

نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی

حسن گیوریان دانشیار مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
معصومه ذاکری، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات ساوه
(نویسنده و مسئول مکاتبات) MASOUMEZAKERI@YAHOO. COM

چکیده:

در این مقاله ضمن ارائه شناختی نسبت به فرهنگ و رسانه‌ها و ارائه تعاریف مربوط به رسانه و فرهنگ پرداخته می‌شود. رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ بشر دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت: فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر و از مقتضیات زندگی اجتماعی انسان بوده و هستند در طول تاریخ انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است و برای ارتباط با هموعان خود از زبان که دستگاه پیچیده ارتباطی است کمک می‌گیرد و این زبان خود را در اشکال مختلفی از ابتدائی تا پیچیده (از سکوت و صحبت معمولی و ایما و اشاره گرفته تا روشن آتش و پدید آمدن درد و سرانجام اینترنت) نشان می‌دهد. زبان و دستگاههای ارتباطی یا همان رسانه، در بستر فرهنگ تجلی پیدامی‌کند. به عبارتی این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط را فراهم می‌کند. فرهنگ و رسانه در ارتباطی و در تأثیر دیاکتیکی و متقابل، ترکیبی به نام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که به کنش ارتباطی با دیگران می‌پردازد. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید مولد تحولات فرهنگی نیز بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده است. این فرهنگ خاص، پویا، تداومی و کاملاً جدید بوده و باعث همگرایی فرهنگی شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، فرهنگ، تأثیر رسانه بر فرهنگ

مقدمه

بدیهی است که در این مقاله قصد داریم به ساختار رسانه‌ها و رابطه آن بر فرهنگ‌سازی و مقتضیات آن نهاد برنامه‌سازی در حوزه فرهنگ بپردازیم رسانه‌ها فرهنگ را در قالب بسته‌های رسانه‌ای و به شکل پیام بسته بندی می‌کنند و با استفاده از الگوها و تکنیک‌های گوناگون برنامه‌سازی آن را به مخاطب انتقال می‌دهد و از این طریق در فرهنگ‌سازی نقش بسزایی را ایفا می‌کنند در دنیای کنونی و در عصر حاضر که مفهوم فرهنگ متناسب با ایده آل‌ها، جهان بینی و ایدئولوژی هر کشوری متفاوت است و اولویت‌های آن در توسعه فرهنگی فرق می‌کند.

شرایط جدید جهانی، اوضاع خاصی برای فرهنگ و اجتماع پدید آورده است می‌توان گفت به طور کلی تغییرات و تعاملات فرهنگی در فضایی متفاوت از گذشته صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها بیش از پیش در زندگی ما حضور دارند و در مواردی بدون آنکه متوجه باشیم، ساعت‌ها مخاطب رادیو و تلویزیون. . . می‌شویم. رسانه‌ها در جهان جدید، یک جهان مجازی می‌سازند که در این جهان مجازی هر فردی برای برقراری ارتباط، از امکان‌های متعددی برخوردار است و لذا شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته می‌شود و در اینجا است که از «رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه» سخن گفته می‌شود (باهنر، ۱۳۸۵، ص ۴۵).

رسانه

در تعریف رسانه باید گفت که رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای پرداختن به رسانه‌ها، کارکرد رسانه‌ها را بدین گونه می‌توان مطرح کرد:

کارکرد آشکار رسانه: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است.

کارکرد پنهانی رسانه: رسانه برقرار کننده جریان ارتباط و تأمین کننده یک بخش یا تمامی بخشهای فرایند زیست.

رفتار → انگیزش → ادراک → احساس → پیام

دیندار فرنوش، ۱۳۸۸، ص ۱۹-۲۰.

تمامی رسانه‌ها (در میان سایر ویژگیها) از ویژگی پیام رسانی برخوردارند. رسانه در هر گونه تعریف یا خود پیام است (مارشال مک لوهان) یا اصلاً برای پیام رسانی به وجود آمده است. پیام نیز یا خود فرهنگ است یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است (سعیدی، کیا، ۱۳۸۵، ص ۵۴). اصرار اصلی مک لوهان بر این نکته است که (رسانه همان پیام است) تمایز مرسوم بین این دو بنا به استدلال او، اسطوره‌ای است. آنچه که یک رسانه در میان می‌گذارد. گذشته از محتوا، ماهیت خود رسانه است: "واکنش مرسوم ما به تمامی رسانه‌ها مثلاً اولویت دادن به چگونگی استفاده از آنها، دیگر پذیرفتنی نیست. زیرا محتوای رسانه همچون تکه گوشت لخمی است که دزد برای فریفتن سگ نگهبان ذهن با خود می‌برد (همان، ص ۵۷). بر اساس نظریه‌های کلاسیک ارتباطات، صنعت نشر، تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون مهمترین رسانه‌ها یی بوده و هستند که امکان پیام رسانی را به شکلی ویژه فراهم ساخته و به عنوان یک واسطه (medium) ارتباطات میان پیام دهنده و مخاطب را برقرار می‌کنند. علم ارتباطات برای توضیح ماهیت و نحوه عملکرد همین رسانه‌ها به وجود آمد. البته ماهواره‌ها و شبکه‌های بین المللی جدید اطلاعاتی - رایانه‌ای زمینه‌های جدید و عمده‌ای هستند که موجب جهانی شدن ارتباطات شده است. ابزار رسانه‌ها که حاصل انقلاب صنعتی و محصول جوامع مدرن بودند، امکان گسترش فرهنگ مدرن و نگاه نوینی که نسبت به انسان به وجود آمده بود را فراهم ساختند. جان فیسک (john fisk) (جان فیسک، صفحه ۱۲۲)

بدین گونه رسانه‌ها خود به مظهر و تجلی مدرنیته اشاعه دهنده نوگرایی در عرصه جهانی بدل می‌شوند. در جریان گسترش جهانی این رسانه‌ها، فهم و تعبیر خاصی از انسان و جایگاه اجتماعی او نهفته است که به همراه این رسانه‌ها جهانی می‌شود. انسانی که امکان درک تجربه اجتماعی را دارد. انسانی که حادثه و رویداد و ارزش خلق می‌کند و در مقام مخاطب قرار می‌گیرد. این مقام، مقامی است که انسان در جهان جدید بدان دست یافته است. به رغم آن که پست

مدرنیست‌ها انتقادهایی اساسی به بیش مدرنیستی از رسانه و ارتباطات می‌کنند، اما این جوهر در اندیشه پست‌مدنیته‌ها نیز وجود دارد (همان ۱۲۵). رسانه‌ها، جلوه‌گاه حضور فرهنگی، معنی‌آفرینی و تلاش انسان جدید هستند لذا خود به عنوان عنصر مهم و بنیادین فرهنگ جدید شناخته می‌شوند. بنابر این گسترش و جهانی شدن رسانه‌ها خود به معنی گسترش و جهانی شدن فرهنگ جدید است. این رسانه‌ها به عنوان حامل مهمترین نمادهای فرهنگ نو شناخته می‌شوند و بر تمامی شئون اجتماعی از سیاست و اقتصاد گرفته تا ارزش و رفتارهای روزمره مردم جوامع مختلف تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر در تحول بزرگ زمینه تکنولوژیکی جهانی شدن رسانه‌ها را به وجود آورده است. ماهواره‌ها و شبکه‌های جهانی رایانه‌ای عمومیت یافتن این دو تکنولوژی باعث گسترش و تعمیم جهانی رسانه‌های جدید شده است. مورداک معتقد است که گسترش رسانه‌ای، گسترش دموکراسی را در بر خواهد داشت و نظام‌های خبر رسانی او دیکتاتوریه‌ها را تهدید خواهد کرد. وی در سال ۱۹۹۵ م مخاطب تلویزیون استرالیایی گفت: ما به مجوز از جانب دولت علاقه‌ای نداریم. ما حتی دوست نداریم با دولت‌ها سروکار داشته باشیم. این جمله نمادین مورداک از این فرضیه نشأت می‌گیرد که آزادسازی رسانه‌ها موجب آزادسازی بازار عقاید می‌شود. و این آزادی به معنی گسترش اندیشه و فهم نوینی است که از انسان ارائه شده است. پیدایش حق پیام رسانی و برقرار کردن ارتباط، در اثر گسترش تکنولوژی ارتباطات، نه تنها نگاه و فرهنگ نوین که مبتنی بر حقوق بشر است گسترش یافته، بلکه مفهوم و حقوق جدیدی نیز به نام حق پیام رسانی یا برقرار کردن ارتباط (Right to communicate) مطرح گردیده است (محبیان، ۱۳۸۱، ص ۳۵).

جین دی آر سی (Jane D. R. C) در زمانی که مباحث مطرح در یونسکو و سازمان ملل در باب آزادیها در رشته ارتباطات جریان داشت، در نوشته مشهوری این مفهوم را مورد بحث قرار داد به نوشته او زمانی خواهد آمد که بیانیه جهانی حقوق بشر باید حقوق جامعتری را از حق دریافت و در دسترس بودن اطلاعات را که بیست و یک سال پیش در بند ۱۹ مطرح شد، دربرگیرد آن حق پیام رسانی یا ارتباطات برقرار کردن است. (جین دی آر سی، ۱۶ تیر ماه ۱۳۷۵، صفحه ۲۶).

هنگامی که به واژه *medium* به معنای رسانه (که البته بیشتر جمع آن به صورت *media* به کار می‌رود) دقت کنیم ناخودآگاه ذهن به ارتباطات پیچیده و در مثابه با زمانهای قدیم یا واسطه کنونی سوق می‌یابد. در هر حالت نوعی (*mediation*) یا واسط بودن ضروری است و شاید به همان اندازه عجیب و شوق آفرین. حال اگر این پدیده شگرف با ریشه‌های جادویی یعنی رسانه به فراتر از مرزهای فرهنگی و سیاسی رفته و همه جهان را به تسخیر خود درآورد، بیگمان می‌توان گفت که با وضعیت ویژه‌ای روبرو هستیم که در آن، رسانه که اندیشه انسانها را تحت سیطره خود گرفته رواده‌های لازم برای شکل‌گیری رفتار او را به وی می‌داد، اکنون به قدرتی بی‌پایان و گسترده برای سلطه بر جهان و شهروندان جامعه جهانی مبدل شده است. وسیله‌ای که اگر پیش از این به یکسان‌سازی فرهنگی منطقه‌ای به نفع فرهنگ ملی می‌پرداخت و نتیجه عملش، مرگ خرده فرهنگها (*sub cultures*) بود، با جهانی شدن محکم مرگ فرهنگی را صادر می‌کند که در چارچوب استاندارد، رهبران رسانه‌های جهان قرار نگیرند. - شکی نیست که آرایه اطلاعات به افکار و توده‌ها در شکل‌گیری شخصیت فردی و اجتماعی آنان تأثیری بسزا دارد و قادر است در سطح اجتماعی هنجارها و ارزشهایی بیافریند که به مثابه استاندارد زندگی بایدها و نبایدها را برای زندگی افراد هر جامعه مشخص نماید. همه نقطه رسانه نقش کلیدی خود را به نمایش می‌گذارد زیرا معمولاً رسانه و شرایط ویژه محیطی اعم از جغرافیایی یا تاریخی در یک تعامل دیالکتیکی، رفتارها را شناخته و از آن تأثیر می‌پذیرد، سپس آنرا اشاعه می‌دهد و بر دیگران تأثیر گذاشته و با تعمیم رفتارها و ارزشهای خاصی آنها را چونان هنجارها و ارزشهای اجتماعی تثبیت می‌کند. بنابراین در ادراک نقش رسانه به دو عامل باید توجه ویژه کرد:

۱- رسانه از محیط تأثیر می‌پذیرد

۲- رسانه بر محیط تأثیر می‌گذارد

از این رو رسانه هم پدیده‌ای فعالی است و هم منفعل (محبیان، ۱۳۸۱، ص ۴۰).

دیدگاه انتقالی ارتباط در فرهنگ‌ها، یا شاید در فرهنگ همه کشورهای صنعتی، شایعترین است و در واژه نامه‌های امروز، در رأس معانی این واژه قرار دارد. این واژه با عباراتی نظیر ابلاغ کردن، فرستادن، منتقل کردن یا اطلاع رسانی تعریف شده و از استعاره جغرافیا یا حمل و نقل سرچشمه گرفته است. در قرن ۱۹ جابجایی کالا یا انسان‌ها و جابجایی اطلاعات، فرآیندهای مشابه‌ای به شمار می‌آمدند و به هر دو آنها، واژه عامیانه ارتباط اطلاق می‌شده اما امروزه چنین نیست. اصل نظر "ارتباط" ارسال علامات و پیامها به فواصل دور، به منظور نظارت است. این دیدگاه در مورد ارتباط، یکی از کهنترین رویاهای بشر سرچشمه می‌گیرد: رویای افزودن سرعت و تأثیر پیامها در هنگامیکه فواصل را طی می‌کنند (سعیدی، کیا، ۱۳۸۵، ص ۸۵).

فرهنگ

شاید هیچ مفهومی به اندازه فرهنگ در میان اصطلاحات علوم انسانی و اجتماعی دارای ساختار پیچیده و چند لایه نباشد. فرهنگ، هم معنای عمیق و متعدد و هم مصادیق و مظاهر متنوعی دارد. هنوز یک تعریف واحد و یگانه‌ای از این واقعیت انسانی در نظریه‌های علمی و جامعه‌شناختی وجود ندارد و فرهنگ به مثابه همان فیل در شعر مولاناست که هر کس به ظن خویش، تعریف و تصویر خاصی از آن ارائه می‌کند. فرهنگ یا culture دست کم در مفهوم اروپایی خود، واژه قدیمی است که از قرن نوزدهم به صورت متداوم با آن سروکار داریم نخستین تعریف علمی از این واژه که هنوز هم مورد اجماع استازادواردرنت تیلور ارائه شده است در این تعریف تیلور، فرهنگ را مجموعه‌ای از تمامی توانایی‌های اکتسابی یک جامعه در طول تاریخ خود آن جامعه می‌داند که هم شامل توانایی‌ها و شناخت‌های مادی و هم شامل انباشت‌های معنوی. کلمه فرهنگ م در زبان انگلیسی و فرانسوی به معنای کشت و کار یا پرورش بوده و در زبان‌های رومانیایی و انگلیسی از آن معنای پرورش، بهسازی، تهذیب یا پیشرفت اجتماعی را استنباط می‌کردند. اما امروزه فرهنگ از نظر تنوع، وسعت معنایی، سیر تاریخی و برداشت ادبی چنان ابعاد گسترده‌ای یافته است که دیگر نمی‌توان آن را محدود به مفهوم "دانش و تربیت" دانست. عبارت فرهنگ در بعد عمومی نشئت گرفته از همان اندیشه تایلر است که "فرهنگ را مجموعه‌ای از توانایی‌ها، شناخت، باورها، اشیاء، فنون، هنرها و قوانین می‌داند که هر انسانی از جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌کند".

رکب از دو جزء "فر" و "هنگ"، به معنی "کشیدن" و نیز "تعلیم و تربیت" است. فرهنگ به عنوان شناسنامه‌ی یک ملت است و هویت فرهنگی، به عنوان سند تاریخی تلاشهای خلاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع، فراز و فرودهای انتقاد آمیز یا عبرت آموز گذشته و حال یک ملت محسوب می‌شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی از طریق تعامل یا سایر فرهنگ‌ها دغدغه‌ی وطن دوستانی است که از آبخشور آن فرهنگ سیراب شده‌اند و با لالایی آرام بخش و جان نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیدا کرده‌اند. از سوی دیگر، تحولات شگفت انگیز در فناوری اطلاعات و ارتباطات که در قالب عناوینی از قبیل: عصر ارتباطات، انفجار اطلاعات و ظهور جامعه‌ی اطلاعاتی و جامعه مجازی و دیجیتال واقعیتهای انکار ناپذیری است که می‌تواند سرنوشت مردم جهان را در زمینه‌های مختلف حیات اجتماعی با هم پیوند دهد و بحث جهانی شدن را به عنوان یک پدیده‌ی ویژه قرن بیست و یکم در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مطرح سازد. (سعیدی، کیا، ۱۳۸۵) قبل از اینکه به ارزیابی عملکرد رسانه ملی در ارتباط با شاخص‌های فوق‌الذکر بپردازیم، بهتر است ابتدا درباره تعریف فرهنگ و ابعاد آن سخن بگوییم. در تعاریف و نظریه‌های مختلفی که مورد بررسی قرار گرفت یک نکته مشترک وجود داشت اینکه فرهنگ وجه مشخصه انسان و متمایز کننده او با حیوان از یک سو و عامل اصلی هویت بخش به اجتماعات انسانی از سوی دیگر است اگر انسان با مفهوم سازی و معنی آفرینی با حیوان متمایز می‌شود باید ویژگی اصلی انسان و جوامع بشری را در مفاهیم و معانی خلق شده در اجتماعات جستجو کرد. در نزد گروه اول، فرهنگ به عنوان جلوه گاه رشد و تعالی و کمال جامعه انسانی مورد توجه قرار می‌گیرد. گروه دوم فرهنگرا به مثابه مجموعه‌ای از نهادها، ساختارها یا الگوهای می‌بینند که هویت

معنوی جوامع را تشکیل می‌دهد و گروه سوم به فرهنگ به منزله اصلی ترین تجلی حیات انسانی و مجموعه‌ای از نمادهای مرتبط با یکدیگر می‌نگرند. در هر سه این برداشتها، فرهنگ عصاره حیات اجتماعی انسان است و جلوه گاه انسانیت انسان در عرصه اجتماعی. این مفهوم در نظریه‌های ارائه شده نزد گروه سوم به نحو روشن تری دیده می‌شود. انسانیت انسان در معنی آفرینی اوست. (سلیمی، ۱۳۷۹، ص ۴۹).

مزروعی این هفت کار ویژه را به عنوان نحوه تأثیر گذاری بر فرهنگ در جوامع بشری مورد بحث قرار می‌دهد که گونه‌ی متفاوتی نسبت به هنری کینجر به جهان پیرامون خود می‌نگرد. این ریشه در فرهنگ‌های متفاوت آنها دارد. از این روست که مبنای تفکر و نحوه تصمیم‌گیری آنها در قبال جوامع خویش با یکدیگر متفاوت است.

۲- فرهنگ، گرایشهای رفتاری مختلف را تعیین می‌کند. به گفته مزروعی اینکه هیأت حاکمه آمریکا از عملیات شهادت طلبانه شیعیان در لبنان شگفت زده می‌شوند به دلیل ارزشها و گرایشهای رفتاری متفاوت آنها است. مسأله شهادت در فرهنگ شیعی به خوبی قابل فهم است اما در فرهنگ آمریکایی نه. لذا ارزشها و گرایشهای حاکم بر رفتارهای فردی و جمعی در جوامع مختلف بر اساس فرهنگ آنها تعیین می‌شود. بدیهی است که این گرایشها نقش مهمی در تصمیم‌گیریها در این کشورها دارد.

۳- فرهنگ، معیارهای ارزیابی را تعیین می‌کند. اینکه چه چیز خوب و چه چی بد است. چه پدیده‌ای زیبا و کدام زشت است؟ کدام عمل اخلاقی و کدام غیر اخلاقی است، همگی توسط فرهنگ تعیین می‌شوند این معیارها هستند که زمینه قضاوت درباره درستی یا نادرستی یک فعالیت و یک عمل اجتماعی یا بین المللی را تعیین می‌کند.

۴- فرهنگ، پدید آورنده بنیاد هویت ملتها و یا گروههای مختلف است و مذهب و نژاد نیز عناصری هستند که موجب همبستگی و یا دشمنی می‌شوند اما در عرصه هویت‌سازی همگانی که به فرهنگ گره می‌خورند، کارساز خواهند بود. مذهب و نژاد در کنار عوامل دیگر فرهنگ را تشکیل می‌دهند که سازنده هویت ملتها است و تفاوتها و؟؟ آنها با دیگر ملتها را تعریف می‌کند.

۵- فرهنگ یک گونه و یا یک مدل ارتباطی است. زبان بهترین جلوه فرهنگ و اساسی ترین ابزار ارتباطات است. زبان هر قوم نشانگر فرهنگ او است و میزان گسترش آن به معنی گسترش فرهنگ. فرهنگ عامل ارتباط میان افراد و جوامع مختلف است. البته کارکرد ارتباطاتی فرهنگ تنها از طریق زبان تحقق نمی‌پذیرد. هنرهای مختلف، موسیقی و اندیشه‌ها و علوم مختلف مظاهر دیگر فرهنگ هستند که می‌توانند موجب ارتباط میان ملتهای مختلف شوند.

۶- فرهنگ، تقسیم بندی اجتماعی می‌کند و فرهنگ یکی از بنیادی‌های طبقه بندی اجتماعی است. متغیرهای فرهنگی از مهمترین عوامل تشکیل طبقات و گروههای اجتماعی هستند و عواملی چون تحصیلات دانشگاهی و میزان توانایی‌های ذهنی و فکری در تعیین طبقات اجتماعی و جایگاه اجتماعی یک فرد بسیار حائز اهمیت است.

۷- فرهنگ، نظام تولید و مصرف را تبیین می‌کند. از نظر مزروعی نظام تولید متفاوت ژاپن در مقایسه با خاورمیانه که تولید کننده نفت و آفریقا که تولید کننده مواد معدنی است و نیز گونه‌های متفاوت مصرف آنها، ویژگی‌های فرهنگی متفاوت را طلب می‌کند. (همان، ۸۸-۸۹).

والرستین دیدگاههای موجود درباره فرهنگ را به دو دسته کلی تقسیم می‌کند. نخست گروهی که به فرهنگ به عنوان وجه منصفه و ویژگی متفاوت جوامع نسبت به یکدیگر می‌نگرند و دوم گروهی که فرهنگ را نشانه وجود سطح متعالی رفتار و ارزشهای گروهی خاص در دوران یک جامعه می‌دانند. برای گروه اول فرهنگ نشانگر شاخصه یک جامعه در میان دیگر جوامع است و برای گروه دوم فرهنگ نمایشگر برتری و تعالی یک گروه در درون یک جامعه نسبت به دیگر گروههای اجتماعی است. او در این زمینه می‌نویسد: مفهوم پر اهمیت فرهنگ ما را با یک تناقض عظیم درگیر می‌کند. فرهنگ از یک طرف بر مبنای تعریف خودبخش‌گرایانه و متمایز کننده است. نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی (دکتر رحمان سعیدی، دکتر علی اصغر کیان، چاپ اول ۱۳۸۵)

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزشها و اعمال است که یک بخش کوچک تر از کلیتی که در درون آن است متمایز می‌کند. عده دیگر فرهنگ را به عنوان تصویر برتر و یک محصول اشکال هنری می‌داند. در هر دو این کاربردها فرهنگ (یا یک فرهنگ) آن چیزی است که بعضی از اشخاص احساس می‌کنند و انجام می‌دهند در حالی که دیگران این احساس و این عمل را انجام نمی‌دهند.

(Immanuel wallerstein; Me millan, 1991,p,91)

نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی

بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و البته تجلی فرهنگ در جامعه هستند و اصلاً فعالیت رسانه‌ای خود یک کنش فرهنگی محسوب می‌شود که چه بسا تأثیر گذاری و ظرفیت‌های تأثیر پذیری آن بیش از نهادهایی است که نام فرهنگ به خود گرفته‌اند و ماهیت و کارکرد آنها در حوزه فرهنگ است واقعاً تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون در بسط یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعدی کمتر از مأموریت‌ها و عملکرد نهادهایی مثل آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به ویژه در جهان امروز که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی شهره است نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ سازی، فرهنگ پذیری و فرهنگ نمایی داشت. اساساً یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها طبق نظریه‌های معتبر علوم ارتباطات، انتقال میراث فرهنگی است و رسانه در این فرایند به واسطه تجهیزات ارتباطی و جذابیت‌های صوتی - تصویری از قابلیت و ظرفیت بیشتری در فرهنگ‌سازی برخوردار است از سوی دیگر یکی از امتیازات کارکردهای آموزشی رسانه‌ها نسبت به نهادهای آموزشی مثل مدرسه و دانشگاه حضور مداوم آنها در زندگی مردم است. امروزه کمتر خانه‌ای است که از امکانات و تکنولوژی رسانه‌ای برخوردار نباشد و مثلاً صدای رادیو و تلویزیون از آن شنیده نشود! همین کارکرد آموزشی رسانه، آن را به عنوان آموزش مکمل و مداوم شناسانده است برنامه‌های رادیو و تلویزیون هم مکمل عملکرد نهادهای فرهنگی - آموزشی است و هم دوام بیشتری دارد. فرهنگی ترین افراد هم نهایتاً سی - چهل سال از عمر خود را در مراکز علمی - فرهنگی می‌گذرانند در حالی که تلویزیون دانشگاه دائمی است که تا آخرین لحظات عمر نیز می‌توان از آن بهره برد. واقعیت این است که فرهنگ مفهوم پیچیده و چند لایه‌ای است و رسانه‌های عمومی مثل رادیو و تلویزیون در ارتباط با این مفهوم و مصادیق و کارکردهایش واجد نقش‌های متفاوتی هستند همان طور که فرهنگ مفهوم پیچیده‌ای در علوم اجتماعی است. تولید برنامه‌های فرهنگی یا برنامه‌ها یی که به توسعه فرهنگی در کشور کمک می‌کند نیز به همت اندازه پیچیده و دشوار است و با اشاره به تعبیر حضرت امام خمینی درباره صدا و سیماورس رسانه‌ها می‌فرمایند: ایشان رسانه ملی را، مرکز هدایت فکری جامعه برشمردند این دانشگاه بزرگ باید همچون قله ای عظیم و سرچشمه ای همیشه جوشان، زلال معارف الهی - انسانی - اجتماعی - فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد که این جایگاه بسیار مهم، تکالیفی اساسی را در مقابل مسئولان، دست اندرکاران و همکاران هنرمند صدا و سیما قرار داده است. عصاره این دغدغه‌ها و اولویت‌های فرهنگی را در موارد زیر می‌توان خلاصه کرد، مفاهیمی که طرح کلی توسعه فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی ایران را روشن می‌کند:

۱- جامعیت مفهوم توسعه به نحوی که کلیه ابعاد وجودی انسان را فرا گیرد.

۲- فرهنگ اساس توسعه است.

۳- استقلال فرهنگی، عامل اصلی توسعه و وابستگی فرهنگی، عامل اصلی توسعه نیافتگی است.

۴- فرهنگ اسلامی، اساس و هدف توسعه فرهنگی است

۵- تربیت و تعالی انسان، شرط توسعه و غایت آن است

مهم ترین ویژگی تمایز بخش حیات انسانی از حیات غیر انسانی فرهنگ است که دارای عناصری همچون هنجارها، باورها و ارزش‌ها ست. واژه فرهنگ در زبان فارسی از واژه‌های بسیار کهن است که نه تنها در نخستین متن‌های نثر

فارسی دری بلکه در نوشته‌های بازمانده از زمان پهلوی نیز به چشم می‌خورد. از نظر لغوی، اغلب فرهنگ را به معنی عقل و دانش به کار برده‌اند اما به معانی مختلف دیگری نیز آمده که از آن جمله می‌توان به نیکویی تربیت و پرورش، بزرگی و عظمت، فضیلت و کار، شکوهمندی، حکمت، هنر، معرفت و... اشاره کرد. در واقع توسعه فرهنگی همان اوج نهادن به افکار، آداب و رسوم ملی و بومی هر جامعه است. توسعه فرهنگی منجر به خودباوری جامعه می‌شود و توانایی‌های بالقوه و خلاق انسان را در زمینه فرهنگی جامعه نقش مهمی دارد به عبارت دیگر ترکیب توسعه و فرهنگ در جامعه و در بخشی از اندیشه‌های علوم انسانی، به دنبال این است که با توجه به فرایند مدرنیته و مدرنیزاسین با یک رویکرد درونی و بومی و بهره مندی از پیامدهای مؤثر بیرونی توسعه به شناخت عمیق باورها و ارزش‌ها یملی و محلی جامعه خود بپردازد.

توسعه فرهنگی در قالب اهمیت دادن به ارزش‌های محلی و ملی باید بتواند از طریق برنامه ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه خود پاسخ دهد، تا از این طریق ایده‌ها، افکار و آداب و رسوم ملی - بومی جامعه را در قالب ارتباطات نمادین فرهنگی و نشانه‌های ملی و بومی در عصر حاضر همپای فرهنگ سایر جوامع مؤثر در جهان اشاعه دهد.

حال باید دید که رسانه ملی ما چه رویکردی به مقوله فرهنگ داشته و چگونه به بسط و توسعه فرهنگی در جامعه کمک می‌کند. بدیهی است که در این تحلیل باید ساختار رسانه‌ها و مقتضیات آنها را در برنامه‌سازی در حوزه فرهنگ در نظر گرفت و مورد تحلیل قرار داد. تلویزیون در مقام یک رسانه، فرهنگ را در قالب بسته‌های رسانه‌ای و به شکل پیام بسته بندی می‌کند و با استفاده از الگوها و تکنیک‌های گوناگون برنامه‌سازی آن را به مخاطب انتقال می‌دهد و از این طریق در توسعه فرهنگی نقش بازی می‌کند. بخش عمده‌ای از این فرایند از طریق تولید آثار نمایشی صورت می‌گیرد که ساخت انواع سریال‌ها در سطوح مختلف و تله فیلم‌ها را می‌توان در ذیل همین فرایند قرار داد. واقعیت این است که سرمایه گذاری فرهنگی به زمان طولانی و تدریجی برای بازدهی نیازمند است. اگر به دو دهه اخیر سریال‌سازی در تلویزیون توجه کنیم در خواهیم یافت که این تولیدات تا چه اندازه توانسته‌اند در تغییر سبک زندگی مردم مؤثر بوده و به اعتلا و رشد فرهنگی در جامعه کمک کنند. تأکید بر حقوق شهروندی، فرهنگ آپارتمان نشینی و مناسبات انسانی با دیگران بخشی از فرایند فرهنگ‌سازی در شکلی درونی و زیر پوستی است که از همین طریق صورت گرفته است. نسبت رسانه‌ها و فرهنگ را با معیار مخاطب شناسی باید در دو گروه برنامه جست و جو کرد. یکی برنامه‌ها یی که فرهنگ را در سطح عمومی و همگانی تر به تصویر کشیده یا تحلیل و بسط می‌دهند و دوم برنامه‌ها یی که برای مخاطبان خاص تر حکم یک فعالیت فرهنگی را دارند.

بنابراین رسانه ملی برای توسعه فرهنگی و موفقیت در تحقق این هدف هم باید رسانه و مخاطبان آغزن را به خوبی شناخته و درک درستی از آنها داشته باشد و هم پیش از فرهنگ‌سازی به فرهنگ شناسی دست زده و با آگاهی از اشراف بر فرهنگ و ابزارهای توسعه فرهنگی در این زمینه برنامه‌ریزی و اقدام کند. اکثر اخباری که در دنیا توزیع و منعکس می‌شوند از کشورهای پیشرفته از چهار یا پنج خبرگزاری معتبر و بزرگ دنیا به سراسر جهان منتقل می‌شود. اما آنچه که تغییر کرده متعدد شدن کانالهای ارتباطی است. اینترنت این فرصت را برای حضور هر نهاد و هر فردی برای خبر رسانی و خبرگیری فراهم کرده است و کما اینکه روزنامه‌های سنتی نیز با اینترنت همگام هستند و افرادی که میانسال هستند آنها فقط دنبال روزنامه‌ها و کانالهای شناخته شده می‌روند. سلطه خبری نسبت به قبل از قوت بیشتری برخوردار است بدین معنی که کانالهای ارتباطی متعدد شده است این تعدد بدین معنا نیست که سلطه خبری در دهکده جهانی کاهش یافته بامه به نظر بنده هم افزایش یافته است و یکی از دلایل اثبات موضوع مورد نظر این است اگر به رسانه‌ها و صاحبان این رسانه‌های جهان با تأمل بیندیشیم و آنها را مورد ارزیابی قرار دهیم به شرکتهای چند ملیتی و فراملی بر می‌خوریم که یا صاحب رسانه هستند یا رابطه تنگاتنگی با رسانه‌ها دارند. زیرا نمی‌توان بین فرهنگ، اقتصاد، سیاست و

رسانه‌ها حصار کشید و این مجموعه‌ها منفک از هم نبوده و نخواهند توانست جدا و به صورت مستقل از یکدیگر عمل نمایند. یعنی سیاستمداران به رسانه‌ها و رسانه‌ها به سیاستمداران نیازمندند.

پس شرکت‌های تولید کننده و اقتصادی برای تبلیغات و سپس رسانه‌ها نیازمند تبلیغات برای افزایش درآمد که باعث دوام آنها می‌شود، می‌باشند که اکثر رسانه‌ها در کشورهای در حال توسعه وابستگی به شرکت‌های تولید کالا دارند. پس رسانه‌ها ناچار هستند که هماهنگی کاملی با شرکت‌های فراملی داشته باشند و می‌بایست از رسانه‌ها استفاده شود. این روابط بسیار واضح است اگر هر یک از این معادلات را از هم جدا کنیم سیستم رسانه‌ای از هم خواهد پاشید. یکی از مشکلاتی که در عصر انفجار اطلاعات یا عصر دیجیتال به وجود آمده است تعدد کانالهای خبری و حجم سرسام آور خبرهای است که به سر درگمی هر چه بیشتر مخاطب دامن می‌زند. بدین سان در عصر حاضر تشخیص خبرهای قابل اعتماد برای مخاطب دشوار است. پس مخاطب نیازمند یک تحقیق گسترده و رجوع به کانالهای متعدد مقایسه و جمع بندی و در نهایت نتیجه‌گیری است. تا بتواند اخبار شفاف را در زمینه مورد نظر تشخیص دهد. اما مخاطب معمولی وقت پیگیری این همه مطالب و موارد را ندارد. اما از دیدگاه رسانه‌ای سیاست و اقتصاد آنچه که تعیین کننده و در صدر قرار می‌گیرد.

پس کار رسانه‌ها، سرگرم سازی، خبر رسانی و آگاه کردن مخاطب از وقایع روز و تبلیغ و تولید درآمد برای صاحب رسانه است. پس چگونه در این آشفته بازار مخاطب تصمیم می‌گیرد که فرضاً یم روزنامه به خصوص را خریداری و یا یک کانال تلویزیونی و رادیو را دنبال کند. از لحاظ خبری مخاطب باید حس اعتمادش به یک منبع خبر محقق شود و این حالت به عدم تحریف شدن خبرها از سوی رسانه باز می‌گردد. اینگونه مخاطب می‌تواند خبرها را از طریق حس اعتماد کسب کند.

*** این موضوع روند جهانی شدن را که موضوع تازه‌ای نیست بیان می‌کند. از زمانی که صنعت آغاز شد و پایه‌های آن در دوران صنعتی قالب‌ریزی شد در رابطه با آمریکا در سطح مملکتی پایه گذاری گردید و به کشورهای توسعه یافته کشیده شد نباید فراموش کنیم که زمانی دنیا دو قطبی و شرایط بسیار متفاوت تر از دنیای تک قطبی امروز بود. کما اینکه مشاهده شد در غرب، خوشبختانه ما از نظر جغرافیا، امکانات و زیر ساختهای فرهنگی، ذخایر زیرزمینی، نیروی انسانی و کار از نظر علمی غنی هستیم ما نه افغانستان هستیم و نه عراق، پس باید مشکلات داخلی را حل و فصل کنیم. شعاری عمل نکنیم. حساب شده و علمی به سمت هدف حرکت کنیم تا بتوانیم به عنوان یک الگوی جهانی به شمار رویم. می‌بایست اهداف را مشخص و برنامه‌ریزی کلان ملی داشته تا بتوانیم استمرار فرهنگی خود را حفظ کنیم. بنده به عنوان یک پژوهشگر و محقق با اطمینان خاطر عرض می‌کنم که هیچ کس وطنش را رها نمی‌کند، کشور ما از دو وجه جهانی مطلوبی برخوردار است. ما می‌توانیم در صحنه جهانی حرف داشته باشیم و با اعتبار خاصی عمل کنیم. پس برای رسیدن به این مهم می‌بایست از خود شروع کنیم. صادقانه و منصفانه مشکلات را برطرف کنیم. بعد از رفع مشکلات تحولات فرهنگی - اجتماعی - سیاسی به وجود آوریم و در سطح جهانی به عنوان یک الگوی حرکت کنیم.

همه این مجموعه‌ها کار را برای روزنامه نگاران سخت تر می‌کند و چون باید در یک فضای خبر رسانی کنند و نهادینه شوند که انواع فشارهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ایدئولوژیکی بر آنها وارد می‌شود. گذشته از این موارد بنده فکر می‌کنم باید به اخلاق حرفه‌ای یک روزنامه نگار که عاشق تخصص خود و هدفش شفاف‌سازی خبر و کمک به توسعه جامعه و کمک به مخاطب می‌باشد، کمک نمود. چون او دارای یک مسئولیت خطیر اجتماعی است که اگر در یک فضای خبرنگاران قرار بگیرند که خط قرمزها و چهارچوبهای متعددی وجود داشته باشد. کار روزنامه نگاران را سخت و دشوار می‌کند. حتی اگر دارای تعهد اخلاقی بی نظیر و آگاه به مسؤولیتهای اجتماعی باشند. پس از بررسی درواقع فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملتها و اندیشه‌ها را دربر خواهد داشت. به بیان مارشال مک لوهان در این دهکده جهانی، ملتها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند. منظور پیدایی زبان نمادین جهانی است.

نمادهای منفرد، تک افتاده و ملی در پرتوانقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسانها قرار می‌گیرند. جابجایی نمادها و ورود آنها به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد. در عصر ارتباطات کشورهای بسیار دور دست، همسایه نزدیک هم شده‌اند و برای اولین بار در تاریخ بشر، جامعه‌ای فرا زمان و فرامکان در حال شکوفایی است. انسان در دوران حیات خود، همواره اسیر زمان و مکان بوده و دنیای رسانه‌ای او را از این بند رها کرده است و می‌تواند در کمترین زمان ممکن پیام خود را به دور ترین نقاط جهان برساند. فرهنگ رسانه‌ای نویدبخش آزادی انسان از زمان و مکان است (ساروخانی، ۱۳۸۶).

نسبت رسانه و فرهنگ، آنگونه که آمدنسبتی متقابل و تنگاتنگ بوده است. اما از ابتدای مدرنیت و شروع جوامع که مستلزم بوجود آمدن رسانه‌های متفاوت و در سطح وسیع است وضع به گونه‌ای دیگر تغییر یافته است با آغاز پیدایش رسانه‌های مدرن در طول سیر تکاملی آنان تاثیر رسانه بر فرهنگ و بالطبع بر زندگی مردم بیش از قبل شده است. در عصر حاضر، عصر جهانی شدن اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارتباطات، این حقیقت رانمی‌توان کتمان کرد که سرمایه داری مدرن، با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی سعی در جهت دهی افکار، امیال و، آمال، طرز تلقی، نگرش‌ها و اساسا فرهنگ سایر جوامع دارد امروزه جهانی شدن به عنوان پدیده‌ای فراگیر و واقعیتی اجتناب ناپذیر پیش روی جوامع قرار گرفته و بالطبع در این مسیر مهمترین و اصلی ترین نقش برعهده رسانه‌ها است چرا که همواره رسانه‌ها اصلی ترین و کارآمدترین ابزار در دست سرمایه داری بوده است (رابرتسون نقل از واتز، ۱۳۷۹، ص ۱۰) و اکنون از نظر سرعت و وسعت به اوج خود رسیده است. این اصطلاح نخستین بار برای طرح تحولاتی که در زمینه فعالیت‌های اقتصادی پدید آمده بود، مطرح گشت و پس از آن تمام عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی رادر بر گرفت. به نظر آنتونی گیدنز جهانی شدن فرایندی است که در کلیه ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیر گذاشته و باعث کاهش فاصله‌ها و گسترش ارتباطات میان جوامع مختلف گردیده است که از آن به نام دهکده جهانی تعبیر می‌شود این فرایند از ابتدای تاریخ بشر وجود داشته از همان تأثیرات و تغییرات روه فزونی بوده است، اما در حال حاضر سرعت و شتاب این حرکت بیشتر شده است (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۶۵) از دیدگاهی دیگر جهانی شدن عبارت است از فرایند فشردگی فضا و زمان کوچک شدن پدیدار شناسانه جهان و شکل‌گیری جامعه جهانی. به بیان دیگر جهانی شدن رانمی‌توان کاهش چشمگیر هزینه‌ها و محدودیت‌ها بی دانست که فضا و زمان بر زندگی اجتماعی تحمیل می‌کنند از این دیدگاه جهانی شدن مترادف است با تضعیف فرسایش و فروریزی هر گونه حدود مرزی که از پیوند هردو جامعه در قلمرو جهانی جلوگیری ی‌آن را محدود و دشوار می‌کند در نگاهی کلی اگر نگرش خود را معطوف به اشکال نمادین و شیوه‌های ساخت و گردش این اشکال در جهان اجتماعی کنیم مشاهده می‌کنیم که بایبایی جوامع مدرن در اواخر قرون وسطی و اولین دوران روشنگری یک دگرگونی فرهنگی سازمان یافته آغاز به پا گرفتن کرده و بتدریج بارشده ساخت افزار و جنبه‌های مادی به حیات تکاملی خود ادامه داده است که نمود آن رانمی‌توان در رسانه‌های دیجیتال امروزی و تاثیر دیالکتیکی و متقابل بر فرهنگ مشاهده نمود. بنابراین قابلیت مجموعه‌ای از نوآوری‌های فنی که با ورود به کهکشان کوتنبرگ و عرصه چاپ شروع شده و در پی آن بارم‌گذاری الکترونیکی اطلاعات ملازم بود. اشکال نمادین به میزان بی سابقه‌ای ساخته، باز ساخته و در گردش قرار گرفته اند و بالتبع الگوهای ارتباط نیز در این میان به طور برگشت ناپذیری دگرگون و متحول شده اند. این دگرگونی‌های سازنده‌ای است که می‌توان آن رارسانه‌ای کردن فرهنگ نامید رسانه‌ای کردن فرهنگ سرآغاز توسعه سازمانهای رسانه‌ای بود که نخستین بار در نیمه دوم قرن پانزدهم میلادی ظاهر گردیدند و از آن زمان تاکنون با باز تولید مکرر، به حیات خود ادامه می‌دهد (نادری، سایت اینترنتی انسان شناسی و فرهنگ). تصور و اندیشه فرهنگ رادر جهانگیر پیشینه طولانی دارد در امپراطوری‌های باستان مانند چین یا رم چنین برنامه و علاقه‌ای وجود داشته است ادیان جهانی مانند مسیحیت و اسلام به همه انسانها معطوف بوده و همواره دغدغه جهانگیر شدن داشته اند. آرمانهای سوسیالیست‌ها بی مانند سن سیمون بر شکل‌گیری جامعه و فرهنگی جهانی استوار بوده است. همه این موارد به رغم تفاوتها نشان نموده‌ای برجسته علاقه مندی به فرهنگ جهانی تلاش برای پدید آوردن و رواج آن هستند ولی بحثهای

کنونی درباره فرهنگ جهانی که یکی از موضوعهای عمده و مناقشه برانگیز گفتمانهای روشنگری و انتقادی دهه نوداست بحثهای متفاوت است آنها به آرمان و آرزوی شکل‌گیری فرهنگ جهانی بلکه به فرایندهای همگون ساز در عرصه فرهنگ مربوط می‌شوند به میان دیگر در بستر فرایند جهانی شدن است که درباره فرهنگ جهانی یا جهانی شدن فرهنگی اهمیتی متفاوت می‌یابد بحثهایی که عمدتاً به جنبه ناگوار و تهدیدآمیز فرایندی تأکید میکنند. (گل محمدی، ۱۳۸۶، ص ۹۹). تئودور آدورنو و ماکس هورکه‌ایمر ۳ اعضای اصلی و پایه گذار مکتب انتقادی فرانفورد است با طرح اصطلاح صنعت فرهنگ نقش رسانه‌ها را در ایجاد فرهنگ مصرفی پرداختند. آثار مارشال مک لوهان، تا حدودی نقش تعیین‌کننده در رسانه‌های الکترونیک را برای شناخت اوضاع فرهنگی-اجتماعی او اواخر قرن بیستم رابه تصویر می‌کشند همانگونه که ذکر شد جهانی شدن که در ابتدا با اساسی کاملاً اقتصادی پایه عرصه وجود گذاشت امروزه به عرصه‌ای سیاست و فرهنگ نیز بستری یافته با پشتوانه نظامی قوی که رابطه دیالکتیکی و تنگاتنگ با این عرصه‌ها دارد سعی در فراق‌کنی تضادهای نظام سرمایه داری غرب با استفاده از مهمترین ابزار آن یعنی رسانه‌ها و عنصر کلیدی آن یعنی تبلیغات را روی رسانه‌های ارتباطی تمدن سرمایه داری امروزه سعی در یکسان‌سازی فرهنگی در همه ابعاد مادی و معنوی فرهنگ ساپرملل دارد. ارتباطات به عنوان صنعت کلیدی این عرصه نقش بسیار مؤثری در ایفای نقش تاریخی خود که همان فراق‌کنی فرهنگ غرب و پراکنشی اطلاعات و معلومات شامل معادله کالا، افراد، فناوری، صنعت و فرهنگ نیز می‌شود. در این مفهوم وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی، مطبوعات، ماهواره‌ها، کامپیوترها، شبکه‌های اطلاع‌رسانی کانالهای متعدد و متنوع پخش برنامه، پست تصویری و... بخشی از کلیت ارتباطات رنشان می‌دهد که با پیشرفتهای تکنولوژیکی هر لحظه بر توانایی کمی و کیفی آن افزوده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۶، ص ۵۰).

به عقیده صاحب نظران تیلور نخستین تعریف جامع و علمی را از فرهنگ یا تمدن در معنای وسیع عبارت است از کلیت درهم یافته ایشامل دانش، هنر، اخلاق، قانون، آداب و رسوم و هرگونه قابلیت‌ها و عاداتی که به وسیله انسان به عنوان عنصری از جامعه کسب شده است. رسانه‌ها یکی از وسایل ارتباطی جمعی هستند که در این تحقیق منظور از رسانه‌ها «وسایل ارتباطی جمعی» رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند. رسانه‌های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و امثال آنها است و همچنین فرایند ارتباط همگانی در حال افزایش است امروزه پژوهش‌های پیرامون نظام ارتباطی را به عنوان یکی از ارگانهای مهم اجتماعی که با دیگر نظام‌های موجود در جامعه روابط و مبادلات متقابلی دارد و به نیازهای گوناگون جامعه انسانی پاسخ می‌دهد. از آنجا که نیازهای بشر گوناگون است و پیچیدگیهای جامعه انسانی روز افزون می‌باشد نقش وسایل ارتباطی اشکال و جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد. بنابراین نظام ارتباطی در معنای عام پدیده‌ای است جهانی که در همه جا وجود دارد و به نیازهایی پاسخ می‌دهد که برای تمامی افراد مشترک است. و در واقع جامعه انسانی نمی‌تواند بدون نظام ارتباطی به حیات خود ادامه دهد در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند و این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه‌های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می‌باشد. بنابراین کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر باشند. اثر در فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها امکان این تأثیرگذاری را معین می‌کند < مطبوعات به عنوان یکی از ابزارها و صدا و سیما به عنوان یک ابزار دیگر در این راستا مطرح است. و چون نفوذ حضور < نحوه بیان و شکل انتقال پیام در رسانه صدا و سیما به طرز ویژه‌ای است که مخاطب را می‌تواند با انواع و اقسام شگردها و روش‌ها بی که در آن هست به خود جلب کند این رسانه می‌تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و موثرترین عامل باشد. ما الان در شرایطی واقع شده ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است یعنی عرصه فرهنگ عمومی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و کسانی می‌توانند در عرصه‌ها ی رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانون مندی‌ها ی عرصه رقابت استفاده کنند و آن قانون مندی‌ها ی را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی‌ها حرکت کنند. این عرصه در تمام امور سیاسی اقتصادی و حتی در امور روزمره و جاری صادق است. در

شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می‌کند این است که از طرفی پیام‌نگرش و ارزشی به گونه‌ای به عنوان فرهنگ و آن هم فرهنگ عمومی به مخاطبین ارائه شود که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد. یعنی جامعه نسبت به آن پیام فرهنگ و ارزش احساس نیاز بکند. از طرفی وقتی می‌توانیم موفق باشیم که بتوانیم آن پیام ارزش را به نحوه مطمئن و به نحوی که در مخاطب اثر بگذارد منتقل بکنیم. برای این که همه این امور به نحو احسن شکل بگیرد می‌بایست در عرصه ملی و در عرصه رقابتی فرهنگ عمومی دارای اهداف معین و مشخص بوده و منطبق با آن اهداف که اهداف کلان نظام است پیام را انتخاب و به نحو احسن منتقل شود. در رسانه منطبق با این امر یعنی با توجه به وابستگی رسانه با کلیت نظام و به عنوان ابزاری در جهت محقق کردن اهداف نظام تعیین هدف می‌شود. باید توجه داشت خبررسانی سیستمی انعطافی است که پس از یک دوران دفاعی باید به روال عادی خود بازگردد در نتیجه هیچ سیستمی کامل نیست.

نتیجه‌گیری

واقعیت این است که فرهنگ در ایران هم لایه‌های متعدد دارد و هم از تنوع زیستی برخوردار است. فرهنگ در ایران از یک سو به فرهنگ ملی و مذهبی و از سوی دیگر به فرهنگ‌های بومی و اقوام مختلف تقسیم بندی شده است و رسانه ملی تلاش کرده تا در عین احترام به ارزش‌های بومی و محلی، به حفظ وحدت و صیانت از فرهنگ ملی بپردازد. بخش عمده‌ای از برنامه‌های شبکه یک سیما را می‌توان تلاشی در همین جهت تفسیر کرد که با شعار " شبکه یک شبکه هر ایرانی " فعالیت می‌کند از سوی دیگر تاسیس شبکه‌های استانی و اکنون شبکه شما که منتخبی از برنامه‌های این شبکه را برای ایرانیان پخش می‌کند، تلاش رسانه ملی در جهت توسعه و حفظ فرهنگ بومی و فولکلوریک است. توسعه فرهنگی در رادیو و تلویزیون از دو طریق صورت می‌گیرد: یکی حفظ و پاسداشت میراث فرهنگی که با تولید سریال‌های تاریخی - مذهبی مثل " مختارنامه: و " امام علی (ع) " و . . از یک سو و سریال‌های مثل " هزارستان " و " سردار جنگل " و . . از سوی دیگر در جهت صیانت از میراث کهن برخی برنامه‌های ترکیبی مثل برنامه " مشاعره " شبکه آموزش یا برنامه‌های مختلف رادیویی که به زبان و شعرو ادبیات کهن فارسی می‌پردازند از جمله تمهیداتی است که به حفظ فرهنگ سنتی و اصیل ایرانی کمک می‌کند. اولویت موسیقی سنتی ایرانی برای رسانه ملی را نیز در همین راستا می‌توان تفسیر کرد. برنامه‌های آموزشی مثل سفره آرای یا آموزش غذاهای ایرانی را می‌توان در جهت بسط فرهنگ ایرانی قلمداد کرد گاهی این تمهیدات رسانه‌ای به شکل نرم افزاری و ظریف تری صورت می‌گیرد. مثلاً توجه به معماری و هنر و صنایع دستی در دکوربندی و طراحی صحنه برنامه‌های تلویزیونی مصداقی از همین تمهیدات ظریف و زیبا شناختی است که فرهنگ خودی را در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان تثبیت می‌کند. یکی از روش‌های مهم رسانه‌ای در فرهنگ‌سازی و توسعه فرهنگی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. ظرفیت زیبایی شناسی و بصری این رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی بسیار قابل توجه است. به تازگی از سوی معاونت سیمای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی بر استفاده از سه نماد پرچم، فرش و کتاب در برنامه‌های تلویزیونی تأکید شده که می‌تواند در جهت فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بسیار مؤثر باشد. فرش به عنوان نماد تمدنی و صنعتی فرهنگ ایرانی در همه جای دنیا شناخته شده است و استفاده از آن در برنامه‌های تلویزیونی در واقع بسط و احترام به فرهنگ ایرانی ایت پرچم نیز به عنوان نماد هویت ملی که ارزش‌های فرهنگی جامعه ایرانی را در خود نشانه شناسی کرده می‌تواند در هویت بخشی فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد. اما به عنوان آخرین کلام آنچه که در این مقاله بیشتر مورد توجه باید گیرد دارا بودن همه تواناییهای بالقوه در ایران است که باید همه از آن به طور کامل استفاده کنند ما خودمان باید معضلات و مشکلات را حل کنیم. چون هیچ کس دلسوز و حلال مشکلات ما نیست. درون نگری و برون نگری داشته باشیم تا بتوانیم هدفمند و برنامه‌ریزی شده بع سوی سعادت و کمال کشورمان حرکت کنیم. همانطور که امام خمینی می‌فرمایند: رسانه ملی راه، مرکز هدایت فکری جامعه می‌دانستند.

فهرست منابع:

- فرهنگ گرایی - جهانی شدن و حقوق بشر، چاپ اول، ۱۳۷۹. تألیف حسین سلیمی، تهران، وزارت امور خارجه.
 - جان فیسک " فرامدنيسم و تلویزیون " ترجمه رضا سرسختی عراقی، کتاب سروش: رسانه‌ها و فرهنگ، پیش، جین دی آر سی، اطلاعات در برابر ارتباطات، در مجله سروش، شماره ۷۹۳، ۱۶ تیر ماه ۱۳۷۵.
 - جهانی شدن و رسانه‌ها (سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (سومین: ۱۳۸۰، تهران و اصفهان)، انتشارات ۱۳۸۱ تهران - وزارت امور خارجه. چاپ اول: دکتر امیر محبیان.
 - نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی (دکتر رحمان سعیدی، دکتر علی اصغر کیان، چاپ اول ۱۳۸۵).
 - ایپری، وداد. اچ. رسانه‌های متعامل، فناوری‌های ارتباطات برای قرن ۲۱. مترجم، علی اصغر کیا، تهران: انتشارات اداره کل تحقیقات و توسعه رادیو ۱۳۷۰.
 - باهنر، ناصر، رسانه ودین، انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما، (۱۳۸۵).
 - رابرتسون نقل ازواتز، ۱۳۷۹.
 - نادری، سایت اینترنتی انسان شناسی و فرهنگ.
 - گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۶۵.
 - دیندارفروش، فیروز، روابط عمومی و رسانه، چاپ سوم، ۱۳۸۸.
- (Immanuel wallerstein, the national and the universal: can there Be such a thing as world culture. In culture, globalization, and the world-system, Ed. . by: Anthony king , new yourk; Me millan, 1991).

بررسی دیدگاه و نگرش به آینده شغلی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی در مقایسه با دانشجویان کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

دکتر علی دلاور، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
افسانه مظفری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
مرجان گودآسیایی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول مکاتبات)
asiaie_marjan@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی دیدگاه و نگرش دانشجویان ارشد رشته‌های علوم ارتباطات اجتماعی در مقایسه با رشته جامعه‌شناسی نسبت به آینده شغلی‌ای که در انتظارشان است، انجام شد. روش پژوهشی در این تحقیق پیمایشی و نمونه‌گیری به کار گرفته شده به صورت کاملاً تصادفی بوده که ۱۲۴ پرسشنامه را در میان دانشجویان مقطع ارشد این دو رشته در سه دانشگاه آزاد (واحد علوم و تحقیقات، تهران مرکزی و واحد قیام-دشت) پخش و نگرش آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته شد.

این تحقیق در پی آزمون چهار فرضیه و یافتن پاسخی برای چگونگی بررسی دیدگاه و نگرش به وضعیت اشتغال در آینده دو گروه با توجه به تئوری مازلو مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت نتیجه ذیل حاصل گردید:
دانشجویان دو گروه ارشد رشته ارتباطات و جامعه‌شناسی دیدگاهی نسبتاً مثبت به جایگاه و توانایی‌های خود در آینده شغلی‌شان داشته و از عوامل انگیزش برای یافتن شغل مناسب با توجه به رشته تحصیلیشان را به دست آوردن تجربه از طریق گذراندن دوره‌های آموزشی و انجام پروژه‌های مقطعی در طول تحصیل، به دست آوردن تخصص از طریق کارآموزی در سازمان‌های تخصصی و مربوطه و نیز وضعیت مناسب درآمد و هم‌چنین دیدگاهی منفی نسبت به عملکرد دولت در خصوص فراهم‌نیاوردن فرصت‌های شغلی مناسب، درآمد پایین و نیز افزایش بی‌رویه ظرفیت پذیرش دانشجویان توسط دانشگاه آزاد بدون در نظر گرفتن آینده شغلی آن‌ها پس از فارغ‌التحصیل شدن می‌دانند.

واژگان کلیدی: دیدگاه و نگرش، آینده شغلی، عوامل انگیزش شغلی، فرصت‌های شغلی

مقدمه:

در اعلامیه جهانی حقوق بشر آمده است، ((هر انسانی دارای حق کار است.)) کار به عنوان انجام وظایفی تعریف می‌شود که متضمن صرف کوشش‌های فکری و جسمی بوده و هدفشان تولید کالا و خدماتی است که نیازهای انسانی را برآورده می‌سازد. انسان در فرآیند کار کردن است که وارد نظام تقسیم کار می‌شود و در این فرایند است که او صاحب نقش و پایگاه اصلی اجتماعی می‌شود. کار می‌تواند جایگاه فرد را در طبقات اجتماعی مشخص کند و پس از آن می‌تواند چگونگی رابطه خود را با دیگران تنظیم نماید. (میرموسوی، ۱۳۸۴: ۱۴۲)

نقش و اهمیت نیروی انسانی در بهره‌وری، کارایی و اثربخشی و نیز توسعه از دیدگاه‌های مختلف بسیار شفاف است، نیروی انسانی مهم‌ترین عامل از عوامل کار و تولید به‌شمار می‌آید که تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی رفتارهای پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی از خود نشان می‌دهد. این رفتار پاسخی به افکار، اندیشه‌ها، هیجانات، احساسات و کنش و واکنش‌های درونی فرد است که تاثیر مستقیم بر عملکرد او دارد.

به‌کارگیری نیروی انسانی مستلزم مطالعه و بررسی نیازها و انواع مشاغل موجود است. هر اقدام بدون مطالعه و هر نوع به‌کارگیری نیروی انسانی بر اساس توصیه و سفارش و بدون در نظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های شغل، در نهایت با منابع سازمان یا واحدهایی که به نیروی متخصص و ماهر نیاز داشته‌اند، در تضاد بوده و علاوه بر سایر عوامل دیگر تاثیرگذار بر روند حرکت عرضه‌کنندگان محصول - خدمت، حداقل دو زیان عمده را به دنبال خواهد داشت:

۱. نیروی انسانی دارای مهارت‌هایی است که در آن شغل به کار نمی‌آید و باید مهارت‌های تازه‌ای کسب شود.

۲. شغل مورد تصدی این نیرو تا زمان کسب مهارت‌های لازم توسط او به‌درستی انجام نمی‌شود.

تناسب شغل و شاغل و میزان انطباق توانایی جسمی و روحی شاغل با نیازهای شغل، یکی از عوامل موثر در توسعه منابع انسانی است. استخدام نیروی کار ماهر، به‌کارگیری، انتصاب، پرداخت حقوق و دستمزد و... در بازار کار و متناسب بودن آن‌ها با خصوصیات نیازهای شغل با کاهش زیان‌های مضاعف در راستای توسعه کیفیت عملکرد منابع انسانی همراه است، ضمن این که هدف اساسی فرایند مزبور در جهت‌دهی فعالیت‌ها و تلاش‌های این عامل به‌سوی بهره‌وری از آن می‌باشد. (آقاخانی، ۱۳۸۶: ۹۲)

بیان مسأله

جهان امروز جهان گسترده در مناسبات اجتماعی انسان است. انسان به عنوان مغز متفکر در طول قرن‌های متمادی در مسیر تکوین و تکامل کوشیده است تا بتواند به نحوی زندگی فردی و اجتماعی‌اش را سهل و آسان کند و از آن استفاده برد.

اشتغال یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌های زندگی است و فرد باید سرانجام شغلی را برگزیند و از آن طریق به زندگی‌اش ادامه دهد. اشتغال از درجه بالایی برخوردار است، زیرا هستی فرد و استمرار جامعه به آن بستگی دارد. (شفیع آبادی،

۱۳۸۹: ۲)

اشتغال به معنای امروزی با آنچه در قرن‌های گذشته به آن شغل می‌گفتند، معنای متفاوتی پیدا کرده است. در گستره بی‌حد و مرز علوم، انسان امروز انسانی محصور در میان اطلاعات مختلف است که به‌صورت تصادفی بر تعداد این اطلاعات افزوده می‌شود. قرنی را که هم اکنون پشت سر می‌نهیم، قرن توسعه علوم و فنون گوناگون و شکل‌گیری ارتباط وسیع بین کشورهای مختلف است که پیشرفت چشم‌گیر وسایل ارتباط جمعی و امکان دستیابی گسترده به منابع اطلاعاتی باعث شده که این دوره از زندگی بشر ((عصر ارتباطات)) نام گیرد. (بلازک، ۱۳۸۸: ۳)

ارتباطات فرایندی است که در آن معنا بین موجودات زنده تعریف و به اشتراک گذاشته می‌شود. ((ارتباطات)) علم برقراری ارتباط است که به‌عنوان رشته‌ای دانشگاهی از شاخه‌های علوم اجتماعی به بررسی پدیده ارتباط می‌پردازد که

معمولا از رهگذر سامانه‌ای از نمادهای مشترک انجام می‌گیرد. امروزه این رشته دانشگاهی در حوزه‌های مختلف روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه، تبلیغات بازرگانی و... تدریس می‌شود. (fa.wikipedia.org)

در جهان کنونی نیاز به کسب اخبار و اطلاعات به‌روز در خصوص وقایع و رویدادهایی که به‌سرعت در حال تغییر است، بیش از پیش احساس می‌شود؛ به‌طوری‌که روزانه میلیون‌ها نفر با استفاده از انواع وسایل ارتباط جمعی از وقایع و رویدادهای پیش آمده در دور افتاده‌ترین نقطه جهان به‌شکل خبر، گزارش، تفسیر و یا از طریق روابط عمومی‌های سازمان‌های مختلف که رابطی بین عوامل درون سازمان با محیط پیرامون خود است، مطلع می‌شوند. امروزه بر هیچ کسی پوشیده نیست که پیشرفت علم ارتباطات همه عرصه‌های علوم اجتماعی و انسانی را تحت الشعاع قرار داده و این حاصل فعالیت افرادی است که به‌عنوان روزنامه‌نگار، کارشناسان روابط عمومی در خبرگزاری‌ها، مطبوعات، شبکه‌ها، آژانس‌های خبری و سازمان‌های بزرگ مشغول هستند. از سوی دیگر شناخت جامعه و بررسی اوضاع و احوال رو به پیشرفت و در حال گذار اجتماع از ضرورت‌های زندگی انسان در هر کشوری محسوب می‌شود که توسط جامعه‌شناسان، رفتارهای بشری در ساختارهای اجتماعی و کنش‌های آن‌ها در خانواده، نهادها، انجمن‌ها، گروه‌های همسن و... مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. (عفاقی، ۱۳۸۵: ۴)

بنابراین با توجه به این مهم باید به نیروی کار آموزش‌دیده این رشته‌ها در دانشگاه‌ها توجه ویژه شود. پژوهش‌گران معتقدند که رضایت شغلی یا عدم رضایت شغلی به‌شدت با عوامل روانی در ارتباط بوده و باید به آن به‌شکل سازگاری عاطفی با شغل و اوضاع اشتغال نگریست؛ اما عده‌ای دیگر نیز اوضاع حرفه‌ای را با عوامل جسمانی و اجتماعی مرتبط می‌دانند. (میرموسوی، ۱۳۸۳: ۴)

دانشجویان به عنوان افراد تحصیل‌کرده اجتماع در حال گذر از سطوح عالی علمی هستند و به‌عنوان افراد متخصص در زمینه صنعت، خدمات و... در آینده نزدیک و پس از فارغ‌التحصیل شدن وارد گردونه نظام تقسیم کار می‌شوند؛ لذا با توجه به این مهم رهبران یک کشور باید مدیریتی مناسب داشته باشد تا با برنامه‌ریزی مدون و توجه بیشتر به بخش‌های مورد علاقه فارغ‌التحصیلان با توجه به تخصص به‌دست آمده، آن‌ها را به سمت نظام تقسیم کار رهنمود کنند و در جهت رفع مشکلات و بیکاری‌های پیش روی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تلاش نمایند.

با توجه به توضیحات ذکر شده، می‌توان گفت پژوهش حاضر پیرامون همین موضوع در میان دانشجویان دو گروه ارتباطات و جامعه‌شناسی صورت گرفت و درصدد آن بود تا تفاوت نگرش این دو گروه را مورد ارزیابی قرار دهد، زیرا که این دو گروه تغذیه‌کننده بخش‌های اساسی اوضاع و احوال اجتماع و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی هستند و کشف علایق و انتظارات آن‌ها باعث شناخت میزان تقاضای کار در بخش‌های مختلف می‌شود. بنابراین پژوهش‌گر در این تحقیق، نگرش و دیدگاه‌های دانشجویان این دو گروه تحصیلی را نسبت به این‌که چه توقعی را از آینده کاری خود دارند، مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

تاریخچه راهنمایی شغلی

راهنمایی شغلی همچون راهنمایی تحصیلی تاریخچه بسیار طولانی دارد و از گذشته‌های دور و هم‌زمان با اشتغال انسان و تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها به‌وجود آمده است. راهنمایی شغلی، به‌طور عام، با نظام استاد-شاگردی آغاز شده است و والدین در گذشته فرزندان خود را برای بر عهده گرفتن شغل خود آماده می‌ساختند و مهارت‌های ضروری را به آنان می‌آموختند.

در ایران اولین مدرسه دولتی در سال ۱۲۶۸ به همت میرزاتقی خان امیرکبیر تاسیس شد و هفت نفر معلم خارجی به تدریس در رشته‌های پیاده‌نظام، سواره‌نظام، توپخانه، مهندسی، پزشکی و جراحی، داروسازی و معدن‌شناسی مشغول شدند. در سال ۱۲۶۷ نیز تعدادی محصل ایرانی برای ادامه تحصیل در رشته‌های گوناگون به فرانسه اعزام شدند. در سال ۱۳۰۷ در زمان وزارت اعتمادالدوله برای برطرف ساختن نیازهای فنی و علمی کشور و به‌منظور پرورش

کارشناس، مقرر گردید تا همه ساله دست کم صد نفر دانشجو برای آموختن فنون، علوم ریاضی، طبیعی، پزشکی، مهندسی و علوم تربیتی از بین فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌ها اعزام شوند. در سال ۱۳۱۳ با تاسیس دانشگاه تهران، دانشکده‌های طب و دندان‌سازی و داروسازی کار خود را آغاز کردند. در سال ۱۳۲۶ با تاسیس دانشسراها و دبیرستان‌های کشاورزی، به تدریج مدارس حرفه‌ای و هنرستان‌ها در مرکز شهرستان‌ها به وجود آمدند و به آموزش و تربیت نیروهای ماهر و کارآمد پرداختند.

اصطلاح راهنمایی شغلی برای اولین بار در جهان در سال ۱۹۱۴ به‌طور رسمی در کنگره‌ای که در بروکسل تشکیل شد، به کار رفت. اصولاً پیدایش راهنمایی شغلی، نتیجه توسعه صنعتی و پیشرفت‌های اجتماعی بشر است و در جوامع صنعتی، اجرای آن ضرورت اجتناب‌ناپذیری محسوب می‌شود. در سال ۱۹۰۶ تنظیم و تدوین خدمات راهنمایی شغلی را فرانک پارسونز در بوستون واقع در آمریکا آغاز کرد. مهم‌ترین کار پارسونز، سازمان دادن به مجموعه فعالیت‌های پراکنده‌ای بود که در زمینه راهنمایی شغلی انجام می‌گرفت. در سال ۱۹۰۸ بر اثر اقدامات پارسونز، موسسه‌ای به‌وجود آمد که هدفش یاری رساندن به جوانان ترک تحصیل کرده و بیمار بود. در سال ۱۹۱۳ اولین خدمات راهنمایی شغلی به‌طور رسمی از طریق موسسه اطلاعات شغلی و حرفه‌ای بوستون ارائه و اولین مجله شغلی در سال ۱۹۱۵ منتشر شد. مقارن با سال ۱۹۱۳ مقدمات مطالعه در موضوعات راهنمایی شغلی در فرانسه نیز آغاز و در سال ۱۹۲۸ موسسه ملی راهنمایی شغلی در پاریس تاسیس شد. در سوئیس بر اثر تلاش‌های کلاپارد ((جنبش راهنمایی شغلی)) در سال ۱۹۱۴ آغاز گردید.

در سال ۱۹۳۳ با تشکیل مراکز اشتغال و کاریابی اقدامات مفیدی برای برقراری توازن بین عرضه و تقاضا به‌منظور توزیع متناسب نیروی کار به‌وجود آمد. نتیجه تاسیس این مراکز، ایجاد حدود ۲۵ هزار موسسه استخدامی و به‌کار گماری حدود ۱۰۰ هزار نفر کارگر از طریق این مراکز بود. هم‌چنین متخصصان و محققان وزارت کار آمریکا، خصوصیات و شرایط احراز مشاغل موجود در جامعه آمریکا را جمع‌آوری، طبقه‌بندی و با عنوان فرهنگ عناوین مشاغل منتشر کردند که در آن مشاغل به گروه‌های اصلی تخصصی و فنی، منشی‌گری و فروشندگی، خدمات، کشاورزی و دریایی و جنگلی، مکانیکی و دستی تقسیم شده است.

سال ۱۹۵۱ نقطه عطفی در تاریخ راهنمایی شغلی در دنیا محسوب می‌شود. از این سال به بعد نظریه‌های انتخاب شغل مطرح شد و اولین بار گینزبرگ اقتصاددان معروف آمریکایی و همکارانش در کتاب ((انتخاب یک شغل)) عقاید خود را مطرح ساختند. آنان با طرح دیدگاه‌های جدید، انتخاب شغل را فرایند تکاملی دانستند. (شفیع آبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۸-۱۱۱)

مفهوم شغل

شغل از نظر لغوی به‌معنای به‌کار گماردن در جایی و آن موردی است که باعث مشغولیت فرد می‌شود. فرد از طریق اشتغال، فعالانه در جریان تولید، مشارکت و پاداشی به‌صورت پول نقد یا کالا دریافت می‌کند. شغل در راهنمایی شغلی، گروهی از موقعیت‌های مشابه در یک موسسه، اداره یا کارگاه است که افراد واجد شرایط می‌توانند آن موقعیت‌ها را احراز کنند و وظایف محوله را انجام دهند. احراز هر شغلی به ضوابط و ویژگی‌های شخص نیاز دارد. شاغل زمانی احساس آرامش و موفقیت در ادای وظایفش خواهد کرد که خصوصیات لازم برای احراز شغل مورد نظر را داشته باشد. از طریق راهنمایی شغلی، هماهنگی و تناسب منطقی بین ویژگی‌های شاغل با شرایط و ضوابط احراز، شغل ایجاد می‌شود. (شفیع آبادی، ۱۳۸۹: ۱۳۷)

عوامل موثر بر اشتغال مناسب

دنیای مشاغل و بازار کار با توجه به توسعه جامعه صنعتی همواره در تغییر و دگرگونی است. به این معنی که برخی مشاغل از بین می‌روند و مشاغل جدیدی جایگزین آن‌ها می‌شوند. برای آن‌که راهنمایی و مشاوره شغلی با موفقیت همراه شود، مشاور شغلی علاوه بر آشنایی با عواملی که موجب تغییر در نوع مشاغل و شاغلان می‌شود؛ نظیر: ارزش‌ها، میزان ساعات کار و تحول جامعه، باید در زمینه عوامل موثر بر جریان اشتغال، نظیر: موفقیت، رضایت، سازش و انگیزش شغلی نیز آگاهی کافی داشته باشد. اکنون هر یک از این عوامل به‌طور مختصر بررسی می‌شود:

تغییر در ارزش‌های حاکم: ارزش‌ها و سیاست‌های حاکم بر جامعه، نوع و چگونگی جریان اشتغال را مشخص می‌سازد. با تغییر ارزش‌ها برخی مشاغل اهمیت و موقعیت خود را از دست می‌دهند یا از بین می‌روند. در مقابل برخی مشاغل دیگر اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند یا به‌وجود می‌آیند.

تغییر در میزان ساعات کار: در مواقعی به دلایل مختلف تصمیم گرفته می‌شود که در میزان ساعات کار شاغلان تغییراتی به‌وجود آید. هرگاه تعداد بیکاران در جامعه افزایش یابد، احتمال دارد ساعت کار موظف افراد کاهش داده شود تا تعداد بیشتری به‌کار گمارده شوند.

تغییر جامعه سنتی به صنعتی: بر اثر تحول جامعه از سنتی به صنعتی در نوع مشاغل تغییرات چشم‌گیری به‌وجود می‌آید. در جامعه سنتی، کارها با دست انجام می‌شوند، در حالی که چنین وضعی به‌هیچ‌عنوان نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای مصرفی فزاینده جامعه صنعتی باشد.

سازش شغلی: سازش شغلی که ترکیبی از عوامل روانی و غیر روانی است، برای ادامه اشتغال ضرورت دارد. سازش شغلی به حالت سازگار و نظر مساعد فرد نسبت به شغلش پس از آغاز اشتغال اطلاق می‌شود.

انگیزش شغلی: برای ادامه اشتغال موفق فرد باید انگیزه‌ای قوی برای کار کردن داشته باشد.

موفقیت شغلی: در موفقیت شغلی که دو مفهوم عملکرد و کارایی مد نظر است بر موارد گوناگون از جمله پیشرفت در شغل، ارتقای مهارت و کسب درآمد بیشتر تاکید می‌شود.

رضایت شغلی: رضایت شغلی که احساس مثبت فرد نسبت به شغل و شرایط اشتغال است، در اشتغال موفق نقش به‌سزایی دارد. (شفیع آبادی، ۱۳۸۹: ۱۳۸-۱۴۱)

عوامل موثر در انتخاب شغل

انتخاب شغل فرایند پیچیده‌ای است که عوامل بسیاری در آن دخالت دارند. دسته‌ای از این عوامل خود به‌خود رد می‌شوند که از آن جمله می‌توان وضع جسمانی، استعداد و رغبت را نام برد. دسته دیگر، عوامل محیطی و بازار مشاغل را شامل می‌گردد. فرد هر چه اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری درباره خصوصیات خود و فرصت‌های استخدامی و مشاغل داشته باشد، انتخابش مناسب‌تر خواهد بود. عوامل موثر در انتخاب شغل به‌طور مختصر در این‌جا بررسی می‌شود:

۱. وضع جسمانی: وضع جسمانی در انتخاب شغل و اشتغال نقش موثری دارد. هر شغلی به خصوصیات جسمانی مشخص نیاز دارد و مشاغل باید واجد آن خصوصیات و شرایط باشند. برای احراز مشاغلی داشتن جثه بزرگ و قوی ضروری است و در برخی مشاغل ممکن است جثه بزرگ مانع انجام دادن وظایف محوله گردد.

۲. استعداد: استعداد یکی از عوامل مهم در انتخاب شغل و ادامه اشتغال موفق به‌حساب می‌آید. استعداد به معنای مهیا و آماده شدن و توان انجام دادن کاری را داشتن است. استعداد عبارت از استعداد فطری فرد که به امر یادگیری کمک می‌کند و باعث سرعت آن می‌شود.

۳. رغبت: رغبت به معنی میل و خواستن و آرزوی چیزی را داشتن است. هم‌چنین احساس خوشایند یا تمایل نسبت به چیزی یا موضوعی رغبت نامیده می‌شود. رغبت، انگیزه‌ای مهم برای تلاش و حرکت انسان به‌حساب می‌آید و در آموزش و پرورش اهمیت فراوانی دارد.

۴. امکانات فردی-اجتماعی: علاوه بر موارد مطرح شده، عوامل دیگری نظیر شخصیت، واقع‌نگری، امکانات محیطی و نیازهای جامعه در راهنمایی شغلی و انتخاب شغل نقش فراوان دارند. نوع شخصیت در انتخاب شغل اثر می‌گذارد و افرادی که مشاغل یکسانی را برمی‌گزینند تا حدودی ساخت شخصیتی مشابهی دارند.

مشکلات انتخاب شغل

شغل و اشتغال اساسی‌ترین رکن زندگی است و پیشرفت هر جامعه به‌نحوه اشتغال افراد آن بستگی دارد. در هر جامعه-ای با در نظر گرفتن امکانات مادی و نیروی انسانی به برنامه‌ریزی شغلی که تامین کننده رشد اقتصادی-اجتماعی و رفاه افراد باشد اقدام می‌شود. در یک جامعه سالم برای همه افراد با توجه به خصوصیات آنان، فرصت اشتغال فراهم می‌آید.

انتخاب شغل از نظر فردی و اجتماعی با مشکلات گوناگونی مواجه است. گاهی فرد توانایی یا رغبت لازم را برای احراز انجام دادن شغل مورد نظر ندارد و زمانی جامعه به دلایل متعدد امکانات کافی برای ارائه و تامین مشاغل لازم برای افراد جامعه را ندارد و یا آنان که مشاغل به صاحبان اصلی آن بر اساس تخصص واگذار نمی‌شود. بنابراین مشکلات عمومی انتخاب شغل به شرح ذیل توضیح داده می‌شود:

۱. عدم انتخاب: در این حالت فرد هنوز شغلی را انتخاب نکرده است و اگر از او درباره شغل آینده‌اش سوال شود هیچ گونه پاسخی ندارد. چنین فردی به دلایل مختلف درباره مشاغل نیندیشیده و ترجیح‌های شغلی خود را مشخص نساخته است.

۲. انتخاب نامناسب: در این حالت ممکن است فرد شغلی را انتخاب کند که با وضعیت و خصوصیات او سازگار و هماهنگ نیست. چنین موردی معمولاً بر اثر کافی نبودن اطلاعات شغلی فرد یا نبودن فرصت‌های شغلی و برنامه‌ریزی نادرست اشتغال در جامعه پدید می‌آید و به چندین نوع ممکن است ظاهر شود: (۱) فرد به انتخاب شغلی راغب می‌شود که استعداد کافی برای آن ندارد؛ در این مورد در نهایت موفقیتی در اشتغال نصیب او نخواهد شد، زیرا فاقد مایه اصلی یعنی استعداد است. (۲) رغبت و استعداد فرد در شغل مورد نظر یا شغل انتخاب شده هم جهت نیستند. (شفیع آبادی، ۱۳۸۹: ۱۵۱-۱۵۲)

مفهوم نگرش

نگرش طرز تلقی انسان نسبت به جنبه‌های مختلف دنیای بیرونی است. نگرش عبارت است از: ارزشیابی‌های مثبت و منفی یا احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب درباره اشیاء، اشخاص یا وقایع. نگرش‌ها چگونگی احساس یک فرد را نسبت به چیزی نشان می‌دهند. (زلی، ۲۰۰۵: ۱۰۴)

فردی که نسبت به یک موضوع نگرش مثبت یا منفی دارد در برابر آن واکنش مثبت یا منفی نشان می‌دهد. بخشی از این واکنش به صورت اظهار عقیده درباره موضوع و بخش دیگر ممکن است در اعمال و رفتار او نسبت به آن موضوع جلوه‌گر شود.

بر اساس تعریف فوق نکته‌هایی را می‌توان استنباط کرد که مفروضات اساسی تعریف نیز به حساب می‌آیند. نکته اول این‌که، نگرش با رفتار رابطه دارد. این رابطه مشخصاً یک ارتباط مستقیم خطی نیست، اما می‌توان انتظار داشت که نگرش‌های افراد تا حدودی قادر به پیش بینی رفتارهای آن‌ها باشد. فرد بر اساس نگرش خود نسبت به یک مقوله این آمادگی را دارد که به‌گونه‌ای خاص رفتار کند.

نکته دوم این‌که، نگرش ساختی چند بعدی دارد که مهم‌ترین بعد آن با احساس مشخص نسبت به شیء وابسته است. آن احساس ویژه از نوع التفات، علاقه و یا کشش و جاذبه است. یعنی درجه علاقه‌مندی به یک شیء مورد علاقه (احساس خوشایند) یا بی‌علاقگی نسبت به چیزی (احساس ناخوشایند) را نشان می‌دهد؛ لذا می‌توان آن را بر روی یک

پیوستار از خیلی مثبت تا خیلی منفی را نمایش دهد. روانشناسان اجتماعی معمولاً نگرش‌ها را به‌عنوان یکی از اجزای یک نظام سه جزئی مطالعه می‌کنند که اعتقادات جزو شناختی، نگرش‌ها جزو عاطفی و اعمال جزو رفتاری آن را تشکیل می‌دهند. اعتقادات و باورداشت‌های افراد نسبت به اشیا و امور، اساس و پایه نگرش‌های آنان را فراهم می‌آورد. نکته سوم این‌که، نگرش سازه‌ای ذهنی است. از این رو با آن که پیامدها و نتایج آن قابل مشاهده است، خود نگرش‌ها ملموس و قابل رویت نیستند؛ بنابراین می‌توان نگرش‌های افراد را از روی اظهارات و رفتارهای آن‌ها استنباط نمود. دیگر مشخصه نگرش‌ها آن است که همواره متوجه شیء یا موضوعی است که شخص به آن دارای احساسات و عقاید خاص می‌باشد. نگرش‌ها ارزشیابی‌های پایدار اشخاص نسبت به اشیا و موضوعات می‌باشند، لذا احساس و واکنش موقتی و زودگذر شخص نسبت به اشیا و موضوعات هستند و احساس و واکنش موقتی و زودگذر شخص نسبت به یک موضوع را نمی‌توان نگرش وی محسوب نمود.

نگرش‌های شغلی

مبحث نگرش‌های شغلی از جمله کاربردی‌ترین استفاده مقوله نگرش‌ها است که توجه علمای اجتماعی و دانش مدیریت را به خود جلب کرده است. به اعتقاد دانشمندان بیشترین پژوهش در حوزه نگرش در زمینه نگرش‌هایی صورت گرفته است که با احساس شخص نسبت به شغل وی سر و کار دارند. نگرش‌های شغلی احساسات کلی فرد نسبت به شغلش، ارزیابی‌ها و احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب در خصوص جنبه‌های مختلف کار و شغل است. سه نگرش شغلی را می‌توان شناسایی کرد:

رضایت شغلی، دلبستگی و یا وابستگی شغلی و تعهد سازمانی

((دلبستگی یا وابستگی شغلی)) تعیین کننده آن است که یک فرد از نظر روانی تا چه حد خودش را با کارش همانند دانسته و به‌طور فعال در انجام آن مشارکت نموده و عملکرد شغلی‌اش را در احساس خود ارزشمندی مهم می‌داند. در این حالت شغل برای فرد از اهمیت بالایی برخوردار است تا به‌حدی که وی سطح عملکرد و کارایی شغلی خویش را مبنایی برای ارزیابی خود قرار می‌دهد.

((تعهد سازمانی)) نیز همانند وابستگی شغلی است، ولی موضوع و مصداق آن به‌جای شغل سازمان تخصصی است. پس تعهد سازمانی چنان نگرشی را بیان می‌کند که با حالات و احساس توأم است که فرد طی آن خود را با سازمانی خاص همانند سازی می‌کند. تعهد سازمانی مفهومی است که نشان می‌دهد کارمند تا چه حد خودش را با اهداف سازمانی تطبیق داده، عضویت در آن سازمان را ارزشمند می‌داند و مایل است با تمام توان، جهت نیل به اهداف کلی سازمان تلاش نماید. از این نظر تعهد صرف عضویت در سازمان متفاوت است، چراکه تعهد سازمانی مستلزم ایفای رابطه‌ای فعال بین کارمند و سازمان می‌باشد، به‌گونه‌ای که کارمند با تمایل باطنی فراتر از رفتارهای از پیش تعیین شده مورد قبول رفته و می‌خواهد با ایفای نقش فعال‌تر به تحقق اهداف سازمان کمک نماید.

بالاخره سومین نگرش شغلی، رضایت شغلی است که به نگرش کلی فرد درباره شغلش اطلاق می‌شود. کسی که رضایت شغلی‌اش در سطح بالایی است به کارش نگرش مثبت دارد، ولی کسی که از کارش ناراضی است نگرش وی نیز نسبت به کارش منفی است.

پژوهش‌های تجربی متعدد نشان داده است که این سه نوع نگرش شغلی (رضایت شغلی، دلبستگی یا درگیری شغلی و تعهد سازمانی) هر کدام مفهوم مستقلی هستند و هر چند با یکدیگر همبستگی دارند، ولی متمایز می‌باشند. (دلور،

شیوه‌های تغییر نگرش

نگرش‌های کارکنان سازمان را می‌توان تغییر داد و گاه مدیران ناگزیر به تغییر نگرش افراد تحت نظارت خود می‌شوند. برای مثال ممکن است کارکنان یک سازمان معتقد باشند که مدیر برای آنان اهمیتی قائل نیست و سپس مدیر درصدد تغییر این نگرش برآید. گاه تغییر چنین نگرشی به دلیل وجود موانع گوناگون به‌سادگی میسر نیست و برای تغییر نگرش‌ها ابتدا باید این موضوع را شناسایی و آن‌گاه راهبردهای مناسبی برای غلبه بر آن‌ها پیدا کرد. برای تغییر نگرش مردم دو مانع بزرگ وجود دارد: اولین مانع، تعهدات پیشین افراد است. غالباً افراد یک سازمان نسبت به شیوه عمل خاصی احساس تعهد می‌کنند و مایل به تغییر آن نیستند. دومین مانع، در نتیجه اطلاعات ناکافی به وجود می‌آید. گاهی افراد یک سازمان برای تغییر نگرش‌های خود دلیلی نمی‌بینند. برای از بین بردن موانع موجود در جهت تغییر نگرش‌های کارکنان سازمان روش‌ها و راهبردهای گوناگونی وجود دارد که عبارتند از: فراهم آوردن اطلاعات جدید، استفاده از ترس، از بین بردن ناهمخوانی‌ها، روش مقابله، تغییر دادن مراجع ایجاد نگرش.

در زیر برخی از شیوه‌های تغییر نگرش توضیح داده می‌شود:

۱. فراهم آوردن اطلاعات جدید: گاه اطلاعات جدید می‌تواند موجبات تغییر عقیده فرد را نسبت به موضوع خاص سازمان را فراهم آورد.
۲. استفاده از ترس: راه دیگر تغییر نگرش‌های کارکنان استفاده از ترس است. مطالعات نشان می‌دهد که گاه ترس باعث می‌شود نگرش افراد تغییر کند، اما به‌نظر می‌رسد که میزان ترس در نتیجه نهایی و تغییر نگرش موثر است.
۳. از بین بردن ناهمخوانی‌ها: این روش پیشنهاد می‌کند برای تغییر نگرش، تفاوت و ناهمخوانی‌های بین نگرش فرد و رفتار او را کاهش دهیم یا از بین ببریم. برخی بررسی‌ها نشان می‌دهند وقتی برای داوطلبان شغل خاصی، بیش از یک فرصت استخدامی وجود دارد و این داوطلبان نیز ناگزیر هستند یکی از مشاغل را انتخاب کنند، غالباً احساس خواهند کرد که انتخاب نهایی آنان اشتباه بوده است، اما معمولاً این گونه تعارض یا ناهمخوانی ملایم برای مدت طولانی ادامه پیدا نمی‌کند. (دلاور، ۱۳۸۷: ۵۰)

رشته علوم ارتباطات اجتماعی

انسان قرن بیست و یکم با بشر اولیه تفاوت بسیار دارد و باید برای برقراری ارتباط با او، به خصوص ارتباطی با نفوذ و پایدار که با حرف‌ها و تجربه‌های تازه و ناگفته همراه باشد، به هنر و دانش پیچیده علوم ارتباطات اجتماعی مجهز شود. این علم امروزه در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی سراسر دنیا تدریس می‌شود و در کشور ما نیز با دو گرایش روزنامه‌نگاری و روابط عمومی، یکی از رشته‌های گروه آزمایشی علوم انسانی است.

گرایش روزنامه‌نگاری

گرایش روزنامه‌نگاری نهال تنومندی است که از چشمه‌های هنر و ادبیات، فرهنگ و فلسفه، سیاست و اقتصاد، صنعت و تکنولوژی سیراب می‌شود، برای همین دانشجوی این رشته دروس تئوری و نظری مانند مبانی جمعیت‌شناسی، مبانی روانشناسی، مبانی فلسفه، مبانی علم اقتصاد، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی و اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم را مطالعه می‌کند. هم‌چنین دروسی را که هم جنبه عملی و هم جنبه تئوری دارند، مثل اصول و تکنیک‌های تهیه خبر، مصاحبه، گزارش، روش تحقیق، عکاسی خبری، صفحه‌آرایی و ویراستاری را آموزش می‌بیند.

گرایش روابط عمومی

کارشناس خوب روابط عمومی بر خلاف ذهنیت عامه مردم سعی در پنهان ساختن اخبار بد ندارد. هم‌چنین وظیفه‌اش در بسط اطلاعاتی که مستقیماً از سطوح بالاتر سازمان می‌گیرد، خلاصه نمی‌شود، بلکه کارشناس روابط عمومی یک مشاور است که جریان دو طرفه ارتباطی را بین شرکت و مخاطبان آن میسر می‌سازد و بر این اعتقاد است که رمز موفقیت یک برنامه موثر روابط عمومی، قابلیت انتقال پیام صحیح از راه صحیح، در زمان مطلوب و به فرد صحیح است. در واقع کارشناس روابط عمومی از یک سو وظیفه آگاه کردن، خبر دادن و مطلع کردن مردم از مقاصد مدیریت سازمان را بر دوش دارد و از سوی دیگر مسئولیت ارائه مشورت‌های کارشناسانه با مدیریت موسسه در مورد طرز تفکر مردم و گروه‌های مورد توجه آن حوزه و تجزیه و تحلیل افکار عمومی و بررسی جامعه شناختی گرایش‌ها و طرز تفکرهای مردم بر عهده او می‌باشد.

رشته جامعه‌شناسی

جامعه‌شناسی برای اولین بار در سال‌های ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ میلادی به‌عنوان یک رشته دانشگاهی شناخته شده و در دانشگاه‌ها شروع به تدریس شدن کرد. اولین مکتب جامعه‌شناسی مکتب دورکیم بود. این مکتب که توسط جامعه‌شناس فرانسوی امیل دورکیم تاسیس شد. وی تأکید زیادی بر وجود واقعیت‌های در سطح اجتماع داشت که مستقل از ویژگی‌های روانی مختلف تک تک افراد جهت تلاش برای یافتن این حقیقت‌ها و ارتباط آن‌ها با هم، این گروه از جامعه‌شناسان شروع به بررسی جوامع انسانی بدوی کردند.

ماکس وبر اقتصاددان و مورخ در تثبیت جامعه‌شناسی به‌عنوان یک رشته دانشگاهی در آلمان در دهه‌های اول قرن بیستم نقش عمده‌ای بازی کرد. جامعه‌شناسان آلمانی بر خلاف جامعه‌شناسان فرانسوی و انگلیسی زبانان به جای تقلید از روش مدل سازی رایج در علوم فیزیکی بیشتر متأثر از تحلیل‌های تاریخی و تحت تأثیر دیدگاه‌های مارکسیستی قرار داشتند. در بریتانیا رشته جامعه‌شناسی تا حدود سال‌های ۱۹۶۰ میلادی تنها در یک موسسه آموزشی (The Economics London School of) تدریس می‌شد و علاقه‌ها بیشتر به یافتن تغییرات تکاملی جامعه بریتانیا و حل مسائل مربوط به اداره حکومت محدود می‌شد.

نظریات

نظریه ویژگی شغل

این نظریه توسط دو دانشمند به نام‌های ترنر و لارنس بیان شد. آن‌ها ادعا کردند که کارکنان، مشاغلی را ترجیح می‌دهند که پیچیده و چالش‌گر باشند. چنین مشاغلی می‌توانند بر میزان رضایت شغلی افراد بیفزایند و میزان رغبت آنان را کاهش دهند. نظریه ویژگی‌های شغلی ترنر و لارنس به سه دلیل اهمیت داشت، نخست آن‌که، آنان ثابت کردند که کارکنان نسبت به مشاغل مختلف واکنش‌های متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. دوم آنان، دسته‌ای از ویژگی‌های شغلی را ارائه کردند که می‌توان مشاغل را بر آن اساس سنجید و سوم آن‌که، آنان متوجه شدند که باید تفاوت فردی را بر واکنش وی نسبت به مشاغل مورد ملاحظه قرار دهند. (دلاور، ۱۳۸۷: ۵۵-۵۶)

نظریه خشنودی شغلی و عملکرد شغلی

ویتلز (۱۹۵۳) انگیزش را با عملکرد شغلی و روحیه برابر می‌داند. استنباط حاصل از زمینه‌یابی‌های نگرشی و نیز مطالعات هاوثورن آن بود که کارکن مولد، کارکنی است که دارای نگرشی مثبت نسبت به شغل خویش است. بنابراین یک متغیر اصلی مورد علاقه روانشناسان صنعتی-سازمانی، روحیه یا خشنودی کارکن بود.

وقوع پیشرفت‌های اساسی در دانش و آگاهی، با بازنگری پیشینه پژوهشی توسط بریفیلد و کراکت (۱۹۵۵) سبب گشت تا به گونه‌ای مستدل و اندیشمندانه این باور به چالش کشیده شود. آنان نشان دادند که هیچ گونه رابطه‌ای بین این دو متغیر وجود ندارد یا مقدار این رابطه بسیار اندک است.

نظریه سلسله مراتب نیازی

نظریه انگیزشی مازلو (۱۹۴۳) همانند نظریه روان‌کاوی فروید، مبتنی بر یافته‌های حاصل از مشاهده افرادی بود که به منظور دریافت کمک جهت کنار آمدن با مشکلات زندگی شخصی خویش، نزد وی آمدند. این نظریه در جریان (رکود شدید) تدوین شده بود.

مازلو به جای تمرکز بر نگرش‌ها بیان داشت که سلسله مراتبی از پنج مجموعه اهداف وجود دارد که مردم به خاطر دست یافتن به آن‌ها تلاش می‌کنند تا نیازهای اساسی خویش را کامروا سازند. نیازها خزانه رفتاری فرد را برای دستیابی به هر یک از اهداف تعیین می‌کنند. وی بر خلاف روانشناسان تجربی مانند واتسون و ثورندایک معتقد بود که این نظریه به جای هر حیوان پایین‌تر و احتمالاً ساده‌تر با انسان آغاز می‌شود. ثابت شده است که بسیاری از یافته‌هایی که از طریق مطالعه حیوانات به دست آمده‌اند، برای حیوانات واقعیت ندارد و نه برای انسان. هیچ دلیلی به هیچ روی وجود ندارد که چرا ما باید برای مطالعه انگیزش از حیوانات شروع کنیم. (ارشدی، ۱۳۸۹: ۳۴-۳۷)

ترتیب توالی سلسله مراتبی نیازهای پنج‌گانه مازلو: ۱. نیازهای فیزیولوژیکی: حقوق مناسب و مکفی، استراحت‌های کوتاه مدت، موقعیت‌های ایمن کاری. ۲. نیازهای ایمنی: افزایش حقوق برای جبران تورم، امنیت شغلی، موقعیت‌های ایمنی کار، مزایای جانبی مانند: بیمه درمانی، حقوق در زمان بیماری، خانه‌های سازمانی. ۳. نیازهای اجتماعی: ایجاد فرصت برای تعامل کارکنان با یکدیگر، پذیرفته شدن و دوست داشتن از طریق فعالیت‌هایی مانند: جشن‌ها، مراسم سازمانی، سفر دسته جمعی کارکنان و تیم‌های ورزشی. ۴. نیازهای عزت نفس: پست سازمانی، رضایت حاصل از اتمام یک کار، افزایش شایستگی، حقوق، بازشناسی، قدردانی، وظایف چالش برانگیز، شرکت در تصمیم‌گیری و فرصت‌های پیشرفت. ۵. نیازهای خودشکوفایی: رشد مهارت‌های کارکنان، فرصت برای خلاق بودن، پیشرفت و ارتقا، توانایی کنترل کامل بر شغل.

فرضیه‌ها

۱. دیدگاه دانشجویان مقطع ارشد رشته ارتباطات در مقایسه با دانشجویان مقطع ارشد رشته جامعه‌شناسی در خصوص آینده شغلی مثبت است.
۲. دیدگاه دانشجویان مقطع ارشد رشته جامعه‌شناسی در مقایسه با دانشجویان مقطع ارشد رشته ارتباطات در خصوص آینده شغلی مثبت است.
۳. دانشجویان مقطع ارشد رشته ارتباطات نگرش مثبتی نسبت به دانشجویان مقطع ارشد رشته جامعه‌شناسی در زمینه آینده شغلی خود دارند.
۴. دانشجویان مقطع ارشد رشته جامعه‌شناسی نگرش مثبتی نسبت به دانشجویان مقطع ارشد رشته ارتباطات در زمینه آینده شغلی خود دارند.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع پیمایشی است. تحقیق پیمایشی یا زمینه‌یابی عبارت است از: مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده است. در این تحقیق از دو مرحله تشکیل شده است: ۱. مشاهده دقیق و نزدیک پارامترهای مورد پژوهش در جامعه. ۲. جمع‌آوری اطلاعات و معنا دادن به آنچه مورد مشاهده است، یعنی

جمع آوری اطلاعات درباره این موضوعات که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند، اجرا شود. (دلاور، ۱۳۸۵: ۱۴۱)

به این صورت که به بررسی دیدگاه و نگرش دانشجویان کارشناسی ارشد با برخی مولفه‌های فردی و نگرشی آنان مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از: گروهی از افراد، اشیا یا حوادث حقیقی یا فرضی که حداقل یک صفت یا ویژگی مشترک دارند. (دلاور، ۱۳۸۷: ۹۱)

در این پژوهش، جامعه عبارت است از: کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی ورودی سال‌های ۸۹-۹۰ که در سه دانشگاه آزاد واحدهای (علوم و تحقیقات، تهران مرکزی و تهران شرق (قیامدشت)) مشغول به تحصیل هستند، انجام شده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

روش نمونه‌گیری عبارت است از: زیر جامعه‌ای که از کل جامعه انتخاب می‌شود و معرف آن است. مراد از معرف یا نماینده واقعی بودن این است که بین ویژگی‌های نمونه و جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است، شباهت تقریباً کاملی وجود داشته باشد. (دلاور، ۱۳۸۷: ۹۱)

نمونه مورد نظر در این پژوهش عبارت است از: ۷۲ نفر از دانشجویان مقطع ارشد رشته ارتباطات و ۵۲ نفر از دانشجویان مقطع ارشد رشته جامعه‌شناسی که جمعاً ۱۲۴ نفر بوده و به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفته است.

تحلیل فنی یا تحلیل کمی

طرح تحلیلی فنی، قالبی است که اطلاعات تحقیق با آن معیار باید تحلیل گردد. این طرح تحلیل، به اطلاعات کمی تحقیق مربوط می‌شود و در واقع به وسیله این غالب فنی تحلیل می‌گردد. (تنهایی، ۱۳۷۸: ۱۳۰)

در تحقیق حاضر برای تحلیل اطلاعات مستخرج از پرسشنامه از آزمون آماری X^2 (کای اسکور) برای صحت کار استفاده شده است.

توصیف جمعیت آماری برحسب نگرش نسبت به آینده شغلی خود پاسخگویان

آزمون کای اسکور			
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار	
۶۹	۴	۸.۷۱۳ ^۱	مجذور کا
۳۹	۴	۱۰.۱۱۱	ضریب توافقی
۱۶۷	۱	۱.۹۰۸	نسبت بزرگنمایی
		۱۲۴	تعداد معتبر

فرضیه: همان‌طور که در جدول فوق دیده می‌شود، نتایج آزمون مجذور کا برای بررسی تفاوت نگرش و دیدگاه دو گروه رشته ارتباطات و جامعه‌شناسی حاکی از آن است که نگرش نسبت به آینده شغلی پاسخ‌گویان دو گروه با سطح معناداری ۰/۰۶ در سطحی بیشتر از ۰/۰۵ بوده و از لحاظ آماری معنادار نیست. بنابراین بین نگرش افراد نسبت به آینده شغلی و اتمام تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.

توصیف جمعیت آماری برحسب نگرش نسبت به آینده شغلی دیگر فارغ‌التحصیلان

آزمون کای اسکوئر			
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار	
.۳۵۹	۴	۴.۳۶۰ ^a	مجذور کا
.۲۱۴	۴	۵.۸۰۵	ضریب توافقی
.۲۶۱	۱	۱.۲۶۵	نسبت بزرگنمایی
		۱۲۴	تعداد معشیر

فرضیه: همان‌طور که در جدول فوق دیده می‌شود، نتایج آزمون مجذور کا برای بررسی تفاوت نگرش و دیدگاه دو گروه رشته ارتباطات و جامعه‌شناسی حاکی از آن است که نگرش نسبت به آینده شغلی فارغ‌التحصیلان با سطح معناداری ۰/۳۵ در سطحی بیشتر از ۰/۰۵ بوده و از لحاظ آماری معنادار نیست. بنابراین بین نگرش افراد نسبت به آینده شغلی و اتمام تحصیلات دیگر افراد تفاوت معناداری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مبحث نگرش شغلی از کاربردی‌ترین و مهم‌ترین مقوله‌های نگرش می‌باشد که توجه علمای علوم اجتماعی و دانش مدیریت را به خود جلب کرده است. به اعتقاد دانشمندان، بیشترین پژوهش در حوزه نگرش در زمینه‌هایی صورت گرفته که با احساس شخص نسبت به شغل سر و کار دارند. هم‌چنین رضایت خاطر از شغل و علاقه‌مندی به کار فقط از طریق توجه مدیریت به عوامل انگیزشی امکان‌پذیر است. هنگامی که مدیر توانست نیازهای زیردستان را بشناسد، آن‌گاه می‌تواند در جهت ارضای نیازها گام بردارد. یکی از وظایف اولیه مدیران، ایجاد انگیزه کارکنان است، به‌گونه‌ای که عملکرد آن‌ها را به بالاترین سطح ممکن برساند؛ به‌طوری‌که کارمندان بتوانند خود مولد در سازمان باشند و به ابتکارات و خلاقیت‌های تازه‌ای دست یابند.

با توجه به مبنای نظری و عملی ذکر شده در صفحات گذشته، به‌نتایجی در این پژوهش دست یافتیم که مبین دیدگاه و نگرش دانشجویان دو گروه ارتباطات و جامعه‌شناسی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه‌های آزاد در شهر تهران و حومه نسبت به آینده شغلی بود. در این پژوهش، پرسشنامه دو بخش عمده را شامل می‌شد که بخش اول: جنسیت، سن، رشته تحصیلی، وضعیت اشتغال، مبنای انتخاب رشته تحصیلی و در بخش دوم: سوالات مربوط به نگرش و دیدگاه دانشجویان نسبت به شغل و آینده شغلی را بیان می‌کرد. لازم به‌ذکر است که، آنچه در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، درصد پاسخ‌گویی به سوالات در بین این دو گروه با اختلاف بسیار کم از یکدیگر به هم نزدیک بوده و در بسیاری از سوالات پاسخ‌ها مشابه هم‌دیگر بوده است.

نتایج حاصل از پردازش داده‌ها، در درجه اول نشان دهنده این است کسب منزلت اجتماعی، درآمد بالا و فرصت پیدا کردن برای خلاقیت و ابتکار در کار از اهمیت بالایی برخوردار بوده و از این طریق این نتایج با نظریه پنج‌گانه سلسله مراتب نیازهای مازلو مبنی بر نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی، عزت نفس و خودشکوفایی هماهنگی داشته و صادق است.

هم‌چنین در درجه دوم، رضایتمندی از شغل در بین دانشجویان ارتباطات مبین این نکته است که زمانی حاصل می‌شود که فرصت ابتکار و خلاقیت را برای آن‌ها فراهم آورند، اما در میان پردازش داده‌ها به این نکته می‌توان اشاره کرد که دانشجویان دو گروه بدون در نظر گرفتن شاغل و یا غیرشاغل بودن در زمان حال، نسبت به آینده شغلی که در انتظار آن‌ها است با توجه به بیشترین پاسخ، به بهبود وضعیت اعتقاد داشته و نسبت به آینده شغلی خود با توجه به رکود شدید اشتغال در کشور و جمعیت بالای تحصیل کرده بیکار، امید دارند و جایگاه خود را در کار مرتبط با رشته تحصیلی‌شان قدرتمند می‌پندارند، اما در جای دیگر نگرش این دو گروه نسبت به شرایط اشتغال فارغ‌التحصیلان در سال‌های آینده مثبت نبوده، به‌طوری‌که بیشترین جواب را به کمبود شغل و بحران وضعیت اشتغال پاسخ داده‌اند و در این خصوص عملکرد دولت و دانشگاه آزاد را بسیار ضعیف می‌دانند؛ زیرا معتقدند که دولت بحران بیکاری را در کشور

با توجه به جمعیت بالای جوان و تحصیل کرده حل نکرده و از سوی دیگر دانشگاه آزاد با توجه به این بحران، ظرفیت دانشگاه‌ها را بدون در نظر گرفتن مشکل بیکاری، بالا برده است.

با توجه به توضیحات ارائه شده در بین تمامی سوالاتی که مربوط به نگرش و دیدگاه دانشجویان بوده و در صفحات گذشته سطح معناداری آن‌ها مشخص گردید، به این نتیجه می‌رسیم که در همه سوالات نگرشی و دیدگاهی در بین دو گروه از دانشجویان حوزه علوم اجتماعی (کارشناسی ارشد رشته ارتباطات و جامعه‌شناسی) تفاوت معناداری وجود ندارد و این نشان دهنده آن است که پاسخ‌های یکسان و مشابهی بین این دو گروه نسبت به آینده شغلی آن‌ها وجود دارد و از این رو فرضیات مذکور در صفحات پیشین رد می‌شود.

همچنین این پژوهش در مقایسه با پژوهشی که با عنوان (بررسی تطبیقی نگرش دانشجویان رشته‌های مختلف تحصیلی نسبت به آینده شغلی خود) توسط فرید میرموسوی که در سال ۸۲-۸۳ در دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته جامعه‌شناسی انجام شده، نشان دهنده آن است که با رشد نیروی جوان تحصیل کرده در هر سال بین نظام آموزشی و بازار به لحاظ کمی و کیفی ارتباط منطقی وجود ندارد و بعد از گذشت ۸ سال از پژوهش قبلی تاکنون وضعیت اشتغال هنوز بهبود نیافته است. در بخشی از این پژوهش که در بین دانشجویان فنی-مهندسی، علوم اجتماعی و ادبیات صورت گرفته است، در هر کدام یک شاخص یعنی در بین دانشجویان فنی-مهندسی کسب منزلت اجتماعی، دانشجویان علوم اجتماعی درآمدزایی، در بین دانشجویان ادبیات فرصت خلاقیت، بیشترین شاخص مطرح شده بوده است، اما در بین دانشجویان رشته جامعه-شناسی و ارتباطات در این پژوهش هر سه مشخصه در کنار یکدیگر از اهمیت بالای برخوردار بوده و هنوز نیز وجه درآمدزایی در بین این دو گروه در مقایسه با پژوهش سال ۸۲-۸۳ در اولویت است.

پیشنهادات

با توجه به آن که در سال‌های اخیر، دانشگاه‌های ایران با رشد بالای جمعیت دانشجو مواجه بوده و این نیروی جوان تحصیل کرده پس از فارغ‌التحصیل شدن باید به عرصه بازار کار وارد شود، با این وجود شاهد آن هستیم که وضعیت توزیع کار و جمعیت جوان فارغ‌التحصیل هیچ تطابقی با یکدیگر نداشته و نرخ بیکاری را در کشور با رشد فزاینده‌ای مواجه کرده است؛ لذا نتایجی که از این تحقیق در میان دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات و جامعه‌شناسی ورودی سال‌های ۸۹-۹۰ دانشگاه‌های آزاد تهران و حومه انجام شد، به نظر می‌رسد در اغلب موارد دیدگاه و نگرشی متفاوت و نسبتاً منفی نسبت به آینده شغلی خود و دیگر دانشجویان در سال‌های آتی دارند. بنابراین ارائه پیشنهادات و رهنمودهای لازم برای حل این معضل به افزایش نگرش مثبت و دیدگاه خوشبینانه‌تر آنان کمک خواهد کرد؛ لذا توجه به پیشنهادات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۱. با توجه به آن که اکثر دانشجویان هر دو گروه در خصوص یافتن شغل مناسب با رشته تحصیلی به‌عاملی مانند (پارتی) اشاره داشته‌اند، لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولان نسبت به قوانین مربوط به استخدام افراد، رشته تحصیلی مرتبط، سطح تحصیلات و تخصص کافی توجه بیشتری نشان دهند و از استخدام افرادی که از طریق آشنا بودن، معرفی و زد و بندهای استخدامی که توسط افراد در سازمان‌ها و ادارات انجام می‌شود را به حداقل برسانند تا دیدگاه و نگرش دانشجویان نسبت به یافتن شغل مناسب با رشته تحصیلی مثبت‌تر شود و به یافتن شغل مناسب خود امید بیشتری داشته باشند، زیرا اکثر پاسخ‌گویان بر این باور بودند که سازمان‌ها در جذب دانشجویان با انصاف رفتار نمی‌کنند و دچار نوعی نابرابری هستند.

۲. با توجه به آن که اکثر پاسخ‌گویان به گذراندن دوره‌های کارآموزی و انجام پروژه‌های مقطعی برای کسب تخصص بیشتر تاکید داشتند، لذا پیشنهاد می‌شود که دانشگاه آزاد تدابیری بیاندیشد تا دانشجویان ارشد رشته ارتباطات و

جامعه‌شناسی بتوانند به راحتی از طریق دانشگاه‌ها وارد ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی شوند تا تخصص بیشتر و در نهایت تجربه و سابقه کاری مناسبی را به دست آورند و به راحتی در سازمان‌های مربوطه استخدام شوند.

۳. پیشنهاد می‌شود تا دانشجویان در طول دوره تحصیل پروژه‌های مقطعی و تحقیقاتی را با رهبری استادان دروس تخصصی در قالب کار کلاسی انجام دهند که بر تجربه و تخصص دانشجویان بیافزاید.

۴. ابتکار و خلاقیت زمانی حاصل می‌شود که شرایط استرس‌زای شغلی از هر شخصی دور باشد؛ یکی از عوامل استرس شغلی افراد شاغل، وضعیت درآمد و برای افراد غیرشاغل، یافتن شغل با درآمد مناسب است. اگر شرایط مالی مساعدی برای افراد فراهم شود خلاقیت و ابداعات جدید در کار فراهم می‌آید و سازمان‌ها را به سمت پیشرفت سوق می‌دهد. لذا به مسئولان پیشنهاد می‌شود از طرفی وضعیت درآمدها و رفاه حال شاغلان را فراهم آورده و از طرفی دیگر شرایط استخدام را برای افراد فارغ‌التحصیل را سهولت بخشند تا از این طریق به پیشرفت سازمان‌ها و در نهایت پیشرفت جامعه کمک شود؛ زیرا که مساله درآمد مساله‌ای بود که به کرات مختلف در پاسخ دانشجویان هر دو گروه با آن رو به رو بودیم.

۵. از آنجایی که پایه و اساس بقای هر جامعه‌ای به شناخت آن جامعه و شناخت چالش‌های آن بستگی دارد و از طرفی عصر ارتباطات عصر انعکاس اخبار صحیح و اطلاع‌رسانی است، لذا پیشنهاد می‌شود که اساتید دانشگاه‌ها نسبت به شناساندن اهمیت و جایگاه این دو رشته به مردم و ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی تلاش بیشتری داشته باشند، تا در استخدام فارغ‌التحصیلان این دو گروه بزرگ علوم اجتماعی توجه بیشتری شود.

منابع:

- آقاخانی، ابراهیم، فارغ‌التحصیلی-بیکاری یا اشتغال، چاپ سوم، تهران: انتشارات نیکو روش، زمستان ۱۳۸۶
- بلارک، مهدی، بررسی نگرش و رضایت شغلی در تقویت ارتباطات میان فردی کارکنان اداره پست استان گیلان، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، پایان‌نامه کارشناس ارشد، تابستان ۱۳۸۸
- تنهایی، حسین ابوالحسن، شیوه تنظیم و نگارش پایان‌نامه، نشر همیار کرمان، چاپ اول، ۱۳۸۷
- دلاور، علی، عوامل موثر بر رضایت و استرس شغلی کارکنان شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۷، پژوهش، تابستان ۱۳۸۷
- دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و علوم اجتماعی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات رشد، ۱۳۸۵
- دلاور، علی، احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات رشد، ۱۳۸۵
- شفیع آبادی، عبدالله، راهنمایی و مشاوره تحصیلی و شغلی (مفاهیم و کاربردها)، چاپ دهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پاییز ۱۳۸۹
- عفاقی، مهوش، اوضاع شغلی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران ایران در ترازوی نقد، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، پایان‌نامه، ۱۳۷۹-۱۳۸۵
- لاتام، گری پی، انگیزش شغلی، مترجم نسرین ارشدی، چاپ اول، تهران: انتشارات جاودانه (جنگل)، ۱۳۸۹
- میرموسوی، فرید، بررسی تطبیقی نگرش‌های دانشجویان رشته‌های مختلف تحصیلی نسبت به آینده شغلی خود، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، پایان‌نامه، ۱۳۸۲-۱۳۸۳
- Cooper CI, Cartwright's, an intervention Strategy for Work place stress, yPsychosom Res, 1997, Vp-16
- Communication logy, <http://fa.wikipedia.org/wiki/>
- Sociology, Encyclopedia Britannica, http://fa.wikipedia.org/wiki
- Zelle, Marianne Dainton, Elaine D. (2005). Applying communication theory for professional life: a practical introduction. Thousand Oaks, California: SAGE. pp. 104. ISBN 978-0-7619-2914-7.