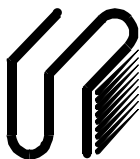


فصلنامه ارتوتلوویژو

در زمینه مطالعات رسانه



فصلنامه رادیو تلویزیون / سال هفتم / شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۰ / تعداد صفحه: ۱۸۰
Quarterly Journal of Radio Television, 2011, Vol. 7, No: 15, Pages: 180



انتشارات دانشکده صدا و سیما

صاحب امتیاز: دانشکده صدا و سیما

مدیر مسئول: دکتر سیدمجتبی رضوی طوسی

سر دبیر: دکتر احمد ضابطی جهرمی

مدیر اجرایی و ویراستار: ابراهیم حقیقی

صفحه آرا: مرتضی ندیری

چکیده انگلیسی: مهدی روزدار

طراح جلد: امیرعباس اشرف

امور هماهنگی: فرشته ستایش منش

ناظر امور فنی: هوشنگ شیرالی

تاریخ انتشار: بهار ۱۳۹۰

چاپ: کهن

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

شمارگان: ۱۰۰۰

ISSN: 1735-7713

زیر نظر معاونت پژوهشی دانشکده صدا و سیما

مقاله‌های منتشر شده لزوماً بیانگر دیدگاه فصلنامه نیست.

فصلنامه در رد یا پذیرش مقالات ارسالی آزاد است.

نشانی پستی: تهران - خیابان ولی عصر (عج) - ابتدای بزرگراه نیایش - ورودی اختصاصی

صدا و سیما - دانشکده صدا و سیما - معاونت پژوهشی

صندوق پستی: ۱۷۴۶-۱۹۳۹۵ دفتر فصلنامه: ۲۲۶۵۲۸۴۴ دورنگار: ۲۲۶۵۲۸۴۴

نشانی سایت: <http://rtuq.iribu.ir> پست الکترونیک: rtuquarterly@iribu.ir

هیئت تحریریه

دکتر باقر ساروخانی
دکتر علی اکبر فرهنگی
دکتر احمد ضابطی جهرمی
دکتر حسن بشیر
دکتر اعظم راود راد
دکتر عبدالله گیویان
دکتر امیر حسین دستجانی فراهانی
دکتر عبدالعلی علی عسکری

استاد دانشگاه تهران (ارتباطات و جامعه‌شناسی)
استاد دانشگاه تهران (ارتباطات و مدیریت)
دانشیار دانشکده صدا و سیما (پژوهش هنر)
استادیار دانشگاه امام صادق (ارتباطات)
دانشیار دانشگاه تهران (ارتباطات)
استادیار دانشکده صدا و سیما (ارتباطات)
استادیار دانشکده صدا و سیما (فلسفه)
استادیار دانشکده صدا و سیما (مهندسی صنایع)

مشاوران

دکتر محمود اربابی،
دکتر مسعود اوحدی،
محمد حسین تمجیدی،
علی اصغر دارایی،
دکتر علی رجبزاده طهماسبی،
حسین رضی،
دکتر حسن زارعیان،
دکتر سعید سرابی،
احمد سفلائی،
دکتر سید محمود علوی،
دکتر علی اصغر غلامرضا،

دکتر ابوالحسن قاسمی،
دکتر ناصر گل محمدی،
دکتر شهرام گیل آبادی،
دکتر سیدمرتضی موسویان،
دکتر محمد میناوند چال،
دکتر داود نعمتی انارکی،
مهندس محمدرضا نوری فرد،
دکتر تورج نیکوبین،
محمد علی هرمزی زاده،
دکتر ویدا همراز.

شرایط پذیرش مقاله

نشریه علمی - پژوهشی «رادیو تلویزیون»، در قالب فصلنامه، به زبان فارسی، و حاوی چکیده‌های انگلیسی، منتشر می‌شود. این فصلنامه مقالاتی را که در حوزه رادیو و تلویزیون، به‌ویژه در زمینه مطالعات رسانه‌ای، و با رویکرد آموزشی و پژوهشی به رشته تحریر درآمده‌اند، می‌پذیرد.

نکات ضروری در تهیه و ارسال مقاله

۱. مقاله ارسالی نباید پیش از این، در هیچ یک از نشریه‌های داخلی یا خارجی چاپ شده باشد.
۲. مسئولیت حفظ حقوق دیگر مؤلفان، برعهده نویسنده رابط است و با او تماس گرفته یا مکاتبه خواهد شد. فصلنامه، مسئولیتی در قبال دعاوی بین نویسندگان و نیز نویسندگان و سایر سازمان‌ها و مراجع ندارد.
۳. استفاده از منابع جدید و به‌روز مورد تأکید است، از این رو بهره‌گیری از منابع قدیمی و محدود احتمال پذیرش مقاله را کم می‌کند.
۴. در مقاله‌های برگرفته از پایان‌نامه‌ها یا طرح‌های پژوهشی دانشگاه‌ها و سازمان‌ها، ذکر تاریخ انجام پژوهش، نام استادان راهنما و مشاور، دانشگاه یا سازمان مربوط و منابع مالی و اعتباری ضروری است.
۵. مقاله‌های دریافتی پس از پذیرش اولیه از سوی هیئت تحریریه، برای ارزیابی، دست‌کم به دو نفر از داوران صاحب‌نظر و کارشناس در زمینه موضوع مقاله، بدون ذکر نام نویسنده، ارسال خواهند شد. پذیرش نهایی براساس نظر داوران و منوط به موافقت هیئت تحریریه است.
۶. نویسنده موظف است تمامی موارد پیشنهادی از سوی ارزیابان را اصلاح کند. اعمال اصلاحات پیشنهادی از سوی نویسنده، به منزله پذیرش مقاله نیست و مقاله، بار دیگر از سوی ارزیابان حوزه موضوعی ارزیابی خواهد شد.

۷. بدیهی است مقالاتی که از به‌روز بودن منابع، ابتکار و خلاقیت در تهیه، نتیجه یا نتایج کاربردی و روش‌مندی علمی برخوردار باشند از امتیاز بالاتری برای انتخاب و چاپ برخوردار خواهند بود.

۸. مسئولیت علمی مقاله برعهده نویسنده یا نویسندگان آن است و دیدگاه‌های نویسندگان مقالات لزوماً دیدگاه فصلنامه نیست.

۹. متن کامل مقاله باید (در محیط Word)، با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (B Lotus 13)، بر روی کاغذ A4 با رعایت حاشیه‌ها ۳ از هر طرف، فاصله یک (Single) بین سطرها، تایپ و به نشانی پست الکترونیکی فصلنامه ارسال شود:

Email:rtuquarterly@iribu.ir

۱۰. فصلنامه رادیو تلویزیون در پذیرش، رد، تلخیص و ویرایش مقالات آزاد است و مقالات رسیده مسترد نخواهند شد.

۱۱. صدور نامه پذیرش و انتشار مقاله در فصلنامه، پیش از پذیرش نهایی آن امکان‌پذیر نیست.

۱۲. استفاده از مطالب فصلنامه رادیو تلویزیون با ذکر مأخذ مجاز است.

راهنمای تنظیم مقاله

از نویسندگان محترم درخواست می‌شود، مقاله خود را براساس الگوی زیر تنظیم کنند:

برای مقاله دارای بیش از دو نفر مؤلف، درج نام نویسنده مسئول ضروری است.
صفحه اول. صفحه عنوان باید شامل عنوان مقاله (به دو زبان فارسی و انگلیسی)، نام و نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان) یا پژوهشگر (پژوهشگران)، به همراه درجه علمی، نشانی پست الکترونیکی (Email)، تلفن تماس و نشانی مؤلف باشد.
چکیده. شامل چکیده فارسی و انگلیسی مقاله به همراه واژگان کلیدی (۴ یا ۵ واژه) است. چکیده مقاله باید حداکثر در ۳۰۰ کلمه و بیانگر خلاصه‌ای از هدف پژوهش، روش، یافته‌ها و نتیجه‌گیری باشد.

مقدمه. دربردارنده بیان مسئله و ضرورت انجام پژوهش، پیشینه پژوهش و مبانی نظری، اهداف، پرسش‌ها یا فرضیه‌های پژوهش است. لازم است تمامی اسامی و اصطلاحات لاتین، در متن، به زبان فارسی و در زیرنویس، به صورت لاتین آورده شود. در ضمن، کلیه ارجاعات درون متنی، باید به شیوه APA تنظیم شوند. برای مثال، (مک کوئیل، ترجمه اجلائی، ۱۳۸۲: ۵۷) یا (یوسفی، ۱۳۸۳: ۷). در صورتی که اصلاح، مفهوم یا مطلبی نیاز به توضیح دارد، در پایان مقاله به عنوان پی‌نوشت آورده شود. پی‌نوشت‌ها در متن با شماره داخل پرانتز مشخص می‌شود.

روش‌شناسی. در این بخش نوع پژوهش (پیمایشی، اکتشافی، اسنادی، بنیادی و...) تعیین‌کننده روش‌شناسی آن و به کارگیری ابزار و روش‌های مختص خود است. برای مثال پژوهش پیمایشی دربردارنده طراحی پژوهش، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، برآورد حجم نمونه، ابزار پژوهش و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌هاست.

گزارش یافته‌ها. این بخش شامل گزارش یافته‌های پژوهش و در صورت نیاز پژوهش، استفاده از جدول، نمودار و یا شکل است.

بحث و نتیجه‌گیری. در این بخش، باتوجه به پرسش یا فرضیه‌های پژوهش،

یافته‌های مهم ارائه و تبیین می‌شوند، نتایج با یافته‌های پژوهش‌های مشابه دیگر، مورد مقایسه قرار می‌گیرند و علل تفاوت یا تشابه با یافته‌های دیگران، تحلیل و جنبه‌های مهم و بدیع پژوهش بیان می‌شوند. فرضیه‌های جدید در صورت وجود، مطرح و پیشنهادها در پایان بحث ارائه می‌شوند.

منابع فارسی و لاتین:

فهرست منابع به ترتیب الفبا و براساس روش APA تنظیم شود. برای مثال، برای کتاب‌های ترجمه شده از الگوی زیر پیروی شود:

نام خانوادگی مؤلف، نام مؤلف. (سال انتشار). عنوان کتاب (نام و نام خانوادگی مترجم)، محل نشر اثر: نام ناشر. برای مثال:
مک‌لوهان، مارشال. (۱۳۵۴). **آئینه‌های جیبی** (ترجمه ابراهیم رشیدپور)، تهران: سروش

برای مقالات:

نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه، تاریخ و شماره نشریه و شماره صفحات مقاله.

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶). استقلال تحریریه‌ای روزنامه‌نگاران و مشارکت آنان در مالکیت و مدیریت رسانه‌ها. **رسانه، ۷**.

برای آشنایی با روش APA می‌توانید به کتاب‌های موجود در این زمینه مراجعه کنید.

شایان ذکر است حجم مقاله (با در نظر گرفتن جدول‌ها، شکل‌ها و نمودارها) حداکثر ۳۰ صفحه A4 باشد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
نقش اینترنت به عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی..... ۹	
دکتر حسن خجسته باقرزاده/ وحید آقامحسینی	
شبکه‌های استانی و تقویت فرهنگ‌های بومی..... ۳۲	
محمدعلی هرمزی‌زاده/ امیر ساکی	
ضرورت نگاشت مسیر فناوری در صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران..... ۴۳	
دکتر سیدمرتضی موسویان	
نقش بودجه‌بندی عملیاتی در مدیریت منابع انسانی..... ۷۵	
دکتر غلامحسین نیکوکار/ عبدالرحمن احسان/ زهراسادات سلیمان‌زاده	
بررسی روند تغییرات شاخص‌های سازمان یادگیرنده در معاونت آموزشی	
سازمان صدا و سیما طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸..... ۹۹	
سید نصرالله ساداتی	
عاشیق: خنیاگر خلق بررسی خاستگاه هنر عاشیقی..... ۱۳۳	
دکتر سهیلا نجم/ یعقوب صدیق جمالی	
موسیقی و پیام‌های رادیویی..... ۱۵۵	
سعید یوسفی بیل‌سوار/ بهمن بهروزی	

نقش اینترنت به عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی^۱

دکتر حسن خجسته باقرزاده^۲

وحید آقامحسینی^۳

چکیده

بحران‌های گوناگون جزء جدایی ناپذیر زندگی بشر امروزه شده است. با توجه به نقش گسترده رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی بشر و رشد روز افزون استفاده از اینترنت و فضای مجازی، شناسایی نقش این رسانه‌های نوین (رسانه‌های مجازی) در مدیریت بحران‌های اجتماعی ضروری است.

در این پژوهش به منظور رسیدن به اهداف، به بررسی آثار و نظرات افراد صاحب نظر حوزه‌های مدیریت بحران و رسانه از طریق مصاحبه و روش کتابخانه‌ای پرداخته و برای تجزیه و تحلیل نتایج مصاحبه، از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها استفاده شده است. فضای مجازی ابزاری است که می‌تواند در صورت اتخاذ راهبرد مناسب برای کنترل بحران در مراحل مختلف (به خصوص در بحران‌های اجتماعی) به خوبی عمل کند و نقش مؤثری ایفا کند.

راه‌های مختلفی برای کاهش اثرات بحران و مدیریت آن وجود دارد. روش‌هایی مثل تاکتیک‌های رسانه‌ای، از راهبردهای ارتباطی استفاده می‌کنند که در این مقاله بر روی شیوه‌های ارتباطی و رسانه‌ای از طریق فضای مجازی برای مدیریت بحران‌های اجتماعی تمرکز شده است.

کلیدواژه: بحران اجتماعی، مدیریت بحران، رسانه مجازی، اینترنت

۱. عنوان مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «استراتژی‌های ارتباطی در مدیریت بحران اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی از دیدگاه متخصصین» است.

۲. دکتری علوم استراتژیک و استادیار دانشکده صدا و سیما؛ h_khojasteh@irib.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه؛ دانشکده صدا و سیما؛ vahid.aghamohseni@gmail.com

(نویسنده مسئول)

مقدمه

در عصر حاضر که با انواع و اقسام بحران‌ها مواجه هستیم، مقابله با بحران‌های گوناگون مستلزم درک و شناخت عمیق از بحران و راه‌های مقابله با آن است. در ایران نیز به دلیل داشتن جامعه‌ای جوان و پویا همواره با بحران‌های گوناگون اجتماعی مواجه هستیم.

در ایران چندین پایان نامه، مقاله و کتاب به موضوع مدیریت بحران پرداخته‌اند ولی استفاده از فضای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی در آنها کمتر به چشم می‌خورد.

فصلنامه پژوهش و سنجش در شماره ۴۲ و ۴۳ که با موضوع رسانه و بحران به چاپ رسیده حاوی مقالات ارزشمندی است. همچنین فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (همان پژوهش و سنجش) شماره ۵۵ و پژوهشنامه شماره ۳۳ پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام به موضوع رسانه و مدیریت بحران اختصاص یافته‌اند.

به عنوان مثال احراری (۱۳۸۴) در مقاله‌ای در فصلنامه پژوهش و سنجش با عنوان راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران با بررسی موردی برخی بحران‌ها در ایران، به نقش رسانه‌ها در جلوگیری از بحران می‌پردازد و راهبردهایی برای این کار ارائه می‌دهد که شامل «کنترل شایعه» و «آرامش بخشی و امید دهی» برای پیشگیری از وقوع بحران است.

در منابع خارجی تعداد زیادی کتاب و مقاله در زمینه مدیریت بحران و رسانه وجود دارد. در بخش تحقیقات خارجی سعی شده از جدیدترین و نزدیک‌ترین پژوهش‌ها به موضوع حاضر استفاده شود.

گرچه تمامی این تحقیقات به این پژوهش کمک کرده‌اند و از این تحقیقات استفاده شده‌است، ولی اهداف و نظریات و حتی کل موضوع با موضوع این مقاله تفاوت‌هایی دارد و در این خصوص سعی شده‌است که با استفاده از این پژوهش‌ها در ادبیات موضوع، به تکمیل این پژوهش‌ها و ارائه نتایج تازه دست یابیم.

در این پژوهش سعی ما بر آن است که راه‌های مقابله با بحران‌های اجتماعی را از طریق ارتباطات و به خصوص فضای مجازی (اینترنت) تبیین کنیم.

بدین منظور ابتدا تعریفی از مفهوم بحران ارایه می‌دهیم و انواع بحران‌ها را برمی‌شماریم؛ سپس به تعریف بحران اجتماعی پرداخته و بحران را از منظر علم ارتباطات بررسی می‌کنیم. در قسمت بعد با ارایه تعریف مدیریت بحران و راه‌کارها و راهبردهای مدیریت بحران، بحث را به سمت اهمیت و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران می‌بریم و راه‌های مدیریت بحران از طریق فضای مجازی و اینترنت را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

اهمیت برنامه ریزی برای بحران آن‌جا مشخص می‌شود که می‌بینیم در جاهایی که برنامه راهبردی برای مقابله با بحران دارند در زمان وقوع بحران کار ساده‌تری در پیش‌رو دارند. ضرورت این کار این است که به ما کمک می‌کند تا زمان بحران را کاهش داده و از تبعات و خسارات مادی و معنوی ناشی از آن بکاهیم.

تعریف بحران

مفهوم بحران، بدون آن که از آن تعریفی دقیق به عمل آمده باشد بیش از اندازه مورد استفاده قرار گرفته است. (پاوچانت و میتروف، ۱۹۹۲)

صاحب‌نظران بحران را وضعیتی آشفته می‌دانند، نوعی از آشفتگی و پریشانی در عناصر یک ساختار و سیستم که ساز و کارهای نظم بخشی به آن خارج از عهده خود سیستم باشد. «در این وضعیت، میزان آشفتگی از مسأله، مشکل، معضل و آفت فراتر رفته و آن‌چنان فراگیری و عمق پیدا می‌کند که اراده برگشتن به حالت پیشین نیز دچار خدشه می‌شود.» (مطلق، ۱۳۸۴: ۱۷)

فرهنگ علوم اجتماعی بیرو (۱۳۷۰) در تعریف بحران آورده است :

بحران از ریشه یونانی، به معنای جور کردن قضاوت، لحظه حساس و مشاجره گرفته شده است. بحران به معنای تغییر ناگهانی است که در جریان یک بیماری پدید می‌آید و صفت ویژه آن به‌طور معمول بروز حادثه و وخامت است و در معنای مجازی، شرایط و اوضاع یا دورانی خطرناک و فاقد اطمینان را می‌رساند. بحران، حالت و فرایندی است که طی آن، تعادل ناپدید می‌شود و از انتقالی تقریباً اجتناب ناپذیر

به‌سوی شرایط و اوضاعی دیگر خبر می‌دهد. هرگاه پدیده‌ها به طور منظم جریان نیابند، حالتی نابسامان پدید آید یا نظم مختل شود، سخن از بحران به میان می‌آید (ص ۷۳).

انواع بحران

از منظر ریخت‌شناختی، بحران را می‌توان به اعتبار جنبه‌های گوناگون طبقه‌بندی کرد. برای نمونه، به اعتبار موضوع، بحران‌ها را می‌توان به بحران‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی، قومی و غیره صورت‌بندی کرد. به اعتبار شدت تهدید، تداوم زمانی و درجه آگاهی نیز برخی بحران‌ها را به بحران‌های شدید، نوظهور و بدعتی، کند، موردی، انعکاسی، برنامه‌ای، عادی و اداری تقسیم‌بندی کرده‌اند. به اعتبار گستردگی، می‌توان بحران‌ها را به بحران‌های محلی، ملی، فراملی تقسیم کرد. به اعتبارهای دیگر، نظیر علل و عوامل، دامنه و سطح، اهداف مورد هجوم و...، نیز می‌توان به گونه‌شناسی دیگری از بحران‌ها پرداخت. (تاجیک، ۱۳۷۹)

در یک تقسیم‌بندی کلی بحران‌ها به چهار گروه عمده تقسیم می‌شوند:

۱ - بین‌المللی

۲ - اجتماعی

۳ - طبیعی

۴ - سازمانی (ربیعی، ۱۳۸۹)

هر یک از بحران‌های فوق زیرمجموعه‌هایی دارند، ما در این پژوهش تنها به بحران‌های اجتماعی می‌پردازیم.

بحران اجتماعی

بحران اجتماعی عبارت است از «اختلالاتی که تعادل عمومی، عملکرد به‌هنگار و معمول حیات اجتماعی را به‌مخاطره می‌اندازند. گاهی بحران اجتماعی فقط جزیی از اجتماع را فرا می‌گیرد یا با مسایل اجتماعی خاص مرتبط می‌شود و گاهی عمومی هستند. در مجموع ساختها و نهادهای یک جامعه اثر می‌گذارد.» (پیرو، ۱۳۷۰: ۳۴۹)

بحران اجتماعی زمانی حادث می‌شود که اختلالاتی در جامعه پدید آید که تعادل عمومی، عملکرد بهنجار و معمول حیات اجتماعی را به مخاطره افکند. بحران عمومی اجتماعی نشان از آن دارد که جامعه فاقد توانایی سامان‌یابی و تأمین و تحفظ نظم اجتماعی است، و استعداد و قابلیت درونی خود را برای حل مسائل مرتبط با تطور و توسعه جامعه از دست داده است. (تاجیک، ۱۳۷۹: ۳۳)

بحران اجتماعی سطوحی دارد و شامل آشفتگی اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و انقلاب اجتماعی می‌شود. تغییر در ساختارها باعث گسسته شدن رفتار و روابط متقابل می‌گردد و در نتیجه فرایند جامعه‌پذیری مختل و غیرمؤثر شده در نتیجه بحران اجتماعی ظاهر می‌شود. همچنین در صورتی که سازگاری سازمان‌های جامعه کاهش یابد جامعه دستخوش بحران و آشفتگی اجتماعی می‌شود. ولی اگر سازگاری سازمان‌های جامعه به شدت رو به زوال رود، در این صورت نظم اجتماعی جای خود را به بی‌نظمی می‌دهد و بی‌سازمانی رخ می‌دهد. اگر بحران در سطح مؤسسات به انهدام ساختار نهادها منجر شود، انقلاب‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

بحران اجتماعی گاهی اوقات فقط جزئی از جامعه را فرا می‌گیرد و با مسائل اجتماعی خاصی مرتبط می‌شود (مانند نابسامانی ناشی از کمی دستمزدها)، که در این صورت بحران اجتماعی، جزئی خوانده می‌شود؛ در این صورت کنترل و هدایت آن از سوی نیروی اجتماعی غالب آسان خواهد بود. اما گاهی اوقات بحران اجتماعی عمومی است، که در این صورت بر مجموع ساختارها و نهادهای یک جامعه، به جهت تأخیر و عدم تطابق آنان با انتظارات موجود در باب پیشروی یک جامعه جدید و مترقی، اثر می‌گذارد؛ در نتیجه چنان نابسامانی عمومی و عدم تعادلی فراگیر، در جامعه بروز می‌کند، که گسست نظم موجود و پیدایی دگرگونی‌های اجتماعی بنیادی (انقلابی)، را قابل پیش‌بینی می‌سازد. (شایان‌مهر، ۱۳۷۹)

به صورت کلی می‌توان گفت چون اجتماع یک سیستم باز است و سیستم‌های باز دارای آنتروپی هستند، این سیستم‌ها همواره دستخوش بحران میشوند، از این رو اجتماع بستر بحران‌های اجتماعی است. هر گاه جامعه از نقطه تعادل خود خارج شود می‌تواند به یک بحران اجتماعی منجر شود. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۹)

بنابراین بحران اجتماعی در معنای اخص خود بحران نهادهای اجتماعی از خانواده تا دولت و گروه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی را دربرمی‌گیرد و در معنای اعم بحران‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... را نیز دربرمی‌گیرد تا جایی که حتی بحران‌های طبیعی نیز می‌توانند تبعات اجتماعی داشته باشند. (ربیعی، ۱۳۸۹)

مدیریت بحران

نگرش سنتی به مدیریت بحران، براین باور بود که مدیریت بحران یعنی فرو نشانیدن آتش؛ به این معنی که مدیران بحران در انتظار خراب شدن امور می‌نشینند و پس از بروز ویرانی، سعی می‌کنند تا ضرر ناشی از خرابی‌ها را محدود سازند. ولی به تازگی نگرش به این واژه عوض شده است. (رضوانی، ۱۳۸۵)

براساس معنای اخیر، همواره باید مجموعه‌ای از طرح‌ها و برنامه‌های عملی برای مواجهه با تحولات احتمالی آینده در داخل سازمان‌ها تنظیم شود و مدیران باید درباره اتفاقات احتمالی آینده بیندیشند و آمادگی رویارویی با وقایع پیش‌بینی نشده را کسب کنند؛ بنابراین، مدیریت بحران بر ضرورت پیش‌بینی منظم و کسب آمادگی برای رویارویی با آن دسته از مسائل داخلی و خارجی تأکید دارد که به طور جدی شهرت، سودآوری و یا حیات سازمان را تهدید می‌کنند. باید توجه داشت که مدیریت بحران با مدیریت روابط عمومی متفاوت است. مدیر روابط عمومی برای خوب جلوه دادن سازمان تلاش می‌کند در حالی که مدیر بحران سعی دارد تا در شرایط دشوار، سازمان را در موقعیت خوب نگه دارد. مدیریت بحران به منزله یک رشته علمی، به طور کلی در حوزه مدیریت راهبردی قرار می‌گیرد و به‌طور خاص به مباحث کنترل راهبردی مرتبط می‌شود. (میتروف، شریواستاوا و اودوادیا، ۱۹۷۸: ۶۰)

ویلیامز و اولانیران مدیریت بحران را چنین تعریف می‌کنند: برنامه‌ریزی راهبردی که برای واکنش در برابر بحران و به منظور از بین بردن هرگونه احتمال خطر در آن موقعیت صورت می‌پذیرد (ویلیامز و اولانیران، ۲۰۰۲)

عده‌ای می‌گویند مدیریت بحران از سه مرحله اصلی تشکیل شده است که عبارت

است از مدیریت بحران قبل، حین و بعد از وقوع بحران. قبل از وقوع بحران باید سه فعالیت کلیدی صورت گیرد: تشکیل تیم مدیریت بحران در سازمان، ایجاد یک سناریویی که بدترین حالت ممکن را نشان دهد، و تعریف رویه‌ای اجرایی استاندارد برای انجام فعالیت‌هایی قبل از وقوع بحران. (رضوانی، ۱۳۸۵)

در زمان وقوع بحران سه فعالیت اصلی باید انجام شود: تمرکز بر اشاعه اخبار و اطلاعاتی که مورد تمایل عموم باشد، مشخص کردن یک نفر به عنوان سخنگوی سازمان، و ارسال پیام‌ها و گزارش‌ها به صورت حرفه‌ای در رسانه‌ها. بعد از وقوع بحران دو فعالیت اصلی باید صورت گیرد: شناسایی عوامل ایجاد کننده بحران برای استفاده‌های آینده و برقراری ارتباط با ذی‌نفعان برای آگاه‌سازی آنها از نتایج و اثرات بحران. (رودولف، ۱۹۸۶: ۵۳)

نقش ارتباطات و رسانه‌ها در مدیریت بحران

ارتباطات دقیق و ارائه اطلاعات درست درمورد خطرات احتمالی می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از بحران‌ها، کاهش عوارض ناشی از بحران‌ها و اتخاذ تصمیم مناسب در این مواقع داشته باشد.

شریواستاوا (۱۹۸۷) معتقد است در میان مسایلی که در حین یک بحران باید به آنها توجه کرد، ارتباطات بیش از همه مهم است.

در جهان امروز، ارتباطات و نقش آن در مدیریت بحران اهمیتی مضاعف یافته است. برای مدیریت بحران، تشکیل تیم ارتباطی و ایجاد سازوکارهای متناسب امری الزامی است. هر چند هیچ دو بحرانی دقیقاً مثل هم نیستند اما با توجه به ویژگی‌های مشترک بیشتر بحران‌ها، می‌توان دستورالعملی کلی برای ارتباطات در زمان بحران صادر کرد. با شناخت زمینه‌های فرهنگی و نقاط حساس و بحران‌زا، ایجاد نظام مدیریت ارتباطات بحران، توجه به مساله زمان و اهمیت آن در شرایط بحرانی و داشتن تجربه بحران‌های پیشین، خیلی بهتر می‌توان یک بحران را مدیریت کرد. (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۷)

آرپان و پومپر (۲۰۰۲) معتقدند در طول بحران نباید از ارتباطات رسانه‌ای چشم‌پوشی

کرد. هرچند، سه عامل ریسک، زمان و کنترل موجب پیچیدگی فرایند ارتباطات می‌شوند.

استفاده از اینترنت و فضای مجازی

موارد زیادی وجود دارد که شرکت‌ها و دولت‌ها برای مدیریت بحران از اینترنت به خوبی سود برده‌اند. شرکت نفتی شل دربرخی از بحران‌ها از وبسایت‌های خود استفاده کرد و حتی به مخالفان خود اجازه داد که نظرات خود را بر روی وبسایت این شرکت قرار دهند. شرکت هواپیمایی سوئیس ایر هم در حادثه پرواز ۱۱۱ برای اطلاع رسانی، از وبسایت خود به خوبی استفاده کرد. نباید فراموش کنیم با اینکه اینترنت می‌تواند به کمک تیم بحران بیاید، اما این ابزار می‌تواند در تشدید بحران هم دخیل باشد. اینترنت در زمان بحران هم فرصت و هم چالش است. (پری و دیگران، ۲۰۰۳)

در مقایسه با سایر رسانه‌ها فضای مجازی (اینترنت) دارای پنج خصوصیت است که آن را از سایر رسانه متمایز کرده است و به نوعی آن را خاص کرده است. دیجیتالی بودن، تعاملی بودن، هایپر تکست بودن، واقعیت مجازی بودن و مرکزی بودن. (عاملی، ۱۳۸۴)

طبق گزارش اتحادیه بین‌المللی مخابرات^۱ در سال ۲۰۰۸ میلادی تقریباً ۳۱ درصد ایرانی‌ها به اینترنت دسترسی دارند. (اتحادیه بین‌المللی مخابرات، ۲۰۰۹)

استفاده شرکت‌کننده‌گان در تظاهرات پس از انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری ایران از اینترنت بسیار زیاد بود و یکی از دلایل تبدیل شدن این تظاهرات خیابانی به بحرانی ملی، استفاده از اینترنت برای سازماندهی تظاهرات است.

به اشتراک‌گذاری آنلاین اطلاعات در طول بحران در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (فیس‌بوک^۲، تویتر^۳ و فلیکر^۴) و وبلاگ‌ها و تالارهای گفتگوی آنلاین، پخش فیلم‌های مربوط به تظاهرات در سایت یوتیوب^۵ و ایجاد ارتباطات غیر رسمی (پیام‌های

1. International Telecommunications Union (ITU)

2. facebook

3. twitter

4. flicker

5. youtube

ارسال شده به فیس‌بوک و عکس‌های فلیکر) و ایفای نقش «شهروند خبرنگار» از جمله اقدامات کاربران اینترنتی ایران در حوادث پس از انتخابات بود.

مردم از این فناوری‌ها حداقل در ۴ زمینه استفاده کردند:

(۱) خبرنگاری خیابانی، (۲) بسیج کردن ایرانی‌های مقیم خارج، (۳) سازماندهی فعالان سیاسی (۴) راه اندازی جنگ اطلاعاتی. (کارافانو، ۲۰۰۹)

از این وقایع نتیجه می‌گیریم که باید آماده آینده باشیم و برای مدیریت بحران‌های اجتماعی و ارتباطی به تشکیل کارگروه نخبگان جامعه مجازی و ایجاد برنامه‌ای هدفمند و منسجم برای فعالیت‌های پژوهشی و تربیت مدیران خبر برای مدیریت بحران و تأسیس رشته‌های گوناگون دانشگاهی در مورد شبکه‌های اجتماعی پردازیم. مشارکت بخش خصوصی و دولتی و تمرکز بر امکانات بازار آزاد برای ایجاد انعطاف پذیری در اینترنت و مقابله با چالش‌های بحران‌ساز آن، از ضروریات است.

بحران انتخابات ایران پیش‌درآمدی برای عمل‌گرایی نوین و تغییرات سیاسی فراگیر در قرن ۲۱ است.

اکنون چالش‌های فعالیت در جهان مجازی روشن شده است. اکنون نیمی از مردم جهان دارای موبایل هستند و احتمالاً در عرض چند دهه همه مردم جهان موبایل خواهند داشت و شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر موبایل در حال رشد هستند (کارافانو، ۲۰۰۹). از این رو توجه به مدیریت بحران‌های اجتماعی در فضای مجازی ضروری است.

روش تحقیق

در این تحقیق برای یافتن پاسخ‌ها و نتیجه‌ها از روش‌هایی استفاده شده است که عبارتند از:

- ۱- مرور ادبیات موضوع و بازبینی تحقیقات تجربی: با بررسی کتب و مقالات مختلف به بررسی مفاهیم مدیریت بحران و ارتباطات در این پژوهش پرداخته می‌شود.
- ۲- مصاحبه: با انجام مصاحبه از متخصصین حوزه‌های مدیریت بحران و رسانه،

دیدگاه آنها در مورد موضوع پژوهش تبیین می‌شود.

یافته‌های پژوهش

به منظور درک نقش اینترنت در مدیریت بحران اجتماعی از ۱۰ نفر از متخصصین حوزه مدیریت بحران و رسانه مصاحبه‌ای به عمل آمد، پس از بررسی متن مصاحبه‌ها سعی شد که موارد ذکر شده از سوی متخصصین و مقصود آنها، در مؤلفه‌هایی دسته‌بندی شود که در این قسمت به آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱- نقش رسانه‌ها در بحران

مؤلفه‌ها	فراوانی
اطلاع رسانی و آموزش	۹
راهبری جامعه	۹
تاثیر بر جنبه روانی و مدیریت آن	۳

پرسش نخست پژوهش اشاره به تاثیر رسانه‌ها قبل و بعد از بحران دارد و این‌که برای مدیریت بحران از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌توان کرد؟

تقریباً کل کارشناسان در حوزه مدیریت و بحران (۹ نفر) در مصاحبه‌ها به نقش اطلاع رسانی و آموزش رسانه‌ها در مدیریت بحران اشاره کرده‌اند. این شاخص که به‌طور کلی بر نقش رسانه‌ها برای اطلاع رسانی و آموزش اشاره می‌کند و به‌طور ویژه برای مواقع بحران برای شفاف سازی و پاسخ‌گویی مسئولان به کار می‌رود، شامل مواردی همچون شفاف سازی، اطلاع رسانی، آموزش، راهنمایی دستورالعمل‌ها و... در مواقع بحران می‌شود. در واقع توجه به این جنبه از نقش رسانه‌ها در بحران، اشاره به نقش کلی رسانه‌ها در جامعه دارد. از این رو مدیران بحران می‌توانند بر اساس اهداف خود از این نقش رسانه‌ها برای مدیریت صحیح بحران استفاده کنند.

از سوی دیگر ۹ نفر از کارشناسان مدیریت بحران به نقش راهبری رسانه برای جامعه اشاره کرده‌اند. این مؤلفه که به نقش رسانه‌های در راهبری جامعه برای خروج از بحران اشاره می‌کند، اشاره به مواردی همچون ایجاد الگوهای اجتماعی، هدایت بحران،

تسهیل کردن، دعوت به آرامش و... دارد. این نقش نیز نوعی راهبرد بالا به پایین است که در آن خواسته‌ها و اوامر مسئولان از مردم توسط رسانه‌ها به اطلاع آنها می‌رسد. به نظر می‌رسد که این نوع نگاه به نقش رسانه‌ها، ویژگی‌های رسانه‌های نوین و به ویژه تعاملی بودن و مشارکتی بودن آن را نادیده گرفته است و بیش از هر چیز بر نقش رسانه‌های سنتی که همان اطلاع رسانی و آموزش است تکیه می‌کند.

از دیگر نقش‌های رسانه در مواقع بحران به تاثیر رسانه‌ها بر جنبه روانی بحران و مدیریت آن توجه شده است، که در سه مورد به آن اشاره شده است. این مؤلفه نیز که نقش و تاثیر رسانه‌ها بر جنبه‌های روانی و فشارهای روانی در حین بحران و مدیریت آن را توصیف می‌کند، مواردی همچون آرام کردن مردم، اثر روی حالت روانی، اعتمادسازی و... را در بر می‌گیرد. به نظر می‌رسد که علت توجه اندک به این نقش رسانه‌ها را می‌توان در این امر جستجو کرد که اکثر کارشناسان این حوزه، بحران را پدیده‌ای عینی می‌دانند و کمتر به مسائل ذهنی این مؤلفه و یا نقش مردم در مشارکت و مدیریت بحران توجه نشان می‌دهند. در این دیدگاه، در بهترین حالت مردم تنها حق این را دارند که از اخبار و تصمیم‌گیری‌ها اطلاع یابند که همان‌طور که مشاهده شد بیشترین توجه را به خود اختصاص داده بود.

جدول ۲- قابلیت‌های استفاده از فضای مجازی

فراوانی			مؤلفه‌ها
دوسویه	منفی	مثبت	کاربرد
۶	۰	۴	
۵			توجه (شرایط کارکرد مثبت)
۸			نقص‌ها و کمبودها
۹			امکانات

پرسش بعد به نقش فضای مجازی، قابلیت‌ها و مزیت‌های آن نسبت به رسانه‌های سنتی و کمبودها و کاستی‌های آن پرداخته است

مؤلفه اول که به کاربرد فضای مجازی در مدیریت بحران اشاره دارد و استفاده‌ها،

سوء استفاده‌ها و کاربردهای سایت‌ها و فضای مجازی برای مدیریت بحران را تعریف می‌کند، سه کاربرد منفی، مثبت و دوسویه برای آن در نظر گرفته می‌شود. در پاسخ به این پرسش اکثر کارشناسان (۶ نفر) نقشی دو سویه برای این فضا و توانمندی‌های آن برای مدیریت بحران قائل هستند. به زعم این کارشناسان فضای مجازی و امکانات آن همچون وب‌سایت‌ها، هم می‌تواند نقش مثبتی در مدیریت بحران ایفا کند و هم نقشی منفی. این دیدگاه نگاهی ابزاری و نسبی به این فضا دارد که هم می‌تواند بحران را تشدید کند و هم از عواقب و تاثیرات مخرب بحران بکاهد. از هر دو نقش مثبت و منفی آن به مواردی همچون فقدان کنترل، سرعت بالا، فراگیری، قابلیت مشارکتی بالا و غیره اشاره شده است. به همین منظور است که ۵ نفر از کارشناسان در ادامه صحبت‌های خود درباره نقش فضای مجازی در مدیریت بحران شرایطی را بر می‌شمرند که در صورت احراز این شرایط است که این فضا می‌تواند نقش مثبتی ایفا کند. این شرایط شامل مواردی همچون توجه به محیط و جامعه، مدیریت مناسب محتوا، کم کردن انقطاع بین فضای واقعی و مجازی می‌شود.

در ۸ مورد نیز کارشناسان به نقص‌ها و کمبودهای فضای مجازی برای مدیریت بحران اشاره کرده‌اند. نقص‌ها و کمبودها به محدودیت‌ها و سوء کاربری‌های فضای مجازی اشاره می‌کند و بیشتر بر بعد منفی کاربردها و یا به عبارتی کژ کارکردها دلالت دارد. از مصایق این مؤلفه دشواری در بهره برداری، امکانات زیرساختی بالا، فقدان همه‌گیری، کنترل اندک و ... ذکر شده است.

به امکانات فضای مجازی بیش از محدودیت‌ها و نقص‌های آن اشاره شده است و کارشناسان این حوزه در ۹ مورد به این مؤلفه توجه نشان داده‌اند. این مؤلفه که امکانات و دسترسی‌ها و فناوری‌هایی را که فضای مجازی در اختیار ما می‌گذارد توصیف می‌کند، درواقع بیشتر بر جنبه‌های مثبت در کاربردهای مؤثر فضای مجازی در مدیریت بحران اشاره می‌کند. فهرست بالایی از این امکانات از سوی کارشناسان ارائه شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سرعت بالا و فراگیری، فقدان محدودیت فیزیکی، تولید پیام از سوی افراد، ارتباطات چندسویه، شفاف‌سازی، ارتباط آنی همزمان، هزینه کم، ارتباطات همزمان

عمودی و افقی، تخلیه روحی بهتر و ساخت نگرش و ...
وفق مطالب پیش گفته، اکثر کارشناسان استفاده از این امکانات و خصیصه‌ها را
مشروط کرده‌اند و به نظر آنها باید شرایطی فراهم آید تا بتوان از فضای مجازی بهره
وافر و کافی را برد.

جدول ۳- نقش فضای مجازی برای جلوگیری از بحران‌های اجتماعی

مؤلفه‌ها	فراوانی
آموزش و اطلاع رسانی	۷
سازماندهی	۵
تولید محتوا	۳
ایجاد مرجعیت	۱

پرسش بعدی که که کارشناسان به آن پاسخ گفته‌اند مربوط به نقش فضای مجازی
برای جلوگیری از بحران‌های اجتماعی در مرحله پیش از بحران است.
در پاسخ به این پرسش، مهمترین نقشی که برای فضای مجازی برای پیش گیری از
بحران در مرحله پیش از بحران در نظر گرفته شده است آموزش و اطلاع رسانی است که ۷
نفر از کارشناسان به آن اشاره کرده اند. این شکل از آموزش و اطلاع رسانی شامل مواردی
از قبیل شفاف سازی، مبارزه با مسائل روانی، آمادگی ذهنی و هشدار و ... می‌شود.
مسئله سازماندهی توسط فضای مجازی و سازماندهی خود فضای مجازی نیز توجه
نیمی از کارشناسان این حوزه را به خود جلب کرده است.

جدول ۴- راه کارهای فضای مجازی در حین بحران

مؤلفه‌ها	فراوانی
آموزش و اطلاع رسانی	۷
مدیریت محتوا	۵
مشارکت و بسیج عمومی	۳

جدول شماره ۴ پاسخ‌های مربوط به پرسش از راه‌کارهای فضای مجازی در حین بحران را به نمایش می‌گذارد.

در اینجا نیز با توجه به نقش رسانه‌ها در آموزش و اطلاع رسانی، مهمترین راه کار برای مدیریت و مقابله با بحران آموزش و اطلاع رسانی عنوان شده است که در مجموع ۷ نفر از کارشناسان به آن اشاره داشته‌اند. نکته جالب توجه در این است که درباره این فضا نیز به مانند رسانه‌های سنتی همین نقش اطلاع رسانی بیشترین توجه را به خود اختصاص داده است. در اینجا نیز به نکاتی مانند هدایت افکار عمومی، آموزش، بالا بردن توان و تحمل عمومی اشاره شده است.

وظیفه و ویژگی دوم فضای مجازی در حین بحران نیز توجه به تولید محتوا عنوان شده است که از مورد اشاره شده می‌توان بحث تغییر نگرش‌ها، تغییر مطالب نسبت به گذشته و .. را نام برد. در اینجا نیز به نقش کاربران در تولید محتوا هیچ گونه اشاره‌ای نشده است و همچون رسانه‌های سنتی باز هم جریانی یک‌طرفه از اطلاعات و بالا به پایین مد نظر قرار گرفته شده است.

بحث مشارکت و بسیج عمومی توسط فضای مجازی و رسانه‌های آن مؤلفه بعدی است که تنها سه نفر از کارشناسان به آن اشاره داشته‌اند. در مورد این مؤلفه واژه‌های بسیج عمومی و مشارکت همه در کنترل بحران استفاده شده است. باز هم در اینجا مشاهده می‌شود که نقش مردم و توجه به نقش آنها در فضای مجازی برای مدیریت بحران کمترین توجه را به خود معطوف کرده است.

جدول ۵- نوع مخاطبان اینترنت

مؤلفه ها	فراوانی
خاص بودن	۸
عام بودن	۱
مدیریت ترکیبی و متعادل	۱

پرسش بعدی که مطرح می‌شود این است که آیا مخاطبان اینترنت گروه‌های خاصی در اجتماع هستند و باید با آنها متفاوت برخورد کرد؟

اکثر کارشناسان این حوزه (۸ نفر) اعتقاد به خاص بودن مخاطبان اینترنت داشتند. این ویژگی که تفاوت ویژگی‌های کاربران فضای مجازی با مخاطبان سایر رسانه‌ها را توصیف می‌کند از جنبه‌های گوناگونی مورد توجه بود. برای مثال این امر مورد توجه بود که آنها از سن خاصی هستند و متعلق به طبقه متوسط جامعه می‌باشند. همچنین به نظر می‌رسد که ضریب نفوذ در میان دانشجویان نیز بیش از سایر اقشار و گروه‌های جامعه است. همچنین گروه‌های نوآور و فعال که خودشان در جستجوی اطلاعات هستند و می‌توانند بر سایر گروه‌ها نیز تأثیرگذار باشند بیشتر از این محیط استفاده می‌کنند. بنابراین و با توجه به مخاطبان خاص و ویژه این فضای خاص، این کارشناسان معتقد به برخورد و ارائه متون متفاوتی با رسانه‌های سنتی بودند. به نظر برخی از این کارشناسان خاص بودن مخاطبان به این دلیل است که در کشور ما ضریب نفوذ اینترنت چندان بالا نیست و هنوز هم همگان از آن استفاده نمی‌کنند. همچنین بیشتر نخبگان جامعه آن را مورد استفاده قرار می‌دهند به همین دلیل بایستی از توجیهات سطحی در آن پرهیز کرد. این امر همچنین در قالب بحث سواد رسانه‌ای محور و همچنین جامعه دانایی محور مطرح شده است.

جدول ۶ - چگونگی استفاده از وبسایت‌های رسمی

مؤلفه‌ها	فراوانی
سخنگوی رسمی و دولتی	۵
همسویی و ترکیب سازمان‌های مختلف	۵
آموزش و اطلاع رسانی	۳

جدول ۶ داده‌های مربوط به این پرسش را دسته بندی می‌کند که استفاده از وبسایت‌های رسمی برای مقابله با بحران اجتماعی چگونه می‌تواند صورت گیرد؟

پاسخ‌های کارشناسان در این زمینه به سه مؤلفه اشاره داشته است. مؤلفه اول اطلاع

رسانی و ارائه اخبار و مدیریت وبسایت‌های رسمی و دولتی برای مقابله با بحران را توصیف می‌کند. در این مؤلفه پاسخ‌گویی دولتی توسط وبسایت‌ها را بهترین راه حل برای کنترل بحران از طریق فضای مجازی عنوان می‌کند. به نظر این دسته از کارشناسان (۵ نفر) وبسایت‌های رسمی به علت اعتبار بالای آن و رسمی بودن می‌توانند قابل قبول تر و مؤثرتر واقع شوند. بنابراین کنترل دولتی و رسمی بر وبسایت‌ها را پیشنهاد می‌کنند.

سایر کارشناسان بر همسویی و ترکیب سازمان‌های مختلف تأکید می‌کنند. به اعتقاد این دسته اگر چه سایت‌های رسمی در این زمینه می‌تواند مؤثر واقع شود اما همسویی و همراهی سایر وبسایت‌ها می‌تواند تأثیرگذارتر باشد و در حل اختلاف‌ها و تضادها کمک کند. این ترکیب را همچنین می‌توان از طریق یک سازمان واحد هماهنگ نمود. بنابراین چند صدایی و تکثر صداها در این محیط مناسبترین راه به نظر این کارشناسان است.

همچنین سه نفر از کارشناسان در ادامه توصیه کرده‌اند که این رسانه‌ها همسوی با هم در جهت اطلاع رسانی و آموزش شهروندان می‌توانند بسیار مفید واقع شوند و وظیفه وبسایت‌ها توجه به این مؤلفه در مدیریت بحران می‌باشد.

جدول ۷- استفاده از ارتش سایبری

مؤلفه‌ها	فراوانی	وظایف	فراوانی
بله	۳	تولید محتوا	۱
خیر	۵	فقدان برخورد امنیتی و فیلترینگ	۶
مشروط	۲	تکثر و رقابت رسانه‌ایی	۲

پرسش بعدی به این موضوع می‌پردازد که آیا استفاده از یک ارتش سایبری می‌تواند در این رابطه مفید باشد؟ کارها و وظایف آن را بیان کنید؟

در پاسخ به بخش اول این پرسش، سه نفر از کارشناسان استفاده از ارتش سایبری را در مدیریت بحران مفید ارزیابی کرده‌اند و معتقد هستند که نیروهای نظامی و امنیتی

می‌توانند در کنترل این فضا مؤثر باشند.

در حالی که ۵ تن از کارشناسان با حضور نیروهای امنیتی و نهادهایی همچون ارتش سایبر در مقابله و مدیریت فضای مجازی در مواقع بحران مخالف بوده‌اند و برخورد امنیتی را مفید ارزیابی نکرده‌اند.

در مقابل ۲ نفر نیز حضور نیروهای امنیتی را مشروط به نظارت و کنترل قانون دانسته و معتقد هستند که ارتش سایبر در صورت قانون‌مند شدن و قرارگرفتن تحت نظارت قانون می‌تواند مؤثر واقع شود. در کل تمایل چندانی برای وجود نیروهای امنیتی برای کنترل بر فضای مجازی در مواقع بحران در بین کارشناسان حوزه رسانه و مدیریت بحران دیده نمی‌شود مگر این استفاده مشروط باشد.

همچنین حضور ارتش سایبر در این زمینه مشروط به برخی موارد شده است. یک نفر از کارشناسان معتقد است که ارتش سایبر باید در حضور خود در فضای مجازی برای مدیریت بحران به تولید محتوا دست بزند و از راه تولید محتوا بر این فضا تاثیر بگذارد.

اکثر کارشناسان یعنی ۶ نفر از آنها اعتقاد دارند که فیلترینگ و برخورد امنیتی به هیچ وجه نمی‌تواند در مدیریت فضای مجازی در مواقع بحران مؤثر واقع شود و برای مدیریت در این زمینه به راه‌حل‌هایی غیرامنیتی اندیشید.

دو نفر از کارشناسان نیز با توجه و تأکید بر تکرر و رقابتی رسانه‌ای پیشنهاد می‌کنند که ارتش سایبر می‌تواند در کنار سایر موسسات و نهادها و افرادی که در فضای مجازی حضور دارند مشارکت داشته باشد و به رقابت با سایرین بپردازد.

جدول ۸ - شیوه برخورد با مجرمین فضای مجازی

مؤلفه‌ها	فراوانی
تعریف جرائم	۶
برخورد قانونی	۴
اطلاع رسانی	۴

پرسش بعدی این مساله است که شیوه برخورد مناسب با کسانی که از فضای مجازی برای ایجاد و تشدید بحران استفاده می‌کنند چگونه باید باشد؟ در پاسخ به این پرسش ۶ نفر از کارشناسان عنوان کرده‌اند که ما در کشور درباره برخورد با چنین افرادی نیاز به وضع قانون داریم و در این مورد و برای برخورد با افرادی که از این فضا به شکلی منفی استفاده می‌کنند باید قوانین عادلانه و قابل قبولی وضع کنیم. به عبارتی تعریف جرائم به معنای ارائه قانون و جرائم قانونی برای مقابله با سوء استفاده‌های اینترنتی و مشخص کردن میزان و حدود جرائم به جای برخورد امنیتی است. این کارشناسان به هیچ وجه موافق با برخوردهای فرا قانونی با این افراد نیستند. در ۴ مورد هم به برخورد قانونی با این افراد اشاره شده است. این کارشناسان معتقد هستند که در این زمینه خلا قانونی وجود ندارد و فقط برخورد با این افراد بر مبنای قانون باشد و نه فراقانونی.

۴ نفر هم از کارشناسان معتقد هستند اکثر کسانی که در فضای مجازی مرتکب جرم می‌شوند و باعث تشدید بحران می‌شوند از جرم بودن و آسیب‌هایی که آنان برای تشدید بحران وارد می‌کنند آگاه نیستند، بنابراین اطلاع رسانی در این حوزه و معرفی جرم‌های فضای مجازی به طور قطع از میزان جرم و تشدید بحران در این فضا به شدت خواهد کاست. در کل اجماع کاملی در این زمینه وجود دارد که برخورد بدون قانون و یا به صورت غیر قانونی در این فضا نخواهد توانست مفید واقع شود.

جدول ۹- استفاده از فضای مجازی در مرحله پس از بحران

مؤلفه‌ها	فراوانی
بازسازی و بازتوانی	۴
امداد رسانی و جبران خسارت	۲
اطلاع رسانی و آموزش	۴
تحلیل شرایط بحران	۴
آرام کردن جامعه	۷

پرسش بعدی به این موضوع می‌پردازد که برای بازگرداندن شرایط بحرانی به شرایط عادی و کاهش لطمات بحران‌های اجتماعی در مرحله پس از بحران چه استفاده‌ای می‌توان از فضای مجازی کرد؟

برای پاسخ به این پرسش کارشناسان به موارد بسیار زیادی اشاره کرده‌اند که سعی شده است که پاسخ‌ها در ۵ مؤلفه خلاصه و طبقه‌بندی شود. همان‌طور که جدول ۹ نشان می‌دهد در ۴ مورد به بازسازی و بازتوانی اشاره شده است. این مقوله به کارها و اقداماتی اطلاق می‌شود که شرایط بحرانی را به شرایط عادی باز می‌گرداند. در واقع این مؤلفه به استفاده‌ها و کاربردها و همچنین امکانات فضای مجازی اشاره می‌کند که می‌تواند در برگرداندن جامعه به حالت عادی و رسیدن به تعادل مجدد مفید واقع شود. اما در ۲ مورد نیز به نقش فضای مجازی در امدادرسانی و جبران خسارت برای مدیریت بحران اشاره شده است. این مؤلفه که کارها و اقدات حین و بعد از بحران برای بازگشت به شرایط عادی را وصف می‌کند شامل مواردی از قبیل عذرخواهی به‌خاطر قصورات، دلجویی دادن قربانین، امداد رسانی و ... می‌شود.

به نقش فضای مجازی در بازگشت به شرایط بحرانی به شرایط عادی و کاهش صدمات، در ۴ مورد به نقش اطلاع رسانی و آموزش اشاره شده است. همان‌طور که این نقش برای مراحل پیش از بحران و جلوگیری از بحران و همچنین حین بحران مورد توجه قرار گرفت، در این مرحله هم این نقش توسط کارشناسان مورد توجه قرار گرفته است.

نقش دیگر فضای مجازی در برگرداندن شرایط به حالت عادی تحلیل شرایط بحران برای پیشگیری مجدد از بروز دوباره بحران است. این مؤلفه تحلیل علل و عوامل بحران بعد از بحران را توصیف می‌کند. به واقع به شناسایی و تجزیه و تحلیل علل و عوامل بحران می‌پردازد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۴ نفر از کارشناسان نیز این نقش را برای فضای مجازی نام برده‌اند.

در پایان به نقش فضای مجازی در آرام کردن جامعه اشاره شده است که بیشترین توجه را به خود جلب کرده است (۷ نفر). این مؤلفه به معنای بازگشت جامعه و مردم با استفاده از وبسایت‌ها و فضای مجازی برای بازگشت به شرایط عادی پس از بحران

و جلوگیری از تشدید بحران می‌باشد. از موارد اشاره شده درباره این مؤلفه می‌توان به اطلاع رسانی، دلجویی‌ها، عذرخواهی‌ها و ... اشاره کرد.

نتیجه گیری

در ایران هنوز مدیریت بحران از طریق رسانه‌های نوین و فضای مجازی نهادینه نشده است.

تغییرات فن‌شناختی و سرعت روزافزون جریان اطلاعات و رشد رسانه‌های جمعی مدیران اجرایی را ملزم می‌کند که توجه بیشتری به مسایل ارتباطی به عنوان یک امر حیاتی در امور امروزه داشته باشند. مدیران آینده باید سیاست‌های مدیریتی خود را منطبق با فناوری‌های نوین و ارتباطات قرار دهند.

در مقایسه یافته‌های پژوهش با یافته‌های دیگران در بخش ادبیات تحقیق به این نتیجه می‌رسیم که در مرحله شناخت بحران اجتماعی و چپستی آن مساله تعادل و اختلال به چشم می‌خورد که هم در تعاریف رسمی و هم نظر کارشناسان مورد مصاحبه این پژوهش به آن ذکر شده‌است و بر هم خوردن تعادل جامعه به بحران اجتماعی تعبیر شده‌است. در مورد تأثیر رسانه‌ها قبل و حین بحران تقریباً کل کارشناسان در حوزه مدیریت و بحران در مصاحبه‌ها به نقش اطلاع رسانی و آموزش رسانه‌ها در مدیریت بحران اشاره کرده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که یکی از کاربردهای اصلی این فضا (ایترنت) در مدیریت بحران‌های اجتماعی اطلاع رسانی و آموزش است. اما در مرحله پس از بحران نقش فضای مجازی در آرام کردن جامعه بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌است. این مؤلفه به معنای بازگشت جامعه و مردم با استفاده از وبسایت‌ها و فضای مجازی برای بازگشت به شرایط عادی پس از بحران و جلوگیری از تشدید بحران می‌باشد. از موارد اشاره شده درباره این مؤلفه می‌توان به اطلاع رسانی، دلجویی‌ها، عذرخواهی‌ها و ... اشاره کرد.

همچنین با مطالعه ادبیات تحقیق و نظر کارشناسان به این نتیجه می‌رسیم که باید نقشی دو سویه برای فضای مجازی قائل بود و این فضا را در زمان بحران می‌توان هم

فرصت و هم تهدید در نظر گرفت که باید به درستی از آن استفاده شود.

با توجه به خاص بودن مخاطبان اینترنت می‌بایست به اطلاع رسانی و توضیح نکات مبهم و نفوذ در دل‌ها به عنوان یکی راهبرد پرداخت، همان‌گونه که احراری (۱۳۸۴) در مقاله راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران از آن یاد می‌کند و اکثر کارشناسان مصاحبه شده در این پژوهش نیز به آن اشاره داشتند.

بیشتر کارشناسان با حضور نیروهای امنیتی در مقابله و مدیریت فضای مجازی در مواقع بحران اجتماعی مخالف بوده‌اند و برخورد امنیتی را مفید ارزیابی نکرده‌اند مگر در چهارچوب قانونی. آنها اعتقاد دارند که فیلترینگ و برخورد امنیتی به هیچ وجه نمی‌تواند در مدیریت فضای مجازی در مواقع بحران اجتماعی مؤثر واقع شود و برای مدیریت در این زمینه باید به راه‌حل‌هایی غیر امنیتی اندیشید.

این کارشناسان عنوان کرده‌اند که ما در کشور نیاز به وضع قانون داریم و برای برخورد با افرادی که از فضای مجازی به شکلی منفی استفاده می‌کنند باید قوانین عادلانه و قابل قبولی وضع کنیم. به عبارتی تعریف جرائم به معنای ارائه قانون و جرائم قانونی برای مقابله با سوء استفاده‌های اینترنتی و مشخص کردن میزان و حدود جرائم به جای برخورد امنیتی است.

اکثر کارشناسان معتقد هستند که برنامه‌ای رسمی برای به کار گیری ارتباطات رسانه‌های مجازی برای مدیریت بحران در ایران وجود ندارد، و هر چند که برخی سازمان‌ها، فعالیت‌هایی در این حوزه داشته‌اند اما این فعالیت‌ها به حد کافی و مناسبی نرسیده است از این رو ارائه راهبرد در این زمینه که اشاره به تحلیل و ارزیابی بحران در همه مراحل آن و همچنین ارائه مدل و راهبرد بحران با تکیه بر فضای مجازی دارد به عنوان پیشنهاد متخصصین مطرح می‌شود.

فهرست منابع و مآخذ

- احراری، ابراهیم (۱۳۸۴) راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران. پژوهش و سنجش (۱۲)، ۴۲ و ۴۳
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان. (نشر اثر اصلی ۱۹۶۶)
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). مدیریت بحران، نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران، تهران: فرهنگ گفتمان.
- ربیعی، علی (۱۳۸۹) تقریرات کلاسی و مصاحبه در تاریخ ۱۳۸۹/۲/۱۰
- ربیعی، علی و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۷) ارتباطات بحران. فراسو، بازیابی ۲۵ تیر ۱۳۸۸، از <http://farasoomag.blogfa.com/page/c21.aspx>
- رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۵). مدیریت بحران سازمانی. تدبیر، شماره ۱۷۰
- روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۸۹) مصاحبه در تاریخ ۱۳۸۹/۲/۲۰.
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۹). دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی. تهران: کیهان
- عاملی، سعید رضا، (۱۳۸۴). هویت‌های فرهنگی قدیم و جدید، رمزگشایی تمدنی ومعماری سنتی- مدرن و ملی- فراملی. تهران: نشر مهستان.
- مطلق، محمد (۱۳۸۴) بحران چگونه وضعیتی است؟ ماهنامه پیام مدیران، شماره ۴۰، شهریور ۱۳۸۴.

Arpan, L. M & Pompper, D., (2002), Stormy weather: testing stealing Thunder as a crisis communication strategy to improve communication flow between organization and journalists, *public relation review*, no. 29, pp. 291- 308.

. Carafano, James Jay (2009) "All a Twitter: How Social Networking Shaped Iran's Election Protests," *Heritage Foundation Web Memo* No. 2300, June 20, 2009, at

<http://www.heritage.org/research/internetandtechnology/bg2300.cfm>

International Telecommunications Union, (2009) "Internet," July 15, 2009, at <http://www.itu.int/ITU->

[D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?Report](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?Report)

Mitroff, Ian I.; Paul Shrivastava; and Ferdaus E. Udwadia ;(1978) "Effective Crisis Management" *Academy of Management Executive Journal*; Vol. 1; P. 60

Pauchant, T., and Mitroff, I. (1992), "*Transforming the Crises Prone Organization*". San Francisco, Jossey-Bass

Perry, Danielle, Maureen Taylor, and Marya Doerfel (2003) "Internet-based Communication in Crisis Management" *Management Communication Quarterly* 17.2

Rudolph, Barbara ;(1986) "Coping with catastrophe"; *Time Journal*; February; P. 53

Shrivastava, Paul, and Ian Mitroff (1987) "Strategic Management of Corporate Crises" *Columbia Journal of World Business* 22.1

Williams, D & Oliniranb A, (2002), Crisis communication in racial issues, *Journal of Applied Communication research*, no. 4, pp. 293 – 313

شبکه‌های استانی و تقویت فرهنگ‌های بومی

محمدعلی هرمزی‌زاده^۱

امیر ساکی^۲

چکیده

هدف کلی این پژوهش بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت فرهنگ بومی استان لرستان است. روش تحقیق، پیمایشی است. جامعه آماری، کلیه افراد بالای پانزده سال شهر خرم‌آباد است که از این میان، تعداد ۴۰۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و درنهایت ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه افلاک در تقویت بیشتر مؤلفه‌های فرهنگ بومی استان لرستان موفق بوده است. کلید واژه: فرهنگ بومی، صنایع دستی محلی، اشعار محلی، گویش محلی، ضرب‌المثل‌های محلی، موسیقی محلی.

مقدمه

از زمان پیدایش تلویزیون همواره این انتظار فزاینده وجود داشته که ملت‌ها بتوانند از این رسانه پُرطرفدار برای ارتقاء فرهنگ ملی خود استفاده کنند. در حال حاضر، با هجوم گسترده رسانه‌های دیداری و شنیداری بین‌المللی از طریق

۱. عضو هیئت علمی دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

۲. کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما (نویسنده مسئول)

ماهواره‌های مختلف در اقصی نقاط جهان، کلیه ارزش‌های فرهنگی، سنت‌ها و آثار بومی مناطق مختلف جهان تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. پاسداری از فرهنگ ملی و بومی و ارزش‌های مرتبط با آن به‌عنوان یکی از وظایف مهم مسئولان فرهنگی جوامع به‌شمار می‌آید. رشد و گسترش رسانه‌های نوین بین‌المللی، اغلب به‌عنوان بخشی از پیامدهای فرهنگ جهانی‌سازی، مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ ولی پیدایش این رسانه‌های بین‌المللی سبب شده است تا فرهنگ‌های بومی اغلب به جای آن‌که مستقل بمانند مجبورند خود را با آن انطباق دهند. (ویلر، ۲۰۰۰). از سوی دیگر پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتواهای فرهنگی برنامه‌های تلویزیونی که با شاخص‌های دیداری ضعیفی ارائه می‌شوند، نمی‌توانند در حفظ رسالت تلویزیون برای پاسداری از فرهنگ‌های بومی موفق باشند. همچنین پژوهش‌های جامیس حاکی از تغییرات مهم ناشی از تأثیر بالقوه فناوری ارتباطات در جوامع بومی و روستایی بوده و فناوری ارتباطات تا حدی سبب انحراف فرهنگی جوامع روستایی و انحراف این جوامع از ارزش‌های اصیل اجتماعی خود شده‌است. ولی از دیدگاه مثبت می‌توان ادعا کرد که رسانه‌های ارتباطی^۱ سبب افزایش هوشیاری عمومی و تقویت هویت فرهنگی^۲ می‌شود. (جامیس، ۲۰۰۳)

کشور ما دارای تنوع زیاد قومی - زبانی و فرهنگی است که این شبکه‌ها (شبکه آذری و کرد) می‌توانند از این مزیت استفاده نموده و برای آشناکردن نسل جوان خود و استان و منطقه تحت پوشش برنامه‌های خود تلاش نموده و به اهداف اصلی این طرح نزدیک‌تر شوند؛ اما با توجه به نقش رسانه‌ها در دنیای امروز باید خاطر نشان کرد که از رسانه‌ها فقط برای اشاعه و انتقال و آگاهی از اخبار استفاده نمی‌شود، بلکه رسانه‌ها امروز به ابزاری قدرتمندتر از این تبدیل شده‌اند. مسئولان امر با مطرح کردن این موضوع که، هرچقدر تلویزیون با فرهنگ و روحیات مردم نزدیکی و قرابت بیشتری داشته باشد، بالطبع می‌تواند در انعکاس و برآورده ساختن خواست‌های آنان نیز موفق‌تر

1. communication media

2. cultural identity

باشد. یکی از رسالت‌های شبکه‌های استانی آشنا کردن جوانان و تمامی مخاطبان با تاریخ و فرهنگ آن استان است و به‌طور غیرمستقیم جذب مخاطبان تلویزیونی به شبکه استانی و منحرف کردن فکر آنها از برنامه‌های شبکه‌های خارجی که هیچ‌گونه سنجیتی با فرهنگ آن مردم ندارد نیز از جمله این رسالت‌هاست و این امر تنها در گرو گام برداشتن این شبکه‌ها در راه رسیدن به آن اهداف می‌باشد. یعنی ساخت برنامه‌های با محتوا و غنی از لحاظ فرهنگی - قومی و زبانی در قالبی تازه و بدیع. بدیهی است که با وجود فرایند جهانی سازی در رسانه‌های دیداری از جمله تلویزیون، این رسانه‌ها دارای تأثیر مهمی بر مردم بومی هر منطقه می‌باشند. این پژوهش درخصوص بررسی میزان کارآمدی شبکه افلاک و تأثیر آن بر مؤلفه‌های فرهنگ بومی منطقه به اجرا درآمده و برآن است تا این پرسش را مورد بررسی قرار دهد که نقش شبکه افلاک در تقویت فرهنگ بومی استان لرستان چیست؟

هدف اصلی پژوهش

بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت فرهنگ بومی

اهداف فرعی پژوهش

- بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت گویش محلی
- بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت موسیقی محلی
- بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت اشعار محلی
- بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت ضرب‌المثل‌های محلی
- بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت صنایع دستی محلی

فرضیه اصلی پژوهش

بین مدت زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از فرهنگ بومی رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از گویش محلی رابطه مستقیم وجود دارد.
۲. میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از موسیقی محلی رابطه مستقیم وجود دارد.
۳. میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از صنایع‌دستی محلی رابطه مستقیم وجود دارد.
۴. میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از ضرب‌المثل‌های محلی رابطه مستقیم وجود دارد.
۵. میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از اشعار محلی رابطه مستقیم وجود دارد.

پرسش اصلی پژوهش

آیا بین میزان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از فرهنگ بومی رابطه وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی پژوهش

۱. آیا میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از گویش محلی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از موسیقی محلی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از ضرب‌المثل‌های محلی رابطه وجود دارد؟
۴. آیا میان مدت‌زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از اشعار محلی رابطه وجود دارد؟

۵. آیا میان مدت زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از صنایع دستی محلی رابطه وجود دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایشی اجرا شده است و با توجه به تقسیم‌بندی تحقیقات علمی از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی می‌باشد و از نظر ماهیت و روش، تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است.

در این پژوهش میزان تماشای شبکه استانی افلاک در هفته، به عنوان متغیر مستقل به شمار می‌آید. **متغیرهای وابسته** در این پژوهش شاخص‌های فرهنگ بومی است که شامل میزان آگاهی از اشعار محلی، میزان آگاهی از گویش محلی، میزان آگاهی از موسیقی محلی، میزان آگاهی از صنایع دستی محلی و میزان آگاهی از ضرب‌المثل‌های محلی می‌باشد.

جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه افراد بالای پانزده سال ساکن شهر خرم آباد است که براساس سرشماری سال ۱۳۸۵، برابر ۲۶۳۵۴۷ نفر می‌باشد. (سایت آمار، ۱۳۸۶)

در پژوهش حاضر برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده گردید و در نهایت ۳۸۴ نفر از افراد بومی، حجم نمونه این پژوهش را تشکیل دادند. از آن‌جا که امکان مخدوش‌بودن بعضی از پرسشنامه‌ها می‌رفت، بنابراین برای جلوگیری از این امر حجم نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش یافت.

در این پژوهش برای نمونه‌گیری، از روش تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. بدین صورت که شهر خرم‌آباد را به پنج منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی تقسیم، سپس نقاط شلوغ و پررفت‌وآمد هر منطقه را مشخص کردیم و به طور تصادفی از هر منطقه چهار نقطه آن انتخاب و سپس در هر نقطه، یکی از پرسشگران آموزش‌دیده مستقر شد. شیوه کار پرسشگران بدین صورت بود که در نقاط مربوطه، هر ۱۲ الی ۱۵ دقیقه یکبار، از افرادی که عبور می‌کردند به طور تصادفی یک نفر را انتخاب و سپس پرسش‌های پرسشنامه را از آنان می‌پرسیدند.

وسیله گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. سؤالات پرسشنامه متغیرهایی با مقیاس ترتیبی بودند، یعنی در آنها مقادیر مختلف نمراتی که به پاسخ‌ها داده می‌شد، بیان‌کننده شدت و ضعف آن صفت بود و نتیجه اندازه‌گیری پرسشنامه به صورت کمی و نیز به شکل عدد بیان شد، که درحقیقت حاصل نمرات کسب‌شده از سؤالات پرسشنامه است. نمره هر سؤال پرسشنامه نیز به وسیله ارزش گزینه پاسخ انتخاب‌شده، به صورت یک عدد مشخص شده است. این پرسشنامه براساس مقیاس شش‌گزینه‌ای درجه‌بندی شده است که براساس طیف اصلاً، خیلی کم، تاحدی، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد. اعتبار پرسشنامه توسط استادان راهنما و مشاور تأیید گردید. پرسش‌های پرسشنامه به ده بخش تقسیم شده‌اند که هر بخش برای بررسی یک فرضیه می‌باشد. هر یک از این سه قسمت تست شده، حداقل تاحدودی نمایشگر شاخص مربوطه بوده و پرسش‌های آن تا حد قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر همبسته می‌باشند. آلفای کرونباخ کل، برای سنجش میزان آشنایی از فرهنگ بومی برابر با ۰/۹۲ شد.

برای تلخیص و تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصات آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات اساسی آزمون آماری از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب رگرسیون، ضریب تعیین، ضریب بتا، از تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی اعتبار و پایایی استفاده شده است.

نتیجه‌گیری و بحث

۱. ضریب همبستگی پیرسون بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آشنایی با زبان محلی» ۰/۱۹۵+ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/001$ است. میزان تماشای شبکه افلاک می‌تواند ۳/۵ درصد از تغییرات میزان آشنایی با زبان محلی را تبیین کند. معادله رگرسیون آن نیز به صورت زیر به دست آمده است:

(میزان تماشای شبکه افلاک) $= 1/669$ = میزان آشنایی با زبان محلی

طبق معادله، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه افلاک در هفته، میزان آشنایی مخاطبان با زبان محلی در حدود ۱/۷ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آگاهی از گویش محلی» رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شبکه افلاک در افزایش آگاهی مخاطبان از گویش محلی، موفق عمل کرده است.

۲. ضریب همبستگی پیرسون بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آشنایی با موسیقی محلی» $+0/088$ با سطح معنی داری $\text{sig}=0/134$ است.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه افلاک تأثیری بر میزان آگاهی مخاطبان از موسیقی محلی ندارد. به عبارت دیگر برنامه‌های شبکه افلاک در افزایش آگاهی مخاطبان از موسیقی محلی موفقیتی نداشته است.

همچنین براساس نظریه تقویت نیز می‌توان گفت گیرنده پیام در گرفتن پیام نقش دارد. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند که در عقاید و رفتار، تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را تقویت کنند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. این نظریه به پارامترهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و... در تأثیر یا فقدان تأثیر پیام‌های ارتباطی اهمیت زیادی می‌دهد.

رسانه‌ها براساس نظریه تقویت قادر نیستند در بینش و اعتقادات و در نتیجه رفتارهای مخاطبان خود آثار شگرف و اساسی بگذارند و تنها براساس پیشینه ذهنی مخاطبان و سابقه ارائه پیام از سوی رسانه به مخاطبان، می‌توانند در حد محدود، و کمی اثرگذار باشند. مخاطبان شبکه افلاک نیز به فراخور طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، میزان مذهبی بودن و... در قبال استفاده از برنامه‌های این شبکه، به‌ویژه در نوع برنامه‌های موسیقی به درک وسیع و استفاده کاملی که مورد نظر رسانه بوده، نرسیده‌اند. می‌توان گفت براساس نظریه تقویت، مخاطبان شبکه افلاک تنها در جریان پیام برنامه‌های موسیقایی این شبکه قرار گرفته‌اند، اما هدف اصلی این برنامه‌ها که همانا آشناساختن مخاطبان با موسیقی محلی بوده و در نتیجه می‌بایست به اثرگذاری مورد نظر انجامیده باشد، نرسیده است و مخاطبان متأثر از محتوای اصلی و نیت آن برنامه‌ها قرار نگرفته‌اند.

۳. ضریب همبستگی پیرسون بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آشنایی با

صنایع دستی» $+0/147$ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/012$ است. میزان تماشای شبکه افلاک می‌تواند $2/2$ درصد از تغییرات میزان آشنایی با صنایع دستی محلی را تبیین کند. معادله رگرسیون آن نیز به صورت زیر به دست آمده است:

(میزان تماشای شبکه افلاک) $= 5/945 + 1/080$ میزان آشنایی با صنایع دستی محلی طبق معادله فوق، با شش ساعت افزایش در مدت زمان تماشای این شبکه در هفته، میزان آشنایی مخاطبان با صنایع دستی محلی به اندازه $1/1$ واحد افزایش می‌یابد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آگاهی از صنایع دستی محلی» رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شبکه افلاک در افزایش آگاهی مخاطبان از صنایع دستی محلی موفق عمل کرده است.

۴. ضریب همبستگی پیرسون بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آشنایی با ضرب‌المثل محلی» $+0/133$ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/022$ است. میزان تماشای شبکه افلاک می‌تواند $1/8$ درصد از تغییرات میزان آشنایی با ضرب‌المثل محلی را تبیین کند. معادله رگرسیون آن نیز به صورت زیر به دست آمده است:

(میزان تماشای شبکه افلاک) $= 5/643 + 1/024$ میزان آشنایی با ضرب‌المثل محلی طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه افلاک در هفته، میزان آشنایی مخاطبان با ضرب‌المثل محلی به اندازه 1 واحد افزایش می‌یابد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت میان «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آگاهی از ضرب‌المثل‌های محلی» رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این شبکه در افزایش آگاهی مخاطبان از ضرب‌المثل‌های محلی موفق عمل کرده است.

۵. ضریب همبستگی پیرسون بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آشنایی با اشعار محلی» $+0/148$ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/011$ است. میزان تماشای شبکه افلاک می‌تواند $2/2$ درصد از تغییرات میزان آشنایی با اشعار محلی را تبیین کند. معادله رگرسیون آن نیز به صورت زیر به دست آمده است:

(میزان تماشای شبکه افلاک) $= 6/744 + 1/245$ میزان آشنایی با اشعار محلی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه افلاک در هفته، میزان آشنایی مخاطبان با اشعار محلی به اندازه $1/2$ واحد افزایش می‌یابد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آگاهی از اشعار محلی» رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شبکه افلاک در افزایش آگاهی مخاطبان از اشعار محلی موفق عمل کرده است.

و به‌طور کلی نتیجه زیر در رابطه با فرضیه اصلی به‌دست آمده است:

ضریب همبستگی پیرسون بین «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آشنایی با فرهنگ بومی» $+0/203$ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/000$ است. میزان تماشای شبکه افلاک می‌تواند $4/1$ درصد از تغییرات میزان آشنایی با فرهنگ بومی را تبیین کند. معادله رگرسیون آن نیز به‌صورت زیر به‌دست آمده است:

(میزان تماشای شبکه افلاک) $= 2/304$ = میزان آشنایی با فرهنگ بومی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه افلاک در هفته، میزان آشنایی مخاطبان با فرهنگ بومی به اندازه $2/3$ واحد افزایش می‌یابد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت میان «میزان تماشای شبکه افلاک» و «میزان آگاهی از فرهنگ بومی» رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شبکه افلاک در افزایش آگاهی مخاطبان از فرهنگ بومی موفق عمل کرده است.

براساس نظریه کاشت، تماشای زیاد تلویزیون، موجب می‌شود بینندگان عقاید مشابه و تقریباً یکسانی پیدا کنند؛ حتی اگر از لحاظ وضعیت اقتصادی و تربیت خانوادگی، به یک سطح اجتماعی تعلق نداشته باشند. به بیان دیگر، طی فرایند «متداول‌سازی» تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در بین تماشاگران پر و پا قرص تلویزیون رو به کاهش می‌گذارد و تماشای زیاد، به همگرایی دیدگاه‌های آنان می‌انجامد. هر چه محیط زندگی تماشاگران به آنچه تلویزیون نمایش می‌دهد شبیه‌تر باشد، اثرات کاشت «تشدید» می‌شود و بینندگان به سویی می‌روند که پاسخ‌های واقعی آنان بر پایه آموزه‌های تلویزیون باشد. درواقع «تشدید» تجانس میان واقعیت نمایش داده شده از تلویزیون و واقعیت اجتماعی است.

براساس نظریهٔ نیازجویی مخاطبان مسئلهٔ انتخاب پیام‌ها از سوی مخاطبان، به‌عنوان یک فرض غیرقابل‌تغییر مطرح می‌شود و استفادهٔ مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط‌جمعی با هدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون و براساس علاقه مبتنی بر نیاز می‌باشد، صورت می‌گیرد. آگاهی افراد از نیازهای خود موجب انتخاب پیام‌های وسایل ارتباط‌جمعی می‌شود.

همچنین براساس نظریهٔ برجسته‌سازی، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها بیشتر به موضوع یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه ببیندیشند ولی به آنان می‌گویند دربارهٔ چه ببیندیشند»، بر این اساس گرایش رسانه‌ها را به تأثیر گذاشتن بر آن‌چه مردم دربارهٔ آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند توصیف کرده‌اند. به نظر محققان، تلویزیون هنگامی می‌تواند موجب آگاهی عمومی از مسئله‌ای شده و آن را به‌طور ناگهانی افزایش دهد که پوشش خبری گسترده‌ای به آن اختصاص دهد (بیش از ۳۰ فقره در هر ماه). از نظر آنان آگاهی عمومی نیز پوشش رسانه‌ها را تشدید می‌کند، البته در صورتی که به مدت طولانی پایدار و کم‌تغییر باشد. (سوزین و تانکار، ۱۳۸۱)

مارک میلر و جن کوآرلز اذعان دارند که ارتباط‌جمعی در حالت عادی تغییر نگرش ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین برنامه‌ها باید به جای تغییر نگرش، به اثرهای برجسته‌سازی معطوف باشد. به نظر می‌رسد اثر برنامه بر نگرش‌ها نبوده، بلکه بر درک اهمیت موضوعات بوده است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱)

اساساً با تماشای زیاد برنامه‌های تلویزیونی، تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی و... مخاطبان رو به کاهش می‌گذارد و این امر باعث افزایش همگرایی دیدگاه‌های آنان، در زمینهٔ آشنایی و علاقه به فرهنگ بومی می‌گردد. هرچه برنامه‌هایی که از شبکه افلاک پخش می‌شود با فرهنگ بومی مردم همخوانی بیشتری داشته باشد، این امر منجر به افزایش آگاهی مردم از فرهنگ بومی و درنهایت تقویت آن می‌گردد و این مسئله نیز موجب می‌شود، مخاطبان این شبکه به دنبال برنامه‌هایی باشند که باعث افزایش آگاهی آنان از فرهنگ بومی می‌شود. در صورتی که شبکه افلاک به برنامه‌های

مربوط به فرهنگ بومی اهمیت بیشتری نسبت به برنامه‌های دیگر بدهد، باعث می‌شود که مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن برنامه‌ها قائل شوند و برای افزایش آگاهی خود نسبت به فرهنگ بومی از آن برنامه‌ها بیشتر استفاده کنند.

منابع و مأخذ

- سایت آمار. بازیابی ۱۵ آذر، ۱۳۸۶. <http://www.sci.org.ir>
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز ۱۳۸۱. *نظریه‌های ارتباطات*، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی، ۱۹۹۲).
- Jamais, F. (2003). The Impact of New Communication Tecnology on Cultural Identity in Rural Asia. *Media Asia* (20) 205-207.
- Wheeler,k. (2000). TV Connection. *Extension* (26) 144.

ضرورت نگاشت مسیر فناوری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

دکتر سیدمرتضی موسویان^۱

چکیده

در حالی که سازمان‌های پخش گسترده^۲ در حال گذار از آنالوگ به دیجیتال مجبور به صرف هزینه‌های گزافی هستند، سرویس‌دهنده‌های جدید با استفاده از زیرساخت‌های جدیدی چون مخابرات سیار، مدم‌های DSL، فیبر نوری و شبکه‌های کابلی با ارائه محیط‌های جدید، مخاطبین را به‌سوی خود جلب کرده و دنیای مربوط به خود را هر روز بیشتر از دیروز تحدید می‌کنند.

مخاطبینی که تا دیروز سرویس‌های محدودی آنان را راضی می‌کرد، امروز سرویس‌های متنوعی را درخواست می‌کنند و راضی نگاه داشتن آنان مشکل‌تر از گذشته می‌باشد. رقابت شدید میان بازیگران صحنه، هر روز مرزهای جدیدی را تعریف می‌کند و هشجاری و برنامه‌ریزی دقیق‌تری را طلب می‌کند.

در این بین آنان که پیش از یک تقاضا از سوی مخاطبین، برای پاسخ‌گویی به آن اندیشیده و فناوری لازم را به خدمت گرفته و پرسنل خود را آماده کرده‌اند قادر به ادامه حیات بوده و در صحنه باقی می‌مانند، و آنانی که بی‌توجه به روند تغییر در فناوری تنها امروز را می‌بینند در تنگنای چالش با تغییرات پرسرعت هر روز محدودتر از دیروز به حیات خود ادامه داده تا بالاخره در رقابت شدید میدان را به رقبای تسلیم خواهند نمود.

آنچه سازمان‌ها، شرکت‌ها و دولت‌ها به آن نیازمند هستند، داشتن یک مسیرنمای فناوری است. به‌طوری‌که قادر باشند قبل از وقوع یک تغییر و قبل از تأثیر ناشی از یک فناوری جدید، آمادگی لازم را ایجاد و قادر به مدیریت شرایط جدید باشند. با روش‌های مطرح مانند سناریو نویسی و آینده‌نگاری از مرز پیش‌بینی گذشته و خود

نسبت به تعریف شرایط در هر مقطع پرداخته و به تعبیری آینده را خود بسازند
کلیدواژه: نگاشت مسیر فناوری، مسیر نمای فناوری، سناریو نویسی به روش دلفی،
نقشه راه فناوری

مقدمه

نگاشت مسیر فناوری روشی برای شناسایی تولیدات یا تهیه نیازها و تبدیل آنها به گزینه‌های فناوری و طرح‌های توسعه است تا مطمئن باشیم فناوری مورد نیاز آینده به هنگام نیاز آماده و میسر است.

نگاشت مسیر فناوری نظرات و دیدگاه‌های افراد صاحب‌نظر را برای ترسیم مسیر نمای آینده جمع می‌کند و در حقیقت دری به سوی همفکری برای تعیین راهبرد R&D باز می‌نماید. در مقاله حاضر در خصوص فضای جدیدی که پیش روی سازمان‌های رادیو و تلویزیونی، شرکت‌های مخابراتی و بالاخره شرکت‌های سرویس‌دهنده خدمات الکترونیک به وجود آمده است، بحث خواهیم کرد. در این جا، هدف، ضرورت داشتن یک مسیرنمای فناوری دنبال می‌شود. سپس بحث‌های نظری، مطرح شده و با مفاهیم مورد نیاز آشنا خواهیم شد. پس از آن یک مورد عملی مربوط به ارتقاء صنعت ماشین فاکس از زبان آقای کامئوکا^۱ در کشور ژاپن را مطرح خواهیم نمود و در خلال این مطلب با روش سناریو نویسی دلفی^۲ (دی اس دلیو) آشنا می‌شویم و تأثیر داشتن مسیر نمای فناوری در بقاء، ارتقاء و توسعه راهبرد سازمان یا شرکت را در خواهیم یافت. در ادامه با روش دلفی و پانل که از جمله ابزارهایی برای نگاشت مسیر آینده هستند نیز آشنا خواهیم شد.

بیان مسئله و ضرورت پژوهش

با توجه به آهنگ تغییرات در فناوری، تجهیزات مورد استفاده و سرویس‌های مورد

1. Kameoka

2. delphi-scenario writing (DSW)

درخواست، سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی باید آینده‌نگری دقیق‌تری داشته باشند تا بتوانند بقاء خویش را در آینده تضمین کنند. با توجه به گران بودن R&D، برای سازمان‌ها به تنهایی به صرفه نیست که همه فناوری مورد نیاز را گسترش دهند. در نتیجه سازمان‌ها باید ابزار مؤثری برای ترسیم آینده خویش به کار ببرند.

اهداف پژوهش

در این پژوهش برآنم تا با مرور تجربه‌هایی واقعی دست مایه‌ای را برای کسانی که قصد حرکت با برنامه‌های تدوین شده دارند آماده نمایم. آنچه در برنامه ریزی راهبردی غیرقابل انکار است، نیاز به آینده‌نگاری است. در آینده‌نگاری تکنیک‌هایی به کار گرفته می‌شوند که مهارت در به کارگیری آنها برای استراتژیست‌ها الزامی است. از این رو امیدوارم پژوهش حاضر بتواند کمک مؤثری برای ره‌پویان آینده نگر باشد.

متغیر ها، سوابق و مفاهیم پژوهش

رقابت برای بقاء

سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی که به صورت سنتی دارای پخش یک‌طرفه آنالوگ بودند اینک در معرض انقلابی همچون انقلاب تغییر از تلویزیون سیاه و سفید به رنگی قرار گرفته‌اند. با این تفاوت که در گذار از تلویزیون سیاه و سفید به رنگی تنها مشکل این بود که چگونه دارندگان تلویزیون سیاه و سفید نیز هم‌چنان قادر به دریافت سیگنال باشند. امروز خدمات درخواستی مخاطبین متنوع بوده و در دوره‌های زمانی کوتاه دستخوش دگرگونی می‌شود. از طرفی دیگر شرکت‌های مخابراتی و شرکت‌های سرویس دهنده قادر به ارائه خدمات مشابه و با کیفیت قابل رقابت با سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی می‌باشند. خدماتی که این شرکت‌ها از طریق بی‌سیم، سیم مسی (و با مودم‌های DSL)، فیبر نوری و تلفن همراه توانایی در اختیار گذاشتن آنها را دارند حتی متنوع‌تر از خدمات سازمان‌های پخش گسترده آن‌هم پس از سوئیچ کردن از آنالوگ به دیجیتال، می‌باشد. این خدمات در جدول زیر ارائه شده‌اند:

E- Learning	E- Shopping
E- Business	E- Commerce
E- Government	E- Banking
E-Library	E- Education
E- Party	E- Voting
E- Democracy	E- Participation
MMS	IPTV
Mobile TV	Game Net
VOD	MOD

و سازمان‌های پخش گسترده پس از راه‌اندازی پخش دیجیتال (زمینی یا ماهواره‌ای) قادر خواهند بود سرویس‌های زیر را ارائه نمایند:

Digital TV	Time Shifting
T- Learning	T-Shopping
T- Voting	T- Game
E-mail	EPG
VOD	MOD
IP TV	Mobile TV

سیر تحول و تغییر در نوع خدمات درخواستی و کوتاه بودن طول عمر آنان، داشتن مسیر نمای فناوری برای آینده را الزامی کرده‌است و رقابت را به طیف گسترده‌تری از رقبا تعمیم داده است.

روش نگاشت مسیر فناوری^۱

روش نگاشت مسیر فناوری به طور گسترده‌ای هم در سطح شرکت‌ها و هم در سطح صنایع به منظور حمایت از برنامه ریزی و تعیین راهبرد فناوری به کار می‌رود. این رویکرد به طور فزاینده‌ای در مطالعات آینده‌نگاری، به ویژه در مطالعاتی که بر بخش‌های صنعتی خاصی تمرکز می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور کلی نگاشت مسیر شامل نمودار زمانی چند لایه‌ای است که پیشرفت‌های فناوری را در ردیف روندهای بازار قرار می‌دهد. بدین ترتیب مسیر تحقیقات و پیشرفت‌ها، تعیین شده و فعالیت‌ها به صورت هدف مدار مشخص می‌گردند.

واژه نگاشت مسیر^۲ در بر دارندۀ هدف اصلی به کارگیری روش، یعنی نگاشتن مسیر فناوری یا ترسیم مسیر کلی به کارگیری و توسعه فناوری است. نگاشتن مسیر فناوری ابزاری است که توافق و تا اندازه‌ای اجماع مورد نیاز و ضروری در برنامه‌ریزی مسیر پیشرفت‌های فناورانه و دنبال نمودن مسیر پیشرفت‌ها را فراهم می‌آورد. «رابرت گالوین» رئیس سابق هیات مدیره شرکت موتورولا، به عنوان پدر این روش، تعریف زیر را برای نگاشت مسیر ارائه می‌کند:

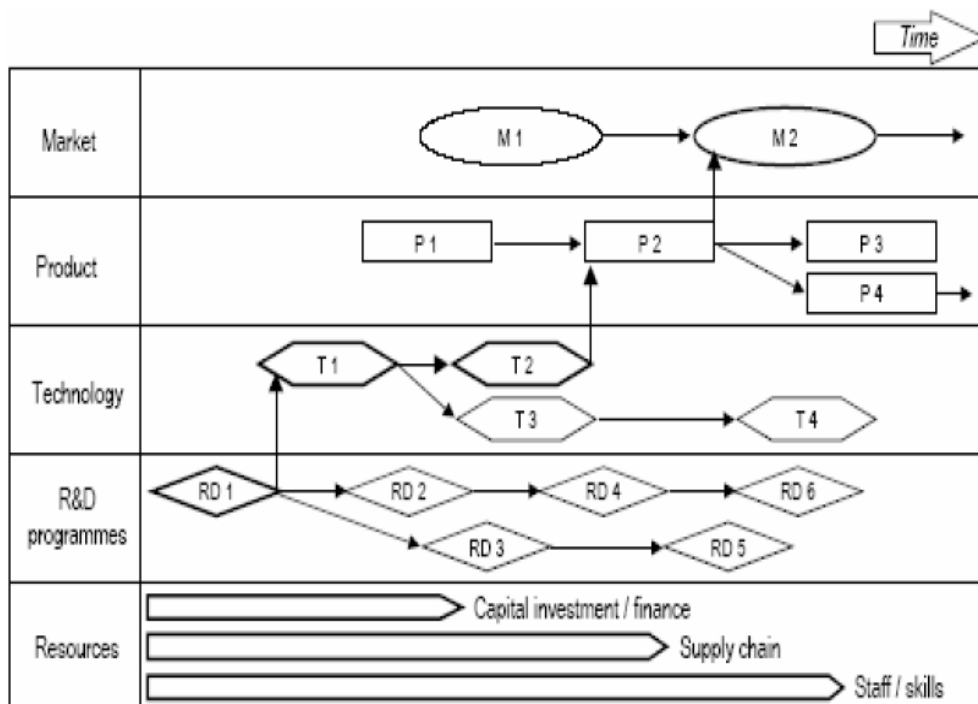
«نگاشت مسیر، یک نگاه گسترده به آیندۀ زمینه تحقیقاتی منتخب است که از تصور و دانش جمعی در مورد مشخص‌ترین محرک‌های تغییر در آن زمینه، تشکیل شده است.» همچنین گالوین درباره هدف و مزیت نگاشت مسیر می‌گوید: نگاشت مسیر، بینش‌ها را به هم مرتبط می‌سازد، منابع دولت و بخش تجاری را جذب می‌کند، تحقیقات را برمی‌انگیزد و پیشرفت‌ها را پایش می‌کند.

به طور کلی نگاشتن مسیر فناوری، یک بینش یا دیدگاه مورد توافق همگان را در خصوص چشم‌انداز فناوری در آینده برای تصمیم‌گیران فراهم می‌آورد. فرآیند نگاشت مسیر، روشی برای شناسایی، ارزیابی و انتخاب بدیل‌های راهبردی فراهم می‌آورد که به منظور دستیابی به فناوری یا هدف تجاری مطلوب، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1. technology road-mapping

2. road-mapping

نگاشت مسیر باید بینشی روشن در خصوص مرتبط‌ترین پیشرفت‌ها از منظر اجزای مختلف (افراد، فرآیندها، فناوری، محصول و بازار) فراهم نماید که این پیشرفت‌ها عمدتاً به وسیله بعد زمانی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. شکل زیر اثرگذاری این اجزاء را بر یکدیگر نشان می‌دهد:



نگاشت مسیر و اجزای تشکیل دهنده آن

نگاشت مسیر می‌تواند به برقراری ارتباط بین نیازمندی‌های آتی و حوزه‌های تحقیقاتی فعلی کمک بسیاری نماید. (ناظمی‌اشنی و قدیری، ۱۳۸۵: ۶۶)

مسیرنمای فناوری می‌تواند نقش کلیدی در ابداعات و اختراعات آینده ایفاء کند. مسیرنمای فناوری تحولات آینده در فناوری را پیش‌بینی نمی‌کند بلکه عناصر لازم برای آینده فناوری را تعیین کرده می‌گوید چه عوامل و برنامه‌هایی برای ساختن آینده لازم است. با نگاشت مسیر فناوری مسیر آینده را ترسیم کرده و اقدامات عملی را برای به

واقعیت رساندن آن برنامه بکار می‌برد.

برای مثال می‌توان به نگاشت مسیر فناوری در صنعت الکترونیک اشاره کرد و قانون معروف مور که بیان می‌کند هر ۱۸ ماه اندازه قطعات الکترونیکی نصف یا قدرت پردازش آنها دو برابر می‌شود. اما در نگاشت مسیر فناوری به این اندازه بسنده نمی‌شود بلکه می‌توان بسیار دقیق‌تر و ریزتر نقشه آینده را ترسیم نمود.

تاریخ مسیرنمای فناوری به سال ۱۹۸۰ برمی‌گردد، هنگامی که چندین شرکت از جمله موتورولا این روش را برای انتخاب بهترین راه به سوی آینده برگزیدند. از نکات حائز اهمیت درباره مسیرنمای فناوری یکی این است که به‌وسیله نیاز و جاذبه‌های بازار جهت‌دهی می‌شود نه براساس ضروریات فناوری، دوم اینکه زمینه‌ای فراهم می‌آورد که جهت حرکت یک صنعت خاص و نیز فناوری مورد نیاز آن مشخص شود و در آخر برای کمک به صنایع و شرکت‌ها در شناسایی، انتخاب و توسعه فناوری متناسب با تولیدات آینده آنها پیش‌قدم می‌شود.

پرسش‌های پژوهش

۱. سه فاز مهم در ترسیم مسیرنمای فناوری کدامند؟
۲. فواید مسیرنمای فناوری چیست؟
۳. نقش دولت و رابطه صنعت با دولت در ایجاد مسیرنمای فناوری چگونه است؟
۴. انواع مسیرنمای فناوری کدام است؟

روش پژوهش

روش پژوهش، کتابخانه‌ای و با استفاده از آخرین اثرات منتشر شده و آخرین مقالات درج شده در این زمینه می‌باشد.

فرضیه پژوهش

در پژوهش حاضر فرض بر این است که استفاده از روش‌های بحث شده در این

مقاله در آینده‌ای نزدیک در تمامی سطوح ملی، بنگاه و شرکت خواهد بود. بنابراین پرداختن به آن و به‌دست دادن تصویری منطقی از روش‌شناسی مورد بحث در بسیاری از زمینه‌ها برای برنامه ریزان ضروری است.

ادبیات پژوهش و میزان نفوذ آن در پژوهش

در این بخش ابتدا به پرسش‌های مطرح شده پاسخ گفته و در خلال پاسخ‌گویی در مورد میزان نفوذ آنها بحث خواهد شد و سپس به روش‌های مختلف در راستای پژوهش به شکل سناریونویسی و استفاده از عقل جمعی خواهیم پرداخت.

سه فاز مهم در ترسیم مسیرنمای فناوری کدامند؟

مسیرنمای فناوری را در سه فاز می‌توان عملی ساخت که این سه فاز عبارتند از:

فاز یک

۱. شناسایی زمینه و نیازهایی که رشد صنعت را در ۳ تا ۱۰ سال آینده تغذیه می‌کند.
۲. شناسایی فناوری لازم برای تولید کالا یا خدمات مورد تقاضا برای نیاز آینده.
۳. اقدامات تبلیغی برای اطمینان از اینکه صنایع آماده مواجه شدن با تقاضاهای بازار آینده هستند.
۴. آماده کردن این اطلاعات در قالب یک مسیرنما^۱.

فاز دو

۱. اقدام لازم برای توسعه و تجاری کردن فناوری بحرانی پیش‌بینی شده.
۲. تعریف پروژه‌های توسعه فناوری که بهترین ظرفیت را برای نزدیک کردن صنعت به موقعیت خوب در بازار دارا هستند.
۳. برآورد هزینه R&D و تعیین شرکای لازم برای انجام پروژه‌ها.

فاز سوم

- مرور و به روز کردن مسیرنما و تولیدات و فناوری به طور پیاپی.
- مشخصه‌های نشان دهنده نیاز یک سازمان به نگاشت مسیر فناوری بازار تقاضا در حال تغییر و نوظهور است.
۱. با توجه به ورود سازمان به زمینه‌ای جدید، به فناوری جدید و مهارت‌های جدید نیاز است.
 ۲. با به وجود آمدن رقابت جدید، سازمان کم‌کم سهم بازار خویش را از دست می‌دهد.
 ۳. وجود تصویری از موقعیت سازمان در آینده بدون داشتن راهبرد و برنامه لازم برای تبدیل آن به واقعیت.
 ۴. اطمینان نداشتن سازمان از این‌که کی و کدام فناوری و کاربرد در آینده ضرورت دارد.
 ۵. فقدان توافق سازمان‌ها درباره بهترین گزینه برای فناوری آینده. مثلاً نوع فرمت مورد استفاده برای تصویر و صدا در آرشیو، تولید، پخش و انتشار موازی کاری و پرداخت جداگانه هزینه R&D برای فناوری آینده توسط هر سازمان.

فواید مسیرنمای فناوری چیست؟

- مسیرنمای فناوری به سازمان و واحدهای R&D کمک می‌کند تا مسیر آنچه که باید انجام دهند تا در آینده بقاء خود را حفظ نمایند، را ترسیم کنند. بخشی از فواید آن چنین است:
۱. فناوری و نیازهای آینده را پیش‌بینی می‌کند.
 ۲. حیطه دانش و فناوری مورد نیاز را با بالاترین ظرفیت برای یک سازمان شناسایی می‌کند.
 ۳. شناسایی فناوری بحرانی آینده و تمایز بین این‌که چه قسمت‌هایی وجود دارد و چه قسمت‌هایی نیاز می‌شود.
 ۴. تصمیم‌های ناشی از راهبرد سرمایه‌گذاری را از نظر اطلاعاتی پشتیبانی می‌کند.

۵. از ریسک سرمایه‌گذاری‌ها می‌کاهد.
۶. همکاری‌ها و مشارکت شرکت‌ها را حین شراکت دانش و R&D افزایش می‌دهد.
۷. پله‌های لازم برای انتقال فناوری را تعریف می‌کند.
۸. برای تدوین سیاست‌های دولت زمینه‌سازی می‌کند.

نقش دولت و رابطه صنعت با دولت در ایجاد مسیرنمای فناوری چگونه است؟

نقش دولت در باره هدایت مسیرنمای فناوری غیرقابل انکار است. رابطه دولت در این باره دو طرفه است. شاید بهترین راه قدرتمند کردن سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع، کمک کردن به آنها برای شناسایی و توسعه فناوری ابداعی مطابق با نیازهای آینده‌شان است، که این از وظایف دولت است. دولت باید پشتیبانی و خدمات متنوعی را برای شروع و ترسیم مسیرنما ارائه دهد، تا چارچوبی برای همکاری به‌وجود آید و از این راه زمینه به‌وجود آمدن R&D مشارکتی و دیگر اقداماتی از این قبیل بدست آید. اما نقش دیگر دولت در این موضوع استفاده از نتایج و برنامه‌های به‌وجود آمده در نگاشت مسیر فناوری برای تدوین سیاست‌های آینده است. در حقیقت با انجام این مرحله پشتوانه محکمی برای برنامه‌ها به‌وجود آمده و کاربرد اقدامات عملی در این زمینه آسانتر می‌شود.

انواع مسیرنمای فناوری کدام است؟

- ۱- نگاشت مسیر صنعت^۱: ارزیابی نیازهای آینده بازار در محدوده‌ای از فناوری و تعیین راهبرد R&D برای رسیدن به نیازها.
- ۲- نگاشت مسیر علم^۲: برای انتخاب فناوریبحرانی آینده از میان بقیه بکار می‌رود.
- ۳- نگاشت مسیر محصول^۳: به‌وسیله شرکت‌ها برای شناسایی فرآیند فناوری و

-
1. industry road-mapping
 2. science road-mapping
 3. product road-mapping

محاسبه شانس و ریسک‌پذیری گسترش یک محصول یا خدمات خاصی به کار می‌رود.

۴- **نگاشت مسیر برنامه**^۱: به وسیله دولت‌ها یا ارگان‌های خصوصی برای تعیین چگونگی اثرگذاری مسائل پیش‌آمده بر مسیر راهبرد برنامه‌ای طولانی مدت به کار می‌رود.

ارتباط نگاشت مسیر فناوری و پیش‌بینی فناوری^۲ چگونه است؟

در نگاه اول به نظر می‌رسد که نگاشت مسیر فناوری و «پیش‌بینی فناوری» با یکدیگر برابر هستند، اما واقعیت چنین نیست. «پیش‌بینی فناوری» پیشنهاداتی را برای توسعه آینده ارائه می‌دهد یا مجموعه‌ای از رویدادهای ممکن برای تصویر آینده است و نگاشت مسیر فناوری روالی است که یک شرکت یا یک صنعت با توجه به نیازهای بازار آینده، برای فناوری و محصولات خود در نظر می‌گیرد تا در زمان خاصی، آن فناوری یا محصول آماده و میسر باشد. پیش‌بینی فناوری با نیاز بازار ارتباطی ندارد بلکه با توجه به رشد فناوری و پیشرفت صنعت پیشنهاداتی را برای توسعه آینده ارائه می‌دهد. دلپذیر بودن و جلب رضایت عمومی در موفقیت «پیش‌بینی فناوری» بسیار مهم است. به این دلیل در بعضی موارد ممکن است به آن ترتیب اثر داده نشود. اما آنچه که در نگاشت مسیر فناوری اهمیت اساسی دارد. نیاز است. نیاز بازار و نیاز به فناوری مناسب برای حفظ قدرت رقابت در بازار. در نگاشت مسیر فناوری به دنبال ارائه پیشنهادی برای آینده نیستیم. بلکه در پی کشف آنچه که خواسته بازار آینده بر تولیدکنندگان تحمیل می‌کند هستیم، تا از داشتن تقاضا برای تولیدات آینده مطمئن باشیم. اما نکته حائز اهمیت این است که «پیش‌بینی فناوری» با ارائه پیشنهاداتی، عموم را به سمت کالاها یا خدمات خاصی سوق می‌دهد و این امر در تولید نگاشت مسیر فناوری نقش مؤثری می‌تواند ایفاء کند. در حقیقت با وجود «پیش‌بینی فناوری» طراحان نگاشت مسیر فناوری برای کشیدن نقشه مورد نظر به طور دقیق‌تری راهنمایی می‌شوند.

بنابراین «پیش‌بینی فناوری» را می‌توان مقدمه‌ای بر نگاشت مسیر فناوری در نظر گرفت.

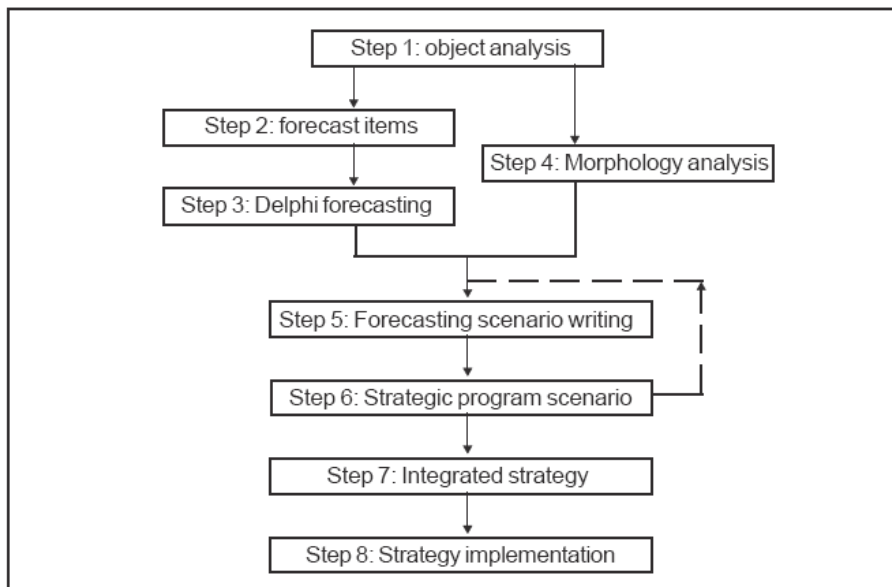
مرور یک تجربه عملی

در دهه ۱۹۷۰، در حالی که سازمان‌های ژاپنی مشغول اجرای اتوماسیون اداری بودند با یک مشکل روبرو شدند. مشکل، چگونگی سر و کار داشتن ۴۰۰۰ کاراکتر چینی، که روزانه در زبان ژاپنی مورد استفاده قرار می‌گرفت، بود. استفاده از ماشین تحریرهای سنتی ژاپنی نیاز به آموزش گسترده داشت به‌طوری‌که (در ابتدا) تنها قابل استفاده تاپیست‌های حرفه‌ای بود. این بسیار مشکل بود که مردم معمولی از این ماشین‌های تایپ استفاده نمایند و بنابراین مکانیزه کردن با مشکل مواجه شده بود. ماشین فاکس یک راه حل ساده را پیشنهاد می‌کرد و امکان انتقال دست نوشته‌ها را به‌صورت مستقیم از یک دفتر به دفتر دیگر از طریق خط تلفن ممکن می‌ساخت. ارتقاء ماشین‌های کوچک فاکس پس از انجام تحقیقی به روش نگارش سناریوی دلفی امکان پذیر شد. این اولین بار بود که (در ۳۵ سال قبل) کمپانی توشیبا برای توسعه راهبرد شرکت، به‌منظور ارتقاء ماشین فاکس برای استفاده در خانه‌ها و دفاتر کوچک، از روش DSW استفاده می‌کرد. روش دلفی که یک روش شناخته شده بصری است اجازه می‌دهد پیش‌بینی قبل از اجرا، صورت گیرد.

سودمندی پیش‌بینی دلفی در سادگی و راحتی استفاده از آن نهفته است. روش DSW روشی یکپارچه است که با راه‌کاری متقارن، ارتقاء فرایند نوآوری را به‌وسیله یک سناریوی راهبردی پشتیبانی می‌کند. روش DSW دارای ۸ مرحله می‌باشد. (شکل شماره ۱). سه مرحله اول، از «تحلیل موضوع»^۱ تا «پیش‌بینی دلفی»^۲، یک چارت نیازها را با عنایت به زمان مهیا می‌کند. این چارت (پس از آماده شدن) اطلاعات اولیه از فناوری و سرویس‌های (مورد نیاز) در آینده را در اختیار می‌گذارد. در دو مرحله بعد، از «تحلیل شکل‌شناسی»^۳ تا «نوشتن سناریوی پیش‌بینی»^۴

-
1. object analysis
 2. delphi forecasting
 3. morphology

Figure 1: The procedure of the DSW method for roadmapping



(مرحله ۵) تأکید بر یافتن ارتباطات داخلی میان آیتم‌های پیش‌بینی شده می‌باشد. این عمل باعث بوجود آمدن یک سناریوی نمودار گردش^۲ کار می‌گردد که امکان رفتن از این مرحله به دو مرحله دیگر یعنی «نوشتن سناریوی برنامه راهبردشناسانه»^۳ و «توسعه راهبرد یکپارچه»^۴ را فراهم می‌آورد. آخرین مرحله (یعنی) «اصلاح راهبرد»^۵ راه‌کاری عملی برای ارتقاء نوآوری و نتایج مورد انتظار به دست می‌دهد. برای مثال (می‌توان انتظار داشت) که منحنی نفوذ طول عمر محصول در دسترس قرار گیرد.

1. forecast scenario writing
2. flow chart
3. strategic program scenario
4. integrated strategy
5. strategy implementation

روش سناریونویسی دلفی (DSW) برای صنعت ماشین فاکس

فرایند طی شده برای توسعه راهبرد ماشین‌های فاکس کوچک به طور خلاصه از روی شکل ۱ قابل مرور می‌باشد. در مرحله اول فناوری‌ها و سرویس‌های مرتبط با ماشین‌های فاکس مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار گرفته است. به‌طوری‌که در این بررسی سرویس‌های ماشین فاکس سایه به سایه در رقابت با سرویس‌های رسانه‌هایی دیگر از قبیل تلفن، پست، تلگراف، تلویزیون، روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله دوم، چهل و نه سرویس مورد انتظار برای آینده فهرست شد، در مرحله سوم یک تیم در اختیار پروژه و همچنین افرادی بیرون از پروژه با استفاده از روش پیش‌بینی دلفی، برای تعیین این‌که هر سرویس در چه زمانی باید در اختیار گذاشته شود و درجه اولویت هر سرویس نسبت به سرویس‌های دیگر چه عددی خواهد بود مشخص گردید.

شکل ۲ نشان‌دهنده فلوچارت نیازها با احتساب زمان می‌باشد. در مرحله تجزیه و تحلیل از منظر شکل‌شناسی^۱ یعنی مرحله چهارم، ۴۹ سرویس مذکور در چهار محدوده اصلی و سیزده گروه با به‌کارگیری روش کاواکیتا جیرو^۲ در یک ماتریس دو بعدی قرار داده شدند. در این ماتریس در مقابل ارتباطات تجاری (BC)^۳ اهداف مورد انتظار فهرست شده است. همچنین در مقابل خدمات اطلاعات تجاری (BIS)^۴ سرویس‌های مختلف مربوط فهرست شده است و در مقابل خدمات اطلاعات زندگی (LIS)^۵ به همین شکل و در مقابل ارتباطات زندگی (LC)^۶ نیز به همین ترتیب. به‌طوری‌که برای گذر از BC به LC باید از BI و LI گذر کنیم. در قدم پنجم، یعنی نوشتن سناریوی پیش‌بینی، ارتباط میان گروه‌های استخراج شده از ۴۹ خدمت اولیه را نیز با فلش‌هایی از

1. morphology

2. Kawakita Jiro (KJ)

3. business communication

4. business information Services

5. living information services

6. living communication

خروجی یک آیتم به آیتم دیگر مشخص می‌کند. بدین ترتیب نتایج حاصل از قدم‌های سوم و چهارم جمع‌بندی می‌شود و نمودار گردش کار سناریوی دلفی آماده می‌گردد (شکل ۳) این نمودار گردش کار و بیان‌کننده فرآیند نوآوری در خدمات ماشین فاکس در چهار دامنه می‌باشد.

Figure 2: Needs chart of small facsimile services forecasted over time by the Delphi method

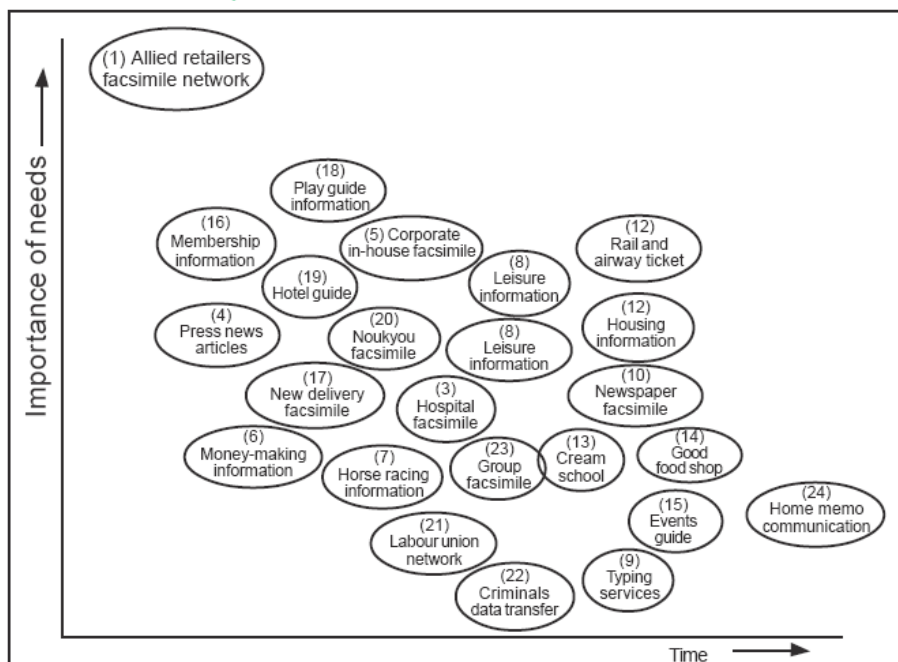
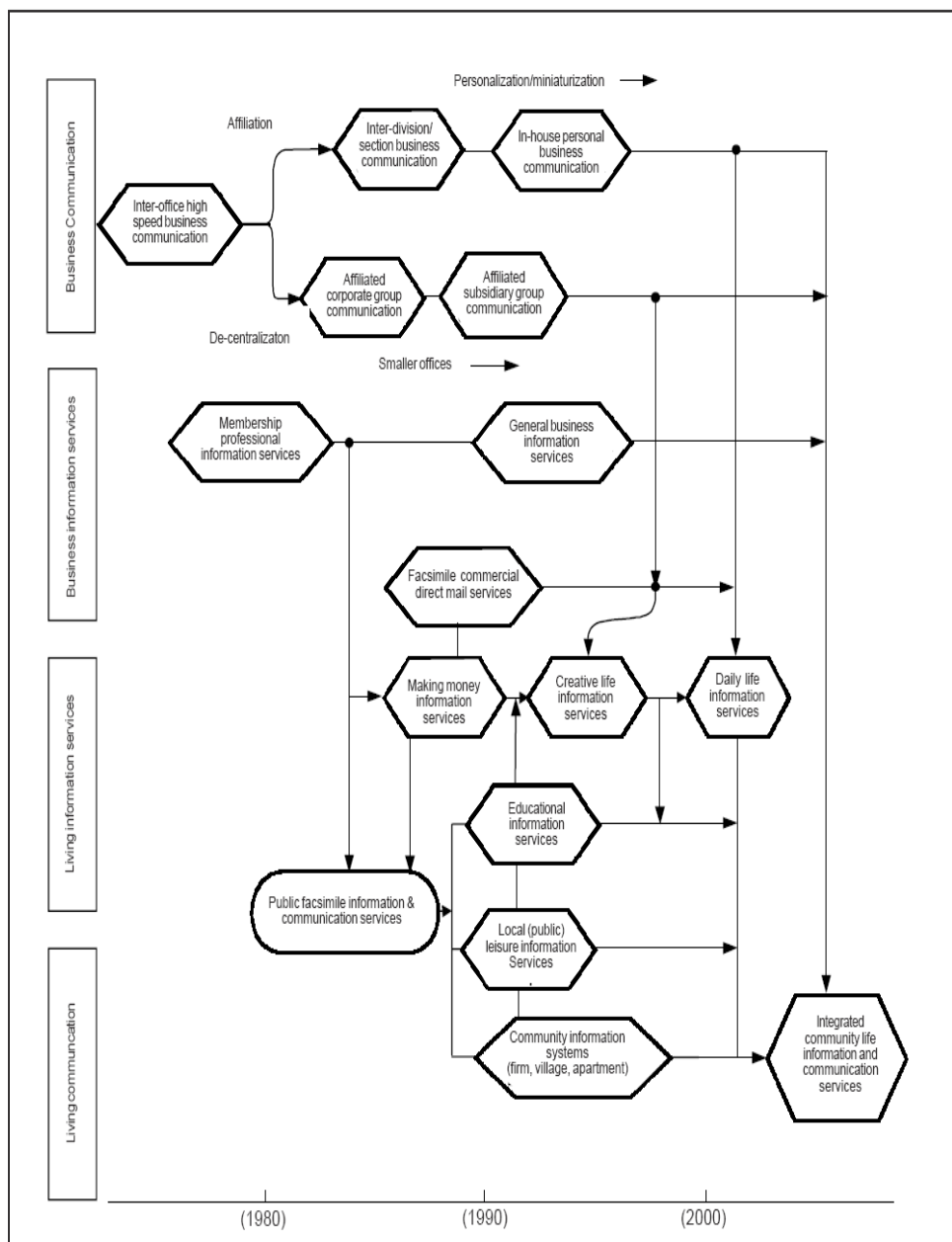


Figure 3: Delphi-scenario-based product/service roadmapping for small facsimile innovation



سناریوی ماشین‌های فاکس کوچک

سناریوی پیش‌بینی برای ماشین‌های فاکس کوچک که با استفاده از روش DSW تمامی فرآیندها را در چهار گروه LC, LI, BI, BC خلاصه کرد، به دنبال ارتقاء نوآوری بود این سناریو برای نوآوری عامل‌های جدیدی را معرفی نمود که این عامل‌ها قادر بودند فرآیند نوآوری را بهبود بخشند. برای مثال، استفاده از دستگاه فاکس برای پست تجارتي (CM)¹ و ارسال نامه‌های مستقیم (DM)² و یا ارسال اطلاعات مربوط به دستگاه‌های فاکس (مانند تلفن‌های عمومی) و همچنین اطلاعات مربوط به ترمینال‌های مورد استفاده برای ارتباطات. فاکتورهای جدید که توسعه را سبب می‌شوند قابل شناسایی در زمان نوشتن سناریوها هستند به‌طوری‌که از سوی برنامه‌ریز با مشخص کردن ارتباط موجود میان آیتم‌های پیش‌بینی شده قابل شناسایی و تعریف می‌باشند. پیدا نمودن ارتباط جدید میان عامل‌ها یک سودمندی اساسی برای این روش (DSW) محسوب می‌گردد. سودمندی دوم در این روش (DSW) سادگی نوشتن سناریو برای فرآیندهای مختلف می‌باشد و نیاز به تفکر سستی و بازگشت به مراحل قبل نخواهد داشت.

روش دلفی

یک تحول چشمگیر در آینده‌نگاری با ایجاد تکنیک دلفی در مؤسسه رند به وقوع پیوست روش دلفی از سوی متخصصان این مؤسسه و به منظور ترویج یک مناظره صحیح، مستقل از شخصیت افراد طراحی شد. مطالعه دلفی شامل جمع آوری نظرات کارشناسان در دفعات متعدد به وسیله تکرار چند دور ارسال پرسشنامه می‌باشد. در واقع این پرسشنامه وسیله‌ای است برای ارتباط بین کارشناسان و تأثیر گذاشتن آنها بر یکدیگر. رمز موفقیت مطالعه دلفی، در انتخاب شرکت کنندگان آن می‌باشد. از آن‌جا که نتایج دلفی به دانش و معلومات اعضای گروه وابسته است، حضور اشخاصی که احتمال

-
1. commercial mail
 2. direct mail

می‌رود دارای نظرات گرانمایی هستند، ضروری است.

در مطالعات آماری مانند نظرخواهی‌های عمومی، شرکت کنندگان به عنوان نماینده یک جمعیت بزرگ محسوب می‌شوند، در صورتی که در مطالعات دلفی اشخاصی که انتخاب می‌شوند نماینده یک جمعیت نیستند بلکه افرادی مطلع و آگاه^۱ محسوب می‌شوند. بنابراین اولین مساله در مطالعه دلفی انتخاب شرکت کنندگان با استعداد می‌باشد.

برای شناسایی کارشناسان و متخصصان، روش‌های متعددی وجود دارد. به عنوان نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. استفاده از آگهی‌ها به طوری که افراد قادر به شرکت، بتوانند خودشان را معرفی کنند
 ۲. استفاده از نظرات اساتید دانشگاه در مورد دانشجویان با استعداد
 ۳. ارتباطات شخصی^۲
 ۴. دخالت ذینفعان^۳
 ۵. فرآیندهای رسمی^۴ شناسایی. (مانند معرفی مشارکتی افراد)
- باید فهرست افراد کارشناس را با این پیش فرض تهیه نمود که احتمالاً ۳۵ درصد تا ۷۵ درصد مدعوین، در مطالعه شرکت خواهند کرد، حتی در دور اول مطالعه دلفی کشور ترکیه، نرخ پاسخ‌گویی به پرسش‌های دلفی از این هم کمتر و در حدود ۳۲ درصد بود.
- همچنین باید به انصراف اعضاء در حین مطالعه دلفی نیز توجه نمود. این نکته حایز اهمیت است که بالاترین نرخ انصراف معمولاً در دور اول اتفاق می‌افتد. با هر شخصی باید جداگانه تماس گرفته شود. در این مرحله نبایستی از نامه استفاده شود، تماس ابتدایی ممکن است توسط تلفن صورت گیرد. اما نامه‌ها باید بعد از تماس ابتدایی، دعوت را تأیید کنند. این نامه بایستی شامل توضیحاتی راجع به پروژه، اهداف، تعداد دورها، تضمین ناشناخته ماندن و .. باشد.

1. knowledgeable
2. personal contacts
3. stakeholders involvement
4. formal processes

مرحله بعدی، تنظیم پرسشنامه است. پرسشنامه عملاً مصاحبه‌ای است که به صورت نوشته تهیه می‌شود و بدون حضور مصاحبه کننده تکمیل می‌گردد. در واقع پرسشنامه، روشی غیر حضوری و جمعی برای گردآوری نظرات کارشناسان محسوب می‌شود. پرسش‌های پرسشنامه‌ها در دلفی معمولاً بر سه نوع هستند:

الف - پرسش‌های مربوط به پیش‌بینی احتمال وقوع توسعه و پیشرفت در آینده. لازمه پیش‌بینی پیشرفت‌های آتی، پاسخ دادن به پرسش‌هایی در مورد احتمال وقوع یک رویداد و همچنین ارزش آتی بعضی از پارامترها می‌باشد.

ب - پرسش‌های مربوط به مطلوبیت برخی از حالت‌های آینده. پرسش‌های مربوط به قضاوت در مورد مطلوبیت یک رویداد، به دنبال آن هستند که پاسخ این پرسش‌ها را که «آیا یک واقعه باید اتفاق بیفتد یا نه؟» به همراه دلایل آن به دست آورند.

ج - پرسش‌های مربوط به سیاستگذاری و برنامه‌ریزی. این پرسش‌ها به سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای دستیابی به آندای مطلوب، مربوط می‌شوند.

پاسخ به این سه نوع پرسش به کارشناسان مختلفی نیاز دارد: پرسش‌های احتمالی (نوع اول) نیاز به تجربه‌های عملی و دانش دقیق در مورد موضوع مورد تحقیق دارد.

پرسش‌های مطلوبیت (نوع دوم) نیاز به ابعاد اخلاقی، سیاسی و یا اجتماعی دارد که ممکن است کاملاً با تخصصی که مرتبط با پرسش‌های احتمالی است متفاوت باشد. پرسش‌های مربوط به سیاستگذاری (نوع سوم) اطلاع داشتن از آخرین پیشرفت‌هایی هستند که رسیدن به آنها امکان پذیر است.

قبل از تنظیم پرسشنامه باید به موارد زیر توجه کرد:

۱. نوع اطلاعات مورد نیاز و علت نیاز به آنها به طور دقیق معین شود.
۲. پرسشنامه‌ها باید تا حد امکان کوتاه تهیه شوند. هر چه پرسشنامه کوتاهتر باشد احتمال تکمیل و بازپس فرستادن آن از سوی پاسخ دهندگان بیشتر است. هنگامی که اطلاعات مورد نیاز تعیین شدند، پرسش‌ها باید روی آن اطلاعات، متمرکز شوند

- و از طرح پرسش‌های جانبی خودداری شود.
۳. طرز بیان پرسش‌ها اهمیت فراوانی دارد. اشتباهی که معمولاً صورت می‌گیرد این است که در یک پرسش، دو مطلب عنوان می‌شود که از این امر باید اجتناب شود.
۴. تمام پرسش‌ها نباید به صورت «بله و خیر» باشند بلکه پرسش‌های تشریحی نیز باید طرح شوند تا پاسخ‌گویان بتوانند نظرات خود را ابراز کنند. در انتهای پرسشنامه باید قسمتی در نظر گرفته شود که در آن پاسخ‌گو بتواند پرسش‌ها و پاسخ‌های موردنظر خود را بنویسد.
۵. نکته مهم دیگر این است که در بعضی مواقع تهیه چندین پرسشنامه بهتر جواب می‌دهد. در این صورت برای هر کارشناس پرسشنامه‌ای که به تخصص او مربوط است فرستاده می‌شود. در صورت تهیه یک پرسشنامه، بهتر است به کارشناسان تأکید کرد که پرسش‌هایی را که در تخصص آنها نیست یا این که احساس می‌کنند در پاسخ‌گویی به آنها دچار مشکل می‌شوند، بدون جواب بگذارند.
- پرسشنامه تهیه شده، در یک مطالعه آزمایشی^۱، آزمون خواهد شد. در این مطالعه، پرسشنامه به یک گروه از متخصصان که به راحتی می‌توان با آنها در تماس بود، ارائه می‌شود. با پاسخ‌های این گروه می‌توان عیب‌ها و همچنین سوء تعبیرهای احتمالی از پرسش‌های طراحی شده را پیدا کرد. باید توجه کرد که شفافیت و ترکیب پرسش‌ها تأثیر مثبتی بر قابل اعتماد بودن نتایج خواهد داشت.
- وقتی پرسش‌ها به این حد از کیفیت رسیدند، پرسشنامه برای شرکت کنندگان فرستاده می‌شود. همراه پرسشنامه اول، هدف مطالعه، نحوه اجرای روش دلفی (تعداد دورها)، جدول زمان‌بندی مطالعه، و آدرسی که پرسشنامه تکمیل شده را باید به آنجا بفرستند، ارسال می‌شود.
- در گذشته پرسشنامه‌ها برای کارشناسان پست می‌شد اما امروزه می‌توان آنها را از طریق پست الکترونیکی برای کارشناسان فرستاد. زمان پاسخ دهی به پرسش‌ها و ارسال آنها حداکثر در حدود چند هفته می‌باشد. بنابر این مقتضی است که یک هفته بعد از

فرستادن پرسشنامه، از طریق تلفن به شرکت کنندگان یادآوری شود. محققان نتایج حاصل از پرسشنامه اول را جمع آوری کرده و آنها را به همراه درخواست ارزیابی مجدد و درخواست دلیل برای نظریات غیر عادی به گروه کارشناسان بازخورد می‌دهند. پرسش‌هایی که پاسخ‌های عددی دارند و یا این که جواب‌هایشان به صورت انتخاب گزینه می‌باشد می‌توانند با استفاده از نرم افزارهای رایان‌هایی تحلیل شوند.

یک روش معمول برای تحلیل پاسخ‌ها بدین صورت است که برای هر سؤال میانه و محدوده بین چارکی (فاصله بین ۲۵٪ کمترین و ۲۵٪ بیشترین کمیت مورد بررسی) محاسبه شود. نتیجه اولین پرسشنامه که تحلیل آماری شده است در دومین پرسشنامه به کارشناسان بازخورد داده می‌شود و از آنها درخواست می‌گردد که با توجه به نظر دیگر کارشناسان، برآوردهای اولیه خود را اصلاح کنند. هر جا که مناسب است از کارشناسانی که نظریات غیر عادی داده‌اند، یعنی پاسخ‌هایشان خارج از محدوده بین چارکی قرار گرفته، خواسته می‌شود که برای نظریاتشان دلیل ارائه کنند.

نتایج باید هرچه سریعتر بازخورد داده شوند چرا که کیفیت مطالعه دلفی با کاهش زمان بین دریافت جواب‌های کارشناسان و بازخورد دادن آن، افزایش می‌یابد. تحقیقات در مورد مطالعه دلفی نشان می‌دهد که معیار مشخصی در مطالعه دلفی وجود ندارد که رسیدن به وفاق را نشان دهد. معیاری که معمولاً مورد توجه قرار می‌گیرد این است که ۶۰ درصد پاسخ‌گویان موافق این باشند که این رویدادها با احتمال ۵۰ درصد تا ۹۰ درصد رخ خواهند داد.

این تحقیقات همچنین نشان می‌دهند که بیشترین تغییر در نظریات کارشناسان از اولین دور به دومین دور دلفی رخ می‌دهد و معمولاً چهار دور برای رسیدن به وفاق، کافی به نظر می‌رسد. معیار دیگری که نشان دهنده حصول وفاق و پایان مطالعه دلفی می‌باشد، این است که پاسخ اکثر شرکت‌کنندگان در دو دور متوالی ثابت بماند، یعنی به ثبات رسیده باشند.

روش دلفی، هنگامی برای محدوده‌های طولانی مدت (بین ۲۰ تا ۳۰ سال) مفید در نظر گرفته می‌شود که نظریات کارشناسان تنها منبع قابل دسترسی اطلاعات به شمار رود. روش دلفی اینک در میان کشورها، مؤسسات و افرادی که کار آینده‌نگاری را دنبال

می‌کنند، روش شناخته شده‌ای است.

دلفی با وجود تمام گفته‌ها و نوشته‌ها جزء ثابت اکثر پروژه‌های آینده‌نگاری در کشورهای مختلف دنیا می‌باشد و از این رو موقعیت ثابت و مستحکمی در میان این پروژه‌ها یافته است. شاید بتوان گفت که مهمترین هدف دلفی ایجاد وفاق بین عده‌ای از کارشناسان است. آن‌چه که تاکنون ثابت شده این است که هیچ روشی به تنهایی نمی‌تواند جایگزین مناسبی برای روش دلفی به منظور جمع آوری، تحلیل نظرات کارشناسان و ایجاد وفاق در بین آنان باشد.

الگوریتم پیشنهادی استفاده از روش دلفی به صورت زیر می‌باشد:

تجربه ژاپن در روش دلفی

بیشترین تجربه در زمینه مطالعات فراگیر دلفی در کشور ژاپن انجام شده، به گونه‌ای که این روش با تفکر ژاپنی به خوبی مطابقت یافته است. در ژاپن مطالعات دلفی کم تعداد ولی بسیار گسترده و هر پنج سال یک بار و با افقی سی ساله از سال ۱۹۷۰ میلادی انجام گرفته و در واقع این مطالعات جزء لاینفک سیاستگذاری علم و فناوری در ژاپن شده است.

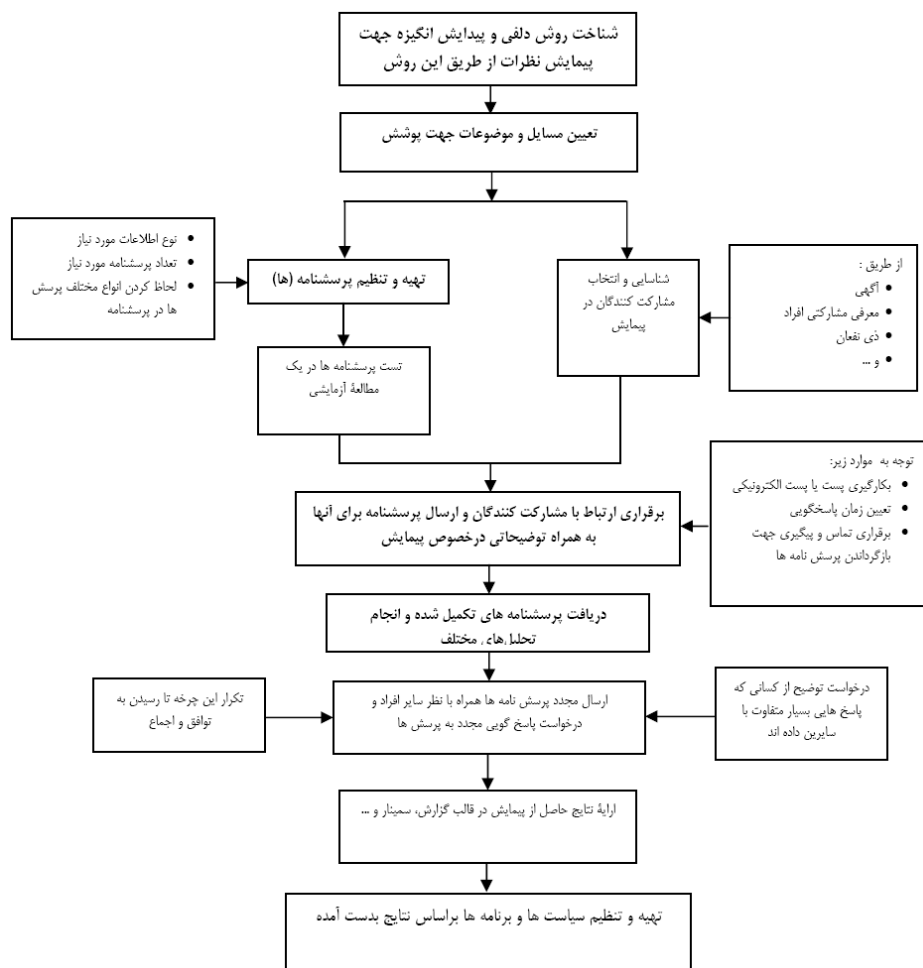
هدف کلی مسئولان آغازگر برنامه، ایجاد نمایی کلی و جامع از گرایش‌های مهم نوآوری در علم و تکنولوژی بوده که این اطلاعات برای ارائه و کمک به فرآیندهای برنامه ریزی حکومتی در زمینه سیاست گذاری علم و فناوری و برای تأمین اطلاعاتی شرکت‌های صنعتی در نظر گرفته شده است.

دلفی هفتم ژاپن سال ۲۰۰۰ / دوره پیش‌بینی از سال ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۳۰

وزارت فرهنگ، آموزش، ورزش، علم و فناوری ژاپن از میان اعضای مؤسسه ملی سیاستگذاری علم و فناوری و نهاد فناوری‌های آینده، گروه راهبری پروژه را تعیین نمود و ۱۴ شاخه فناوری و سه شاخه نیازهای اقتصادی - اجتماعی تشکیل داد که به وسیله اعضای گروه راهبری، هدایت می‌شدند.

گروه‌های فناوری موضوعات مختلف فن‌شناختی را برای درج در پرسشنامه

مشخص و افراد شرکت کننده در مطالعه دلفی را انتخاب کردند و نتایج را در شاخه تخصصی خود تجزیه و تحلیل نمودند. گروه بررسی نیازها نیز تمایلات محتمل آینده را در نیازهای اقتصادی - اجتماعی سی سال آینده مشخص نمودند.



در پرسشنامه مورد استفاده، برای هر سؤال موارد زیر پرسیده شد:

- درجه تخصص،
- درجه اهمیت در ژاپن،
- تأثیرات مورد انتظار،
- زمان تحقق پیش‌بینی شده،
- کشورهای پیشرو،
- تأثیرات مورد انتظار از دولت،
- مشکلات بالقوه در ژاپن.

پرسشنامه‌ها در دو دور و به ترتیب زیر برای پاسخ‌گویان ارسال شد:

دور اول: آگوست سال ۲۰۰۰

دور دوم: دسامبر سال ۲۰۰۰

بررسی و تحلیل در همه شاخه‌های برنامه توسط مؤسسه ملی سیاستگذاری علم و فناوری انجام شد و گروه راهبری نیز با توجه به همه نتایج، گزارش جامعی فراهم نمود.

روش پانل

مرور فعالیت‌های آینده‌نگاری انجام یافته در دهه‌های گذشته، تقریباً استفاده فراگیر از پانل‌ها، چه پانل‌های ذینفعان و چه پانل‌های متخصصان، را نشان خواهد داد. آینده‌نگاری برحسب تعریف، یک فعالیت مشارکتی است که باید مبتنی بر بهترین شواهد و قضاوت‌های موجود باشد. این شرایط، استفاده از پانل‌ها را در میان مجموعه روش‌های موجود برای متولیان آینده‌نگاری، انتخابی طبیعی می‌کند. پانل‌ها نه تنها فرآیند آینده‌نگاری را به طور بالقوه به روی صدها نفر می‌گشایند بلکه گردهمایی‌های ایده‌آلی برای مباحثه و بحث‌های عمیق می‌باشند. بدین دلایل، پانل‌ها در بسیاری از پروژه‌های آینده‌نگاری در مرکز فرآیند قرار دارند پانل‌ها متشکل از جمعی خبره و متخصص بین ۱۲ تا ۲۰ نفر هستند که در زمانی بین ۳ تا ۱۸ ماه، در مورد آینده موضوعاتی مشخص (موضوعاتی از قبیل فناوری نانو، بهداشت و داروسازی) تأمل کرده و به مشورت می‌پردازند. با وجود

استفاده فراگیر از این روش، پانل‌ها در ادبیات آینده‌نگاری مورد بی‌مهری واقع شده‌اند و احتمالاً بدین دلیل که سازماندهی و مدیریت پانل‌ها به عنوان امری معمولی و آسان در نظر گرفته شده، مطالب کمی درباره آن وجود دارد. اما تجربه نشان داده که سازماندهی و مدیریت پانل‌ها به هیچ وجه یک امر معمولی و به دور از مشکل نیست.

پانل‌ها در اشکال و اندازه‌های بسیاری وجود دارند. ادراک رایج در مورد پانل‌ها از واژه «BOGSAT»^۱ به معنای «گروهی از افراد که دور یک میز نشسته‌اند» نشأت می‌گیرد. پانل‌ها می‌توانند افراد غیرحرفه‌ای را نیز شامل شوند. در واقع اعضای پانل‌ها ممکن است به معنای واقعی، تخصص و خبرگی نداشته نباشند. چنین پانل‌هایی، از ذینفعان یعنی افرادی که سهم و منفعتی در نتایج فرآیند پانل دارند و در بعضی مواقع نماینده یک سازمان خاص هستند، تشکیل می‌شوند. معمولاً تجربیات کاری چنین افرادی، معیار عضویت آنها در گروه می‌باشد.

مزایای استفاده از پانل‌ها در آینده‌نگاری فراوانند و تا حدود زیادی به رسمیت شناخته شده‌اند، به طوری که کاربرد گسترده پانل‌ها در پروژه‌های آینده‌نگاری این امر را به اثبات رسانده است. برخی از این مزایا عبارتند از:

- دسترسی راحت به قضاوت افراد خبره و متخصص در مرکز یک پروژه؛ این امر به ویژه هنگامی که با ابهاماتی در مورد آینده داریم، اهمیت دارد.
- تعامل زیاد و هدفمند و شبکه‌سازی بین رشته‌های علمی و تخصص‌های مختلف؛ چرا که سازماندهی این امر به طرق دیگر ممکن است مشکل باشد.
- تکمیل نمودن دیگر روش‌های مورد استفاده در آینده‌نگاری؛ در واقع استفاده از پانل‌ها برای تهیه کردن ورودی‌ها، تفسیر نتایج و یا هدایت کامل فرآیند، به همراه برخی روش‌های دیگر ضروری است.
- اعتبار و اقتدار بخشی به پروژه آینده‌نگاری؛ از طریق شرح بیوگرافی اعضای پانل و علنی بودن جلسات پانل‌ها.

پانل‌ها در پروژه آینده‌نگاری، یک سری فعالیت‌های خاصی را در یک دوره زمانی

مشخص انجام می‌دهند. وجود سرپرست (رئیس پانل) برای پانل‌ها ضروری است. بدین دلیل که سرپرست، فعالیت‌های خاص پانل را مشخص و چگونگی انجام این فعالیت‌ها را به اعضای پانل توضیح می‌دهد به گونه‌ای که حداقل، اعضا بفهمند چه چیزی از آنها انتظار می‌رود. در انتخاب رئیس یا سرپرست پانل باید دقت ویژه‌ای اعمال شود. دو معیار عمده‌ای که معمولاً در پروژه‌های آینده‌نگاربرای تعیین سرپرست پانل استفاده می‌شود عبارتند از:

۱. تجربه کاری افراد، و

۲. زمان در دسترس آنها.

اگر سرپرست پانل فردی باشد که شناخته شده است و یا مهمتر از آن در انجمن یا جامعه‌ای خاص، مثلاً جامعه دانشگاهی، مورد احترام باشد این امر کمک فوق‌العاده‌ای به پیشرفت کار پانل کرده و به اقتدار و مشروعیت بیشتر آن منجر می‌شود. همچنین چون سرپرست پانل باید در جلسات مختلف حضور یافته و نقش‌های متنوعی ایفا نماید، نیازمند صرف زمانی بیشتر از سایر اعضای پانل می‌باشد. زمانی که حوزه عمل پانل مشخص گردید، می‌توان گردآوری افراد برای تشکیل پانل را آغاز نمود. اولین گام برای این کار، تنظیم شرح مختصری درباره ویژگی‌های پانل است، یعنی تخصص‌هایی (ذینفعانی) که باید در پرتو فعالیت حوزه عمل پانل، شناسایی شوند. در تنظیم شرح مختصری درباره پانل دو ملاحظه زیر باید در نظر گرفته شوند:

۱. ترکیب^۱ پانل: چه ترکیبی از دانش‌ها و تخصص‌ها به منظور پیگیری حوزه عمل پانل مورد نیاز است؟

۲. تعادل^۲ در پانل: چه ترکیبی از دیدگاه‌ها، مقام‌ها، قضاوت‌های ارزشی و رشته‌های علمی باید در پانل حضور داشته باشند تا تحلیل‌ها و نتیجه‌گیری‌ها به صورت بی‌طرف و منصفانه انجام پذیرد.

به منظور شناسایی و فراخوانی اعضای پانل‌ها راه‌هایی وجود دارد که در روش دلفی

1. composition

2. balance

معرفی شدند. اما در مورد تعداد پانل‌ها در یک پروژه آینده‌نگاری، هیچ قانون ثابتی وجود ندارد. برخی پروژه‌ها تعداد نسبتاً کمی پانل را در برمی‌گیرند، مثلاً در حدود ۶ تا ۸ پانل، تا بتوانند تمامی جنبه‌های علم و فناوری را پوشش دهند، در صورتی که برخی پروژه‌های دیگر برای تحقق بخشی به همین هدف، تعداد ۱۵ تا ۲۰ پانل را تشکیل می‌دهند. تصمیم در مورد تعداد پانل‌ها با توجه به محدودیت منابع، مانند هزینه‌های مالی، وظایف مدیریت پروژه و... اتخاذ می‌گردد. تعداد بیشتر پانل، اجازه تمرکز بیشتر و عمیق‌تر بر موضوعات را می‌دهد اما همچنان ریسک متلاشی شدن و تکه تکه شدن پروژه را در صورت نبودن ساز و کارهای ارتباطاتی مناسب، افزایش می‌دهد.

زمانی که سرپرست و سایر اعضای پانل تعیین شدند، نیاز است که مختصری راجع به فعالیت‌های پانل توضیح داده شود. این امر می‌تواند از طریق ملاقات رو در رو در جلسه اول پانل انجام شود و به وسیله توزیع کلیه برنامه‌های پروژه و خلاصه‌ای از روش‌های مورد استفاده در پانل و خلاصه تجربیاتی از سایر اعضای پانل قبل از اولین جلسه، تکمیل گردد. توزیع این اطلاعات قبل از اولین جلسه، باعث می‌شود که اعضا در جلسه اول پانل، دانشی معقول نسبت به کل پروژه کسب کنند. در بسیاری از پروژه‌های آینده‌نگاری در سطح ملی، به منظور آگاه کردن اعضای پانل از موقعیت‌های کاری و روش‌های مورد استفاده، کارگاه‌های آموزشی برگزار می‌گردد. این کارگاه‌ها، به ویژه زمانی توصیه می‌گردد که اعضای پانل بخواهند روش‌های ناشناخته‌ای را به کار گیرند. به طور کلی موضوعاتی که نیازمند مطرح شدن در پانل و بحث و تصمیم‌گیری راجع به آنها است عبارتند از:

۱. فعالیت‌های کاری و ساختار پانل: به عنوان مثال آیا پانل به عنوان یک کل کار می‌کند و یا از طریق زیر:
۲. گروه‌هایش؟ آیا اعضای پانل، به عنوان گروه ضربت^۱ برای هدایت موضوعاتی خاص انتخاب می‌شوند؟
۳. روش‌های مورد استفاده: نیازمندی‌های اطلاعاتی و تحقیقاتی روش‌های مورد

استفاده کدامند؟ اطلاعات چگونه جمع آوری و تحلیل می‌شوند؟ چه کسی تحقیقات را هدایت می‌کند؟ چه مشورت‌های گسترده‌تری انجام خواهد شد؟ چه تسهیلاتی برای این روش‌شناسی خاص مورد نیاز است؟ پانل‌ها برای پاسخ‌گویی مؤثر به چنین پرسش‌هایی، نیازمند کمک مجریان و دست‌اندرکاران با تجربه آینده‌نگاری می‌باشند.

۴. زمان‌بندی جلسات پانل: چه تعداد جلسه و به چه ترتیبی برگزار شود؟ حتی پانل‌ها و یا تیم مدیریت پروژه، ممکن است راجع به موضوع هر جلسه نیز تصمیم‌گیری کنند. مثلاً جلسه سوم ممکن است به منظور تحلیل SWOT برنامه‌ریزی شود.

۵. برنامه زمانی پانل برای ارائه نتایج (مثلاً گزارش نهایی) چه خواهد بود؟ نقش پانل‌ها در پروژه‌های آینده‌نگاری نسبتاً متغیر است. در برخی موارد، پانل‌ها مراکز اصلی و قطب‌های فرآیند آینده‌نگاری می‌باشند به‌طوری‌که داده‌ها و نظرات گروه‌های مختلف را جمع‌آوری و تحلیل نموده و بسیاری از روش‌های آینده‌نگاری، مثل سناریونویسی، را به کار گرفته و اولویت‌ها و پیشنهادهایی برای اجرا تدوین می‌نمایند. درمقابل و در برخی موارد دیگر، پانل‌ها وظایف بسیار خاص‌تری را در یک فرآیند گسترده به عهده دارند مثلاً، تدوین گزارش‌ها و عناوین برای انجام یک پروژه دلفی.

پانل‌ها می‌توانند در کنار فعالیت‌های خود، از مشورت گسترده افراد و متخصصان خارج از پانل نیز بهره‌مند شوند. ضرورت و مزایای مشورت گسترده در کار پانل‌ها، امری بدیهی است. پانل‌هایی که به بحث‌ها و مشورت‌های داخلی خود اکتفا می‌کنند، حتی اگر اعضای آنها افرادی دارای پس‌زمینه‌ها و تجربیات متنوع باشند، احتمال دارد که اطلاعات و دیدگاه‌های مهمی را نادیده بگیرند. به هر حال، مشورت، به پانل یک دید و شناختی اعطا می‌کند که اگر قرار باشد یافته‌های پانل به طور مؤثر انتشار یابد، این دید و شناخت اهمیت می‌یابد. یک پروژه آینده‌نگاری باید فضا را برای تعامل با دیگر گروه‌ها فراهم نماید به ویژه از طریق توسعه ارتباطات بین پانل‌های مختلف پروژه. به طور کلی این مشورت می‌تواند از طریق ساز و کارهای مختلفی انجام پذیرد. ساز و کارهایی از قبیل کارگاه‌ها، پیمایش‌های پرسشنامه‌ای، گزارش‌های متخصصان، دلفی و...

یکی از اصلی‌ترین اهداف تشکیل و راه‌اندازی پانل‌ها در آینده‌نگاری، ترویج بحث و

مذاکره بین اعضای پانل‌ها (متخصصان یا ذینفعان) در مورد مجموعه‌ای از موضوعات می‌باشد، با این هدف که مذاکرات موجب روشننگری و ارائه رهنمودهایی برای سیاستگذاری گردد. رهنمودهایی که برای سیاست گذاری ارائه می‌شوند (مثل اولویت‌ها و پیشنهادها) معمولاً باید به صورت صریح و مشخص بیان شوند. این رهنمودها مشخص می‌کنند که چه کارهایی باید انجام پذیرد و چرا باید این کارها را انجام داد. حتی پیشنهادها مشخص می‌کنند که چه کسی یا کسانی باید وارد عمل شوند.

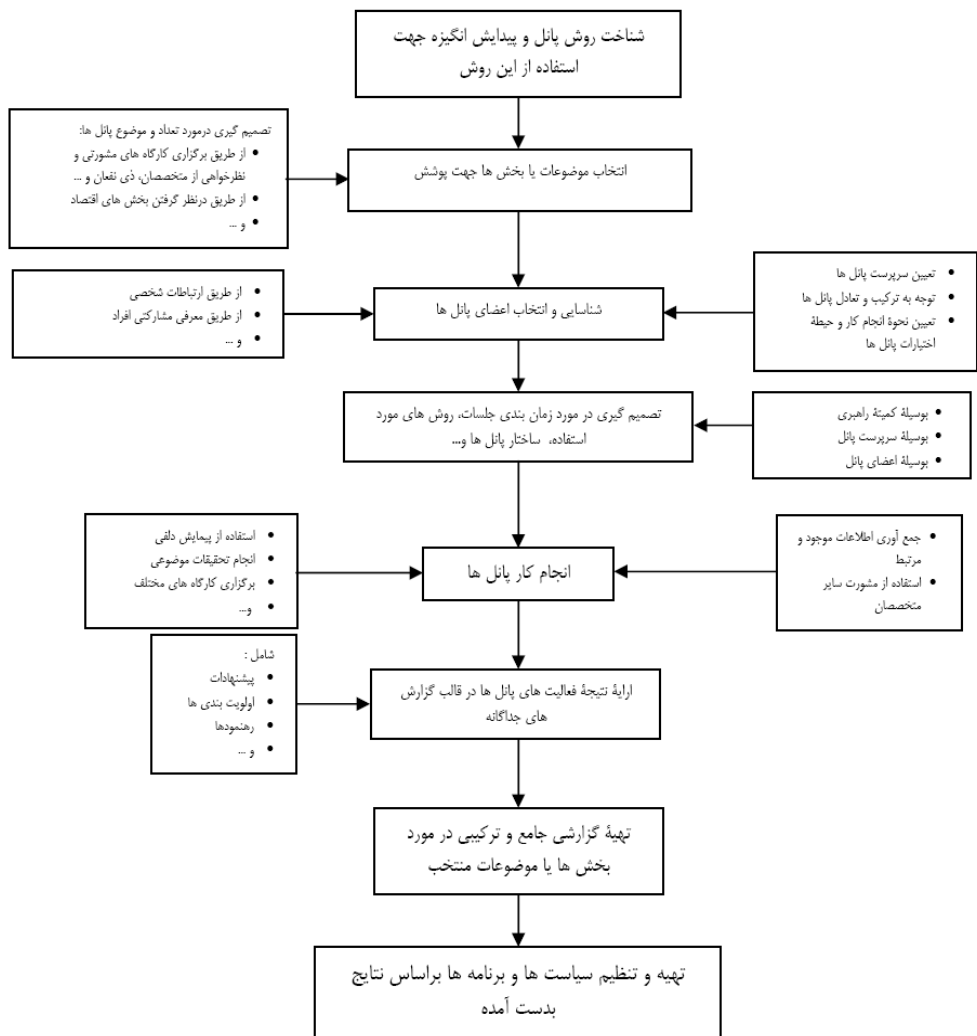
در برخی پروژه‌های آینده‌نگاری، ممکن است دستیابی پانل‌ها به اجماع یا شناسایی اولویت‌ها مد نظر نباشد و تنها طرح‌ریزی پیشنهادها برای سیاستگذاری و سرمایه‌گذاری مورد نیاز باشد. در این حالت، وظیفه گروه‌ها به تحلیل و تفسیر اطلاعات محدود می‌شود. اما در پروژه‌هایی که شناسایی اولویت‌ها مد نظر است، اولویت‌ها باید معتبر و مؤثق باشند و تعیین آنها به روشی شفاف و نظام‌مند انجام پذیرد. دستیابی پانل به اولویت‌ها، مستلزم دستیابی اعضای پانل به سطحی از همفکری و اجماع می‌باشد. این اجماع، معمولاً از طریق قدرت مباحثه و تحلیل پانل حاصل می‌شود.

اگر اختلاف نظرهای جدی بین اعضای پانل وجود دارد، این اختلاف نظرها باید به جای نادیده گرفته شدن، مورد تأکید قرارگیرد. معمولاً برای اولویت‌بندی فهرست موضوعات، از ساز و کار رای‌گیری استفاده می‌شود. امروزه با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، این رای‌گیری به صورت «آنلاین» و از طریق شبکه اینترنت انجام می‌پذیرد، همان طور که در پروژه آینده‌نگاری کشور چک در سال ۲۰۰۱ انجام گرفت.

پانل‌ها باید هم در حین کار و هم در پایان فعالیت خود، گزارش یافته‌های خود را ارائه نمایند. علت اصلی گزارش‌دهی پانل‌ها، انتشار تحلیل‌ها و یافته‌های آنها و ارائه اولویت‌ها و پیشنهادها به منظور اقدامات بعدی می‌باشد. این گزارش‌ها باید متناسب با خواست و نیاز استفاده کنندگان باشد. آماده کردن گزارش باید از ابتدای کار پانل، مورد توجه قرار گیرد و به پایان کار موقوف نشود. بهتر است که در ابتدا، ساختار و طرح گزارش را تعیین کرده و در حین کار آن را اصلاح کرد. انتظار می‌رود زمانی که وظیفه پانل‌ها بسیار مشخص و معین است، تهیه گزارش آسانتر از زمانی باشد که پانل‌ها آزادی عمل بیشتری دارند و باید قلمروی گسترده‌تری را پوشش دهند.

از طرف دیگر برای انتشار یافته‌های پانل‌ها باید برنامه‌ریزی زمانی و هزینه‌ای انجام پذیرد، به ویژه زمانی که حداقل چند نفر از اعضای پانل، به‌خصوص رئیس پانل، در فعالیت‌های بعدی نیز همکاری دارند. همان‌گونه که حامیان مالی نقش مهمی را در انتشار یافته‌ها بازی می‌کنند، رئیس پانل نیز باید در مورد راهبرد انتشار یافته‌ها و اخبار موجود در گزارش پانل، با حامیان مالی مشورت نماید.

الگوریتم استفاده از روش پانل به صورت زیر می‌باشد:



معمولا گزارش پانل‌ها به صورت اطلاعیه رسمی انتشار می‌یابد. به طور معمول و حداقل در مرتبه اول، رئیس پانل گزارش را ابلاغ نموده و پاسخ‌گوی پرسش‌ها در مورد محتوای گزارش می‌باشد. پس از مدتی ممکن است حامیان مالی سخنگوی اصلی در بیان یافته‌های پانل شوند. همچنین ممکن است خلاصه گزارش‌هایی تهیه شود بدین منظور که به رسانه‌ها و یا تصمیم‌گیران سطح عالی، که وقت کافی برای خواندن تمام گزارش ندارند، ارائه شود. گزارش‌های پانل باید متناسب با نیاز استفاده کنندگان باشد و اطلاعات را به صورت شفاف بیان کند.

استنتاج و پیشنهادات

فناوری آینده‌نگاری شامل پیش‌بینی فناوری‌های نوظهور، ارزیابی و ارتباطات میان تأمین‌کنندگان محصول، مشتریان و ذینفعان می‌باشد. هر تجزیه و تحلیل از فناوری آینده در عمل یک فرآیند پیچیده است و شامل پیش‌بینی فناوری، آینده‌نگاری فناوری، فهم و بینش فناوری، تهیه مسیر نمای فناوری و ارزیابی فناوری خواهد بود. اما تمامی رویکردها به دنبال رسیدن به شناختی فراگیر و جامع از فناوری‌های نوظهور و اثرات اجتماعی احتمالی آنها، و در نهایت تدوین یک مسیر نمای یکپارچه می‌باشد. واقعیت گریزناپذیر این است که بدون مسیر نمای فناوری باقی ماندن در میدان‌های رقابت امکان پذیر نخواهد و صرف هزینه‌های موردی و پس از وقوع یک تحول نه تنها چاره‌ساز نمی‌باشد بلکه گاه‌های به عقب را سبب خواهد شد.

منابع

Technology Roadmapping: A Guide for Government Employees
Canadian Innovation Centre

امیر ناظمی‌اشنی، روح‌الله قدیری، آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا، تهران، فراندیش،

۱۳۸۵

Geoff Nimmo, Technology Roadmapping.

Technology Roadmapping. A Strategy For Success Canadian
Information Distribution centre

Road-mapping for Corporate Strategy by Akio Kameoka

نقش بودجه‌بندی عملیاتی در مدیریت منابع انسانی؛ رهیافتی نظری در مدیریت رسانه

دکتر غلامحسین نیکوکار^۱

عبدالرحمن احسان^۲

زهراسادات سلیمان‌زاده^۳

چکیده

بودجه به عنوان اهرمی اصلی در برنامه ریزی و مدیریت هر سازمان به شمار می‌آید. سازمان‌ها نیز به طور کلی، به دنبال استفاده مطلوب از هزینه‌های انجام شده و کسب بیشترین بهره‌وری و تحقق اهداف از پیش تعیین شده با به کارگیری کمترین منابع‌اند. مدیریت منابع مالی مشتمل بر مواردی همچون برآورد منطقی، بودجه‌ریزی عملیاتی و استقلال مالی است که ارتباطی مستقیم و تنگاتنگ با شیوه بکارگیری منابع انسانی دارند.

توجه بیشتر به موارد یاد شده و اجرایی کردن آنها، علاوه بر تعالی منابع انسانی رسانه، به طور ویژه به ایجاد انگیزه بیشتر، تلاش مضاعف، افزایش روحیه مشارکتی و بهره‌وری بالاتر در این نوع سازمان‌ها می‌انجامد. مدیریت منابع مالی با بودجه‌بندی صحیح و مطابق با اهداف، ضریب بهره‌گیری از منابع انسانی مطلوب را فراخور حال سازمان، بالا خواهد برد. به همین منظور، مقاله پیش‌رو با نظر به انواع بودجه‌بندی و مراحل مختلف آن در تکوین فعالیت‌های سازمانی، تأکید و توجه ویژه‌ای بر منابع انسانی یا سرمایه‌های انسانی به مثابه‌ی اساسی‌ترین منابع هر سازمان، و به طور ویژه

۱. استادیار دانشگاه جامع امام حسین (ع)

۲. کارشناس ارشد مدیریت مالی دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA از دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

سازمان‌های رسانه‌ای دارد.

کلید واژه: بودجه، بودجه‌بندی عملیاتی، منابع انسانی، مدیریت رسانه، برون‌سپاری، مدیریت مالی.

مقدمه‌ای بر بودجه‌بندی و منابع انسانی

از ابتدای تاریخ، جوامع انسانی با داشتن منابع و امکانات محدود، نیازهای نامحدودی داشته‌اند و بر این اساس ناگزیر می‌بایست منابع محدود را چنان به کار گیرند که حد متناسبی از نیازهای خود را تأمین نمایند. بی‌تردید از بین چهار منبع اساسی مختلف در هر تشکیلات سازمانی (منابع انسانی، مالی، فیزیکی، اطلاعاتی) منابع انسانی، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. در این شرایط لازم است مدیران با توجه به منابع انسانی یا سرمایه‌های انسانی موجود به بودجه‌بندی و تخصیص دقیق منابع مالی اهتمام ورزند. مقاله پیش‌رو با عطف نظر به انواع بودجه‌بندی و مراحل مختلف آن در تکوین فعالیت‌های سازمانی، تأکید و توجه ویژه‌ای بر منابع انسانی یا سرمایه‌های انسانی به مثابه اساسی‌ترین منابع هر سازمان دارد.

بودجه را می‌توان آئینه تمام‌نمای برنامه‌ها و فعالیت‌های یک سازمان در نظر گرفت که نقش بسیار مهمی در توسعه سازمان‌ها ایفا می‌کند. بودجه‌ریزی را فرایند تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود می‌نامند. چهار منبع اساسی در سازمان عبارتند از: منابع انسانی، فیزیکی، مالی و اطلاعاتی؛ این منابع محدود باید به واسطه بودجه، به نیازهای نامحدود تخصیص یابد. در این فرایند، اولویت‌بندی نیازها از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

سازمان‌ها به سه دلیل عمده به بودجه‌ریزی نیازمندند:

- ۱- نشان‌دادن مفهوم مالی برنامه‌ها؛
- ۲- شناساندن منابع مورد نیاز اجرای برنامه‌ها؛
- ۳- و به‌دست آوردن معیارهای سنجش، نظارت و کنترل نتیجه‌ها در مقایسه با برنامه‌ها. (محمدی، ۱۳۸۷: ۶)

بودجه به‌عنوان بیان مالی عملیات دولت نیز، مهمترین سند دولتی است که

دستگاه‌های اجرایی را در دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه کشور و انجام اثربخش وظایف خود یاری می‌رساند. از این روی تلاش برای بهبود این سند مالی و بهره‌وری بودجه در اجرای فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی همواره مورد توجه و چالش بوده است. نظام بودجه‌ریزی عملیاتی با هدف نتیجه‌محوری این سند مالی، تلاش می‌کند با پیوند اعتبارات بودجه‌ای به نتایج اقدامات دولت به اهداف صرفه‌جویی، شفافیت، کارایی و اثربخشی بودجه دست یابد. بودجه‌ریزی عملیاتی، به اصلاح مدیریت بخش عمومی و افزایش اثربخشی و تعالی منابع انسانی در سازمان‌ها می‌پردازد.

مفهوم بودجه^۱

بودجه، کیسه‌ای چرمی بوده که وزیر دارایی فرانسه سند دخل و خرج سالانه دولت را برای دفاع به مجلس، داخل آن قرار می‌داده است. این واژه به تدریج از قرن ۱۸ میلادی با مفهومی که امروزه ما آن را بودجه می‌شناسیم، مترادف گردید.

انواع بودجه

۱- **بودجه متداول:** در قدیمی‌ترین نوع بودجه‌نویسی، اعتبارات بر حسب کدهای هزینه تقسیم می‌شوند که عیب اساسی آن فقدان توجه به هدف‌های سازمان می‌باشد و ماهیت وظایف سازمان را نشان نمی‌دهد.

۲- **بودجه منعطف یا متغیر^۲:** به‌منظور غلبه بر مشکل منعطف نبودن بودجه‌های سنتی در مؤسسات تولیدی و بازرگانی از نوعی بودجه بنام بودجه منعطف استفاده می‌کنند. برای تنظیم این نوع بودجه ابتدا هزینه‌های ثابت و متغیر را تعیین نموده و سپس با توجه به اعتبار و امکانات مؤسسه می‌توان تصمیم گرفت که در هر زمان چه هزینه‌ای را انجام داد و در مقابل آن چه نتیجه‌ای را به‌دست آورد. با تنظیم این بودجه می‌توان به‌طور دوره‌ای مثلاً ماهانه یا هر سه ماه یک‌بار مطابق شرایط مؤسسه بودجه

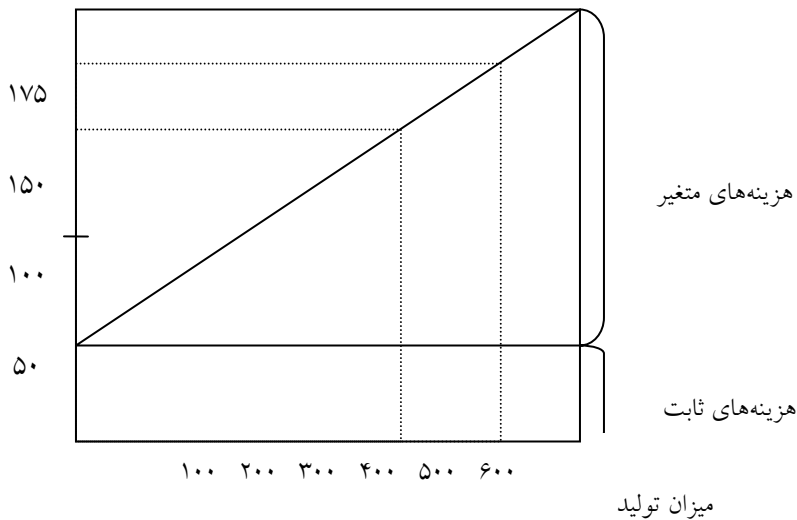
1. budgete

2. variable budget

خاصی را انتخاب و ملاک عمل قرار داد.

نمونه‌ای از نمودار بودجه متغیر در نمودار ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود هزینه‌های ثابت بدون توجه به میزان تولید در ۵۰.۰۰۰ ثابت می‌باشند و هزینه‌های متغیر در رابطه با میزان تولید تغییر می‌کنند. مثلاً برای ۴۰۰ واحد تولید هزینه متغیر ۱۰۰.۰۰۰ ریال می‌باشد درحالی‌که برای ۵۰۰ واحد هزینه متغیر ۱۲۵.۰۰۰ ریال خواهد شد. حال اگر مؤسسه در شرایطی است که می‌تواند ۱۵۰.۰۰۰ ریال هزینه کند بودجه مؤسسه از نظر هزینه‌های متغیر و ثابت معین بوده و نتیجه این سرمایه‌گذاری هم مشخص می‌باشد و به همین ترتیب برای امکانات دیگر می‌توان تصمیم‌گیری صحیح را انجام داد. (الوانی، ۱۳۸۵: ۲۷۳)

هزینه‌ها (به ۱۰۰۰ ریال)



نمودار ۱- بودجه متغیر

۳- بودجه بر مبنای صفر^۱: غالباً در بودجه‌های سنتی اساس برآوردها ارقام سال قبل بوده و با درصدی افزایش به تنظیم بودجه سال جدید اقدام می‌شود. این فرایند نارسا و ناقص بوده و از دقت و صحت کافی برخوردار نیست زیرا تسری وضع گذشته به آینده و ثابت انگاشتن روند فعالیت‌ها شاخص صحیحی برای پیش‌بینی نمی‌باشد. برای غلبه بر این مشکل از شیوه جدیدی در بودجه‌بندی استفاده می‌شود که به اصطلاح آن را بودجه بر مبنای صفر می‌نامند. در این روش هر سازمان برای بودجه‌بندی باید کلیه فعالیت‌ها و برنامه‌های خود را اعم از قدیم یا جدید همانند یک برنامه یا فعالیت جدید از جنبه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار داده و میزان اهمیت و اولویت آنها را مشخص سازد. بدین ترتیب نوعی تحول و نوسازی فلسفه زیربنایی این شیوه بودجه‌بندی را تشکیل می‌دهد.

در بودجه‌بندی بر مبنای صفر تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌ها در سازمان از نظر اثربخشی و کارایی مورد تجزیه و تحلیل و ارزشیابی قرار می‌گیرند و درجه اولویت آنها نسبت به یکدیگر تعیین می‌شود. فعالیت‌هایی که از نظر اهمیت در درجه‌های بسیار نازل قرار گرفته‌اند در صورت لزوم حذف می‌شوند و در سایر فعالیت‌ها اصلاحات ضروری به عمل می‌آید. فعالیت‌های مهم نیز از محل صرفه‌جویی‌های حاصل از حذف فعالیت‌های بی‌اهمیت، تقویت شده و توسعه می‌یابند.

در اجرای روش بودجه‌بندی بر مبنای صفر، چهار مرحله اصلی و اساسی وجود دارد:

اول - شناخت واحدهای فعالیت در سازمان؛

دوم - تجزیه و تحلیل هر واحد فعالیت در قالب گروه فعالیت‌ها و برنامه‌ها؛

سوم - ارزشیابی و درجه‌بندی گروه فعالیت‌ها و تعیین اولویت بین آنها؛

چهارم - انتخاب و تدوین آن گروه از فعالیت‌ها که ثمربخشی آنها اثبات شده است به صورت بودجه تنظیمی برای سازمان.

البته جدا نمودن این مراحل از یکدیگر تنها جنبه تشریحی داشته و در عمل این

مراحل از هم جداپذیر نمی‌باشند. هر مرحله وابسته به مرحله دیگر بوده و در اغلب موارد دو یا سه مرحله با هم پیوسته می‌باشند. (الوانی، ۱۳۸۵: ۲۷۴)

۴- بودجه‌بندی طرح و برنامه (PPBS):^۱ بودجه‌بندی طرح و برنامه، تلاشی است برای ترکیب و تلفیق بودجه‌بندی با برنامه‌ریزی‌ها کلی به‌عنوان مجموعه‌ای واحد که نشان‌دهنده خطوط اصلی و خط‌مشی‌های کلی سازمان و دولت باشد. اجزاء بودجه‌بندی طرح و برنامه عوامل جدیدی نیستند زیرا طرح‌ریزی، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی هریک دارای سوابق دیرینه‌ای هستند، از این رو آنچه جدید است ترکیب این عوامل در یک ساخت کلی به‌نام بودجه طرح و برنامه می‌باشد.

۵ - بودجه برنامه‌ای: در این نوع بودجه‌نویسی شکل برنامه کار تنظیم و برای هر برنامه، اعتباری مشخص می‌شود. در این نوع بودجه، با ایجاد ارتباط میان مواد هزینه و عوامل به‌کارگرفته شده از یک طرف و نتایج کار به‌دست آمده از سوی دیگر مشخص می‌شود طی سال، چه کالاها و خدماتی به‌صورت محصول نهایی یا فعالیت سازمانی برای نیل به اهداف سازمان تولید شده است.

۶ - بودجه عملیاتی:^۲ همان بودجه برنامه‌ای است که به نحو دقیق‌تر و روش‌تر اجرای برنامه‌ها را از دیدگاه فایده - هزینه تجزیه و تحلیل می‌نماید و با روش اندازه‌گیری حجم کار، قیمت تمام شده تولید یا مزمت را به‌دست می‌آورد و به علل افزایش قیمت تمام شده واقف می‌گردد. بودجه عملیاتی مستلزم اطلاعات دقیق از اجرای هر یک از عملیات می‌باشد، حرکت به سوی بودجه عملیاتی موجب گسترش و نگهداری حساب به جزئیات در امور مالی دستگاه می‌باشد.

بودجه و بودجه‌بندی چیست؟

تقویم و پیش‌بینی درآمد و هزینه برای مدت معینی را بودجه می‌گویند. بودجه عبارت است از پیش‌بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه برنامه‌ها و

-
1. planning programming budgeting system (PPBS)
 2. performance budgeting

عملیات معینی که در دوره‌ای محدودی از زمان انجام می‌شود.

برنامه‌ریزی بر مبنای هدف‌های معین درصدد برمی‌آید تا در مدت زمان مشخصی وضعی را از یک مرحله به مرحله مطلوبتر برساند (قلی‌پور، ۱۳۸۰). انتقال از وضع موجود به وضعیتی مطلوب، مجموعه اقدام‌هایی که باید انجام شود تا دستیابی به این هدف امکان‌پذیر شود. رعایت اصول مشارکت در اهداف، مشمولیت برنامه، گستردگی آن، کارایی و واقع‌بینی، معیارهایی هستند که انگیزه مشارکت افراد را در تحقق برنامه موجب می‌شوند. برنامه‌ریزی در بخش دولتی با هدف پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی تدوین می‌شود، که رشد آموزش، بهداشت، حمل‌ونقل، مسکن، کشاورزی و صنعت را به همراه خواهد داشت. اثرگذاری توسعه در بخش‌های مختلف جامعه همچون کشاورزی و صنعت نتایج سریع و مستقیم در روند توسعه دارد و به افزایش تولید ناخالص ملی می‌انجامد. نتایج برخی دیگر چون آموزش حین خدمت کارکنان در درازمدت ظاهر می‌شود و در تولید ملی مؤثر می‌افتد. برنامه‌ریزی با بودجه همراه است. در چارچوب‌های درآمدی قابل پیش‌بینی، هزینه‌های تحقق برنامه تنظیم می‌شود و با تدوین برنامه متناسب با فعالیت مؤسسات دولتی و خصوصی امکان نیل مطلوب‌تر فراهم می‌آید.

در سازمان‌های دولتی، قوانین و مقررات، استانداردهای کنترلی است که بر مبنای آن عملکرد واحدهای سازمانی اساس بودجه سال آتی را تشکیل می‌دهد. در بودجه‌بندی عملیاتی علاوه بر تفکیک اعتبارات به وظایف، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌ها مبنای محاسبه قرار می‌گیرد. ارقام پیش‌بینی نشده در بودجه عملیاتی بر تجزیه و تحلیل برنامه‌ها وابسته است. تدوین و اجرای بودجه عملیاتی در دستگاه‌های دولتی مستلزم کاربرد حسابداری تعهدی به منظور تعیین هزینه‌های واقعی برنامه‌ها و فعالیت‌ها است. هماهنگی و یکنواختی طبقه‌بندی‌های بودجه‌ای و تطبیق آنها با ترکیب سازمانی دستگاه‌های دولتی از یک سو و ارتباط وظایف برنامه‌ریزی، بودجه‌ریزی و حسابداری دولتی از سوی دیگر، نیز از ضروریات بودجه عملیاتی و ایجاد اطلاعات کافی برای مدیریت بر منافع است.

در بودجه عملیاتی از طبقه‌بندی عملیاتی به منظور تدوین برنامه و بودجه استفاده

می‌شود. در طبقه‌بندی عملیاتی کالا و خدمات خریداری شده به جای طبقه‌بندی برحسب نوع و ماهیت به‌عنوان عومل و اجرای فعالیت‌ها تلقی و طبقه‌بندی می‌شود. طبقه‌بندی عملیاتی تدارک و اسناد قابل قبول و واقعی را که ممکن است در تشخیص کارآیی سطوح مختلف مدیریت مفید باشد، ایجاد می‌کند و بیان می‌دارد که علت افزایش هزینه‌های بهای تمام شده برنامه‌ها، افزایش حجم عملیات است یا افزایش هزینه‌ها برای حجم ثابت.

بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت^۱

بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، فرایند تهیه بودجه است که بر هزینه فعالیت‌های مرتبط با عملیات تأکید و تمرکز دارد. بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، هزینه‌ها را با توجه به محرک‌های هزینه تفکیک می‌کند و بر اطلاعات بودجه‌بندی، فعالیت‌ها و فرایندهایی که ارزش افزوده ایجاد می‌کند، تأکید دارد و تغییرات پیش‌بینی شده در سازمان مثل تغییر فرایندها و بهره‌وری، ظرفیت مورد استفاده و دسترسی به منابع را به‌طور مشخص می‌تواند نشان دهد. در بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت علاوه بر تجزیه و تحلیل اطلاعات مالی، اطلاعات غیرمالی نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و پیامدهای تغییر در داده‌های غیرمالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت؛ به‌جای تأکید بر اطلاعات دوره‌های قبل با نگاه به برآیند، از طریق استفاده از اطلاعات مالی و غیرمالی، فعالیت‌ها و منابع به ایجاد راهبرد آینده‌نگر تأکید می‌کند. مقایسه بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت و بودجه‌بندی سنتی می‌تواند در پنج محور انجام پذیرد:

۱- واحد بودجه‌بندی

در بودجه‌بندی سنتی، هزینه هریک از دوایر (وظایف) سازمانی یا عوامل هزینه به‌عنوان واحد بودجه‌بندی در نظر گرفته می‌شود. درحالی‌که در بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، هزینه فعالیت‌های مختلف، واحد بودجه‌بندی می‌باشد.

۲- محور توجه

در بودجه‌بندی سنتی، محور توجه، منابع و نهاده‌های مورد نیاز سازمان می‌باشد، اما در بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، بازده یا کارهایی که باید انجام شود، محور توجه است.

۳- تأکید زمانی

در بودجه‌بندی سنتی یک دوره معین آینده مورد تأکید قرار می‌گیرد ولی در بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، بهبود مستمر دوره‌ای، همواره مورد تأکید است.

۴- هدف کنترل

هدف کنترل در بودجه‌بندی سنتی حداکثر نمودن عملکرد مدیریت است در حالی که هدف کنترل در بودجه‌بندی عملیاتی، هماهنگ نمودن فعالیت‌های سازمانی است.

۵- مبنای بودجه

مبنای بودجه‌بندی سنتی، توجه به گرایش و تغییرپذیری هزینه‌ها و تفکیک آن به ثابت و متغیر است؛ ولی در بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، مبنای بودجه ظرفیت‌های استفاده شده و بی‌استفاده می‌باشد. (شاکرطاهری، ۱۳۸۶)

به‌طور کلی بودجه سنتی، نگهداری واحدها، مؤسسات و سازمان‌ها را دربردارد، در صورتی که بودجه بر مبنای فعالیت، کارکردها را مد نظر قرار می‌دهد. بنابراین بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت بیانگر پیش‌بینی هزینه‌های انجام فعالیت‌های مختلف است. اما بودجه سنتی معرف هزینه‌های بودجه شده برای هر یک از وظایف خاص سازمان نظیر تدارکات، فنی، تولید یا هریک از عوامل هزینه است. در حالی که بودجه‌بندی سنتی بر عوامل هزینه نظیر مواد، دستمزد و هزینه‌های سربار تمرکز و تأکید دارد، بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، هزینه‌های مورد انتظار برای فعالیت‌های مختلف را مورد توجه قرار می‌دهد. بودجه‌بندی سنتی به‌عنوان ابزار کنترل، بر مقایسه ارقام بودجه‌بندی شده با نتایج واقعی عملیات و انحرافات و حداکثر کردن مسئولیت و پاسخ‌گویی عملکرد واحدها تمرکز دارد، اما هدف اصلی کنترل در بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، هماهنگ و همخوان کردن فعالیت‌های مختلف سازمان به منظور ارائه و تولید خدمات بهتر است.

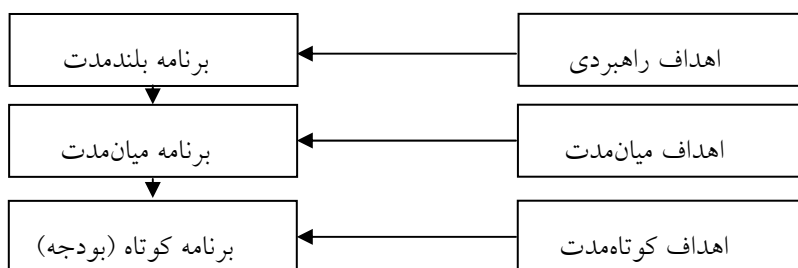
اطلاعات مالی مورد نیاز برای بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت، با استقرار سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت به‌دست می‌آید.

تکنیک‌های نوین بودجه‌بندی و نقش آن در رسانه

اوایل قرن بیستم رشد فزاینده سازمان‌های صنعتی، هماهنگی و کنترل تصمیم را برای مدیران پیچیده کرده بود. ناهماهنگی و کنترل تصمیم (نظارت) مانع رشد سازمان‌ها می‌شد و نیاز به شکل‌گیری نرم‌افزار مدیریتی جدیدی بود. حدود سال‌های ۱۹۳۰ میلادی، بودجه‌ریزی و کنترل‌های مالی برای پاسخ به این نیاز شکل گرفتند. به این ترتیب، با پیدایش بودجه‌ریزی و کنترل‌های مالی، مسئله هماهنگی و کنترل در سازمان‌ها به میزان عمده‌ای حل شد و زمینه رشد آنها فراهم آمد. بودجه‌ریزی پس از پیدایش، تکامل یافت و در اشکال بودجه‌ریزی براساس برنامه‌های راهبردی و عملیاتی مطرح شد و باوجود محدودیت‌هایی که دارد امروزه نیز به مثابه یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت به کار می‌رود.

بودجه، برنامه پیش‌بینی شده مدیریت به منظور استفاده از منابع سازمانی برای یک دوره زمانی آتی است که در قالب اطلاعاتی کمی بیان می‌شود. به عبارت دیگر بودجه، توصیف مقداری اهداف مدیریت و بیانگر مراحل و راه‌های رسیدن به این اهداف است. بودجه به خودی خود هدف نیست بلکه هدف آن کمک به مدیریت است. بودجه ابزاری مفید برای هماهنگی و اجرای برنامه‌هاست و با استفاده از آن می‌توان آثار مالی فعالیت‌ها را با هدف بهبود مستمر و کاهش هزینه‌ها به صورت کمی بیان کرد. (فرهنگی، ۱۳۸۰)

اهداف و برنامه‌های سازمان از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. اهداف راهبردی، میان مدت و کوتاه مدت به ترتیب بر برنامه‌های بلند مدت (۵ تا ۱۰ سال)، میان مدت (۳ تا ۵ سال) و کوتاه مدت سالانه (بودجه) تأثیر می‌گذارند. این تأثیرپذیری در نمودار ۲ نشان داده شده است:



نمودار ۲- تأثیرپذیری اهداف و برنامه‌های یک سازمان رسانه‌ای

مسیر بودجه‌ریزی عملیاتی

پس از جنگ جهانی دوم در کشورهای توسعه یافته به دلایل پیش گفته به طراحی و اجرا نظام‌هایی مبادرت نمودند که اساساً در دسته نظام‌های بودجه‌ریزی مبتنی بر بهبود مدیریت قرار داشته و به نام «بودجه‌ریزی عملیاتی» در اشکال گوناگون نامیده شدند و عموماً در سال‌های بعد در بیشتر این کشورها به حیات خود ادامه داده است.

بودجه‌ریزی عملیاتی در زمان‌ها و کشورهای مختلف موجب اقدامات مختلفی شده است. دامنه این اقدامات در سطح وسیع شامل دو تعریف است:

۱- بودجه‌ریزی عملیاتی در ارتباط با ارائه بودجه با تأکید بر خروجی‌ها به جای ورودی‌های عملیات دولت

۲- بودجه‌ریزی عملیاتی در ارتباط با ساختاربندی عملیاتی دولت براساس برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که این خروجی‌ها را تولید می‌کنند. در این تعریف عبارت بودجه‌ریزی عملیاتی غالباً مترادف با بودجه‌ریزی برنامه‌ای به کار می‌رود. (حسن‌آبادی و نجار صراف، ۱۳۸۷: ۱۳)

بودجه جامع و عملیات منابع مالی در سازمان‌ها

بودجه جامع برنامه‌های مالی و عملیاتی مدیریت برای یک دوره زمانی آتی است که در قالب مجموعه‌ای از صورت‌های مالی خلاصه می‌شود و دربرگیرنده کلیه عملیات و

منابع انسانی و چالش‌های بودجه‌بندی

تأمین نیروی انسانی بر وظایف رهبری و نظارت در خصوص بودجه‌بندی اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر تأمین نیروی انسانی مطلوب، رهبری را آسان می‌سازد و به همین گونه گزینش افراد با کفایت، بر وظیفه‌ی نظارتی مدیران تأثیرگذار است. تأمین نیروی انسانی نیازمند یک نگرش بر پایه نظام آزاد است، این اقدام در درون سازمان که به نوبه خود با محیط خارجی پیوند دارد، انجام می‌شود. بنابراین عوامل درون سازمانی مانند خط‌مشی‌های استخدامی، فضای سازمانی و نظام پاداش و تشویق باید در نظر گرفته شوند. روشن است که بدون بودجه‌بندی مناسب، جذب و نگهداری منابع انسانی کاری ناشدنی است. محیط بیرونی نیز نباید نادیده گرفته شود. فن‌شناختی در سطح عالی مستلزم داشتن مدیرانی است که از تعلیم و تربیت خوب و مهارت‌های بالا برخوردار باشند. در ادامه به برخی از مزایا و معایب استفاده از نیروی انسانی داخلی و خارجی (برون‌سپاری) اشاره شده است.

محاسن استفاده از نیروی انسانی داخلی:

- ۱- ارتقاء کارکنان شاغل به مقامات بالاتر و یا انتقال یک کارمند از واحدی به واحد دیگر سبب خواهد شد که کلیه افراد سازمانی از حالت سکون به در آیند و حالت جهش در کسب مقامات بالاتر در خود احساس نمایند.
- ۲- جلب رضایت کارکنان از طریق ایجاد موجبات ارتقاء و ترقی آنها؛
- ۳- انتقال کارکنان ناراضی به واحدهای دیگر و مشاغل مختلف؛
- ۴- تقویت روحیه حس همکاری کارکنان و افزایش کارایی؛
- ۵- پائین بودن هزینه آن.

معایب استفاده از نیروی انسانی داخلی:

- ۱- استفاده از منابع داخلی موجب خواهد شد که سازمان از آخرین پدیده‌های علمی و تخصصی و فن‌آوری به دورماند و خود را همیشه با گذشته وفق دهد و آینده را

فراموش کند.

- ۲- استفاده از منابع داخلی کلیه نیازهای پرسنلی سازمان را تأمین نمی‌کند.
- ۳- موجبات ناراحتی گروهی از افراد را که ارتقاء پیدا نکرده اند فراهم می‌آورد.
- ۴- تضعیف قدرت اجرایی و تصمیم‌گیری مدیریت. (طوسی، ۱۳۷۲: ۹-۶)

جدول شماره ۱- محاسن و معایب تأمین نیرو از داخل و خارج سازمان (طوسی، ۱۳۷۲)

معایب	محاسن	
- فکر تازه به درون سازمان جاری نمی‌شود. - هزینه آموزشی بالاست. - افراد، تحت تاثیر گروه‌های صنفی و سیاسی عمل می‌کنند. - نیاز شدید به ارائه برنامه‌های بهبود مدیریت.	- حفظ روحیه کارکنان - تشخیص بهتر توانایی‌ها - هزینه کمتر برای برخی مشاغل - انگیزاننده برای عملکرد خوب - به کارگماری فقط در سطوح داخلی سازمان است.	داخلی
- ممکن است فرد انتخاب شده متناسب با خواسته شغلی نباشد. - ممکن است روحیه کارکنان موجود را تضعیف کند. - هزینه انتخاب و استخدام افزایش می‌یابد.	- فکر و خون تازه در سازمان جاری می‌شود. - هزینه آموزشی نیروهای حرفه‌ای ارزانتر است. - گروه‌های حمایتی از قبل در سازمان وجود ندارند. - ممکن است اسرار رقبا به درون سازمان راه یافته و موجب دیدگاه‌های تازه شود. - به افراد در بهره‌گیری از فرصت‌های استخدامی برابر کمک می‌کند.	خارجی

جایگزین‌هایی برای بودجه‌بندهای متداول سازمان

در پاره‌ای از سازمان‌ها قبل از پرداختن به عمل کارمندیابی تلاش می‌شود با استفاده از روش‌هایی مانند عقد قرارداد موقت، استفاده از کارکنان موقت یا روزمزد و یا پاره‌وقت تقاضا برای کار بیشتر امکان پذیر گردد. به‌خصوص در سازمان‌های دولتی که به‌واسطه مصوبات دولت و تصویب قوانین منع در استخدام وجود داشته باشد و یا سازمان‌ها توان مالی چندانی را برای تأمین هزینه‌های کارمندیابی و انتخاب افراد نداشته باشند و در پاره‌ای از موارد هم دیده می‌شود که مدیران ترجیح می‌دهند به دلیل ایجاد نبود تعهد بلند مدت در کنار منابع انسانی موجود، از روش‌های جایگزین استفاده کنند (گوردون، ۲۰۰۶). در ادامه به اختصار به روش‌های یاد شده اشاره می‌شود.

– عقد قرارداد

در زمانی که سازمان با افزایش تقاضا برای کالا و خدمات خود در کوتاه مدت روبرو است مدیران سازمان ممکن است از سیاست عقد قرارداد با سازمان دیگر استفاده نمایند و منابع انسانی و مادی خود را افزایش ندهند.

– کارکنان موقت

وقتی که سازمان در کوتاه مدت با افزایش تقاضا روبرو است، سیاست متناسب گسترش نیروی کار، استفاده از کارکنانی است که در سازمان‌های دیگر و یا در بازار کار وجود دارند و می‌پذیرند که به‌صورت موقت برای انجام فعالیت‌های اضافی این سازمان فعالیت نمایند.

– کارکنان پاره وقت

یکی دیگر از سیاست‌هایی که اغلب مدیران در کوتاه مدت و به هنگام افزایش تقاضا در سازمان به‌کار می‌گیرند استفاده از کارکنان پاره وقت است که براساس توافق، این افراد ساعاتی از ایام روز و یا هفته و یا ماه را برای خدمت به سازمان اختصاص می‌دهند. این سیاست همانند استخدام کارکنان موقت، ورود افکار تازه به سازمان را موجب می‌شود.

– استفاده از کارکنان سازمان‌های دیگر

یکی از سیاست‌هایی که امروز در اغلب سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود استفاده از کارکنان انتقالی از سازمان‌های دیگر است. این مورد امروزه در سازمان‌های دولتی به صورت ماموریت‌های کوتاه مدت و یا با توافق مسئولین سازمان‌ها به صورت دائم انجام می‌شود. در این صورت سازمان در هزینه‌های مربوط به کارمندیابی صرفه جویی می‌نماید. امروزه در سازمان‌ها برای حل مشکل کمبود نیروی انسانی از روش‌های دیگر مانند مکانیزه کردن سیستم، طراحی مجدد مشاغل، استفاده از روش‌های پروژه‌ای و حذف کارهای زائد برای آزاد کردن نیروی کار استفاده می‌شود.

– برون‌سپاری

انتقال بعضی از فعالیت‌های داخلی یک سازمان و واگذاری حق تصمیم‌گیری به عرضه‌کننده بیرون از سازمان براساس قرارداد را برون‌سپاری می‌گویند. به بیان دیگر در برون‌سپاری، تمام و یا بخشی از مسئولیت یکی از واحدهای سازمان به عرضه‌کننده‌ای بیرون از سازمان واگذار می‌شود. در حقیقت، در برون‌سپاری نه تنها فعالیت‌ها منتقل می‌شوند، عوامل تولید و حق تصمیم‌گیری نیز در اغلب موارد واگذار می‌گردد. موضوع مهمی که برای دست‌اندرکاران در هر سازمان مطرح است آن است که چطور سازمان با توجه به نیروی انسانی و بودجه معین فعلی، بتواند تصمیم بگیرد که چه فعالیتی را برون‌سپاری کند و چه فعالیتی را خود انجام دهد؟ امروزه مقوله برون‌سپاری همپای رشد سازمان‌ها دچار پیچیدگی شده است، به طوری که نه تنها از دیدگاه صرفه‌جویی مالی بلکه از دیدگاه‌های متفاوت از جمله تصحیح الگوی استفاده از منابع انسانی، بازار رقابتی، ضرورت پیوستن به بازارهای جهانی، بالارفتن انتظارات مشتریان (مخاطبین) و رقابتی شدن بازار مطرح است و برون‌سپاری به یک الزام و نیاز مبرم سازمان‌ها تبدیل شده است.

خلاصه‌ای از دلایل تغییر ساختاری سازمان‌ها عبارتند از:

– اندازه بزرگ سازمان دیگر یک مزیت رقابتی نیست.

- رقبای کوچک و چابک توانایی تغییر یک شبه صنعت و ساختار هزینه‌ها را دارند.
- فشار رقابت در اقتصاد جهانی شدت بیشتری پیدا کرده است.
- زمان چرخه عمر محصولات و خدمات، به صورت عجیبی کوتاهتر شده است و زمان پاسخ‌گویی به تقاضا از سوی رقبا کمتر است.
- بهبود عملکرد مالی و عملیات، کلید موفقیت در شرایط بحرانی و همچنین رمز بقا است.
- سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران به آن دسته از شیوه‌های مدیریتی توجه دارند که با صرفه باشند.
- متخصصان و تکنسین‌ها به قدر کافی وجود دارند، از این رو استخدام و به‌کارگیری آنان به صورت تمام وقت منطقی به نظر نمی‌آید.
- سازمان‌ها برای دستیابی به بهره‌وری نیاز دارند تا تعدادی از فرآیندهای خود را برون‌سپاری نمایند. بهره‌وری از دو جزء اصلی «کارایی» و «اثربخشی» تشکیل می‌شود که بخش «کارایی» مربوط به تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان و بخش اثربخشی شامل منابع مورد استفاده می‌باشد. سنجش هر یک از این دو عنصر، میزان بهره‌وری سازمان را مشخص می‌سازد. از نقطه‌نظری دیگر، اثربخشی نگاه به بیرون و کارایی نگاه به درون سازمان دارد. برای سنجش کارایی، سازمان به عملیات درونی خود و نحوه صرف منابع می‌پردازد تا این که دریابد هر خدمت چند واحد پولی هزینه دربرداشته و براساس استانداردها این هزینه تا چه حد توجیه‌پذیر است و در سنجش اثربخشی، سازمان به بیرون می‌نگرد تا دریابد خدمات چه اثراتی بر جامعه و مشتریان برجای گذاشته است.
- گاهی برون‌سپاری سازمان‌ها برای حصول کارایی بیشتر و گاهی برای دستیابی به اثربخشی صورت می‌پذیرد. البته برون‌سپاری برخی از فعالیت‌های به این دلیل صورت می‌گیرد که مدیریت این گونه فعالیت‌ها وقت زیادی را به خود اختصاص می‌دهد و برون‌سپاری در این حالت باعث می‌شود تا مدیران بتوانند بدون دغدغه فکری بتوانند به مسائل اصلی‌تر در راستای اهداف سازمان بپردازند که این خود بر افزایش بهره‌وری تأثیر مستقیم می‌گذارد (الوانی و اشرف‌زاده، ۱۳۸۷). در همین رابطه اصل ۴۴ قانون

اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز، این فرصت را به سازمان‌های دولتی می‌دهد که شماری از فعالیت‌های خود را به بیرون از سازمان واگذار کنند. بنابراین سازمان‌ها در بسیار از امور، برای بهره‌مندی از فواید کاهش هزینه‌ها و تطبیق بودجه‌بندی عملیاتی با منابع انسانی خود، می‌تواند برون‌سپاری شده یا به‌صورت خصوصی اداره شود. مسئله‌ای که مدیران ارشد با آن مواجه هستند استفاده از برون‌سپاری نیست، بلکه تعیین خدمتی است که باید برون‌سپاری شود. این موضوع نیازمند آن است که راهبردهای برون‌سپاری به روشنی معین شوند.

– تفاوت «پیمانکاری» و «برون‌سپاری»

تفاوت این دو واژه در این است که در برون‌سپاری، تجدید ساختار یک سری فعالیت‌های ویژه با استفاده از منابع بیرون از سازمان که توانمندی‌های ویژه‌ای را دارا می‌باشند صورت می‌گیرد، در حالی که در پیمانکاری قسمتی از فعالیت‌های سازمان با کمک پیمانکار انجام شده و تجدید ساختاری صورت نمی‌گیرد. یک پیمانکار، یک یا چند پروژه از سازمان می‌گیرد و این در حالی است که هیچ‌گونه تغییری در سازمان به‌وجود نیامده و رابطه مشارکتی هم با پیمانکار به‌وجود نمی‌آید، درحالی‌که در برون‌سپاری، یک فرآیند در اختیار یک بدنه بیرونی سازمان قرار گرفته و سازمان با آن وارد یک رابطه مشارکتی می‌شود و به عبارت دیگر یک رابطه دوطرفه بر مبنای مشارکت^۱ پدید می‌آید.

رابطه برون‌سپاری با بازاریابی رسانه‌ای

از دیدگاه بازاریابی، موضوعات مربوط به برون‌سپاری فعالیت‌های خدماتی به دلایل مختلفی مهم هستند. نقش سنتی بازاریان در سازمان‌های تجاری امروزی به دلیل نیاز باید گسترش یابد (وبستر، ۲۰۰۸). به خصوص برای خدمات صنعتی این امر لازم است زیرا جدایی مرز وظایف بازاریابی و ساخت محصول به‌سادگی مشخص نیست. در بسیاری

از خدمات، عملیات، محصول و فروش دست به دست می‌گردند. بنابراین علاوه بر ۴P (محصول، قیمت، مکان و فعالیتهای ارتقایی)^۱ تعداد ۳P دیگر که در ارتباط با خدمات هستند عبارتند از طرفین مبادلات خدماتی^۲، شمای ظاهری^۳، فرایند تحویل خدمات^۴. بازاریابان باید عمدتاً در طراحی فرایند خدمات مشارکت نموده تا این که از دریافت ارزش برتر از سوی مشتریان اطمینان حاصل نمایند. در ارتباط با موضوعات فوق یک سری مبانی فکری و نظری وجود دارد که در محیط کسب و کار کنونی در حال رشد و توسعه می‌باشد. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)

وظایف بازاریابی نقش منحصربه‌فردی دارد که نسبت به نقش سنتی آن در سلسله مراتب گذشته سازمان‌ها متفاوت است. به این ترتیب که به ترسیم و اجرای همکاری راهبردی با فروشندگان (و شرکای فناوری) از طریق شرکت‌هایی که توانمندی بارز سازمان در خدمت‌رسانی به فرصت‌های مشخص بازار به کار می‌گیرند. بنابراین اهمیت بازاریابی در رابطه با فروشندگان^۵ کمتر از رابطه بازاریابی با مشتریان نخواهد بود که این قسمتی از فرایند انتقال ارزش به مشتری می‌باشد.

مدیران بازاریابی یک مسئولیت جدید در تصمیم‌گیری دارند که چه وظایف و فعالیت‌هایی را خریداری کنند و کدام را داخل شرکت انجام دهند. بنابراین مدیران بازاریابی همچنین مسئولیت دارند تصمیم بگیرند که چه زمان فروشنده‌ای فقط یک فروشنده است و چه زمان او یک همکار راهبردی^۶ است که درازمدت متقابلاً به هم وابسته خواهند بود. این موضوعات، مسئولیت‌های جدیدی برای مدیران بازاریابی نیز ایجاد می‌کند، که نیاز به تحقیق و بررسی دارد.

بازار برون‌سپاری برای فعالیتهای خدماتی به طور فزاینده‌ای در حال گسترش

-
1. product, price, place, promotion
 2. participants
 3. physical evidence
 4. process of services assembly
 5. vendors
 6. strategic by service firms

است. این که چگونه شرکت‌های خریدار تصمیم می‌گیرند چه فعالیت‌هایی را برون‌سپاری نمایند و سازوکار نظارتی آنها چگونه انتخاب شود این دیدگاه مهم را به وجود می‌آورد که چگونه مدیران تأمین‌کننده اینگونه فعالیت‌های خدماتی باید برای خدمات خود بازاریابی کنند. (الوانی و اشرف‌زاده، ۱۳۸۷)

در مجموع با استفاده‌ی مطلوب و به‌کارگیری بودجه‌ریزی عملیاتی و نیز تمرکززدایی و دادن استقلال مالی به واحدهای سازمان، نه تنها کنترل و نظارت بر چگونگی مصرف منابع بهبود خواهد یافت، بلکه دیگر متغیرهای مهم در حوزه مدیریت نظیر رضایت شغلی، انگیزه کارکنان و مشارکت نیروی انسانی که مهمترین سرمایه‌ی هر سازمان محسوب می‌شوند نیز، در فعالیت‌های سازمانی تحت‌تأثیر قرار خواهند گرفت. در این رهگذر «مدیریت رسانه» نیز که از آغاز دهه ۱۹۹۰ وارد حوزه‌های علمی و دانشگاهی شده‌است، به شدت نیازمند توصیف، تفسیر، و تبیین رهیافت‌هایی است که از آنها به عنوان موتور تغییر سازمان‌های رسانه‌ای بهره گیرد، اما پیشینه پژوهش در رشته مدیریت رسانه نشانگر آن است که این حوزه دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث نظریه‌ای رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار مانده است؛ از این رو یکی از اساسی‌ترین عوامل گرایش و اقبال مخاطبان به هر رسانه، بودجه‌بندی صحیح و اشراف مدیران به مقوله بودجه‌ریزی عملیاتی است.

در ایالات متحده و اروپای غربی سه مرحله جانشینی الگوی بازاریابی رسانه‌ای و ارتباطاتی قابل تشخیص است؛ الگوی پیدایش سیاست صنعت ارتباطی (تا جنگ جهانی دوم)؛ الگوی خدمات عمومی بازاریابی رسانه‌ای (۱۹۹۰-۱۹۴۵) و مرحله کنونی (۱۹۹۰ به بعد) که در آن یک الگوی سیاست جدید مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله اول، سیاست رسانه‌ای و ارتباطاتی توسعه، عمدتاً به فناوری‌های نوظهور تلگراف، تلفن و بی‌سیم مربوط می‌شد. مدیریت سیاست ارتباطاتی نیز عمدتاً در راستای مصلحت حکومت و منافع مالی شراکتی تعقیب می‌شد. پس از جنگ جهانی دوم، سیاست رسانه‌ای بیش از آن که تحت تأثیر جنبه‌های راهبردی ملی یا اقتصادی واقع شود، در جنبه اجتماعی و سیاسی آن تفوق می‌یابد. در این مرحله که تا دهه ۱۹۸۰ تداوم داشت، الگوی مطلوب پخش خدمات عمومی، در بالاترین جایگاه خود، به‌خصوص در

اروپای غربی قرار داشت. همین که در کشورهای زیادی، دولت‌ها تصمیم به شکستن انحصار در رسانه و خصوصی‌سازی آن گرفتند، سیاست‌های هنجاری پیشین به چالش کشیده شد و سیاست‌گذاران به جستجوی یک الگوی ارتباطاتی نو پرداختند (مک کوئیل و کوئیلنبرگ، ۲۰۰۳: ۱۸۱). هر چند که این سیاست‌های جدید را نمی‌توان در قالب اصول کلی مدیریت رسانه ترسیم نمود، اما مک کوئیل و کوئیلنبرگ، شمای کلی آن را به این صورت بیان داشته‌اند:

منفعت عمومی و اهداف نهایی



مدل شماره ۱. ظهور پارادایم مدیریت رسانه‌ای جدید از ۱۹۹۰ تاکنون

طرح ارائه شده در مدل فوق، با هدف کلی مدیریت رسانه‌ای جدید برای عموم به شمار می‌رود و در واقع هدف‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی رسانه را در خط‌مشی

کنونی تفکیک کرده است. اما در پی تلاش‌ها و پژوهش‌های به عمل آمده از طرف محققان و دانشمندان علوم اجتماعی، نظریه‌هایی با هدف توسعه موفقیت‌آمیز رسانه‌های نوین و عملگرایی در این عرصه نیز مطرح شده است.

نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی امروز شرایطی به وجود آمده است که تنها راه بقای سازمان‌ها، رویکرد راهبردی به هزینه‌ها، توجه ویژه به دو مقوله بودجه‌بندی و منابع انسانی از مجموع مقولات هفت‌گانه‌ی مدیریتی می‌باشد. در این رویکرد هزینه - فایده^۱ راهبرد کاهش هزینه، در واقع تحول‌سازی هر سازمان و به خصوص سازمان‌های رسانه‌ای را مهیا می‌کند، به‌طوری که سیستم‌ها و روش‌ها، آئین‌نامه‌ها، نظام پرداخت پاداش و مواردی از این دست تغییر می‌کنند، ساختارهای هزینه‌زا حذف شده، و اطلاعات ساختاری به‌عنوان ابزار اصلی کاهش هزینه مورد توجه قرار می‌گیرند. از این رو در هر هزینه‌ای که امکان صرفه‌جویی وجود دارد، این عمل صورت می‌گیرد. در پیش گرفتن کاهش راهبرد هزینه‌ها نیز مستلزم یک تجدیدنظر در دیدگاه‌ها و تفکرات سطوح مدیریت مالی، و سایر لایه‌های سازمانی به ترتیب اهمیت‌شان می‌باشد. پس از آن سازمان ناگزیر می‌شود برای توانمندسازی و کارآمدسازی خود در ابعاد گوناگون به موضوع مهندسی مجدد منابع انسانی از زوایای حوزه‌هایی که هزینه‌ها در آن می‌بایستی کاهش داده شود، پردازد.

مقاله حاضر در صدد بررسی موارد یاد شده و اجرایی نمودن آنها، با توجه به لزوم تعالی منابع انسانی، انگیزه بیشتر، تلاش مضاعف، افزایش روحیه مشارکتی و بهره‌وری بالاتر در سازمان‌ها به طور کلی و سازمان‌های رسانه‌ای به طور خاص برآمد. اما از آنجا که مدیریت منابع مالی با بودجه‌بندی صحیح و مطابق با اهداف، ضریب بهره‌گیری از منابع انسانی مطلوب را فراخور حال سازمان، بالا خواهد برد، سازمان صدا و سیما و جمهوری اسلامی ایران نیز بایستی موانع و مشکلات موجود در راه کاهش هزینه‌ها و

اثرات آن بر بهره‌وری نیروی انسانی و موضوع حفظ و پایداری راهبردک کاهش هزینه‌ها و ارتباط بین راهبرد کاهش هزینه‌ها و زنجیره ارزش و نیز، ساختارها و سیستمهای اطلاعاتی نیز می‌بایستی مورد توجه جدی قرار گیرد.

منابع:

- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۲). **راهبردهای مدیریت منابع انسانی**. (ترجمه خدایار ایبلی و حسن موفقی). تهران: انتشارات فرا (نشر اثر اصلی بی تا).
- الوانی، سید مهدی؛ اشرف‌زاده، فرزاد (۱۳۸۷). **مدیریت برون‌سپاری**. تهران: انتشارات مبتکران.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۵). **مدیریت عمومی**. تهران: نشر نی.
- حسن‌آبادی، محمد؛ نجارصراف، علیرضا (۱۳۸۴). **نیم قرن تجربه آمریکا در نظام‌های بودجه‌ریزی عملیاتی**. تهران: بهراد.
- دفت، ریچارد ال (۱۳۷۷). **تئوری و طراحی سازمان** (ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی). جلد اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (نشر اثر اصلی ۱۹۹۰).
- رایینز، استیفن پی (۱۳۸۳). **رفتار سازمانی**. (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ ششم. جلد اول. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۶).
- شاکرطاهری، حسین (۱۳۸۶). **تکنیک‌های نوین بودجه‌بندی. جزوه تخصصی مالی حرفه**. تهران: انتشارات مرکز آموزش سازمان صداوسیما.
- طوسی، محمد علی (۱۳۷۲). **فرهنگ سازمانی**. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- عبدالحسینی، محمد (۱۳۸۸). **بررسی نقش مدیریت بهینه منابع مالی در اثربخشی برنامه‌های شبکه رادیویی ایران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده صدا و سیما، تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۰). **مدیریت دولتی و فرهنگ اجتماعی**. دانش، (۵۵)،

صص ۴۴-۴۱.

- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۰). جامعه شناسی سازمان‌ها: رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت. تهران: سمت.

- Cooper, R. and R. S. Kaplan (1991). *The Design of Cost Management Systems*. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Gordon, R.J. (2006). *Organizational Behavior: A Diagnostic Approach*. Englewood Cliffs: Hall.

Mc Quail, Denis & Cuilenburg, Jan V. (2003). Media policy paradigm shifts. *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207.

- Morgan, Robert M. and Shelly hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, (58): 20-38.

- Webster (2008). *A Comprehensive Dictionary*. US: Webster Inc.

بررسی روند تغییرات شاخص‌های سازمان یادگیرنده در معاونت آموزشی^۱

سازمان صدا و سیما طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸

سید نصرالله ساداتی^۲

چکیده

سازمان صدا و سیما به عنوان یک دانشگاه عمومی و معاونت آموزشی سازمان به عنوان قلب تپنده آن باید خود را کارآمدترین، بروزترین و خلاق‌ترین بخش سازمان برساند برای تحقق این امر چاره‌ای جز رویکرد به شیوه‌های نوین مدیریت یادگیری را ندارد که آن حرکت به سمت سازمان یادگیرنده است.

بدین منظور در این مقاله تلاش شده معاونت آموزشی سازمان با الگوهای سازمان‌های یادگیرنده تطبیق داده شود تا میزان فاصله این معاونت با یک سازمان یادگیرنده مشخص گردد و در ادامه نتایج آن با پژوهشی که از سوی نگارنده در سال ۱۳۸۳ در همین معاونت صورت گرفته مقایسه شده و راهبردها و راهکارهایی که می‌تواند معاونت آموزشی را به یک سازمان یادگیرنده تبدیل نماید، ارائه می‌گردد.

برای انجام پژوهش از روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری، شاغلین معاونت اعم از اساتید، مدیران و کارکنان (به جز نیروهای خدماتی و پشتیبانی) بوده‌اند که نظرات ۱۰۰ نفر از آنان که به شیوه تصادفی نمونه‌گیری شدند، با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری و تحلیل شده است.

یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین شاخص‌های سازمان یادگیرنده در این معاونت در سال ۱۳۸۹ در مقایسه با سال ۱۳۸۳ مقداری رشد داشته است؛ در عین حال این معاونت تا رسیدن به وضع مطلوب و تبدیل شدن به یک سازمان یادگیرنده فاصله دارد.

۱. معاونت آموزش و پژوهش صدا و سیما

۲. دانشجوی دوره دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران و پژوهشگر مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما

کلید واژه: سازمان یادگیرنده، آرمان مشترک، مدل ذهنی، یادگیری تیمی، تفکر سیستمی، رهبری

مقدمه

امروزه دیگر سازمان‌های بزرگ و پیچیده‌ای که در دهه‌های قبل به وجود آمده بودند کارساز نیستند و حکم دایناسورهایی را دارند که توان تطبیق خود با محیط را نداشته و محکوم به فنا هستند. سازمان‌های بزرگ با ساختارهای سستی توان و انعطاف لازم برای همسویی با تغییرات محیط پیرامونی به ویژه باتوجه به مسائل جهانی شدن را ندارند و برای بقای خود ناچارند یا تغییر ساختار دهند یا خود را به ابزارهایی مجهز کنند تا توان مقابله با تغییرات جهانی را به دست آورند. یکی از مهمترین این ابزارها ایجاد سازمان یادگیرنده و نهادینه کردن یادگیری سازمانی است. (خلیلی عراقی، ۱۳۸۳: ۱)

باتوجه به پیشرفت وسیعی که در سطح یادگیری سازمانی در برخی سازمان‌ها صورت گرفته، مراکز آموزش که متولی امر آموزش سازمان‌ها می‌باشند، می‌بایست خود را با این راه کارهای نوین تجهیز نمایند. با توجه به این که معاونت آموزش و پژوهش به عنوان تنها مرکز آموزش رسانه ملی می‌باشد، بستر کمی را برای ایجاد سازمان‌های نوین یادگیری و ایجاد سازمان‌های یادگیرنده فراهم نموده است. این مسئله می‌تواند خسارت‌های جبران ناپذیری بر خود و پیکره رسانه ملی وارد نماید. سازمان‌هایی که با شرایط بازار نامطمئن متغیر یا نامشخص روبرو هستند، نیاز به توانایی یادگیری دارند، بدون وجود یادگیری، سازمان‌ها و افراد تجارب گذشته را تکرار می‌کنند.

در خصوص سازمان صدا و سیما با اهداف و رسالت‌های خاص آن، هرچه معاونت آموزشی (که به عنوان مرکز آموزش این رسانه بزرگ ملی است) خود را به سمت یادگیری بیشتر و آموزش و مهارت چنین شیوه‌های نوین نزدیک کند، قطعاً حرکت به سوی افق‌های جدید و گام برداشتن برای موفقیت‌های بیشتر و پیروزی در عرصه رقابت با رسانه‌های رقیب و قدر جهانی برای سازمان صداوسیما آسان‌تر و سهل‌الوصل‌تر خواهد بود. در مقابل بدون تجهیز شدن به این راهبرد باید شمارش معکوس خود را به سمت حذف از سوی رسانه‌های رقیب مشاهده کند.

اهداف و روش

هدف از این مطالعه بررسی میزان نیل معاونت آموزشی به جایگاه سازمان‌های یادگیرنده است. بدین منظور برای شناخت وضع موجود، هریک از پنج اصل سازمان یادگیرنده شامل؛ تفکر سیستمی، آرمان مشترک، مدل ذهنی، قابلیت شخصی، کار تیمی، و رهبری به عنوان عامل اصلی ایجاد سازمان یادگیرنده (در مجموع ۶ عامل) در قالب ۱۰ گویه برای هرکدام از شاخص‌ها که ۶۰ گویه را شامل می‌شود تنظیم و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. پس از اخذ پرسشنامه‌ها با روش آمار توصیفی، اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، سپس با طراحی مدل شش ضلعی که هر یک اضلاع آن یکی از اصول سازمان‌های یادگیرنده و رهبری ضلع ششم آن را تشکیل داده، میزان فاصله معاونت با الگوهای سازمان‌های یادگیرنده مشخص شد. در ادامه نتایج آن با پژوهش سال ۱۳۸۳ مقایسه، راهکارهای متناسب با آن ارائه شده است. پرسشنامه مذکور بین ۱۰۰ نفر از کارکنان معاونت آموزشی به عنوان نمونه آماری که شامل کارکنان شاغل و حاضر در معاونت اعم از اساتید، مدیران، کارکنان و... (غیر از نیروهای خدماتی و راننده) بود و به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع گردید. اعتبار شاخص‌ها با روش دلفی از اساتید دانشگاه تهران، صدا و سیما و علامه مورد تأیید قرار گرفته و پرسش‌ها بر همان مبنا تهیه و توزیع شده است.

یادگیری سازمانی

از طریق یادگیری، انسان خود را مجدداً خلق می‌نماید، مسائل تکراری گذشته را به دور می‌اندازد و جدیدی می‌شود، تا خود را با آهنگ تغییرات شدید، هماهنگ نمایند. دنیای وارد سازمان‌ها، در شرایط نامطمئن و نامشخص محیطی و رقابتی شدید و ... نیاز به آموزش و یادگیری دارند. بدون وجود یادگیری افراد و سازمان‌ها تنها تجارب گذشته خود را تکرار می‌نمایند و اگر نتوانند بیاموزند که چگونه یاد بگیرند به‌طور قابل ملاحظه‌ای در حاشیه باقی می‌مانند. مسئله مهمی که نباید نادیده گرفت این است که فقر و ضعف یادگیری به هیچ وجه امر تصادفی نیست. (ابویی‌اردکانی، ۱۳۷۹:)

سازمان‌ها برای بالا بردن اثربخشی و کارایی خود نیاز به اعضاء و کارکنانی فعال دارند. فعال نمودن و فعال‌نگاه داشتن کارکنان، نیازمند آموزش مداوم و طراحی سیستم آموزشی و یادگیری است (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۴۴). تاریخچه آموزش سازمانی را می‌توان حتی قبل از مدیریت تیلور زمانی که سازمان‌های دولتی و خصوصی به منصفه ظهور رسیده بودند دانست. ولی به‌طور کلی موضوع آموزش و یادگیری کارکنان و اهمیت آن بعد از جنگ جهانی دوم مورد توجه قرار گرفت. در فرانسه برای اولین بار در سال ۱۹۴۶ مرکز آموزش جدیدی به نام «مدرسه امور اداری» تأسیس گردید، همچنین در انگلستان تا سال ۱۹۴۴ آموزش جامع و صحیحی برای کارکنان وجود نداشت که از آن تاریخ به بعد «اداره کل کارآموزی و آموزش» متولی امر آموزش کارکنان شد (تارودی‌زاده، ۱۳۷۴: ۲۳). برخی از سازمان‌ها و شرکت‌ها برای اجرای برنامه‌های آموزشی کارکنان خود به ایجاد محیط‌های فراگیری و حتی دانشگاهی دست زده‌اند و با هزینه‌های هنگفتی به اجرای چنین برنامه‌هایی توجه کرده‌اند. شرکت‌های بزرگی چون وستینگ هاوس و یخچال اکویپ منت، دانشگاه فنی ملی تأسیس نمودند. شاید عجیب باشد شرکت‌های بزرگ آمریکا رقم معادل بیش از ۶۰ میلیارد دلار صرف اجرای برنامه‌های آموزشی کرده‌اند. (استونر، ۱۳۷۵: ۸۲۸)

شیوه‌های یادگیری در سازمان‌ها

۱- **یادگیری خطی:** یادگیری در سازمان‌ها غالباً به‌صورت یادگیری خطی، یعنی مانند مدرسه (معلم، دانش‌آموز) یا حداکثر به‌صورت دانشگاهی (مدرس— دانشجو) می‌باشد. در این یادگیری، فرد یادگیرنده اطلاعات مورد نیاز را در طی دوره‌های بدو خدمت، حین خدمت و دوره‌های کارورزی (یک سویه) دریافت می‌کند.

۲- **یادگیری تک‌حلقه‌ای از دید فایول و لایلز:** یادگیری از دیدگاه فایول و لایلز، تک‌حلقه‌ای یا به عبارتی دو سطحی است. او یادگیری را در دو سطح، یادگیری سطح پایین و یادگیری سطح بالا بیان می‌کند.

۳- یادگیری از دیدگاه مایکل جی. مارکورات: مایکل جی. مارکورات دسته‌بندی دیگر شامل چهار نوع یادگیری سازمانی ارائه می‌کند.

۱- یادگیری انطباقی

۲- یادگیری پیش‌بینی شده

۳- یادگیری ثانویه

۴- یادگیری عملی

او معتقد است در یادگیری انطباقی، فرد یا سازمان از تجربه و تفکر یاد می‌گیرد. یادگیری انطباقی می‌تواند تک حلقه‌ای یا دو حلقه باشد. یادگیری تک حلقه‌ای بر کسب اطلاعات برای پایدار کردن و حفظ سیستم‌های موجود متمرکز است و تأکید آن بر تشخیص و تصحیح خطا است. یادگیری دو حلقه‌ای عمیق‌تر است و شامل پرسش از خودسیستم و اینکه اساساً چرا خطاها یا موفقیت‌ها به وقوع پیوسته‌اند، می‌باشد. در این یادگیری توجه خود را به ساختارها و هنجارهای زیربنایی معطوف می‌کند. (مارکورات، ۱۹۹۵)

۴- یادگیری سه حلقه‌ای از منظر آرجیس و شون^۱: آنان نوع دیگر از یادگیری بنام یادگیری سه حلقه‌ای (در تکمیل یادگیری تک حلقه‌ای و دو حلقه‌ای) را مطرح نموده‌اند. این نوع یادگیری همان یادگیری ثانویه است. مارکورات به پیروی از آنان، این نوع یادگیری را با «یادگیری در رابطه با یادگیری» تعریف می‌نماید. به نظر او وقتی سازمان در یادگیری ثانویه (سه حلقه‌ای) درگیر می‌شود، اعضایش از زمینه‌های سازمانی قبلی برای یادگیری آگاه می‌شوند. افراد کشف می‌کنند که چه چیزی انجام داده‌اند که یادگیری را تسهیل کرده یا مانع شده است تا بتواند راهبرد جدیدی برای یادگیری ابداع کنند. (مارکورات، ۱۹۹۵: ۸)

سازمان یادگیرنده

نظریه سازمان یادگیرنده با تکمیل نظریه‌های مربوط به یادگیری و یادگیری سازمانی

شکل گرفته است. محققین متعددی در شکل‌گیری این نظریه نقش داشته‌اند، اما به اقرار کلیه صاحب‌نظران، نظریه پرداز اصلی سازمان یادگیرنده، پیترام. سنگه^۱ از دانشگاه امی تی می‌باشد.

سنگه ابتدا در سال ۱۹۹۰ مقاله‌ای به نام «کار جدید رهبر ساختن سازمان‌های یادگیرنده» منتشر کرد. او سپس در همان سال کتاب پنجمین فرمان را که مشتمل بر نظریه اصلی خود و اصول سازمان یادگیرنده بود، به طور مبسوطی شرح داده و منتشر کرد. به اعتقاد او «ایجاد سازمان یادگیرنده نه تنها مشکل نیست بلکه مورد پذیرش کلیه افرادی است که یک حداقل آشنایی به آن دارند». (الوانی، ۱۳۷۹: ۷)

کار سازمان‌های یادگیرنده این است که سازمان‌های دانش آفرین باشند. هر فردی در آن انسانی خلاق و دانش‌آفرین باشد و جرأت ابراز دانش و نظر جدید (هرچند اشتباه) را داشته باشد. سنگه در تعریفی از سازمان یادگیرنده می‌گوید: «سازمان‌های یادگیرنده، سازمان‌هایی است که در آنها خلق دانش و آگاهی‌های جدید و ابداعات و ابتکارات کاری تخصصی و اختصاصی نیست، بلکه نوعی رفتار همگانی است، روشی که همه اعضای سازمان بدان عمل می‌کنند.» (سنگه، ۱۹۹۰). مایکل جی. مارکورات در کتاب ارزنده خود به نام «ساختن سازمان یادگیرنده» تعریف نسبتاً جامعی ارائه کرده است. او در تعریف سیستماتیک یک سازمان یادگیرنده بیان می‌کند: «سازمان یادگیرنده، سازمانی است که با قدرت و به‌صورت جمعی یاد می‌گیرند و دائم خودش را به نحوی تغییر می‌دهد که بتواند با هدف موفقیت مجموعه سازمانی، به نحو بهتری اطلاعات را جمع‌آوری و مدیریت و استفاده کند» (ابویی اردکانی، ۱۳۷۹: ۲). ابراین^۲ در مصاحبه خود بیان می‌کند: «اگر به دنبال این باشید که سازمانی بنا کنید که با طبیعت آدمی انطباق بیشتری داشته باشد، سازمانی فراگیر بنا خواهید کرد.» (سنگه، ۱۳۷۷: ۴۴۴)

اولین پرسش‌هایی که در خصوص مفهوم سازمان یادگیرنده ممکن است مطرح شود این است که سازمان یادگیرنده چیست؟ نتیجه نهایی و مناسب و مطلوب سازمان

1. Peter M. Senge

2. Bill O'Brien

یادگیرنده چیست؟ برای تشویق و تقویت یادگیری سازمانی چه باید کرد؟ از کجا و چگونه تشخیص دهیم که سازمان ما یک سازمان یادگیرنده است؟ ویژگی‌های سازمان یادگیرنده چیست؟ و چگونه می‌توان آن ویژگی‌ها را بر افراد سازمان حاکم گردانید؟ و...

«به‌طور صریح بحث از طریق دیده گاه مدیریتی روی این نکته است که چطور می‌توان سازمان یادگیرنده مورد نیاز در ادبیات را ساخت». دیوید گاروین^۱ می‌گوید «ما نیاز داریم مدیران را مطلع سازیم که چگونه می‌توانند یک سازمان یادگیرنده را به‌وجود آورند» (فرهاد نژاد، ۱۳۸۳: ۲). براساس یافته‌های کارپین^۲ در ۱۹۹۵ «فلسفه سازمان‌های یادگیرنده، فلسفه استاندارد بسیاری از شرکت‌های استرالیایی در آینده خواهد بود و مسیر اصلی این در شرکت‌ها مواجهه با تغییر و بحران است» (بازان دوست رحمانی، ۱۳۸۲: ۶۷). شرکت‌های چون موتورولا، وال مارت، بریتش پترولیوم، اکسی روکس، شل، دیویکس، جی‌ای، ام‌۳، هوندا، سونی، نورتل هارلی - دیویدسون، کرنینگ، کداک و چاپارل، سازمان‌هایی هستند که مکرراً روی ایجاد سازمان‌های یادگیرنده تأکید دارند (فرهاد نژاد، ۱۳۸۳: ۱). طرفداران سازمان‌های یادگیرنده این سازمان‌ها را بدان گونه به تصور در می‌آورند که نوش دارویی برای مسائل اساسی و زیربنایی که در سازمان‌های سنتی وجود دارند، می‌باشند (رابینز، ۱۳۷۸: ۱۴۷). در سازمان‌های یادگیرنده از ساختار رسمی و عمودی که بین مدیران و کارکنان فاصله می‌انداخت خبری نیست (دفت، ۱۳۷۷: ۹۷۸). در این سازمان کارکنان در تعیین مسیر راهبرد نقش دارند چیزی که در سازمان‌های سنتی میسر نیست، در آن اعضای سازمان می‌کوشند تا کل سازمان را بهبود بخشد (دفت، ۱۳۷۷: ۹۶۸). پیتر سنگه در تعریفی دیگری این سازمان را این‌طور وصف می‌کند؛ سازمان یادگیرنده سازمانی است که در آن افراد به‌طور مستمر در حال توسعه ظرفیت خود جهت تحصیل نتایجی هستند که به واقع طالب آنند، جایی که الگوهای تازه فکر کردن پرورش می‌یابد، محلی که خواسته و تمایلات گروهی محقق می‌شود و بالاخره مجموعه‌ای که در آن افراد پیوسته می‌آموزند

1. David Gardin

2. Karpin

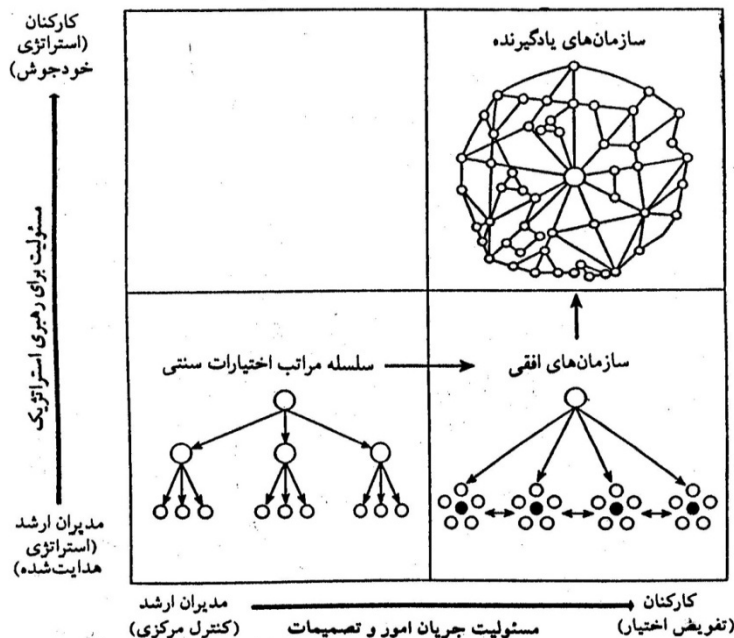
که چگونه با یکدیگر یاد بگیرند (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۰). او معتقد است: «در عصر حاضر سازمان‌هایی موفق هستند که همه کارکنان برای بالا بردن سطح توانایی فردی بکوشند و وظیفه مدیران این است که شرایطی را ایجاد کنند که همه کارکنان به سوی بالا بردن توانایی خود حرکت کنند» (خلیلی عراقی ۱۳۸۲: ۶۷). «در سازمان‌های یادگیرنده همه افراد درگیر شناسایی و حل مسائل هستند، ارزش اصلی سازمان‌های یادگیرنده همان حل مسئله است، در حالی که در سازمان‌های سنتی بدان گونه طرح ریزی شده بود که کارایی افزایش یابد» (دفت، ۱۳۷۷: ۹۶۶). «بیشترین اهمیت در خصوص سازمان‌های یادگیرنده توضیح این نکته است که چگونه می‌توان یک سازمان یادگیرنده را به وجود آورد». فینگرو براتر^۱ (۱۹۹۹) معتقدند، سازمان یادگیرنده نمونه ایده‌آلی است که در خلال آن سازمان‌ها باید تحول پیدا کنند تا بتوانند به فشارهایی که با آن روبرو می‌شوند، پاسخ دهند و باید توجه داشت که در آن یادگیری دسته جمعی به جای یادگیری انفرادی یک عامل کلیدی محسوب می‌شود (اسمیت، ۲۰۰۱). یکی از نکاتی که در یادگیری باید مورد توجه قرار داد این نکته است که، یادگیری زمانی به‌وقوع خواهد پیوست که برای آن شرایط دشواری وجود نداشته باشد. پدلر^۲، بورگووین^۳ و پویدل^۴ (۱۹۹۱) سازمان یادگیرنده را سازمانی می‌دانند که «یادگیری را برای تمام اعضای خود آسان کند و به‌طور مداوم خود را به جلو حرکت دهد». در یک تعریف دیگر سنگه از سازمان یادگیرنده آن را این‌طور توصیف می‌کند «جایی که مردم به‌طور مداوم ظرفیت تولید نتایج مورد دلخواه خود را افزایش می‌دهند، جایی که مدل‌های جدید تفکر پرورش پیدا می‌کنند، جایی که آرزوها و آرمان‌ها جمعی آزاد می‌شوند، جایی که مردم به‌طور مداوم یاد می‌گیرند که چگونه یاد بگیرند.» (سنگه، ۱۹۹۰)

سنگه تکامل سازمانی، از سنتی تا یاد گیرنده را در شکل زیر به خوبی شرح می‌دهد:

(دفت، ۱۳۷۷: ۹۶۸)

1. Finger and Bratear
2. Padler
3. Bourgoovin
4. Poydel

سیر تکامل سازمان یادگیرنده



اصول و فرامین سازمان‌های یادگیرنده (شاخص‌های شناخت و سنجش آنها)

تمایز بنیادی بین سازمان‌های فراگیر و سازمان‌های سنتی در سلطه و برتری چند اصل پایه قرار دارند به همین علت است که اصول سازمان‌های فراگیر که اصولی حیاتی است. (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۲)

۱- تفکر سیستمی

«نظریه سیستم‌ها به مفهوم عام خود در واقع کامل‌ترین و جدیدترین چارچوب فکری است که بشر امروزی در راه کشف حقایق و تمیز خطا از ثواب برای خود ساخته است. این منطق محصول عمر انسان متمدن است که مراحل تکامل خود را طی نموده است» (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۸: ۹۴). روش سیستمی (به طور کلاسیک نظریه کلی و عمومی سیستم‌ها) از سوی فون برتalanفی در سال ۱۹۴۵ مطرح شد

(دوروسینی، بیشون، ۱۳۷۴: ۶۹). سیستم مجموعه‌ای از اجزاء است که برای بقاء نیازمند هماهنگی با یکدیگرند. سنگه بر همین اساس تأکید زیادی بر آن دارد. او اصل تفکر سیستمی را مهم‌ترین فرمان و اصول سازمان‌های یادگیرنده می‌داند. ایده‌پرداز نظریه سازمان‌های یادگیرنده به دلیل اهمیت ویژه این اصل از اصول سازمان‌های یادگیرنده نام کتاب معروف خود را بر این اصل استوار ساخته و آن را پنجمین فرمان نامیده است. او می‌گوید: من تفکر سیستمیک را فرمان پنجم نامیدم زیرا معتقدم که آن سنگ زیربنای تمامی پنج فرمان فراگیری در این کتاب است. این تفکر است که ما را تشویق به تغییر در ذهنیت خود می‌کند به گونه‌ای که پدیده‌ها را در کل ببینیم، انسان را به جای آن‌که تنها و منفعل مشاهده کنیم، به عنوان بازیگری فعال در جهت به وجود آوردن آینده خود بدانیم. این تفکر زیر بنای چگونگی نگرش سازمان‌های فراگیر به جهان پیرامون خود است (سنگه، ۱۳۷۷: ۸۹). او به اشتباه متداولی که در خصوص حل مسائل (جدایی از نظریه سیستم‌ها) وجود دارد اشاره می‌کند و می‌گوید: «از سنین کودکی به ما یاد داده شده است که برای اینکه مشکلات و مسائل پیچیده را حل کنیم آنها را به قسمت‌های کوچک‌تر تقسیم کنیم. این عمل مشکل بزرگتری ایجاد می‌کند، با این کار توانایی برای ارتباط منطقی بین فعالیت‌های خود را از دست خواهیم داد.» (سنگه، ۱۹۹۰). به این ترتیب او تنها راه حل مشکلات را در ترکیب اجزاء با یکدیگر می‌داند و تأکید دارد «از بسیاری جهات بزرگ‌ترین رسالت تفکر و نگرش سیستمی وحدت بخشیدن به دانش‌های بشری در زمینه‌های مختلف علوم است.» (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۱۸). به کمک تفکر سیستمی می‌توانیم بفهمیم چگونه مشکلات و مسائل را به طور مؤثر تر حل و فصل نماییم. یکی از مشخصات مهم سیستم‌ها ارتباط و همبستگی اجزاء مرتبط در هر سیستم با به عنوان یک «کل» واحد است. اگر مجموعه به صورت یک «کل» واحد در نظر گرفته شود، قطعا مقاومت در برابر شکست افزایش می‌یابد. در نگرش سیستمی مدیر از دیدگاه کلی به سازمان توجه می‌کند. آن را به صورت جزئی و یا بخشی از محیط بزرگ به حساب می‌آورد. در این نگرش فعالیت هر بخش از سازمان به مقیاس مختلف و متفاوت بر فعالیت سایر بخش‌ها اثر می‌گذارد. در نگرش سیستمی هر سیستم به نوبه خود ممکن است به صورت یک سیستم فرعی از سیستم بزرگتر عمل کند (استونر،

۱۳۷۵: ۷۲). اغلب انسان‌ها در برخورد با مشکلات تمایل به فرافکنی یعنی نسبت دادن آن به عوامل بیرونی و دیگران دارند، اما سنگه بر خلاف تصور رایج معتقد است، «اغلب مشکلات سازمانی ناشی از بی‌کفایتی افراد نیست، بلکه مشکل اساساً ریشه در طراحی ضعیف سیستم‌هاست. تفکر سیستمی به ما می‌آموزد که هیچ‌چیزی در بیرون از سیستم که سبب بروز مشکلات باشد نیست، باید دانست که تمامی اسباب و علل مسائل در درون سیستم نهفته است» (سنگه، ۱۳۷۷: ۸۵). تفکر سیستمی فرض می‌کند که هیچ شرایط بیرونی وجود ندارد که نقص مشکلات شما باشد و این که شما و علت مشکلات شما قسمتی از یک سیستم واحد هستند، راه حل درمان است که بستگی به رابطه شما با دشمنان دارد (رشف: ۲۰۰۳). سال‌ها پیش والت کلی سخن حکیمانه‌ای بیان کرد او گفت: «ما دشمن را ملاقات کرده او خود ماست» (سنگه، ۱۳۷۷: ۷۰). سنگه «بازخورد» را اولین سنگ بنای زبان سیستمی می‌داند. او آغاز تغییر در نگرش و بروز تفکر سیستمی را تمرین و ممارست در شناخت مفهوم «بازخورد» در سیستم‌ها می‌داند. مفهوم «تأخیر» پس از «بازخورد» دومین سنگ بنای زبان سیستمی از دیدگاه اوست. او نتیجه می‌گیرد این دیدگاه، سیستم‌ها را به سوی دیدگاه بلند مدت هدایت می‌کند (سنگه، ۱۹۹۰). حرف آخر را در تفکر سیستمی، اهرم‌های عملیاتی می‌زنند. ساز و کارهایی که سبب تغییرات عمده و پیشرفت در سیستم‌ها می‌گردد. (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۴۵)

۲- آرمان مشترک

«همدلی از هم‌زبانی بهتر است»

هدف در سازمان‌های یادگیرنده، تلفیق اهداف فردی و اهداف سازمانی است. «اساساً سازمان یادگیرنده محقق نمی‌شود مگر آن‌که اهداف انسان‌های خلاق و دانش آفرین با اهداف سازمان یکی شده و در این یک سویی و هم‌جهتی، رشد و یادگیری پدیدار گردد» (فرهمنده، ۱۳۸۲: ۳۳۶). آرمان مشترک اولین قدم برای اجازه دادن به فردی است که اعتمادی برای شروع کار با دیگران را ندارد (رشف، ۲۰۰۳). آرمان مشترک زمانی پدید می‌آید که افراد ایده‌ها و آرمان‌های خود را به اشتراک می‌گذارند (سنگه، ۱۹۹۰: ۷). در حقیقت احساس مشترک از اهداف، دیدگاه‌ها و ارزش‌های کاری است. اگر یک آرمان

سازمان را هدایت می‌کند، باید مشترک باشد و اعضای سازمان آن آرمان و ایده را نظر و ایده خود بدانند (بالدونی، ۲۰۰۱). تنها با تلفیق آرمان‌های افراد یک سازمان و توسعه این آرمان‌ها در یک مسیر مشخص و معمول است که می‌توان یک آرمان مشترک را ایجاد کرد (لارسن، مک اینرنی و نیکوئیست، ۱۹۹۶). سنگه معتقد است «آرمان مشترک برای ایجاد سازمان فراگیر عصری حیاتی است، در حقیقت ایده فراگیری خلاق «توسعه توانایی در جهت خلاقیت» بدون وجود یک غایت و هدف که شخص را به حرکت و فعالیت وادار می‌کند، کاملاً بی‌معنی و رویایی خواهد بود» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۶۰). افرادی که در آرمان مشترک شریک و سهیم نشوند ممکن است چندان در سازمان مشارکت نکنند. وقتی یک ایده و آرمان مشترک وجود دارد، تمامی افراد برای رسیدن به هدف مشترک فعال خواهند شد، در آن زمان است که یاد می‌گیرند، نه به این دلیل که به آنها گفته شده در فعالیت‌ها شرکت کنند، بلکه آنها شخصا برای رسیدن به تعالی سازمان فعال می‌شوند (سنگه، ۱۹۹۰). ایجاد آرمان مشترک اولین گام در به‌وجود آوردن اعتماد متقابل و همبستگی در سازمان است. از طریق آن می‌توان به اهداف و دیدگاه‌های علمی مشترک دست یافت و همبستگی و همفکری را محقق ساخت. (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۶۳). «همبستگی و همدلی نیرویی است که دل‌ها را بهم پیوند می‌دهد و اهداف افراد و گروه‌ها را با اهداف سازمان یکی می‌سازد» (فرهمند، ۱۳۸۲: ۳۳۶). اولین قدم در ایجاد قاعده‌ای برای خلق آرمان مشترک، رهایی از تصور سنتی است که در سازمان‌ها از آرمان مشترک وجود دارد. در بسیاری از سازمان‌ها آرمان از بالا به پایین و طی فرآیند رسمی بدون هیچ اتفاق نظری از طریق مدیران ارشد مشخص می‌شود (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۶۹). در صورتی که افراد و کارکنان در آرمان مشترک شریک و سهیم نشوند، ممکن است چندان در فعالیت‌ها سازمان مشارکت نکنند (لارسن، مک اینرنی، نیکوئیست، ۱۹۹۶). سنگه معتقد است: «خلق آرمان مشترک عنصر اصلی و اساسی در وظایف رهبر یک سازمان است. بیل او براین مدیر هانور آن را «جمع‌آوری ایده‌ها» نامید. او آن را بسیار مهم‌تر و دشوارتر از دیدن گزارشات روزانه یا تغییر ساختار سازمانی می‌داند که اکثر وقت مدیران و رهبران باید صرف آن شود. خلق آرمان به این معنی نیست که آنها دستوراتی را طی بخشنامه‌ها و... به کارکنان ابلاغ نمایند، بلکه ایجاد شرایطی برای خلق آرمان است» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۷۱)

۳- مدل‌های ذهنی

«ریشه حل مسائل تفکر و منشاء تفکر، ایجاد مدل‌های ذهنی است». (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۲۱)

«مدل‌های ذهنی، روش نگرش فرد به دنیا و چارچوبی است برای فرآیندهای شناختی ذهن. به عبارتی دیگر، تعیین کننده چگونگی تفکر و عمل فرد است» (رهنورد، ۱۳۷۸: ۱۱). «مدل ذهنی هر شخص راه نگرش او به جهان است به عبارت دیگر مدل ذهنی مشخص می‌کند که ما چگونه فکر می‌کنیم و چگونه عمل می‌کنیم» (لارسن، مک اینرنی، نیکوئیست، ۱۹۹۶). سنگه معتقد است: انسان‌ها براساس مدل‌های ذهنی خود عمل می‌کنند نه براساس قول و قرار و سازماندهی (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۳۴). کریس آرجریس مدرس دانشگاه هاروارد که قریب به ۳۰ سال بر روی مدل‌های ذهنی مطالعه کرده است می‌نویسد، افراد همیشه بر اساس تصویر ذهنی خود از دنیا و پیرامون آن رفتار می‌کنند (سنگه، ۲۰۰۴). سنگه معتقد است «تصاویر ذهنی در واقع بخش فعال ذهن ما هستند که ما را به عملی وا می‌دارد» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۲۲). بر اساس نوشته ابرت و ابرت (۱۹۹۵) آنها ذهنیت را غالباً مهم‌تر و مطلوب‌تر از واقعیت می‌دانند. آنان معتقدند اگر ذهنیت بد باشد، پس واقعیت حتماً بدتر خواهد بود (سنجری، ۱۳۸۲: ۵۶).

مدل‌های ذهنی در تمام افراد وجود دارد. مدل‌های ذهنی تصاویر، فرضیات و داستان‌هایی است که با خود به همراه داریم. مدل‌های ذهنی تصور ما از جهان است (لارسن، مک اینرنی، نیکوئیست، ۱۹۹۶). «مدل‌های ذهنی و قوانین مرتبط بر آنها ما را قادر می‌سازد که نیروهای طبیعی وجود خود را به گونه‌ای مؤثر و سالم آموزش دهیم و از آنان بهره‌ای بیشتر و بهتر ببریم» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۳۶). موفقیت عظیم کمپانی شل در بحران‌های نفتی هشتاد میلادی عمدتاً بر اثر آشنایی رهبران این شرکت با چگونگی برخورد با مدل‌های ذهنی مدیران بوده است. شل دریافت که باید به مدیران خود کمک کند تا آنها تصویر روشنی از مفروضات پس ذهن خود به دست آورند و آنها این راه را بقا در بازار می‌دانستند (سنگه، ۱۳۷۸: ۲۲۶). یکی از دلایل شکست سازمان‌ها، فقدان سازگاری الگوی ذهنی آنها با واقعیت‌های محیطی است. الگوی ذهنی سازمان، نحوه نگرش و جهان‌بینی سازمان را نشان می‌دهد. برای سازمان‌ها هیچ چیز خطرناک‌تر از الگوی ذهنی خشک و غیرقابل انعطاف نیست (الوانی، ۱۳۷۳: ۴). هدف از مدل ذهنی

این نیست که یک توافق بین افراد و هم شکل شدن تمام کارکنان باشد، بلکه مدل ذهنی این است که تمامی آنها حق بروز و آزمایش داشته باشند و سازمان موظف است این شرایط را مهیا کند. (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۴۱)

۴- قابلیت‌های شخصی

«بدون آموختن اعضاء سازمان، قطعاً سازمان فراگیر نخواهد بود.» (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۷۵)

هسته اصلی و محور مرکزی هر سازمان که به عنوان ثروت سازمان محسوب می‌شود نیروی انسانی آن سازمان است. در نگرش سنتی خبری از خلاقیت و توسعه توانایی‌های فردی نیست. روابط بین کارمند و سازمان در بهترین حالت انجام تعهد در قرارداد بین آنهاست. نه فرد، خود را به سازمان بیش از آن متعهد می‌داند و نه سازمان از فرد انتظار بیش از آن دارد، اما «در سازمان‌های یادگیرنده قلب راهبرد رهبری بر اساس مدل تعهد نسبت به ارتقاء و توسعه مهارت‌های فردی استوار است» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۱۹).

«در سازمان‌های یادگیرنده محیطی مساعد فراهم می‌شود تا افراد خلاق، آرمان‌گرا در سازمان در محیطی امن و آسوده، قوانین و فرامین، مهارت‌های فردی را آموخته و به‌کار گیرند» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۰)

«بسیاری خلاقیت و توسعه مهارت‌های فردی را تنها مختص یک سری افراد خاص و نخبه می‌داند و آن را یک امر وراثتی می‌دانند نه اکتسابی. با تحقیقاتی که در این خصوص انجام گرفته این موضوع کاملاً مردود دانسته شده است. برای مثال تحقیقی که بر روی ۴۶۱ نفر خلاق و مبتکر (مرد و زن) صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که کمتر از ۱٪ دارای خلاقیت‌های استثنایی (مانند انیشتن، پیکاسو و...) بودند، ۱۰٪ از خلاقیت بالایی برخوردارند و ۶۰٪ نیز تا حدی خلاق بوده‌اند و در کار از خود ابتکار عمل به خرج می‌دهند» (رابینز، ۱۳۷۸: ۲۳). این تحقیق به راحتی اثبات می‌کند که به‌دست آوردن خلاقیت نیازمند توجه به توسعه مهارت‌های فردی است که سازمان‌ها بسیار در این امر می‌توانند نقش آفرینی کنند. شرکت کیوسرا^۱ نمونه سازمان‌هایی است

که بدین موضوع توجه ویژه‌ای نموده است «این شرکت با ایجاد شرایط خلاق برای کارکنانش از بدو شروع فعالیت در طی سی سال، ۲ بیلیون دلار فروش، بدون دیناری استقراض، داشته است. این در حالی است که تا قبل از آن در پایین‌ترین رده اعتبار و دارایی نسبت به رقبای خود بود و درحال حاضر بسیاری از کمپانی‌های حتی ژاپنی نسبت به آن غبطه می‌خورند» (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۷۶). خلاقیت موجب می‌شود چیزهای جدید آشنا به نظر برسند و چیزهای آشنا جدید. خلاقیت اصالت و بدیع بودن و یک جفت چشم تازه (برای نگریستن به مسائل) داشتن است. (فرهمند، ۱۳۸۲: ۳۲۸)

قابلیت‌های فردی چیزی فراتر از مهارت‌های اکتسابی و قدرت است، هر چند توانایی را می‌توان بر این دو بنا نهاد. قابلیت فردی توانا بودن، نگرش خلاق به زندگی داشتن و خلاق زیستن در مقابل انفعال است. قابلیت و توانایی شخصی با معنی جدید، مفهومی است که پیتر سنگه در ادبیات مدیریت نوین وارد نموده است (شفاعی، ۱۳۷۹: ۱۷۷). مازلو در حرم سلسله مراتب نیاز، آخرین مرحله را خود شکوفایی می‌داند. ولی از نظر سنگه این اولین مرحله و نقطه شروع سازمان‌های یادگیرنده به شمار می‌آید. «از نظر او شرط لازم سازمان یادگیرنده، کارکنان و مدیران خلاق و خود شکوفا است. هرگاه سازمانی کمک کرد افراد، توانایی‌ها و استعداد هایش را شناخته و به رشد و توسعه آنها همت گمارند به‌طور دائم فرا می‌گیرند و خلاق و آفریننده می‌گردند. از چنین سازمانی است که سازمان یادگیرنده ایجاد می‌شود.» (فرهمند، ۱۳۸۲: ۳۳۲)

۵- یادگیری جمعی

کلمه «تیم» و «کارتیمی» کلمه‌ای ناآشنا، تازه و جدیدی نیست. اولین سازمان‌هایی که به قدرت خارق‌العاده تیم‌ها پی‌بردند شرکت‌های موفق و پیروز ژاپنی بودند. اکنون ارزش کار تیمی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. روحیه جمعی موجب افزایش انگیزه اعضا و کارکنان شده و باعث می‌شود افراد در زمان بروز مشکلات خود را سهیم دانسته و در امور مشارکت نمایند. «در دنیای امروز دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند به نیرو و توانایی تعداد معدودی از افراد با هوش و بسیار کارآمد سازمان متکی باشند، باید همه افراد به صورت جمعی مشارکت داده شوند» (شیبا، ۱۳۸۰: ۲۳۷). توجه به ویژگی‌های تیم از مطالعات

اواخر دهه ۱۹۴۰ نشات می‌گیرد. در دهه ۱۹۷۰ بلین از بازی‌های تجاری برای توصیف نقش تیم‌ها استفاده کرد. بیست سال پیش تصمیماتی که در شرکت‌هایی چون ولوو، تویوتا، جنرال هودز در رابطه با تشکیل تیم گرفته شد به صورت خبرهای جالب منتشر گردید، زیرا شرکت‌های دیگر با این اندازه و وسعت دست به چنین کاری نزده بودند. ولی امروزه وضع کاملاً عوض شده است، سازمانی که از این روش استفاده نکند خبرساز می‌شود (رایبیز، ۱۳۷۸: ۵۳۵). «تغییرات سریع و با شتاب محیطی برای سازمان‌ها چاره‌ای جز روی آوردن به کار تیمی نگذاشته است. روحیه تیمی باعث افزایش تلاش افراد و در نتیجه افزایش بازدهی کل گروه و سازمان خواهد شد.» (رایبیز، ۱۳۷۸: ۴۸۲)

بر اساس نتایج یک کار تحقیقاتی در سال ۱۹۸۷، حدود ۲۸٪ از بزرگترین شرکت‌ها کارهایشان براساس روحیه تیمی بود، در حالی که در سال ۱۹۹۶ این رقم به عدد عجیب ۷۸٪ افزایش یافته است (رحمانپور، ۱۳۸۲: ۳۴). «مسئله اصلی در کار تیم درک مشترک و گروهی نسبت به مسائل است، آنان در خصوص مسائل و مشکلات موجود باید به درک و فهم مشترک برسند و برای هدف روشن و مشخص تلاش کند» (سنگه، ۱۳۷۷: ۲۹۸).

«سنگه معتقد است: یادگیری تیمی جایی اتفاق می‌افتد که افراد برای دستیابی به چشم‌انداز مشترک با یکدیگر همکاری کنند» (باران دوست، رحمانی، ۱۳۸۲: ۶۷). گفتگو قلب فراگیری تیمی و فرمان یادگیری تیمی با «گفتگو» آغاز می‌شود. گفتگو در اصل رد و بدل معانی ذهنی است که توسط عضو زبان صورت می‌گیرد. گفتگو از نظر لغوی از ریشه یونانی «دیالوگوس» گرفته شده است. دیا به معنی «درون» و «لوگوس» به معنی «کلمه یا معنی» است، که در مجموع گفتگو، معنایی است که از درون می‌گذشته و در حرکت بوده است (سنگه، ۱۳۷۷: ۳۰۴). هدف از گفتگو ایجاد روحیه کار تیمی است، بدون گفتگو هیچ کار تیمی آغاز نمی‌شود، سنگه معتقد است فرمان یادگیری تیمی با گفتگو «دیالوگ» آغاز می‌شود. (سنگه، ۱۳۷۷: ۱۷)

«هدف از گفتگو چیزی جز رسیدن به راه مشترک و نهایتاً حل مسئله نمی‌باشد از طریق کار گروهی و گفتگو با یکدیگر است که هوش و ابتکار جمعی پرورش می‌یابد.» (شیبا، ۱۳۸۰: ۲۴۲)

«در سازمان‌های یادگیرنده تفاوتی عمده بین «گفتگو و مباحثه» وجود دارد. به ظاهر

گفتگو و مباحثه دو مقوله یکسان است، اما این دو تفاوت‌های محتوایی بسیاری دارند. در گفتگو رد و بدل حرف و کلام وجود دارد و به همان گونه که در مباحثه وجود دارد ولی در مباحثه هدف پیروزی یکی بر دیگری است. در حالی که در گفتگو هدف و رای فهم تک تک افراد است، هدف غایی در مباحثه غلبه کردن فردی بر فرد دیگر است. در گفتگو کسی پیروز میدان نیست بلکه همه با هم برای رسیدن به معنی مشترک در تلاش‌اند.» (شیبا، ۱۳۸۰: ۳۰۴)

ویژگی‌های رهبری در سازمان‌های یادگیرنده

شریزه‌ایم رهبری را فراگرد اجتماعی می‌داند که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را برای کسب هدف‌های سازمانی طلب می‌کند (رضائیان، ۱۳۸۰: ۳۷۵). کونتر واودانل رهبری را معمولاً به عنوان قدرت، هنر یا فرایند هنر نفوذ کردن در مردم می‌داند به گونه‌ای که با اشتیاق در جهت تحقق اهداف گروهی کوشش نماید (کونتر واودانل، ۱۳۸۱: ۱۰). به عقیده پیتر سنگه ایجاد سازمان‌های یادگیرنده نه تنها مشکل نیست بلکه کاملاً مورد پذیرش کلیه افرادی است که از یک حداقل آشنایی با آن برخوردارند اما مانع اصلی در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده مسئله رهبری است مردم درک واقعی از نوع مشارکتی که برای ساختن چنین سازمانی لازم است را ندارند این وظیفه عظیم به عهده رهبران سازمانی است که سازمان‌های یادگیرنده را به صورت علمی و فراگیر به مردم معرفی می‌کنند (ابویی اردکانی، ۱۳۷۹: ۷). دفت نیز معتقد است: منشا پیدایش سازمان‌های یادگیرنده مغز و اندیشه رهبران اندیشمند است. باید رهبری اندیشمند وجود داشته باشد تا سازمان یادگیرنده به وجود آید (دفت، ۱۳۷۷: ۹۷۰). نگرش جدید نسبت به رهبری در سازمان‌های فراگیر بر نکات ظریف تر و حائز اهمیت تری تکیه می‌کند. ادسیمون تأکید دارد، اولین دستاورد حائز اهمیت در ایجاد سازمان‌های فراگیر پی‌بردن به مسئولیت‌های جدید مدیران است. هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون هدایت یک رهبر و مدیر ارشد به یک سازمان یادگیرنده تبدیل شود (سنگه، ۱۹۰۰). در یک سازمان فراگیر رهبران «طراح، ناظر و معلم» هستند. (سنگه، ۱۳۷۵: ۴۳۴)

۱- رهبر در نقش طراح

عمل طراحی به ندرت قابل رویت است و معمولاً در پشت صحنه اتفاق می‌افتد. نتایجی که امروز ما شاهد آن هستیم ثمره کارهایی است که در گذشته انجام شده است و کار امروز ثمرات خود را در آینده نشان می‌دهد. رهبران سازمان‌های یادگیرنده طراحی سیاست‌ها، راهبردها و سیستم‌های سازمان را با رویکرد «جمع‌آوری ایده‌ها» انجام می‌دهند، در عمل نیز هنر رهبری این است که در هر لحظه بتواند بنا بر موقعیت، توانایی‌های افراد را با نیازمندی‌های موجود وفق دهد و مناسب‌ترین راهبرد را با توجه به زمان و مکان برگزیند.

بیل اوبراین می‌گوید: «طراحی ساختار سازمان به غلط جابجایی کردن چند خط و جعبه قلمداد شده است، در حالی که اولین گام در طراحی ساختار سازمان عبارت است از طراحی ایده‌ها، نقطه نظرهای حاکم، مقاصد، آرمان، ارزش‌های بنیادین که افراد به آنها باور دارند و با آنها زندگی خواهند کرد.» (سنگه، ۱۳۷۵: ۴۳۸)

۲- رهبر در نقش ناظر (خدمتگزار)

پایه و اساس سازمان یادگیرنده بر وجود رهبران «خدمتگزار» گذاشته می‌شود، یعنی کسانی که خود را وقف دیگران و سازمان می‌کنند. وجود رهبری که به‌عنوان بازیگر برجسته در صحنه ظاهر شود و سازمانی ایجاد کند، مناسب سازمان یادگیرنده نیست، رهبران قدرت خود را تفویض می‌کنند و عقیده‌ها و اطلاعات را به دیگران می‌دهند. در سازمان یادگیرنده ایجاب می‌کند که رهبر خود را وقف سازمان کند. (دفت، ۱۳۷۷: ۹۷۱)

بهترین طریق منزلت بخشیدن به نقش رهبر به «عنوان ناظر» در چهارچوب ساختمان یک سازمان فراگیر این نکته است که چگونه تک تک افراد نسبت به کاری که ترجمان نگرش‌ها و نقطه نظرهای خودشان است پایبند هستند. رهبر ارتباطی بی‌همتا با دور پردازی‌ها و نگرش‌های شخصی خود برقرار می‌سازد، در حقیقت او به مثابه ناظر دورپردازی‌ها عمل می‌کند. (سنگه، ۱۳۷۷: ۴۴۲)

«در سازمان‌های فراگیر ممکن است رهبران کار را از طریق دنبال کردن آرمان‌های خود آغاز کنند، زمانی که یاد می‌گیرند به دقت به نقطه نظرهای دیگران گوش دهند،

متوجه می‌شوند که دیدگاه‌های خودشان تنها بخشی از تصویری وسیع تر بوده است. این مطلب به هیچ عنوان موجب تقلیل مسئولیت رهبر نسبت به آرمان نمی‌شود، بلکه آن را عمیق‌تر نیز می‌کند. سیمون این مطلب را چنین بیان می‌کند: تمایل فرد به کنار نهادن پیش‌فرض‌های خود ناشی از توان وی در ایفای نقش نظارت بر دور اندیشه‌ها و آرمان‌هاست. آرمان افراد دیگر مایملک ایشان نخواهد بود، بلکه بدل به یک ندای همگانی خواهد شد.» (سنگه، ۱۳۷۷: ۴۵۰)

۳- رهبر در نقش معلم

بخش اعظم قدرتی که رهبران می‌توانند بدان دست یابند، در کمک به دیگران برای دست یافتن به تصویری دقیق‌تر، پرمعنی‌تر و قدرت‌بخش‌تر از واقعیات نهفته است. رهبر به عنوان یک «معلم» یک متخصص سلطه‌جو نیست، بلکه او فردی است که وظیفه‌اش آموزش افراد برای تصحیح چشم‌انداز آنها از واقعیت است. رهبر به عنوان «معلم»، فردی است که به تمام افراد کمک می‌کند تا در تلاش مستمر برای کسب چشم‌اندازهای عمیق‌تر و واضح‌تر از واقعیت جاری درگیر شوند و سهم مؤثری را برعهده بگیرند. «رهبر در نقش معلم در سازمان‌های یادگیرنده به دنبال این نیست که به دیگران یاد بدهد چگونه ببینند، او در پی آن است که فراگیری را در ایشان پرورش دهد. چنین رهبرانی در داخل سازمان به افراد کمک می‌کنند تا نگرش و فهم سیستمیک خود را توسعه دهند. پذیرش چنین مسئولیتی پادزهری است در مقابل یکی از متداول‌ترین نقاط ضعف رهبران که آن عبارت است از دست دادن تعهد و پایبندی نسبت به حقیقت.» (سنگه، ۱۳۷۷: ۴۵۶)

یافته‌های پژوهش

نمونه مورد بررسی شامل ۱۰۰ نفر بوده است که ۶۳/۶ درصد مرد و ۳۶/۴ درصد زن بوده‌اند.

جدول ۱- میزان تفکر سیستمی

ردیف	نظر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	خیلی کم	۳۳	۳۲/۷	۳۷
۲	کم	۴۹	۴۸/۵	۵۵/۱
۳	زیاد	۷	۶/۹	۷/۹
۴	بی پاسخ	۱۱	۱۱/۹	
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

میانگین‌های تفکر سیستمی در معاونت آموزشی ۲/۷۱ به دست آمد. این میزان در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفته بود (۲/۰۱) به میزان ۰/۷ رشد را نشان می‌دهد و این نتایج بیانگر آن است که با وجود این افزایش هنوز تا حد مطلوب فاصله دارد.

بنابر نتایج به دست آمده - همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد - در حالی که ۶/۹ درصد از پاسخگویان موافق حاکم بودن تفکر سیستمی در معاونت آموزشی هستند، ۴۸/۵ و ۳۲/۷ درصد از پاسخگویان در حد کم و خیلی کم موافق وجود تفکر سیستمی در معاونت آموزش می‌باشند. بنابر این می‌توان نتیجه گرفت، معاونت آموزشی با اصل تفکر سیستمی فاصله دارد. به عبارتی بر اساس یافته‌های تحقیق هر یک از بخش‌ها تنها پیشرفت حوزه کوچک خود را دنبال می‌کند. برای آنان پیشرفت حوزه‌های دیگر و یا کل حوزه از اهمیت کمی برخوردار است به طوری که حتی در استفاده از تجهیزات و امکانات تقریباً اکثر بخش‌های حوزه امکانات و تجهیزات را تنها برای خود می‌خواهند و توجهی به نیاز دیگر بخش‌های حوزه (هرچند هم کم نیازمند باشند) ندارند، به عبارتی نگاه جزئی نگری، بجای نگرش سیستمی و کل‌نگری در معاونت آموزش حاکم است. همچنین نتایج تأکید دارد، افراد برای حل مشکلات خود کمتر پاسخ را از درون خود می‌یابند و خیلی کم اتفاق می‌افتد تا نقش خود را در به وجود آوردن مسئله بدانند. در صورت بروز اشکال و اشتباهی در انجام کارها بیشتر به دنبال مقصری در بیرون هستند. شرایط حاکم به صورتی است که افراد به ندرت تشویق

می‌شوند تا یاد بگیرند برای حل مشکلات باید پاسخ را از درون خود بیابند و کمتر علاقمند دریافت نتایج فعالیت‌های خود هستند.

جدول ۲- میزان یادگیری جمعی

ردیف	نظر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	اصلاً	۵	۵	۵/۴
۲	خیلی کم	۴۰	۳۹/۶	۴۳
۳	کم	۴۰	۳۹/۶	۴۳
۴	زیاد	۸	۷/۹	۸/۶
۵	بی پاسخ	۷	۷/۹	
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

میانگین‌های یادگیری جمعی یا کار تیمی در این معاونت ۲/۵۵ به‌دست آمد. این میزان در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفته بود (۲/۶۸) به میزان ۰/۱۳ کاهش را نشان می‌دهد. بنابر نتایج به‌دست آمده - همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد - ۷/۹ درصد از پاسخگویان در حد زیاد موافق حاکم بودن کار تیمی در معاونت هستند و این در حالی است که ۳۹/۶ و ۳۹/۶ درصد از پاسخگویان در حد کم و خیلی کم بر وجود یادگیری جمعی در معاونت تأکید دارند. به‌همان‌گونه در ادبیات پژوهش اشاره شد، یکی از عوامل مهم و کلیدی توسعه یافتگی در سازمان‌های یادگیرنده توجه و حمایت جدی به تشکیل تیم و گروه و کمک به افزایش توانایی و مهارت اعضاء به کار تیمی و جمعی است. اما همان‌طور که در نتایج به‌دست آمده است در معاونت آموزشی باید حمایت بیشتری از تشکیل تیم یا گروه (کاری) از سوی مسئولین (به هر دلیلی) صورت بگیرد. نتایج بیانگر آن است در گروه‌ها کمتر مشاهده می‌شود افراد خود هدفشان را مشخص نمایند، به عبارتی اهداف از سوی مسئولین (یا گروه‌های دیگری) از قبل تعیین شده و افراد در همان مسیر حرکت می‌کنند. گروه‌های (ناچیز) موجود این اعتقاد را دارند که معاونت بر اساس نظریات و

توصیه‌های کارشناسی آنان باید عمل کند تا کار تیمی آنان بی‌فایده نباشد، در غیراین صورت علاقه‌ای به بیان نظریات اصلاحی چندان وجود نخواهد داشت. البته نتایج تأکید دارد گروه‌ها و اعضا آنها نیز توسعه زیادی نیافته‌اند. در تیم‌ها این قابلیت به وجود نیامده و در حد ناچیزی افراد بدون در نظر گرفتن مقام، رتبه، فرهنگ و غیره ... با یکدیگر گفتگو و تبادل نظر می‌کنند. از این رو برگزاری جلسات ثابت و دوستانه‌ای که لازمه کار تیمی برای نزدیکی و اصلاح افکار و ایده‌های اعضا می‌باشد باید بیشتر شود

جدول شماره ۳ - میزان قابلیت‌های شخصی

ردیف	نظر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	خیلی کم	۲۰	۱۹/۸	۲۱/۳
۲	کم	۵۴	۵۳/۵	۵۷/۴
۳	زیاد	۱۷	۱۶/۸	۱۸/۱
۴	خیلی زیاد	۳	۳	۳/۲
۵	بی پاسخ	۶	۶/۹	
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

میانگین‌های قابلیت‌های شخصی در معاونت آموزش با ۳/۳، در مقایسه با سایر شاخص‌های سازمان‌های یادگیرنده در معاونت آموزشی، از درصد بیشتری برخوردار است. این میزان در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفته بود (۲/۸۳) به میزان ۰/۲ رشد را نیز نشان می‌دهد. بنابر نتایج به دست آمده - همان‌طور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد - ۱۶/۸ و ۳ درصد از پاسخگویان در حد خیلی زیاد و زیاد موافق بالا بودن قابلیت‌های شخصی در معاونت هستند، ۵۳/۵ و ۱۹/۸ درصد از پاسخگویان در حد کم و خیلی کم موافق وجود خلاقیت در معاونت می‌باشند. بر همین اساس با توجه به امتیاز آن در بالا بودن در مقایسه با سایر شاخص‌های معاونت برای تبدیل به یک سازمان یادگیرنده باید تلاش بیشتری را صرف نماید.

جدول شماره ۴- میزان مدل‌های ذهنی

ردیف	نظر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	اصلاً	۲	۲	۲/۲
۲	خیلی کم	۲۶	۲۵/۷	۲۸/۶
۳	کم	۴۴	۴۳/۶	۴۸/۴
۴	زیاد	۱۸	۱۷/۸	۱۹/۷
۵	خیلی زیاد	۱	۱	۱/۱
۶	بی پاسخ	۱۰	۹/۹	
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

میانگین‌های میزان مدل‌های ذهنی در معاونت آموزش ۲/۸۹ به دست آمد. این میزان در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی قبلی (۲/۶۸) به میزان ۰/۲۱ رشد را نشان می‌دهد. بنابر نتایج به دست آمده - همان‌طور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد - در حالی که ۱۷/۸ و ۱ درصد از پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد موافق توجه معاونت به ایده‌های ذهنی هستند، ۴۳/۶ و ۲۵/۷ درصد از پاسخگویان در حد کم و خیلی کم موافق حاکم بودن این شاخص در معاونت می‌باشند.

جدول شماره ۵- میزان آرمان مشترک

ردیف	نظر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	اصلاً	۱۳	۱۲/۹	۱۳/۸
۲	خیلی کم	۴۷	۴۶/۵	۵۰
۳	کم	۳۰	۲۹/۷	۳۱/۹
۴	زیاد	۴	۴	۴/۳
۶	بی پاسخ	۶	۶/۹	
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

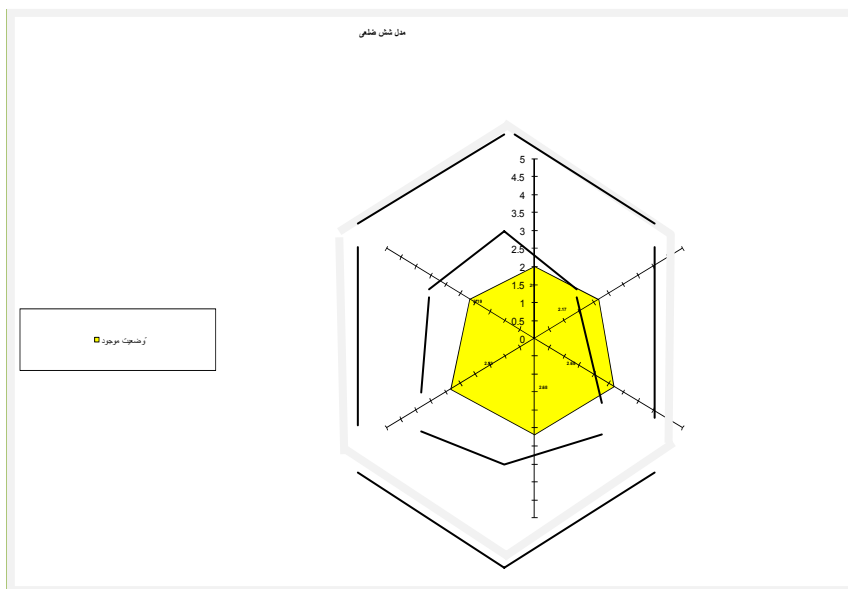
میانگین میزان آرمان مشترک در معاونت آموزش ۲/۲۶ به دست آمد. این میزان در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی مشابه قبلی (۲/۱۷)، ۰/۰۹ رشد را نشان می‌دهد. بنابر نتایج جدول شماره ۵، ۱۲/۹ درصد از پاسخگویان معتقد بودند آرمان مشترک اصلاً مورد توجه نبوده همچنین ۴۶/۵ و ۲۹/۷ این توجه را در حد خیلی کم و کم دانسته و تنها ۴ درصد از پاسخگویان موافق توجه به آرمان مشترک می‌باشند.

جدول شماره ۶ - رهبری

ردیف	نظر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	اصلاً	۱۱	۱۰/۹	۱۳/۱
۲	خیلی کم	۳۵	۳۴/۷	۴۱/۷
۳	کم	۳۱	۳۰/۷	۳۶/۹
۴	زیاد	۷	۶/۹	۸/۳
۵	بی پاسخ	۱۶	۱۶/۸	
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

میانگین‌های توجه رهبری در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در معاونت آموزش ۲/۴۰ به دست آمد. این میزان در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفت (۲/۰۱) به میزان ۰/۳۹ رشد را نشان می‌دهد و این نتایج بیانگر آن است که توجه مدیران در خلق سازمان‌های یادگیرنده بیشتر شده اما تا حد مطلوب فاصله زیادی دارد. به اعتقاد سنگه مانع اصلی در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده مسئله رهبری است. این وظیفه مدیران سازمان است که سازمان یادگیرنده را به صورت واقعی، عملی و فراگیر معرفی نمایند. منشاء پیدایش سازمان‌های یادگیرنده مغز و اندیشه مدیران اندیشمند است. باید مدیران اندیشمند وجود داشته باشند تا سازمان یادگیرنده به وجود آید. به همان گونه که اشاره شد مدیران سازمان‌ها یادگیرنده سه نقش اساسی «طراح، معلم، خدمتگزار» را دارند. برای به دست آوردن و تطبیق میزان رهبری در معاونت آموزشی با نقش‌های رهبران در سازمان‌های یادگیرنده میانگین ده گویه مربوط به رهبری را به دست آوردیم. همان‌طور که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد

در حالی که ۶/۹ درصد از پاسخگویان موافق حاکم بودن رهبرانی یادگیرنده در معاونت آموزش هستند، اما ۳۰/۷ و ۳۴/۷ درصد از پاسخگویان در حد کم و خیلی کم موافق وجود این تفکر در مدیران معاونت آموزش می‌باشند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که کمتر اتفاق می‌افتد که مدیران دنبال یادگیری بیشتر باشند. آنان زمان کمی برای افزایش مهارت و دانش خود اختصاص می‌دهند. تعداد کمی از مدیران به فکر ارائه طرحی جدید و تازه برای بهبود وضع معاونت می‌باشند، برای آنان ارائه و عدم ارائه طرح ویژه، تفاوت چندانی ندارد. آنان در صورت داشتن یافته‌های جدید تمایل چندانی به تبادل بین کارکنان خود و آموزش به آنان ندارند. همچنین خیلی کم اتفاق می‌افتد مدیران تمایلی داشته باشند که در یک جو صمیمی مشکلات کارکنان را گوش داده و نسبت به حل آنها تلاش نمایند. بنابر این کارکنان به ندرت علاقه و اعتمادی برای بیان مشکلات و مسائل خود در نزد مدیران دارند.



نتیجه گیری و پیشنهادات

. بر اساس ۵ اصل سازمان یادگیرنده و رهبری، یک مدل شش ضلعی ترسیم شده است. هریک از اضلاع آن براساس یکی از اصول سازمان یادگیرنده «تفکر سیستمی، آرمان مشترک، مدل ذهنی، قابلیت فردی، کار تیمی» و رهبری منظور گردید. برای سنجش میزان سازمان یادگیرنده در معاونت آموزشی میانگین هر یک از این اصول را به دست آورده و بر روی نمودار مشخص شد. در این مدل شش ضلعی وضعیت مطلوب ۵ فرض شده است.

بر اساس جدول شماره ۱ میانگین میزان تفکر سیستمی ۲/۷ به دست آمد که در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفت به میزان ۰/۷ رشد نشان می دهد، که البته تا وضع مطلوب هنوز فاصله دارد.

بر اساس جدول شماره ۲ میانگین میزان آرمان مشترک در معاونت آموزش ۲/۲۶ به دست آمد. این نتیجه بیانگر میزان ۰/۰۹ رشد در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهش سال ۱۳۸۳ را نشان می دهد، که البته باید اشاره شود این میزان میانگین نشانگر آن است که تا وضع مطلوب هنوز فاصله وجود دارد.

همان گونه که در جدول شماره ۳ میانگین نشان داده میزان ایده های ذهنی ۲/۸۹ در معاونت آموزش نشان داده شده است. این نتیجه بیانگر میزان ۰/۲ رشد در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفته نشان می دهد، که البته تا وضع مطلوب هنوز فاصله دارد. شاخص دیگری که مورد محاسبه قرار گرفت، میزان قابلیت شخصی در معاونت آموزش بود. بر اساس نتایج به دست آمده میزان قابلیت شخصی با میانگین ۳/۰۳ بیشترین مقدار را در مقایسه با سایر شاخص ها داشته و این در حالی است که در مقایسه با میانگین همین شاخص در پژوهشی که در سال ۱۳۸۳ در معاونت آموزش صورت گرفته ۰/۲ رشد نشان می دهد.

جدول شماره ۵ میانگین میزان کار تیمی ۲/۵۴ را نشان می دهد. این شاخص تنها شاخصی بود که در مقایسه با میانگین آن در پژوهش سال ۸۳، کاهش (به میزان ۰/۱۴)

را نشان داده است.

آخرین شاخص مورد پرسش میزان توجه مدیران معاونت آموزش در تبدیل شدن معاونت به یک سازمان یادگیرنده بود. بر اساس جدول شماره ۶ میانگین این شاخص ۲/۴۰ را نشان می‌دهد که در مقایسه با میانگین پژوهشی که در سال ۸۳ صورت گرفته رشد میزان ۰/۲۱ را نشان داده است، که این میزان تا وضع مطلوب هنوز فاصله وجود دارد.

پیشنهادهای برای تبدیل معاونت آموزشی به سازمان یادگیرنده

حال برای بهبود هر یک از اصول سازمان یادگیرنده در معاونت آموزشی تا وضعیت مطلوب پیشنهادات زیر حول ۶ محور عمده ارائه می‌شود:

۱. جایگزینی تفکر سیستمی به جای تفکر جزئی نگری حاکم
۲. تهیه سیاست‌ها و راهبردها از طریق آرمان مشترک
۳. رهایی از پیش‌فرض‌ها و ذهنیت‌های محدود کننده
۴. افزایش دانش و مهارت فردی
۵. ایجاد روحیه کار تیمی و افزایش یادگیری جمعی
۶. توجه رهبری به عنوان مسئول اصلی خلق سازمان‌های یادگیرنده

تفکر سیستمی

۱. با توجه به مهم بودن تفکر سیستمی در پیکره حوزه برای ایجاد سازمان‌های یادگیرنده ضروری است فرهنگ تفکر سیستمی و اصول آن جایگزین فرهنگ جزئی نگری (فرهنگ غالب حاکم) شود.
۲. فرهنگ جدید باید این قدرت را داشته باشد به افراد پیام‌دزد که در برخورد با مشکلات کمتر به عوامل بیرونی توجه نمایند. برای آنان باید این درک ایجاد شود که بیشتر مشکلات ناشی از شیوه‌ها و روش‌هایی است که آنان برای اجرا انتخاب کرده‌اند نه یک مقصر در بیرون.
۳. آنان باید تشویق شوند به جای تمرکز بر پیشرفت حوزه محدود خود به بهبود،

اقتدار و قوت کل حوزه بیندیشند زیرا در اثر نارسایی و ناتوانی از هر لحاظ (تجهیزات، امکانات، نیروی انسانی و...) قطعا کل سیستم و پیکره حوزه دچار صدمه خواهد شد.

۴. فرهنگ جایگزین باید این تفکر را به افراد بیاموزد که برای حل یک مسئله چندین راه را انتخاب کرده و در نهایت یک گزینه به عنوان بهترین از بین آنها برگزیده شود، نه آن که اولین گزینه و یا حتی کوتاهترین راه بهترین مسیر است.
۵. آنان باید بیاموزند در صورت بروز مشکلات و اشتباهات به جای توجه و توقف بر فرآیند در یک جزء از سیستم، به روابط بین اجزاء توجه نمایند.
۶. فرهنگ جدید باید این توانایی را داشته باشد که به افراد بیاموزد با تمرین و ممارست بازخورد فعالیت های خود را به دست آورند.
۷. کارکنان باید بیاموزند از طریق پی بردن به واقعیت های علت و معلولی از نگرش خطی و محدود رهایی یابند.

آرمان مشترک

۱. در تهیه سیاست ها و اهداف اصلی حوزه از نقطه نظرات کارکنان در جلسات ثابتی که بدین منظور تدارک دیده می شود، استفاده شود. زیرا مسئول اجرای اهداف و سیاست ها و راهبرد حوزه کارکنان می باشند، تا آنان (ندانند یا نخواهند) با سیاست ها همگام شوند شاهد رشدی نخواهد بود
۲. راه کارهایی تشویقی برای ارائه پیشنهادات و نقطه نظرات کارکنان و شرکت نمودن فعال در جلسات ثابتی که بدین منظور تشکیل می شود، پیش بینی و اجرا شود.

ایده های ذهنی

۱. محیطی حاکم شود که افراد بتوانند به راحتی ایده های ذهنی و نقطه نظرات خود را در مورد مسائل مختلف صادقانه، آزاد و بدون واهمه ای بیان کنند، به جای آن که تنها یک شنونده صرف و مجری دستورات باشند.
۲. کارکنان (به خصوص مدیران) به جای آن که تنها بخواهند نظر و ایده خود را ابراز نمایند (و به عبارتی تحمیل کنند) و از آن حمایت و جانبداری کنند، سعی نمایند این

قدرت و توانایی را در خود ایجاد کنند که هنگام بیان نظرات خود، نظر دیگران را نیز همزمان دریافت کنند.

۳. کارکنان و مدیران برای ایجاد اعتماد و اطمینان در خصوص ایده‌های ذهنی خود در بین همکاران و کارکنان خود باید زمان و فرصتی را برای نزدیک شدن تصورات و پیش‌فرض‌های خود اختصاص دهند تا در محیطی سالم افکار و ایده‌هایشان را به هم نزدیک کنند.

قابلیت‌های شخصی

۱. برای یادگیری و افزایش مهارت و دانش کارکنان به آنان فرصت و زمانی اختصاص داده شود.

۲. افرادی که در کسب دانش، مهارت و بروز خلاقیت و توانایی‌های خود توجه دارند مورد تشویق ویژه قرار گیرند و برای افرادی که قدرت یادگیری کمتری دارند از سوی حوزه و همکاران آنها شرایطی فراهم شود تا بدون نگرانی، ضعف خود را بیان نمایند و با اشتیاق تلاش نمایند خود را به افراد خلاق و کارآزموده نزدیک کنند.

۳. با روش‌های نوین آموزشی، فرهنگ یادگیری مداوم در بین مدیران و کارکنان حاکم شود. به‌طوری‌که آنان همواره در به‌دست آوردن و دریافتن مطالب جدید احساس نیاز کنند و به این مرحله برسند که حاصل ندانستن آنان ناکارآمدی و موفق نبودن در کارها می‌باشد تا برای یادگیری در آنها اشتیاق و علاقه به‌وجود آید. بر این اساس می‌توان به‌عنوان مثال از روش‌هایی که در ادامه می‌آید استفاده کرد:

الف. یادگیری الکترونیکی^۱ یا آموزش مجازی. آموزش الکترونیکی بدین معناست که فراگیرنده‌ها به‌جای شرکت در کلاس‌های مربوط به یک دوره، بتوانند با استفاده از اینترنت به منابع اطلاعاتی، مدرسین و هم‌کلاسی‌های خود در آن دوره دسترسی پیدا کنند. در آموزش الکترونیکی کاربر می‌تواند از هر کجا و در هر زمان به اندازه متناسب با ظرفیت خود مطالب مورد نیاز خود را فراگیرد. در نتیجه استفاده از این فناوری نوین

ارائه مطالب به شیوه‌های الکترونیکی، جلسات گفتگو (گپ)، تخته سیاه الکترونیکی، کتابخانه مجازی و... در اختیار یادگیرنده قرار می‌گیرد. در این نوع آموزش با توجه به این‌که نیازی به سفر و دوری از محل کار، تهیه جزوات، انفصال از خدمت (به‌طور موقت)، فراهم نمودن استادان مجرب و ... نیست، هزینه‌های آموزشی به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد.

ب. استفاده از جلسات کارگاهی. این واژه بیشتر از آن‌که مورداستفاده قرار گیرد، در باره‌اش صحبت شده است. عده‌ای هرنوع تجمع و گردهمایی را جلسه کارگاهی می‌نامند. اما مفهوم کارگاه آموزشی بسی فراتر از یک جلسه گفتگوی یک طرفه و یا حداکثر یک سمینار و ... صرف است.

۱. یک جلسه کارگاهی واقعی جایی است که شرکت کنندگان خودشان بخش عمده کار را انجام می‌دهند. این کارگاه‌ها در پایان کار خود حتماً باید با یک نتیجه مشخص به پایان برسد، عملیاتی مشخص که مورد توافق جمع قرار گرفته است.

۲. برای اینکه جلسات کارگاهی موفق برگزار شود پیروی از برخی قواعد ضروری است. به‌عنوان مثال:

۳. جدایی محل تشکیل کلاس‌ها از محل کار در مکانی ثابت و محیطی آرام متفاوت با محیط‌های اداری، در نظر گرفتن زمانی ثابت از روز در مدتی کوتاه و معین برای شرکت در کارگاه (مثلاً ۳ یا حداکثر ۴ روز)، فراهم نمودن امکانات، تجهیزات و ... قبل از جلسه (از لوازم التحریر تا لوازم فنی برحسب نیاز مانند اورهد، اپک، رایانه، فیلم، اسلاید، CD و...) در اتاق کارگاه.

۴. مشخص بودن مدیر کارگاه، او باید فردی باشد که از هر لحاظ به جلسات کارگاهی کاملاً آشنا و واقف باشد و.. مواردی دیگر.

کار تیمی

۱. تشکیل گروه (و یا تیم) و انجام کارها به‌صورت جمعی جزء دغدغه‌های اصلی مسئولین و کارکنان قرار گیرد. مسئولین باید تلاش نمایند سیستم را توسط اهرم‌های تشویق و ... به این رویکرد نزدیک نمایند. به‌طوری‌که این احساس

جمعی به وجود آید که بدون وجود کار تیمی و یادگیری جمعی در رسیدن به اهداف ناکام خواهند ماند.

۲. به گروه‌ها این قدرت داده شود که اهدافشان را خود تعیین کنند، نه آن‌که از سوی مسئولین به عنوان یک دستورالعمل و بخشنامه دیکته شود و گروه مجبور به اجرای آنها باشد، تا این اطمینان حاصل شود که معاونت بر اساس نظریات و توصیه‌های آنها عمل خواهد کرد با این دیدگاه در گروه‌ها خلاقیت در کار تیمی بمراتب افزایش خواهد یافت.

۳. برای افزایش یادگیری جمعی باید محیطی فراهم شود تا کارکنان بیاموزند با مباحثات جمعی بدون در نظر گرفتن مقام، رتبه، فرهنگ و... به جای مباحثه (که هدف آن تنها توجیه فرد مقابل است) با یکدیگر به گفتگو بپردازند.

مدیران در سازمان‌های یادگیرنده

۱. مدیران مسئول اصلی ایجاد و تداوم سازمان‌های یادگیرنده می‌باشند. تا زمانی که آنان نخواهند یا نتوانند، به عنوان یک مدیر در سازمان‌های یادگیرنده باشند عملاً تمام فعالیت‌هایی که برای ایجاد سازمان‌های یادگیرنده صورت می‌گیرد بی‌نتیجه خواهد بود. مدیران باید با اصول سازمان‌های یادگیرنده آشنا شده و نسبت به اجرای آنها اشتیاق داشته باشند. آنان باید بیاموزند که وظایفشان بسیار متفاوت از یک کارمند اجرایی است آنان دارای سه نقش محوری «طراح، معلم، خدمتگزار» هستند.

۲. مدیران باید بدون واژه و نگرانی بسیاری از این امورات را به دیگران تفویض نمایند تا به وظایف اصلی مدیر و سازمان‌های یادگیرنده نزدیک شوند. آنان می‌بایست بیاموزند که از کارهای جاری و روزمره فاصله گرفته، زمانی را برای فکر کردن برای ارائه طرح‌ها و ایده‌های جدید حوزه کاری خود و کل سیستم نمایند. (البته این به معنی عدم نظارت بر حوزه فعالیت نیست).

۳. مدیران باید همواره مقدار ثابتی از وقت خود را برای آموزش و یادگیری مطالب جدید و مورد نیازشان (ترجیحاً با روش‌ها و شیوه‌های نوین آموزشی) اختصاص دهند.

۴. مدیران باید زمانی را برای تبادل طرح‌ها، ایده‌ها و یافته‌های جدید خود (ترجیحاً در جلسات عمومی) با کارکنان اختصاص دهند.
۵. مدیران باید بستری فراهم نمایند، تا کارکنان بدون واهمه نقطه نظرات خود را در مورد نظرات، دیدگاه‌ها و روش‌های اجرایی آنان بیان نمایند.
۶. آنان باید در برنامه ریزی کاری خود زمانی ثابت برای بررسی مسائل و مشکلات کارکنانشان (اعم از کاری، خانوادگی و ...) در نظر بگیرند و به‌عنوان مدیری دلسوز و آگاه راه‌های مختلف برای حل مشکل را به آنان پیشنهاد نمایند تا ارتباط دوسویه آنان نزدیک تر شود.

منابع فارسی

- آقاییار، سیروس (۱۳۸۲)، تغییر سازمانی، **مجله تدبیر**، شماره ۱۳۸، آبان ۱۳۸۲
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۳)، سازمان‌های کامیاب امروز، سازمان‌های یادگیرنده و دانش‌آفرین، **مجله مدیریت دولتی**، شماره ۲۶ و ۲۷، زمستان ۱۳۷۳
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۸)، **مدیریت عمومی**، تهران، نشر نی
- باران دوست، رامبد، رحمانی، شادی (۱۳۸۲)، بررسی رابطه تطبیقی مدیریت کیفیت جامع و سازمان‌های یادگیرنده، **مجله تدبیر**، شماره ۱۳۴
- جمعی از مترجمین، (۱۳۷۸)، **چگونه شنونده خوبی باشیم**، انتشارات اندیشه عالم، سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران
- جمعی از نویسندگان (۱۳۷۸)، **نگرش سیستمی** (مجموعه چهارم)، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- خلیلی عراقی، مریم (۱۳۸۲) سازمان‌های یادگیرنده ضرورتی برای تحول و توسعه، **مجله تدبیر**، شماره ۱۳۷
- دفت، ریچارد (۱۳۷۷)، **تئوری و طراحی سازمان**، (ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی)، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- دیویس، استانی (۱۳۷۳)، **مدیریت فرهنگ سازمانی**، (ترجمه ناصر

میرسپاسی)، انتشارات مروارید

- دیویس، روبرت، الکساندر، یلون، استفن (۱۳۶۳)، اصول طراحی سیستم یادگیری، ترجمه جعفر نجفی زند، تهران، انتشارات دنیا
- دوروسینی، ژوئل، بیشون، جون (۱۳۷۴)، روش تفکر سیستمی، (ترجمه امیرحسین جهانگیلو)، تهران، انتشارات پیشبرد
- رایبزر، استیون (۱۳۷۸)، تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربرد)، (ترجمه دکتر سیدمهدی الوانی، حسن دانایی فرد)، تهران، انتشارات صفار، اشراقی
- رحمان‌پور، لقمان (۱۳۸۲)، فرآیند تیم سازی در سازمان ها، مجله تدبیر، شماره ۱۳۱

- رهنورد، فرج‌اله (۱۳۷۸)، یادگیری سازمانی و سازمان‌های یادگیرنده، مجله مدیریت دولتی، شماره ۴۳
- سنگه، پتر (۱۳۷۷)، پنجمین فرمان خلق سازمان فراگیر، (مترجمین حافظ کمال هدایت و محمدروشن)، تهران، سازمان مدیریت صنعتی
- شیبا، شوجی، گراهام، الان (۱۳۸۰) رویکرد نوین مدیریت کیفیت جامع در آمریکا، (ترجمه محمداقدسی)، تهران، انتشارات دانشکار
- فرهاد نژاد، حاجی علی ایرانی (۲۰۰۴)، به سوی سازمان‌های یادگیرنده، مجله تدبیر شماره ۱۰۹، خرداد ۱۳۸۰.

- فرهمند، ناصر (۱۳۸۲)، مدیریت پایای سازمان، تبریز، انتشارات خوروش
- کونتر، هرولد، اودانل، سیریل، ویهریخ، هاینز (۱۳۸۱)، اصول مدیریت (ج ۱)، (مترجمین محمدعلی طوسی، سیدامین‌اله علوی، علی اکبر فرهنگی، اکبر مهدویان)، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ابویی اردکانی، محمود (۱۳۷۹) نظریه سازمان‌های یادگیرنده. تحقیق درس مبانی فلسفی تئوری‌های مدیریت، دانشگاه تهران دانشکده مدیریت
- استونر، جیمز و فری من (۱۳۷۵)، مدیریت (ج ۳)، (مترجمین علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی)، تهران، ناشر شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

- رضائیان، علی (۱۳۷۶)، اصول مدیریت، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- شفاعی، رضا (۱۳۸۰)، موانع ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در ایران، دانشکده فنی مهندسی، رشته مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس
- استونر، جیمز و فری من (۱۳۷۵)، مدیریت (ج ۱)، (مترجمین علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی)، تهران، ناشر شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- رابینز، استیفن پی (۱۳۷۸)، رفتار سازمانی (ج ۱/۴)، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی
- مارکوارت، مایکل (۱۳۸۵)، ترجمه محمد رضا صالحی، ایجاد سازمان‌های یادگیرنده: توسعه عناصر پنج گانه برای یادگیری سازمانی
- Senge Peter (2004) and the theory and practice of the learning organization February 14,
- Peter M. Senge (1990) . Learning Organizations.<http://www.solonline.org/res/kr/learningorg.html>
- <http://courses.bus.ualberta.ca/orga432-reshef/senge.htm> Yonatan Reshef: The Learning Organization - Last Update: August 06, 2003
- <http://www.lc21.com/directions/thoughts3.html>. Leader as Learner by John Baldoni Copyright ©2001 John Baldoni
- Learning Organizations LEARNING ORGANIZATIONS. Kai Larsen -Claire McInerney -Corinne Nyquist -Aldo Santos -Donna Silsbee -PAD633 -Dr. Sue Faerman -May 13, 1996

عاشیق: خنیاگر خلق بررسی خاستگاه هنر عاشیقی^۱

دکتر سهیلا نجم^۲

یعقوب صدیق جمالی^۳

چکیده

مقاله حاضر به معرفی عاشیق و داستان‌های عاشیقی پرداخته و خاستگاه‌های گوناگون این هنر را در گذشته بررسی نموده است. در بخش ابتدایی مفهوم خنیاگری مورد توجه قرار گرفته و نمونه‌های آن در مناطق گوناگون جهان بررسی گردیده است. سپس به «گوسان‌ها»، «اوزان‌ها» و در نهایت به «عاشیق» پرداخته شده است. در این میان به هنر عاشیقی به مثابه یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عناصر فرهنگی و فولکلوریک آذربایجان توجه ویژه‌ای شده و قابلیت‌ها و ارکان تشکیل‌دهنده آن معرفی شده است. همچنین، ادبیات شفاهی به دو شکل منظوم و منثور نیز در حکم مهم‌ترین بخش تشکیل‌دهنده هنر - آیین عاشیقی، معرفی و ارزیابی شده است. در پایان مقاله نیز به تأثیر و تأثر هنرمند عاشیق و هنر - آیین عاشیقی بر شئون زندگی معاصر اشاره و بدان توجه گردیده است. کلید واژه: داستان، عاشیق، گوسان، اوزان، فولکلور

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد به نام «ظرفیت فرهنگی و فولکلوریک هنر عاشیقی در آذربایجان برای تولید برنامه‌های تلویزیونی» است.

۲. عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

۳. کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی (نویسنده مسئول)

مقدمه

«گفته» کسانی را که به داستان‌های قهرمانی روم باستان و داستان‌هایی که از روزگاران گذشته بازمانده، بی‌اعتنا بودند و آنها را جعلی و ساختگی می‌شمردند، محکوم می‌کرد و در پاسخ آنها می‌گفت: «فقط چیزهایی جعلی و ساختگی است که بی‌معنی و بی‌ثمر باشد و زیبایی و الهامی در خود نداشته باشد. اگر رومی‌ها آن‌قدر بزرگی داشتند که چنین داستان‌هایی را بسازند، ما نیز باید آن‌قدر بزرگی و بزرگواری داشته باشیم که آنها را باور کنیم.»

هیچ افسانه و داستانی که از روزگاران گذشته بازمانده و سینه به سینه به روزگار ما رسیده، نمی‌تواند جعلی و بی‌معنی و بیهوده باشد و مسلماً در بردارندهٔ عنصری از حقیقت است، چرا که اگر چنین نباشد، نمی‌تواند در ذهن توده‌ها راه یابد و از آن چنان نیرویی برخوردار گردد که نسل‌ها را درنورد و از سانسور بی‌امان تاریخ جان به در برد. به قول صمد وورغون «از کلمهٔ افسانه نباید رم کرد. تابش پرتوهای حقیقت را در هر افسانه‌ای باید کشف کرد، زیرا که هر افسانه‌ای را انسان پدید آورده است. مبارزهٔ بی‌وقفهٔ روشنایی و تاریکی، خیر و شر، خودی و بیگانه و راستی و کژی در دنیای افسانه‌ها احساس می‌گردد.» مبارزهٔ موجود در عرصهٔ زندگی در مبارزهٔ قهرمانان مردمی و ضد مردمی افسانه‌ها که با قلم سحرآگین خیال، تصویر و رنگ‌آمیزی شده‌اند، تجسم می‌یابد.

نمونه‌های گوناگون ابداعات و آفرینش‌های شفاهی خلق که در طی اعصار، در حافظهٔ توده‌ها به زندگی خود ادامه داده و در راستای سیر تکاملی مادی و معنوی انسان به زمان معاصر رسیده‌اند، به مثابهٔ محصولات معنوی زندگی اجتماعی گذشتگان و بازتاب تمایلات، آرمان‌ها، باورها، مراسم و سنن خلق‌هایی هستند که در میان آنها سرشته و پرورده شده‌اند و از گذشتهٔ آنها نشان‌ها دارند و به همین سبب، از دیدگاه‌های گوناگون تاریخی، توده‌شناسی، قوم‌شناسی، زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی ارزشمندند.

ادبیات عامیانه در این میان دارای اهمیت ویژه و درخور اعتنایی است که در ژانرهای گوناگون قابل بررسی است. داستان یکی از مهم‌ترین این ژانرهاست. داستان یا به قول عاشیق‌ها «دستان» اصلی‌ترین مایه هنر-آیین عاشیقی است که برای جذب و

جلب مخاطب و تماشاگر این هنر به صورتی معجزه‌آسا ایجاد تعلیق می‌کند. هنرمند عاشیق با تکیه بر قابلیت‌های هنر فردی خویش این داستان‌ها را نقل کرده، از بازخورد دامنه دار آن بهره فراوان می‌برد.

داستان حکایتی است بلند و پُرماجرا که به دو نوع شفاهی و کتبی تقسیم می‌گردد: داستان‌های شفاهی در روزگاران گذشته و در میان اقوام و مللی که هنوز خط را نمی‌شناختند یا رواج عمومی نیافته بود، پدید آمده و از طریق زبان و گوش از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته‌اند. داستان‌های شفاهی خود به دو شاخه عمده تقسیم می‌شوند، داستان‌های عاشقانه و داستان‌های حماسی.

«دستان» داستانی است بلند درباره اعمال و ماجراهای دلاوران و قهرمانان گذشته. از مشخصات این نوع اثر ادبی عظمت و جلال جنگ‌جویانه آن و برجستگی موضوع و قهرمانان آن است. عشق را نیز به شرطی که برجسته و بزرگ باشد، می‌توان در خلال حوادث آن گنجانند. قهرمانان حماسه باید از هر لحاظ کامل باشند، به طوری که حتی خطاهای آنها نیز خالی از جنبه قهرمانی نباشد. داستان‌ها معمولاً منظوم هستند. به قول صادق هدایت «شعر، نخستین تراوش روح بدوی است. هنوز خیلی از قبایل وحشی با جملات موزون و شعرمانند، احتیاجات محدود خودشان را به هم می‌فهماند، چرا که شعر زاده احساسات، اسیر لفظ و قافیه است و به همین جهت، هرچه تمدن جلوتر می‌رود و دایره احتیاجات بزرگ‌تر می‌شود، از اهمیت شعر کاسته شده و بر اهمیت نثر افزوده می‌گردد که دقیق‌تر و بیشتر به درد آثار فکری و علمی می‌خورد.»

عاشیق‌ها هنرمندان خلق هستند و داستان‌ها برگرفته از اساطیر و افسانه‌های خلق.

الف - خنیاگران خلق

فکرت ترکمن در مقدمه اثر تحقیقی خود درباره «داستان عاشیق غریب» داستان‌ها را آثار طولی می‌داند که خنیاگران خلق (اوزان‌ها، آکین‌ها، بخشی‌ها، عاشیق‌ها) به همراه قوپوز یا ساز تعریف می‌کنند و می‌کوشند تا با رشته‌ای از حرکات، ژست‌ها و تقلیدها تعریف خود را جذاب‌تر و مؤثرتر سازند. این نغمه‌سرایان خلق که به چندین هنر چون

شاعری، نوازندگی، آهنگ سازی، آوازخوانی، هنرپیشگی، رقاصی، تردستی، شعبده‌بازی، داستان‌گویی و داستان‌پردازی آراسته بودند، در بین اقوام و ملل گوناگون وجود داشته‌اند و بدیهی است که هر کدام دارای خصوصیتی متمایز بوده، در فراز و نشیب تاریخ خلق خود سرنوشتی متفاوت یافته‌اند؛ مثلاً می‌توان به راپسودیست‌ها، اسکاپ‌ها، گوسلارها، پواسی‌ها، اسکالدها، ترابادورها، تراوررها، ژانگلورها اشاره کرد.

راپسودیست‌ها در یونان قدیم، به خنیاگران دوره‌گردی گفته می‌شد که اشعار حماسی را با ساز و آواز می‌خواندند. این اشعار حماسی تلفیقی بودند از سروده‌های حفظ شده شاعران دیگر و قطعاتی از نظم و نثر که در اوج شور و وجد به صورت بداهه بر زبان «راپسود خوان» جاری می‌گشت. *آرنولد‌هاوزر* درباره بدیهه‌سرایی که بخشی از هنر خنیاگران خلق و از جمله اوزان‌ها و عاشیق‌ها را نیز تشکیل می‌دهد، می‌نویسد: «اشتباه است اگر بخواهیم بدیهه‌سازی یک خواننده ترانه‌های قومی را بر روی هم اصیل و تماماً ساده‌لوحانه و خودانگیخته بپنداریم؛ چنین نیست؛ زیرا بدیهه‌سازی شامل فرمول‌های ثابت، موضوع سنتی، عبارات نمونه‌وار، صفات و تشبیهات و صورت‌های ذهنی پایدار، تکرارها و نقل قول‌های پیوسته، آغازها و پایان‌های قالبی نیز می‌شود. خصلت ویژه بدیهه‌سازی از همین‌ها ناشی می‌شود. هنرمندانه‌ترین حماسه‌های قهرمانی و ساده‌ترین آواز قومی با شکل‌های ثابتی حرکت می‌کنند و از مجموعه وسایل حاضر و آماده‌ای بهره می‌گیرند.»

بعضی از پژوهندگان هومر را راپسودیت دانسته‌اند که منظومه‌های *ایلیاد* و *ادیسه* از گردآوری شعرهایی که وی در جریان مسافرت‌هایش از جایی به جایی می‌خوانده، فراهم آمده‌اند. به نوشته *ویل دورانت* «قبل از قرن ششم میلادی هیچ اثر ادبی یونانی جدا از موسیقی وجود نداشت.» اساساً، رامشگری در آن سرزمین سنتی اساطیری بوده و بنابر همان سنت، «اورفه‌ئوس» شاعر و نوازنده و نغمه‌خوانی بوده که نواهای چنگش حتی حیوانات درنده و نباتات و جمادات را نیز افسون می‌کرده است. غیر از اورفه‌ئوس از «موسا»ها که دختران زئوس و هر کدام نماینده هنرهایی چون شعر، کمدی، تراژدی، رقص، ترانه و نوحه بوده‌اند، می‌توان یاد کرد.

اسکاپ‌ها خنیاگران و شاعران و نقالان آنگلو ساکسنی و پاسداران درخور احترام

ادبیات شفاهی انگلستان قدیم بودند. بعضی از آنان وابسته به دربار و کاخ‌های اشراف بودند، اما اکثرشان به دوره‌گردی روزگار می‌گذراندند.

گوسلارها در بین اسلاوهای جنوبی به نوازندگان گوسل، که کمانچه‌ای یک تارہ بوده، و نیز به خنیاگران حرفه‌ای دوره‌گرد اجراکننده حماسه‌های شفاهی خلق گفته می‌شود که تاریخ موجودیتشان از قرن چهارم میلادی فراتر می‌رود. اغلب آنها غیر از نوازندگی و خوانندگی و نقالی، شعرهای حماسی نیز می‌سروده‌اند. هنوز هم به بازماندگان گوسلارها در یوگسلاوی، به‌خصوص در بوسنی، صربستان و مقدونیه برمی‌خوریم. این خنیاگران، حافظان سنت حماسی شفاهی هستند.

«پواسی»ها منظومه‌خوانان حرفه‌ای و دوره‌گرد مسلمان سرزمین بوسنی بودند که سنت خنیاگری‌شان بیشتر از فرهنگ ترک تأثیر می‌پذیرفت. گفتنی است که گوسلارهای مسیحی گوسل می‌نواختند، حال آن‌که پواسی‌ها طنبورنوازی می‌کردند.

«اسکالد»ها سرایندگان و نوازندگان اسکاندیناویایی، غالباً وابسته به دربار و اشراف بودند. دوران شکوفایی هنر اسکالدها سده‌های نهم و دهم میلادی بود و از سده یازدهم به بعد، به سبب رواج ادبیات مکتوب، هنر شفاهی آنها راه انحطاط و فراموشی پیمود.

«ترابادور»ها شاعران بزمی بودند. سده‌های دوازدهم تا چهاردهم دوره شکوفایی و شهرت‌یابی آنها در فرانسه جنوبی به‌شمار می‌رود. سرودهای ترابادورها بر آثار شاعران و نویسندگانی چون دانته و پترارک و شعر عامیانه اروپا تأثیر فراوان نهاده است.

«تراورر»ها در شمال فرانسه و به‌خصوص در پیکاردی و هم‌زمان با ترابادورها سرایندگی، نوازندگی و داستان‌پردازی می‌کردند.

«ژانگولر»ها، اخلاف دلک‌ها و هنرپیشگان روم باستان بودند که از پیش از قرن هفتم در فرانسه به کار خوانندگی و نوازندگی و هنرنمایی در بین توده‌های مردم و کاخ‌های اعیان و اشراف اشتغال داشتند، در قرن سیزدهم به اوج محبوبیت خود رسیدند و سپس راه زوال پیمودند. از آن‌جا که ژانگولرها سیار بودند، نقش درخور توجهی در انتشار اشکال گوناگون ادبیات و هنر در اروپای غربی ایفا کردند.

/نوبلینگا، هنرشناس آفریقایی، در مقاله خود با عنوان «موسیقی سنتی آفریقایی سیاه» هنگام بحث از انواع اصلی موسیقی آفریقایی، وصفی از خنیاگران دستان‌گو به‌دست

می‌دهد که یادآور اوزان‌ها و عاشیق‌های آذربایجان است: «آواز داستانی، به دلیل آن‌که در آن شعر و موسیقی مانند دو رقیب، اما برای بیان مفهوم واحد، با تمام قدرت تلاش می‌کنند، بسیار رایج و با اقبال عامه مواجه است. این قطعات معمولاً قصه‌ها یا افسانه‌هایی هستند که با ابیات آهنگین بیان می‌شوند و در آنها شعر و موسیقی جای خود را به تناوب و با هماهنگی خاصی عوض می‌کنند.»

ب - گوسان

بعد از این مقدمات، به گوسان ارمنی، مگوسانی گرجی و گوسان پهلوی می‌رسیم که از نظر قوم‌شناسی با هم مرتبط‌اند. گوسان که به نظر می‌رسد از نظر تلفظ با اوزان همانندی و حتی پیوند داشته باشد، در لغت ارمنی به معنای خواننده و نوازنده و دلچک و هنرپیشه مرد و زن به کار رفته است. موسی خورنی، تاریخ‌نگار ارمنی قرن پنجم، اطلاعات جالبی درباره نغمه‌پردازان خلق به دست می‌دهد. دانشمندان معاصر ارمنی سابقه گوسان‌های تمبوق (طنبور) زن را تا سده‌های پیش از میلاد می‌رسانند؛ چنان‌که نویسندگان تاریخ خلق ارمنی - ایروان ۱۹۶۳ - می‌نویسند که در سده‌های چهارم تا اول پیش از میلاد، و نیز در ادوار بعدی، رمان‌های عامیانه ارمنی - حماسه - در حال غنی شدن و تکامل بود. ویبسان‌ها و گوسان‌ها براساس حوادث روی داده در ارمنستان، منظومه‌هایی با مضمون حماسی، تاریخی، افسانه‌ای، با رنگ آمیزی و صحنه‌سازی بدیع می‌پرداختند.

آکادمیسین آجاریان، گوسان ارمنی را مشتق از گوسان پهلوی و نیز نام یک خنیاگر و همچنین یک آلت طرب دانسته است. م. آقاییان، دانشمند دیگر ارمنی، ضمن تأیید نظر آجاریان واژه مگوسانی گرجی را مشتق از این کلمه دانسته است. ماری بویس نیز گوسان ارمنی را برگرفته از گوسان پهلوی و مگوسان گرجی را برگرفته از گوسان ارمنی دانسته است. این کلمه پهلوی به شکل کوسان و گوسان وارد زبان و ادبیات فارسی شده است. دکتر محمد معین این کلمه را پارتی^۱ و به معنای موسیقی‌دان و

خنیاگر دانسته است. در فرهنگ برهان قاطع و چند فرهنگ دیگر آن را نوعی از خوانندگی و نیز نام شخصی نایی و نی نواز در زمان یکی از پادشاهان قدیم دانسته‌اند. همین واژه چندبار در ویس و رامین به کار رفته است:

زهی شایسته کوسان سرایی	شهنشه گفت با کوسان نایی
به پیش رام کوسان نوآگر	نشسته گرد رامینش برابر
دراپوشیده حال ویس ورامین	سرودی گفت کوسان نوآیین

در مجمل‌التواریخ و القصص که در اوایل قرن ششم هجری تألیف شده نیز این کلمه به معنی رامشگر آمده است:

«بهرام گور... همواره از احوال جهان خبر می‌گرفت و کس را هیچ رنج و ستوه نیافت جز آنک مردمان بی رامشگر شراب خوردندی. پس بفرمود تا به ملک هندوان نامه نوشتند و از وی کوسان (گوسان) خواستند و کوسان (گوسان) به زبان پهلوی خنیاگر بود. پس از هندوان دوازده هزار مطرب بیامدند؛ زن و مرد. و لوریان که هنوز بجایند از نژاد ایشانند. و ایشان را ساز و چهارپا داد تا رایگان پیش اندک مردم رامشی کنند....» منبع اصلی نوشته مجمل‌التواریخ بی‌گمان فصل «خواندن بهرام گور لوریان را» در شاهنامه است. بهرام گور بعد از آگاهی یافتن از کمبود رامشگر، به شنگل، شاه هند، نامه می‌نویسد و از وی می‌خواهد که:

از آن لوریان برگزین ده هزار نر و ماده بر زخم بربط سوار...
شنگل هم درخواست او را به جای می‌آورد. بهرام به هر کدام از لوریان گاوی و خری می‌دهد تا کشاورزی کنند و در عین حال پیش درویشان به رامشگری نیز بپردازند. اما لوریان که کشاورز نبودند، گاو و گندم را می‌خورند و تنها خر برایشان می‌ماند و به دستور بهرام، بنه بر خر می‌نهند و با رود و بربط دوره‌گردی می‌کنند.
کنون لوری از پاک‌گفتار اوی (بهرام) همی گردد اندر جهان چاره‌جوی
لوری به معنی لولی، کولی، غربال‌بند، قرشمال، غره‌چی، قرچی، چینگانه و... آمده است و در کتاب‌های لغت توضیحاتی از این قبیل درباره آن نوشته‌اند:

نام طایفه‌ای است که بازی گرمی و سرائیدن به کوچه‌ها پیشه ایشان باشد. سرودگوی وگدای کوچه‌ها... در هند ایشان را کاولی گویند و در ایران... کولی.... یوسف رمضائف، کولین را که در آسیا و اروپا پراکنده‌اند و در هر جا به نامی خوانده می‌شوند، اخلاف گوسان‌ها، که لوریان نیز نامیده شده‌اند، می‌دانند. او ضمن یادآوری این حقیقت که عاشیق‌ها و کلاً خنیاگران در قرون وسطی و حتی ادوار اخیر، مطرب و چینگانه نامیده می‌شده‌اند، به این نتیجه می‌رسد که عاشیق‌های آذربایجان و ارمنستان اخلاف کولیان اولیه هستند.

آن رامشگر بربط‌نواز مازندرانی نیز که به دربار کیکاووس می‌آید و با برآوردن «مازندرانی سرود» و توصیف مازندران، کاووس را به فکر لشکرکشی به آن سرزمین می‌اندازد، بی‌گمان یک گوسان بوده است - صحنه‌ای که یادآور داستان رودکی و نصربن احمد سامانی در چهار مقاله عروضی است. داستان از این قرار است که سران لشکر و مهتران ملک که از توقف طولانی امیر سامانی در بادغیس و هری و دوری از بخارا ملول گشته‌اند، دست‌به‌دامان رودکی می‌شوند و رودکی که «نبض امیر بگرفته بود و مزاج او بشناخته، دانست که به نثر با او درنگبرد، [پس] روی به نظم آورد و قصیده‌ای بگفت و... چون مطربان فرود داشتند، او چنگ برگرفت و در پرده عشاق این قصیده آغاز کرد:

یاد یار مهربان آید همی...
سرو سوی بوستان آید همی

بوی جوی مولیان آید همی
میر سروست و بخارا بوستان

چون رودکی بدین بیت رسید، امیر چنان منفعل گشت که از تخت فرود آمد و بی‌موزه پای در رکاب جنگ نوبتی آورد و روی به بخارا نهاد....»

سعید نفیسی در *احوال و اشعار رودکی درباره پیوند شعر و موسیقی در دوران* اوج‌گیری شعر فارسی، اشاره جالبی دارد که نقلش در اینجا بی‌مناسبت نیست:

«در زمان پیشین، و بیشتر در قرن چهارم و پنجم، معمول بوده است که شعرای بزرگ ایران شعر خویش را با موسیقی همواره توأم می‌کرده‌اند و هر قصیده ایشان می‌بایست در یکی از پرده‌های موسیقی خوانده شود و به همین دلیل شاعر بزرگ همواره آن کس بوده است که در این صنعت دست داشته باشد و یکی از سازها را

بنواز و آواز دلفریب داشته باشد و اگر از آواز بی بهره می‌بود و طبیعت، این لازمه شاعری را از وی دریغ می‌کرد، می‌بایست کسی را به اسم راوی داشته باشد که در مجالس پادشاهان اشعاری را که سروده بود، به آواز بخواند. و نیز ممکن بود که شاعر مردی محتشم بوده است و از شئون وی بیرون بود که شعر خویش را خود بخواند، یا این که شاعر نمی‌توانسته است اشعار بسیار خویش را به یاد بسپارد و چون ضبط اشعار در دواوین هنوز چندان معمول نبوده است، کس را به حفظی قوی داشته، به خدمت خود می‌گرفته است تا اشعار وی در ذهن او محفوظ و مضبوط بماند....»

عبدالحسین زرین‌کوب هم خبری از عیون/الخبار - تألیف‌شده در سده سوم هجری - نقل کرده است که نشان‌دهنده همراهی و هم‌سازی قصه و طنبور است: «یک افسانه‌گوی کهن، در شهر مرو، پس از نقل قصه‌های غم‌انگیز، طنبوری از آستین بر می‌آورد و می‌گفت: «با این تیمار باید اندکی شادی» و سپس به نغمه طنبور شور از حاضران بر می‌آورد.»

ج - اوزان

درباره گذشته اوزان‌ها متأسفانه اطلاعات مکتوب و مستندی در دست نداریم، اما می‌توان گفت که آنها در قصرهای فرمانروایان هون و اردوگاه‌های ترک رامشگری نمی‌کرده‌اند. حرمت و اعتبار دده قورقود در مقام یک اوزان حاکی از وجود یک سنت دیرپا است و ساخت و بافت کتاب دده قورقود نیز نشان از پشتوانه‌ای کلان و کهن دارد.

اوزان را بعضی بسیارگو و سخنور معنی کرده‌اند و شکل سابق آن را نیز بعضی چون م. ح. طهماسب اوزان (بر وزن سوزان)، اسم فاعل از ریشه اوز UZ ترکی دانسته، گفته‌اند که اوزان یعنی هماهنگ‌کننده، یعنی شاعری که مصراع را با مصراع، قافیه را با قافیه و بند را با بند هماهنگ می‌کند و اضافه می‌سازد: اوزان داستان‌گویی است که تم و صحنه‌ها و اپیزودها و شعر و نثر را همساز می‌کند و هنرمندی است که موسیقی و رقص و شعر و آواز را با یکدیگر هم‌نوا می‌کند.

هنر اوزان‌ها در ادوار گوناگون مراحل از نمو را پشت سر نهاده، پا به پای رشد نیروهای تولیدی و توسعه زندگی اجتماعی، از نظر شکل و محتوا ویژگی‌های نوینی

کسب کرده است. هنر اوزان‌ها چنان‌که گفتیم، هنری چندجنبه‌ای بوده و به‌خصوص در دوره‌های جماعت‌های ابتدایی، اوزان یگانه هنرمندی بوده که خلق را با انواع هنرها سرگرم می‌کرده است؛ لیکن با گذشت زمان هنرهای زیادی چون نوازندگی، نقالی، هنرپیشگی از بطن این هنر واحد زاده شده و هر کدام راه خود گرفته‌اند.

نمونه اوزان‌های گذشته دده قورقود است که از «اوبه»ای به «اوبه»ای می‌رود و به تناسب شرایط و احوال قوپوز می‌زند، نغمه می‌خواند، رشادت‌های قهرمانان خلق را می‌سراید، بر جوانانی که شایستگی و دلاوری نشان داده‌اند نام می‌گذارد، دعای خیرش را بدرقه راه دلاوران می‌کند، شور برمی‌انگیزد، گره از کارهای فروبسته می‌گشاید و در تمام لحظه‌های خوشی و گرفتاری مردم شرکت می‌کند.

اوزان به سبب دوره‌گردبودن و پیوند تنگاتنگ داشتن با مردم، آگاهی‌های زیادی کسب می‌کند و از هر جا و هر کس خبر می‌دهد؛ چنان‌که دلدادگان و مادران و خواهران، سراغ نامزدان و فرزندان و برادران و عزیزان به‌غربت‌رفته خود را از او می‌گیرند. مثلاً در دستان سوم از دستان‌های دده قورقود، خواهر کوچک «بیرک» سراغ رادر گم‌گشته‌اش را از خود «بیرک»، که لباس اوزان به‌برکرده، چنین می‌گوید:

«آهای اوزان که کوه سیاه مقابل را پشت سر گذاشته‌ای،

با دلاوری «بیرک» نام رو در رو نیامدی؟

تو که از رودهای خروشان گذشتی

با دلاوری «بیرک» نام رو در رو نیامدی؟

تو که از شهرهای بزرگ می‌آیی

با دلاوری «بیرک» نام رو در رو نیامدی؟

آهای اوزان! تو او را دیده‌ای، مگر نه؟....»

دده قورقود در پرتو موقعیت والای اوزان در میان قبایل ترک به مقام اولیا رسیده بود؛ چنان‌که وقتی به خواستگاری «بانوی چیچک»، دختر «بای بیجان»، برای «بامسی بیرک» می‌رود، «دلی قوچار»، برادر دختر، شمشیر می‌کشد که دده را شقه کند. دده در این حال می‌گوید: «دستت بخشکد!» و به «فرمان حق تعالی» دست قوچار در هوا می‌خشکد. در سنت اوغوز حتی دشمن قوپوز به دست کشته نمی‌شود، به‌طوری‌که در

دستان دهم وقتی «اگرک» شمشیر کشیده، می‌خواهد برادرش «سگرک» را — که او را نمی‌شناسد — بکشد، به محض آن‌که قوپوز را در دست او می‌بیند، دستش در هوا خشک می‌شود و می‌گوید: «ای کافر! به حرمت قوپوز ددهام «قورقورد» تو را نزد. اگر قوپوز به دست نداشتی، سوگند به سر آقایم که دوشقهات می‌کردم.»

این احترام، بی‌گمان از موقع و مقام خاص اوزان در میان مردم سرچشمه می‌گرفت؛ چراکه اوزان همیشه در میان مردم حضور داشت، در مبارزات توده‌ها علیه ستم و زور و قلدری و تجاوز دوش به دوششان می‌رزمید و ساز و آوازش با شادی‌ها و دردها، کامیابی‌ها و ناکامی‌های همگان پیوند واقعی و ملموس داشت. آرزوها و احساسات و عشق و کین و نیازهای مردم بر زبان او جاری می‌شد و در سروده‌ها و ترانه‌هایی که می‌خواند، خاطرهٔ قهرمانی دلاوران و سرافرازان قبایل منعکس و جاودانه می‌گشت.

اسرافیل عباس‌اف، در پایان مقالهٔ خود چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «حرمتی که این هنرمندان خلق در آثاری چون دده قورقود از آن برخوردارند، نشان می‌دهد که آنها راه پیشرفت و تکامل درازی را پیموده‌اند و بعد از قرن‌ها، در میان خلق‌های آذربایجان و ارمنی نام عاشیق گرفته‌اند.»

د - عاشیق

اوزان که اوزان‌چی، یانشاق، وارساق و دده نیز نامیده می‌شد، به تدریج و در حدود قرن نهم هجری، جای به عاشیق می‌دهد. عاشیق، شاعر ساز و شاعر خلق که باخشی و باغشی (در ازبکستان و ترکمنستان)، آکین و باکسی (در قزاقستان)، ماناس‌چی (در قرقیزستان)، حافظ (در تاجیکستان) و ژیرائوس (در بین قازاق‌لپاق‌ها) نیز نامیده می‌شود، در حقیقت خلف اوزان به شمار می‌رود و ساز او تکامل‌یافتهٔ قوپوز اوزان است. عاشیق‌ها نیز، به سنت بازمانده از دده قورقود، فرزائگانی هستند که سینه‌شان گنجینهٔ داستان‌های حماسی و عاشقانه، افسانه‌ها و نغمه‌های خلق است.

به قول ف. قاسم‌زاده «عاشیق، ساز به دست از دهی به دهی می‌رود، در عروسی‌ها و جشن‌ها و آیین‌ها شرکت می‌جوید، ساز می‌زند، نغمه و داستان می‌سراید و با خواندن

شعرهای لیریک، احساسات نجیبانه و انسانی به روح و اخلاق خلق تلقین می‌کند. عاشیق با تمام وجود خود به خلق وابسته است. او با خلق خود در هم می‌جوشد، شریک غم و شادی او می‌شود و همراه او نفس می‌کشد.»

ماکسیم گورکی یکی از عاشیق‌های معاصر داغستان به نام «سلیمان ستالسکی» را هومر قرن بیستم می‌نامد و عزیزحاجی بیگوف، بنیان‌گذار مکتب نوین موسیقی آذربایجانی، هنر عاشیق‌ها را خلاقیت خود خلق می‌داند و جعفر جبارلی از زبان عاشیق می‌گوید: «من عاشیقم، من خلقم.» عاشیق علی‌عسگر (۱۹۲۶-۱۸۲۱) سرحلقه عاشیق‌های معاصر، به این پرسش که عاشیق کیست و در میان خلق چگونه باید باشد، چنین پاسخ می‌دهد:

عاشیق اولوب ترک وطن اولانین	هر آن که عاشیق شود و ترک وطن گوید
ازل باشندان پرکمالی گرکدیر	باید از ازل پرکمال باشد
اوتوروب دورماقدا ادبین بيله	در نشست و برخاست آداب‌دان باشد
معرفت علمیندن دولو گرکدیر	از علم و معرفت پُر بهره باشد
خالقا حقیقتدن مطلب قاندیرا	از حقیقت به خلق نکته‌ها آموزد
شیطانی ئولدوره، نفسی یاندیرا	نفس را بسوزاند و شیطان را بتاراند
ائل ایچینده پاک اوتورا پاک دورا	میان مردم پاکیزه نشیند و پاک برخیزد
دالیسینجا خوش صدالی گرکدیر	و از این گذشته، خوش صدا باشد

عاشیق‌ها از عوامل عمده آفرینش، حفظ و اشاعه ادبیات شفاهی هستند. آنها علاوه بر خواندن و نواختن اشعار و آهنگ‌ها و تعریف و اجرای داستان‌های عاشقانه و پهلوانی مانده از گذشتگان، خود نیز شعر می‌سرایند، آهنگ می‌سازند و داستان می‌پردازند. بدیهی است که همه عاشیق‌ها در یک سطح و مرتبت نیستند.

آنان را به طور کلی به دو دسته می‌توان تقسیم کرد:

۱. عاشیق‌های خلاق و استاد،
۲. عاشیق‌های حرفه‌ای و ایفاگر.

عاشیق‌های رده اول شعرهای نغز می‌سرایند، داستان می‌پردازند، آهنگ می‌سازند و

سروده‌ها و ساخته‌های خود و آثار گذشتگان را با مهارت ایفا می‌کنند. بعضی از این عاشیق‌ها فقط شعر می‌سرایند و از قابلیت نوازندگی و خوانندگی محروم‌اند. عاشیق‌های حرفه‌ای اشعار و داستان‌های عاشیق‌های استاد را از بر کرده، هنر عاشیقی را فرا گرفته، مجالس شادی مردم را حلاوت و حرارت می‌بخشند. داشتن صدای خوب و آشنایی با آهنگ‌های عاشیقی و فوت و فن مجلس‌گردانی و چیرگی در سازنوازی از عوامل موفقیت و محبوبیت چنین عاشیق‌هایی است.

«ژیرمونسکی» نیز به تفاوت بین خنیاگران خلاق و ازبرخوان در بین خلق‌های ترک آسیای میانه اشاره کرده است. به نوشته او ازبک‌ها به خنیاگران خلاق «شاعر» و به خنیاگران ازبرخوان «باغشی» و «باخشی» می‌گویند. «ماناس‌چی»های قرقیزی را هم به دو دسته «جومو کچو» (مأخوذ از «جوموک» به معنی افسانه حماسی یا افسانه پریان) و «یرچو» (مأخوذ از «یر» به معنی ترانه) تقسیم کرده و آنها را به ترتیب با آئدها (ترانه‌خوان بدیهه‌سرای خلاق) و راپسودیست (ازبرخوان) های یونان قدیم مقایسه‌شدنی می‌داند.

دست‌آورد خلاقیت هنری عاشیق‌ها و اسلاف اوزانشان در آذربایجان، غیر از انواع سروده‌ها که از آنها بحث خواهد شد، بیش از ۷۲ آهنگ ساز و عاشیقی چون دوییتی، دلغم، یورت یئر، مخمس، ساری‌تئل، گرایلی، کرمی، یانیق کرم و... است که سینه به سینه به زمان ما رسیده و ثبت و ضبط و تدوین شده است، و ای بسا نواها که جزو گنجینه‌های معنوی به شمار می‌روند و دستخوش فراموشی و نابودی شده‌اند. این آهنگ‌ها و نواها برحسب وضعیت قهرمانان داستان‌ها، در سلسله‌ماجرایها، اضطراب‌ها و هیجان‌های آنها و هنرنمایی‌ها و قهرمانی‌هایشان نواخته می‌شود.

شعر عاشیق انواع بسیار دارد که همه بر اساس اوزان هجایی که با ساختار زبان ترکی تناسب و هماهنگی دارد، سروده شده است؛ مثلاً می‌توان از قوشما، گرایلی، تجنیس، جیغالی تجنیس، دیشمه، باغلاما، اوستادنامه، قیفیل بند، دوداق دیمز، دیل ترپنمز، دیوانی، مخمس، جیغالی مخمس، بایاتی، و حربه زوربا نام برد.

واژه عاشیق به نظر بعضی از فولکلورشناسان به معنی کسی است که عشق می‌ورزد و دل می‌بازد. جان‌مایه آفرینندگی عاشیقی لیریکای عاشقانه است؛ عشقی که قلمرواش از عالم ملموس و مادی تا جهان روحانی و عرفانی گسترده می‌شود. عاشیقان حق، به باور

عوام، عاشیقانی بودند که استعداد شاعری را در عالم رویا از یک پیر یا ولی دریافت کرده، در پرتو توجه و کرامت آنها، طبع موزون یافته، بند از زبانشان برداشته شده و شعر بر زبانشان جاری گشته بود. آنان بعد از نوشیدن باده عشق و مشاهده خیال دوست به مقام عاشیق حق نایل می شدند - یادآور افسانه‌ای است که از یک نانواى فقیر و بی سواد، لسان الغیبی می سازد که به نظر عبدالحسین زرین کوب ظاهراً قرن‌ها بعد ساخته‌اند: «احتمال هست که این روایت یک صورت تازه باشد از آنچه برای بابا طاهر لر و باباکوهی نقل کرده‌اند و برای آن ساده دل که در یک شب دانشمندی شد عربی زبان.... با این همه در آثار حافظ اشارت‌های بسیاری هست به اوقاتی که در مدرسه گذرانده است برای کسب دانش. /عجاب نامه درباره سخن وی (حافظ) بوده که توانسته است طی یک افسانه از یک حافظ قرآن، که اوقاتش در تجسس دیوان‌های عرب می‌گذشته است و در مطالعه کتاب‌های ادب، یک عامی درس نخوانده بسازد که به اعجاز پاکان غیبی علم لدنی یافته است. این علم لدنی که افسانه جویان خواسته‌اند بی‌زحمت درس و مکتب به حافظ منسوب بدانند، یک رؤیای قدیم انسانی است. حدیث درخت معرفت است و آب حیات که آرزویی است کهنه و به شرق و اسلامیان هم اختصاص ندارد.»

«وامبری» ترک شناس معروف مجار، که در اوایل نیمه دوم قرن نوزدهم، در لباس درویشی، آسیای میانه را سیاحت کرده، به وجود باور مشابهی در میان ترکمن‌ها اشاره کرده است. بنا به باور آنها «مختوم‌قلی» شاعر نام‌آور ترکمن نیز در پرتو عنایت پاکان و پارسایان، طبع شاعری یافته است. وامبری می‌نویسد:

«ترکمن‌ها مختوم‌قلی را - که شرح حالش کم‌وبیش با افسانه‌ها در هم آمیخته - مرد خارق العاده‌ای معرفی کرده‌اند که بدون دیدن خيوه و بخارا (که در حقیقت در مدارس آن شهرها تحصیل کرده) بر اثر یک الهام غیبی به تمام علوم آگاهی و احاطه پیدا کرده است. مختوم‌قلی را روزی، در حالی که بر پشت اسب خوابش می‌برد، در عالم رؤیا به انجمنی از پیامبر اسلام و اولیا و اتقیا که در مکه تشکیل یافته بوده، منتقل می‌کنند. مختوم‌قلی غرق حیرت، نگاه محجوبانه‌ای به آن جمع خجسته می‌اندازد. در این حال «عمر» حامی ترکمن‌ها را می‌بیند. «عمر» او را پیش می‌خواند. پیش می‌رود، پیغمبر دعای خیرش می‌کند و تلنگری بر پیشانی‌اش می‌زند. مختوم‌قلی در حال از خواب

بیدار می‌شود. از همین لحظه به بعد اشعار لطیف و دلپذیر بر زبانش جاری می‌شود. ترکمن‌ها سروده‌های او را فصیح‌ترین و پُر معنی‌ترین تراوشات مخیلهٔ بشری می‌دانند. «کوراوغلو هم به‌مانند بعضی از قهرمانان داستان‌های شفاهی، که با خوردن بادهٔ عشق طبع شاعری یافته‌اند، با خوردن سه حباب از رود ارس - که از بین گول (هزار برکه) سرچشمه گرفته - استعداد شاعری و نوازندگی می‌یابد.

عاشیق شعر را نمی‌نویسد، می‌سراید؛ بدیهه‌سرایی می‌کند و سروده‌هایش را به همراهی ساز و با آواز می‌خواند. شعر عاشیق از موسیقی جدایی‌ناپذیر است.

سروده‌های عاشیق که معمولاً تخلص خود را در پایان آنها می‌آورند، در جریان گردیدن از زبان به سینه و بر عکس، مثل قلوه‌سنگ‌های مسیر رودخانه تراش و صیقل می‌خورند و تغییر می‌یابند. خلق در برابر سرایندگان خود نقش پالاینده، پیراینده و پرداخت‌دهنده را دارد. هر قوشمایی که او نپسندد، خواه ناخواه تکرار نمی‌شود، در بوتهٔ فراموشی می‌افتد و بنابراین از بین می‌رود؛ اما آن‌چه قابلیت ماندن داشته باشد، در جریان تکرارشدن، در معرض حک و اصلاح و تجدید نظر و بازسازی قرار می‌گیرد. به‌قول نویسندگان کتاب *ادبیات شفاهی خلق آذربایجان*: وقتی به اعماق قرون نظر می‌اندازیم، می‌بینیم که اشعار همهٔ عاشیق‌های کلاسیکمان از زمان قربانی - که در اوایل قرن شانزدهم میلادی می‌زیسته - به بعد، به‌طور شفاهی در حافظهٔ خلق زندگی کرده و در جریان گردیدن از مجلس به مجلس، زبان به زبان، قرن به قرن به زمان ما رسیده است. این شعرها نوشته و چاپ نشده، بلکه فقط در زبان و سینهٔ عاشیق‌ها و مردم زیسته‌اند. همین شعرها در طی این مدت، مانند نمونه‌های دیگر خلاقیت خلق - که تخلص و امضای آفرینندگان خود را ندارند - از نظر فرم و محتوا دستخوش تغییراتی شده و به آمال و آرزوهای خلق و عاشیقان خلق حافظ خود آغشته شده‌اند.

از این روست که هر شعر عاشیقی، که در طی اعصار مجالس خلق را آراسته، با وجود ذکر تخلص سرایندهٔ خود در بند آخر، به مثابهٔ مال عمومی خلق زیسته و رشد یافته است. این درست است که اشعار عاشیقی نسبت به ژانرهای دیگر ادبیات شفاهی کمتر تغییر پذیرفته، اما در هر صورت، آثاری که در طی چهار، پنج قرن بر زبان‌ها جاری گشته، در راستای حوادث اعصار و ازمنه، دستخوش تغییراتی شده است.»

یاشار کمال در مقدمه‌ای که بر کتاب *روی آسمان آبی ماند* تألیف خود و صباح‌الدین ایوب / اوغلو نوشته، به نکات باریکی دربارهٔ تغییرپذیری شعرهای عاشیقی توجه کرده است. او برای نمونه، شعری از «قاراجا اوغلان» را انتخاب کرده، درباره‌اش می‌گوید: «از این شعر واریانته‌های مختلفی در دست است. خلق در هر ناحیه‌ای و عصری به میل خود تغییراتی در این شعر داده است. تغییرپذیری شعر خلق در جریان گردش آن از زبان به زبان و زیباتر و صیقلی‌تر شدنش یک قاعده است. شعر خلق را کمتر می‌توان - شاید هم اصلاً نتوان - یافت که در جریان انتقال از زبان‌ها به هم تغییر نپذیرفته باشد. هر فردی یا هر استادی که شعری را یاد می‌گیرد، آن را به میل خود و به اقتضای زمانه‌اش تغییر می‌دهد. ضمناً شعرهای شاعران بزرگ - که توسط عاشیق‌های دوره‌گرد منتشر می‌گردد - در مناطق گوناگون به یکدیگر نسبت داده می‌شود. می‌بینی که شعری از قاراجا اوغلان - چو کور اووایی - در آناتولی مرکزی به پیر سلطان ابدال و شعری از پیر سلطان در چوکور اووا به قاراجا اوغلان نسبت داده می‌شود.» سپس تذکر می‌دهد که هیچ‌کدام از شعرهای پیر سلطان ابدال که دارای حال و هوای علوی بوده، در چوکور اووای سنی مذهب به قاراجا اوغلان نسبت داده نشده و فقط شعرهایی که ترنم سجایای عمومی انسانی دارند، پذیرفته شده‌اند. آنگاه می‌افزاید:

«من خیلی از شعرهای پیر سلطان را در چوکور اووا به نام قاراجا اوغلان جمع‌آوری کردم، اما حتی به یک شعر که دارای رنگ مشخص علوی‌گری باشد، برخورد نکردم. از اینجا معلوم می‌شود که خلق نمی‌تواند شعر شاعر بزرگ منطقهٔ دیگری را، اگر موافق حال خود نیافت، به شاعر بزرگ منطقهٔ خودش نسبت بدهد.» سپس، به جنبهٔ دیگری توجه می‌کند و می‌نویسد: «مردم تمام شعرهای زیبای همهٔ شاعران کوچک و بزرگ منطقهٔ خودشان را به بزرگ‌ترین شاعران نسبت می‌دهند.» و مثال می‌زند که «وقتی من بچه بودم شعرهای شاعری «قول خلیل» نام در دهات توروس بر سر زبان‌ها بود. تمام شعرهای این شاعر به محض آن‌که از کوه به دشت فرود آمدند، ضمن قبول تغییراتی کم و بیش از آن قاراجا اوغلان شدند. و نیز در دهکدهٔ حورو اوشاگی که همسایهٔ دهکدهٔ ما بود، شاعری «قول عبدالرحمن» نام زندگی کرده بود که شعرهایش در دهکده ما به نام خود وی شناخته می‌شدند، اما وقتی از آن حوالی دور می‌شدی، شعرهای وی

به قاراجا اوغلان تعلق پیدا می‌کرد. همچنین وقتی جوان بودم، شاعری به نام ابراهیم در دهکدهٔ شابانلی زندگی می‌کرد که شعرهای خودش را به نام قاراجا اوغلان می‌سرود. چند شاعر دیگر که شعرهای خود را به نام قاراجا اوغلان سروده‌اند، شناخته شده‌اند.» و بعد به تعریف ماجرای دربارهٔ همین موضوع می‌پردازد: «در سال ۱۹۴۱ در دهات، مرثیهٔ جمع‌آوری می‌کردم. در دهی از یک ترانه‌خوان، ترانه‌ای که ادعا می‌کرد سرودهٔ قاراجا اوغلان است، شنیدم و آن را ثبت کردم. از این‌که چنین ترانه‌ای یادداشت کرده‌بودم از شادی در پوست خود نمی‌گنجیدم و آن ترانه را به هر کس که می‌رسیدم، برایش می‌خواندم. دست آخر وقتی آن را برای یک قاچاقچی توتون خواندم، از کوره در رفت و گفت: «این ترانه که مال قاراجا اوغلان نیست، مال عاشیق گاوورداغی است، دو سال پیش با همین گوش‌هایم از زبان خود او شنیدم... چرا باید ترانهٔ حاجی مال قاراجا اوغلان شده باشد؟ مگر ترانه‌های قاراجا اوغلان بسش نیست؟» بعداً ترانه‌های زیادی از عاشیق حاجی را که به قاراجا اوغلان نسبت داده می‌شدند، جمع‌آوری کردم. «آن‌گاه موضوع جالب دیگری را پیش می‌کشد و آن این‌که مردم چوکوراوا بسیاری از اشعار قاراجا اوغلان را به «دادال اوغلو» نسبت می‌دهند و حتی در بین افشارهای بین بوغا، قاراجا اوغلان خود به دادال اوغلو تبدیل شده و در سایهٔ نام او به زندگی خود ادامه داده است. خلق شعرهای خود را دور شاعر انقلابی بزرگی که بیانگر آرمان‌های قیام ترکمن‌های چوکوراوا علیه امپراتوری عثمانی بود، می‌تید. بعد از این بسیاری از شاعران که در چوکوراوا ظهور می‌کنند، با نام دادال اوغلو سخن می‌گویند. از این پس دیگر دادال اوغلو شریک قاراجا اوغلان می‌شود؛ یعنی وقتی شاعر بزرگی در یک عصر و منطقه‌ای ظهور می‌کند، مهرش را بر شعر خلق آن سامان می‌کوبد.»

دربارهٔ عاشیق‌های پیش از قرن شانزدهم تقریباً هیچ اطلاعی نداریم و در مورد عاشیق‌های بعد از آن هم، حتی نام‌آورترین آنها که سروده‌هایشان زبان به زبان به زمان ما رسیده، جز مثنوی روایات آمیخته با افسانه چیزی نمی‌دانیم و نمی‌توانیم هم بدانیم. حتی نمی‌توانیم رأی قطعی بدهیم که آنها در کدام دوره زندگی کرده‌اند، چرا که آنها را در تذکره‌ها و تاریخ‌های رسمی و حتی در قلمرو کتابت راهی نبود. حتی شواهد و اسناد معتبری که بتوانیم با استناد به آنها ثابت کنیم که عاشیق‌هایی چون کرم، امراه و

غریب واقعاً وجود خارجی داشته‌اند، در دست نداریم. ادبیات زنده و جوشان خلق در سده‌های میانه مورد بی‌مهری درس‌خواندگان، که اغلبشان هم خواه‌ناخواه و ای‌بسا که الزاماً وابسته به قدرت‌های بهره‌کش بودند، قرار گرفته است. آنها فریفته این پندار واهی بودند که خلق بی‌سواد قادر به آفرینش آثاری که از نظر هنری و ادبی ارزشمند و درخور اعتنا باشد، نیست و در نتیجه در تنگنای سنت حاکم، استعداد خود را در قلمرو ادبیات کلاسیک و رسمی به‌کار می‌بردند. اما خلق، به رغم همهٔ ناملایمات، ادبیات خود را پاس می‌داشت و آفریده‌های گرانمایهٔ خود، چون داستان‌های دده قورقود، کوراوغلو، اصلی و کرم، عاشیق غریب را در طی صدها و هزارها سال بی‌واسطهٔ قلم و کاغذ پرورده و حفظ کرده است.

یاشار کمال در انتقاد از روشنفکرانی که هنر و هنرمندان تودهٔ مردم را به دیدهٔ تحقیر می‌نگرند، مقاله‌ای با عنوان «مردم، هنر، سیاست» نوشته‌است. او در ابتدای مقالهٔ خودش تعریف می‌کند که عاشیق ویسل (۱۹۸۳-۱۹۷۴)، خنیاگر نام‌آور خلق ترک که امروزه مجسمه‌اش در پارک گلخانهٔ استانبول گذاشته شده است، در بحبویهٔ اوج‌گیری هیاهوی غرب‌گرایی در آن سرزمین، در حدود سال ۱۹۳۰، براساس بخشنامهٔ وزارت کشور دایر بر اینکه ساز، آلتی ارتجاعی است، مدت‌ها از نوازندگی و حمل‌سازش، که جزئی از وجودش به حساب می‌آمد، محروم شده بود و سپس خطاب به آن روشنفکران، چنین می‌نویسد:

بزرگ‌ترین و شایسته‌ترین پدیدآورنده، تودهٔ مردم است. توده هر چند که گاهی به بیراهه می‌رود، فریب می‌خورد، و فقر و نابسامانی عصرمان ناشی از اوست، خونس را هم از صدها سال باز بیهوده بر زمین ریخته است، قرن‌هاست که براساس رابطهٔ شبان و رمه پاییده می‌شود. من همهٔ این‌ها را قبول دارم، اما این حقیقت را هم نباید از نظر دور داشت که آفرینندهٔ معجزه ویتنام نیز تودهٔ مردم است. غیر از تودهٔ مردم چه کسی را یارای آن بود تا در زیر بمباران هستی‌سوز آمریکا ایستادگی کند و سرانجام پوزۀ آن غول را بر خاک بمالد؟ نمی‌توان گفت که بخشی از تودهٔ مردم گرفتار واپس‌ماندگی و توحش نمی‌شود، می‌شود! اما نیروی خلاقهٔ خود را مثل طبقات و اقشار دیگر هرگز از دست نمی‌دهد. محال است که توده، یک سر عقیم و منحط شود. از این روست که آفرینندگی سالم و کارسازش دوام می‌یابد.

او در مقاله دیگری با عنوان «اعتماد به خلق» اعتماد بی‌پایان خویش را به این نیروی تاریخ‌ساز چنین بیان می‌دارد:

مردم بالاخره بیدار و آگاه می‌شوند و تمام افسون‌ها و ترفندهای آنهاپی را که به ملاحظه منافع خویش می‌خواهند آنان را در جهل مرکب نگه دارند و با بستن چشمانشان آنان را چون فیل‌های کور علیه منافع و مصالح خویش می‌دانند، نقش بر آب می‌کنند. چنین است و چنین خواهد شد. اگر چنین نبود، نظام‌های متری در هیچ جای جهان بر پا نمی‌شد. مردم ضرورتاً، ترقی‌خواه هستند. این ضرورت را باید دریافت و به توان و خلاقیت بی‌پایان آنان ایمان آورد.

پردازنده همه داستان‌های آذربایجانی - اعم از رزمی و بزمی، یا حماسی و عشقی - روی هم رفته عاشیق‌ها بوده‌اند، با این تفاوت که مایه بعضی از آنها چون اصلی و کرم، شیرین و فرهاد را از مردم و محیط (فرهنگی) خود گرفته و در قالب خاص داستان‌های شفاهی بازسازی کرده‌اند و بعضی دیگر را خود آفریده‌اند.

در مورد چنین داستان‌هایی می‌توان گفت که در ابتدا عاشیقی یک داستان یا بخش‌هایی از آن را ابداع و تصنیف کرده و سپس عاشیق‌های دیگر در طی قرن‌ها در پرمایه‌کردن و تذهیب و شیرازه‌بندی و رنگ‌آمیزی و حفظ و انتشار و انتقال آن از نسلی به نسلی و از منطقه‌ای به منطقه دیگر نقش کارساز ایفا کرده‌اند. به قول واقف ولیف «چه کسی می‌داند که در پرورش و اعتلای این اثر جاودانه - کوراوغلو- به سطح یک نمونه حقیقی هنری، چند نسل از عاشیق‌ها شرکت کرده‌اند؟ آنها الهام‌ها و استعدادها و قریحه‌ها و هیجانات خود را بی‌خبر از یکدیگر روی هم ریخته، اثر به‌خون‌دل آفریده خود را به مثابه یک سند گرانقدر بدیع از نسلی به نسلی تحویل داده‌اند.»

همه داستان‌های فولکلوریک آذربایجان، تحت تأثیر سنت داستان‌گویی عاشیقی، تلفیقی هستند از نظم و نثر. عاشیق عموماً بخش‌های نثر را تعریف می‌کند، و بخش‌های نظم را، که با احساسات و عواطف و هیجان‌ها و اضطراب‌های قهرمان ارتباط عمیق دارد، با آهنگی متناسب و به همراهی ساز می‌خواند. عاشیق وقتی به قسمت‌های شورانگیز نظم می‌رسد، با بر زبان آوردن عباراتی نظیر «با سخن به بیان نمی‌آید، بگذار از ساز کمک بگیریم» و استادساز را برداشت، ببینم چه گفت «شروع می‌کند به نواختن و خواندن».

تعریف هر داستان و داستانی معمولاً چند شب ادامه پیدا می‌کند و عاشیق که نبض شنوندگان خود را به دست دارد، با استفاده از شگردهای خاص، اشتیاق شنوندگان را برای تعقیب ماجراهای داستان برمی‌انگیزد. او گاهی برای جلوگیری از خسته شدن آنها، به اقتضای حال، یک قاراولی - نوعی قصه طنزآمیز و لطیفه‌مانند - تعریف می‌کند و بعد از رفع خستگی آنها، باز به تعریف داستان ادامه می‌دهد. گاهی هم با قطع رشته داستان و ناتمام گذاشتن تعریف حادثه‌ای هیجان‌انگیز شنوندگان هیجان‌زده را به اصطلاح سر بزنگاه، در انتظار نگاه می‌دارد و با گفتن جملاتی از قبیل «حالا دلاوران را در زندان به حال خود رها کنیم، برای شما از کی تعریف کنم؟ از کوراوغلو در چنلی بئل»، «حالا کوراوغلو با دلاوران خود در چنلی بئل بماند، به تو از کی خبر بدهم؟ از مؤمنه خاتون در دربند» و... به نقل ماجراهای دیگر می‌پردازد. کنجکاو و تشنگی شنوندگان برای شنیدن ادامه داستان و اطلاع از سرنوشت قهرمانان چنان است که در شب‌های بعد، حتی اگر ابریشمشان هم بر آتش باشد، می‌گذارند و خودشان را سر موقع به مجلس عاشیق می‌رسانند.

اکنون به چند صحنه کوراوغلوخوانی در مناطق گوناگون نظر می‌اندازیم:

«ییری سیپک» درباره نحوه اجرای «قورقولو» در میان تاجیک‌های فارسی‌زبان چنین می‌نویسد:

«حماسه قورقولو را مانند شاهنامه به شیوه‌ای خاص راوی دوتارنواز اجرا می‌کند. شنوندگان که تعدادشان در حدود بیست - سی نفر است، دور خنیاگر حلقه می‌زنند و هفت، هشت ساعت بدون وقفه محو اجرای خنیاگر، که در نتیجه به وجد آمدن، بدیهه‌سرایی نیز می‌کند، می‌شوند.»

«آرمینوس وامبری» مجار، که گذارش در اواسط قرن نوزدهم به خانات آسیای میانه افتاده، در سفرنامه خود درباره سنت شعرخوانی عاشیق‌های ترکمن - بخشی‌ها - اطلاعات جالبی به دست می‌دهد:

«فقط هنگام شب و به‌خصوص در زمستان، ترکمن‌ها میل دارند به قصه پریان و داستان‌های تاریخی گوش دهند، ولی خوش‌گذرانی عالی‌تری دارند که آن را به این مشغولیت ساده ترجیح می‌دهند و آن گوش سپردن به آواز بخشی است که به همراهی

دوتار اشعار قرقلو (گوراوغلی) و ملا امان یا مختوم قلی، حماسه سرای ملی، که هموطنانش او را تا مقام اولیا بالا برده اند، می خواند.»

ولی خولوفلی، نخستین گردآورنده «قل» های کوراوغلو به شیوه علمی در سال های بیست قرن بیستم، نیز صحنه جالب دیگری از کوراوغلوخوانی را در آذربایجان توصیف می کند:

عاشیق: کدام داستان را می خواهید؟ بگوئید تا برایتان تعریف کنم.

مهمانان: اول تو بگو بینم کدام داستان ها را بلدی عاشیق؟

– من اینها را کم و بیش بلدم: داستان توفارقانلی عباس، داستان ابراهیم، داستان نوروز، داستان شاه اسماعیل، داستان کرم، داستان غریب، داستان علی خان، داستان واله، داستان کشیش اوغلو، داستان طاهر، داستان زیادخان اوغلو، داستان دلغم، داستان ریحان، داستان کوراوغلو.

– همه آنها یک مشت آدم های بی بو و خاصیتی بودند که با چشم گریان دنبال زن افتادند و آواره شدند. بین آنها تنها دو مرد پیدا می شود؛ یا داستان کوراوغلو را شروع کن، یا شاه اسماعیل را.

پیوند هنر و ابداع عاشیق ها با داستان های عامیانه آذربایجانی تا بدان پایه است که در اغلب داستان های رومانتیک، چون اصلی و کرم، عاشیق غریب، عاشیق امراه، عباس و گولگز، عاشیق قربانی، قهرمان اصلی داستان خود عاشیق است.

منابع

رمضان اف، یوسف، (۱۹۸۵). مایه های فولکلور آذربایجان. باکو: ایلقار.
آتیماتوف، چنگیز (۱۳۶۴). روزی به درازای یک قرن، (ترجمه محمد مجلسی)، تهران: ابتکار.

رئیس نیا، رحیم، (۱۳۶۸). کوراوغلو در افسانه و تاریخ. تبریز: نیما.
هدایت، صادق، (۱۳۳۴). یادداشت های پراکنده. تهران: مبنا.
ترکمن، فکر. (۱۹۷۴). داستان های عاشیق غریب. آنکارا: دانشگاه آتاتورک

ارزروم.

نفیسی، سعید، (۱۳۳۶). محیط زندگی و احوال و اشعار رودکی. تهران: نیما.
قاسم‌زاده، فیض‌الله. (۱۹۷۴). تاریخ ادبیات آذربایجان در قرن نوزدهم، باکو.
زرین‌کوب، عبدالحسین، (۱۳۴۹). از کوچه زندان، تهران: سپهر.
ولی‌اف، واقف، (۱۳۶۸). داستان‌های حماسی آذربایجان، (ترجمه رضا لویایی)، تبریز:
اختر.

موسیقی و پیام‌های رادیویی^۱

سعید یوسفی بیله‌سوار^۲

بهمن بهروزی^۳

چکیده

مقاله حاضر به بررسی نقش موسیقی در اثربخشی پیام‌های سلامت در شبکه رادیویی سلامت می‌پردازد و هدف اصلی این است که موسیقی مورد علاقه مخاطبان برای پخش از شبکه سلامت که سبب تأثیرگذاری بیشتر پیام در آنها نیز می‌شود، چه نوع موسیقی است و آیا می‌توان، در زمان‌های تعریف شده با نظر کارشناسان موسیقی و رسانه، قطعاتی از موسیقی را با هدف التیام‌بخشی و آرامش به مخاطبان پخش کرد یا نه؟ با توجه به ماهیت تحقیق، روش پیمایشی و کتابخانه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است و اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق مخاطبان و کارشناسان حوزه موسیقی و رسانه‌اند که نظر‌ها و دیدگاه‌های ۱۰۰ نفر از مخاطبان و ۱۰ نفر از کارشناسان در این پژوهش بررسی شده است.

نتایج به‌دست آمده از پاسخ‌های مخاطبان و کارشناسان نشان داد که به موسیقی توجه کافی دارند و اهمیت آن را کمتر از کلام نمی‌دانند. همچنین از موسیقی می‌توان به تنهایی و در زمان‌های تعیین شده با نظر کارشناسان این امر به منظور التیام‌بخشی به مخاطبان استفاده کرد. به ترتیب موسیقی سنتی، موسیقی پاپ، و موسیقی کلاسیک در

۱. عنوان مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی نقش موسیقی در اثربخشی پیام‌های رادیویی در شبکه سلامت از دیدگاه کارشناسان و مخاطبان» است.

۲. کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی و سردبیری رادیو. (نویسنده مسئول)

۳. کارشناسی موسیقی و رسانه و داور جشنواره‌های رادیویی.

مقایسه با انواع دیگر موسیقی برای پخش در فواصل برنامه‌های رادیو سلامت از سوی مخاطبان این شبکه پیشنهاد شد. کارشناسان حوزه موسیقی و رسانه نیز به موضوع هم‌خوانی و تناسب موسیقی با متن (محتوای پیام) در شبکه سلامت تأکید داشتند، همچنین از نگاه جامعه آماری کارشناسان، می‌توان در زمان‌های تعریف‌شده‌ای با نظر متخصصان امر موسیقی و رسانه قطعاتی از موسیقی را با هدف التیام بخشی به مخاطبان رادیو سلامت پخش کرد.

کلیدواژه: اثربخشی، پیام، رادیو سلامت، نقش، موسیقی.

مقدمه

موسیقی ریتم دلنواز زندگی با هفتاد و دو ضربه در دقیقه و نوازنده بخشنده زندگی با توانایی وصف‌ناشدنی است. گفته‌اند هر آنچه با «صدا» آغاز شود، عین خلقت است و خلقت چیزی جز یک صدا نبود؛ صدایی که سکوت را در هم شکست، صدایی که به تاریکی پایان بخشید و زمین متولد شد!

موسیقی گاهی قوی‌ترین و کارآمدترین داروی روح زخمی انسان است. همه جا، همواره افرادی بوده‌اند که شاهد تأثیرات شگفت‌انگیز این هفت نت بوده و روح الهی را با تمام وجود در بطن هر یک احساس کرده‌اند و ترک‌های عمیق احساس و معنویت خود را با چنین وهم شفابخشی التیام بخشیده‌اند. (تولیت، رجبیان، ۱۳۸۰: ۱۰)

اگر صدا را به منزله عنصری فعال در زندگی انسان تلقی کنیم، به این باور خواهیم رسید که رادیو، رسانه‌ای که از طریق صدا در مخاطب خود تأثیر می‌گذارد، بیش از پیش نیازمند توجه به موسیقی موزون و مطابق با سلیقه مخاطب است. موسیقی را می‌توان به مانند یک پیکره در نظر گرفت که با قطع کردن آن در طی برنامه، بر ذهنیت مخاطب اثر منفی می‌گذارد و در نتیجه مخاطب خسته می‌شود. در واقع، می‌توان گفت که هنر موسیقی برای متأثر کردن شنونده است، نه برای متحیر کردن او.

صاحب‌نظران موسیقی بر این نظرند که رادیو با دو نوع موسیقی در برنامه‌ها مواجه است؛ نخست، موسیقی جدی که باید مناسب با موضوع و محتوا انتخاب شود و دیگری موسیقی بین برنامه‌ها و سخنرانی‌ها یا موسیقی آسانسوری است. بنابراین گفته می‌شود که برای جلوگیری از خسته‌شدن شنونده، توجه به کاربرد موسیقی اهمیت

فراوانی دارد.

چگونگی کاربرد موسیقی پیچیده و آمیخته با انبوهی از عوامل و عناصری است که رادیو و تهیه‌کنندگان را در حصار خود گرفته است. شناخت این عناصر برای همه کسانی که به نحوی به رادیو وابسته‌اند، امر مهمی است. تعداد عناصری که در کاربری موسیقی در رادیو اثر دارند، بسیار متنوع و گسترده است. باید گفت که موسیقی در رادیو می‌تواند به یاری کلمات و مفاهیم و به مدد افکت و سکوت پیام را به صورت موفقیت‌آمیز به مخاطب انتقال دهد. دقت در انتخاب موسیقی مناسب برای گروه‌های پیام‌گیر و تناسب سنخیت موسیقی با نظرهای شنوندگان و رعایت ارزش‌های مورد نظر از ضروریاتی است که برنامه‌سازان باید به آن توجه کافی داشته باشند.

موسیقی در رادیو از عناصر اصلی برنامه‌سازی تلقی می‌شود و شبکه سلامت نیز از این موضوع مستثنا نیست، بنابراین با استفاده صحیح از موسیقی مطابق با اصول علمی در این شبکه، به منظور انتقال پیام‌های سلامتی به مخاطبان، می‌توان بهتر عمل کرد.

ادبیات پژوهش

بررسی‌هایی انجام شده نشان داد که تاکنون پژوهشی که با موضوع «بررسی نقش موسیقی در اثربخشی پیام‌های رادیویی در شبکه تخصصی سلامت از دیدگاه کارشناسان و مخاطبان» ارتباط مستقیمی داشته باشد، انجام نشده است. بنابراین از مطالبی که در باره تأثیرات گوناگون موسیقی در سلامتی روان و جسم در منابع معتبر به چاپ رسیده بود، بهره گرفته شد تا پژوهش دارای اعتبار علمی و برگرفته از شواهد مستند باشد:

بررسی آثار انواع موسیقی بر افراد و کسب آگاهی از تأثیر یک قطعه موسیقی در وضعیت خلقی افراد، مخاطب‌شناسی موسیقی، موسیقی و بهداشت تن و روان، موسیقی راهی مؤثر به منظور کاهش اضطراب بیماران قلبی، بررسی تأثیر موسیقی بر سیستم هورمونی در زنان باردار، بررسی تأثیر محرک‌های شنیداری (ریتمیک - ملودیک) در پردازش اطلاعات (دیداری - شنیداری) افراد کم‌توان ذهنی آموزش‌پذیر، درک موسیقی از دیدگاه علوم اعصاب و رفتار و پژوهشی درباره رادیو سلامت، از جمله موضوعاتی

است که عناوین بخش تحقیقات پیشین این پژوهش را تشکیل می‌دهد. طبق تحقیقات باستان‌شناسان و به اعتبار کاوش‌های آن‌ها ابزار و ادوات موسیقی را حتی نئاندرتال‌ها (انسان‌های اولیه) هم استفاده می‌کردند و تعدادی از آن ادوات موسیقی را کشف کرده‌اند، همچنین علم روان‌شناسی امروز بیشتر و بیشتر به تأثیرات ذهنی و احساسی موسیقی روی انسان پی برده است. همه این تحقیقات، سرانجام در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، نظریه‌های گوناگون را در مورد تأثیر موسیقی بر ذهن آدمی و چگونگی این تأثیر پدید آورده است. برخی فقط به تأثیر احساسی موسیقی توجه می‌کنند و بر این باورند که تنها نوای زیبا کافی است که روی ذهن آدمی تأثیر لازم را بگذارد و برخی دیگر به بخش علمی آن توجه می‌کنند و می‌گویند که مغز و ذهن تحت تأثیر صدا قرار می‌گیرد و چنین است که اختلاف‌نظرهایی هم شکل گرفته است. (بهروزی، ۱۳۸۷: ۱۹)

با توجه به پذیرفتن موسیقی در حکم عاملی که می‌تواند روی امواج مغز تأثیر بگذارد و حتی روی واکنش‌ها و رفتارهای ما هم به گونه‌ای تأثیرگذار باشد، بنابراین تأثیرات و قدرتی را که موسیقی می‌تواند در جوامع داشته باشد نیز باید مد نظر داشت؛ در واقع این تأثیرات هم می‌تواند به صورت بازدارنده و منفی باشد، مانند جلوگیری از جنایت، و هم می‌تواند مشوق و امیدبخش باشد مانند روان‌درمانی.

تجربه شده‌است که بسیاری، از کوچک تا بزرگ، آرام و بی‌قرار، بیمار و سالم، از فرد رنجور و مضطرب و افسرده، از شنوا تا نابینا از نوای آرام بخش و دلنشین موسیقی بهره می‌برند. زمانی موسیقی در دست طبیبان نخستین برای تسخیر امراض و اشباح مزاحم و خروج آنها در هیجان ضرب‌آهنگ و حرکات و آواهای موزون شفابخش بود و روزگاری دیگر در اندیشه یونانیان برای تنظیم هارمونی عناصر بدن به کار رفت و امروز در برداشتی علمی و کاربردی برای ایجاد نیروی زندگی، سلامت و توانایی در مراکز گوناگون پزشکی، روان‌پزشکی، زندگی روزمره مردم حضور یافته است.

از نتایج درخور توجهی که از آزمایش‌های مربوط به تأثیر موسیقی به دست آمده است، تأثیر برخی از انواع موسیقی روی آی‌کیو یا ضریب هوشی شنونده است و همچنین سازندگان این نوع موسیقی‌ها که خود در زمره نوابغ بشری‌اند. برای مثال، در

آزمایش‌ها نشان داده شده است که گوش فرا دادن به آثار موتزارت ضریب هوشی شنونده را افزایش می‌دهد. حال با توجه به این که موتزارت خود از نوابع و با ضریب هوشی حیرت‌انگیز بوده است، این نکته بسیار حائز اهمیت است که اثر هنری از انسانی با ضریب هوشی بالا روی ضریب هوشی سایر انسان‌ها هم تأثیر مثبت می‌گذارد. حال آثار متعلق به چایکوفسکی، شوپن، بتهوون، و حتی موریس ژار در حیطه موسیقی فیلم هم همین تأثیر شگفت را روی مخاطب می‌گذارد.

درباره تأثیر موسیقی در هوش و ضریب هوشی مطالب فراوانی گفته شده، اما مطلب مهم دیگر در مورد تأثیر موسیقی بر مغز، تأثیر آن روی حافظه است. دانشمندان و پژوهشگران دانشگاه لیدز انگلستان طی پرسشی از مردم، در سنین مختلف، خواستند تا به یادآوری اتفاق‌هایی که در هنگام شنیدن موسیقی مربوط به گروهی خاص (بیتل‌ها) تلاش کنند، نتیجه چنین شد که اشخاص خاطراتی را که در هنگام شنیدن موسیقی به ذهن سپرده‌اند، بسیار شفاف‌تر و کامل‌تر از سایر خاطرات به یاد می‌آورند. در واقع، این آزمایش و آزمایش‌های نظیر آن نشان می‌دهد که موسیقی در تقویت و شفاف‌سازی خاطرات و حافظه می‌تواند تأثیر فراوانی داشته باشد، به ویژه، آن موسیقی که تأثیر خاصی روی ذهن شنونده دارد و ذهن او را بیشتر تحریک می‌کند.

در انسان، تعامل متعادل فرکانس‌های ارتعاشی در درون بدن، باعث حرکت و فعالیت می‌شود. به این معنی، زمانی که فرکانس‌های ارتعاشی بدن با یکدیگر هماهنگ باشند، ما احساس سلامتی می‌کنیم و خود را با خود و اطرافیان خود مرتبط می‌دانیم.

طبق آزمایش‌های علمی، بمباران سلول‌های بدن با صداهای ناخوشایند و ناهنجار موجب بالا رفتن فشار خون و تعداد ضربان قلب و تندی تنفس می‌شود. میزان منیزیم خون بالا می‌رود، چربی‌های زیادی آزاد می‌شوند و به دستگاه گردش خون وارد می‌شوند. (موکی، کیت و ریچارد، ۱۳۸۲: ۵۰-۱۵)

محققان دریافته‌اند که صداهای ناهماهنگ و ناجور کار دستگاه‌ها و اعضای بدن را مختل می‌کنند و موجب از بین رفتن آنزیم‌ها و هورمون‌ها می‌شوند. به همین سبب، کار سلول‌ها مختل و دستگاه ایمنی بدن ضعیف می‌شود و در نتیجه درهای ورود برای انواع بیماری‌ها و میکروب‌ها باز می‌گردند. درحالی که خود موسیقی امواج الکترومغناطیسی

در مغز ایجاد نمی‌کند، قطعات و سبک‌های خاصی از موسیقی و صداهاى ناجور می‌توانند فرکانس‌هایی ایجاد کنند که در دستگاه‌های بدن اسید تولید کنند. بنابراین، ما باید موسیقی‌ای را انتخاب کنیم که با صداهاى شنیدنی و نشنیدنی، که دستگاه ایمنی را خراب یا مختل می‌کند، مبارزه کند.

به گفتهٔ محققان، دو نوع موسیقی وجود دارد: موسیقی «اسیدی» و موسیقی «قلیایی». موسیقی‌ای مانند موسیقی «راک» با ریتم‌های سنگین و موسیقی «رپ»، موسیقی «اسیدی» به‌شمار می‌روند که شنونده را عصبی و پرخاشگر و سردرگم می‌کنند. موسیقی «قلیایی» موسیقی‌ای است که شنونده را آرام و شادی کند؛ مانند موسیقی کلاسیک و قطعات موسیقی لطیف و نرم و قطعاتی که معمولاً در مراقبه به کار می‌روند. صداهاى هارمونی‌دار، که موسیقی قلیایی محسوب می‌شوند، دستگاه عصبی و اعضای بدن و غدد را متعادل و آرام می‌سازند. (موکی، کیت و ریچارد، ۱۳۸۲: ۵۰-۱۵)

به‌طور کلی در همهٔ آثار موسیقی، الحان و نغمه‌ها دارای معانی خاصی هستند که مجموع آنها فلسفه و مفهوم کلی آن قطعه‌اند. موسیقی حالاتی را توصیف می‌کند از جمله آرامش و صفا، نعمت و فراوانی، تأسف و تحیر، پیروزی و نصرت، خشم و شادی. این حالات و هزاران حالت مختلف دیگر را موسیقی توصیف می‌کند. حقیقتی را می‌توان با کمک موسیقی توصیف کرد که در هیچ یک از زبان‌های جهان برای وصف آن، کلمهٔ کافی نمی‌توان یافت. هرکسی کیفیت وصفی یک تم موسیقی را بنا به ذوق خود به‌نحو خاصی احساس می‌کند. علاوه بر این، اگر قطعهٔ مورد نظر یک شاهکار بزرگ موسیقی است، بهتر است توقع نداشته باشیم که هر وقت آن را می‌شنویم، همان احساس قبلی در ما قلیان کند.

روش شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر از روش پیمایشی (تلفنی - مصاحبه) و کتابخانه‌ای استفاده شده است.

در خصوص این پژوهش ذکر این نکته مهم است که رادیو سلامت دارای سه گروه

برنامه‌سازی با نام‌های: صبح‌گاهی، نیمروزی و عصرگاهی است که برنامه‌های گروه صبح‌گاهی از ساعت ۶ صبح تا ۱۰، برنامه‌های گروه نیمروزی از ساعت ۱۰ تا ۱۴ و برنامه‌های گروه عصرگاهی از ساعت ۱۴ تا ۱۸ ادامه دارد.

برای این‌که بتوانیم نتایج حاصل از پژوهش را به کل فضای برنامه‌های شبکه سلامت تعمیم دهیم و نیز تا حدودی قضاوت درستی انجام داده باشیم و از گروه‌های مختلف شنوندگان رادیو سلامت، که در ساعات مختلف، مخاطب برنامه‌های این شبکه‌اند، غافل نمانیم، از هر گروه یکی از برنامه‌های پرسش‌کننده را انتخاب کردیم که در عین حال محتوای این برنامه‌ها حاوی مسائل پزشکی و مشاوره‌ای نیز باشند. برای این منظور برنامه «فراسو» از گروه صبحگاهی، «صدای مشاور» از گروه نیمروزی، و «گفت‌وگوی پزشکی (موج زندگی)» از گروه عصرگاهی انتخاب شدند.

نتیجه این بررسی درباره برنامه‌های رادیو سلامت این است که تعداد مخاطبان و شنوندگان این سه برنامه در مقایسه با برنامه‌های دیگر این شبکه بیشتر است و چه‌بسا همین موضوع یکی دیگر از علل انتخاب آنها برای این پژوهش بود. در بازه زمانی خاص از شنوندگان تقریباً همیشگی رادیو سلامت - که به روشی که توضیح داده خواهد شد، انتخاب شدند - خواسته شد به این سه برنامه و موسیقی پخش‌شده در متن آنها به دقت گوش دهند و آماده پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح شده باشند.

در این پژوهش، کلیه مخاطبان رادیو سلامت، به‌ویژه مخاطبان سه برنامه فوق، از طیف‌های مختلف (تحصیل‌کرده، کارمند، بیکار، زن و مرد، جوان و سالخورده و ...)، که تعداد آنها در یک مقطع زمانی خاص در نظر گرفته شده ۱۰۰۰ نفر بوده‌اند. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری ساده از جامعه محدود، حجم نمونه ۱۰۰ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بود تا تمامی افراد از فرصت مساوی برای انتخاب برخوردار باشند.

دو جامعه آماری برای این پژوهش در نظر گرفته شده بود؛ جامعه آماری کارشناسان حوزه رسانه و موسیقی و جامعه مخاطبان، جامعه آماری کارشناسان از افراد صاحب‌نظر و اهل فن در امر برنامه‌سازی رادیو و موسیقی و رسانه که در حال حاضر نیز در کمیته‌های ارزیابی برنامه‌های رادیویی معاونت صدا و دانشکده صدا و سیما به

کارشناسی و تدریس مشغول‌اند.

در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده، که رایج‌ترین ابزار گردآوری داده‌هاست. در تحقیق حاضر، دو نوع پرسشنامه، یکی از ۱۰ نفر از کارشناسان حوزه موسیقی و رسانه و دیگری از ۱۰۰ نفر از مخاطبان رادیوسلامت به صورت پایلوت اجرا و پس از استخراج شاخص‌های لازم اقدام به محاسبه میزان اعتبار تحقیق شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، که از طریق پرسشنامه‌ها و مصاحبه به دست آمد، از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش و نتایج

در کارپژوهشی حاضر به بررسی نقش موسیقی در اثربخشی پیام در شبکه سلامت از دید مخاطبان و کارشناسان حوزه موسیقی و رسانه پرداخته شد. از روش پیمایش تلفنی (پرسشنامه) برای جامعه آماری مخاطبان و از روش مصاحبه برای جامعه آماری کارشناسان استفاده شد.

بخش اول: نظر مخاطبان

از ۱۰۰ نفر از مخاطبان رادیو سلامت، که اعضای جامعه آماری این پژوهش بودند، پرسش‌های پرسشنامه به صورت تلفنی پرسیده شد که جواب‌های دریافت‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی و تحلیل شد و نتایج زیر به دست آمد:

۹۸ درصد پاسخ‌گویان در پاسخ به این پرسش که آیا به موسیقی گوش می‌دهند، جواب مثبت داده‌اند.

از مخاطبان درباره مدت زمان گوش دادن به موسیقی در طی شبانه‌روز پرسش شد که این پاسخ‌ها را دادند:

۲۴ درصد کمتر از یک ساعت، ۲۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۴ درصد بین دو تا سه ساعت، ۹ درصد سه تا چهار ساعت، ۶ درصد چهار تا پنج ساعت، ۷ درصد بیش از پنج ساعت اعلام کرده‌اند و ۷ درصد نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند.

پاسخ‌گویان علاقه‌مندی خود را به سازهای گوناگون این‌گونه مطرح کرده‌اند:
ساز سه‌تار و تار ۳۲ درصد، پیانو ۲۰ درصد، فلوت ۱۵ درصد، کمانچه ۹ درصد،
سنتور ۱۵ درصد، ویولن ۲۵ درصد، گیتار ۲۰ درصد، نی ۱۸ درصد، دف ۲۱ درصد و سایر
سازها ۶ درصد.

از مخاطبان پرسیده شد که آیا موسیقی پخش‌شده در فواصل برنامه‌های رادیو
سلامت توجه آنها را جلب می‌کند؟ ۶۶ درصد جواب مثبت، ۳۲ درصد جواب منفی
داده‌اند و ۲ درصد پاسخی نداده‌اند.

از جامعه آماری مخاطبان این پژوهش همچنین پرسیده شد که آیا موسیقی‌های
پخش‌شده از رادیو سلامت موجب می‌شود که شما پیام و مطالب گفته‌شده را بهتر درک
کنید؟ جواب دریافت شده به این شرح بود:
۴۵ درصد از پاسخ‌گویان به این پرسش، نظر مثبت، ۱۱ درصد نظر منفی داشتند
و ۴۴ درصد نیز نظری نداده‌اند.

از کسانی که به پرسش مذکور جواب مثبت داده بودند، پرسیده شد آیا این
موسیقی‌ها باعث ماندگاری پیام در شما می‌شود؟ ۱۰۰ درصد آنها به این پرسش جواب
مثبت داده‌اند.

درباره میزان موافقت مخاطبان با پخش قطعاتی خاص از موسیقی با هدف
آرامش‌بخشی (تحت نظر کارشناسان) پرسیده شد که ۹۲ درصد از آنها با این کار
موافق، ۷ درصد مخالف، و ۱ درصد بی‌نظر بوده‌اند.

از این افراد درباره موسیقی مورد علاقه خود برای پخش در رادیو سلامت پرسش
شد که این پاسخ‌ها را داده‌اند:

۲ درصد موسیقی غم‌انگیز، ۴۸ درصد موسیقی آرام‌بخش، ۳۹ درصد موسیقی
نشاط‌آور، ۲۴ درصد موسیقی نیروبخش، ۱۰ درصد موسیقی هیجان‌آور و ۶ درصد
بی‌پاسخ. (پاسخ‌گو می‌توانست بیش از یک پاسخ بدهد)

از پاسخ‌گویان درباره نوع موسیقی مورد علاقه برای پخش در فضای برنامه‌های
رادیو سلامت پرسیده شد و آنها چنین پاسخ دادند:

موسیقی سنتی (باکلام، بی‌کلام) ۴۸ درصد، موسیقی پاپ (باکلام، بی‌کلام، و تلفیقی)

۴۵ درصد، موسیقی کلاسیک ۲۹ درصد، تکنو ۴ درصد، سایر سبک‌های موسیقی ۲ درصد و ۲ درصد هم بی‌نظر بوده‌اند. (پاسخ‌گو می‌توانست بیش از یک پاسخ بدهد)

با نگاه اجمالی به این یافته‌ها، می‌توان متوجه شد که مخاطبان رادیو سلامت به موسیقی پخش شده در فواصل برنامه‌ها توجه دارند و از بین انواع موسیقی به ترتیب بیشتر علاقه‌مند به شنیدن موسیقی آرام‌بخش، نشاط‌آور و نیروبخش‌اند. همچنین این مخاطبان علاقه دارند که در فضای برنامه‌های رادیو سلامت بیشتر از موسیقی سنتی (در درجه اول) و پاپ (در درجه دوم) و کلاسیک (در درجه سوم) استفاده شود.

نکته مهم در این نظرسنجی این است که ۹۲ درصد از مخاطبان شبکه سلامت موافق‌اند که در این شبکه با تأیید و نظر کارشناسی صاحب‌نظران عرضه موسیقی و رسانه در زمان‌های تعریف‌شده قطعاتی از انواع موسیقی به منظور آرامش‌بخشی و ایجاد التیام پخش شود. بنابراین همین مسئله نشان می‌دهد که فرضیه دوم مطرح در این پژوهش تأیید شده است.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از پاسخ‌های مخاطبان به پرسش‌های ۶ تا ۸ پرسشنامه نیز می‌توان گفت که فرضیه اول این پژوهش تأیید شده است.

بخش دوم: نظر کارشناسان

از ۱۰ نفر از کارشناسان حوزه موسیقی و رسانه چند پرسش تشریحی هدف‌دار پرسیده شد. در این پرسش‌ها چند اصطلاح مهم در نظر گرفته شده بود که در جمع‌بندی نتایج تحقیق کمک شایانی کرد.

پرسش‌های در نظر گرفته‌شده برای کارشناسان عبارت بود از:

- ۱- چگونه موسیقی می‌تواند اثربخشی یک پیام سلامت را بیشتر کند؟
- ۲- چگونه موسیقی می‌تواند به تنهایی جنبه التیام‌بخشی و درمانی برای بیماران داشته باشد؟
- ۳- چگونه موسیقی می‌تواند جنبه آرام‌بخشی برای عموم مخاطبان رادیو سلامت داشته باشد؟

- ۴- چه نوع (جنسی) از موسیقی را برای پخش از شبکه سلامت توصیه می‌کنید؟
 - ۵- توصیه شما در مورد نحوه پخش موسیقی از رادیو سلامت در ساعات صبح و عصر چیست؟
- نتایج مصاحبه با کارشناسان رسانه و موسیقی، با توجه به تعریف واژه‌های اصلی، بدین قرار است:
- از کارشناسان درباره راه‌کارهای افزایش اثربخشی موسیقی در یک پیام سلامت سؤال شد که پاسخ دادند:
- ۶۰ درصد هم‌خوانی و تناسب موسیقی را با متن خواستار بودند.
 - ۱۰ درصد بر این نظر بودند که هر موسیقی به تنهایی پیامی دارد که تهیه‌کننده باید انتخاب صحیح و هوشمندانه‌ای کند.
 - ۱۰ درصد هم نظر دادند که انتخاب موسیقی باید متناسب با اشخاص و دردهای متفاوت باشد.
 - ۲۰ درصد هم استفاده از ملودی‌های جذاب همراه با حفظ فواصل مطبوع را یکی دیگر از راه‌های افزایش اثربخشی موسیقی در یک پیام سلامت دانسته‌اند.
 - در پرسش دیگری نظر پاسخ‌گویان (کارشناسان) در مورد نحوه استفاده از موسیقی در التیام‌بخشی و درمان بیماران پرسیده شد:
 - ۳۰ درصد به استفاده مناسب از موسیقی‌های آرامش‌بخش تأکید داشتند.
 - ۱۰ درصد به انتخاب موسیقی برای زمان‌های مختلف اشاره داشتند.
 - ۲۰ درصد بر این نظر بودند که در این نگرش موسیقی خود محتوا و دارای تمامی مؤلفه‌های محتواست.
 - ۲۰ درصد از پاسخ‌گویان نیز به انتخاب موسیقی متناسب با روحیه‌های متفاوت در اشخاص تأکید داشتند.
 - ۱۰ درصد کارشناسان پاسخ‌گو اشاره کردند که باید برای پرداختن به مقوله موسیقی درمانی نوعی برنامه‌ریزی و آماده‌سازی در ذهن اشخاص صورت گیرد.
 - به نظر ۱۰ درصد با راهنمایی و آگاهی‌دهی به شنوندگان برای تقویت اندیشه رسمی و غیر رسمی موسیقی درمانی می‌توان از موسیقی به منظور التیام بخشی بهره گرفت.

در سؤال دیگری هم نظر پاسخ‌گویان در مورد نحوه استفاده از موسیقی در جهت آرامش‌بخشی به عموم مخاطبان رادیو سلامت پرسیده شد:

۱۰ درصد به استفاده به جا و مناسب از موسیقی برای این منظور (التیام‌بخشی به مخاطبان) توصیه می‌کردند.

به نظر ۳۰ درصد، موسیقی التیام‌بخش باید به لحاظ ریتم، ضرب‌آهنگ، ملودی و... انتقال‌دهنده آرامش باشد.

۳۰ درصد هم بر این باور بودند که انتخاب موسیقی باید متناسب با روحیه‌های متفاوت اشخاص باشد.

۲۰ درصد نیز به موضوع انتخاب موسیقی مناسب برای زمان‌های متعدد (صبح، عصر و...) اشاره کردند.

۱۰ درصد هم پاسخی به این سؤال نداده بودند.

پیشنهاد پاسخ‌گویان را در مورد استفاده از انواع موسیقی در شبکه سلامت خواستار شدیم:

۱۰ درصد نوع موسیقی را تعیین‌کننده جنس موسیقی می‌دانستند.

۵۰ درصد انواع موسیقی را، با توجه به محتوای برنامه‌های سلامت، استفاده‌شدنی می‌دانستند.

۱۰ درصد هم به انتخاب موسیقی متناسب با روحیه‌های مختلف اشخاص تأکید داشتند.

۱۰ درصد نیز موسیقی‌های آرام و آثار کلاسیک موسیقی‌دانان غربی و ایرانی را پیشنهاد کردند.

۱۰ درصد هم از موسیقی‌های آکوستیک، ارکسترال، و استفاده بیشتر از ارکستر سازهای زهی را پیشنهاد کردند.

۱۰ درصد هم پاسخی به این سؤال نداده بودند.

سپس به نظرسنجی از جامعه آماری کارشناسان درباره پخش انواع موسیقی در هنگام صبح و عصر از رادیو سلامت پرداختیم که این جواب‌ها دریافت شد:

۵۰ درصد اظهار کردند که «متن و محتوا»؛ موسیقی را تعیین می‌کند و «زمان»، اولویت دوم است.

۱۰ درصد نیز اشاره کردند که موسیقی صبح باید متناسب با کار و تلاش (با ریتم تند و محرک) و موسیقی عصر باید متناسب با حالت خستگی و خمودی (ملایم و آرامش‌بخش) باشد.

۱۰ درصد نیز بر این نظر بودند که موسیقی در صبح یا عصر فرقی ندارد.

۱۰ درصد به پرهیز از ایجاد فضای اغراق‌آمیز (با توجه به تحقیقات علمی) تأکید داشتند.

۱۰ درصد هم توجه به ریتم ساعات و تنوع موسیقیایی و فقدان بهره‌گیری از فضای غالب ویژه (مثل محلی یا غربی) را پیشنهاد داده‌اند.

۱۰ درصد نیز پاسخی به این پرسش نداده‌اند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از پاسخ‌های کارشناسان، هر دو فرضیه این پژوهش تأیید شده است.

نتیجه‌گیری

رادیو رسانه‌ای برای آگاهی و رسیدن به دانایی، رادیو سلامت رسانه سلامت و تندرستی و موسیقی ابزاری مهم در رادیو برای ساخت برنامه و انتقال پیام است. موسیقی زمانی در رادیو، به ویژه رادیو سلامت، جایگاه مناسب خود را می‌یابد که ضمن تأمین فضای مناسب شنیداری هم‌سو با پیام مدنظر باشد و در تعارض با آن قرار نگیرد. شاید برای نیل به این مقصود استفاده از موسیقی بین‌الملل به لحاظ عادت رایج و سهولت در دسترسی به آن، موجی از پخش موسیقی بین‌الملل را به همراه داشته باشد که فضای غالب ناشی از آن در اغلب شبکه‌های رادیویی شنیده می‌شود و شبکه رادیویی سلامت نیز از آن بی‌بهره نمانده است. گرچه یافتن قطعات متناسب با محتوا و همچنین متناسب با زمان پخش، نیاز به صرف وقت و حوصله فراوانی دارد، اما حرکت درست در این راستا به جذب مخاطب بیشتر خواهد انجامید و تثبیت جایگاه رادیو

سلامت را به منزله شبکه‌ای اثرگذار در پی خواهد داشت.

توجه به موسیقی مناسب ایرانی هم در تأمین بهداشت روانی مخاطبان مؤثر است و هم این‌که دریچه جدیدی از کاربرد موسیقی ایرانی را به روی سازندگان برنامه‌های سلامت‌محور می‌گشاید. اگرچه تلفیق موسیقی و کلام در رادیو سلامت ممکن است سهل و ساده به نظر برسد، ولی به علت اهمیت محتوا و نیز اهمیت توجه به حوصله مخاطب در دریافت پیام‌های شنیداری از ویژگی‌های خاص برخوردار است و صد البته سلیقه تهیه‌کننده و توانایی او را نیز نباید نادیده گرفت.

نگارنده مقاله با توجه به حضور چند ساله‌اش در شبکه سلامت در سمت تهیه‌کننده و سردبیر و کسب مقام‌های برتر جشنواره‌ای در حوزه برنامه‌سازی به علت ارتباط نزدیک با فضای برنامه‌سازی در این شبکه، با مشکلات موجود در زمینه کاربرد موسیقی تا حدودی آشناست. با توجه به یافته‌های این پژوهش و با عنایت به تجربیات نگارنده پیشنهاد می‌شود:

به مقوله موسیقی در شبکه سلامت از منظر کارشناسی نگاه ویژه‌ای شکل بگیرد. برای این کار می‌توان از طریق نیازسنجی مخاطب - که تا حدودی در این تحقیق به آن پرداخته شده است - و تحلیل و اظهار نظر کارشناسانه متخصصان حوزه موسیقی و رسانه عمل کرد.

در شبکه سلامت برنامه‌هایی درباره مقوله موسیقی‌درمانی و اهمیت اثبات شده آن تهیه و پخش شود. تهیه‌کنندگان رادیو سلامت از کسانی باشند که در زمینه شناخت موسیقی و تأثیر آن در انتقال پیام به مخاطبان آموزش کافی دیده و شناخت کافی را داشته باشند. باید پذیرفت که تهیه‌کننده شبکه سلامت با تهیه‌کننده‌های دیگر شبکه‌ها تفاوتی باید داشته باشند.

دقت در انتخاب موسیقی مناسب برای گروه‌های پیام‌گیر و سنخیت موسیقی با وجه‌نظرهای شنوندگان و رعایت ارزش‌های مورد نظر از ضروریات کار یک تهیه‌کننده رادیویی، به ویژه شاغل در رادیو سلامت، است. پیشنهاد می‌شود در شبکه سلامت موسیقی به نوعی انتخاب شود که با ریتم و حالت و محتوای پیام تناسب و هماهنگی داشته باشد. انتخاب بجا و استفاده صحیح از موسیقی در برنامه‌های شبکه سلامت تا

حد بسیاری موجب محبوبیت برنامه می‌شود و برخلاف آن، یعنی موسیقی نامناسب موجب می‌شود برنامه موفق نشود.

استفاده از نظرهای کارشناسان موسیقی و رسانه با هدف تأثیر التیام‌بخش موسیقی در مخاطبان از تأکیده‌های نگارنده این پژوهش است.

منابع

- بهروزی، بهمن (۱۳۸۷). تأثیر موسیقی بر ذهن، اطلاعات هفتگی (۳۳۵۹) ۱۸.
- تولیت، سیدعلیرضا. رجبیان، بنفشه (۱۳۸۰) دریچه‌ای به جهان شگفت‌انگیز موسیقی. تهران؛ انتشارات حیان.
- موکی، کیت و ریچارد (۱۳۸۲) صدای شغاب‌بخش موسیقی. (ترجمه آذر عمرانی گرگری)، تهران؛ نشر ارسباران

فرم اشتراک فصلنامه رادیو تلویزیون

لطفاً نسخه فصلنامه «رادیو تلویزیون» را برای اینجانب
سازمان / مؤسسه / شرکت / ارسال کنید.
نشانی:
کد پستی:
تلفن تماس:
پست الکترونیک:

امضاء و تاریخ

لطفاً به نکات زیر توجه فرمایید:

حق اشتراک فصلنامه برای هر شماره سی هزار ریال است.
وجه مورد نظر را به حساب شماره ۷۸۲۹۱۸۰۴۹۲ بانک تجارت شعبه ولیعصر
شمالی به نام دانشکده صدا و سیما واریز و اصل رسید بانکی را به همراه فرم اشتراک
به معاونت پژوهشی دانشکده (دفتر فصلنامه) ارسال کنید.

لطفاً از ارسال وجه نقد خودداری کنید.

هرگونه تغییر نشانی خود را سریعاً به بخش اشتراک نشریه اطلاع دهید.
در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر می‌توانید با شماره ۲۲۶۵۲۸۴۴ تماس بگیرید.
تهران - خیابان ولی عصر (عج) - ابتدای بزرگراه نیاش - ورودی اختصاصی
صدا و سیما - دانشکده صدا و سیما - معاونت پژوهشی - واحد انتشارات

صندوق پستی: ۱۷۴۶-۱۹۳۹۵

Music and Radio Messages

By: Saeed Yusofi Bileh Savar, M.A. & Bahman Behruzi, M.A.

Abstract:

This article studies how music contributes to the effectiveness of health-related messages in Radio Salamat (Health). It mainly aims to shed lights on a number of issues including the the audience favorite music which makes the message more effective; and whether it is proper to broadcast certain pieces of music at defined times under music experts for the sake of tranquility of the audience. Given the nature of the research, a documentary method and a survey were employed to collect data through questionnaires and interviews. The subjects of this study were music audience and individuals having expertise on music. The views of 100 audience and 100 experts were examined in this research.

The findings show that the audience and experts pay enough attention to music and attach no less significance to music than to message itself. Furthermore, it is proper to broadcast certain pieces of music at defined times under music experts for the sake of tranquility of the audience. Of all music types, traditional music, pop music and classical music were orderly suggested by the audience to be broadcast between the programs in Radio Salamat. The experts in the related field emphasized on the consistency of music with text (message content). The experts in this study also deemed it proper to broadcast certain pieces of music at defined times under music experts for the sake of tranquility of the audience.

Keywords: Effectiveness, Message, Radio Salamat, Role, Music

Aficionado: Songster of Demeanor Studying the Origin of Adoration Art

By: Soheila Najm, Ph.D & Yaghub Seddiq Jamali, M.A.

Abstract:

Introducing “aficionado” and the related stories, the present article examines origins of adoration art. It, first, explains the concept of “songster” and examines its variants in different regions around the globe. It, then, elaborates on the concepts of “Gusan”, “Awzan” and “aficionado”. The art of adoration has been introduced as one of the most important and essential components of Azerbayejan’s culture and folklore, and its capacities and principles are put forward.

It also, introduces verbal literature in two forms of poetry and literary writings as the most significant component of art/ritual of adoration.

The article, finally, examines the influence of an aficionado and adoration art on different aspects of temporary lives.

Keywords: Dastan, Aficionado, Gusan, Awzan, Folklore

Examining the Trend of Change in Learning Organizations

Indicators: A case Study of IRIB Education Department

By: Nasrollah Sadati, M.A.

Abstract:

The Education Department of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), as the heart of the organization, should be the most effective, up-to-date and creative section of this “public university,” i.e. IRIB. To realize this objective, the state-run organization has no choice but turning to modern methods of “learning management”, i.e. moving towards a learning organization.

Thus, the present article attempts to compare IRIB Education Department with learning organizations’ patterns and determine the gap between this department and a learning organization. It also compares the findings with those of a research carried out in the same department in the year 1383 (Iranian calendar) and finally offers strategies and measures helping the organization Education Department turn into a learning one.

The research employed a survey with subjects consisting of the department staff including instructors, managers and employees (except for logistics and service employees). The views of 100 individuals, selected randomly, were taken through questionnaires and finally analyzed.

The findings indicate that the average indices of a learning organization in IRIB Education Department in 1389 (Iranian calendar) compared to the year 1383 (Iranian calendar) have seen certain growth; however, this department is much far from a learning organization.

Keywords: Learning Organization, Joined Vision, Mental Model, Team Learning, Systematic Thinking, Leadership

The Role of Operational Budgeting in Human Resources

Management: a Theoretical Approach in Media Management

By: Gholam Hossein Nikukar, Ph.D. & Abdolrahman Ehsan, M.A.
& Zahrasadat Soleimanzadeh, M.A.

Abstract:

Budget is a significant leverage in planning and managing any organizations. Generally, all organizations seek to make the optimum use of their costs, reach the highest efficiency, and realize their defined objectives with least employment of resources. Management of human resources covers a number of issues including logical estimation, operational budgeting and financial independence which all have direct and close links with the method of employing human resources.

Paying more attention to the abovementioned issues and making them operational would improve the quality of media human resources, prompt higher motivation and more work, raise participative spirit and increase efficiency in such organizations. Managing financial resources through appropriate budgeting and based on defined objectives could enhance the efficiency of human resources to a level an organization deserves.

Drawing on different types of budgeting and their various stages in developing organizational operations, this article focuses on human resources or human capitals as the most essential resources in any organization, particularly in media organizations.

Keywords: Budget, Operational Budgeting, Human Resources, Media Management, Outsourcing, Financial Management

THE EXIGENCY OF LOGGING THE TECHNOLOGICAL PATH OF THE ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN BROADCASTING

By: Seyyed Morteza Mousavian, Ph.D

Abstract:

As broadcasters are constrained to spend exorbitant expenditures while crossing from analog to digital, new service providers are winning the audience and confining the world of broadcasters by presenting new environments through the application of modern infrastructures such as Mobile Telecommunications, DSL Modems, Optic Fibers, Cable Networks.

The audience, who was satisfied with the past limited services, now desires new services and keeping them satisfied today is much more difficult. Intense competition among the actors of this scene defines new borders everyday which requires very subtle cautiousness and planning.

Those who have devised in advance how to respond to the demands of the audience in this competition and have equipped themselves with the appropriate technology will survive and continue acting while the existence of those who pay attention to the process of technological change only as far as the present day is concerned will become more and more limited in the straitened circumstance of challenging the fast technological change until they finally will give up to the competitors.

What organizations, companies and governments require is a Technology Path Analysis. So that they are able to prepare and manage the new circumstances before a change occurs and a new technology impacts the current situation. They should apply the propounded methods such as Scenario-Writing and Future-Proofing to cross the borders of anticipation and define the features of the future or in other words create their own future.

Keywords: Logging the Technological Path, Technology Path Analysis, Delphic Scenario-Writing,

Local Channels and Enhancing Native Cultures

By: Mohammad Ali Hormozizadeh, M.A. & Amir Saki, M.A.

Abstract:

The present study aims to examine the role of Aflak local channel in enriching the native culture of Lorestan Province. The research used a survey to collect required data. The subjects were individuals above 15 years of age in Khorramabad city, of whom some 400 were selected using Cochran formula through multi-stage cluster sampling. Finally, 400 questionnaires were filled in and the data were analyzed. The research findings show that Aflak Channel has been successful in enhancing certain components of Lorestan Province's native culture.

Keywords: Native Culture, Local Handicrafts, Local Poems, Local Accent, Local Proverbs, Local Music, Aflak Local Channel

The Role of Internet as a Virtual Medium of Social Crisis

Management

By: Hasan Khojasteh Baqerzadeh, Ph.D & Vahid Aqamohseni, M.A.

Abstract:

Crises are an inseparable part of today's human life. Given the big role of media in different dimensions of human life as well as the increasing growth of using Internet and virtual space, identifying the role of these modern media (virtual media) in managing social crises is a necessity.

To reach its objectives, this research examines the works and views of experts in crisis and media management using interviews and descriptions. Content analysis was employed to analyze the interviews' data.

Virtual space would be an effective tool in controlling a crisis at its different stages, if an appropriate strategy is adopted in due time.

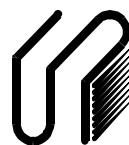
There are various methods to alleviate the impacts of a crisis. Methods such as media tactics make use of communicative strategies. This article focuses on communicative and media methods in managing social crises.

Keywords: Social Crisis, Crisis Management, Virtual Media, the Internet.

Editorial Board:	
Bagher Sarukhani, Ph.D	(full prof. in Sociology- Tehran University)
Ali Akbar Farhangy, Ph.D	(full prof. in Communication and Management- Tehran University)
Ahmad Zabeti Jahromi, Ph.D	(Associate prof. in TV Production- Islamic Republic of Iran Broadcasting University)
Amir Hosein Dastjani Farahani, Ph.D	(Assistant Prof. in Philosophy)
G4Hassan Bashiri, Ph.D	(Assistant Prof. in Communication Studies-Emam Sadegh University)
Azame Ravad Rad, Ph.D	(Associate Prof. in Communication Studies - Tehran University)
Abdolah Giviyani, Ph.D	(Assistant Prof. in Communication Studies, Islamic Republic of Iran Broadcasting University)
Abdolali Aliaskari, Ph.D	(Assistant prof. in Industrial engineering)

In the name of Allah

QUARTERLY
Radiotelevision
On Media Studies



IRIBU Publication

ISSN: 1735-7713

Spring 2011, Vol. 7, No: 15.

Islamic Republic of Iran Broadcasting University (IRIBU)

License Holder: IRIB

Director: Seyyed Mojtaba Razavi Tousi

Chief Editor: Ahmad Zabeti Jahromi, Ph.D

Executive Director & Editor: Ebrahim Haghighi

Type & Page setting: Morteza Nadiri

Abstract in English: Mehdi Rouzdar

Cover Designer: Amir Abbas Ashraf

Publisher: IRIB University

Print: Kohan

Price: 30000 Rls

Address: IRIB University, Niyayesh High way, Vali-e-Asre Ave.

Tehran- Iran Tel: 22168548-22652844, Fax: 22652844,

<http://rtvq.ribu.ir>

Email: rtvquartely@ribu.ir
