت و انصاف خودی در اتخاذ مواضع و غیره، در مدیریت بحران می‌پردازد. هرچند ایرجی نیز در پژوهش خود همانند اکثر پژوهش‌های انجام‌شده تعریف مشخصی از نوع رسانه‌ی مدنظر خود و بحران احتمالی پیش رو ارائه نکرده و نگاهی کلی داشته‌است.

-صحرائی و اسلامی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی «نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه مدیریت بحران (با رویکرد زلزله آبان ماه استان کرمانشاه)» پرداختند. نتایج نشان می دهد؛ رسانه ها در سه مرحله بحران حضوری فعال و تأثیرگذار می توانند داشته باشند. مرحله اول، پیش از بحران است که مهم ترین کارکرد آن ها آگاه سازی و هشدار-دهی، آموزش مصون ساز و دیده بانی است. مرحله دوم، حین بحران است که سه کارکرد خبررسانی، دروازه بانی اطلاعات و همراه سازی رادارند و در نهایت مرحله پس از بحران نیز کارکردهای پاسخ طلبی و مطالبه گری، آرامش بخشی و تحلیلگری را انجام می دهند. در زلزله کرمانشاه نیز رسانه های ارتباط جمعی با انعکاس اخبار، تصاویر و فیلم ها و ایجاد کمپین ها نقش مهمی در توسعه مدیریت بحران داشتند.

-کانکانامگا^۱، ییگیتانلار، گونه تیله کی، کمروزمان (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «تعیین شدت فاجعه از طریق تحلیل رسانه های اجتماعی: تحلیل اطلاعات بدست آمده از توئیتر، مربوط به سیل جنوب شرقی کوئینزلند»، به بررسی موارد زیر پرداختند.

(الف) استفاده از توئیتر یک روش امیدوارکننده برای بازتاب دانش شهروندان است.

(ب) از توئیت می توان برای شناسایی شدت فاجعه در طول زمان استفاده کرد. (ج) تجزیه و تحلیل مکانی از توئیت ها، قابلیت استفاده از پیام های موقعیت جغرافیایی را برای مشخص کردن مناطق فاجعه بار تأیید می کند.

بیش تر یافته های این پژوهش مربوط به حین بحران است و تمرکز اصلی آن بر شبکه های اجتماعی است حال آنکه پژوهش در دست انجام بر روی رسانه های سنتی متمرکز شده و برهه مرحله بحران (پیش، حین، پس) تمرکز دارد.

-محمد یودهی^۲ رضالدی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "رسانه های اطلاعاتی و بلایای طبیعی در کشورهای جنوب شرقی آسیا^۳: یک روش مقایسه زوجی" به طور خلاصه مطالب زیر را بیان می کنند: رایج ترین رسانه اطلاعاتی، در سوانح، رسانه های الکترونیکی هستند که اطلاعاتی را در هنگام بروز فاجعه در مورد حوادث و خسارات وارده بیان می کنند. نتایج همچنین نشان داد اطلاعات باید از قبل از وقوع یک فاجعه منتشر شود.

Kamruzzaman, Goonetilleke, Yigitcanlar,^۱ Nayomi kankanamge

^۲ Muhammad yudhi rezaldi

^۳ ASEAN

- آر.کی .دیو(۲۰۱۸) متخصص ارشد (سیاست‌ها و برنامه‌های) سازمان ملی مدیریت بحران دولت هند در پژوهشی پیرامون نقش رسانه و پاسخ‌های اضطراری به بیان مطالب زیرمی پردازد . رسانه‌ها می‌توانند باعث دسترسی یکسان، سریع و مؤثر افراد به اطلاعات مربوط به بحران شوند. فناوری می‌تواند برای توزیع عادلانه اطلاعات مؤثر باشد. آموزش و تمرین تخصصی روزنامه‌نگاری بحران در سازمان‌های رسانه‌ای هند، در مورد موضوعات مختلف مربوط به بلایای طبیعی و همچنین انتشار اطلاعات بحران از رسانه‌ها، باعث نهادینه شدن فرهنگ رویارویی با بحران و کاهش خسارات شده است. شبکه‌های پخش تلویزیونی می‌توانند برای هشدار و آموزش اولیه و صدور هشدار عمومی بحران برای افراد در معرض خطر در دورترین نقطه از کشور بسیار مؤثر باشد.

مدیران بحران ایالتی باید علاوه بر ایجاد اتاق‌های اجلاس مطبوعاتی همراه با برنامه‌ریزی و توسعه‌ی سیستم جامع بحران، در همکاری دوطرفه با رسانه‌ها سود برده و برای کاهش محسوس خطرات طبیعی و انسانی دست‌به‌دست هم دهند.

-بیکر^۲و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی "نقش تجربه قبلی در آگاه‌سازی و انگیزه دادن برای آمادگی در برابر زلزله" پرداختند. این تحقیقات برای درک تأثیر تجربه‌ی بحران در رفتار آمادگی برای بحران انجام شده است یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که تجربه هفت اثر متفاوت در فرآیند آمادگی دارد. این اثرات شامل ایجاد تفکر و صحبت، بالا بردن آگاهی و دانش، کمک به افراد برای درک پیامدهای یک فاجعه، توسعه باورها، توسعه آمادگی، تأثیرگذاری بر احساسات و ایجاد تعامل اجتماعی در مورد مخاطره است.

با توجه به مطالب بیان شده و پیشینه‌ی اطلاعاتی گفته شده؛ اهداف این پژوهش شامل موارد زیر می باشد.

- شناسایی شیوه‌های آموزشی مواجهه با سیل در صدا و سیمای ایران .
- شناخت الگوی مناسب برای آموزش مواجهه با سیلاب.
- شناخت شیوه‌های مطالبه‌گری از مسئولان در زمینه آموزش آمادگی برای سیل.
- شناخت موانع آموزش مواجهه با سیل در تلویزیون
- شناخت ویژگی‌های برنامه‌های آموزشی ساخته شده در تلویزیون، با رویکرد بحران.

^۱R.K.DAVE

^۲ Baker

بنابراین سوالات تحقیق بر اساس اهداف یاد شده چنین اند:

سؤال اصلی

تلویزیون چگونه می تواند مردم را از خطر وقوع سیلاب مطلع و با آموزش، آن ها را در برابر سیلاب توانمند کند؟

سوالات فرعی

۱. الگوی مناسب برای آموزش مواجهه با سیلاب در تلویزیون چیست؟
۲. شیوه ها و ابزار مناسب آموزش آمادگی برای مواجهه با سیل در تلویزیون کدامند؟
۳. چه موانعی در آموزش مواجهه با سیل در تلویزیون وجود دارد؟
۴. ویژگی برنامه های آموزشی با رویکرد بحران چه باید باشد؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف اکتشافی و از حیث نوع کاربردی محسوب میشود. پژوهش کاربردی پژوهشی است که به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می شود. همچنین این پژوهش در قالب رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون که نوعی روش تحلیل محتوای کیفی است انجام شده است. این پژوهش همچنین از نظر نحوه ی گردآوری داده ها از نوع مصاحبه باز یا نیمه ساختاریافته به شمار می رود.

در این پژوهش محقق داده های خود را با استفاده از روش مصاحبه که از تکنیک های متداول روش کیفی است جمع آوری کرده و سپس کد گذاری کرده و نهایتاً با استفاده از روش تحلیل مضمون الگوهای مضامین موجود را استخراج کرده و کلیه ی داده ها را تفسیر و گزارش می کند. فرآیند تحلیل مضمون زمانی آغاز می شود که پژوهشگر الگوهای معنی دار و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می دهد. این فرآیند شامل یک رفت و برگشت، بین مجموعه داده ها و خلاصه های کدگذاری شده، و تحلیل داده هایی است که به وجود می آیند.

در مراحل اجرای پژوهش، با در نظر داشتن مسئله و سوالات پژوهش به گردآوری داده ها پرداخته شد. سپس از میان افرادی که به عنوان جمعیت هدف تحقیق در نظر گرفته شده بودند نمونه ی مورد نظر انتخاب شد این نمونه شامل صاحب نظران حوزه ی مدیریت بحران و کارشناسان حوزه رسانه و تلویزیون بودند. در انتخاب لیست این نمونه با اساتید راهنما و مشاور مشورت شد. و سپس مصاحبه انجام گرفت. مصاحبه ی صورت گرفته از نوع ، مصاحبه ی عمیق بود. در این مصاحبه ها ضمن تاکید بر چارچوب پاسخ در مورد تلویزیون و بحران سیل از افراد خواسته شد تا آزادانه نظرات خود را در مورد سوالات بیان کنند.

دسترسی به افراد این مصاحبه با شیوه ی هدفمند و گلوله برفی صورت گرفت و در نهایت با ۲۰ نفر از صاحب نظران این حوزه مصاحبه صورت گرفت. پس از نگارش متون مصاحبه ها و پیاده سازی، مضامین مفید استخراج شد. مضامین استخراج شده به دسته های مضامین فراگیر، مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه طبقه بندی شدند. مضامین تکراری پس از طبقه بندی حذف شدند. در پایان نیز نتیجه گیری محقق از آن چه انجام شده بود به همراه پاسخ به سوالات همراه با پیشنهاداتی برای رفع آسیب ها ارائه شد.

جامعه ی آماری این تحقیق صاحب نظران ارتباطات ، کارشناسان مدیریت بحران، تهیه کنندگان تلویزیون و کلیه ی افرادی هستند که هم در حوزه ی ارتباطات و رسانه و هم در حوزه ی بحران به ویژه (سیل) محقق و صاحب نظر می باشند. روش نمونه گیری انجام شده ترکیب هدفمند و گلوله برفی است. برای حجم نمونه اولیه تعداد تقریبی ۲۰ نفر در نظر گرفته شد با این حال از پانزدهمین مصاحبه به بعد به نظر می رسد که اشباع نظری حاصل شده است و در واقع داده تازه ای با اطلاعات به دست آمده افزوده نمی شود. با این حال برای اعتماد بیشتر به نتایج این تحقیق مصاحبه ها همچنان تا نفر بیستم ادامه پیدا کرد. بسیاری از نمونه های این مصاحبه به روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی با معرفی نمونه های قبلی مورد مصاحبه قرار گرفتند.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات جهت مبانی نظری و حتی انتخاب موضوع پژوهش از مطالعات اسنادی استفاده شده است.

برای سنجش روایی و پایایی این پژوهش از دریافت بازخورد از پاسخ دهندگان برای ارزیابی تحلیل های مضمون، به ویژه درمورد مصاحبه ها استفاده شد. به گونه ای که نتایج تحلیل های خود را در اختیار پاسخ دهندگان قرار دادیم و از آن ها خواستیم تا درباره ی میزان همخوانی و تناسب میان تفاسیر انجام شده و برداشت های خودشان اظهار نظر کنند. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش به علت ماهیت اکتشافی تحقیق رویکرد تحلیل محتوایی استقرایی مناسب شناخته شد، و پس از آن در گام بعدی طرح ریزی فرایند رمزگذاری انجام شد. که در اینجا بر اساس پرسش های تحقیق تصمیم گرفته شد تا یافته های منطبق با هر پرسش به صورت جداگانه در دو مرحله ی کدگذاری باز و محوری به صورت جداگانه کدگذاری شوند. به این صورت که ابتدا مفاهیم استخراج و سپس مقولات مشخص شوند. در گام بعدی اجرای فرایند کدگذاری نیز محقق با استفاده از نرم افزار MaxQDA اقدام به کدگذاری مصاحبه ها نمود. برای این کار اول صوت مصاحبه ها مکتوب شد و سپس با استفاده از نرم افزار، کدگذاری خط به خط از آن ها انجام شد.

یافته های پژوهش

هدف هر پژوهشگری دستیابی به پاسخی برای پرسش ها و مسائل اوست. در این پژوهش نیز با طرح سه سوال اصلی و چند سوال فرعی به بررسی شیوه هایی برای آموزش مواجهه با سیل در تلویزیون پرداخته ایم و قصد داریم با مصاحبه هایی که انجام می دهیم پاسخ این پرسش ها را به دست بیاوریم. به این منظور، پس از تحلیل اظهار نظر نخبگان، کارشناسان و صاحب نظران حوزه بحران و رسانه، ابعاد، شاخص ها و زیرشاخص هایی به دست آمده به توصیف و تحلیل آن ها پرداختیم. این تحقیق به منظور شناختن شیوه های مواجهه با سیل در تلویزیون انجام شده است. در جریان این پژوهش به یافته هایی اعم از ۵ بعد، چهار جدول مجزا، ۲۵ شاخص و ۱۰۵ زیرشاخص دست یافتیم که نتایج حاصل از یافته ها برای فهم آسان تر به به شکل جدول و به طور مجزا و بر اساس ابعاد شرح داده می شود.

بعد آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی قبل از سیل رسانه ها می توانند با آموزش های عمومی ای که برای معرفی بحران های طبیعی از جمله سیل ، پیش تر آماده شده است. به شکل گیری فرهنگ مراقبت و پیش گیری کمک کنند. حساسیت های عمومی را بیفزایند و اجازه ندهند فرهنگ نادیده گرفتن بحران و کم اهمیتی به آن تا زمان وقوع هر حادثه ای به تعویق بیفتد. اهمیت و اجرای این مهم می تواند تا حد زیادی از خسارات ناشی از بحران بکاهد.

شاخص حساس سازی نسبت به منابع طبیعی و مسائل زیست محیطی

این شاخص لزوم اهمیت به منابع طبیعی و مسائل محیط زیستی را نشان می دهد . در این قسمت مواردی ذکر شده است که برای کمک، به کاهش صدمات زیست محیطی می تواند مفید باشد. این موارد در صورتی که در تلویزیون مطرح شوند می توانند افکار عمومی را متوجه و حساس نمایند.

جدول شماره ۱. بعد آموزش ناظر بر آمادگی قبل سیل و شاخص حساس سازی نسبت به منابع طبیعی

ابعاد	شاخص ها	زیر شاخص
آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی قبل از سیل	حساس سازی نسبت به منابع طبیعی و مسائل محیط زیستی	- لزوم آموزش برای شناساندن پدیده های طبیعی و نشر اطلاعات در مورد خطرات زیست محیطی - توجه به مخاطرات طبیعی زندگی در نواحی مرزی و حاشیه ها - حساس سازی نسبت به خطر وقوع سیل در زمان خشکسالی های متعدد به دلیل تغییر اقلیم . - لزوم پرداختن به تاثیرات بلند مدت مسائل محیط زیستی - توجه قراوان به بحث عدم ساخت و ساز (چه مردم و چه دولت) در حریم یسترو ذخانه ها . - لزوم حساس سازی شهروندان برای پی گیری مسائل مربوط به محیط زیست و ساخت و سازهای غیر مجاز و گزارش دهی به عنوان شهروند خیرنگار . - لزوم ایستادگی مدیران و سیاست گذاران خیردیر برای مایایی تخریب محیط زیست .

شاخص اطلاع رسانی

این بعد لزوم و اهمیت اطلاع رسانی درست را قبل از هرگونه رخدادی نشان می دهد. اطلاع رسانی سریع و صحیح یکی از فاکتورهای مهم در فرهنگ سازی، جهت پیش گیری از حوادث طبیعی از جمله سیل است. زیر شاخص های این بعد به شرح ذیل است.

جدول شماره ۲. بعد آموزش ناظر بر آمادگی قبل سیل و شاخص اطلاع رسانی

ابعاد	شاخص ها	زیرشاخص
آموزش ناظر بر آمادگی قبل از سیل	اطلاع رسانی	- با آگاهی دهی و اطلاع رسانی هم به مردم و هم به مسئولان و هم خود نیروهای رسانه ای . - لزوم شناخت و آگاهی از وضعیت فرهنگی هر منطقه و انتخاب آموزش ها و حساس سازی مردم متناسب با همان مکان . - بررسی میزان جویا دهی زیر ساخت های استفاده از کارشناسان در رسانه .

شاخص فرهنگ سازی

رسانه ی تلویزیون باید به عنوان مدافع محیط زیست عمل کرده و با آموزش و فرهنگ سازی پیوسته، مردم را آموزش داده تا هشدارها را جدی بگیرند. زیر شاخص های این بعد به شرح ذیل است.

جدول شماره ۳. بعد آموزش ناظر بر آمادگی قبل سیل و شاخص فرهنگ سازی

ابعاد	شاخص ها	زیرشاخص
آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی قبل از سیل	فرهنگ سازی	ایفای نقش مدافع محیط زیست برای رسانه از طریق فرهنگ سازی عمومی - آموزش شیوه های صحیح و مدیریت آب در زمان تغییر اقلیم

شاخص برنامه‌ریزی

این مسئله بسیار مهم است که بحران‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان یکی از اولویت‌های ارزشمند برای کار رسانه‌ای انتخاب کنیم. رسانه‌ی تلویزیون در صورتی، می‌تواند در بحث آموزش بحران به‌طور موفق عمل کند که در برنامه‌ریزی‌های کلان خود تغییراتی ایجاد کند.

جدول شماره ۴. بعد آموزش ناظر بر آمادگی قبل سیل و شاخص برنامه‌ریزی.

ابعاد	شاخص‌ها	زیرشاخص
آموزش ناظر بر آمادگی قبل از سیل	برنامه‌ریزی	- در اولویت قراردادن بحران‌های زیست محیطی - لزوم داشتن برنامه‌ریزی متفاوت، درمورد مسئله‌ی بحران نسبت به گذشته - برنامه‌ریزی برای آموزش، پروری کودکان برای تغییر فرهنگ نسل بعد.

شاخص ظرفیت‌های آموزشی

تلویزیون می‌تواند کودکان را با استفاده از شبکه‌های مخصوص خودشان در قالب سرگرمی آموزش بدهد و آن‌ها را از سنین پایین با بحث بحران آشنا بنماید.

جدول شماره ۵. بعد آموزش ناظر بر آمادگی قبل سیل و شاخص ظرفیت آموزشی

ابعاد	شاخص‌ها	زیرشاخص
آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی قبل از سیل	ظرفیت‌های آموزشی	- همگاری مشترک رسانه و سمن‌ها - در آموزش دهی به جوامع محلی - استفاده از شبکه‌های مخصوص کودکان - مثل نهال، یویا برای آموزش سرگرمی

بعد آموزش های ناظر بر آمادگی در حین سیل

در این بخش به بررسی نکات و بایدها و نبایدهایی می پردازیم که در حین وقوع سیل، توجه فوری به آنها بااهمیت است. لزوم اطلاع رسانی دقیق، سریع و حساسیت برانگیز در این بخش بسیار مهم است. چراکه نوع اطلاع رسانی در زمان بحران باید به گونه ای باشد که توجه فوری مردم را جلب کند. در ادامه مضامین مهم این بخش آورده شده است.

شاخص ملزومات آموزشی

در اینجا به بیشتر مضامین مهم برای اجرای آموزش های ناظر بر آمادگی در حین سیل اشاره شده است. توجه به هریک از این موارد می تواند به ایجاد آمادگی بیشتر و کامل تری در حین سیل بینجامد.

جدول شماره ۶. بعد آموزش ناظر بر آمادگی حین سیل و شاخص ملزومات آموزشی

ایماد	شاخص	زیر شاخص
آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی حین سیل	ملزومات فوری	لزوم انتقال دید و نگاهی متطقی و متصفانه به مردم درمورد بحران و شرایط بحرانی و مقدار نقش دولت در حل مسئله ی بحران لزوم آموزش و بیان واضح تر و شفاف تر اصطلاحات هواشناسی به شیوه ای که فهم عامیانه تری داشته باشد . لزوم پای کارنگهداشتن و پاسخگو کردن مدیران و مسئولان درحین بحران لزوم توجه تلویزیون به نیازهای مردم لزوم اطلاع رسانی دقیق و سریع حین بحران لزوم ارتباط با سازمان های پشردوستانه توسط خبرنگاران بحران لزوم توجه به کم و کاستی ها دربحران لزوم هماهنگی بیشتر سازمان های درگیر درزمان بحران باعث کاهش اتلاف وقت برای تصمیم گیری می شود . لزوم توجه به مشاهدات دقیق تر درهنگام بحران لزوم هشداردهی و حساس سازی مردم نسبت به خطرات تماشا کردن مناطق سیل زده یا نشان دادن این موضوع که بالا آمدن آب باعث غرق شدن میشود . هشدارهای هواشناسی باید به موقع و عالمانه باشد

بعد آموزش های ناظر بر آمادگی بعد از سیل

یکی از مراحل مهم و اساسی چرخه ی بحران، مرحله ی پس از وقوع است . به منظور کم کردن عواقب مربوط به بحران و آمادگی هرچه بیشتر برای بحران های آتی موارد زیر پیشنهاد گردیده است.

جدول شماره ۷. بعد آموزش ناظر بر آمادگی بعد از سیل و شاخص شفاف سازی اطلاعاتی

ابعاد	شاخص	زیر شاخص
آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی بعد از سیل	شفاف سازی اطلاعاتی	- شفاف سازی اطلاعاتی درمورد یحران های طبیعی داخلی وخسارات جانی و مالی به آن ها - به مردم یقینانند که خسارت دیدن هر قسمت از ایران یزیراست یا هدر رفتن یول از جیب همه ی مردم ایران است . - لزوم یازتاب یحث عمومی قساد های منطقه ای محیط زیستی در رسانه - عدم سکوت رسانه درمورد مسائل جدی حوزه ی یحران

شاخص توانمندسازی روحی و روانی

معمولاً بحران پس از وقوع، علاوه بر آسیب های فیزیکی، آسیب های روحی و روانی بسیاری را بر جای می گذارد که شاید در نظر مسئولان و سایر مردم کم تر دیده شود. رسانه بهتر است برای بررسی چنین آسیب هایی، برنامه داشته باشد.

جدول شماره ۸. بعد آموزش ناظر بر آمادگی بعد از سیل و شاخص توانمندسازی روحی و روانی

ابعاد	شاخص	زیر شاخص
آموزش ناظر بر آمادگی و فرهنگ سازی بعد از سیل	توانمند سازی روحی و روانی	- بررسی اثرات اجتماعی یحران های طبیعی توسط جامعه شناسان - لزوم توانمندسازی روانی درکنار فیزیکی

ابعاد	شاخص	زیرشاخص
آموزش ناظر برآمدگی و فرهنگ سازی بعد از سیل	شناساندن علمی بحران و ابعاد آن	- لزوم ریشه یابی بحران توسط خبرنگاران - لزوم استفاده از گزارش هر تحقیقی - لزوم مطالبه گیری به شکلی که درگیری اجتماعی و التهاب اجتماعی ایجاد نشود . - استفاده از تجربیات سمن ها در حوزه ی سیل - لزوم پی گیری وضعیت حادثه دیدگان در یعد از بحران

موانع آموزش مواجهه با سیلاب در تلویزیون

برای آموزش های تلویزیونی مواجهه با بحران علاوه بر الزاماتی که قبلاً نام برده شد موانعی نیز وجود دارد که برخی از آن ها به علت ساختارها و شیوه های مدیریت و یا رفتارهای فرهنگی خود سازمان صداوسیما مربوط می شود اما برخی دیگر از موانع از بیرون این سازمان نشاءت گرفته، بنابراین صداوسیما در آن دخیل نمی باشد . اما به دلیل اینکه دانستن این مشکلات حتی اگر به داخل سازمان مربوط نباشد ، به درک و فهم دقیق تر این مسئله و واقعی تر شدن انتظارات عمومی از سازمان صداوسیما کمک می کند لذا تصمیم گرفته شد که به معرفی موانع درون سازمان نیز پرداخته شود.

بعد درون سازمانی

بسیاری از موانع آموزشی که برسر راه آموزش های تلویزیونی قرار دارند نشاءت گرفته از درون سازمان هستند، بسیاری از آن ها در اثر ضعف فرهنگی و یا مدیریتی ایجاد شده و برخی هم از کاستی در روش های اطلاع رسانی ناشی می شوند. درهرحال باآنکه همگی این موانع یک شکل و یک سمت وسو نیستند ، شناسایی و آگاهی بر آن ها می تواند از گام های نخستین برای برطرف کردن ضعف ها و کاستی ها باشد. این بعد شامل شاخصه ها و زیرشاخص های متعددی است که در زیر به معرفی آن ها می پردازیم.

جدول ۹. موانع درون سازمانی و شاخص اطلاع رسانی فعال

ایجاد	شاخص	زیرشاخص
درون سازمانی	اطلاع رسانی فعال	هشداردهی باید با رویکرد مخاطب فعال صورت بگیرد . پس از گذشت مدت زمان اندکی از وقوع بحران ، بیشتر پی گیری های رسانه اصلی در منطقه آسیب دیده به شکل تلفنی است که اثربخشی کمی دارد. تلویزیون فقط واکنشگر است و نگاه منفعلانه دارد .

شاخص آموزش اثربخش

جدول ۱۰. موانع درون سازمانی و شاخص آموزش اثربخش

ایجاد	شاخص	زیرشاخص
درون سازمانی	آموزش اثربخش	لزام توجه و کارشناسی کامل یرصحيح و کاربردی بودن آموزش های تلویزیونی نیاز به آموزش خبرنگاران ما در حوزه ی عملی و نه نظریه ها

شاخص فرهنگی

متأسفانه موانع بسیاری برسرآموزش دهی در امر بحران وجود دارد که ریشه در مسائل فرهنگی دارد در اینجا برخی از این زیرشاخه های فرهنگی را به تفصیل معرفی می کنیم.

جدول ۱۱. موانع درون سازمانی و شاخص فرهنگی

ابعاد	شاخص	زیر شاخص
۱	فکری و فرهنگی	وجود فرهنگ دیکتاتوری و مدیر محوری در صداوسیما حاکمیت دیدگاه خشکسالی مانع از توجه به مسائل بحران سیل شد . عدم یاور مدیران صدا و سیما به توانمندی رسانه برای آموزش عدم یاور مدیران صدا و سیما و مسئولان کشور به اهمیت بحران های طبیعی . نقد پذیر نبودن مدیران و مسئولان رسانه نگاه تلویزیون به بحران بیشتر به شکل خبری است توجه بیش از حد به عنصر شهرت و پوشش مسئولان در رسانه ی ملی

شاخص مدیریتی

این شاخص به بررسی موانعی می پردازد که ریشه در نوع مدیریت این سازمان دارند
این موانع شامل موارد زیر می باشد .

۱-محافظه کار بودن و خودسانسوری نیروهای صداوسیما به دلیل عدم امنیت شغلی
به دلیل نبود امنیت شغلی در صداوسیما وجو شدید امنیتی در آن ،اکثر نیروهای این
سازمان به محافظه کاری و خودسانسوری روی آورده اند که این خود مانع از بروز خلاقیت
در رسانه می شود .

۲-تعطیلی برخی بخش های خبری مثل ۲۰/۳۰ در روزهای ابتدایی نوروز .

۳-متمرکز شدن رسانه ی ملی بر سیما در زمان بحران،درحالی که رادیو رسانه ی شرایط
بحران است .

رادیو به عنوان رسانه ی شرایط بحران شناخته می شود چراکه در زمان بحران و در
هنگامی که کل سیستم های ارتباطی از جمله برق و اینترنت و حتی تلفن و سایر
زیرساخت ها از بین رفته این رسانه همچنان می تواند فعال باشد.

۴-پرداختن زیاد و غیر کارشناسانه ی رسانه به بحران ،در برخی مواقع باعث گسترده
شدن ابعاد بحران می شود.

در برخی موارد به گفته‌ی برخی کارشناسان این حوزه اگر رسانه، بعد از وقوع یک حادثه به‌طور غیر کارشناسی و زیاده‌تر از آنچه لازم است به آن حادثه بپردازد باعث تشدید یک حادثه از سطح وقوع خود و گسترده شدن ابعاد آن بحران می‌شود و ارسال بیش‌از حد منابع و کمک‌ها باعث هدررفت بسیاری از منابع می‌گردد.

۵- سرگرمی محور بودن تلویزیون ایران باعث عملکرد ضعیف آن در بحث آموزش می‌شود.

تلویزیونی که به هدف سرگرمی برنامه‌ریزی شده است به‌سختی می‌تواند در بحث آموزش و مباحث جدی دخول کرده و عملکرد قابل قبولی را از خود برجای بگذارد.

بعد برون سازمانی

در این بعد کلیه‌ی موانعی موردبررسی قرار گرفته است که مربوط به ارگان‌ها و سازمان‌های خارج از صداوسیما می‌باشند اما به نحوی بر امورات صداوسیما تأثیر می‌گذارد. شاخص‌های موردنظر در این بعد چنین است.

شاخص عدم استقلال

این شاخص به بررسی این واقعیت می‌پردازد که سازمان صداوسیما درواقع خود سازمان چندان مستقلی نمی‌باشد و از سوی حاکمیت سیاست‌گذاری می‌شود. بنابراین برخی از موانعی که در صداوسیما وجود دارد کاملاً بیرونی است و مدیران و مسئولان داخلی آن نمی‌توانند نقش مهمی در برطرف شدن آن‌ها داشته باشند.

۱- حاکمیتی بودن نقش تلویزیون در ایران به‌جای نقش تلویزیون عمومی

از آنجاکه صداوسیما از سوی حاکمیت سیاست‌گذاری می‌شود پس معیارها و بایدها و نبایدهای حاکمیت را اجرا می‌کند. این سازمان علارغم اینکه در ظاهر به عنوان نهاد مردمی محسوب می‌شود اما استقلال چندان نداشته و کم‌تر به بیان و نشان دادن افکار و عقاید مردم عامی می‌پردازد.

۲- عدم ورود صداوسیما به مسائل بحران درموردی برمی‌گردد به زیرسوال رفتن

مدیران و مسئولان

به گفته ی برخی از مصاحبه شوندگان صداوسیما درموردی ناگزیراست که سکوت کنند چراکه در صورتی که بخواهد در برخی مسائل حوزه ی بحران ورود کند ،برخی از مسئولان رده بالا زیر سؤال رفته و صداوسیما استقلال، اختیار و قدرت این را ندارد که چنین مواردی را زیرسؤال ببرد.

شاخص سلب اعتماد

این شاخص یکی از دلایل مهم در پذیرش وحرف شنوی مردم از رسانه یا مسئولان دارد. در صورتی که مردم به دولت مردان اعتماد داشته باشند حرف آنان را می پذیرند اما در غیر این صورت حرف دولت مردان و به تبع آن حرف رسانه را نخواهند پذیرفت. به نظر می رسد که اعتماد عمومی در کشور ما نسبت به گذشته کاهش یافته است.

جدول ۱۲. موانع برون سازمانی و شاخص سلب اعتماد

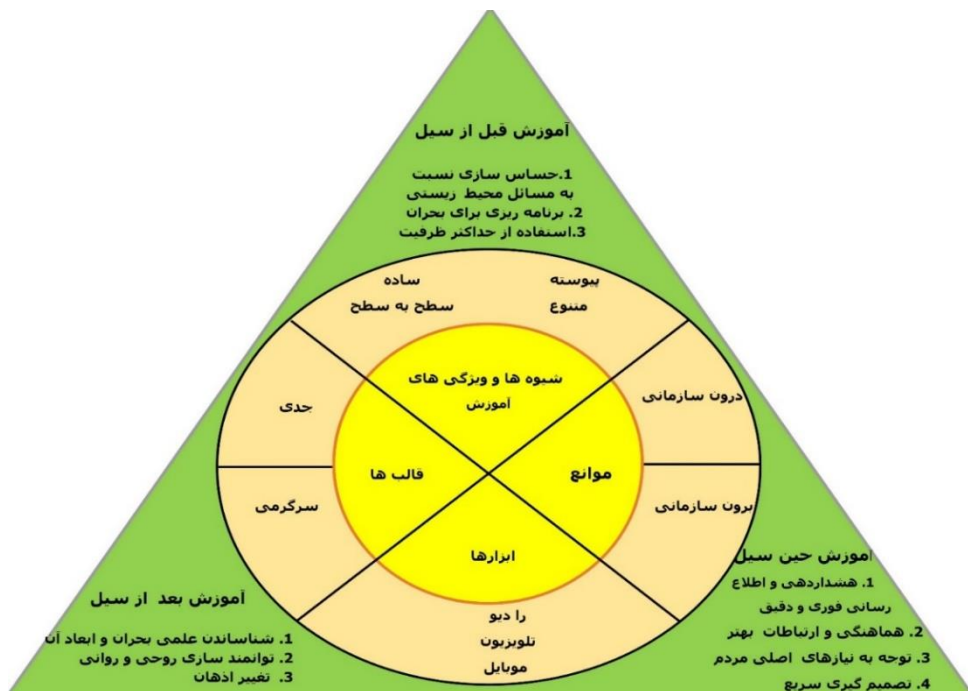
ابعاد	شاخص	زیر شاخص
برون سازمانی	سلب اعتماد عمومی	حی اعتمادی مردم به رسانه - وجود برخی شبکه های ماهواره ای وقضای مجازی که دیدنی را در جامعه ترویج میکنند. - کاهش اعتماد اجتماعی به ویژه در نواحی مرزی ایران

-الگوی مثلثی شکل مدیریت بحران (سیلاب)

یکی از اهداف این پژوهش طراحی مدلی برای شناسایی هرچه بهتر شیوه های آموزشی مواجهه با سیل در تلویزیون است . تا بتوان الگویی مناسب را برای آموزش مواجهه با سیلاب در رسانه ارائه داد.

مدل زیر بر اساس کدگذاری و گروه‌بندی حاصل از داده‌های ناشی از ۲۰ مصاحبه‌ی عمیق با نخبگان این حوزه به روش تحلیل محتوا ارائه شده است. نتیجه‌ی گروه‌بندی کدها، بدست آوردن کارکردها و روش‌های ناظر بر آموزش تلویزیونی و همچنین موانع درون و برون‌سازمانی، قالب‌های مناسب برای آموزش و ابزارهای آموزشی مناسب برای ایجاد آمادگی عمومی در برابر سیلاب می‌باشد.

با ترکیب مجموعه مفاهیم یادشده و بررسی ادبیات نظری و مدل‌های قبلی یادشده در این حوزه مدل زیر پیشنهاد می‌گردد. در این مدل سعی کرده‌ایم به ارائه‌ی شاخصه‌های اصلی و مهم‌تر هر بعد بپردازیم:



شکل ۱. مدل مثلی پیشنهادی پژوهشگر برای مدیریت بحران سیل در تلویزیون

در این الگو، در بعد آموزش های پیش از سیل، حساس سازی مردم نسبت به مسائل محیط زیستی و بحران های مربوط به آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین دو شاخص برنامه ریزی جهت آمادگی برای بحران های آتی و استفاده از حداکثر ظرفیت آموزشی تلویزیون تأثیرگذاری بیشتری دارند.

در بعد آموزش های حین سیل الزاماتی که می توان به طور ویژه به آن ها اشاره کرد چنین اند:

هشداردهی و اطلاع رسانی فوری و دقیق توسط رسانه، هماهنگی ها و ارتباطات بهتر و سریع تر بین بخش های رسانه و سایر سازمان های درگیر در بحران از جمله هواشناسی، هلال احمر و ... و در درجه بعد لزوم تصمیم گیری و اقدام سریع رسانه در این بخش از اهمیت به سزایی برخوردار است.

در بعد آموزش های بعد از سیل، بررسی و شناساندن دقیق ابعاد و دامنه های بحران و دلایل وقوع آن می تواند در کاهش خسارات ناشی از سیلاب های آتی و ایجاد آمادگی قبلی در مردم مثر باشد. لزوم توانمندسازی روحی و روانی مردم به منظور کاهش آلام حادثه دیدگان و تغییر اذهان به جهت انتقال و القای افکار پیشگیری از خطر به جامعه از مهم ترین شاخصه های این ابعاد می باشد که در مدل زیر به نمایش گذاشته شده است.

نتیجه گیری

برنامه ریزی برای پیش گیری و کاهش اثرات بحران های طبیعی بسیار مؤثر بوده است و جوامعی که تا به امروز برای این هدف کوشیده اند، در کاستن از خسارات ناشی از بحران موفق بوده اند. یکی از روش های مورد استفاده در جلوگیری و یا کاهش اثرات بحران های طبیعی استفاده از آموزش های توانمندساز هست. مردم را به طرق مختلفی می توان با این آموزش ها آشنا کرد. رادیو و تلویزیون عمومی می تواند یکی از مقرون به صرفه ترین و در دسترس ترین این روش ها باشد.

مسئله اصلی نگارنده این بود که چگونه می توان از طریق تلویزیون که رسانه ای در دسترس است. مردم را نسبت به خطرات حوادث طبیعی حساس کرده و آن ها را برای کسب آمادگی بیش تر در مواجهه با بحران سیل آموزش داد تا بتوانند با شبیه سازی آنچه در تلویزیون می بینند وضعیت سلامتی و مایملاک خود را بهتر مدیریت کنند.

نگارنده درصدد بود تا بتواند با یافتن بهترین روش‌های آموزش از طریق تلویزیون به الگوی مناسبی برای آمادگی مواجهه با سیل دست یابد و موانع را شناسایی کرده و بهترین شیوه‌ها و قالب‌های آموزشی را بیابد. با توجه به کیفی بودن پژوهش و عدم نیاز به چارچوب نظری مشخص، پژوهشگر بازهم کوشید که این مسئله را از منظر رویکردها و نظریات مطرح رسانه و بحران ببیند و قابلیت اعتماد داده‌هایش را بسنجد.

این تحقیق به منظور شناختن شیوه‌های مواجهه با سیل در تلویزیون انجام شده- است. در جریان این پژوهش به یافته‌هایی اعم از ۵ بعد، چهار جدول مجزا، ۲۵ شاخص و ۱۰۵ زیرشاخص دست یافتیم که نتایج حاصل از یافته‌ها برای فهم آسان‌تر به طور مجزا بر اساس ابعاد شرح داده می‌شود.

در بعد آموزش فرهنگ‌ساز حساس‌سازی و اهمیت به منابع طبیعی و مسائل زیست‌محیطی از مواردی بود که چندان دردستور کار صداوسیما قرار نداشت و به قول برخی کارشناسان تجربه مند در صداوسیما «سردبیران رسانه این‌گونه مسائل و خبرها را کالای لوکس می‌دانند و معمولاً دردستور کار خود قرار نمی‌دهند».

تاکنون پژوهش‌های بسیاری به لزوم آموزش فرهنگ ساز از طریق تلویزیون برای بالا بردن سطح دانش عمومی پرداخته‌اند با این تفاوت که در اکثر پژوهش‌های انجام‌شده به شکل و چگونگی ارائه‌ی آموزش‌ها پرداخته نشده است در تحقیق حاضر جزئیات و اشکال و روش‌های آموزش به تفصیل آورده شده است. ایرجی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان رسانه و مدیریت گذر از بحران به لزوم ارائه‌ی آموزش‌های فرهنگ‌ساز برای مخاطبان و گروه‌های هدف توجه داشته است.

لزوم اطلاع‌رسانی صحیح قبل از بحران‌های قابل پیش‌بینی‌ای مثل سیل می‌تواند تلفات ناشی از حادثه را به طرز چشم‌گیری کاهش بدهد به شرط آن‌که رادیو و تلویزیون بتوانند از طریق پوشش خبری گسترده‌ی خود باعث شوند که مردم به این مسئله فکر کنند و آن را مهم بدانند. رسانه‌ها می‌توانند در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین کنند .

بیشتر تحقیقات قبلی به لزوم اطلاع رسانی صحیح تأکید کرده اند و آن را به عنوان مهم ترین رکن آمادگی قبل از سیل یا به طور کلی تر، بحران برشمرده اند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های خجسته (۱۳۸۴)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) همسو بوده است.

برنامه ریزی کلان به منظور آموزش روش های مقابله و کاهش سیل، از شاخص های دیگری است که در این بعد مطرح می شود. بهتر است که برنامه ریزی برای چگونگی و نحوه ی این آموزش ها از سنین پایین شروع شود و برای تمامی سنین گسترش یابد. در شاخص پیش نیازهای آموزشی بر لزوم برگزاری دوره های تجربه آموزی مداوم و به روز برای تربیت خبرنگاران حوزه ی بحران تأکید شده است. چراکه اطلاعات خبرنگاران و دست اندرکاران این حوزه باید به روز باشد. دکتر. آر. کی. دیو (۲۰۱۸) در پژوهشی که پیرامون رسانه و پاسخ های اضطراری در کلکته انجام داد به تأثیرگذاری تمرین و آموزش تخصصی برای سازمان رسانه ای و خبرنگاران در ایجاد آمادگی برای رفتار درست در حین بحران اشاره کرده است.

-از زیر شاخص هایی که در این حوزه جای بحث دارد لزوم انتقال دید و نگاهی منصفانه در مورد بحران و حل مسئله ی بحران توسط دولت است. برخی از روش های همدردی رسانه ها با مردم در جریان حوادث طبیعی نادرست و تنها بر پایه ی احساسات بوده و باعث ایجاد دید و نگاهی غیرمنطقی در مردم می شود به گونه ای که به مخاطب القا می شود که دولت مسئول جبران تمام خسارات می باشد و نقش مردم را در رعایت مسائل ایمنی و پیش گیری کاملاً سلب می کند. در بسیاری از موارد عدم رعایت مسائل ایمنی و سهل انگاری باعث وقوع خسارات گردیده است اما رسانه و برخی از مسئولین در سفر به مناطق بحران زده، برای دلگرم کردن و خوشحال کردن لحظه ای مردم وعده های نا به جایی را مطرح می کنند، که جبران آن ها از عهده ی دولت خارج است، و باعث ایجاد فضای بی اعتمادی و نارضایتی در جامعه می شود. رسانه در پاره ای موارد باید هوشمندانه تر عمل کرده و این چنین اظهاراتی را زیاد پخش نکند یا اینکه سعی در انعکاس دید و نگاهی منطقی در بین مردم در مورد بحران، شرایط بحرانی و خسارات ناشی از آن شود.

- از ملزومات مهم دیگر این بعد اهمیت به بیان واضح تر و شفاف تر اصطلاحات هواشناسی است به گونه ای که فهم عامیانه تری داشته باشد. هواشناسی در صورتی می تواند مردم را نسبت به رویدادهای طبیعی پیش رو حساس نماید که نوع ادبیات هشدارها تغییر کند. نتایج تحقیقات گزارش ملی سیلابها (۱۳۹۸) بخش دوم مؤید اظهارات فوق است.

با توجه به تجزیه و تحلیل یافته ها، در مرحله پس از بحران، به نظرمی رسد کارکرد تحلیل گری به دلیل فزونی تأثیراتش بر سایر کارکردها مهم ترین کارکرد رسانه پس از حادثه محسوب می شود. بر اساس این کارکرد، رسانه ها به تحلیل و ارزشیابی عملکرد مدیریت بحران می پردازند و می توانند نقاط قوت و ضعف های مدیریت بحران را تحلیل کرده و نقد کنند، و از تجربیات و درس آموخته های به دست آمده برای استفاده در بحران های احتمالی آینده استفاده کنند. صحرایی و اسلامی (۱۳۹۷) در پژوهشی که به منظور بررسی نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه مدیریت بحران انجام دادند کارکردهای پاسخ-طلبی و مطالبه گری، آرامش بخشی و تحلیل گری را برای مرحله ی بعد از بحران به دست آوردند که دو کارکرد مطالبه گری و تحلیل گری در نتایج پژوهش حاضر نیز به دست آمد.

در بعد شاخص شناساندن علمی بحران و ابعاد آن باید بیان کرد که؛ بحران ها ابعاد وزوایای گوناگونی دارند. رسانه ها باید بتوانند به طور علمی، به شناساندن ابعاد و زوایای مختلف بحران ها در سطح مناطق مختلف بپردازند، این خود مستلزم دانستن موقعیت دقیق جغرافیای هر منطقه و عوارض طبیعی مربوط به آن است. این مرحله از فعالیت با حضور کارشناسان و با استفاده از تلویزیون محلی هر منطقه قابل انجام است. یافته های ما در این بخش نتایج پژوهش صلواتیان (۱۳۹۶) را تأیید می کند.

بعد موانع آموزش مواجهه با سیلاب در تلویزیون به این پرسش تحقیق پاسخ می دهد که تلویزیون در مسیر آموزش و فرهنگ سازی با چه موانعی روبه روست. موانع درون سازمانی و هشداردهی باید با رویکرد مخاطب فعال صورت بگیرد. برحسب آنکه رسانه چگونه مخاطبانش را می بیند و یا به عبارتی به کدام نظریه ی ارتباطی معتقد است. عملکردش در انتشار اخبار و محتوا نسبت به بحران متفاوت خواهد بود. روشندل اربطانی و صلواتیان (۱۳۸۹) در بیان پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل نقش رسانه های جمعی در مدیریت مرحله ی پیش از بحران به لزوم در نظر گرفتن مخاطب تحت عنوان مخاطب فعال، به عنوان یکی از کارکردهای اطلاع رسانی تلویزیون اشاره کرده اند.

در شاخص اطلاع رسانی دقیق به زیر شاخص ارجعیت اطلاع رسانی نسبت به مصلحت اندیشی اشاره می شود.

در صورتی که رسانه به بهانه ی مصلحت اندیشی از دادن اطلاعات صحیح و دقیق در مورد اخبار بحران های ملی بپرهیزد، باعث عقب افتادن رسانه از سایر رقبای رسانه ای شده و اخبار و اطلاع رسانی کم تر برای مردم مرجع قرار می گیرد. چرا که گستردگی رسانه ها در عصر امروز مانع از تک صدایی در جامعه می شود.

در شاخص آموزش اثربخش و زیر شاخص نیاز به آموزش مدیران در حوزه ی عملی و نه نظریه ها به این نتیجه رسیدیم که بیشتر مدیران و اغلب خبرنگاران از دانش نظری خوبی در رابطه با بحران بهره مند هستند اما همین ها دانش عملی کم تری را در این زمینه دارند. ضعف دانش عملی در این حوزه مشهود است. در تحقیقات پاریسی زاده و پیش نمازی (۱۳۹۶) نیز بر این ضعف اشاره شده است.

- شاخص کارکردی

- ترس از، از دست دادن مخاطبان مانع ورود جدی تلویزیون به عرصه ی بحران می شود.

متأسفانه یکی از دلایلی که مدیران صداوسیما برنامه های آموزشی را در دستور کار رسانه ی خود قرار نمی دهند این است که بر این باوراند که تلویزیون فقط وظیفه ی سرگرم کنندگی دارد و در صورتی که بخواهد وارد بعد آموزش بشود مخاطبان خودش را از دست می دهد. این در حالی است که قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیما ی جمهوری اسلامی ایران در ماده ی پنجم خود چنین می گوید :

«صداوسیما باید به مثابه یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید.» بنابراین صداوسیما وظیفه دارد که طبق قانون، آموزش عمومی را از جمله ی وظایفش قرار بدهد.

- شاخص فکری، فرهنگی

- حاکمیت دیدگاه خشک سالی مانع از توجه جدی به مسئله ی بحران سیل شد.

به دلیل خشکسالی‌های متعددی که در سال‌های گذشته در ایران اتفاق افتاده - بود، بیشتر دیدگاه مردم و مسئولان به سمت پارادایم خشکسالی بود. این مسئله باعث شد که مسئولان، رسانه و مردم، سیل را جدی نگیرند و برای آن برنامه‌ریزی نکنند. تحقیقات هیات ملی سیلاب‌ها، قسمت دوم (۱۳۹۸) مؤید این مسئله است.

-باور نداشتن مدیران صداوسیما و مسئولان کشور به اهمیت بحران‌های طبیعی در پژوهش پیش رو دریافتیم که بسیاری از مدیران رسانه و به طبع آن مدیران کشور، بحران‌های طبیعی را چندان بااهمیت نمی‌شمارند. بیشتر این افراد نگاهشان سیاسی است و تنها مسائل سیاسی را دارای اهمیت می‌دانند، غافل از این مسئله، در صورتی که به بحران‌های طبیعی و اجتماعی به‌موقع توجه نشود منجر به بحران‌های سیاسی می‌شود. بنابراین لزومی به آموزش و برنامه‌ریزی گسترده برای رویارویی با این‌گونه بحران‌ها نمی‌بینند. برنامه‌ریزی‌های موجود بیشتر به مرحله‌ی حین بحران متمرکزند. نتایج تحقیقات پرسی زاده و پیش‌نمازی (۱۳۹۶) این مسئله را تأیید می‌کند.

در بعد شاخص مدیریتی؛ طبق تحقیقات و مصاحبه‌هایی که صورت گرفت متوجه شدیم که در سازمان صداوسیما جوامع امنیتی و خفقان بسیاری وجود دارد، افراد امنیت شغلی چندانی نداشته و در صورتی که نظراتشان با نظرات مدیران اصلی سازمان مغایرت چندانی داشته باشد خطر اخراج برای آن‌ها وجود دارد. یکی از دلایلی که می‌تواند منجر به خودسانسوری و عدم بروز خلاقیت در سازمان صداوسیما شود این مسئله می‌باشد.

بعد برون‌سازمانی؛ این شاخص به معرفی مشکلات و موانعی می‌پردازد که در خارج از صداوسیما وجود دارد اما بر کار صداوسیما در امر آموزش بحران و اطلاع‌رسانی تأثیر فراوانی می‌گذارد.

رسانه‌ها تا هنگام بحران دارای نقش‌ها و کارکردهای مشابهی هستند. هرچند توانایی انجام این نقش‌ها در رسانه‌های مختلف متفاوت است. مثلاً در مرحله‌ی قبل از بحران، تلویزیون به دلیل تصاویر گسترده و متعدد، قدرت آموزش دهی بسیار بالایی دارد. طبق تحقیقات جیرارد^۱ سال (۲۰۰۳) و جولیان تراپلی و ریلی (۲۰۱۷) رادیوهای محلی می‌توانند در اطلاع‌رسانی‌های محلی مؤثرتر عمل کنند. چراکه نام بردن از مکان‌ها و افراد آشنا برای مخاطبان از نقاط کمتر شناخته شده تأثیرگذارتر است.

بنابراین رسانه‌ی ملی بایستی سعی کند از ظرفیت رادیو‌ها به‌ویژه رادیوهای محلی در زمان حادثه به منظور مدیریت بهتر حوادث و اطلاع‌رسانی سریع و منطقه‌ای استفاده‌ی بهتری بنماید.

^۱ Girard

منابع

- ایرجی ، مریم. (۱۳۹۷). رسانه و مدیریت گذر از بحران . یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
- باریکانی ، الهام، و بختیاری، آتوسا. (۱۳۹۸). تجارب جهانی در زمینه مدیریت و کاهش مخاطره سیلاب ها. تهران: موسسه ی پژوهش های برنامه ریزی ،اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.
- پژوهشگاه بین المللی زلزله شناسی . (۱۳۹۸). زمین لرزه و سونامی ۶ دی ۱۳۸۳. تهران: پژوهشگاه بین المللی زلزله شناسی و مهندسی زلزله. baziyabi.ies.ac.ir شده از
- حسین پور تهرانی، مینا، و کهلیکه ، کریستین. (۱۳۹۶). تاثیر تجارب متعدد سیل های در میزان حس مسئولیت پذیری مردم در انجام اقدامات پیشگیرانه سیل. پنجمین کنفرانس جامع مدیریت و مهندسی سیلاب.
- درودی، هما، و سپهری فر، حسن. (۱۳۹۸). ارزیابی مدیریت بحران در ایران برمبنای مدل لیتل جان با بررسی موردی (سیل فروردین ۱۳۹۸ لرستان -مازندران وزلزله ی آبان ۱۳۹۶ کرمانشاه). فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران.
- دلشاد، وحید، و برقی شیرازی ، فهیمه. (۱۳۹۸). مروری بر نقش رسانه ها در مدیریت خطر حوادث وبلایا . نهمین کنگره ی بین المللی سلامت در حوادث وبلایا.
- رابینز، استیفن. (۱۳۹۸) چاپ چهل وپنجم). مبانی رفتار سازمانی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- روشندل اربطانی ، طاهر، و صلواتیان ، سیاوش. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران. فصلنامه علوم مدیریت ایران،صفحات ۸۹-۱۱۱.
- سازمان مدیریت بحران کشور. (۱۳۹۸). گزارش میزان بارش ،تشریح حادثه سیلاب ها به تفکیک استان ها در پاسخ به درخواست ویژه ی هیئت ویژه ی گزارش ملی سیلاب ها . ۱۳۹۸: هیئت ویژه ی گزارش سیلاب ها .
- شریفی،سید مهدی ،،وشیما نعمت الله زاده و سمیه لبافی.(۱۳۹۷). "الزامات بکارگیری رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران پزشکی. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، دوره ۸، شماره ۴، ۳۸۷-۴۰۰.

- صحرایی، فاطمه، و اسلامی، حسین. (۱۳۹۷). نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه مدیریت بحران (با رویکرد زلزله آبان ماه استان کرمانشاه). چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت، شماره ۷.
- قنبری، سعید. (۱۳۹۷). الگوی سنجش تاب آوری خبرگزاری های ایران در بلایای طبیعی پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه علامه طباطبائی- مدیریت رسانه .
- مستأجران، سعید. (۱۳۹۷). راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه های اجتماعی در مدیریت بحرانهای اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- **References**
- Becker, J., Paton, D., Johnston, D., Ronan, K., & McClure, J. (2017). The role of prior experience in informing and motivating earthquake preparedness. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2017.03.006>
- Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C.E., & Coombs, T.W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, AND Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How To Quantify Social Media Influencers: An Empirical Application At The Teatro Alla Scala. *Heliyon*, 5(5), 36-77. [10.1016/j.heliyon.2019.e01677](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677)
- Kankanamge, N., Yigitcanlara, T., Goonetilleke, A., & Kamruzzaman, M. (2020). Determining disaster severity through social media analysis: Testing the methodology with South East Queensland Flood tweets. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101360>
- Muniz-Rodriguez, K., Sylvia, K., & Lauren, C. (2020). Social Media Use in Emergency Response to Natural Disasters: A Systematic Review With a Public Health Perspective. online by combridge university press, 139-149. DOI: <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.3>
- Rohner, F., & Goldberg, P. (2020). Social Media In Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733. DOI: [10.1007/s11948-013-9502-z](https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z)
- Saroj, A., & Sukomal, P. (2020). Use Of Social Media in Crisis Management: A Survey *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 13(41), 218-239. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101584>

- Zheng, B., Gongbing, B., Liu, H., & Lowry, P.B. (2020). Corporate Crisis Management on Social Media: A Morality Violations Perspective.Heliyon,-6(19),35-44.
- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>
- Wenting ,X.(2019).Discussion on Strategies of Crisis Management in University Under the Background Of Social Media. science Journal of Education, 14-18.
- [doi:10.11648/j.siedu.20190701.13](https://doi.org/10.11648/j.siedu.20190701.13)

واکاوی جامعه‌شناختی ناآرامی‌های اجتماعی سال ۱۴۰۱ ایران (با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی)

حسین انصاری فرد^۱ حمید صالحی^۲

۱- دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، رایانامه:

Ansari_90@yahoo.com

۲- نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران،

رایانامه: hsalehi84@yahoo.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

هدف از پژوهش حاضر بررسی جامعه‌شناسانه شکل‌گیری ناآرامی‌های اجتماعی در ایران سال ۱۴۰۱ است. پس از درگذشت خانم مهسا امینی ناآرامی‌های در ایران رخ داد که از لحاظ خاستگاه و پایگاه، شکل و محتوا و همچنین دامنه و گستره، با حوادث اعتراضی یک دهه اخیر تفاوت داشت. سوال پژوهش حاضر مبتنی بر چپستی این ناآرامی‌ها است. فرضیه تحقیق شکل‌گیری این اعتراضات اجتماعی را در شکل مدرن و بر اساس جامعه شبکه‌ای و سه نوع شکل اعتراضی هویت، مخالفت و عمومیت می‌داند که در تضاد با الگوهای حاکم شکل می‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها اسنادی، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ردیابی فرآیند، نوع تحقیق کیفی و ملهم از نظریه جنبش‌های اجتماعی آلن تورن است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شکل‌گیری جنبش اجتماعی ۱۴۰۱ با تغییر شرایط جدید جامعه در چهار سطح بین‌المللی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به واسطه گسترش رسانه‌های اجتماعی منجر به تغییر الگوها و نگرش‌های حاکم بر جامعه شده و هویت آن در مغایرت با هویت‌های مورد قبول حکومت است.

تاریخ دریافت:

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

تاریخ انتشار:

کلیدواژه‌ها:

جنبش، رسانه، اینترنت، جامعه شبکه ای، الگوی فرهنگی، هویت، شعار، ایران

استناد:

© نویسندگان.



۱- مقدمه

اعتراضات اجتماعی در ایران سابقه‌ای طولانی دارد. در تاریخ معاصر ایران اعتراضات مختلفی از سوی جامعه علیه نظام سیاسی حاکم به وقوع پیوسته که گاه منشأ اثر بوده و گاهی نیز توسط حاکمیت رو به خاموشی رفته است. سنخ و جنس اعتراضات در ایران متفاوت و حتی گاهی متعارض با اعتراضات پیش از خود بوده است. از نظر جنس، میزان و دامنه این اعتراضات با یکدیگر تفاوت و تشابهاتی وجود دارد. در طی یک دهه اخیر اعتراضات متنوعی در ایران به وقوع پیوست که هر کدام به نوبه خود با یک اتفاقی شکل گرفتند. ناآرامی‌های پاییز سال ۱۴۰۱ گونه‌ای دیگر از اعتراضات بود که برخی از آن به عنوان جنبش (اخضریان، ۱۴۰۱)، برخی آن را اغتشاش (جمشیدی، ۱۴۰۱) و برخی دیگر آن را شورش (افروغ، ۱۴۰۱) دانستند. اما آنچه که فصل مشترک این واقعیت اجتماعی می‌باشد این است ناآرامی‌های اخیر گر چه در آغاز با اعتراضاتی پراکنده به یک مسئله اجتماعی - فرهنگی آغاز شد، به سرعت سویه سیاسی پیدا نمود اما به معنا قرار گرفتن کشور در وضعیت انقلابی نبود (دلاوری، ۱۴۰۱).

این اعتراضات از سوی سه جبهه به صورت توأمان حمایت و هدایت شد. از یک سو، وجه داخلی به خود گرفت و برخی از معترضین به وضع موجود به خیابان‌ها آمدند. جبهه دومی که این اعتراضات را دستمایه سیاسی خود قرار دادند، اپوزیسیون خارج‌نشین و مخالف جمهوری اسلامی ایران بودند. در این میان می‌توان به گروه‌های سلطنت‌طلب و مجاهدین خلق اشاره کرد. آنان خود را در قامت رهبر و توازن‌کننده اعتراضات می‌دیدند هر چند با یکدیگر فاصله داشتند. طیف سوم این جبهه، دیاسپورای ایرانی (جوامع دور از وطن) قرار داشت که به دلایل متعدد از جمله مهاجرت با ایرانیان معترض همسو شدند.

با این وجود، دامنه اعتراضات روزه روز شعله‌ورتر و گستردگی آن نیز بیشتر شد. برخی آن را از زوایه روان‌شناختی تحلیل کردند (فضلی، ۱۴۰۱). به نظر این گروه اعتراضات پاییز از جنس روان‌شناسی و مبتنی بر بدن‌مندی و در نتیجه ترس است. برخی آن را امر ارتباطی دانستند (فیاض، ۱۴۰۱). به عقیده این دسته، اعتراضات از انقلاب اسلامی تا کنون سه مرحله را پشت سر گذاشته است که شامل امر سیاسی، امر جنسی و امر ارتباطی است. برخی دیگر اعتراضات را به بی‌توجهی نظام حاکم به خواسته‌های شهروندان نسبت می‌دهند (دلاوری، ۱۴۰۱). به نظر این گروه در طول سال‌های اخیر

جامعه ایران به یک سو می‌نگریست و به راهی می‌رفت و نظام حکمرانی به سوئی دیگر و راهی دیگر.

به هر حال نویسندگان معتقدند شکل‌گیری و ادامه این اعتراضات دلایل مختلفی داشت است. اما بعد اقتصادی و فرهنگی در ایجاد و رسانه، جامعه شبکه ای و نیروی خارجی در ادامه آن نقش به سزایی داشتند. و از آنجای که پرداختن به همه زوایای این اعتراضات در این پژوهش نمی‌گنجد نویسندگان بر بعد فرهنگی آن تمرکز دارند.

۲- پیشینه پژوهش

خلیل سردارنیا و هنگامه البرزی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل اعتراضات صنفی- اجتماعی اخیر در ایران از منظر نظریه سیاست خیابان» به این نتیجه می‌رسند که این اعتراضات به لحاظ ماهوی از نوع خودانگیخته و مستقیم در خیابان، بدون رهبر، نوآوری در تاکتیک مبارزاتی، بی‌اعتمادی به تشکلهای صنفی و مدنی، مستمر و زنجیروار، ارتباطات افقی با اعتراضات مشابه و ویژگی‌های دیگر بوده‌اند. ابوالفضل دلاوری مقاله‌ای با عنوان «تحلیل چندلایه‌ای اعتراضات اخیر و چشم‌اندازهای آینده» به این نتیجه می‌رسد که در میان مدت، محتمل‌ترین سناریوها به ترتیب شامل «اصلاحات محدود از طرف ترکیب فعلی گروه حاکم»، «ادامه وضع موجود» (حرکت به سوی وضعیت ونزوئلایی) و «اصلاحات جدی در اثر تغییر ترکیب هیأت حاکمه در بزنگاه‌های احتمالی» است. نامحتمل‌ترین سناریوها شامل «بازسازی ثبات از طریق سرکوب کامل در داخل و اعلام دستیابی به سلاح هسته‌ای در سطح بین‌المللی» (حرکت به سوی وضعیت کره شمالی)، «تشدید تعارضات و جنگ داخلی» و «انتقال انقلابی قدرت» است.

۳- ادبیات نظری

«آلن تورن»^{۱۶} معتقد است که زندگی اجتماعی از طریق دستاوردهای فرهنگی و تعارضات اجتماعی تولید می‌شود و در قلب جامعه، جنبش‌های اجتماعی شعله‌ور هستند. به نظر او یک جامعه دو مؤلفه بنیادین دارد: تاریخ‌مندی و روابط طبقاتی. منظور از تاریخ‌مندی، ظرفیت ایجاد مدل‌هایی است که بر اساس آنها عمل می‌کند و منظور از

روابط طبقاتی این است که از طریق آنها این جهت‌گیری‌ها به کردار اجتماعی تبدیل شده و با نوعی از سلطه اجتماعی مشخص می‌گردند. به اعتقاد تورن، جنبش‌های اجتماعی موضوع اصلی جامعه‌شناسی هستند. نظریه وی به طور ویژه بر روی مفهوم کنش و تاریخمندی متمرکز شده است، به طوریکه نقطه آغاز نظریه او کنش جمعی است. تورن آن کنش جمعی را جنبش اجتماعی می‌خواند که شامل ستیزه‌هایی باشد که پیرامون توانایی‌های نهادینه شده الگوهای فرهنگی رایج است. به عبارت دیگر او جهت‌گیری جنبش‌ها را معطوف به الگوهای فرهنگی می‌داند که بر جامعه سیطره دارند. مشکل تورن با این الگوها از آنجا ناشی می‌شود که شرایط جدید جامعه باعث تسلط گروه خاصی بر فرآیند الگوسازی و ارزش‌ها می‌گردد. از این رو تورن جنبش‌های اجتماعی را کنشهای جمعی می‌داند که تلاش می‌کنند حیات اجتماعی منابع مهم مصرفی و جهت‌گیری‌های فرهنگی پذیرفته شده در جامعه تحت مراقبت را تغییر دهند (Tourain, 1981: 35).

در دیدگاه تورن جنبش‌های اجتماعی پدیده‌هایی استثنایی نیستند بلکه دائماً در قلب حیات اجتماعی جاری هستند. آلن تورن در تحلیل خود از پیدایش جنبش‌ها به عامل «تاریخیت» اشاره می‌کند. از نظر تورن برای ایجاد تغییر در جامعه باید به شناخت فرایندهای اجتماعی موجود در جامعه دست یافت. بنابراین «تاریخیت» شیوه نگرشی است که از شناخت فرایندهای اجتماعی حاصل می‌شود (این فرایندها شامل جریان‌های فکری و الگوهای زندگی است که ساختار سیاسی برای ماندگاری خود آنها را بر مردم تحمیل می‌کند). پیامد این شناخت شکل‌گیری جنبش‌ها و تلاش برای تغییر وضعیت موجود است. برای مثال آگاهی در مورد نابرابری در آموزش و پرورش منجر به ظهور جنبش حقوق مدنی در آمریکا گردید.

با بررسی دقیق و موشکافانه «تاریخیت» تورن می‌توان آن را با «خودآگاهی» مارکس مقایسه کرد که زمینه پیدایش جنبش‌های کارگری را هموار می‌کند، یا همچنین رویکردهای کارکردگرا که زمینه‌های پیدایش انقلابات و جنبش‌ها را با عدم تطابق ارزش‌ها و محیط تبیین می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که همه این دیدگاه‌ها در تبیین خود از جنبش‌ها عناصر مشترک دارند. هر چند این گونه تبیین‌ها ممکن است به تک عاملی بودن یا جبرگرایی فرهنگی متهم شوند.

تورن در مورد آینده جنبش ها و تکامل سازمانی بر نحوه ارتباطات جنبش ها و ساختار تأکید می کند. وی معتقد است که: «فرایند گفتگوی متقابل که در میدان عمل وجود دارد ممکن است به تغییر در شرایطی منجر شود که جنبش درصدد مبارزه با آن بوده است. اما همچنین ممکن است به ترکیب و یکی شدن دیدگاه های هر یک از طرفین بیانجامد. در هر یک از دو حالت جنبش ممکن است محو شود یا به عنوان یک سازمان دائمی نهادی شود (صبوری: ۱۳۸۳، ۶۸۴).

آلن تورن اصول سه گانه یی را برای موجودیت جنبش اجتماعی پی ریزی کرده است که عبارتند از:

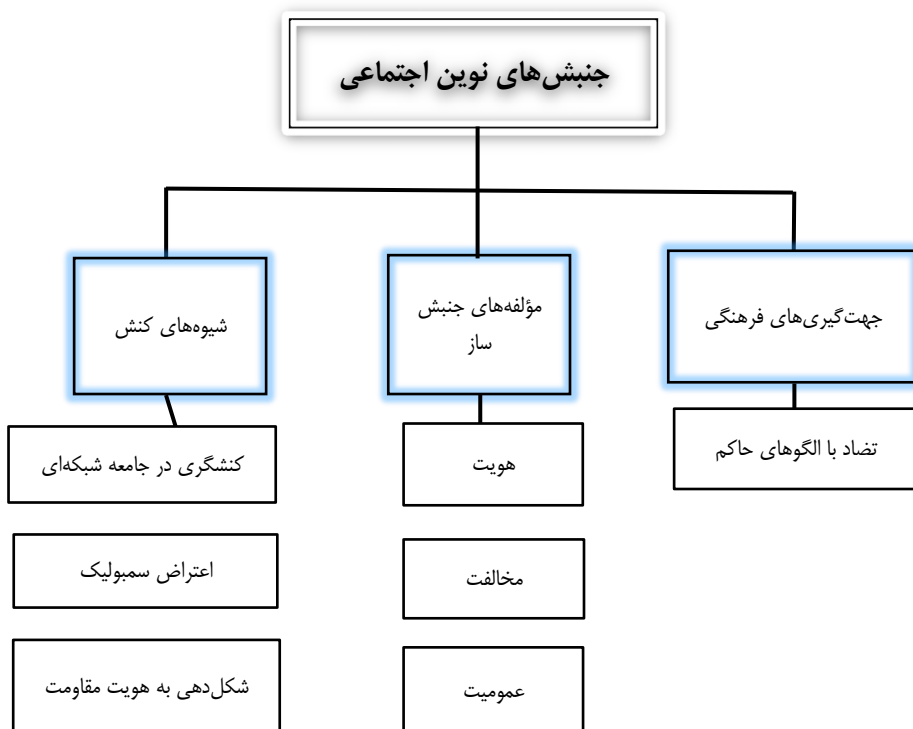
۱- اصل هویت: یک جنبش اجتماعی باید از هویتی مشخص برخوردار باشد یعنی اینکه مشخص شود از چه افرادی تشکیل شده، سخنگوی چه افراد و گروه هایی است و مدافع و محافظ چه منافعی است.

۲- اصل مخالفت: جنبش اجتماعی همیشه در برابر نوعی مانع یا نیروی مقاوم قرار دارد و پیوسته سعی در درهم شکستن دشمنانی دارد. بدون اصل مخالفت (ضدیت) جنبش اجتماعی نمی تواند وجود داشته باشد. اکثر جنبش های اجتماعی همیشه با وضع موجود مخالفند و اهداف خود را با وضع موجود در تعارض می بینند.

۳- اصل عمومیت: یک جنبش اجتماعی به نام ارزش هایی برتر با ایده هایی بزرگ، فلسفه یا ایده های مذهبی آغاز می گردد و کنش آن هم ملهم از تفکر و عقیده ای است که تا حد امکان سعی در گسترش و پیشرفت دارد. دلایلی که باعث کنش یک جنبش اجتماعی می شود ممکن است به صورت منافع ملی، آزادی بشریت، رفاه و خوشبختی جمعی، حقوق انسانی، سلامت همگانی، خواست الهی و ... باشد و اینها همان خصوصیات اند که تورن آن را اصل عمومیت می نامد. این اصل هم مانند اصل هویت و اصل مخالفت برای شناخت ذات و جهت گیری یک جنبش اجتماعی معمولاً با تغییر در اصل عمومیت آن همراه است (روشه، ۱۳۶۶: ۱۶۷).

تورن همچنین جنبش ها را به سه گروه جنبش های تاریخی، جنبش های اجتماعی و جنبش های فرهنگی تقسیم می کند. وی جنبش های تاریخی را جنبش هایی می داند که در خصوص شیوه توسعه با حاکمیت سیاسی یا دولت در تضاد باشند و اعتبار دولت را به این سبب زیر سوال ببرند. جنبش های اجتماعی بر فرایند شکل گیری روابط اجتماعی در

جامعه به ویژه در ارتباط با مدرنیته تکیه می‌کند. اما یک جنبش فرهنگی ضمن تاکید بر جهت‌گیری فرهنگی جامعه فضا را برای حضور اعضای یک حوزه فرهنگی در جامعه مناسب می‌گرداند.



۴- روش تحقیق

روش تحقیق بر اساس روش ردیابی فرآیند است. ردیابی فرایند تکنیکی است که در آن تحلیلگر کیفی تلاش می‌کند، مکانیسم‌های علی را مشخص کند که متغیر تبیینی را به یک پیامد یا معلول پیوند می‌دهد. روش ردیابی فرایند برای شناسایی سلسله علت‌هایی که به شکل زنجیره‌ای از مکانیسم‌های علی بین یک متغیر مستقل (متغیرهای مستقل) و نتیجه متغیر وابسته است تلاش می‌کند. تجزیه روابط علت و معلولی به پیوندهای خردتر که توسط پژوهش‌گر قابل مشاهده باشد، از عمده کارویژه‌های ردیابی فرایند است (طالبان، ۱۳۸۷: ۹۶).

در خصوص تحلیل شکل‌گیری اعتراضات پاییز ۱۴۰۱ به کارگیری این تکنیک معطوف به بیان جزئیات وقایع داخلی و بین‌المللی و سیاست جهانی است که منجر به شکل‌گیری و تداوم آن شده است. این تکنیک در مطالعات موردی در پژوهش‌های کیفی بر این پیش‌فرض استوار است که مطالعه تبیینی یک پدیده‌ی خاص (شکل‌گیری جنبش اعتراضی در ایران) نیازمند درک فرایند وقوع و ردیابی توالی علی سلسله اتفاقاتی است که به دنبال هم رخ داده‌اند. بدین ترتیب برای تبیین یک واقعه خاص باید آن را در یک پیوستار علی دید و مراحل گوناگونی که پشت سر هم رخ داده‌اند را روشن کرد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- جهت‌گیری‌های فرهنگی جنبش

۵-۱-۱- الگوهای فرهنگی جامعه توسط حکومت

با پیروزی انقلاب اسلامی، جمهوری اسلامی بر سر کار آمد که مظاهر و نمادهای فرهنگی رژیم پهلوی را کنار زد و الگوی فرهنگی مطلوب و ایده‌آل جامعه آن روز را ترسیم و به اجرا در آورد. سیستم سیاسی جدید، مبتنی بر ارزش‌های دینی و ساخت حکومت و جامعه بر پایه دین بود. به عبارتی، با پیروزی انقلاب اسلامی نظامی بر ایران حاکم شد که بنا به سرشت و ریشه‌های تولد و پیدایش خود، فرهنگ را به عنوان چارچوبی قاعده‌مند و موتور محرک سیاسی اجتماعی حیات می‌بیند. (ذکایی و شفیعی، ۱۳۸۹: ۸۸).

آنچه که در یکی از مسائل مورد توجه در الگوی فرهنگی جمهوری اسلامی قرار می‌گیرد؛ مسئله حجاب است. به‌طوری که از همان بدو انقلاب اسلامی، حجاب با نظر امام خمینی (ره) روندی اجباری پیدا نمود و ورود زنان بی‌حجاب به اماکن دولتی ممنوع شد. حادثه خاصی در خصوص حجاب تا سال ۱۳۶۲ در کشور اتفاق نیفتاد اما از همین سال کشور با پدیده بدحجابی مواجه شد که مجلس در پی آن قانون مجازات اسلامی را به تصویب رساند. به موجب این قانون، «هر کس در معابر عمومی حجاب را رعایت نکند، به ۷۲ ضربه شلاق محکوم خواهد شد». در دوران رهبری آیت‌الله خامنه‌ای نیز کشور با پدیده بی‌حجابی رو به‌رشد مواجه شد و ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی در سال ۱۳۷۵ به تصویب رسید. با بروز لوازم مدرنیته و رشد و شکوفایی جامعه، به مرور مسئله کشور از بدحجابی به بی‌حجابی تبدیل شد. در واقع با گذشت سه دهه از انقلاب اسلامی، در هر

دوره بر اشکال متفاوتی از حجاب تأکید شده است. دهه ۱۳۶۰، دهه حجاب اجباری، دهه ۱۳۷۰، دهه بدحجابی، دهه ۱۳۸۰ تا کنون دهه بی‌حجابی است (جاوید و شاه‌مرادی، ۱۳۹۶: ۱۵۷-۱۶۰).

حکومت در راستای جامعه‌پذیری سیاسی در همه ارکانش تلاش نمود است اما بخشی از نسل جدید (به خصوص دهه ۸۰) این الگوی فرهنگی را مطلوب ندانسته و در صدد ارائه الگویی جدید به ویژه در سطح زندگی است. آنان با مظاهر دینی رابطه‌ای ندارند و به نوعی از فرهنگ سکولاریسم تبعیت می‌کنند. این امر را می‌توان در شعارهایی که سر داده می‌شود، یافت. شعار، جزو لاینفک هر مطالبه جمعی یا حرکت اعتراض میدانی و مدنی است. شعارهایی که توسط معترضان سر داده شد در ابتدا به صورت اجتماعی بود که به تدریج سویه‌های سیاسی پیدا نمود.

بارزترین شعارهای سر داده شده توسط معترضان شعار «زن، زندگی، آزادی» است که در آن به نوعی به مسائل اجتماعی جامعه توجه دارد.

شعارها بخشی از حضور توده‌ها در خیابان، معیادگاه همیشگی سوژه و سیاست هستند و نمی‌توان حضور مردم را بدون شعار تصور کرد. هر جامعه‌ای التهابات خاص خودش را دارد و اصولاً جوامع مانند خطوط الکتروکاردیوگرافی قلب که نبض‌های حیات را نمایش می‌دهند، با همین فراز و فرودها و التهابات و تحولات زنده بودن خودشان را نمایان می‌کنند. تصور جامعه‌ای که هرگز دچار التهاب و تحول نشود، محال است و این حکم در مورد جامعه ایران نیز صادق است. باید پذیرفت که تحول و تغییر، ویژگی طبیعی هر جامعه‌ای است که گاه می‌تواند شکل اعتراض و شورش و دیگر اشکال متفاوت حضور توده‌ای در خیابان و میدانی به خود بگیرد و این حضور هم فارغ و عاری از شعارها نیست. در سطح تبیین جامعه‌شناختی به این نکته حایز اهمیت می‌توان اشاره کرد که از سال ۱۳۸۸ به بعد تحریم‌های سنگین اقتصادی زوال طبقه متوسط و فرسایش نهادهای مدنی را به همراه داشت. و مطالبات اقتصادی بر سیاسی پیشی گرفت و نیروهای حاشیه و دهک‌های فرودست برای مطالبات حداقلی و معیشتی وارد میدان سیاست شده‌اند. بدیهی است هر چقدر نزاع از سطح «مدنی» به سطوح «طبیعی» نیل کند، میزان خشونت چه در کردار و چه در گفتار افزایش می‌یابد. سیاست محل حل و فصل منازعات مدنی است و

باید با میدان داری نهادهای واسطه انجام شود، تقلیل آن به تنازع بقاء، کنش سیاسی را خشن و زبان سیاست را تند و رکیک می‌کند (مرادی طادی، ۱۴۰۱).

هسته اصلی اعتراض‌ها «زن، زندگی، آزادی» است؛ شعاری با دلالت‌های گوناگون که ناظر است به سبک زندگی، مساله زنان، آزادی و به ویژه آزادی‌های مدنی، و توجه کمتر به اقتصاد و خواسته‌های مادی. معترضان نیز غالباً ترکیبی از ناراضیان فرهنگی (هنرمندان و ورزشکاران)، ناراضیان قومی، ناراضیان نسلی و جوانان و ناراضیان جنسیتی و زنانند. هم‌آیندی و تلاقی این ناراضیان حول مساله فرهنگ و سبک زندگی است؛ اگرچه به تدریج مطالبات سیاسی بزرگ‌تر نیز مطرح شده است. «تصویر آینده» حداقل در ذهن جمعیت معترض، تصویری تار، ناامیدکننده و ویرانگر است. فقر، بیکاری، بحران‌های محیط زیستی، صدهای ناشنیده، نابرابری‌ها، تبعیض‌ها، فسادها، نارضایتی‌های سیاسی، بی‌اعتمادی، فرسایش سرمایه اجتماعی، سرکوب‌ها و ناملايمات، ذهن جامعه و معترضان را تسخیر کرده‌اند. این تصاویر رنج‌دهنده خشم می‌آفریند؛ به ویژه هنگام خالی بودن جای «تصویر آینده»، آینده‌ای سازنده و نویدبخش (فاضلی، ۱۴۰۱).

۵-۱-۲- شرایط جدید جامعه

شرایط حاکم بر جامعه ایران مبتنی بر چهار سطح است که باعث شده تا اعتراضات گسترده‌ای در کشور شکل بگیرد. در سطح اقتصادی کشور در طول انقلاب اسلامی با مشکلات عدیده‌ای مواجه شد. مشکلات اقتصادی در مقایسه با حوزه‌های دیگر، بیش از ده سال است که به مسئله اول کشورمان تبدیل شده است و قاعدتاً به علت فشاری که بر دوش مردم وارد می‌کند، به دغدغه اصلی مردم مبدل شده است. نرخ تورم، افزایش حجم نقدینگی، کسری بودجه، افزایش هزینه‌های جاری، کاهش ارزش پول ملی، کاهش قدرت خرید مردم، کاهش نرخ اشتغال، کاهش رشد اقتصادی، تغییرات مستمر نرخ ارز، افزایش مداوم قیمت کالا و خدمات بخش دولتی و بخش خصوصی، کاهش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، کاهش بهره‌وری (تدین، ۱۴۰۱) و... از جمله مشکلات و معضلات اقتصادی ایران است که باعث شد تا مردم نسبت به وضعیت موجود معترض باشند.

در سطح بین‌المللی، تحریم‌های اقتصادی و انزوای سیاسی و در نتیجه افزایش هزینه تقابل با آمریکا و نظام سلطه دامن‌گیر مردم گردید. تضاد جمهوری اسلامی و قدرت‌های

رقیب منطقه‌ای گاه استعداد آن را داشته که ابعاد رویارویی مستقیم نظامی را پیدا کند (صداقت، ۱۴۰۱).

در سطح سیاسی شاهد صدا‌های ناشنیده، نارضایتی سیاسی، ناکارآمدی نظام سیاسی، بی‌اعتمادی به کارگزاران، مشکلات زیست‌محیطی، تأکید بر وجه اسلامی و نادیده گرفتن وجه ملی و باستانی (به جز نوروز)، کنار گذاشتن نیروهای معتدل و میانه‌رو از بدنه سیاسی، به حاشیه رفتن نیروهای به اصطلاح اپوزیسیون و ... بوده‌ایم (عبدی، ۱۴۰۱).

در سطح اجتماعی نیز جامعه از مشکلات عدیده‌ای نظیر شکاف نسلی، شکاف طبقاتی، نابرابری‌های اجتماعی، تبعیض، فساد، گزینش‌های هدفمند، نادیده گرفتن حقوق اقلیت‌ها، پایین آمدن نرخ ازدواج، افزایش سن ازدواج، افزایش بزهکاری نظیر دزدی، جرم و جنایت، خودکشی، طلاق و ... بر مردم حاکم شده است.

جمهوری اسلامی در ابتدای شکل‌گیری‌اش «تصویر آینده» ای را خلق کرد که از سویی بر ایده مهدویت استوار بود و از سوی دیگر با همه تعارضاتش با مدرنیته، پذیری بسیاری از عناصر آن چون علم، فناوری، تفکیک قوا، حاکمیت قانون، ایجاد رفاه و توسعه نهادهای مدرن بود؛ تصویری که نوید عدالت، رفع تبعیض، اخلاق، آزادی، استقلال، معنویت، برادری، توسعه و حاکمیت قانون را می‌داد و در قانون اساسی نیز بیان شدند. اما با گذشت زمان در تحقق بخشی از این آرمان‌ها ناکام ماند. ناآرامی‌های ۱۴۰۱ در امتداد اعتراضات سال ۹۸-۱۳۹۶ قابل تحلیل است. نظام سیاسی کارآمدی لازم و متناسب با تحولات تکنولوژیک و رسانه‌ای شدن، جهانی شدن، تجاری شدن، فرآیندهای شهری و کلان شهری شدن و تحول جامعه را نداشته است و نتوانسته «تصویر آینده واقع نگر، باورپذیر و سازنده» برای نسل‌های جدید خلق کنند. نظام سیاسی همگام با تحولات و مقتضیات جامعه و نسل‌های جدید به روز نشده است. نسل‌های جوان‌تر باورها و ارزش‌های خود را متغاییر با الگوهای رسمی می‌بینند و نتوانسته ارتباطی معنادار و سازنده با الگوی فرهنگی حکومت برقرار کنند (فاضلی، ۱۴۰۱).

انباشت مستمر بحران‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به خصوص طی ۱۰ سال اخیر در درون جامعه از یک سو و تداوم سیاست تنازع، طرد، انتزاع و خشونت از جانب نظام حکمرانی از سوی دیگر زمینه‌ساز و عامل اصلی بروز ناآرامی‌های اخیر است که در

این مورد به ویژه بر انتزاع روزافزون نظام حکمرانی از محیط داخلی و خارجی تأکید می‌شود. چنین انتزاعی موجب شده تا نظام حکمرانی درک چندان درست و دقیقی از واقعیت‌های محیط داخلی و خارجی خود نداشته باشد و در یک تصور و تصویر خود ساخته به سر برد و یا در سایه برخی اولویت‌های مُصرانه خود این واقعیت‌ها را نادیده بگیرد یا حتی انکار کند. چنین وضعیتی به ویژه طی سال‌های اخیر از یک سو باعث انباشت حجم عظیمی از نارضایتی‌ها، عصبانیت‌ها و خشم‌های پیدا و پنهان در میان اقشار و بخش‌های مختلف جامعه به ویژه بخش‌هایی شده است که فشارهای مضاعفی را تحمل می‌کرده‌اند نظیر زنان و جوانان. نشانه‌های آشکاری از این نارضایتی‌ها و خشم‌ها طی چند سال اخیر به گونه‌های متفاوتی در انواع اعتراضات و ناآرامی‌ها رخ نشان داده بود اما هر بار غالباً یا نادیده گرفته یا صرفاً سرکوب می‌شد. این بار اما این نارضایتی‌ها و خشم‌ها با شدت و حدّت بیشتری از گفتار و کردار بخش‌های آسیب دیده‌تر و نگران‌تر جامعه یعنی زنان و جوانان خود را نشان می‌دهد (دلآوری، ۱۴۰۱).

۵-۱-۳- تغییر شرایط جامعه

در طول یکصد سال اخیر، شاهد این هستیم که تغییر و تحول در ذات جامعه ایرانی قرار دارد. این تغییرات از اواخر دوران قاجار آغاز و در دوره پهلوی و بعد از انقلاب اسلامی نیز ادامه پیدا کرد به نحوی که در دهه‌های اخیر می‌توان گفت، هر ۲۰ تا ۲۵ سال جامعه ایران شکل جدیدی به خود گرفته است. درواقع جامعه ایران را نمی‌توان در هر بُرهه از زمان، همان گذشته خود دانست که در این ارتباط سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دولت‌ها نقش مهمی در این تغییرات داشته است. جامعه ایران در حوزه جمعیت به خاطر سیاست‌های بهداشتی و کاهش مرگ و میر کودکان و افزایش امید به زندگی، با رشد جمعیت مواجه بوده و ساختار جمعیت تغییر یافته است. همچنین، بسط و گسترش سطح تحصیلات و آموزش عالی و شکل‌گیری مراکز متعدد آموزشی و دانشگاه‌ها، ارتباط با سایر جوامع و کشورها، افزایش تعاملات در فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های ارتباطی مختلف و رشد علم و تکنولوژی و ... چهره جامعه ایران را تغییر داده است. تغییرات در حوزه رشد اقشار اجتماعی و تحول در خانواده و سبک زندگی و ازدواج از جمله دیگر این تغییرات است. در حوزه سیاست نیز احیاء ارتباط میان سیاست با جامعه از طریق

مکانیسم جمهوریت در سال‌های بعد از انقلاب با تأکید بر انتخابات، منجر به مشارکت و گردش کارگزاران سیاسی شد به‌طوری که بخش مهمی از نیروهای سیاسی از درون طبقات پایین جامعه و روستاها به قدرت رسیدند. این مسئله همچنین منجر به تأثیرپذیری حوزه سیاست از علائق عمومی شد؛ به‌طوری که طی چند دهه گذشته شاهد ظهور افکار و گفتمان‌های سیاسی متفاوت در سیاست‌گذاری هستیم (فاضلی، ۱۴۰۱).

همچنین ارتباطات جهانی و گسترش فضای مجازی و ارتباطات و مراودات علمی و گردشگری و ... تغییرات مهمی را در جامعه ایران به‌وجود آورده که این تحولات عینی منجر به تحول در اذهان و ذهنیت بخش مهمی از مردم در ایران و گفتمان‌های موجود جامعه شده است که این تغییرات نشان‌دهنده تحول در ساختارهای جامعه است و اینکه جامعه، جامعه‌ای راکد و دچار انسداد خاصی نیست؛ تغییر و تحول شکل‌دهنده ذات و جوهره جامعه ایران در یکصد ساله اخیر به‌خصوص پس از انقلاب اسلامی است، لذا شناخت این واقعیت متغیر جامعه ایران، جدای از ابعاد مثبت و منفی آن و شناخت دقیق این روندها از اهمیت خاصی برای فهم و تحلیل وقایع در ایران و نوع مواجهه و مدیریت آنها و همچنین آینده‌پژوهی ویژگی‌های جامعه ایران در دهه‌های آینده دارد (فوزی، ۱۴۰۱).

تحولاتی اتفاق افتاده و دسترسی به آگاهی دموکراتیک شده، سطح سواد و آموزش مردم بالا رفته و روشن فکران دیگران آن پوزیشن منحصر به فردی که کسی نمی‌داند و ما می‌دانیم را از دست داده‌اند؛ در نتیجه دموکراتیک شدن دسترسی به منابع آگاهی، تو با مردمی مواجه هستی که مطالباتشان را بدون میانجی‌گری ساختارهای زبانی جست و جو می‌کنند. یعنی مردم به میدان می‌آیند، خواستشان را مستقیم بیان می‌کنند؛ به کسی که می‌خواهند حمله کنند فحش ایدئولوژیک نمی‌دهند، همان طوری که از دل و ضمیرشان بر می‌آید و دلشان را خنک می‌کند، بیان می‌کنند و اگر مطالبه مشخصی دارند، سریع و مشخص به همان اشاره می‌کنند و اعتمادشان را به زبان‌ها و گروه‌های میانجی از دست داده‌اند (غلامرضا کاشی، ۱۴۰۱).

۵-۲- مؤلفه‌های جنبش‌ساز

۵-۲-۱- هویت: هویت این نوع جنبش از نوع فرهنگی، زنانه، سکولاریسم و در تضاد با فرهنگ‌های ایجاد شده توسط حکومت است. بر خلاف اعتراضات دیگر که شعارهای

مردانه داده می‌شد، در این جنبش شعارها از نوع زنانه و با رمز مهسا امنیتی شکل گرفت. هویت افراد حاضر در جنبش عمدتاً جوانان زیر ۳۰ سال، تحصیل کردگان و عمدتاً زن بوده که به تدریج مردان نیز با آنان همراه شدند. در ابتدا از مناطق حاشیه‌ای شکل گرفت و دامنه آن به شهرهای بزرگ کشانده شد. این افراد سخنگوی جامعه سرخورده، ناامید و نگران از آینده خویش بودند و خود را مدافع همه ایرانیان اعم از شیعه و سنی، فارس و غیر فارس، مسلمان و غیر مسلمان، مردان و زنان و ... می‌دانستند. آنان خواستار منافع همه افراد بودند که چه دین‌دار باشند چه غیر دین‌دار.

علاوه بر رادیکالیسم اجتماعی که زنان معترض به جنبش وارد می‌کنند، تازگی دیگر آن جوانگرایی آن است. اکثر آنها در اواخر نوجوانی یا ۲۰ سالگی خود هستند که بخش عمده‌ای از معترضان را تشکیل می‌دهند. آنها بخش زیادی از زندگی خود را صرف تماشای افزایش تورم، کاهش ارزش ریال و چشم‌انداز سه‌گانه‌ی موفقیت یعنی ازدواج، داشتن مسکن و خرید خودرو کرده‌اند. آنها با بیرون آمدن از قرنطینه دریافتند که جهان خارج از مرزهای ایران کمتر قابل دسترسی شده است، در حالی که تحریم‌ها همچنان مانع رشد و قدرت اقتصادی آنان می‌شود، چنین می‌پندارند که منافع اقتصادی بیشتر در دست کارگزاران قرار دارد و آنان سهمی از منابع و امکانات کشور ندارند (Bellaigue, 2022).

۵-۲-۲- مخالفت: مخالفت این جنبش در تضاد کامل با سبک زندگی ایجاد شده و وضعیت موجود در جامعه است. نظام سیاسی ایران تلاش نمود تا سبکی دینی از جامعه در تمام سطوح به نمایش بگذارد اما افراد حاضر در این جنبش با نمادها و مضامین ساختگی حکومت مخالفت کردند. آنان در ابتدا خواستار حذف گشت ارشاد شدند و به تدریج دامنه خواسته‌های آنان فراتر رفت و تقاضای سرنگونی حکومت را داشتند. برابری زن و مرد و عدم تمایز میان آنان از دیگر مخالفت‌هایشان با حکومت بود اما مهم‌ترین وجه مخالفت این افراد، تضاد با حجاب اجباری توسط حکومت است. این موضوع در واقع شکل‌گیری جنبش را رقم زد. مخالفت با حجاب اجباری باعث شد تا زنان و مردان در کنار یکدیگر قرار بگیرند و مخالفت‌شان را در خیابان‌ها با آتش زدن روسری و برداشتن حجاب نشان دهند (Sammy, 2023).

۵-۲-۳- عمومیت: خواسته‌های عمومی معترضان در شعارهایی که سر داده می‌شد به خوبی قابل فهم است. اول آنکه در ابتدای امر، خواسته‌های معترضان به سبک زندگی گره خورده بود و مشکل فرهنگی کشور را نشانه گرفته بودند. آنان از برابری میان انسان‌ها به ویژه حق قائل شدن برای زن در برابر مرد سخن گفتند. همچنین از ارزش آزادی در برابر حجاب اجباری توسط حکومت طرفداری می‌کردند. خواسته دیگر آنان، سبک زندگی معمولی که برای هر انسان لازم است، بود. هر چند این شعارها کلی بوده اما گویای ارزش‌های برتر آنان است. به تدریج شعارها تند شده و گرایش‌های سیاسی به خود گرفتند. در این مورد، دیگر خواسته معترضان، اصلاحات نیست، بلکه تغییر شرایط و تغییر رژیم را می‌خواستند. هر چند این خواسته چندان عمومیت نداشت (Hafezi, 2022).

۵-۳- شیوه‌های کنش

۵-۳-۱- جامعه‌ی شبکه‌ای: کنشگران اغلب نوجوانان و جوانانی هستند که از خیزش‌های سه دهه گذشته درس گرفته و تاکتیک‌های مؤثرتری به نسبت گذشتگان خود در پیش گرفته‌اند. طیف متنوعی از طبقات اجتماعی نظیر اصناف، کسبه، خرده فروشان، پزشکان، هنرمندان، دانشجویان، دانش‌آموزان و ... در آن حضور دارند. پراکنش مکانی اعتراضات در نقاط مرکزی، شمالی، جنوبی و حاشیه‌ی پایتخت به خوبی نشانگر این فراگیری طبقات و گروه‌های مختلف درآمدی است. علاوه بر آن، این خیزش تا حد زیادی بر شکاف خیزش‌های اعتراضی مرکز - پیرامون غلبه کرده است و گروه‌های ملیتی در آن حضور مؤثر و مستمر داشته و توانسته‌اند مطالبات زنان را در رأس مطالبات کثیر خود قرار دهد. همراهی بی‌سابقه‌ی دیاسپورای ایرانیان با خیزش اعتراضی توانسته حمایت جهانی بی‌سابقه‌ای از آن پدید آورد. بنابراین کنشگران این جنبش به دنبال «نه به وضع موجود» که سلبی است، نیستند بلکه درصدد هستند تا وضعیتی را ایجاد کنند که در آن خواسته‌هایشان حاکم شود (صداقت، ۱۴۰۱).

جنبش کنونی با شعار «زن، زندگی، آزادی» و ویدئوهای اعتراضی شورانگیز پخش شده در فضای مجازی آغاز شد. در نبود جامعه مدنی، فضای مجازی توانست کنشگری جوانان را رقم زند. در این فضا دو شبکه اینستاگرام و واتساپ با ارائه تصویری سعی در ساخت روایت‌ها بودند. در فضای شبکه‌ای موجود فراخوان و دعوت از مردم نه از طریق گروه‌های

سازمان یافته اجتماعی و سیاسی بلکه از طریق گفتگوهای دوستانه، جماعت های کوچک و بزرگ، افراد ناشناس و پیوندهای سست به وجود آمد. با پایان یافتن عصر جامعه و افول روابط اجتماعی و افزایش احساس تنهایی در افراد، وضعیتی به وجود آمد که حول اجتماعاتی هویت جو شکل گرفت؛ اجتماعاتی که فراتر از هویت های ملی عمل کردند. در این اجتماع افراد متنوعی حضور یافتند که فراتر از هویت های ملی خود بودند و پیوندی را میان خود ایجاد کردند. قدرت در این شبکه به عنوان پاد قدرت عمل نمود (کاظمی، ۱۴۰۱). علیرغم قطع شدن اینترنت و فیلترینگ شبکه های اجتماعی، اخبار اعتراضات به طور گسترده در سایت های خبری متمرکز بر ایران در رسانه های خارجی و بین المللی مانند واشنگتن پست و در رسانه های اجتماعی توسط روزنامه نگاران، فعالان و غیرنظامیان نمایش داده می شد (Shaar atc all, 2022).

۵-۳-۲- اعتراضات سمبلیک: اعتراضات سمبلیک در ایران به اشکال مختلف خود را نشان داد. به عنوان مثال در فضای شبکه ای شده این جنبش، هشتگ مهسا امینی بیشترین بازخورد را داشت. در توییتر، اینستاگرام و واتساپ، این هشتگ به بزرگترین هشتگ در بین اعتراضات تبدیل شد. در دانشگاه ها، دانشجویان با عدم مراجعه به کلاس های درس، حمایت خود را از جنبش نشان می دادند. سرودها، کلیپ ها و ترانه هایی هنرمندان، خوانندگان و ... ساخته و به نمایش گذاشته شد که حاکی از همراهی با جنبش را داشتند. در برخی از دانشگاه ها سلف سرویس دانشجویان به شکل مختلط برپا شد. در خیابان ها، زنان روسری خود را برداشته و بدون روسری در خیابان ها به اعتراض مشغول بودند. نمادهای دیگری نیز شکل گرفت که می توان از طراحی تی شرت با مضمون «زن، زندگی، آزادی» که بر روی آن نقش بسته است، یاد کرد. برخی از دختران در مدارس، روسری خود را درآورده و بدون حجاب در کلاس حضور می یافتند. همچنین این مضمون در دیوارنویسی ها نیز وجود داشت. سرود نخواندن توسط فوتبالیست ها در جام جهانی نیز از دیگر اعتراضات سمبلیک است. از دیگر اعتراضات سمبلیک می توان به قیچی کردن مو توسط زنان و حرکات نمایشی نظیر بستن مچ بند مشکی توسط ورزشکاران اشاره کرد. دیاسپورای ایرانی نیز در حرکتی اعتراضی حدود چند هزار نفر را در برلین به بهانه حمایت از جنبش گرد هم آورد (De Bellaigue, 2022).

۵-۳-۳- هویت مقاومت: هویت مقاومت در این جنبش به گونه‌ای است که در تضاد با کارگزاران شکل گرفته است. در برابر حکومت که به دنبال نظم اجتماعی است، کنشگران در جنبش به تخریب اماکن، آتش زدن اموال و آشوب در خیابان‌ها روی آوردند. کشتن نیروهای امنیتی و ایجاد درگیری خیابانی از جمله شیوه برخورد معترضان با حکومت بود. در واقع هر آنچه که حکومت برای تأمین و استقرار نظم انجام می‌داد، معترضان به منظور شکل بخشی به هویت مقاومت خود، خلاف آن را انجام می‌دادند تا بدین طریق برای خود هویتی ایجاد نمایند. در برابر نیروهای حکومت که درصدد متفرق کردن معترضان بودند، جوانان در مقابل آنان ایستادگی می‌کردند. معترضان امروز که از تلاش‌ها برای دموکراتیک کردن و آزادسازی جنبه‌های سیاست و جامعه ایران سرخورده شده‌اند، در حالی که در محدوده دولت تئوکراتیک کار می‌کنند، خواهان تغییرات اساسی سیاسی و اجتماعی هستند که به‌طور مشخصی سکولار است. استفاده از مواد آتش‌زا نظیر کوکتل مولوتف از دیگر ویژگی‌های هویت مقاومت افراد حاضر در جنبش است. معترضان به طور فزاینده‌ای به پایگاه‌های بسیج، منازل و دفاتر کارکنان امنیتی و مقامات دولتی، حوزه‌های علمیه و مساجد حمله می‌کردند. راهنماهای ویدئویی در مورد ساخت کوکتل مولوتف در شبکه‌های اجتماعی ایران دست به دست شد، در حالی که آدرس منزل اعضای سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروهای بسیج و همچنین مساجدی که بسیجیان برای استراحت و سازمان‌دهی مجدد استفاده می‌کنند، مدام در فضای مجازی منتشر می‌شد (Sammy, 2023).

۵-۴- جنبش بودن اعتراضات اخیر

بیشتر طرفداران جنبش‌های جدید جوانانند در حالی که جنبش‌های کلاسیک عموماً توسط نخبگان رهبری می‌شد و از تمام گروه‌های سنی هم در آن مشارکت داشتند. همچنین جنبش‌های اجتماعی جدید دنبال بهبود کیفیت زندگی‌اند و اهداف فرامادی دارند، در حالی که جنبش‌های اجتماعی کلاسیک غالباً اهداف اقتصادی و مادی داشت. همچنین بر خلاف جنبش‌های اجتماعی کلاسیک که عموماً با مشارکت طبقات فرودست جامعه همراه می‌شد، جنبش‌های اجتماعی جدید بیشتر طبقات متوسط را درگیر می‌کند. از دیگر ویژگی‌های جنبش‌های اجتماعی جدید این است که به سرعت در سطح بین‌الملل

بازتاب پیدا می کند، جنبش اجتماعی اخیر ایران نیز با واکنش افراد مختلفی در سراسر ایران مواجه شد چراکه در سطح جهان مردم تصور نمی کردند ایران به عنوان کشوری که در خاورمیانه واقع است، از چنین بدنه اجتماعی تحول یافته ای برخوردار باشد. ویژگی دیگر جنبش های اجتماعی جدید این است که الزاماً بار ایدئولوژی ندارند. همچنین جنبش های اجتماعی جدید غیر متمرکز و غیر سازماندهی شده اند و از وسایل ارتباط جمعی جدید هم به طور گسترده استفاده می شود. بنابراین جنبش اجتماعی اخیر ایران یک جنبش اجتماعی جدید است (فولادیان، ۱۴۰۱).

جنبش ها الزاماً یک رهبر شاخص ندارد اما رهبرانی دارد که می توانند بین گروه های مختلف پیوند ایجاد کنند و مخالفان شرایط موجود را در کنار هم قرار دهند. جنبش زندگی، فاقد هرگونه رهبری مشخص و هدایت متمرکزی است. درعوض، رهبران این جنبش، آدم های معمولی اند که می توانند به صورت موقتی، مقطعی و پراکنده، هدایت آن را بر عهده بگیرند. تک تک افراد درگیر، از خود و دیگران می پرسند که آنها چه نقشی در این جنبش می توانند داشته باشند؟ حسی از بیگانگی که در طول یک دهه اخیر بین بسیاری از ناراضیان وضع موجود ایجاد شده بود، اینک به حسی از عاملیت و تأثیرگذاری تغییر یافته است. (کاظمی، ۱۴۰۱: ۵۴).

یکی از ویژگی های رهبران جنبش های اجتماعی روایتگری است، مثلاً تصویر خانمی که در مقابل یک ون گشت ارشاد ایستاده بود و اجازه بردن دخترش را نمی داد، یکی از این روایتگری هاست. البته باید توجه داشت روایتگری ها در عین حال که شرح مآوقع می دهد، باید در مورد آینده هم پیش بینی هایی کند و این بخش دوم در روایتگری های جنبش اجتماعی اخیر ایران رخ نداد. یکی از ویژگی های رهبران جنبش های اجتماعی طراحی تاکتیک است. در جنبش اجتماعی اخیر ایران رهبری که تاکتیک طراحی کند، دیده نمی شود. ویژگی بعدی رهبران وادار سایرین به کنشگری است. همچنین رهبران تجربه سازمانی دارند اما این ویژگی ها بین کسانی که سعی در هدایت جنبش ایران دارند، دیده نمی شود. بنابراین جنبش اجتماعی اخیر ایران رهبر نداشت (فولادیان، ۱۴۰۱).

۶- نتیجه گیری

جنبشی اعتراضی ۱۴۰۱ در ایران، از منظر نظریه آلن تورن در باب جنبش های نوین اجتماعی با شیوه و روش معترضان همخوانی دارد. در این جنبش سه عنصر

جهت‌گیری‌های فرهنگی، مؤلفه‌های جنبش‌ساز و شیوه‌های کنش با کردار اعتراضی تطابق دارد. این جنبش فاقد رهبری مشخص و بدون ایدئولوژی خاص و عمدتاً در بر گیرنده افشار گوناگونی از افراد بود که خواسته آنان متعارض و چندگانه است. از نظر کنشگری، عمده فعالیت معترضان در فضای مجازی شکل گرفت و با فراخوان و دعوت از افراد، اعتراض خود را به کف خیابان کشاندند. هر چند این جنبش با هدایت از بیرون و عوامل خارجی به طور گسترده‌ای شکل گرفت اما چند عامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... در بروز جنبش و تحریک افراد مؤثر واقع شد.

همچنین چندین جنبه در حال ظهور جنبش سراسری ممکن است چالشی بلندمدت برای جمهوری اسلامی ایجاد کند. تظاهرات پس از درگذشت مهسا امینی نه تنها از نظر گستردگی جغرافیایی و طول عمر منحصر به فرد بود، بلکه از نظر شیوه‌ای که افشار مختلف جامعه را با نارضایتی‌های متمایز و متداخل گرد هم آورد، منحصر به فرد بود. علاوه بر این با تقابل نیروی انتظامی با برخی از اغتشاشگران، خشونت تظاهرکنندگان روند صعودی داشت. شیوه‌های مقاومت نیز در تقابل با نیروهای امنیتی بوده است. هر چه دامنه اعتراضات بیشتر شد، استفاده افراد از مواد آتش‌زاد نیز افزایش یافت.

این جنبش در تقابل با الگوهای فرهنگی مورد قبول حکومت و ناکارآمدی حکمرانی شکل گرفت. جمهوری اسلامی ایران در طول ۴۴ سال حیات خود، تلاش کرده است تا در تقابل با نظام سرمایه‌داری و ابرقدرت آمریکا، کشوری مبتنی بر اصول دینی استوار نماید. در این شکل از حکومت، تقابل با نظام سلطه به یکی از جنبه‌های هویت‌بخش تبدیل شده است. مضامین نظام سلطه نیز برای حکومت دینی قابل پذیرش نیست و با شکست برجام تقابل بین ایران و غرب شدت گرفت و نتیجه آن فشار حداکثری و تحریم‌های گسترده بود که منجر به افزایش هزینه‌های زندگی در داخل کشور شد. در یک دهه اخیر نیز با رشد رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی آگاهی و مطالبات عمومی زیاده‌تر شده است و این خود زمینه تقابل با حکومت را افزایش داده است.

منابع

- اخضریان، محمدرضا (۱۴۰۱)، معترضان طبقه چهارمی‌اند، حکمرانی جدید می‌خواهند نه حاکمان جدید، خبرگزاری جمهوری اسلامی، بازیابی شده در تاریخ ۱۰ فروردین ۱۴۰۲، قابل دسترس در:
- <https://www.irna.ir/news/84901485>
- افروغ، عماد (۱۴۰۱)، اتفاقات اخیز جنبش نیست، شورش است، روزنامه فرهیختگان، بازیابی شده در تاریخ ۷ فروردین ۱۴۰۲، قابل دسترس در:
- <https://farhikhtegandaily.com/news/75123>
- تدین، حسین (۱۴۰۱)، از نگاه مردم، مشکلات اقتصادی کشور ناشی از چیست؟ به نقل از پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، قابل دسترس در:
- <https://www.ricac.ac.ir/news/4308>
- جاوید، محمد جواد؛ شاه‌مرادی، عصمت (۱۳۹۶)، جمهوری اسلامی ایران و مسئله بدحجاب، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۱، بهار، صص ۱۳۹ تا ۱۶۴.
- جمشیدی، مهدی (۱۴۰۱)، آنچه که دیدیم، اغتشاش و شورش بود نه اعتراض، خبرگزاری جمهوری اسلامی، بازیابی شده در تاریخ ۱۲ فروردین ۱۴۰۲، قابل دسترس در:
- <https://www.irna.ir/news/84898347>
- روشه‌گی (۱۳۶۶)، «تغییرات اجتماعی»، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- دلاپورتا، دوناتلا و دیانی، ماریو (۱۳۸۳)، «مقدمه ای بر جنبش‌های اجتماعی»، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: نشر کویر.
- دلاوری، ابوالفضل (۱۴۰۱)، کشور در وضعیت انقلابی قرار ندارد، انجمن جامعه‌شناسی ایران، بازیابی شده در تاریخ ۲۵ فروردین ۱۴۰۲، قابل دسترس در:
- <http://www.isa.org.ir/6082>
- ذکایی، سعید؛ محمد شفیعی، سمیه سادات (۱۳۸۹)، کالبد شکافی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۰، پاییز، صص ۷۷-۱۲۰.
- صبوری، منوچهر (۱۳۸۳)، «جامعه‌شناسی سیاسی»، تهران: نشر نی.

- صداقت، پرویز (۱۴۰۱)، فصل جدید سیاست‌ورزی در ایران/ چشم‌اندازهای خیزش ژینا، انجمن جامعه‌شناسی ایران، بازیابی شده در تاریخ ۳۰ فروردین ۱۴۰۲، قابل دسترس در:

<http://www.isa.org.ir/6162>

- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۷)، تاملی بر تکیک «ردیابی فرآیند» در مطالعات انقلاب اسلامی ایران، پژوهشنامه متین، سال یازدهم، شماره چهل.
- غلامرضا کاشی، محمد جواد (۱۴۰۱)، مردم اعتمادشان به گروه‌های میانجی را از دست داده‌اند، به نقل از جماران، قابل دسترس در:

<https://www.jamaran.news>.

- فاضلی، نعمت‌الله (۱۴۰۱)، تحلیل ناآرامی‌های شهریور ۱۴۰۱، به نقل از نامه نیوز، قابل دسترس در:

<https://www.namehnews.com/66/662912>

- فوزی، یحیی (۱۴۰۱)، جامعه ایران جامعه‌ای در حال تغییر، به نقل از پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، قابل دسترس در:

[/https://www.ihcs.ac.ir/fa/news/22947](https://www.ihcs.ac.ir/fa/news/22947)

- فولادیان، مجید (۱۴۰۱)، جنبش‌های اجتماعی با تکیه بر اعتراضات اخیر، به نقل از ایسنا: قابل دسترسی در:

<https://www.isna.ir/news/1401082517397>

- کاظمی، عباس (۱۴۰۱)، حیات شبکه‌ای و جنبش زندگی در ایران ۱۴۰۱: پیشروی از خانه به خیابان، ماهنامه اندیشه پویا، شماره ۸۲، آذر و دی، صص ۵۲ تا ۵۷.

- مرادی طادی، محمدرضا (۱۴۰۱)، تحلیلی درباره‌ی «مستهجن شدن شعارها»، پایگاه خبری و تحلیلی انصاف، قابل دسترس در:

<http://www.ensafnews.com/375733>

منابع لاتین

- De Bellaigue, Christopher (2022), Iran's moment of truth: what will it take for the people to topple the regime? Guardian News, <https://www.theguardian.com/world/2022/dec/06/irans-moment-of-truth-what-will-it-take-for-the-people-to-topple-the-regime>.
- Hafezi, Parisa (2022), Analysis: Braced to crush unrest, Iran's rulers heed lessons of Shah's fall, <https://www.reuters.com/world/middle-east/braced-crush-unrest-irans-rulers-heed-lessons-shahs-fall-analysts-2022-10-06/>
- Shaar, Karam; Nia, Gissou and Kmiotek, Celeste (2022), What Iranian Human Rights Defenders Can Learn From Syria and Beyond, Foreign Policy, <https://foreignpolicy.com/2022/11/23/iran-protests-human-rights-documentation-syria-evidence/>.
- Sammy, Dana (2023), Anti-Government Demonstrations in Iran A Long-Term Challenge for the Islamic Republic, ACLED, <https://acleddata.com/2023/04/12/anti-government-demonstrations-in-iran-a-long-term-challenge-for-the-islamic-republic/>.
- Tajali, Mona & Hoodfar, Homa (2022), Iranian protesters are making demands in charters and bills of rights, The Conversation, <https://theconversation.com/iranian-protesters-are-making-demands-in-charters-and-bills-of-rights-201543>.
- Touraine, Alain. (1985) "An Introduction to the study of social Movem

اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی در ایران

الهام خسروی پور^۱ - بهمن خسروی پور^۲

۱. مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، خوزستان، رایانامه: khosravipour1400@gmail.com
۲. استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، رایانامه: khosravipour@asnruk.ac.ir khosravipour@gmail.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله مروری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۱۸

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

تاریخ انتشار:

افزایش آگاهی و تحصیلات دانشگاهی باعث تحول جایگاه زن در اجتماع شده و در دنیای کنونی زنان نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. امروزه زنان کارآفرین در ارتقای توسعه ی اقتصادی و اجتماعی جامعه و ایجاد کسب و کارها سهم رو به رشدی دارند. لذا توجه به فراهم سازی شرایط لازم برای توسعه کارآفرینی زنان از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده است و به توسعه ی اقتصادی و همچنین رشد و شکوفایی خود زنان کمک خواهد کرد. در جامعه ی اطلاعاتی امروز باتوجه به پیشرفتهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از روشهای تسهیل کارآفرینی زنان بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی است. در بستر شبکه های اجتماعی که به عنوان یکی از موثرترین محیطهای تعاملی در زندگی مدرن محسوب می شوند با واسطه ی سواد رسانه ای برای زنان، روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل برای زنان فراهم می شود. توانایی بکارگیری شبکه های اجتماعی برای پردازش و تولید اطلاعات در فضای نوین کسب و کار توسط زنان کارآفرین را می توان از راه آموزش سواد رسانه ای ارتقا بخشید. متأسفانه همچنان در ایران از سواد رسانه ای به عنوان مفهومی جدید یاد می شود و آموزش آن مورد بی توجهی قرار گرفته است. مقاله حاضر که به شیوه مروری و با کمک منابع کتابخانه ای و اینترنتی تهیه شده تلاش دارد به بررسی اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی در ایران بپردازد.

کلیدواژه ها: رسانه، سواد، سواد رسانه ای، آموزش سواد رسانه، کارآفرینی زنان، شبکه های اجتماعی، ایران

۱-مقدمه

امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی در حال وقوع است که چشم اندازی کاملاً تازه و متفاوت با مفهوم، عملکرد و تاثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می خوانند، ظهور و توسعه بسیار سریع و حیرت آور فناوریهای جدید ارتباطی در جهان امروز است، که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم ترین شکل و نمایانترین محصول آن، شبکه اینترنت و رسانه های اجتماعی است. با پیشرفت روزافزون اینترنت و بخصوص رسانه های اجتماعی و افزایش تعداد منابع قابل دسترس از طریق این رسانه، مساله ارزیابی منابع و اطلاعات موجود در این شبکه جهان گستر به موضوعی قابل تامل و بحث برانگیز تبدیل شده است. ماهیت رسانه های اجتماعی به گونه ای است که هر فرد می تواند به عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد. شبکه های اجتماعی در سالهای اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده اند و به رده پربیننده ترین های فضای مجازی راه یافته اند. دلایل متعددی موجب محبوبیت وب سایت های شبکه های اجتماعی و ترغیب کاربران به مشارکت در این وب سایتها شده اند. از میان این دلایل دو عامل برجسته هستند؛ اول: خود عامل شبکه سازی؛ توانایی شکل دهی شبکه های متفاوت با افرادی که محل، دیدگاه های سیاسی، آرزوها و تفریحات مشترک دارند. دوم: این واقعیت که کاربران می خواهند محتوای خود را بدون این که لازم باشد وظیفه تاسیس و مدیریت وب سایت را تحمل کنند، بسازند. محتوای تولیدی کاربران، میلیون ها نفر را قادر ساخته تا دیدگاه ها و ایدئولوژی ها و احساساتشان را بیان کنند و درباره عقاید دیگران هم کسب اطلاع کنند. (خسروی پور، a ۱۴۰۰).

با توسعه ی کارآفرینی فرصت های اقتصادی جدید ظهور می یابد، کسب و کارهای جدیدی در جامعه پدید می آید و کل اقتصاد شکوفا می شود؛ همچنین با توجه به اینکه در دنیای امروز ما با تحولات سریع در حوزه ی کسب و کار و اقتصاد مواجه هستیم و به نوعی از جامعه ی صنعتی به جامعه ی اطلاعاتی و از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی در حرکت هستیم، در این شرایط کارآفرینی می تواند به عنوان یک موتور محرک قدرتمند برای توسعه ی اقتصادی بکار رود و باعث رشد و توسعه ی اقتصادی در کشور و افزایش

بهره وری و ایجاد اشتغال و رفاه در جامعه شود. در این میان کارآفرینی زنان با توجه به این که زنان نیمی از جمعیت فعال جوامع را تشکیل می دهند، هم می تواند به رشد تولید و فروش، افزایش سرمایه، رفاه اقتصادی، قدرت رقابت و صادرات، و در کل به توسعه ی اقتصادی کمک نماید، هم می تواند به رشد و شکوفایی خود زنان نیز کمک نماید. جامعه ای که خواهان توسعه ی همه جانبه است، باید امکان رشد و شکوفایی استعدادها را برای همه ی اعضای جامعه از جمله زنان فراهم نماید. امروزه خود زنان نیز نقش مهم و رو به رشدی در زمینه ی توسعه ی کسب و کار به عهده گرفته اند. چنانچه آمارها نشان می دهد، فعالیت های اقتصادی زنان ۲۵ تا ۳۰ درصد کل فعالیت های اقتصادی جهان را تشکیل می دهد. بنابراین می توان گفت که در دهه های اخیر فعالیت های کارآفرینانه زنان اهمیت وافر در سطح جهانی یافته است. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی می شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی نیز ایجاد می کند. حتی امروزه میزان حضور زنان در بازار کار و مشارکت آنها در فعالیت های اجتماعی و اقتصادی به یکی از شاخص های مهم توسعه ی انسانی مبدل گردیده است. چرا که فعالیت اقتصادی زنان رابطه ی مستقیم با فقر و رفاه اجتماعی دارد. (رستمعلی زاده و علیجمعه زاده، ۱۳۹۷). توسعه ی همه جانبه مستلزم افزایش سرمایه های انسانی و مشارکت هرچه بیشتر اقشار گوناگون جامعه به ویژه قشر پرشمار زنان است و برای دستیابی به آن نیازمند شناخت فرایند، ماهیت، ساختار و عملکرد نظام اجتماعی، آگاهی از شرایط و موقعیتهای شبکه ی ارتباطات جهانی و مدیریت هوشمند برنامه های توسعه ای هستیم. از آنجا که رسانه های دیجیتال حضور فعال زنان در هر دو قلمرو خصوصی و عمومی را امکانپذیر می سازند، می توانند ابزار مناسبی برای کسب این آگاهیها باشند؛ مشروط بر آنکه افراد مهارتهای مناسب برای استفاده از این ابزار را که سواد رسانه ای نامیده می شود، داشته باشند. کسب این مهارتها به عوامل فرهنگی، ویژگیهای فردی و ساختارهای سیاسی بستگی دارد. این عوامل گاهی نقش تسهیلگر و گاهی نقش بازدارنده در کسب مهارتها، آگاهی و مشارکت پویای زنان در فعالیتهای مدنی و سیاسی دارند. باورهای جنسیتی درباره ی نقش زنان در امور خانه و خانواده و عوامل روانشناختی و ساختاری متأثر از آن که فرهنگ جنسیتی یک جامعه را شکل می دهد، می تواند مانع بزرگی در انگیزه ی کسب مهارتهای ارتباطی زنان برای دستیابی به اطلاعات و اخبار

سیاسی روز دنیا و تعاملات سیاسی اجتماعی آنان به شمار آید. (زمانی، ملائکه و حقیقتیان، ۱۴۰۱). بدون تردید آموزش مفید و موثر در زمینه قابلیت‌ها و روشهای استفاده از شبکه اجتماعی از مهارت‌های زندگی و نحوه تعامل با دیگران به حساب می‌آید، و باید از همان ابتدا در آموزشهای دانش آموزان گنجانده شود تا فرهنگ درست استفاده از آن نهادینه شود و رواج یابد. متأسفانه در کشور ما هیچ نهادی متولی آموزش سواد رسانه‌ای، سواد اینترنتی، سواد دیجیتال و ... نمی‌باشد و تنها به سواد خواندن و نوشتن بسنده شده است. این سواد باید به شهروندان کمک کند تا بفهمند چگونه رسانه‌ها ادراک و باورهای آنان را فیلتر می‌کند، فرهنگ عمومی را شکل می‌دهد و بر انتخابهای فردی اثر می‌گذارد. همچنین باید آنان را برای تفکر انتقادی و مهارت‌های حل مساله خلاق قدرتمند سازد تا مصرف کنندگان قضاوت گر و تولیدکنندگان محتوا باشند. (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸).

استفاده از رسانه‌ها مستلزم داشتن اطلاعات، آگاهی و دانش کافی در زمینه‌ی بهره‌وری از پیام‌های رسانه‌ای است که استفاده‌ی انسان معاصر از آنها را مؤثرتر و پویاتر ساخته و به او کمک می‌کند که تحت تأثیر ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و القائات خاص رسانه‌ای قرار نگیرد و این به معنی مجهز شدن به سواد رسانه‌ای بعنوان مهارتی حیاتی است. سواد رسانه‌ای یکی از شاخص‌های توسعه محسوب شده و در عصر سلطه‌ی رسانه‌ها می‌تواند منجر به افزایش کیفیت زندگی و بهره‌مندی مؤثرتر کاربران از این ابزارها گردد. (راد و پسوده، ۱۳۹۷).

۲- اهمیت آموزش سواد رسانه برای جوامع امروز:

تجلی توسعه یافتگی هر کشوری جامعه مدنی است و در این میان یکی از عناصر و عوامل مهم در تکمیل و تکوین روند شکل‌گیری جامعه مدنی، رسانه‌ها هستند که می‌توانند افکار عمومی را به سمت و سوی موردنظر خود رهنمون سازند. درواقع برای رسیدن به جامعه‌ای پیشرفته و توسعه یافته و به تعبیری جامعه مدنی باید شهروندانی آگاه داشت. و برای اینکه شهروندانی آگاه در یک جامعه رشد کنند نیاز به ارتقا و رشد سواد رسانه‌ای در تک‌تک آنان می‌باشد چراکه طی این مسیر بدون چراغ راهنما که همان قدرت درک و تحلیل است راهی دشوار است و اگر پیام رسانه‌ها به درستی درک و

فهمیده نشود راه به بیراهه کشیده خواهد شد؛ ضمن اینکه راه سواستفاده حاکمان نیز از این بی چراغی گشوده می شود. از این روست که به نظر می رسد برای اینکه راه رسیدن به جامعه مدنی هموار شود و مردم به شهروندانی آگاه تبدیل شوند نیاز است تا قوه ادراک و تحلیل آنان از محتوای رسانه ها تقویت شود و بیاموزند، ضمن اینکه راه رشد و افزایش سواد رسانه ای از بستر جامعه مدنی و نهادهایی مدنی می گذرد که این ضرورت را درک کرده اند. (زارع کهن، ۱۳۹۳). درواقع استفاده از رسانه ها و فناوریهای نوین ارتباطی به تنهایی نمی تواند ما را در دستیابی به توسعه انسانی یاری کند. بر همین اساس در عصر اطلاعات، سواد رسانه ای نوعی مهارت بقا محسوب می شود. افرادی که دارای سواد رسانه ای هستند می توانند از میان انبوه اطلاعات دست به انتخاب بزنند، تحلیل کنند، نقد کنند و رسانه ها را درک کنند، این موضوع در مورد رسانه های جدید بیشتر مصداق پیدا می کند؛ رسانه هایی که هم فراگیرترند و هم از پیچیدگی بیشتری در تبادل اطلاعات برخوردارند. شهروند بودن، در دنیای جدید، شایستگیهایی فراتر از تواناییهای معمول در زندگیهای سنتی پیشین را طلب می کند. امروزه دیگر از افراد، تنها انتظار نمی رود که محل و مکان زندگی خودشان را بشناسند، بلکه باید بتوانند جایگاه یا موقعیت خودشان را در اجتماع تعریف و مشخص نمایند. (خسروی پور، ۱۴۰۰b). قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات به کاربران رسانه های مجازی امکان می دهد تا افکار، ایده ها و اندیشه های خود را در قالبهای متنوع چندرسانه ای و تعاملی با کاربران دیگر در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تبادل نظر کنند. از این رو در عصر تنوع رسانه ها و با دیجیتالی شدن شکل و محتوای آنها نظام آموزشی باید، پرورش سواد رسانه ای را به عنوان یکی از اهداف حوزه تربیت عمومی خود قرار دهد. (شریفی رهنمو، سراجی و شریفی رهنمو، ۱۳۹۷). سواد رسانه ای قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور موثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام العمر از آن رسانه ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیامها و کارکردهای آنها را نقد کند. در ایران نیز این موضوع با توسعه دسترسی به رسانه های گوناگون، محیط های مجازی و همه گیر شدن شبکه های اجتماعی اهمیت بالایی پیدا کرده است. از این رو نهادهای مختلف به صورت مستقیم یا غیرمستقیم باید برای آموزش و نظارت بر پرورش این صلاحیتهای نقش ایفا کنند. در حوزه ی دانشگاهی باید مهارت دسترسی،

تحلیل، ارزیابی و خلق پیامهای رسانه ای در قالبهای متنوع را به دانشجویان آموزش دهند و در کنار آن به دانشجویان یاد دهند که رسانه ها با وجود ظرفیتهای متنوع برای کمک به پژوهش، فهم، خودابرازی و تعامل با دیگران باید به طور مستمر نقادانه مورد ملاحظه قرار گیرند. (خسروی پور، ۱۴۰۲).

۳- کارآفرینی زنان:

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم کنونی را اولین بار ژوزف شومپیتر به کار برد. او بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین آحاد جامعه با خطرپذیری اقدام به نوآوری کرده و با این کار روشها و راه حلهای جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قدیمی شود. عمل کارآفرینی اشاره به کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصتها و شناسایی فرصتهای قابل دوام و پایدار است و می توان آن را معادل نوآوری تعریف کرد که باعث ایجاد هیجان و انگیزه و همچنین رشد و پیشرفت اقتصادی می شود. واژه کارآفرینی سابقه طولانی در بخش بازرگانی دارد. کول و کوپر کارآفرینی را ارزش آفرینی از طریق نوآوری تعریف می کنند. کارآفرینی عبارت است از فرایند نوآوری و بهره گیری از فرصتها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسکهای مالی، روانی، اجتماعی که کسب مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال طلبی را به همراه دارد. هدف از کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصربفردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصتهاست. (خسروی پور، ۱۴۰۱).

مطالعات نشان داده است که زنان کارآفرین نقش بسیار مهمی در ارتقای توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه ایفا می کنند. باتنر و مور (۱۹۹۷)، کارآفرینی زنان را این چنین تعریف کرده است، "زنی که دانش و منابع خود را در جهت خلق یا توسعه یک کسب و کار صرف کرده، مالک حداقل ۵۰ درصد آن و به طور فعال درگیر مدیریت آن برای یک سال یا بیشتر باشد". آمارها نشان می دهد که در حوزه توسعه اقتصادی، در سالهای اخیر زنان، نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند. سهم آنان در ایجاد کسب و کارها، روند رو به رشدی را طی کرده است. آمارها حاکی از این هستند که طی پنج سال گذشته در جهان، نرخ تشکیل شرکتها و کسب و کارهای کارآفرینانه

توسط زنان دو برابر مردان است و زنان در حال تبدیل شدن به نیرویی عظیم هم در ساختار سنتی تجارت جهانی و هم در تجارت مدرن هستند. (گلرد و همکاران، ۱۳۹۶).

۴- کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی:

اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به اصطلاحی کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود: یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنیدار اجتماعی به هم متصلند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستیها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. شبکه های اجتماعی اینترنتی، سایت یا مجموعه سایتهایی هستند که امکاناتی فراهم می آورند تا کاربران بتوانند علاقه مندیها، افکار و فعالیتهای خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیتهای را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویسهای مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (رسول زاده اقدم، عدلی پور و ملک احمدی، ۱۳۹۳). این شبکه ها محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند. هدف از این شبکه ها ایجاد جهانی آزادتر و شفافتر و درک و ارتباط بیشتر است. (سیف اللهی و شاطری، ۱۳۹۴). بنابراین، رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین و قانع کننده ترین محیط های تعاملی در زندگی مدرن قلمداد می شوند. از سوی دیگر، توسعه سریع فناوری و رقابت شدید بین مشاغل باعث شده است که جامعه کسب و کار به طور مداوم در جستجوی راههای جدیدی برای تمایز و ارزشگذاری برای مشتریان باشد. این امر مشاغل را به تعامل با بخشهای مختلف شرکتی برانگیخته است و بسیاری را به سمت اتخاذ شیوه های نوآورانه سوق داده است. در واقع رسانه های

اجتماعی مانند توییتر، فیسبوک، یوتیوب، واتساپ و اینستاگرام با مشارکت در خلاقیت، نوآوری، رهبری و ... راههای زیادی برای کارآفرینی فراهم کرده است. به عنوان مثال، افراد از این سیستم عاملهای رسانه های اجتماعی در استفاده از تبلیغات رایگان ارائه شده توسط این سیستم عاملها برای راه اندازی مشاغل خود استفاده می کنند.(اعتمادی نسب، مظفری و فرهنگی، ۱۴۰۰).

در سالهای اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در میان زنان بوده ایم. در طول یک دهه اخیر که وبلاگ نویسی و حضور در فضای مجازی شبکه های اجتماعی سایبری همچون فیسبوک متداول و مرسوم شده است، زنان و دختران ایرانی گوی سبقت را از بسیاری زنان جهان ربوده اند و با حضور خود نشان داده اند که چقدر با ماهیت تحولات دنیای جدید عجین هستند و با وجود همه ی موانعی که در ساختار اجتماعی، سیاسی فرهنگی جامعه ما جود دارد می توانند از قلمرو محدودیت فراتر بروند. فضای مجازی اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی برای زنان به مثابه امکانی برای توسعه ی حوزه ی عمل آنان است.(افشار و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم و به ویژه زنان تبدیل شده اند. فضای مجازی می تواند واجد کارکردهای متفاوتی برای زنان باشد؛ مانند ارتباطات، تحصیل، تفریح و سرگرمی و تسهیل امور مرتبط با زندگی شخصی و عمومی. درواقع، زنان با وارد شدن به دنیای اینترنت، شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه می کنند. شتاب اعجاب آور و رشد تصاعدی و همه گیری شبکه های اجتماعی لزوم تحقیق در آثار و پیامدهای اجتماعی آن را نشان می دهد که در مورد زنان مساله قدری عمیق تر است. زنان که به طور معمول به دلیل نگاه سنتی حاکم بر نقش زن در جوامع همیشه با محدودیت هایی در تعاملات اجتماعی مواجه بوده اند، شکل جدیدی از تعامل با دیگران و کسب هویت اجتماعی را در شبکه ی جهانی اینترنت تجربه می کنند.(علیخواه، کوهستانی و واقعه دشتی، ۱۳۹۶). از سویی یکی از عواملی که باعث می شود روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل به خصوص برای زنان تسهیل شود، شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل رشد و موفقیت کارآفرینان زن در برابر کارآفرینان مرد با توجه به اهمیت کسب و کارهای زنان به ایجاد شغل دارند. شبکه های اجتماعی کانالهایی را ایجاد می کنند که از طریق آن جریان

اطلاعات خصوصی را فراهم کرده و اطلاعات را برای پروسه های کارآفرینی فراهم می سازد. اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی توسط کارآفرینان به این دلیل است که بتوانند راحت تر مشکلات درون کسب و کار خود را حل کنند و استراتژیهای برای موفقیت داشته باشند. با این حال ترکیب و کیفیت شبکه های اجتماعی در بین کارآفرینان زن و مرد متغیر است و می تواند تاثیر مستقیم بر پیامدهای هر یک داشته باشد. همچنین شبکه های اجتماعی، فعالیتهای اقتصادی را تسهیل می کنند که این باعث انگیزش بیشتر و در نهایت افزایش بهره وری کارآفرینی و فرصتهای تجاری می شود.(گلرد و همکاران، ۱۳۹۶).

۵-چیستی سواد رسانه ای:

سواد رسانه ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام هایی که اطلاع دهنده و سرگرم کننده هستند و هر روز به ما عرضه می شوند است. سواد رسانه ای توانایی استفاده از مهارت های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه هاست از ویدیوکلپ ها و محیط های شبکه ای گرفته تا مکان های تولیدی در فیلم ها و نمایش های معنوی در تابلوها. سواد رسانه ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می شود و توجه کردن به آنچه که دیده نمی شود،(سواد رسانه ای به استعداد پرسش درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه ای قرار می گیرد، می پردازد). انگیزه ها، ارزش ها ، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنکه چگونه این عوامل بر محتوای پیام ها تاثیر می گذارند.

- صرفاً "انتقاد کردن" از رسانه ها سواد رسانه ای نیست ولی سواد رسانه ای اغلب انتقاد کردن به رسانه ها را نیز شامل می شود.
- سواد رسانه ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگرچه سواد رسانه ای باید فعالیت ها و پروژه های تولیدی رسانه ای را نیز شامل شود.
- توجه به یک پیام رسانه ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه ای نیست، زیرا پیام های رسانه ای باید از زوایا و موقعیت های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.
- سواد رسانه ای به معنی "تماشا نکردن" نیست بلکه به معنی "توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکرکردن" است.(نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

براساس تعریف یونسکو در سال ۱۹۵۱ به فردی که توانایی درک (خواندن و نوشتن) متنی ساده در زندگی روزانه خود را داشت فرد باسواد گفته می شد، همگام با رشد و پیشرفت های سریع در حوزه فناوری های اطلاعات و ارتباطات و سایر تحولات متأثر از این پیشرفتهای مفهوم سواد نیز تغییر پیدا کرده است. در این زمینه نیازمند ارائه ی 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. سال هاست که یونسکو طرحی به نام سواد رسانه ای و اطلاعاتی را راه اندازی کرده و دستورالعمل ها و استانداردهای مختلفی را برای آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی مطرح نموده است. طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه ای و اطلاعاتی به عنوان یک قابلیت به شهروندان اجازه می دهد تا با رسانه و دیگر ارائه دهندگان اطلاعات به طور مؤثر به تعامل بپردازند و تفکر انتقادی و مهارتهای آموزش مادام العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شدن به یک شهروند فعال را گسترش دهند. سواد رسانه ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیامهای رسانه ای در اشکال مختلف و توانایی معنی سازی اطلاق می شود و قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور مؤثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام العمر از آن رسانه ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیامها و کارکردهای آنها را نقد کند. در حوزه ی دانشگاهی باید مهارت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیامهای رسانه ای در قالبهای متنوع را به دانشجویان آموزش دهند و در کنار آن به دانشجویان یاد دهند که رسانه ها با وجود ظرفیتهای متنوع برای کمک به پژوهش، فهم، خودابرازی و تعامل با دیگران باید به طور مستمر نقادانه مورد ملاحظه قرار گیرند. (خسروی پور، ۱۴۰۰).

۶- آثار فراگیری سواد رسانه ای بر کارآفرینی زنان:

با افزایش میزان آگاهی و تحصیلات دانشگاهی، جایگاه و موقعیت زنان در خانواده و اجتماع دگرگون شده است؛ اما کماکان فقدان تعادل جنسیتی و نابرابری بازار کار (هم در عرضه و هم در تقاضا که ریشه در هنجارها، نگرشها و ساختارهای اجتماعی و خانوادگی دارند) به قوت خود باقی است. در حال حاضر زنان به عنوان مصرف کننده، کارگر و

کارآفرین نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. سالانه تعداد زنان در نیروی کار افزایش می یابد. (بهرروز و کاظمی، ۱۴۰۲). یکی از مهمترین مسائل دولتهای جهان، کارآفرینی زنان می باشد که در سالهای اخیر به آن توجه بسیاری شده است به گونه ای که سالهای ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۵ را می توان دهه زنان نامگذاری کرد. مشارکت زنان در فعالیتهای مختلف کارآفرینی و موفقیتشان در کسب و کار، آنها را در عرصه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قدرتمند می کند. از طرفی، این موفقیت در جوامع نیز، نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی نیز می گردد. بنابراین، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تولیدی و خدماتی در عرصه جهانی شده اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، محرک و مشوق سرمایه گذاری و عامل ایجاد اشتغال در جوامع تبیین یافته است. برای توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و برای مقابله با بحران بیکاری زنان، ضروری است شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی آنها فراهم شود تا زنان با ایجاد کسب و کار و فرصتهای شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند. کارآفرینی عامل اصلی تفاوت رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته با کشورهای در حال توسعه و اساس یک مدل جدید توسعه برای کشورهای در حال توسعه است. (کاظمی و مقیمی، ۱۳۹۷).

باتوجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از راه های اطلاع از توانمندشدن زنان، مطالعه استفاده زنان از فرصتهای کنونی در بستر فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی در جهت پیشبرد منافعشان است. رسانه های ارتباط مجازی، برای هر زن، این فرصت را مهیا می سازد که به بیان خود، اندیشه ها و باورهایشان بپردازد. چنین زنی می تواند با داشتن هدف، دانش اجتماعی و سواد رسانه ای با ارائه درونیات خود به شکل صحیح از مصرف کننده خارج شده و به تولید بپردازد. استفاده از شبکه های ارتباطی با واسطه ی سواد رسانه ای برای زنان موجب استفاده انتقادی از اطلاعات و کمک به تاثیر در گفتمان عمومی می شود. فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی، زمینه ساز یک فرصت بالقوه برای توانمندی به شمار می آیند که در سایه دسترسی برابر زنان و مردان به دامنه گسترده اطلاعات فراهم می شود. این مساله برای زنان در کشورهای در حال توسعه و به ویژه ایران اهمیت بیشتری دارد چرا که براساس تجربه سازمان بین المللی کار، در موقعیتی که

راه توانمندسازی زنان محدود است دسترسی به اطلاعات، بهترین راه برای میان بر کردن این محدودیتها به شمار می رود. در واقع فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی راهی است که زنان ایرانی را قادر می کند تا وارد کارزار برای توانمندی و مطرح شدن در عرصه های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شوند. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). در جامعه ی اطلاعاتی امروزین فرصتهای اقتصادی و اجتماعی زیادی برای شهروندان، به ویژه برای زنان، به وجود می آید. بنابراین، برای آشنایی و استفاده ی مناسب زنان از امتیازات موجود در یک جامعه اطلاعاتی باید اقدامات فرهنگی و آموزشی انجام داد و با توجه به محدودیتهایی که براساس سنتهای تاریخی در بعضی از جوامع برای زنان وجود دارد، باید همواره با دقت عمل کرد تا جامعه ی زنان بتواند فضای جدید را بپذیرد و به آن اعتماد کند. زنان باید بپذیرند که جهان به فضایی متفاوت از شرایط سنتی گذشته که به آن عادت کرده بودند، وارد شده است، باید یاد بگیرند که در طول عمر پیوسته آموزش ببینند و خود را برای تغییر بیشتر آماده کنند؛ و بنابراین به آموزشها و مهارتهای مختلفی نیاز دارند. از آنجا که در جامعه ی ما زنان نیمی از منابع انسانی را تشکیل میدهند و مشارکت زنان برای موفقیت در هر فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مهم است، اهمیت و ضرورت بررسی این مساله بیشتر می شود. اشتغال زنان با پیشرفت جوامع، تغییر و تحول پیدا کرده است. ورود ماشین و صنعت، بر اشتغال زنان اثر گذاشته و آنان را از مشاغل سنتی به سوی بخشهای صنعتی سوق داده است. آنچه در تحولات اخیر اشتغال زنان، بیش از هر نکته ی دیگر چشمگیر و درخور توجه است، استقبال زنان از افزایش سطح تحصیلی و دسترسی به مشاغل جدید حرفه ای و فنی است. هاملنیک معتقد است فناوریهای اطلاعات و ارتباطات اشکال جدیدی از ارتباطات را به وجود می آورد که می تواند زنان را قادر به فروپاشیدن موقعیت اجتماعی بسته ای سازد که غالباً در آن محصورند؛ همچنین، فرصتهای نوینی را برای اشتغال زنان در مشاغلی فراهم می آورد که مستلزم مهارتهای جدید است. فناوریهای اطلاعات و ارتباطات می تواند همچنین برای زنانی که مسئولیت مراقبت از کودکان را دارند یا آنان که دور از مراکز شهری سکونت دارند، مزایای زیادی به همراه داشته باشد و برای مثال برای آنان فرصت کار از منزل یا به عبارت دیگر دورکاری را فراهم آورد. (مجیدی قهرودی و آذری، ۱۳۸۹).

درباره ضرورت و اهمیت آموزش سواد رسانه ای در این عصر می توان به آنچه که آلون تافلر در دهه ۱۹۸۰ میلادی پیش بینی کرده بود، اشاره کرد: "عصر فردا را گستره فرستنده ها، رسانه ها، پیام گیران و پیام سازان شکل داده و شیوه های تبادل اطلاعات، محور "مانورهای قدرت آینده" خواهند بود". بخشی از این پیش بینی تحقق یافته و بخش دیگر آن در حال تحقق است؛ به همین دلیل است که در عصر حاضر بسیاری از سیاستمداران و برنامه ریزان در دولت ها و حکومتها، تلاش برای مجهز کردن شهروندانشان به "سواد رسانه ای" را جایگزین سازوبرگ جنگی در مانورهای قدرت کرده اند. بنابراین همان گونه که "رسانه و اطلاعات" مرکز ثقل بزرگ ترین مراکز اقتصاد جهانی، جایگزین سازوبرگ های جنگی در مانورهای قدرت و ارزشمندترین سرمایه انسان قرن بیست و یکم است، "آموزش سواد رسانه ای" نیز مورد توجه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان رسانه ها، سیاستمداران، نهادهای مدنی، فعالان فرهنگی، آموزگاران و... قرار گرفته و تلاش هایی برای آموزش و افزایش این سواد در بسیاری از کشورهای جهان اعم از توسعه یافته و در حال توسعه صورت گرفته است. نهادهای دولتی و غیردولتی بسیاری در دنیا به دنبال آموزش سواد رسانه ای به شهروندانشان هستند. در کشورهای مختلف، روش ها و میزان موفقیت آموزش سواد رسانه ای متفاوت است؛ برای مثال کشوری چون کانادا باسابقه ای طولانی در آموزش سواد رسانه ای، یکی از موفق ترین نمونه های آموزش سواد رسانه ای در جهان محسوب می شود. انتاریو در کانادا، نخستین نقطه از جهان است که سواد رسانه ای در مدارس دولتی آن تدریس شد به همین دلیل دست اندرکاران سواد رسانه ای آنجا را مکان مقدس می نامند. همچنین در کشور کانادا انجمن های دولتی و غیردولتی باسابقه ای، در زمینه آموزش سواد رسانه ای به شهروندان فعال هستند. در مورد جایگاه سواد رسانه ای در ایران باید گفت قدمت ادبیات سواد رسانه ای در کشور ما شاید بیش از یک دهه نباشد و همچنان از آن به عنوان مفهومی جدید یاد می شود. بررسی فعالیت های علمی و پژوهشی صورت گرفته در بحث سواد رسانه ای در ایران نشان می دهد که گویی اقشار مختلف جامعه اعم از مسئولان کشور، متخصصان ارتباطات، متولیان رسانه ها، آموزگاران، مبلغان دینی و فرهنگی، والدین، دانشجویان و ... ضرورت تسلط بر مهارت سواد رسانه ای برای مقابله با اثرات ناخواسته رسانه ها را درک کرده اند و بر آن تأکید می کنند، اما با وجود این آگاهی، "آموزش سواد رسانه ای" در

کشورمان مورد بی توجهی قرار گرفته است. اگر وزارت آموزش و پرورش، "وزارت علوم، تحقیقات و فناوری" و "رسانه ملی" را به عنوان متولیان اصلی امر آموزش در کشور در نظر بگیریم، بررسی عملکرد این سه نهاد نشان می دهد که تاکنون گامی جدی و علمی در جهت آموزش و ارتقای سواد رسانه ای در کشور برداشته نشده است؛ مگر مواردی جزئی در قالب فعالیتهای محدود برای آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی و گاهی هم تلویزیون. (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت موضوع سواد رسانه ای، لازم است سازمانهای متولی امور رسانه در کشور هم از نظر تولید رسانه ای باکیفیت و غنی و هم از نظر تولید محتوای آموزشی در راستای ارتقای سواد رسانه ای آحاد مخاطبان خود گام بردارند. (علویپور و همکاران، ۱۳۹۹). باید توجه داشت که سواد رسانه ای به صورت خود به خودی در افراد به وجود نمی آید و با سیستم آموزشی منسجم امکان پذیر است. جنبش آموزش سواد رسانه ای در کشورهای مختلف به راه افتاده است و ما در این زمینه با تأخیر روبه رو هستیم. هرچند که همه شهروندان به آموزش سواد رسانه ای نیاز دارند اما دانش آموزان از مخاطبان اصلی آن هستند، بهره مندی مؤثر از رسانه ها و فناوری به ویژه در جامعه دانش آموزی به عنوان زیربنای توسعه انسانی ضروری است، بخصوص از سالهای اولیه ی مدرسه به دلیل زیر بنایی بودن، آموزش در این سنین اهمیت ویژه دارد. (نیازی، زارعی زوارکی و علی آبادی، ۱۳۹۵).

سواد رسانه ای لازمه ی حرکت در محیط رسانه ای پیچیده ی امروز است و تاثیر بسزایی در فرآیند های کسب و کار خواهد داشت و محوریت همه آنها آگاهی شهروندان به عنوان مخاطب رسانه هاست. توانایی استفاده از تکنولوژی های روز برای پردازش و تولید اطلاعات و چگونگی واکنش جامعه به عنوان مصرف کننده در فضاهای کسب و کار، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها و گرفتن کمک هر چه بیشتر برای رسیدن به نقطه ی مطلوب توسط یک کارآفرین از جمله تواناییهایی است که می توان در سایه ی سواد رسانه ای کسب کرد. سواد رسانه ای بر پایه اصولی استوار است که همواره مورد توجه مسئولین و سیاست گذاران هر کشوری قرار می گیرد و به تبع، اهمیت آن به عنوان یک ابزار مهم همواره مورد توجه شرکتهای بزرگ تجاری و کارآفرینان برتر جهان قرار دارد. از آنجایی که رسانه ها واقعیت را بازسازی می کنند، بین استفاده از این ابزار و ایجاد نیاز از سوی مصرف کنندگان رسانه، یک رابطه ی مستقیم و معناداری وجود دارد.

همچنین هنگامی که مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه ها می گیرند و متناسب با فاکتورهای فردی خود با رسانه تعامل خواهد داشت. بی تردید نوع تغذیه ی رسانه ای در فرهنگ مصرف و ایجاد نیاز مصرف کنندگان بصورت سیار، نقش بسزایی ایفا می کند. از این رو افراد کارآفرین موفق واقف بر این موضوع، سواد رسانه ای را عضو لاینفک حضور در بازار کسب و کار می دانند و اطلاعات رسانه ای را به عنوان عضوی مکمل، یکی از مهم ترین عامل های رسیدن به موفقیت می پندارند. بازخورد سیاسی و اجتماعی رسانه در جهان امروز به قدری بالا و حائز اهمیت است که بسیاری از منافع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دولت ها به شدت به آن گره خورده است. از آن جایی که رسانه ها می توانند مدل های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند، کارآفرینان مشهور دنیا با کسب سواد رسانه ای، مشارکت فعال در فضای رسانه ای امروز را در اولویت امور خود قرار داده اند. (رشیدی، ۱۳۹۷).

۷- جمع بندی و نتیجه گیری:

امروزه رسانه ها در تکمیل و تدوین روند شکل گیری جامعه مدنی نقش بسزایی دارند و در عصر اطلاعات مجهز شدن به سواد رسانه ای به انتخاب، تحلیل، نقد و درک صحیح حجم انبوه اطلاعات در رسانه ها کمک می کند. شهروند بودن در دنیای امروز با توانایی های زندگیهای سنتی پیشین بدست نمی آید. افزایش آگاهی و تحصیلات دانشگاهی باعث تحول جایگاه زن در اجتماع شده و در شرایط فعلی زنان نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. زنان کارآفرین در ارتقای توسعه ی اقتصادی و اجتماعی جامعه و ایجاد کسب و کارها سهم رو به رشدی دارند. لذا توجه به فراهم سازی شرایط لازم برای توسعه ی کارآفرینی زنان از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده است و به توسعه ی اقتصادی و رشد و شکوفایی خود زنان کمک خواهد کرد. باوجود همه ی موانعی که برای زنان در ساختار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ما وجود دارد، آنان در سالهای اخیر با حضور و فعالیت در رسانه های اجتماعی نشان داده اند که می توانند از قلمرو محدودیت موجود فراتر روند و این رسانه ها به مکانی برای توسعه ی حوزه ی عملشان مبدل شده و به رشد و تسهیل کارآفرینی آنان کمک فراوانی خواهد کرد. در فضای کسب و کار نوین یا در بستر شبکه های اجتماعی که به عنوان یکی از موثرترین

محیط های تعاملی در زندگی مدرن محسوب می شوند، زنان با داشتن هدف مشخص، دانش اجتماعی و کسب سواد رسانه ای می توانند به ارائه ی درونیات خود پرداخته، به انبوهی از اطلاعات لازم دسترسی پیدا کنند و به فرصتهای اقتصادی و نوینی برای اشتغال در شبکه های اجتماعی دست یابند و حتی از طریق دورکاری فرصتهای کاری برای خود فراهم سازند.

متأسفانه در ایران همچنان از سواد رسانه ای به عنوان مفهومی جدید یاد می شود و آموزش آن خصوصاً برای زنان مورد بی توجهی قرار گرفته است. در جهت جبران تاخیر این موضوع در کشور لازم است سازمانهای متولی امور رسانه با تولید محتوای آموزشی مناسب و کافی در راستای ارتقای سطح سواد رسانه ای بانوان برای تسهیل کارآفرینی آنان در رسانه ها کمک نمایند.

منابع:

- اعتمادی نسب، الهام، مظفری، افسانه و فرهنگی، علی اکبر.(۱۴۰۰). تأثیر شبکه های اجتماعی در مهارتهای کارآفرینی و توسعه ملی(مطالعه موردی: مدیران استارت آپهای ایرانی). مجله مطالعات رسانه ای، سال ۱۶، صص ۹۶-۸۳.
- افشار، سیمین و همکاران.(۱۳۹۵). شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران. فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۸۷، صص ۱۵۷-۱۳۷.
- بهروز، محسنه و کاظمی، مهدی.(۱۴۰۲). بررسی اثر اشتیاق کارآفرینانه با واسطه ادراک خودکارآمدی بر قصد کارآفرینانه زنان کارآفرین: نقش تعدیلگر میانجی سندرم سیندرلا. نشریه ی آموزش و مدیریت کارآفرینی دانشگاه رازی، ۲(۱)، صص ۴۰-۲۱.
- حسینی پاکدهی، علیرضا و شبیری، حسنیه السادات.(۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی(مقایسه وبسایت مدیااسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه ای ایران). فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال ۳، شماره ۹، صص ۷۶-۳۱.
- خسروی پور، الهام.(۱۴۰۲). تاثیر سواد رسانه بر کاهش آثار منفی و شایعات شبکه اجتماعی اینستاگرام. پنجمین همایش ملی پژوهش های حرفه ای در روانشناسی و مشاوره با رویکرد از نگاه معلم، دانشگاه هرمزگان.
- خسروی پور، الهام.(۱۴۰۰a). بررسی تاثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر ارتقای سواد سلامت با تاکید بر بهبود سواد رسانه. سیزدهمین همایش ملی آموزش-دانشگاه تربیت دبیر شهید رجائی.
- خسروی پور، الهام.(۱۴۰۰b). سواد رسانه ای و ضرورت آموزش آن در سازمانها و موسسات آموزش عالی. سیزدهمین همایش ملی آموزش-دانشگاه تربیت دبیر شهید رجائی.
- خسروی پور، الهام.(۱۴۰۰c). واکاوی ارتباط سطح سواد رسانه و انتخاب سبک زندگی با تاکید بر شبکه های اجتماعی. ششمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، دانشگاه مازیار مازندران، محمودآباد.
- خسروی پور، الهام.(۱۴۰۱). تشخیص فرصتهای کارآفرینی در بستر شبکه های اجتماعی. اولین همایش ملی نوآوری در علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کاشان.
- راد، فیروز و پسوده، الهام.(۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه ای و سلامت اجتماعی بانوان شاغل در کارخانه های تبریز(مطالعه موردی: کارکنان زن شاغل در شرکت صنعتی داداش

اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در ... // ۱۰۳

- برادر "شونیز" و صنایع صبح پارلار آسیا). مجله مطالعات رسانه ای، سال ۱۳، صص ۷۳-۵۹.
- رستمعلی زاده، ولی اله و علی جمعه زاده، پروین. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۱۷۲-۱۴۷.
- رسول زاده اقدم، صمد، عدلی پور، ص و ملک احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). تحلیل پدیدارشناختی گرایش زنان تبریزی به شبکه اجتماعی فیس بوک. مطالعات جامعه شناسی، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۶۶-۵۱.
- رشیدی، امین. (۱۳۹۷). سواد رسانه ای و تاثیر آن بر قابلیت های کارآفرینی. روزنامه تفاهم، شماره ۳۳۴۰، فروردین ۱۳۹۷.
- زارع کهن، نفیسه. (۱۳۹۳). ارتقای سواد رسانه ای لازمه تحقق جامعه مدنی. مجله رسانه، سال ۲۵، شماره ۴.
- زمانی، زهرا، ملانکه، حسن و حقیقتیان، منصور. (۱۴۰۱). رابطه ی سواد رسانه ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی. مجله زن در توسعه و سیاست، دوره ۲۰، شماره ۴، صص ۶۰۷-۵۸۷.
- سیف اللهی، سیف اله و شاطری، پروانه. (۱۳۹۴). نقش شبکه های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه های تهران در سال ۱۳۹۲). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۷، شماره ۲، صص ۴۴-۲۷.
- شریفی رهنمو، مجید، سراجی، فرهاد و شریفی رهنمو، سعید. (۱۳۹۷). نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی. دو فصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، سال ۹، شماره ۱۸.
- علویپور، محسن و همکاران. (۱۳۹۹). سیاست گذاری سواد رسانه ای در ایران: چالش ها و ظرفیت ها. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۱۸۸-۱۶۵.
- علیخواه، فردین، کوهستانی، سمانه و واقعه دشتی، طاهره. (۱۳۹۶). نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت). مجله زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۴، صص ۵۰۹-۴۹۱.
- قادیان انارمرزی، فاطمه. (۱۳۹۸). نقش سواد رسانه بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی مطالعه موردی: زنان شهرستان محمود آباد استان مازندران. فصلنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه شناسی، سال ۲، شماره ۲.

- کاظمی، عالیه و مقیمی، بهاره.(۱۳۹۷). بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی. فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال ۹، شماره ۲، صص ۲۷۴-۲۴۹.
- کریمی، شیما و همکاران.(۱۳۹۹). رابطه توانمندسازی زنان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی(مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات). فصلنامه علمی برنامه ریزی رفاه توسعه اجتماعی، سال ۱۱، شماره ۴۴، صص ۸۱-۳۷.
- گلرد، پروانه و همکاران.(۱۳۹۶). نقش شبکه های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه. فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۲۰-۷.
- مجیدی قهرودی، نسیم و آذری، فاطمه.(۱۳۸۹). بررسی نقش اینترنت در ارتقای جایگاه زنان. پژوهشنامه ی زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱، شماره ۲، صص ۸۷-۱۰۹.
- نصیری، بهاره و بخشی، بهاره.(۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم. مجله مطالعات رسانه ای، سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۵۸-۱۵۰.
- نیازی، لیلاد، زارعی زوارکی، اسماعیل و علی آبادی، خدیجه.(۱۳۹۵). تأثیر آموزش سواد رسانه ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش آموزان. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال ۲، شماره ۷، صص ۱۵۶-۱۱۹.

منابع لاتین

- Afshar, S et al.(2016). Facebook and the Modern Personal Identity of Girls and Women in Tehran. Communication research, vol 23, issue 87, N.87, pp: 137-157.
- <https://doi.org/10.22082/cr.2016.23514>. [In persian].
- Alavipour, M et al.(2020). Media Literacy Policy in Iran: Challenges and Capacities. journal of interdisciplinary studies in media and culture, Vol 10, issue 1, N.19, pp: 165-188. <https://doi.org/10.30465/ismc.2020.5601>. [In persian].
- Alikhah, F; Kohestani, S & Vaghehdashti, T.(2018). The Role of Social Media in the Life of Women (Case Study: Rasht). Journal of Woman in Culture and Art, vol 9, issue 4, pp: 491-509. <https://doi.org/10.22059/jwica.2017.237098.909> .[In persian].

- Behrouz, M & Kazemi, M.(2023). Investigating the Effect of Entrepreneurial Passion Mediated by the Entrepreneurial Self-Efficacy on the Entrepreneurial Intention of Women Entrepreneurs: The Mediating Role of Cinderella Syndrome. Education and management of entrepreneurship, vol 2, issue 1, N.2, pp: 21-40. Doi: 10.22126/EME.2023.9098.1026. [In persian].
- Etemadinasab, e; Mozaffari, A & Farhangi, A.(2021). The Impact of New Media on Entrepreneurship Skills and National Development with Emphasis on the Role of Startups. Media studies, vol 16, issue 1, N.52, pp: 83-96.[In persian].
- Gelard, P et al.(2017). The role of women entrepreneurs' social networks on career motivation: the mediating role of entrepreneurial consciousness. Women's Cultural Psychology Quarterly (former Women and Culture) - Islamic Azad University, Ahvaz branch, 9th year, N.34, pp: 1-20. [In persian].
- Ghadiananarmarzi, F.(2019). The role of media literacy on women's health literacy in using virtual space; Case study: Women of Mahmood Abad city, Mazandaran province. Specialized scientific quarterly of applied studies in social sciences and sociology, Second year, N.2, pp: 1-12. [In persian].
- Hoseyni Pakdehi, A & Shobeyri, H.(2017). Media Literacy Education in Cyberspace A case study of Canadian website "Media Smarts" and Iranian website "Media Literacy". New media studies, vol 3, issue 9, N.9, pp: 31-76.
- <https://doi.org/10.22054/cs.2017.9241.25>. [In persian].
- Karimi, SH et al.(2020). The relationship between women's empowerment through virtual social networks Case study: Staff of Islamic Azad University, Science and Research Branch. Social Development and Welfare Planning, Vol 11, issue 44, pp: 37-81. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.52981.2003>. [In persian].
- Kazemi, A & Moghimi, B.(2018). Examining the barriers to the development of women's entrepreneurship in Iran using the process of hierarchical analysis. Women and society, 9th year, N.2, pp: 249-274. [In persian].
- Khosravipour, E.(2023). The effect of media literacy on reducing the negative effects and rumors of the Instagram social network. The fifth national conference of professional researches in

- psychology and counseling with a teacher's perspective, hormozgan university. [In persian].
- Khosravipour, E.(2021a). Investigating the effect of social media content on promoting health literacy with emphasis on improving media literacy. The 13th National Conference on Education, Raja'i Teaching University. [In persian].
 - Khosravipour, E.(2021b). Media literacy and the need for its education in higher education organizations and institutions. The 13th National Conference on Education, Raja'i Teaching University. [In persian].
 - Khosravipour, E.(2021c). Analyzing the relationship between media literacy level and lifestyle choices with emphasis on social networks. The sixth national conference of new approaches in education, Mahmoudabad, Mazandaran university. [In persian].
 - Khosravipour, E.(2022). Identifying entrepreneurial opportunities in social networks. The first national innovation conference in humanities and social sciences, Kashan University. [In persian].
 - Majidi ghahroodi, N & Azari, F.(2011). A Review of Internet's Role in the Promotion of Women's Social Status. Women's studies, vol 1, issue 2, N.2 , pp: 87-109. [In persian].
 - Nasiri, B & Bakhshi, B.(2012). The importance of teaching media literacy in the 21st century. Journal of Media Studies, 7th Year, N.18, pp:158-150. [In persian].
 - Niazee, L; Zarehee Zavaraee, E & Aliabadi, KH.(2016). The effect of ICT-based media literacy education program on the knowledge at the second grade elementary school students. New media studies, vol 2, issue 7, pp: 119-156. [In persian].
 - Rad, F & Pasoodeh, E.(2019). Study and Analysis Relationship of the Rate of Media Literacy with the Rate of Social Well-being of Working Women in Tabriz Factories (Dadash Baradar Industrial co. "Shoniz" & Sobh Parlar Asia Industrial co.). vil13, issue 43, N.43, pp: 59-73. [In persian].
 - Rashidi, A.(2015). Media literacy and its impact on entrepreneurship capabilities. Tafahom newspaper, No. 3340, April 2017.
 - Razoulzadeh Aghdam, S; Adlipour, S & Malekhamadi, H.(2014). Phenomenological Analysis of the of Tabriz Women's Tendency

- to Facebook Social Network. Sociology studies, vol 7, issue 24, pp: 51-66. [In persian].
- Rostamalizadeh, V & Alijomeh zadeh, P.(2018). Factors Affecting on the Success of Women Entrepreneurs in Tehran. Vol 12, issue 3, N.47, pp: 147-172. Doi: 10.22055/QJSD.2018.13656. [In persian].
 - Seifollahi, S & Shateri, P.(2015). The Role of New Social Networks in Changing the Behavior of Girls and Women in Iran (Case of Study: girls and women university students in Tehran in 2013). Vol7, issue 2, pp: 27-44. [In persian].
 - Sharifirahnamo, M; Seraji, F & Sharifirahnamo, S.(2019). Media literacy Needs of Undergraduate Students. Journal of Higher Education Curriculum Studies, vol 9, issue 18, pp: 71-93. Doi: 20.1001.1.25382241.1397.9.18.4.3.[In persian].
 - Zamani, Z; Malaekheh, H & Haghighatian, M.(2022). The Relationship between Media Literacy and Political Awareness of Tehran Women. Women in development and politics. Vol 20, issue 4, pp: 587-607.
 - <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.341491.1008194> .[In persian].
 - Zarehkohan, N.(2017). Promotion of Media Literacy, Prerequisite of Realization of Civic Society. Rasaneh, vol 25, issue 4, N.97, pp: 109-119. [In persian].

مقایسه تطبیقی سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران و انگلستان: ساختار و مکانیزم پاسخگویی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی)

رحیم سرهنگی^۱ | زینب مرادی نژاد^۲

۱. دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه

Rahim.Sarhangi.ir@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، مدرس دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول). رایانامه z.moradinezhad@gmail

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	سازمان‌های مردم‌نهاد تجلی اعتماد و تلفیق‌کننده سیاست‌های کلان و مطالبات مردمی به ویژه در ارائه خدمات به نیازمندان هستند. با این حال، در صورتی که استراتژی‌های اخذ شده از سوی آنها با اقدامات دولت در این زمینه در راستای هم-افزایی یکدیگر قرار نگیرد، چه بسا به تهدیدی برای جامعه بدل گردند که مشکلات موجود را مضاعف نمایند. بنا به شواهد، اقدامات این سازمان‌ها با عملکرد دولت در انگلستان گویای این هم‌راستایی است. از این‌رو، مقاله حاضر بر آن بود با انجام یک مطالعه تطبیقی، سازمان‌های مذکور را از دو جنبه ساختار و مکانیزم پاسخگویی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی) مقایسه نماید. این مقاله با رویکرد کیفی و روش اسنادی - کتابخانه‌ای و با چارچوب مفهومی «مشارکت اجتماعی»، «خبر عمومی» و «کارکرد پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی» انجام شده است. سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران و انگلستان در بعد ساختار شبیه به یکدیگر هستند ولی در مورد پاسخگویی به طور عام و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مکانیزم‌های پاسخگویی عملکرد، دولت انگلستان تعامل بهتر و پایداری را ایجاد نموده است. بر مبنای یافته‌های پژوهش و در راستای کاربردی نمودن نتایج، می‌توان چند توصیه را در مورد سازمان‌های هم‌تا در ایران مطرح نمود: ۱. در فرایند سیاستگذاری و خط مشی، در کنار دولت و سازمان‌های دولتی، برای سازمان‌های مردم‌نهاد نیز سهمی قائل گردند ۲. یک تقسیم کار مدیریت شده بین سازمان‌های دولتی و مردم‌نهاد صورت پذیرد. ۳. سازمان‌های مردم‌نهاد باید در ایجاد شایستگی فنی برای کارکنان
تاریخ دریافت:	۱۴۰۲/۰۷/۰۹
تاریخ بازنگری:	۱۴۰۰/۰۸/۰۹
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۰/۰۹/۲۴
تاریخ انتشار:	۱۴۰۱/۰۹/۳۰
کلیدواژه‌ها:	سازمان‌های مردم‌نهاد، انگلستان، ساختار، مکانیزم پاسخگویی و رسانه‌های

اجتماعی. خود جهت استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند. همچنین در اتخاذ برنامه و استراتژی مدونی جهت به کارگیری این رسانه‌ها در راستای پاسخگویی بهتر تأکید داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: سازمان‌های مردم نهاد، انگلستان، ساختار، مکانیسم پاسخگویی و رسانه‌های اجتماعی.

استناد: سرهنگی، رحیم و مرادی نژاد، زینب (۱۴۰۲). مقایسه تطبیقی سازمان‌های مردم نهاد در ایران و انگلستان: ساختار و مکانیزم پاسخگویی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی). علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۱-۲۰.



DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

© نویسندگان.

۱. بیان مسئله

در طول چند دهه گذشته، تعداد سازمان های مردم نهاد (^۱NGO) افزایش یافته است و در زمینه های مختلف و همچنین در سطوح محلی، ملی و بین المللی در حال فعالیت هستند. بر این اساس، سازمان های مردم نهاد به عنوان بازیگران مهم در ارائه خدمات حمایتی شناخته شده اند و تلاش های آنها جهت بازسازی در اندونزی، هند، تایلند و سری لانکا پس از فاجعه سونامی ۲۰۰۴، گویای این مطلب است. سازمان های مذکور در تلاش بوده اند تا خدمات حمایتی را ارائه نمایند. لازم به ذکر است که سازمان های مردم نهاد بیشتر به خاطر انجام یکی از این دو شکل اصلی فعالیت شناخته می شوند: ارائه خدمات اساسی به افراد نیازمند و سازمان دهی حمایت از سیاست ها و کمپین های عمومی برای تغییر.

از این رو، بسیاری از سازمان های مردم نهاد با مأموریت رفع فقر و کاهش آلام مردم در سطح جهان فعالیت خود را آغاز نموده اند. سازمان های مذکور بر یک یا چند موضوع همچون رفع فقر، توسعه روستایی، افزایش سطح سواد عمومی، توسعه اجتماعی، حقوق بشر، حفظ محیط زیست و سایر مسائل اجتماعی دیگر متمرکز شده اند. شرایط فعلی جهان و بروز مسائل و معضلات مختلف برآمده از جهانی شدن و سیاست های توسعه ای خاص، گروه ها و افراد مطرود، مشکلات زیست محیطی و بهداشتی، همراه با کاهش نقش دولت ها و عدم توانایی و پاسخگویی آنها در حل مسئله و معضلات و یا بی توجهی به این گونه موارد، فعالان جامعه مدنی و تشکلهای داوطلب را به عنوان نیروی کارا و اثربخش به میدان آورده است. پیگیری مطالبات و نیازهای جامعه، کمک به توسعه پایدار و ایجاد بستری برای مشارکت در توسعه از توانمندی های سازمان های مردمی است و در واقع، رکن سوم جامعه را تشکیل می دهد (قانعی راد و حسینی، ۱۳۸۳: ۹۸). این سازمان ها می توانند نقش مهم و قابل توجهی در افزایش سطح رفاه در کشورها ایفا کنند. بنابراین، منابع مالی محدود و در پاره ای از موارد زیرساخت های ضعیف در سازمان های دولتی، به سازمان های مردم نهاد این امکان را می دهد که نقش حمایتی در مدیریت، اجرا و ارائه

¹ - Non-Governmental Organization

برنامه‌ها و سیاست‌های مرتبط با رفاه و تأمین اجتماعی ایفا کنند (کیتز، موریسون و لیف، ۲۰۰۶).

بر این اساس، سازمان‌های مردم‌نهاد به واسطه نهاد میانجی بین جامعه محلی و دولت، در موقعیت بهتری قرار دارند و می‌توانند اثربخشی بیشتری داشته باشند. آن‌ها می‌توانند یک پلتفرم بی‌طرف برای تشویق گفت‌وگو و تسهیل تعامل جامعه و شهروند-اقتدار بین بازیگران مختلف فراهم کنند.

یکی از کشورهایی که در آن دولت بخوبی توانسته است در ارائه خدمات به نیازمندان، از سازمان‌های مردم‌نهاد بهره‌مند شود، انگلستان است. به نظر می‌رسد وجود ارتباط مطلوب بین سازمان‌های مردم‌نهاد و دولت در این کشور ناشی از قانونمند و پاسخگو بودن این تعامل است؛ بدین معنا که وجود قوانین حاکم بر حوزه و دامنه فعالیت‌های دو طرف این اثربخشی در رابطه را ایجاد کرده است (کلی، ۲۰۱۹: ۱۵-۱۴). از این‌رو، دولت انگلستان در استراتژی‌های خود جهت دستیابی به توسعه بین‌المللی، یکی از برنامه‌های خود را پاسخ به مطالبات نیازمندان عنوان نموده و مسیر تحقق آن را همکاری و تعامل بین دولت، سازمان‌های مردم‌نهاد و آژانس‌های سازمان ملل دانسته است (دفتر خارجی، مشترک المنافع و توسعه، ۲۰۲۲: ۱۳). بر این مبنا، لازمه چنین سوژگی‌ای از سوی سازمان‌های مردم‌نهاد، این است که به طور موثری در فرآیندهای سیاست‌گذاری دولت به عنوان یکی از عناصر چرخه سیاستگذاری مشارکت کنند. علاوه بر این، مسئله مهم دیگر، پاسخگویی این سازمان‌ها در انگلستان در قبال دولت و سایر سازمان‌هاست.

ابزارهای مختلفی برای پاسخگو ساختن کارکنان سازمان‌ها وجود دارد، به کارگیری همزمان ابزارهای مختلف از سوی کشورها، به عنوان مفهوم چند بعدی به منظور نیل به نظام پاسخگویی مناسب هم محتمل و هم مطلوب است. در چنین حالتی، مجموعه‌ای از موسسات مانند انجمن‌های محلی، کمیته‌های حسابرسی عمومی و رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزار، یا به کار گیرنده ابزار مورد استفاده قرار گیرند، ولی یک ابزار مشخص لزوماً به معنای به کارگیری موثر آن نیست (ترنر و هیوم، ۱۳۷۹: ۱۶۰).

رسانه‌های اجتماعی یکی از اهرم‌های موثر بر پاسخگویی سازمان‌ها و بیان‌کننده خواسته‌های مردم به شمار می‌روند، این ابزار اجتماعی در یک نظام در یک نظام مردمی،

امکان تبادل نظرات و اطلاعات را فراهم می کند و دولت و مردم را در جریان موضع و خواسته های یکدیگر قرار می دهد (هاشمی، ۱۳۷۴: ۳۲۸ - ۲۹۸).

در سازمان های مردم نهاد انگلستان، پاسخگویی در قبال دولت و سایر سازمان ها به وسیله کمیته خیریه و رسانه های اجتماعی تحقق می پذیرد.

بر این اساس، با هدف درس آموزی از تعامل سازمان های مردم نهاد و دولت در انگلستان لازم است در ابعادی همچون معرفی سازمان های مذکور و سازوکار پاسخگویی آنها (با تأکید بر رسانه های اجتماعی)، مطالعه ای تطبیقی با سازمان های همتا در ایران صورت پذیرد.

- بنابر آنچه گفته شد، پژوهش حاضر بر آن است به دو سوال زیر پاسخ دهد:
۱. ساختار سازمان های مردم نهاد در ایران و انگلستان به چه صورت است؟ (ویژگی های اساسی و کارویژه های آنها)
 ۲. مکانیسم پاسخگویی (با تأکید بر رسانه های اجتماعی) سازمان های مردم نهاد در ایران و انگلستان چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

لطفی خاچکی و ایمانی جاجرمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «مطالعه موانع شناساندن مسائل اجتماعی به جامعه توسط سازمان های مردم نهاد با روش نظریه مبنایی» چنین بیان داشتند که اعتبار اجتماعی سازمان های مردم نهاد نزد اذهان عمومی و نوع ارتباط و نسبت آن ها با نهادهای رسمی نیز در آشناسازی مسائل اجتماعی نقش دوگانه ای دارد؛ درواقع از جهاتی محدودکننده و از جهاتی تسهیل کننده است. در این شرایط سازمان های مردم نهاد عمدتاً مسائل را به صورت فردی تحلیل و به مخاطب ارائه می کنند. همچنین این مسائل را به خوبی ملموس و قابل لمس نمی سازند. از سوی دیگر سازمان های مردم نهاد با برجسته ساختن ابعاد وخیم و زنده آسیب های اجتماعی، متهم به تحریف واقعیت ها و نوعی سیاه نمایی هستند. این چالش ها مانع عمومی شدن مسائل اجتماعی مورد توجه سمن ها و متقاعدشدن جامعه در کمک به رفع آن می شود. در نتیجه مشکلات اقشار آسیب پذیر از زندگی روزمره مردم جدا می ماند و موج اجتماعی برای مقابله با معضلات اجتماعی در سطح جامعه شکل نمی گیرد. رزاقی و رضایی و

همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «واکاوی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در بازاحیا و پایداری مناطق زلزله زده استان کرمانشاه» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند که این سازمان‌ها در بازاحیا و پایداری مناطق زلزله زده نقش بسزایی داشته‌اند و در صورت برنامه ریزی و سیاست گذاری صحیح می‌توان از مشارکت حداکثری سازمان‌های مردم‌نهاد فعال به عنوان بازوهای پرتوان در بازسازی و پایداری مناطق آسیب‌دیده در بحران‌های آینده بهره برد. هرد (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تسهیل راه اندازی و اداره یک موسسه خیریه، شرکت اجتماعی یا سازمان داوطلبانه» چنین بیان داشت که دولت می‌خواهد پتانسیل عظیم جامعه مدنی را برای بهبود زندگی بیشتر باز کند. چالش ما تطبیق این هدف با نیاز کوتاه مدت برای کاهش کسری است. شرایط سخت اقتصادی و اصلاحات رادیکال بخش عمومی، محیط بسیار چالش برانگیزی را برای این بخش ایجاد می‌کند. پول کمیاب است و تقاضاهای بیشتری از بسیاری از سازمان‌های جامعه مدنی مطرح می‌شود. اما تغییر در این مقیاس هم در بخش دولتی و هم در بخش خصوصی فرصت‌های بزرگی را برای سازمان‌های جامعه مدنی به ارمغان می‌آورد که می‌تواند منجر به نوآوری شود. حمایت از جامعه مدنی دارای سه محور است: ۱. ایجاد سهولت در راه اندازی و اداره یک سازمان جامعه مدنی، مانند یک موسسه خیریه، شرکت اجتماعی یا سازمان داوطلبانه. ۲. جذب منابع بیشتر به بخش - هم زمان و هم پول. ۳. سهولت مشارکت سازمان‌های جامعه مدنی در ارائه خدمات عمومی. باند (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «حکمرانی خوب برای حفاظت: راهنمای هیئت‌های سازمان‌های غیردولتی بریتانیا» انجام داد. این راهنما برای متولیان همه سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی است که به‌عنوان موسسات خیریه صرف نظر از اندازه آنها یا اینکه آیا مستقیماً در ارائه برنامه مشارکت دارند یا خیر، در بریتانیا ثبت شده‌اند. هدف این راهنما کمک به متولیان سازمان‌های غیردولتی بریتانیا است. این راهنما بر نقش نظارتی و حاکمیتی هیئت‌های امنای سازمان‌های غیردولتی بریتانیا تمرکز دارد، اما در انجام این کار، آنچه که هیئت باید از مدیران اجرایی یا مدیریت موسسات خیریه انتظار داشته باشد را مشخص می‌کند. پی. دیکسون (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر آنلاین نسبی سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌ها و رسانه‌ها در انگلستان» چنین بیان داشته است که این پژوهش میزان تأثیر سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای برتر بریتانیا را بر توجه

نمایندگان مجلس عوام بریتانیا در همان زمینه بازی - رسانه های اجتماعی، بررسی می کند. نتایج حمایت گسترده ای را از نفوذ رسانه های اجتماعی و شرکت ها بر سازمان های غیر دولتی نشان می دهد.

از این رو، همان طور که مشاهده می گردد در مورد سازمان های مردم نهاد داخل کشور و در سطح کشورهای مختلف، پژوهش های زیادی صورت پذیرفته و به بسیاری از جنبه های آن پرداخته شده است. اما پژوهشی که به طور اختصاصی به مقایسه تطبیقی سازمان های مذکور در ایران و سایر کشورها پرداخته شده باشد و به ویژه ساختار و مکانیسم های پاسخگویی آنها در قبال دولت و سایر سازمان ها (با تأکید بر رسانه های اجتماعی) را مورد بررسی قرار داده باشد، صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر بر آن است که این خلا پژوهشی را مرتفع نماید و در این راستا در دو مورد اشاره شده (ساختار سازمان های مردم نهاد و دولتی و همچنین مکانیسم پاسخگویی آنها و نقش رسانه های اجتماعی در این مورد خاص) به مطالعه سازمان های مذکور در ایران و انگلستان بپردازد و در نهایت راحل هایی جهت افزایش ظرفیت و توان سازمان های همتا در ایران در دو بعد افزایش تعامل و همکاری با سازمان های دولتی و تعیین مکانیسم تنظیم گر، ارائه نماید.

۳. چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر حول سه مفهوم «مشارکت اجتماعی»^۱، «خیر عمومی»^۲ و «کارکرد پاسخگویی رسانه های اجتماعی» شکل گرفته که در بحث مشارکت اجتماعی از نظریه «دیوید بنتام»^۳، در بحث خیر عمومی از دیدگاه «یورگن هابرماس»^۴ و در بحث کارکرد پاسخگویی رسانه های اجتماعی از نظریه «هارولد لاسول» بهره جسته است.

«دیوید بنتام» در کتاب «دمکراسی و حقوق بشر»^۵ (۱۹۹۹) مشارکت اجتماعی را یکی از معیارهای جامعه پویا و دینامیک می داند و چنین بیان می دارد که: «ارزیابی

^۱ - Social participation

^۲ - Common good

^۳ - David Beetham

^۴ - Jürgen Habermas

^۵ - Democracy and human rights

آگاهی اجتماعی و توسعه انسانی در جامعه نباید به پای صندوق‌های رأی و انتخابات محدود و محصور شود. مادامی که از حقوق عمومی سخن به میان می‌آید خیلی سریع ذهن‌ها به سوی سهم مردم در ساختار سیاسی متمرکز می‌شود. حال این که مشارکت اجتماعی مردم معیار مناسبی برای تعیین جایگاه مردم در ساختار سیاسی یک کشور است. مشارکت اجتماعی آنها بیشتر در امور غیر سیاسی و در قالب سازمان‌های مردم نهاد معنا پیدا می‌کند. هنگامی که مردم برای اداره بخشی از امور زندگی خود یا کمک به هموعان به صورت داوطلبانه وارد عرصه کار می‌شوند، این کار گروهی و جمعی در نهایت به خدمات رسانی مردم به مردم ختم می‌شود. در مشارکت اجتماعی بهره‌وری و اثربخشی دو سویه وجود دارد. از یک طرف، مردمی که از توانمندی مالی، ذهنی و تخصصی برخوردارند با ارائه خدمات انسان دوستانه در حوزه فقرزدایی، کمک به تحصیل، کمک به بیماران و امثال آن مشارکت می‌کنند و از طرف دیگر، این کمک‌ها به تقویت روحیه خودباوری، مشارکت و مسئولیت‌پذیری در میان شهروندان ختم می‌شود که این امر در نهایت به نفع دولت‌هاست» (بیتام، ۱۳۸۴: ۲۳). طبق نظریه «دیوید بیتام» یکی از ارزش‌های بنیادی و معیارهای توسعه یافتگی جوامع، میزان مشارکت اجتماعی شهروندان در امور جامعه است. سازمان‌های مردم نهاد، حوزه‌های مختلف اجتماعی شهروندان را در یک جامعه تحت پوشش قرار می‌دهند.

یورگن هابرماس معمولاً با مفهوم حوزه عمومی و نظریه کنش ارتباطی‌اش شناخته شده است. حوزه عمومی به مثابه نتیجه ارتباط جامعه و دولت، فراهم کننده امکان گفتگو و نقد آشکار ابعاد، جنبه‌ها و ساختارهای گوناگون چیره بر زندگی اجتماعی است. به زعم وی، حوزه عمومی، جایگاهی در میان جامعه مدنی و دولت دارد و به واسطه آن بحث عمومی انتقادی درخصوص مسائل همگانی نهادینه می‌شده است. هابرماس این حوزه را دارای تباری اجتماعی، انتقادی و کارکردهای سیاسی مشخصی همچون استقلال حوزه خصوصی و نیز شکل‌گیری نهادهای مدنی و سازمان‌های مردم نهاد می‌داند. از این‌رو، با درنظر گرفتن بنیاد مسائل و مباحث موجود درخصوص مفهوم حوزه عمومی هابرماس و تحلیل ارتباط آن با خیر عمومی و کالاهای عمومی، مسئله سازمان‌های مدنی با مفهوم خیر عمومی درنظر گذرانده می‌شود.

مجموع امور خیرخواهانه را که به وسیله کنش های جمعی در طی دوره ای شکل می گیرد و از طرف اکثریت اعضای آن جامعه، مطلوب، خواستنی و خیر به طور عام تلقی می شود، می توان خیر عمومی نامید (ریش^۱، ۲۰۱۸). کاهیل^۲ (۲۰۰۴) خیر عمومی را به عنوان یک تشکلی برای همبستگی افراد که چیزی فراتر از منافع تک تک افراد در کل جامعه است، تعریف می کند (کاهیل، ۲۰۰۴: ۴) که آشکارترین نمود آن را می توان در سازمان های مردم نهاد دید.

مشخصه خیر عمومی این است که نمی توان آن را به تنهایی توسط افراد تعریف کرد؛ آنها توسط افراد به طور جداگانه قابل ساخت و ایجاد نیستند و یا فقط به دلیل نوعی همکاری اجباری نیز وجود ندارند. خیر عمومی به دلیل یک سنت عمل مشترک وجود دارد که آن را امکان پذیر می کند و در آن مردم آزادانه مشارکت می کنند، در نتیجه حفظ می شود و توسعه می یابد. بدون تردید افراد خاص ممکن است آزادانه شروع به مشارکت یا توقف در این کار کنند. اما این امور خیر بیش از آن که به سادگی با انتخاب فردی از یک منبع موجود قابل دستیابی باشند، تنها به وسیله کنش مشترک با هم تولید می شوند.

هارولد لاسول که پژوهش های گسترده ای درباره تبلیغات جنگ جهانی اول انجام داده بود و همچنین با توجه به اهمیت پیدا کردن رسانه ها و نیاز به شناسایی مخاطبان، پژوهش های خاصی را در دهه های ۳۰ و ۴۰ در آمریکا انجام داد، وی در سال ۱۹۴۸ در مقاله ای با عنوان ساخت و کارکرد/ارتباطات در جامعه سه نقش عمده برای رسانه ها را مشخص و تعریف کرد:

۱. نظارت بر محیط (نقش خبری): نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با تغییرات جامعه و لزوم انتشار در جامعه را توجیه می کند. برای این که فرد بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت های اجتماعی راه مناسب تر را برگزیند و وظایف خود را با آگاهی کامل به عهده گیرد، باید همیشه در جریان رویدادهایی که در محیط اطراف و در دنیای بزرگ وی روی می دهند، قرار داشته باشد.

۲. ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی): ضرورت تکمیل اخبار و تجزیه و تحلیل و تبیین خبر به طور کلی راهنمای افکار عمومی مطرح می شود،

^۱ - Reisch

^۲ - Cahill

در این مورد همه تفسیرها از متن کلی سیاست‌های خبری جدا نیستند. نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، در حال حاضر بر هیچ کس پوشیده نیست و هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی): در این نقش، معیارهای خاصی برای انتقال به جوامع دیگر انتقال می‌یابند. وسایل ارتباط جمعی، عقاید مربوط به دموکراسی، آزادی فردی و حقوق بشر را به عنوان بهترین معیارها و شاخصه‌های نظام حاکم در غرب پا بر جا نگه می‌دارند و در نیا ترویج می‌کنند (متانی و حسن پور، ۱۳۹۳: ۶۴).

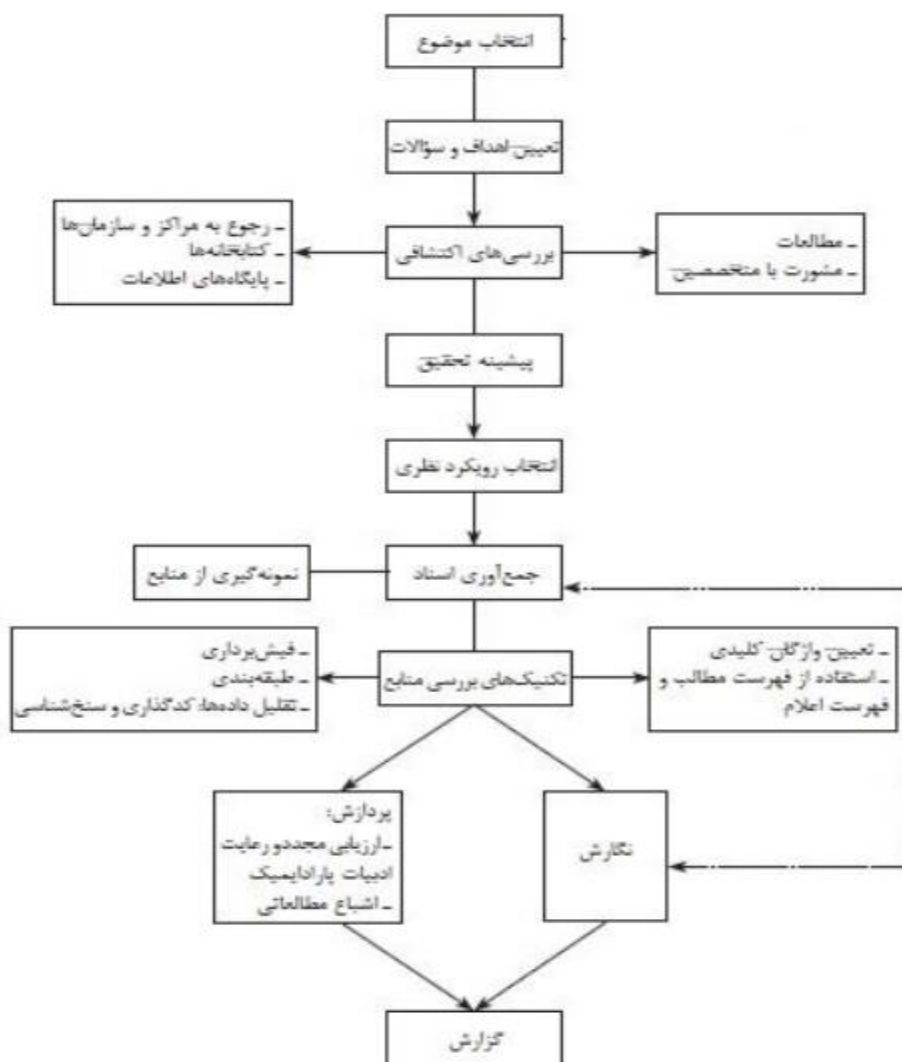
بر این اساس می‌توان چنین نتیجه گرفت که سازمان‌های مردم نهاد با مشارکت سیاست‌های کاهش فقر در جامعه باعث می‌شوند تا صدای ناشنیده برخی از افراد و گروه‌های جامعه به گوش سیاست‌گذاران برسد و نسبت به مسائل آنها حساس شوند و در جهت رفع آنها تلاش نمایند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد سه نقش نظارت بر محیط (رویکرد نظارتی)، ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی بین افراد (تجمیع خواسته‌های افراد و پیگیری آنها، و نقش آموزشی (رویکرد آموزشی) رسانه‌ها به طور کلی و رسانه‌های اجتماعی به طور ویژه موجبات ارتقای نظام پاسخگویی آنها را فراهم می‌آورد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، پژوهش اسنادی است؛ پژوهش اسنادی، مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد؛ مانند آرشیوها یا آمار رسمی است (مجدفر، ۱۳۸۳: ۲۷۶). اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده‌اند (گیدنز، ۱۳۹۸: ۷۲۶). پژوهشگران با مراجعه به سایت‌های علمی داخلی و خارجی به متون دست یافته‌اند و آنها را براساس اهداف و جهت‌گیری مطالعه دسته‌بندی نموده‌اند. البته باید توجه نمود که همه منابع دارای ارزش علمی و محتوایی یکسانی نیستند و بر این اساس، از بین منابع به دست آمده، دست به گزینش و نمونه‌گیری زدند. نمونه‌گیری مورد استفاده، از نوع هدفمند بوده است؛ بدین معنا که اسناد زیادی درخصوص سازمان‌های مردم نهاد در دو کشور ایران و انگلستان مورد بازبینی و بررسی قرار گرفت و درنهایت اسنادی انتخاب شده است که پژوهشگران را به هدف مطالعه

نزدیک تر نماید. به بیان دیگر، اسنادی برگزیده شدند که از اطلاعات آنها جهت پاسخ به سوالات مقاله استفاده شود. لازم به ذکر است منابع منتخب، اسناد بالادستی نبوده بلکه مقالات منتشر شده در فصلنامه های معتبر بودند.

به بیان دیگر، همان طور که شکل زیر، مراحل عملیاتی شدن روش اسنادی را نشان داده شده است، پس از انتخاب موضوع و مطرح نمودن دو سوالات پژوهش، در گام ابتدایی برای بررسی پیشینه تجربی و نظری موضوع، به مراکز و سازمان ها، کتابخانه ها و پایگاه های اطلاعاتی رجوع کرده و اطلاعات لازم گردآوری و پردازش شدند تا پژوهشگران به یک پیشینه تجربی و نظری متناسب و درخوری دست یافتند. در گام بعدی، جهت پاسخ دادن به سوالات پژوهش نیز، با تعیین کلید واژه های مناسب، مقالات و منابع مرتبط (داخلی و خارجی) جستجو شد و از بین آنها منابعی که مفید تشخیص داده شد و در واقع توانایی پاسخ به سوالات پژوهش را داشتند، گزینش، دسته بندی و کدگذاری شدند. از منابع مربوطه، فیش برداری شد و پس از مرتب نمودن فیش ها، مورد پردازش و تحلیل قرار گرفتند و درنهایت با استفاده از مطالب استخراج شده، کار نگارش آغاز گردید. البته در حین نگارش، دوباره و چندباره به منابع منتخب جهت فهم بهتر مطالب رجوع می شد و تا مرحله پایانی که تدوین گزارش بود، این عمل رفت و برگشت تکرار گردید.



شکل ۱. خلاصه فرایند و مراحل روش پژوهش اسنادی

۵. یافته های پژوهش

در ابتدا ویژگی های اساسی و کارویژه های سازمان های مردم نهاد و در ادامه مکانیسم پاسخگویی سازمان های مذکور با تأکید بر رسانه های اجتماعی در ایران و انگلستان بیان شده است.

۵-۱ ساختار سازمان های مردم نهاد (ویژگی های اساسی و کارویژه های آنها)

۵-۱-۱ ایران

از جمله ویژگی های اساسی سازمان های مردم نهاد ایران می توان به موارد زیر اشاره کرد:

غیر انتفاعی: سازمان های مردم نهاد با انگیزه سودجویی به وجود نیامده اند و به دنبال کسب منفعت افراد یا گروه های خاصی نیستند. در پاره ای از موارد، سازمان های مردم نهاد می توانند در کارهای بازرگانی و اقتصادی وارد شوند و به سمت تولید سود و سرمایه روند اما سود و سرمایه آنها باید صرفاً برای اجرای مأموریت سازمان به مصرف رسد. بر این اساس، سازمان های مذکور به مفهوم واقعی کلمه همیشه غیر انتفاعی هستند و با بالا بردن کیفی و کمی فعالیت های خود به جذب کمک های مردمی حتی دولتی می پردازند.

نداشتن وابستگی سازمانی به دولت: سازمان های مردم نهاد را مردم تأسیس می کنند و عموماً دولت ها در تشکیل و مدیریت آنها نقشی ندارند. این سازمان ها تنها موظفند سیاست های کلی نظام را به عنوان محدوده و چارچوب فعالیت های خود مدنظر قرار دهند و همچنین از قوانین اساسی تخطی نکنند و در مقابل، دولت نیز موظف به نظارت نسبت به رعایت حدود قوانین توسط سازمان های مردم نهاد است و نباید در فعالیت آنها مداخله کند.

داوطلبانه: سازمان های مردم نهاد را مردم به صورت داوطلبانه به وجود آورده اند. از یک طرف، این سازمان ها باید تابع قوانین و مقررات کشور باشند و از طرف دیگر، هیچ سازمان دولتی نباید در شرایط عادی، تشکیل، مدیریت و انحلال آنها را دستور دهد. عضویت مردم در این سازمان ها، کاملاً به صورت داوطلبانه است.

مدیریت مشارکتی: ماهیت مردمی این سازمان‌ها، چنین اقتضا می‌کند که فرآیند اداره آن از پایین به بالا و مشارکتی باشد. این خصیصه سبب می‌شود که اعضا، همواره بر عملکرد مدیران اعمال نظارت کنند و مدیران پاسخگوی عملکردشان در برابر اعضا باشند و سازمان از پویایی بیشتری برخوردار شود.

خودگردانی: سازمان‌های مردم‌نهاد، از نظر مالی خودگردانند. هر چند ممکن است آنها از دولت، افراد خیر، سازمان‌های بین‌المللی و امثال آن کمک‌هایی دریافت کنند، با این وجود این کمک‌ها نباید موجبات وابستگی‌شان را به منابع کمک‌کننده فراهم سازد، به طوری که سازمان‌های مذکور از تعهدات اجتماعی و اهدافشان دور شوند.

غیر سیاسی: این سازمان‌ها تعهد اجتماعی دارند. هدف اساسی آنها خدمت به اجتماع، فقرا، گروه‌های آسیب‌پذیر، مشکلات محیطی و سایر مسائل اجتماعی است. سازوکارها و مکانیسم تأسیس سازمان‌های مردم‌نهاد نیز با سازمان‌های سیاسی متفاوت است و معمولاً آنها در زمان تأسیس، تعهداتی مبنی بر وارد نشدن به حوزه‌های سیاسی می‌سپارند. با این وجود، این خصیصه به معنای اجتناب از حرکت‌های جمعی و انتقادی به برنامه‌های دولتی و بین‌المللی تلقی نیست (محمدی، ۱۳۸۳: ۳).

بر این مبنا، می‌توان گفت سازمان‌های مردم‌نهاد برای تحقق اهداف خود تا حد امکان از درجه استقلال بالایی برخوردار هستند. ماهیت این گونه نهادها، برقراری تماس‌های مداوم با مسئولان و مردم، بالا بردن آگاهی عمومی، شناسایی و همکاری با نهادهای همفکر، نظارت و شناسایی نقاط ضعف تشکیلات دولتی و تلاش برای رفع آنها با به کارگیری مهارت‌های منحصر به فرد خود از راه مشورت دادن به سیاستگذاران، جمع‌آوری، نگهداری و استفاده از اطلاعات و همچنین اجرای داوطلبانه قوانین در کنار مجریان دولتی است. اما این سازمان‌ها چه کارکردی دارند؟ از جمله کارویژه‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران می‌توان به این موارد اشاره کرد:

حلقه واسط میان جامعه و حکومت: سازمان‌های مردم‌نهاد یکی از عواملی هستند که می‌توانند باعث افزایش توانمندی نظام سیاسی در راستای پاسخگویی مناسب به نیازها و تقاضاهای اجتماعی مردم شوند. از این‌رو، سازمان‌های مذکور در هماهنگی با سایر نهادهای جامعه مدنی نه تنها رقیبان ساختار سیاسی محسوب نمی‌شوند، بلکه در کنار حکومت و به عنوان پل ارتباطی میان جامعه و حکومت می‌توانند نقش موثری در کاهش

مسائل اجتماعی و رفع نابه سامانی های آن داشته باشند (امیر احمدی، ۱۳۸۰: ۱۲۴ - ۱۱۴). از این رو، می توان گفت سازمان های مذکور و ارائه عملکردهای مثبت آنها به معنی تحکیم این حلقه ارتباطی است و در مجموع ساختار اجتماعی به هم پیوسته و یکپارچه ای را ایجاد می کنند که در آن سیاستگذاری ها و تصمیم گیری های حاکمان، منطبق بر نیازهای واقعی جامعه است.

نقد عملکرد حکومت: سازمان های مردم نهاد می توانند بر عملکرد نهادها و سازمان ها در حوزه تخصصی خود نظارت داشته باشند و در پاره ای از موارد، عملکرد آنها را نقد کنند. به بیان دیگر، بعد از سیاستگذاری ها و اتخاذ تصمیمات توسط دستگاه ها و اجرایی شدن آنها، سازمان های مذکور در کنار سایر نهادهای اجتماعی به بررسی و نقد عملکرد سازمان های دولتی می پردازند (متقی زاده، ۱۳۸۰: ۹). بر این مبنا، سازمان های مردم نهاد براساس اهداف و زمینه کاری خود به بررسی و نقد عملکرد حکومت می پردازند.

ارتقای سطح فرهنگ مشارکت عمومی: سازمان های مردم نهاد می توانند با ایجاد شرایط و زمینه های مناسب، مردم را به زندگی و فرهنگ مشارکتی جهت دهند. هر اندازه که سطح کنش ها و رفتارهای اجتماعی مردم آگاهانه تر و مسئولانه باشد، عاملیت و مشارکت آنان نیز تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت (سلطانی عربشاهی، ۱۳۸۳: ۱۵ - ۱۰). به بیان دیگر، سازمان های مذکور شرایط مساعد ذهنی و عینی لازم را برای حضور و مشارکت آگاهانه مردم در عرصه زندگی اجتماعی فراهم می کنند.

ارائه خدمات به اقشار نیازمند و آسیب پذیر: سازمان های مردم نهاد به عنوان یکی از ارکان توسعه، نقش مهمی در بهبود وضعیت رفاهی مردم جامعه دارند. سازمان های مذکور فعالیت هایی را در مورد کاهش امراض، ارتقا منافع و مصالح فقرا، حفظ محیط زیست، ارائه خدمات اجتماعی به اقشار آسیب پذیر انجام می دهند (مقیمی، ۱۳۸۷: ۱۵). به بیان دیگر، یکی از مهمترین کارویژه های این سازمان ها، ارائه خدمات به گروه هدف و در واقع تقویت سیستم های ارائه خدمات عمومی است.

۵-۱-۲ انگلستان

ویژگی های اساسی سازمان های مردم نهاد انگلستان را می توان چنین برشمرد:

رویکردهای نوآورانه: یکی از مهمترین ویژگی‌های سازمان‌های مردم‌نهاد، سابقه طولانی آنها در توسعه رویکردهای نوآورانه و خلاقانه برای بهبود ارائه خدمات به نیازمندان دارند. این مسئله می‌تواند شامل رویکردهای جدید برای ارائه خدمات در جایی که خدمات فعلی شکست می‌خورند، یا آزمایش مدل‌های تامین مالی جدید، مانند اوراق قرضه تاثیر اجتماعی باشد. کمک‌های مالی می‌تواند سازمان‌های داوطلبانه و اجتماعی را قادر سازد تا به روش‌های جدید و انعطاف پذیر با جوامع کار کنند تا راه حل‌های جدیدی برای چالش‌های پایدار ایجاد کنند.

ظرفیت بیشتر: دیگر ویژگی سازمان‌های مردم‌نهاد، ظرفیت و توان بیشتر آنها نسبت به سایر سازمان‌هاست. کمک‌های بلاعوض که از توسعه استراتژیک و ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد حمایت می‌کنند، می‌توانند در مواردی مفید باشند که متناسب با ظرفیت و توانایی این سازمان‌ها باشد. حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد از طریق تأکید بر تولید مشترک و همکاری یک سناریوی ضروری باید به گونه‌ای صورت پذیرد که در جهت رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده باشد. در سطح ملی، یک بخش داوطلبانه و اجتماعی قوی از سیستم بهداشت، مراقبت و رفاه برای ایجاد پاسخ‌های مؤثرتر به چالش‌های ملی حمایت می‌کند.

درگیر کردن جامعه: سازمان‌های مردم‌نهاد به نسبت سایر سازمان‌ها توانایی بیشتری در ایجاد مسیرهایی برای ورود و ایجاد روابط با جوامع با ویژگی‌های خاص دارند و برای این امر از مهارت‌های بی شماری استفاده می‌کنند. این مسئله به سازمان‌ها کمک می‌کند تا عمیقاً در سطح محلی و ملی مشارکت کنند. به عنوان مثال، سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند با سازمان‌های محلی برای کمک به پیاده‌سازی سیستم ارائه خدمات رفاهی همکاری نزدیک داشته باشد - به‌ویژه با توجه به شناسایی ذینفعان محلی و درخواست کمک از آنها این امر تحقق خواهد یافت (NHS، ۲۰۱۲: ۸ - ۶). به طور کلی می‌توان گفت، سازمان‌های مردم‌نهاد در انگلستان با ویژگی ترویج نوآوری و مشارکت دادن جامعه، در حل مسائل و مشکلات اقشار نیازمند هستند. از این‌رو، این پرسش مطرح می‌شود که سازمان‌های مذکور چگونه هدف حمایتی خود را تحقق می‌بخشند؟ و به بیان دیگر، چه کارکردهایی دارند؟ از جمله کارکردهای سازمان‌های مردم‌نهاد انگلستان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

استفاده از واسطه های بخش داوطلبانه: سازمان های مردم نهاد می توانند منبعی غنی از تخصص جهت کسب اطلاعات مورد نیاز در منطقه باشند و می توانند در شناسایی سازمان های داوطلبانه محلی کمک شایانی نمایند و همچنین در تأمین مالی منابع مورد نیاز جهت ارائه کمک به نیازمندان یاری رسانند. علاوه بر این، می توانند با کمک اعضای خود برای بهبود کیفیت و فرآیندهای نظارتی مدد رسانند. از آنجایی که بسیاری از سازمان های مردم نهاد تجربه مدیریت طرح های کمک مالی از طرف نهادهای قانونی را خواهند داشت و از این منظر نیز می توانند بازوری یاریگر سایر سازمان ها باشند.

توسعه طرح های مشترک با سایر شرکای قانونی: سازمان های مردم نهاد با شرکای محلی دیگر، مانند مقامات محلی، برای ایجاد یک طرح کمک هزینه مشترک زمینه همکاری را فراهم می نمایند. این سازمان ها اغلب رویکردی کل نگر برای کار با ذینفعان خود برای دستیابی به نتایج مطلوب در تمامی ابعاد اتخاذ می کنند و برنامه های کمک مالی مشترک راهی بسیار خوب برای تسهیل این امر به ویژه با توجه به پیگیری همه جانبه است. این مسئله ممکن است شامل همکاری چندین سازمان باشد که جهت تحقق اهداف مشترک با یک تقسیم کار منظم با یکدیگر همکاری دارند.

توافق بین دولت و سازمان های مردم نهاد: از جمله کارکردهای سازمان های مردم نهاد، ایجاد قرارداد توافقی با دولت است که روش کار و روابط بین آنها را برای کسب حداکثری منافع متقابل تعیین می نماید. سازمان های مذکور به هنگام ایجاد توافق با سازمان های دولتی توجه می نمایند بین ظرفیت سازمانی خود، وظایف و همچنین منابع مالی خود تناسب و هماهنگی ایجاد نمایند. علاوه بر این، قراردادها باید منصفانه و شفاف باشند. سازمان پشتیبانی و توسعه محلی باید بتواند در این زمینه به سازمان های غیر دولتی مردمی و داوطلبانه یاری رسانند (NHS، ۲۰۱۲: ۱۳ - ۱۰).

توسعه مشارکت بین بخش های تجاری، عمومی و داوطلبانه: سازمان های مردم نهاد جهت به حداکثر رساندن کارایی خود نه تنها به سازمان های مشارکت کننده داوطلب، بلکه با شرکت های خصوصی و نهادهای بخش دولتی نیز ارتباط برقرار می کند. بخش عمومی و مشاغل می توانند نقش بزرگتری در حمایت از کارکنان خود برای مشارکت معنادار در زندگی مدنی ایفا کنند. این مسئله می تواند باعث شکل گیری یک هم افزایی سازمانی و تقویت ظرفیت و توانایی سازمان ها جهت ارائه بهتر خدمات به نیازمندان و

محرومین گردد. حمایت از کار داوطلبی و در نتیجه یک جامعه مدنی شکوفا فقط وظیفه بخش داوطلبانه نیست - برای یک بخش عمومی و شرکتی که به خوبی کار می‌کند نیز این مسئله بسیار مهم است (اسمیت و اسمیت، ۲۰۲۱: ۱۹).

تمرکز روی مناطق با زیرساخت‌های داوطلبانه توسعه نیافته: سازمان‌های مردم نهاد در ارائه خدمات به نیازمندان تمرکز خود را روی مناطقی می‌گذارند که وجود ظرفیت و توانمندی کار مشارکتی و مردمی، زیرساخت‌های کار و مشارکت داوطلبانه در آن مناطق توسعه نیافته است. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اجتماعی این مناطق باید در دستور کار هم بخش دولتی و هم مردم نهاد قرار گیرد و در نسخه به‌روز شده استراتژی ملی تاب‌آوری تمرکز شود.

۵-۲ مکانیسم پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد در مقابل نهادهای تنظیم‌گر (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی)

۵-۲-۱ ایران: خلأ شدید نهادهای اعتمادساز و تنظیم‌گر

به نظر می‌رسد جهت ساماندهی روابط مردم، سازمان‌های مردم نهاد و سازمان‌های دولتی در ایران، نهاد تنظیم‌گری وجود ندارد. بدین ترتیب سازمان‌های مردم نهاد متعدد با انگیزه‌ها، اهداف و برنامه‌های متفاوت و سازمان‌های دولتی به عنوان گروه‌های تحمیل شده به صورت جزیره‌ای و جدا از هم فعالیت می‌کنند. از این‌رو می‌توان گفت، نوعی اعتقاد به ضرورت ایجاد فضای همکاری بین سازمان‌های مردم نهاد و دولتی وجود دارد. سازمان‌های مذکور برای همسو ساختن فعالیت‌های خود به وجود نهادی تنظیم‌گر نیاز دارند که نه از جنس این سازمان‌ها باشد و نه از جنس نیروهای دولتی. علاوه بر این، عدم وجود مشخصه‌های همچون شفافیت عملکردی سازمان‌های مردم نهاد و ایجاد بانک اطلاعاتی و همچنین تخصیص شدن و تقسیم کار بین سازمان‌های مذکور و دولت موجب گردیده است بین سازمان‌های مذکور و دولت همکاری و هم‌افزایی صورت نگیرد (عظیمی و ویسی، ۱۳۹۹: ۸۰).

از این‌رو، به طور عام، به نظر می‌رسد چنانچه دولت بتواند نقش یک نظام تنظیم‌گر و ریگولاتور را برعهده بگیرد؛ بدین معنا که بتواند وظایف هر یک از سازمان‌های مذکور را تعیین نماید و یا سامانه‌ای جهت ذخیره اطلاعات آنها راه اندازی کند و همچنین گزارش-

های ادواری از آنها طلب نماید، زمینه و بستر ارائه هر چه بهتر خدمات به نیازمندان توسط سازمان های مردم نهاد و دولتی در ایران فراهم می گردد. اما به طور ویژه، با توجه به این نکته که رسانه های اجتماعی یکی از مکانیسم های پاسخگویی سازمان ها اعم از دولتی و مردم نهاد در مقابل عموم است، چه نسبتی بین رسانه های اجتماعی و سازمان ها مردم نهاد در ایران وجود دارد؟

به نظر می رسد سازمان های مردم نهاد در ایران برای استفاده از رسانه های اجتماعی، دچار سردرگمی در دوران گذار از ارتباطات سنتی به تعاملات دنیای تکنولوژی نوین و مدرن هستند. البته لازم به ذکر است که این سازمان ها در پاره ای از موارد، علاوه بر کمبود منابع و همچنین در دسترس نبودن رسانه های اجتماعی مختلف، با چالش های رو به رشدی در محیط رقابتی نیز رو به رو می باشند.

در پژوهشی (نجفی زاده و همکاران، ۱۴۰۰) به برخی از این چالش ها اشاره شده است که عبارتند از: ۱. عدم تمایل برخی از کارکنان سازمان های مردم نهاد در ایران نسبت به استفاده از رسانه های اجتماعی؛ ۲. عدم آگاهی هیئت مدیره خیریه ها از رسانه های اجتماعی و میزان تأثیر آنها در فرایندهای کاری؛ ۳. ناکافی بودن دانش در حوزه رسانه های اجتماعی در میان بین آنها؛ ۴. عدم آموزش نیروهای حرفه ای روابط عمومی و همچنین کمبود نیروهای کارآمد در حوزه تولید محتوا؛ ۵. نداشتن برنامه های استراتژیک جامع و متناسب جهت استفاده از این رسانه ها.

بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که این سازمان ها توانایی استفاده از رسانه های اجتماعی پر کاربرد را ندارند.

نتیجه و توصیه این پژوهش، بر لزوم شناخت سازمان های مردم نهاد از رسانه های اجتماعی و ورود آنها با داشتن برنامه و استراتژی به این حوزه تأکید دارد، چنین برنامه هایی باید نسبت به اهداف ارتباطی با دیگران تدوین گردد.

لزوم اصلاح ساختار ارتباطی در سازمان های مردم نهاد، افزایش دانش جامع نگر به کارکردهای رسانه های اجتماعی، شناخت و تفکیک ویژگی های گروه های مختلف ذی نفع و شبکه سازی آنها در جهت اهداف خیریه ها تأکید دارد. براساس نتایج پژوهش های موجود (نجفی زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ قادرزاده و ایوبی، ۱۳۹۹ و جعفری و باقلاچی، ۱۳۹۷)، میزان استفاده از رسانه های اجتماعی هم در سازمان های مردم نهاد به طور عام و هم به

عنوان یکی از مکانیسم‌های پاسخگویی این سازمان در حوزه عمومی به طور خاص بسیار پایین است و این مسئله نیازمند تدوین برنامه و استراتژی‌هایی جهت به کارگیری بیشتر از این رسانه‌ها در سازمان‌های مردم نهاد است.

۵-۲-۲ انگلستان: نهاد نظارتی سازمان‌های مردم نهاد و خیریه‌ها: کمیسیون خیریه

تمام سازمان‌های مردم نهاد با درآمد بیش از ۵۰۰۰ پوند در سال، باید در کمیسیون خیریه ثبت نام کنند. انتظار می‌رود که کمیسیون خیریه همه سازمان‌های مردم نهاد را در یک فهرست ثبت کند، به جز برخی خیریه‌های معاف و استثنا (پایپر و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۴). سازمان‌های معاف شامل موزه‌ها، برخی مدارس، دانشگاه‌ها و موسسات خیریه نظامی و مذهبی هستند. این کمیسیون تضمین می‌کند که سازمان‌های مردم نهاد به تعهدات قانونی خود پایبند هستند و «اختیارات گسترده‌ای» برای تحقیق، مسدود کردن دارایی‌ها، برکناری معتمدان یا مدیران و انتصاب کارکنان موقت دارند (پایپر و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶). این سازمان‌ها همچنین باید به اداره درآمد و گمرکات درخواست دهند. این امر ممکن است به آنها اجازه دهد تا از معافیت‌های مالیاتی خیریه برخوردار شوند. خیریه‌های ثبت‌شده باید گزارش سالانه، اظهارنامه‌های سالانه و حساب‌های خود را به کمیسیون خیریه ارسال کنند (گزارش‌دهی و حسابداری خیریه: موارد ضروری نوامبر، ۲۰۱۳) این که حساب‌ها باید به صورت خارجی حسابرسی شوند یا خیر، به درآمد سازمان مردم نهاد بستگی دارد. بسته به وضعیت قانونی خود، آنها همچنین ممکن است مجبور باشند به شرکت‌ها نیز گزارش دهند. کمیسیون خیریه به اطلاعاتی در مورد بودجه یا درآمد «دولت‌های خارج از کشور یا نهادهای شبه دولتی، موسسات خیریه و سازمان‌های مردم نهاد» نیاز دارد (گزارش‌دهی و حسابداری خیریه: موارد ضروری، ۲۰۱۳). این کمیسیون همچنین به اطلاعاتی در مورد حقوق کارکنان نیاز دارد. برای سال ۲۰۱۸ گزارش‌دهی و حسابداری خیریه استدلال می‌کند که این امر برای سازمان‌های مردم نهاد، به ویژه سازمان‌های کوچک، سنگین خواهد بود. برای واجد شرایط شدن به عنوان یک موسسه خیریه، یک سازمان باید فقط برای اهداف خیریه و منافع عمومی باشد. سازمان‌های مردم نهادی که در راستای منافع خاص فعالیت می‌کنند به همراه کنترل

کننده، سند بالادستی، تنظیم کننده، شیوه مسئولیت، نحوه تقسیم سود و وضعیت موجود آنها در جدول ذیل آمده است (پایپر و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۰).

جدول ۲: فرم های حقوقی سازمان های غیردولتی در انگلستان

وضعیت موجود خیریه به چه صورت است؟	تقسیم سود دارد یا نه؟	مسئولیت محدود هست یا نه؟	تنظیم کننده	سند بالادستی	کنترل کننده	
بله، اتوماتیک	خیر	بله	کمیسیون خیریه	قانون اساسی	هیئت امنا	سازمان خیریه گسترده
بله (اگر اهداف صرفاً خیریه باشد)	معمولاً خیر	بله	خانه سازمان ها (و کمیسیون خیریه در صورتی که وضعیت خیریه داشته باشد)	اساسنامه	هیئت مدیره	سازمان با مسئولیت محدود و تعریف شده
بسیار به ندرت	بله	بله	خانه سازمان ها	اساسنامه	هیئت مدیره	سازمان محدود به سهام
خیر	بله، اما باید به نفع جامعه گسترده تر باشد. می تواند سود سهام محدودی را به سرمایه گذاران خصوصی پرداخت کند.	بله	خانه سازمان ها	اساسنامه	هیئت مدیره	سازمان منافع جامعه محدود شده توسط سهام (بی نیاز از بودجه دولتی)
بله	خیر	بله	سازمان رفتار مالی	قوانین	کمیته مدیریت	انجمن منافع گروه خاص
بسیار به ندرت	بله	بله	سازمان رفتار مالی	قوانین	کمیته مدیریت	انجمن تعاونی

علاوه بر کمیسیون خیریه که مکانیسمی برای پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد انگلستان است، با توجه به این نکته که رسانه‌های اجتماعی یکی از مکانیسم‌های پاسخگویی سازمان‌ها اعم از دولتی و مردم نهاد در مقابل عموم است، چه نسبتی بین رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌ها مردم نهاد در ایران وجود دارد؟

پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های مردم نهاد انگلستان به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی کم‌هزینه و در عین حال تأثیرگذار برای درگیر کردن مردم و ذینفعان مختلف، از سرمایه‌گذاران و داوطلبان گرفته تا افکار عمومی گسترده‌تر مورد تحسین قرار گرفته است. مطالعه رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات راهبردی سازمان‌های مردم نهاد همیشه مورد توجه بوده است، که بر اساس عوامل زمینه‌ای خاص مانند در دسترس بودن منابع انسانی و مالی، همکاری‌ها، مأموریت و غیره شکل گرفته و در یک کانال بزرگ‌تر و چند کانالی درج شده است؛ چرا که شیوه‌های ارتباط سازمانی این رویکرد، بینش‌های ظریف‌تری را در مورد راه‌های ارتباطی استراتژیک و ابتکارات نوین برای تغییر اجتماعی در راستای پاسخگویی بهتر سازمان‌های مردم نهاد ارائه می‌کند (دومتریکا، ۲۰۲۱: ۷۶).

استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بهبود عملکرد پاسخگویی سازمانی در بین سازمان‌های مردم نهاد کمک کرده است. این مطالعه سطح بالایی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در بین کارکنان سازمان‌های مردم نهاد انگلستان به‌ویژه سازمان‌های کوچک و نسبتاً جدید نشان داد که می‌توان آن را به استخدام کارمندان فارغ‌التحصیل دانش‌آموخته فناوری جدید و علاقه‌مند به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دارای تجربه زیادی، نسبت داد (نجوره نجرى و امبریا، ۲۰۱۸: ۱۷۴).

بر این اساس می‌توان گفت، سازمان‌های مردم نهاد در انگلستان تا حد زیادی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و سیاست‌هایی نیز در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی به کارایی و اثربخشی سازمان‌های مذکور در راستای پاسخگویی کمک کرده است. این سازمان‌ها به‌طور منظم حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود را به‌روزرسانی می‌کنند، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همچنین سیاست‌ها / استراتژی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی را توسعه می‌دهند. جهت استفاده بهتر از این رسانه‌ها در راستای پاسخگویی، سازمان‌های مردم نهاد در انگلستان باید آگاهی و ظرفیت کارکنان خود را در استفاده

مؤثر از رسانه های اجتماعی افزایش دهند. همچنین سازمان های مذکور در ایجاد شایستگی فنی برای کارکنان ارتباطی برای استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری می کنند.

۶. نتیجه گیری

در جوامع امروزین در زمینه های مختلف، سازمان های مردم نهاد نقش مهمی ایفا می کنند. آنها می توانند ضعف ها و کاستی های موجود در ساختار بروکراتیک سازمان های دولتی را تشخیص و پوشش دهند و به عنوان نمایندگان بخش سوم حلقه اتصال مهمی بین دولت و جامعه مدنی باشند و صدای عده ای از مردم که شنیده نمی شود را به گوش صاحبان امر برسانند و منافع آنها را پیگیری و مطالبه نمایند. سازمان های مذکور با وجود این که چنین وظیفه خطیری دارند اما در تمامی کشورهای دنیا به دلایل مختلفی، عملکرد مشابهی ندارند. برای مثال در کشور انگلستان به دلیل قانونمند بودن تعامل دولت و سازمان های مردم نهاد و به عبارتی حاکمیت قانون بر این رابطه و همچنین مکانیسم پاسخگویی بهتر (یکی از مهمترین مکانیسم های آنها رسانه های اجتماعی می باشد)، توانسته است در ارائه خدمات به نیازمندان و اقشار آسیب پذیر عملکرد مطلوبی در این زمینه داشته باشد.

در کشور انگلستان، سازمان های مردم نهاد بازیگران بسیار مهمی در تمامی ابعاد توسعه هستند. روابط بین دولت و بخش داوطلبانه و غیر رسمی در انگلستان شامل تعهد دولت مبنی بر "به رسمیت شناختن و حمایت از استقلال بخش مردم نهاد" است. این بخش می تواند برای فعالیت های خود تبلیغ نماید، در مورد سیاست های دولت اظهار کند و آن سیاست ها را صرف نظر از هرگونه رابطه مالی که ممکن است وجود داشته باشد، به چالش بکشد و امور خود را تعیین و مدیریت کند. با این حال، علیرغم تعهد حمایت شده به استقلال بخش مردم نهاد، اسناد سیاستی دولت به دیدگاهی تجویزی و ابزاری تر از آنها اشاره می کند. در حال حاضر تعداد فزاینده ای از سازمان های داوطلبانه، اغلب به صورت قراردادی، خدمات رفاه اجتماعی را که قبلاً توسط سازمان های دولتی ارائه می شد، ارائه می دهند. در واقع دولت چنین اظهار نموده است که مسئولیت دارد از محیط قانونی و نظارتی که بر مردم نهاد اعمال می شود، با حفظ استقلال آنها اطمینان حاصل کند. دولت

همچنین نقشی را که سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند به عنوان یک عنصر اصلی در جامعه مدنی ایفا کنند، برجسته کرده است. در مقابل، سازمان‌های مذکور نیز به رفع علائم و علل فروپاشی اجتماعی و محله‌ای و ایجاد جوامع منسجم‌تر کمک می‌کند. علاوه بر این، می‌توان به بحث استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت پاسخگویی بهتر این سازمان‌ها به دولت و عموم نیز اشاره کرد. از این‌رو، می‌توان گفت بین سازمان‌های مردم‌نهاد و دولت انگلستان و به عبارتی نزدیک شدن این دو بخش به یکدیگر در راستای ارائه خدمات رفاهی و ارتقای شیوه‌های پاسخگویی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی، همگرایی و هم‌افزایی فراوانی وجود دارد.

لذا پژوهش حاضر بر آن بود تا جهت الگوبرگشت از نحوه کارکرد این سازمان‌ها در دو بخش معرفی سازمان‌های مذکور و سازوکار پاسخگویی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی)، مقایسه‌ای تطبیقی با سازمان‌های هم‌تا در ایران ترتیب دهد.

در بخش اول، سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران و انگلستان به لحاظ ساختار بسیار مشابه یکدیگر هستند. برای مثال از جمله ویژگی‌های مهم و پایه‌ای آنها مدیریت مشارکتی و درگیر کردن جامعه در امر خدمات رسانی است که بین سازمان‌های مذکور در هر دو کشور مشترک است.

در بخش دوم، در ایران درخصوص سازمان‌های مردم‌نهاد، خلأ شدید نهادهای اعتمادساز و تنظیم‌گر احساس می‌شود. خلأ مذکور موجب گردیده است، سازمان‌های مردم‌نهاد متعدد با اهداف و نیات متفاوت و همچنین سازمان‌های دولتی به صورت جزیره‌ای و جدا از هم فعالیت کنند. از این‌رو، به نظر می‌رسد جهت ساماندهی روابط مردم، سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های دولتی، وجود چنین نهاد تنظیم‌گری لازم و ضروری است. همچنین در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مکانیسم‌های پاسخگویی در سازمان‌های مردم‌نهاد ایران می‌توان گفت، به نظر می‌رسد سازمان‌های مذکور در ایران برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دچار سردرگمی در دوران گذار از ارتباطات سنتی به تعاملات دنیای تکنولوژی نوین و مدرن هستند. بر مبنای نتایج پژوهش‌های موجود (نجفی زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ قادرزاده و ایوبی، ۱۳۹۹ و جعفری و باقلاچی، ۱۳۹۷)، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی هم در سازمان‌های مردم‌نهاد به طور عام و هم به عنوان یکی از مکانیسم‌های پاسخگویی این سازمان در

حوزه عمومی به طور خاص بسیار پایین است و این مسئله نیازمند تدوین برنامه و استراتژی‌هایی جهت به کارگیری بیشتر از این رسانه‌ها در سازمان‌های مردم نهاد است. این در حالی است که در انگلستان کمیسیون خیریه وظیفه نظارت بر سازمان‌های مردم نهاد و خیریه‌ها را برعهده دارد. کمیسیون مذکور تضمین می‌کند که سازمان‌های مردم نهاد به تعهدات قانونی خود پایبند باشند و در مقابل «اختیارات گسترده‌ای» برای تحقیق، مسدود کردن دارایی‌ها، برکناری معتمدان یا مدیران و انتصاب کارکنان موقت دارند. علاوه بر این، در ارتباط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مکانیسم‌های پاسخگویی در سازمان‌های مردم نهاد انگلستان می‌توان گفت، پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های مردم نهاد انگلستان به عنوان یک استراتژی ارتباطی کم‌هزینه و در عین حال تأثیرگذار برای درگیر کردن مردم و ذینفعان مختلف، از سرمایه‌گذاران و داوطلبان گرفته تا افکار عمومی گسترده‌تر مورد تحسین قرار گرفته است و مطالعه رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات راهبردی سازمان‌های مردم نهاد همیشه مورد توجه بوده است. استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بهبود عملکرد پاسخگویی سازمانی در بین سازمان‌های مردم نهاد کمک کرده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی به کارایی و اثربخشی سازمان‌های مذکور در این کشور در راستای پاسخگویی کمک کرده است.

بر مبنای نتایج برآمده از این پژوهش می‌توان چند توصیه را در مورد سازمان‌های هم‌تا در ایران مطرح نمود:

- در فرایند سیاستگذاری و خط مشی، در کنار دولت و سازمان‌های دولتی، برای سازمان‌های مردم نهاد نیز سهمی قائل گردند و به بیان دیگر، نقش آنها را در ارائه خدمات به نیازمند به رسمیت بشناسند؛ چرا که این مسئله از یک طرف باعث ایجاد وحدت و یکپارچگی بین دولت و جامعه مدنی می‌شود و از طرف دیگر به سبب نزدیکی سازمان‌های مردم نهاد به مردم، موجبات شناسایی دقیق مسائل اقشار نیازمند فراهم می‌گردد و به دنبال آن، فرایند سیاستگذاری در این زمینه اثربخش‌تر خواهد بود.
- جهت ارائه هر چه بهتر خدمات به اقشار نیازمند و آسیب‌پذیر، یک تقسیم کار مدیریت و کنترل شده بین سازمان‌های دولتی و مردم نهاد صورت پذیرد. تقسیم

کار مذکور باید ناظر بر توانایی‌ها و ظرفیت‌های سازمان‌های دخیل سورت پذیرد. در چنین شرایطی از رخداد همپوشانی بین سازمان‌ها جلوگیری به عمل آمده و در ضمن این مسئله به هم‌افزایی بین آنها منجر خواهد شد.

- سازمان‌های مردم‌نهاد باید در ایجاد شایستگی فنی برای کارکنان خود جهت استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند. آنها باید دسترسی به نرم افزار و تخصص فنی کنترل اطلاعات ارسال شده در حساب رسانه‌های اجتماعی سازمان را تضمین کنند. همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد باید به طور فعالانه با مشتریان خود از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در انتخاب فعالیت‌هایی که به رفاه آنها کمک می‌کند، مشارکت کنند؛ این امر به طور مثبت ادغام مشتریان را جلب می‌کند. علاوه بر این، جهت پاسخگویی بهتر و بیشتر، سازمان‌های مردم‌نهاد باید بخش‌های بازاریابی و روابط عمومی خود را با استخدام کارمندانی که دارای تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه بازاریابی الکترونیکی و با استعدادها و دانش‌های مختلف در زمینه‌ها و زمینه‌های مختلف هستند، غنی کنند.

مشارکت نویسندگان

هر دو نویسنده به یک اندازه در نوشتن مقاله، مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- امیر احمدی، هوشنگ (۱۳۸۰). *جامعه سیاسی مدنی و توسعه ملی*، تهران: نقش و نگار.
- بیتام، دیوید (۱۳۸۴). *سرمایه گذاری اجتماعی مسئولیت مشترک*، ترجمه سهراب رزاقی، نشریه کنشگران/دوطلب، ۲۵، ۱۵ - ۲۱.
- ترنر، مارک و هیوم، دیوید (۱۳۷۹). *حکومتداری، مدیریت و توسعه*، ترجمه عباس منوریان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- جعفری، علی و باقلاچی، رضوان (۱۳۹۷). *برنامه ریزی مشارکتی در ترویج علم؛ مقایسه رسانه ها در تبیین جایگاه سازمان های مردم نهاد از منظر اصحاب رسانه، فصلنامه ترویج علم*، ۹ (۱۵)، ۲۴ - ۵.
- رزاقی، نادر و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷). *تحلیل جامعه شناسی چالش های بقا و پایداری سازمان های مردم نهاد فعال در حوزه آسیب های اجتماعی؛ با تأکید بر رابطه آنها با دولت، فصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵ (۱۱)، ۱۲۸ - ۹۷.
- سلطانی عرب شاهی، سیمین (۱۳۸۳). *مدیریت توسعه*، تهران: انتشارات استادی.
- قادرزاده، امید و کریمی، ایوب (۱۳۹۹). *فعالیت در سازمان های مردم نهاد؛ بر ساخت شبکه ارتباطی جدید به مثابه جایگزین محدودیت های ساختاری: ارائه نظریه زمینه ای، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران*، ۱۱ (۱)، ۲۳۲ - ۲۰۳.
- قانع راد، محمد امین، حسینی، فاطمه (۱۳۸۴). *ارزش ها، شبکه روابط و مشارکت در سازمان های غیر دولتی (مطالعه تجربی در بین جوانان تهران)*، *مجله جامعه شناسی ایران*، ۶ (۲)، ۱۲۳ - ۹۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). *جامعه شناسی، منوچهر صبوری*، تهران: انتشارات نی.
- لطفی خاچکی، بهنام و ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۸). *مطالعه موانع شناساندن مسائل اجتماعی به جامعه توسط سازمان های مردم نهاد با روش نظریه مبنایی، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۹، ۱۶۰ - ۱۳۱.
- متانی، مهرداد و حسن پور، مهشید (۱۳۹۳). *بررسی نقش رسانه های جمعی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان های دولتی، فصلنامه مدیریت*، ۱۱ (۳۴)، ۷۲ - ۵۹.
- متقی زاده، محمد حسن (۱۳۸۰). *سازمان های غیر دولتی نهادی برای سازماندهی مشارکت در جامعه مدنی*، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- مجدفر، فاطمه (۱۳۸۳). *جامعه شناسی عمومی*، تهران: انتشارات شعاع.

- محمدی، محمد (۱۳۸۳). سازمان‌های غیردولتی: تعاریف و طبقه‌بندی‌ها، فصلنامه مطالعات مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، ۴۱ و ۴۲، ۲۶۳ - ۲۴۷.
- مقیمی، سید محمد (۱۳۸۷). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی: پژوهشی در سازمان‌های مردم‌نهاد، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- نجفی‌زاده، مهدیه؛ ربیعی، علی و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۰). سازمان‌های مردم‌نهاد ایران (خیریه) و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه کیفی الگوهای ارتباطی)، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷ (۶۵)، ۱۲۸ - ۱۰۳.
- ویسی، سیمین، عظیمی، میترا (۱۳۹۹). مطالعه جامعه‌شناسانه تحقق فضای همکاری در سازمان‌های مردم‌نهاد (مطالعه موردی: محله هرنندی تهران)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۴ (۳): ۱۴۱ - ۱۲۰.
- هاشمی، محمد (۱۳۷۴). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، تهران: یلدا.
- Bond (2019). *Good governance for safeguarding (A guide for UK NGO boards)*, Published by Bond, Society Building, 8 All Saints Street, London N1 9RL, UK.
- Cahill, Lisa S. (2004). *Bioethics and the common good*, Milwaukee, Wis: Marquette University Press.
- Dumitrica, Delia (2021). *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change (Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From NGOs' Communication Practices)*, London: Routledge.
- Foreign Office, Commonwealth and Development (2022). *The UK Government's Strategy for International Development*, UK government: UK.
- Hurd, Nick (2012). *Making it easier to set up and run a charity, social enterprise or voluntary organization*, HM Government: UK.
- Kates, J., Morrison, J. S., & Lief, E. (2006). Global health funding: A glass half full?, *Lancet Journal* ,vol. 368, 187-188.
- Kelly, Luke (2019). *Legislation on non-governmental organisations (NGOs) in Tanzania, Kenya, Uganda, Ethiopia, Rwanda and England and Wales*, K4D (Knowledge, evidence and learning for development): UK.
- NHS (2012). *Guide 05: A bite size guide to Grants for the Voluntary Sector*, Publications gateway reference: 02381.
- Njore Njeri, Philip & Mberia Prof.Helen (2018). Effects Of Social Media Usage On Non-Governmental Organizational Performance: A Case Of

Selected NGOS In Nairobi County, *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities* (IJRRSSH), Issue 4, (169-175).

- P. Dickson, Zachary (2023). *The Relative Online Influence of NGOs, Corporations and the Media*, London: London School of Economics.
- Piper, A.-M., Reed, P., & James, E. (2018). *Charitable organisations in the UK (England and Wales): overview*. Retrieved August 16, 2019, from Thomson Reuters Practical Law website: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-633-4989?transitionType=Default&contextData\(sc.Default\)&firstPage true&bhcp 1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-633-4989?transitionType=Default&contextData=sc.Default&firstPage=true&bhcp=1).
- Reisch, Michael, ed. (2018). *For the common good: Essays of Harold Lewis*. New York: Routledge- Brunner.
- Smith, Kimberley & Smith, Allison (2021). *Volunteering for a healthier Britain (Kickstarting a New Volunteer Revolution)*, Royal Voluntary Service: UK.

واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی

علیرضا شریف^۱ | حسن درزیان رستمی^۲ | بیتا شاه‌منصوری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: sharif.alireza@gmail.com

۲. استادیار، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول. rostamiuk1@gmail.com رایانامه:

۳. استادیار، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: bitashahmansouri@yahoo.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

پژوهش حاضر با هدف واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق، ترکیبی شامل رویکردهای کمی و کیفی و جامعه آماری بخش کیفی را کارشناسان حوزه رسانه با سابقه کار بیش از ۱۰ سال در زمینه شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تشکیل داده‌اند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی است. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌های کیفی و کمی به ترتیب از روش‌های نظریه داده‌بنیاد و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در بخش کیفی، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان برای دوستان، قابلیت عضویت همزمان در چند کمپین، لغو آسان و سریع عضویت، آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان، امکان عضویت با هویت غیرواقعی، انجام تنظیمات به منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه شده از طرف کمپین، امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین و امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۸/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲/۰۹/۲۹

کلیدواژه‌ها:

ارتباطات اجتماعی، اقبال

کاربران، رسانه‌های اجتماعی، کمپین به عنوان مهمترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید. در بخش کمی نیز یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین مولفه‌های ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی، تعامل و اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. از سوی دیگر، بر اساس یافته‌های تحقیق، رعایت ارزش‌ها و هنجارها در اقبال کاربران از کمپین‌های مذکور تاثیر معناداری ندارند.

استناد: شریف، علیرضا؛ درزیان رستمی، حسن؛ و شاه‌منصوری، بیتا (۱۴۰۲). واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی. علوم خبری، ()، -.



DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

© نویسندگان.

مقدمه

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدید تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد و به تبع آن، سبب به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل به یک ارتباط جمعی خود انگیز، فارغ از کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. (هیس^{۲۵}، ۲۰۲۲: ۲).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بیان عقاید و دیدگاه‌های سیاسی- اجتماعی به خصوص در میان کشورهای در حال توسعه و کشورهای با نظام‌های نیمه‌باز و تقریباً بسته، بیشتر مشهود است (ساندرسترم و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۹: ۹). نوع استفاده‌ای که کاربران از این شبکه‌ها می‌کنند، در میان مناطق و کشورهای مختلف متفاوت است. به طوری که استفاده از این شبکه‌ها به عنوان ابزاری برای بیان عقاید و یا ابراز مخالفت در میان کشورهای در حال توسعه بیشتر رواج دارد؛ در حالی که در اغلب کشورهای توسعه یافته، این شبکه‌ها کاربرد اجتماعی (اشتراک‌گذاری فیلم، موزیک، بیان عقاید در خصوص ورزش و...) و اقتصادی (بازاریابی و ارتباط با مشتری) دارند (دویودی، ایسماگیلووا، رانا و رامن^{۲۷}، ۲۰۲۱: ۷۷) یکی از مصادیق بیان عقاید یا ابراز مخالفت توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های گوناگون در سطح این شبکه‌هاست که متناسب با میزان اهمیت و نیاز جامعه، نظر کاربران در سطح ملی و جهانی را به خود جلب می‌کنند و نهایتاً به گسترش آن از طریق عضو شدن دیگر کاربران منجر می‌شوند.

افراد در کمپین‌های مجازی، به علت فضایی که در اختیار دارند تا حرف بزنند و ناشناس باقی بمانند، از لحاظ روان‌شناسی احساس راحتی می‌کنند. با استفاده از آزادی در چنین فضایی، حرف‌هایی را در جامعه و در فضای عینی که در آن زندگی می‌کنند، بر زبان نمی‌آورند، بیان می‌کنند. به نظر می‌رسد، کمپین‌ها در سطح رسانه‌های اجتماعی با

²⁵. Hayes, M.

²⁶. Sundrstorm et al

²⁷. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. .

زندگی روزمره مردم و نهادهای موجود در ساختارهای دموکراتیک همپوشانی و درهم تنیدگی دارد. در تمامی مراحل، زمانی که فرد تصمیم می‌گیرد رأی دهد، حمایت کند، نقد کند یا حتی به مسئله‌ای حمله کند، رسانه‌های اجتماعی باقابلیت‌هایی که با حضور در کمپین‌های گوناگون در اختیار کاربران قرار می‌دهند، در هر قدم، همراه کاربران است و در شکل‌دهی فضای فکری یا اثرگذاری بر دیگران مؤثر واقع می‌شود. اساساً، کمپین‌های مجازی هزینه و فایده مشارکت در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... را تغییر داده‌اند (چن و وانگ^{۲۸}، ۴:۲۰۲۱).

در ایران هم طی سال‌های اخیر، کمپین‌های گوناگون در رسانه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام و اینستاگرام (به‌عنوان دو رسانه اجتماعی پرمخاطب)، در حمایت یا مخالفت با پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شکل گرفته و توانسته‌اند نظر کاربران زیادی را به خود جلب کنند. کمپین‌نرخیدن خودرو از معروف‌ترین کمپین‌هایی است که در سالیان اخیر در خصوص ابراز نارضایتی از محصولات دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا در فضای مجازی شکل گرفته است. علاوه بر این، می‌توان به کمپین‌های دیگری درزمینه‌ی مصرف آب، مصرف کالای ایرانی و... نیز اشاره کرد. هنگامی‌که افراد در شبکه‌های مجازی با یک کمپین مواجه می‌شوند؛ رفتارهای مختلفی از خود نشان می‌دهند. برخی، بی‌توجه از کمپین رد می‌شوند. برخی دیگر ممکن است فقط با یک لایک از کمپین استقبال کنند. امکان دارد عده‌ای نظر خود را در قالب کامنت به اطلاع بقیه کاربران برسانند. اگر کاربر به کمپین علاقه‌مند شده باشد ممکن است آن را به اشتراک بگذارد تا دوستان او از کمپین باخبر شوند.

با توجه به اینکه کاربران مهم‌ترین نقش را در اشاعه و انتشار یک کمپین در فضای مجازی ایفا می‌کنند، شناخت عوامل مؤثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های گوناگون در فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. ازاین‌رو، نوشتار پیش رو درصدد است ضمن شناسایی عوامل مذکور، به ارائه یک مدل به‌منظور تبیین نحوه اثرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها مبادرت کند. در این راستا، پرسش اصلی آن‌که مدل مناسب به‌منظور تبیین عوامل مؤثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های فضای مجازی کدام است؟

28. Chen ,J. &Wang, Y.

پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

۱-۱. جامعه اطلاعاتی دنیل بل^{۲۹}

بل جامعه فرا صنعتی را جامعه اطلاعاتی قلمداد می کند. در جامعه ماقبل صنعتی، زندگی "بازی با طبیعت" شکلی فنی و معقول زندگی "بازی با مصنوعات" است. برعکس این دوره، زندگی در یک جامعه فرا صنعتی بر خدمات نهاده شده، "بازی میان اشخاص" و آنچه به حساب می آید، نیروی عضلانی غیرماهرانه یا انرژی نیست؛ بلکه اطلاعات است. به طور مثال، تبلیغ گران وظیفه ایجاد و ارسال تصویرها و نهادهای را بر عهده دارند، آموزگاران به مبادله آگاهی می پردازند و... بنابراین امور خدماتی، اطلاعاتی به شمار می رود و ضرورتاً سلطه کار خدماتی حجم بیشتری از اطلاعات را به وجود می آورد (زکریا و بابن^{۳۰}، ۲۰۲۱: ۷).

۲-۱. نظریه مخاطب، اقناع و تبلیغ

طی سال های اخیر، جهت گیری جدیدی در نظریه های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک- پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید، فرایند اقناع، زمانی روی می دهد که افراد معنایی را که در فضایی خاص به پیامها نسبت می دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد دادوستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت کننده تأکید دارد. نظریه های جدید بیان کننده این امر هستند که مخاطب فعال است، درواقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می شوند و آن را برای پاسخ گویی به نیازها به کار می برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب کننده ای را می جوید که به نیازهای او پاسخ

²⁹. Bell

³⁰. Zakaria & Buaben

گوید و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد (چن و زیآو و مآو^{۳۱}، ۲۰۲۱: ۱۱).

۳-۱. جامعه شبکه‌ای

مانوئل کاستلز^{۳۲} برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که "مکان، زمان را در جامعه‌ی شبکه‌ای سازمان می‌دهد" (کاستلز (الف) ، ۱۳۸۰: ۲۵۱). به موجب این نظریه تحت تأثیر "پارادایم فناوری اطلاعات" و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن "فضای جریان‌ها" شکل می‌گیرد که منطق جدیدی دارد. "فضای جریان‌ها، سازمان‌دهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند" (کاستلز (ب)، ۱۳۸۰: ۲۴۰).

فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریز شبکه‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس این مفهوم را دشوارترین و درعین حال بنیادی‌ترین بخش نظریه می‌داند که مستقیم‌ترین جلوه دگرگونی‌های فناورانه موجودیت انسانی است. کاستلز با نقد نظریات پیشین خود "فضای جریان‌ها" را در مقابل "فضای مکان‌ها" قرار نمی‌دهد و با طرح مفاهیمی چون "مردمی شدن فضای جریان‌ها" از وجود هم‌زمان "فضای جریان‌ها" و "فضای مکان‌ها" سخن می‌گوید که هر دو می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارض باشند، اما وجه تمایز آن‌ها الزاماً نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب، در اندیشه کاستلز از آنجاکه فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه‌ی اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه‌ی شبکه‌ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز (الف)، ۱۳۸۰: ۴۳۱). به عقیده وی تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه شبکه‌ای، یک فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطق

³¹. Chen, S., Xiao, L., & Mao, J.

³². Castells

نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود (کاستلز، (ب)، ۱۳۸۰: ۴۱۷).

۲. پیشینه تجربی

شاهی (۱۳۹۷)، به بررسی نقش کمپین چهارشنبه‌های سفید بر کنشگری زنان در رسانه‌های اجتماعی پرداخت. در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نمونه‌ای هدفمند از عکس‌ها و ویدئوهای ارسالی از طرف کاربران ایرانی از آغاز کمپین چهارشنبه‌های سفید، طی خرداد ۱۳۹۶ تا خرداد ۱۳۹۷ مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد در این کمپین، سه نوع کنش ارزشی، عاطفی و ابزاری مشاهده می‌شود: اول: کنش ارزشی، برخی زنان در این عرصه باهدف براندازی، کنشگری فعال از خود نشان داده به دنبال دموکراسی غربی و داشتن حق انتخاب پوشش خود در خارج از چارچوب‌های قانون فعلی هستند. دوم: کنش عاطفی، برخی برای دیده شدن، نقش کنشگر نما (به دنبال مدگرایی) داشتند و به حمایت مجازی بسنده کرده‌اند و سوم: کنش ابزاری، برخی از زنان جریان چهارشنبه‌های سفید به دنبال تحول فرهنگی و اجتماعی در چارچوب قوانین هستند. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، کمپین مذکور، تسهیلگر اعتراض اجتماعی برخی از زنان در جامعه است هرچند به دلیل اعتقادات مذهبی اکثریت مطلق جامعه، منجر به تغییر قانون نمی‌شود، اما ممکن است سبب اصلاحاتی در بهبود شیوه اجرای آن شود.

علاوه بر این، مرادی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر کمپین‌های شبکه اجتماعی بر واکنش مشتریان مبادرت نمود. بر اساس یافته‌های پژوهش استفاده از محتوای خلاقانه، دست‌اول و مرتبط با کمپین، استفاده از کانال‌های ارتباطی مستقیم با مشتریان مانند تماس تلفنی و دعوت مستقیم از ایشان و توجه به زمان‌بندی کمپین بر رسیدن به هدف راهبردی بازاریابی الکترونیکی و هدف کمپین بسیار مؤثر شناخته شد. از سوی دیگر، نوروزی (۱۳۹۷)، به مطالعه نقش سواد رسانه‌ای در آسیب‌های کمپین‌های انتخاباتی مبادرت نمود. جامعه آماری پژوهش نوروزی، شامل کل مسئولان کمپین‌های انتخاباتی دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری شهر تهران بوده است. نتایج تحقیق نشان داد سواد رسانه‌ای در مهارت‌های استفاده از اینترنت، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و

مهارت سواد آشنایی با تبلیغات در فضای مجازی بر کمپین‌های انتخاباتی تأثیر مثبت دارد ولی در مهارت‌های ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای و مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای بر کمپین‌های انتخاباتی تأثیر مثبتی ندارد. علاوه بر این، پزشکی مقدم (۱۳۹۸)، به بررسی شیوه‌های انتقال پیام در آثار طراحی به کمک عکس با تأکید بر کمپین بازگرداندن کودکی به کودکان پرداخت. از نتایج به‌دست‌آمده، این‌طور برآیند شد که عواملی همچون هدف از پیش تعیین‌شده و مشخص، استراتژی، خلاقیت در ایده پردازی، استفاده از بستر مناسب برای انتقال پیام و... نقش مهمی در شکل‌گیری و مؤثر بودن یک کمپین در سطح جهانی ایفا می‌کنند. همچنین، مسعودی (۱۳۹۹) به مطالعه کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های سفید» در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۹۴ پیام کدگذاری شده، ۱۷ مؤلفه، ۹ اصل و چهار مبنا استخراج شده است. اصول حاکم بر محتوای این پیام‌ها در اینستاگرام، شامل ۴ اصل عدالت اجتماعی، ابراز مخالفت، ساختارشکنی و دموکراسی غربی بوده و با توجه به مبناها و مؤلفه‌های استخراج‌شده، مشخص می‌شود که هسته اصلی پیام‌ها رسیدن به دموکراسی غربی از طریق مخالفت با سنت حاکم بر جامعه و حمایت از آزادی زنان به سبک غرب است. علاوه بر این، سبکتکین و احراری (۱۴۰۱) به نوع‌شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ شمسی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که بین کمپین‌های اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی نمی‌توان ربط وثیق یا وجه متمایزکننده‌ای قائل شد. همچنین، بر اساس یافته‌ها، در ایران کمپین‌های اجتماعی مجازی یک نوع جنبش اجتماعی جدید یا حداقل مقدمه‌ای بر آن هستند و اغلب آن‌ها به موضوع‌ها و مسائل اجتماعی می‌پردازند.

در بین پژوهش‌های خارجی انجام‌شده نیز لیستادیوس و وال^{۳۳} (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به مطالعه "نحوه بسیج کاربران رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ از طریق هشتگ‌های ارائه‌شده در خصوص بهداشت عمومی" مبادرت کردند. تجزیه و تحلیل ۱۲۸ پست ارسال شده توسط کاربران باقیمانده نشان داد ۴۵ درصد پست‌ها، به‌صراحت نسبت به KFC مثبت و ۳۹ درصد فاقد یک موضع یا احساس خاص در ارتباط با KFC هستند. از این پست‌ها، ۵۵ درصد مرغ KFC را به تصویر می‌کشید و ۶۵ درصد تصاویر هشتگ مارک را

³³. Laestadius, L. I., & Wahl

در بسته‌بندی مواد غذایی نشان می‌داد. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها با موفقیت، کاربران شخصی رسانه‌های اجتماعی را به تبلیغ‌کنندگان مثبت برای محصولات مضر تبدیل می‌کنند.

علاوه بر این، کانست و همکاران^{۳۴} (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی سکسیسم، اسطوره‌های تجاوز جنسی و شناسایی فمینیستی تفاوت‌های جنسیتی در نگرش به کارزار رسانه‌های اجتماعی #metoo در دو کشور پرداختند. این تحقیق به مطالعه نظرسنجی‌ها در آمریکا، از آنجاکه این کارزار آغاز شد، در نروژ، کشوری با برابری جنسیتی مبادرت کرده است. در هر دو کشور، مردان نسبت به زنان نسبت به کمپین مذکور کمتر ابراز نگرانی کردند و آن را بسیار مضرتر و سودمندتر دانستند. این اختلافات جنسیتی عمدتاً مربوط به مردان بوده است که بالاتر از زنان در جنسی گرایی خصمانه، در پذیرش اسطوره تجاوز بالاتر و در شناسایی فمینیستی پایین‌تر بودند. از این‌رو، نتایج نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در نگرش به کارزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند کمپین یادشده ممکن است به‌جای تفاوت‌های اساسی در گروه، به‌عنوان تفاوت‌های عقیدتی بعدی شناخته شود.

همچنین یاموموتو و موری^{۳۵} (۲۰۱۹) به مطالعه " نحوه انتشار اخبار کمپین‌های انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی " پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌های هیئت‌رئیس دو موج جمع‌آوری‌شده قبل از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا نشان می‌دهد انتشار اخبار حادثه‌ای در رسانه‌های اجتماعی با افزایش مشارکت آنلاین و آنلاین سیاسی اول: از طریق جستجوی اطلاعات سیاسی آنلاین و دوم: از طریق جستجوی اطلاعات سیاسی آنلاین و بیان سیاسی آنلاین گسترش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد انتشار اخبار اتفاقی در رسانه‌های اجتماعی نیز رابطه مستقیم منفی با مشارکت سیاسی آنلاین و آنلاین دارد.

علاوه بر این، پدرسون و همکاران^{۳۶} (۲۰۲۰) به بررسی نقش یک کمپین رسانه‌های اجتماعی در فیس‌بوک برای افزایش پوشش واکسیناسیون HPV در میان دختران دانمارکی پرداختند. تجزیه و تحلیل پست‌های فیس‌بوک و احساسات نظرات نشان داد که داستان‌های شخصی در مقایسه با پست‌های واقعی نرخ تعامل بالاتر و گفتگوهای مثبت

³⁴. Kunst et al.

³⁵. Yamamoto & Morey

³⁶. Pedersen et al.

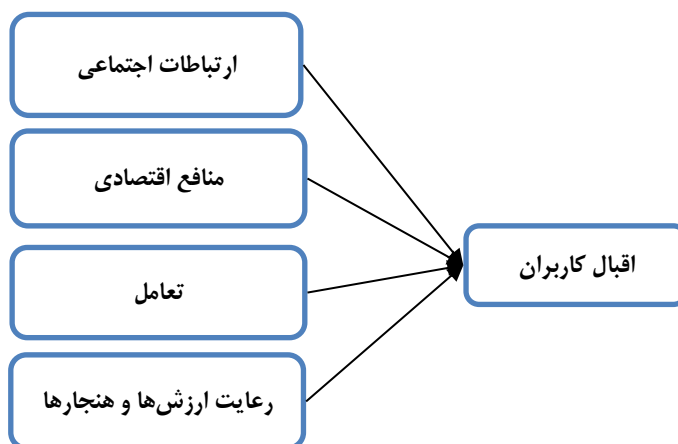
بیشتری ایجاد می‌کنند. درمجموع یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که داستان‌های شخصی در ایجاد دیالوگ‌های مثبت در فیس‌بوک مؤثر هستند. بااین‌حال، ارائه اطلاعات واقعی به والدین برای امکان تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد واکسیناسیون HPV همچنان مهم است.

از سوی دیگر، مارکوارت، بروسیوس و دوریس^{۳۷} (۲۰۲۲) به نقش میانجی احساسات در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی برای نگرش‌ها و نیت رفتاری اتحادیه اروپا پرداختند. در این مطالعه، با استفاده از یک طرح آزمایشی، بررسی شده است که آیا احساسات شهروندان در شبکه‌های اجتماعی بر نتایج مرتبط سیاسی تأثیر می‌گذارند و آیا تأثیرات آن برای شهروندانی با ایدئولوژی‌های سیاسی متفاوت است یا خیر؟ یافته‌ها بیانگر آن است که احساسات مثبت به‌طور خاص تقریباً بر همه متغیرهای نتیجه بالاتر و فراتر از شرایط تجربی و جهت‌گیری سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد.

۳. مدل مفهومی

بر اساس مطالعات نظری صورت گرفته و همچنین بررسی پیشینه پژوهش در سطوح داخلی و خارجی، چهار مولفه ارتباطات فرهنگی، ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی و تعامل و رعایت ارزش‌ها و هنجارها به عنوان عوامل موثر بر اقبال کاربران فضای مجازی از کمپین‌های ارائه شده، شناسایی شدند که تاثیر هر یک از آنها بر متغیر اقبال کاربران در چارچوب مدل مفهومی زیر مورد ارزیابی قرار گرفته است:

³⁷. Marquart, F., Brosius, A., & de Vreese, C.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مطالعه حاضر، ترکیبی (آمیخته) از نوع تحلیل نظریه‌پردازی داده بنیاد^{۳۸} و پیمایش است. در پژوهش حاضر پس از مصاحبه با کارشناسان در قالب پژوهش کیفی، عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در اقبال کاربران از کمپین‌های فضای مجازی شناسایی و در پرسشنامه کمی که بعد از اتمام پژوهش کیفی، بین اعضای نمونه توزیع شده است، مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه رسانه با سابقه کار بیشتر از ۱۰ سال در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تشکیل هستند. علاوه بر این، جامعه آماری روش کمی شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی هستند.

دلیل انتخاب کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام این بوده است که دو شبکه اجتماعی مذکور در کشور ما از محبوبیت بالایی برخوردارند و اکثریت کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز عضو این دو شبکه هستند. با توجه به وضعیت موجود، آمار مشخص و رسمی از کاربران رسانه‌های اجتماعی عضو این کمپین‌ها وجود ندارد. بنابراین حجم جامعه آماری روش کمی تحقیق حاضر، نامشخص برآورد می‌شود. در بخش کیفی

³⁸. Thematic Analysis

پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد افراد متخصص در زمینه‌ی موضوع پژوهش را معرفی کنند. این روند تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین، در بخش کمی پژوهش حاضر، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است.

بدین ترتیب که از بین کاربران اینستاگرام و تلگرام عضو کمپین‌های گوناگون فضای مجازی، افراد علاقه‌مند به پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه انتخاب و پرسشنامه آنلاین در اختیار آنان قرار داده شده است. درمجموع، با توجه به‌سختی و دشواری‌های موجود در خصوص پرسش از کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی، محقق موفق به توزیع ۷۰۰ پرسشنامه شده است که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و بی‌پاسخ، درنهایت تعداد ۱۹۲ پرسشنامه سالم مورد تحلیل نهایی قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در پایگاه‌های اینترنتی و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده است. علاوه بر این، در بخش کیفی و در راستای تجزیه‌وتحلیل سؤالات بخش کیفی از مصاحبه و در فاز کمی از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است.

در این تحقیق، پژوهشگر به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه، این‌که آیا سؤالات مطرح‌شده اهداف موردنظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده نمره تأثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق از نمره تأثیر بالای ۴ برخوردار بوده‌اند که بیانگر روایی قابل‌قبول سؤالات پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه‌هاست. علاوه بر این، به‌منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷۰ برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل کرد ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است. بدین معنی که پاسخ‌های داده‌شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری هست که مورد آزمون قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری داده‌های نهایی، گویه‌های مربوط به هر سازه با یکدیگر جمع شده و به مقیاس فاصله‌ای ارتقا پیدا کردند. همچنین در پژوهش حاضر، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از روش داده بنیاد استفاده شده است. تحقیق داده

بنیاد باهدف فهم چگونگی تعاملات افراد و گروه ها و نیز درک فرآیندهای نهفته در پس این تعاملات انجام می شود (لی و همکاران^{۳۹}، ۲۰۲۲). علاوه بر این، به منظور تجزیه و تحلیل داده های کمی از نرم افزارهای آماری Smart Pls 3 و SPSS 25 استفاده شد که نتایج در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

یافته های پژوهش

۱. تحلیل داده های یافته های کیفی

در بخش کیفی تحقیق، کلیه مصاحبه های انجام و گردآوری شده و متن مصاحبه ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در این راستا، مصاحبه ها بر اساس کدگذاری های اولیه و نهایی مورد پالایش قرار گرفته اند و بر اساس تشابهات و سنخیت داده ها، در یک فرآیند استقرایی، مجموعه داده های مشابه حول یک مفهوم گرد آمدند. مفاهیمی که معانی مشترکی را در خود دارند در قالب مقوله ها که سطحی انتزاعی تر نسبت به مفاهیم دارند سازمان دهی و نهایتاً مقوله هایی که بار معنایی و محتوایی شان از قرابت بیشتری برخوردار بودند در ذیل طبقه ویژه ای قرار داده شدند. در این بخش، به فرآیند تحلیل داده ها و پردازش آن ها تا رسیدن بالاترین سطح انتزاع پرداخته شده است.

بدین منظور، ابتدا هریک از مصاحبه ها پس از پیاده سازی متن آن ها به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفته و روابط علی در این زمینه از پاسخ مصاحبه شوندگان به دست آمده و پس از پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هریک از عبارات مستتر بود استخراج شده است. حتی در برخی جمله ها، مصاحبه شوندگان از اصلاحاتی استفاده می کنند که مستقیماً قابل استفاده به عنوان یک کد و در برخی موارد مفهومی در ورای جملات پنهان بود که محقق با توجه به نیت گوینده، یک مفهوم را به آن نسبت داده است و به صورت یک کد اولیه در نظر گرفته است. کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هریک بر اساس فرآیند تجانس مفهومی در قالب مفاهیم گسترده تر به عنوان مقوله سازمان دهی گردیدند و همین طور مقولات به وجود آمده نیز بر اساس منطق مقایسه

³⁹. Li et al.

مستمر برحسب قرابت مفهومی در سطحی انتزاعی تر در قالب طبقات با یکدیگر تلفیق شدند که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. فهرست مجموعه کدهای اولیه برخاسته از داده‌ها (کدگذاری باز)

ردیف	کد اولیه
۱	افزایش تصاعدی اعضا
۲	امکان ارسال آسان برای دوستان
۳	قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین
۴	لغو آسان و سریع عضویت
۵	آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان
۶	امکان عضویت با هویت غیرواقعی
۷	انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین
۸	امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین
۹	امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین
۱۰	عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی
۱۱	امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین
۱۲	افزایش تصاعدی اعضا
۱۳	امکان ارسال آسان محتوای کمپین برای دوستان
۱۴	امکان معرفی آسان کمپین به دیگران
۱۵	دعوت آسان از دیگران برای عضویت در کمپین
۱۶	قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین
۱۷	لغو آسان و سریع عضویت
۱۸	آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان
۱۹	امکان عضویت با هویت غیرواقعی
۲۰	انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین
۲۱	استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین
۲۲	جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند
۲۳	میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها
۲۴	پایبندی مدیران به ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی
۲۵	میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی
۲۶	امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین
۲۷	حضور فعال مدیران کمپین‌ها
۲۸	سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی
۲۹	ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران

علاوه بر این، در مرحله بعد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از تحلیل تفصیلی و مقایسه‌های مستمر بر اساس تشابه‌های معنایی به سطوح انتزاعی‌تر ارتقا یافتند و درنهایت در پنج طبقه نقاط قوت و ضعف ناشی از ایجاد کمپین‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای برآمده از ایجاد کمپین‌ها و سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌ها قرار گرفتند. سپس محقق از ابزار تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آن - که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند - استفاده کرده تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را توسعه دهد. این کدگذاری در جدول ۲ مشاهده می‌شود:

جدول ۲. فهرست طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی کدگذاری محوری

طبقه	مقوله	مفاهیم
نقاط قوت و ضعف کمپین‌های فضای مجازی	نقاط قوت	- افزایش تصاعدی اعضا - امکان ارسال آسان برای دوستان - قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین - لغو آسان و سریع عضویت - آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان - امکان عضویت با هویت غیرواقعی - انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین - امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین - امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین
	نقاط ضعف	- عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی - امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین

طبقه	مقوله	مفاهیم
فرصت‌ها و تهدیدهای برآمده از ایجاد کمپین‌ها	فرصت‌ها	- افزایش تصاعدی اعضا - امکان ارسال آسان محتوای کمپین برای دوستان - امکان معرفی آسان کمپین به دیگران - دعوت آسان از دیگران برای عضویت در کمپین - قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین - لغو آسان و سریع عضویت - آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان - امکان عضویت با هویت غیرواقعی - انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین - امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین
	تهدیدها	- استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین - جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند
مدیران اجتماعی سرمایه‌های دیجیتال	اعتماد	- میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها - پابندی مدیران به ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی - میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی
	مشارکت	- حضور فعال مدیران کمپین‌ها - سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی - ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران

۲-۱. بررسی سؤالات تحقیق

سؤال اول: نقاط قوت کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

سؤال اول پژوهش در خصوص نقاط قوت کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان برای دوستان، قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین، لغو آسان و سریع عضویت، آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان، امکان عضویت با هویت غیرواقعی، انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه شده از طرف کمپین، امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین و امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌ها فضای مجازی به شمار می‌آید.

سؤال دوم: نقاط ضعف کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

سؤال دوم مطالعه پیش رو در خصوص نقاط ضعف کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی و امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین‌ها به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید.

سؤال سوم: فرصت‌های برآمده از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

سؤال سوم پژوهش حاضر در خصوص فرصت‌های برآمده از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان در طی سالیان اخیر، افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان محتوای کمپین برای دوستان، امکان معرفی آسان کمپین به دیگران، دعوت آسان از دیگران برای عضویت در کمپین، قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین، لغو آسان و سریع عضویت، آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان، امکان عضویت با هویت غیرواقعی، انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه شده از طرف کمپین و امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید.

سؤال چهارم: تهدیدهای ناشی از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

سؤال چهارم پژوهش در خصوص تهدیدهای ناشی از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین و جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید.

سؤال پنجم: سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی چه کارکردی در اقبال کاربران دارند؟

سؤال پنجم تحقیق پیش رو در خصوص کارکرد سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی در جلب اقبال کاربران بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها، پایبندی مدیران به ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی، میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیتهای اجتماعی، حضور فعال مدیران کمپین‌ها، سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیتهای اجتماعی و ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران به‌عنوان مهم‌ترین کارکردهای سرمایه اجتماعی در اقبال کاربران مطرح شده است.

۲. تحلیل داده‌های یافته‌های کمی

۲-۱. یافته‌های توصیفی

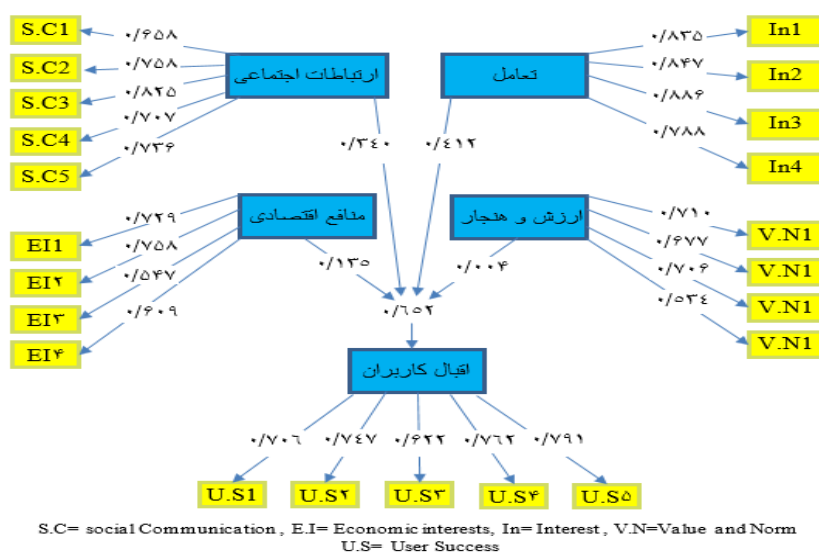
در این پژوهش تعداد ۱۹۲ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی با به‌کارگیری تعدادی گویه در قالب یک پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفته‌اند و با استفاده از پاسخ‌های آنان سازه‌های پژوهش اندازه‌گیری شده‌اند. بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان، ۵۹/۳ درصد زن و ۴۰/۷ درصد نیز مرد بوده‌اند. همچنین، بر اساس یافته‌ها، میانگین سنی پاسخگویان نیز ۳۴ سال بوده است. علاوه بر این، از مجموع پاسخگویان، ۴۸/۳ درصد در سطح لیسانس، ۲۳/۹ درصد در سطح فوق‌لیسانس و بالاتر و ۲۷/۸ درصد نیز در سطح دیپلم و پایین‌تر بوده‌اند.

۲-۲. یافته‌های استنباطی

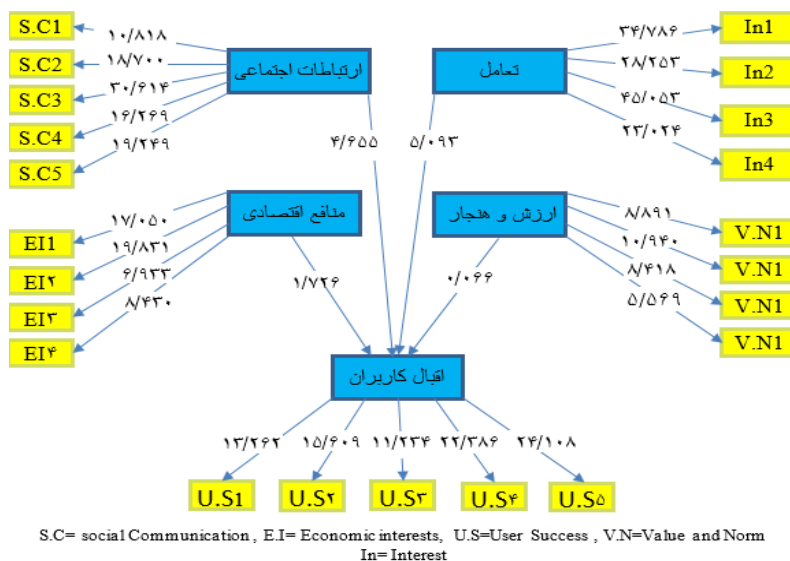
در پژوهش حاضر با توجه به حجم نمونه کم داده‌ها (۱۹۲ نفر)، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و همچنین برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار PLS استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک فن تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^{۴۰} است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. ارتباط بین

⁴⁰. General Linear Model

متغیرهای تحقیق بر اساس چارچوب نظری تحقیق در قالب شکل‌های ۱ و ۲ مورد تحلیل قرار گرفته است:



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری اول به در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت ضرایب غیراستاندارد (معناداری Z)

۱-۲-۲. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: ارتباطات اجتماعی، زمینه اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارتباطات اجتماعی و اقبال کاربران برابر با $0/34$ با مقدار آماره $t=4/66$ است که در سطح ۹۹ درصد معنادار هست. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین ارتباطات اجتماعی و اقبال کاربران وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر میزان ارتباطات اجتماعی افزایش یابد، اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

فرضیه دوم: منافع اقتصادی، اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر منافع اقتصادی و اقبال کاربران برابر با $0/14$ با مقدار آماره $t=1/73$ است که از $1/96$ کمتر است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم ارتباط معناداری بین منافع اقتصادی و اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

فرضیه سوم: تعامل، بر اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی نقش دارد. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر تعامل و اقبال کاربران برابر با $0/41$ با مقدار آماره $t=5/09$ است که در سطح ۹۹ درصد معنادار هست. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین میزان تعامل و اقبال کاربران وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر میزان تعاملات کاربران افزایش یابد، اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

فرضیه چهارم: رعایت ارزش‌ها و هنجارها، سبب اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارزش ها و هنجارها و اقبال کاربران برابر $-0/004$ با مقدار آماره $t=0/07$ است که از $1/96$ کمتر است؛ بنابراین نتیجه می گیریم ارتباط معناداری بین رعایت ارزش ها و هنجارها و اقبال کاربران از کمپین های شبکه های اجتماعی وجود ندارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به معناداری ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون

رابطه	ضریب رگرسیونی	t آماره	سطح معناداری
ارتباطات اجتماعی → اقبال کاربران	۰/۳۴	۴/۶۵۵	۰/۰۰۰
منافع اقتصادی ← اقبال کاربران	۰/۱۳۵	۱/۷۲۶	۰/۰۸۵
تعامل ← اقبال کاربران	۰/۴۱۲	۵/۰۹۳	۰/۰۰۰
ارزش ها و هنجارها → اقبال کاربران	-۰/۰۰۴	۰/۰۶۶	۰/۹۴۷

نتیجه گیری و پیشنهادها

ظهور فناوری های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. از آنجاکه انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می گیرد، حوزه فرهنگ که نظام هایی از عقاید و رفتارها را شامل می شود، با ظهور فناوری جدید دچار دگرگونی های بنیادین می شود ورود فناوری های ارتباطی، دگرگونی در ساختار ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. بل معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی شمار، منشأ ظهور فرهنگ های آنی و به دنبال آن ظهور هویت های خلق الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می گیرد و با ظهور هویت های جدید به سرعت از بین می روند. با آمدن شبکه های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت. شبکه های اجتماعی یکی از پرطرفدارترین رسانه ها

هستند که مخاطبان بسیاری از اقشار گوناگون دارند. ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، به اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علایق خود در زمینه‌های مختلف را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارد. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه‌ها جمع‌گرا است. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این خواسته را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن‌ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... تأثیرگذارند. در این میان شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام از شبکه‌های پرکاربرد در ایران به شمار می‌روند.

نظرسنجی گروه افکار سنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نشان می‌دهد که حدود نیمی از ارتباط کاربران شبکه‌های اجتماعی با دوستان و آشنایان با استفاده از تلگرام و اینستاگرام انجام می‌شود (عصر ایران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین با توجه به گستردگی این شبکه‌ها در بین ایرانیان از یک‌سو و از سوی دیگر با توجه به اثراتی که شبکه‌های اجتماعی بر کاربران دارند، می‌توان ادعا کرد که شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تأثیر چشمگیری بر فعالیت‌های اجتماعی کاربران خواهد داشت. یکی از حوزه‌هایی که این رسانه‌ها بر مخاطبان اثر می‌گذارند موضوع باورپذیری مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که بین میزان ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی و تعامل و اقبال توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین، باور و اقبال آنان به شرکت در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد. این موضوع بی‌ارتباط با شفاف‌سازی اطلاعات از سوی رسانه‌های اجتماعی نیست. مخاطب رسانه آغازگر ارتباط است و این‌طور نیست که بگوییم پیام چه تأثیری بر

مخاطب گذاشته است بلکه باید گفت که مخاطب با استفاده و انتخاب نوع رسانه - بر اساس نیاز خود - کل وسیله ارتباطی، خطمشی و حتی پیام‌های ارسالی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رقابت رسانه‌ها را موجب می‌شود. به‌طوری‌که شفافیت اطلاعاتی یکی از نیازهای اساسی مخاطب است بنابراین در کنار رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون که دیدگاه‌های مقامات و نهادهای رسمی را منعکس می‌نمایند، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام می‌توانند تأثیرات زیادی بر اقبال کاربران به شرکت در کمپین‌ها داشته باشند و با بالا بردن ظرفیت اطلاع‌رسانی و تأثیر بر روی افکار عمومی قادرند به ترغیب آنان برای تخطی از نرم‌های موجود مبادرت نمایند.

درمجموع با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر می‌توان ادعا نمود که در خصوص اقبال از کمپین‌های شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی نقش ارتباطات اجتماعی کاربران، منافع اقتصادی آن‌ها و میزان تعامل با سایر کاربران نقش مؤثری را ایفا می‌نماید. این امر بیانگر اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در انعکاس و گردش اطلاعات و اخبار است. رسانه‌هایی همچون تلگرام و اینستاگرام با توجه به فراگیر بودن از تأثیرگذاری بالاتری در میان رسانه‌های گوناگون برخوردار هست که نیاز است با آموزش و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان نسبت به ارتقا آگاهی و بینش آنان در خصوص استفاده مناسب از این شبکه‌ها و بهره‌گیری از جنبه‌های مثبت آن در جهت شکل‌گیری کمپین‌ها اقدام نمود.

منابع

- پزشکی مقدم، فاطمه؛ (۱۳۹۸)، *شیوه‌های انتقال پیام در آثار طراحی به کمک عکس مطالعه موردی: بررسی کمپین بازگرداندن کودکی به کودکان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنرهای تجسمی (هنرهای تصویری)، پردیس بین‌المللی فارابی، دانشگاه هنر تهران.
- سبکتکین، قربانعلی؛ احراری، احسان؛ (۱۴۰۱)، *نوع شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی (در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ شمسی)*، فصلنامه مجله مسائل اجتماعی ایران، ۱۳(۱).
- شاهی، سولماز؛ (۱۳۹۷)، *بررسی نقش کمپین چهارشنبه‌های سفید بر کنشگری زنان در رسانه‌های اجتماعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته دیپلماسی در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- لوینگستون، سونیا؛ (۱۳۸۷)، *نظریه‌های ارتباطات، ترجمه گودرز میرانی*، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مرادی، سروش؛ (۱۳۹۷)، *تأثیر کمپین‌های شبکه اجتماعی بر واکنش مشتریان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.
- مسعودی، امیدعلی؛ (۱۳۹۹)، *فهم کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های سفید» (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)*، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، (۱)، (پیاپی ۱۰۱).
- نوروزی، فرهاد؛ (۱۳۹۷)، *نقش سواد رسانه‌ای در آسیب‌های کمپین‌های انتخاباتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی.
- کاستلز، مانوئل؛ (الف)، (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای*، علیقلیان، احد؛ خاکباز، افشین؛ جلد اول، تهران، نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل؛ (ب)، (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات پایان هزاره*، علیقلیان، احد؛ خاکباز، افشین؛ جلد سوم، تهران، نشر طرح نو.

- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(5), e17917.
- Chen, S., Xiao, L., & Mao, J. (2021). Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media. *Information Processing & Management*, 58(5), 102665.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21.
- Kunst, J. R., Bailey, A., Prendergast, C., & Gundersen, A. (2019). Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the# metoo social media campaign in two countries. *Media Psychology*, 22(5), 818-843.
- Laestadius, L. I., & Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital health*, 3, 2055207617710802.
- Li, Y., Li, J., Shao, Y., Feng, R., Li, J., & Duan, Y. (2022). Factors influencing compliance in RRD patients with the face-down position via grounded theory approach. *Scientific Reports*, 12(1), 1-10.
- Marquart, F., Brosius, A., & de Vreese, C. (2022). United feelings: The mediating role of emotions in social media campaigns for EU attitudes and behavioral intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 85-111.
- Pedersen, E. A., Loft, L. H., Jacobsen, S. U., Søbørg, B., & Bigaard, J. (2020). Strategic health communication on social media: Insights from a Danish social media campaign to address HPV vaccination hesitancy. *Vaccine*, 38(31), 4909-4915.
- Silverstone, R. (2003). *Television and everyday life*. Routledge.
- Sundstrom, B., Cartmell, K. B., White, A. A., Well, H., Pierce, J. Y., & Brandt, H. M. (2021). Correcting HPV vaccination misinformation online: evaluating the HPV vaccination NOW social media campaign. *Vaccines*, 9(4), 352.
- Yamamoto, M., & Morey, A. C. (2019). Incidental news exposure on social media: A campaign communication mediation approach. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119843619.
- Zakaria, W. F. A. W., & Buaben, J. M. (2021). The Theory of Post-Industrial Society (Teori Masyarakat Pasca-Industri). *Akademika*, 91(1).

relationship between the components of social communication, economic benefits, interaction and user satisfaction from social network campaigns. On the other hand, based on the findings of the research, the observance of values and norms do not have a significant effect on the popularity of the mentioned campaigns.

Cite this article: Sharif, Alireza., Darzian Rostami, Hassan., & Shahmansouri, Bit. (2024). Analyzing the Factors Affecting the Popularity of Campaigns in Social Media. *News Science*, (), -. DOI: <http://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

Analyzing the Factors Affecting the Popularity of Campaigns in Social Media

Alireza Sharif¹  | Hassan Darzian Rostami²  | Bita Shahmansouri³ 

1. Ph.D. Candidate, Department of Communications, Journalism and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: sharif.alireza@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communications, Journalism and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: rostamiuk1@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Communications, Journalism and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: bitashahmansouri@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The current research was conducted with the aim of analyzing the factors affecting the general success of campaigns in social media. The research method has been a combination of quantitative and qualitative approaches. The statistical population of the qualitative part was formed by media experts with more than 10 years of experience in the field of social networks and advertising. In the quantitative part, the statistical community including Telegram and Instagram social media users has been a member of virtual campaigns. In this research, in order to analyze qualitative and quantitative data, the methods of data base theory and partial least squares were used, respectively. In the qualitative part, the findings of the research show that from the point of view of the interviewees, the exponential increase of members, the possibility of easy sending to friends, the ability to join multiple campaigns at the same time, easy and quick cancellation of membership, getting to know other members of the campaign and identifying goals and motivations. Their advantages, the possibility of membership with an unreal identity, making settings in order to receive or not receive the messages provided by the campaign, the possibility of participation of Iranians from all over the world in the campaign and the possibility of real-time statistics of users by the campaign managers as the most important strengths. Cyberspace campaigns are considered. In the quantitative part, the findings show that there is a direct and significant
Article history: Received 30 October 2023	
Received in revised form 17 November 2023	
Accepted 6 December 2023	
Published online 20 December 2023	
Keywords: Campaign, Economic Benefits, Social Communication, Social Media, User Success.	

recommendations can be made regarding peer organizations in Iran: 1. In the process of policy making and policy, along with the government and government organizations, for the organization Non-governmental organizations should also give a share. 2. There should be a managed division of work between government organizations and non-governmental organizations. 3. Non-governmental organizations should invest in creating technical competence for their employees to effectively use social media. Also, it should emphasize on adopting a written plan and strategy to use these media in line with better accountability.

Cite this article: Sarhangi, Rahim., & Moradinezhad, Zeinab. (2023). Comparative comparison of non-governmental organizations in Iran and England: structure and accountability mechanism (with emphasis on social media). *News Science*, 11 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/0000000000000000000000000000>

Comparative comparison of non-governmental organizations in Iran and England: structure and accountability mechanism (with emphasis on social media)

Rahim Sarhangi¹ | Zeinab Moradinezhad²

1. Ph. D. in Management, Department of Management and Economy, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. Rahim. Sarhangi.ir@gmail.com
2. Ph. D. in Political Sociology, Department of Social Science, Allameh Tabatabai University, Lecturer at Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. z.moradinezhad@gmail. Com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: Non-governmental organizations are a manifestation of trust and unifying macro policies and popular demands, especially in providing services to the needy. However, if the strategies taken by them are not aligned with the actions of the government in this field, they may become a threat to the society and multiply the existing problems. According to the evidence, the actions of these organizations are in line with the performance of the government in England. Therefore, the article was intended to compare the aforementioned organizations from the two aspects of structure and response mechanism (with emphasis on social media) by conducting a comparative study. This article has been done with a qualitative approach and a documentary-library method and with the conceptual framework of "social participation", "public good" and "the accountability function of social media". Non-governmental organizations in Iran and England are similar to each other in terms of structure, but regarding accountability in general and the use of social media as one of the performance accountability mechanisms, the British government has created a better and more stable interaction. Based on the findings of the research and in line with the application of the results, several
Article history: Received 1 October 2023 Received in revised form 31 October 2023 Accepted 15 December 2023 Published online 21 December 2023	
Keywords: non-governmental, organizations, England, structure, accountability mechanism and social media	

produce information in the new business environment by women entrepreneurs can be improved through media literacy education. Unfortunately, media literacy is still mentioned as a new concept in Iran and its education has been neglected.

Conclusions: The present article, prepared in a review way and with the help of library and internet resources, tries to investigate the effect of media literacy education on facilitating women's entrepreneurship in social networks in Iran.

Cite this article: Khosravipour, E & Khosravipour, B. (2024). The effect of media literacy education on facilitating women's entrepreneurship in social networks in Iran. *News Science*, vol 12,issue 47, DOI: <http://doi.org/0000000000000000000000>



The effect of media literacy education on facilitating women's entrepreneurship in social networks in Iran

Elham khosravipour¹  Bahman khosravipour² 

1. **Corresponding author**, University of Applied Science and Technology, M.A in Human Resource Management, Iran

G-mail: khosravipour1400@gmail.com

 0000-0003-0939-9794

2. Professor and faculty member, University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Khuzestan, Iran

G-mail: b.khosravipour@gmail.com, khosravipour@asnrukh.ac.ir

 0000-0003-4898-1082

Article Info	ABSTRACT
Article type: Review Article	Objective: Increasing awareness and university education has changed the position of women in society, and in today's world, women play an important role in changing the global economy.
Article history:	Today, women entrepreneurs play a growing role in promoting the economic and social development of society and creating businesses.
Keywords: Media, literacy, media literacy, media literacy education, women's entrepreneurship, social networks, Iran	Therefore, paying attention to providing the necessary conditions for the development of women's entrepreneurship has become more important than in the past and will help the economic development as well as the growth and prosperity of women themselves. In today's information society, according to the advances in information and communication technology, one of the ways to facilitate women's entrepreneurship is the use of virtual social networks. In social networks, which are considered as one of the most effective interactive environments in modern life, through media literacy for women, the process of creating business and creating jobs for women is provided. The ability to use social networks to process and

Sociological analysis of social unrest in Iran in 1401

Hossein Ansari Fard¹, Hamid Salehi²

1- PhD student, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University, Tehran, email: ansari_90@yahoo.com

2- Responsible author, Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University, Tehran, email: hsalehi84@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The purpose of the current research is to sociologically investigate the formation of social unrest in Iran in 1401. After the death of Mrs. Mehsa Amini, unrest occurred in Iran, which was different from the protest events of the last decade in terms of origin and base, form and content, as well as scope and extent. The question of the current research is based on what these disturbances are. The hypothesis of the research considers the formation of these social protests in a modern form based on the network society and three types of protest forms: identity, opposition and generality, which are formed in conflict with the ruling patterns. Data collection methodDocumentary, a method of process tracing data analysis, is a type of qualitative research inspired by Alan Thorne's theory of social movements. The findings of the research show that the formation of the social movement of 1401 with the change of the new conditions of the society in the four international, political, economic and social levels through the expansion of social media has led to the change of patterns and attitudes governing the society and its identity is in contrast with the identities of the It is acceptance of the government.
Article history:	
Keywords: Movement, media, internet, network society, cultural pattern, identity, slogan, Iran	

Cite this article: Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (2022).

Title of paper in lower case letters (except for initial letter of first word, initial of first word after a colon, and proper nouns). *News Science*, 11 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000>

Cite this article: Molazahedi, Fatemeh Sadat.(2023). Identifying educational methods for preventing with floods on Iran's state TV. *News Science*, 11 (....), 1-20.



Identifying educational methods for preventing with floods on Iran's state TV

Fatemeh Sadat Molazahedi

1. Master of Media Management, Allameh Tabataba'i University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail:
Zahedi.fatima@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	<i>Iran is one of the high-risk lands in terms of natural hazards. Floods can be considered one of the disasters that have caused great damages so far. To manage natural disasters and reduce the damage caused by these events, the media can be used as an intelligent and effective tool. Television, as a public and accessible medium, can play an important role in educating and preventing these crises. The present study aimed to provide solutions to find the educational role of television in flood prevention.</i>
Article history: Received 27 April 2023 Received in revised form 16 May 2023 Accepted ----- 2023 Published online ---- 2023	Methods <i>The present research process, which has been carried out in a qualitative method, involves in-depth and semi-structured interviews with 20 elites in the field of communications and crisis. The members of the study population in this research were selected by purposive sampling and snowball sampling. The Content analysis method was used for data analyzing.</i>
Keywords: Natural Crisis, Flood, Crisis Management, media, Educational TV.	Results: <i>The findings of this study are presented in the form of five main dimensions, 25 indicators and 105 sub-indicators. What has been achieved includes; methods of television education before, during and after the flood, barriers to television training inside and outside of the Iran Broadcasting (IRIB), and the best methods and appropriate forms of education.</i>
	Conclusions: <i>According to the findings of this research, more media attention to the environment, transparent information and clear accountability of officials and institutions, the requirement for crisis journalism training and preparation of crisis managers and reporters, the need to identify the dimensions of natural crises and providing the solutions to the people, as well as the use of techniques Based on education-entertainment are some other ways of television education in flood condition. The research results also indicate that politicization and lack of adequate planning for education in flood time are some of other important weaknesses of IRIB in managing this natural crisis.</i>

Comparative study of the legislative mechanisms of countries regarding cybercrimes in international documents

Ali Zallaghi 

Department of Criminal Law and Criminology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: juristic.1986@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	<i>With the development and evolution of the Internet, Cybercrimes have also increased at the international level. Cybercrimes in the cyber space are considered as an acute and very important problem in most countries of the world and governments are trying to find different solutions to prevent its occurrence. Currently, cybercrimes are committed in various forms, including: cyber fraud, cyber espionage, misuse of telephone networks, misuse of credit cards, intrusion into other computers, and money laundering. Crimes against the confidentiality of data and computer systems as crimes that invade the privacy of individuals and cause the loss of confidentiality of data and computer systems, can be examined in parallel with the design of domestic law in the realm of international documents. The legislative mechanisms of the countries in the international documents are such that they consider the cooperation and commitment of all countries in the form of bilateral or multilateral treaties as a prerequisite to deal with cybercrimes. In the event of a criminal offense in cyberspace, in terms of the criminal justice procedure being determined in a treaty, all the participating countries must have effective internal and external control over the crime based on a single principle. This article, with a descriptive and analytical approach, examines the legislative mechanisms of countries regarding cybercrimes in international documents.</i>
Article history: Received 28 June 2022 Received in revised form 20 July 2022 Accepted 16 September 2022 Published online 15 December 2022	
Keywords: Cybercrimes Cyberspace unauthorized access security measures	
	<i>Key words: cybercrimes, cyberspace, unauthorized access, security measures</i>
Cite this article:	
 © The Author(s). DOI:	

Content

Comparative study of the legislative mechanisms of countries regarding cybercrimes in international documents	3
--	----------

Ali Zallaghi

Identifying educational methods for preventing with floods on Iran's state TV	4
--	----------

Fatemeh Sadat Molazahedi

Sociological analysis of social unrest in Iran in 1401	6
---	----------

Hossein Ansari Fard - Hamid Salehi

The effect of media literacy education on facilitating women's entrepreneurship in social networks in Iran	7
---	----------

Elham khosravipour - Bahman khosravipour

Comparative comparison of non-governmental organizations in Iran and England: structure and accountability mechanism (with emphasis on social media)	9
---	----------

Rahim Sarhangi - Zeinab Moradinezhad

Analyzing the Factors Affecting the Popularity of Campaigns in Social Media.....	11
---	-----------

Alireza Sharif - Hassan Darzian Rostami - Bita Shahmansouri

No 47

Automne 2023

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)

News Science

No 47 Automne 2023

- **Comparative study of the legislative mechanisms of countries regarding cybercrimes in international documents**
Ali Zallaghi
- **Identifying educational methods for preventing with floods on Iran's state TV**
Fatemeh Sadat Molazahedi
- **Sociological analysis of social unrest in Iran in 1401**
Hossein Ansari Fard - Hamid Salehi
- **The effect of media literacy education on facilitating women's entrepreneurship in social networks in Iran**
Elham khosravipour - Bahman khosravipour
- **Comparative comparison of non-governmental organizations in Iran and England: structure and accountability mechanism (with emphasis on social media)**
Rahim Sarhangi - Zeinab Moradinezhad
- **Analyzing the Factors Affecting the Popularity of Campaigns in Social Media**
Alireza Sharif - Hassan Darzian Rostami - Bita Shahmansouri

Print ISSN: 2382-9788

Online ISSN: 2980-9274