

فصلنامه تخصصی

جامعه‌شناسی روابط عمومی

سال اول / شماره چهارم / تابستان ۱۴۰۰

بها: ۴۰۰۰۰ تومان



روابط عمومی

محورهای دریافت مقالات فصلنامه:

رویکردهای جدید در تولید محتوا برای روابط عمومی‌ها و رسانه‌های نوین* داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی در روابط عمومی براساس خدمات سازمانی* روابط عمومی مخاطب محور و ویژگی‌های آن* مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی در ارتباطات* آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران* نقش رسانه و روابط عمومی در تحقق شهر هوشمند* نقش فناوری‌های جدید در توسعه ارتباطات* روابط عمومی و فضای مجازی* اخلاق در روابط عمومی مجازی* عوامل اثرگذار بر توسعه ارتباطات مجازی* آسیب‌شناسی روابط عمومی الکترونیک* نقش رسانه و روابط عمومی در تقویت اعتماد و امید* نقش ارتباطات در انسجام اجتماعی* نقش رسانه و روابط عمومی در سلامت* نقش روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در پیشگیری از کرونا* نقش رسانه در مدیریت بحران کرونا* آسیب‌شناسی اینفودمی (Infodemy) در فضای مجازی* آسیب‌شناسی دیپ‌فیک (Deepfake) و جعل عمیق در علوم ارتباطات* انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است* مقالات و نوشته‌های این فصلنامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست.* هرگونه انتشار مطالب این فصلنامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست* مقالات ارسال‌شده به هیچ وجه مسترد نخواهد شد* کلیه مطالب ارسال‌شده بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصلنامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی روابط عمومی

صاحب امتیاز: هادی زمانی

مدیرمسئول: عباس زمانی

سر دبیر: شورای سردبیری

مدیر داخلی: نفیسه آقاجان عبدالله

مدیر امور هنری: سید هادی عسکری فر

دبیر تحریریه: مهدی محسنی نیا

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی
مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر فائزه تقی پور-دکتر ابراهیم انصاری-دکتر

عباس زمانی- دکتر هادی زمانی-دکتر وحید

قاسمی-دکتر سیدعلی هاشمیان فر-دکتر

سیدعلیرضا افشانی- دکتر محمدعلی مقیسه-

دکتر حجتاله جوادیان-دکتر امیر مسعود

سامانی مجد-دکتر امیر عبدالرضا سپنجی-دکتر علی

رشید پور-دکتر بدری شاه طالبی-دکتر صدرالدین

ستاری-دکتر رضا اسماعیلی-دکتر سیامک کورنگ

بهشتی-دکتر سعید سامانی مجد-دکتر سیدمحمد

موسوی-دکتر مریم وزیری-دکتر مهدی

حبیب‌اللهی.

با تقدیر و تشکر از:

مهندس احسان سبحانی، مهندس مریم طائف نیا،

مهندس علی شریف پور و استاد محمدرضا مهرابی.

در این شماره می‌خوانیم:

روابط عمومی های خدماتی و تجاری؛

بایدها و نبایدها [۳]

شناسایی موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی [۷]

بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در

روابط عمومی [۲۵]

کاربردهای شبکه های اجتماعی در

روابط عمومی [۴۵]

تکنیک های اطلاع رسانی [۵۵]

بیگانگی ارتباطات عصر مدرن در آثار

ادوارد هاپر... [۶۷]

راه‌های ارتباطی:

نشانی: اصفهان، بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتح،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۱۹-۳۷۷۷۹۹۱۴ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

Fasnameh.ertebatat2021@gmail.com



شورای نمایندگی اصفهان



روابط عمومی های خدماتی و تجاری؛ بایدها و نبایدها

در مؤخره سرمقاله پیشین، ذیل عنوان باید و نبایدها در حوزه دانش ارتباطات و روابط عمومی، فرجام سخن از آنچه گفته آمده این بود که شماری از روابط عمومی‌ها، به ویژه روابط عمومی‌های نهادها و سازمان‌های مهم شهری به سبب ناکارآمدی و دوری جستن خواسته یا ناخواسته از وظایف اصلی و هدف‌های راهبردی خویش، کشتی به خشکی می‌رانند.

و اینک در این جستار و نوشتار مکمل، با نگاهی تیزبین‌تر و فرانگتر به ابعاد و زوایای آشکار و پنهان موضوع، بر آنیم که پرده‌های ابهام از حقایق برگیریم تا شاید از این پس در پرتو روشن اندیشی و اعتنای مدیران کنشگر و پویای سازمان‌ها، فرجامی خجسته و تغییری نیکو را در این وادی عرصه گاه نوید بخش باشیم و افق‌هایی روشن به روی آینده و سرنوشت روابط عمومی‌ها بگشاییم.

یکی از نکات مهم و درخور تأمل و تدقیق در این باب، بازشناسی ماهیت روابط عمومی‌های سازمان‌ها و نهادهای خدمت‌رسان و مردم محور و مرزبندی خردمندانه آنها از روابط عمومی‌های موسسات و بنگاه‌هایی است که بر حسب وظیفه و ماموریت برای تحقق هدف‌های اقتصادی و تجاری موسسه متبوع تلاش می‌ورزند.

زیرا ناگفته پیداست که تفاوت این دو، کاملاً بنیادی، محتوایی و ریشه‌ای است و توأمان نمی‌توانند هدف‌های مشترک و یکسانی را تعقیب کنند.

آن یک به تبع از هدف‌های راهبردی سازمان متبوع خود باید با سرانگشت تدبیر و هنر و دانش ارتباطی خویش، موجبات جلب رضایت قاطبه و جمهور مردم را در مقام مخدومین جامعه بزرگ شهری و فراتر از آن فراهم سازد؛ و این یک در صدد جلب رضایت مشتری به نیت رونق بخشی فعالیت‌های اقتصادی موسسه تجاری و تولیدی است.

اولی برای نیل به مقصود، به پشتوانه یک سلسله تحقیقات ژرف علمی، نظرسنجی‌های میدانی و برنامه‌ریزی‌های هدفمند، طرح توسعه گام به گام و پایدار را با تبعیت بخردانه از اصول و رویکردهای خلاق نسبت به سیاست‌های کلان دستگاه‌های مرجع، برای پیشرفت و تعالی جامعه بزرگ شهری و فراهم آوردن اسباب رفاه شهروندان هدایت‌گری می‌کند و دومی خلاقیت و دانش و مهارت ارتباطی خود را وقف برنامه‌های اقتصادی و هدف‌های تجاری بنگاه یا مؤسسه‌ای می‌کند که در آن فعالیت دارد.

این یک باید مأخوذ به اصول و آداب اخلاق اجتماعی، و متعهد و ملتزم به رسالت‌ها و موازین برگرفته از ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد و آن دگر، پیشرفت کار خویش را منوط به تبلیغات موثر برای جلب مشتری بیشتر می‌پندارد و از اصول اخلاق تجارت تبعیت می‌کند. این یک موفقیت درخشان خود را در گرو جلب رضایت بیشتر مردم از طریق توزیع عادلانه خدمات، مشارکت فعال در امر کاهش آسیب‌های اجتماعی، تقویت حس تعلق شهروندی و برخوردار نمودن هرچه بیشتر مردم از ره آورده‌های توسعه می‌بیند و آن دگر میزان موفقیت روابط عمومی را با بازدهی‌های اقتصادی و دستاوردهای نو در توسعه روابط و مناسبات تجاری به محک ارزیابی می‌کشد.

آری، بدین منوال، روابط عمومی به عنوان یک نهاد خدمت‌رسان، اعتماد سازی را شرط تحقق هدف های راهبردی نظام و سازمان متبوع می‌داند و آن را به منزله یک اصل در سرلوحه کار خود قرار می‌دهد، حال آن که روابط عمومی های موسسات تجاری و تولیدی، اعتماد سازی را متلازم و متناظر با تحقق برنامه‌های کلان اقتصادی و بازدهی چشمگیر سرمایه گذاری می‌پندارند.

بر اساس چنین رویکردی می‌توان نتیجه گرفت که:

۱- روابط عمومی‌ها به منزله پل‌های ارتباطی مستحکم، تزلزل ناپذیر و دو سویه باید تسهیل بخش و فراهم آورنده زمینه‌های برقراری ارتباط متقابل مسؤولان با مردم باشند و این اصل را یک وظیفه مبرم و ضرورت غیرقابل احتراز برای اعتمادسازی و نیز فرصت و زمینه‌ای مساعد برای نیازسنجی‌ها و تعیین اولویت‌ها در فرایند توسعه پایدار و تدوین برنامه‌های میان مدت و دراز مدت عمرانی، اصلاحی، فرهنگی و اجتماعی بدانند.

۲- اقتدار و میزان توانمندی یک روابط عمومی پویا و خلاق با شمارکارکنان، تجهیزات و فن‌آوری های نوین ارتباطی پیشرفته و فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای صرف محک نمی‌خورد.

سنجش افکار عمومی از طریق نظرسنجی‌های دقیق و میدانی، پیوند ناگسستنی با مردم و دردها و آرزوهای مشترک آنان، تعهد و التزام به ارزش‌های والای اخلاق اجتماعی، داشتن روحیه معدلت پروری و عدالت گستری، همچنین خلاقیت و نوآوری در رویارویی با چالش‌ها و بحران‌های نوپدید در جامعه شهری، استفاده بهینه و به هنگام از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در اطلاع رسانی و شماری از مولفه‌های دیگر باید درهم آمیخته شود تا روابط عمومی را در رسالتی که به دوش می‌کشد، کامیاب و ظفرمند سازد.

۳- روابط عمومی باید چشم بینا و ذهن هوشمند سازمان یا نهاد خدمت‌رسان باشد نه آئینه خودپسندی و خودشیفتگی مدیران!

بنابراین تمجیدها و ستایشگری‌های اغراق‌آمیز از مدیران و چشم فرو بستن بر کاستی‌ها، خیانت آشکاری است که پیامدهای شوم و زیانبار آن گریبان‌گیر جامعه می‌شود. چندگاهی است که خودانتقادی در سازمان‌ها و نهادهای خدمت‌رسان به ورای فراموشی سپرده شده است که یکی از دلایل آن، گسست ارتباطی آنان از مردم، غفلت از نقصان‌های عملکردی خود و بها ندادن به نظرها و دیدگاه‌های سازنده است. خودانتقادی لازمه بهبود تصمیم‌سازی‌ها، سیاست‌گذاری‌های دقیق و اصلاح امور جامعه است و در نبود آن، کاستی‌ها فرونی می‌گیرد و هیچ یک از هدف‌های راهبردی به طور کامل محقق نمی‌یابد و به فرجام نمی‌رسد.

۴- روابط عمومی‌ها با کند و کاو بیشتر در حوزه جامعه‌شناختی شهری، همچنین رفتارشناسی لایه‌های جامعه شهرنشین، به این نتیجه خواهند رسید که پاره‌ای از کنش‌های تبلیغی آنها هنگامی که مبتنی بر راست‌گفتاری نباشد، بازخورد و برون‌داد معکوس و نامطلوب خواهد داشت و سرانجام در تعارض و تقابل با هدف‌های سازمانی قرار می‌گیرد. برای مثال متاسفانه بعضی از تبلیغ‌های غیر ضروری و اغراق‌آمیز در قالب بنر و سایر گونه‌های تبلیغی، نه تنها فاقد اثربخشی مثبت می‌شود، بلکه عملاً اذهان شهروندان را می‌کاود و چه بسا می‌آزارد که به راستی چرا اینچنین هزینه‌های سنگین بر شهر تحمیل می‌شود و پول آن در جیب کدامیک از موسسات و بنگاه‌های تبلیغاتی مورد حمایت قرار می‌گیرد؟! و بدیهی است که تداوم و استمرار این نوع رفتارهای غلط، بحران را آنچنان تشدید می‌کند که متاسفانه برخی شهروندان پرخاشگر، عصبانی و ناراضی را به ورطه «وندالیسم» و تخریب اموال عمومی می‌کشاند.

البته وندالیسم فقط پدیده زیانبار و آسیبی نیست که چهره کریم خود را در فضای شهری آشکار می‌سازد و پنجه لجاج و انتقال بر چهره شهری می‌کشد، بلکه فاجعه بارت‌تر از آن، این است که سلب اعتماد عمومی، وادادگی و واگرایی ناشی از هم‌گسیختگی روابط و مناسبات حاکم بر جامعه شهری که در غایت به سلب هویت شهروندی و به بیان دقیق‌تر «عدم خاطر تعلق شهروندی» می‌انجامد، از عواقب سوء و شومی است که شهر را برای شهروندان ناامن می‌سازد و انتظام و انسجام شهری را شدیداً به مخاطره می‌افکند.

۵- و در خاتمه این که، اگر روابط عمومی‌ها فعالیت‌های خویش را در حصار تنگ و تیره جناح‌های سیاسی محصور کنند، از هدف‌های اصلی خدمت‌رسانی فاصله گرفته و ناگزیر به دنباله روی از مشی‌های سیاسی ناپایدار، مواضع لغزنده جناحی و فراموش کردن رسالت‌های بزرگ و ارزشمندی می‌شوند که خود را مکلف به انجام آن می‌دانسته‌اند.

امید آن که به نیروی عشق و عقل و عدل بتوانیم نوید بخش فردهایی بهتر باشیم و همدوش و همگام با خیل عظیم خدمتگزاران این مرز و بوم، جامعه را به منزلگاه‌های توسعه رهنمون نماییم.

عباس زمانی

مدیر مسؤول

شناسایی موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

محسن زمانی پزوه

دکترای تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

فائزه تقی پور

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

(نویسنده مسؤول) f.taghipour@khuisf.ac.ir

اکبر اعتباریان خوراسگانی

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. روش تحقیق این پژوهش، کیفی و از نوع پدیدار شناسی بوده و حوزه پژوهش شامل اساتید، کارشناسان و متخصصین حوزه رسانه، ارتباطات، جامعه شناسی و علوم اجتماعی بودند که در این زمینه تعداد ۱۸ نفر با روش نمونه گیری هدفمند از نوع نظری انتخاب و اطلاعات آنها با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته استخراج شد که جمع آوری یافته‌ها تا اشیاع نظری اطلاعات ادامه داشت و با روش هفت مرحله‌ای کلایزی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که مهمترین موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارتند از حضور کاربر با هویت جعلی، بی‌اعتمادی به شبکه‌های اجتماعی داخلی، انتشار اخبار منفی به دلایل فرهنگی، بی‌اعتمادی مردم به حاکمیت، ناتوانی نخبگان در بهره‌برداری از فضای مجازی، نگاه منفی به فضای مجازی، ضعف در پیام‌رسانهای داخلی، بی‌اعتمادی در اثر محتوای نامعتبر، بهره‌گیری موثرتر دشمن از فضای مجازی، ترویج ارتباطات ناپهنجار، گسترش فردگرایی، وارونه‌نمایی واقعیت، تضعیف سرمایه اجتماعی سنتی، تضعیف اصول اخلاقی، تهدید سنت‌ها و رسوم بومی، ترویج ادبیات غیر بومی، تغییر در باورهای مثبت کاربران و ابزار سلطه غرب بودن فضای مجازی.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، سرمایه اجتماعی، ارتباطات

مقدمه

ارتباطات اجتماعی هسته مرکزی تشکیل یک جامعه محسوب می‌گردد و موجب می‌شود اعضای آن جامعه با گسترش ارتباطات خود از طریق ارتباط فراگیر و موثر به اهداف خود دست یابند. علاوه بر سطح بالای جامعه که تعاملات گسترده‌ای را در خود جای می‌دهد، اجتماع کوچک تری به عنوان اجتماع شبکه‌ای مطرح می‌شود که یکی از این اجتماعات شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی است که اعضای آن به منظور رسیدن به اهدافی چون گسترش دامنه ارتباط و سطح آگاهی خود گرد هم می‌آیند و در آن تلاش می‌کنند که فارغ از محدودیتهای فیزیکی، ارتباطات رو در رو را به صورت مطلوب مدل سازی کنند. در این شبکه‌ها کاربران ضمن بحث، تبادل نظر و گفتگو، اطلاعاتی را مبادله می‌نمایند که بر رفتار و عملکرد فردی و اجتماعی آنها تاثیرگذار است. نفوذ سریع و افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان نسل امروز غیر قابل اغماض است، لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته است بر کیفیت شکل‌گیری روابط اجتماعی در میان افراد جامعه تاثیر گذار باشد. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین و کشف مجدد خود فارغ از محدودیتهای فضای واقعی از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند.

از طرفی مفهوم سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف می‌شود و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی تاثیرگذار باشند چراکه عناصری مانند اعتماد، ارزش‌ها، هنجارها و ارتباطات گروهی، همگی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی هستند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو با شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، ارتباط مجازی مستمر، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت، کم کردن فاصله‌های فیزیکی، خلاقیت در ایده‌ها و آشنایی با ایده‌های مختلف، تسهیل در اطلاع‌رسانی و... باعث تقویت و بازتولید سرمایه اجتماعی شده و از سوی دیگر با ایجاد فاصله از دنیای واقعی، اعتیاد به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به وجود آوردن شکاف نسلی، کم رنگ شدن ارزش‌های اجتماعی، تغییر در سبک زندگی، به خطر انداختن حریم خصوصی، فراهم شدن شرایط برای جرایم مجازی، دسترسی آسان جوانان و نوجوانان به هرزه‌انگاری و... نهادهای مختلف اجتماعی و

به ویژه خانواده ها را مورد تهدید قرار داده و موجب کم رنگ شدن مولفه های سرمایه اجتماعی در جامعه می شوند.

در یک جمع بندی می توان گفت که شبکه های اجتماعی مجازی دارای ابعاد، مولفه ها، عوامل زمینه ای و پیامدهای متنوع و متفاوتی است که تنها با استفاده از یک الگوی صحیح علمی می توان از آن در جهت کاهش آسیب ها و افزایش سرمایه اجتماعی کاربران بهره گرفت.

هدف این پژوهش شناسایی موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می باشد که بر همین اساس محقق درصدد است با مطالعه کیفی نحوه استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی مجازی به این سوال پاسخ دهد که موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟

مبانی نظری پژوهش

شبکه های اجتماعی مجازی

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی مجموعه ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان هاست که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش ها تعامل دارند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

ترکل^۱ (۲۰۱۶) معتقد است که فضای مجازی «در حال سوق دادن انسان به فرهنگی پسامدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به علت ویژگی های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه های فیزیکی به خود کاربر اجازه می دهد که به آسانی نقش های متعدد و متفاوتی را در زمان های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و مورد پسند خود بازی کند». علاوه بر این، فضای مجازی از نظر وی تا حدی فضایی رها بخش است؛ چرا که به خود کاربر اجازه می دهد که در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه کننده و در مجموع همه کاره نمایش مطلوب خود باشد (شاه آبادی و زارع بیدکی، ۱۳۹۲: ۴۰).

از ویژگی های فضای مجازی سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیال بودن است و اینکه کاربران در این فضا ظاهرا احساس امنیت می کنند و تفاوت های جنسیتی، قومی، نژادی و مذهبی

1 Turkle

مهم نیست. این ویژگی‌ها همگی برای شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز صادق است (رستمی، ۱۳۹۰: ۲۹).

بر اساس این نظریه مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: (۱) آگاهی و نظارت؛ (۲) روابط شخصی؛ (۳) هویت شخصی؛ و (۴) سرگرمی و گریز از واقعیت عنوان نمود (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۶۳).

در این میان فرامرزیانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان «نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از شبکه اجتماعی موبایلی و میزان تفاوت‌های ارزشی بین‌نسلی رابطه وجود دارد اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل‌های جوان و میانسال به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است. همچنین بین میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی، با ارزش‌های فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی، رابطه معنادار و مستقیم برقرار است اما در ارزش‌های قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی، رابطه معنادار و معکوس است.

همچنین در اوهوسوا و بالکو (۲۰۱۷) در بررسی مزایا و معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اتحادیه اروپا نشان دادند بیشترین پلتفرم استفاده از وب ۲ در اتحادیه اروپا به ترتیب عبارتست از ویکی سیستم‌ها، وب سایت‌های اشتراک ویدیو، ماشین‌های جستجو و سایت‌های اجتماعی. همچنین سه رسانه اجتماعی که بیشترین استفاده را در اتحادیه اروپا دارند به ترتیب عبارتست از فیس بوک، گوگل پلاس و اینستاگرام. در این تحقیق مزایای رسانه‌های اجتماعی بترتیب عبارتست از تبادل اطلاعات و ارتباطات، به اشتراک گذاری اطلاعات، آموزش، کار تیمی و کار از خانه و خدمات و همچنین معایب رسانه‌های اجتماعی بترتیب عبارتست از اعتیاد به اینترنت، عدم امنیت، اطلاعات بیش از حد و از دست دادن ارتباطات اجتماعی (در اوهوسوا و بالکو، ۲۰۱۷: ۱۰۰۵).

سرمایه اجتماعی

پاتنام^۱ (۱۹۹۳)، معتقد است: «تمام ویژگی‌های اجتماعی نهادها و سازمان‌ها از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی نامیده می‌شوند». پاتنام محور اصلی این بحث را به ارزش‌های ناشی از شبکه اجتماعی باز می‌گرداند که جمعی و آشنای جامعه است و مردم تمایل دارند در روابط اجتماعی آنها را به ظهور رسانده و در تعاملات

1 Putnam R

خود به کار گیرند. مطابق نظر پاتنام سرمایه اجتماعی به شکل یک پدیده فرهنگی تعریف می شود که میزان ذهنیت مدنی اعضای جامعه، وجود هنجارهای اجتماعی اشاعه دهنده کنش جمعی و میزان اعتماد به نهادهای عمومی را در بر می گیرند. بر خلاف تعریف پاتنام، سرمایه اجتماعی در تعریف پی بوردیو^۱ (۱۹۸۳)، به سرمایه گذاری افراد در شبکه های اجتماعی اشاره دارد. در این تعریف سرمایه اجتماعی یک کالای خصوصی است که می توان به سرمایه فرهنگی، ثروت واقعی یا «سرمایه ی نمادین» که نمایانگر جایگاه اجتماعی است، تبدیل شود. بنابراین میزان بهره مندی فرد از سرمایه اجتماعی، تعیین کننده بخش بسیار مهمی از قدرت او در جامعه است (جمشیدیها، ۱۳۸۳: ۶۶).

کلمن^۲ (۱۹۹۸) نیز بر مزایای سرمایه اجتماعی برای افراد یا شبکه های افراد تأکید می کند. در نظر کلمن، سرمایه اجتماعی شامل برآیندی از «سرمایه رابطه ای» است که تعدادی از افراد دارای آن می باشند و از طریق هنجارهای بده بستان که با فشار هموعان اجرا می شوند، مدیریت می شود و به خاطر شهرت به دست می آید یا از بین می رود. در این زمینه فوکویاما^۳ معتقد است؛ سرمایه اجتماعی را به سادگی می توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش های غیر رسمی تعریف کرد؛ به طوری که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند. مشارکت در ارزشها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی شود؛ چرا که این ارزش ها ممکن است ارزشهای منفی باشد. (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰).

لین^۴ (۱۹۹۹) با طرح نظریه منابع اجتماعی مشخصا این مسئله را مطرح کرده است که دست یابی به منابع اجتماعی و استفاده از آن ها می تواند به موقعیت های اجتماعی اقتصادی بهتر منجر شود. بر همین اساس لین در سای های اخیر مفهوم سرمایه اجتماعی را برای طرح نظرات پیشین خود برگزیده و آن را به مثابه منابع نهفته در ساختار اجتماعی تعریف می کند که با کنش های هدفمند قابل دسترسی یا گردآوری است. به این ترتیب از نظر لین، سرمایه اجتماعی از سه جزء تشکیل شده است: منابع نهفته در ساختار اجتماعی، قابلیت دسترسی افراد به این گونه منابع اجتماعی و استفاده یا گردآوری این گونه منابع اجتماعی در کنش های هدفمند (لین، ۱۹۹۹: ۷).

1 Bourdieu

2 Coleman

3 Fukuyama

4 Lin

وینتر^۱ (۲۰۰۰) معتقد است یک تعریف مستدل و مورد توافق از مفهوم سرمایه اجتماعی وجود دارد. او یک تعریف کاربردی مانند «روابط اجتماعی که به نفع طرفین می‌باشد و به وسیله معیارهای اعتماد و تعامل متقابل توصیف می‌شود» را ارائه می‌نماید. این تعریف در برگزیده ارتباطات دوطرفه، مفروضات و انتظارات نهفته در وظایفی که مردم، گروه‌ها و مؤسسات نسبت به یکدیگر دارند، می‌باشد. تا زمانی که دلایلی مغایر با این تعریف ارائه نشده، این تعریف به عنوان یک تعریف کاربردی مورد استفاده قرار می‌گیرد (وینتر، ۲۰۰۰: ۹۴).

پیشینه پژوهش

وثوقی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان «رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران» با روش پیمایشی در بین ۳۹۱ شهروند تهرانی به این نتیجه رسیدند که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، با سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معنادار دارد که در بررسی علی توسط آزمون رگرسیون، از بین دو متغیر مذکور، بیشترین تأثیر مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت است.

زیویار و شهیر (۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان «احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس بوک)» با روش تحقیق پیمایشی، پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان و اساتید و فعالان حوزه‌های مرتبط و تحقیقات انجام‌شده قبلی محقق، نخست مفهوم احساس امنیت از تراکنش‌های الکترونیکی در حکم مهم‌ترین تهدیدها برای جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی شناسایی شد و سپس از طریق پرسش‌نامه الکترونیکی، داده‌ها جمع‌آوری و از طریق نرم‌افزارهای مرتبط این نتیجه به دست آمد که میان جنسیت، سن و میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با احساس امنیت و آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

میرفردی و ولی نژاد (۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان «ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج» با استفاده از روش پیمایش و بر اساس فرمول لین، حجم نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه شده که با روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش

نامه ترکیبی محقق ساخته و دیگران ساخته بوده که پس از تأیید اعتبار آن توسط صاحب نظران، پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵۳)، محاسبه و مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیر سابقه عضویت در شبکه های اجتماعی اینترنتی (متغیر مستقل) تأثیر معکوس و معناداری بر سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) داشته و با افزایش سابقه عضویت، از میزان سرمایه اجتماعی کاسته شده و بالعکس. این یافته با نظریه پاتنام و کلمن همخوانی داشت. در مقابل، رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنتی (متغیر مستقل) وجود نداشت. نتایج همچنین نشان داد تفاوتی در سرمایه اجتماعی دانشجویان با توجه به وضعیت عضویت و نوع استفاده آنها از شبکه های اجتماعی اینترنتی (متغیرهای مستقل) وجود نداشته است. به بیان دیگر، وضعیت و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان نداشته است.

خوش صفا و کفاشی (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی رابطه شبکه های اجتماعی مجازی و ارزش های خانواده» با روش پیمایشی و نمونه براساس فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر از شهروندان بجنوردی ۱۷ تا ۴۰ ساله و نمونه گیری تصادفی خوشه ای و ابزار پرسشنامه، از طریق آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۱ تجزیه و تحلیل ها نشان می دهد شاخص های متغیر مستقل شامل گمنامی، سابقه کاربری، میزان استفاده و تعاملی بودن ارتباطات در شبکه های اجتماعی مجازی توانسته اند متغیر وابسته را تبیین کنند و بیشترین تأثیرگذاری را در ارزش های خانواده داشته باشند.

شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «سنجش تأثیر شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران» با روش تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره با این نتیجه رسیدند که رابطه ای کاملاً مثبت بین شبکه بندی اجتماعی (سلسله مراتب شبکه و انواع مشارکت) و مشارکت سیاسی وجود دارد و بعد ساختی شبکه های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دانشجویان داشته اند.

عالی زاد و ابراهیم طاری (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (با تأکید بر دانشجویان دانشگاه های دولتی شهر تهران)» با روش پیمایشی و حجم نمونه ۳۱۰ نفر و شیوه نمونه گیری از نوع احتمالی چند مرحله ای، دریافتند که می توان به دو مورد اشاره کرد: نخست،

^۱ spss

عضویت در تعداد اندکی از شبکه های اجتماعی مجازی و یا در تعداد کثیری از آن ها، هیچ نقش تعیین کننده ای در میزان فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (فعالیت در انجمن ها و تشکل های مدنی) نداشته است. دوم، با افزایش میزان فعالیت دانشجویان در شبکه های اجتماعی مجازی، میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی کاهش یافته است.

یانگ چنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «استفاده از سرویس های شبکه اجتماعی در دستگاه های تلفن همراه، بررسی نگرش های مدنی و مشارکت مدنی در چین» با استفاده از روش پژوهش پیمایشی که داده ها در بررسی ۷۶۰ دانشجوی دانشگاهی جمع آوری شد نشان دادند که تساوی تسهیلات فنی (دسترسی)، تبادل اطلاعات (نیازهای شناختی) و تعامل اجتماعی (نیازهای شناختی) به طور قابل توجهی از مشارکت مدنی پیش بینی شده است. نتایج همچنین نشان داد که نگرش های شهروندی و استفاده از سرویس های شبکه اجتماعی در دستگاه های تلفن همراه به طور مثبت در ارتباط با مشارکت مدنی مرتبط است. این یافته ها نشان داد که نقش مهم ارتباطات مبتنی بر تلفن همراه در ارتباط شهروندان با جامعه مدنی را نشان می دهد.

زیمل و کی^۲ (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «اشتراک گذاری رسانه های تصویری دیجیتال: نگرانی های حریم خصوصی و اعتماد میان جوانان» با استفاده از روش تحقیق کمی پیمایشی به مقایسه نگرش دانشجویان کالج در رابطه با حفظ حریم خصوصی و اعتماد در اشتراک گذاری تصاویر دیجیتالی و ویدئویی خود از طریق رسانه های مبتنی بر اینترنت در سه شکل فیس بوک، شبکه های اجتماعی، و تلفن همراه پرداختند، نشان دادند که اعتماد به گیرنده تصاویر ارسال شده از طریق تلفن همراه به میزان قابل توجهی بیشتر از رسانه های دیگر بود.

دراهوسوا و بالکو (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل مزایا و معایب استفاده از رسانه های اجتماعی در اتحادیه اروپا» از طریق نظرسنجی که رسانه های اجتماعی از آن استفاده می کنند، نشان دادند که بزرگترین مزیت استفاده از رسانه های اجتماعی تبادل اطلاعات و ارتباطات است. این به عنوان بزرگترین مزیت توسط ۹۷,۷٪ از پاسخ دهندگان مورد مطالعه در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مطرح شد. دومین مزیت بزرگ رسانه های اجتماعی از دید ۸۳,۳٪ از پاسخ دهندگان به اشتراک گذاری داده ها است. از طرفی معایب از نظر شرکت کنندگان عبارتند از عدم امنیت، اعتماد به اینترنت، اضافه بار اطلاعات، از

1 Yang Cheng

2 Zemmels & Khey

دست دادن ارتباطات اجتماعی و افزایش درصد زمان صرف شده در رسانه های اجتماعی است.

سوارت^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «آیین های جدید برای ارتباط عمومی، تجربیات روزمره روزنامه نگاری دیجیتال، مشارکت مدنی و زندگی اجتماعی» با استفاده از مصاحبه عمیق و روش کیو^۲ با کاربران خبری هلندی از سن، جنسیت و سطح تحصیلی مخلوط در سه منطقه متفاوت، نشان دادند که اخبار همچنان یک قاب اصلی از اشاره به مسائل عمومی در ارتباطات روزمره کاربران است. به جای «کامل کردن» رویه های خبری، که در آن هیچ مسیر مشترک برای اتصال به زندگی عمومی دیگر قابل تشخیص نیست، تسهیل «تجدید دوباره» ارتباط عمومی را می دهد که در آن منطق رسانه های سنتی و جدید تعامل می کند. در حالی که اخبار هنوز هم ارتباط، خودآموزی و امنیت را تسهیل می کند، شکل های مشارکت مردم برای برآورده ساختن این نیازها به طور فزاینده ای در اطراف افراد متمرکز می شوند.

کی ژو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از رسانه های جدید بر ویژگی های شخصیت کاربر» از طریق نمونه گیری در شانگهای و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به داده ها، این مطالعه راه نفوذ را مورد بررسی قرار داد و نتیجه گرفت که استفاده از رسانه های جدید تأثیر مثبت قابل ملاحظه ای بر روی برون گرا بودن، باز بودن و توافق از طریق حس تعلق دارد و تأثیر منفی بر روی ثبات احساسی و با وجدان بودن از طریق خود نظارتی دارد. علاوه بر این، جنسیت کاربر به طور قابل ملاحظه ای ارتباط بین استفاده از رسانه های جدید و حس تعلق خاطر را تعدیل می کند، به این معنی که این رابطه برای زن بیشتر از مردان است.

پرسش تحقیق

پرسش اصلی

موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟

پرسش های فرعی

عوامل زمینه ای مانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟

پیامدهای منفی استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی منتهی به کاهش سرمایه اجتماعی چیست؟

1 Swart

2 Q-methodology

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه از روش کیفی «پدیدار شناسی» استفاده شد تا با استفاده از یافته‌ها به عصاره ذات تجربه مشارکت کنندگان پی برده شود. پدیدار شناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد. لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدار شناسی قرار گرفته است (ایمان، ۱۳۹۱: ۱۱۲). در این پژوهش روش‌های گردآوری اطلاعات، شامل دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی است. از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه پیشینه مطالعات داخلی و خارجی استفاده شد. در روش‌های میدانی نیز پژوهشگر با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری اطلاعات به جمع‌آوری اطلاعات ادامه داد. حوزه پژوهش این تحقیق شامل شامل اساتید، کارشناسان و متخصصین حوزه رسانه، ارتباطات، جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی بود که در این زمینه تعداد ۱۸ نفر مشارکت کننده با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نظری انتخاب شدند. همچنین تجزیه و تحلیل یافته‌ها با روش هفت مرحله‌ای کلایزی^۱ به شرح ذیل انجام شد: ابتدا، توصیفات همه شرکت‌کنندگان خوانده و عیناً ثبت شد. دوم، به هر کدام از پروتکل‌ها رجوع شده و عبارات مهم استخراج گردید که در این راستا تعداد ۱۸۳ جمله مهم استخراج شد. سوم، معنی یا مفهوم هر عبارت مهم که تحت عنوان مفاهیم تنظیم شده مطرح است توسط محقق انجام گرفت که در این زمینه تعداد ۱۵۰ مفهوم اولیه به دست آمد که از این میان ۵۳ مفهوم مرتبط با موضوع پژوهش به دست آمد. چهارم، مفاهیم تنظیم شده، درون دسته‌های موضوعی سازماندهی شد. پنجم، یافته‌ها به درون یک توصیف جامع از پدیده مورد نظر تلفیق و در قالب ۱۸ مفهوم یا تم اصلی (بعد) تنظیم شد. ششم، توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل یک بیانیه صریح و روشن تنظیم و موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیان شد. در مرحله آخر (هفتم) نتایج به شرکت‌کنندگان بازگردانده شد و در مورد یافته‌ها از آنها سؤال پرسیده شد.

پس از آن اعتبار و پایایی مطالب تایید شد بدین ترتیب که جهت تایید اعتبار با استفاده از تکنیک کنترل های اعضا، از طریق ارائه تحلیل های داده ای و نتایج آن به پاسخگویان جهت آگاهی و استفاده از واکنش های ایشان در گزارش نوشته ها، یافته ها را به مشارکت کنندگان نشان داده و نظرات ایشان اخذ و اعمال شد.

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

یافته ها

این پژوهش با هدف شناسایی موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی انجام شد که خلاصه مهمترین یافته های این پژوهش در قالب جداول شماره ۱ و ۲ بیان شده است:

جدول (۱): عوامل زمینه ای موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

مفاهیم	مقوله ها
گمنامی افراد در فضای مجازی باعث ایجاد بی هویتی	حضور کاربر با هویت جعلی
امکان حضور در فضای مجازی با هویت جعلی	
حضور با هویت جعلی دلیل احساس آزادی افراد در فضای مجازی	
بی اعتمادی بین کاربران به دلیل هویت های ساختگی	
هویت جعلی عامل کاهش اعتماد و سرمایه اجتماعی	
پرداختن به نقاط منفی و تعارضات در فضای مجازی به دلیل وجود ریشه های فرهنگی در مردم	انتشار اخبار منفی به دلایل فرهنگی
کاهش اعتماد اجتماعی با انتشار اخبار منفی در فضای مجازی	
کارکرد منفی شبکه های اجتماعی مجازی بدلیل وجود بستر فرهنگی مخرب	
بهره مندی بیشتر دشمن از فضای مجازی جهت مشارکت سیاسی و اجتماعی	بهره گیری موثرتر دشمن از فضای مجازی
فضای مجازی ابزار استعمار مدرن	
کاهش اعتماد اجتماعی با افزایش اطلاعات غیر واقعی در فضای مجازی	بی اعتمادی در اثر محتوای نامعتبر
مصرف کننده محتوا بودن اکثر کاربران فضای مجازی	

	نامشخص بودن منابع تولید محتوا در فضای مجازی
ضعف در پیام رسانهای داخلی	عدم وجود پیام رسان داخلی واحد باعث کاهش انسجام بین افراد
	ضعف در ارائه خدمات پیام رسانهای داخلی
بی اعتمادی به شبکه های اجتماعی داخلی	سرمایه اجتماعی پایین شبکه های اجتماعی داخلی
	بدلیل عدم احساس آزادی و امنیت در آنها
	عدم احساس آزادی و امنیت مردم در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی داخلی
	ترس کاربران شبکه های اجتماعی داخلی از درز اطلاعات خود عامل بی اعتمادی به این شبکه ها
	بی اعتمادی به حاکمیت دلیل بی اعتمادی به پیام رسانهای داخلی
	تبلیغات منفی دشمن از دلایل بی اعتمادی مردم به پیامرسان های داخلی
	احتمال دسترسی حاکمیت به اطلاعات شخصی افراد دلیل بی اعتمادی به شبکه های اجتماعی داخلی
بی اعتمادی مردم به حاکمیت	انتشار اخبار منفی در فضای مجازی واکنشی به عملکرد غیر قابل قبول مسئولین
	تناقض در رفتار و ادعای حاکمان عامل ایجاد بی اعتمادی به حاکمیت
	رفتارهای منفی مردم در فضای مجازی ناشی از استبداد گذشته و احساس آزادی امروز
ناتوانی نخبگان	ناآشنایی با فضای مجازی دلیل حذف افراد نخبه از فضای مجازی
	ناتوانی برخی نخبگان در بهره مندی از فضای مجازی
	نقش آفرینی شبه نخبگان در صورت عدم وجود کنش فعال نخبگان در فضای مجازی
نگاه منفی به فضای مجازی	وجود نگاه منفی به شبکه های اجتماعی مجازی در اثر شکاف دیجیتالی بین نسل قدیم و جدید
	نگاه منفی برخی نخبگان به فضای مجازی
ابزار سلطه غرب بودن فضای مجازی	رهبری افکار عمومی جهان توسط غرب به وسیله شبکه های اجتماعی مجازی

جدول (۲): پیامدهای منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی منتهی به کاهش سرمایه اجتماعی

مقوله‌ها	مفاهیم
تغییر در باورهای مثبت کاربران	ایجاد تغییر در باورها در طول زمان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی
	تأثیر تغییرات باوری در رفتار کاربران فضای مجازی
	قدرت رسانه در تغییر باورهای مردم
	تأثیر پذیری قدرت نرم (باور و اعتقاد) از فضای مجازی
ترویج ادبیات غیر بومی	تبدیل برخی مفاهیم و فرهنگ حاکم بر فضای مجازی به فرهنگ رسمی جامعه
	تأثیر فضای مجازی بر فضای حقیقی جامعه
وارونه‌نمایی واقعیت	وارونه‌نمایی واقعیت توسط فضای مجازی
	توان بازنمایی غیر واقعی موضوعات توسط رسانه
ترویج ارتباطات نابهنجار	انتشار تصاویر غیر اخلاقی در فضای مجازی
	امکان ارتباط آسان با جنس مخالف در فضای مجازی
	فضای مجازی ترویج دهنده نگاه‌های غیر اخلاقی در افراد جامعه
تضعیف سرمایه اجتماعی سنتی	ایجاد پیوندهای ضعیف و کوتاه مدت در فضای مجازی
	شبکه‌های اجتماعی مجازی عامل از بین رفتن سرمایه اجتماعی سنتی
	آسیب دیدن سرمایه اجتماعی سنتی با مجازی شدن روابط اجتماعی
	چالش سرمایه اجتماعی سنتی توسط شبکه‌های مجازی
گسترش فردگرایی	ایفای نقش منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی با ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی
	امکان گسترش فردیت در فضای مجازی
تضعیف اصول اخلاقی	عادی‌سازی توهین در فضای مجازی
	عادی‌سازی خشونت در فضای مجازی
	بی‌اهمیت شدن ارزشهای اخلاقی در فضای مجازی
تهدید سنت‌ها و رسوم بومی	بی‌علاقگی افراد به سنت‌ها و هنجارهای ایرانی
	ابراز علاقه افراد به آداب و رسوم غربی
	بی‌اهمیت شدن تعاملات اجتماعی سنتی

بحث و نتیجه گیری

یافته ها نشان داد که مهمترین موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارتند از حضور کاربر با هویت جعلی، بی اعتمادی به شبکه های اجتماعی داخلی، انتشار اخبار منفی به دلایل فرهنگی، بی اعتمادی مردم به حاکمیت، ناتوانی نخبگان در بهره برداری از فضای مجازی، نگاه منفی به فضای مجازی، ضعف در پیام رسانهای داخلی، بی اعتمادی در اثر محتوای نامعتبر، بهره گیری موثرتر دشمن از فضای مجازی، ترویج ارتباطات نابهنجار، گسترش فردگرایی، وارونه نمایی واقعیت، تضعیف سرمایه اجتماعی سنتی، تضعیف اصول اخلاقی، تهدید سنت ها و رسوم بومی، ترویج ادبیات غیر بومی، تغییر در باورهای مثبت کاربران و ابزار سلطه غرب بودن فضای مجازی.

یافته های تحقیق حاکی از آن است که ۱۸ مانع اصلی بر سر راه ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی وجود دارد که شامل ۱۰ عامل زمینه ای و ۸ پیامد منفی است که می توانند مانع ارتقاء سرمایه اجتماعی یا منجر به کاهش سرمایه اجتماعی شوند.

مطابق جدول (۱) عوامل زمینه ای منفی یا موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی عبارتست از: ابزار سلطه غرب بودن فضای مجازی، حضور کاربر با هویت جعلی، بی اعتمادی به شبکه های اجتماعی داخلی، انتشار اخبار منفی به دلایل فرهنگی، بی اعتمادی مردم به حاکمیت، ناتوانی نخبگان، نگاه منفی به فضای مجازی، ضعف در پیام رسانهای داخلی، بی اعتمادی در اثر محتوای نامعتبر و بهره گیری موثرتر دشمن. همچنین مطابق جدول (۲) پیامدهای منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی که مانع ارتقاء سرمایه اجتماعی یا منجر به کاهش سرمایه اجتماعی می شود عبارتست از: تغییر در باورهای مثبت کاربران، ترویج ادبیات غیر بومی، ترویج ارتباطات نابهنجار، گسترش فردگرایی، وارونه نمایی واقعیت، تضعیف سرمایه اجتماعی سنتی، تضعیف اصول اخلاقی و تهدید سنت ها و رسوم بومی.

مطابق یافته ها، کلیه مفاهیم حاصل از پژوهش که بیان کننده موانع ارتقاء سرمایه اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می باشد عبارتست از گمنامی افراد در فضای مجازی، امکان حضور در فضای مجازی با هویت جعلی، حضور با هویت جعلی دلیل احساس آزادی افراد در فضای مجازی، بی اعتمادی بین کاربران به دلیل هویت های ساختگی، هویت جعلی عامل کاهش اعتماد و سرمایه اجتماعی، پرداختن به نقاط منفی و تعارضات در فضای مجازی به دلیل وجود ریشه های فرهنگی در مردم، کاهش اعتماد اجتماعی با انتشار اخبار

منفی در فضای مجازی، کارکرد منفی شبکه های اجتماعی مجازی بدلیل وجود بستر فرهنگی مخرب، عدم وجود پیام رسان داخلی واحد باعث کاهش انسجام بین افراد، ضعف در ارائه خدمات پیام رسانهای داخلی، سرمایه اجتماعی پایین شبکه های اجتماعی داخلی بدلیل عدم احساس آزادی و امنیت در آنها، عدم احساس آزادی و امنیت مردم در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی داخلی، ترس کاربران شبکه های اجتماعی داخلی از درز اطلاعات خود عامل بی اعتمادی به این شبکه ها، احتمال دسترسی حاکمیت به اطلاعات شخصی افراد دلیل بی اعتمادی به شبکه های اجتماعی داخلی، بهره مندی بیشتر دشمن از فضای مجازی جهت مشارکت سیاسی و اجتماعی، فضای مجازی ابزار استعمار مدرن، ایجاد تغییر در باورها در طول زمان توسط شبکه های اجتماعی مجازی، تاثیر تغییرات باوری در رفتار کاربران فضای مجازی، قدرت رسانه در تغییر باورهای مردم، تاثیر پذیری قدرت نرم (باور و اعتقاد) از فضای مجازی، تبدیل برخی مفاهیم و فرهنگ حاکم بر فضای مجازی به فرهنگ رسمی جامعه، تاثیر فضای مجازی بر فضای حقیقی جامعه، وارونه نمایی واقعیت توسط فضای مجازی، توان بازنمایی غیر واقعی موضوعات توسط رسانه، ایفای نقش منفی شبکه های اجتماعی مجازی با ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی، امکان گسترش فردیت در فضای مجازی، انتشار اخبار منفی در فضای مجازی واکنشی به عملکرد غیر قابل قبول مسئولین، تناقض در رفتار و ادعای حاکمان عامل ایجاد بی اعتمادی به حاکمیت، رفتارهای منفی مردم در فضای مجازی ناشی از استبداد گذشته و احساس آزادی امروز، ناآشنایی با فضای مجازی دلیل حذف افراد نخبه از فضای مجازی، ناتوانی برخی نخبگان در بهره مندی از فضای مجازی، نقش آفرینی شبه نخبگان در صورت عدم وجود کنش فعال نخبگان در فضای مجازی، وجود نگاه منفی به شبکه های اجتماعی مجازی در اثر شکاف دیجیتالی بین نسل قدیم و جدید، نگاه منفی برخی نخبگان به فضای مجازی، کاهش اعتماد اجتماعی با افزایش اطلاعات غیر واقعی در فضای مجازی، مصرف کننده محتوا بودن اکثر کاربران فضای مجازی، نامشخص بودن منابع تولید محتوا در فضای مجازی، انتشار تصاویر غیر اخلاقی در فضای مجازی، امکان ارتباط آسان با جنس مخالف در فضای مجازی، فضای مجازی ترویج دهنده نگاه های غیر اخلاقی در افراد جامعه، شبکه های اجتماعی مجازی عامل از بین رفتن سرمایه اجتماعی سنتی، آسیب دیدن سرمایه اجتماعی سنتی با مجازی شدن روابط اجتماعی، عادی سازی توهین در فضای مجازی، عادی سازی خشونت در فضای مجازی، بی اهمیت شدن ارزشهای اخلاقی در فضای مجازی، بی علاقه ای افراد به سنت ها و هنجارهای ایرانی، ابراز علاقه افراد به آداب و رسوم غربی، بی اهمیت شدن

تعاملات اجتماعی سنتی و رهبری افکار عمومی جهان توسط غرب به وسیله شبکه های اجتماعی مجازی.

در هر حال نتیجه پژوهش بیان کننده نقش موثر شبکه های اجتماعی مجازی در ارتقاء سرمایه اجتماعی می باشد و چنانچه اقتضائات و ملاحظات لازم در نحوه سیاستگذاری از طرف حاکمیت و بکارگیری این شبکه ها توسط کاربران رعایت نگردد، احتمال تاثیر عکس و کاهش سرمایه اجتماعی توسط شبکه های اجتماعی مجازی وجود خواهد داشت و این شبکه ها به مانعی بر سر راه ارتقاء سرمایه اجتماعی تبدیل می شوند.

منابع

- ایمان م ت. (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- جمشیدپناه غ ر. (۱۳۸۳). پیدایش نظریه های جامعه شناسی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- خوش صفاح، کفاشی م. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه شبکه های اجتماعی مجازی و ارزش های خانواده»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، س ۶، ش ۲۳: ص ۳۵-۲۲.
- رستمی م. (۱۳۹۰). نقش فضای مجازی و سایبر در برنامه ریزی فعالیت های فرهنگی و تبلیغی مساجد، مدارس و مراکز فرهنگی، کرج: نشر پرهیب.
- زیویار ف و شهیر ا. (۱۳۹۴). «احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی از منظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده» (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس بوک)، فصلنامه رسانه و فرهنگ، د ۵، ش ۹: ۸۲-۵۷.
- شهرام نیا و همکاران. (۱۳۹۶). «سنجش تأثیر شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران»، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، س ۲۸، ش ۱: ص ۶۲-۴۷.
- عالی زاد او ابراهیم طاری ن. (۱۳۹۶). «عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (با تأکید بر دانشجویان دانشگاه های دولتی شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، س ۳، ش ۱۰: ص ۱۱۲-۸۹.
- فرامرزیانی س، هاشمی ش، فرهنگی ع ا. (۱۳۹۵). «نقش استفاده از شبکه های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش های اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، د ۲۳، ش ۸۷: ص ۱۳۵-۱۱۳.

معمار ث، عدلی پور ص، خاکسار ف. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، د ۱، ش ۴: ص ۱۷۶-۱۵۵.

مهدی زاده م. (۱۳۹۲). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

میرفردی ا، ولی نژاد ع. (۱۳۹۴). «ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج ۱۳۹۴)»، مجله جهانی رسانه، د ۵، ش ۲۰: ص ۲۵۰-۲۳۶.

وثوقی م، رحمانی خلیلی ا. (۱۳۹۳). «رابطه رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهر تهران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، د ۱۵، ش ۵۸: ص ۲۳۳-۲۰۹.

Bourdieu, P. (1983). "Okonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital." In *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. R. Kreckel (Eds). Goettingen, Otto Schartz & Co, 19(4): 183-198.

Ke Xue, ChangZheng & MingYang Yu. (2018). "International Journal of Methodology." March 2018, 52(2): 739-758.

Lin, Nan, (1999). "Building a Network Theory of Social Capital." In, Nam Lin, Katern Cook and Ronald S. Burt, *Social Capital: Theory and Research*, NewYork: Aldine de Gruyter.

Martina Drahošová, Peter Balco. (2017). "1877-0509 © 2017 The Authors." Published by Elsevier B.V. *Procedia Computer Science* 109C (2017): 1005-1009.

Putnam, R. (1993). "Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy." Princeton: Princeton University Press.

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). "New rituals for public connection Social Media Use, and Online Civic Engagement." Springer: Berlin, 18(3): 181-200.

Winter, I. (2000). "Towards a Theorised understanding of Family life and social capital." Australian Institution of Family studies.

Zemmels, D.R & Khey D N. (2014). "Sharing of Digital Visual Media: privacy Concerns and Trust Among young people." *American Journal of Criminal Justice* May 2014 (online), link: <http://Link.springer.com/article.10.1007/s12103-014-92-45-7>.



موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

برگزار می کند:



رویداد ملی مؤتمرات علمی روابط عمومی رویداد ملی

۲۷ و ۲۸ بهمن ماه ۱۴۰۰ به صورت مجازی

ثبات نام: nipr.daneshpajooan.ac.ir

محورهای ویژه:

نقش علوم ارتباطات در شکل گیری کشورهای وارث تمدن ایران

نقش علوم ارتباطات در احیای مکتب اصفهان

محورهای کنفرانس:

جامعه شناسی ارتباطات روانشناسی ارتباطات
فناوری‌های جدید ارتباطات روابط عمومی تجاری
ادبیات و علوم ارتباطات هنر و روابط عمومی
روابط عمومی سیاسی (دیپلماسی اجتماعی و فرهنگی)
مدیریت و روابط عمومی ارتباطات مجازی
رسانه و روابط عمومی؛ شهر هوشمند
آسیب‌شناسی دیپ‌فیک (deepfake) و جعل عمیق
آسیب‌شناسی اینفودمی (infodemy)
علوم ارتباطات و مدیریت بحران
علوم ارتباطات و پیشگیری از کرونا

همراه با برگزاری:

دومین جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی
نخستین جشنواره ملی خبر ایران با رویکرد پرونده های خبری

امتیازات کنفرانس:

دریافت گواهینامه پذیرش مقالات
دریافت گواهینامه آموزشی بین المللی
بهره مندی از سخنرانان اساتید برجسته
نمایه سازی مقالات در پایگاه‌های علمی
انتشار مقالات برگزیده
ارتقای رزومه علمی شرکت کنندگان



بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل)

فاطمه مرادی

کارشناسی ارشد روانشناسی و مدرس دانشگاه
fatemehmoradiiii1998@gmail.com

چکیده

امروزه ضرورت بکارگیری تکنولوژی در تمامی سازمانها به امری مهم تبدیل شده است، خصوصاً روابط عمومی ها که در راستای مأموریت خود در امر اطلاع رسانی بیشتر و بهتر اهمیت بکارگیری تکنولوژی های جدید مانند شبکه های اجتماعی مجازی را بیش از پیش درک نموده اند، این امر ضرورت توجه و بکارگیری قابلیت های کانالهای ارتباطی جدید را نشان می دهد. با توجه به این موارد، هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و از نوع کاربردی است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه بسته محقق ساخته، که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده است، جمع آوری شد. نمونه ای شامل ۱۹۶ نفر از مراجعه کنندگان به واحد روابط عمومی شهرداری بابل که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند، به پرسشنامه ها پاسخ دادند. داده ها بعد از بررسی و کد گذاری با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ادامه با استفاده از آزمونهای نرمالیت، همبستگی و رگرسیون خطی نتایج تحقیق نشان داد که؛ به ترتیب، بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی، توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول، انگاره سازی مثبت و کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: شبکه اجتماعی، روابط عمومی، شهرداری، بابل

امروزه در عصر جهانی شدن، به سبب پیشرفت دانش و تکنولوژی، سرعت در ارتباطات و تغییر و تحولاتی که در ارزش‌ها و فرهنگ‌ها، انتظارات و مطالبات سیاسی ملت‌ها ایجاد شده، بر فرآیند تحولات اداری نیز تاثیر گذاشته است. تغییر سلیقه‌ها، خواسته‌ها و توقعات شهروندان، سبب شده است که تحول، از امری درون‌زا به امری برون‌زا تبدیل شود. در واقع، پاسخگو بودن سازمان‌های دولتی در برابر شهروندان، سبب شده است دولت‌ها به افراد جامعه از منظری جدید و به مثابه مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضایت‌مندی را برای آنان فراهم سازند(خاکی، ۱۳۸۱).

شهرداری یکی از نهادهای جامعه مدنی است که در قانون اساسی در چارچوب حاکمیت در عرصه‌های اجتماعی، محلی و شهری جزو ساختار توسعه‌ای و مشارکتی کشور محسوب می‌شود و یکی از ضرورت‌های نظام اجتماعی است که الزاماً با ساختارهای که تنها از طریق مداخله مردم امکان‌پذیر است نمایان می‌گردد و در واقع سازمان شهرداری به‌عنوان سازمان محلی و غیردولتی به منظور اداره امور محلی و ارائه خدمات لازم به هدف مدیریت و توسعه کالبدی، اقتصادی، اجتماعی در محدوده شهر و اطراف آن به وجود آمده است. وظیفه آن برآورده ساختن نیازهای مشترک شهروندان بوده که هر کدام از افراد به تنهایی قادر به برآورده ساختن آن‌ها نیستند(رجب‌صلاحی، ۱۳۸۱).

این سازمان (شهرداری) زمانی در رسیدن به اهداف خود و حفظ تعادل بین نیازهای حال و آینده موفق خواهند شد که رضایت شهروندان مد نظر داشته باشند رضایت شهروندان موجب خواهد شد که آن‌ها در انجام امور و مسئولیت‌ها حضور فعال داشته باشند و مشارکت شهروندی به‌عنوان محور اصلی تصمیم‌گیری مدنظر قرار گیرد، رضایت شهروندان عامل اصلی بهبود مستمر در فرآیند کارهایی است که در جهت افزایش کارایی و بهبود کیفیتی مدیریت جامع شهری صورت گیرد(شیخ‌محمدی و دیگری، ۱۳۸۴).

همانگونه که اشاره شد شهرداری‌ها جزو نهادهایی هستند که بیشترین سطوح تماس با خیل عظیمی از مخاطبان را داشته که بر حسب اتفاق این گروه‌های کثیر هر کدام نوع خاصی از انتظار را دارند و متقابلاً هم شهرداری مشارکت‌های متنوعی را در جهت اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌هایش از آنها طلب می‌کند، به نحوی که در بیشتر موارد تناقضات زیادی در انتظارات فی مابین وجود دارد و این امر نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف مدیریت شهری به عنوان اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده را نشان می‌دهد. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از

مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل موثر در سرنوشت شهرها محسوب می‌گردد. روابط عمومی شهرداری حلقه واسط بین مدیریت کلان دستگاه با اجزای درون و برون‌سازمانی و به عنوان حلقه ارتباطی میان شهرداری‌ها و افکار عمومی نیز محسوب می‌شود. روابط عمومی شهرداری می‌بایستی از نیازهای شهروندان آگاه شده و فاصله میان این نیازها و سیاست‌گذاری‌های شهرداری‌ها را کاهش دهد و در نهایت فرآیند پاسخگویی را تسریع نموده تا بتواند افکار عمومی را متقاعد کند. روابط عمومی می‌باید پا به صحنه بگذارد و در جریانی اقماعی و با مدیریت صحیح اطلاعات سعی در ترغیب شهروند در راستای ارتقای سطح ضریب اعتماد او به دستگاهش نماید. امروزه صاحب‌نظران، کارکرد اصلی روابط عمومی را علاوه بر اطلاع‌رسانی رویدادها و برنامه‌های سازمان‌ها در اعتمادسازی و تفاهم با مخاطب می‌دانند که بدین ترتیب اهمیت جایگاه عملکرد مناسب روابط عمومی شهرداری‌ها و انجام برنامه‌های مدون و علمی برای ارتباط با افکار عمومی جامعه و پاسخ به انتظارات آن در حوزه مدیریت شهری بیش از پیش پررنگ می‌شود (رضوی کیا، ۱۳۹۴).

با توجه به اینکه طبق آمارهای رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور، ضریب نفوذ اینترنت در ایران به بیش از ۴۶٫۹ درصد معادل ۳۶٫۵ میلیون نفر رسیده است (اینترنت ورد استتزا^۱، ۲۰۱۱).

و طبق بررسی‌های انجام شده اغلب کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، می‌توان تصور کرد که این شبکه‌ها تأثیرات عمده‌ای بر افکار عمومی ایرانیان دارند. بنابراین دستگاه‌های سیاست‌گذار و هدایت‌گر افکار عمومی به ویژه روابط عمومی‌ها در ایران بایستی نگاه ویژه‌ای به این شبکه‌ها و فعل و انفعالات درونی آن‌ها داشته باشند. این شبکه‌ها بخشی از فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به شمار می‌روند که در صورت ارائه مدل کاربردی برای پیاده‌سازی آن‌ها در محیط وب سازمانی می‌توانند تحول‌نوینی در کارآمدسازی روابط عمومی‌ها در کشور ایجاد کنند (ساعدی، ۱۳۹۲).

تعریف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی «پابلیک ریلیشنز»^۲ برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه)

¹ www.internetworldstats.com

² Public Relations

ترجمه کرده اند. فعالیت های گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و مؤلفان کتابهای این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند تا بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند و بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی که برای توسعه اهمیت دارند را به دست آورند. در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آنها سر و کار دارند را به دست آورند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸).

نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی

بدون شک مهمترین وظیفه روابط عمومی هر سازمان ایجاد ارتباطات دوسویه است. اما دو نقش متمایز و قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی، از میان سایر نقش ها، نمایان تر و بارزتر است. به لحاظ اهمیت غیرقابل انکار روابط عمومی در ارتباطات برون سازمانی و نیز ارتباطات مردمی، اشکال مختلف ارتباطات مردمی و مشکلات و مسایل موجود را مورد بررسی قرار داده، به بحث پیرامون هموارسازی و تسهیل ارتباطات مردمی و نیز سازماندهی اینگونه ارتباطات در روابط درون سازمانی و برون سازمانی می پردازیم. به صورت کلی، روابط عمومی را اگر در یک کلام "هنر مردمداری" بنامیم، شاید بهترین عبارت را درباره آن به کار برده باشیم. به همین خاطر هم در گذشته نه چندان دور در بعضی از سازمان ها، از روابط عمومی به نام "مردمسرا" نام برده شده است. از طرف دیگر، کنکاش در تعاریف روابط عمومی و تأمل در آنها، نشان می دهد که غایت فعالیت های روابط عمومی، اقناع مردم (به ویژه مخاطبان سازمان مربوط) و جلب رضایت آنان است. بنابراین، می توان گفت که در اصل، یکی از فلسفه های مهم ایجاد روابط عمومی، تنظیم روابط سازمان با مردم است و اگر سازمانی را بتوان بی نیاز از ارتباط با مردم، تنظیم و سازماندهی آن تصور کرد، می توان مدعی شد که آن سازمان، نیاز چندانی به داشتن واحدی به نام "روابط عمومی" ندارد. نتیجه آنکه روابط عمومی باید فعالیت های خود را براساس "اقناع مردم برنامه ریزی کرده، پیوسته آرا و نظرات مردم را محور فعالیت های خود قرار دهد. برای این منظور، طراحی بخشی به نام "ارتباطات مردمی" در واحد روابط عمومی، ضرورت دارد و می توان چند هدف عمده را در این زمینه خاطر نشان ساخت (سفیدی، ۱۳۷۶).

وابستگی متقابل روابط عمومی و رسانه

نگاهی به شرح وظایف و مسئولیت های واقعی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی داشته باشیم به این واقعیت می رسیم که بخش قابل توجهی از شرح وظایف هر کدام از این واحدها در ارتباط با یکدیگر تعریف و تبیین شده است. به عبارتی دیگر یک روابط عمومی موفق آن است که بتواند ارتباط مناسب و علمی و منطقی را با رسانه های جمعی برقرار کند و بخشی از وظایف و اهداف سازمانی خود را از این طریق جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر رسانه موفق نیز آن است که بتواند ارتباط خود را با روابط عمومی ها، سازمان ها و دستگاه ها گسترش داده و از این طریق به داده ها و اطلاعات مناسب و مورد نیاز مخاطبان رسانه اش دسترسی یابد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱).

امروزه روابط عمومی ها نمی توانند بدون استفاده و ارتباط اصولی با رسانه ها از جمله رادیو و تلویزیون و مطبوعات و... وظایف اصلی خود را انجام دهد، چرا که ارتباط با انبوه مخاطبان و انتقال اطلاعات به آنان بدون کاربرد رسانه ها تقریباً محال جلوه می کند. در یک روابط عمومی کارآمد افزون بر اینکه از نظر ساختاری، بخش مستقلی موضوع «ارتباط با رسانه ها» را دنبال می کند احترام به حرمت حرفه ای کارگزاران رسانه ها به عنوان یک اصل مدنظر بوده و ارتباط با رسانه ها براساس اعتقاد به نیاز متقابل روابط عمومی ها و رسانه ها به یکدیگر شکل می گیرد. سهولت دسترسی رسانه ها به اطلاعات بهنگام و برطرف ساختن موانع موجود در این راه و تحکیم پیوندهای کاری می تواند در این ارتباط مدنظر باشد. درصد قابل توجهی از اطلاعات مورد استفاده رسانه ها امروز از منبع روابط عمومی ها تأمین می شود و خبرنگاران، گزارشگران به جای جمع آوری اطلاعات، در واقع بیشتر وقت خود را صرف پردازش اطلاعات دریافتی از منابع مختلف می کنند. همیاری روابط عمومی در عرصه خبرآفرینی، کمک فراوانی از جهت صرفه جویی در وقت و هزینه به رسانه ها می کند هر چند که این شیوه به طور مطلق درست و اصولی به نظر نمی رسد، اما در وضعیت مالی نسبتاً دشوار و بعضاً بحرانی نشریات، خبرسازی روابط عمومی ها می تواند به عنوان کمک خبری مؤثری قلمداد شود. همه این موارد را می توان در عبارت «یارانه های غیرمالی اطلاعاتی» به مطبوعات جای داد. به نظر برخی نویسندگان، گزارش های خبری روابط عمومی ها، به این دلیل یارانه به شمار می روند که دستیابی به این منبع خبری برای کاربران ارزانتر تمام می شود و در صورت عدم دسترسی به این منبع، آنان ناچارند وقت و پول بیشتری صرف کسب اخبار نمایند. شاید بتوان گفت که روابط عمومی ها، گزارشگران و خبرنگاران افتخاری و بدون مزد روزنامه ها، شبکه های خبری، خبرگزاری ها و رادیو

تلویزیون هستند، به شرط آنکه خبرهای ارزشمند و غیرتبلیغی ارائه دهند (دیندارفرکوش، ۱۳۹۰).

ارتباط و پیوند بین روابط عمومی ها و وسایل ارتباط جمعی می تواند حلقه اتصال مسئولان کشور و اقشار مختلف مردم جامعه باشد و این کار از طریق انتظارات مردم از مسئولان و نیز دیدگاه های مسئولان صورت می گیرد. بنابراین اگر روابط عمومی و رسانه ها رابطه ای منطقی بین خود ایجاد کنند به تسهیل و توزیع جریان آزاد و اطلاعات در جامعه کمک شایانی می شود و لذا ارتباط این دو واحد ارتباطی در کشور براساس یک نیاز متقابل است. نتایج یک تحقیق نیز نشان می دهد که ۸۰ درصد روزنامه نگاران عامل دوستی و رفاقت را در دریافت سریع اطلاعات و اخبار از روابط عمومی ها مؤثر و تبیین کننده دانسته اند (بروجری علوی، ۱۳۷۷).

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی از گروه هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصل اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمان زاده، ۱۳۸۹).

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان ها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش ها تعامل دارند. شبکه های اجتماعی مجازی گونه ای از شبکه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر است. شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند.

تحلیل شبکه های اجتماعی

با توجه به اهمیت تماسها و ارتباطات بین فردی، مقالات علمی به دنبال روشهای رسمی برای اندازه گیری "در یک اجتماع چه کسی با چه کسی صحبت می کند". بوده اند. این روشها به عنوان روشهای تحلیل شبکه شناخته می شوند (والنت و داویز^۱، ۱۹۹۹)

¹ Valente & Davis

والنتی و راجرز^۱ (۱۹۹۵)، تحلیل شبکه های اجتماعی را از دید اهمیت تماسها و ارتباطات بین فردی به این ترتیب بیان می کنند: "تکنیکی است برای تحلیل الگوهای ارتباطی در یک شبکه به وسیله تعیین اینکه هر فرد با چه کسی صحبت می کند". تحلیل شبکه اجتماعی، مجموعه روشهایی است که محققان را قادر می کند افرادی که مرکزیت بیشتری در اجتماع دارند و بنابراین تأثیر گذارترین را مشخص کنند. با استفاده از این افراد مرکزی یا رهبران عقیده، به عنوان آغازکنندگان استفاده از یک محصول یا ایده جدید در شبکه، می توان فرایند انتشار را در شبکه تسریع کرد.

شبکه های اجتماعی مجازی

اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز^۲ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان ها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون 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 پایگاه یا مجموعه پایگاههایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندیها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیتها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های 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 آن ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^۳، ۲۰۰۷). به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل

¹ Valente and Rogers

² Barnes

³ Boyd & Ellison

گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و دیگران^۱، ۲۰۰۹).

شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی

شبکه‌های اجتماعی مجازی جدیدترین و جذاب‌ترین فناوری اینترنتی هستند که حدود ۷۸ درصد کاربران اینترنت عضو یکی از این شبکه‌ها هستند با این وجود نهاد روابط عمومی در ایران هنوز با این فناوری جدید ارتباطی بیگانه است چرا که به دلیل پیچیده بودن و ناشناخته بودن و حساسیت‌های سیاسی و امنیتی درباره این شبکه‌ها هنوز یک مدل کاربردی مشخص برای نحوه استفاده روابط عمومی‌ها از این شبکه تعریف و ارائه نشده است (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۰).

صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده‌ای را تجربه می‌کند. از یک سو فعالیت‌های الکترونیک مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع‌رسانی را با تحولات جدی و عرصه‌های ناشناخته‌ای روبه‌رو کرده است. در طول ده سال گذشته، تحولی اساسی در دسترسی مردم به اخبار و اطلاعات صورت گرفته است. واحدهای روابط عمومی در طول این سال‌ها تحت فشار بوده‌اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان توده‌ای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند. در عین حال، اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریعتر از هر بخش دیگر سازمان‌ها و شرکت‌ها، واحدهای روابط عمومی و کارشناسان آن‌ها را متأثر کرده است. شاید رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها، محتوای چندانی به ارمغان نیاورند اما صدای روابط عمومی‌ها را رساتر به جامعه می‌رسانند. مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها منعکس می‌کنند و در بلاگ‌هایشان می‌نویسند. نظرات و لینک‌هایشان در مورد شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد هم‌سو و

^۱ Pempek & et al, 2009

یا غیرهم سو با سازمان ها و شرکت ها ایجاد می کنند. به این ترتیب مردم این گونه در مباحثات مرتبط با شرکت ها و سازمان ها شرکت می کنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی نوین است (سلطانی فر، ۱۳۹۰).

با ورود اینترنت به بخش های مختلف زندگی انسان ها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه ای از روابط اجتماعی به دست آمد و بی شک اگر بخواهیم در این روابط جایگاهی به دست آوریم، باید با آن همراه و همگام شویم، مزایا و معایب آن را بشناسیم و برنامه های مهم خود را در آن قرار دهیم. شبکه های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می شود. از این رو که امکانات دلخواه و رایگان بسیاری را متناسب با نیاز جامعه الکترونیک در اختیار می گذارد.

کم هزینه بودن و رایگان بودن بخشی از خدمات این شبکه ها را در انتشار سریع اخبار و اطلاعات و تبلیغات خود، دلیل برتر بودن استفاده از شبکه های اجتماعی است. برای مثال روابط عمومی می تواند در رابطه با جدیدترین محصول خود، با مخاطبان گفت و گو کند؛ ایده های نو برای محصولات آینده بگیرد؛ نظرسنجی کند و نیازهای آن ها را به سازمان منتقل کند. بنابراین تکنیک گذشته افکارسنجی و نظرسنجی در کوچه ها و خیابان ها را کم کم باید با این روش درهم آمیخت و نتیجه بهتری به دست آورد. اما به هر حال نمی توان از بخشی از آن جامعه که عضو شبکه های اجتماعی ما نیستند و به نظر آن ها نیازمندیم بی تفاوت بود. شبکه های مجازی، سرعت انتشار اطلاعات را بالا می برد. بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت کنندگان اطلاعات شما می افزاید و گروه های علاقه مند به شما تشکیل خواهند شد که خود یک ابزار تبلیغی رایگان و بسیار ارزشمند است. روابط عمومی ها می توانند مدیریت تشکیل یک شبکه اجتماعی را برعهده گیرند. مخاطبان را از طریق شبکه جهانی وب، در اختیار داشته باشند بر رفتار آن ها، خواست ها و واکنش های آن نظارت داشته باشند و با برنامه ریزی دقیق مدیریت را در پیشبرد اهداف سازمانی همراهی کنند (طاهری، ۱۳۹۲).

فرصت های تحقیق

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی یا میدانی است که با استفاده از پرسش نامه دیدگاه های مراجعه کنندگان به واحد روابط عمومی شهرداری بابل مورد سنجش قرار گرفته است.

با توجه به ماهیت پژوهش که کاربردهای شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت نهاد روابط عمومی شهرداری بابل بوده است، بنابراین شهروندان مراجعه کننده به واحد روابط عمومی شهرداری بابل به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری تحقیق، پرسشنامه بسته ی محقق ساخته ای بوده که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده است. بعد از تعیین جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و برآورد حجم نمونه طبق فرمول کرچسی و مورگان و تطبیق آن با فرمول کوکران تحقیق حاضر اجرا شد. در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است که بعد از گردآوری اطلاعات و تدوین پرسش نامه و تعیین حجم نمونه مورد بررسی و پر کردن پرسش نامه ها ارسال و جمع آوری شود. اطلاعات و داده های موردنظر پس از کدگذاری با استفاده از نرم افزار (اس پی اس اس نسخه ۲۰) در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی فرضیه ها پس از کمی سازی داده ها با استفاده از آزمون معناداری مورد مقایسه قرار گرفته است در ادامه به تبیین کمی سازی و روند آن در پژوهش حاضر و آزمون های آماری به کار برده، پس از بررسی نظرات پاسخ دهندگان پرداخته شده است.

یافته ها

آزمون بررسی نرمال بودن متغیرها

در آمار، از آزمون های پارامتریک زمانی که توزیع داده ها نرمال و از آزمون های ناپارامتری زمانی که توزیع داده ها نرمال نباشد استفاده می شود. بنابراین در ابتدا باید به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بپردازیم.

جدول (۱) جدول آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

کارایی و راندمان روابط عمومی	توسعه خدمات اطلاع رسانی	انگاره سازی مثبت	توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول	بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	
۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	تعداد
۰,۷۶۳	۰,۷۲۳	۰,۵۷۴	۱,۳۸۵	۰,۹۰۲	اسمیرنوف- کولموگروف
۰,۶۰۵	۰,۶۷۳	۰,۸۹۷	۰,۱۴۳	۰,۳۹۰	سطح معناداری

جدول (۱) و مقادیر بدست آمده ($0.05 > \text{سطح معنی داری}$) بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که هر هشت متغیر از توزیع نرمال پیروی می کنند.

آزمون فرضیه

جدول (۲) ضریب همبستگی بین متغیرهای آزمون

متغیرها		بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی
سطح معناداری	میزان همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۳۴	کارایی و راندمان روابط عمومی
۰,۰۰۰	۰,۴۵	توسعه خدمات اطلاع رسانی
۰,۰۰۰	۰,۳۹	انگاره سازی مثبت
۰,۰۰۰	۰,۴۳	توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول

همانطور که مشاهده می شود ضریب همبستگی بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. چون در مورد همه ی متغیرها $\text{sig} < 0.05$ بنابراین بین متغیرهای مستقل و وابسته همبستگی وجود دارد.

جدول (۳) جدول آنالیز واریانس است که صحت کلی معادله رگرسیون را بررسی می کند. در این جدول آماره F از تقسیم واریانس بیان شده توسط خط رگرسیون بر واریانس بیان

نشده توسط خط رگرسیون بدست می‌آید که با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) کمتر از سطح قابل قبول خطا (0.05) می‌باشد می‌توان صحت کلی مدل را تایید نمود.

جدول (۳) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و راندمان روابط عمومی

کارایی و راندمان روابط عمومی		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	39.553	1	39.553	51.843	0.000
	Residual	291.442	195	0.763		
	Total	330.995	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می‌باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می‌شود.

جدول (۴) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و راندمان روابط عمومی

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.331	0.046	0.346	7.2000	0.000

a. Dependent Variable

کارایی و راندمان روابط عمومی

جدول (۴) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می‌دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می‌باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می‌شود.

نتیجه فرضیه اول؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

جدول (۵) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و توسعه خدمات اطلاع‌رسانی

توسعه خدمات اطلاع‌رسانی		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	67.961	1	67.961	98.699	0.000
	Residual	263.034	195	0.689		
	Total	330.995	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می‌باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می‌شود.

جدول (۶) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و توسعه خدمات اطلاع رسانی

	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.524	0.053	0.453	9.935

a. Dependent Variable:

توسعه خدمات اطلاع رسانی

جدول (۶) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می شود.

نتیجه فرضیه دوم؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

جدول (۷) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و انگاره سازی مثبت

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
انگاره سازی مثبت	Regression	51.711	1	51.711	70.705	0.000
	Residual	278.650	195	0.731		
اجتماعی مجازی		Total	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می شود.

جدول (۸) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و انگاره سازی مثبت

	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.366	0.044	0.396	8.409

a. Dependent Variable:

انگاره سازی مثبت

جدول (۸) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب

توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می‌شود.

نتیجه فرضیه سوم؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

جدول (۹) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	63.866	1	63.866	91.330	0.000
	Residual	267.129	195	0.699		
	Total	330.995	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می‌باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می‌شود.

جدول (۱۰) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و توسعه دسترسی به منابع

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
	بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.398	0.042	0.439

a. Dependent Variable:

توسعه دسترسی به منابع خبری دسته

اول

جدول (۱۰) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می‌دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می‌باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می‌شود.

نتیجه فرضیه چهارم؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر که در قالب ۴ فرضیه مطرح است، به ارزیابی قابلیت اجرای آن ها در دنیای واقعی پرداخته شده است و نتایج بدست آمده به صورتی بسیار مختصر ذیلاً می آیند: فرضیه اول: بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۳۴ بین بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) و کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. همچنین نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

فرضیه دوم: بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۴۵ بین بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر توسعه خدمات اطلاع رسانی وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر توسعه خدمات اطلاع رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

فرضیه سوم: بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۳۹ بین بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) با انگاره سازی مثبت وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد. نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۴۳ بین بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) با توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج این تحقیق موید و هم خوانی دارد با نتایج پژوهشهای که در گذشته برای بررسی تاثیرگذاری شبکه اجتماعی بر اطلاع رسانی، روابط عمومی و تبلیغات انجام شده اند، و بنابراین می توان نتایج این تحقیق را تعمیم یافته نتایج تحقیقات ماقبل که در سایر حوزه ها انجام شده است، دانست.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات به شرح زیر است:

ارتباط با رسانه های گوناگون نقش مهمی در موفقیت روابط عمومی ها در راستای توسعه روابط عمومی ها ایفا می کنند، بنابراین، باید دانست از چه تکنیک هایی بهره برده شود و چگونه با آنها ارتباط برقرار شود تا بتوان بر اندیشه ها و رفتار دیگران تاثیر مثبت گذاشت و بدین ترتیب، فرصت های جدیدی را در عرصه روابط عمومی ها ایجاد نمود.

تکنولوژی های جدید صنعت روابط عمومی را ناگزیر دستخوش تحولات می کند، تا جایی که نمی توان بدون تغییر ادامه داد. بنابراین، برای توسعه روابط عمومی ها ضروری است از همه انواع رسانه ها برای رساندن پیام درست به مخاطب درست استفاده کرد.

تدوین سیاست رسانه ای در مورد نحوه فعالیت واحد روابط عمومی در محیط شبکه های اجتماعی مجازی ضروری است.

راه اندازی صفحات مرتبط با مأموریت و برنامه های کلی و جزئی شهرداریها در شبکه های اجتماعی و بارگذاری اطلاعات در محیط شبکه های اجتماعی برای آگاهی و اطلاع رسانی شهروندان ضروری است.

از طریق فعالیت و آگاهی رسانی از برنامه های مهم و کلیدی در محیط شبکه های اجتماعی مجازی می توان افکار عمومی شهروندان را آن گونه که مد نظرمدیران شهرداری جهت ایجاد بستر فکری در جامعه است، را شکل داد.

روابط عمومی و به ویژه روابط عمومی شهرداری ها نیاز به تحلیل محتوای مطالب و اطلاعات شبکه های اجتماعی دارند تا برای جذب و اقناع مخاطب از قابلیت های بروز برخوردار باشند.

روابط عمومی زمانی می تواند در یک مسیر پویا و درست قرار گیرد که دیدگاه آینده نگرانه داشته باشند، زیرا برای دستیابی به آینده مطلوب باید براساس توانمندی ها و قابلیت های فعلی که امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی در صدر آن است برنامه ریزی نمود، زیرا شبکه های اجتماعی این باور را تقویت خواهند کرد و ابزار آن را نیز به رایگان در خدمت همگان قرار می دهند. بنابراین مدیران روابط عمومی ها باید بدانند که به راحتی با استفاده از شبکه های اجتماعی می توانند به دانایی جهان متصل شوند. بنابراین باید آموزش در طول عمر و استفاده از جدیدترین روش های مدیریت نوین و فناوری های نرم افزاری و سخت افزاری را به خدمت بگیرند آنها باید هوشیار و آماده ورود به روابط عمومی عصر مجازی سه بعدی باشند.

امروزه عدم شناخت جایگاه مهم و با اهمیت روابط عمومی در شهرداریها از سوی خود روابط عمومی این حکومتها محلی باعث شده تا آنها خود را به عنوان وسیله ارتباطی تلقی نکرده و در عمل سدی ایجاد می کند تا دیگران از آن ویتیرینی که روابط عمومی می چینند، چیزی نبینند؛ بنابراین، روابط عمومی نیز در درون خود برای موفقیت، مستلزم داشتن نیروی انسانی متخصص و وظیفه شناس، منابع مالی کافی، فناوری های نوین و حمایت های مدیریتی است.

یک روابط عمومی مطلوب، باید مجرای برای تبادل اندیشه ها و افکار باشد. در یک جمله می توان گفت که مهمترین رسالت یک روابط عمومی، آگاه کردن مردم از تلاشها و مشکلات سازمان، جویا شدن نظرهای مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اثر دادن به آنها در برنامه ریزیهای آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه بیشتر سازمان است و رسانه ها می توانند ضعف ها و نقاط قوت سازمان را به بهترین شکل بیان کنند.

منابع

بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۷) روابط عمومی از دیدگاه روزنامه نگاران، خلاصه مقالات نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی در ایران.

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۱) راهبرد مجازی سازی دولت: مهمترین چالش پیشروی نظام اداری در برنامه چهارم توسعه. فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، شماره ۵۸، زمستان ۱۳۸۱: ۳۶-۲۳.

خانیکی، هادی، محمود، بابایی (۱۳۹۰) فضای سایبر و شبکه های اجتماعی، مجله علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی سال اول، شماره اول، پاییز و زمستان.

دیندارفرکوش، فیروز و صدری نیا، حسین، ۱۳۹۰، روابط عمومی و رسانه. تهران: سایه روشن، زمستان، چاپ چهارم.

رجب‌صلاحي، حسين (۱۳۸۱) ساختار حکومت محلی و چالش‌های تجربی. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.

رحمان زاده سید علی (۱۳۸۹) کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری. دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹: ۴۹-۷۸.

رضوی کیا، مهدی (۱۳۹۴) نقش و جایگاه روابط عمومی در آبر سازمان‌هایی به نام شهرداری. روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد، قابل مشاهده در:

www.imna.ir/news/218525

ساعدی طاهره (۱۳۹۲) کاربردهای شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران). فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه. مقاله ۷، دوره ۲۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۹۱، تابستان ۱۳۹۲: ۱۱۹-۱۴۷.

سفیدی، هوشمند (۱۳۷۶) نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی. فصلنامه هنر هشتم، شماره ۱.

سلطانی فر، محمد (۱۳۹۰) موج سواری روابط عمومی نوین بر روی امواج پر قدرت شبکه های اجتماعی، مقاله ارائه شده به هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران.

سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۱) ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا، چاپ اول، زمستان.

شیخ محمدی، مجید، تولیت زواره، محمد رضا (۱۳۸۴) مدیریت مشارکت پذیر بر اساس نظام پیشنهاد ها، انستیتو ایز ایران، تهران.

یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۸۸) مبای روابط عمومی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.

<http://www.internetworldstats.com/>

Li, F., and Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*. Vol. 51, No. 1, PP. 190-197.

Pempek, T., & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.

Valente, T.W. and Rogers, E.M. (1995). "The Origins and Development of the Diffusion of Innovations Paradigm as an Example of Scientific Growth." *Science Communication: An Interdisciplinary Social Science Journal*, Vol 16, No. 3, PP. 242 - 73.

Valente, Thomas W., Davis Rebecca L (1999) Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 566, The Social Diffusion of Ideas and Things (Nov., 1999), pp. 55-67.



نخستین جشنواره ملی خبر ایران

با رویکرد پرونده خبری



دبیرتومان ارتباطات و اطلاعات اصفهان
گروه علوم ارتباطات و اطلاعات
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو
(پروژه فرهنگی)

لوح تقدیر و جوایز جشنواره برای رتبه های اول تا سوم.

جوایز

شرایط

مناوبه

مقاله یادداشت سرمقاله
عکس خبر گزارش
تیترو مصاحبه
صفحه آرایی طنز مکتوب
کاریکاتور

آثاری در جشنواره شرکت داده می شود که در فاصله زمانی اول دی ماه ۱۳۹۷ تا اول دی ماه ۱۴۰۰ در یکی از نشریات، خبرگزاری ها و پایگاه های خبری استان اصفهان و کشوری منتشر شده باشد.

جشنواره ملی خبر ایران با رویکرد پرونده خبری به منظور ایجاد رقابت در راستای ارتقای سطح اثر گذاری و گسترش فرهنگ مطالعه نگری در بیان مسائل و مشکلات روز آحاد جامعه از طریق رسانه های رسمی و تقویت ارزش و اهمیت جایگاه خبرنگاران حرفه ای در تحقیق، سوزدایی و خلاقیت در شیوه انعکاس اخبار در سرفصل های زیر برگزار می شود:

بخش اول «پرونده خبری»

پرونده های خبری فراگردهایی هستند که در طی آن خبرنگار با شناسایی مشکلات و نیازهای برآمده نشده مردم و یا بخشی از جامعه سوزده خبری را استخراج و با انجام تحقیق و مطالعه و ایجاد ارتباط با کلیه ذینفعان، اقدام به تولید اخبار، گزارش، یادداشت، طنز و انتشار آن در قالب مقاله خبری، مصاحبه و یادداشت نمایند. این فرایند تنها در صورتی که به نتیجه رسیده باشد یک پرونده خبری محسوب می شود. داوران در این بخش با بررسی دقیق پرونده خبری و روند تهیه و انتشار سبک های نگارش و استراتژی های ارتباطی مربوطه در طی مدت درگیری رسانه با پرونده خبری به خبرنگار و یا رسانه امتیاز خواهند داد. لازم به ذکر است که نتیجه پرونده در روند امتیازدهی داوران به شدت موثر خواهد بود و بدیهی است کسب امتیاز کامل منوط به نتیجه گیری دقیق پرونده خبری خواهد بود.

بخش دوم «خبر خوب»

کلیه نوشته ها در غالب خبری اهم از خبر، گزارش، مقالات، مصاحبه ها، یادداشت ها و تیترها که با رویکرد خبر خوب منتشر شده باشند، در این بخش مورد ارزیابی فرامی گیرند.

خبر خوب

الف) اخبار توسعه: عمرانی، شهرسازی، فرهنگی، هنری، گردشگری، ورزشی، تفریحی، پزشکی و هر خبری که هدف آن توسعه نشاط آفرینی و رشد امید اجتماعی باشد.
ب) اخباری که هدف آنها شفاف سازی، مبارزه با ناهنجاری ها و حذف بدصفت ها است. چنین اخباری هرچند در ظاهر بد است، اما رویکردی مثبت را در پی دارند.

موضوعات:

بشپنایی ها و مانع زدایی ها، حقوق شهروندی، ایثار و شهادت، حجاب و عفاف، خانواده و سبک زندگی و مسئله جمعیت، انرژی، آب و محیط زیست، صنایع اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، هنری و آثار تاریخی و معماری چالش ها و آسیب های اجتماعی از جمله طلاق، حاشیه نشینی، اعتیاد، فساد اداری، بیکاری و فقر، مسائل جوانان، کرونا و مدافعان سلامت، دین و معنویت و...

آخرین فرصت ارسال آثار: سی ام (۳۰) دی ماه سال جاری
تقدیر از برگزیدگان:

همزمان با سومین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران

آثاری در این جشنواره شرکت داده می شود که نام صاحب اثر در صفحه منتشر شده قید شده باشد. آثار با اسمی مستعار قابل پذیرش نیست، مگر آنکه به تایید مدیرمسئول رسانه مربوطه برسد. لطفاً برای اطلاع از سایر شرایط، به سایت جشنواره مراجعه فرمایید.

نشانی دبیرخانه:

اصفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه منفتح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی.

تلفن: (۰۲۱) ۳۷۷۹۹۱۱۸ - ۳۷۷۹۹۱۱۲ - ۳۷۷۹۹۱۱۳
۰۹۱۳۳۳۴۴۶۳

وبسایت ثبت نام: WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR



شورای نمایندگی اصفهان

کاربردهای شبکه های اجتماعی در روابط عمومی

محمد رضا باقری

کارشناس ارشد روابط بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

و مشاور روابط عمومی

bagheriomid@yahoo.com

چکیده

ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاه های نوینی را در این عرصه مطرح کرد. در علوم ارتباطات، توسعه فناوریهای ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه های تازه ارتباطی همراه بوده است. در شبکه های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت دارد. انتقال آنی اطلاعات و امکان ارتباط هم زمان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده و چارچوب های نظم سابق را مخدوش کرده است. امروزه هر کسی می تواند با ورود به این شبکه ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند. بر این اساس در مقاله حاضر به جایگاه روابط عمومی و بررسی کاربردها و نقشی که شبکه های اجتماعی در انجام وظایف و مأموریت های روابط عمومی ایفا می کند، می پردازیم.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، شبکه های اجتماعی، شبکه مجازی، رسانه های اجتماعی

در حال حاضر افرادی که با فضای مجازی ارتباط دارند بیش از هر واژه و عبارتی «شبکه های اجتماعی» را می شنوند. این شبکه ها بخش زیادی از فضای مجازی و اینترنت را به خود اختصاص داده اند. پر بازدیدترین وبسایت ها بر اساس رتبه بندی سایت الکسا، شبکه های اجتماعی هستند. تقریباً در همه محیطهای واقعی نیز صحبت از محتواها و اطلاعاتی است که از طریق شبکه های اجتماعی دریافت می شود. اما به راستی این شبکه های اجتماعی چه هستند و چه ویژگیهایی دارند؟ چرا کاربران به سمت استفاده از شبکه های اجتماعی روی آورده اند؟ چه قابلیتهایی در این شبکه های مجازی وجود دارد که غالب کاربران را به سوی خود جذب کرده است؟ از همه مهم تر، نهادهای روابط عمومی به عنوان کارگزاران رسانه ای و ارتباطی در موسسات خصوصی و شرکتهای و نیز نهادهای دولتی و وزارتخانه ها چه استفاده ای از شبکه های اجتماعی به عمل می آورند؟ تا چه اندازه می توان از ظرفیتهای این شبکه ها برای توسعه اهداف و مأموریتهای روابط عمومی استفاده کرد؟ آیا می توان یک مدل کاربردی و عملی برای استفاده از قابلیتهای شبکه های اجتماعی مجازی در روابط عمومی ارائه نمود؟ اینها سؤالاتی است که نویسنده را به مطالعه پیرامون شبکه های اجتماعی در فضای مجازی و نقش و کاربرد آنها در روابط عمومی ترغیب نموده است.

شبکه های اجتماعی مجازی

شبکه های اجتماعی از جمله محصولات شبکه جهانی فضای مجازی است که از پدیده های جدید در دنیای ارتباطات به شمار می رود. ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاههای نوینی را در این عرصه مطرح کرد. در علوم ارتباطات، توسعه فناوریهای ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه های تازه ارتباطی همراه بوده است. مانوئل کاستلز (استاد اسپانیا) دانشگاه کالیفرنیا و نظریه پرداز ارتباطات در کتاب خود تحت عنوان جامعه شبکه ای و عصر ارتباطات دگرگونی فناورانه را که منجر به ایجاد "شاهراه اطلاعاتی" شده را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می داند و اعتقاد دارد برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می سازد. این پدیده که "شاهراه اطلاعاتی" نام دارد، به دلیل قابلیت یکپارچه سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونیهای بنیادین ساخته است (کستلز، ۱۳۸۳: ۲۳۳)

کاستلز معتقد است (۱۳۸۳) شبکه های اجتماعی مجازی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی و نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰.

روابط عمومی چیست؟

پیش از آن که رابطه بین روابط عمومی و شبکه های اجتماعی را بررسی کنیم، بایستی با تعریفی کلی از روابط عمومی به اختصار «پی. آر»^۱ آشنا شویم.

در تعریفی ساده می توان گفت: روابط عمومی مجموعه ای از اقدامات و کوشش های حساب شده ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط مؤثر و هدفمند با گروه هایی که با آن در ارتباط است انجام می دهد. به عبارت دیگر روابط عمومی پل ارتباطی بین برند (سازمان یا فرد) و مخاطبین و مشتریان (یا به عبارت کلی ذینفعان) است.

چند سالی است که با مفهوم جدیدی به نام روابط عمومی مدرن یا روابط عمومی دیجیتال نیز آشنا شده ایم. به زبان ساده وقتی مخاطبین شما در شبکه های اجتماعی حضور دارند، شما چه دوست داشته باشید چه نه، ناگزیر به فعالیت هدفمند در آنها هستید. پس به یک درگاه ارتباطی دیجیتال و مدرن همانند شبکه های اجتماعی رو آورده اید. (البته که مصادیق روابط عمومی مدرن و دیجیتال تنها به شبکه های اجتماعی محدود نمی شود).

در روابط عمومی مدرن حرکت از ارتباطات یک سویه و سازمان محور به سمت برقراری ارتباط متقارن و مخاطب محور پیش می رود. به عبارتی در روابط عمومی سنتی تنها رکن فعال سازمان بود و بر اساس سیاست ها و چارچوب هایش، تصمیماتی را اتخاذ می کرد، اما روابط عمومی مدرن به این شکل نیست و ذینفعان نیز نقش بسیار مهمی در آن ایفا می کنند و به همین دلیل است که بسیاری از برنامه های روابط عمومی سازمان، بر اساس تعریف و روابط با ذینفعان طراحی می شود.

نقش شبکه های اجتماعی

حال که به شکل کلی با مفهوم روابط عمومی آشنا شدیم، می توانیم نقش شبکه های اجتماعی را در این مفهوم بررسی کنیم. بیایید کمی وارد زندگی روزانه خودمان شویم. تا چندسال پیش وقتی می خواستیم با یکی از دوستان یا همکارانمان در مورد خبری صحبت کنیم، می گفتیم: امروز در روزنامه فلان خبر را خواندم! یا در اخبار چنین چیزی شنیدم؛ اما این روند الان چگونه است؟

^۱ PR: Public relations

امروزه وقتی صحبت از اخبار سیاسی می‌شود یکی می‌گوید رئیس‌جمهور فلان توییت را زد و دیگری می‌گوید در تلگرام این خبر را خواندم. اما این موضوع محدود به دنیای سیاست نیست، در مورد تمامی موضوعات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، هنری و... این شبکه‌های اجتماعی هستند که تبدیل به منبع خبر شده‌اند.

اگر هنوز تردید دارید، به یاد بیاورید آخرین باری که یک سلب‌بیتی فوت کرد، شما این خبر را از شبکه‌های اجتماعی مطلع شدید یا رسانه‌های سنتی؟!

جایگاه روابط عمومی در سازمان

روابط عمومی یکی از متنوع‌ترین بخش‌های عملیاتی در سازمان‌هاست. در اکثر سازمان‌ها که عموماً بزرگ هم هستند روابط عمومی در یک بخش جدا به عنوان یکی از ارکان سازمان در حال فعالیت است. اما از زمانی که مبحث روابط عمومی مدرن مطرح شد، برخی از سازمان‌ها که عمدتاً کوچک و متوسط می‌باشند، PR را به عنوان یک جایگاه شغلی زیر مجموعه واحد بازاریابی و یا حتی گاهی منابع انسانی در نظر می‌گیرند.

گاهی نیز می‌بینیم که به دلیل ارتباط تنگاتنگ شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، مدیریت این دو بخش به عهده یک نفر است و یا حتی یک واحد مشترک این دو جایگاه را مدیریت می‌کند. اما به طور قطع اهمیت روابط عمومی آن‌قدر بالاست که حتماً بایستی شخص یا تیم جداگانه خود را داشته باشد، همانطور که شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند در سازمان‌ها بخش جدایی‌ناپذیر باشند و از زیر مجموعه بازاریابی یا برندینگ خارج شوند.

روابط عمومی‌ها با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی و جامعه اطلاعاتی باید توجه خاص خود را به دو عنصر اطلاعات و ارتباطات معطوف کند. تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده از اطلاعات از یک سو، ارتقاء دانش نظری روابط عمومی، تسلط بر ارتباطات اجتماعی و استفاده مناسب از رسانه‌های جدید در جهت شکل‌دهی به افکار عمومی از سوی دیگر نیازهای عصر حاضر در روند بیشتر تکامل روابط عمومی دهه سوم عصر جدید می‌باشد.

روابط عمومی شبکه‌های اجتماعی در واقع نحوه بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان به صورت لحظه‌ای بر خط و در درون شبکه‌های اجتماعی بر بستر اینترنت می‌باشد. روابط عمومی مبتنی بر وب دو تنها در ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر به مخاطب خلاصه نمی‌شود. بلکه شرایطی را فراهم می‌کند تا مخاطب یا مشتری بتواند نظرات خود را بسیار راحت‌تر و بدون گذراندن محدودیت‌ها و عبور از موانع قوی به اطلاع مدیران ارشد و میانی برساند.

شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند

شبکه‌های اجتماعی که به سرعت در دنیای امروز در حال توسعه می‌باشند مانند توئیتر، یوتیوب، مای اسپیس، پادکست و فیس بوک، گوگل ویو که به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می‌باشند، همگی در خدمت روابط عمومی الکترونیکی قرار دارند. توسعه فناوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری که در خدمت فناوری اطلاعات و کاربردهای آن قرار گرفته جهان را دچار تغییر و تحول جدی کرده است و آینده ای نا مشخص را در پیش انسان عصر جدید قرار داده است.

باید باور کنیم که جهان در حال تغییر سریع و اساسی است این تغییرات در همه زمینه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در جریان است به عنوان مثال در حوزه های اقتصادی شاهد پدیده‌هایی همچون تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، پول دیجیتال و کارت اعتباری می‌باشیم تغییرات اجتماعی شامل توسعه شبکه‌های اجتماعی، آموزش الکترونیکی، محتوای دیجیتالی، مدارس هوشمند در دانشگاه‌های الکترونیکی یا مجازی و امثال آنها نمونه‌های مشخصی از تغییرات فرهنگی می‌باشند. نهایتاً تغییرات سیاسی شامل دولت الکترونیکی، رای‌گیری الکترونیکی، دموکراسی دیجیتال و امثال آن می‌شود. و حالا باید بپذیریم که روابط عمومی سنتی نیز باید به سمت روابط عمومی الکترونیکی و هماهنگ بودن با شبکه‌های اجتماعی تغییر کند. روابط عمومی زمانی می‌تواند در یک مسیر پویا و درست قرار گیرد که آینده آن دیده شود.

برای رسیدن به آینده مطلوب باید بر اساس توانمندی‌های موجود که امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در صدر آن است برنامه ریزی کرد. زیرا شبکه‌های اجتماعی این باور را تقویت خواهند کرد و ابزار آن را نیز به رایگان در خدمت انسان قرار می‌دهند. بنابراین مدیران روابط عمومی‌ها باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت افزارهای پیچیده و نرم افزارهای بومی ندارند. آنها به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به دانش جهانی متصل شوند.

اطلاع رسانی کارکرد اساسی شبکه های اجتماعی

یکی از کارکردهای اساسی رسانه ها، از جمله شبکه های اجتماعی، اطلاع رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می شوند. پیشرفت بهت انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که انسانها امکان اطلاع یابی از همه وقایع و حوادث جهان را بسیار سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه ای هر چند در دورترین نقاط دنیا، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص

نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق العاده از خصیصه های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان ها در رسانه ها رسوخ کرده و از خصوصی ترین رفتار انسان ها تا بزرگترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه ها ارائه می گردد. اطلاع رسانی، علم مناسب سازی (گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات) و دسترس پذیر ساختن اطلاعات (بازیابی و انتقال اطلاعات) است.

دانش اطلاع رسانی، رشته ای علمی است که به مطالعه کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزارهای آماده سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب از آن می پردازد. کار دانش اطلاع رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل، و کاربرد اطلاعات مربوط می شود (ویکری، ۱۳۸۰، ۲۱).

شبکه های اجتماعی

در دنیای ارتباطات علمی، شبکه های اجتماعی را می توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند.

هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره برداری می شود.

شبکه های اجتماعی مجازی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می آید. رسانه های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متنثری دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می گیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا می کنند. فواصل زمانی و

مکانی عملاً از میان برداشته می شوند و انتقال اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید.

شبکه‌های اجتماعی نیاز واقعی روابط عمومی در عصر حاضر

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی محسوب می شوند و می‌توانند بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی‌ها را برآورند. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است تا ارتباطات و بسیاری از امور خود را مدیریت کند. اکثر افرادی که از موبایل استفاده می‌کنند از گوشی‌های هوشمند بهره می‌برند و بسیاری هم شبکه‌های اجتماعی موبایل را جزو تفکیک‌ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می‌دانند، در این صورت آیا می‌توان از این درگاه اطلاع‌رسانی بی‌قید و شرط چشم پوشی کرد و آن را نادیده گرفت؟

وجود بستری برای بهبود و توسعه مهارت‌های ارتباطی، آموزش و فرهنگ‌سازی در حوزه ارتباطات، تقویت و توسعه روابط عمومی آکادمیک نیاز یک جامعه برای حفظ پویایی و کارآمدی است و هستی و تداوم حیات سازمان‌ها به ویژه سازمان‌ها و مراکز انتفاعی مخاطب محور، منوط به ایجاد رابطه حداکثری با جامعه پیرامون است و این رابطه از طریق واحدی به نام روابط عمومی برقرار و مدیریت می‌شود.

مروری گذرا بر تاریخچه روابط عمومی گواه این مدعاست که فصول تمایز روابط عمومی‌ها بر مبنای بسترها و ابزارهای ارتباطی مسلط در هر دوره بنا شده است. شرایط اقتضایی کنونی و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بستر اینترنت و موبایل و رشد شبکه‌های اجتماعی ایجاب می‌کند روابط عمومی‌ها با برخورداری از خرد فناورانه با شرایط موجود همسو شده تا با ریزش مخاطب مواجه نشوند و در عین حال مخاطبان خود را نیز روز به روز افزایش دهند.

ابزار و امکانات فضای مجازی به روابط عمومی سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در گستره وسیع جغرافیایی و با سرعت بیشتری با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کنند. روابط عمومی با هزینه بسیار کم امکان دسترسی به رسانه‌ای را پیدا کرده که از طریق آن می‌تواند به صورت چندرسانه‌ای کار کند، همزمان متن، عکس، ویدئو را پست کند و حجمی از اطلاعات در مورد سازمان را در سریع‌ترین زمان و کمترین هزینه به حجم بسیار بالایی از مخاطبان هدف یا مشتریان مورد نظر خود برساند و در کمترین زمان به صورت آنی پاسخ‌های آنان را به صورت لایک یا نظر دریافت کنند و به آنها پاسخ دهد.

فضای مجازی، فضای شبکه‌ها و انسان‌های به هم پیوسته است، این فضا در عین حال که دایره مخاطبان در دسترس روابط عمومی‌ها را وسیع‌تر و ارتباط را برای روابط عمومی‌ها تسهیل و تسریع می‌کند، نیازمند افرادی است که از آگاهی‌های توانمند فنی، ارتباطی و دانش تخصصی لازم برخوردار باشند تا در این فضا همسوی تحولات حرکت کنند. حضور فعال و پرننگ مدیران روابط عمومی در عرصه مجازی این امکان را به بخش‌های مختلف یک سازمان می‌دهد تا اطلاعات درست را با سرعت در اختیار مخاطبان خود قرار دهند.

در واقع فضای شبکه‌ای، امکانی است که روابط عمومی‌ها می‌توانند برای موج آفرینی و اجرای انواع کمپین‌های ارتباطی، تبلیغاتی، تقویت برند و اطلاع‌رسانی ارزش‌سازمانی و نهایتاً ترفیع فروش کالا، خدمات یا نام و نشان سازمان خود از آن بهره‌گیرند.

گسترده‌گی بدون مرز دنیای مجازی و بی‌زمانی فراتر از تصور، امکان بی‌نظیری است که توان ارتباطی روابط عمومی‌ها را به بیشینه‌ترین وضعیت ممکن نزدیک می‌سازد، ارتباطی مستقیم، مستمر، موثر و فراگیر با فرد فرد مخاطبان در حقیقت ملاک ارزیابی یک روابط عمومی الکترونیک در دنیای امروز در مقوله‌هایی مثل برخط بودن یا نبودن و نیز خط‌مشی دیالوگی یعنی ارتباط دوسویه و یا مونولوگی که ارتباطی یک‌سویه است سنجش می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی محسوب شده و هم می‌توانند برآورنده بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی‌ها محسوب شود. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است که بدون صرف هزینه‌های بالای بازاریابی و نظرسنجی، در شبکه‌های اجتماعی به راحتی ارتباطات، تعاملات و بسیاری از امور خود را مدیریت می‌کنند. چراکه اکثر افرادی که از موبایل استفاده می‌کنند از گوشی‌های هوشمند بهره‌می‌برند و بسیاری هم شبکه‌های اجتماعی موبایل را جزو تفکیک‌ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می‌دانند، در این صورت آیا می‌توان از این درگاه اطلاع‌رسانی بی‌قید و شرط چشم‌پوشی کرد و آن را در دنیای روابط عمومی الکترونیک نادیده گرفت؟

این ظرفیت به سبب طیف گسترده مخاطبان جایگاهی برای تبادل اطلاعات و پیامها و حتی تبلیغات است که مدیران موفق روابط عمومی به خوبی و هوشمندانه در جهت اهداف سازمان خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگر بپذیریم که روابط عمومی یعنی «آئینه تمام

نمای سازمان»، می‌توانیم بگوییم که موبایل می‌تواند دقیقاً در این مسیر همگام با روابط عمومی به پیش رود. چرا که موبایل در هر زمان و هر مکان مخاطبان ما را در دسترس قرار می‌دهد و این دسترسی می‌تواند برای بازنمایی سازمان به مخاطبان و نمایش مخاطبان به سازمان مورد استفاده قرار گیرد؛ چیزی که روابط عمومی سخت به دنبال آن می‌باشد. روابط عمومی باید بتواند در این شبکه‌ها مخاطب شناسی کرده و بعد از ورود به آن‌ها حتماً با سطح شخصیتی مخاطبان آشنا شود و بعد از ایجاد ارتباط دوسویه پیام مورد نظر خود را ارسال کند، لذا کارگزاران روابط عمومی باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت افزارهای پیچیده و نرم افزارهای بومی ندارند. آنها به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به دانایی جهان متصل شوند و اگر از این عرصه جا بمانند بی شک از گردونه رقابت خارج خواهند شد.

زندگی در فضای مجازی را می‌توان بخشی از سرنوشت حتمی سازمان‌ها دانست و در این میان روابط عمومی‌ها به واسطه نیاز ذاتی به برقراری ارتباط، ناگزیر از برنامه‌ریزی مناسب و مطلوب برای برخورداری از زیستنی مطلوب در این فضا خواهند بود، بنابراین روابط عمومی‌ها ناگزیر از سرمایه‌گذاری‌های آنلاین هستند تا بتوانند در فضای مجازی برای مخاطبان خود پیام‌ها و محتواهای مناسب تولید کنند و به ابهامات و نیازهای آنان به سرعت پاسخ دهند، امکان ایجاد تماس‌های سریع و بی‌واسطه را بین مخاطبان با سطوح مختلف سازمان فراهم کنند و در زمان بحران سریعاً وارد عمل شوند و از این بستر برای تامین اهداف ترفیعی و تعالی نام و نشان سازمان متبوع خود بهره‌جویند.

بی‌تردید قدرت و سرعت تغییرات فناورانه در دهه‌های آینده چالش‌ها و فرصت‌های زیادی را پیش روی روابط عمومی‌ها قرار خواهد داد. لذا روابط عمومی‌ها باید آموزش نحوه استفاده از جدیدترین روش‌های مدیریت نوین و فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری را در دستور کار خود قرار دهند.

جمع بندی

همانطور که می‌دانیم در دنیایی به سر می‌بریم که شبکه‌های اجتماعی پرچم‌دار بسیاری از وقایع هستند. همین گسترش و روند سریع پیشرفت آنها بسیاری از موضوعات را

تحت الشعاع قراردادده است. یکی از این موضوعات روابط عمومی مدرن است و شرایط به گونه‌ای پیش برده که نمی‌توان نقش شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی را انکار کرد.

منابع

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۳) عصر اطلاعات. ترجمه: خاکباز افشین و احد علیقلیان. تهران: طرح نو.

پرایان ویکری، الینا ویکری (۱۳۸۰) علم اطلاع رسانی در نظر و عمل. ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد

تکنیک های اطلاع رسانی

علیرضا پری زنگنه

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

و مسوؤل امور ارتباطات منطقه ۳ شهرداری اصفهان

elnasad51@gmail.com

چکیده

در جوامع امروزی دسترسی به اطلاعات واقعی و بدون تغییر، جزء نیازهای غریزی و اثبات شده هر شهروند بوده که با حجمه ای از رسانه های نوین ارتباطی این اطلاعات دستخوش تغییر و دگرگونی می شود. هر شخص جهت دسترسی به اطلاعات باید فنون آن را بداند که در مواجهه با پیام های مختلف به سوالات مطرح شده رسانه ای پاسخ دهد که چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ هدف از ساخت این پیام چیست؟ این پیام برای چه فرهنگی ساخته شده است؟ از چه قالب و فونونی برای توجه مخاطب استفاده شده است؟ گیرندگان این پیام چه اشخاصی هستند؟ یعنی در چه شرایط سنی، تحصیلی، مذهبی هستند؟ از طرف دیگر اکثر تولید کنندگان پیامها برای رسیدن به اهداف خود دست به هر ترفندی می زنند که مخاطبان بیشتری را جذب پیام های خود نمایند، این ترفندها در تصاویر، متن ها و فیلم ها به چشم می خورد. با توجه به مطالب ذکر شده هر شخص در مواجهه با پیامها باید به اینگونه سوالات پاسخ دهد و با ترفندهای متعدد رسانه ای آشنایی داشته باشد تا مورد اثبات پیام های کاذب قرار نگیرد که ذهن و وقت خود را تا رسیدن اطلاعات صحیح درگیر خود نماید و یا با انتشار آن، باعث ترویج شایعات و اطلاعات کذب نباشد. نوشته پیش رو ابتدا به تعاریفی همچون؛ رسانه، انواع رسانه، کارکرد رسانه ها، دروازه بانان رسانه ها و تشریح سرمایه داران رسانه ها می پردازد و در آخر نحوه مواجهه با پیام ها را در قالب سواد اطلاعاتی در اختیار خواننده قرار می دهد. امیدوارم توانسته باشم حق مطلب را در این عرصه ادا کرده باشم و برای مخاطبان عزیز ارزش علمی و تخصصی داشته باشد.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، اطلاع رسانی، رسانه، ارتباطات جمعی

مقدمه

هرشخص برای دسترسی به اطلاعات راه‌های مختلفی را در نظر می‌گیرد، جدای از مباحث علمی که به رسانه‌های مکتوب مراجعه می‌شود، دسترسی به اطلاعات روزمره، با انبوه رسانه‌ها باسختی انجام می‌شود. اگر دهه شصت را به خاطر بیابوریم، تلویزیون دوکانال بیشتر نداشت، برنامه‌های آن با محدودیت زمانی، باعث می‌شد اعضاء خانواده را در کنار یکدیگر به تماشای آن بنشانند. و اطلاعاتی که بدست می‌آوردند مهرتائید آن تلویزیون و یا رادیو بود. زمانی نگذشت که علاوه بر کانالهای دیگر تلویزیونی، ویدئو نیز در دهه هفتاد به جمع رسانه‌ها پیوست. پس از آن رایانه و اینترنت، شبکه‌های مختلف تلویزیونی درون مرزی و برون مرزی و شبکه‌های اجتماعی این وسایل ارتباطی، سریع جوامع را دربرگرفت و طبق گفته مارشال مک لوهان جهان را به مانند دهکده‌ای به هم نزدیک کرد و علاوه بر سرگرمی خانواده‌ها، اطلاعات درزمینه‌های مختلف بخصوص آموزش‌های فرهنگی را انتقال می‌داد؛ با ورود تلفن همراه، دسترسی به تکنولوژی‌های ارتباطی به سرعت اتفاق افتاد و حالا با حجمه‌ای از وسایل ارتباط جمعی گسترده روبرو هستیم که هرشخص می‌تواند به راحتی هم از ایده دیگران باخبرشود و هم نظرشخصی خود را به گوش دیگران برساند و این مطلب باعث شد صحت اطلاعات دستخوش تغییرات عمده‌ای شود، می‌توان گفت؛ دسترسی به اطلاعات در دنیای امروزی به سهولت امکان پذیر شده و اطلاعات درست و غلط، با سرعت به مخاطبان برسد، اما تائید و صحت خبرها بامشکل روبرو شده است.

حال باید هر فرد جهت دسترسی به اطلاعات آنقدر تبحر داشته باشد تا بتواند اطلاعات صحیح با منبعی معتبر را از اطلاعات دستخوش تغییر، تشخیص دهد. بدین منظور سواد اطلاعاتی و فراتراز آن سواد رسانه‌ای، کمک می‌کند هرشخص علاوه بر اینکه رسانه‌ها را بشناسد، نحوه انتخاب رسانه در مواقع دسترسی به اطلاعات صحیح را نیز بداند و اطلاعاتی مثمرتر بدست آورد.

هدف از این نوشتار اهمیت رسانه و شناخت انواع آن، تبارشناسی رسانه، دروازه بانان خبر، راه‌های دسترسی صحیح به اطلاعات و نحوه استفاده از رسانه می‌باشد، امیداست بتوانیم در این بمباران اطلاعاتی امروزی، مطالبی مفید به سمع فعالان این عرصه که بیشتر، قشر جوان بوده و با آن دست و پنجه نرم می‌کنند، برسانیم.

حق هر شهروندی رسیدن به زندگی مطلوب و ایده آل است که از طرق مختلف هر شخص به این ویژگیها دست می یابد، در عصر رسانه و تکنولوژی ها حق هر شهروندی، رسیدن به شهروند هوشمنداست. تکنولوژی به تنهایی در زمینه رسانه نیست، بلکه سایر تکنولوژی ها، تنها بوسیله رسانه ها می توانند در اختیار شهروند قرار گیرند مانند تکنولوژی های نوین بانکی که می توان در دسته خدماتی عنوان کرد، تکنولوژی های مربوط به عمران، شهرسازی، ترافیک و غیره، همگی توسط تکنولوژی های نوین رسانه ای امکان پذیرند. در این راستا تمامی امکانات همراه آموزش رسانه ای لازمه رسیدن به جامعه ایده آل است که هر فرد در آن، شهروندی هوشمند باید باشد. هر چه شهروندان بیشتری در این عرصه راه یابند، جامعه به سمت قله های توسعه و جهانی شدن راه می پیماید. بدین منظور ابتدا باید رسانه و انواع آن را شناخت، تا استفاده از رسانه در جهت اطلاع رسانی صحیح تسهیل گردد.

رسانه

هر فرد جهت برقراری ارتباط به دوروش عمل می کند؛ از طریق ارتباط شفاهی و یا از طریق وسایل ارتباطی مانند تلفن و ساینتر شبکه های موجود، این وسایل ارتباطی همان رسانه است، از طرفی دریافت پیام از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، رایانه و... نیز از رسانه استفاده نموده ایم. در نهایت اینگونه می توان تعریفی از رسانه را عنوان کرد؛ رسانه وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات که می تواند این اطلاعات به طور کلی شامل؛ اخبار، گفتمان، آموزش و سرگرمی باشد.

از زمان های گذشته پیام به طرق مختلف به دست مردم می رسید مانند؛ دود، جارچی ها، سنگ نوشته ها، دیوار نویسی و با اختراع ماشین چاپ اولین اطلاع رسانی به صورت چاپی انجام شد که حاکمان تصمیم می گرفتند چه مطالبی را به گوش مردم برسانند. اما امروز با پیشرفت تکنولوژی های ارتباطی هر شخص اگر حرفی برای گفتن داشته باشد از طریق رسانه ها منتشر می کند. می توان گفت رد و بدل شدن اطلاعات مهمترین نیازهای جامعه به حساب می آید و از ارزش بالایی برخوردار است، زیرا به کمک رسانه ها، عموم می توانند پیام ها و خواسته های خویش را به دیگران انتقال و یا دریافت کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا شوند، خود را با آن هماهنگ سازند و برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند با افزایش

معلومات عمومی، هرکشوری در مواقع بحران می تواند با مشارکت عموم، راهکارهای مناسبی جهت برون رفت و رسیدن به شرایط عادی تلاش نماید.

انواع رسانه و اثرات آن

تقسیم بندی رسانه ها به اقسام مختلف انجام می شود مانند تقسیم بندی رسانه از لحاظ تاریخی، فراگیری و اعتبار. تقسیم بندی رسانه از لحاظ تاریخی تشکیل شده از رسانه های قدیمی (کتاب، روزنامه و...) و رسانه های نوین ارتباطی که همگی به صورت ذیل تقسیم می گردند.

۱) رسانه های مکتوب؛ کتاب، مجله، روزنامه، کاتالوگ، برشور و...

۲) رسانه های شنیداری؛ رادیو، تلفن، موسیقی

۳) رسانه های تصویری؛ انواع تلویزیون های شهری، پوستر، عکس

۴) رسانه های ترکیبی (الکترونیکی)؛ تلویزیون، تلفن همراه، رایانه، تبلت، اینترنت و...

تقسیم بندی از لحاظ فراگیری : محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی

تقسیم بندی از لحاظ اعتبار : سفید، خاکستری و سیاه(قدیری، ۱۳۹۵)

بحث ما پیرامون رسانه های تاریخی است. هرکدام از رسانه ها، اثرگذاری خاصی دارند، رسانه های مکتوب در امتداد حواس بینایی، رسانه های شنیداری در امتداد حواس شنوایی، رسانه های تصویری در امتداد حواس بینایی و رسانه های الکترونیکی بیشترین حواس را جهت برقراری ارتباط درگیر می نماید. در نتیجه هرپیام از طرق مختلف می تواند بر مخاطبان اثر بگذارد و این به افراد مختلف بستگی دارد که کدام حواس مخاطب در حین پخش پیام، آمادگی دریافت آن را داشته باشد به همین منظور مبلغان پیام جهت ارسال پیام از کانال های مختلف استفاده می نمایند. در مورد رسانه های ترکیبی که بیشترین حواس را درگیر می کند، اثرگذاری آن به مراتب بالاتر است زیرا مخاطب در حین توجه، حواس های مربوطه را آماده پذیرش پیام می کند و به قولی مخاطب را به دل ماجرا می کشاند.

کارکرد رسانه ها

اگر به کارکرد رسانه ها خوب دقت کنیم هرکدام برای جلب توجه به پیام ارسالی خود نقش هایی را ایفا می کنند. کارکردهایی مانند اطلاع رسانی و اخبار، سرگرمی، راهنمایی و رهبری، آموزش و انتقال فرهنگ جزء اهداف اصلی رسانه محسوب می شود. مخاطبان

رسانه‌ها را عمدتاً برای اطلاع‌رسانی می‌خواهند که اطلاعات روزمره را دریافت نمایند، بعد از یک روز کاری و خسته‌کننده، مخاطب جهت رفع خستگی در کنار خانواده به سراغ رسانه می‌رود و به تماشای فیلم و سریال می‌نشیند، در این حین در برابر آن عملیات آموزش و انتقال فرهنگ صورت می‌گیرد، اما در مورد راهنمایی و رهبری مواقع انتخابات را به یاد آورد که رهبران افکار در صدد کسب آرای بیشتر برای کاندیداهای خود می‌باشند و یا به موارد دیگر مانند؛ حفظ محیط زیست و رفع آلودگی هوا، کاشت درخت نیز می‌توان اشاره نمود. از نظر دسته‌بندی رسانه‌ها؛ رسانه‌ای مانند تلویزیون علاوه بر افکت صدا، تصویر نیز باید گواه وقوع حادثه باشد تا برای مخاطب جذاب شود، از این رسانه می‌توان در ساخت فیلم‌های جذاب و آموزشی، برای سرگرمی در کنار خانواده در نظر گرفته شود زیرا اطلاعات و اخبار در تلویزیون به دلیل دو ویژگی از عمق و وزن خاصی برخوردار است یکی سرعت انتقال و دیگری ایجاد صمیمیت است، صمیمیت از لحاظ مخاطب که به همراه خانواده به تماشا می‌نشیند و دیگر صمیمیت از لحاظ ارتباط با گوینده و عوامل اجرایی تلویزیون است که برای مخاطب بوجود می‌آورد، مثلاً اخبار از زبان گوینده خاص بهتر در او اثر می‌کند. رسانه‌ای دیگر مانند رادیو تمام اجزاء نمایش در صدا خلاصه می‌شود و فقط شنونده باید با گوش خود به وقوع حادثه پی‌ببرد در نتیجه حس شنوایی او فعال می‌شود رسانه‌ای مانند رادیو که به گفته مارشال مک‌لوهان جزء رسانه‌های گرم محسوب می‌شود زیرا در حین توجه به رادیو می‌تواند کارهای دیگر مانند رانندگی را انجام دهد.

تبارشناسی

تبارشناسی به معنای لزوم شناخت سابقه و سمت و سوی رسانه‌ها می‌باشد و این که یک رسانه به چه فرد، حزب، جناح و ایدئولوژی نزدیکی یا وابستگی دارد (قدیری، ۱۳۹۵). نقش رسانه را احزاب و جناح‌ها و ایدئولوژی‌ها بازی می‌کنند. نقش رسانه یکی از مهمترین موضوعی است که مخاطبان جهت استفاده از رسانه باید در نظر داشته باشند. علاوه بر این اجزایی دیگر در اجرای نقش رسانه دخیل هستند، «عمده‌ترین نقش رسانه عبارتست از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷). اعتبار نیز یکی از مواردی است که در برخورد با رسانه باید در نظر گرفته شود و سپس از آن استفاده نمود، هرچه اعتبار رسانه بالاتر باشد شهرت رسانه نیز افزایش یافته و مورد اعتماد مخاطبان بیشتری قرار خواهند گرفت. هدف رسانه‌ها اقناع ذهن مخاطبان است لذا

جهت غلبه بر ذهن مخاطبان ممکن است دست به هر ترفندی بزنند، لذا رسانه ای دارای اعتبار است که با استفاده از روش های مثبت دست به اقناع زند. رسانه ای که پیام از آن منتشر می شود باید دارای پیامی واقعی بوده تا اعتبار آن رسانه بالا رود. به گونه ای که تماشاگر احساس کند در لحظه وقوع حادثه در آنجا حضور دارد. این سرعت انتشار خبر در تلویزیون بی اعتمادی های تماشاگر را از بین می برد و در واقع، چیزی را برایش تعریف نمی کند؛ بلکه او را مستقیماً به محل حادثه می برد و با چشمان خود همه وقایع را تماشا می کند(دادگران، ۱۳۸۷). برخی مواقع در تلویزیون های ماهواره و یا کلیپهای ارسالی در فضای مجازی تصاویر و یا فیلم های ساختگی مونتاژکاری شده برای تبلیغات، منتشر می شود که نباید در ردیف اعتماد قرار گیرند. در هر صورت تلفیق فیلم واقعی و گفتمان به زوایای مختلف واقعه می پردازد، حتی درک رسانه ای آن بالاتر از حضور فرد در محل واقعه است، زیرا در محل وقوع حادثه ممکن است شخص به تمام زوایای حادثه دسترسی نداشته باشد ولی خبرنگار با تصاویر واقعی و بیان علت حادثه می تواند به طور کامل اطلاع رسانی نماید و علاوه بر اعتبار رسانه، صحت پیام را افزایش دهد. در هر صورت اینگونه رسانه ها علاوه بر اینکه از میزان شایعه می کاهند، اعتماد مخاطب را نسبت به رسانه مورد نظر بالا می برند.

دروازه بانان رسانه

دروازه بان، مدیران و مسئولین رسانه ها هستند که طبق قوانین حکومتی، حزبی، جناح و ایدئولوژی ها، خط قرمزهایی در انتشار اخبار در نظر می گیرند که برخی مواقع با تحلیل اخبار و یا دستکاری در اصل خبر، مسیر افکار عمومی را جهت داده و می خواهند مانند رهبران افکار برمخاطبان بیشتری غلبه یابند، دسته ای دیگر از رسانه ها، رسانه های برون مرزی است که باید به دستهای پشت پرده آن توجه نمود، مالک بیشتر رسانه ها، سرمایه داران هستند که نمونه بازر آن مالک فارسی وان و فاکس نیوز و... روبرت مرداک مولتی میلیاردر صهیونیستی است، آنها می خواهند ذهن مخاطبان را از طریق برنامه های متنوع خود به یک فرهنگ معطوف سازند و سایر فرهنگ های سنتی را کمرنگ نمایند تا از طریق آن بتوانند بر دنیا سلطه یافته و سیاست ها و کالاهای خود را عرضه نمایند. اما دروازه بانان دیگر بنا به سلیقه های اشخاص مختلف شخصیتی، اعتقادی- مذهبی، ورزشی و غیره اخبار مربوطه را منتشر می کنند مثلاً هر شخص بنا بر جانب داری از تیم ورزشی مطالب مثبت را

منتشر و از انتشار اخبار منفی پرهیز می کنند که در همه افراد جامعه به شکل ها و طرق مختلف می باشد. در نتیجه می توان گفت اطلاع رسانی در مورد هر پیامی با سلايق مختلف منتشر شده و در برابر هر موضوعی، شخص جهت کسب اطلاعات دقيق تر به ساير رسانه ها مراجعه می نماید. در نتیجه باگسترش رسانه های امروزی، کنترل پیام ها توسط حاکمان به سختی انجام می پذیرد. از این رو می توان گفت؛ اطلاع رسانی صحیح از طریق دولت ها امری شایسته و بسیار مهم در جامعه به حساب می آید که خود می تواند افکار عمومی را در سطح جامعه متعادل نماید.

سواد اطلاعاتی

«سواد اطلاعاتی شامل شناخت نیازهای اطلاعاتی خود، مهارت های تشخیص، مکان یابی، سازماندهی، ارزیابی و استفاده موثر از اطلاعات است که فرد برای حل مسائل و مشکلاتش مورد استفاده قرار می دهد» (پریخ، ۱۳۸۶).

در جوامع مختلف بشری ضرورت دسترسی به اخبار و اطلاعات جزء نیازهای غریزی و اثبات شده بشری و یکی از حقوق شهروندان محسوب می شود اما دسترسی به اطلاعات یکی از ارکان های مهمی است که هر شخص باید جهت کسب آن، نحوه جستجو و دسترسی به آن را بداند. در مرحله اول سواد اطلاعاتی به ما می آموزد جهت دریافت اطلاعات ابتدا به حوزه کتابخانه ای و سپس به منابع رسمی دیگر مراجعه نمائیم از سایت ها و شبکه های مختلف اطلاع رسانی موسسه های معتبر علمی، خبری و... کسب خبر کنیم و از سایت ها و شبکه هایی که پیام های بی اساس منتشر می کرده فاصله بگیریم، موقع استفاده از سایت ها و شبکه های دسترسی به اطلاعات نیز باید به اعتبار، کارکرد و مالکان آنها توجه نمود مثلا اطلاعات علمی از سایت های مربوط به دانشگاهی، تخصصی که اعتبار و مالک آن آن توسط نام دانشگاه یا استفاده از استاد نامداری مشخص می شود و در مرحله بعدی به کارشناسان معتبر مراجعه و از نظرات آنها استفاده نمائیم، از سخنرانی های اساتید و متخصصین در مجامع و همایش ها استفاده نمائیم. در همین راستا برای درک بهتر، به گفتگوی نیل پستمن استاد ارتباطات دانشگاه نیویورک با ریچارد هاروود محقق و بنیانگذار موسسه تحقیقاتی هاروود که پستمن در مورد روزنامه سخن می گوید؛ دقت کنید؛ «من یک روزنامه را نظام مدیریت اطلاعات می نامم، منظورم این است که انواع زیادی از موسسات هستند که کار مدیریت اطلاعات را برای ما انجام می دهند. دانشگاه یکی از آنهاست. اگر

شما به کاتالوگ دانشگاه «ان.وای.یو»^۱ نگاهی بیاندازید، درخواهید یافت که در حقیقت بیانیه ای است از آنچه که اساتید این دانشگاه آن را دانشی ارزشمند و مفید می دانند. آنچه که در این کاتالوگ نیامده است، چیزهایی است که این اساتید آن ها را دانش مفید و ارزشمند نمی دانند. امروز دانش قابل توجهی پیرامون طالع بینی وجود دارد، اما شما مطلبی در مورد طالع بینی در کاتالوگ ان.وای.یو نخواهید یافت. البته من نمی دانم شاید در کاتالوگ دانشگاه هاروارد بیابید!... چراکه اساتید ان.وای.یو فکر می کنند که این نوع از دانش، نقشی در تربیت یک انسان آگاه ندارد... منظورم این است که هرنهادی که برای مرتبه اول با اطلاعات در ارتباط است، به عنوان یک فیلتر عمل می کند یا به عبارتی باید عمل کند. یک روزنامه می تواند با حکومت یک همکاری اساسی ایجاد کند با عمل کردن به عنوان یک صافی و فیلتر و گفتن این نکته که این ها اطلاعاتی است که فکر می کنیم شما باید مورد توجه قرار دهید و فکر می کنیم بدون بقیه ی اطلاعاتی که ما ذکر نکردیم نیز می توانید زندگی کنید» (پستمن و هاروود، ۱۳۸۳).

پذیرش پیام ها و دسترسی به اطلاعات باید ابتدا توسط پرسش های اصلی سواد اطلاعاتی پاسخ داده شود.

سوالاتی در مورد فرستنده و هدف: چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ هدف از پیام چیست؟

در مورد پیام: چه سبک زندگی، ارزش ها، فرهنگ و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

در مورد تکنیک: از چه قالب و فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

در مورد گیرنده: چه افرادی این پیام را دریافت می کنند؟ شرایط سنی، تحصیلی، میزان درآمد، مذهب و غیره

در مورد فرهنگ: این پیام در چه بستر و فرهنگی تولید شده است؟ و در چه فرهنگی مورد مصرف قرار می گیرد؟

باید سوال کرد پیام رسانه را چه کسی با چه هدفی و برای چه تولید کرده است؟

¹ NYU

مخاطب پس از اینکه به سوالات اصلی سواد اطلاعاتی پاسخ داد، با پنج مفهوم بنیادین در این حوزه باید آشنا شود تا اولین پله از سواد رسانه ای را طی نماید، یکی اینکه باید بدانند همه پیام های رسانه ای طراحی شده اند، دوم اینکه همه پیام های رسانه ای با استفاده از زبان خلاقانه ای که قوانین خاصی دارد طراحی شده اند، افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند و اینکه رسانه در دل خود حامل ارزش ها و عقاید خاصی است و در نهایت بیشتر پیام های رسانه ای برای کسب قدرت یا درآمد اقتصادی تنظیم شده اند.

برخی از تولید کنندگان پیام در رسانه ترفندهایی را در هر کدام از این پنج مورد به کار می برند تا پیام و اطلاعات ارسالی آنها بر ذهن مخاطبان مختلف جای داده شود و اقناع صورت گیرد که تشویق به مصرف و یا عدم مصرف بشوند. شناخت مخاطب یکی از مهمترین نکاتی است که فرستنده باید بداند در واقع فرستنده می خواهد بر مخاطب تاثیر کامل گذارد و ذهن او را تسخیر نماید تا به اهداف خود دست یابد. لذا هر فرد در مقابل هر پیام باید ویژگی های بنگاه های اقتصادی را نیز بداند: الف) مالکیت خصوصی همه عوامل تولید ب) نظام به هم پیوسته بازار برای ابزار تولید محصول ج) تجارت آزاد در سطوح بین المللی، ملی و محلی و... (فرهنگی، ۱۳۹۰) در نتیجه می توان گفت؛ ویژگی بنگاه های اقتصادی، رسیدن به سود مطلوب از فروش کالا یا همان اطلاعات است. از طرف دیگر تبلیغات تلویزیونی پرهزینه است و فروشندگان کالا هزینه تبلیغ خود را از فروش کالا بدست می آورند و برای مصرف کننده علاوه بر پرداخت هزینه بالا، عوارض ناشی از مصرف کالای نامرغوب را نیز دربر خواهد داشت. لاجرم تولیدکننده از قالب های متعددی جهت تاثیر استفاده می کند. برای مثال می توان به تبلیغات قرص های لاغری اشاره نمود که معمولاً توسط فردی تبلیغ می شود که با روپوش پزشکی آن محصول را تایید می کند و مشخص نیست این فرد پزشک است یا نقش پزشک را اجرا می کند، این رویه باعث شده در ذهن مخاطب به عنوان پزشک جلوه نماید همچنین ممکن است تاثیر دارو را بر روی دو فرد دوقلو به نمایش بگذارد که یکی چاق و دیگری لاغر است و مخاطب گمان برد فرد چاق با مصرف کالا، لاغر شده و ترفندهای دیگری که پیام مورد اعتماد مخاطب قرار گیرد که عوارض سنگینی برای مصرف کنند بر جای خواهد گذاشت. در نتیجه همواره باید مراقب مبلغان تبلیغ باشیم و هر کالایی را قبل از تهیه و مصرف، با متخصصان مربوطه در میان بگذاریم.

دیگر مطلب اینکه، درباره صحت اطلاعات خارجی این مطلب را باید در نظر داشت که؛ «عوامل اساسی عقب ماندگی و عدم پذیرش نوآوری از سوی مردمان جهان سوم و یا کشورهای در حال توسعه، ریشه در عوامل خارجی دارد. به عنوان مثال یکی از معضلات خارجی، عدم وجود اطلاعات مطلوب برای غلبه بر کمبود دانش و مهارت ها در مورد نوآوری ها بود.... وظیفه کارشناسان عبارت است از ایجاد پل ارتباطی میان متخصصان فنی که دارای توانایی کارشناسی علمی هستند و کاربران بالقوه» (فرهنگی، ۱۳۹۰) حتی در مواردی مصرف کالاهایی که مربوط به سلامت انسان می باشد ابتدا بر روی مردمان کشورهای جهان سوم آزموده شده و در مرحله تایید کالا، خود به مصرف کالا مبادرت می‌ورزند. به منظور مقابله با این چنین موارد باید فرهنگ سازی در تمامی قشرهای جامعه الزامی شود، فرهنگ سازی برای معلمان و استادان دانشگاه، دانش آموزان، دانشجویان، کارمندان، کارگران، خانواده و... می تواند در این خصوص کمک شایانی بنماید.

از طرف دیگر تمامی پیام های کشورهای سرمایه داری را نباید چنین تصور نمود، آنان برای کشورهای در حال توسعه روش های متفاوتی به کار می برند؛ به گفته سی رایت میلز جامعه شناس معروف آمریکایی «تنها مقدار ناچیز اطلاعات ما دست اولی است اما با این وجود هرچه مطالب دارای مفهوم بالا با تازگی زیادی عنوان شود از ارزش آگاهی بالاتری برخوردار است. می توان گفت تفاوت عمده میان کشورهای پیشرفته و عقب مانده در نقش و ارزش اطلاعات آنها نهفته است. حتی به گفته برخی دانشمندان و سیاستمداران، قدرت در جایی متمرکز می شود که بیشترین اطلاعات در آنجا وجود داشته باشد. حتی کشورهایی که اطلاعات بیشتری تولید کنند با سیاستها و برنامه های مناسب برای مهار و انتقال اطلاعات خود، توانایی تسلط بر سایر کشورها را خواهد داشت» (دادگران، ۱۳۸۷). باوجود اطلاعات ناقص می تواند جرقه ای بر ذهن سایر اندیشمندان در عرصه های مختلف ایجاد کند و فکری نو تولید شود. نمونه ای از ترفند های اطلاع رسانی کشورهای سرمایه داری را متذکر شدیم که علاوه بر تکنیک های رسانه ای ارزش اطلاعاتی را دانسته و در مواجهه شدن با هر پیامی دقت لازم را به کار بگیریم.

جمع بندی نهایی اینکه؛ دردنیای تکنولوژی نوین ارتباطی، شناخت کامل رسانه ها برای تمامی افراد جامعه الزامی است تا از این طریق خود و خانواده را در برابر بمباران اطلاعاتی در دسترسی به اطلاعات صحیح و مفید ایمن سازیم، همواره کارکردهای رسانه ای را بدانیم، همچنین باید دانست چه کسانی در پشت رسانه ها ایفای نقش می کنند؟ باید بدانیم آیا

رسانه مورد مصرف ما از اعتبار خوبی برخوردار است؟ همواره جهت دسترسی به اطلاعات، پیام‌ها از زوایای مختلف تحت بررسی قرار گرفته شود، استفاده از کتب معتبر دانشگاهی، سخنرانی‌های اساتید معتبر داخلی و خارجی در گردهمایی‌های مختلف، استفاده از مقاله‌های علمی و غیره باید به سهولت انجام گیرد.

بدلیل اهمیت سواد رسانه‌ای، آموزش آن باید از دوران مدرسه و دانشگاه آغاز شده و آموزش در مراکز فرهنگی، جهت سایر سنین مختلف برنامه‌ریزی شود، همچنین ساخت برنامه‌های آموزشی در قالب فیلم، سریال، گفتگوی کارشناسان در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی انجام گیرد و علاوه بر آموزش توسط بیلبردهای خیابانی، نمایشگاه‌هایی در این زمینه باید برپا شود. البته آموزش در سطح مدارس انجام می‌شود اما باید اهمیت آن مورد توجه مسئولین قرار گرفته تا هم وطنان عزیز نسبت به هر پیام، آن را بدون تحقیق و بررسی نپذیرند و به رسانه‌های معتبر جهت کسب اطلاعات مراجعه نمایند.

منابع

- پریخ، مهری (۱۳۸۶) آموزش سواد اطلاعاتی، تهران: کتابدار.
- پستمن، نیل و هاروود، ریچارد (۱۳۸۳) ژورنالیسم و تکنولوژی. ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۱۶، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی: ۳۵-۲۷.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۷) مبانی ارتباطات جمعی. چاپ یازدهم، تهران: انتشارات فیروزه.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۰) ارتباطات توسعه در جهان سوم. چاپ اول، تهران: انتشارات رسا.
- قدیری ابیانه، احمد (۱۳۹۵) تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر. چاپ پنجم، ری: دانشیاران ایران.



دومین جشنواره ملی روایت‌های خلاق روابط عمومی

اهداف:

- ارائه تجربه‌های معنادار، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تامین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راه کارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شاغلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه نگاری
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌ها
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

برنامه‌ها:

- بهره مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین المللی
- ارائه گواهی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:

- تقدیر از ایده های برتر

نشانی دبیرخانه:

اصفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (۰۳۰۷) ۱۸-۱۴۹۹۹۹۹۹-۳۱
۰۹۱۳ ۳۱۳ ۴۸۶۱ - ۰۹۳۷ ۶۹۷ ۵۷۱۵
۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱

وبسایت ثبت نام:

WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

شرایط شرکت در جشنواره:

علاقه‌مندانی که از اول دی‌ماه ۱۳۹۸ تا اول دی‌ماه ۱۴۰۰ اقدامات ارزنده و آثار فخری را با ویژگی‌های بدیع، خلاقانه، بومی و کاربردی و در راستای حل مسائل سازمانی و اجتماعی در حوزه علوم ارتباطات تولید نموده‌اند، می‌توانند با تکمیل فرم جشنواره و ارائه مستندات مربوطه، در این بخش شرکت نمایند. تعداد آثار ارسالی نامحدود است و افراد و سازمان‌ها می‌توانند به صورت مستقل یا تحت عنوان سازمان زیربسط، آثار خود را ارائه کنند. برای ارائه هر اثر به صورت مستقل، ارائه مدارک و مستندات لازم جهت مالکیت اثر توسط شرکت کنندگان الزامی است.

مدارک مورد نیاز:

الف) شرکت کننده حقیقی (مستقل)

- تصویر کارت عضویت انجمن روابط عمومی ایران
- تصویر حکم کارگزینی یا ابلاغ اشتغال به فعالیت در روابط عمومی
- دستگاه زیربسط یا تصویر قرارداد همکاری در خصوص طرح مذکور
- تکمیل فرم ثبت نام

ب) شرکت کننده حقوقی (سازمان‌ها و شرکت‌ها)

- تصویر نامه رسمی سازمان
- تکمیل فرم ثبت نام
- * لازم است کلیه مدارک مورد نیاز به صورت فایل زیپ پیوست شود.
- * برای شرکت در جشنواره، پرداخت هزینه ثبت نام اولیه ضروری است.

مهلت ارسال آثار: ۳۰ دی‌ماه ۱۴۰۰

اعلام نتایج:

همزمان با سومین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران - ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه ۱۴۰۰

بیگانگی ارتباطات عصر مدرن در آثار ادوارد هاپر با تحلیل موردی دو تابلوی «فیلم نیویورک» و «اداره نیویورک»

حمید بکتاش

عضو هیأت علمی موسسه آموزش عالی سپهر دانش معاصر اصفهان
hamidbaktash@yahoo.com

چکیده

ادوارد هاپر از هنرمندان اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ و مکتب رئالیسم از مکاتب هنری عصر مدرن و نتیجه انقلاب صنعتی بود. تغییر رویکرد هنر در عصر شکل‌گیری جامعه متوسطه بعد از انقلاب‌های سیاسی و اجتماعی بزرگ از کارکرد تزئینی و آئینی به کارکرد رسانه‌ای و اجتماعی یکی از دغدغه‌های شکل‌گیری واقعیت‌گرایی در هنر بود. تغییر موضوعی و پرداخت انتقادی به موضوع‌های روزمره قشر متوسط در هنر بعد از گذر از نوسانات اجتماعی اواخر قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ و به دنبال گسترش علمی و شکل‌گیری نظریات زیست‌شناسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی به انتقاد از تحولات روحی انسان از جمله بیگانگی انسان رسید. بیگانگی که نتیجه جامعه مدرن برشمرده شده است. دغدغه بسیاری از هنرمندان مانند هاپر گردیده است که در آثار آنها نمود واقعی یافته است. شکل‌گیری هنر عکاسی و سینما و تأثیر پذیری و تأثیرگذاری آنها از و بر هنرهای دیگر نمی‌توانیم نادیده بگیریم. با مرور انتقادی از وجود بیگانگی انسان در اندیشمندان مدرن مانند اریک فروم به تأثیر این نظریه انتقادی و رابطه سینما بر آثار هاپر با مرور موردی دو اثر نقاشی «فیلم نیویورکی» ۱۹۳۹ و «دفتر کار» ۱۹۶۰ از دوران شکوفایی هنرمند به تأثیر موضوع بیگانگی در آثار او و تأثیر رسانه سینما بر نقاشی‌های او می‌رسیم.

کلمات کلیدی: هاپر، رئالیسم، بیگانگی، مدرنیسم، هنر

ادوارد هاپر یکی از هنرمندان آغاز دوران طلایی هنر نیمه اول قرن ۲۰ با گرایش رئالیسم^۱ در آمریکا شناخته می‌شود. شکل‌های متنوعی هنری از گرایش‌های مختلف انتزاعی^۲، ذهنی و مفهومی که در دوران مدرن رواج داشتند، رئالیسم (واقع‌گرایی) با وجود سابقه طولانی و خواستگاه تاریخی، جایگاه ویژه‌ای نمایش عینیت بعد از انقلاب‌های سیاسی و صنعتی در جامعه هنری، این گرایش را در تاریخ ادبیات و هنر دو صده اخیر قابل‌تعمل و متنوع کرده است، هاپر و همراهان هم دوره‌ای‌های او (جنبش زباله‌دان^۳ و یا جنبش صحنه‌های آمریکایی^۴) شیوه‌بازنمایی از واقعیت را در پیش گرفتند و در شکست محوریت اروپا در هنر آمریکا و بویژه گرایش رئالیست بسیار تأثیرگذار بودند، اما در کتب تاریخ هنر و گرایش‌ها و هیجان‌های تاریخی آن دوران شکلی گم شده و کم‌رنگ یافته‌اند، (حداقل در کتب رایج تاریخ هنر و ترجمه شده و رفرنس این مقاله: مانند هنر در گذر زمان - هلن گاردنر^۵، تاریخ هنر مدرن - ارسنون^۶ و هنر مدرنیسم - ساندررا بوکلا^۷) اگر نامی هم از هاپر برده شده صرفاً اشاره به نام و سبک او بوده است. غالباً رئالیسم را متعلق به قرن ۱۹ و هنرمندانی مانند انوره دومیه^۸ یا گوستاو کوربه^۹ می‌دانند و کمتر از هنرمندان این گرایش در آغاز و میانه قرن ۲۰ سخن گفته می‌شود. هنرمندانی مانده هاپر که تأثیر بسیار زیادی بر هنرمندان گرایش غیر تجسمی مانند سینما گذاشت و رابطه بسیار خوبی میان تحلیل‌گران و مقاله‌های بین‌رشته‌ای با آثار او ایجاد شده است و البته فیلم‌سازان بسیاری مانند هیچکاک از تابلوهای او استفاده و در فیلم‌های‌شان به آثار هاپر ارجاع داده‌اند. هاپر از جمله هنرمندانی که مستقل از گرایش‌های آوانگاردی و شبه آوانگاردی آن دوران اما همراه و متأثر از آنها بر هنر مستقل و نگاه رئالیستی هنر

¹ Realism

² Abstraction

^۳ Ashcan School

مکتبی در نقاشی که تمرکز آن بر روی موضوعات معمولی و روزمره بود. بنیانگذار آن رابرت هنری بود و ویلیام گلکینز و جان اسلاون در آن جای داشتند

⁴ American Scene: جنبش رئالیسم آمریکایی در اواخر دهه ۲۰ تا ۱۹۴۵:

⁵ Art through the Ages- Helen Gardner's

⁶ A History of Modern Art – Arnason, Hjorardur Harvard

⁷ The art of modernism: Art, culture and Society from Goya to the present - Bocola Sandro

⁸ Honoré Daumier(1808-1897)

⁹ Jean Désiré Gustave Courbet (1877-1819)

خود تأکید دارد. «چنانچه از زاویه محدود به هنر مدرن نگاه کنیم می توانیم بگوییم هنری است که فقط با نوآوری‌های تکنیکی عصر ما سر و کار دارد اما اگر از زاویه باز به نظر من غیر قابل انکار به آن نگاه کنیم هنر مدرن هنری است مربوط به تمام عصار» (هاپر، ۱۳۸۱) این گرایش فردی به رئالیسم و استفاده‌ای که او از این شیوه هنری در برداشت درونی و معنایی می‌کند بسیار حائز اهمیت است. بیگانگی یکی از دغدغه‌های فراگیری دو قرن اخیر بوده و که از تفکر سوسیالیستی تا اگزیستانسیالیستی به نقد آن پرداخته و روانشناسان و جامعه‌شناسان و به تحلیل آن پرداختند هنرمندان بسیاری در شکل‌های مختلف آن را موضوع آثار خود قرار داده‌اند. انسان تنها و بیگانگی یکی از شاخصه‌های اصلی آثار هاپر است هرچند مقاله‌های بسیاری در وصف تأثیر پذیری هاپر از نوشته شده در زیبایی‌شناسی با واژگان چشم‌چرانی آثار از آثار او نام برده شده اما کمتر به مقوله بیگانگی در آثار او توجه و نقد شده در با نگاه به البته که بسیاری آثار شاخصی میان آثار او وجود دارد که می‌توان با مطالعه موردی آنها به آشنایی کلی با تفکر و سبک هنرمند آشنا شد. در این مقال با مرور تحولات اجتماعی در شکل و جایگاه رئالیسم و تعریف بیگانگی از نگاه روانشناسی و جامعه‌شناسی به بررسی مؤلفه‌های هاپر به تحلیل موردی دو اثر از آثار دو دهه انتهایی و دوران شکوفایی حرفه او و موضوع بیگانگی در آن دو اثر خواهیم پرداخت. جهت بررسی و مقایسه راحت‌تر مؤلفه‌های هنرمند کلیه آثار مورد بحث در متن و همچنین دو اثر انتخابی برای تحلیل در انتهای مقاله و در کنار هم گذاشته شده است.

زندگی ادوارد هاپر

ادوارد هاپر مردی آرام و گوشه‌گیر بود که به یکی از مشهورترین هنرمندان قرن بیستم آمریکا تبدیل شد سبک او «رئالیسم» (واقع‌گرایی) نام داشت او در ۲۲ ژوئیه ۱۸۸۲ در نیاک، شهر کوچکی نزدیکی رودخانه هادسون^۱ ایالت نیویورک به دنیا آمد. پدرش تاجر و مادرش از مذهبیون معتقد به جدایی دین از سیاست بودگرایشی از مسیحیت که بابتیست^۲ نامیده می‌شد، گرایشی معتقد به عدم سلسله مراتب مذهب و آزادگی کلیساهای محلی بود. «چیزی که او را از دیگران جدا می‌کرد قد او بود» (فونتا، ۱۳۸۸: ۶). در سن ۱۲ سالگی با قدی حدود ۱۸۰ سانتیمتر بچه غول نامیده می‌شد. همین حس تنهایی باعث شده بود که او در ادامه زندگی به شاهد خاموش تبدیل گردد «هاپر دوست

^۱ Hudson River

^۲ Baptists: شاخه‌ای از مسیحیت که به پیروان آن تعمیدین گفته می‌شود

داشت مردم را تماشا کند... ساعت‌ها وقت خود را در کافه‌ها، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها می‌گذرانند و در سکوت به مشاهده می‌پرداخت» (فوئا، ۱۳۸۸: ۲۲). خصوصیت نگاه و حس تنهایی هاپر باعث شکل‌گیری شخصیت‌های تنها در آثارش نیز گردید. محیط‌هایی واقعی رستورانها، کافه‌ها و سالن‌های سینما با مشتریان تک افتاده و انسان‌هایی تنها همه از موضوع‌های نقاشی او شدند. که البته در عدم رویکرد ایدئولوژی در هر شکل آن (تأیید یا رد) در شکل‌گیری نگاه بیگانگی در آثارش قابل تأمل است که به آن خواهیم پرداخت. هاپر بعد از تحصیل در مدرسه هنر نیویورک به کار تبلیغاتی می‌پردازد و سپس به پاریس که در آن زمان حکم پایتخت هنری جهان را داشت سفر می‌کند و از نزدیک به مطالعه مکتب رئالیسم فرانسه و آثار کوربه می‌پردازد آنجا با امپرسیونیست‌ها^۱ آشنا می‌شود یکی از موضوع‌های نقاشی امپرسیونیست‌ها کافه‌ها و اماکن عمومی بودند همان چیزی که هاپر بسیار به آن مکان‌ها پرداخته است او شیفته پاریس و جو هنری آن جا می‌شود «گمان نمی‌کنم روی زمین شهر دیگری به زیبایی پاریس وجود داشته باشد» (فوئا، ۱۳۸۸: ۹). در بازگشت از پاریس به جنبش‌های آمریکایی که مخالف سلطه هنر فرانسه بر هنر آمریکا بودند پیوست، در بیانیه‌ای ضمن تقدیر از هنر فرانسه گفت: «گر چه ذائقه زیباشناسانه رومی‌ها، حساس و پرورده نبود. اما استیلای تفکر روشنفکرانه یونانی‌ها بر آنان، ویژگی-های قومی‌شان را از بین نبرد با این وجود چه کسی می‌تواند ادعا کند که رومی‌ها قادر به تولید آثار هنری اصیل و زنده نبودند?... باید پذیرفت که ما فرانسوی نیستیم و هیچ‌گاه نیز نخواهیم شد هرگونه تلاش برای فرانسوی شدن تلاش برای انکار میراث خود و تحمیل نمودن ویژگی است که شبیه یک پوشش است» (هاپر، ۱۳۸۳: ۹۳).

در پاریس و در بازگشت به نیویورک ۱۹۱۰ به کار تبلیغات ادامه داد در خلال جنگ جهانی اول روی به حرفه دیگری آورد و توسط دوستش چاپ اچینگ^۲ را آموخت، این سبک چاپی به او در تصویرسازی و ایجاد تضادهای درون تصویری و بازی با خطوط و شکل‌دهی ساده تصاویر ایده‌های جدیدی داد. هاپر اولین اثر رسمی خودش را در ۱۹۱۴ با نام شب آبی^۳ (تصویر شماره ۱) در کلوپ مک داول نیویورک^۴ به نمایش می‌گذارد با

^۱ Impressionnisme

^۲ Etching:

شکلی از چاپ که از خراشیدن تصویر بر روی صفحه فلزی پوشیده از مس و خوردگی اسید استفاده می‌گردد

^۳ Soir Bleu

^۴ MacDowell Club of New York

وجود آنکه آن تابلو را در آن دوره بعنوان یک تقلید ضعیف سمبولیستی نامیدند اما آنچه در این تابلو نمود بیشتری یافت سردی فضای حاکم بر کافه، دلفکی تنها در حال سیگار کشیدن، خانمی مغرور و زوج هایی فاقد ارتباط که نقد آن آثار با عنوان آدمهای تنها و کسانی که در حرفه خودشان نیستند نام برده شد (هاپر، ۱۳۸۳: ۱۱).

نوامبر ۱۹۲۴ آن سال را برای هاپر تبدیل به یک تولدی دیگر کرد. فروش یازده اثر آبرنگ به نمایش گذاشته شده در گالری فرانک کی. ام رن در نیویورک به همراه پنج اثر دیگر او را به یک رویداد هنری تبدیل کرد هاپر که تا آن روزگار به اجبار سرگرم کارهای تبلیغاتی بود. با ایجاد امنیت مالی و معروفیت خبری دست از کارهای متفرقه برداشت و بصورت حرفه‌ای به نقاشی پرداخت زمانی نگذشت که اتفاق بزرگ دیگری در زندگی او شکل گرفت و آن ازدواج موفقش با جو ورستیل نویزان بود که گفته می‌شود از تابلوی یازده صبح مدل تمام کارهای پس از آن بوده است و با دقت تمام گزارش شکل‌گیری تابلوهای هاپر را می‌نویسد (هاپر، ۱۳۸۳: ۱۴).

بیگانگی در جامعه صنعتی و مدرن

انسان در دوران قبل از انقلاب صنعتی بخش جدیدی را در شکل‌دهی اجتماعی ایجاد می‌کند که در میان دو قشری که جامعه سنتی را شکل داده بودند جای می‌گیرد. بشر از زمان انباشت تولیدات کشاورزی یعنی عصر مفرق و شهر نشینی تا انقلاب صنعتی به دو قشر پادشاهان و کشاورز تقسیم می‌شد غالباً بجز دریافت مالیات رابطه میان این دو قشر اجتماعی خیلی زیاد نبود و تحولات پادشاهی معمولاً با جنگها شکل می‌گرفت. انقلاب صنعتی باعث تولید و انباشت بیش از گذشته و شکل‌گیری جامعه سرمایه‌داری گردید، و در ادامه جامعه متخصص و کارگری شکل گرفت که میان دو قشر سنتی جای داشت نه در تولید مستقیم کشاورزی بود و نه در حاکمیت. اولین نظریه بیگانگی توسط مارکس برای جامعه کارگری به سبب فقدان کنترل مادی کارگران بر محیط کارشان بیان گردید: «به این ترتیب کار ارضای یک نیاز نیست، بلکه تنها وسیله‌ای برای ارضای نیازهای دیگر است. ماهیت بیگانه آن آشکارا با این واقعیت نشان داده می‌شود که به محض آن که هیچ‌گونه اجبار فیزیکی یا اجبار دیگری در کار نباشد مانند طاعون از آن دوری جسته می‌شود... انسان احساس می‌کند تنها از نظر کارکردهای حیوانی‌اش - خوردن و نوشیدن و زاد و ولد کردن- یا حداکثر از نظر مسکن و آرایش شخصی‌اش دارای اختیار است، در حالی که از نظر کارکردهای انسانی‌اش به سطح یک حیوان تنزل یافته است» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۵۰۲). این واخوردگی به دو شکل انتزاعی و رئالیستی در

جامعه هنری نمود پیدا کرد. «بیشتر رئالیستها، جمهوری خواهانی ثابت قدم و همراه با رفقای شاعر و نویسندشان در خدمت تحقق نظم اجتماعی نو بر پایه عدالتخواهی برای طبقه کارگر بودند. هنرمندان سیاستمداران، اقتصاددانان، منتقدان، و فیلسوفان در... آندلر کلر که «معبد رالیسم» شهره بود گرد می آمدند و به تبادل افکار می پرداختند» (هارت، ۱۳۸۲: ۹۰۲) به سبب این تبادلات اندیشه و تحولات علوم مختلفی از جمله علوم ارتباطاتی و روانشناسی، جامعه شناسی و... و آگاهی انسان از خود و محیطش اومانیزم گسترش یافت تا جایی که موجودیت و لزوم قشر مذهبی و پادشاهی زیر سؤال رفت انقلاب‌های متعددی شکل گرفت.

این تحولات هرچند در ظاهر شکل آزاد بخشی را داشت اما جامعه صنعتی و کارفرمایی باعث ایجاد شکل‌گیری جامعه سرمایه داری گردید انسان در حوزه اقتصادی دیگر «معیار سنجش همه چیز» نبود، مهمترین پدیده در سرمایه داری قرن نوزدهم در درجه اول بهره‌کشی بیرحمانه از کارگر بود. «در این روند قانون اقتصادی که خارج از قدرت انسان عمل می‌کند مردم را ناچار به انجام کار بدون داشتن آزادی و اختیار می‌نماید.» (فروم، ۱۳۶۸: ۱۱۱) شکل فرمانبرداری از فئودالی به سرمایه‌داری تغییر شکل داد نوعی اقتدار بازدارنده برای قشر کارگر که نمی‌تواند با سرمایه‌دار برابر باشد، در نتیجه این فرمانبرداری شکلی از اطاعت و افسردگی برای انسان شکل گرفت ناشی از غرور اجتماعی امانیزم و انفعال که اصطلاحاً از آن به عنوان «بیگانگی» نام بردند و آن را ثمره جامعه صنعتی و البته مدرن که در پی آن آمد می‌دانستند. «بشر خود را از خرافات قرون وسطی رهانیده و حتی یک دوران یکصد ساله صلح و آرامش از ۱۸۱۴ تا ۱۹۱۵، که تا آن موقع در تاریخ بشر سابقه نداشت، بوجود آمده بود» (فروم، ۱۳۶۸: ۱۲۴). جنگ جهانی اول و دوم باعث فروریختن غرور حاصل از تمدن جدید شد و تقریباً در نیمه اول قرن بیستم انسان با از دست دادن باورها و غرورش چیزی برایش باقی نماند. جز سرخوردگی و بیگانگی با روحیه انسانی که در گذشته ساخته بود.

رئالیسم

جامعه‌ای که واقعیت موجود خودش را می‌خواست نه آرمانهایی که از گذشته به او رسیده، یا ریشه در متافیزیک داشتند ثمره تحولات اجتماعی بود که به دنبال انقلاب صنعتی ایجاد شد؛ کوربه با بیانیه رئالیستی خودش آب پاکی را بر رو تمام سبک‌های قبل از خودش می‌ریزد: «رئالیسم نوعی دستاورد بشری است که نیروهای بشری را علیه بت پرستی، هنر یونان-رومی، هنر رنسانس، تعصب کاتولیکی، اعتقاد به خدایان و شبه

خدایان، و کوتاه سخن علیه هر نوع آرمان معهود به کار انداخته است» (فروم، ۱۳۶۸: ۹۰۳) تحولات انقلابی مانند انقلاب انگلستان، فرانسه و روسیه و توسط همین قشر شکل می‌گیرند و به جوامع دیگر گسترش می‌یابند، در این تحولات اجتماعی بازگشت به مفاهیم هنری ایجاد گردید اما با یک تفکر متفاوت و آن تغییر موضوعیت آثار بود که این بار آرمانگرایی نئوکلاسیک و رئالیستی بجای موضوع‌های مرتبط با کتاب مقدس، یونان و روم باستان رهبران انقلابی و محیط اجتماعی قشر متوسط را سوژه آثار خود قرار می‌دادند.

بازآفرینی از واقعیت یا شکل‌دهی حقیقت از دل واقعیت به شکل کمال‌گرایی از گذشته دور و هنر کلاسیک با نگرش تقلیدی ارسطویی «مشاهده تصاویری که شبیه اصل باشند موجب خوش‌آیندی می‌شود زیرا ما از مشاهده این تصاویر اطلاع و معرفت به احوال اصل آن صورت‌ها پیدا می‌کنیم و آن‌چه را در آن صورت‌ها بدان دلالت هست در می‌یابیم» (ارسطو، ۱۳۶۹: ۱۱۷). چنین نگرشی تا هنر آکادمیکی^۱ قرن ۱۸ و ۱۹ در ادوار مختلف حضور پررنگی را در هنر داشته نقاشی دارد، اما در دوران جدید بازآفرینی عینی و بر خلاف اهمیت در بازآفرینی عینیت سوژه به بازآفرینی موضوع و شرایط اجتماعی حاکم بر موضوع تغییر جهت می‌دهد این بازآفرینی موضوع اهمیت فراوانی در بازآفرینی هاپر پیدا می‌کند بگونه که در آثار او سوژه موجود است اما محیط و معماری شهری نیز که محیط برکارکتر شده است به همان اندازه اهمیت پیدا می‌کند.

دهه اول قرن بیستم زائیده دوران صنعتی و مغرور از صد روشنگری پشت سر با نگرش‌های متفاوت شکل گرفته دوران اوج مدرنیسم است. «هدفم در نقاشی همواره انجام دقیق‌ترین نسخه‌برداری ممکن از روی شخصی‌ترین برداشت‌هایم از طبیعت بوده است. اگر این مقصود، به نظر، دست نیافتنی باشد پس باید گفت که رسیدن به کمال، چه در نقاشی و چه در دیگر فعالیت‌های انسانی نیز باید دست نیافتنی باشد. به نظر می‌رسد که برخی از جنبش‌های هنری معاصر اهمیت این آرمان را نفی می‌کنند که به نظر من این مسأله منجر به شکل‌گیری یک مفهوم صرفاً تزئینی از نقاشی می‌شود» (هارپر، ۱۳۸۱: ۹۳). مهمترین تفاوت شکلی در برداشت از واقعیت آن شکلی است که سارتر می‌پرسد: «هنر چیزی است تخیلی، (پس) واقعیت آن کدام است» (سارتر، ۱۳۴۰: ۳۸) و خود با طرح این مسئله که آیا رابطه‌ای میان واقعیت و غیر واقعیت وجود دارد؟ و آیا واقعیتی میان واقعیت کوچک که واقع‌گرایی در هنر می‌نامند با واقعیت بزرگتر

^۱ Academic art

وجود دارد یا نه می‌گوید «انسان همیشه بوسیله چیزی تعریف می‌شود که فاقد آنست. چرا کار را از منفی شروع نکنیم حال که انسان در آن قرار دارد...؟» (سارتر، ۱۳۴۰: ۳۹). همان عدم وجودی که نقصان آن در قرون گذشته به شکل کمال‌گرایی^۱ مطرح می‌گردید در عصر صنعتی با موضوع بیگانگی و گم‌گشتگی مطرح می‌گردد. اما دلیل این چرخش شکایت‌گونه از نقصان فردی به نقصان اجتماعی به این مسئله برمی‌گشت که «ماهیت نقاشی ژورنالیستی [نقاشی تاریخی در] سده نوزدهم، آن را از انواع قبلی‌اش متمایز می‌کرد» (بکولا، ۱۳۸۷: ۶۷) «در اینجا هنرمند حقیقت را به‌عنوان موضوع و تجسم بصری حقیقت را به عنوان روش خویش بر می‌گزیند» (گاردنر ۱۳۸۶: ۵۹۰) همان شکلی که دومیه به عنوان یکی از سردمداران رئالیسم مدرن در اعتراض به «کشتار خیابان ترانسنون»^۲ به تصویرسازی خشونت عریانی پرداخت و یا گوستاو کوربه در تابلوی «مراسم تدفین در اورنان»^۳، مراسم تشییع یک جنازه را در منظره‌ای بیروح نشان می‌دهد که مردمی ناشناس و بی‌اهمیت از نوع اشخاص داستان‌های رئالیستی آن‌وره دو بالزاک^۴ و گوستاو فلوبر^۵ در آن حضور دارند. تعریف خود کوربه شاید بهترین تفاوت و رویکرد رئالیستی را در قرن ۱۹ نسبت با دوران کلاسیک^۶ و یا شکل رئالیسمی باشد که سردمدار نقاشی رئالیستی قرن ۱۹ کوربه بیان می‌کند. «هدفم این بوده است که بتوانم رسوم، اندیشه‌ها، و ظواهر را آنچنان که به چشم می‌بینم شبیه‌سازی کنم» (گاردنر ۱۳۸۶). در ادامه فرایند رئالیستی قرن ۱۹ این تفاوت اساسی را می‌توانیم در این گرایش مطرح کنیم که نگاه رئالیستی بیشتر نگاه تکنیکی و سبکی باشد یک نحله فکری است. یک نگرش تجربی و عملی است «نگرش تجربی یا رئالیستی که می‌کوشد واقعیت مشهود و بیرونی را دریابد تا از این طریق جنبه‌های ذاتی آن را تشخیص دهد و به تملک خود درآورد یعنی آنها را از خیال باز آفریند.» (بکولا، ۱۳۸۷: ۱۹).

تفکر رئالیستی صرفاً گرایش تجسمی نبود، رئالیسم در ادبیات و تئاتر نیز تأثیر بسیار زیادی در رواج این جریان گذاشت قدرت جریان رئالیستی در ادبیات داستانی و نمایشی بگونه‌ای بود که بسیاری از تاریخ‌نویسان آثار تجسمی را تصویری از هنرمندان داستانی

¹ Ideal (ethics)

² Rue Transnonain (1834)

³ Un enterrement à Ornans

⁴ Honoré de Balzac

⁵ Gustave Flaubert

⁶ Classic

می‌دانستند، تفکر رئالیستی در ادبیات نمایشی با تأثیرپذیری از نظریه زیست‌شناسی داروین، مبنی بر تکامل تدریجی و امر تصادف در شکل‌گیری انسان و نظریه‌های پزشکی و روانشناسی فروید مبنی بر عقده‌های روانی در تحلیل بحران‌های اجتماعی و خانوادگی با موضوع قرار دادن طبقه متوسط تبدیل به انقلابی در ادبیات نمایشی شد این تفکر فقط در نقاشی شکل نگرفته بود و بسیار فراگیرتر بود بگونه‌ای که در داستان و ادبیات نمایشی دوران طلایی آن با هنرمندانی مانند هنریک یوهان ایبسن^۱ نروژی (خانه عروسک^۲)، آنتوان چخوف^۳ روسی (باغ آلبالوی^۴) مانند الکساندر دوما^۵، امیل اوژییه^۶ و دنیس دیدرو^۷ فرانسوی گوتهولد افرایم لسینگ^۸ آلمانی یا اگوست استریندبرگ^۹ سوئدی، جرج برناردشاو^{۱۰} ایرلندی - انگلیسی و نویسندگان بزرگ دیگری که ادبیات داستانی و نمایشی مدرن را شکل دادند. البته مقالات امیل زولا را هم در شکل‌دهی آن بسیار مؤثر میدانند. این رویکرد رئالیستی به یک عامل مهم بیرونی برای ثبت واقعیت همراه شد و آن اختراع دوربین عکاسی و سینما روایتگر تصویری بود. استقبال عمومی از این دو وسیله برای ضبط واقعیت آنها را بسیار سریع فراگیر کرد در نتیجه هنرمندان تجسمی مانند هاپر گرایش سینمایی و روایی را برای آثار خود تعریف کردند.

عکاسی و سینما

یکی از دستاوردهای قرن ۱۹ عکاسی بود که خود عکاسی صرفاً به‌عنوان یک وسیله، رسانه و یا هنر مبتنی بر واقعیت بود مسیری که از عکاسی به سمت اختراع سینما کشیده شد. اما آن‌چه اهمیت داشت شکل رقابتی میان نقاشی با عکاسی و سینما و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری آنها بر یک دیگر بودند در ابتدا این تأثیر را عکاسی که با استقبال بسیار جامعه روبرو شده بود. چرا که بسیار با هدف واقع‌گرایی که انسان در ایجاد آن در نقاشی داشت، و البته عکاسی نیز به نقاشی نزدیک بود و فرمی تجسمی داشت. «امپرسیونیست‌ها قصد داشتند، همانند عکاسی، بیان زودگذر و آنی را نشان

¹ Henrik Johan Ibsen

² Doll's House

³ Anton Pavlovich Chekhov

⁴ The Cherry Orchard

⁵ Alexandre Dumas, père

⁶ Émile Augier

⁷ Denis Diderot

⁸ Gotthold Ephraim Lessing

⁹ Johan August Strindberg

¹⁰ George Bernard Shaw

دهند مجبور بودند روش خود را آسان کنند تا بتوانند در مدتی کوتاه یک نقاشی را کامل نمایند؛ از این رو آنان با ضربات ممتد قلم‌مو نقاشی می‌کردند، طوری که جزئیات غیر واضح می‌شد. امپرسیونیست‌ها به کمک دوربین تغییرات حالت نور را در طبیعت مطالعه می‌کردند. بدین ترتیب موفق می‌شدند حالات دقیق موقعیت‌های جوی را در نقاشی‌های خود نشان دهند» (تاسک، ۱۳۷۷: ۷۲). البته این رقابت شامل حال عکاسان هم می‌شد که صرفاً نمی‌خواستند صرفاً صنعت‌گرانی مردم‌پسند باشند و در جستجوی جایگاه هنری نیز بودند. این تعامل و شکل هنری گرفتن عکاسی باعث تأثیر گذاری دوسویه عکاسی و نقاشی شد. هر چند رئالیست حاکم بر تفکر هنر آن دوره را نمی‌توانیم صرفاً تأثیر اختراع عکاسی بدانیم اما نمی‌توانیم از تأثیر زیاد آن در دو شکل هنری رئالیسم و امپرسیونیسم در نقاشی چشم‌پوشی کنیم. یکی از تأثیرها همان سرعت عمل نقاشان نسبت به ثبت واقعیت بود که امپرسیونیست‌ها با بهره‌گیری از سر قلم‌ها و ثبت تصویر از واقعیت سریع تر از آنچه که رایج بود روی آوردند.

«دگا عکاسی موفق نیز بود و نخستین نقاشی بود که توانست عکاسی را به عنوان وسیله تحول دیدی اصیل و تازه از جهان به کار بگیرد: تماشای رقص باله از یک غرفه مخصوص قطعه عکاسی شده‌ایست که به نقش و نگاری رنگین بدل شده است» (آرناسون، ۱۳۸۳: ۳۳). عکاس نقاشان بسیاری مانند دگا را در تاریخ عکاسی و نقاشی می‌توانیم نام ببریم که تأثیر بسیاری هر یک از هنرهای‌شان بر دیگری داشته است. که مهم‌ترین آنها تنوع زاویه دید در نگاه به سوژه در هنر رئالیستی و همچنین شکل‌گیری نوعی جدید از موضوعات در نقاشی‌ها بود. این تأثیرگذاری از اهمیت ثبت لحظه توسط نقاشی و ثبت حرکت و بازتاب طبیعت در گرایش‌های رئالیستی و امپرسیونیستی ایجاد گردید. همین امر را آغاز قرن ۲۰ سینما بر هنرهای دیگر داشت و تأثیر بسیاری را بر نقاشی گذاشت و از نقاشی نیز تأثیر بسیاری پذیرفت. گرایش اکسپرسیونیستی و گرایش امپرسیونیستی سینما از نمونه‌های تأثیرگذاری این دو رشته بر یکدیگر هستند. همین امر را در تأثیر گذاری کادر سینما و سکون تصویری آن بر نقاشان رئالیستی آغاز قرن ۲۰ را نمی‌توانیم نادیده بگیریم، از سویی دغدغه خبری رسانه‌ای نقاشی به عهده عکاسی و سینمای مستند گذاشته شد و رئالیسم در آغاز قرن ۲۰ توسط افرادی مانند هوپر و البته نقاشی‌های هاپر و دیگر هم‌سلفان او از این دست نقاشی‌ها صرفاً نمایی نبودند و شکل تحلیلی خبری داشتند. در ترکیب‌بندی آثار و مضمونهای آثار آنها تفاوت رئالیست به تصویر کشیده شده توسط آنها نسبت به رئالیست قرون گذشته رامی‌بینیم، بسیاری از سینماگران

مانند آلفرد هیچکاک و وین وندرس به ترکیب‌بندی‌ها و آثار نقاشی‌های این هنرمندان و به ویژه خود هاپر ارجاع داده‌اند.

تغییر در نگاه تحلیلی هنر نقاشی بعد از گذر از نیمه قرن ۱۹ در مواجهه با هنرمندان کشورهای مختلف شکل متفاوتی گرفت گروهی به نفی همه دستاوردهایی که تا آن روزگار ثمره‌اش جنگ اول جهانی شده بود روی آوردند و گروهی به تقدیر صنعت به دنبال تمدن جدیدی بودند اما گروهی از هنرمندان بخصوص در آمریکا به رئالیسم انتقادی جامعه صنعتی رسیدند. انتقاد از تغییر روحیه و سبک زندگی که صنعت عامل آن بود. همان نگاه بیگانگی مارکسیستی به شکل جدید در قالب جامعه آمریکایی در بیگانگی انسان نسبت به تعریف اجتماعی گذشته‌اش که جامعه مدرن صنعتی برای او به ارمغان آورده بود. «فرد انسان که تا آن وقت خود را بخش جدا نشدنی از نظام کلی و جهان شمول می‌دانست که همه موجودیت مادی و معنوی وی را در بر گرفته بود، متوجه شد که ریشه‌کن شده و از مسکن و مأوای ماوراءالطبیعی خود که او را در روزگاری یقین مذهبی استوارش در پناه خود گرفته بود به دور افتاده است» (پاپنهایم، ۱۳۹۹: ۵۴) و گرایش‌های متفاوت هنری در جوامع صنعتی اروپا و آمریکا شکل گرفتند. یکی از این گرایش‌ها به گرایش مکتب زباله‌دان یا ظرف آتش‌دان مطرح گردید که یکی از مدرسان آن گرایش در مدرسه هنر نیویورک جان فرنچ اسلون^۱ از نقاشان مطرح این گرایش رئالیستی بود ادوارد هاپر در ۱۷ سالگی بصورت مکاتبه‌ای و یکسال بعد بصورت حضوری شاگرد او شد. جان اسلون به طراحی صحنه‌های روزمره از زندگی عادی مردم می‌پرداخت. مکتبی با عنوان «صحنه آمریکایی» که هاپر خود را از آن جنبش نمی‌دانست اما کارها و بیانیه جان اسلون سردمدار آن را می‌ستود (لوئیس، ۱۳۹۹: ۱۹).

بیگانگی

طبق فرهنگ عمید بیگانگی به معنای ناآشنایی؛ ناشناس بودن ترجمه شده است. اریک فروم این خصوصیت را غالباً مختص جامعه مدرن انسانی می‌داند «زمانی که اصطلاحاتی نظیر عقلیت، کمیت، تجرید، و مادیت یا جسمیت - ویژگیهای جامعه صنعتی نوین - بجای اشیاء در مورد آدمیان بکار رود، دیگر نه اصول حیات بلکه اصول مکانیک خواهد بود مردمانی که در چنین نظامی بسر می‌برند نسبت به زندگانی، اعتنا و حتی شیفته مرگ می‌شوند (فروم، ۱۳۶۶: ۶۵). فروم وانمودی بیگانگی انسان را در انسان منفعل^۲

¹ John French Sloan

² Passive

می‌داند: «کسی(که) «منفعل» است، منظورمان این نیست که ساکت در گوشه‌ای می‌نشیند، در عالم تفکّر و تأمل فرو می‌رود و یا چشم‌اندازی را تماشا می‌کند، بلکه می‌خواهیم بگوییم که او با نیروهای به‌جلو رانده می‌شود که در اختیار وی نیستند، به سخن دیگر واکنش نشان می‌دهد نه کنش(فروم، ۱۳۶۷: ۲۰). در ادامه او، روانشناسی رفتاری که با مطالعه کنش رفتاری انسان شکل می‌گیرد را نفی می‌کند و حتی حضور یک چنین علمی را نتیجه نگاه بیگانه‌گر جامعه صنعتی به انسان می‌داند. «روانشناسی رفتار یک دانش است اما دانش مرتبط به انسان نیست، بلکه دانش انسان از خود بیگانه است که با روشهای بیگانه شده به وسیله پژوهشگران از خود بیگانه، رهبری می‌شود»(فروم، ۱۳۶۷: ۲۱).

یگی^۱ (۱۳۹۵) در بررسی تعاریف بیگانگی در عصر مدرن به تعریف نهایی می‌رسد: «بیگانگی به معنی بی‌تفاوتی و چندپارگی درون^۲ و در عین حال، بی‌قدرتی و بی‌رابطگی با خود و با جهانی است که فرد خود را به آن بی‌تفاوت و با آن بیگانه می‌بیند»(۱۳۹۵: ۲۱).

زمیل^۳ بیگانگی را نشان دهنده ترس انسان امروز «از این که فردیت‌اش در معرض نابودی قرار گرفته است و این که تحت شرایطی زندگی می‌کند که مجبور است با خودش بیگانه باشد»(پانهایم، ۱۳۹۷: ۴۰).

ادلای استیونسن در سخنرانی سال ۱۹۵۴ خود در دانشگاه کلمبیا گفت: «دیگر خطر برده شدن ما را تهدید نمی‌کند بلکه ترس از این است که بصورت آدمکی کوکی در می‌آئیم. شخصاً به کسی تسلیم نمی‌شویم و با مقامات مسئول درگیری و اختلاف نداریم، ولی خود هم عقیده‌ای نداریم و احساس فردیت خود بودن از بین رفته است»(فروم، ۱۳۶۸: ۱۲۹).

انفعال انسان در عصر مدرن و چرایی آن در بیگانگی انسان تعریف می‌شود و همانگونه که اشاره شد مسبب عامل بیگانگی را تغییر شیوه زندگی انسانی و تغییر شکل اشتغال و کار او می‌دانند. عوامل متعددی و نظریه‌های متنوعی برای انفعال انسان بیان گردیده است. اکثر صاحب نظران عرصه اجتماعی تغییر در قالب های انسانی مانند «قانون، تکنولوژی، علم و مذهب» را نیز دلیل تغییر شکل زندگی در عصر مدرن و ایجاد بیگانگی

¹ jaeggi Rahel

² internal division

³ georg Simmel

انسان می‌داند که جامعه ماشین زده مدرن، از انباشت تولید، تخصص‌گرایی و شکل‌گیری اومانیزم شکل یافته است.

پاپنهایم نظریه زمیل را برای اولین عامل مطرح می‌کند که معتقد است: «بیگانگی از آنجا شروع شده است که انسان با صورت‌ها به طور کلی و اصل و مبدأ آن در ستیز است» (فروم، ۱۳۶۸: ۳۷). راهل یگی رویکردی که جامعه مدرن به خصوص در قشر میانه اجتماع ایجاد کرده را بیان می‌کند: «از دست دادن کلیت انسانی... محدود شدن فعالیت‌ها به علت تقسیم کار و تخصصی شدن همراه با شکست در تحقق ظرفیت‌های انسان و امکانات ابراز این قابلیت‌ها است که خود از تقسیم کار سرچشمه می‌گیرد (یگی، ۱۳۹۵: ۲۳). همان‌گونه که در نهایت پاپنهایم «باور به عظمت و بزرگی انسان، نامحدود بودن پیشرفت و حاکمیت فرد یعنی ویژگی قرن هجده و نوزده» (۱۳۹۷: ۳۶) را عامل اصلی می‌داند، اما از یک فروم این عوامل را رد نکرده ولی تمدن‌های شکل گرفته و تکنولوژی را عامل اصلی این غرور و انفعال و بیگانگی می‌داند که بعد از انقلاب کشاورزی در انسان بیشترین عامل بیگانگی و انفعال در انقلاب صنعتی^۱ شکل گرفته است. «ناگهان انرژی مکانیکی جای انرژی طبیعی را گرفت... بدنبال انقلاب نخستین، انقلاب دیگری رخ داد که انقلاب صنعتی نامیده شد. در این انقلاب ماشین نه تنها جانشین انرژی بلکه جایگزین فکر انسان نیز شد» (فروم، ۱۳۶۷: ۳۲).

عامل دیگری که فروم برای علل از بیگانگی می‌گوید عدم تخلیه انرژی است: «انسان هنگامی خودش است که نیروهای درونی خود را به کارگیرد؛ و اگر زندگی به جای بودن در داشتن و مصرف خلاصه شود به پستی خواهد گرائید، تبدیل به شیء خواهد و روزگاری رنج آور و خالی از لطف و صفا خواهد داشت شادی حقیقی با فعالیت حقیقی بدست می‌آید؛ و فعالیت حقیقی یعنی پرورش و به کار بردن نیروهای انسانی» (فروم، ۱۳۶۷: ۲۹). انفعال گفته شده در بیگانگی و شکل تنهایی و ناتوانی انسان‌های درگیر جامعه مدرن و ظواهر شهرنشینی مدرن، عدم فعالیت و ناتوان در برقراری ارتباط همان چیزی است که در تحلیل بیگانگی از آن سخن گفته شد.

¹ Industrial revolution:

در بازه زمانی سال ۱۷۶۰ تا سال ۱۸۴۰ میلادی رخ داد. ابتدا در انگلستان آغاز شد و سپس به اروپا و آمریکا راه یافت.

مولفه های آثار هاپر

پنجره موتیفی برای نشان مرز میان داخل و خارج همان جایی که انسان به مانند یک آرزو بر لبه پنجره‌ای پناه به خارج از محیط خودش می‌برد و در بیرون از محیط به دنبال چیزی می‌گردد. یک نوع ارجاع به درون و برون انسانی همان مرزی که در آثار هاپر از بیرون به درون انسان نیز تهاجم وارد می‌شود پنجره‌های و شیشه‌ها در معماری مدرن که انسان منفعل در کنترل آن است یک جور ناتوانی انسانی در کنترل محیطی. سوژه‌ها را در فضاهای داخلی محسور می‌کند و آنها را به توصیف پنجره گره می‌زند. پنجره یک آستانه است که می‌تواند نقطه‌ اتصال به عرصه خارجی باشد یا اینکه نقطه اتصالی که به وسیله آن می‌توان از جهان خارج دور و ایمن ماند. پنجره ذاتاً مانع است، ایجاد امنیت می‌کند اما شفافیتش این امنیت را مورد تهدید قرار می‌دهد از سویی دیگر نور بیرون (خورشید) در آثار هاپر علاوه بر عامل روشنی نشانه‌ای از بیرون دارد که معمولاً به درون وارد شده و شخصیت به گونه‌ای خیره و منفعل در حال انتظار به محل ورود نور، کنار پنجره نشسته است، نور سایه‌هایی را در مرز داخل با کنتراست بسیار ایجاد می‌کند. در بعضی از آثار هاپر شب و تاریکی مرز بیرون را از داخل پر می‌کند و این همان روی تاریک شخصیت تابلوها را در بر می‌گیرد. از خصوصیت‌های اصلی نورهای هاپر در آثارش نورهای سرد در آثارش می‌باشد. تهاجم نوری و فضاهای رنگی سرد از نقاشی‌ها فضایی دگرجهانی می‌سازند. در بعضی دیگر از تابلوها مانند «پمپ بنزین^۱» (تصویر شماره ۲) مرز میان درون و برون با مرز ساختمان و جنگل شکل می‌گیرد در آن تابلو کارگر پمپ بنزین میان نور متهاجم داخل ساختمان و تاریکی و ابهام جنگل پشت سرش بیگانه تنها به حرفه و کارش مشغول است کارکترها آن قدر به بیگانگی خو گرفته که در مرز میان داخل و خارج گیر افتاده و اغلب از پنجره خیره به بیرون می‌نگرند، کارکترها حتی اگر خارج شب و تاریک باشد به سیاهی‌ها خیره گردیده اند.

افراد ساکت از مشخصه‌های مهم و حس قالب آثار هاپر، ناشی از بیگانگی افراد با خود و محیط است که مانند تابلوی «پمپ بنزین» محیط بر آنها غالب است و از سویی طراحی محیطی مانند تابلوی «اتاق کنار دریا^۲» معمولاً خالی از اشیاء و پرداخت جزئیات است. شخصت‌ها لبه‌ایشان تکان نمی‌خورد، افراد در تابلوها به ندرت به بیش از یک نفر می‌رسد و معمولاً عاری از هر ارتباط حسی هستند، هرکدام کار خودش را می‌کنند و جهت

¹ Gas Station(1940)

² Rooms by the sea

نگاهی متفاوتی را با دیگری دارند نزدیک‌ترین تعبیر را جوستین اسپرینگ^۱ برای آثار او گفته است: «انسان‌هایی که او نقاشی می‌کند در نوعی از خیال‌پردازی‌های مجهول‌عاری از حس در حال زجر کشیدن هستند، انگار که در تنهایی مطلق هستند» (اسپرینگ، ۱۳۸۱: ۸۸). این سکوت، تنهایی و زجر افراد به شکلی با هندسه ساده تشکیل شده از فرم‌های اصلی هندسی شدت می‌گیرند. بندرت جزئیاتی را درباره آن چیزی که در نقاشی‌هایش در حال رخ دادن است ارائه می‌دهد این امر باعث نوعی ناراضیتی توأم با کنجاوی را در مخاطب ایجاد می‌کند مانند تابلوی «هتل غربی^۲» زن بگونه‌ای ساکت و در انزوا نشسته که انگار متنظر کسی است؟ اما چه کسی؟ این سؤال و چرایی زجرآور بی پاسخی به آن که نسبت به سکوت افراد در تابلوها ایجاد شده حاکم است نوعی انتظار را ایجاد می‌کند و نوعی شباهت انجماد تصویری^۳ تکنیکی در سینما که از جمله تأثیر پذیری هاپر از سینماست نمونه بارز این دسته آثار هاپر «اداره در شب^۴» است سکونی از یک لحظه و انتظار از اینکه سکوت و انتظار کارکترهای به چه سرانجامی خواهد انجامید، مانند نمونه بارز این دسته آثار تابلو «شبگرد^۵» است به مثال یک فریم سینمایی تصویری ثابت شده از یک روایت زندگی.

رنگها در آثار هاپر معمولاً مختصر هستند یک رنگ یا تم رنگی در کل اثر غالب و رنگ دیگر معمولاً در میان تنهاست رنگی که غالباً تعریف کننده کارکتر می باشد نمونه بارز آن را در اولین تابلوی هاپر شب آبی و یا در دو اثری که در ادامه به تحلیل آن خواهیم پرداخت می بینیم. سوژه‌های او معمولاً خانم هستند (در اغلب موارد برای مدل آنها از همسرش جو استفاده می کند). رنگ سیاه بخصوص در معماری شهری با روشنایی‌های نارنجی رنگ در دل آن سیاهی از نمونه های قابل توجه در اکثر تابلوهای هاپر می باشد و از سویی استفاده از پهنای یک رنگ که آن نیز از مشخصه های آثار هاپر است بر شدت این سکوت می افزاید. افراد در این هندسه و پهنای رنگی معمولاً گیر افتاده اند و غالباً همان پنجره مرز آن سکوت را با بیرون شکل می دهد. گاهاً کارکترها در میان جمع در سکوتی غرق در افکار خود هستند.

¹ Justin Spring

² Western Motel

³ Freez- frame

⁴ Office-At-Night (1940)

⁵ Nighthawks (1942)

نقطه گریز^۱ در آثار هاپر

پرسپکتیو «تمهید مبتنی بر ادراکات و مفروضات هنرمند / بیننده از مفاهیم خاصی نظیر قیاس، و تناسب، مکان‌یابی و غیره است. استفاده از آن مستلزم به کارگیری علایمی فضایی است نظیر اندازه، موقعیت و خطوط موازی همگرا» علت توجه به پرسپکتیو توجه دوباره به ادبیات، فلسفه و هنر یونان و روم باستان است که در دوره رنسانس یکی از ارکان مهم دوران کلاسیک در شکل دهی زاویه دید و بازنمایی واقعیت و یا بازنمایی طبیعت بود. «خطوط اصلی و افقی طرح که تقریباً بدون برخورد با هیچ مانعی تا لبه‌های کار امتداد دارند برای ایجاد تقویت همین ذهنیت به کار گرفته شده اند تا بیننده فضاها و عوامل ورای محدودهٔ صحنه را احساس کند» (هاپر، ۱۳۸۱: ۹۴). توجه به پرسپکتیو از ارکان مهم شکل‌دهی نقطه‌دید و نظر هنرمند به باز آفرینی واقعیت بود و تحلیل آن به نزدیک شدن شناخت ما از نقطه نظر خلق کمک می‌کند سه نظام عمده پرسپکتیو خطی وجود دارد. نقطه‌گریز، تراز چشم و شکل دهی خط افق، مرز میان بخش بالا و پایین و سطح زمین و آسمان را مشخص می‌کند چیزی شبیه پنجره را شکل می‌دهد که اصطلاح بوم - پنجره دارد. در بازنمای‌های کلاسیک شکل‌گیری پرسپکتیو و نگاه پنجره‌ای به باتیستا آلبرتی^۲ منتسب است. او در کتاب درباره نقاشی (۱۴۳۵) شکل‌دهی پرسپکتیو را این‌گونه بیان می‌کند: «... روی سطحی که می‌خواهم بر آن نقاشی بکشیم مستطیلی به ابعاد دلخواه رسم می‌کنم و همان تبدیل می‌شود به پنجره‌ای گشوده که سوژه‌ی نقاشی‌ام از درون آن دیده می‌شود» (شدویک، ۱۳۹۹: ۲۳).

هاپر به پیروی از آثار کلاسیک از میان سه نظام پرسپکتیوی^۳ یک نقطه‌ای^۴، دو نقطه‌ای و سه نقطه‌ای غالباً پرسپکتیو دو نقطه‌ای را انتخاب می‌کند. پرسپکتیو دو نقطه‌ای معمولاً هنگامی استفاده می‌شود که هنرمند برای یک سطح یا حجم بخواهد بعد ایجاد کند از این نقطه دید استفاده می‌کند. دوری یا نزدیکی و ارتفاع نقطه در ایجاد بعد یا تختی اثر تأثیر بسیاری داد. هاپر در غالب اثرش به نوعی فضای تخیلی و بی‌زمانی را در واقعیت بیرونی توسط پرسپکتیو دو نقطه‌ای ایجاد می‌کند. که بوم خود تبدیل به یک پنجره می‌شود که در نقطه‌گریزهایی در خارج از این پنجره ما به سوژه نگاه می‌کنیم این نقطه گریزها معمولاً در یک سمت تابلو نقطه گریز نسبت به مرکز تابلو نزدیکتر و حرکت و

¹ vanishing point

² Leon Battista Alberti

³ Perspective

⁴ perspective

ریتم بیشتری را نسبت به سمت دیگر تابلو که معمولاً کارکتر در آن قرار دارد ایجاد می‌کند، نوعی تناقض میان حرکت و ایستایی کارکتر که این تناقض خود نوعی بیگانگی را در تابلو باعث می‌گردد. آن دسته از تابلوهایی که معمولاً در فضای داخلی همراه کارکتر می‌شویم با یک نقطه‌گریزهای خطی همراه هستیم در بعضی از آثار شهری او که بانویی را در خانه در حال امورات روزانه نشانه می‌دهد نوعی حس دید زنی را در قاب ایجاد می‌کند که ما نه بانوی در پشت پنجره بلکه با تابلوی هنرمند در حال دید زدن ما به زن پشت پنجره نگاه می‌کنیم

تحلیل تابلوی فیلم نیویورک^۱

این تابلو (تصویر شماره ۳) برخلاف عنوانش درباره یک فیلم سینمایی نیست. تمرکز اصلی نقاش بر روی راهنمای سالن است. چهار منبع نوری برای او در سالن تاریک سینما در نظر گرفته شده است. در تناقض میان موضوع و نام اثر برای ورود به با اثر و نزدیک شدن به تفکر نقاش دو مسئله را می‌توانیم برشماریم اولین مسئله این است که سینما هنری مدرن است و انتخاب مکانی آن در اثر ارجاع به مدرنیته دارد مکان‌های سینمایی مکانی‌هایی به هدف غوطه‌وری در تخیلاتی جدای از واقعیت اجتماعی، هنر صنعت جدایافتگی با تجربه نشانه‌های عینی در میان تجربیات عینی جامعه است. فضای سرگرم کننده سینما با توجه به نام فیلم و تخصیص نیمی از تابلو به اثر نشان تأکید غالب مکانی را دارد زن راهنما از آن نیمه تابلو یعنی واقعیت لحظه جدا کننده واقعیت زمانی جدا شده و خود به سوژه تابلو تبدیل گردیده است. بیگانه شده از واقعیت لحظه و کارکرد مکانی سینما، ارجاء به بیگانگی انسان عصر سینما حتی از عنصر جدایافتگی سینما دارد اما اشاره به مسئله دوم برای کمک گرفتن از نام فیلم برای برخورد خود خالق با محتوای این اثر آن است که همان‌گونه که بیان گردید در عصر مدرنیته تأثیر بین رشته‌ای بسیاری میان سینما، عکاسی و هنرهای دیگر می‌توان یافت، نام «فیلم نیویورک» و رئالیست، ترکیب بندی، مکان شکل دهی تابلو (سینما) و تابلو و خود ارجاع مناسبی به تأثیر و رابطه هاپر با سینما دارد رابطه ای بیش از آنچه که در تحلیل کلیت آثار هاپر گفته شده ارجاء به سینما کلیت این اثر را شکل می‌دهد. شکل دهی مفهومی و زمانی اثر: در شکل زمانی تابلو اشاره به عصری دارد که سینما نماینده آن می‌باشد اما از نظر مفهومی، به انسانی اشاره دارد که به سبب ساختارهای اجتماعی عصری که سینما از آن می‌آید به

¹ New York Movie (1939)

بیگانگی واداشته شده است. هر چند تابلو به مانند دیگر آثار هاپر همانگونه که به آن اشاره شد فریمی ثابت شده از یک پلان سینمایی است اما تابلو قرار بر نمایش فیلم ندارد در نتیجه اثر در عین شباهت به کادر سینما استفاده ابزاری از مکان برای ایجاد مفهوم اثر می کند سینما نما عصر است که نشان از عصر خود بیگانگی است.

در تفکر تجربه‌گرا، زندگی مدرن خود فریبی به مثال فیلم است نیویورک مظهر مدرنیته خود فیلمی است که انسان‌های از خود بیگانه را به نمایش می گذارد. «از خود بیگانگی ناتوانی برقراری ارتباط با سایر مردم، با اشیاء، با نهادهای اجتماعی و در نتیجه - بنا به نگرش بنیادین نظریه از خودبیگانگی - با خویشتن خویش است. یک جهان بیگانه شده خود را به افراد بی اهمیت و بی معنی می نمایاند، خالی از هر انعطافی یا فقرزده، جهانی که به فرد تعلق ندارد، آنچنان که بتوان گفت فرد در این جهان «در خانه خودش نیست» و بر جهان نفوذ و تأثیری ندارد» (یگی، ۱۳۹۵: ۲۲).

اما موتیف همیشگی هاپر پنجره، مرز میان داخل و خارج، در این اثر در دو سوی تابلو قرار دارد مرز عبور از بیگانگی شخصی یا فراموشی آن اول خود پرده سینما و دیگری راه پله است در این جا سوژه به بیرون خیره نشده اما نوع نوری که از راه پله به داخل آمده و نمایش عنصر پله و در خود فرو رفتگی کارکتر، نشان از دور افتادگی کارکتر و در خود فرو رفتگی او دارد. در این تابلو ما با سه مکان مواجه هستیم مکان فیلمی مکان شخصیت و مکان بیرون از و انتهای راه بالایی راه پله همان جایی که نور آن راه پله را روشن کرده است. نقطه گریزها دقیقا در دو مکان یکی در کنار پرده سینما شکل می‌گیرد و نقطه گریز چپ در داخل تصویر و جایی در حرکت ایجاد عمق کرده این عمق تصویری با ریتم روشنایی‌های سالن شکلی تهاجمی و مقعر گرفته است اما در سمت راست نقطه گریز در بیرون تابلو در جایی دور دست در پشت شخصیت راهنمای سالن نوعی حس تختی را بر قسمت راست تصویر بر خلاف سمت چپ تصویر ایجاد می کند. این دوگانگی با ستونی که در میان مرز راست و چپ تصویر قرار گرفته همراه با بافتی که بر ستون شکل بسته است آن را تبدیل به یک ابر موقعیت مکانی القا می کند که خودش و قست چپ سالن را بر قسمت راست سالن و کارکتر در انزوا تحمیل می کند این تحمیلی با سه نور نارنجی سمت چپ اقتداری را بر سمت راست پیاده می کند که شخصیت سمت راست را بیگانه نسبت به آن محیط و مغلوب آن مکان نشان می دهد که به شکلی محیط دوم را مانند یک ابر موقعیت مکانی به موازات کاراکتر خود ش را بر کارکتر تحمیل می کند ظرافت بکار رفته در محیط زن بسیار بیشتر از ظرافت بکار رفته در محیط اصلی سالن

سینماست برای نمونه چراغهای روشنایی و ریتم سه تایی آن چگونه شکل اقتداری را در سمت چپ تابلو ایجاد کرده است.

بازی رنگ در این اثر میان قرمز، زرد و آبی است. رنگ آبی همانگونه که گفته شد معرف شخصیت و به مانند شخصیت تابلو در میان رنگ قالب قرمز و زرد تنهاست. نور پردازی کارکتر با توجیه نوری سالن با روشنایی بیشتر چراغ بالای سر زن و نور از راست و چپ کارکتر فضایی را برای سر خمیده کارکتر ایجاد کرده که چهره کارکتر نسبت به سر و دیگر اجزای کارکتر از نور کمتری برخوردار است.

تحلیل تابلوی اداره نیویورک^۱

این تابلو (تصویر شماره ۴) از دسته تابلوهای است که دغدغه‌های علاقه‌هاپر را در استفاده از پنجره، معماری شهری و ثابت کردن یک لحظه روزمره در آن بخوبی مشخص است. شخصیت در داخل و از پشت پنجره به بیرون خیره است تابلو روایتگر نگاهی است در خیابان که شاهد زن است هیچ معرف مکانی شکل نمی‌گیرد بجز نام اثر «اداره نیویورک» باعث می‌گردد که مکان از یک مکان عام به تعریف مشخص‌تری برای اثر تغییر شکل دهد، نیویورک یکی از شهرهای سمبل جامعه مدرن، لحظه ثابت شده تصویری در واقع یک لحظه زمان اشتغال شخصیت در پشت پنجره است که به کارهای روزمره مشغول است. در این تابلو نیز شخصیت با لباس رسمی حالت گذرا و غیرثابتی را دارد و لحظه ثابت شده فرد در حال گذر کردن است و نشان دهنده تکرار کارهای روزانه است. این تابلو از معدود تابلوهای هاپر است که علاوه بر شخصیت اصلی سوژه تابلو شاهد افراد دیگری در تابلو هستیم شخصیت اصلی پشت پنجره اثر را به مانند غالب آثار هاپر یک خانم انتخاب شده است. رنگ لباس او از دیگر فضای تابلو جدا گردیده، افراد در درون و سمت داخل پنجره بدون رابطه کلامی با جهت‌های مختلف نگاه مشغول به کار روزمره هستند. تقریباً ما تمام آنچه را که از عناصر تعریف شده هاپر برای بیگانگی انسان بیان گردید را می‌بینیم. در این اثر از مکان‌های قبلی آثار هاپر، رستوران‌ها و کافه‌ها کمی فاصله می‌گیریم فضای تابلو دیگر داخل خانه و پشت پنجره‌ای نیستیم، به مانند تابلوی شبگردهایش در موقعیت جغرافیای شهری قرار می‌گیریم. این شکل از معماری تجسم فضای مدرن و ساختارهایی با پنجره‌هایی شیشه‌ای که ضمن جدا کردن فضای داخل از خارج مرز نگاهی برای حریم داخلی به حساب نمی‌آید و تهاجم نگاه خارج و نور خورشید

¹ Office New York (1960)

را به داخل به خوبی شاهد هستیم. پنجره‌ها در سمت چپ ریتمی تکرار شونده را تشکیل داده‌اند که احتمالاً کسانی در پشت آنهاست چرا که به حالت نیمه باز کشیده شده‌اند. بخش بیرونی و شهری همانگونه که خودش را با نور به داخل تحمیل کرده سعی در شکل دهی رئالیسم محیطی است اما بخش دیگر آن نقطه نظر خود نقاش است که دید زیر چشمی (چشم چرانی) را نسبت به کارکتر ایجاد و یک سؤال مطرح می‌کند او در حال چه کاری است؟ شاید درگیری کاری زن اهمیتی برای رهگذر بیرون جز زنانگی زن ندارد. نگاه ثابت شده سینمایی که بر روی این لحظه ثابت شده نیز مانند رهگذری می‌ماند که در حال گذر زن داخل اداره نظرش را جلب کرده و با کنجاوی او را دنبال می‌کند. نوعی کنجاوی از همان دسته کنجاویهایی که گفته می‌شود هاپر از کودکی و حتی بزرگسالی به شدت به آن علاقه داشت؛ «هاپر دوست داشت مردم را تماشا کند. اما مهم‌تر از آن دوست داشت بدون دیده شدن آنها را تماشا کند».

فضای این تصویر برخلاف تابلوی قبلی فضایی سرد است و به غیر از رنگ زرد پنجره‌های نیم‌باز و چراغ‌های سقفی رنگ لباس کارکتر، سایه با تم آبی و خاکستری و دیوار دفتر با ته رنگ آبی هم رنگ لباس شخصیت می‌باشد فضایی سرد که در راستا و تشدید کننده فضای خالی از ارتباط کارکترهاست. رنگ سیاه را در سویی از پنجره و بخصوص در پشت سر کارکتر در فضای داخلی همراه با نورهایی تکرار شوند که در دل همان تاریکی تمام می‌شوند می‌بینیم. به گفته فوئا، برای هاپر «آنچه از زمان مهم‌تر بود نور بود. هاپر کیفیت نور را به حالات درونی ربط می‌داد. آفتاب تند با روشنایی نافذ و سایه‌های شدید خود برای او امیدواری را تداعی می‌کرد. از طرف دیگر نور صبح و عصر، با رنگ سایه‌های ملایم‌تر و سایه‌های سردتر، حال و هوایی رازآمیز و حتی تهدیدگرانه داشت» (فوئا، ۱۳۸۸: ۱۴).

این سیاهی و ناپدید شدن نورها در پشت سوژه تابلو نشان از رویکرد زن دارد که در پشت مرز شیشه‌ای است و با پرسپکتیو چراغها و ناپدید شدن آنها در قلب سیاهی این مضمون رهایی ناپذیر زن که در پشت سرش قرار دارد را تشدید می‌کند، در آثار هاپر او به یک زمان ثابت شده‌ای می‌پردازد که برای رویداد ثابت شده درون تصویر و شخصیت‌های درون آن نوعی بی‌زمانی است بی‌زمانی که ناشی از نوعی سکون و رخوت زمانی است. فرد دچار این رخوت شده چرا که طبق همان چیزی که در تعریف از بیگانگی می‌شود بیگانگی دور افتادن از جوهر خود نیست بلکه وضعیتی است که «فرد در جنبه‌های تعیین کننده‌ای از تملک زندگی خود ناتوان است و خودش بر آنچه در این زندگی انجام

می‌دهد فرماندهی ندارد و این وضعیت به شفافیت و فرماندهی کامل که لازمه وضعیت عادی یا آرمانی افراد است مسبوق نیست» (یگی، ۱۳۹۵: ۸۷) بیگانگی در این تابلو به آن جنبه غیرتعیین کننده ای اشاره دارد که پنجره مانع از کنترل رابطه محیطی فرد نسبت به خودش می‌شود و از سویی شامل رنگ بندی سردی است که هاپر به کمک رنگ لباس و عدم ارتباط رنگ با محیط و خنثی و سردی محیط برای کارکتر ایجاد کرده است. شخصیت تصویر هاپر همان شخصیت منفعل مُدرنی است که فروم تعریف می‌کند «اگر به فعالیت کسانی که صرفاً واکنش نشان می‌دهند و یا کردارشان به مقتضای اجبار است، و بنابراین در معنای کلاسیک مردمانی منفعلی هستند (دقت کنیم) در آنها از فردیت خبری نیست نیروی فکری نقشی ندارد، و گویی همه چیز برنامه ریزی شده است» (فروم، ۱۳۶۷: ۲۰).

نتیجه گیری

عصر مدرن با توجه به زندگی ماشینی با تمام آسایشی که برای انسان به همراه داشت اعتراضاتی نیز به در خلع محتوای ایجاد شده با عنوان بیگانگی به همراه داشت و هنرمندان بسیاری همچون اندیشمندان علوم انسانی به نقد و تحلیل شرایط موجود پرداختند. تغییر شکل زندگی تغییر رویکرد بیشتر هنر را به رسانه‌ای تحلیل‌گر در خدمت جریان انتقادی از شرایط موجود تبدیل کرد. یکی از منتقدین شرایط موجود ادوارد هاپر در میان دو گرایش انتزاعی و رئالیستی در هنر و بخصوص هنر مدرن با انتخاب گرایش رئالیستی توانست بعد از جنگ جهانی دوم به دوران اوج خودش رسیده و علاوه بر کمک به استقلال هنر آمریکایی، با به کار گرفتن واقعگرایی در خدمت بیان شخصی به یکی از هنرمندان انتقادی و برجسته تاریخ هنر تجسمی تبدیل گردد. رئالیسم تصویری در آثار هاپر بهترین وسیله بر انتقاد اصلی هنرمند از شرایط ایجاد شده و حسی هنرمند از بیگانگی انسانی بود از این روی هاپر بیش آنکه درصد پرداخت واقعیت بیرونی باشد در صدد بیان واقعیت درونی خود در رئالیسم تصاویر بود از این روی او با شکل دهی مؤلفه های مانند پنجره، خلا تصویری، معماری شهری، شخصیت های تنها و فضاهای سرد تصویری و کمک گیری از ترکیب های سینمایی به زبان شخصی خودش و انتقاد از انسان عصر مدرن رسید. شخصیت های او به مانند خودش در حال تجربه بیگانگی هستند.

تصویر شماره ۱

شب آبی^۱ (۱۹۲۴)

اولین اثر هاپر عدم ارتباط افراد در فضای سرد رنگ بندی بیگانگی افراد در یک مکان عمومی و در جمع و دلقک با رنگ بندی متفاوت در وسط و گارسون مغرور.



تصویر شماره ۲

پمپ بنزین^۲ (۱۹۴۰)

تنهایی کارگر پمپ بنزین متفاوت بودن رنگ لباس او در میان جنگل که آنها را احاطه کرده است.



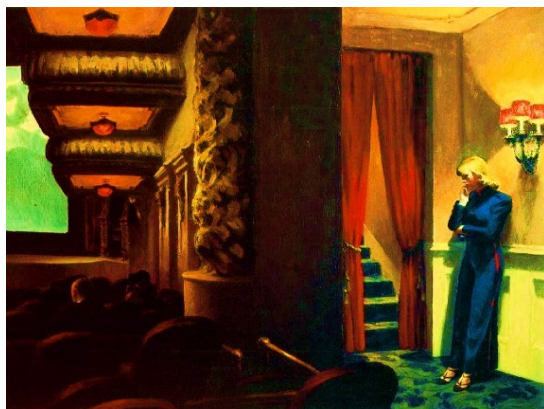
¹ Soir Bleu

² Gas Station

تصویر شماره ۳

فیلم نیویورک^۱ (۱۹۳۹)

سه جهت نور شخصیت و رنگ لباس شخصیت بر بیگانگی او در محیط افزوده است.



تصویر شماره ۴

اداره نیویورک^۲ (۱۹۶۰)

حضور شخصیت در پشت شیشه و ایجاد فاصله ایجاد شده و بدون حفاظ بودن او در برابر نگاه رهگذران و تبدیل تابلو به پنجره که رو به پنجره اداره نیویورک می‌تواند نظاره‌گر زن باشد.



¹ New York Movie

² Office New York

منابع

- اسپیرینگ، جوستین (۱۳۸۱) مرد آرام. ترجمه فرهاد صبوری. فصلنامه حرفه هنرمند، تهران.
- بُکولا، ساندرو (۱۳۸۷) هنر مدرنیسم. ترجمه رویین پاکباز. نشر فرهنگ معاصر، تهران.
- پاپنهایم، فریتس (۱۳۹۷) از خود بیگانگی انسان مدرن. ترجمه مجید مددی. چاپ سوم. تهران: نشر بان.
- پل سارتر، ژان (۱۳۴۰) رئالیسم در ادبیات و هنر. هوشنگ طاهری. تهران: انتشارات پیام.
- گودریچ، لوید (۱۳۸۱) شهر در آثار هاپر. ترجمه بتی آواکیان. فصلنامه حرفه هنرمند. شدویک، لوئیس (۱۳۹۹) پنجره و خلاء در نقاشی های ادوارد هاپر. ترجمه ساناز حائری. چاپ دوم، تهران: نشر حرفه هنرمند.
- گاردنر، هلن (۱۳۸۴) هنر در گذر زمان. ترجمه محمد تقی فرامرزی. چاپ ششم، تهران: نشر آگه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱) جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- فروم اریک (۱۳۶۶) بنام زندگی. ترجمه اکبر تبریزی. تهران: انتشارات مروارید.
- فروم، اریک (۱۳۶۶) دل آدمی و گرایشش به خیر و شر. ترجمه گیتی خوشدل. چاپ سوم، تهران: نشر نو.
- فروم، اریک (۱۳۶۸) جامعه سالم. ترجمه اکبر تبریزی. تهران: انتشارات بهجت.
- فوئا، اما (۱۳۸۸) ادوارد هاپر. ترجمه آرزو احمی. تهران: موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- هارت، فردریک (۱۳۸۲) تاریخ هنر نقاشی پیکرتراشی، معماری. ترجمه هرمز ریاحی. تهران: نشر پیکان.
- یگی، راهل (۱۳۹۵) از خود بیگانگی. ترجمه احمد تدین. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

