



فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی در بستر اطلاع‌رسانی مطالعات ایران‌شناسی (بخش نخست)

پدیدآورنده (ها) : چشمه، زینب

میان رشته ای :: نشریه فرانما :: تابستان ۱۳۹۸ - شماره ۷

صفحات : از ۱۲۹ تا ۱۴۱

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1820455>

دانلود شده توسط : کاربر عمومی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

تاریخ دانلود : ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابراین، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- تحلیل جامعه شناختی مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)
- جایگاه رنگ در ارتباطات غیر کلامی
- تأثیر رسانه های اجتماعی بر تاریخ و تمدن ایران
- زنان از سبک زندگی می گویند؛ مطالعه ارزش های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی
- بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ارائه شیوه های اصلاحی برای آن از نظر کارشناسان
- نقش فضای مجازی بر وضعیت حوزه عمومی در ایران
- تأثیر کارکردهای شبکه های اجتماعی بر سمت گیری های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام)
- ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آیینی
- نقش فضای مجازی بر وضعیت شفافیت در ایران (بررسی دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)
- مطالعات فضای مجازی و فرهنگ؛ نقدی بر کتاب فضای مجازی، اجتماع و فرهنگ
- راهکارهای همگرایی میان صدا و سیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا
- نقش اعتبار اخبار سیاسی خبرگزاری های داخلی در به اشتراک گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی (مطالعه موردی: جوانان شمال و جنوب شهر تهران)

عناوین مشابه

- فرصت ها و چالش های کاربرد کلان داده ها در سیستم اطلاعاتی حسابداری بخش عمومی از منظر مسئولیت پاسخگویی
- چالش های معاصر اخلاق اداری در بستر مدیریت دولتی نوین آیا نئولیبرالیسم، فضائل اخلاقی در بخش دولتی را از بین برده است؟
- سیر مطالعات بیزانسی (بخش نخست)
- نقش فرابورس در تقویت بخش خصوصی و چالش های پیش روی آن
- «عزم ملی، فرهنگ سازی جهش و مطالعات پویایی بخش با دید راهبردی» اساس تدوین سیاست راهبردی تجاری است
- تولید مقاله در عرصه مطالعات روان شناختی بخش اول مالکیت و حقوق مؤلف
- عکس: عکاسی معاصر جهان - سیر تحول عکاسی افغانستان - بخش نخست -
- گواهی در اسلام (بخش نخست: گواه و شروط آن)
- پدیدار شناسی کودکان خیابانی : کودکان خیابانی در اسکوپیه - بخش نخست
- اختلال مصرف مواد و داروهای روان گردان - بخش نخست

فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی در بستر اطلاع‌رسانی مطالعات ایران‌شناسی (بخش نخست)

زینب چشمه^۱

چکیده

رسانه‌های ارتباط اجتماعی، در جهان امروز، یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی و آگاهی‌بخشی جهت دسترسی به اطلاعات ضروری هستند. از این روی، همان‌طور که رسانه‌های ارتباط اجتماعی تبدیل به یک جریان اصلی می‌شوند، سازمان‌ها نیز باید استراتژی‌ها و تاکتیک‌های خود را در برقراری ارتباطات، به‌روزرسانی کنند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۱).

با توجه به تأثیر شگرف رسانه‌های ارتباط اجتماعی در کمک به جریان اطلاعات و آگاهی‌های علمی در جامعه و شکل‌گیری و تداوم ارتباطات؛ در این نوشتار، به بررسی رابطه ارتباطات علمی و رسانه‌ها با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدهایی که رسانه‌های ارتباط اجتماعی در تبادل و انتقال اطلاعات علمی فراهم می‌آورند و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی برای مطالعات ایران‌شناسی در این بستر، پرداخته می‌شود.

در ارتباطات علمی- همچون سایر زمینه‌های ارتباط- مؤلفه‌هایی همچون: فرستنده پیام، گیرنده پیام، ویراستار، منتقد و سردبیر وجود دارند. این مؤلفه‌ها با عناوین و کاربردهای دیگری نیز در رسانه‌ها دیده می‌شوند و هر یک، عملکرد خاصی در ایجاد و تقویت ارتباطات علمی برعهده دارند. رسانه‌های ارتباط اجتماعی، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری دارند، از جمله: سرعت و سهولت دسترسی به اطلاعات و از میان بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی. این ویژگی‌ها عاملی اثربخش و ضروری در تبادل یافته‌ها و شکل‌گیری روابط علمی قوی میان دانشمندان و پژوهشگران، به شمار خواهند رفت (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۶۳).

۱. کارشناس بنیاد ایران‌شناسی



بر این اساس به مروری کوتاه بر تأثیرات رسانه‌ای شدن علوم انسانی می‌پردازیم. رسانه‌های اجتماعی، تأثیرات متناقضی بر حوزه علوم انسانی دارند. یعنی رسانه‌ای شدن، همزمان از جهاتی برای توسعه این علوم و کاربری آنها، مفید و سازنده بوده و در عین حال، از برخی جهات دارای تأثیرات منفی و مخرب در تمامی ابعاد تولید، توزیع و کارکرد علوم انسانی بوده است. در زمینه مطالعات رسانه و ارتباطات، تاکنون تحقیقات تجربی پرشمار و گسترده‌ای در ایران انجام شده است، اما روابط بین حوزه علم با رسانه‌ها (بویژه با رویکرد به مطالعات ایرانشناسی)، کمتر موضوع مطالعات تجربی و نظام‌مند مستقل قرار گرفته است. انجام تحقیقات در این زمینه، هم برای «مطالعات رسانه» و هم برای علوم انسانی در ایران، حائز اهمیت است؛ زیرا این علوم به شدت تحت تأثیر هژمونی (استیلای) گفتمان رسانه‌ای قرار دارند و رسانه‌ای شدن، ماهیت و سرنوشت این علوم را در دهه‌های اخیر متأثر نموده و در آینده نیز همچنان تحت سیطره هژمونی گفتمان رسانه‌ای خواهند بود (تارنمای فرهنگ‌شناسی: یادداشت‌های یک مردمنگار، ۱۳۹۱).

می‌توان چنین بیان کرد که با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی آغاز شده است. در این دوران، رسانه‌های اجتماعی، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما شده‌اند. آنچه که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات منتقل می‌کنند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما، بروز و ظهور می‌یابند. در این میان، سیاست‌های رسانه‌ای، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه فرهنگی کشورها خواهند داشت. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی خواهد شد که بتواند در کنار توسعه، بر شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی همچون: درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی، کاهش نرخ مرگ و میر و بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت، عنصر دانایی اجتماعی نیز تأکید ورزد (وبلاگ تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ۱۳۹۹). هدف از این نوشته، بررسی نقش رسانه‌ها در معرفی، تبیین و تشریح دستاوردهای اطلاع‌رسانی در زمینه علوم انسانی و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این بستر - با قابلیت تعمیم به مطالعات ایرانشناسی - است.

کلیدواژگان

ارتباطات علمی، ارتباطات اجتماعی، جامعه اطلاعاتی، سواد اطلاعاتی، رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری کُنشگر، فضای مجازی، مطالعات ایرانشناسی.

مقدمه

از نیمه اول قرن بیستم، ارتباطات علمی به منزله یکی از ساز و کارهای اصلی و مؤثر بر نهاد علم، در کانون مطالعات ارتباطی قرار گرفت و در این میان، درباره اهمیت آن در تولید دانش، بحث و گفت‌وگو شده است. در دهه‌های اخیر، با گسترش جامعه اطلاعاتی، توسعه ارتباطات الکترونیک و از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی در روابط مجازی، مقوله ارتباطات علمی- با کاربرد مفاهیم تازه- یک بار دیگر توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است.

ارتباطات علمی، زیر مجموعه ارتباطات اجتماعی محسوب می‌شود. با توجه به وابستگی عناصر اجتماعی به یکدیگر، می‌توان ارتباط علمی را فرایندی پیچیده و دارای ویژگی سیستمی دانست که طی آن، افراد یا مؤسسات و انجمن‌های علمی و پژوهشی، به تبادل افکار و آراء و نظریه‌های علمی خود می‌پردازند. نظام ارتباط در علم، مبتنی بر انتقال اطلاعات و نتایج فعالیت‌های علمی از طریق شبکه متخصصان و نظام بازیابی از سوی همکاران علمی است.

با مروری گذرا به تاریخ چند هزارساله تمدن بشری، درمی‌یابیم که گسترش و توسعه اطلاعات و اطلاع‌رسانی، یکی از عوامل عمده تکوین و تکامل تمدن‌ها بوده است. جوامعی که به موقع و سریع، اطلاعات مورد نیاز خود را تهیه کرده و از نتایج آن به درستی بهره گرفته‌اند، همواره موفق‌تر از دیگران بوده و دیگر جوامع را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. تنوع، تکامل و دگرگونی ابزارها و رسانه‌های اطلاعاتی، پژوهشگران را با حجم گسترده‌ای از انواع اطلاعات روبه‌رو ساخته و در رویکرد آنها به اطلاعات، تأثیر شگرفی گذارده است. با تعمق در دنیای کنونی اطلاعات، استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی- که جایگاه ویژه‌ای در ارائه خدمات به جامعه پیدا کرده و انقلابی در انتقال، ذخیره و بازیابی اطلاعات به وجود آورده‌اند- اجتناب‌ناپذیر است (فرهادی، ۱۳۹۰: ۱۳).

بر این اساس، در این نوشتار، با مطالعه و بررسی متون مرتبط با رسانه‌ها و ارتباطات علمی، مؤثرترین رسانه‌ها را در شکل‌گیری و تداوم ارتباطات علمی در خلال متن و نیز در بخش نتیجه‌گیری معرفی خواهیم کرد.

روش‌شناسی این مورد استفاده در نگارش این مطلب، روش اسنادی و کتابخانه‌ای و بررسی منابع چاپی و الکترونیک فارسی و انگلیسی است. پس از بیان مفاهیم اصلی پژوهش، به بررسی رابطه هر یک از رسانه‌های ارتباط اجتماعی، در روند بررسی ارتباطات علمی، پرداخته می‌شود.

«توماس کوهن» در سال ۱۹۷۰ در اثر خود با عنوان «ساختار انقلاب علمی» می‌نویسد: «پارادایم (الگوی غالب) علمی به دستاوردهای علمی‌ای اطلاق می‌شود که دارای این ویژگی‌ها باشد: آنچنان بی‌سابقه باشد که افراد زیادی را به خود جلب کند و به قدر کافی جا برای طرح هر نوع مسأله و ادامه کار برای افراد جدید را داشته باشد.»

بنابر نظر کوهن، الگوی پیشرفت علم، دگرگونی از یک پارادایم به پارادایم دیگر است و در هر حوزه فکری، می‌توان پارادایم یا الگوی غالبی را یافت (همان، ۲۹).

با توجه به این که رسانه‌های گوناگون، از زمان‌های دور در جوامع حضور داشته و تحولات مختلفی یافته‌اند، یعنی از سنگ‌نوشته‌ها و طومارهای گلی و چرمی عبور کرده و به کتاب‌های چاپی، روزنامه‌ها، رادیو، و تلویزیون رسیده‌اند و با ظهور اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای، ما شاهد ظهور رسانه‌های نوینی، همچون: شبکه‌های مجازی، وبلاگها و پادکست‌ها هستیم؛ می‌توان چنین بیان کرد که، رسانه‌های ارتباط اجتماعی، با گستردگی و در دسترس بودنشان، افراد بسیاری را در سراسر جهان به خود معطوف کرده‌اند. بر این اساس می‌توان رسانه‌های ارتباط اجتماعی را به دلیل داشتن ویژگی‌های پارادایم، در الگوی پیشرفت وسایل ارتباطات علمی، یک الگوی غالب دانست و دگرگونی پارادایم رسانه‌های سنتی‌ای، همچون: تلویزیون، رادیو، کتاب، روزنامه و مجله به پارادایم رسانه‌های ارتباط اجتماعی جدید را الگوی پیشرفت علم در حوزه ارتباطات علمی به‌شمار آورد (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۷۲).

ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی، محیط گسترده و متغیر جدیدی را به وجود آورده است که «امانوئل کاستلز» از آن به عنوان ارتباطات «خود-گزین» یاد می‌کند و دربرگیرنده ارتباطاتی است که: در محتوا، «خود-تولید»، در پخش، «خود-گردان» و در دریافت از سوی مخاطبان، «خود-انتخاب» است. (کاستلز، ۱۳۹۶: ۸۶).

از این منظر، می‌توان تبدیل شدن ارتباطات عمودی به افقی را مهم‌ترین تغییری دانست که در فرآیند پیدایش رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است. یعنی به جای ارتباطات یک‌سویه، متمرکز و از بالا، ارتباطات، تعاملی، افقی و از پایین شده است. این فضا با ایجاد مدل‌های جدید تولید، توزیع و دریافت پیام، به ظهور عرصه‌های نوینی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای منجر شده، که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت‌ها و چالش‌ها است. بنابراین درک و شناخت ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌های نوظهور، امری ضروری به حساب می‌آید.

بر این اساس، می‌توان چنین بیان داشت که طی دو دهه گذشته، رسانه‌های ارتباطات اجتماعی، نقشی اساسی در ایجاد ارتباطات و انتقال اطلاعات ایفا کرده‌اند. به طور اخص، این رسانه‌ها به ابزارهای اینترنتی

اشاره دارند که افراد را به مشارکت در ارتباطات از نوع اجتماعی، اطلاعاتی، علمی و... قادر می‌سازند. یکی از دستاوردهای به‌کارگیری رسانه‌های ارتباطات اجتماعی، آن است که ارتباطات سازمانی «مردمی‌تر» شده و سازمان‌هایی که عملکرد بد یا نا امیدکننده‌ای داشته باشند، می‌توانند مورد نقد رسانه‌ها قرار گیرند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۳۱).

رسانه‌ها با اشکال امروزی خود، هر یک دارای تأثیرات خاص و متناسب با الزامات فنی و اجتماعی خویش هستند. برای مثال، رسانه‌های اینترنتی، تأثیرات متفاوتی از رسانه‌های دیداری و شنیداری دارند. مطبوعات نیز کاملاً با رادیو و تلویزیون متفاوت عمل می‌کنند. همچنین، رسانه‌ها و علوم انسانی و اجتماعی در کشورهای گوناگون دارای سازمان و سرشت یکسانی نیستند. هر جامعه، متناسب با ساختار اجتماعی و سیاسی منحصر به فرد خود، نظام رسانه‌ای و فرهنگ دانشگاهی خاصی را تولید کرده است. از این روی، هنگام بحث دربارهٔ رسانه‌ای شدن علوم انسانی و اجتماعی، همواره باید قید مکان و زمان را در نظر داشت. به‌علاوه، ارزیابی دقیق از تأثیرات رسانه‌ها بر علوم انسانی، زمانی امکان‌پذیر است که بررسی‌های تجربی (میدانی) و نظام‌مندی در این حوزه انجام شود. (همان، ۳۳).

این نوشتار از دو بخش کلی تشکیل شده است: در بخش نخست، مروری خواهد شد بر موضوع رسانه‌ای شدن علوم انسانی و چشم‌انداز نظری موضوع، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در بخش دوم نیز، به بررسی رسانه‌ای شدن علوم انسانی در ایران و بررسی موردی مطالعات ایران‌شناسی پرداخته می‌شود و در پایان، جمع‌بندی از مباحث ارائه می‌گردد.

مبانی نظری

جامعهٔ اطلاعاتی، جامعه‌ای است که از «دانش» و «اطلاعات» و «ابزارهای نوین ارتباطی» برای سرعت‌بخشی در توسعهٔ حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی بهره می‌گیرد. یکی از ستون‌های جامعهٔ اطلاعاتی، ایجاد و گسترش سیستم‌های ارتباطی دوربرد، کارآمد و با ظرفیت بالاست (فرهادی، ۱۳۹۰: ۲۴).

نکتهٔ مهم برای این جامعه، آن است که «سواد اطلاعاتی» برایش یک ضرورت محسوب می‌شود. بنا بر تعریف انجمن کتابداری آمریکا، «سواد اطلاعاتی به مجموعه توانمندی‌هایی گفته می‌شود که افراد به کمک آن می‌توانند زمان نیاز به اطلاعات را تشخیص داده و به استفادهٔ مؤثر از اطلاعات مورد نیاز بپردازند». همچنین تمامی رسانه‌ها به فراخور ماهیت، دامنهٔ نفوذ، امکانات، نوع پیام، مخاطب و... می‌توانند نقش خویش را متناسب با انتظارات جامعهٔ اطلاعاتی ایفا نمایند.

رسانه‌ها بین اجزای جامعه اطلاعاتی از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از نسلی به نسل دیگر ارتباط برقرار می‌کنند و به نوعی، یکی از کانال‌های مهم ارتباطات علمی محسوب می‌شوند. رسانه‌های معاصر، بیش از هر ابزار ارتباطی دیگر، امکان انتقال و استخراج اطلاعات با حجم بالا، قیمت ارزان، کنترل بیشتر بر محتوا و همچنین امکان انتخاب از جانب کاربران را فراهم کرده‌اند. هر یک از رسانه‌ها متناسب با ماهیت خود، می‌توانند عاملی تأثیرگذار بر روند شکل‌گیری ارتباطات علمی باشند.

در نقشه جامع علمی کشور، به مواردی اینچنین تأکید شده است: «توجه به علم و تبدیل آن به یکی از گفتمان‌های اصلی جامعه و ایجاد فضای مساعد برای شکوفایی و تولید علم و فناوری بر مبنای آموزه‌های اسلامی، از طریق توسعه و تعمیق و به‌کارگیری مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، صورت پذیرد.» یکی از راهبردهای ملی رسیدن به این هدف استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف نظام علم و فناوری در کشور است. اقداماتی که می‌توان برای نیل به این هدف انجام داد، عبارتند از: اختصاص بخش مهمی از برنامه‌های رسانه ملی به موضوعات علمی به زبان ساده و همه فهم و همچنین انتخاب برترین رسانه‌های اجتماعی بر مبنای میزان توجه به علم و فناوری و تخصیص حمایت‌های دولتی به آنها (نقشه جامع علمی کشور، ۱۳۸۹).

ارتباطات علمی چیست؟

«ارتباطات علمی به فرایندهای رسمی و غیررسمی گفته می‌شود که از طریق آنها، فعالیت‌های پژوهشی پژوهشگران، خلق، ارزیابی، سازماندهی، توزیع و آرشو می‌شود.» (قانع، ۱۳۸۸: ۷۰). انجمن کتابداران امریکا (۲۰۰۶) نیز ارتباطات علمی را سیستمی معرفی می‌کند که در آن، پژوهش‌ها و دیگر نوشته‌های علمی تولید می‌شود، کیفیت آنها ارزیابی می‌شود و به دست جامعه علمی می‌رسد و از آن برای کاربردهای آینده، نگهداری می‌شود.

انواع ارتباطات

- ۱- ارتباطات خصوصی و بدون واسطه: ارتباط رو در رو و فوری که طی آن، پیام، مستقیماً میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده رد و بدل می‌شود.
- ۲- ارتباطات جمعی یا عمومی: ارتباط گروهی با افراد از طریق رسانه‌هایی همچون: روزنامه، تلویزیون، سینما و اعلان‌ها (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۲۲)، که این تقسیم‌بندی درباره ارتباطات علمی نیز صدق می‌کند.

در گذشته، بیشتر ارتباطات علمی بین پژوهشگران، از نوع ارتباطات خصوصی و رو در رو بوده است، اما با ظهور فناوری‌های جدید، ارتباطات اجتماعی نیز تحت تأثیر قرار گرفت و پژوهشگران، نیازمند استفاده از ابزارهای قدرتمندی شدند، که محصول فناوری اطلاعات باشد. بر این اساس، ابزارهای فناوری اطلاعات و شبکه‌های گسترده ارتباطی و اطلاع‌رسانی جهانی، تغییرات بنیادین و آشکاری را در روش‌های جستجوی اطلاعات و برقراری ارتباط با دیگر پژوهشگران و گزارش‌های تحقیقی ایجاد کرده‌اند. مفهوم «دانشکده نامرئی» نیز عنوانی است که بر وجود ارتباطات رسمی و غیررسمی مداوم میان دانشمندان و پژوهشگران یک رشته مطرح می‌شود. (فرهادی، ۱۳۹۰: ۲۸۸).

عناصر مدل‌های ارتباطی

در هر مدل ارتباطی، حضور چهار عنصر ضروریست؛ که عبارتند از: «فرستنده پیام»، «گیرنده پیام»، «کانال ارتباطی» و «پیام».

عنصر «کانال» و رابطه‌ای که بین فرستنده و گیرنده پیام برقرار می‌شود، از عناصر مهم در بررسی‌های ارتباطات علمی است؛ زیرا این کانال‌ها یا رسانه‌های ارتباطی هستند که موجب تقویت و تسریع ارتباطات علمی می‌شوند. رسانه‌ها بین اجزای جامعه اطلاعاتی، از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از نسلی به نسل دیگر ارتباط برقرار می‌کنند و واسطه‌ای بین انتقال‌دهنده و گیرنده پیام هستند، که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت شده‌اند. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۵).

بنابراین، رسانه‌ها به مثابه هر وسیله‌ای که انتقال‌دهنده اطلاعات، افکار، دانش‌ها، علوم، فرهنگ‌ها و عقاید عده‌ای باشند، قلمداد شده و بر این اساس، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، تارنما‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، وبلاگ‌ها و... جزو «کانال‌های ارتباطی» محسوب می‌شوند.

همچنین، با توجه به تعریفی که از رسانه ارائه شد، پایگاه‌های اطلاعاتی نیز نوعی رسانه‌اند، که نقش حامل اطلاعات منسجم شده علمی را ایفا می‌کنند و واسطه‌ای برای جستجوگران اطلاعات هستند. امروزه با رشد فعالیت‌های علمی و پژوهشی، انبوهی از اطلاعات پدید آمده است که بخشی از آنها حاصل وجود خود رسانه‌هاست. حجم فزاینده اطلاعات و افزایش تعداد تولیدکنندگان آن، مهم‌ترین عامل‌هایی هستند که باعث پیچیدگی بازبایی اطلاعات در این محیط می‌شوند. امروزه، مشکل پژوهشگر تنها این نیست که چگونه میان انبوه اطلاعات و موضوعات غیرمرتبط، مطلب



مورد نظر خود را شناسایی کند؛ بلکه، در کنار اطلاعات، داشتن مهارت‌های جستجو در وب، برای دستیابی به اطلاعات مد نظر نیز مهم است، که می‌توان در این باره، از نظام‌های الکترونیکی (پایگاه‌های داده) بهره جست. (فرهادی، ۱۳۹۰: ۱۱۸).

«بریان سولیس» در توصیف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی» از محتوای دموکراتیک تشکیل شده‌اند. نقش آنها فقط انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی، توصیف ابزارهای آنلاینی هستند که افراد از آنها برای به اشتراک‌گذاری محتوا، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. در همگرایی کتاب و رسانه‌های اجتماعی، پارادوکسی اساسی نهفته است و آن این که، رسانه‌های اجتماعی قرار نیست جایگزین کتاب شوند، بلکه مکمل کتابند، چرا که قدرت باز نشر محتوای کتاب در این رسانه‌ها وجود دارد. (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۵).

در تعریفی دیگر، «رسانه‌های اجتماعی» ابداع و ابتکار سیستم‌هایی است که مردم را به یکدیگر مرتبط می‌سازد، فرصت تهیه و ارائه مطالب و در میان گذاشتن آنها را با دیگران فراهم می‌آورد، دانش و آگاهی اجتماعی را استخراج و پردازش می‌کند. از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فعالیتهای پژوهشی، مشاهده‌پذیری بالا در موتورهای جستجوگر است. در ادامه به برخی از انواع رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌شود.

۱. شبکه‌های اجتماعی

با ورود «شبکه‌های اجتماعی» به جریان اصلی فرهنگ جوامع و تبدیل آنها به عنصری لاینفک از فرهنگ، همه کسب و کارها، چاره‌ای جز داخل شدن به عرصه ارتباطات آنلاین ندارند. اینترنت فرصتی ایده‌آل را برای برقراری روابط کوچک به پیوندهای بزرگ، فرصت‌های تجاری و روابط معنادار فراهم کرده است (کرامتی، ۱۳۹۲: ۳۵)؛ و این موضوع، درباره شبکه‌های اجتماعی صدق می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی؛ همچون: شناسایی، ارتباطات، همکاری و اطلاعات است. این رسانه‌ها در مسیر اجرای فعالیتهای پژوهشی، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده و با امکان ساخت شبکه‌های تخصصی و پروفایل‌های شخصی قابل اشتراک، روابط بین افراد را فراتر از مرزهای جغرافیایی، بسیار به هم نزدیک کرده است. پژوهشگران از این شبکه‌ها به منزله ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات یا اشتراک‌گذاری فعالیتهای پژوهشی خود استفاده

می‌کنند. شکل‌گیری چنین شبکه‌هایی میان پژوهشگران، تبادل اطلاعات و تجارب را میان آنها تسهیل کرده و بر روابط علمی تأثیر می‌گذارد. یک پژوهشگر با داشتن پروفایل پژوهشی در یک شبکه اجتماعی- پژوهشی و روزآمد نگهداشتن مداوم آن، میتواند از آن به عنوان ابزاری برای معرفی مهارت‌ها و تجارب پژوهشی خود به جامعه علمی استفاده کند. (بتولی و نظری، ۱۳۹۳: ۳۲۷).

۲. وبلاگ‌ها

«وبلاگ» رسانه‌ای عام برای تولید محتواست. از طریق «وبلاگ» پژوهشگران، دانشجویان و عموم مردم، آرای شخصی خود را بدون محدودیت بیان می‌کنند. تعاملی بودن، نوشتار با لحن شخصی و محاوره‌ای، امکان دریافت نظر برای هر نوشته، راه‌اندازی راحت و بدون نیاز به دانستن دانش وب، امکان اشتراک و... از جمله ویژگی‌های اصلی وبلاگ است. گاه اطلاعات یک ناشر، یک کتاب یا مقاله پست می‌شود و افراد از طریق آن، با منبع اطلاعات ارتباط برقرار می‌کنند. می‌توان گفت که بهترین وبلاگ‌ها، وبلاگ‌هایی هستند که به‌روزترین و معتبرترین اطلاعات را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند.

۳. ویکی‌ها

«ویکی‌ها» تارنماهایی هستند که جامعه اطلاعاتی بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی وب، در وبگاه، صفحاتی را ایجاد و محتوای آن را تولید و ویرایش می‌کنند. از مهم‌ترین ویکی‌ها «ویکی‌پدیا» است. ویکی‌ها همانند دانشنامه آنلاین هستند و برای پروژه‌های مشارکتی علمی به کار می‌روند.

۴. پادکست‌ها

«پادکست‌ها» فایل‌های صوتی منتشر شده در فضای وب هستند که قابلیت به اشتراک‌گذاری برای کاربران را دارند. این ویژگی، پادکست را به عنوان یک رسانه اجتماعی قدرتمند مطرح می‌کند. از این رسانه می‌توان برای به اشتراک‌گذاری سخنرانی‌ها، همایش‌ها، جلسات گروهی و معرفی و نقد کتاب‌های علمی بهره جست.

۵. کامیونیتی‌های محتوایی

«کامیونیتی‌های محتوایی» شبکه‌های اجتماعی‌ای هستند که کاربر در آنها ثبت‌نام می‌کند. پس

از ایجاد صفحه کاربری، امکان اتصال با دوستان برای وی فراهم می‌شود. این نوع از شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا متمرکز است. بطور مثال: «فلیکر» برای انتشار عکس، «یوتیوب» برای انتشار فایل‌های ویدیویی و «اینستاگرام» برای هم‌رسانی فایل‌های عکس و ویدئو به کار می‌روند. (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۴-۴۷).

۶. فروم‌ها یا تالارهای گفتگو

«تالارهای گفت‌وگو» مانند یک برد اعلانات عمل می‌کنند و افراد مختلف می‌توانند پیام‌ها و درخواست‌های خود را در آن قرار دهند تا دیگران را از موضوع مورد نظر مطلع کنند و به هدف خود، اعم از اطلاع‌رسانی، یافتن راه حل و پاسخ به سؤالات دیگران، دست یابند. (اباذری، ۱۳۸۶: ۱۷). می‌توان چنین بیان داشت که هر یک از رسانه‌های یاد شده، نقش خاصی در شکل‌گیری ارتباطات علمی داشته و بسته به میزان اعتبار و امکانات هر رسانه، می‌توان از علمی بودن آن سخن به میان آورد. به عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابل پیگیری بودن از سوی دنبال‌کنندگان، این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورند تا به برقراری ارتباط با سایر پژوهشگران بپردازد. همچنین اعتبار هر رسانه، به استنادات و افرادی که در آن رسانه ظاهر می‌شوند، بستگی دارد. در وبی‌ها عموماً افراد متخصص، مطالب آن را ویرایش می‌کنند و نیز گروهی بر مطالب ویرایش شده آنها نظارت می‌کنند و امکان سرقت علمی در آنها کمتر است. در مقابل، وبلاگ رسانه‌ای است که دسترسی و استفاده از آن برای همگان امکان‌پذیر است؛ با چشم‌پوشی از محدود و بلاگ‌های تخصصی، می‌توان گفت که بیشتر وبلاگ‌ها، جنبه سرگرمی و تفریحی دارند. بنابراین هرچه محتوای یک رسانه مستندتر باشد، آن رسانه اعتبار بیشتری از نظر علمی داشته و در شکل‌گیری ارتباطات علمی نیز مؤثرتر خواهد بود. (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۷۶).

رسانه‌ای شدن علوم انسانی در چشم انداز کلی

رسانه‌ای شدن علوم انسانی، یکی از مهم‌ترین تحولات چند دهه اخیر، همچون: شبکه‌ای شدن، دموکراتیک شدن، اطلاعاتی شدن، صنعتی شدن و مجازی شدن در جهان پست مدرن است که، از نیمه قرن بیستم و در نتیجه توسعه و تکامل رسانه‌ها، ظهور و بروز یافته است. در فرایند رسانه‌ای شدن، تمام ارکان زندگی و فرهنگ در حال دگرگونی است و رسانه‌های ارتباط اجتماعی، نوعی «هژمونی» یا گفتمان غالب رسانه‌ای به وجود آورده‌اند. در این هژمونی، ما

شاهد تجربه تازه‌ای از زندگی روزمره، معیشت، امور سیاسی، فرهنگ و اندیشه‌ورزی هستیم، که تحت تأثیر رسانه‌ای شدن، ماهیتی متفاوت یافته‌اند.

درک اهمیت رسانه‌ای شدن، در پرتوی مطالعات تجربی امکان‌پذیر است. مطالعاتی که کشورهای صنعتی و توسعه یافته طی سال‌های اخیر به نحو شایسته‌ای برانجام آن متمرکز شده‌اند؛ اما در کشورهای در حال توسعه‌ای همچون ایران، هنوز دانش نظری و تجربی لازم در این حوزه فراهم نشده است. بر این اساس، در ادامه به مروری کوتاه بر «فرایند رسانه‌ای شدن علوم انسانی در دنیای غرب»، پرداخته می‌شود.

در دهه‌های اخیر، علم به عنوان پاره‌ای از فرهنگ جهان امروز، همچون دیگر بخش‌های فرهنگ، رسانه‌ای شده است. نه تنها ترویج و کاربست علم به کمک رسانه‌ها انجام می‌شود، بلکه کل فرایندهای آموزش و پژوهش در تمام سطوح (از مدرسه تا دانشگاه) متأثر از رسانه‌ای شدن است. امروزه بخش مهمی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و صفحات گوناگون مطبوعات و مجلات را موضوعات علمی و آموزشی در رشته‌های گوناگون علوم پایه شکل می‌دهد. همچنین سهم علوم انسانی در رسانه‌ها و مطبوعات نیز بسیار گسترش یافته است.

فرایند رسانه‌ای شدن علم و علوم انسانی، پدیده‌ای نیست که سرآغاز آن به دهه‌های اخیر بازرگردد. از نیمه قرن نوزدهم به این سو، مطبوعات اروپایی با انعکاس گسترده یافته‌ها و پیشرفت‌های علمی، نه تنها تحول علم و تحقق ایده‌های عصر روشنگری را جشن می‌گرفتند، بلکه با منصوب کردن این تحقیقات به جامعه و سرزمین خود، این پیشرفت‌ها را در چارچوب «گفتمان ملی‌گرایی» قرار داده و از آنها با عنوان «افتخارات ملی» یاد می‌کردند.

علاوه بر آن، استفاده گسترده از آمار و ارقام اقتصادی و جمعیتی برای سنجش وضع دولت و سیاست‌های آن، یکی از محورهای مورد توجه مطبوعات غربی از قرن نوزدهم تا به امروز بوده است؛ به طوری که، شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی که اقتصاددانان، جمعیت‌شناسان و دیگر پژوهشگران تولید می‌کردند، به تدریج و از راه مطبوعات، به بخشی از زبان و گفتمان عمومی جوامع غربی تبدیل شد.

همچنین در اواخر این قرن و اوایل قرن بیستم، با گسترش شهرنشینی و صنعتی شدن و پیامدهای آن در حوزه مسائل اجتماعی، مانند: بزهکاری‌ها، اعتیاد، حاشیه‌نشینی، فقر، طلاق و...، به تدریج، جامعه‌شناسان و روانشناسان نیز به میدان مطبوعات راه یافتند و با ارائه نظریه‌ها و پژوهش‌هایشان، به عامه‌پسند شدن علوم انسانی دامن زدند.

به‌علاوه، در اوایل قرن بیستم، ظهور و قدرت گرفتن ایدئولوژی‌های سیاسی و تمامیت‌خواهی، همچون مارکسیسم، سوسیالیسم، نازیسم، و فاشیسم، باعث شد تا عرصه عمومی و مطبوعات بیش از گذشته به استفاده عمومی از مفاهیم علوم اجتماعی بپردازند. در این دوره، «روشنفکران عمومی» که عمدتاً به حوزه‌های معرفتی فلسفه، ادبیات، جامعه‌شناسی، اقتصاد و... تعلق داشتند، حضور پررنگ و گسترده‌ای در مطبوعات جهان غرب پیدا کردند. در نتیجه این تحولات، علوم انسانی و اجتماعی‌ای همچون اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی، ادبیات و فلسفه، همگام با توسعه رسانه‌ها و تحولات جامعه مدرن، حضور گسترده‌ای در رسانه‌ها یافتند.

اگرچه باید این نکته را در نظر داشت که در جهان غرب، همزمان با حضور علوم انسانی و اجتماعی در عرصه گفتمان عمومی، گفتمان دانشگاهی این علوم نیز به سرعت گسترش یافت و هر روز بر استقلال نهادی آن از عرصه نهادهای سیاسی افزوده شد. از این روی، توسعه حضور علوم انسانی در گفتمان رسانه‌ای و عمومی، باعث استیلای «گفتمان عمومی» بر «گفتمان دانشگاهی» نشد. در نتیجه، گفتمان دانشگاهی علوم انسانی و اجتماعی در غرب توانسته است، ضمن بهره‌جستن از فرصت‌هایی که رسانه‌ها و مطبوعات در اختیار این علوم قرار می‌دهند، راه «توسعه علمی» خود را طی کند، اما در دیگر کشورهای جهان، تجربه رسانه‌ای شدن علوم انسانی، کاملاً متفاوت با تجربه جهان غرب بوده است.

نکته اساسی دیگر درباره رسانه‌ها و علوم انسانی در غرب، این است که، رسانه‌ها در این کشورها از علوم انسانی در چارچوب ارزش‌های دموکراتیک، آزادیخواه و انسان‌گرای خود استفاده می‌کنند. به این معنا که علوم انسانی و اجتماعی در غرب، به مثابه بخشی از کلیت تمدن غربی با تمامیت ارزش‌هایی که گفتیم، همسو و هم‌نوا است. دستکاری‌ها و گزینش‌هایی که رسانه‌ها هنگام استفاده از علوم انسانی می‌کنند، صرفاً در مسیر ساده‌سازی زبان و انتخاب موضوعات مورد علاقه همگان است. برای رسانه غربی مسأله اصلی، جذب حداکثر مخاطب است. از این روی، تمام برنامه‌ها و متون رسانه‌ای با هدف مذکور ساخته و ارائه می‌شوند. همچنین در این کشورها، فرایندهای تجاری‌سازی و سرگرمی‌سازی، مهم‌ترین فرایندهای تعیین‌کننده بر عملکرد رسانه‌ها و مطبوعات در دهه‌های گذشته بوده است.

اما در کشورهای در حال توسعه، حضور علوم انسانی در رسانه‌ها و مطبوعات، لزوماً بر اساس معیار جذب حداکثر مخاطب، یا پذیرش اقتضاهای علم و دانشگاه نیست؛ چرا که حکومت بعنوان صاحب اصلی رسانه‌ها، علوم انسانی و اجتماعی را عموماً در چالش با ارزش‌های خود و الزاماً دارای معیارهای غربی مآبانه می‌بیند.



از این روی، حضور علوم انسانی در رسانه، در چارچوب ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک متفاوتی انجام می‌شود. از سویی دیگر، رسانه‌ها و مطبوعات، در قبال از دست دادن استقلال نهادی خود، از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی دولت‌ها بهره‌مند می‌شوند. این امر باعث می‌شود که رسانه‌ها و مطبوعات بتوانند تا حدودی بدون در نظر گرفتن معیارهای تجاری‌سازی و سرگرمی‌سازی، فعالیت کنند. بر این اساس، درک و شناخت نحوه‌ی بازنمایی علوم انسانی در رسانه‌ها و مطبوعات ایران، باید با ملاحظه‌ی این نوع ویژگی‌های ساختاری در نظام سیاسی و اجتماعی صورت گیرد.

