

ضرورت های نوین در عرصه سازمان اجتماعی

دانش شناخت اجتماعی (social cognition) به مرور از نیمه دوم قرن بیستم در نظریه ها و تحقیقات گسترش یافته و بتدریج در حوزه های مختلف از جمله حوزه ارتباطات و رسانه مورد توجه قرار گرفته است. عناصر شناختی مانند باورها و ارزش، انگیزش و عاطفه بیش از پیش مورد بررسی قرار گرفته اند و به مدیران اجتماع برای درک رخ دادهای اجتماعی یاری می رساند. چگونه می توانیم دیگران و خودمان را درک کنیم؟ و دانش خود را در باره افرادی که با آنها زندگی می کنیم افزایش دهیم و چگونه از این دانش برای فهم و پیش بینی موقعیت ها و رفتارهای اجتماعی بهره بگیریم؟ در رسانه ها دیدگاه کلاسیک ارتباط با مخاطبین، دستخوش دگرگونی شده و ارتباط رسانه با مخاطبین با مدل های شبکه پیوند خورده است. در مدل شبکه ای افراد در گروه ها و دسته های شناختی و هویتی قرار دارند و در یک فرایند بازنمایی در قالب شبکه ارتباطی از گره واره های به هم مرتبط دیده می شوند. فعالیت مخاطبین حاصل تحرک در گره واره های فعال و غیر فعال و گره واره های مجاور است. در چنین شرایطی بازنمایی اطلاعات بستگی به جنبه های مختلف محرک و بافت اجتماعی و شخص مشاهده گر دارد و رسانه ها می توانند در برجستگی و تغییر موقعیت ها و قضاوت ها اثر گذارند. بتدریج شخصی ترین لایه های حیات انسانی، از جمله احساسات عاطفی او رسانه ای شده است و ظهور قطب ها و صف بندی جدید قدرت، شرایط سازماندهی و مدیریت بر تولید؛ تامین؛ توزیع؛ تبدیل و ارتقاء محتوای رسانه ها و تکمیل چرخه ارتباطی و اطلاع رسانی را لازم و ضروری نموده است. مشارکت مردم و حضور فعالانه مخاطب به یک اصل تبدیل شده است. در محیط جدید رسانه ای، ارتباط با مخاطبان عمومی به روش های موفق قبلی دنبال می شود اما برای داشتن مخاطبان گسترده از زاویه و سمت مخاطبان شناخته شده فردی و گروهی در شبکه های تعاملی، تعمیق ارتباطی صورت می گیرد. شبکه سازی مخاطبان از طریق شناخت هویتی و سنجش افکار و آراء و نیازسنجی و جذب علائق صورت می گیرد. عنصر شبکه های مجازی و ارتباطی بین افراد و گروه ها، ذخیره اطلاعات و ایجاد سرعت در تعاملات محلی، منطقه ای و بین المللی، حضور تولید کنندگان خصوصی گسترده و متنوع و تولید انبوه و متنوع کالاهای فرهنگی و وجود رسانه های ارتباطی متکثر بیش از پیش اهمیت می یابند. در شبکه های تعاملی مخاطبان در تولید و ذخیره سازی اطلاعات، انتخاب و گزینش اطلاعات مشارکت دارند. مشارکت مردم به معنای خنثی بودن رسانه نیست بلکه پیامهای رسانه ای به روش های جدید، پردازش و در محیط رسانه ای تعاملی، منتشر می شود.

رسانه های نوین بر بستر تعامل با مخاطبان و بر بستر فراهم آوردن محیطی رسانه ای فعالیت خواهند کرد. رسانه های نوین نقش تکمیل کننده ارتباطات و یا ارتباط مکمل را بعهدہ دارند. اگر در گذشته برخی مخاطبان رسانه های جمعی را توده های یکسان تصور می نمودند که در مقابل پیام های رسانه ای نقش دریافت کنندگان

منفعل را دارند امروزه فضای مجازی عرصه‌ی جدیدی برای فعالیت مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرد. ویژگی‌های ارتباطات نوین به رضامندی مخاطب، سرگرم شدن، داشتن تجربه مشترک با دیگران، ارضای کنجکاوی و آگاه شدن، تعدد و گوناگونی محتوا، تعاملی بودن و نمونه‌های آن گره خورده است. ارتباطات مکمل به مفهوم استفاده از رسانه‌های نوین در فضای مجازی برای تکمیل چرخه ارتباط با مخاطبین معنا یافته است. اهمیت ارتباطات مکمل و توجه به رسانه‌های نوین با عنوان رسانه‌های اجتماعی حاصل سه ویژگی اساسی است: جایگاه فضای مجازی در مهندسی افکار عمومی، توانمندی‌ها و قابلیت‌های گسترده فناوری‌های نوین (حذف زمان و مکان؛ سرعت عمل؛ اشتراک در تولید محتوا؛ سرویس و...)، ویژگی‌های اقناعی و تعاملی در جذب و کسب رضایت مخاطبین و کاربران.

محتوا نیز در فضای مجازی حاصل تحرک و فعالیت کاربران در موقعیت‌های اجتماعی است و در اثر روبرو شدن کاربران با رخ دادها و معنا بخشیدن به آن و حاصل دریافت‌ها و باورها و نظریه‌ها و اهداف و احساسات کاربران است. اثر محتوا به چگونگی بازنمایی آن بستگی دارد. چه بسا مطالب و متون و تصاویر و اصوات با ارزشی که بدلیل عدم بازنمایی مناسب مورد استقبال کاربران قرار نمی‌گیرند و بسیاری از محتواهای ضعیف و ناقصی که بصورت بیشمار مورد استقبال قرار گیرند. تغییر و تحولات در عرصه فناوری‌های ارتباطی موجب فراهم شدن توانایی‌های ارتباطی شده است و سامانه‌های تولید محتوای قابل عرضه و فراگیر در فضای مجازی، با سرعتی باورنکردنی در حال گسترش هستند. در این شرایط رسانه‌ها و سازمان‌ها بصورت مستمر و مداوم بیش از دیگران نیازمند داشتن سامانه‌های تولید محتوای فراگیر و عمومی هستند. تولید محتوای آسان، در دسترس، کاربر محور، انعطاف پذیر و ارزان و قابل اندازه‌گیری و سنجش بر اساس اهداف رسانه یا سازمان‌ها در فضای مجازی که بتواند در جهت مدیریت بهینه منابع صوتی و تصویری سودمند باشد، اجتناب ناپذیر خواهد بود.

امروزه ما برای درک جریان‌های اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی وابسته شده ایم و بسیاری از مفاهیم مورد نیاز ما در زندگی روزمره توسط شبکه‌های اجتماعی معنا می‌شود و گسترش می‌یابد. بدین ترتیب درک ما از جهان به مفاهیمی تکیه دارد که در شبکه‌های اجتماعی تولید و بازنشر می‌شود و می‌تواند در داوری و قضاوت‌های ما پراثر باشد. محتوا در فضای مجازی فرایند کشف مفاهیم توسط کاربران متعدد و متعامل است. پدیده شبکه‌ای شدن جوامع از طریق شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی کمک می‌نماید تا حوزه‌های فرهنگی بتوانند ضمن تشخیص مرزهای فرهنگی و هویتی، خود را از دیگر هویت‌ها متمایز و حوزه سرزمینی تأثیرگذار خود را آشکار نمایند. در الگوی جدید ارتباط با مخاطبین برای تولید کاربر محور (User-Generated Content) در رسانه‌های نوین عوامل گوناگونی نقش اساسی دارند. برای دستیابی به تولید کاربر محور به سازماندهی نیاز داریم. تمرکز اصلی بر اعتقادات و باورها و ارزش‌های مشترک بین افراد است و همونا شدن افراد و مشارکت

در تولید محتوا در فضای نوین ارتباطی شرط لازم فعالیت رسانه ای و فرهنگی است. انتقال محتوای چند رسانه ای و کانال های رادیویی و تلویزیونی و خدمات دیداری و شنیداری، نیازمند شبکه ای با توانایی ارائه ظرفیت بالای محتوا است.

سازمان اجتماعی مخاطبین به ما کمک می کند تا از فرصت های جدید رسانه ای بهره بگیریم و ارتباط اقناعی و موثری را سامان دهی نماییم. سازماندهی مخاطبین سازمان رسانه ای را اثر بخش می سازد. اثر بخشی به عنوان میزان یا حدی که یک سازمان اهدافش را محقق می سازد، تعریف شده است. شناخت شرایط محیطی (فرصت ها و تهدید ها) و درک وضعیت داخلی (نقاط قوت و ضعف) مقدمه ای برای تشخیص جهت گیری سازمان است. تشخیص حرکت های استراتژیک از غیر استراتژیک بر اساس فرصت یابی - منابع نهفته در فرصت ها - تحلیل محیط و فرصت ها - شرایط محیط - و تخصیص منابع نامتوازن انجام می شود و کارکرد استراتژی، خلق مزیت رقابتی برای سازمان است. شناخت رقبا رسانه ای اهمیت دارد ، چرا که بسیاری از فرصت ها و تهدیدهای محیطی از حرکت های رقبا ایجاد میشود. باشگاه مخاطبین رسانه ملی نیز بعنوان یک شبکه ارتباط اجتماعی در راستای افزایش اثر بخشی و بعنوان یک راهبرد رقابتی طراحی شده است.

اینک نقش اجتماعی رسانه ها در گروه بندی و دسته بندی و فراهم آوردن و یافتن هویت های جدید به سرعت افزایش می یابد. تبادل داده ها و ردو بدل کردن اطلاعات بدون هیچ محدودیتی، با یاری گرفتن از فن آوری های جدید و گسترش سخت افزارهای ارتباط بین شبکه ای فراهم و آسان شده است . سرمایه گذاری دولت های غربی برای ایجاد زیر ساخت های ارتباطی در شبکه داده ها ، فرصتی فراهم آورده است تا کلیه دانش ، اطلاعات و اسناد ، افراد ، سازمان ها و دولت ها، در کوتاهترین زمان ممکن از طریق شبکه های رایانه ای جمع آوری و پردازش شود. رویکرد شبکه ای بستر نظری فعالیت های اینترنتی شده است. بر اساس رویکرد شبکه ای انسان ها در سازمان ها و گروهها زندگی می کنند و دسته بندی و شناخت گروهها می تواند موجب شناخت دقیق تر اعضا آنها شود . در سطح عملیاتی رویکرد شبکه ها مورد توجه سیاستمداران قرار گرفته است . شناخت سلیقه ها و تمایلات و انتظارات و انگیزه های مردم در نقاط مختلف دنیا در شبکه های اجتماعی شناسایی شده و برای اداره جهان استفاده می شود. تشخیص پایگاه اجتماعی افراد از یک سو و شناخت هویت های واقعی او و مشابهت ها و تفاوت های عینی و قضاوت های اخلاقی دیگر افراد جامعه از سوی دیگر می تواند منافع آشکار و پنهان بسیاری داشته باشد. تحلیل شبکه اجتماعی به کمک علم جامعه شناسی و مدیریت اطلاعات انجام می شود و مطالعه شبکه روابط بین مردم ، گروه ها ، جمع ها و واحدها در درون و در طول سازمان اجتماعی انجام میگیرد.

محیط اجتماعی رسانه های جدید بر اساس قدرت سازماندهی انسان و بر محور هویت پذیری افراد بنا شده است و به کمک ارتباط از راه دور و فن آوری رسانه ای برای مبادله و اشاعه افکار و تامین نیازها بصورت تعاملی و

چند سويه استفاده مي شود. داشتن شبكه اجتماعي در رسانه ملي و ياري متخصصان اخلاق گرا و متدين در اين حوزه مي تواند بر زير ساخت هاي خودي و برمحور ارزش هاي اساسي و فرهنگي اسلامي - ايراني استوار باشد و مي تواند با تحليل دست آوردهاي موجود در شرايط محيطي و فرهنگي جامعه , نيازهاي اقشار گوناگون را سنجش و ارزش هاي اسلامي را توسعه بخشند .

محسن فردرو

دانش آموخته دكترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگي

و عضو هیات علمي دفتر آينده پژوهي رسانه هاي نوين

این یادداشت در بانک اطلاعات آينده پژوهي رسانه هاي نوين

به شماره 92101-1500 تاييد و به ثبت رسیده است