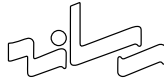


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی
سال سی و سوم، شماره پیاپی ۱۲۸، پاییز ۱۴۰۱
شاپا: ۷۱۸۰-۲۲۲
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز : معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیرمسئول : محمد آقاسی

سر دبیر : محمد مهدی فرقانی

هیئت تحریریه : دکتر محسن اسماعیلی

دکتر ناصر باهنر

دکتر نعیم بدیعی

دکتر هادی خانیکی

دکتر طاهر روشندل اربطانی

دکتر محمد سلطانی‌فر

دکتر سعیدرضا عاملی

دکتر سیدوحید عقیلی

دکتر محمد مهدی فرقانی

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر یحیی کمالی‌پور

دکتر سید محمد مهدی زاده طالبی

دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه تهران

استاد گروه ارتباطات و تبلیغ دانشگاه امام صادق «ع»

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران

دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

داوران این شماره: دکتر ناصر اسدی، دکتر محسن اسماعیلی، جواد افتاده، دکتر حسین امامی رودسری، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر شعبانعلی بهرامپور، دکتر عبدالله بیجرانلو، دکتر وحید خاشعی، دکتر دانیس خواجه‌بیان، دکتر نورالدین رضویزاده، دکتر داوود زارعیان، علی شمیرانی، دکتر احمدعلی قانع، دکتر احمد کارخانه، دکتر مرتضی مجبی، دکتر بهارک محمودی، دکتر احمد میرعابدینی، دکتر حسن نمک‌دوست تهرانی

مدیر داخلی : پریسا عباداللهی

ویراستار : فاطمه قندهاری

صفحه آراء : پرویز آزموده

حروف‌نگار : ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ : شالان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و مطالب آزاد است
مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱، طبقه دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳
تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

فصلنامه علمی رسانه فقط از طریق سامانه qjmn.farhang.gov.ir مقاله می‌پذیرد.

- ۵ ◀ تحلیل تحولات رویکرد شرق‌شناسانه در مجله نشنال جئوگرافیک / زهرا مجدی زاده، اعظم راودراد و منصوره حجاری
- ۳۹ ◀ پژوهش و عناصر شنیداری - دیداری پویا: به سوی روش‌های تحقیق ویدیویی؛ شالوده‌های معرفت‌شناختی، رویکردها و چارچوب اجرا / پیمان پروری و زینب راضی
- ۷۵ ◀ تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی / وجیهه جوانی، مهدی محمودی و یعقوب بدری آذرین
- ۹۱ ◀ تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن اسلامی در پرتو گام دوم انقلاب اسلامی / محمد دانش‌نهاد، محمدحسن و کیلی
- ۱۱۱ ◀ بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام / عباسعلی رهبر و محمد مهدی گلشاهی
- ۱۳۳ ◀ میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران / فهمیه مومنی‌فر، امین راجی، نسرین عزیزیان کهن و جلال یاراحمدی
- ۱۴۹ ◀ شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها (با کاربست روش کیو) / لویا ایزدی، محسن قدمی، محمد حسین تقدیسی، باقرساروخانی و علی دلاور
- ۱۸۵ ◀ مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام / مسلم ابراهیمی‌تبار، محمد غفاری و حمیدرضا ایرانی

- ◀ تأثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در
خرده‌فروشی‌های الکترونیکی / سیدرضا جلال‌زاده و مهتاب قادرپور
-
- ◀ چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران و راهکارهای برون‌رفت از آن / رویا
فرامرزی، داود صفایی، حوریه دهقان‌شاد و حسین انتظامی
-
- ◀ واکاوی و کاربست روش شناختی تحلیل قاب در رسانه‌های خبری از منظر
رویکرد کیفی / مسعود تقی‌آبادی و حمید تقی‌آبادی
-
- ◀ نقش سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی / کرم حبیب‌پور گنجابی
-
- ◀ چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی:
وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری) / سیدشهاب سیدمحسنی، سیدمحمد
دادگران و حسینعلی افخمی

تحلیل تحولات رویکرد شرق‌شناسانه در مجله نشنال جئوگرافیک

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

نوشته

زهرا مجددی زاده*

اعظم راودراد**

منصوره حجاری***

چکیده

نقش رسانه‌ها، در تأثیر بر افکار عمومی و وجود شکاف میان واقعیت و آنچه در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، موجب شده تلاش‌های گسترده‌ای برای توصیف، تبیین و ارزیابی نحوه‌ی بازنمایی پدیده‌ها و گروه‌های خاص در رسانه‌های مختلف، صورت پذیرد؛ این امر، یکی از موضوع‌های اساسی در تحلیل محتوای رسانه‌ها به‌شمار می‌رود. شرق‌شناسی ادوارد سعید و به دنبال آن پژوهش‌های متعددی که به‌منظور ارزیابی نحوه‌ی بازنمایی شرق در متون و رسانه‌های غربی، انجام شده، نشان می‌دهد در این رسانه‌ها، شرق، دیگری فرودست غرب به‌نمایش درآمده است. هدف پژوهش حاضر، تحلیل بازنمایی شرق و غرب در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک از نخستین شماره آن تا پایان سال ۲۰۰۰ بود و در این راستا، تمام شماره‌های این نشریه، در طول این ۱۱۲ سال که دارای تصویر روی جلد بود، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که در این نشریه، شرق با موجودیت زنانه، کودکی و سالمندی، احساسات و خرافات، فقر، سنت و فعالیت‌های آیینی و اقتصادی سطح پایین، همراه شده، این در حالی است که غرب با موجودیت مردانه، جوانی، منطق، فناوری، ثروت، مدرن و فعالیت‌های تفریحی و علمی، به تصویر کشیده شده است. بر اساس مضامین غالب حاصل از این یافته‌ها، این غرب ساخت یافته و رشد یافته است که شرق بی‌هدف، خسته و رشدنا یافته را کنترل می‌کند. با وجود این و اگرچه نتایج نشان می‌دهد که رویکرد اساسی این نشریه همچنان شرق‌شناسی است؛ اما مقایسه تصاویر در دوره‌های مختلف آن، نشان‌دهنده رخ دادن تغییراتی در نحوه‌ی بازنمایی شرق در این مجله است. به این ترتیب که مشروعیت بخشی به تسلط غرب بر شرق در دوره‌های نخست، با نمایش برتری ذاتی و ماهوی غرب همراه بوده که در دوره‌های بعدی به پذیرش امکان تحول و توسعه در شرق به شرط انتقال فرهنگ و فناوری از غرب، تبدیل شده است.

کلیدواژه: بازنمایی، دیگری‌سازی، شرق‌شناسی، کلیشه، نشنال جئوگرافیک.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Zahra.majdzade@ut.ac.ir

** استاد تمام گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران ravadradd@ut.ac.ir

*** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران hajjari@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه، با یک چرخش بصری مواجه هستیم که منظور از آن تکیه بر تصاویر به جای متن، برای فهم و درک جهان است. تصاویر، چنان در زندگی ما اهمیت یافته‌اند که نه تنها بینش و فهم ما را از جهان شکل می‌دهند؛ حتی می‌توانند ما را کنترل کنند. در این میان، آنچه اهمیت دارد آن است که صرف دسترسی به تصاویر، نمی‌تواند ما را به حقیقت رهنمون کند. نظام‌های قدرت با تقسیم امر محسوس، حتی دیدن انسان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند و تعیین می‌کنند که چه چیزهایی چگونه دیده شوند و چه چیزهایی دیده نشوند. بدین ترتیب که ما تصاویر را آن‌گونه می‌بینیم که نظام‌های قدرت می‌خواهند (میرزoeff، ۲۰۰۹). تصاویر، همچنین نقش ویژه‌ای در شکل‌دهی به ارزش‌ها و باورهای انسانی دارند (کالوف و امثور، ۲۰۱۰: ۱۳). بر این اساس، رسانه‌های غربی و به‌ویژه رسانه‌های تصویری آن، با داشتن مخاطبانی از سراسر جهان، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی جهانیان و درک و فهم آن‌ها از جهان دارند. در نتیجه، اینکه این رسانه‌ها، در مورد غیر غربی‌ها چه می‌گویند و آنها را چگونه توصیف می‌کنند، اهمیت بیشتری می‌یابد.

پیش‌تر، تحقیقات ادوارد سعید، نشان داده که متون شرق‌شناسی غرب، شرق را با برخی کلیشه‌ها و انگاره‌های منفی نمایش می‌دهند که نتیجه آن، نمایش شرق، به عنوان دیگری فرودست غرب و مشروعیت‌بخشی به سلطه و استعمار غرب بوده است. پژوهش‌های بعدی، وجود چنین کلیشه‌هایی را در رسانه‌های غربی و به‌ویژه هالیوود، تأیید کرده و نشان داده رسانه‌های غربی، یکی از منابع اصلی بازتولید و اشاعه گفتمان شرق‌شناسی و انگاره‌سازی‌های منفی از شرق بوده‌اند.

در این راستا، پژوهش حاضر، به دنبال آن است که نحوه بازنمایی شرق را، در مجله نشنال جئوگرافیک از نخستین شماره تا پایان سال ۲۰۰۰ مورد مطالعه قرار دهد. دلیل انتخاب این رسانه از میان سایر رسانه‌های تصویری غرب، این بود که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص نحوه بازنمایی شرق در رسانه‌های غربی، بر هالیوود تمرکز کرده‌اند و مجله‌ها کمتر مورد توجه بوده‌اند. این در حالی است که این نشریه همواره، یکی از پرطرفدارترین نشریه‌های عامه‌پسند ایالات متحده بوده است. در سال ۲۰۱۹، بازدیدکنندگان این نشریه ۲۳/۲ میلیون نفر در جهان و ۱۴/۴ میلیون نفر در ایالات متحده بوده‌اند. همچنین تعداد بازدیدکنندگان تارنمای آن ۹۸/۸ میلیون نفر در سطح جهان و ۶۰/۵ میلیون نفر در ایالات متحده بوده‌اند. این نشریه در سال ۲۰۱۹، ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار فیسبوک و ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار اینستاگرام ۳/۰۴ میلیون مخاطب داشته است (مجله نشنال جئوگرافیک، ۲۰۱۹). در حال حاضر نیز، این نشریه به ۳۱ زبان در

سرتاسر جهان منتشر می‌شود. از این منظر، می‌توان آن را یکی از رسانه‌های تأثیرگذار بر افکار عمومی آمریکایی‌ها و سایر افراد در سطح جهان تلقی کرد. از دیگر ویژگی‌های این نشریه، این است که رویکرد اصلی آن، نمایش انسان و طبیعت است و بر خلاف بسیاری از نشریه‌های دیگر، عکس روی جلد آن به تصویر افراد شاخص و مشهور اختصاص نیافته است. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر، این است که مجله نشنال جئوگرافیک آمریکا، چه در پیچه‌ای از شرق و غرب را به روی مخاطبان خود گشوده و در رابطه با هریک، چه چیزهایی را نمایش داده و آن را چگونه به تصویر می‌کشد؟ آیا این نشریه نیز، سعی در بازتولید کلیشه‌های رایج رسانه‌های غربی از شرق دارد؟ نحوه بازنمایی شرق و غرب در این نشریه، در طول زمان و طی یک دوره چهار ساله، چه تغییراتی داشته است؟

پیشینه تحقیق

تاکنون، مطالعات متعددی در زمینه نحوه بازنمایی غرب از شرق انجام شده که می‌توان آن‌ها را در دو دسته کلی قرار داد. دسته نخست، پژوهش‌هایی هستند که به صورت کلی، در رابطه با بازنمایی شرقی‌ها در رسانه‌های غربی اظهار نظر می‌کنند و پژوهش‌های دسته دوم، مواردی هستند که بر یک گروه خاص از شرقی‌ها و بازنمایی آن در رسانه‌های غربی متمرکز شده‌اند. در این زمینه، در ایران پژوهش‌های گسترده‌ای در خصوص نحوه بازنمایی ایران یا اسلام، به عنوان دیگری‌های غرب انجام شده که تکیه اصلی آن‌ها نیز، بر مطالعه رسانه سینما و هالیوود بوده است. در ادامه، برخی از نتایج این پژوهش‌ها مرور خواهد شد.

۱. نحوه بازنمایی شرق در رسانه‌های غربی

ادوارد سعید (۱۳۷۷)، چهار محور اصلی در بازنمایی غرب از شرق را نشان داده است: ۱. وجود اختلافات مطلق و منظم میان شرق و غرب؛ ۲. تکیه بازنمایی‌ها بر تفاسیر ذهنی غرب از شرق و نادیده گرفتن واقعیت‌ها جوامع مدرن شرقی؛ ۳. راکد بودن شرق و عدم توانایی آن برای تعیین هویت خود؛ ۴. وابستگی و فرمانبرداری شرق در برابر غرب (به نقل از فزلسفلی و میرخوشخو، ۱۳۸۹: ۹-۱۰).

لوتز و کالینز نیز، در پژوهش خود نشان داده‌اند که غرب، غیر غربی‌ها را، انسان‌های طبیعی بازنمایی می‌کند. در این تصاویر، بیشتر آن‌ها معنوی‌تر نشان داده می‌شوند و برای هماهنگی با طبیعت، لباس کمتری دارند. رسانه‌های غربی همچنین، نشان می‌دهند انسان غربی از نظر فناوری پیشرفته بوده و با طبیعت بیگانه است؛ در حالی که انسان غیر غربی از فناوری بی‌بهره بوده و یا از اشکال ساده آن استفاده می‌کند. به عقیده لوتز و کالینز، شرقی‌ها به صورت عجیب و غریب، آرمانی شده، طبیعی شده و جنسی شده به تصویر کشیده می‌شوند؛ همچنین آنها خوشحال،

نه‌چندان تنگدست، کوشا و قانع هستند (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳: ۹۸). ترنر^۱ نشان داده است در رسانه‌های غربی، شرقی‌ها، نمایندگان عصر هماهنگی انسان و طبیعت، قدرت استبدادی، شهوترانی، غیر عقلانی و تن‌پرور، معرفی می‌شوند. همچنین در گفتمان شرق‌شناسی، شرق بیشتر موجودیتی زنانه، منفعل، مطیع و نامقبول است (ترنر، ۱۳۸۳: ۱۷۱ - ۷۶). شرق‌شناسان، ملل شرقی را با ویژگی‌هایی همچون غیرمنطقی، عقب‌ماندگی، ضد دموکراتیک، وحشی، خطرناک، بزهکار، شهوت‌پرست و تنبل، در برابر ملل غربی منطقی، عقل‌گرا، صلح‌طلب، آزادی‌خواه، فعال و کوشا نمایش داده‌اند (عباس‌زاده، ۱۳۹۰: ۲۱۴-۱۵). همچنین، نشان داده می‌شود توانایی شرقی‌ها، در نوآوری و توسعه علمی کمتر از غرب است و در این خصوص محتاج به غرب هستند (بیچرانلو، ۱۳۹۱: ۴۲).

۲. نحوه بازنمایی گروهی خاص از شرق در رسانه‌های غربی

این دسته از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چگونه کلیشه‌های شرق‌شناسی، در مورد برخی گروه‌های قومی، نژادی، دینی و ملی که از سوی غرب، دیگری شناخته می‌شوند، صدق می‌کند و این گروه‌ها، در رسانه‌های غربی چگونه بازنمایی شده‌اند. بیشتر پژوهش‌هایی که در ایران در این زمینه انجام شده است بر بازنمایی ایران یا اسلام در هالیوود، متمرکز شده‌اند.

برای نمونه، گیویان و سروی زرگر، با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی، بازنمایی ایران را در هالیوود مطالعه کرده و به نتایج مشابهی رسیده‌اند. پژوهش ایشان، تقابل‌های دوتایی میان ایران و غرب را نشان می‌دهد که در آن غرب با ویژگی‌های آرامش، قربانی تروریسم، خرد، فعال، رفاه، بی‌طرفی، آزاد، پیشرفته، شجاع و فاتح معرفی می‌شود و در نقطه مقابل آن، ایران نماینده خشونت، تروریسم، بی‌خردی، انفعال، فقر، جانبداری، بردگی، عقب‌ماندگی، ترس، مغلوب بودن است (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۷۰).

بیچرانلو، با نشانه‌شناسی بازنمایی ایرانیان در هالیوود، نشان داده هالیوود، ایران را کشوری متجاوز، مرموز، جنگ‌طلب، و زیاده‌خواه به تصویر کشیده است که همگی از کلیشه‌های رایج شرق‌شناسی هستند (بیچرانلو، ۱۳۹۱: ۶۳). برای نمونه‌ای دیگر، نادری و همکاران، از روش تحلیل محتوای کیفی برای مطالعه بازنمایی ایران در هالیوود، استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نیز نشان می‌دهد ایرانیان به تصویر کشیده در هالیوود، دارای ویژگی‌های منفی همچون جنگ‌طلبی، ثروت‌اندوزی، ترسو و بزدل بودن، زشتی و کزیه‌المنظر بودن، مردسالاری، برده‌داری، هرزگی و زن‌بارگی هستند (نادری و همکاران ۱۳۹۳: ۱۴۱-۴۸).

پژوهشگران ایرانی، در زمینه بازنمایی مسلمانان نیز، پژوهش‌های متعددی انجام داده‌اند. برای نمونه، غیاثیان بر نشریه‌های غربی متمرکز شده و با استفاده از روش تحلیل گفتمان و

مطالعه چهار نشریه تایم، نیوزویک، گاردین و دیلی تلگراف، نشان داده بازنمایی گروه‌های خودی در راستای مثبت‌نمایی خود و بازنمایی گروه‌های غیر خودی از جمله مسلمانان، در راستای منفی‌نمایی دیگران بوده است (غیاثیان، ۱۳۸۶: ۲۰۵). بیچرانلو نیز، در مطالعه‌ی نشانه‌شناسی بازنمایی مسلمانان در هالیوود، نشان داده مسلمانان، با ویژگی‌های خشونت، خطرناک بودن، تروریسم، بنیادگرایی، رادیکالیسم، غیر عقلانی و تندرو، به نمایش درآمده‌اند و در نقطه‌ی مقابل، غربی‌ها قربانیان بی‌گناه و معصوم تروریسم به تصویر کشیده شده‌اند که با تروریسم مبارزه می‌کنند (بیچرانلو، ۱۳۸۹: ۱۴۲ - ۴۳). مطالعه‌ی دهقان و حاجی محمدی روی وب‌نوشت‌های خبری آمریکا که در مقایسه با هالیوود، رسانه‌های جدیدتری محسوب می‌شوند نیز، استفاده از کلیشه‌های رایج شرق‌شناسی در این وب‌نوشت‌ها را نشان داده است (دهقان و حاجی محمدی، ۱۳۹۲: ۶۷).

بازنمایی اسلام و مسلمانان در رسانه‌های غربی، علاوه بر پژوهشگران ایرانی، مورد توجه پژوهشگران غربی نیز بوده است. فورسیج^۱ با مروری بر تحقیق‌های برخی از پژوهشگران غربی، نشان داده شرق‌شناسی، ایدئولوژی مسلط در پوشش رسانه‌ای غربی از مسلمانان بوده است (فورسیج، ۲۰۱۰: ۱۱۶).

علاوه بر بازنمایی ایران و اسلام، تعداد زیادی از پژوهشگران غربی نیز، بر تصویرسازی رسانه‌های غربی در رابطه با مردم آفریقا، تمرکز کرده‌اند. برای مثال، ایبو^۲، نشان داده است که رسانه‌های آمریکایی، تصویری منفی از کشورهای آفریقایی به مخاطبان ارائه می‌کنند و استدلال می‌کند که این نحوه‌ی بازنمایی، فرایندی عمدی و سیستماتیک است (ایبو، ۱۹۹۲: ۱۵). والکر و رسامیمانانا^۳ معتقدند، در رسانه‌های غربی چنین نشان داده می‌شود که آفریقایی‌ها در روستاها زندگی می‌کنند، هوای آفریقا گرم و مرطوب است و ...، این در حالی است که تعداد زیادی از آفریقایی‌ها در شهرها زندگی می‌کنند، خانه‌های زیبا و تمیز دارند و برخی از مناطق در آفریقا، به‌ندرت درجه‌ی حرارت‌های بالا را تجربه می‌کنند (والکر و رسامیمانانا، ۱۹۹۳: ۵). در پژوهش‌های دیگر نیز، الگوهای مشابهی از تعمیم‌های اینچینی برای کشورهای آفریقایی دیده می‌شود. برای نمونه، پرسه^۴، نشان داده مردان آفریقایی - آمریکایی در رسانه‌ها، افرادی خشن و خطرناک و تهدیدکننده‌ی امنیت معرفی شده‌اند (پرسه، ۱۹۹۸: ۴۹).

اگرچه به دلیل گستردگی موضوع و تحقیق‌های متعدد انجام‌شده در زمینه‌ی بازنمایی شرق، نمی‌توان نتایج تمام تحقیق‌ها را در نظر گرفت؛ اما در یک جمع‌بندی و با توجه به تشابه و تکرار بسیاری از تحقیق‌هایی که مرور شد، می‌توان این ویژگی‌ها را، کلیشه‌های رایج رسانه‌های غربی

1. Fürsich
2. Ebo
3. Walker & Rasamimanana
4. Perse

در بازنمایی از شرق مطرح کرد:

- وابستگی به غرب، عقب‌ماندگی، بی‌بهره از فناوری (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳؛ والکر و رسامیمانانا؛ ۱۹۹۳؛ سعید، ۱۳۷۷؛ ترنر، ۱۳۸۳؛ گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸؛ بیچرانلو، ۱۳۸۹)؛
- وحشی، خطرناک و جنگ طلب بودن (پرسه، ۱۹۹۸؛ سعید، ۱۳۷۷؛ گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸؛ بیچرانلو، ۱۳۸۹؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۳)؛
- شهوت‌پرستی و هرزگی (سعید، ۱۳۷۷؛ ترنر، ۱۳۸۳؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۳)؛
- ضددموکراتیک، استبدادی، مردسالاری (سعید، ۱۳۷۷؛ ترنر، ۱۳۸۳؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۳)؛
- داشتن موجودیتی زنانه (ترنر، ۱۳۸۳)؛
- هماهنگ با طبیعت و دارای پوشش کمتر (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳؛ سعید، ۱۳۷۷؛ ترنر، ۱۳۸۳)؛
- معنوی، مرموز و عجیب (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳؛ سعید، ۱۳۷۷؛ بیچرانلو، ۱۳۹۱)؛
- ترسو و بزدل (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۳)؛
- زشتی و کریه‌المنظر بودن (نادری و همکاران، ۱۳۹۳).

همچنین، برخی صفات و کلیشه‌ها مورد اختلاف بوده است:

- تنبل و تن‌پرور (سعید، ۱۳۷۷؛ ترنر، ۱۳۸۳؛ گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸) یا کوشا و قانع (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳).
- فقر و تنگدستی (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸) یا نه‌چندان تنگدست (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳) یا حتی ثروت اندوز (نادری و همکاران، ۱۳۹۳).

در بخش‌های بعدی، رد یا تأیید این کلیشه‌های رایج، در تصاویر روی جلد نشنال جئوگرافیک تحلیل می‌شود؛ اما بر خلاف عمده پژوهش‌های انجام‌شده، که تنها نحوه بازنمایی غرب از شرق را مبنا قرار داده‌اند، نگاه غرب نسبت به خود نیز، مورد مطالعه قرار گرفته و چگونگی ساخت غرب از خلال ایجاد تقابل‌های دوتایی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین و فراتر از آن، نحوه تعامل و ارتباط شرق و غرب (انسان شرقی و انسان غربی) در تصاویر تحلیل خواهد شد.

مبانی نظری

در این بخش، ادبیات نظری مرتبط با بازنمایی، دیگری‌سازی، شرق‌شناسی و ترافرهنگی، شرح داده می‌شود.

بازنمایی

بی‌تردید جهان، مستقل از بازنمایی‌هایی که از آن صورت می‌گیرد، وجود دارد. لیکن معنادار شدن جهان، در گرو بازنمایی آن است. پس می‌توان گفت بازنمایی، شیوه‌ای است که از طریق آن، ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم؛ همچنین معناهایی که دربارهٔ خودمان و دیگران و جهان پیرامون ما ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

این بازنمایی است که واقعیت را می‌سازد. قراردادهای نمایش واقعیت، در تصاویر هنری، همیشه مبتنی بر علم نبوده و در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، متفاوت هستند. کارکرد اصلی فرهنگ بصری، این است که واقعیت گسترده و انبوه بیرونی را با انتخاب، تفسیر و بازنمایی قابل فهم سازد. وظیفهٔ اصلی فرهنگ بصری تلاش و درک گسترهٔ نامحدود واقعیت خارجی با انتخاب، تفسیر و نمایش واقعیت است (میرزوثقف، ۱۹۹۹: ۳۷).

در حقیقت، این کنشگران اجتماعی هستند که نظام‌های مفهومی فرهنگ خود و نظام‌های زبانی را به کار می‌برند تا معنا بسازند، جهان را معنادار کنند و دربارهٔ آن جهان، ارتباط معناداری را با دیگران برقرار کنند. بنابراین، جهان بازتاب دقیقی یا غیر دقیق در آینه زبان نیست؛ بلکه معنا در قالب زبان و از طریق نظام‌های بازنمایی گوناگون تولید می‌شود (هال، ۱۳۹۳: ۴۸-۵۵). آنچه در این میان اهمیت دارد، این است که بازنمایی‌ها، اغلب هدفمند و بر اساس یک گرایش و زمینهٔ فکری خاص، شکل می‌گیرند.

بازنمایی یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعهٔ رسانه به‌شمار می‌رود و به ابعاد اطلاعاتی و فرااطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای از جمله ابعاد آشکار و نمادین آن آثار اشاره دارد. بُعد بازنمایی در گسترهٔ عمومی، به پرسش‌هایی اساسی اشاره دارد، نظیر اینکه چه مطالبی باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به بینندگان عرضه شوند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۳۰). اشکال رسانه‌ای واقعیت، شکل خاصی از بازنمایی جهان هستند که از منطق زبانی تبعیت می‌کنند. رسانه‌ها، معانی را برساخته و منتقل می‌کنند. آن‌ها، همچون نشانه‌ها، مقاصد ما را نمایندگی می‌کنند، به‌گونه‌ای که دیگران می‌توانند آن‌ها را رمزگشایی کنند، بفهمند و واکنش‌های خود را در برابر آن سامان دهند (هال، ۲۰۰۳: ۵). هال همچنین معتقد است که رسانه‌ها، نقش غیر قابل انکاری در برساخت هویت‌های قومی و نژادی دارند (هال، ۱۹۹۱: ۱۴).

برای درک بازنمایی، نیازمند فهم دقیق عملکرد کلیشه‌سازی هستیم. به عقیدهٔ هال، کلیشه‌سازی فرایندی است که بر اساس آن، جهان در راستای ایجاد معنا طبقه‌بندی می‌شود تا مفهومی از جهان شکل بگیرد که منطبق بر آن دسته از باورهای ایدئولوژیکی باشد که در پس کلیشه‌ها

قرار گرفته‌اند (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷). کلیشه‌ها، ایده‌ها و فرضیه‌هایی درباره‌ی گروه‌های خاصی از افراد هستند، که آنها را طبقه‌بندی و ارزیابی می‌کنند. بدین ترتیب، افراد را به برخی ویژگی‌های ساده تقلیل می‌دهند و تفاوت‌ها را، برای آنها، طبیعی جلوه داده و تثبیت می‌کنند. رسانه‌ها نیز، برخی از خصوصیات را به گروه خاصی نسبت می‌دهند، به گونه‌ای که گویا این ویژگی، به طور طبیعی، به این گروه اختصاص داشته و نمی‌توان خلاف آن را تصور کرد؛ بنابراین، آن کلیشه‌ها را تثبیت و بازتولید می‌کنند. چنانچه در شرق‌شناسی نیز، تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی شرق و غرب بدیهی انگاشته می‌شود. علاوه بر متون شرق‌شناسی گذشته، امروزه نیز، در رسانه‌های غربی به‌وفور دیده می‌شود که همان کلیشه‌های رایج شرق‌شناسی، برای شرق تثبیت می‌شود.

دیگری‌سازی

دریدا^۱ معتقد است که در فرایند شکل‌گیری معنا، معنای هر چیز وابسته به ایجاد تفاوت و فاصله با "دیگری" است (به نقل از عباس‌زاده، ۱۳۹۰: ۲۰۳). شرق‌شناسی نیز، در راستای دیگری‌سازی غرب از شرق، شکل گرفته و زمانی آغاز شد که غرب تلاش کرد، هویت مستقلی را برای خود بسازد و خود را بر اساس تقابل با دیگری خود، یعنی شرق، تعریف کند. غرب، مفهوم شرق را، کشف نکرده؛ بلکه اختراع کرده و اختراع آن لازمه‌ی استعمار و مشروعیت بخشیدن به آن بوده است (میرزوف، ۱۹۹۹). بنابراین، غرب خود را بر اساس دیگری و با تأکید بر تفاوت‌های خود با دیگری تعریف می‌کند و در این تعریف، شرق تصویری از یک دیگری عقب‌مانده، در برابر غرب متمدن است.

اگر تصویر فرهنگی دوران استعمار باید برده‌داری را فراموش کند، عصر پسا استعماری ما نیز، باید به همین اندازه تلاش کند تا استعمارگری را فراموش کند. هنوز موضوع‌های کلیدی عصر استعمارگری از فرهنگ غربی پاک نشده‌اند؛ بلکه تنها جایگزین شده‌اند (همان: ۱۹۳).

میرزوف معتقد است روند بازنمایی دیگری، در آثار نمایشی آمریکایی، به سمتی می‌رود که اگر دیگری، در فرهنگ آمریکایی ذوب شده باشد، می‌تواند به عنوان دیگری نگریسته نشود. اگر مهاجران خود را با پیکربندی ایده‌آل همراه سازند، می‌توانند آمریکایی باشند و این همان مفهوم "نسبیت فرهنگی" است که میرزوف مطرح می‌کند (میرزوف، ۱۹۹۹: ۲۰۶-۲۰۷). در عصر پسا مدرن، درونی کردن کنترل اجتماعی قدرت از طریق هنرهای دیداری صورت می‌گیرد. قدرت جامعه را کنترل می‌کند و این برای جامعه درونی می‌شود. تفاوت کلیدی، در سیستم مدرن دیده شدن (پانوپتیکون) این بود که مهم نبود، به طور دقیق، چه کسی افراد را تماشا می‌کرد. پانوپتیکون یک سیستم اجتماعی را برای امکان دیدن دیگران ایجاد کرد. این مدل، مدل ایده‌آل سازمان

اجتماعی مدرن، برای چیزی بود، که فوکو آن را "جامعه انضباطی" می‌نامد و حول مدارس، سربازخانه‌ها، کارخانه‌ها و زندان‌ها متمرکز شده است. کلید این سیستم تصویری، این بود که آنهایی که می‌توانستند دیده شوند، می‌توانستند کنترل هم بشوند (همان: ۵۰ - ۵۱).

میرزوف، به بحث نظم و رنگ اشاره می‌کند و می‌گوید نظمی که جامعه کنترلی برقرار کرد، حتی به رنگ هم گسترش پیدا کرد، رنگ همدلی و در نتیجه تصعید را بر می‌انگیزد؛ زیرا رنگ شباهت بیشتری به واقعیت بیرونی دارد. وی به این نکته اشاره می‌کند که خط، امری مردانه و رنگ، امری زنانه است. او در این تقسیم‌بندی، قدرت را به خط می‌دهد و رنگ را، شامل نژادهای کمتر توسعه یافته و زنان می‌داند و این نتیجه‌گیری را مطرح می‌کند، که رنگ، باید توسط خط منظم شود، همان طور که فرانسه (خط) الجزایر (رنگ) را به استعمار درآورد. بنابراین، کیفیت رسمی کاربرد رنگ، شامل برهم کنش پیچیده نژاد، جنسیت و سیاست استعماری است (همان: ۵۲ - ۵۷). این دیدگاه میرزوف، به شناسایی نحوه دیگری سازی در این پژوهش کمک می‌کند.

شرق‌شناسی

واژه شرق‌شناسی، برای نخستین بار، در سال ۱۷۷۹ در زبان انگلیسی و در ۱۷۹۹ در زبان فرانسوی به کار گرفته شد. در سال ۱۸۳۸، واژه شرق‌شناسی به صورت رسمی، در فرهنگستان فرانسه مورد استفاده قرار گرفت (سعید، ۱۳۷۸: ۹). در یک تعریف کلی، شرق‌شناسی عبارت از مجموعه تلاش‌های فکری و تحقیقاتی غرب برای شناخت شرق است. همچنین اسون‌سن^۱ شرق‌شناسی را، یک گرایش در بازنمایی غربی از شرق تعریف کرده است (اسون‌سن، ۲۰۱۸: ۶۱).

مطالعه‌های پسااستعماری، با تلاش برای روشن ساختن ارتباط میان علوم غربی و استعمار، تحقیق‌های شرق‌شناسی را مورد نقد قرار داده و در حالی که ابتدا، پژوهش‌های شرق‌شناسانه، فعالیت‌های کاملاً آکادمیک و معتبر در نظر گرفته می‌شد؛ در ادامه، انتقادهای پسااستعماری ادوارد سعید به این مطالعه‌ها، اعتبار علمی آن را زیر سؤال برد.

ادوارد سعید، این دیدگاه را، که شرق‌شناسی، فقط تلاشی برای شناخت و معرفی شرق از سوی غرب بوده، رد کرده و معتقد است که متون شرق‌شناسانه، این امکان را به غرب می‌دهد تا با تولید دانش و واقعیت، تسلط خود بر دیگری را مشروعیت و تداوم بخشند.

وی نخستین بار، در سال ۱۹۷۸، با انتشار کتاب خود، شرق‌شناسی را، یک روش گفتمانی معرفی کرد که دارای نهادهای حامی، واژگان، دانش، دکترین، بوروکراسی‌ها و سبک‌های استعماری است. به عقیده وی، گفتمان شرق‌شناسی، شرق را، یک پدیده با ویژگی‌های منظم معرفی می‌کند و مرزهای خاصی را، بر درک تماشاگر از شرق قرار می‌دهد (اسون‌سن، ۲۰۱۸: ۶۲).

سعید تأکید دارد، آنچه در شرق شناسی، مبنا قرار می‌گیرد، تأکید بر تفاوت‌های شرق و غرب نیست؛ بلکه تأکید بر ذاتی بودن این تفاوت‌هاست. بدین ترتیب، شرق به‌گونه‌ای غیر قابل تغییر و بدون انعطاف به تصویر کشیده می‌شود که در زمان و مکان ثابت مانده و می‌ماند و حاضر به پذیرفتن احتمال تغییر در آن نیست. پس امکان درک متقابل آن با غرب و توسعه و تحول آن به سوی تمدن، غیرممکن است.

شرق شناسی، قدرت غرب و ضعف شرق را، آن‌گونه بیان می‌کند، که غرب مشاهده می‌کند. چنین قوت و چنین وضعی، به همان اندازه ذاتی شرق شناسی است، که برای هر دیدگاهی که جهان را به تقسیم‌بندی‌های کلی بزرگ تقسیم می‌کند. موجوداتی که در یک وضعیت تنش ایجاد شده توسط تفاوت‌های بنیادی همزیستی دارند (سعید، ۲۰۰۳: ۴۵).

وی، هدف از شرق شناسی را، حفظ قدرت و هژمونی غرب در مناطق شرقی می‌داند و معتقد است که غرب، همیشه در موقعیت قدرت قرار داشته و این موقعیت از طریق ارائه تصویری جهان سومی و عقب مانده از شرق، به مشروعیت و استعمار غربی کمک کرده است (سعید، ۲۰۰۳: ۷). دیوید اسپر اضافه می‌کند که غرب، انسان شرقی را، در ارتباط با طبیعت و در تضاد با فرهنگ و تمدن نشان می‌دهد و دیگر اینکه، بر اساس یک قانون طبیعی، سلطه بر زمین بر عهده مردم پیشرفته گذاشته شده است (نقل از عباس زاده، ۱۳۹۰: ۲۲۰). بنابراین، استعمارگری به‌واسطه صورت‌بندی‌های گفتمانی، حمایت می‌شود که نشان می‌دهند برخی از افراد نیازمند سلطه و اشکال دانش وابسته به آن هستند (سعید، ۱۳۸۳: ۱۰) و بدین ترتیب، غلبه بر طبیعت و مردم بدوی را توجیه می‌کند. بنابراین، وجه مشترک متون شرق شناسی، تولید دانش درباره شرق با هدف اعمال قدرت و نظارت بوده است.

در شرق شناسی، چنین نشان داده می‌شود که شرق، فاقد امکان سخن گفتن است و توانایی شناخت و معرفی خود را ندارد. بنابراین، این غرب است که به دلیل داشتن شناخت از گذشته و حال شرق، می‌تواند آن را بازنمایی کند. این امر همچنین موجب می‌شود، شرقی‌ها این طرز تلقی را نسبت به خود بپذیرند و مانع از مقاومت در برابر استعمار می‌شود.

میرزوف، این پذیرش استعمار و عدم مقاومت را، با استفاده از مفهوم نگاه خیره لاکان توصیف می‌کند. نگاه خیره، اشاره به احساسی است که فرد از دیده شدن خودش توسط دیگران دارد. به عقیده میرزوف، تصاویری که استعمارگران تولید می‌کنند، برای نمایش قدرت و برتری خود بوده است. آن‌ها در روایت سفرهای استعماری خود، سرزمین‌های مستعمره را از زاویه دید خود معرفی کرده‌اند؛ به بومیان چیزهای عجیب و غریبی را نسبت داده‌اند و خود را، اربابان و بومیان را، افرادی، در ذات برده معرفی کرده‌اند. در این روایت‌ها، بومیان به صورت

وحشیانی به تصویر کشیده شده‌اند که برای فرمانبرداری ساخته شده‌اند. این روایت‌ها از سوی بومیان و استعمارشوندگان نیز پذیرفته شده و آنها ذیل نگاه خیره، خود را موظف به خدمت به اربابان می‌دانستند (میرزوف، ۲۰۰۹: ۱۶۳-۶۹).

با گذشت زمان و دقیق‌تر شدن مشاهدات، تفاوت‌هایی در نحوه بازنمایی غرب از شرق ایجاد شد. بدین ترتیب که توصیف جانوران و گیاهان، آداب و رسوم، سبک زندگی و ویژگی‌های جسمانی و فکری بومیان، جایگزین برخی تصاویر کلیشه‌ای غرب از شرق شد؛ با وجود این، سعید (۱۳۷۷) معتقد است که در این نحوه بازنمایی نیز، همچنان غرب، خودی و شرقی، دیگری معرفی می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، در طول تاریخ، شرق‌شناسی نقش مهمی در تسلط غرب بر شرق داشته و پس از پایان دوران استعمار اولیه نیز، در استعمار نو و به منظور تسلط اقتصادی و سیاسی بر کشورها و بهره‌گرفتن از آنها، تأثیرگذار بوده است. حاصل سال‌ها تلاش شرق‌شناسانه، نادیده گرفته شدن واقعیت شرق و پذیرش انفعال و جایگاه فروتر آن نسبت به غرب بوده است.

ترافرنگی

منظور از ترافرنگی، نگرستن به فرهنگ‌های مختلف به صورت شبکه‌ای، و نه خطی، است. در نگاه ترافرنگی، در طول زمان فرهنگ‌ها چنان با هم در آمیخته شده‌اند که دیگر هیچ فرهنگ اصیل و ناب وجود ندارد؛ بلکه هر فرهنگ، محصول ترکیبی از شبکه‌هاست. ترافرنگی، در برابر یکپارچگی و یکدستی فرهنگی قرار دارد. در این فرایند تقابل‌های دوتایی نقض می‌شود و با طیف‌ها مواجه ایم. ترافرنگی، بر مفهوم تغییر تأکید می‌کند، هر فرهنگی هر قدر هم باثبات باشد، ابدی نیست (میرزوف، ۱۹۹۹: ۲۴-۲۶). چنین نگاهی، در نقطه مقابل شرق‌شناسی قرار می‌گیرد. در ادامه و تحلیل یافته‌ها، از ادبیات نظری استفاده خواهد شد تا مشخص شود که بازنمایی شرق و غرب در نشنال جئوگرافیک، مبتنی بر دیگری‌سازی و شرق‌شناسی بوده، یا با پذیرش ترافرنگی همراه بوده است.

روش‌شناسی

کرپندورف^۱ تحلیل محتوا را، فنی تحقیقی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن، به گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر می‌داند. استفاده از تحلیل محتوا، برای کشف تصویر رسانه‌ای برخی گروه‌های اقلیت یا گروه‌های متمایز، رایج است. همچنین، از این روش، برای بررسی واقعیت استفاده می‌شود. بدین ترتیب که نمایش گروه، پدیده، صفت یا ویژگی خاصی در قیاس با استاندارد ارزیابی می‌شود که از زندگی واقعی به دست آمده است (به نقل از ویمر و دومینیک^۲، ۱۳۹۳: ۲۱۷).

1. Krippendorff

2. Wimmer & Dominick

رهیافت روش شناختی این تحقیق، بر پایه روش تحلیل محتوای پیشنهادی رز^۱ برای تحلیل تصاویر است، که ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی است. در این روش، تأکید اصلی بر تحلیل کمی بوده؛ اما به آن اکتفا نمی‌شود و مرحله پایانی تحلیل، تفسیرهای کیفی و استخراج مضامین غالب کیفی را نیز در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، در این روش؛ تکنیک‌هایی برای تحلیل تعداد زیادی از تصاویر ارائه می‌شود که بر دقت، اعتبار و عینیت تحلیل کمی متکی بوده و در عین حال، شامل رویه‌های کیفی مختلف نیز می‌شود. به عقیده رز، تحلیل کمی، مانع از تحلیل کیفی تصاویر نیست و تحلیل محتوا، می‌تواند شامل تفسیر کیفی باشد و برخلاف برخی تصورات، آن‌ها در تقابل با یکدیگر نیستند (رز، ۲۰۰۱: ۵۵). رز چهار مرحله را برای تحلیل محتوای تصاویر پیشنهاد می‌کند که عبارت‌اند از ۱. یافتن تصاویر مورد نظر متناسب با مسئله پژوهش؛ ۲. طراحی مقوله‌ها برای کدگذاری؛ ۳. کدگذاری تصاویر؛ ۴. تحلیل نتایج و ارتباط دادن داده‌ها به زمینه آن (همان: ۵۶-۶۶).

در این بخش، نحوه استفاده از روش مذکور و چگونگی انجام مراحل چهارگانه آن در پژوهش حاضر تشریح می‌شود.

۱. یافتن تصاویر مورد نظر متناسب با مسئله پژوهش: با توجه به سؤال تحقیق (چگونگی بازنمایی شرقی و غربی در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک از نخستین شماره آن تا پایان سال ۲۰۰۰)، واحد تحلیل در این پژوهش، تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک بوده است. به منظور تضمین نمایندگی آن که مورد تأکید رز است (همان: ۵۷) و لزوم توجه به تمام تصاویر مرتبط با سؤال پژوهش، از نمونه‌گیری اجتناب شد و تمام شماره‌های این مجله از نخستین شماره آن که در سال ۱۸۸۸ منتشر شده بود، مورد توجه قرار گرفت. جلد این مجله تا شماره ۷۶۰ تصویر روی جلد نداشت و از شماره ۷۶۱، که در جولای ۱۹۵۹ منتشر شده، دارای تصویر شده است. با توجه به اینکه این مجله به صورت ماهانه منتشر می‌شود، تصاویر روی جلد آن از شماره ۷۶۱ تا ۱۲۶۱، که در دسامبر ۲۰۰۰ منتشر شده است، (۵۰۱ شماره) مورد تحلیل قرار گرفت.

۲. طراحی مقوله‌ها برای کدگذاری: رز معتقد است، در صورت طراحی مقوله‌ها بر اساس دغدغه‌های نظری، مقوله‌ها جنبه تفسیری بیشتری خواهند داشت (رز، ۲۰۰۱: ۵۹). بدین ترتیب، مقوله‌های کدگذاری بر اساس ادبیات نظری شرق‌شناسی بسط یافت و هر یک از تصاویر، برای هر یک از این مقوله‌های کدگذاری شدند: جنسیت، سن، حالت چهره، داشتن یا نداشتن اسلحه، نمادهای آیینی، فقر و ثروت، اندازه گروه، سنتی یا مدرن بودن، نحوه پوشش، نوع فعالیت و ارتباط با طبیعت.

1. Rose
2. representativeness
3. categories

۳. کدگذاری تصاویر: در این مرحله، هر تصویر به دقت مورد تحلیل قرار گرفت و تمام کدهای مرتبط برای آن به‌کار گرفته شد.

۴. تحلیل نتایج و ارتباط دادن داده‌ها به زمینه: رز برای این مرحله از تحلیل، بر ارائه گزارش‌های کمی و فراوانی‌های مهم، مقایسه فراوانی‌ها با مقادیر دیگر، و واکاوی رابطه میان مقوله‌های مختلف کدگذاری، تمرکز دارد. اگرچه تأکید بیشتر بر تحلیل کمی است؛ اما به آن اکتفا نکرده و در ادامه، توسعه تحلیل‌های پیچیده‌تر کیفی را نیز پیشنهاد می‌کند. در این مرحله، به اتصال کدهای درون یک تصویر و بافت گسترده‌تری توجه می‌شود، که تصویر در آن معنا پیدا می‌کند، و از ترکیب کدها، مضامین^۱ غالب به دست می‌آید. مضامین غالب، مضامینی هستند که پیش‌تر در مقوله‌های کدگذاری وجود نداشتند؛ اما با ترکیب و تحلیل برخی از آن‌ها حاصل می‌شوند (رز، ۲۰۰۱: ۶۳-۶۶). در بخش بعدی، یافته‌های پژوهش حاضر، متناسب با این مرحله از تحلیل محتوای پیشنهادی رز ارائه شده است. فراوانی‌های مهم ارائه شده و مقایسه فراوانی‌ها در طول زمان مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه این ۵۰۱ شماره در طول ۴۱ سال منتشر شده است، به چهار دوره ده‌ساله تقسیم شدند که دوره نخست، سال‌های ۱۹۵۹ تا ۱۹۷۰؛ دوره دوم، سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰؛ دوره سوم، سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰؛ و دوره چهارم، سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ را در بر می‌گیرد. در نهایت، تفسیر کیفی روابط بین مقوله‌ها، انجام و مضامین غالب شناسایی شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

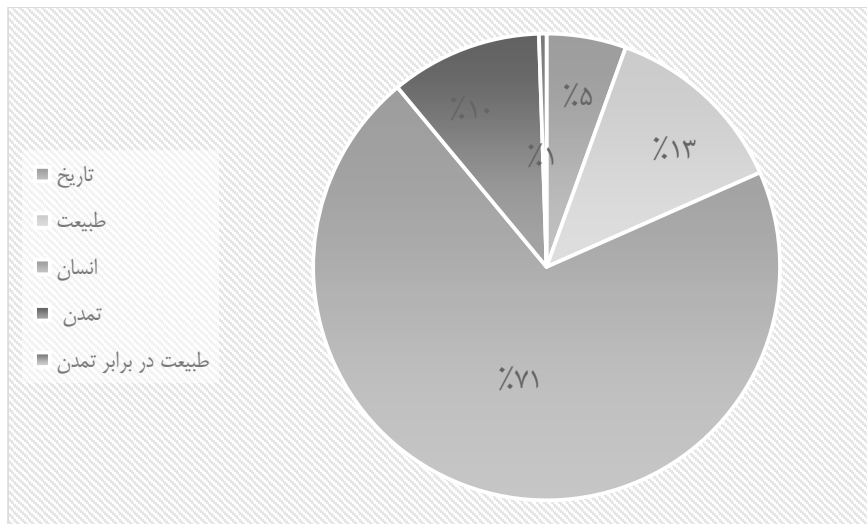
یافته‌های پژوهش، در چهار بخش ارائه شده است. ابتدا، یافته‌های حاصل از تحلیل تمام تصاویر، بر اساس سوژه بیان شده است. در ادامه، تحلیل تصاویری که سوژه اصلی آن انسان بود، بر اساس مقوله‌های مستخرج از ادبیات نظری که در بخش روش‌شناسی به آن اشاره شد، شرح داده شده؛ که بخش اصلی یافته‌ها را در بر می‌گیرد. سپس، با تفسیر کیفی روابط بین مقوله‌ها، مضامین غالب به دست آمده، در جدول نشان داده شده است. در نهایت و در بخش آخر نیز، مقایسه مقوله‌ها در طول دوره‌های مختلف انتشار مجله نشنال جئوگرافیک و تحلیل تصاویر نمایش‌دهنده رابطه شرق و غرب در طول زمان، بیان شده است.

الف. تحلیل داده‌ها بر اساس سوژه

در مطالعات مربوط به شرق‌شناسی، منظور از شرق، شرق جغرافیایی نبوده و مفهومی است که دیگری‌های غرب را در بر می‌گیرد. این تعریف، در این تحقیق هم مبنا قرار گرفت و بدین ترتیب، بر اساس آنچه پیش‌تر و در نتیجه تحقیق‌های گذشته به دست آمده بود، مصادیق غرب

(خود) و شرق (دیگری) مشخص شد. مناطق مشخص شده تحت عنوان غرب، شامل مناطق آمریکای شمالی، اروپا و استرالیا، در تصاویر مورد بررسی از ویژگی مشترک سفیدپوست بودن و پوشش با لباس های غربی برخوردار بودند. در نقطه مقابل، مناطق مشخص شده تحت عنوان شرق یا دیگری، در تصاویر نشنال جئوگرافیک، شامل آفریقا، آسیا، آمریکای جنوبی، قطب و نیز بومیان آمریکایی و استرالیایی بود که بیشتر با ویژگی های رنگین پوست بودن و پوشش لباس محلی متمایز شده بودند.

پس از مشخص کردن مصادیق غرب (خود) و شرق (دیگری)، تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک، بر اساس تعلق داشتن به مناطق شرقی یا غربی، کدگذاری شدند. در برخی موارد، به ویژه هنگامی که انسانی در تصویر حضور نداشت، تشخیص منطقه دشوار بود و بنابراین، منطقه موجود در تصویر، بر اساس مطالعه متون مرتبط با عکس، که روی جلد نشریه درج شده بود، تشخیص داده شد. از میان ۵۰۱ عکس تحلیل شده، ۱۲۰ تصویر شامل مناظری از طبیعت، حیوانات و مکان های تاریخی بودند که منطقه آن مشخص نشده بود. بنابراین، جلد شماره هایی از مجله که تعلق آن به شرق یا غرب، قابل تشخیص بود، ۳۸۱ تصویر را در بر می گرفت. در میان آن ها، ۲۰۰ تصویر به غرب و ۱۵۷ تصویر به شرق مرتبط می شد، ۲۴ تصویر نیز، ارتباط میان شرق و غرب را در بر می گرفت که برخی از آن ها بیانگر تعامل و برخی دیگر بیانگر تقابل بودند. در ادامه، این ۳۸۱ تصویر از منظر سوژه اصلی، کدگذاری شدند. در این مرحله، کدگذاری باز انجام شد. ابتدا مقوله های فرعی تر و سپس مقوله های اصلی به دست آمد. در نهایت، داده ها از منظر سوژه اصلی تصویر، به پنج دسته طبیعت، تاریخ، انسان، تمدن و طبیعت در برابر تمدن، تقسیم شدند.



نمودار ۱. فراوانی تصاویر به تفکیک نوع سوژه اصلی

همچنین جدول ۱، این آمار را به تفکیک منطقه و قاره نشان می‌دهد. لازم به ذکر است، در هر گروه، تعدادی از تصاویر از لحاظ تعلق به قاره یا کشوری خاص، غیر قابل تشخیص بوده است؛ اما با توجه به رنگ پوست و نحوه پوشش افراد، تعلق آن به شرق یا غرب مشخص شده است و در ستون منطقه و قاره، با عنوان نامشخص، تفکیک شده‌اند. چنانچه در این جدول مشاهده می‌شود، بیشترین تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک به آمریکای شمالی (۱۳۹ تصویر) تعلق داشت و پس از آن، تصاویر مربوط به قاره آسیا (۸۳ تصویر) مورد توجه بوده است. قاره اروپا، با ۵۰ تصویر و قاره آفریقا با ۳۶ تصویر، در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدول ۱. فراوانی تصاویر به تفکیک سوژه اصلی و منطقه

خود، دیگری	قاره	تاریخ	طبیعت	انسان	تمدن	تمدن در برابر طبیعت	مجموع
غرب	امریکای شمالی	۴	۱۹	۸۴	۳۲	۰	۱۳۹
	اروپا	۴	۹	۳۳	۴	۰	۵۰
	استرالیا	۰	۱	۶	۲	۰	۹
	نامشخص	۱	۱	۴	۱	۰	۷
	مجموع تصاویر متعلق به غرب	۹	۳۰	۱۲۷	۳۹	۰	۲۰۵
شرق	افریقا	۵	۹	۲۲	۰	۰	۳۶
	آسیا	۳	۶	۷۳	۱	۰	۸۳
	امریکای جنوبی	۲	۴	۱۶	۰	۰	۲۲
	قطب	۱	۰	۴	۰	۰	۵
	بومیان	۱	۰	۶	۰	۰	۷
	نامشخص	۰	۰	۲	۰	۰	۲
	مجموع تصاویر متعلق به شرق	۱۲	۱۹	۱۲۳	۱	۰	۱۵۵
	مجموع تصاویر ارتباط شرق و غرب	۰	۰	۱۹	۰	۲	۲۱
مجموع	۲۱	۴۹	۲۶۹	۴۰	۲	۳۸۱	

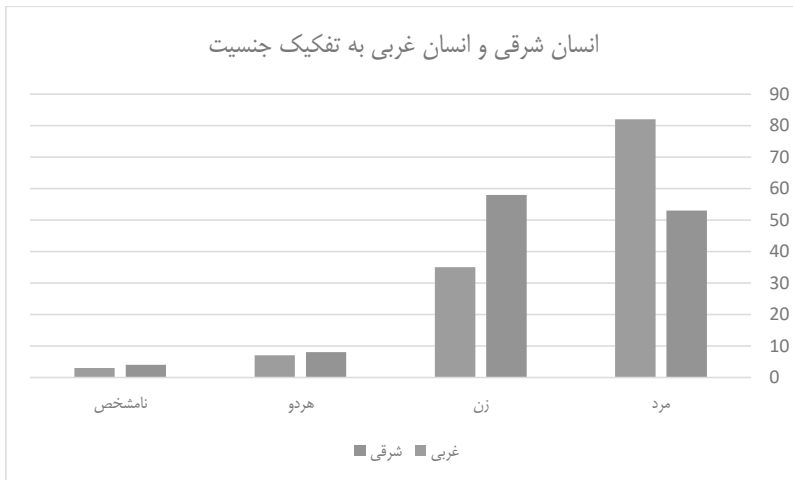
تصاویری که سوژه اصلی آن، مناظر طبیعی یا حیوانات یک منطقه بود، تحت عنوان طبیعت کدگذاری شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد، در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک، طبیعت آمریکای شمالی (۱۹ تصویر) بیش از سایر مناطق مورد توجه بوده است. تاریخ، شامل تصاویری است که سوژه اصلی آن، بناهای تاریخی یا مجسمه‌های تاریخی آن مناطق بوده است. چنانچه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ۵ تصویر متعلق به تاریخ آفریقا بود و پس از آن تاریخ آمریکای شمالی (۴ تصویر)، تاریخ اروپا (۴ تصویر) و تاریخ آسیا (۳ تصویر) مورد توجه قرار گرفته است. بیشترین تصاویر روی جلد این مجله، مواردی بود که سوژه اصلی آن انسان (۲۶۹ تصویر) بوده است. انسان‌های شرقی و غربی، تقریباً به یک اندازه، مورد توجه قرار گرفته‌اند. سوژه اصلی ۱۲۷ تصویر، انسان غربی و سوژه اصلی ۱۲۳ تصویر، انسان شرقی بوده است. همچنین، به لحاظ تفکیک مناطق، انسان آمریکایی، با ۸۴ تصویر و پس از آن، انسان آسیایی، با ۷۳ تصویر بیش از سایر مناطق، در تصویر روی جلد این مجله قرار گرفته‌اند. در نهایت، می‌توان به تصاویری اشاره کرد که سوژه اصلی آن نمایش یک فناوری، یک علم یا یک شهر مدرن و پیشرفته بوده است. این موارد، با عنوان تمدن کدگذاری شده‌اند. از میان ۴۰ تصویری که سوژه اصلی آن تمدن بود، ۳۹ تصویر آن به غرب و به‌ویژه آمریکای شمالی (۳۲ تصویر) تعلق داشته است. تنها سوژه اصلی یک تصویر نشان دهنده تمدن در شرق (آسیا) بوده است. سوژه اصلی دو تصویر نیز، مقایسه تمدن و پیشرفت در غرب، با عقب‌ماندگی و بدویت در شرق بوده است.

ب. تحلیل داده‌ها بر اساس مقایسه انسان شرقی و انسان غربی

در مرحله بعد، تصاویری که سوژه اصلی آن انسان بوده است، بر اساس مقوله‌های مستخرج از ادبیات نظری، کدگذاری شده و مورد تحلیل قرار گرفتند. از میان تصاویر ۲۵۰ تصویر، متعلق به انسان شرقی یا غربی بوده است و ۱۹ تصویر، رابطه شرق و غرب را نشان می‌دادند و به صورت مجزا تحلیل شدند.

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک جنسیت

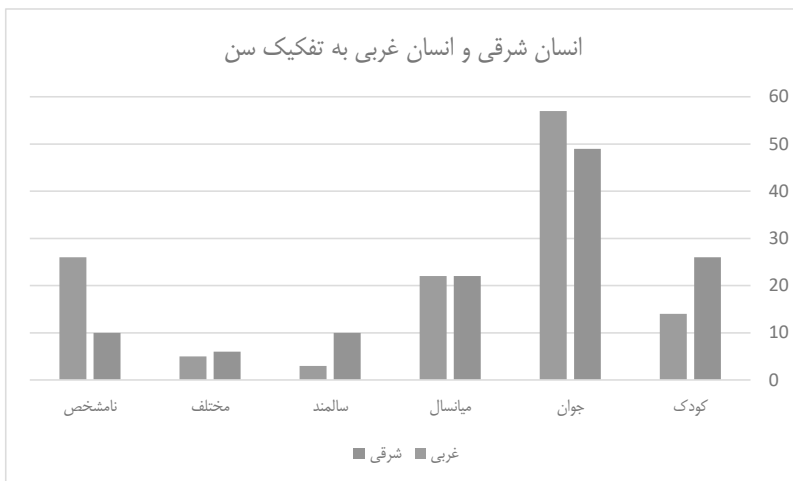
چنانچه در نمودار ۲ آمده است، در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک، انسان غربی، بیشتر با تصویر مردان و انسان شرقی، بیشتر با تصویر زنان، نشان داده شده است. گویا، مرد بودن با غرب و زن بودن با شرق تناسب بیشتری دارد.



نمودار ۲. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک جنسیت

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک سن

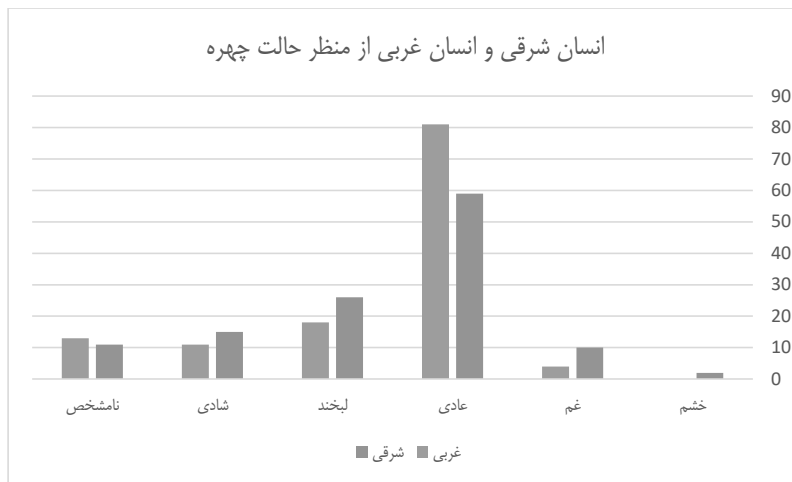
تصاویر از منظر سن، به شش دسته تقسیم شدند. چهار دسته نخست، کودکان، جوانان، میانسال‌ها و سالمندان را در بر می‌گرفت. دسته چهارم، تصاویری از افراد با سنین مختلف بود. دسته آخر نیز، شامل مواردی می‌شد که سن سوژه، به دلیل دور بودن یا پشت به دوربین بودن او، قابل تشخیص نبود. چنانچه در نمودار ۳ مشاهده می‌شود، در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک، انسان غربی با جوان بودن و انسان شرقی با کودک بودن و سالمند بودن، پیوند خورده است.



نمودار ۳. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک سن

انسان شرقی و انسان غربی از منظر حالت چهره

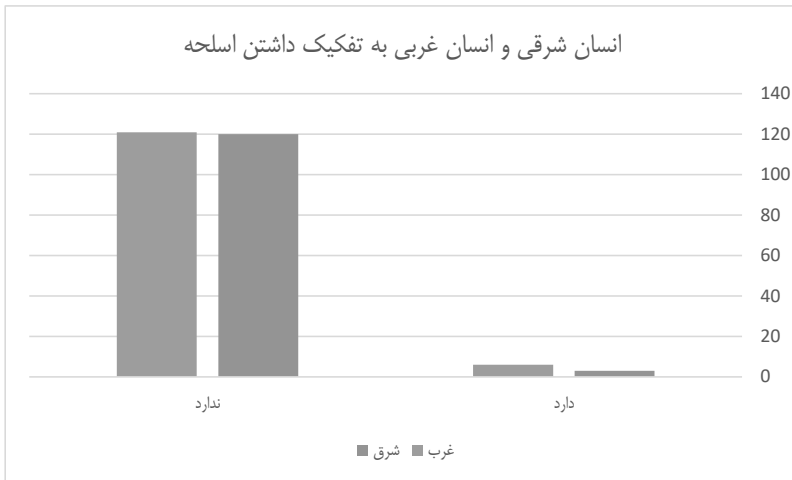
در ادامه، تصاویر از منظر حالت چهره، به شش دسته تقسیم شدند. تعدادی از تصاویر، به دلیل پشت به دوربین بودن سوژه، از لحاظ حالت چهره قابل تشخیص نبودند. در سایر موارد، چهره افراد دارای حالتی از خشم، غم، لبخند و یا شادی بود. سایر موارد هیچ‌کدام از این حالات را نداشتند و به صورت جدی یا عادی به تصویر کشیده شده بودند. تحلیل یافته‌ها، بیانگر آن است که حالت خشم تنها در چهره دو انسان شرقی وجود داشت که یکی از آنها مرد عرب و دیگری مرد آفریقایی بوده‌اند. هیچ‌یک از انسان‌های غربی، خشمگین نبودند. همچنین شرقی‌ها، به میزان بیشتری با حالتی از غم، لبخند و شادی به نمایش درآمده بودند و این در حالی است که انسان‌های غربی بیشتر جدی و عادی بوده‌اند.



نمودار ۴. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک حالت چهره

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک داشتن اسلحه

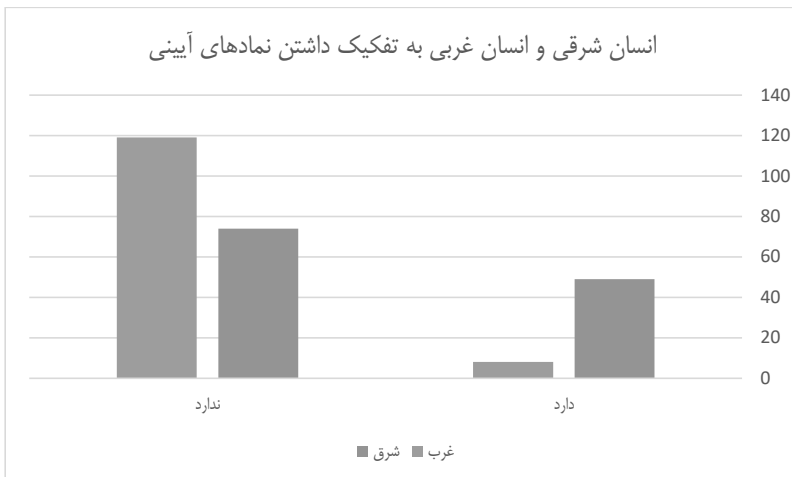
در مجموع تصاویر روی جلد این مجله، تنها ۹ تصویر وجود داشت که در آن افراد با اسلحه نمایش داده شده بودند. از میان آن‌ها ۶ انسان غربی و ۳ انسان شرقی اسلحه داشتند. رویکرد کلی این مجله برای نمایش انسان‌ها، اعم از شرقی و غربی، عدم نمایش اسلحه بوده است.



نمودار ۵. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک داشتن یا نداشتن اسلحه

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک داشتن نمادهای آیینی

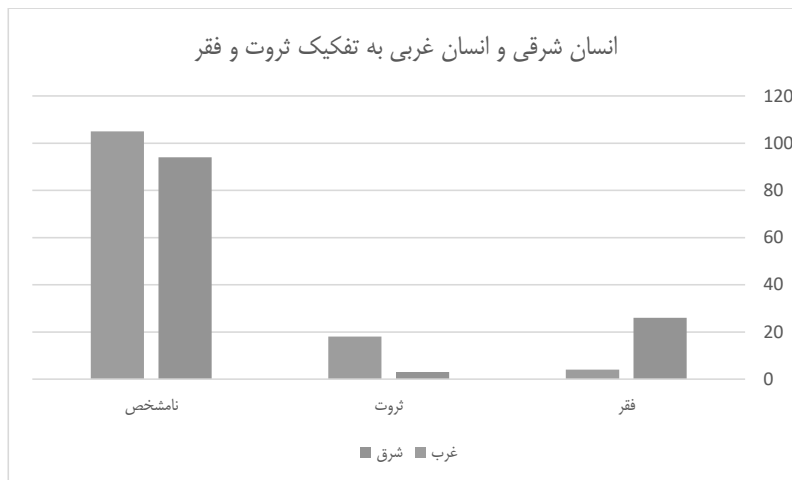
چنانچه مشاهده می‌شود، میان شرقی یا غربی بودن با داشتن یا نداشتن نمادهای آیینی، رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب، انسان شرقی به میزان بیشتری با نمادهای آیینی به تصویر کشیده شده‌اند.



نمودار ۶. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک داشتن نمادهای آیینی

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک شاخص فقر و ثروت

در بیشتر تصاویر، بر فقر یا ثروتمند بودن افراد تأکیدی نشده بود. تنها در ۵۱ تصویر، نشانه‌هایی از فقر یا ثروت مشاهده می‌شد که از میان آن‌ها، انسان‌های شرقی بیشتر با فقر و انسان‌های غربی بیشتر با ثروت به تصویر کشیده شده بودند. تنها در ۴ تصویر، افرادی از اروپا با فقر به نمایش درآمده بودند که مربوط به دوره‌های اخیر بوده و کارگران کارخانه‌ها و یا کودکان کار را نشان می‌دادند. همچنین، تنها ۳ تصویر، نشانه‌هایی از ثروت را در شرق نشان می‌داد که آن نیز، مربوط به دوره‌های سوم و چهارم بوده و در یکی از آن‌ها یک زن آفریقایی ثروتمند و در دو مورد دیگر نیز، یک زن هندی ثروتمند و یک مرد هندی ثروتمند نمایش داده شده بود.



نمودار ۷. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک ثروت و فقر

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک اندازه گروه

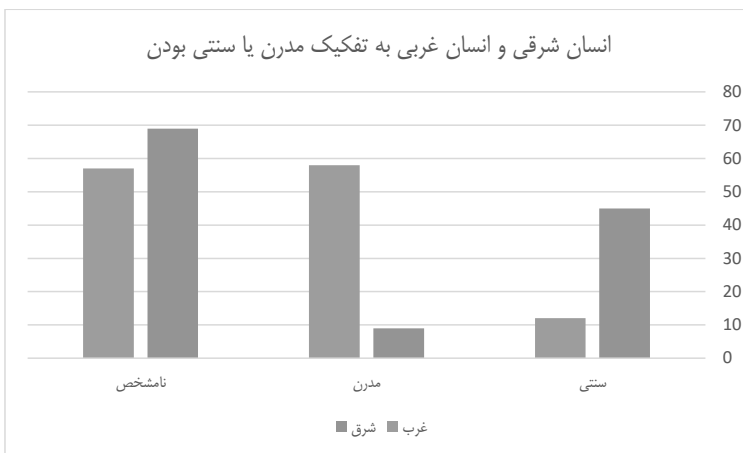
برای مشخص کردن اندازه گروه، سه دسته مجزا تشخیص داده شد. گروه نخست، شامل افراد و گروه‌های کوچک می‌شد که بیشتر به صورت انفرادی و یا حداکثر در قالب گروه‌هایی با جمعیت کمتر از ۵ نفر، در تصویر نشان داده شده بودند. تصاویری که در آن‌ها ۵ نفر یا بیشتر نشان داده شده بود، تحت عنوان گروه‌های بزرگ تشخیص داده شد. همچنین، در برخی تصاویر، شاهد نمایش گروه‌های خانوادگی بودیم که شامل حضور پدر و مادر یا یکی از آنها در کنار فرزندان می‌شد. چنانچه در نمودار ۸ مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری میان شرق و غرب از منظر اندازه گروه مشاهده نشد و در هر دو، بیشتر تصاویر شامل افراد و گروه‌های کوچک بوده است. اما شرقی‌ها، در مقایسه با غربی‌ها، به میزان بیشتری در قالب گروه‌های بزرگ به نمایش درآمده‌اند.



نمودار ۸. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک اندازه گروه

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک سنتی یا مدرن بودن

در ادامه، سنتی یا مدرن بودن افراد مورد توجه قرار گرفت. بدین ترتیب، افرادی که در محیط شهری مدرن قرار داشتند و یا از فناوری‌های مدرن استفاده می‌کردند، به عنوان مدرن و افرادی که در محیط‌های سنتی و روستایی قرار داشتند و یا از ابزارهای سنتی استفاده می‌کردند، به عنوان سنتی شناسایی شدند. در بسیاری از تصاویر، محیط روستایی یا شهری نامشخص بود و افراد نیز، ابزارهای سنتی یا مدرن نداشتند. در سایر موارد، انسان‌های غربی، به میزان بیشتری مدرن و انسان‌های شرقی، به میزان بیشتری به صورت سنتی نمایش داده شده بودند.



نمودار ۹. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک مدرن یا سنتی بودن

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک نوع پوشش

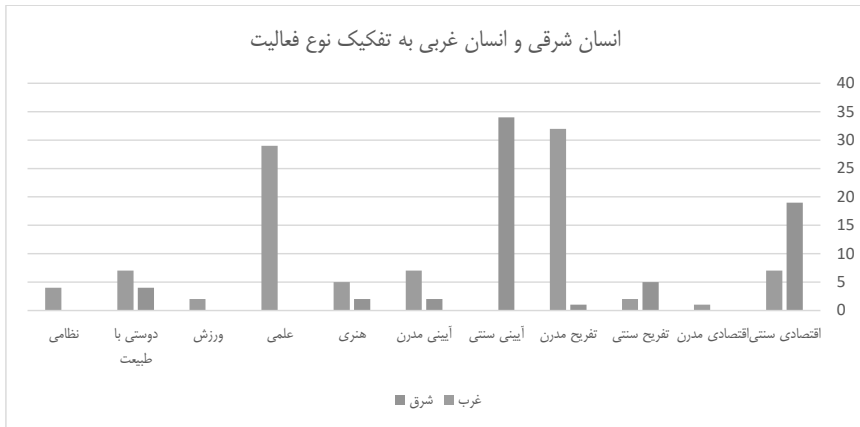
در ادامه، افراد به لحاظ میزان پوشش مورد تحلیل و مقایسه قرار گرفتند. در ۳ تصویر، افراد کاملاً برهنه بودند که از میان آن‌ها ۱ تصویر مربوط به یک زن غربی، ۱ تصویر مربوط به یک زن شرقی و ۱ تصویر هم مربوط به یک مرد شرقی بود. در ۲۵ تصویر، افراد نیمه برهنه بودند که در میان آن‌ها ۱۲ تصویر به شرقی‌ها و ۱۳ تصویر به غربی‌ها تعلق داشت. در بیشتر موارد، افراد پوشیده بودند که شامل ۹۰ انسان شرقی و ۱۱۱ انسان غربی می‌شد. در ۱۳ تصویر، شاهد پوشش سر و حجاب بودیم که از میان آن‌ها ۱۲ تصویر به انسان شرقی تعلق داشت و ۱ تصویر آن مربوط به یک مرد مسلمان آمریکایی بود که در میان اعراب حضور داشت. افراد در ۶ تصویر نیز، روبنده و پوشش صورت داشتند که همگی مربوط به انسان شرقی بود؛ بدین ترتیب که دو مرد آفریقایی، سه زن عرب و یک زن ایرانی با روبنده نمایش داده شده بودند. چنانچه مشاهده می‌شود، از منظر میزان برهنگی، تفاوت معناداری میان انسان شرقی و انسان غربی مشاهده نمی‌شود. تنها تفاوت معنادار، در استفاده تعداد اندکی از انسان‌های شرقی از پوشش سر و صورت وجود دارد.



نمودار ۱۰. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک پوشش

انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک نوع فعالیت

در ادامه، نوع فعالیت افراد مورد تحلیل قرار گرفت. در این بخش نیز، کدگذاری و مقوله‌بندی در چند مرحله انجام پذیرفت و ابتدا مقوله‌های فرعی و سپس مقوله‌های اصلی به دست آمد.



نمودار ۱۱. انسان شرقی و انسان غربی به تفکیک نوع فعالیت

جدول‌های ۲ و ۳ نیز، به ترتیب، انواع فعالیت به تفکیک مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی را برای انسان شرقی و غربی نمایش می‌دهد.

جدول ۲. انواع فعالیت به تفکیک مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی برای انسان شرقی

مجموع	فراوانی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱۹	۳	آب آوردن از چشمه	اقتصادی سنتی
	۱	کار در اصطبل	
	۲	فروشنده‌گی	
	۲	چوپان	
	۲	شکارچی	
	۵	صیاد	
	۱	کارگری	
	۲	کشاورزی	
	۱	هیزم شکستن	
۰	-	-	اقتصادی مدرن
۵	۲	تاب‌بازی	تفریحی سنتی
	۱	دورهمی	
	۱	شترسواری	
	۱	فرفره بازی	

۱	۱	تفریح روی یخ	تفریحی مدرن
۳۴	۳۴	اجرای آیین‌های سنتی	آیینی سنتی
۲	۱	حضور در کلیسا	آیینی جدید
	۱	جشن فارغ التحصیلی	
۲	۱	گیتار	هنری
	۱	تار	
۰	-	-	علمی (دانشمند)
۰	-	-	ورزش
۴	۴	با حیوانات	ارتباط با طبیعت
۰	-	-	نظامی

جدول ۳. انواع فعالیت به تفکیک مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی برای انسان غربی

مجموع	فراوانی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۷	۱	شکارچی (الاسکا)	اقتصادی سنتی
	۲	کارگر کارخانه (اروپا)	
	۲	گاوچرانی (آمریکای شمالی)	
	۲	کشاورزی (آمریکای شمالی)	
۱	۱	ساخت پل	اقتصادی مدرن
۲	۱	پیاده روی (آمریکای شمالی)	تفریحی سنتی
	۱	دورهمی (آمریکای شمالی)	
۳۲	۳	تفریح در آسمان	تفریحی مدرن
	۱	ساخت مجسمه آزادی با شکلات	
	۱	تفریح با دستگاه فناوری تنفس	
	۲۴	تفریح در آب	
	۱	سورتمه	
	۲	عاشقانه	
۰	-	-	آیینی سنتی

۷	۱	جشن فارغ التحصیلی	آیینی جدید
	۳	رقص مدرن	
	۱	حضور در کلیسا	
	۲	مراسم یادبود	
۵	۲	عکاسی	هنری
	۲	مدلینگ	
	۱	نقاش	
۲۹	۱۳	تحقیق در دریا	علمی (دانشمند)
	۴	تحقیق باستان‌شناسی	
	۷	تحقیق روی حیوانات	
	۵	فضانوردی	
۲	۱	بیس‌بال	ورزش
	۱	دوچرخه‌سواری	
۷	۵	دوستی با حیوانات	ارتباط با طبیعت
	۲	بازیافت زباله	
۴	۴	نظامی	نظامی

چنانچه مشاهده می‌شود، انسان غربی، بیش از هر چیز، با تفریحات مدرن (۳۲ تصویر) و سپس با فعالیت‌های علمی (۲۹ تصویر)، نمایش داده شده است. نکته جالب توجه آن است که میان تفریحات و فعالیت‌های علمی نیز، تفریح در دریا (۲۴ تصویر) و تحقیق در دریا (۱۳ تصویر) مورد تأکید بوده است. در حالی که انسان شرقی، بیشتر در حال اجرای آیین‌های سنتی (۳۴ تصویر) و یا فعالیت‌های اقتصادی سنتی و سطح پایین (۱۹ تصویر) به نمایش درآمده است. در میان آن‌ها نیز، اعراب و آفریقایی‌ها سطح نازل‌تری دارند. آب آوردن از چشمه برای اعراب و آفریقایی‌ها و چوپانی برای اعراب بوده است. در هیچ‌یک از تصاویر مربوط به انسان شرقی، فعالیتی از نوع اقتصادی مدرن و یا فعالیت علمی مشاهده نمی‌شود. تفریحات آنها، بیشتر سنتی بوده و شامل تاب‌بازی، فرفره‌بازی و یا دورهمی‌های دوستانه می‌شود و آنها از این تفریحات خوش‌حال و راضی به نظر می‌رسند. تنها در دو تصویر، شاهد مراسم آیینی مدرن برای شرقی‌ها هستیم که در یکی از آن‌ها حضور خانواده مکزیکی در کلیسا و در دیگری،

مراسم فارغ التحصیلی یک مرد هندی با حضور یک مرد آمریکایی نشان داده شده است. تنها یک فیلیپینی، در حال نواختن گیتار و یک هندی در حال نواختن تار نشان داده شده‌اند که فعالیت هنری محسوب می‌شود. همچنین، هیچ‌یک از شرقی‌ها، در حال فعالیت ورزشی یا نظامی، نمایش داده نشده‌اند.

انسان شرقی و انسان غربی از منظر ارتباط با طبیعت

در نهایت، تصاویر از منظر ارتباط با طبیعت مورد توجه قرار گرفت. در این تصاویر، یک انسان در حال بازی با حیوانات و یا در آغوش گرفتن آن‌هاست، همچنین افرادی را در حال خدمت و محافظت از طبیعت، همچون بازیافت زباله، نشان می‌دهند. در میان تصاویر، تفاوت معناداری میان شرق و غرب از منظر میزان ارتباط با طبیعت مشاهده نشد. با این تفاوت که نمایش محافظت و خدمت به طبیعت، مختص غربی‌ها بوده است. همچنین، مقایسه این مقوله در طول زمان معنادار بود که در بخش‌های بعدی به آن اشاره خواهد شد.

جدول ۴. تقابل‌های دوتایی برآمده از کدگذاری تصاویر بر اساس مقوله‌های اولیه

غرب	شرق
مردانه نروتمند آزاد بزرگسال و جوان جدی بودن علمی و فناورانه توانمندی نظامی دوستدار و محافظ طبیعت فعالیت‌های اقتصادی سطح بالا مدرن	زنانه فقیر اسیر کودک و سالمند احساساتی بودن آیینی و خرافاتی ناتوانی نظامی هم‌رنگ و نزدیک طبیعت فعالیت‌های اقتصادی سطح پایین سنتی

به این ترتیب، غرب با ویژگی‌های آشکار در تصاویر که در ستون سمت چپ جدول ۴ (تقابلی) مشاهده می‌شود، بیشتر مدرن و شرق با ویژگی‌های آشکار در تصاویر که در ستون سمت راست جدول ۴ (تقابلی) مشاهده می‌شود، بیشتر سنتی بازنمایی شده است.

ج. مضامین غالب

در نهایت، با تفسیر کیفی روابط بین مقوله‌ها و تحلیل و ترکیب آن‌ها، چند مضمون غالب و اصلی شناسایی شد که در جدول ۵ نشان داده شده‌اند. برای نمونه، با استناد به این سخن میرزوئف که خط امری مردانه و رنگ امری زنانه است و اینکه خط توسط رنگ کنترل

می‌شود، "کنترل‌شوندگی" شرق از موجودیت زنانه آن و "کنترل‌کنندگی" غرب از موجودیت مردانه‌اش به دست می‌آید، که ترکیب آن با جوان بودن غرب، در برابر کودک یا سالمند بودن شرق و نیز، توانمندی نظامی غرب، در برابر ناتوانی نظامی شرق، بیش از پیش معنادار می‌شود. به عبارت دیگر، مضمون "کنترل‌شونده" از این کدها به دست آمده است: جنسیت، سن و داشتن یا نداشتن اسلحه. با در نظر گرفتن تصاویری از شرق، که سوژه اصلی آن زنان، کودکان و سالمندان و افراد بدون اسلحه هستند، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که شرقی‌ها کنترل‌شونده بازنمایی شده‌اند. همچنین، برای یک نمونه دیگر، با ترکیب کدهای سن و حالت چهره، می‌توان نتیجه گرفت، جوان بودن و جدی بودن غربی‌ها، استعاره از هدفمندی و سرزندگی غرب است و در نقطه مقابل آن کودکانه بودن، سالمند بودن و احساساتی بودن شرق قرار می‌گیرد که بیانگر بی‌هدفی یا خستگی شرق است.

جدول ۵. شناسایی مضامین غالب برآمده از تحلیل و ترکیب مقوله‌ها

غرب	شرق
ساخت‌یافته و رشدیافته باهوش و مطمئن توانمند هدفمند سرزنده آینده منطقی تمدن پیشرفته کنترل‌کننده فرا دست	ساخت‌نا یافته و رشدنیافته ساده‌لوح و نامطمئن ناتوان بی‌هدف خسته گذشته غیر منطقی تاریخ عقب‌مانده کنترل‌شونده فرو دست

به این ترتیب، غرب با ویژگی‌های تلویحی موجود در ستون سمت چپ جدول ۵ (تقابلی)، به عنوان فرادست و کنترل‌کننده و شرق با ویژگی‌های تلویحی موجود در سمت راست جدول ۵ (تقابلی)، به عنوان فرودست و کنترل‌شونده بر ساخت شده است.

د. مقایسه مقوله‌ها در طول زمان

یافته‌ها نشان می‌دهد، در مقوله سوژه اصلی، در حالی که انسان غربی در ده سال نخست (۱۹۵۹ تا ۱۹۷۰)، بیشتر مورد توجه بوده؛ در دوره چهارم (سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰)، انسان شرقی نسبت به انسان غربی به میزان بسیار بیشتری سوژه روی جلد این مجله قرار گرفته است. در مقوله ویژگی‌های انسان شرقی و انسان غربی در دوره‌های مختلف، در بیشتر مقوله‌ها

تشابه وجود داشت؛ اما در مقوله ارتباط با طبیعت، در حالی که در دوره‌های نخست، انسان شرقی، به میزان بیشتری در تعامل با حیوانات نمایش داده شده، در دوره سوم، انسان غربی، به میزان بیشتری در حال دوستی با حیوانات نشان داده شده و در دوره چهارم، تنها انسان‌های غربی هستند که در حال دوستی با حیوانات و یا فعالیت‌هایی برای محافظت از طبیعت نمایش داده شده‌اند.

در مقوله مقایسه رابطه شرق و غرب، تنها در دوره سوم، حضور انسان‌های شرقی در غرب مشاهده می‌شود که شامل مهاجرت به آمریکا، یا حضور سیاه‌پوستان آفریقایی در آمریکا است. در یک تصویر آن نیز، مرد سیاه‌پوستی در حال تفریح و بستنی خوردن و با حالت چهره شاد نشان داده شده است. بدین ترتیب آمریکا، به صورت سرزمینی رویایی برای شرقی‌ها به نمایش درآمده است. در یک تصویر دیگر نیز، شاهد یک زن بازمانده از مور^۱ در اسپانیا هستیم که پیروزی غربی‌ها را در برابر مسلمانان در اسپانیا یادآوری می‌کند.

سایر موارد، به حضور انسان غربی و یا فناوری غربی در شرق، اشاره دارد. در دوره اول و دوم، حضور غربی در شرق، با در آغوش گرفتن آنها و یا جنگ با آنها، نمایش داده شده است. در دوره سوم، تعامل غربی با شرقی از نوع علمی و انتقال فرهنگ و فناوری بوده است که نشان می‌دهد، نتیجه حضور غربی در شرق، آموزش انتقال فناوری، علم و فرهنگ بوده است. همچنین، این انتقال آموزش، فناوری و فرهنگ، بیشتر در تعامل غرب با کشور هند نشان داده شده است. در دوره چهارم نیز، غربی در حال آموزش به شرقی نمایش داده شده است. این تصاویر، در مجموع برتری علمی، نوع دوستی و قدرت بیشتر غرب در برابر شرق را نشان می‌دهند. نتایج این مقایسه در جدول ۶ به تفصیل بیان شده است.

جدول ۶. مقایسه نحوه بازنمایی شرق و غرب در نشنال جئوگرافیک در طول زمان

دوره چهارم (۱۹۹۱-۲۰۰۰)	دوره سوم (۱۹۸۱-۱۹۹۰)	دوره دوم (۱۹۷۱-۱۹۸۰)	دوره اول (۱۹۵۹-۱۹۷۰)	مقایسه در طول زمان
تأکید بر انسان شرقی به عنوان سوژه اصلی	تأکید به نسبت برابر بر انسان شرقی و انسان غربی	تأکید به نسبت برابر بر انسان شرقی و انسان غربی	تأکید بر انسان غربی به عنوان سوژه اصلی	از منظر سوژه اصلی
تکرار کلیشه‌ها و تقابل‌های دوتایی در نمایش شرقی و غربی	تکرار کلیشه‌ها و تقابل‌های دوتایی در نمایش شرقی و غربی	تکرار کلیشه‌ها و تقابل‌های دوتایی در نمایش شرقی و غربی	تکرار کلیشه‌ها و تقابل‌های دوتایی در نمایش شرقی و غربی	از منظر ویژگی‌های انسان شرقی و انسان غربی
انسان غربی در دوستی و محافظت از طبیعت	انسان غربی در دوستی با طبیعت	انسان شرقی در تعامل با طبیعت	انسان شرقی در تعامل با طبیعت	

۱. نام یک قوم مسلمان در اسپانیا

<p>غربی در حال آموزش شرقی</p>	<p>حضور انسان‌های شرقی در غرب (مهاجرت شرقی به غرب و نمایش غرب به عنوان سرزمینی رویایی برای شرقی؛ یادآوری پیروزی‌های گذشته غربی در برابر شرقی) انتقال فرهنگ و فناوری غرب به شرق</p>	<p>حضور انسان‌های غربی در شرق (در آغوش گرفتن و یا جنگ با شرقی توسط غربی)</p>	<p>حضور انسان‌های غربی در شرق (در آغوش گرفتن و یا جنگ با شرقی توسط غربی)</p>	<p>از منظر رابطه شرق و غرب</p>
-------------------------------	--	--	--	--------------------------------

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تغییرهایی در شیوه بازنمایی شرق و غرب، طی زمان، در تصاویر روی جلد مجله به وجود آمده است. تغییر نخست، تأکید بر نمایش انسان غربی در دوره اول و تحول آن به تأکید بیشتر بر انسان شرقی، در دوره چهارم است. تغییر دوم، تصویر شرق به صورت ایستا و دورمانده از تحول و تمدن در دو دهه اول و تصویر شرق به صورت پویا و قابل برخورداری از تحول و تمدن، در صورت پیروی از غرب، در دو دهه دوم است. در بخش نتیجه‌گیری، علاوه بر جمع‌بندی یافته‌ها، دلایل این تغییرها نیز تبیین خواهد شد.

نتیجه‌گیری

تاکنون پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که بازنمایی رسانه‌های غربی، از مردمان غیر غربی با قوم‌مداری همراه بوده و این افراد، به عنوان دیگری غرب به نمایش درآمده‌اند. دیدگاه‌های ادوارد سعید در شرق‌شناسی، برای نخستین بار نشان داد که چگونه غرب با دیگری‌سازی، سلطه و استعمار خود را، بر سایر مناطق توجیه کرده و مشروعیت می‌بخشد. بعدها پژوهشگران متعددی این نتایج سعید را تأیید و نشان دادند که در رسانه‌های غربی، یک جغرافیای دوقطبی به نمایش کشیده می‌شود که در یک‌سوی آن، غرب فرادست و در سمت دیگر آن، شرق یا همان غیر غربی‌های فرودست قرار دارد. جمع‌بندی تحقیق‌هایی که تاکنون در این زمینه انجام شده، بیانگر آن است که شرق در رسانه‌های غربی، با ویژگی‌هایی همچون وابستگی به غرب، عقب‌ماندگی، وحشی بودن، شهوت‌پرستی و مرموز بودن، به نمایش درآمده است. در این پژوهش، مجله نشنال جئوگرافیک آمریکا از منظر گفتمان شرق‌شناسی مورد توجه و مبنای قرار گرفت. سؤال تحقیق حاضر، این بود که شرق و غرب، در تصاویر روی جلد این نشریه، چگونه بازنمایی شده‌اند؟ و آیا بازنمایی شرق، در این نشریه غربی، منطبق با کلیشه‌های رایج شرق‌شناسی است یا با پذیرش تفرقه‌نگاری همراه بوده است؟ نحوه بازنمایی شرق و غرب، در دوره‌های مختلف انتشار این مجله، چه تحول‌هایی را پشت سر گذاشته است؟

نخستین نتیجه تحقیق، بیانگر آن است که بسیاری از کلیشه‌های رایج شرق‌شناسی در تصاویر روی جلد این نشریه نیز، به چشم می‌خورد. یافته‌های به دست آمده از مقایسه تصویر غرب و شرق در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک، نشان می‌دهد که در این نشریه، شرق با تاریخ، موجودیت زنانه، کودکی و سالمندی، احساسات، خرافات، فقر، سنت، فعالیت‌های آیینی و فعالیت‌های اقتصادی سطح پایین، پیوند خورده است، در حالی که غرب با تمدن، موجودیت مردانه، جوانی، منطق، علم، فناوری، ثروت، مدرنیته، تفریح و فعالیت‌های اقتصادی سطح بالا، به تصویر کشیده شده است.

بدین ترتیب، رویکرد اصلی این نشریه در نمایش شرق و غرب، تأکید بر پیشرفته بودن غرب و عقب‌ماندگی شرق بوده است. غرب، خود را نماینده تمدن و شرق را، نماینده تاریخ بازنمایی می‌کند. در این نوع نگاه است که فعالیت‌های علمی و منطقی غرب معنا پیدا می‌کند و نشانه برتری تمدن بر تاریخ می‌شود. همچنین، غرب با استفاده از مضامینی مانند فرادستی، توانمند بودن، مطمئن و هدفمند بودن، خود را متمدن و پیشرفته بازنمایی می‌کند و در مقابل، با بازنمایی شرق احساساتی، ساده لوح، نابالغ و ناتوان، آن را نامطمئن و عقب‌مانده نشان می‌دهد. در این صورت، این غرب ساخت یافته و رشد یافته است که کنترل‌کننده شرق بی‌هدف، خسته و رشدنا یافته است؛ این اتفاق در سایه درونی شدن هنرهای دیداری رخ می‌دهد. همان‌طور که میرزوف اشاره می‌کند، تصویر هنری، وسیله تفسیر جهان به شیوه دیداری است، غرب که جایگاه خود را در سلسله مراتب قدرت، برتر می‌داند؛ در سایه بازنمایی تصاویر هنری است که در صدد تثبیت این جایگاه برمی‌آید. از بنیان، ابزار حفظ قدرت برای غرب، تصاویر هستند. از طرف دیگر، اینکه در تصاویر روی جلد مجله نشنال جئوگرافیک، انسان غربی، بیشتر با تصویر مردان و انسان شرقی، بیشتر با تصویر زنان، نشان داده شده کنایه به این موضوع است که انسان شرقی یا همان نژاد کمتر توسعه یافته، در برابر انسان غربی و نژاد برتر، همچون زنی است که باید توسط مرد کنترل و منظم شود. به عبارت دیگر، نقش بالادستی و مردانه، به غرب و نقش فرودست و زنانه، به شرق، منتسب شده است.

دومین نتیجه تحقیق، اینکه که یافته‌های آن، تفاوت‌هایی با یافته‌های پژوهش‌های پیشین داشته است. اولین تفاوت، عدم استفاده از کلیشه‌های جنگ‌طلبی و برهنگی، برای انسان شرقی، در تصاویر نشنال جئوگرافیک است که دلیل آن را می‌توان در رویکرد کلی این مجله، مبتنی بر عدم نمایش برهنگی و جنگ‌طلبی جست‌وجو کرد. در تصاویر بسیار معدودی، شاهد برهنگی و استفاده از اسلحه هستیم و در این موارد نیز، مفهوم برهنگی با آزادی و استفاده از اسلحه با برتری نظامی پیوند خورده است. بنابراین، استفاده از اسلحه میان غربی‌ها، بیش از مردم شرقی مشاهده می‌شود. تفاوت دوم، اینکه در دیدگاه سعید و اسپر غرب، انسان شرقی را در ارتباط با طبیعت و در تضاد با فرهنگ و تمدن نشان می‌دهد، ولی در نشنال جئوگرافیک چنین کلیشه‌ای وجود ندارد.

این امر را نیز، می‌توان ناشی از رویکرد کلی مجله و تغییر مفهومی دوگانه تمدن در برابر طبیعت، دانست. تحت تأثیر برنامه‌های حفاظت از حیات وحش و محیط زیست، در نگاه مجله نشنال جئوگرافیک و در سال‌های انتشار این مجله، پس از ۱۹۵۰، موضوع انسان‌ها به عنوان عامل مخرب طبیعت و محیط زیست، یک روایت برجسته بوده است. بنابراین، همان طور که کالوف و امثور (۲۰۱۰) هم اشاره کرده‌اند، نشنال جئوگرافیک در راستای حفاظت از محیط زیست، به دنبال تغییر درک مخاطبان از ارزش‌ها و باورهای انسانی، نسبت به حیوانات و طبیعت، بوده است. این موضوع، به‌ویژه در نحوه بازنمایی این نشریه از طبیعت، در دوره‌های سوم و چهارم، به چشم می‌خورد. در تصاویر فاقد سوژه انسانی، مخاطرات زیست‌محیطی همچون انقراض حیوانات، آتش‌سوزی و کمبود آب، تصاویری هستند که تنها در دوره‌های سوم و چهارم دیده می‌شوند. در تصاویر با سوژه انسانی نیز دوستی با طبیعت یک ارزش تلقی شده، تا جایی که حتی در تصاویر روی جلد متعلق به دوره چهارم، تنها انسان‌های غربی هستند که در حال دوستی با حیوانات و یا فعالیت‌هایی برای محافظت از طبیعت نمایش داده شده‌اند.

سومین نتیجه تحقیق، اینکه اگرچه در بازنمایی نشنال جئوگرافیک از شرق و غرب به صورت کلی، کلیشه‌های ثابتی وجود داشته است و نشان می‌دهد، همچنان که ادوارد سعید اشاره می‌کرد، شرق در نشنال جئوگرافیک نیز، یک پدیده با ویژگی‌های منظم معرفی شده است؛ اما مقایسه یافته‌ها در چهار دوره نشان می‌دهد، برخی از کلیشه‌ها در طول زمان متغیر بوده است. به این ترتیب، برخی تفاوت‌ها وجود دارد که دوره سوم و چهارم را از دوره اول و دوم متمایز کرده است. دو تغییر مهم، در مقایسه دوره‌ها دیده شده است. نخست، در حالی که در دوره اول، تأکید بر نمایش انسان غربی است؛ در دوره چهارم، انسان شرقی به میزان بسیار بیشتری نسبت به انسان غربی، سوژه روی جلد این مجله شده است. دلیل این تفاوت آن است که تصاویر منتشر شده در دوره نخست، متعلق به زمانی است که غرب تلاش می‌کرد هویت مستقلی را برای خود بسازد و خود را، بر اساس تقابل با دیگری یعنی شرق، تعریف کند. بنابراین از تصاویر برای تعریف خود و تأکید بر تفاوت‌های خود با دیگری استفاده کرده است؛ چیزی که میرزوف از آن تحت عنوان اختراع غرب یاد می‌کند. این موضوع، در حالی است که طی دوره چهارم و پس از تثبیت ماهیت غرب، تمرکز بیشتری برای شناخت شرق انجام شده است. در این دوره، انسان شرقی و آداب و رسوم و سبک زندگی آن، به میزان بسیار بیشتری نسبت به انسان غربی، به عنوان سوژه مطرح شده است؛ اگرچه مطابق دیدگاه سعید در این بازنمایی همچنان غرب به عنوان خود و شرق، دیگری معرفی می‌شود.

تغییر مهم دوم، عبور از برتری ذاتی و ماهوی و دیگری‌سازی مطلق از شرق، به پذیرش ترافرهنگی، به شرط پذیرش برتری فرهنگ و تمدن غرب و اتخاذ عناصر فرهنگی آن توسط انسان شرقی بوده است. نگاه ادوارد سعید، مبنی بر اینکه در نمایش غرب از شرق، شرق به

گونه‌ای غیر قابل تغییر و بدون انعطاف به تصویر کشیده می‌شود که در زمان و مکان ثابت می‌ماند و امکان درک متقابل آن با غرب و توسعه و تحول آن به سوی تمدن، غیر ممکن است، تنها در تصاویر دوره اول و دوم صادق است. در این دو دوره (دهه ۶۰ و ۷۰)، تمرکز بر نشان دادن حضور غرب در شرق، به منظور تحقیق و تفریح و نمایش برتری فناوری و نظامی غرب بوده است. اما در دوره سوم و چهارم (دهه ۸۰ و ۹۰)، همزمان با حضور انسان شرقی در غرب و نیز حضور غربی‌ها در شرق، این بار برای آموزش مواجه هستیم. در تصاویر این دوران نیز، بر برتری غرب در برابر شرق تأکید می‌شود؛ با این تفاوت که امکان و قابلیت انتقال فناوری و فرهنگ از غرب به شرق مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، تفاوت‌ها دیگر ذاتی و ماهوی قلمداد نمی‌شوند و امکان توسعه شرق، به شرط تسلیم در برابر برتری غرب و انتقال فرهنگ و فناوری غرب، به رسمیت شناخته می‌شود.

با توجه به تفسیر نتایج، ساده‌اندیشی است که همچون برخی متفکران غرب، گمان کنیم که امروزه «غربی می‌کوشد تا در میدان عینیت و علم‌گرایی و حقیقت‌گرایی و حتی همدلی و همدلی ... از هرگونه داوری ارزشی نسبت به شرق خودداری ورزد» (کمپ، ۱۳۷۲: ۱۱۸). بازنمایی غرب و شرق در نشنال جئوگرافیک، نشان می‌دهد که بسیاری از پیش‌زمینه‌های شرق‌شناسی در این نشریه، در طول زمان ثابت مانده و برخی از کلیشه‌ها نیز، به شکلی نوین احیاء شده است. امروزه نگاه‌های استعماری گذشته، با ظاهری آراسته‌تر به چشم می‌خورد که در آن برخی عناصر قدیمی حذف و برخی عناصر جدید افزوده شده است. در عین حال، تغییر رویکرد نشریه در طول زمان، دیدگاه سعید را، مبنی نمایش و برساخت ذاتی بودن تفاوت‌های شرق و غرب و غیر قابل تغییر و بدون انعطاف بودن شرق، زیر سؤال می‌برد. به عبارت دیگر، تفاوت بارز این رویکرد جدید با دیدگاه‌های قبلی، این است که در دوران جدید، شرق به شرط تسلیم در مقابل غرب، قابل تغییر است و اگر دیگری در پیکربندی ایده‌آل غرب جای بگیرد، می‌تواند دیگری نباشد.

در نهایت، باید اشاره کرد که پاسخ مناسب به شرق‌شناسی، نه برساخت یک غرب کلیشه‌ای و منفی؛ بلکه تقویت دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی و به دنبال آن معرفی پیشرفت‌ها، قهرمانان و افتخارات سرزمین‌های غیر غربی برای مخاطبان جهانی خواهد بود. امروزه، این امر به دلیل قابلیت‌های متنوع فضای مجازی، امکان تولیدکنندگی مردم عادی و چندصدایی شدن، بیش از پیش امکان‌پذیر شده است. بنابراین، می‌توان از خلق تصاویر و انتشار آن در فضای مجازی، برای نمایش واقعیت‌ها و پیشرفت‌های مثبت و مقابله با کلیشه‌های منفی رسانه‌های غربی از شرق، استفاده کرد.

منابع

- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۸۸. "تصویرسازی و کلیشه‌سازی هالیوود از مسلمانان". فصلنامه رسانه، ۲۰ (۷۹): ۱۱۵-۱۴۵.
- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۱. "بازنمایی ایران و ایرانیان در هالیوود". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۷۱): ۳۹-۶۸.
- پرسی، کمپ. ۱۳۷۲. "ما خاورشناسان نوین". ترجمه جلال ستاری. فصلنامه نامه فرهنگ، ۴ (۱۲): ۱۱۸-۱۲۵.
- ترنر، برایان. ۱۳۸۳. شرق‌شناسی، پست مدرنیسم و جهانی شدن. ترجمه محمدعلی محمدی. تهران: یادآوران.
- دالگرن، پیتر. ۱۳۸۰. تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه مهدی شفقتی. تهران: سروش.
- دهقان، علیرضا و علی حاجی محمدی. ۱۳۹۲. "فضاهای فرهنگی جدید و بازنمایی: شناخت و تحلیل انتقادی کلیشه‌های شرق‌شناسی مسلمانان در وبلاگ‌های برگزیده خبری آمریکا". فصلنامه دین و ارتباطات، ۱۱ (۲۳): ۶۷-۹۴.
- سعید، ادوارد. ۱۳۷۷. شرق‌شناسی. ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- سعید، ادوارد. ۱۳۷۸. پوشش خبری اسلام در غرب. ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- سعید، ادوارد. ۱۳۸۳. فرهنگ و امپریالیسم. ترجمه اکبر افسری، تهران: قومس.
- عباس‌زاده، محسن. ۱۳۹۰. "برساختگی شرق: روایت خلق دیگری از رهگذر بازنمایی". فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، دوره پنجم، شماره ۲۵: ۲۰۱-۲۳۷.
- غیاثیان، مریم‌السادات. ۱۳۸۶. "بازنمایی "ما" و "آنها": تصویر سفیدپوستان و مسلمانان در نشریات غرب پس از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱". فصلنامه رسانه، ۱۸ (۴): ۲۰۵-۲۱۳.
- قرلسفلی، محمدتقی و آمنه میرخوشخو. ۱۳۸۹. "اسلام رسانه‌ای: رویکرد رسانه‌ها به اسلام در چارچوب نظریه پسااستعماری ادوارد سعید". فصلنامه رسانه، ۲۱ (۲): ۵-۲۰.
- گیویان، عبدالله و محمد سرروی زرگر. ۱۳۸۸. "بازنمایی ایران در سینمای هالیوود". فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۸ (۲): ۱۴۷-۱۷۷.
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۸۷. رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نادری، احمد؛ رامین چابکی؛ علی اسکندری و مجید سلیمانی. ۱۳۹۳. "بازنمایی مولفه‌های هویت فرهنگی ایرانیان در سینمای هالیوود: مورد مطالعه فیلم‌های سیصد، یک شب با پادشاه، اسکندر و سنگسار ثریا". مجله جهانی رسانه، ۹ (۱): ۱۲۹-۱۵۱.
- ویمر، راجر و جوزف دومینیک. ۱۳۹۳. تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: سروش و مرکز تحقیقات.
- هال، استوارت. ۱۳۹۳. معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی. ترجمه احمد گل محمدی. چاپ دوم، تهران: نشر نی.

Ebo, Bosah. 1992. *American Media and African Culture*. Westport: Praeger Publishers.

Fürsich, Elfriede. 2010 "Media and the representation of Others". *International Social Science Journal*, Vol.61, No.199.

Hall, Stuart .1991. "Race, Culture and Communications: Looking Backward and Forward at Cultural Studies". *Rethinking Marxism*, Vol.5 (1): 10-18.

Hall, Stuart .1997. *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publication.

Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication.

Kalof, Linda & Amthor, Ramona. 2010. "Cultural representations of problem animals in national geographic". *Etudes Rurales*. 185(1). DOI: 10.4000/etudesrurales.9134.

- Lutz, Catherine & Collins, Jane. 1993. *Reading National Geographic*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Mirzoeff, Nicholas. 1999. *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Perse, Elizabeth M. 1998. "Implications of Cognitive and Affective Involvement of Channel" *Journal of Communication*. 48.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications.
- Said, Edward. 2003. *Orientalism*. Penguin Classics.
- Svendsen, Amalie Due. 2018. "Representations of the East: Orientalism in Emily Eden's Travel Writing". *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*. No. 2: 60-70. DOI: 10.7146/lev.v0i2.104691.
- Walker, Sheila & Rasamimanana, Jennifer. 1993. "Tarzan in the Classroom: How "Educational" Films Mythologize Africa and Miseducate Americans." *Journal of Negro Education*. 62 (1): 3-23.
- www.nationalgeographic.com/mediakit/assets/img/downloads/2019/NGT_2019_Media_Kit.pdf

پژوهش و عناصر شنیداری - دیداری پویا؛ به سوی روش‌های تحقیق ویدیویی؛ شالوده‌های معرفت‌شناختی، رویکردها و چارچوب اجرا

نوشته

پیمان پروری*

زینب راضی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

چکیده

افزایش توجه به غنای تحقیقات و نیاز به داده‌های چندوجهی، که امکان مطالعه روی جنبه‌های کلامی و غیرکلامی را فراهم می‌کند، موجب شده پژوهشگران، به استفاده از روش‌های ویدیویی تمایل پیدا کنند. علی‌رغم اینکه این روش‌ها به مرور رواج بیشتری پیدا کرده‌اند، بررسی‌ها نشان می‌دهد، هنوز مطالعه ساختارمندی وجود ندارد، که بتواند به ابهام‌ها و تردیدهای محققان در استفاده از این روش‌ها پاسخ دهد. از این رو، این مطالعه در پی این است تا یک مسیر هدایت شده و کاربردی جهت انتخاب، طرح‌ریزی و اجرای موفقیت‌آمیز تحقیقات ویدیویی ارائه دهد. بدین منظور، با بهره‌گیری و تحلیل مطالعات پراکنده و نامسجم گذشته، که شامل ۱۰۵ منبع معتبر بین‌المللی از مطالعات کاربردی و نظری در زمینه روش ویدیویی است، ایده این مطالعه پیرامون یک دیدگاه مبتنی بر عمل ارائه می‌شود. بدین ترتیب، ابتدا شالوده معرفت‌شناختی روش‌های ویدیویی و رویکردهایی مطرح می‌شود، که اساساً تحقیقات ویدیویی در قالب آن‌ها صورت می‌گیرد؛ سپس یک چارچوب گام به گام ارائه می‌شود که می‌تواند راهنمای محققان در انجام تحقیقات ویدیویی باشد تا تحقیقاتشان را در یک مسیر درست هدایت کنند.

کلیدواژه: روش‌های ویدیویی، ویدیوگرافی، ویدیو مشارکتی، ویدیو استنباط، تحلیل ویدیو، تحلیل توالی.

* دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
Peymanparvari@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران
Znb.rzi92@yahoo.com

مقدمه

رواج فناوری‌های ضبط داده‌های دیداری- شنیداری از جمله دوربین‌ها و تجهیزات آن، فرصت‌های جدیدی را برای محققان به وجود آورده است، تا با رویکردهای متفاوت‌تری به تحقیقات کیفی بپردازند. در دهه اخیر، با تسهیل ضبط و ذخیره‌سازی داده‌های ویدیویی، به خصوص دیجیتال شدن آن (جونز و رایموند^۱، ۲۰۱۲)، ثبت و نگهداری بخش‌های روزمره زندگی اجتماعی در قالب صدا و تصویر، افزایش یافته است (لبارن^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، ابزار ویدیو در کنار فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی خود، زمینه تحقیقاتی گسترده‌ای را برای محققان با اسلوب‌های گوناگون از روان‌شناسی تا انسان‌شناسی به وجود آورده است (لبارن و همکاران، ۲۰۱۸؛ نوبلاخ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۹). شاید، نخستین تلاش نظام‌مند در زمینه تحقیقات ویدیویی به سال ۱۹۵۵-۵۶ بازگردد که تحلیل همزمان جنبه کلامی و غیرکلامی تعامل اجتماعی یک مادر و کودکش، در جلسات خانواده درمانی توسط یک گروه تحقیقاتی میان‌رشته‌ای در مرکز مطالعات پیشرفته علوم رفتاری^۴، با استفاده از فیلم مصوت در دانشگاه استنفورد انجام شد (اریکسون، ۲۰۱۱). از آن زمان تاکنون، بسیاری از محققان در علوم مختلف از این ابزار در تحقیق‌های خود بهره جسته‌اند، و طی این مدت، این نوع تحقیق‌ها به شکل‌گیری مفروضات جدید از جهان، فعالیت‌ها و تعامل‌های انسان‌ها کمک کرده است (لبارن و همکاران، ۲۰۱۸).

به مرور و با رواج بیشتر کاربرد ابزارهای ضبط و ذخیره‌سازی ویدیو در تحقیقات، محققان برای اشاره به آن‌ها از اصطلاح روش‌های ویدیویی^۵ (لینچ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لبارن و همکاران، ۲۰۱۸؛ ونکووتن^۷، ۲۰۱۹) یا روش‌های تحقیق ویدیو-محور^۸ (جارزابکوسکی^۹ و همکاران، ۲۰۱۴؛ گیلف و همکاران، ۲۰۱۶؛ جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷) استفاده می‌کنند، که منظور از هر دو یک چیز است. روش‌های ویدیویی، به جمع‌آوری داده‌های کیفی از تعامل‌های روزمره و موقعیت‌هایی می‌پردازند، که پیش‌بینی آن‌ها دشوار است، وضعیت‌هایی که به سرعت تغییر می‌کنند یا شامل رویدادهای گذرا هستند و به سختی قابل تشخیص باشند (هالیم^{۱۰}، ۲۰۰۱). داده‌های حاصل از روش‌های ویدیویی، در مقایسه با سایر روش‌های مشاهده‌ای، قابلیت ماندگاری بالاتری دارند و به محقق، امکان تحلیل مکرر را برای آزمون داده‌ها می‌دهند؛ بنابراین نتایج حاصل از این

1. Jones & Raymond
2. LeBaron
3. Knoblauch
4. Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences (CASB)
5. Video methods
6. Lynch
7. vankooten
8. Video-Based Research Methods
9. Jarzabkowski
10. Halimaa

تحقیقات از دقت و اعتبار بالاتری برخوردارند (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۰؛ لبارن و همکاران، ۲۰۱۸). علت این است که تحقیق‌های مشاهده‌ای، برخلاف تحقیق‌های ویدیویی، مستقیم به مهارت پژوهشگر وابسته‌اند، به کار بردن حافظهٔ انسانی، عدم وجود روش‌های واضح جهت ثبت مشاهده‌ها، و نقش تعصب و فردیت محقق در به دست آمدن نتیجه از داده‌ها، ماهیتی سطحی به تحقیق‌های مشاهده‌ای می‌دهد (کالدول و آتوال، ۲۰۰۵). در حالی که روش‌های ویدیویی، قابلیت ضبط جزئیات حجیم و ظریف تعامل‌های و رویدادها را، در زمان واقعی حادث شدن آن‌ها، برای محقق امکان‌پذیر می‌سازد (باومن و همکاران، ۲۰۲۰). گاهی به دلیل دقت و اعتبار روش‌های ویدیویی، پژوهشگران از آن‌ها در کنار سایر تحقیق‌های کیفی، به عنوان یک شیوهٔ مکمل برای مثلث‌بندی داده^۲ استفاده کنند (مولبک و کریستینسن، ۲۰۲۰).

این روش‌ها، امکان موشکافی جنبه‌های غیرکلامی، همانند طرز بیان، زبان بدن، تن صدا و فعل و انفعالات فیزیکی را، که از ارزش ارتباطی مهمی در تعامل‌ها برخوردار هستند، با زمان و بینش عمیق‌تری در اختیار محقق می‌گذارند (کانگدن و همکاران، ۲۰۱۸؛ لینچ و استنلی، ۲۰۱۸؛ هالیما، ۲۰۰۱). بر این اساس، هادفیلد و هاو (۲۰۱۲) پنج سبک از کاربست ویدیو را شناسایی می‌کنند:

نخست: ویدیو به عنوان استخراج^۳، که در آن کاربست اصلی یک ویدیو، برداشتن یک تعامل خاص از یک بافت است تا بتوان آن را، در زمینهٔ دیگر مورد مطالعه قرار داد، برای مثال، یک بخش کلیدی، به طور جداگانه از زوایای مختلف با جزئیات بیشتر بررسی می‌شود. بنابراین آنچه ممکن است در ابتدا، پیش‌پا افتاده به نظر برسد، به طور برجسته‌تر دیده می‌شود.

دوم: جایی که ویدیو، منبعی برای پشتیبانی جهت تأمل^۴ دربارهٔ یک پدیده است. یعنی با استفاده از صحنه‌های تأمل‌برانگیز، خاطره‌ها و تأملات مشارکت‌کنندگان از رویدادهای گذشته تحریک و بازآفرینی می‌شود.

سوم: هنگامی که ویدیو، منبعی برای برانگیختن^۵ و دامن زدن است، تا مشارکت‌کننده، هنجارها، سنت‌ها و تابوهای موجود را، با بی‌پروایی نقد کند و یا به چالش بکشد و تفسیرهایش را آزادانه ارائه دهد.

چهارم: در مواردی که ویدیو، منبعی برای ساخت مشترک معنا^۶ از طریق درگیر کردن مشارکت‌کنندگان و محققان است. در این حالت، ویدیو می‌تواند بهانه‌ای برای جذب مشارکت‌کنندگان، جهت مذاکره دربارهٔ کانون‌های تحقیق باشد.

1. Caldwell& Atwal
2. Data triangulation
3. Video as extraction
4. Reflection
5. Provocation
6. Co-construction of meaning

سرانجام، هنگامی که ویدیو، منبعی برای کمک به مشارکت‌کنندگان در ابراز نظرات و برقراری ارتباط^۱ است. مانند کمک به افراد و گروه‌هایی که قبلاً به حاشیه رانده شده بودند و کسی صدایشان را نمی‌شنید.

مطابق با این، باومن و همکارانش (۲۰۲۰) نیز برخی نقاط قوت را برای روش‌های ویدیویی مطرح می‌کنند:

۱. ارائه توصیف‌های غنی (رفتارها، تعامل‌ها، محیط، صدا و حرکت)؛
۲. به دست آوردن دیدگاه‌های درونی افراد (داده‌هایی که خود مشارکت‌کنندگان تولید کرده‌اند)؛
۳. تعامل راحت‌تر مشارکت‌کنندگان (افراد با روش‌های چندرسانه‌ای نسبت به متن و عدد راحت‌تر هستند)؛
۴. توانمندسازی مشارکت‌کنندگان (کمک به تغییر و بهبود افراد)؛
۵. می‌تواند به عنوان ابزار پشتیبانی استفاده شود (فراتر از نشریه‌های دانشگاهی ارائه شود و به مخاطبان در زمینه‌های آموزشی و غیره کمک کند).

توانمندی‌ها و کاربردهای گسترده روش‌های ویدیویی موجب شده، در سال‌های اخیر تعداد زیادی از پژوهش‌ها از قابلیت‌های آن بهره‌مند شوند. این مطالعه‌ها شامل طیف‌های مختلفی از رشته‌های علمی هستند. اما به طور کلی، کاربرد این روش‌ها در چهار دسته از مطالعات علوم انسانی رواج بیشتری داشته است: تحقیقات ویدیویی برای بررسی پدیده‌های اجتماعی، به طور خاص مردم‌نگاری (گولن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ میرزو و رول^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹؛ هاینز و تانر^۴، ۲۰۱۵؛ مینوپوگا، ۲۰۱۸؛ استورم و متیسن، ۲۰۱۸). مطالعات بالینی سلامت (لینگارد و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویرا و همکاران، ۲۰۱۴؛ ادما و همکاران، ۲۰۰۶؛ کالی و همکاران، ۲۰۱۹)، مطالعات آموزش (متاندون، ۲۰۱۵؛ کیلانوفسکی و لین^۵، ۲۰۱۴؛ تیلچک و لوباخ^۶، ۲۰۱۵؛ انگل و فریتش^۷، ۲۰۱۵؛ شیائو، ۲۰۱۸)، مطالعات رفتارشناسی و درمان‌شناختی رفتاری (سویینی^۸ و همکاران، ۲۰۱۳؛ لینچ و استنلی، ۲۰۱۸؛ هنری و همکاران، ۲۰۱۱؛ فلاور، ۲۰۱۴؛ ویلر، ۲۰۰۹) بیشتر از سایر حوزه‌ها انجام گرفته

1. Voice' their opinions and communicate
2. Golann
3. Meier zu Verl
4. Haynes & Tanner
5. Kilanowski & Lin
6. Tilleczek & Loeloch
7. Engel & Fritzsche
8. Sweeny

است. همچنین صاحب نظران به ظرفیت‌های بالای روش‌های ویدیویی، در مطالعه‌های سازمانی (کریستینسن، ۲۰۱۸؛ اسکالن^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ هازارد و همکاران، ۲۰۱۸؛ هیث و لوف^۲، ۲۰۱۸؛ هیندمارش و لولین^۳، ۲۰۱۸؛ فل، ۲۰۱۲)، مطالعه‌های بازاریابی روی رفتار مصرف‌کنندگان (هیتانن و اندن^۴، ۲۰۱۸؛ بلک و همکاران، ۲۰۱۸؛ پتر و همکاران، ۲۰۱۵؛ بلک و کزینز، ۲۰۰۵) و مطالعه‌های راهبردی و کسب و کار (گیلف و همکاران، ۲۰۲۱؛ شوئنزه و همکاران) تأکید کرده‌اند.

از این رو، با عنایت به توجه فزاینده‌ای که طی این سال‌ها، در سطح دنیا به روش‌های ویدیویی شده است، مطالعه حاضر تلاش می‌کند یک مسیر هدایت‌شده و کاربردی جهت انتخاب، طرح‌ریزی و اجرای موفقیت‌آمیز تحقیقات ویدیویی ارائه بدهد، البته در ایران، فقر مطلق مطالعاتی در این زمینه وجود دارد و گویا هنوز این روش‌ها و کاربردهای آن‌ها ناشناخته باقی مانده است. هدف این مطالعه، مرور ادبیات، یا نقد آنچه پیش از این درباره روش‌های ویدیویی وجود داشت، نیست، بلکه تلاش بر این است تا با تلفیق و تحلیل آنچه از مطالعات پراکنده و نامسنجم گذشته، به آن‌ها دست پیدا کردیم، به محققان کمک کنیم تا تحقیق‌های خود را در یک مسیر درست هدایت کنند.

بنابراین، این مطالعه دو هدف دارد: نخست؛ شفاف‌سازی بیشتر درباره شالوده معرفت‌شناختی روش‌های ویدیویی و همچنین رویکردهایی که تحقیق‌های ویدیویی می‌توانند در قالب آن‌ها صورت بگیرند. بدین منظور مطالعه‌های متعدد کاربردی و نظری در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد تا در نتیجه آن، یک دیدگاه روشن و قابل درک ارائه شود. دوم؛ ارائه یک چارچوب واضح، کاربردی و گام‌به‌گام، که می‌تواند راهنمای پژوهشگران در تحقیق‌های ویدیویی باشد. برای این منظور، دیدگاه‌های پراکنده و مطالعه‌های کاربردی قبلی نیز، تا حدودی به ما کمک می‌کنند تا ایده خود را به واضح‌ترین شکل ممکن ارائه دهیم.

سازماندهی این مقاله، به این صورت است که ابتدا، شالوده‌های معرفت‌شناختی روش‌های ویدیویی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا ماهیت دانش از نگاه این روش‌ها، برای پژوهشگران مشخص شود. سپس، به انواع رویکردهای تحقیق‌های ویدیویی پرداخته می‌شود و با بررسی تعدادی از تحقیق‌هایی که در هر یک از این رویکردها صورت گرفته است؛ مزایا، معایب و نقش مشارکت‌کنندگان در آن‌ها مشخص می‌شود. در نهایت؛ گام‌های عملی معرفی می‌شود که پژوهشگران می‌توانند برای انجام بهتر تحقیق‌های ویدیویی در مسیر آن‌ها قدم بردارند.

1. Skjaelaen
2. Heath & Luff
3. Hindmarsh & Llewellyn
4. Hietanen & Andéhn
5. Schwenzow

شالوده‌های معرفت‌شناختی

معرفت‌شناسی^۱، شیوه‌ای برای نگاه به جهان و معنا دادن به آن است. معرفت‌شناسی در ارتباط با ماهیت، دامنه و مشروعیت دانش است و مشخص‌کننده اینکه چه دانشی امکان‌پذیر است و می‌توان برای آن تلاش کرد (کروتی، ۱۹۹۸). معرفت‌شناسی درباره این موضوع است که چه چیزی به عنوان دانش قابل قبول در یک تحقیق در نظر گرفته می‌شود، یا باید در نظر گرفته شود (برایمن، ۲۰۰۸: ۱۳). در واقع، معرفت‌شناسی، درباره مفروضاتی است که یک فرد یا پژوهشگر درباره مبانی دانش، ماهیت و شکل آن، چگونگی دستیابی به آن و نحوه برقراری ارتباط با انسان‌های دیگر دارد. بنابراین، مفروضات معرفت‌شناختی که پژوهشگر درباره دانش دارد، بر چگونگی کشف دانش تأثیر عمیقی می‌گذارد (کوهن^۲ و همکاران، ۲۰۰۷: ۷).

مطابق با این، روش‌های ویدیویی، می‌تواند منعکس‌کننده معرفت‌شناسی متفاوتی باشد (ویلوهیت^۳، ۲۰۱۷). همان‌طور که واضح است، پژوهشگر باید ویدیو را، به جای یک رسانه، به عنوان یک روش تلقی کند. بنابراین، ویدیو و به‌طور اخص آنچه را که از بطن آن حاصل می‌شود، به عنوان منابع معنی‌ساز پذیرفته و در یک سطح کلی موضع معرفت‌شناسانه خاصی را اتخاذ کرده است (هادفیلد و هاو، ۲۰۱۲)؛ موضعی که هم تولید دانش را به طور اجتماعی به رسمیت می‌شناسد هم وظیفه آن را به عنوان ابزاری برای آگاه‌سازی یا توانمندسازی و مقابله با مشکلات اجتماعی (هادفیلد و هاو، ۲۰۱۲؛ لی هو، ۲۰۱۹؛ زوتل، ۲۰۱۳). این موضع معرفت‌شناسانه، می‌تواند تا حدودی، مفروضات پژوهش ویدیویی را به تئوری انتقادی^۴ نزدیک کند؛ جایی که اعتقاد بر این است، افراد فعالانه می‌اندیشند و بدون در نظر گرفتن قواعد و هنجارهای تعریف‌شده موجود، دست به کنش می‌زنند. در این نظریه، فرض بر این است که پژوهش باید آگاهی و دانشی را به وجود بیاورد که منجر به تحول و بهبود اوضاع جهان شود، به‌خصوص باعث منتفع شدن و ارتقاء زندگی در طبقاتی شود که زیر فشار و رنج قرار گرفته‌اند (ارمان، ۲۰۱۷؛ بروکفیلد، ۲۰۱۴).

بدین ترتیب، از دیدگاه معرفت‌شناختی، ممکن است محقق، در پی مطالعه ویدیو - محور یک پدیده در بستر واقعی آن، با این پیش‌فرض باشد که مطالعه می‌تواند به شناختی منجر شود که هدف نهایی آن، آگاه‌سازی افراد ذی‌ربط در ارتباط با جنبه‌های تاثیرگذار یا پیامدهای موضوع است (تیلچک و لویاخ، ۲۰۱۵؛ فرگوسن و همکاران، ۲۰۲۰؛ مینویوگا، ۲۰۱۸؛ بویر و همکاران، ۲۰۱۷)، یا فرض محقق بر این است که مطالعه ویدیو - محور، می‌تواند به افراد آسیب‌دیده یا ضعیف در غلبه بر مشکلات و ارتقاء سطح زندگی آنها کمک کند (کیلانوفسکی

1. Epistemology
2. Cohen
3. Wilhoit
4. Critical Theory

و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹؛ هاینز و تانز، ۲۰۱۵؛ ترمبلی و هریس، ۲۰۱۸؛ ویرا و همکاران، ۲۰۱۴).

به زعم هادفیلد و هاو (۲۰۱۲) وقتی گفته می‌شود یک تمایز معرفتی در روش‌های ویدیویی وجود دارد، ابتدا، یک دیدگاه پدیدارشناختی وجود دارد که ویدیو، به عنوان یک روش، شکل خاصی از معرفت را ارائه می‌دهد و برای کسانی که آن را مشاهده می‌کنند، تجربه‌های معرفت‌شناختی متمایز و متفاوتی را ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، "داده‌های متمایز معرفت‌شناختی" را برای تجربه پدیده ارائه می‌دهد (هادفیلد و هاو، ۲۰۱۲). بنابراین، اگر هدف درک تجربه شرکت‌کنندگان از جنبه‌های کلامی و غیرکلامی باشد، به احتمال زیاد داده‌های ویدیو می‌تواند زوایای پنهان این جنبه‌ها را پدیدار کند (منتاندون، ۲۰۱۵؛ ویلهویت، ۲۰۱۸). این فرض اساسی وجود دارد که داده‌های حاصل از این روش‌ها، شامل ویژگی‌ها و جزئیات پنهان است که محقق، با تسلطی که به آن‌ها دارد، می‌تواند با مرور مکرر و ویرایش، آن‌ها را کشف کند (اسکالن و همکاران، ۲۰۲۰). این داده‌های متمایز، علاوه بر اینکه برای مشارکت‌کنندگان فرصت منحصربه‌فردی را برای ابراز خودشان فراهم می‌سازد (اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹؛ جوئیت، ۲۰۱۲)، به محققان کمک می‌کند تا دسترسی قابل توجهی به تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان داشته باشند (هادفیلد و هاو، ۲۰۱۲)، و از دیدگاه نزدیک‌تر به واقعیت، پدیده را درک و گزارش کنند.

بحث دیگر درباره نقش فناوری ویدیو در فرایند و درنهایت، کیفیت نتایج پژوهش است. در اینجا تأکید بر این است که فناوری ویدیو، این فرصت را به محققان می‌دهد تا بازنمایی‌های چندگانه و چندرسانه‌ای غنی از پدیده‌هایی را فراهم کنند که پتانسیل ارائه بینش تحلیلی جدید را دارد. به بیان ساده‌تر "بازنمایی‌های متمایز معرفت‌شناختی" را از داده‌ها ارائه می‌دهد (هادفیلد و هاو، ۲۰۱۲). ویدیو به عنوان یک فناوری، می‌تواند رویدادهای مؤثری را ثبت کند که پژوهشگر را، مجبور به تفکر و مواجهه فعال جهت رمزگشایی از مفاهیم آن از لحاظ شناختی می‌کند (هیتانن و روکا، ۲۰۱۸). روش‌های ویدیو - محور، آنچه را مشارکت‌کنندگان تجربه می‌کنند، تهییج، و فعالیت‌های روزمره آنها را برای خودشان و پژوهشگران قابل درک‌تر می‌کنند. به این معنی که با مشاهده رویدادهایی که اتفاق افتاده، شرکت‌کنندگان می‌توانند از درون فعالیت‌هایی که قسمتی از آن هستند و باعث وقوع آن شده‌اند، بینش‌های جدید و تازه‌ای را منعکس، تفسیر و یا تولید کنند (اسکالن و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، به مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند تا توجهشان را به سمت خودشان معطوف کنند و هم‌راستا با محقق، با هدف پژوهش درگیر شوند و درباره فعالیت‌های ضبط‌شده تأمل کنند (ویلهویت، ۲۰۱۷).

1. Jewitt
2. Hietanen & Rokka

از سوی دیگر، پویایی ویدیو می‌تواند امکان بیان تغییرهای مداومی را فراهم کند که به سادگی، در دیگر شیوه‌های شناخت میسر نیست (هیتانن و روکا، ۲۰۱۸)؛ این ویژگی می‌تواند امکان شناخت تغییرها و توالی اقدام‌ها را از نظر زمانی فراهم کند. در روش‌های ویدیویی، محقق در یک زمان ثابت، در حال استخراج معنای عینی و آشکار از مشارکت‌کننده نیست، بلکه معنای دیداری و شنیداری را در طول مشارکت و از زمانی ایجاد می‌کند که تجربه‌های مشارکت‌کننده را کاوش می‌کند (ویلهوریت، ۲۰۱۷). قدرت داده‌های ویدیویی این است که امکان مشاهده مکرر یک پدیده را، در هر زمان، برای چندین بیننده فراهم می‌کند و پژوهشگران، می‌توانند جزئیات مختلف را، در هر بار مشاهده به دست آورند (دکیور-گانبی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

رویکردهای تحقیق ویدیویی

انجام تحقیقات ویدیویی، می‌تواند بسته به هدف پژوهش و زمینه آن از منظر رویکردهای متفاوتی انجام گیرد. بررسی تحقیق‌های ویدیویی قبلی نشان می‌دهد، بیشتر آن‌ها که توصیف روشنی در استفاده از روش‌های ویدیویی داشته‌اند از نظر رویکرد می‌توانند در یکی از این چهار دسته قرار گیرند؛

۱. ویدیوگرافی

ویدیوگرافی^۲، فرایند تولید و اشتراک‌گذاری دانش از طریق جمع‌آوری و تحلیل عناصر دیداری است (پتر و همکاران، ۲۰۱۵). ویدیوگرافی، برخلاف روش‌های سطحی، مخاطبان را از نزدیک در تحقیق مشارکت می‌دهد. محقق با مخاطبان، تعامل مستقیم دارد و آنها را در ساخت معنا درگیر می‌کند (سرچینا، ۲۰۱۸). در حقیقت، این نوع ویدیو در درجه نخست، در جست‌وجوی جمع‌آوری نشانه‌های غیرکلامی غنی^۳ برای برانگیختن تأمل انتقادی است و فقط شیوه‌ای را برای جمع‌آوری داده‌های مشاهده‌ای یا توصیف پدیده‌ها دنبال نمی‌کند (جوئیت، ۲۰۱۲). در ویدیوگرافی، پدیده‌ها در متن اجتماعی و فرهنگی خودشان بازنمایی و تئوریزه می‌شوند (بلک و همکاران، ۲۰۱۸).

محققان، هنگام انجام فعالیت‌های عادی، افراد را "در میدان" مشاهده قرار می‌دهند و از آنها فیلم می‌گیرند. ویدیوها برای شناخت ماهیت رفتار طبیعی، از جمله بررسی عملکردهای خرد، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. برای مثال، این شیوه می‌تواند فیلمبرداری در یک محیط فرهنگی خاص باشد، یا در یک محیط سازمانی، می‌تواند شامل اقدام‌هایی نظیر تحلیل

1. DeCuir-Gunby
 2. Videography
 3. Rich nonverbal cues

و ساخت فیلم از رفتارهای خرد، و فعل و انفعالات اجتماعی در اقدام‌های کاری تیم‌ها شود (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

در این نوع ویدیو، توانایی ایجاد بینش نظری و به کارگیری تخیلات تغییرهای اجتماعی از طریق قدرت عاطفی ویدیو وجود دارد (روکا و هیتانن، ۲۰۱۸). به طور کلی، ویدیوگرافی شکل عمومی برای تحقیق‌های ویدیویی است که شامل جمع‌آوری داده به وسیله ویدیو می‌شود (لینچ و استنلی، ۲۰۱۸؛ پتر و همکاران، ۲۰۱۵). یعنی می‌توان ادعا کرد، در هر مجموعه از ضبط داده‌های ویدیویی، به نوعی با ویدیوگرافی سروکار داریم.

مردم‌نگاری ویدیویی^۱ از معروف‌ترین شکل‌های ویدیوگرافی، در تحقیق‌های ساختارهای اجتماعی و قوم‌شناسی است که محقق در پی ثبت تجارب معتبر و جهان‌های اجتماعی و نمادین می‌رود و اقدام به تفسیر و توصیف ویدیو می‌کند (روکا و هیتانن، ۲۰۱۸). در واقع، این یک گزارش روایتی مردم‌نگارانه، در قالب مطالعه‌های موردی ویدیویی است (اریکسون، ۲۰۱۱). بنابراین، ابزاری است که به مردم‌شناسان کمک می‌کند تا فرهنگ، سنت‌ها و آیین مردمان را مورد مطالعه قرار دهند (گریگوری^۲، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، رشد فناوری، در سال‌های اخیر، منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی به نام ویدیوگرافی صفحه‌نمایش^۳ شده است. ویدیوگرافی صفحه‌نمایش، یک روش تحقیق است که از ضبط تصاویر روی صفحه‌نمایش، یعنی ویدیوهای فعالیت‌ها یا خروجی‌های صفحه، به عنوان اصلی‌ترین راه‌گردآوری داده، استفاده می‌کند. در واقع، رفتارها و تعامل‌های زنده دیجیتال و پویای روی صفحه‌نمایش را، هنگام وقوع، با استفاده از نرم‌افزارهایی که مختص این کار هستند، ضبط می‌کند. بنابراین، سوابق مرتبط با حرکت و پویایی در محیط‌های دیجیتال، مانند جست‌وجوی اطلاعات، خرید برخط، و مواردی از این قبیل را می‌توان به دست آورد که معمولاً با استفاده از روش‌های دیگر قابل رویت نیست. این روش، خارج از فضای دیجیتال و فعالیت‌های مبتنی بر صفحه‌نمایش، قابل استفاده نیست (کواف، ۲۰۱۹).

۲. ویدیو مشارکتی

ویدیو مشارکتی^۴، در اواخر دهه ۱۹۶۰، با هدف استفاده از فناوری ویدیو به منظور ارتقاء جامعه‌سازی و توسعه آگاهی انتقادی ظهور کرد (سانچز، ۲۰۲۰) و در دهه گذشته، در پروژه‌ها و تحقیقات علمی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است (اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹). ویدیو مشارکتی، فرایند ساخت ویدیو درباره یک موضوع است که با همکاری گروه یا جامعه‌ای

1. Video Ethnography
2. Gregory
3. Screencast videography
4. Participatory Video

خاص صورت می‌گیرد (لی و هو، ۲۰۱۹؛ سانچز، ۲۰۲۰). ویدیو مشارکتی، یک روش انسان‌شناختی^۱ است (زوتل، ۲۰۱۵) که به منظور کاهش مغایرت و ابهام بین مفاهیم و مدل‌های محققان با افراد یک جامعه، کنترل دوربین و فرایند ثبت تجربه‌های مشارکت‌کنندگان را به خودشان واگذار می‌کند (اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹؛ وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸). فرض اصلی این شیوه این است، که به جای اینکه محققان دربارهٔ افراد صحبت کنند، به افراد اجازه داده می‌شود تا دربارهٔ خودشان صحبت کنند و در مورد مشکلات و مسائل زندگی‌شان تأمل کنند (اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹؛ مک‌دوگل و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاردینال، ۲۰۱۹). در واقع ویدیو مشارکتی، با استفاده از مشارکت خود افراد، امکان بررسی تجربه‌های آنها را فراهم می‌کند. در فرایند ساخت ویدیو مشارکتی، به شرکت‌کنندگان در تحقیق، امکان دسترسی به تجهیزات ضبط ویدیو داده می‌شود و شرکت‌کنندگان، برای اطمینان از مستند کردن صحیح موضوع مورد مطالعه، آموزش می‌بینند (جوئیت، ۲۰۱۲). همچنین، امکان مشارکت خود پژوهشگر در فرایند ضبط ویدیو وجود دارد؛ اینکه دوربین تا چه اندازه در دست مشارکت‌کنندگان باشد و پژوهشگر تا چه اندازه در ویدیو مشارکت دارد، موضوع انعطاف‌پذیری است (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

ویدیو مشارکتی، ابزار مناسبی برای به‌دست آوردن دانش بومی، کمک به مردم یک جامعه با زمینه‌های مختلف، برای اطلاع‌رسانی و اقدام برای بهبود وضعیت موجود، مانند کمک به توسعه برنامه‌های بهداشتی یا به گوش رساندن بی‌عدالتی نهفته در پدیده‌های اجتماعی است (لی و هو، ۲۰۱۹؛ کاردینال، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، می‌تواند در جهت انسان‌شناسی و کمک به توانمندسازی افراد یا گروه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این می‌تواند موجب پرورش افراد شود و ظرفیت آنها را، برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های مرتبط با زندگی‌شان بهبود دهد (اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۹؛ زوتل، ۲۰۱۳).

اغلب ویدیوهای مشارکتی، به صورت جمعی است، اما در بعضی موارد، همانند ثبت خاطره‌های ویدیویی^۲، می‌تواند حالت انفرادی‌تر هم داشته باشد (زاندل^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ بیتز^۴، ۲۰۱۳؛ جوئیت، ۲۰۱۲). در این شیوه، شرکت‌کننده می‌تواند ویدیو را از طریق دوربین گوشی ضبط کند. در این صورت نیاز به تجهیزات خاص فیلم‌برداری نیست و فرد خاطره‌های روزانهٔ خود را، در قالب فیلم ثبت می‌کند (زاندل و همکاران، ۲۰۱۸؛ بیتز، ۲۰۱۵). در واقع، این شیوه نوعی ویدیو مشارکتی خودکار است که در آن، دوربین در اختیار مشارکت‌کننده است و فرایند ضبط، بدون حضور محقق، در محیط طبیعی اتفاق می‌افتد (بیتز، ۲۰۱۵)؛ یعنی

1. Anthropological
2. Video diaries
3. Zundel
4. Bates

مشارکت‌کننده، با توجه به اولویت و اهمیت مسائل، زمان و مکان ضبط را انتخاب می‌کنند. این روش از ضبط ویدیوهای طولانی مدت می‌کاهد و مشکل سوگیری محققان را در انتخاب ویدیو نیز کاهش می‌دهد (پتروس و همکاران، ۲۰۱۶).

۳. ویدیو استنباط

ویدیو استنباط، یک نوع تحقیق ویدیویی است که با استفاده از نمایش ویدیوها، شرکت‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا در مورد برخی مسائل به طور گسترده‌تری بحث کنند (لی و هو، ۲۰۱۹). در ویدیو استنباط از مصاحبه‌ها، برای غنی‌سازی داده‌های ویدیویی استفاده می‌شود و همچنین بالعکس (لینچ و استنلی، ۲۰۱۸). در واقع، ویدیو استنباط، در کنار مصاحبه‌ها یا گروه‌های کانونی، به تقویت و برانگیختن یادآوری و فراهم کردن زمینه‌ای برای ایجاد تأمل^۲ و تفسیر گسترده‌تر از موضوع کمک می‌کند (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جوئیت، ۲۰۱۲). فرایند تفسیر را، معمولاً متخصصان هدایت می‌کنند و از ضبط‌های ویدیویی، به عنوان بازتاب عینی واقعیت استفاده می‌شود. از آنجایی که ویدیوها بیشتر از منظر خاصی ضبط می‌شوند، ممکن است ارزش‌ها یا تعصبات خاصی را منعکس کنند (لی و هو، ۲۰۱۹). بنابراین، پس از اتمام فرایند ضبط، در کمترین فاصله زمانی، باید جلسات استنباط تشکیل شوند (هنری و فترز، ۲۰۱۲)، و در حالی که مشارکت‌کنندگان در حال تماشا و تأمل در مورد یک ویدیو از یک رویداد هستند، درباره آن مصاحبه می‌کنند (هنری و همکاران، ۲۰۱۱). مثلاً، ویدیوهایی را که از فعالیت‌های افراد تهیه شده است به خودشان نشان داده و از آنها خواسته می‌شود تا آزادانه درباره بخش‌های مختلف آن توضیح دهند. (سودستروم و همکاران ۲۰۱۷)، یا ممکن است، برای کاوش عمیق در مورد رویدادهای موجود در ویدیو از مشارکت‌کنندگان سؤال‌های باز یا نیمه ساختاریافته پرسیده شود (هنری و همکاران، ۲۰۱۱). «در واقع ویدیو استنباط یک رویکرد عمق‌دهنده است و غالباً پس از انجام ویدیوگرافی یا ویدیو مشارکتی، از ویدیو استنباط، به عنوان یک شیوه مکمل برای افزایش غنای تحقیق استفاده می‌شود» (لینچ و استنلی، ۲۰۱۸).

مصاحبه‌های ویدیو استنباط، مستلزم این است که مشارکت‌کنندگان ویدیوهای مربوط به آخرین تعامل‌ها را، همزمان برای بحث و بررسی دقیق‌تر از آنچه می‌تواند در یک مصاحبه استاندارد امکان‌پذیر باشد، مشاهده کنند (فلاور، ۲۰۱۴؛ ویرا و همکاران، ۲۰۱۴). در این مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان به طور خاص، در مورد محتوای ویدیو بحث می‌کنند و کانون توجه، به جای اینکه روی مشارکت‌کننده باشد، بر آنچه در ویدیو مشاهده می‌شود متمرکز است (لینبرگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ویرا و همکاران، ۲۰۱۴). البته باید مراقب بود که نظرهای

1. Video elicitation
2. Reflection

شرکت‌کنندگان نیز، به جای اینکه بر رویداد موجود در ویدیو متمرکز باشند، به زمینه مصاحبه تحقیق معطوف نشود (هنری و فترز، ۲۰۱۲).

جلسات استنباط ویدیو، به عنوان مداخله مؤثر^۱، از طریق ارزیابی دوباره شرکت‌کنندگان از اقدام‌هایشان، جهت آشکار کردن رفتارها و دلایل آنها استفاده می‌شود (ویرا و همکاران، ۲۰۱۴). محقق در این شیوه، می‌تواند با مشاهده تعامل‌ها در ویدیوها، به بررسی احساسات، افکار، و ارزش‌های بیان‌شده شرکت‌کنندگان بپردازد (لی و هو، ۲۰۱۹). این رویکرد، برای پژوهش درباره سوژه‌های دخیل در یک رویداد، برای بازسازی تفکرات گذشته، ایجاد بازتاب و تأمل در اقدام‌ها، به دست آوردن بینش‌ها و نظرها درباره یک باور یا برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد معنای فعالیت‌ها و ساختارهای دانش در یک حوزه، دریافت بازخورد و بهبود یک وضعیت کاربرد دارد (جوئیت، ۲۰۱۲).

۴. ویدیوهای موجود

همان‌طور که ویدیوهای موجود^۲، گسترش پیدا کرده‌اند، تحقیقات دانشگاهی نیز، به طور فزاینده‌ای، در رشته‌های مختلف علمی به این ویدیوها رجوع کرده‌اند (کوشا و همکاران، ۲۰۱۲). بسترهای^۳ برخط^۴ ویدیو، مانند یوتیوب که محتواهای آن به طور طبیعی رشد پیدا کرده‌اند، امکان جست‌وجو و طبقه‌بندی ویدیوها را از طیف گسترده‌ای از موضوع‌های علمی و عمومی دارند. استفاده از ویدیوهای موجود، شامل تجزیه و تحلیل ویدیوهایی است که مستقل از روند تحقیق ایجاد شده‌اند؛ یعنی محقق فعلی و شرکت‌کنندگان آن‌ها را ایجاد نکرده‌اند؛ مانند ویدیوهایی که به طور فزاینده‌ای در اختیار رسانه‌های پخش و اینترنت هستند (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴). استفاده داوطلبانه از این رسانه‌ها، تصورات شخصی و گاه خصوصی افراد را، به مصنوعات در دسترس عموم تبدیل می‌کند (پترسون، ۲۰۱۸). در واقع پژوهشگر، ویدیوهایی که قبلاً با اهداف دیگر تولید شده، یا ویدیوهایی را که برای تحقیقات دیگری مورد استفاده قرار گرفته‌اند از بایگانی‌ها یا بستری مانند یوتیوب یا دیگر پایگاه‌های داده‌های ویدیویی در نظر می‌گیرد. در این سبک از تحقیق ویدیویی، درک تاریخیچه یک ویدیو، زمینه تولید آن، هدف اصلی و مخاطب آن، و چگونگی تعبیه این عوامل در ویدیو و همچنین مواردی که در ضبط ویدیو از دست رفته از پیش‌کاو می‌شود (آسن و مونتاقو^۵، ۲۰۱۴). محققان، بر اساس معیارهای مشخصی، تعداد قابل ملاحظه‌ای از ویدیوهای موجود را

1. Effective intervention
2. Existing videos
3. Platform
4. Online
5. Asan & Montague

گردآوری می‌کنند و سپس محتواهایی از آن‌ها را، که مرتبط با هدف تحقیق است، مورد تحلیل قرار می‌دهند تا به ویژگی‌ها یا الگوهای معنادار دست یابند (نیکول و نانسن، ۲۰۱۸؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویتاکر و همکاران، ۲۰۱۴). البته در تحقیق‌های مرتبط با سازمان، مانند تحلیل ویدیوهای سازمانی، ممکن است تحقیق تنها مبتنی بر محتوای ویدیو نباشد و جنبه‌های دیگری را نیز شامل شود؛ برای مثال، می‌تواند ملاحظات گسترده‌ای دربارهٔ مصارف و تولید ویدیو را نیز مد نظر قرار دهد. اغلب نشانه‌شناسی^۱ و تحلیل گفتمان^۲ از تکنیک‌های اصلی برای تحلیل این نوع ویدیوها به شمار می‌روند (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

مقایسه رویکردهای تحقیق‌های ویدیویی

در جدول ۱، تعداد ۲۵ نمونهٔ منتخب از تحقیق‌هایی که با رویکردهای ویدیویی انجام گرفته، نقشی که مشارکت‌کنندگان در هر رویکرد دارند، دلیل استفاده از رویکرد (هدف پژوهش)، راهبرد^۳ کلی مطالعه، همراه مزایا و معایب هر رویکرد مورد مقایسه و بررسی قرار گرفته است. در این جدول، تنها تحقیق‌هایی در نظر گرفته شده که توصیف روشی از روش ویدیویی مورد استفاده دارند و تحقیق آن‌ها می‌تواند شواهد واقعی را در استفاده از رویکردهای معرفی شده فراهم آورد.

1 Semiotic

2 Discourse analysis

3. Strategy

جدول ۱. مقایسه انواع رویکردهای تحقیق‌های ویدیویی

معايب رویکرد	مزایای رویکرد	راهبرد مطالعه	دلیل استفاده از رویکرد	نقش مشارکت کنندگان	رویکرد تحقیق ویدیویی
<ul style="list-style-type: none"> ● امکان تغییر رفتار طبیعی مشارکت کنندگان. ● فقدان درک پاره‌ای از نیت‌ها و انگیزه‌های درونی که در پس اقدام‌های پنهان است. ● ضبط موارد حاشیه‌ای و دور از اهداف تحقیق. 	<ul style="list-style-type: none"> ● رویت نشانه‌های غیر کلامی سوژه‌های مورد بررسی. ● فهم رفتارها و تعامل‌های طبیعی مشارکت کنندگان. ● فهم پدیده‌ها در متن اجتماعی - فرهنگی خودشان. 	مطالعه آزمایشی طولی	پژوهش کیلانوسفکی و همکاران (۲۰۱۴): آموزش مزایای تغذیه و فعالیت فیزیکی سالم با استفاده از یک برنامه درسی بهداشتی چندرسانه‌ای و مناسب با قومیت به کودکان کارگر کشاورزی مهاجر در یک مدرسه راهنمایی.	مشارکت‌کننده درگیری ناچیزی با فرآیند گردآوری و پژوهشگر دارد.	ویدیوگرافی
		مطالعه آزمایشی مقطعی	پژوهش پویکلا و همکاران (۲۰۱۵): بررسی یادگیری صلاحیت‌های مورد نیاز برای دانشجویان پرستاری در یک تجربه پرستاری شبیه‌سازی شده.		
		مردم نگاری	پژوهش تیلچک و لوباخ (۲۰۱۵): استفاده از ویدیوگرافی به عنوان راهی برای شناخت و توصیف پیچیدگی و تغییرپذیری زندگی جوانان درون فرهنگ‌هایی که در آن زندگی می‌کنند.		
		مطالعه آزمایشی مقطعی	پژوهش فرگوسن و همکاران (۲۰۲۰): بررسی و شناخت نحوه مقاومت جوانانی که سیگار می‌کشند در برابر انگ و مذمت اجتماعی.		
		مطالعه آزمایشی طولی	پژوهش شیخ‌فرد و حقیقی (۲۰۲۰): بررسی رفتار عابرن پیاده و رانندگان و شناخت علل تصادفات به منظور ایجاد مدل‌های ایمنی بهتر.		
		---	پژوهش هانپا و همکاران (۲۰۱۹): مطالعه جزئیات روابط مشترک بین گردشگران و حیوانات درگیر در خدمات گردشگری (خدماتی که در آن‌ها از حیوانات استفاده می‌شود).		

<p>● فقدان تخصص و مهارت مشارکت کنندگان برای کار کردن با تجهیزات ضبط.</p> <p>● امکان منحرف شدن ویدیو مشارکتی از اهداف مشخص شده پژوهش.</p>	چندموردی مطالعه	پژوهش ریمان و همکاران (۲۰۱۴): مطالعه موقعیت‌های طاقت‌فرسا و سختی‌های رانندگان کامیون، هنگام کار در خارج از کابین برای بهبود مسائل مرتبط با ارگونومی رانندگان.
	چندموردی طولی مطالعه	پژوهش اسنایدن و همکاران (۲۰۱۹): توصیف چالش‌ها و مشکلات کشاورزان آفریقایی در مدیریت زمین‌هایشان و راهکارهای پیشنهادی آنها با ادراک پیام‌های خودشان.
	اقدام پژوهی	پژوهش هاینز و تانر (۲۰۱۵): کمک به ارتقاء دانش و توانمندسازی جوانان برای ایجاد تاب‌آوری در برابر تغییرات آب و هوایی و بلایا در سطح جامعه.
	چندموردی طولی مطالعه	پژوهش ترمبلی و هریس (۲۰۱۸): بررسی مسائل مرتبط با آب و بهداشت در چند کشور آفریقایی با هدف بهبود دسترسی به خدمات بهداشتی و آب.
	اقدام پژوهی	پژوهش ویلر (۲۰۰۹): ایجاد فرصت برای مردمان محله‌های فقیر ریودوژانیرو برزیل برای اینکه بتوانند از طریق اقدام‌های اجتماعی مشارکتی بین خشونت و شهروندی توازن ایجاد کنند.
	مطالعه آزمایشی طولی	پژوهش مک‌دوگل و همکاران (۲۰۲۰): استفاده نوآورانه از ویدیو مشارکتی به عنوان ابزاری برای کمک به تقویت توسعه روایت، بین افراد روان‌پزش جهت رشد روند بهبودی این بیماران.
مردم‌نگاری	پژوهش مینویوگا (۲۰۱۸): بررسی پیامدهای یک فاجعه طبیعی از منظر روایت‌های افراد آن جامعه.	
<p>مشارکت‌کننده، فعالانه در گردآوری داده‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند. ولی در تفسیر داده‌ها نقش اندکی دارد.</p>		
<p>ویدیو مشارکتی</p>		

ویدئو استنباط

مشارکت‌کننده در فرایند گردآوری درگیری اندکی دارد، ولی در تفسیر و معنا دادن به داده‌ها کمک زیادی به پژوهشگر می‌کند.

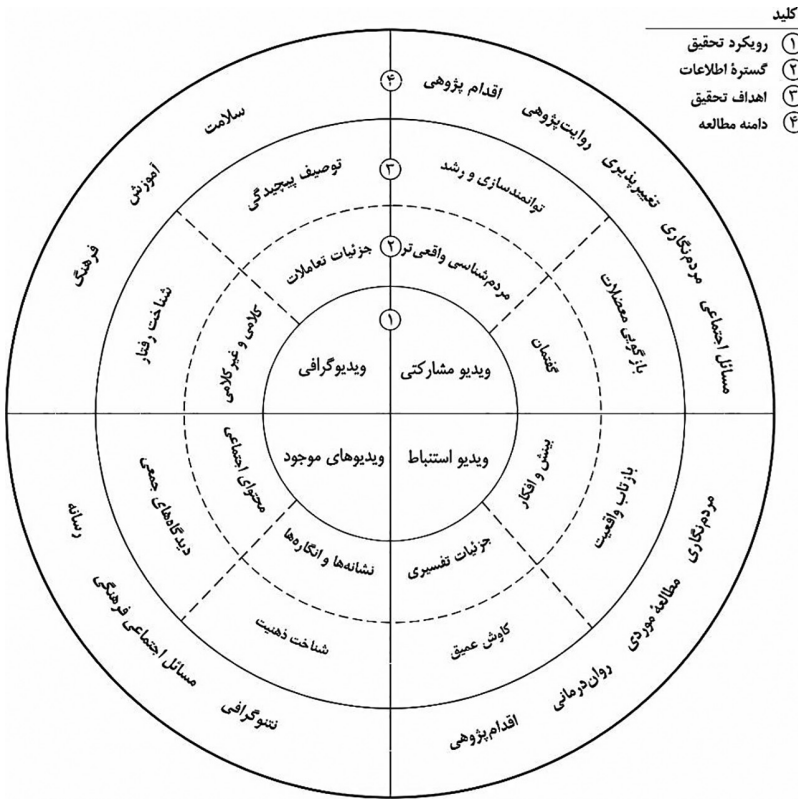
<p>پژوهش لی و هو (۲۰۱۹): استفاده از استنباط ویدیویی در مصاحبه‌های گروه کانونی با تمرین‌کنندگان سالمند برای مراقبت از زوال عقل در یک خانه سالمندان.</p>	<p>اقدام پژوهی</p>
<p>پژوهش لیبنبرگ و همکاران (۲۰۱۴): کاوش در جمعیت جوان حاشیه‌نشین و فرایندهایی که این افراد برای پرورش، مقاومت، تاب‌آوری و کنار آمدن با مشکلات با آنها درگیر می‌شوند.</p>	<p>مردم‌نگاری</p>
<p>پژوهش ویرا و همکاران (۲۰۱۴): مطالعه خطرات افتادن و روش‌های بالقوه برای کاهش ریسک افتادن یا زمین خوردن‌های مرتبط با انتقال در مراقبت‌های طولانی‌مدت.</p>	<p>مطالعه موردی</p>
<p>پژوهش هنری و همکاران (۲۰۱۱): مطالعه اینکه آیا پزشکان و بیماران اطلاعاتی را که احتمالاً نشانه‌های ضمنی یا قضاوت‌های مبتنی بر نشانه‌های ضمنی است را هنگام معاینه‌های نگهداری سلامت شناسایی می‌کنند و مورد تأکید قرار می‌دهند.</p>	<p>---</p>
<p>پژوهش فلاور (۲۰۱۴): کاوش درباره شیوه‌هایی که از طریق آن والدین و درمانگر تجربه‌های خود را درباره موسیقی درمانی کودکان، توصیف می‌کنند.</p>	<p>آزمایشی طولی مطالعه</p>
<p>پژوهش سودرستروم و همکاران (۲۰۱۱): تهیه ویدیوهایی از زندگی شهری بیماران روان‌پریش و سپس برگزاری جلسه‌هایی با آنها جهت بررسی اینکه چگونه آنها پس از بروز اولین مراحل روان‌پریشی، عوامل شهری استرس‌زا را مدیریت می‌کنند.</p>	<p>مردم‌نگاری</p>

- برانگیختن یادآوری و تأمل دقیق‌تر در موضوع.
- کاوش و بحث‌های گسترده‌تر پیرامون جزییات پنهان.

- ممکن است مشارکت‌کنندگان دلایل برخی اقدام‌ها را فراموش کرده باشند.
- امکان رسیدن به تفاسیر متناقض و گیج‌کننده از نتایج ویدیو و مصاحبه.
- زمان‌بر است و اغلب مستلزم این است که مشارکت‌کنندگان در دو مرحله از تحقیق همکاری کنند.

<ul style="list-style-type: none"> ● بیشتر وقت‌ها ویدیوهایی که دقیق با اهداف تحقیق انطباق دارند، به‌ندرت موجود است. ● معمولاً اهداف ویدیو و زمینه‌ای که در آن تولید شده نامشخص است. ● امکان دسترسی به مشارکت‌کنندگان ویدیو، برای گفت‌وگو و دریافت بازخورد از آنها وجود ندارد. ● بیشتر وقت‌ها برای طیف گسترده‌ای از تحقیق‌های ویدیویی مانند تحقیق‌های سلامت و مردم‌نگاری، کاربرد ندارد که مستلزم ضبط ویدیوهای دست اول هستند. 	<ul style="list-style-type: none"> ● اگر منابعی برای ویدیوهای مورد نیاز وجود داشته باشد، با سرعت بالا و هزینه‌اندک می‌توان به تعداد زیادی از ویدیوهای مرتبط دست پیدا کرد. ● در برخی تحقیق‌ها می‌تواند محتوای گسترده‌ای را برای مطالعه طیف‌ها، گروه‌های بزرگ جامعه و روندهای موجود فراهم کند. 	---	<p>پژوهش بویور و همکاران (۲۰۱۷): بررسی میزانی که جوانان قادر به درک پیام‌های سیاسی موجود در ویدیوهای طنزی هستند که به صورت برخط به گردش در می‌آیند.</p>	<p>مشارکت‌کننده در پژوهش حضور ندارد و از این رو هیچ‌گونه درگیری با فرآیند گردآوری و پژوهشگر ندارد.</p>
		تئوگرافی	<p>پژوهش نیکول و نانسن (۲۰۱۸): بررسی مشارکت کودکان در رسانه‌های اجتماعی از طریق تجزیه و تحلیل محتوای ویدیوهای باز کردن جعبه اسباب‌بازی که در یوتیوب موجود هستند.</p>	
		تئوگرافی	<p>پژوهش مولر و همکاران (۲۰۱۹): بررسی اطلاعات اجتماعی (بازدید، لایک و نظرها) درباره ویدیوهای برخط که محتوای سرگرمی دارند و مقایسه آن‌ها با اطلاعات اجتماعی ویدیوهای برخط که محتوای سیاسی دارند.</p>	
		تئوگرافی	<p>پژوهش براندو و ربلو (۲۰۲۰): مطالعه نحوه‌ای که سازندگان ویدیوهای برخط برای مدیریت و مقابله با آزار و اذیت‌های اینترنتی نسبت به نوجوانان به کار می‌برند و شناسایی انگیزه‌هایی که باعث می‌شود نوجوانان قربانی آزار و اذیت اینترنتی، داستان قربانی شدن خود را، در همان مکانی که قربانی شده‌اند به اشتراک بگذارند.</p>	
		---	<p>پژوهش ویناکر و همکاران (۲۰۱۴): تجزیه و تحلیل محتوای عمومی و ویژگی‌های خاص ویدیوهای آموزش موسیقی موجود در یوتیوب.</p>	
		---	<p>پژوهش کسکین (۲۰۱۸): بررسی محتوای ویدیوهای مرتبط با آموزش عمومی که در یوتیوب موجود هستند از نظر اینکه آیا آموزش عمومی در این ویدیوها به شکل منفی، مثبت و یا خنثی به تصویر کشیده شده است.</p>	

ویدیوهای موجود



شکل ۱. مقایسه رویکردهای تحقیقات ویدیویی

گام‌های اجرای تحقیق ویدیویی

این بخش، به ارائه مجموعه اقدام‌هایی می‌پردازد، که یک محقق در طول تحقیق ویدیویی با آن‌ها مواجه است. پژوهش حاضر، با مرور گسترده مطالعات کاربردی و نظری در این زمینه، به این گام‌ها برای تحقیق ویدیویی دست یافته است.

گام نخست: اقدام‌های پیش از شروع ضبط

در نخستین گام، پیش از شروع ضبط، محقق یا تیم تحقیقاتی، باید از طرف مشارکت‌کنندگان تأیید شوند. پس از کسب اجازه برای تأیید برنامه تیم تحقیقاتی، هماهنگی لازم جهت برنامه‌ریزی و آماده‌سازی فرایند ضبط با مشارکت‌کنندگان صورت می‌گیرد (والر و کاپلان، ۲۰۱۸). بدین منظور، پیش از شروع ضبط، دستورالعمل‌های شرکت در مطالعه ویدیویی و فرم رضایت‌نامه فرایند ضبط برای شرکت‌کنندگان ارسال می‌شود. زمان شروع ضبط و بازه زمانی از لحاظ تعداد

روز یا ساعات ضبط، با هماهنگی شرکت‌کنندگان مشخص می‌شود (وایتینگ و همکاران ۲۰۱۸؛ سوینی و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین بایدها و نبایدها و نکته‌های اخلاقی حین فیلمبرداری را، محقق، در قالب راهنمای اخلاقی بیان می‌کند (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

سؤال‌های اخلاقی، نه فقط در زمان شروع و طراحی یک پروژه، بلکه در طول فرایند تحقیق نیز مداوم مطرح می‌شود. بنابراین برای همه محققان حائز اهمیت است که درباره پیامدهای اخلاقی تصمیم‌ها و اقدام‌های خود، پیش از فرایند ضبط، فکر کنند. باید درباره چگونگی و چرایی جمع‌آوری داده‌های ویدیویی، اینکه چه نوعی از محصولات ویدیویی از داده‌ها تولید خواهند شد، مشارکت‌کنندگان قرار است در آن‌ها چگونه معرفی شوند و چه کسانی این محصولات را می‌بینند، توضیح داده شود. اگر قرار است داده‌ها منتشر شوند، شکل مناسب ارائه داده‌ها باید انتخاب شود. توصیه می‌شود، اطلاعات مرتبط با نحوه بالقوه انتشار داده‌ها و هرگونه ریسک عملی که مرتبط با فضای برخط است، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گیرد (ونکوتن، ۲۰۱۹؛ ویرا و همکاران، ۲۰۱۴؛ فرگوسن و همکاران، ۲۰۲۰؛ گلان و همکاران، ۲۰۱۹؛ هنری و فترز، ۲۰۱۲). همچنین محقق، باید تمام جنبه‌هایی را که مربوط به نحوه نمایش اطلاعات مشارکت‌کننده هستند، برای او روشن کند و به هر درخواستی از جانب مشارکت‌کننده، درباره اینکه برخی یا تمام اطلاعات او قابل شناسایی نباشد، احترام بگذارد تا از بروز زمینه ایجاد مشکلات آتی، در حد امکان جلوگیری کند (ونکوتن، ۲۰۱۹؛ هالیم، ۲۰۰۱).

قبل از شروع فرایند گردآوری، پژوهشگر یا تیم پژوهش، باید نسبت به محیطی که مطالعه موضوع در آن صورت می‌گیرد شناخت کافی پیدا کند (هیث و هیندمارش، ۲۰۱۰). شناخت محیط و صحبت با شرکت‌کنندگان، عامل کلیدی برای درک بهتر وضعیت و پیش‌بینی رفتارهای معمول است و قبل از شروع ضبط، می‌تواند زمینه مناسبی را برای انتخاب رفتارها و تسهیل کدگذاری در آینده فراهم کند (والر و کاپلان، ۲۰۱۸). قبل از فرایند ضبط، می‌توان جهت آمادگی، یک کارگاه ضبط آزمایشی برای مشارکت‌کنندگان ترتیب داد تا به سوال‌های احتمالی آنها درباره وضعیت فیلمبرداری پاسخ داده شود (والر و کاپلان، ۲۰۱۸؛ وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸). و تجهیزات و تکنیک‌های فیلمبرداری نیز آزمایش شود (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷). در صورتی که برای ویدیو مشارکتی، نیاز به آموزش شرکت‌کنندگان باشد نیز، آموزش‌های لازم برای استفاده از تجهیزات ضبط در نظر گرفته می‌شود (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

محقق، باید پیش از شروع فرایند ضبط، درباره مشخصات فنی تجهیزات مورد نظر تصمیم بگیرد و برای پیشامدهای نادر همانند آسیب و از دست رفتن حافظه‌ها تمهیداتی داشته باشد (آسن و مونتگو، ۲۰۱۴؛ هیندمارش و لولین، ۲۰۱۸؛ هالیم، ۲۰۰۱؛ وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷، نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴ b).

یکی از محدودیت‌های اصلی در فرایند ضبط ویدیو، فقدان زمینه است. به این معنا که

ویدیو، اتفاق‌های قبل و بعد از ضبط را نشان نمی‌دهد (هالیما، ۲۰۰۱). یک شیوه برای جبران کمبود زمینه، استفاده از شیوه‌های دیگر، برای به دست آوردن اطلاعات از طریق داده‌های موجود از محیط مورد مطالعه است (هالیما، ۲۰۰۱؛ آسن و مونتگو، ۲۰۱۴؛ نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a). این اطلاعات می‌تواند از طریق پرسشنامه (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷)، یا انجام مصاحبه حتی برخط، قبل از فرایند ضبط از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شود (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸). مشکل جدی بالقوه‌ای که ممکن است محقق بعداً با آن مواجه شود، ناکافی بودن جمع‌آوری داده‌های پشتیبانی، برای درک وقایعی است که حین ضبط ویدیو رخ می‌دهد (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷). داشتن حجم داده‌ای که به اندازه کافی بزرگ باشد، برای محقق در روند چرخه تحلیل حیاتی است (جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹).

از مشکلات موجود در مورد جمع‌آوری داده‌ها، پیش‌بینی نکردن یا نداشتن آمادگی کافی برای چالش‌های ضبط ویدیو از محیط‌های خاص، جهت اهداف تحقیق است. داشتن یک شیوه‌نامه استاندارد (هنری و فترز، ۲۰۱۲) و بازخورد منظم درباره کیفیت کار ضبط، از دشوار شدن کار با داده‌های ویدیویی جلوگیری می‌کند (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷).

گام دوم: فرایند ضبط ویدیو

انتخاب زمینه و محیطی که قرار است پژوهش در آن صورت بگیرد، نخستین اقدامی است که در ضبط ویدیو، پیش روی محقق قرار دارد. محقق، زمینه و وضعیت‌های مرتبط را، با توجه به سؤال پژوهش انتخاب می‌کند (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a؛ آسن و مونتگو، ۲۰۱۴) و متناسب با شرایط و مجموعه داده‌های مورد نیاز، تصمیم می‌گیرد چه چیزی را ضبط کند (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a). آنچه که باید ضبط شود، در مرتبه اول، بستگی دارد به آنچه که قرار است مشاهده شود و مهم‌تر اینکه، در آن زمینه چه چیزی در دسترس باشد. نخستین اقدام در جمع‌آوری داده‌های ویدیویی، شناسایی ویژگی‌های رایج وضعیت‌هایی همانند تعامل‌های کار، مواجهه‌ها، رویدادها و پیشامدهاست (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴).

در طراحی فرایند ضبط، پژوهشگر اقدام به تعیین حجم داده‌های مورد نیاز می‌کند. این امر بستگی به دیدگاه محقق دارد که چه داده‌هایی و به چه مقدار، نیاز محقق را برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش مرتفع می‌کند (هنری و فترز، ۲۰۱۲؛ هالیما، ۲۰۰۱) و همچنین، تا چه اندازه باید روی داده‌ها کدگذاری و تحلیل صورت بگیرد (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷). البته ممکن است هیچ ایده‌ای برای تعیین حجم داده‌ها از پیش موجود نباشد و میزان داده‌های مورد نیاز، طی فرایند ضبط مشخص شود.

فرایند ضبط ویدیو، می‌تواند با ابزارهای مختلفی انجام شود که جزییات و کاربردهای متفاوتی دارند؛ از جمله دوربین‌هایی که استفاده از آن در فرایند ضبط می‌تواند بسیار مفید

باشد، دوربین دستی است (ایدما و همکاران، ۲۰۰۶؛ ونکو تن، ۲۰۱۹). دوربین های دستی، نمای نزدیک یک تا سه مشارکت کننده را فراهم می کند، کیفیت صدای بهتری از آن ها ارائه می دهد و تعامل ها را بهتر ضبط می کنند (ونکو تن، ۲۰۱۹). در هر فعالیت ضبط، محقق باید تصمیم بگیرد از چه زاویه ای فیلم بگیرد، تا داده های بهتری برای تحلیل فراهم کند (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a). مرور ویدیوها توسط محقق و ارائه بازخورد مداوم به فیلمبرداران، در طول ضبط، یکی از مؤلفه های اساسی برای حفظ استحکام (ثبات) و کیفیت ضبط است (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷). محقق باید دقیق بدانند، قصد مشاهده چه چیزی را دارد و همزمان، حین ضبط انعطاف پذیر باشد تا موقعیت های مشاهده شده را، به همان شکلی که هستند، جلوه دهد (هالیم، ۲۰۰۱؛ کانگدن و همکاران، ۲۰۱۸؛ ماندا دا، ۲۰۱۲). زمانی که مکان شرکت کنندگان ثابت باشد، محققان دوربین را ثابت می کنند و در صورتی که در طول فرایند ضبط، فعالیتی در حال حرکت باشد، احتیاج به حرکت دوربین خواهد بود (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴b). دوربین در موقعیت ثابت، اما از فاصله نزدیک، امکان مشاهده جزئیات بیشتری را از وضعیت، به محقق، برای تحلیل جزئی تر می دهد (زاندل و همکاران، ۲۰۱۸). اما در حالی که دوربین، در فاصله بیشتری مستقر شود، برای گستره محیطی وسیع تری به کار می رود و می تواند تعداد بیشتری از مشارکت کنندگان و ویژگی های محیطی را ضبط و جمع آوری کند (لوف و هیث، ۲۰۱۲). برخی شرایط، مستلزم این است که محقق دوربین را حرکت دهد و کج یا زوم کند تا نگاه مشارکت کننده را بهتر دنبال کند (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴؛ لوف و هیث، ۲۰۱۲).

گاهی، استقرار چند دوربین ضرورت دارد (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴b؛ هیند مارش و لولین، ۲۰۱۸؛ ماندا دا، ۲۰۱۲) و جای گیری صحیح دوربین ها، به خصوص در ضبط گفت وگوها و تعامل هایی که بین محقق و مشارکت کنندگان اتفاق می افتد، موجب فراهم آوردن جزئیات بیشتر از حالات چهره و بدن مشارکت کنندگان می شود؛ که امکان ایجاد معانی و دانش بهتر را در فرایند تحلیل فراهم می کند (والر و کاپلان، ۲۰۱۸؛ ونکو تن، ۲۰۱۹).

یکی از مشکلات احتمالی در فرایند ضبط، که محقق با آن روبه رو می شود، این است که ممکن است، شرکت کنندگان، حین ضبط ویدیو، رفتار و عملکرد متفاوتی از خود بروز دهند (هیث و همکاران، ۲۰۱۰؛ نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a؛ جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷؛ پتر و همکاران، ۲۰۱۵؛ کالیرزا و همکاران، ۲۰۱۹؛ میلر اسکارتانو، ۲۰۱۹). محقق می تواند برای مقابله با این مشکل، اطلاعاتی از نماینده شرکت کنندگان درباره اثر ویدیو بر مشارکت کنندگان کسب کند (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷)، یا مشارکت کنندگان را، قبل از فرایند ضبط واقعی، در معرض اجرای دوربین ها قرار دهد تا آنها نسبت به حضور دوربین خو بگیرند (هالیم، ۲۰۰۱؛ کالیرزا و همکاران، ۲۰۱۹؛ هیث و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۳). همچنین ممکن است، شرکت کننده ای تصمیم بگیرد که در ادامه ضبط

ویدئو شرکت نکند، نقش مؤثر محقق در چنین مواردی، ارتباط آزادانه با مشارکت‌کننده و درک نگرانی‌های پیش‌آمده برای او است. اگر شرکت‌کنندگان، به طور کامل از شرایط ضبط ویدئو آگاه باشند و تیم تحقیق نیز، برای پاسخ به سؤال‌های آنها همواره در دسترس باشد، به احتمال، بیشتر مشارکت‌کنندگان همکاری خوبی را ارائه می‌دهند (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷).

واضح است، در صورتی‌که رویکرد تحقیق مبتنی بر ویدئوهای موجود باشد، تمهیدات پیش از شروع ضبط و به تبع آن فرایند ضبط ویدئوهای دست اول صورت نمی‌گیرد (براندو و ربلو، ۲۰۲۰). در این حالت، ابتدا محقق، منابع گردآوری ویدئوها را مشخص می‌کند. بسته به حوزه پژوهش، منابع ویدئوها می‌تواند در آرشیوها و پایگانی‌های سازمانی، بسترهای برخط (کسکین، ۲۰۱۸؛ براندو و ربلو، ۲۰۲۰)، فیلم‌ها یا مستندهایی که قبلاً ساخته شده و مواردی از این قبیل باشد. سپس، بنابر سؤال‌ها و اهداف پژوهش، نسبت به گردآوری و طبقه‌بندی ویدئوهای مرتبط اقدام می‌کند (کسکین، ۲۰۱۸)؛ ممکن است در جست‌وجوهای اولیه، تعداد زیادی از ویدئوهای ظاهراً مرتبط با اهداف تحقیق گردآوری شود، بنابراین، ضروری است که غربالگری صورت گیرد و در صورت امکان داده‌های غربال‌شده، بر اساس نوع ارتباطشان به موضوع تحقیق و بازه زمانی مد نظر محقق دسته‌بندی شوند (ویتاکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ براندو و ربلو، ۲۰۲۰).

گام سوم: تحلیل داده‌های حاصل از ویدئو

تحلیل داده‌های حاصل از ویدئو، به نحوه پاسخ به سوال‌ها و همچنین فرضیه‌های تحقیق بستگی دارد، که در نتیجه آن محتوای علمی مرتبط شکل می‌گیرد (والر و کاپلان، ۲۰۱۸؛ هنری و فترز، ۲۰۱۲؛ نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴).

فرایند تحلیل داده‌های ویدیویی، یک فرایند "چرخه بازگشتی" است که در طول بازبینی، کدگذاری و تحلیل، با هدف تبدیل محتواهای ویدئو، به اطلاعات عینی و قابل تأیید تکرار می‌شود (جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹؛ اسلاتسکایا، ۲۰۱۸). در طول فرایند تحلیل، وضعیت‌ها کدگذاری، رویدادها و فرایندها بازسازی و پیوندهای سببی میان آن‌ها شناسایی می‌شوند (نسور و لگیوی، ۲۰۱۸). در فرایند تحلیل داده، وجود یک همکار که داده‌ها را، همراه محقق، تحلیل کند و ادعاهای محقق را ارزیابی کند یک کار مفید است (هریس، ۲۰۱۶؛ والر و کاپلان، ۲۰۱۸). همچنین، به کارگرفتن فردی که با تسلط به زمینه موضوع پژوهش، رفتار و مکالمه شرکت‌کنندگان را درک کند، موثر است، مثلاً فردی که به زبان بومی مشارکت‌کنندگان آشنا باشد (والر و کاپلان، ۲۰۱۸)، و یا در صورتی که مطالعه روی یک محیط کاری خاص باشد، به کارگیری نماینده‌ای از مشارکت‌کنندگان، می‌تواند به محقق در تحلیل ویدئو کمک کند.

1. Recursive Cyclical
2. Slutskaya
3. Nassauer & Legewie

در برخی تحقیق‌ها که داده‌های ویدیو گستره وسیعی دارد (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷) و تحلیل آن‌ها توسط یک محقق، فرایندی طاقت‌فرسا یا پیچیده به نظر برسد (هریس، ۲۰۱۶: ۵۷)، تحلیل داده را، گروهی از تحلیل‌گران، طی جلسات داده انجام می‌دهند (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۷؛ زاندل و همکاران، ۲۰۱۸؛ نوبلاخ و اشتتler، ۲۰۱۵؛ میرزوورل و توما، ۲۰۲۰؛ بومن و همکاران، ۲۰۲۰). جلسات داده، به معنای همکاری مجموعه‌ای از مفسران و تحلیل‌گران است که در کنار یکدیگر و با همکاری هم، مجموعه داده‌های حاصل از ویدیو را تفسیر می‌کنند (میرزوورل و توما، ۲۰۲۰؛ لینچ و استنلی، ۲۰۱۸؛ نوبلاخ و اشتتler، ۲۰۱۵؛ هریس، ۲۰۱۶: ۵۷). شایان ذکر است، در رویکرد ویدیو استنباط، مشارکت‌کنندگان در جلسه‌های مصاحبه بعد از ضبط، حاضر می‌شوند و با انعکاس نظرهای خود، توصیف و تشریح رفتارها، فعالیت‌های خود و علت‌های بروز آن، به‌خصوص در قسمت‌های مبهم ویدیو، به محقق در تشریح و تحلیل ویدیو یاری می‌رسانند (هنری و همکاران، ۲۰۱۱؛ والر و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و هو، ۲۰۱۹).

بیشتر وقت‌ها ویدیو، ابزاری را برای تحلیل کیفی فراهم می‌کند، اما گاهی امکان تحلیل‌های کمی را نیز، روی داده‌های ویدیویی به وجود می‌آورد (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴؛ جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹). محقق می‌تواند، در صورت لزوم از طریق برخی آزمون‌های آماری، تحلیل‌هایی را روی داده‌های ویدیویی انجام دهد. تحلیل کمی، می‌تواند نتایج متفاوتی از مشاهده‌های رفتاری و تکنیک‌های کدگذاری در اختیار محقق بگذارد؛ برای مثال، در مطالعه یک گروه، آزمون‌های آماری (ریمان و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیلانوفسکی و لین، ۲۰۱۴؛ کوربی و همکاران، ۲۰۱۶) همانند فراوانی رفتارها، میانگین فعالیت‌ها، رتبه‌بندی سنج‌های پیوسته یا ارزیابی شاخص زمان با آزمون کای اسکور و تحلیل واریانس، آزمون‌های t و یا آزمون‌های غیر پارامتریک، برای پیش‌بینی سطح متغیرهای پیوسته استفاده شود. نوع دیگر تکنیک‌های رایج آماری در این دامنه، استفاده از تحلیل توالی تأخیری است، که برای شناسایی الگوهای متوالی رفتار کدگذاری شده استفاده می‌شود.

اکنون در این بخش به طور مفصل به گام‌های تحلیل داده‌های ویدیویی پرداخته می‌شود:

۱. نمونه‌گیری برای تعیین سگمنت‌ها و اختصاص کد

پس از اتمام جمع‌آوری داده‌ها / ضبط ویدیو، محقق باید با استفاده از نرم‌افزار مناسب از بدنه داده‌ها نمونه‌گیری کند، سگمنت‌های^۲ معنادار را از روی ویدیو، جهت تحلیل بیشتر جدا کند و برچسب‌های کدهای اولیه را به هر یک از آن‌ها اختصاص دهد. کاربرد این کدها، تنها برای

دسته‌بندی موضوع‌های به نسبت متفاوتی است که در طول بدنه یک ویدیو وجود دارد. در این زمینه، روش‌های کیفی تثبیت‌شده‌ای، مانند کدگذاری باز و شناسایی مفاهیم وجود دارد که به محقق امکان می‌دهد تا تصمیم بگیرد چه بخش‌هایی از داده‌ها، برای استفاده در تحلیل‌های بعدی (تحلیل‌های فشرده) انتخاب شود (ونکوتن، ۲۰۱۹).

هدف از این مرحله، ایجاد تعادل در پیچیدگی‌های حاصل از فزونی داده‌ها و تقلیل داده‌های اضافی است، تا به ترتیب، ورود به داده‌ها و تحلیل آن‌ها، آسان‌تر شود (جوئیت، ۲۰۱۲). به خصوص زمانی که داده‌ها حجم زیادی داشته باشد، مانند ویدیوهای چندین‌روزه یا چندین‌ساعتی، نمونه‌گیری برای تعیین سگمنت‌های مناسب، می‌تواند به آماده‌سازی داده‌ها جهت انجام تحلیل کمک کند (جوئیت، ۲۰۱۲؛ نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هنری و فترز، ۲۰۱۲؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۹؛ هیندمارش و لولین، ۲۰۱۸). همچنین امکان بررسی کل وقایع را در سگمنت‌های بیشتر و کوتاه‌تر به وجود می‌آورد (جوئیت، ۲۰۱۲).

نمونه‌گیری از بدنه ویدیوها تا جایی ادامه می‌یابد که زمینه پژوهش، برای تحلیل‌های بعدی (تحلیل فشرده)، اشباع شود؛ به این معنا که دیگر بینش‌های تازه‌تری از داده‌ها به دست نمی‌آید (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a). انجام مرور کلی و نمونه‌گیری در ابتدای کار، خطر بالقوه گسیختگی جزئیات و عدم درک ویژگی‌های ارائه‌شده از رویداد را می‌کاهد (واپتینگ و همکاران، ۲۰۱۸). اینکه نمونه‌گیری به چه صورتی و معیار انتخاب نمونه چه باشد، بستگی به سؤال‌های پژوهش دارد.

۲. تحلیل توالی و رونویسی با جزئیات

در این مرحله، سگمنت‌ها در معرض تحلیل فشرده^۱ قرار می‌گیرند، یعنی محقق به عمل تحلیل توالی^۲ می‌پردازد و داده‌ها را، با جزئیات رونویسی^۳ می‌کند. هر سگمنت، دربرگیرنده برخی از فریم‌های برجسته است. هر فریم، شامل نمایش اطلاعاتی است که بخشی از یک فعالیت را نشان می‌دهد و می‌تواند قسمتی از یک جنبه کلامی یا غیر کلامی باشد. تحلیل توالی، یک شیوه مناسب برای موشکافی فریم‌به‌فریم رویدادها و تعامل‌های دیداری - شنیداری، به ترتیب زمان وقوع آن‌ها در سگمنت‌ها است (نوبلاخ و اشتنلر، ۲۰۱۲) که بر اساس مفروضات کلی و پاسخ به سؤال‌های پژوهش صورت می‌گیرد (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a). به عبارت دیگر، تحلیل توالی، عمل دقیق‌تری است که یک رشته از تعامل‌ها را از نو می‌سازد و جزئیات و پیچیدگی‌های موجود در آن‌ها را، آشکارتر نمایش می‌دهد. تحلیل توالی، نشان می‌دهد که چگونه آشکار کردن لحظه‌ای یک رویداد، معنای وضعیتی آن را شناسایی می‌کند و یک فرایند

1. Fine-grained detail
2. Sequence analyze
3. Detailed transcripts

تفسیری است که تلاش می‌کند موضوع را در قالب جزئیات آن روشن کند (نوبلاخ و اشتلر، ۲۰۱۲). محقق در تحلیل توالی هنگام مشاهده ویدیو، با شناسایی رویدادهای اصلی، در عین توجه به پیوندهای میان آن‌ها، به رونویسی با جزئیات دقیق تعامل‌ها و مقایسه سگمنت‌ها در طول بدنه داده‌های ویدیویی می‌پردازد (هریس، ۲۰۱۶: ۱۰۶؛ لینچ و استنلی، ۲۰۱۸). در حقیقت، رونویسی در تحلیل توالی، جزئیات تکمیلی هستند که اطلاعات دقیق‌تری را برای مستند کردن همزمانی و هماهنگی صحبت‌ها، نگاه‌ها، حرکت‌ها و اقدام‌های لحظه‌ای فراهم می‌کنند (مانداد، ۲۰۱۲). این عمل، یک منبع حیاتی در تحلیل است که محقق را به آشنایی بیشتر با داده‌ها و توسعه مشاهدات اولیه و بینش‌ها قادر می‌سازد (هیث و همکاران، ۲۰۱۰: ۸۴). در رونویسی با جزئیات، تأکید بر مشاهده‌های فریم‌به‌فریم است، و محقق مشاهده‌ها را کند، تکرار و مرور می‌کند، جلو و عقب می‌کشد و بارها می‌تواند در پی بازسازی یک دیدگاه بر روی یک فعالیت باشد تا از این طریق تحلیل بیشتری روی بخش‌هایی انجام دهد، که داده‌های غنی‌تری را فراهم می‌کنند (لینچ و استنلی، ۲۰۱۸). برای شروع رونویسی، بهتر است ابتدا، صحبت‌ها و جنبه کلامی ویدیو رونویسی شود، سپس محقق به رونویسی جنبه بصری و غیرکلامی ویدیو پردازد (هیث و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳).

۳. کدگذاری متمرکز

هدف از این مرحله از چرخه، تولید کدهای عینی از تحلیل‌های فشرده‌ای است که درون سگمنت‌ها انجام شده است، به طوری که کدگذاران مستقل، در مورد معنای آن‌ها، قضاوت یکسانی داشته باشند (جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹). عمل کدگذاری، در ذات خود، یک فرایند نظری است و با روش‌های مشاهده‌ای مرتبط است، که در مفاهیم روش‌شناسی علمی وجود دارد (جوئیت، ۲۰۱۲). داده‌ها در کدگذاری، به شیوه‌های تحلیل مضمون (مورگان و نیکا، ۲۰۲۰؛ براندو و ربلو، ۲۰۲۰؛ پارامسواران^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوینی و همکاران، ۲۰۱۳) و تحلیل محتوای کیفی می‌توانند به دو رویکرد قیاسی و استقرایی (مورگان و نیکا، ۲۰۲۰؛ سوینی و همکاران، ۲۰۱۳). بررسی شوند؛ اما در تحقیق‌هایی که تحلیل داده با روش داده‌بنیاد (متناندون، ۲۰۱۵؛ پارامسواران و همکاران، ۲۰۲۰؛ لینچ و استنلی، ۲۰۱۸)، صورت می‌گیرد، به داده‌ها فقط به شیوه استقرایی پرداخته می‌شود (مورگان و نیکا، ۲۰۲۰). شایان ذکر است، برخی محققان ممکن است، بدون استفاده از کدگذاری و در همان سطح، داده‌ها را تحلیل و تفسیر کنند (جوئیت، ۲۰۱۲).

بسته به محدوده و زمینه تحقیق، فعالیت‌ها و رویدادهایی که کدگذاری می‌شوند، متفاوت‌اند (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴). بیشتر وقت‌ها، کدگذاری ویدیو از دو جنبه صورت می‌گیرد؛ محقق

می‌تواند در کدگذاری، هم به جنبه کلامی مانند گفت‌وگوها و تعامل‌ها، و هم به جنبه غیر کلامی همانند حالات چهره، زبان بدن و محیط پیردازد (میرزورل و توما، ۲۰۲۰). در مجموع، رفتارهای غیر کلامی، شامل عواملی مانند محیط ضبط (سطح روشنایی، چیدمان اشیاء)، ساختار فضا^۱ (فاصله بین افراد، جهت بدن افراد نسبت به یکدیگر)، مشخصات فیزیکی (قد، لباس)، زبان بدن (اشاره کردن، حالت شانه‌ها)، لمس، حالات چهره (انقباض عضلات صورت)، ارتباط چشمی (خیره شدن)، اشارات کلامی (تن صدا، سرعت صحبت کردن) است. این نوع کدگذاری از پیچیده‌ترین نوع کدگذاری‌ها، در طول تحقیق ویدیویی است (هنری و همکاران، ۲۰۱۱). به این منظور، کدگذاری چندحالتی انجام می‌شود، که می‌تواند نحوه آمیخته شدن این عوامل را، در فعالیت و تأثیر متقابل آن‌ها را در وضعیت بررسی کند (ماندادا، ۲۰۱۲؛ نیکول و نانسن، ۲۰۱۸). کدگذاری می‌تواند به صورت تک‌حالتی نیز باشد که در آن محقق، یک عامل را بررسی می‌کند (نیکول و نانسن، ۲۰۱۸). در طول کدگذاری، فهرستی از عناصر مشابه از تعامل‌ها، اشیاء، فرایندها و غیره تشکیل می‌شود (لینچ و استنلی، ۲۰۱۸) که به صورت مکرر در طول ویدیو دیده می‌شود (والر و کاپلان، ۲۰۱۸).

کدگذاری، بیشتر وقت‌ها، به دو شیوه صورت می‌گیرد؛ برخی پژوهشگران از رویکرد کدگذاری استاندارد شده^۲ (طرح‌های از پیش گذشته) استفاده می‌کنند (لینچ و استنلی، ۲۰۱۸). کدگذاری استاندارد شده، رفتارهای مجزا را، در طبقه‌بندی‌های از پیش تعریف شده در نرم‌افزار دسته‌بندی می‌کند (والر و کاپلان، ۲۰۱۸؛ نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴). برای مثال، رفتارها در دسته‌هایی مانند رفتارهای "حمایتی"، "غیرحمایتی"، "پرخاشگرانه"، "غیرپرخاشگرانه" قرار می‌گیرند (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴)؛ یا دسته‌هایی شامل جنبه‌های کلامی و غیرکلامی رفتارها، همانند نشانه‌های چهره، صوتی، جسمی و غیره شود (والر و کاپلان، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، در این نوع تحلیل، رفتارهای برجسته، به کدهای از پیش تعریف شده اختصاص می‌یابند. بنابراین در تحلیل استاندارد شده، فرایند تفسیری تاحدودی نادیده گرفته می‌شود و ناتمام باقی می‌ماند (نوبلاخ و اشتنلر، ۲۰۱۲). در این نوع کدگذاری، امکان درج زمان و ایجاد رونوشت روی هر جمله، عبارت، یا واحد گفتاری را خدمات رونویسی حرفه‌ای فراهم می‌کند. برای کدگذاری استاندارد شده، نرم‌افزارهایی وجود دارد که در آن‌ها دسته‌بندی‌های از پیش تعریف شده برای کدگذاری خودکار رفتارها تعبیه شده است. Noldus Observer و Mangold Interact، از جمله آن‌ها هستند. البته این نرم‌افزارها نیز، به قضاوت و درک کدگذاران انسانی، برای طبقه‌بندی رفتارها و اختصاص کدها نیاز دارند (والر و کاپلان، ۲۰۱۸).

اما رویکرد غالب این است که محقق، در فرایند تحلیل، خودش کدگذاری را به صورت

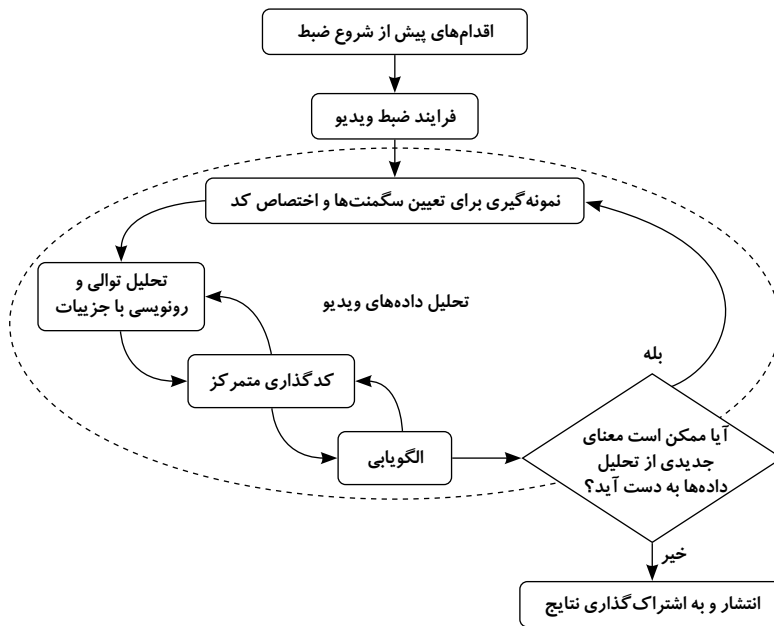
1. Proxemics
2. Standardize

دستی و تفسیری در یک نرم افزار تحلیل ویدیو انجام دهد (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a؛ جوئیت، ۲۰۱۲). این رویکرد کمک می کند تا محقق، شناخت و تسلط بیشتری، با محتوای داده ها داشته باشد (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴a). بدین منظور، می توان از نرم افزارهای پرکاربرد Atlas.ti، MacSHAPA Transana، Maxqda، Nvivo، HyperRESEARCH، برای تحلیل ویدیو نام برد. ساز و کار این نرم افزارها بدین صورت است که به شکل انعطاف پذیری به محقق امکان می دهد تا سگمنت ها و رونوشت های ویدیو را کدگذاری کند (پارامسوران و همکاران، ۲۰۲۰).

۴. الگویابی

الگوها، معانی هستند که در راستای شناسایی فرضیه ها، نظریه ها و پاسخ به سؤال های پژوهش، در طول فرایند تحلیل داده ها شکل می گیرند (هریس، ۲۰۱۶: ۳۴) تا پویایی های میان وضعیت ها را مقایسه کنند و پدیده های موجود در بطن آن ها را توضیح دهند (نسور و لگیوی، ۲۰۱۸). الگوها، به روابط میان رویدادها در طول ویدیو می پردازند تا مشخص کنند، چگونه ایده ها از شکل انفرادی خود به شکل تعمیم یافته تری استنباط می شوند (گیلف و همکاران، ۲۰۱۶). الگوها از طریق مقایسه شناسایی می شوند (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴). بدین منظور، محقق باید مشابهت ها، تفاوت ها و مغایرت های حداقلی و حداکثری را مشخص کند (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴؛ ونکوتن، ۲۰۱۹) که از طریق تحلیل توالی و فرایند کدگذاری شناسایی شده اند. در طول الگویابی، هر تفسیری که از محتوای فریم های متوالی به دست می آید، تبدیل به معنای عینی می شود و تفسیرهای منفرد از فریم های منفرد کاهش می یابد (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴). دامنه تحلیل در الگویابی از "نگاه جزئی و محدود" به "نگاه باز و گسترده تر" معطوف می شود. زیرا محقق، در الگویابی به دنبال یافتن جنبه هایی از واقعیت موجود در ویدیو است که به شکل های گوناگونی مجسم شده و در بطن ویدیو، به شکل معنا و الگو نمود پیدا می کند (جرت و لیو، ۲۰۱۸). در الگویابی، کانون تحلیل، به جای یک سگمنت منحصر به فرد، بر سرتاسر سگمنت های ویدیو متمرکز می شود. در این راستا، استفاده از ویرایشگر ویدیو کمک می کند تا محقق مجموعه ای از فریم ها را که متشکل از الگوهای پراکنده و تکراری هستند، به صورت نظام مند تفسیر کند و آن ها را تعمیم دهد (گیلف و همکاران، ۲۰۱۶). از مزایای استفاده از ویرایشگر ویدیو این است که محقق را قادر می سازد چندین داده را حتی به طور همزمان ببیند و بشنود (ونکوتن، ۲۰۱۹)، که به مقایسه معانی و در نهایت الگویابی کمک می کند. همان طور که در شکل ۲ نمایش داده شده، تحلیل توالی، کدگذاری و الگویابی، فرایندهای متوالی و پی در پی نیستند، بلکه در یک فرایند چرخه ای نسبت به یکدیگر قرار دارند و محقق،

باید حین تحلیل توالی و کدگذاری داده‌ها، به تغییر الگوها، در مجموعه داده‌های مشاهده‌شده توجه داشته باشد (نوبلاخ و توما، ۲۰۱۴؛ جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹؛ نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴ a؛ لینچ و استنلی، ۲۰۱۸). تحقیق ویدیویی، در ذات خود، چرخه‌ای و یک فرایند غیرخطی است که شامل تحلیل داده‌های بازگشتی می‌شود (پارامسواران و همکاران، ۲۰۲۰؛ جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹). چرخه تحلیل داده‌های ویدیویی، با هدف کشف فرضیه‌ها از طریق بحث و مرور آن‌ها آغاز می‌شود و بخش‌های غنی در راستای فرضیه‌ها هدایت می‌شوند. با هر بار تکرار چرخه، برای محقق امکان تحلیل داده‌ها، در سطح عمیق‌تری فراهم می‌شود. همچنین، تکرار چرخه، می‌تواند به ایجاد سوال‌های جدید، نمونه‌گیری‌های جدید، اصلاح چارچوب کدگذاری و شناسایی توالی‌های متفاوت و الگوهای جدید منجر شود (نوبلاخ و همکاران، ۲۰۱۴ a؛ جاکوب و همکاران، ۱۹۹۹) به طور کلی فرایند کدگذاری و الگویابی هم‌دیگر را تقویت می‌کنند.



شکل ۲. مراحل انجام تحقیق ویدیویی

گام چهارم. انتشار و اشتراک گذاری نتایج

به طور کلی، نتایج تحقیق‌های ویدیویی، به دو صورت منتشر و به اشتراک گذاشته می‌شود؛ در نوع نخست، ویدیو و نتایج آن، به صورت شخصی و خصوصی، برای توانمندساختن

مشارکت‌کنندگان در اختیار آنها قرار می‌گیرد (بومن و همکاران، ۲۰۲۰) و مشارکت‌کنندگان را از نتایج تحقیق مربوط به خودشان آگاه می‌کند. جهت حفظ حریم افراد، محقق نباید امکان دسترسی به ویدیوهای اختصاصی مربوط به هر مشارکت‌کننده را به سایر مشارکت‌کنندگان بدهد (در صورتی که تحقیق دربارهٔ چند نفر یا گروه مشارکت‌کننده باشد) (زاندل و همکاران، ۲۰۱۸). در نوع دوم، ویدیوها و نتایج آن، به صورت عمومی از طریق نشریه‌ها و مجله‌های علمی و به شکل برخط، در دسترس جامعه قرار می‌گیرد (ونکوتن، ۲۰۱۹). این دسته از ویدیوها و نتایج آن، ابزاری برای راهنمایی سایر محققان، دانشمندان، مدیران و مجریان امر در زمینه‌های مختلف از مطالعه‌های بالینی سلامت گرفته تا مطالعه‌های روان‌شناختی، مردم‌شناسی و زمینه‌های دیگر هستند. این نوع انتشار، می‌تواند به تصمیم‌گیری‌ها و بهبود وضعیت جوامع کمک کند. یکی از شکل‌های رایج انتشار و ارائه ویدیوها برای عموم جامعه، نشر ویدیو به صورت "ویدیو چکیده" است. منظور از ویدیو چکیده، ارائه سگمنت‌های برجسته و فریم‌های کلیدی است که بتواند در کوتاه‌ترین بازه زمانی (چند دقیقه) مهم‌ترین و بیشترین اطلاعات را از کل مجموعه ویدیو ارائه دهد (دیمیترو و همکاران، ۲۰۰۲).

از طرفی، همانند سایر روش‌های پژوهشی، مقاله و کتاب، یک شکل رایج برای انتشار تحقیق‌های ویدیویی است. در نشر تحقیق‌ها به صورت دانشگاهی، محققان آکادمیک نتایج تحقیق‌های ویدیویی را، بیشتر در مجله‌های علمی منتشر می‌کنند (هریس، ۲۰۱۶؛ میلر اسکارناتو، ۲۰۱۹). به طوری که نتایج مطالعه‌ها بتواند موجب کاهش شکاف‌های تحقیقاتی شود و در نهایت، به بهبود اوضاع کمک کند. این نوع انتشار، مستلزم ارائه اطلاعات کافی از جزئیات مراحل اجرای تحقیق و تحلیل داده‌های ویدیو است تا مخاطبان تحقیق، دربارهٔ فرایند تحقیق و در نتیجه اطمینان‌پذیری و اعتبار آن اطمینان خاطر پیدا کنند. گاهی فریز کردن برخی از فریم‌های برجسته و ارائه آن‌ها همراه با یافته‌های تحقیق، می‌تواند به مخاطبان دیدگاه روشنی بدهد.

همچنین، محققان در برخی از تحقیق‌های ویدیویی، پس از اتمام کار، ویدیوها یا نتایج آن را در یک سمینار ارائه می‌کنند و در مورد مسیرهای احتمالی که تحقیق می‌تواند در آن‌ها گسترش پیدا کند به بحث و تبادل نظر می‌پردازند (وایتینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله، با هدف ارائهٔ چارچوبی برای معرفی یک مسیر هدایت‌شده و کاربردی جهت انتخاب، طرح‌ریزی و اجرای موفقیت‌آمیز تحقیق‌های ویدیویی نوشته شد. روش ویدیویی، یک روش متفاوت و در عین حال، ساختارمند است که به محققان امکان می‌دهد ویدیوهای مرتبط را دربارهٔ فعالیت‌هایی گردآوری یا به طور اختصاصی ضبط کنند، که در یک محیط طبیعی یا ساختگی اتفاق افتاده و می‌توانند سطح بالایی از پیچیدگی‌ها و جزئیات را داشته

باشند و سپس، بر اساس هدف تحقیق، آن‌ها را به شیوه مشخصی مورد تحلیل قرار دهند. این روش، بر خلاف روش‌های دیگر، تک‌بعدی نیست و جزییات متعددی را از حالات متنوع یک سوژه فراهم می‌آورد که محقق می‌تواند آن‌ها را، بدون اینکه اندکی از غنایشان از دست برود مورد مشاهده و بازبینی‌های مکرر قرار دهد. علاوه بر این، امکان انعکاس تأمل‌ها و تأویل‌های مشارکت‌کنندگان را روی جزییات فعالیت‌ها نیز فراهم می‌آورد که دامنه و دقت تفسیر محقق را، به شکل باورنکردنی افزایش می‌دهد.

از لحاظ معرفت‌شناختی، روش‌های ویدیویی، می‌توانند هم امکان تولید داده‌های متمایز معرفت‌شناختی و هم بازنمایی‌های متمایز معرفت‌شناختی از آن‌ها را میسر کنند. به این معنی که از لحاظ پدیدارشناختی، تجربه‌های معرفت‌شناختی متمایزی را فراهم می‌کنند و فناوری ویدیو، امکان بازنمایی‌های چندگانه و چندرسانه‌ای غنی از پدیده‌هایی را فراهم می‌کند که پتانسیل ارائه بینش تحلیلی جدید را دارد.

به طور کلی، در یک دسته‌بندی کاربردی، تحقیق‌هایی که روش‌های ویدیویی را به کار می‌گیرند، می‌توانند در لوای چهار رویکرد ویدیوگرافی، ویدیو مشارکتی، ویدیو استنباط و ویدیوهای موجود قرار گیرند. هر محققی که در پی استفاده از روش ویدیویی است، بنا به هدف و الزام تحقیق خود، می‌تواند تصمیم بگیرد که بهترین رویکرد برای انجام تحقیقش کدام است. بنابراین، این یک موضوع انعطاف‌پذیر است و محقق باید بهترین انتخاب را درباره آن داشته باشد.

محققان برای اینکه قابلیت اطمینان تحقیق‌های ویدیویی خود را بالا ببرند، ناگزیر هستند از یک چارچوب مشخص استفاده کنند تا یک فرایند تحقیق منطقی و قابل پیگیری را طی کنند. این، علاوه بر اینکه به افزایش کیفیت و دقت تحقیق آنها کمک می‌کند، باعث می‌شود تا همه چیز به طور واضح و نظام‌مند برای مخاطبان یا ارزیابان پروژه تحقیقاتی نیز مشخص باشد. از این رو، به عنوان یک چارچوب راهنما به ترتیب؛ رعایت کردن اقدام‌های پیش از شروع ضبط، انجام الزام‌های موجود در فرایند ضبط ویدیو، تحلیل دقیق و منطقی داده‌های حاصل از ویدیو و انتشار و اشتراک‌گذاری نتایج می‌تواند مسیر قابل اتکایی برای محققان باشد.

نویسندگان مقاله از حمایت استادان دانشگاه برلین «رنه توما»، «هورت نوبلاخ» و «برنت اشتلر» استاد دانشگاه بایروث برای نگارش مقاله خود قدردانی می‌کنند.

منابع

- Asan, O. & Montague, E. 2014. "Using video-based observation research methods in primary care health encounters to evaluate complex interactions". *Informatics in primary care*. 21 (4): 161-170.
- Basil, M. 2011. "Use of photography and video in observational research". *Qualitative Market Research: An International Journal*. 14 (3): 246-257.
- Bates, C. 2013. "Video diaries: Audio-visual research methods and the elusive body". *Visual Studies*, 28 (1): 29-37.
- Bates., C. 2015. "Intimate Encounters: Making Video Diaries about Embodied Everyday Life". In: C, Bates (ed.) *Video Methods: Social Science Research in Motion* (10-26). New York: Routledge.
- Baumann, S. E., Merante, M., Folb, B. L., & Burke, J. G. 2020. Is film as a research tool the future of public health? A review of study designs, opportunities, and challenges. *Qualitative Health Research*. 30 (2): 250-257.
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. 2005. "Videography in marketing and consumer research". *Qualitative Market Research: an international journal*, 8 (2): 128-141.
- Belk, R. W., Caldwell, M., Devinney, T. M., Eckhardt, G. M., Henry, P., Kozinets, R., & Plakoyiannaki, E. (2018). Envisioning consumers: how videography can contribute to marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*. 34 (5-6): 432-458.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. 2015. "Youth comprehension of political messages in YouTube videos". *New media & society*. 19 (4): 522-541.
- Brandau, M., & Rebello, A. 2020. "Surviving Cyberbullying: A Thematic Analysis of Online Videos". *Issues in Mental Health Nursing*, 29 (12): 1243-1318.
- Brookfield, S, D. 2014. "Foundations of Critical Theory". *Advances in Developing Human Resources*, 16 (4): 417-428.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Caldwell, K., & Atwal, A. 2005. "Non-participant observation: using video tapes to collect data in nursing research". *Nurse researcher*. 13 (2): 42-54.
- Cardinal, A. 2019. "Participatory video: An apparatus for ethically researching literacy, power and embodiment". *Computers and Composition*. 53: 34-46.
- Christianson, M.K. 2018. "Mapping the terrain: The use of video-based research in top-tier organizational journals". *Organizational research methods*. 21 (2): 261-287.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education*. 6th Edition. London: Routledge.
- Colliers, A., Coenen, S., Remmen, R., Philips, H., & Anthierens, S. 2019. "Looking Inside the Out-of-Hours Primary Care Consultation: General Practitioners' and Researchers' Experiences of Using Video Observations as a Method". *International Journal of Qualitative Methods*, 18: 1-11.
- Congdon, E. L., Novack, M. A., & Goldin-Meadow, S. 2018. "Gesture in experimental studies: How videotape technology can advance psychological theory". *Organizational Research Methods*, 21 (2): 489-499.
- Crotty, M. 1998. *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage Publications Ltd.
- Curby, T. W., Johnson, P., Mashburn, A. J., & Carlis, L. 2016. "Live versus video observations: Comparing the reliability and validity of two methods of assessing classroom quality". *Journal of Psychoeducational Assessment*. 34 (8): 765-781.
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. 2012. "Using mixed methods to analyze video data: A mathematics teacher professional development example". *Journal of mixed methods research*. 6 (3): 199-216.
- Dimitrova, N., Zhang, H. J., Shahraray, B., Sezan, I., Huang, T., & Zakhor, A. 2002. "Applications of video-content analysis and retrieval". *IEEE multimedia*. 9 (3): 42-55.

- Engel, J., & Fritzsche, B. 2015. "The potential of videography in comparative education: Introduction". *Research in Comparative and International Education*, 10 (3): 319-325.
- Engel, J., & Fritzsche, B. 2015. "The potential of videography in comparative education: Introduction". *Research in Comparative and International Education*. 10 (3): 319-325.
- Erickson F. 2011. "Uses of video in social research: a brief history". *International Journal of Social Research Methodology*. 14 (3): 179-189.
- Erman, E. 2017. "What is 'critical' about critical theory?" *Philosophy and Social Criticism*. 43(3): 300-301.
- Fele, G. 2012. "The use of video to document tacit participation in an emergency operations centre". *Qualitative Research*. 12 (3): 280-303.
- Ferguson, S., Brace-Govan, J., Hoek, J., & Mulconroy, M. 2020. "Managing Smokefree Momentum: Young RYO Smokers' Responses to Tobacco Endgame Strategies". *Journal of Macromarketing*. 40(2): 250-265.
- Flower, C. 2014. "Music therapy trios with child, parent and therapist: A preliminary qualitative single case study". *Psychology of Music*. 42 (6): 839-845.
- Gibson, B. E. 2005. "Co-producing video diaries: The presence of the "absent" researcher". *International Journal of Qualitative Methods*. 4 (4): 34-43.
- Golann, J. W., Mirakhur, Z., & Espenshade, T. J. 2019. "Collecting ethnographic video data for policy research". *American Behavioral Scientist*. 63 (3): 387-403.
- Gregory, K. 2020. "The Video camera spoiled my ethnography: A critical approach". *International Journal of Qualitative Methods*. 19: 1-9.
- Gylfe, P., Franck, H., Lebaron, C., & Mantere, S. 2016. "Video methods in strategy research: Focusing on embodied cognition". *Strategic Management Journal*. 37 (1): 133-148.
- Haanpää, M., Salmela, T., García-Rosell, J. C., & Äijälä, M. 2019. "The disruptive 'other'? Exploring human-animal relations in tourism through videography". *Tourism Geographies*, 21: 1-21.
- Hadfield, M., & Haw, K. 2012. "Video: modalities and methodologies". *International Journal of Research & Method in Education*. 35: (3) 311-324.
- Halimaa, S-L. 2001. "Video recording as a method of data collection in nursing research". *Nordic Journal of Nursing Research*. 21 (2): 21-26.
- Harris, A. M. 2016. *Video as method*. New York: Oxford University Press.
- Hassard, J., Burns, D., Hyde, P., & Burns, J. P. 2018. "A visual turn for organizational ethnography: Embodying the subject in video-based research". *Organization studies*. 39 (10): 1403-1424.
- Haynes, K., & Tanner, T.M. 2015. "Empowering young people and strengthening resilience: Youth-centred participatory video as a tool for climate change adaptation and disaster risk reduction". *Children's Geographies*. 13 (3): 357-371.
- Heath, C., & Luff, P. 2018. "The naturalistic experiment: Video and organizational interaction". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 466-488.
- Heath, C, Hindmarsh, J, Luff, P. 2010. *Video in Qualitative Research: Analysing Social Interaction in Everyday Life*. CA: Sage Publications Ltd.
- Henry, S. G., & Fetters, M. D. 2012. "Video elicitation interviews: a qualitative research method for investigating physician-patient interactions". *The Annals of Family Medicine*. 10 (2): 118-125.
- Henry, S. G., Forman, J. H., & Fetters, M. D. 2011. "How do you know what Aunt Martha looks like?" A video elicitation study exploring tacit clues in doctor-patient interactions". *Journal of evaluation in clinical practice*. 17 (5): 933-939.
- Hietanen, J., & Andéhn, M. 2018. "More than meets the eye: Videography and production of desire in semicapitalism". *Journal of Marketing Management*. 34 (5-6): 539-556.
- Hietanen, J., & Rokka, J. 2018. "Companion for the videography 'Monstrous organizing—The dubstep electronic music scene". *Organization*. 25 (3): 320-334.

- Hindmarsh, J., & Llewellyn, N. 2018. "Video in sociomaterial investigations: A solution to the problem of relevance for organizational research". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 412-437.
- Iedema, R., Forsyth, R., Georgiou, A., Braithwaite, J., & Westbrook, J. 2006. "Video research in health". *Qualitative Research Journal*. 6 (2): 15-30.
- Jacobs, J. K., Hollingsworth, H., & Givvin, K. B. 2007. "Video-based research made "easy": Methodological lessons learned from the TIMSS video studies". *Field Methods*. 19 (3): 284-299.
- Jacobs, J. K., Kawanaka, T., & Stigler, J. W. 1999. "Integrating qualitative and quantitative approaches to the analysis of video data on classroom teaching". *International Journal of Educational Research*. 31 (8): 717-724.
- Jarrett, M., & Liu, F. 2018. "Zooming with" a participatory approach to the use of video ethnography in organizational studies". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 366-385.
- Jarzabkowski, P., LeBaron, C., Phillips, K., & Pratt, M. 2014. "Call for papers: Feature topic: Video-based research methods". *Organizational Research Methods*. 17 (1): 3-4.
- Jewitt, C. 2012. An introduction to using video for research (Working paper). London: National Centre for Research Methods.
- Jones, N., & Raymond, G. 2012. "The Camera Rolls" Using Third-Party Video in Field Research". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 642 (1): 109-123.
- Kaley, A., Hatton, C., & Milligan, C. 2019. "More than words: The use of video in ethnographic research with people with intellectual disabilities". *Qualitative health research*. 29 (7): 931-943.
- Kawaf, F. 2019. "Capturing digital experience: The method of screencast videography". *International Journal of Research in Marketing*. 36 (2): 169-184.
- Keskin, B. 2018. "What Do YouTube Videos Say About Public Education?" *SAGE Open*. 8 (1): 1-15.
- Kilanowski, J. F., & Lin, L. 2014. "Summer migrant students learn healthy choices through videography". *The Journal of School Nursing*. 30 (4): 272-280.
- Knoblauch, H. 2012. "Introduction to the special issue of Qualitative Research: Video-analysis and videography". *Qualitative Research*. 12 (3): 251-254.
- Knoblauch, H., & Schnettler, B. 2012. "Videography: Analysing video data as a 'focused' ethnographic and hermeneutical exercise". *Qualitative Research*. 12 (3): 334-356.
- Knoblauch, H., & Schnettler, B. 2015. "Video and vision: videography of a Marian apparition". *Journal of Contemporary Ethnography*. 44 (5): 636-656.
- Knoblauch, H., & Tuma, R. 2014. "Videography: An interpretative approach to video-recorded micro-social interaction". In: U, Flick (ed.) *The SAGE handbook of visual research methods* (414-430). CA: Sage Publication Ltd.
- Knoblauch, H., Schnettler, B., & Raab, J. 2013. Video-Analysis: Methodological Aspects of Interpretive Audiovisual. In: Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J., & Soeffner, H-G. (eds.) *Video Analysis: Methodology and Methods Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*, 3th Edition, (9-26) Frankfurt: Peter Lang.
- Knoblauch, H., Tuma, R., & Schnettler, B. 2014a. Video analysis and videography. In: U, Flick (ed.) *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (435-449). CA: Sage Publication Ltd.
- Knoblauch, H., Schnettler, B., & Tuma, R. 2014b. Videography. In: U, Flick (ed.) *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (362-377). CA: Sage Publication Ltd.
- Kousha, K., Thelwall, M., & Abdoli, M. 2012. "The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 63 (9): 1710-1727.
- LeBaron, C., Jarzabkowski, P., Pratt, M. G., & Fetzer, G. 2018. "An introduction to video methods in organizational research". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 239-260.
- Li, B. Y., & Ho, R. T. H. 2019. "Unveiling the unspeakable: Integrating video elicitation focus group interviews and participatory video in an action research project on dementia care development". *International Journal of Qualitative Methods*, 18: 1-10.

- Liebenberg, L., Ungar, M., & Theron, L. 2013. "Using video observation and photo elicitation interviews to understand obscured processes in the lives of youth resilience". *Childhood*. 21 (4): 532-547.
- Lingard, H., Pink, S., Harley, J., & Edirisinghe, R. 2015. "Looking and learning: using participatory video to improve health and safety in the construction industry". *Construction management and economics*. 33 (9): 740-751.
- Luff, P., & Heath, C. 2012. "Some technical challenges of video analysis: social actions, objects, material realities and the problems of perspective". *Qualitative Research*. 12 (3): 255-279.
- Lynch, H., & Stanley, M. 2018. "Beyond words: Using qualitative video methods for researching occupation with young children". *OTJR: occupation, participation and health*. 38 (1): 56-66.
- MacDougall, A. G., Kukan, S., Price, E., Glen, S., Bird, R., Powe, L., & Norman, R. M. 2020. "Participatory video as a novel recovery-oriented intervention in early psychosis: A pilot study". *International Journal of Social Psychiatry*. 66 (8): 780-784.
- Meier zu Verl, C., & Tuma, R. 2020. "Video Analysis and Ethnographic Knowledge: An Empirical Study of Video Analysis Practices". *Journal of Contemporary Ethnography*. 50 (1): 120-144.
- Miller Scarnato, J. 2019. "The value of digital video data for qualitative social work research: A narrative review". *Qualitative Social Work*. 18 (3): 382-396.
- Miño Puga, M. F. 2018. "The Manabi project: participatory video in rebuilding efforts after the earthquake". *Studies in Documentary Film*. 12 (3): 190-207.
- Molbæk, M., & Kristensen, R. M. 2020. "Triangulation with video observation when studying teachers' practice". *Qualitative Research Journal*. 20 (1): 152-162.
- Möller, A. M., Kühne, R., Baumgartner, S. E., & Peter, J. 2019. "Exploring User Responses to Entertainment and Political Videos: An Automated Content Analysis of YouTube". *Social Science Computer Review*. 37 (4): 510-528.
- Mondada, L. 2012. "Video analysis and the temporality of inscriptions within social interaction: The case of architects at work". *Qualitative Research*. 12 (3): 304-333.
- Montandon, C. 2015. "Video analysis in cross-cultural environments and methodological issues". *Research in Comparative and International Education*. 10 (3): 423-436.
- Morgan, D. L., & Nica, A. 2020. "Iterative Thematic Inquiry: A New Method for Analyzing Qualitative Data". *International Journal of Qualitative Methods*. 19: 1-20.
- Nassauer, A., & Legewie, N. M. 2018. "Video data analysis: A methodological frame for a novel research trend". *Sociological methods & research*: 1-40.
- Nicoll, B., & Nansen, B. 2018. "Mimetic production in YouTube toy unboxing videos". *Social Media+Society*. 4 (3): 1-15.
- Parameswaran, U. D., Ozawa-Kirk, J. L., & Latendresse, G. 2020. "To live (code) or to not: A new method for coding in qualitative research". *Qualitative social work*. 19 (4): 630-644.
- Patterson, A. N. 2018. "YouTube generated video clips as qualitative research data: One researcher's reflections on the process". *Qualitative Inquiry*. 24 (10): 759-767.
- Petr, C., Belk, R., & Decrop, A. 2015. "Videography in marketing research: Mixing art and science". *Arts and the Market*. 5 (1): 73-102.
- Petros, R., Solomon, P., Linz, S., DeCesaris, M., & Hanrahan, N. P. 2016. "Autovideography: The lived experience of recovery for adults with serious mental illness". *Psychiatric Quarterly*. 87 (3): 417-426.
- Poikela, P., Ruokamo, H., & Teräs, M. 2015. "Comparison of meaningful learning characteristics in simulated nursing practice after traditional versus computer-based simulation method: A qualitative videography study". *Nurse education today*. 35 (2): 373-382.
- Reiman, A., Pekkala, J., Väyrynen, S., Putkonen, A., & Forsman, M. 2014. "Participatory video-assisted evaluation of truck drivers' work outside cab: deliveries in two types of transport". *International journal of occupational safety and ergonomics*. 20 (3): 477-489.

- Rokka, J., & Hietanen, J. 2018. "On positioning videography as a tool for theorizing". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33 (3): 106-121.
- Sánchez, D. M. 2020. "Rethinking participatory video in the times of YouTube. Media". *Culture & Society*. 43 (1): 101-116.
- Schwenzow, J., Hartmann, J., Schikowsky, A., & Heitmann, M. 2021. "Understanding videos at scale: How to extract insights for business research". *Journal of Business Research*. 123: 367-379.
- Seregina, A. 2018. "Engaging the audience through videography as performance". *Journal of Marketing Management*. 34 (5-6): 518-535.
- Sheykhsfard, A., & Haghighi, F. 2020. "Assessment pedestrian crossing safety using vehicle-pedestrian interaction data through two different approaches: Fixed videography (FV) vs In-Motion Videography (IMV)". *Accident Analysis & Prevention*. 144: 105661.
- Skjælaaen, G. R., Bygdås, A. L., & Hagen, A. L. 2020. "Visual inquiry: exploring embodied organizational practices by collaborative film-elicitation". *Journal of Management Inquiry*. 29 (1): 59-75.
- Slutskaia, N., Game, A. M., & Simpson, R. C. 2018. "Better together: Examining the role of collaborative ethnographic documentary in organizational research". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 341-365.
- Snyder, K. A., Cullen, B., & Braslow, J. 2019. "Farmers as experts: Interpreting the "hidden" messages of participatory video across African contexts". *Area*. 51 (4): 779-787.
- Söderström, O., Söderström, D., Codeluppi, Z., Empson, L. A., & Conus, P. 2017. "Emplacing recovery: how persons diagnosed with psychosis handle stress in cities". *Psychosis*. 9 (4): 322-329.
- Storm-Mathisen, A. 2018. "Visual Methods in Ethnographic Fieldwork—on learning from participants through their video-accounts". *Forum for development studies*. 45 (2): 261-286.
- Sweeney, A., Greenwood, K. E., Williams, S., Wykes, T., & Rose, D. S. 2013. "Hearing the voices of service user researchers in collaborative qualitative data analysis: the case for multiple coding". *Health Expectations*. 16 (4): e89-99.
- Tilleczek, K., & Loebach, J. 2015. "Research goes to the cinema: The veracity of videography with, for and by youth". *Research in Comparative and International Education*. 10 (3): 354-366.
- Toraldo, M. L., Islam, G., & Mangia, G. 2018. "Modes of knowing: Video research and the problem of elusive knowledges". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 438-465.
- Tremblay, C., & Harris, L. 2018. "Critical video engagements: Empathy, subjectivity and changing narratives of water resources through participatory video". *Geoforum*. 90: 174-182.
- VanKooten, C. 2019. "A research methodology of interdependence through video as method". *Computers and Composition*. 54:1-17.
- Vieira, E. R., O'Rourke, H. M., Marck, P. B., & Hunter, K. F. 2014. "Using video-elicitation to assess risks and potential falls reduction strategies in long term care". *Disability and rehabilitation*. 36 (10): 855-864.
- Waller, M. J., & Kaplan, S. A. 2018. "Systematic behavioral observation for emergent team phenomena: Key considerations for quantitative video-based approaches". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 500-515.
- Wheeler, J. 2009. "The life that we don't want: using participatory video in researching violence". *IDS bulletin*. 40 (3): 10-18.
- Whitaker, J. A., Orman, E. K., & Yarbrough, C. 2014. "Characteristics of "music education" videos posted on YouTube". *Update: Applications of Research in Music Education*. 33 (1): 49-56.
- Whiting, R., Symon, G., Roby, H., & Chamakiotis, P. 2018. "Who's behind the lens? A reflexive analysis of roles in participatory video research". *Organizational Research Methods*. 21 (2): 316-340.
- Wilhoit, E. D. 2017. "Photo and video methods in organizational and managerial communication research". *Management Communication Quarterly*. 31 (3): 447-466.
- Xiao, S. 2018. "More than Data: A Multivocal Inquiry into Video-Based Research on Learning and Teaching". *ECNU Review of Education*. 1 (3): 23-35.

Zoettl, P. A. 2013. "Images of culture: Participatory video, identity and empowerment". *International Journal of Cultural Studies*. 16 (2): 209-224.

Zundel, M., MacIntosh, R., & Mackay, D. 2018. "The utility of video diaries for organizational research". *Organizational research methods*. 21 (2): 386-411.

تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی

نوشته

وجیهه جوانی*

مهدی محمودی**

یعقوب بدری آذرین***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲

چکیده

بازاریاب‌ها و بالاخص بازاریاب‌های ورزشی، با توجه به یکپارچگی جوامع و توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، اهمیت رسانه‌های اجتماعی را، به عنوان یک ابزار قوی بازاریابی درک کرده و از این کانال بازاریابی، برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. از این رو، هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دبیران و دانشجویان تربیت بدنی عضو صفحه‌های طرفداری تیم‌ها و رویدادهای ورزشی بودند و برای جمع‌آوری داده طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت برخط میان نمونه‌های در دسترس توزیع شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده گردآوری شد، که روایی آن از نظر صاحب‌نظران و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۶) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها، با به کارگیری نرم‌افزار SPSS، نشان‌دهنده آن است که نگرش هواداران، تأثیر مثبت و معناداری در رفتار هواداران رویداد ورزشی نداشت. ولی رابطه مثبت و معنادار لذت درک‌شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد.

کلیدواژه: تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، صفحه‌های طرفداری، رویداد ورزشی، قصد رفتاری.

** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، تبریز، ایران
V.JaVani@tabrizu.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
mahmudi.m@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
badriazarin@tabrizu.ac.ir

مقدمه

یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نور را "عصر ارتباطات" و جامعه امروز را "جامعه اطلاعاتی" خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقش مهمی ایفا می‌کنند و به افراد با علایق مشترک، توانایی تعامل، تبادل اطلاعات و انتقال دانش، تجربه، منافع یا نیازها را می‌دهند (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷).

پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها با بحران عمومی، مواجه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می‌کردند. هنگامی که برای نخستین بار، رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها بیشتر به تفکر درباره آن‌ها، به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). این سازمان‌ها، هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). تارنماهای ارتباط جمعی، یکی از سریع‌ترین فناوری‌های پذیرفته‌شده اینترنتی و بازاریابی گردشگری، در زمینه بازاریابی برخط هستند (گرتزل^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). این رسانه‌ها، نحوه ارتباط مردم با یکدیگر را تغییر داده و برای تمدن مدرن ما، به هنجار جدیدی در ارتباطات اجتماعی تبدیل شده‌اند (هارب و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریاب‌ها و به‌خصوص بازاریاب‌های ورزشی، با توجه به یکپارچگی جوامع و توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، اهمیت آن‌ها را به عنوان یک ابزار قوی بازاریابی درک کرده‌اند و از این کانال بازاریابی برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند (کاپلان و هنین^۲، ۲۰۱۰). هنگامی که سازمانی یک محصول جدید یا رویداد را از طریق تارنماهای شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌کند، کاربران به سرعت در مورد آن اطلاعات کسب می‌کنند و قبل از ارزیابی آن به عنوان یک محصول یا خدمت و یا شرکت در آن به عنوان یک رویداد، می‌توانند با آن تعامل داشته باشند (هارب و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از اهداف اصلی بازاریابی رویداد ورزشی، کمک به شرکت‌کنندگان برای کسب دانش بیشتر و تجارب جدید در مورد رویداد است. رسانه اجتماعی، یک فرصت عالی برای ایجاد تعامل بین برگزارکنندگان رویداد، بازاریابان و شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد و محتوای تولیدشده بازاریابان نسبت به محتوای تولیدشده کاربران، در جذب کاربران مؤثرتر بود (پارک^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). افزون بر آن، در بازاریابی زمینه‌ای مانند جو رویداد، که مشتری نمی‌تواند با خود به خانه ببرد نیز، چالش مهمی است (هارب و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Gretzelet
2. Kaplan & Haenlein
3. Park

با توجه به ابعاد گوناگون تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر رفتار مصرف‌کنندگان رویداد و نتایج تحقیق‌های قبلی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، چارچوب قابل اعتمادی برای تحلیل و درک ابعاد گوناگون تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان ذکر شده که در این پژوهش نیز، از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، برای شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار هواداران رویداد ورزشی استفاده شده است.

ضرورت پژوهش

در دهه اخیر، با گسترش فناوری‌های جدید، در عرصه الکترونیکی و نیز گسترش استفاده از فناوری وب ۲، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی را به ارمغان آورده که باعث تغییرهای فراوانی در زندگی مردم شده و از آن‌ها برای خرید محصولات و خدمات استفاده می‌شود. این تغییر پارادایم، در نوع ارتباط و شیوه کسب و کارها، روش‌های کسب اطلاعات، چگونگی تصمیم‌گیری و ... تأثیر گذاشته و با وجود امکانات رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از محدودیت‌های زمانی و مکانی از بین رفته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، بر زندگی روزمره ما تأثیر شگرفی داشته‌اند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی، بازاریابان به‌منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی بگیرند و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند (ابزا^۲، ۲۰۱۶). رسانه اجتماعی، امکان کسب آسان اطلاعات در مورد تولیدات، خدمات و اشتراک اطلاعات را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. لذا رفتار مصرف‌کنندگان، تا حدود زیادی، تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرد (منگولد و فاولدس^۳، ۲۰۰۹). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی در دنیای ورزش نیز، تبدیل به کانال ارتباطی شده‌اند که سازمان‌های ورزشی، برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان ورزش، به آن‌ها روی آورده‌اند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی در ارائه سریع اطلاعات یک محصول یا نام تجاری، به مصرف‌کنندگان سودمند هستند (جووانی و کهزاد، ۱۴۰۰؛ کریست^۴، ۲۰۰۵).

تازگی‌ها رسانه‌های اجتماعی را، سازمان‌های ورزشی، به عنوان مرز جدید ارتباطات پذیرفته‌اند و به همین دلیل، با راهبرد بازاریابی ورزشی در حال ادغام شدن هستند (موریسون^۵، ۲۰۱۰). لذا انتظار می‌رود، مدیران رویدادهای ورزشی به رسانه‌های اجتماعی توجه کرده و آن را، در برنامه‌های بازاریابی خود لحاظ کنند (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، به دلیل ماهیت تجربی رویداد ورزشی، آمار شرکت‌کنندگان بالقوه رویداد، می‌تواند به تجاری و وابسته باشد، که

1. Zhang
2. Abeza
3. Mangold & Faulds
4. Christ
5. Morrison
6. Lee

توسط سایرین در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود (لیتوین^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) و هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی، در هر زمان و هر مکان، با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند، به طوری که می‌توان گفت، اینترنت، مشارکت مستقیم هواداران را افزایش داده است. علی‌رغم گسترش پدیده رسانه‌های اجتماعی، تحقیق‌های علمی در مورد اثربخشی آن، به عنوان یک ابزار بازاریابی ورزشی در رویدادهای ورزشی از منظر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده وجود ندارد. علاوه بر این، اقبال روزافزون به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی، بررسی دقیق‌تر این موضوع را ضروری‌تر می‌کند تا به واسطه آن، سازمان‌های ورزشی، عوامل پیش‌بینی‌کننده و اکنش مصرف‌کنندگان و هواداران، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مطالعه کنند. به همین منظور، هدف از این مطالعه تعیین اثربخشی رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک بستر بازاریابی ورزشی، با بررسی عوامل اساسی پاسخ مصرف‌کنندگان بود.

مبانی نظری پژوهش

مشارکت هواداران، آثار ژرف و عمیقی بر اقتصاد اجتماعی، فرهنگ و جو اجتماعی داشته است (تبرگه^۲، ۲۰۰۶). زمانی که اثربخشی تبلیغات سنتی با گذشت زمان رو به کاهش است، در حقیقت رسانه اجتماعی یک ابزار بازاریابی مهم، برای افزایش ارتباط بین بازاریاب‌ها و مخاطبان آن‌ها است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس تحقیقات، قابلیت دسترسی و رویکرد کاربرپسند رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا به سرعت ایده‌ها را ایجاد، ویرایش و به اشتراک بگذارند (شرمین^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، یافته‌های تحقیق‌ها نشان می‌دهد طرفداران، حس هویت و تعلق خاطر را از طریق سرگرمی پرورش می‌دهند که با روابط ادراک‌شده با ورزشکاران حرفه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود (مک‌فرسون و کر^۴، ۲۰۲۱؛ گونگ و وانگ^۵، ۲۰۲۱).

در دنیای امروز، بازاریابان پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان را، به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها مورد توجه قرار داده‌اند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). برگزارکنندگان رویدادها، بدون بازاریابی، قادر به جذب مخاطب نخواهند بود؛ زیرا محصولات رویدادهای ورزشی، که به طور کلی شامل ترکیبی از کالاها، نمایش ورزشی، حامیان مالی، فروشندگان و فروش بلیط است، چالشی برای بازاریاب‌های ورزشی به شمار می‌رود و با توجه به مطالعه‌های انجام‌شده نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، به طور گسترده‌ای، برای توضیح عوامل مؤثر بر قصد رفتاری

1. Litvin
2. Théberge
3. Sharmin
4. MacPherson, & Kerr
5. Gong & Wang

کاربران بالقوه، جهت بهره‌مندی از یک سیستم یا فناوری جدید، مورد استفاده واقع شده است (هارب^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۲، یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری برای پیش‌بینی رفتارهای انسان است (شرمین و همکاران، ۲۰۱۹) که به منظور درک عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری هواداران در مورد حضور یا برنامه‌ریزی برای شرکت در رویداد، با استفاده از تارنماهای شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است. آجزن (۱۹۸۵) در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نشان داد نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده، قصد فرد را برای شرکت در فعالیت خاص پیش‌بینی می‌کند. در مدل TPB، قصد رفتاری، تحت تأثیر مستقیم سه مؤلفه نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده قرار می‌گیرد (شرمین و همکاران، ۲۰۱۹).
- نگرش، ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف، به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها ارزیابی از اشیا را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند. نگرش، تابعی از اعتقادات افراد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای رفتار است (دهدشتی شاهرخ و نائلی ۱۳۹۹)؛ نگرش، یعنی ارزیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار (آجزن، ۱۹۹۱). نگرش به وسعت رفتار مطلوب یا نامطلوب اشاره دارد (پارسامهر، ۱۳۹۳). آحاد مردم نسبت به یک مسئله نگرش‌های متفاوتی دارند، ممکن است نگرش فردی، در رابطه با انجام رفتاری مثبت، ولی نگرش فرد دیگری نسبت به انجام همان رفتار منفی باشد. چنانچه فرد انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر بداند، از انجام آن خودداری می‌کند. در هر حال انجام یا عدم انجام رفتار، منوط به قضاوت شخص است، شخصی که معتقد است، انجام عملی برایش نتیجه مثبت دارد، نسبت به نتیجه رفتار و انجام آن گرایش مطلوب خواهد داشت و عکس آن نیز صادق است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). برای مثال، وقتی افراد تماشای یک بازی بیس‌بال را سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز (مثبت) می‌پندارند، به احتمال زیاد به تماشای بازی بیس‌بال نیز می‌روند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲).
- هنجارهای ذهنی، بیانگر فشارهایی است که افراد، برای انجام یا عدم انجام یک رفتار از سوی افراد یا سازمان‌های مهم احساس می‌کنند (شرمین و همکاران، ۲۰۱۹). هنجارهای ذهنی، برداشت شخصی افراد از فشارهای اجتماعی است که تحت تأثیر اعتقادات هنجاری قرار دارد و شدت آن به انگیزه فرد برای برآوردن انتظارات دیگران بستگی دارد (گرایلو و همکاران، ۱۳۹۶). هنجارهای ذهنی، محصول عقیده هنجاری فرد است که به افکار قبلی

1. Harb

2. Theory of Planned Behavior

او، در مورد "باید یا نباید" انجام یک رفتار مربوط شده و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود.

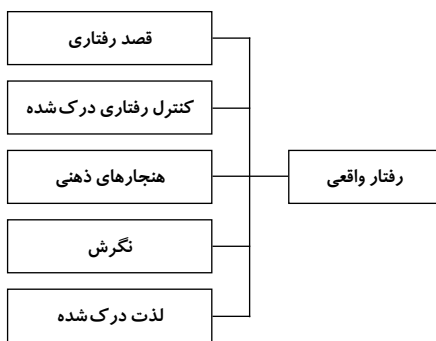
یک فرد، در شبکه اجتماعی خود از اشخاص متعددی تأثیر خواهد پذیرفت که گویای این است که افراد پیرامون یک فرد اعم از پدر، مادر رهبران مذهبی، رهبران سیاسی و سایرین همگی در نظرها و رفتارهای او تأثیر دارند. ممکن است، بعضی از اطرافیان شخص از او بخواهند کاری را انجام دهد و در مقابل، برخی نیز از او بخواهند که آن کار را انجام ندهد. در این حالت، شخص مجبور است فشارهای متضاد از طرف افراد مختلف را، متعادل سازد و به احتمال، نوع عملکرد وی، به میزان زیادی بستگی دارد به خواسته‌های افرادی که نفوذ زیادی در شخص دارند؛ یعنی برای او افراد مهمی هستند (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). برای مثال، ممکن است فردی به یک بازی بیس‌بال برود، زیرا خانواده وی از او می‌خواهند که آنها را همراهی کند، یا نرود، زیرا سایر دوستان می‌خواهند، به جای یک بازی بیس‌بال، به یک مهمانی بروند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲).

- کنترل رفتاری درک‌شده، میزان احساسی است که یک فرد در کنترل یا عدم کنترل یک رفتار، در خود احساس می‌کند. یعنی رفتارها، در طول یک پیوستار از کنترل کامل تا عدم کنترل قرار گرفته‌اند و در واقع اگر مردم انتظار نداشته باشند که قادر به انجام رفتاری باشند، شاید آنها، برای انجام آن رفتار برانگیخته نخواهند شد (گرایلو و همکاران، ۱۳۹۶). کنترل رفتاری درک‌شده، نشان می‌دهد تا چه اندازه یک فرد احساس می‌کند انجام یا عدم انجام رفتار، تحت کنترل ارادی او قرار دارد. اگر فرد عقیده داشته باشد که منابع یا فرصت‌های انجام رفتاری را ندارد، به احتمال، قصد قوی برای انجام رفتار نخواهد داشت؛ اگرچه نگرش‌های مثبتی نسبت به رفتار داشته باشد و حتی عقیده داشته باشد که افراد مهم هم آن رفتار را تصویب می‌کنند. برای مثال، حضور فردی که نزدیکی ورزشگاه زندگی می‌کند در یک بازی بیس‌بال، آسان‌تر از فردی است که نزدیک ورزشگاه زندگی نمی‌کند. وقتی که اجرای رفتارها دشوار است، کنترل رفتارهای درک‌شده ممکن است بر رفتار تأثیر بگذارد؛ به این معنی که، اگر درک فردی از انجام یک رفتار آسان باشد احتمال سر زدن آن رفتار از فرد بیشتر است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲).
- رفتار تجربه‌شده پیشین، اصطلاحی است که اغلب مترادف با عادت به کار می‌رود. نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده بر اساس رفتار پیشین^۱ به وجود می‌آیند. رفتار پیشین، تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای نیت، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و رفتار می‌گذارد (هاگر و همکاران، ۲۰۰۲).
- قصد رفتاری، یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که بازتاب‌دهنده تصمیم فرد برای انجام رفتار است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری

مصرف‌کنندگان، به بازاریابان کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (رمیه و همکاران^۱، ۲۰۱۳). قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار، نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند، که قصد انجام آن‌ها را دارند. بنابراین، رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳).

مدل نظری این پژوهش، بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است تا مشخص شود، آیا بین متغیرهای مطرح در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک‌شده، لذت درک‌شده و قصد رفتاری) با رفتار هواداران رویداد ورزشی رابطه وجود دارد؟ و تا چه اندازه متغیرهای مطرح در مدل نظری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توانند رفتار هواداران رویداد ورزشی را تبیین کنند؟

بر اساس آنچه تا کنون گفته شد، مدل مفهومی پژوهش پیش رو را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی است که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دبیران و دانش‌جویان تربیت بدنی عضو صفحه‌های طرفداری تیم‌ها و رویدادهای ورزشی بودند. نمونه آماری این پژوهش، با توجه به گستره وسیع جامعه آماری، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده هارب و همکاران، (۲۰۱۹) بود. این پرسشنامه از شش بخش به ترتیب لذت ادراک‌شده (۶ سؤال)،

نگرش (۵ سؤال)، هنجارهای ذهنی (۱۲ سؤال)، کنترل رفتاری درک‌شده (۳ سؤال)، قصد هواداران (۲ سؤال) و رفتار هواداران (۴ سؤال) تشکیل می‌شود. برای سنجش روایی پرسشنامه از نظر صاحب‌نظران مدیریت ورزشی بهره‌گرفته شد و پایایی آن، با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ، در نرم‌افزار spss v25، ۰/۸۶. به دست آمد، که این میزان، پایایی کل پرسشنامه را تأیید می‌کند. شایان ذکر است، تمام سنجه‌ها، با استفاده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت و در محدوده‌ای از کاملاً موافق = ۱ تا کاملاً مخالف = ۵ مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که در متغیر جنسیت، مردان ۲۱۱ نفر (۵۴/۹۴ درصد) و زنان ۱۷۳ نفر (۴۵/۰۵ درصد) از جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. در متغیر سن، ۱۲۹ نفر (۳۳/۵۹ درصد) ۱۵ تا ۲۴ سال، ۱۵۲ نفر (۳۹/۵۸ درصد) ۲۵ تا ۳۴ سال، ۷۹ نفر (۲۰/۵۷ درصد) ۳۵ تا ۴۴ سال، ۲۰ نفر (۵/۲۰ درصد) ۴۵ تا ۵۴ سال و ۴ نفر (۱/۰۴ درصد) بالای ۵۴ سال بودند. در متغیر میزان تحصیلات، ۴۷ نفر (۱۲/۲۳ درصد) دیپلم، ۱۶۸ نفر (۴۳/۷۵ درصد) کارشناسی، ۱۵۴ نفر (۴۰/۱۰ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۵ نفر (۳/۹۰ درصد) دکتری بودند. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون خطی با روش گام‌به‌گام به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. ابتدا به بررسی پیش‌فرض‌های این آزمون‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱، نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف، برای برازندگی توزیع نرمال، نشان می‌دهد که سطح معناداری محاسبه‌شده بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان گفت داده‌ها در نمونه مورد بررسی از شرایط توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۱. آمار توصیفی و نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معناداری
لذت درک‌شده	۲/۸۱۹	۰/۱۶۶	۱/۱۴	۰/۱۵
نگرش هواداران	۲/۹۴۶	۰/۱۹۸	۰/۷۸	۰/۶۱
هنجارهای ذهنی هواداران	۲/۸۴۶	۰/۱۷۴	۰/۷۵	۰/۶۱
کنترل رفتاری ادراک‌شده	۳/۱۶۸	۰/۲۱۱	۰/۸۹	۰/۵۴
قصد رفتاری هواداران	۲/۹۷۱	۰/۲۶۴	۱/۰۷	۰/۲۱
رفتار واقعی هواداران	۳/۰۸۹	۰/۲۴۳	۱/۱۱	۰/۳۶

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی نگرش هواداران از لذت درک‌شده در رویدادهای ورزشی $R=0/707$ و ضریب تعیین $R^2=0/500$ به دست آمده است، که نشان می‌دهد با متغیرهای مستقل این تحقیق حدود ۵۰ درصد از رفتار هواداران را می‌توان پیش‌بینی کرد. از آنجایی که مقدار ضریب تعیین مناسب است، سهم میزان تغییرهای متغیر وابسته نیز، که توسط مدل رگرسیونی بیان می‌شود، مناسب است. از طرف دیگر، آماره دوربین واتسون برابر با $1/760$ به دست آمد، که نشانه مستقل بودن باقی‌مانده‌ها است.

جدول ۲. خلاصه مدل ارتباط بین متغیرهای پیش‌بین و رفتار هواداران رویداد ورزشی

مدل	R	مجذور R	خطای استاندارد	دوربین - واتسون
رفتار واقعی	۰/۷۰۷	۰/۵	۲/۲۶۰۹۸	۱/۷۶۰

با توجه به جدول ۳، مقدار F محاسبه شده (آماره آزمون $F=94/520$) بزرگ‌تر از F جدول بوده و در محدوده فرض خلاف قرار می‌گیرد. سطح معناداری، خیلی کمتر از سطح خطاست ($a=0/01$) و $p=0/001$ ؛ لذا رابطه خطی بین متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون تحلیل واریانس برای ارزیابی خطی بودن رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و رفتار

مدل	مجموع مجدورها	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	معناداری
رگرسیون	۱۹۳۲/۷۵۱	۴	۴۸۳/۱۸۸	۹۴/۵۲۰	۰/۰۰۱
باقی‌مانده	۱۹۳۲/۳۴۵	۳۷۴	۵/۱۱۲		
کل	۳۸۶۵/۰۹۷	۳			

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد، بین متغیرهای لذت درک‌شده ($r=0/336$)، نگرش ($r=0/341$)، هنجارهای ذهنی ($r=0/500$)، کنترل رفتاری درک‌شده ($r=0/474$)، و قصد رفتاری ($r=0/595$) با رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی، رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۴، اطلاعات تحلیل رگرسیون چندگانه مدل گام‌به‌گام را نشان می‌دهد، که در آن میزان ضریب همبستگی، ضریب تعیین، برآورد ضرایب و خصوصیات مربوط به آزمون آن‌ها، میزان معناداری متغیرهای پیش‌بین ارائه شده است و همچنین شاخص تحمل و عامل تورم واریانس از مفروضه‌های هم خطی چندگانه متغیرها نیز نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	رفتار واقعی	لذت درک شده	نگرش	هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری درک شده	قصد رفتاری
لذت درک شده	**./۳۳۶	-				
	./۰۰۰					معناداری
نگرش	**./۳۴۱	*./۲۴۷	-			
	./۰۰۰	./۰۰۰				معناداری
هنجارهای ذهنی	**./۰۵	**./۲۴	**./۲۷۲	-		
	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰		معناداری
کنترل رفتاری درک شده	**./۴۷۴	**./۳۱۹	**./۲۸۷	**./۳۵۳	-	
	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	معناداری
قصد رفتاری	**./۵۹۵	**./۲۴۳	**./۳۲۵	**./۳۹۲	**./۳۳	-
	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	./۰۰۰	معناداری

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

در جدول ۵، برآورد ضرایب و خصوصیات مربوط به آزمون آن‌ها دیده می‌شود. مقدار ثابت در مدل، با مقدار ۱/۷۲۳ ظاهر شده است. همچنین، مشخص است که ضرایب هر یک از متغیرها مثبت بوده و با توجه به کوچکتر بودن مقدار Sig هر متغیر از مقدار ۰/۰۵، فرض صفر بودنشان رد می‌شود. در ستون ضریب β استاندارد شده، هر ضریبی که دارای β بزرگتری باشد، در مدل رگرسیونی از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. به این ترتیب، مشخص می‌شود که متغیر قصد رفتاری با مقدار ($p = ۰/۰۰۰$ و $\beta = ۰/۴۰۱$) بهترین متغیر برای پیش‌گویی رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی است، و متغیرهای بعدی به ترتیب کنترل رفتاری درک شده با مقدار ($p = ۰/۰۰۰$ و $\beta = ۰/۲۲۲$)، هنجارهای ذهنی با مقدار ($p = ۰/۰۰۰$ و $\beta = ۰/۲۳۸$) و لذت درک شده ($p = ۰/۰۰۵$ و $\beta = ۰/۱۱۰$) می‌توانند رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کنند. همچنین، از آنجا که باید شاخص تحمل بیشتر از ۰/۱۰ و عامل تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، می‌توان گفت که مفروضه هم‌خطی چندگانه متغیرها رعایت شده است. بنابراین همان‌طور که در نمودارهای قبلی وجود هم‌خطی دیده نشد، شاخص‌های VIF و Tolerance نیز تأییدکننده این موضوع هستند. متغیر قصد رفتاری ضریب تأثیر معنادار (۰/۷۷۰) دارد.

جدول ۵. مدل رگرسیون پیش بینی رفتار بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

متغیر	β	خطای استاندارد	ضریب β استاندارد شده	آماره t	معناداری
مقدار ثابت	۱/۷۲	۰/۷۱		۲/۴۲	۰/۰۱۶
قصد رفتاری	۰/۷۷	۰/۰۸	۰/۴۰۱	۹/۸۳	۰/۰۰۱
کنترل رفتاری درک شده	۰/۲۵	۰/۰۵	۰/۲۲۲	۵/۴۳	۰/۰۰۱
هنجارهای ذهنی	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۲۳۹	۵/۷۸	۰/۰۰۱
لذت درک شده	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۱۱	۲/۸۳	۰/۰۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویدادهای ورزشی بود. از نتیجه آزمون تعیین تأثیر لذت درک‌شده، بر رفتار واقعی هواداران رویدادهای ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشخص شد که لذت درک‌شده با رفتار واقعی هواداران رویدادهای ورزشی مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتایج، با نتایج تحقیق‌های ییم و بویون^۱ (۲۰۲۰) و ادوساری^۲ و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت داشت، ولی یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که لذت بردن از فیس‌بوک، بر نگرش و تمایل کاربران نسبت به یک رویداد تأثیر بسزایی دارد. در حالی که نگرش طرفداران رویداد، تأثیر معناداری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای رفتن به رویدادها نداشت و در یافته‌های تحقیق هارب و همکاران (۲۰۱۹) نیز، نتایج مشابهی در این خصوص بیان شده است.

مطابق نتایج، تأثیر هنجارهای ذهنی هواداران رویدادهای ورزشی، بر رفتار واقعی آنان، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین معنی که هنجارهای ذهنی هواداران رویدادهای ورزشی، با رفتار واقعی آنان، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری دارد. پلینگ و وایت^۳ (۲۰۰۹) نیز، دریافتند که نگرش و هنجارهای ذهنی تأثیر بسزایی بر قصد استفاده از تارنمای شبکه‌های اجتماعی دارد و این قصد، تأثیر قابل توجهی بر رفتار واقعی دارد. همچنین، یافته‌های ریسن^۴ و همکاران (۲۰۱۸) و کیم و جیمز^۵ (۲۰۱۶) نیز، تأثیرگذاری هنجارهای ذهنی را بر رفتار واقعی نشان دادند.

1. Yim, & Byon
2. Eddosary
3. Pelling, & White
4. Reysen
5. Kim & James

همچنین، یافته‌ها رابطه مثبت و معنادار کنترل رفتاری ادراک‌شده هواداران رویدادهای ورزشی را، با رفتار واقعی آنان، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید کرد؛ که با مطالعات علم و همکاران، (۱۳۹۷) و لطیفی فرد و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. یافته‌های تحقیق جورج^۱ (۲۰۰۴) نیز، نشان داد که باورهای مربوط به قابلیت اطمینان با نگرش نسبت به خرید برخط، ارتباط مثبت دارد که به نوبه خود، بر رفتار خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، اعتقادات مربوط به خودکارآمدی در مورد خرید با کنترل رفتاری درک‌شده ارتباط مثبت داشت، که به نوبه خود بر رفتار خرید برخط تأثیر می‌گذارد. قصد رفتاری هواداران رویدادهای ورزشی، رفتار واقعی آنان را، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین قصد رفتاری هواداران رویدادهای ورزشی، با رفتار واقعی آنان مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج مشابهی از تحقیق‌های گونگ و وانگ (۲۰۲۱) و مک‌فرسون و کر (۲۰۲۱) گزارش شده است و لیمایم و همکاران^۲ (۲۰۰۰) نیز، نشان دادند قصد رفتاری با استفاده از سیستم یادگیری مبتنی بر وب، تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از آن دارد.

نتایج این پژوهش، عوامل مؤثر زمینه بازاریابی رویداد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد، که می‌تواند زمینه درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری منطقی و روند شکل‌گیری مقاصد رفتاری را فراهم کند. علاوه بر این، از آنجایی که لذت درک‌شده در ایجاد نگرش مثبت نسبت به صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی رویدادها مؤثر بود، این یافته بر طراحی و ایجاد صفحه رویدادهای کاربرپسند، با رابط کاربری لذت‌بخش و اشتراک اطلاعات با داستان‌ها و تجربیات لذت‌بخش تأکید دارد.

همچنین، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، در ایجاد تمایل به صفحه رویدادها مؤثر بوده است، که به نوبه خود بر رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان رسانه بازاریابی برای رویدادها، بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویداد، باید از چگونگی تأثیرگذاری نظرها و برداشت‌های افراد مهم دیگر، بر شکل‌گیری قصد و رفتار آگاهی یابند؛ که این امر بر ضرورت پذیرش اجتماعی رویدادها و استفاده از سایر عناصر واحدهای اجتماعی رویدادها دلالت دارد. رسانه‌های اجتماعی، یک ابزار بازاریابی جدید هستند که به افراد اجازه می‌دهد با دوستان خود ارتباط و تعامل داشته باشند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای برنامه‌ریزی، ترویج و ایجاد رویدادها مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، ابزاری برای گسترش و ایجاد علاقه‌مندی به رویداد در افراد باشند؛ زیرا، کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی، با هواداران رویدادهای

1. George

2. Limayem, et al.

قبلی ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق فضای مجازی با رویدادهای مختلف آشنا می‌شوند. از سوی دیگر، کاربران در رسانه‌های اجتماعی، حضور فعال داشته و نظرهای خود را، به راحتی در مورد رویدادها ابراز می‌کنند. این مهم باعث می‌شود افراد، بر مبنای نظرها و مقایسه‌های انجام شده در رسانه‌های اجتماعی، در انتخاب رویداد مورد نظر تصمیم بهتری بگیرند. شایان ذکر است، این پژوهش فقط نظرات طرفداران رویداد را در مورد شبکه‌های اجتماعی، به عنوان ابزار بازاریابی برای رویدادها بررسی کرده است. پیشنهاد می‌شود، در تحقیق‌های آینده نظرات بازاریابان رویداد را در مورد رسانه‌های اجتماعی، به عنوان ابزاری برای بازاریابی رویدادها بررسی کنند. متغیر وابسته این پژوهش، رفتار واقعی هواداران رویداد ورزشی بود، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، متغیرهای دیگری مانند قصد خرید بلیط رویداد یا وفاداری به نام تجاری با استفاده از تارنما‌های شبکه اجتماعی بررسی شود.

ارائه راهکارهای اجرایی

پیشنهاد می‌شود، مدیران رویدادهای ورزشی، هنگام برقراری ارتباط با هواداران رویداد ورزشی، تجربه و تصویر مثبتی را در ذهن آنها ایجاد کنند. آشنایی هواداران رویدادهای ورزشی، با تارنماها یا صفحه‌های رویدادهای کاربرپسند می‌تواند اولین برخورد آنها باشد و در این زمینه تارنما یا صفحه مجازی که دارای ویژگی‌های مطلوب و کاربرپسند باشد، بسیار حائز اهمیت است. استفاده از نظر هواداران که در رویدادهای قبلی شرکت کردند و طراحان مجرب در زمینه طراحی تارنماها و اپلیکیشن‌ها نیز، می‌تواند مفید واقع شود.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

اعظمی، محسن؛ وحید آزادی و معصومه آینه. ۱۳۹۷. "بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده". فصلنامه انجمن جامعه‌شناسی آموزش و پرورش. ۷(۷): ۱۹۷-۱۸۱. پارسامهر. مهربان. ۱۳۹۳. "بررسی انگیزه‌های افراد از قصد مشارکت در فعالیتهای ورزشی (آزمون تجربی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده)". دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۴(۸): ۲۱-۳۴. ده‌دشتی‌شاهرخ، زهره و مریم نائلی. ۱۳۹۹. "تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس مورد مطالعه: برند درسا". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۲۴(۱): ۳۳-۵۷. رحیم‌نیا، فریبرز؛ یوسف رضایی و سحر زرگران. ۱۳۹۸. "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۳۲(۹): ۲۱۳-۲۳۲.

زند حسامی، حسام و شیما پروینچی. ۱۳۹۳. "به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان". فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۶ (۱۸): ۲۳-۳۰.

علم، زهرا؛ میرحسین سیدعامری؛ محمد خیبری و مجتبی امیری. ۱۳۹۷. "طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران". دومانه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰ (۵۰): ۱۲۵-۱۴۴.

فیضی، زهرا و پیمان غفاری آشتیانی. ۱۳۹۷. "بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)". فصلنامه مدیریت بازاریابی. ۴۱ (۱۳): ۱-۲۰.

کریمی، علی؛ شهاب بهرامی و نازنین راسخ. ۱۴۰۱. "تدوین الگوی پارادایمی نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی)". فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۹ (۳۵): ۱۳۹۶.

گرایلو، سکینه؛ محمدعلی مروتی شریف آباد؛ عبدالرحمان چرکزی؛ زهره کریمیان کاکلکی و انسبه شریفی. ۱۳۹۶. "نقش فاکتورهای هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر خودمراقبتی سالمندان مبتلا به استئوآرتریت زانو در شهرستان یزد". فصلنامه دیابت و متابولیسم ایران (مجله دیابت و لیپید ایران). ۱۶ (۵): ۲۴۱-۲۴۸.

لطیفی فرد، مهدی؛ مرجان صفاری و کلثوم حیدری. ۱۳۹۸. "کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ظرفداری ورزشی: کاوشی در دیدگاه‌های طرفداران بعد از ال‌کلاسیکو". فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۲۶ (۷): ۹۵-۱۱۰.

جوانی، و جبهه و فرزانه کهزاد. ۱۴۰۰. "کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی". فصلنامه رسانه. ۳۲ (۴): ۱۶۵-۱۷۸.

Abeza, Gashaw; Norm O'Reilly & Ian Reid. 2016. "Relationship Marketing and Social Media Sport". *International Journal of Sport Communication*. 6 (2): 120-42.

Ajzen, I. 1985. "From intentions to actions: A theory of planned behavior". In *Action control*. 11-39.

Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179-211.

Armitage, C. J. & Conner, M. 2001. "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review". *British Journal of Social Psychology*, 40 (4): 471-499.

Cheng, C.-F., Chen, L. H. & Chen, M.-Y. 2012. "Fan participation behaviour in baseball: An application of the theory of planned behaviour". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14 (1).

Christ, P. 2005. "Internet technologies and trends transforming public relations". *Journal of Website Promotion*, Vol. 1. No. 4: 1-14.

Downs, D. S., Graham, G. M., Yang, S., Bargainnier, S., & Vasil, J. 2006. "Youth exercise intention and past exercise behavior: Examining the moderating influences of sex and meeting exercise recommendations". *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 77 (1): 91-99.

Eddosary, M., Ko, Y. J., Sagas, M., & Kim, H. Y. 2015. "Consumers' intention to attend soccer events: application and extension of the theory of planned behavior". *Psychological reports*, 117 (1): 89-102.

Gong, X., & Wang, Y. 2021. "Exploring dynamics of sports fan behavior using social media big data-A case study of the 2019 National Basketball Association Finals". *Applied Geography*, 129, 102438.

George, J.F. 2004. "The theory of planned behavior and internet purchasing", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3: 198-212.

Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. 2008. "Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2): 99-120. <https://doi.org/10.1080/10507050801978240>

Hagger, M., Chatzisarantis, N. & Biddle, S. 2002. "A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables". *Journal of Sport & Exercise Psychology*.

- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. 2019. "Social media as a marketing tool for events". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1): 28–44.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1): 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, M. S., & James, J. 2016. "The Theory of planned behavior and intention of purchase sport team licensed merchandise". *port, Business and Management: An International Journal*, 6 (2): 228-243.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. 2000. "What makes consumers buy from Internet? Alongitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics –Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4: 421-432.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. 2012. "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 819–827.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. 2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*. 29 (3): 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- MacPherson, E. & Kerr, G. 2021. "Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations". *International Journal of Sport and Exercise Psychology*. 19 (1): 102-119.
- Mangold, W Glynn, and David J Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business horizons*. 52 (4): 357–65.
- Morrison, B. 2010. "Social rings". *Adweek* 51 (3): 20–21.
- Park, S., Park, K., Park, J. Y. & Back, R. M. 2021. "Social media analytics in event marketing: engaging marathon fans in facebook communication". *Event Management*. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856309>
- Pelling, E.L. and White, K.M. 2009. "The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites". *CyberPsychology and Behavior*. 12 (6): 755-759.
- Ramayah, T., Yeap, J. A. L. & Ignatius, J. 2013. "An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions". *Minerva*. 51 (2): 31–154.
- Reysen, S., Chadborn, D., & Plante, C. N. 2018. "Theory of planned behavior and intention to attend a fan convention". *In Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 19, No. 3: 204-218.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., & Li, B. 2019. "Attitude towards the Consumption of Social Media: Analyzing Young Consumers' Travel Behavior". *International Journal of Humanities and Social Sciences*. 13 (2): 181–185.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2576918>
- Theberge, P. 2006. "Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet". *Canadian Journal of Communication*. 30 (4): 485–502.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2005v30n4a1673>
- Yim, B. H., & Byon, K. K. 2020. "Validation of the Sport Fan Model of Goal-Directed Behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal-Directed Behavior". *Journal of Global Sport Management*, 1-21.
- Zhang, Sheng, Jue Zhao, and Weiwei Tan. 2008. "Extending TAM for Online Learning Systems: An Intrinsic Motivation Perspective." *Tsinghua Science and Technology*. 13 (3): 312–17.

تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن اسلامی در پرتو گام دوم انقلاب اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

نوشته

محمد دانش نهاد*

محمد حسن و کیلی**

چکیده

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، بیانیه‌ای راهبردی و تمدنی است که توسط مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، به عنوان راهبر و هدایت‌کننده کلان جامعه اسلامی، صادر و امور کلانی در آن مطرح شده است که بایستی برای اجرایی کردن آن، اندیشمندان این بیانیه را به نگرش، راهبردها و راهکارها تبدیل کنند تا برنامه‌ای عملیاتی به دست آید. تمدن اسلامی، به عنوان مفهومی ارزشمند و عمیق، هدف انقلاب اسلامی قرار گرفته است، لذا هر قدم آن چهار سال طول می‌کشد و گام دوم آن نیز، بر اساس برنامه چهار ساله تدوین شده تا طبق آن بتوان به تمدن جامع اسلامی دست یافت. در این تحقیق، که مبتنی بر روش تحلیلی توصیفی، گردآوری اطلاعات و مقارنه آرا است، ابتدا به کیفیت شکل‌گیری تمدن اسلامی توجه می‌شود و پس از آن نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی ارائه می‌شود. از جمله نتایج تحقیق آنکه: ۱. نگرش اساسی رسانه ایجاد حس امید در جامعه است. ۲. راهبردهای رسانه به طور کلی در سه قسم قابل ارائه است: اقتناع‌نخبگانی، تأثیرگذاری مستقیم و انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات. ۳. راهکارهای رسانه نیز در شش مورد خلاصه می‌شود: تقویت رسانه، تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی، تولید کردن رسانه‌های مرجع، رسانه‌ای کردن افراد مرجع، تمرکز بر تولیدات فاخر و لزوم توجه به صداقت.

کلیدواژه: رسانه، گام دوم انقلاب اسلامی، مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، تمدن نوین اسلامی.

* دکتری الهیات، گرایش فقه و مبانی حقوق اسلامی، گروه الهیات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول)، یاسوج، ایران m-borosdar@yahoo.com

** استاد کلام و حکمت گروه کلام و حکمت، مؤسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلامی، حوزه علمیه مشهد، مشهد، ایران mohammadhasanvakili@gmail.com

مقدمه

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، بیانیه‌ای راهبردی و تمدنی است که توسط مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، به عنوان راهبر و هدایت‌کننده کلان جامعه اسلامی، صادر و امور کلانی در آن مطرح شده است که بایستی برای اجرایی کردن آن، اندیشمندان این بیانیه را به راهبردها و راهکارها تبدیل کنند تا برنامه‌ای عملیاتی به دست آید. تمدن اسلامی، به عنوان مفهومی ارزشمند و عمیق، هدف انقلاب اسلامی قرار گرفته است، لذا هر قدم آن چهل سال طول می‌کشد و گام دوم آن نیز، بر اساس برنامه چهل ساله تدوین شده تا طبق آن بتوان به تمدن جامع اسلامی دست یافت. تمدن اسلامی را نمی‌توان با تمدن‌های دیگر مقایسه کرد، چراکه تمدن‌های دیگر سالیان متمادی است کار را شروع کرده و به خاطر جهت‌ها و هدف‌های یکسان از یکدیگر الگو برمی‌دارند لذا میان آن‌ها هم‌افزایی صورت می‌گیرد و کارها سریع‌تر انجام می‌شود.

سه دلیل موجب شده تا انقلاب اسلامی، در تحقق تمدن اسلامی با دشواری‌های بسیاری مواجه شود: ۱. انقلاب اسلامی با هدفی نوین گره خورده؛ ۲. در این زمینه هیچ سابقه و تجربه‌ای وجود نداشته است تا در حرکت تمدنی خود از الگوی پیشینی استفاده کند؛ ۳. دشمنان نیز با تمام قوا در حال ضربه زدن هستند. اگرچه با وجود این مشکلات، روند رشد انقلاب اسلامی نسبت به انقلاب‌های مشابه سریع‌تر بوده، اما با توجه به چنین دشواری‌هایی، نقش رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی در راستای گام دوم انقلاب اسلامی آشکارتر می‌شود. این تحقیق، با روش جمع‌آوری اطلاعات، به مقارنه آرا و توصیف و تحلیل اطلاعات می‌پردازد به گونه‌ای که ابتدا، اجمالاً به کیفیت شکل‌گیری تمدن اسلامی و نقش رسانه در آن توجه می‌شود و پس از آن نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

تاکنون محققان، بیش از دویست مقاله، در باب بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نوشته‌اند و هر یک بر اساس نگاه خاصی به تحلیل این بیانیه پرداخته است. برخی، کلیدواژه‌های عدالت، آزادی و استقلال را، در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار داده‌اند (سلیمانی، ۱۳۹۷)، برخی دیگر، به نقش ولایت فقیه در گام دوم انقلاب اسلامی پرداخته‌اند (کاظم‌زاده، ۱۳۹۸). نگاه محققان، دیگر به گام دوم انقلاب اسلامی از حیث سیاست خارجی بوده که اصول آن را بر اساس بیانیه مذکور مورد تحلیل قرار داده‌اند (گوهری مقدم و بیگی، ۱۴۰۰). در میان مقاله‌های پیش رو، نقش رسانه در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، کمتر مورد بررسی قرار گرفته و تنها تعداد معدودی در این باب به رشته تحریر درآمده است که در میان آن‌ها نیز،

بیشتر به نقش سیاست‌های رسانه‌ای و تبلیغی دشمن (رنجبر، ۱۳۹۸؛ ارجینی و حسینی نژاد، ۱۳۹۹) و آثار تهاجم نرم دشمن توجه شده است (دارابی، ۱۳۹۹) بدون آنکه بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی مورد بررسی قرار گیرد. در مقاله پیش رو، به تفصیل نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه جهت تحقق تمدن نوین اسلامی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پیش رو، مبتنی بر گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها است به گونه‌ای که بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) از یک‌سو و میراث قرآنی روایی از سوی دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد تا بتوان، با نگاهی صحیح به تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه جهت تحقق تمدن نوین اسلامی پرداخت.

یافته‌های تحقیق

سؤال‌های اساسی تحقیق چپستی نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی است که بر این اساس می‌توان یافته‌های تحقیق را تبیین کرد. نگرش کلی رسانه، در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، ایجاد حس امید در فضای جامعه است، به گونه‌ای که اگر فعالیت‌های بسیاری توسط رسانه صورت پذیرد، اما در نگاه کلان حس امید به نظام اسلامی، میان افراد جامعه تزیق نشود، می‌توان گفت رسانه نتوانسته بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) حرکت کند. در رابطه با راهبردها نیز، سه راهبرد اساسی برای رسانه وجود دارد: اقناع نخبگانی، تأثیرگذاری مستقیم، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات. راهکارهای رسانه بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نیز، چنین مواردی را شامل می‌شود: تقویت رسانه‌های داخلی، تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی، تولید کردن رسانه‌های مرجع، رسانه‌ای کردن افراد مرجع، تمرکز بر تولیدات فاخر و فراوان رسانه‌ای و لزوم توجه به صداقت و دوری از خدعه.

مفهوم تمدن اسلامی

از تمدن تعاریف گوناگونی شده است. برخی تمدن را چنین تعریف کرده‌اند:

تمدن ثمره تلاش بشر برای بالا بردن سطح زندگی مادی و معنوی انسان است. پس صفت جهانی، فراگیر و گسترده‌ای در زمینه علوم، اختراعات، ابتکارات و سازمان‌های مختلف به خود می‌گیرد. در حالی که کارهای ادبی و هنری که از شهری به شهر دیگر تفاوت می‌کند نشان نژاد، عصر و سرزمین را بر پیشانی دارد فرهنگ را تشکیل می‌دهند (سپهری، ۱۳۸۵: ۲۵).

جرجی زیدان تمدن را این چنین تعریف می‌کند:

تمدن در معنا به سوی عقل و انسانیت و به نظم در امور زندگی گرائیدن و به آداب و اصول اجتماع شهری متخلق گشتن تفسیر شده است و مفهوم کلی آن عبارت از انسان به کمالات مادی و معنوی و راه یافتن به مقصد و کمال ابدی می‌باشد (زیدان، ۱۳۷۴: ۷).

برخی دیگر آن را مجموعه‌ای از دانش‌ها و فنون با پشتوانهٔ ایدئولوژی دانسته‌اند تا طبیعت مسخر انسان‌ها شود و به پیشرفت‌های مادی و غیر مادی نایل شود و نهادهای پیشرفتهٔ اقتصادی، قضایی، فرهنگی، مذهبی شکل گیرد (محمدی، ۱۳۹۲: ۲۳). برخی دیگر تمدن را نظامی اجتماعی می‌دانند که خلاقیت فرهنگی را به دنبال می‌آورد (سعیدی روشن، ۱۳۹۳: ۶۱). اما این تعاریف از جامعیت برخوردار نیست، چراکه مقصود از تمدن، در تمدن اسلامی، فراهم شدن سازوکارها و نظام‌های خاصی در جامعه است که متناسب با ساختار جسمانی و روحانی افراد باشد و قابلیت حداکثری در فعال کردن استعدادهای جسمانی و روحانی، مادی و معنوی افراد دارد. چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در تعریف تمدن اسلامی چنین می‌فرماید:

تمدن اسلامی یعنی آن فضایی که انسان در آن فضا از لحاظ معنوی و از لحاظ مادی می‌تواند رشد کند و به غایات مطلوبی که خدای متعال او را برای آن غایات خلق کرده است برسد؛ زندگی خوبی داشته باشد. زندگی عزتمندی داشته باشد، انسان عزیز، انسان دارای قدرت، دارای اراده، دارای ابتکار، دارای سازندگی جهان طبیعت؛ تمدن اسلامی یعنی این؛ هدف نظام جمهوری اسلامی و آرمان نظام جمهوری اسلامی این است (۹۲/۶/۱۴).

لذا تمدن اسلامی را می‌توان چنین تعریف کرد: تمدنی که نرم‌افزار آن بر اساس نظر اسلام به دست آمده باشد؛ یعنی بر مبنای دین استوار شده و در راستای اهداف دین تلاش می‌کند و از راهکارهای توصیه‌شده در اسلام برای رسیدن به اهداف استفاده کند (وکیلی، ۱۳۹۸: ۲۴).

کیفیت شکل‌گیری تمدن اسلامی و نقش رسانه در آن

تمدن اسلامی، متوقف بر تولید علم دینی و اجرای آن است که تحقق هر دو بخش با مشکلات اساسی مواجه است. اولین پایهٔ تمدن، نرم‌افزار تمدن اسلامی است (مظاهری سیف، ۱۳۸۴: ۵۵-۷۴) که مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدها و دانش‌هایی است که بایستی اجرا شود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، هنگام نام بردن از دستاوردهای علمی سخنی از دستاوردها در زمینهٔ علوم انسانی اسلامی مطرح نمی‌کنند، بلکه بر لزوم تحول در علوم انسانی و تولید علوم انسانی اسلامی تأکید می‌ورزند (۱۳۹۷/۰۳/۲۰). این تأکید نشانهٔ آن است که تولید علوم انسانی تاکنون روند کندی را پیموده و بایستی به چنین روندی سرعت بخشید^۱.

۱. یکی از امور سرعت‌بخش این است که افرادی متوکل و با ایمان در رأس امور قرار گیرند تا زمینهٔ تولید علوم انسانی فراهم شود ولی زمانی که افراد خودباخته سرکار باشند، دائم علوم انسانی اسلامی را انکار می‌کنند و آن را رؤیا می‌دانند و در جهت تحقق آن مانع تراشی می‌کنند.

تولید علم، بر عهده مؤسسه‌های پژوهشی است و رسانه به طور مستقیم در آن نقشی ندارد، اما در عرصه تولید علم، رسانه می‌تواند گفتمان‌سازی کند محتوای تولیدشده را به جامعه نشان دهد تا زمینه تولید محتوا فراهم شود. نقش رسانه، بیشتر در مرحله دوم است که اگر علمی تولید شد رسانه، به عنوان ابزاری قرار گیرد تا علم تولیدشده به مرحله اجرا درآید.

زمانی که بحث اجرا مطرح می‌شود، معمولاً ذهن افراد به سوی مسئولان اجرایی سوق می‌یابد که از قدرت برخوردارند و افراد برای دستیابی به چنین قدرتی جنگ‌های سیاسی انجام می‌دهند تا ابزار قدرت را از قبیل مقام و مال را در دست گیرند؛ اما اجرا تنها به این موضوع محدود نمی‌شود، بلکه قدرت داشتن در عرصه جامعه نیز مطرح است، یعنی استفاده از قدرتهایی که درون انسان‌ها است؛ به تعبیری قدرت به معنای مدیریت فکر افراد است و زمانی می‌توان افراد را تحت اختیار خود داشت که فکر آنها را در اختیار داشته باشیم. حتی در مواردی که صحبت از قدرت نظامی می‌شود، ریشه آن قدرت فیزیکی به این نکته برمی‌گردد که تفکری حاکم بوده تا جهت‌گیری خاصی صورت پذیرد و چنین قدرتی به دست آید و تا زمانی که فکر و اندیشه نباشد، انسان‌ها به سمت هدفی حرکت نمی‌کنند. چنانکه در منابع دینی هم به این نکته توجه شده که انسان، تا نسبت به موضوعی بصیرت نیابد، نسبت به عمل درست اقدامی نمی‌کند (کهف/۶۸)^۱ و هم در منابع حکمی و فلسفی، به خصوصیت ارادی و اختیاری بودن افعال انسان توجه شده است (صدرالمتألهین، ۱۹۸۱م، ۴۹۱/۳) به گونه‌ای که اراده انسان نیز، تابع علم وی است و تا زمانی که نسبت به مسئله‌ای جهل مطلق وجود داشته باشد، به سمت آن کمترین حرکتی صورت نمی‌پذیرد و تحقق آن محال خواهد بود (رازی، ۱۳۸۴: ۲۶؛ شهروزی، ۱۳۸۳: ۱۰۲) لذا تا افکار مدیریت نشود، توانایی‌ها و امکانات در آن مسیر هدایت نمی‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۴۷۷/۱۳). به همین خاطر یکی از توصیه‌های اساسی، در بیانیه دوم گام انقلاب اسلامی، توصیه به علم است. ایشان ابتدا این گونه به اهمیت علم و دانش تأکید می‌فرماید:

دانش، آشکارترین وسیله‌ی عزت و قدرت یک کشور است. روی دیگر دانایی، توانایی است. دنیای غرب به برکت دانش خود بود که توانست برای خود ثروت و نفوذ و قدرت دوپست‌ساله فراهم کند (۹۷/۱۱/۲۲).

و پس از آن با چنین تعبیری جامعه علمی را در جهت تحقق جهاد علمی بسیج می‌کند: اینجانب همواره به دانشگاه‌ها و دانشگاهیان و مراکز پژوهش و پژوهندگان، گرم و قاطع و جدی در این باره تذکر و هشدار و فراخوان داده‌ام، ولی اینک مطالبه عمومی من از شما جوانان آن است که این راه را با احساس مسئولیت بیشتر و همچون یک جهاد در پیش گیرید. سنگ بنای یک انقلاب علمی در کشور گذاشته شده و این انقلاب، شهیدانی از قبیل شهدای هسته‌ای نیز داده است. به‌پا خیزید و دشمن بدخواه و کینه‌توز را که از جهاد علمی شما به شدت بیمناک است ناکام سازید (همان).

۱. «وَكَيْفَ تَصْبِرُ عَلَىٰ مَا لَمْ تُحِطْ بِهٖ خُبْرًا» چگونه صبر می‌کنی بر امری که از آن بی‌اطلاعی.

در عرصه اجرا، جنگ قدرت و در واقع جنگ مدیریت افکار است، چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) یکی از تاکتیک‌های رسانه‌ای دشمن را برای ایجاد تحریف، بزرگ جلوه دادن مشکلات درون معرفی می‌کند تا افکار عمومی از واقعیت‌های جامعه خود غافل شود و بعد از آن، اینچنین بحث مذکور را با اراده‌گره می‌زنند:

اگر جریان تحریف شکست بخورد، جریان تحریم قطعاً شکست خواهد خورد؛ زیرا که عرصه، عرصه جنگ اراده‌ها است؛ وقتی جریان تحریف شکست خورد و اراده ملت ایران همچنان قوی و مستحکم باقی ماند، قطعاً بر اراده دشمن فائق می‌آید و پیروز خواهد شد (۹۹/۵/۱۰).

نمونه چنین مدیریت افکاری را در آیات قرآن کریم به وضوح می‌توان مشاهده کرد. مثلاً زمانی که حضرت موسی در جریان مقابله با ساحران در مقابل فرعون پیروز می‌شود و بزرگ‌ترین حربه فرعون، یعنی ساحران، نیز تسلیم حضرت موسی می‌شوند، فرعون به جهت مدیریت افکار مردم (طبرسی، ۱۳۷۲، ۷۱۴/۴) و از دست ندادن موقعیت حکومتی خود، ساحرانی را که ابزار دست او بودند از همراهان حضرت موسی معرفی می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۲۷۶/۸؛ فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۲۱۰/۱۰) و هدف آنها را از چنین نمایش‌های حيله‌گرانه‌ای، خارج کردن مردم از دیارشان تبیین می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ۲۹۹/۶) و در نهایت، برای محکم کردن پایه‌های حکومت خود، مجازات سختی را برای ساحران قرار می‌دهد (طه/۷۱) تا از سویی شاید ساحران از تمایل خود به آیین حضرت موسی دست بردارند و از سوی دیگر مردمی که شاهد این قضیه بودند تمایلی به آیین حضرت موسی پیدا نکنند (اعراف/۱۲۳).

اگر در این موضوع تأمل شود که کسی که رئیس جمهور می‌شود چگونه به چنین منصبی دست می‌یابد و در کشمکش‌های آن چه چیزی تأثیرگذار است، معلوم می‌شود کسی که بهتر فکر افراد را در زمان انتخابات و چه پس از آن مدیریت می‌کند، قدرت را در دست می‌گیرد که از این طریق جایگاه رسانه نیز شفاف‌تر می‌شود. رسانه، در عرصه تمدن اسلامی، یکی از ارکان است در حالی که در گذشته این‌گونه تصور می‌شد ارکان جامعه را پادشاهان و دانشمندان تشکیل می‌دهند و رسانه، تنها نقش رساندن پیام را به عهده دارد؛ ولی با تأمل دقیق و موشکافانه مشخص می‌شود در نصب و عزل حاکم، اراده‌ها و مطالبات مردم بیشترین تأثیر را دارد که اراده‌ها تحت تأثیر اندیشه‌ها قرار می‌گیرند و فکر و اندیشه‌ها تحت تأثیر رسانه‌ها است.

۱- «قَالَ أَمْسْتُمْ لَهُ قَبِيلَ أَنْ أَدْنَ لَكُمْ إِنَّهُ لَكَبِيرُكُمْ الَّذِي عَلَّمَكُمْ السَّحَرَ فَلَا تَقْطَعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِنْ خِلَافٍ وَ لَأَصْلَبْنَكُمْ فِي جُدُوعِ النَّخْلِ وَ لَتَعْلَمَنَّ أَيْنَا أَنْشَدَ عَذَابًا وَ أَبْقَى» فرعون گفت: ایمان آوردید قبل از آنکه به شما اجازه بدهم، قطعاً موسی بزرگ شما است که به شما سحر را تعلیم داده است لذا دست و پایتان را به خلاف جهت هم قطعاً قطع می‌نمایم و شما را به صلیب می‌کشم و به شما می‌آموزم که چه کسی عذابش شدیدتر و باقی‌تر است.

۲- «قَالَ فِرْعَوْنُ أَمْسْتُمْ بِهِ قَبِيلَ أَنْ أَدْنَ لَكُمْ إِنَّ هَذَا لَمَكْرٌ مَكْرَتُمُوهُ فِي الْمَدِينَةِ لِنُخْرِجُوا مِنْهَا أَهْلَهَا فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ» فرعون گفت: قبل از آنکه به شما اجازه بدهم ایمان آوردید این حيله‌ای است برای اینکه اهل این سرزمین را از آن خارج نمایید و به زودی خواهید دانست.

نگرش کلی رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

با توجه به بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، نگرش کلی رسانه را می‌توان امیدآفرینی در فضای جامعه دانست. چنانکه اولین توصیه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) حس امید به آینده است، چراکه انسان ناامید قدمی بر نمی‌دارد و تمام راهبردها و راهکارهایی که به دنبال نگرش بیان می‌شود منشأ اثر نمی‌شود. به همین خاطر، در منابع دینی، بارها بر وجود چنین حسی تأکید شده (زمر/۵۳)^۱ به گونه‌ای که به عنوان شفیع انسان، دعوت‌کننده به سمت فضل الهی و محیی قلب معرفی شده است (جعفر بن محمد، ۱۴۰۰ق: ۱۸۰؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ۶۷/۳۹۰). این امید زمانی حاصل می‌شود که توانایی‌ها و نقاط شفاف گذشته دیده شود، چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در این رابطه می‌فرماید: «بدون این کلید اساسی همه قفل‌ها نمی‌توان هیچ گامی برداشت آنچه می‌گویم امید صادق و متکی بر واقعیت‌های عینی است» (۹۷/۱۱/۲۲).

ایشان بعد از آن اینچنین به وظایف رسانه‌ها می‌پردازند که:

در طول این چهل سال و اکنون مانند همیشه سیاست تبلیغی دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن مابوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. اولین کانال دشمن برای پیاده کردن اخبار دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن امور کوچک، کوچک نشان دادن یا انکار امور بزرگ، برنامه‌های همیشگی هزاران رسانه صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است و البته دنباله‌های اینها در داخل نیز قابل مشاهده است که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کند. شما جوانان باید پیشگام در شکستن این محاصره تبلیغاتی باشید و در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهید.

با توجه به چنین توصیه‌ای، اگر قبول کنیم رسانه، وسیله بسیار مؤثری جهت رساندن پیام‌ها و انتقال هیجان‌ها و انگیزش‌ها به دیگران است (اسماعیلی و موحیدیان، ۱۳۸۸)، اولین وظیفه آن است که نقش رسانه بازسازی شود.

۱- «قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ». بگو: «ای بندگان من که بر خود اسراف و ستم کرده‌اید! از رحمت خداوند نومید نشوید که خدا همه گناهان را می‌آمرزد، زیرا او بسیار آمرزنده و مهربان است.

۲- «قَالَ الصَّادِقُ الْخَوْفُ رَقِيبُ الْقَلْبِ وَالرَّجَاءُ شَفِيعُ النَّفْسِ وَمَنْ كَانَ بِاللَّهِ عَارِفًا كَانَ مِنَ اللَّهِ خَائِفًا وَإِلَيْهِ رَاجِعًا وَهُمَا جَنَاحَا الْإِيمَانِ يَطِيرُ الْعَبْدُ الْمُحَقَّقُ بِهِمَا إِلَى رِضْوَانِ اللَّهِ وَعَيْنًا عَقَلَهُ يُبْصِرُ بِهِمَا إِلَى وَعْدِ اللَّهِ وَوَعِيدِهِ وَالْخَوْفُ طَالِعُ عَدْلِ اللَّهِ نَاهِي وَوَعِيدِهِ وَالرَّجَاءُ دَاعِي فَضْلِ اللَّهِ وَهُوَ يُحْيِي الْقَلْبَ وَالْخَوْفُ يُمِيتُ النَّفْسَ». امام صادق (ع) می‌فرماید: ترس نگهبان قلب و رجاء شفاعت‌کننده انسان است و هر کس به خداوند معرفت داشته باشد از خداوند ترسان و به او امیدوار است و این دو بال‌های ایمان هستند که بنده از طریق آن به سمت رضوان الهی حرکت می‌کند و دو چشم عقل او هستند که به وسیله آن دو وعده و وعید الهی را می‌بیند و خوف عدل الهی را نشان می‌دهد و از وعید الهی وی را بازمی‌دارد و امید انگیزه فضل الهی است که قلب را زنده می‌کند و خوف نفس را می‌میراند.

تصور معمول آن است که رسانه زمانی شکل می‌گیرد که سخت‌افزاری وجود داشته باشد و به تولید محتوا بپردازد، در حالی که واقعیت عینی آن است که رسانه بودن رسانه، تنها به تجهیزات سخت‌افزاری نیست؛ چراکه هم مسلمانان و هم دشمنان، هر دو برخوردار از ابزار رسانه هستند، اما به تعبیر مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، جمهوری اسلامی در محاصره تبلیغاتی دشمنی است که در عمل، در استفاده از رسانه، تبلیغ و رساندن پیام موفق بوده اما رسانه موجود در فضای جامعه اسلامی ایران ناموفق بوده است (ابراهیمی فر، ۱۳۹۸).

یکی از سؤال‌های اساسی آن است که رسانه اگر بخواهد نقش خود را بازسازی کند چه باید بکند و فعال رسانه‌ای چه نقشی در تحقق آن دارد؟ برای نمونه بزرگ‌ترین نهاد رسانه در ایران صداوسیما است که به نقلی (۱۳۹۹/۶/۱) حدود ۲۰ درصد افراد از پیام‌های آن استفاده نمی‌کنند و افرادی هم که از آن استفاده می‌کنند، بیشتر به برنامه‌هایی همچون فیلم و سرگرمی توجه می‌کنند نه برنامه‌های علمی و فرهنگی و ...، لذا صداوسیما با این بودجه و توان رسانایی نتوانسته رسانه بودن خود را به دست آورد، در حالی که برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای مخاطب بیشتری دارند.

پیشنهاد اساسی مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن است و تا چنین وظیفه‌ای انجام نشود، باقی فعالیت‌های رسانه‌ای، همانند تولید زیباترین فیلم‌ها و کارهای معرفتی، به ثمر نمی‌نشیند؛ چون پیام‌های رسانه‌ای به بیشتر افراد جامعه منتقل نمی‌شود. از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) اینکه سرمایه‌ها، معطوف به تولید محتوا و شکل و فرم‌های آن شده، اما در مسئله رسانه‌ای کردن رسانه، کمتر سرمایه‌گذاری شده، امر نادرستی است. ابتدا بایستی به این نگاه کلان توجه کرد که محاصره تبلیغاتی شکسته شود و پس از آن نوبت به این می‌رسد که چه محتوایی را چگونه به دیگران منتقل کرد (جهانشاهی، ۱۳۹۹).

لذا آیت‌الله خامنه‌ای، در قسمت نخست بیانیه بر ایجاد حس امید در جامعه تأکید می‌کند و رویش‌های انقلاب را، بسی فراتر از ریزش‌ها و خدمتگزاران را، بیش از خائنان و مفسدان می‌داند و فهرستی مفصل از دستاوردهای نظام را مطرح کرده‌اند تا مردم قبول کنند که ضریب موفقیت در رده بالایی قرار دارد. بر اساس بیانیه نخست، گامی که تمام افراد، همچون فعالان فضای رسانه، به آن نیازمند هستند این است که در صورت دسترسی به مخاطبان، واقعیت‌های گذشته انقلاب اسلامی، واقعیت‌های دشمنان، اعم از رژیم طاغوت پهلوی و چه استکبار جهانی و توانایی‌های داخلی را، به شکل صحیحی منتقل کنند این امور از مطالبات رهبری محسوب می‌شود، چراکه دشمن، هم در مورد دستاوردهای چهل ساله نظام سیاه‌نمایی می‌کند و هم خود را، به دروغ، موجه نشان داده و هم توانایی‌های نظام و مردم ایران را پنهان کرده و اجازه نمی‌دهد که مردم از قدرت خود مطلع شوند. چنانکه در آثار دانشمندان غربی در باب

رسانه مشهود است، یکی از روش‌های رسانه‌ای را تحریف واقعیت‌ها و حقایق و دگرگون جلوه دادن آن‌ها می‌دانند (چامسکی، ۱۳۸۵: ۳۶).

متأسفانه، در زمینه کشف دستاوردهای انقلاب اسلامی و نشان دادن آن خلل‌های بسیاری وجود دارد که بایستی تارنماهایی پدید آید که تنها به گزارش دستاوردهای انقلاب بپردازد و بیشتر بودن رویش‌ها از ریزش‌ها را نمایان کنند.

راهبردهای رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی

۱. اقناع نخبگانی

اولین گام، برای رواج موضوعی میان افکار عمومی، تأثیرگذاری بر نخبگان و افراد الگو در جامعه است تا نخبگان و به تبع آنها، عامه مردم، بر اساس آن حرکت کنند. برای نمونه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در مباحثی همچون مقابله با کنترل جمعیت، توصیه به اقناع نخبگانی کردند، چون کانال اصلی تغییر افکار مردم، تغییر افکار نخبگان است؛ چنانکه در جامعه کنونی، بیشترین تأثیرپذیری مردم از نخبگان، شخصیت‌ها و چهره‌های مشهور است. ایشان این‌گونه به نقش اقناع نخبگان در موضوع کنترل جمعیت تصریح می‌کنند:

عوامل کاهش جمعیت و موجبات افزایش جمعیت به نحو مطلوب و با اعتدال متناسب، درست سنجیده بشود، مطرح بشود [تا] اقناع بشوند افکار نخبگان. در این زمینه خب الان عامه مردم، بعضی‌ها متدین اند، بعضی‌ها متعبدند، وقتی گفته می‌شود، می‌روند سراغ باروری بیشتر؛ لکن نخبگان جامعه باید قانع بشوند، باید مسئله را قبول کنند؛ اگر نخبگان قبول کردند، کار سهل می‌شود، کار فرهنگ‌سازی آسان می‌شود (۱۳۹۲/۸/۹).

افکار مردم، تحت تأثیر افکار کسانی است که مورد اعتماد آنها هستند، یکی از علل چنین اتفاقی، این است که تخصص در جهان امروز مفهوم پیچیده‌ای پیدا کرده است و کمتر کسی امکان آن را دارد که در عرصه‌های گوناگون دارای تخصص باشد. به دلیل گستردگی رشته‌های علمی، تخصص در تمام امور ممکن نیست. افراد، در بسیاری از مسائل مقلدند، چنانکه یک پزشک، اگرچه در عرصه پزشکی مجتهد است، اما در عرصه مهندسی خواه ناخواه مقلد خواهد بود. زمانی که جامعه، بر اساس تقلید پیش می‌رود، مهم‌ترین بخش برای تغییر افکار مردم، تأثیرگذاری بر افراد مرجع و الگو هستند که بایستی تلاش کرد افکار آنها را تغییر داد و گروه‌های مرجع جدید ساخت. چنانکه برخی از محققان، یکی از بسترهای رقابت نخبگان، جهت تحقق مشارکت سیاسی در الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی را، هدایت افکار عمومی می‌دانند (نوروزی، ۱۳۹۷).

نکته‌ای که در رابطه با اقناع نخبگانی بایستی مد نظر قرار داد، آن است که باید تعریفی عام از نخبگان ارائه کرد، به گونه‌ای که اگر اشخاصی از لحاظ علمی نخبه محسوب نمی‌شدند، اما

تأثیرگذاری فراوانی در جامعه داشتند، در زمرهٔ نخبگان محسوب شوند؛ چراکه مقصود از اقتناع نخبگانی، تأثیرگذاری بر فضای غالب جامعه است که در این رابطه با اقتناع چنین افرادی که پیروان فراوانی دارند، می‌توان برای تمدن نوین اسلامی گفتمان‌سازی کرد. چنانکه صداوسیما، برای اقتناع مردم در برابر سیاست‌های جدید دولت و یا ترویج فرهنگ اسلامی از ظرفیت هنرمندان و به اصطلاح، برخی افراد مشهور^۱ می‌تواند استفاده کند. برای نمونه، رشد اعتقادی نوجوانان جامعهٔ اسلامی در حال حاضر، یکی از امور اساسی برای تحقق تمدن نوین اسلامی است که شبکهٔ سه صداوسیما از ظرفیت نخبگانی مداحان و مجریان مشهور و مقبول مردم، جهت معرفی برنامهٔ اعتقادی "بی‌نهایت شو" استفاده کرد و افراد فراوانی جذب چنین دورهٔ اعتقادی شدند.

البته نخبگانی که از لحاظ علمی، مرجع فکری محسوب می‌شوند، اما از لحاظ تأثیرگذاری بر فضای جامعه از جایگاه پایینی برخوردار هستند، نخبه محسوب می‌شوند و بایستی رسانه، معرفی جامعی از آنها در جامعه انجام دهد تا پیروان فراوانی پیدا کنند. از آنجاکه چنین نخبگانی از لحاظ فکری، مسیر صحیحی را طی کرده‌اند، از طریق آنها بهتر می‌توان تحقق تمدن نوین اسلامی را تسهیل کرد. زیرا مرجع‌های فکری که تنها پیروان زیادی در جامعه دارند و از لحاظ علمی نخبه محسوب نمی‌شوند، به راحتی تغییر موضع می‌دهند و تحت تأثیر تبلیغات و حمله‌های دشمنان اسلام قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که ممکن است تمام سرمایه‌ها و هزینه‌هایی که صرف اقتناع آنها شده، به سهولت از دست برود.

۲. تأثیرگذاری مستقیم

یکی از راهبردهای رسانه، در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، تأثیرگذاری مستقیم است. چنانکه دشمنان اسلام، با در اختیار گرفتن ابزار رسانه در حوزه‌های مختلف در سراسر جهان، به دنبال تحلیل افکار و عقاید خود بر دیگران هستند؛ به گونه‌ای که حمله‌های فراوانی بر افکار مردم جهان وارد می‌آورند. آنها با تکرار یک مطلب، حتی به دروغ، در رسانه‌های خود موجب می‌شوند، آن موضوع در باور مردم شکل بگیرد؛ بدون آنکه مردم برای باور آن، به افراد شاخص و مرجع رجوع کنند؛ چنین باوری تبدیل به رفتار شده و بر تمدن آینده نیز تأثیر می‌گذارد. لذا نقش رسانه، در یک گام از طریق نخبگان و افراد مشهور و در گام دیگر از طریق ارتباط مستقیم، بر افراد تأثیر می‌گذارد؛ ولو اینکه نخبگان واسطه نباشند. برخی بر این باورند که رسانه‌های جمعی، آفریننده تصاویر ذهنی افراد از زندگی خود هستند، به گونه‌ای که با تغییر نگرش رسانه‌ها، نگرش افراد نیز نسبت به زندگی متفاوت می‌شود (فرجیان، ۱۳۹۷). بر همین اساس، می‌توان یکی از علل نارضایتی مردم ایران را از وضعیت زندگی خود، افکار و اخبار منفی دانست که راست یا دروغ، از طریق رسانه‌های معاند روزانه پخش می‌شود.

۳. انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات

پس از آنکه مجموعه‌ای از آگاهی‌ها و اطلاعات در ذهن افراد ایجاد شد، در گام بعد بایستی، روحیات و هیجاناتی را در جامعه رقم زد. زیرا هویت رسانه، تنها رساندن پیام نیست؛ بلکه باید انگیزه ایجاد کرده و تمایلات افراد را تحریک کند. گاهی مردم، نسبت به مطالبی آگاه هستند، اما اقدام عملی نسبت به آن انجام نمی‌دهند و تمایلی برای انجام آن نیز ندارند. در این صورت می‌توان با نوع خاصی از صحبت و ایجاد تمایل، همان نکته را در وجود افراد فعال کرد تا در جهت تحقق آن، گام عملی برداشته شود (مازندرانی، ۱۳۹۹).

رسانه می‌تواند در تمایلات جامعه تأثیرگذار باشد تا به تبع آن مطالباتی خاص در جامعه شکل بگیرد، چراکه فاصله دانستن و انجام دادن، تمایلات است؛ یعنی اگر کسی مطلبی را دانست و نسبت به آن انگیزه پیدا کرد، بر طبق آن رفتار هم می‌کند. لذا اگر رسانه‌ای، در مراحل آموزش، انتقال محتوا و تحریک موفق بود، می‌تواند مطالبه فیزیکی اجتماعی ایجاد کند که به تدریج موجب تغییر معادلات قدرت می‌شود، افراد دیگری بر سر کار می‌آیند و زمینه‌های اجرا نیز فراهم می‌شود. رسانه در این زمینه، نقش اساسی دارد، به شرطی که در افق بلندمدت به آن نگاه شود تا نوع برنامه‌ریزی‌ها متفاوت شود.

علاوه بر این رسانه‌ها بایستی برای عادی‌سازی بسیاری از موارد هنجارسازی کنند تا احساس منفی و بیگانگی افراد نسبت به امور مثبت دینی رخت بر بندد (افروغ، ۱۳۹۹). برای نمونه، حجاب پیش از این، امر مقدس و بی‌حجابی امر ناهنجاری بود. افراد برای کنار زدن حجاب هنجارشکنی کردند تا بی‌حجابی امر عادی تلقی شود. یکی از عوامل مؤثر در هنجارشکنی، زیاد نشان دادن افراد بی‌حجاب در فضای مجازی و رسانه‌ای است، بدون آنکه در کنار آن مطلب دیگری تبلیغ شود. بر اثر تکرار این امور، بی‌حجابی امری عادی تلقی می‌شود لذا پذیرش افراد نسبت به بی‌حجابی و برانگیختن آنها نسبت به آن هم آسان‌تر می‌شود. لذا یکی از نقش‌های مهم رسانه، تکرار امور صحیح و معقول و بد جلوه دادن امور ناپسند و قبیح است تا در پی آن، آگاهی‌ها و تمایلات جامعه تغییر یابد و هنجارهای اسلامی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و به آن عمل شود (آشنا و رضی، ۱۳۷۶).

در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، می‌توان اهداف ابتدایی، میانی و بلندمدت و نهایی لحاظ کرد که به ترتیب، هر یک نقشی بسزا در تحقق هدف پسین دارد. گام نخست، خودسازی است که مقام معظم رهبری (مدظله العالی) هفت توصیه را در این راستا مرقوم و تأکید کرده‌اند، برای مقدمه، بایستی باور داشت که اگر خدا بخواهد، افراد می‌توانند این امور را عملیاتی کنند؛ یعنی حس امید و توکل به خدا، بایستی به عنوان پایه در نظر گرفته شود. پس از آن، از طریق هدف میانی، که جامعه‌پردازی است، به دنبال هدف بلندمدتی بود که تحقق تمدن نوین اسلامی است؛ چراکه بدون همراهی جامعه با سیاست‌هایی که به دنبال تحقق تمدن نوین اسلامی است، چنین برنامه‌هایی تنها در مقام تئوری باقی می‌ماند و به اجرا در نخواهد آمد.

راهکارهای رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی

یکی از سؤالی‌هایی که در این زمینه جای طرح دارد، آن است که با توجه به فضای گسترده و آزادی که در عرصه اینترنت وجود دارد، چگونه جمهوری اسلامی در محاصره تبلیغاتی قرار گرفته است؟ واقعیت آن است که محاصره، در فضای رسانه، تنها مختص به یک رفتار فیزیکی نیست تا مثلاً با نصب فیلتری برخی از تارنماها مسدود شود، بلکه محاصره در فضای رسانه، عوامل گوناگونی دارد که بایستی در جای خود به آن پرداخت. اما برای تحقق تمدن نوین اسلامی، می‌توان راهکارهایی را برای رسانه مطرح کرد.

۱. تقویت رسانه‌ها

عامل اول در میان راهکارها، تقویت رسانه‌ها است (خسروی زارگز و بخشی، ۱۳۹۶). از آنجا که انسان‌ها فرصت محدودی برای مراجعه به منابع رسانه‌ای متعدد دارند، اگر در کنار رسانه داخلی، رسانه‌های خارجی فراوانی قرار گیرد و تمام رسانه‌های خارجی در مقابل تک رسانه داخلی مطلبی را بگویند، سخن رسانه‌های خارجی، بیشتر تأثیر می‌گذارد؛ چراکه از لحاظ کم‌وکیف از مراتب بالاتری برخوردارند و مخاطبان رسانه‌ها که به دنبال واقعیتی می‌گردند، به جهت آنکه تقلیدکننده هستند و دنبال استدلال نیستند، تحت تأثیر شایعه‌های رسانه‌های دشمن قرار می‌گیرند و خودبه‌خود اندیشه آنها از چنین مسیری جهت‌دهی می‌شود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در این رابطه این‌گونه بحث تقویت رسانه را گوشزد می‌فرماید:

شما باید در مقابل این حرکت موزیانه رسانه‌ها، واقعاً سینه سپر کنید. هر جا رسانه‌ها روی نقطه‌ای تکیه می‌کنند، شما اگر قبلاً پادزهرش را نداده‌اید، بعداً بدهید. تبلیغات دروغی که آنها الان می‌کنند، رسانه‌های ما باید در مقابلش خیلی قوی بایستند. شما بایستی ابتکار هم بکنید. این ابتکار برنامه "بررسی رادیوهای بیگانه" که صبح‌های جمعه پخش می‌شود، یک زمان خیلی خوب حرکت می‌کرد؛ اما حالا قدری یکنواخت و دور از انتظار شده است و به آن شکل سابق نیست که باید در آن باز هم ابتکار انجام بگیرد. یعنی باید به طور همه‌جانبه، آن سخن درست و آن نکته به‌جا را ببینند و مطالعه کنند و در مقابل، آنچه را که دشمن می‌گوید، بیرون بیاورند و نقاط زیبای نظام را به چشم مردم بکشانند (۱۳۶۹/۵/۷).

یکی از نکات مهم، در بحث محاصره رسانه‌ها کمیت آنها است که شامل تعداد شبکه‌ها و تارنماها می‌شود. اگرچه تاحدودی در جهت بالابردن کمیت فضاهای رسانه‌ای داخلی، کارهایی انجام شده، اما بایستی کمیت رسانه‌های داخلی باز هم افزایش یابد.

۲. تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی

مسئله دوم در محاصره‌های تبلیغاتی، میزان دسترسی افراد به منابع است. گاهی تعداد بسیاری

تارنما ایجاد می‌شود، ولی چون کانال ورودی افراد به این تارنماها، جست‌وجوگرها است مسیر جست‌وجوی افراد در نحوه استفاده از اینترنت جهت‌دهی می‌شود و افراد نمی‌توانند به‌سهولت به این تارنماها دست یابند.

اگر مدیریت جست‌وجوگرها، در دست دشمنان باشد، مطالب طبق اغراض سیاسی و اعتقادی دسته‌بندی می‌شود و هر چقدر هم در جبهه داخلی تلاش شود، تارنماهای مورد نظر در صفحه‌های اولیه بارگذاری نمی‌شوند و با توجه به آنکه انسان‌ها نیز مدت زمان محدودی در استفاده از تارنماها دارند، در جست‌وجوی خود به صفحه‌های اولیه اکتفا می‌کنند و جبهه داخلی اسلام خودبه‌خود در یک محاصره تبلیغاتی قرار می‌گیرد. چنانکه برخی از محققان، جست‌وجوگرهای خارجی را تحت عنوان استعمار اطلاعاتی در فضای مجازی نام می‌برند و این‌گونه آثار سوء آن را بیان می‌کنند:

کشورهای صاحب شرکت‌های بزرگ ارائه‌دهنده سرویس‌های مبتنی بر فضای دیجیتال، در سطح فراگیر جهانی می‌کوشند در عوض خدماتی که در فضای دیجیتال ارائه می‌دهند به وسیله مدیریت و بهره‌برداری از اطلاعات دیجیتال جوامع هدف، به استعمار جوامع هدف اقدام کنند. از همین طریق، بهره‌برداری علمی و سوء استفاده از ابداعات، کنترل نخبان و تصمیم‌سازی برای ایشان، فروش اطلاعات اشخاص و کشورهای هدف، شناسایی و تعقیب کسانی که مخالف منافع کشورهای تأمین‌کننده خدمات اینترنت هستند، کنترل فرهنگ و حتی زبان ملت‌ها ضربه اقتصادی، رقابت غیر متوازن اقتصادی و تحمیل خواست خود، دور زدن حاکمیت رسمی و مردمی و ارتباط‌گیری مشکوک و نظرسازی متناسب با خواسته‌های خود، بر خلاف منافع کشورهای در حال توسعه از جمله تبعات وابستگی جوامع به خدمات دیجیتال در اینترنت است که ذیل عنوان استعمار اطلاعاتی می‌گنجد (نजारزاده، ۱۳۹۱).

چنین عاملی، علی‌رغم اهمیت فراوان آن، کمتر مورد توجه قرار گرفته به گونه‌ای که شاید، اگر به تولید جست‌وجوگرهای داخلی توجه می‌شد، چنین چیزی ممکن بود و تحقق آن در حال حاضر، امر بعیدی به نظر نمی‌رسید. زمانی که دشمنان انقلاب اسلامی در چند سال اخیر از طریق رسانه‌های مجازی، به دنبال ایجاد ناامنی و آشوب در فضای جامعه بودند، مسئولان نظام اسلامی را به این جهت سوق داد که بیش‌ازپیش روی رسانه‌های مجازی داخلی سرمایه‌گذاری کنند و محققان نیز، بر ضرورت این امر واقف شده و از آن دفاع علمی کردند (صالح‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). اگر جست‌وجوگرهای داخلی وجود داشته باشد، طبقه‌بندی محتوا در اختیار جبهه داخلی اسلام قرار می‌گیرد که متأسفانه در این عرصه، قدم قابل توجهی برداشته نشده است و بایستی به عملیاتی کردن چنین راهکاری بیشتر توجه کرد. برای تحقق فرمایش مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، برای شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن توسط جوانان، یکی از امور اساسی سرمایه‌گذاری روی کانال‌های ورودی به منابع، جست‌وجوگرها، معرفی‌ها و پیوندها است.

۳. تولید کردن رسانه‌های مرجع

وقتی رسانه‌ای، مرجع معرفی شود؛ خودبه‌خود افراد سراغ چنین رسانه مشهوری می‌روند و محتوا را از آنجا اخذ می‌کنند. لذا یکی از عوامل اساسی مرجع‌سازی، رسانه‌های تولیدشده برای مخاطب است و بدون آن عملکرد رسانه‌های تولیدشده با مشکل مواجه می‌شود. چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در رابطه با قوه قضائیه، به جهت کارایی بیشتر آن، به بحث رسانه و تأثیرهای شگرف رسانه‌های مرجع داخلی تصریح می‌کنند:

امروز قوه قضائیه از جانب دشمنان خارجی و غافلین داخلی، آماج شدیدترین فشارهای تبلیغی و رسانه‌ای است ... کار تبلیغی مؤثر در دستگاه قضایی و مقابله با چنین عملیات رسانه‌ای سنگین، نیازمند یک تیم قوی رسانه‌ای و هنرمند است. باید با شیوه‌های حرفه‌ای و هنری، و به صورت مستمر، طراحی‌های مختلف انجام گیرد و حقایق و واقعیات باورپذیر و محسوس به افکار عمومی ارائه شود. امروز در دنیا با پروپاگاندا و شیوه‌های پیچیده تبلیغاتی، سیاه را سفید و باطل مطلق را حق جلوه می‌دهند، اما متأسفانه بسیاری از دستگاه‌های ما کارهای رسانه‌ای دقیق و هنرمندانه و موضوع جلب اعتماد عمومی را دست کم گرفته‌اند (۱۳۹۷/۴/۶).

بر این اساس، بایستی شبکه‌های مجازی داخلی همچون سروش، ایستا و سایر شبکه‌های داخلی را تقویت کرد تا مردم به جهت اشکال‌های اساسی آن‌ها ناگزیر به استفاده از شبکه‌های مجازی بیگانه نشوند. در فضاهایی همچون تارنماها هنوز تارنماهای داخلی نتوانسته‌اند با تارنماهای دشمنان اسلام مقابله جدی کنند و ضریب اعتماد افراد به تارنماهای بیگانه بیشتر و جاذبه‌های بیشتری در آن موجود است که بایستی در این زمینه رسانه‌هایی در مقابل رسانه‌های غربی علم شده و دارای شهرت، اعتبار و مرجعیت شوند.

۴. رسانه‌ای کردن افراد مرجع

یکی از امور زیربنایی، آن است که بایستی روی افرادی که مرجع فکری هستند و می‌توانند در میان مردم مقبولیت داشته باشند، سرمایه‌گذاری کرد تا تبدیل به رسانه مرجع شوند. در مهندسی فرهنگی جامعه، اقناع نخبگانی بسیار اهمیت دارد، چون تا افرادی، گروه مرجع نباشند، مخاطبان رسانه داخلی در اقلیت باقی می‌مانند.

در این زمینه، بایستی به دو امر توجه کرد، نخست آنکه از افرادی که مرجع هستند پشتیبانی و آنها را معرفی کرد تا مورد اقبال مردم قرار گیرند و دوم آنکه، بایستی اموری انجام داد تا برخی مرجع بشوند. یکی از کم‌لطفی‌ها در رقابت‌های حزبی این است که از مشهور شدن فردی به عنوان وزیر، هنرمند، ورزشکار و ... جلوگیری می‌شود در حالی که کلام او برای مردم، تأثیرگذار است و موجب رشد مردم می‌شود. البته در این زمینه، دنیای اسلام با دنیای کفر تفاوت اساسی دارد. در دنیای کفر، حریمی وجود ندارد و برای اغراض و مقاصد سوء خود، ممکن است از

هر چیزی پشتیبانی کند؛ اما در دنیای اسلام، بایستی مراقب بود تا از افرادی پشتیبانی شود که از شهرت خود مقاصد سوئی را دنبال نکنند و چنین ملاحظاتی در حرکت به سمت خداوند متعال وجود دارد، لیکن بایستی به این نکته نیز توجه کرد که گریزی از مرجع‌سازی و معرفی آن به مردم وجود ندارد؛ چنانکه برخی از افراد مشهور، با چند جمله کوتاه فکر بسیاری از افراد جامعه را نسبت به اهداف نظام اسلامی خدشه‌دار می‌کنند.

برخی از مستنداتی که صداوسیما نسبت به علما، اندیشمندان و سایر افراد نخبه تولید می‌کنند، می‌تواند مصداقی از رسانه‌ای کردن افراد مرجع باشد که بایستی بیش از پیش از لحاظ کمی و کیفی تقویت شود.

۵. تمرکز بر تولیدات فاخر و فراوان رسانه‌ای

عامل نهایی و گام آخر در محاصره تبلیغاتی، بعد از کمیته‌ها و مدیریت کانال‌های ارتباطی، کیفیتی است که در رسانه‌ها وجود دارد که در این چهل سال بیشتر روی کیفیت سرمایه‌گذاری شده است. با توجه به همان اصل پیشین، یعنی محدودیت زمانی، افراد بایستی در همان فرصت‌های آغازین مخاطب را جذب کنند وگرنه به جهت فراوانی محتواها مخاطب از دست می‌رود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، همسو با چنین اشکال‌هایی، این گونه از رسانه‌های مهمی همچون صداوسیما انتقاد می‌کنند:

باید در رسانه ملی، با شیوه‌های هنرمندانه و کارشناسانه، برنامه‌هایی برای اقتاع فکری، روحی، دینی و علمی جوانان تهیه شود و برنامه‌های کنونی، در برخی شبکه‌ها، به‌هیچ‌وجه با نیازها در این زمینه همخوانی ندارد (۱۳۹۵/۲/۱۳).

پس نوع کارهای هنری و طراحی‌ها، که عامل جذب هستند، وسایلی برای محاصره افراد از طریق رسانه‌ها است که شاید، بیشترین تلاش فعالان داخلی رسانه، در عرصه هنر رسانه است تا جذاب‌تر، زیباتر و فاخرتر باشد. این کار، در صورتی مفید خواهد بود، که تعداد منابع فراوان باشد (روحانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶). تا از طریق رسانه به مخاطب برسد و پس از آن فرایند جذب مخاطب صورت پذیرد؛ اما بدون تعداد زیاد رسانه، چنین کارهای فاخری هم تأثیر جدی به جای نخواهد گذاشت.

۶. لزوم توجه به صداقت و دوری از خدعه

فضای رسانه، فضای جنگ نرم با دشمن است که افکار با یکدیگر به نزاع می‌پردازند. در چنین نزاعی سنت پیغمبر اکرم (ص) بر خدعه نبوده، برای آنکه آثار منفی آن، در بلندمدت، بیشتر است و اعتبار حاکمیت را از بین می‌برد؛ اما در جنگ‌های لحظه‌ای و بدنی، خدعه‌ای

صورت می‌پذیرد و مسئله فیصله می‌یابد و زیرمجموعه حکومت اسلامی محسوب نمی‌شود تا بخواهد به آن اعتماد کند، و چنین عملی موجب صدمه به اعتماد نیست. اما در جنگ نرم، وقتی از خدعه به معنای عام آن - که شامل سانسور و کم و زیاد کردن می‌شود - استفاده شود، افراد زیرمجموعه اعتمادی به آن نمی‌کنند. علت بی‌اعتمادی مردم به رسانه عمومی، بخشی به دروغ‌های رسانه‌های دشمنان و بخشی به عدم بیان واقعیت‌ها توسط رسانه داخلی و بیان مطالب ضد و نقیض برمی‌گردد. لذا نمی‌توان عبارت "الحرب خدعه" (نصر بن مزاحم، ۱۴۱۴ق: ۱۷۰؛ حمیری، ۱۴۱۳ق: ۱۳۳) را به مواردی همچون جنگ نرم توسعه داد، چنانکه تمام صحنه‌های زندگی امیرالمؤمنین جنگ نرم بوده و تنها بخش کوچکی از آن جنگ نظامی بوده است و تنها، در موارد نادری که جان کسی در خطر بوده توره‌ای صورت می‌پذیرفت. یکی از حوزه‌های بسیار مهم و سرنوشت‌ساز در جنگ نرم، پایگاه‌های خبری رسانه است. اگر در زمینه اخبار، تارنمایی تأسیس شود که هیچ‌گاه مطالبی خلاف واقع نگوید، پس از مدتی می‌تواند به عنوان تارنمای مرجع معرفی شود تا به تدریج، محاصره تبلیغاتی دشمن شکسته شود. متأسفانه هنوز جای چنین رسانه‌هایی خالی است و تمام واقعیت‌ها گفته نمی‌شود و برخی امور سانسور و کم و زیاد می‌شود، در حالی که یکی از اصول سیره امیرالمؤمنین (ع) صداقت‌محوری است (علی بن ابی طالب، ۱۴۱۴ق: ۳۱۸؛ حرانی، ۱۴۰۴ق: ۹۹) و در حکومت خود، هیچ‌گاه راضی به انجام خدعه و ترک صداقت نشدند، در عین حال، برخی فکر می‌کنند که گاهی بهتر است، به خاطر حفظ نظام، صادقانه صحبت نشود. اما در فضای تربیت دینی، ضرر عدم صداقت بیش از نفع آن است، چون موجب از بین رفتن اعتماد عمومی مردم می‌شود، در چنین حالتی، مردم از رسانه‌های داخلی دلسرد و به رسانه‌های خارجی روی می‌آورند.

نتیجه‌گیری

با تبیین نقش رسانه، در جهت شکل‌گیری تمدن اسلامی و استمرار آن، می‌توان چنین نقشی را با توجه به بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در گام دوم انقلاب اسلامی، ضمن نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه دنبال کرد:

۱. نگرش اصلی رسانه، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، که در واقع حلقه ارتباطی میان خود، راهبردها و راهکارها است، ایجاد و انتشار حس امید در فضای جامعه است. به عبارت دیگر، یکی از ملاک‌های کلان ارزیابی موفقیت رسانه‌ها در انجام رسالت خود، میزان انتشار حس امید متکی بر واقع در فضای جامعه است.
۲. به دنبال نگرش مذکور، راهبردهایی همچون اقلان نخبگانی، تأثیرگذاری مستقیم، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات برای رسانه مطرح می‌شود. این سه راهبرد، هر یک نقشی بسزا در ایجاد

حس امید در مخاطب دارد که اقتناع نخبگانی، ناخودآگاه مخاطب را با اغراض صحیح همراه می‌کند؛ تأثیرگذاری مستقیم می‌تواند بدون وساطت نخبگان، مردم را مخاطب خود قرار دهد و مرز واقعیت‌های جامعه اسلامی را از شایعه‌های رسانه‌های دشمن تبیین کند، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات نیز، می‌تواند نیازهایی واقعی و مطابق با فرهنگ اسلامی را در مخاطب بیافریند.

۳. راهکارهای رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی را، می‌توان در ضمن این شش امر دنبال کرد: تقویت و حمایت از رسانه‌های داخلی؛ تمرکز بر فعال کردن جست‌وجوگرهای داخلی؛ تولید کردن رسانه‌های مرجع در داخل؛ رسانه‌ای کردن افراد مرجع؛ توجه به افزایش کمی و کیفی برنامه‌های رسانه‌ای و لزوم توجه به صداقت و دوری از خدعه. به بیان دیگر توجه به ظرفیت‌های رسانه‌های داخلی، استفاده از ظرفیت نخبگانی جامعه و توجه به صحت مطالب رسانه‌ای، می‌تواند راهکارهای مناسبی جهت تحقق تمدن نوین اسلامی باشد.

پیشنهاها

نگرش اساسی تولیدات رسانه، بایستی دمیدن روح امید در پیکره جامعه اسلامی باشد، چراکه بدون آن هرگونه طرح و نقشه‌ای بی‌اثر و بی‌فایده می‌شود. بر این اساس، لازم است برنامه‌های گوناگون صداوسیما به سمتی پیش رود که در عین صداقت با مخاطبان، در مجموع و نگاه برآیندی، حس امید واقعی را در مخاطب نهادینه کند.

برای آنکه چنین نگرش و راهبردهایی جنبه عملی و عینی پیدا کنند، باید راهکارهایی همچون تقویت رسانه‌ها، تمرکز بر فعال کردن رسانه‌های داخلی، تولید رسانه‌های مرجع، رسانه‌ای کردن افراد مرجع و مرجع‌سازی، تمرکز بر تولیدات فاخر و فراوان رسانه‌ای و لزوم توجه به صداقت و اجتناب از خدعه را جامعه عمل پوشانند. با لحاظ کردن چنین نگرش، راهبردها و راهکارهایی، می‌توان نقش رسانه را، جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، در پرتو بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در گام دوم انقلاب اسلامی مشاهده کرد و به تحقق تمدن نوین اسلامی از این طریق امیدوار شد.

منابع

- قرآن کریم
آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی. ۱۳۷۶. "بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی".
دوفصلنامه دین و ارتباطات. شماره ۴: ۲۰۷-۲۴۵.
- ابراهیمی فر، طاهره. ۱۳۹۸. "نقش رسانه در تصویرسازی منفی از مسلمانان و غرب در عرصه ارتباطات سیاسی".
فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام. دوره ۸. شماره ۲۹: ۲۶-۴۹.
- ارجینی، حسین و بی‌بی‌راضیه حسینی‌نژاد. ۱۳۹۹. "نفوذ فرهنگی: سازوکارهای اعمال نفوذ فرهنگی نظام سلطه
با تاکید بر اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مدظله العالی)". ماهنامه معرفت. سال ۲۹. شماره ۲۷۰: ۳۳-۴۴.
- اسماعیلی، محمد مهدی و احسان موحدیان. ۱۳۸۸. "انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه
ملی در آن". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۵. شماره ۵۷: ۱۷۵-۱۹۲.
- افروغ، افسانه. ۱۳۹۹. "تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر انسجام خانواده". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال
۴. شماره ۱۳: ۲۹-۴۰.
- جدیدترین نظرسنجی رسانه ملی، ۱۳۹۹/۶/۱: <https://www.khabaronline.ir/news/1399/6/1>؛ ۱۴۲۴۴۰۴.
- جعفر بن محمد، امام ششم علیه السلام. ۱۴۰۰ق. مصباح الشریعة. بیروت: اعلمی.
- جهانشاهی، امید. ۱۳۹۹. "مدیریت رسانه در عصر داده و دیجیتالیزم". فصلنامه مدیریت رسانه. سال ۸. شماره
۵۰: ۶-۸.
- چامسکی، نوام. ۱۳۸۵. کنترل رسانه‌ها. ترجمه ضیا خسروشاهی. تهران: انتشارات درس.
- حرانی، حسن بن علی. ۱۴۰۴ق. تحف العقول. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- حمیری، عبد الله بن جعفر. ۱۴۱۳ق. قرب الإسناد. قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام.
- خامنه‌ای، سیدعلی. بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها. ۱۳۹۷/۳/۲۰.
- بیانات در دیدار رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری. ۱۳۹۲/۰۶/۱۴.
- بیانات در دیدار مسئولان صداوسیما. ۱۳۶۹/۵/۷.
- بیانات در سخنرانی تلویزیونی به مناسبت عید قربان، ۱۳۹۹/۵/۱۰.
- بیانیه «گام دوم انقلاب» خطاب به ملت ایران، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲.
- دیدار رئیس و مسئولان قوه قضائیه با رهبر انقلاب، ۱۳۹۷/۴/۶.
- هشدار رهبر معظم انقلاب نسبت به خطرات پیری جمعیت کشور/ تأکید بر ضرورت کار
عمیق و علمی و فرهنگ سازی برای اقناع نخبگان. ۱۳۹۲/۸/۹.
- خسروی زارگز، مسلم و سمیه بخشی. ۱۳۹۶. "بازیابی پیکره فرهنگ در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله
العالی)". فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی. سال ششم. شماره ۲۱: ۷۵-۱۹۹.
- دارابی، علی. ۱۳۹۹. "گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای". دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم.
سال دهم. شماره ۲۳: ۵-۱۲۱.
- رازی، قطب‌الدین. ۱۳۸۴. تحریر القواعد المنطقية فی شرح الرسالة الشمسية. قم: انتشارات بیدار.
- رنجبر، ابوالفضل. ۱۳۹۸. "سیاست‌های تبلیغی و رسانه‌ای دشمن مبتنی بر بیانیه گام دوم و نقش آن در بحران‌سازی".
فصلنامه پدافند غیر عامل و امنیت. سال هشتم. شماره ۲۹: ۵۱-۷۲.
- زیدان، جرجی. ۱۳۷۴. تاریخ تمدن اسلام و عرب. ترجمه هادی خاتمی بروجردی. تهران: انتشارات کتابخانه صدر.
- سپهری، محمد. ۱۳۸۵. تمدن اسلامی در عصر امویان. تهران: نورالتقلین.
- سعیدی روشن، محمداقبر. ۱۳۹۳. "شاخصه‌های تمدن اسلامی بر اساس آموزه‌های قرآن کریم". دوفصلنامه
آموزه‌های قرآنی. سال ۱۰. شماره ۱۹: ۶۱-۸۲.

سلیمانی، غلامعلی. ۱۳۹۷. "گام دوم انقلاب؛ عدالت، آزادی و استقلال راهبرد گام دوم انقلاب". ماهنامه پاسدار اسلام، سال سی و نهم. شماره ۴۴۶: ۳۸ - ۳۹.

شهرزوری، شمس‌الدین. ۱۳۸۳. رسائل الشجرة الالهية في علوم الحقائق الربانية. تهران: مؤسسه حکمت و فلسفه ایران.

صالح‌آبادی، ریحانه؛ محسن جان‌پرور و سیروس احمدی. ۱۳۹۷. "کنترل تروریسم سایبری با مدیریت مرزهای فضای سایبر راهبردی". دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم. دوره ۸. شماره ۱۹: ۹۹-۱۲۶.

صدرالمتألهین، صدرالدین محمد. ۱۹۸۱م. الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعه. بیروت: دار احیاء التراث. طباطبایی، سیدمحمد حسین. ۱۳۷۴. المیزان فی تفسیر القرآن. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

طبرسی، فضل بن حسن. ۱۳۷۲. مجمع البیان فی تفسیر القرآن. تهران: ناصر خسرو.

علی بن ابی طالب، امام اول. ۱۴۱۴ ق. گرداورنده: محمدبن حسین شریف الرضی. نهج البلاغه (للمصحی صالح). قم: انتشارات هجرت.

فرجیان، محمد مهدی؛ سیدوحید عقیلی و طاهر روشندل‌اربطانی. "نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آنها بر نقش رسانه‌های سنتی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۳: ۱۸۱ - ۲۱۴.

فضل‌الله، محمدحسین. ۱۴۱۹ق. من وحی القرآن، بیروت: دار الملائک.

کاظم‌زاده، هادی. ۱۳۹۸. "نقش ولایت فقیه در گام دوم انقلاب". فصلنامه پیام. سال سی و سوم. شماره ۱۳۲: ۵۲ - ۳۱.

گوهری مقدم، ابوذر و علیرضا بیگی. ۱۴۰۰. "تجزیه و تحلیل اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در بیانیه گام دوم انقلاب". فصلنامه دانش سیاسی. سال ۹. شماره ۳۲: ۲۹۱ - ۳۲۰.

مازندرانی، حبیب‌الله. ۱۳۹۹. "ارائه الگویی جهت ارتقای تولیدات سینمایی دفاع مقدس". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۳: ۹ - ۲۸.

مجلسی، محمدباقر. ۱۴۰۳. بحار الأنوار. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

محمدی، محمد. ۱۳۹۲. "رابطه تمدن و معنویت از نگاه قرآن، ادیان، مذاهب و عرفان". دوفصلنامه هفت آسمان. سال پانزدهم. شماره ۵۸: ۲۳-۴۲.

مظاهری سیف، حمیدرضا. ۱۳۸۴. "علم در قرآن". دوماهنامه رواق اندیشه. شماره ۵۰: ۵۵ - ۷۴.

مکارم شیرازی، ناصر. ۱۳۷۱. تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

نجم‌زاده، محمدرضا؛ مهدی صرامی و محمد مهدی فرقانی. ۱۳۹۱. "استعمار اطلاعاتی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی «گوگل»". دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال ۲. شماره ۶: ۱۸۳ - ۲۰۵.

نصرین مزاحم. ۱۴۰۴ق. وقعة صفین. قم: مکتبه آیه الله المرعشی النجفی.

نوروزی، مجتبی؛ سعیدصفی شلمزاری؛ عباسعلی رهبر. ۱۳۹۷. "شیوه‌ها و بسترهای مشارکت سیاسی در الگوی پیشرفت". دوفصلنامه معرفت سیاسی. سال دهم. شماره ۱: ۴۳-۵۸.

وکیلی، محمدحسین. ۱۳۹۸. از انقلاب اسلامی تا تمدن اسلامی. مشهد: مؤسسه جوانان آستان قدس رضوی.

روحانی، محسن؛ حمیدرضا حسینی‌دانا؛ بی‌بی‌سادات میراسماعیلی؛ امید جهان‌شاهی و علی‌اکبر فرهنگی. ۱۴۰۱. "نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی". فصلنامه رسانه. دوره ۳۲(۲): ۵ - ۲۸.

بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام

نوشته

عباسعلی رهبر*

محمد مهدی گلشاهی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

چکیده

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی، دولت‌ها را با این حقیقت روبه‌رو کرده که شکل جدیدی از دیپلماسی، در قالب دیپلماسی رسانه‌ای، وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است. در این دیدگاه، نسبت به دیپلماسی، رسانه ابزاری تلقی می‌شود که سیاستمداران با استفاده از آن، دیدگاه خود را محک می‌زنند و از رسانه، به عنوان ابزاری در جهت ارتقای منافع ملی استفاده می‌کنند. در این میان، اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای برای جمهوری اسلامی ایران، در دوران پسابرجام و با در نظر گرفتن خروج آمریکا از برجام و اتخاذ راهبرد "رنالیسم تهاجمی" و اعمال "فشار حداکثری" بر ایران، دوچندان می‌شود. از این رو پژوهش حاضر، با استفاده از روش فراترکیب، در چارچوب نظریه همگرایی رسانه‌ها و با در نظر گرفتن ظرفیت رسانه‌ای موجود در ایران، این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه جمهوری اسلامی ایران، با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود "سیاست موازنه قوا" را در پیش گیرد و در تغییر رویکرد جامعه بین‌المللی در قبال ایران مؤثر عمل کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، جمهوری اسلامی ایران، باید با به کارگیری بازوهای رسانه‌ای و بازتعریف منافع ملی خود در شرایط جدید، و تمرکز بر دو حوزه محوری سیاست و افکار عمومی و توسعه همکاری‌های رسانه‌ای کشورهای همسوی و هم‌پیمان، همچون چین و روسیه نسبت به ایجاد موازنه قوا در برابر آمریکا در عرصه منطقه‌ای و جهانی اقدام کند.

کلیدواژه: دیپلماسی رسانه‌ای، نظریه همگرایی رسانه‌ها، جمهوری اسلامی ایران، دوران پسا برجام.

* دانشجوی گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران aa rahbar@atu.ac.ir

** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، گروه حقوق و علوم سیاسی، دانشکده علوم‌های همگرا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران mgolshahi73@gmail.com

مقدمه

پس از روی کار آمدن دونالد ترامپ، ریاست جمهوری جدید آمریکا، در سال ۲۰۱۶ میلادی، و قدرت گرفتن جمهوری خواهان در مجلس سنا، این کشور سیاست‌های جدیدی را در چارچوب راهبرد "رنالیسم تهاجمی" و "فشار حداکثری" بر ایران، به‌ویژه در عرصه اقتصادی در پیش گرفت. محور سیاست‌های دولت آمریکا در دوره مذکور، به‌ویژه با روی کار آمدن مایک پمپئو، وزیر خارجه ایالات متحده، خروج از برجام، افزایش تحریم‌های اقتصادی و ایجاد ائتلاف منطقه‌ای علیه ایران بود؛ که این موضوع، پس از خروج آمریکا از برجام، در بهار ۱۳۹۷، جلوه عملی‌تری به خود گرفت. پیامدهای این سیاست، بهانه‌جویی برخی دولت‌های اروپایی نسبت به انجام تعهداتشان در چارچوب این قرارداد و اعمال تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی آمریکا علیه ایران، با فشار رسانه‌ای دولت آمریکا و برخی از دولت‌های همسوی منطقه‌ای آن، همچون عربستان، همراه بود.

این سیاست، شرایط ویژه‌ای را ایجاد کرد که نیازمند اعمال سیاست‌های ویژه‌ای، چه در عرصه اقتصادی و چه در عرصه سیاسی و رسانه‌ای از جانب دستگاه سیاست خارجی ایران بود. هرچند دولت ایران در سال ۱۳۹۶، با ایجاد "معاونت اقتصادی" در وزارت امور خارجه اقدام به بسترسازی جهت استفاده بهینه اقتصادی از مزایای توافق برجام کرد، اما ناگفته پیداست، با خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی علیه ایران، لازم است که جمهوری اسلامی، با استفاده از ابزار رسانه‌ای موجود و جهت‌گیری مناسب، در راستای تنش‌زدایی و توسعه اقتصادی گام بردارد (امین‌فرد و خانیک، ۱۳۹۸: ۹۹).

بر این اساس، پژوهش حاضر با استفاده از نظریه همگرایی رسانه‌ای و با در نظر گرفتن شرایط موجود و نقش رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای در مدیریت و بهبود سیاست خارجی، توسعه منافع ملی و مدیریت افکار عمومی، به بررسی ضرورت‌ها و راهکارهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، در راستای سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام می‌پردازد.

بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش این است، جمهوری اسلامی ایران برای بهبود دیپلماسی رسانه‌ای خود و پیگیری سیاست موازنه قوا باید بر چه حوزه‌هایی متمرکز شود؟ در این ارتباط، این پرسش‌های فرعی طرح و بررسی شدند:

دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه سیاست و افکار عمومی، بر کدام مؤلفه‌ها تأثیرگذاری بیشتری دارد؟

برای بهبود دیپلماسی رسانه‌ای، چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی، چه اقدام‌هایی باید صورت گیرد؟

لازم به ذکر است، این پژوهش فرضیه‌آزما نیست.

پیشینه پژوهش

برای بررسی پیشینه این پژوهش، با دو دسته از منابع مواجه هستیم. نخست، منابعی که به عنوان مرجع در حوزه رسانه و سیاست مطرح هستند، از آن جمله می‌توان به تحقیقات گیلوا^۱ به‌ویژه کتاب ارتباطات جهانی و سیاست خارجی (۱۳۸۸)، تحقیقات مانوئل کاستلز (۱۳۹۶) به‌ویژه کتاب قدرت ارتباطات و کتاب ظهور سیاست شبکه‌ای: چگونه اینترنت سیاست و دیپلماسی بین‌المللی را تغییر می‌دهد، نوشته بویلر^۲ (۲۰۰۳) اشاره کرد که به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط بین‌الملل در شکل‌دهی به مفهوم سیاست شبکه‌ای^۳، در تقابل با مفهوم کلاسیک سیاست مبتنی بر قدرت^۴، به عنوان جدی‌ترین آثار در این حوزه اشاره کرد. دوم، منابعی که در زمینه رابطه رسانه و سیاست و نقش رسانه در معادلات بین‌المللی در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای دسته‌بندی می‌شوند.

در ایران، تحقیقات و آثار ارزشمندی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای به چاپ رسیده است که از آن جمله می‌توان به کتاب دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما نوشته محمد اسماعیلی (۱۳۸۹)، کتاب‌های کمپین دیپلماسی رسانه‌ای: عطف به ارتباطات استراتژیک (۱۳۹۴) و جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ (۱۳۸۸) نوشته دکتر رها خرازی‌آذر و مقاله‌هایی همچون "از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای" از دکتر قوام (۱۳۸۴)، "درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه ابزار دیپلماتیک"؛ از دکتر خرازی‌آذر، مقاله بزرگمهری و نعمتی (۱۳۹۰) با عنوان "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی" و مقاله سلطانی‌فر و خانزاده (۱۳۹۲) با عنوان "دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران"، اشاره کرد.

آنچه سبب تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای می‌شود، محوریت دوران پسابرجام و اهمیت و ضرورت توسعه دیپلماسی رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، در این دوران، جهت مقابله با تحركات دولت‌های غربی به‌ویژه آمریکا و تدوین راهبرد در سه جنبه محوری دیپلماسی رسانه‌ای، یعنی جنبه سیاسی، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای است. بر همین اساس پژوهش حاضر، با محوریت نظریه همگرایی رسانه‌ها به تدوین راهبردی، جهت توسعه دیپلماسی رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، در دوران پسابرجام می‌پردازد.

چارچوب نظری و ادبیات پژوهش

موازنه قدرت، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی نظریه پردازان روابط بین‌الملل و به‌ویژه نظریه پردازان مکتب رئالیسم بوده است. چنانکه تمام ادبیات کلاسیک، پیرامون موضوع‌های محوری روابط بین‌الملل از جمله منازعه، همکاری و جنگ شکل گرفته است.

1. Gilboa
2. Bollier
3. Netpolitik
4. Realpolitik

واژه توازن قوا، عبارت است از وجود نوعی تعادل، بین قدرت کشورهای عضو نظام بین‌الملل، به نحوی که هیچ‌کدام از آنها نتوانند از چنان قدرت مسلطی برخوردار شوند که اراده خود را بر دیگران تحمیل کنند (علائی، ۱۳۹۱: ۸۴۶). موازنه، بر اساس فرض محوری رئالیست مبتنی بر آنارشیک نظام بین‌الملل شکل گرفته است؛ چنان که کنت والتز معتقد است، در نظام بین‌المللی که آنارشی، مشخصه اصلی و اساسی آن است، هیچ قدرت یا دولت فراملی برای اجرای قوانین وجود ندارد و رفتاری که کشورها از سوی نظام بین‌الملل به آن واداشته می‌شوند، ایجاد توازن است و نه دنباله‌روی (والتز، ۱۹۷۹). والتز در کتاب مشهور خود، نظریه سیاست بین‌الملل، به این نکته اشاره می‌کند که هر کشور در جریان رقابت برای بقا تحت فشارهای فوق‌العاده‌ای قرار دارد. این فشارها، موجب بروز رفتار گوناگونی میان بازیگران نظام بین‌الملل می‌شود که از سویی، بازیگران را مجبور می‌کند از رفتارهای موفق‌ترین بازیگران الگو برداری کنند؛ این امر موجب ایجاد واحدهای یکسان و هم‌زیستی میان بازیگران می‌شود. از سوی دیگر، در صورت عدم کفایت و ناتوانی در همسانی قدرت، موجب ایجاد اتحاد میان بازیگران نظام بین‌المللی، برای جلوگیری از ایجاد هژمون می‌شود (سازمند و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵۵).

در قرن نوزدهم، موازنه قدرت پس از کنگره وین (۱۸۱۵) میان پنج قدرت مطرح اروپایی آن زمان، فرانسه، پروس، امپراطوری هابسبورگ (اتریش - مجارستان)، روسیه و انگلستان ایجاد شد و در قرن بیستم، با ایجاد ساختار دوقطبی در جهان ادامه یافت. در واقع، موازنه قوا در سطح بین‌المللی و توازن قدرت در عرصه منطقه‌ای، یکی از شاخص‌های اصلی هر دو مکتب رئالیسم با محوریت دیدگاه‌های هانس مورگنتا^۱ و نئورئالیسم، با محوریت دیدگاه‌های افرادی چون کنت والتز و جان مرشایمر^۲ است (مصطفی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۶).

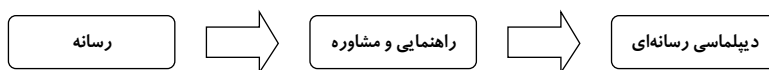
آنچه ادبیات روابط بین‌الملل، دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها و پیرو آن سیاست موازنه قوا را دچار تحول کرده، شکل‌گیری مفاهیمی همچون دیپلماسی رسانه‌ای است. ظهور رسانه‌های نوین، در عصر ارتباطات و گسترش حوزه نفوذ رسانه در عرصه سیاست خارجی، سبب شکل‌گیری نوع جدیدی از دیپلماسی در قالب دیپلماسی رسانه‌ای شده که تا پیش از این سابقه نداشته است. دیپلماسی رسانه‌ای از مباحث به نسبت جدیدی است که تحت تأثیر توسعه فناوری‌های رسانه‌ای شکل گرفته. واژه دیپلماسی رسانه‌ای را، نخستین بار آمریکایی‌ها به کار بردند، چراکه آنها به این نتیجه رسیدند که برای رسیدن به اهدافشان، به جای استفاده از نیروی نظامی از رسانه‌های فراملی و برون‌مرزی استفاده کنند. این قضیه، ناشی از آن بود که هنوز، خیلی از سیاستمداران و تحلیل‌گران آمریکایی، شکست در ویتنام را به دلیل پوشش منفی تلویزیونی می‌دانستند. نقطه اوج این باور را می‌توان در کلام راس پرو، کاندیدای ریاست

1. Kenneth Waltz
2. Hans Morgenthau
3. Jahn Mearsheimer

جمهوری آمریکا، در سال ۱۹۹۲ مشاهده کرد. راس پرو، با تأیید نقش رسانه‌ها در تحول سیاست خارجی، اشاره کرد که سفارتخانه‌ها، یادگار ایام کشتی‌های بادبانی هستند، که در آن زمان، سفیران از سوی دولت متبوع خویش سخن می‌گفتند، در حالی‌که، در عصر جدید، با گسترش شگفت‌آور رسانه‌ها در اقصی نقاط جهان، نقش سفیر در حد ایفای نقش اجتماعی تنزل پیدا کرده است. در جهان امروز، سرعت خبررسانی در سایه انقلاب ارتباطات، به اندازه‌ای زیاد شده که سیاستگذاران خارجی اطلاعات را نه از طریق سفارتخانه‌ها، بلکه از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند (قوم، ۱۳۸۴: ۱۵). بدین ترتیب، آهنگ سریع مبادلات دیپلماتیک از طریق تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و رسانه‌های اجتماعی، باعث تغییر در فرایند تصمیم‌گیری شده است. گیلبوا معتقد است، دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ میان مقام‌های رسمی و رسانه‌ها (روزنامه‌نگاران) است. به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه‌ای، شامل استفاده رهبران از رسانه‌ها، به منظور بیان منافع خود در مذاکره‌ها، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۴). با این تعریف، می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را، مصداق مهم‌ترین ابزار ارتباط کشورها، برای حل و فصل منازعات بین‌المللی و اقناع افکار عمومی جوامع دانست (تیلور، ۱۹۹۷: ۸۳). به عبارتی، دیپلماسی رسانه‌ای، به مجموعه ساز و کارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، گروه‌ها، نهادها و سازمان‌های بین‌المللی و حتی سایر دولت‌ها اعمال کرد (دلانی، ۱۹۶۸: ۳). دیپلماسی رسانه‌ای، به صورت عام به معنی به کارگیری رسانه‌ها، برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است (گیلبوا، ۲۰۰۲). در مورد تفاوت‌های دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی، باید به این نکته اشاره کرد که دیپلماسی عمومی، اسپانسر دولتی دارد و دولت‌ها با ابزارهای مختلف، که فقط یکی از آنها رسانه است، سعی در جهت‌دهی افکار عمومی دارند؛ در حالی‌که دیپلماسی رسانه‌ای، فرقی با دیپلماسی سنتی ندارد، منتهی یک ابزار به ابزارهای قدرت، برای جهت‌دهی دیپلماسی اضافه شده است (بیات، ۱۳۸۵: ۳۷). علاوه بر آن، دیپلماسی رسانه‌ای حوزه محدودتری از سیاست خارجی را پوشش می‌دهد و شامل کاربرد رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها، به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی است (میناوند، ۱۳۸۷: ۱۴۹). بر این اساس، رسانه‌ها نقش مهم‌تری در تصمیم‌گیری سیاسی یافته‌اند و با کارکردهای آشکار و نهان خود، زمینه ایجاد تحول را در دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات، تصاویر و ذهنیات جامعه فراهم آورده‌اند و زمینه را برای پذیرش خواسته‌های سیاستمداران آماده می‌کنند. (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴).

در این چارچوب، دیپلماسی رسانه‌ای سبب اتصال دورترین دولت‌ها به یکدیگر و نیز، سبب تسهیل ورود بازیگران جدید از جمله سازمان‌های غیر دولتی، اعم از منطقه‌ای

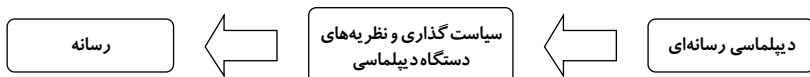
و بین‌المللی، در مسائل داخلی و خارجی کشورها شده است (گنجی دوست، ۱۳۸۷: ۲). بر این اساس و در چارچوب نظریه همگرایی، رسانه‌ها با ظهور سیستم‌های کابلی، ماهواره‌ای، تله‌تکست، ویدیو تکست و فناوری‌های نوین رسانه‌ای، مرزهای سنتی بین فناوری‌های پیشین و نوین محو شده و نوعی همگرایی رسانه‌ای شکل گرفته است. نظریه همگرایی رسانه‌ای، بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. پیامد اصلی همگرایی برای مصرف‌کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترسی به محتوای رسانه‌ای بر خط^۱ مانند رادیو و تلویزیون، سازمان‌های خبری، تارنماهای رسانه‌های اجتماعی و یوتیوب، به عنوان چند منبع رسانه‌ای اصلی و انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و زمان و مکان مصرف رسانه‌هاست. همگرایی رسانه‌ای، کاربران را توانمند می‌سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع کنند و از طریق اینترنت در دسترس عموم قرار دهند (تاجریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵). در این راستا، می‌توان رابطه سیاست خارجی و رسانه‌ها را، در قالب سه مدل اصلی مورد بررسی قرار داد: مدل نخست؛ رسانه، محور فعالیت و تعیین‌کننده خط مشی دیپلماسی رسانه‌ای است. بر این اساس، رسانه با بررسی اوضاع و تحولات سیاسی و مد نظر قرار دادن اولویت‌ها و حساسیت‌های دستگاه دیپلماسی، نسبت به ارائه راهکار و تدوین راهبرد^۲ اقدام می‌کند و دیدگاه‌های خود را در اختیار مدیریت سیاسی کشور قرار می‌دهد (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳: ۱۲۰). در این مدل، دستگاه‌های سیاست خارجی، با توجه به دیدگاه‌های کارشناسان رسانه‌ای، معادلات و مراوده‌های سیاسی خود را تنظیم و تدوین می‌کند. رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز همین عملکرد و تأثیرگذاری بر سیاست خارجی را از خود نشان می‌دهند و به صورت منبع اصلی تصمیم‌گیران، در عرصه سیاست خارجی نقش آفرینی می‌کنند.



شکل ۱. مدل نخست. تعامل رسانه و دیپلماسی

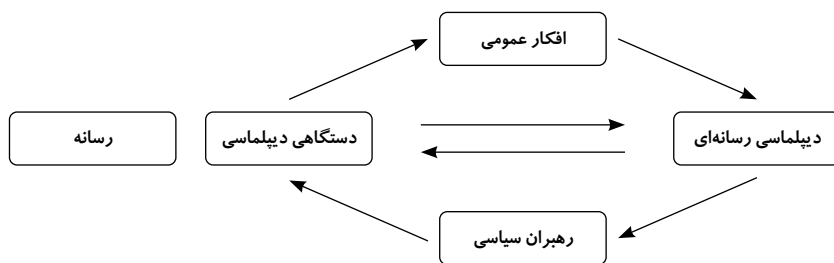
مدل دوم؛ ارائه نقشه راه، بر عهده دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی است. در این چارچوب، سیاستمداران و دستگاه سیاست خارجی تعیین می‌کنند که رسانه‌ها، چگونه در جهت منافع ملی عمل کنند. در این مدل، رسانه فقط عامل وزارت خارجه و دستگاه سیاست خارجی هستند و چندان در تدوین راهبرد دخالتی ندارند.

1. Online
2. Strategy



شکل ۲. مدل دوم. تعامل رسانه و دیپلماسی

مدل سوم؛ نوعی از تعامل و ارتباط دوسویه، بین دستگاه سیاست خارجی و رسانه متصور است. علت استفاده از دستگاه سیاست خارجی، این است که در کشورهای مختلف، سیاست خارجی، مصادر مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت امور خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی، پارلمان و کنگره را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، رسانه و دستگاه سیاست خارجی، به صورت ارگانیک و سیستماتیک با هم در ارتباط اند و نتایج تحلیل و بررسی‌های خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. آنچه در این مدل اهمیت دارد، همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است؛ در واقع در این مدل دستگاه سیاست خارجی و رسانه، مانند دو بازوی یک بدن عمل می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها از این مدل استفاده می‌شود و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای، برای دیپلماسی خود بهره می‌برند. به عبارتی، حرکت در شاهراه‌های پرترافیک و خطرناک بین‌الملل، بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵).



شکل ۳. مدل سوم. تعامل رسانه و دیپلماسی

بر این اساس، رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبادا رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌های تازه‌ای باشند (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۴۱). بوید^۱ و گیلپوآ، به طور کلی پخش برنامه‌های بین‌المللی از سوی کشورها را ناشی از چهار دلیل می‌دانند:

۱. ارتقای سطح پرستیژ ملی (شامل سیاست و فرهنگ)؛
۲. تصویرسازی مثبت و زمینه‌سازی برای توجیه سیاست خارجی؛

1. Boyd

۳. تلاش برای تغییر ایدئولوژی و مذهب؛

۴. ایجاد ارتباطات فرهنگی میان ملت‌ها (بوید، ۱۹۹۷: ۴۴۶).

آنچه که باید در رابطه سیاست و رسانه پذیرفت، نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به تصمیم‌گیری در سیاست خارجی کشورها و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای، در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر سیاسی از کشورها، در عرصه بین‌الملل است (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۲۸). بر همین اساس، می‌توان رسانه‌ها را، یک عامل جدی در ایجاد موازنه قوا در عرصه بین‌المللی در نظر گرفت؛ چنانکه می‌توان اوج تقابل رسانه‌ای را در عرصه بین‌الملل، زمان جنگ سرد و تقابل بین دو اردوگاه سوسیالیسم و کاپیتالیسم و جدال رادیو صدای آمریکا^۱ و رادیو مسکو مشاهده کرد. از این رو، با در نظر گرفتن شرایط پسابرجام و دیدگاه موازنه قوا باید راهکارهایی را، برای دیپلماسی رسانه‌ای در نظر گرفت تا با استفاده از توانایی رسانه‌ای داخلی و کشورهای هم‌پیمان، توازن قوا در مقابل آمریکا و متحدان منطقه‌ای او ایجاد شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف، کاربردی است و گردآوری داده‌ها و اطلاعات آن، با روش کتابخانه‌ای انجام شده است. سپس با استفاده از روش فراترکیب؛ تمام مقاله‌های منتشر شده مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای را، از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸، که در پایگاه‌های مقاله‌های فارسی^۲ منتشر شده، مورد بررسی قرار داده است. محقق، پس از رسیدن به رویکردها و دیدگاه‌های مختلف، نسبت به دیپلماسی رسانه‌ای، از بین ۶۷ مقاله منتشر شده، ۲۲ مقاله را با موضوع نقش دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست و افکار عمومی و بهبود دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران انتخاب و مورد بررسی قرار داده؛ و بر اساس نتایج این پژوهش‌ها، در سه جنبه محوری سیاسی، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای راهکارهایی را، جهت ارتقا و بهبود دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، در دوران پسابرجام ارائه کرده است.

۱. فرایند تحلیل

در پژوهش حاضر، برای تبیین روش‌شناسی فراترکیب از مدل هفت مرحله‌ای باروسو^۳ و ساندلوسکی^۴ استفاده شد که به این شرح است:

مرحله نخست. تنظیم پرسش پژوهش

برای تنظیم پرسش پژوهش، نخستین گام، تمرکز بر "چه چیزی" در یک مطالعه است. هدف

1. VOA
2. Magiran.ir, SID.ir, ensani.ir
3. Barros
4. Sandelowski

این پژوهش، شناسایی و مقوله‌بندی ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای است. منظور از مقوله‌بندی، در نظر گرفتن سه وجه سیاست افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای و زیرمقولات آن‌هاست. علاوه بر آن، در چارچوب فراترکیب، باید به این پرسش‌ها پاسخ داده شود:

چه کسی؛ بیانگر جامعه مورد نظر است. در اینجا، جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چه وقت؛ چارچوب زمانی را مشخص می‌کند، که مقاله‌های مورد مطالعه در مورد دیپلماسی رسانه‌ای، حد فاصل سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸، با تأکید بر دوران پسابرجام مد نظر است. چگونگی؛ منظور روشی است که برای انجام مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین سؤال‌های پژوهش به صورت جدول ۱ تدوین شده است.

جدول ۱. پرسش‌های پژوهش

پارامترهای تعیین‌کننده	پرسش‌های پژوهش
چه کسی	راهکار دیپلماسی رسانه‌ای ایران، با در نظر گرفتن سیاست موازنه قوا در قبال آمریکا، در عرصه منطقه‌ای و جهانی، با توجه به شرایط و امکانات موجود چیست؟
چه چیزی	چه عواملی بر دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند؟
چه وقت / چگونگی	دیپلماسی رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، در دوران پسابرجام از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد؟

مرحله دوم. مرور ادبیات به صورت نظام‌مند

در این پژوهش، پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجوی مختلفی، بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸، مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین مفاهیمی همچون دیپلماسی رسانه‌ای، رابطه سیاست و افکار عمومی و نظریه همگرایی رسانه‌ها، در جست‌وجوی مقاله‌ها، جهت انجام فراترکیب مورد استفاده قرار گرفتند.

مرحله سوم. جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

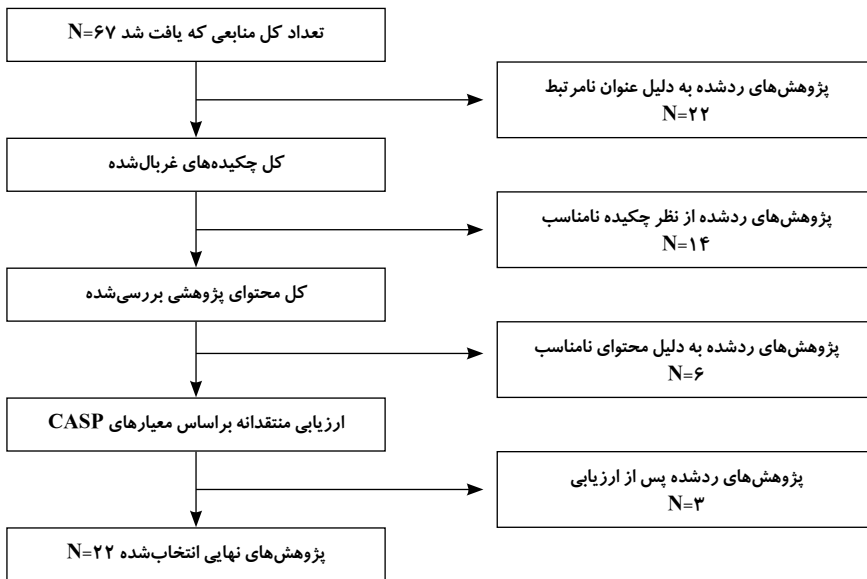
در این مرحله، پژوهشگر در هر بازبینی، تعدادی از مقاله‌ها را حذف می‌کند که این مقاله‌ها در فرایند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. به محض اینکه مقاله‌های مناسب، با پارامترهای مطالعه بررسی شدند، در قدم بعدی، پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این کار، حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های آن‌ها اعتماد ندارد، بنابراین ممکن است مقاله‌ای را حذف کند، که باید در فراترکیب وجود داشته باشد.

برنامه مهارت‌های ارزیابی حیات (CASP) ابزاری است که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعه‌های اولیه پژوهش کیفی به‌کار می‌رود. این برنامه، شامل ۱۰ پرسش است که به محقق

کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی را مشخص کند. این پرسش‌ها شامل این موارد است:

۱. اهداف پژوهش؛ ۲. منطبق روش؛ ۳. طرح پژوهش؛ ۴. روش نمونه‌برداری؛ ۵. جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶. انعکاس‌پذیری؛ ۷. مطالعات اخلاقی؛ ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها و ۱۰. ارزش پژوهش.

در این مرحله پژوهشگر، به هرکدام از این پرسش‌ها یک امتیاز کمی می‌دهد، سپس با ایجاد یک فرم، امتیازهایی را که به هر مقاله می‌دهد، جمع می‌کند و به آسانی مجموعه مقاله‌ها را بررسی می‌کند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی مدل روبریک، پژوهشگر می‌تواند سیستم امتیازبندی را به‌کار برده و هر مقاله‌ای را که امتیاز آن کمتر از خوب است، حذف کند. در این پژوهش، امتیاز ۰ تا ۱۰ ضعیف، ۱۱ تا ۲۰ متوسط، ۲۱ تا ۳۰ خوب محسوب و حذف شدند. امتیازهای ۳۱ تا ۴۰ خیلی خوب، ۴۰ تا ۵۰ عالی بودند و در نهایت ۲۲ مقاله از ۶۷ مقاله برای بررسی انتخاب شدند که خیلی خوب و عالی بودند.



شکل ۴. نحوه انتخاب مقاله‌ها

مرحله چهارم. استخراج اطلاعات پژوهش

در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شد که شامل این اطلاعات بود: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش (عنوان، نام و نام خانوادگی پدیدآورندگان، سال انتشار)؛

اطلاعات در مورد روش پژوهش (هدف پژوهش، روش، رویه‌ها، وسایل سنجش)؛ و اطلاعات یافته‌های اصلی پژوهش (نتایج و یافته‌های مرتبط با پرسش پژوهش).

مرحله پنجم. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این پژوهش، روی ۲۲ مقاله انتخاب شده از مراحل قبل، با توجه موضوع آن‌ها، دسته‌بندی صورت گرفت، سپس تمام مفاهیم استخراج شده از مقاله‌ها کدگذاری و در نهایت کدگذاری‌های مربوط در مقوله‌های مشابه دسته‌بندی شدند که در جدول ۲ این مقوله‌بندی ارائه شده است.

مرحله ششم. کنترل کیفیت

در روش فراترکیب، برای حفظ و کنترل کیفیت مطالعه، رویه‌هایی در نظر گرفته شده که به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. در کل فرایند پژوهش، تلاش شد تا توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود؛
۲. از هر دو روش جست‌وجوی الکترونیک و دستی، برای جست‌وجوی پژوهش‌ها استفاده شد؛
۳. از ابزار برنامه‌مهارت‌های ارزیابی منتقدانه برای ارزیابی فراترکیب استفاده شد.

مرحله هفتم. ارائه یافته‌ها

در فراترکیب، پاسخ به پرسش‌های پژوهش، بر اساس نتایج پژوهش‌های مرتبط استخراج می‌شود. این پاسخ، حاصل ترکیب نتایج پژوهش‌های مختلف است و متناسب با سلیقه و هدف پژوهشگر تنظیم و سازماندهی می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۲۲ مقاله انتخاب و به‌دقت بررسی و کدگذاری شدند. در مرحله نخست کدگذاری، ۷۸ کد از این مقاله‌ها استخراج و سپس در قالب ۳ مقوله اصلی و ۲۰ زیرمقوله دسته‌بندی شد. سه مقوله اصلی این مقاله عبارت از: سیاست، افکار عمومی و ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای است. در مقوله سیاست، تأثیر و رابطه دیپلماسی رسانه‌ای با امر سیاست مورد توجه قرار گرفته است که شامل مواردی همچون دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی، سیاست خارجی، منافع ملی، ارتباطات سیاسی، قدرت نرم و جنگ نرم می‌شود. مقوله افکار عمومی، معطوف به رابطه و تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای با افکار عمومی است و شامل مواردی همچون افناع، بازنمایی، افزایش آگاهی، تغییر نگرش، ابزار شناخت، الگوسازی، هویت‌سازی و فریب سیاسی می‌شود. مقوله ابزار، مربوط به بررسی ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای، جهت

عملکرد رسانه‌ای و توانمندی‌های جمهوری اسلامی ایران در این زمینه می‌شود که شامل تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و خبرگزاری‌هاست (جدول ۲).

جدول ۲. زیرمقوله‌ها و کدهای سیاسی، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای

<p>۱. رسانه، به‌منابۀ ابزار در دیپلماسی تلقی می‌شود (خرازی آذر، ۱۳۹۴ الف: ۱۱۹)؛</p> <p>۲. در فضای جدید رسانه‌ای در عصر ارتباطات و اطلاعات، دیپلماسی رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها در سطح جهانی مطرح می‌شود (تاجریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰)؛</p> <p>۳. سیاستمداران، با استفاده از رسانه می‌توانند نیات و مقاصد خود را مورد محک دیپلماتیک قرار دهند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۴. رسانه‌های نوین، نحوه‌ی هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۹۴ ب: ۱۱۴)؛</p> <p>۵. بیشترین تلاش دیپلماسی و دستگاه سیاست خارجی، برای برقراری روابط با ملت‌های دیگر از طریق رسانه و فضای مجازی است (خرازی آذر، ۱۳۹۴ ب: ۱۱۹)؛</p> <p>۶. آگاهی و شناسایی ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها، برای حضور در عرصه‌ی بین‌المللی ضروری به نظر می‌رسد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۵)؛</p> <p>۷. رسانه‌ها، به بازیگران فعال در عرصه‌ی تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بدل شده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۹۴ الف: ۱۲۰)؛</p> <p>۸. سه عامل سرعت، صحت و تجمیع اطلاعات در رسانه‌ها، می‌تواند در تصمیم‌گیری توسط تصمیم‌گیرندگان مؤثر باشد (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۴)؛</p> <p>۹. سیاست خارجی موفق، زمینه‌ی آگاه‌سازی، اقناع و توجیه می‌طلبد و رسانه‌ها این زمینه را به‌خوبی فراهم می‌کنند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۶).</p>	<p>سیاست خارجی</p>
<p>۱۰. دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه، به عنوان ابزاری جهت ارتقای منافع ملی استفاده می‌کند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۱۱. نقش مؤلفه‌های نرم‌افزاری در امنیت ملی کشورها، به گونه‌ی فزاینده‌ای در حال افزایش است (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۱)؛</p> <p>۱۲. رسانه‌ها، می‌توانند منافع ملی واحدهای سیاسی را بازتعریف کنند و از این طریق، برای منافع کشورها مشروعیت بین‌المللی ایجاد کنند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۲)؛</p> <p>۱۳. کشوری که ابزار رسانه‌ای قوی‌تری برای متقاعدسازی دارد، به منافع ملی بیشتری نائل می‌شود (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۳)؛</p> <p>۱۴. تعریف منافع ملی از شناخت واقعی و پیدا کردن تصویر واقعی در جهان به دست می‌آید (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۲)؛</p> <p>۱۵. حضور رسانه، تعریف منافع ملی را عوض نمی‌کند، بلکه زمینه را برای تعریف منافع ملی عوض می‌کند (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۳۵)؛</p> <p>۱۶. رسانه یکی از تاکتیک‌های تحقق منافع ملی است (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۳۶).</p>	<p>منافع ملی</p>
<p>۱۷. نخستین بار، جوزف نای در مقاله‌ای در نشر آتلانتیک، مفهوم قدرت نرم را به شکل نظریه مطرح کرد (جلال‌پور و همکاران ۱۳۹۵: ۱۳۲)؛</p> <p>۱۸. قدرت نرم، یعنی وادار ساختن افراد به انجام خواسته‌های خود از طریق ایجاد جذابیت (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۶)؛</p> <p>۱۹. منابع قدرت نرم، به سه بخش فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی تقسیم‌بندی می‌شوند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۶)؛</p> <p>۲۰. اگر پیام منتشرشده از محیط قدرت نرم ثابت باشد و با منافع مادی مخاطب دچار چالش نشود، می‌تواند تأثیرگذار باشد و موفقیت‌آمیز عمل کند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۴)؛</p> <p>۲۱. دولت‌ها، در راستای مشروعیت‌بخشی به اقدام‌های خود، در عرصه‌ی سیاست خارجی، باید با استفاده از قدرت نرم، مخاطبان خود را اقناع کنند که این در چارچوب رسانه‌ها امکان‌پذیر است (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۶).</p>	<p>قدرت نرم</p>

<p>۲۲. جنگ نرم، جنگ ایده‌هاست، در واقع ایده‌ها دارای چنان ظرفیتی هستند که می‌توانند نقشه‌های راه دستیابی به مطلوبیت را، برای بازیگران ترسیم کنند (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲)؛</p> <p>۲۳. رسانه‌ها ابزار اصلی جنگ نرم هستند (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛</p> <p>۲۴. جنگ نرم عبارت از هرگونه اقدام غیرخوشونت‌آمیز است که ارزش‌ها و هنجارها را مورد هجوم قرار می‌دهد و درنهایت، منجر به تغییر الگوی رفتاری و خلق الگوهای جدید می‌شود (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲)؛</p> <p>۲۵. مؤثرترین هدف جنگ نرم، متقاعد کردن هر چه بیشتر مردم، برای حمایت نکردن از نظم موجود به واسطه مخالفت فعالانه یا رد برخورد منفعلانه است (جلال‌پور، پای‌فرد و فلاح، ۱۳۹۵: ۱۳۴).</p>	<p>جنگ نرم (رسانه به عنوان ابزار جنگی)</p>
<p>۲۶. حضور رسانه‌ها در عرصه بین‌المللی و جهانی، بخشی از فرایند موفقیت، در عرصه اقتصادی و سازمانی است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۲۷. رسانه‌ها، در تحقق اهداف هر کشور، در زمینه توسعه اقتصادی نقش بی‌بدیل دارند (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۹۹)؛</p> <p>۲۸. نقش رسانه‌ها، در ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی برای توسعه همکاری اقتصادی و سرمایه‌گذاری (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۱۰۷)؛</p> <p>۲۹. نقش دیپلماسی رسانه‌ای در جنگ اقتصادی، بازاریابی و گسترش بازارهای کشور (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۱۰۸).</p>	<p>دیپلماسی اقتصادی</p>
<p>۳۰. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی شامل آموزش زبان، فرهنگ، تاریخ، هنر، آداب و رسوم، ادبیات و مبادلات آموزشی است (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۲)؛</p> <p>۳۱. رسانه، دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰)؛</p> <p>۳۲. دیپلماسی فرهنگی در واقع، انعکاس اندوخته فرهنگی یک کشور در کشور دیگر است و زمینه لازم را برای درک و ارج‌گذاری به زبان، فرهنگ و ادبیات کشور انتقال‌دهنده فراهم می‌آورد (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۲)؛</p> <p>۳۳. رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته فرهنگ شامل نمادها و اسطوره‌ها، آیین و رسوم و الگوسازی رفتاری برخوردار است (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۱)؛</p> <p>۳۴. امروزه از طریق وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه‌ها، گردشگری و مهاجرت مبادله فرهنگی صورت می‌گیرد (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۳).</p>	<p>دیپلماسی فرهنگی</p>
<p>۳۵. در بیشتر دولت‌ها، خبگان و خواص برای نفوذ در ارتباطات سیاسی کشور، نسبت به بقیه مردم، صدای بلندتری دارند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۳)؛</p> <p>۳۶. ارتباطات سیاسی را می‌توان به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش به بخش دیگر نظام اجتماعی دانست که پیام اطلاعات شامل مواضع انتخاباتی، سخنرانی‌های سیاسی، تصمیم‌های حکومتی و مذاکره‌های سیاسی می‌شود (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۲)؛</p> <p>۳۷. در ارتباط سیاسی، آنچه اهمیت دارد تغییر رفتار است (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰).</p>	<p>ارتباطات سیاسی</p>
<p>۳۸. احساس نیاز انسان به وسایل ارتباطی نوین، او را به سمت ماهواره، اینترنت و تلویزیون می‌کشاند (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛</p> <p>۳۹. از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای، ایجاد نیاز در افکار عمومی طرف مقابل است (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۲۸)؛</p> <p>۴۰. تلویزیون، بیشترین تأثیر را در نحوه خودسازی، خودآگاهی و فرهنگ‌سازی دارد؛ جهان آن گونه دیده می‌شود که تلویزیون آن را در صحنه‌های تلویزیونی نشان داده است (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۹)؛</p> <p>۴۱. رسانه‌ها، با مفهوم‌سازی و درک پویایی‌های فرهنگ منجر به توسعه ادراکات اجتماعی و درک فرایند شناختی اطلاعات می‌شوند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۸).</p>	<p>ابزار شناخت</p>

<p>۴۲. تصویری که ما از پدیده‌ها، اشیا و موضوع‌ها در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را، برای قضاوت درباره‌ی شرایط حاضر در اختیار ما می‌گذارد (امین‌فرد، ۱۳۹۶: ۱۵۲)؛</p> <p>۴۳. رسانه‌ها سعی می‌کنند، با ارائه‌ی تصویری مطلوب از وضعیت داخلی و شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور خود بر افکار عمومی تأثیر گذارده و سیاست‌های دولت خود را پسندیده نشان دهند (شاه‌محمدی و قرآنتی، ۱۳۹۱: ۱۰۳)؛</p> <p>۴۴. بازنمایی و ترویج تصویر مثبت از یک کشور، موجب ارتقای وجهه و خوشنامی آن کشور در عرصه‌ی جهانی می‌شود (فراهانی و رضایی، ۱۳۹۲: ۸۶)؛</p> <p>۴۵. رسانه می‌تواند، به دو صورت عینی و ذهنی به ارزش‌گذاری مبادرت کند، ارزش‌گذاری عینی، بر اساس فضای فرهنگی و ارزشی جامعه و ارزش‌گذاری ذهنی، به معنی ذهنیت‌سازی از طریق رویکرد توجیهی و ایدئولوژیک است (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۰)؛</p> <p>۴۶. جهان پس از تجدد، جهانی ابرواقعی است که در آن انسان نه با خود واقعیت، بلکه با تصاویر و تعابیر روبه‌رو است (فراهانی و رضایی، ۱۳۹۲: ۸۶).</p>	<p>تصویر سازی و بازنمایی</p>
<p>۴۷. تماشاگر تلویزیون، بیش از هر چیز از عمل نگاه کردن اخذ هویت می‌کند، هویت‌یابی‌ها همزادپنداری‌های ثانوی را ممکن می‌سازد (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛</p> <p>۴۸. قدرت یک کشور، در توان دیپلماسی رسانه‌ای، جهت ایجاد هویت ملی و ارائه‌ی تصویر مکتوم بین‌المللی نهفته است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۴۹. رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرت ملی، نقش هویت‌ساز ملی پیدا کرده‌اند، چنانکه هویت ملی، بدون رسانه‌ها بازسازی نمی‌شود (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۲۱۲).</p>	<p>هویت سازی</p>
<p>۵۰. اقناع، به زمانی اطلاق می‌شود که در هر لحظه از آن، برای تغییر در افکار دیگران تلاش می‌شود (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۱. رسانه‌ها، برای تحقق اقناع، باید به عمق ذهن انسان‌ها دست یابند؛ یعنی پیام‌شان به صورت عقلانی فهمیده و پذیرفته شود (کریمی و غفاری‌قدیر، ۱۳۹۷: ۱۳۹)؛</p> <p>۵۲. اقناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش ارادی و اندیشمندانه‌ی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۷)؛</p> <p>۵۳. رسانه‌های گروهی، با تکرار مداوم یک موضوع، موجب برنامه‌ریزی و تغییر افکار مخاطبان، نسبت به یک موضوع خاص می‌شوند و زمینه‌ی اقناع و پذیرش مخاطبان را فراهم می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۹).</p>	<p>اقناع</p>
<p>۵۴. یک پیام، حداقل با هدف تأثیر بر مخاطب، باید بتواند در نگرش وی تغییر ایجاد کند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۵. احساس مثبت یا منفی مداوم یا متداول در قبال افراد، اشیا و یا موضوع‌ها، نگرش را هدایت می‌کند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۶. نگرش را می‌توان واکنش عصبی و ذهنی، مثبت یا منفی فرد، به یک معنی انتزاعی یا وضعیت ملموس تعریف کرد که از سه عنصر شناختی، احساسی و تمایل به عمل تشکیل می‌شود (کریمی و غفاری‌قدیر، ۱۳۹۷: ۱۵۰)؛</p> <p>۵۷. احتمال تغییر نگرش، با سه عامل مقدماتی مشخص می‌شود منبع پیام، متن پیام و گیرنده‌ی پیام (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۸. رسانه‌ها، با تغییر نگرش‌های گذشته و ایجاد نگرش‌های جدید، نگرش سیاسی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند و سبب پایداری رفتار مخاطب می‌شوند (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۴).</p>	<p>تغییر نگرش</p>
<p>۵۹. الگوسازی از طریق رسانه، به معنای ترویج اعتقادات و ایده‌های مشترک جامعه است که از رهگذر ساخت و تولید کنش فرهنگی - رسانه‌ای، انتقال و توزیع از طریق آموزش حاصل می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۸)؛</p> <p>۶۰. رسانه‌ها، در زمینه‌ی ارتباطات فرهنگی به الگوسازی می‌پردازند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۲).</p>	<p>الگو سازی</p>

	<p>۶۱. هیچ دولتی، توانایی از بین بردن دیپلماسی رسانه‌ای را ندارد؛ چراکه امواج قادر است با کمترین هزینه، پیام لازم را به افکار عمومی برساند و به همین دلیل کمتر موضوعی یافت می‌شود که از دید افکار عمومی پنهان بماند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۴)؛</p> <p>۶۲. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق افزایش آگاهی افکار عمومی، سیاستمداران را تحت فشار می‌گذارد تا نسبت به عملکرد خود پاسخگو باشند (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۱۸).</p>	افزایش آگاهی
	<p>۶۳. فریب سیاسی، فرایندی کوتاه‌مدت است. رسانه‌ها برای تداوم این روند، جهت بهره‌برداری سیاسی از فرایندهایی همچون جعل عمیق استفاده می‌کنند (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۸۴)؛</p> <p>۶۴. فریب بد سیاسی عبارت از دستکاری، تحریف، کتمان شواهد موجود که در دست طرف مقابل است (امین فرد، ۱۳۹۶: ۱۴۸).</p> <p>۶۵. تزریق اطلاعات غلط و جعل عمیق وقایع سیاسی از جدی‌ترین عوامل زمینه‌ساز جهت‌گیری و فریب سیاسی مخاطبان است (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۸۴).</p>	فریب سیاسی
	<p>۶۶. تلویزیون، مهم‌ترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای و پرنفوذترین پدیده فرهنگی به شمار می‌رود (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۰۶)؛</p> <p>۶۷. از توانایی‌های رسانه‌ای در حوزه سیما، می‌توان به شبکه‌های جهانی سحر، کوثر، العالم، پرس تی‌وی، آی‌فیلم و هیسپان تی‌وی اشاره کرد (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳)؛</p> <p>۶۸. پرس تی‌وی، نخستین شبکه خبری تلویزیونی انگلیسی‌زبان ایران بود که با شعار خبر از نگاه جدید، برای شکستن سلطه رسانه‌های غربی، در سال ۱۳۸۶ ایجاد شد (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۰۸)؛</p> <p>۶۹. شبکه العالم، در بهمن‌ماه سال ۱۳۸۲، همزمان با حمله نیروهای انگلیسی و آمریکایی به کشور عراق، به زبان عربی فعالیت خود را آغاز کرد، در واقع شبکه‌های پرس تی‌وی و العالم، دو بازوی اصلی فعالیت خبری ایران در جهان هستند (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳).</p>	تلویزیون
	<p>۷۰. رادیوها، به دو دسته رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه یا موج کوتاه دسته‌بندی می‌شوند (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳: ۱۲۲)؛</p> <p>۷۱. شبکه‌های رادیویی ایران، شامل رادیوهای اروپا و آمریکا، آسیای میانه و قفقاز، شبه‌قاره و همچنین صدای عربی و آفریقایی است (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳)؛</p> <p>۷۲. اداره کل اروپا و آمریکا؛ شامل رادیوهای انگلیسی، آلمانی، اسپانیولی، فرانسه، روسی، یوسنی و ایتالیایی است، شبکه صدای عربی و آفریقایی؛ شامل رادیو ۲۴ ساعته عربی و رادیوهای هوسایی و سواحیلی است (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳).</p>	رادیو
	<p>۷۳. بیشتر رسانه‌های، جهان به صورت مستقیم و غیرمستقیم، برای صحت‌سنجی اخبار خود، خبرگزاری‌های معروفی همچون رویترز، فرانس پرس و آسوشیتدپرس را معیار قرار می‌دهند (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۲۱)؛</p> <p>۷۴. در حال حاضر، بیش از صد خبرگزاری و تارنمای خبری در فضای مجازی ایران، به زبان فارسی در حال فعالیت هستند، گرچه تعداد این تارنماهای خبری از لحاظ کمی قابل توجه است، اما نگاهی به آمار تارنمای Alexa حاکی از آن است که هیچ کدام از تارنماها در سطح جهانی، پر بازدید نیستند (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۲).</p>	خبرگزاری‌ها
	<p>۷۵. مطبوعات، به صورت مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارند؛ گزارش‌های آن‌ها بر افکار عمومی نخبگان و مسئولان جهان تأثیرگذار است (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۲۱)؛</p> <p>۷۶. در حال حاضر، بیش از پنج‌هزار نشریه دارای مجوز در ایران، در حال فعالیت هستند که از این تعداد ۱۸۰ نشریه، به طور روزانه منتشر می‌شود (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۴).</p>	مطبوعات
	<p>۷۷. اینترنت، به طور کلی موجب تغییر در دو اصل اساسی در دیپلماسی یعنی اطلاعات و ارتباطات شده است (عاملی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۶)؛</p> <p>۷۸. تارنماهای خبری، شامل تارنماهای ویژه، موتورهای جست‌وجوگر، پست الکترونیک، فیلتر شکن‌ها و هکرها هستند (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳: ۱۲۲).</p>	اینترنت (تارنماهای خبری)

۱. مقایسه میزان فراوانی مقوله‌های دیپلماسی رسانه‌ای

مقایسه میزان فراوانی و اثر بخشی سه مقوله اصلی دیپلماسی رسانه‌ای، شامل سیاست، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای، در جدول ۳ نشان داده شده است. طبق نتایج پژوهش، مقوله سیاست با ۴۷/۵ درصد فراوانی، در اولویت تأثیرگذاری و اهمیت قرار دارد و مقوله افکار عمومی با ۳۵/۸ درصد و ابزار رسانه‌ای با ۱۶/۷ در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این نتیجه نشان می‌دهد، مسئله محوری دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، نه ابزار رسانه‌ای و چالش‌های سخت‌افزاری، بلکه راهبرد و نحوه استفاده از امکانات موجود است.

جدول ۳. میزان فراوانی مقوله‌ها

مقوله‌های اصلی	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
سیاسی	۳۷	۳۷	۴۷/۵	۴۷/۵
افکار عمومی	۲۸	۶۵	۳۵/۸	۸۳/۳
ابزار رسانه‌ای	۱۳	۷۸	۱۶/۷	۱۰۰
مجموع	۷۸			۱۰۰

با توجه به نتایج پژوهش، دیپلماسی رسانه‌ای بیشترین تأثیر را، در حوزه سیاست بر مؤلفه سیاست خارجی و منافع ملی، به ترتیب با میزان فراوانی ۲۵ و ۲۰ درصد کل میزان فراوانی حوزه سیاست دارد که اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای را، در جهت پیشبرد سیاست خارجی و حفظ منافع ملی نشان می‌دهد.

دو مؤلفه دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم، به ترتیب با میزان فراوانی ۱۳ درصد، در اولویت بعدی تأثیرگذاری قرار دارند، که نشان می‌دهد رسانه، به عنوان جلوه قدرت نرم، نقش کلیدی در دیپلماسی فرهنگی و بسط ارزش‌های سیاسی در جامعه مخاطب ایفا می‌کند.

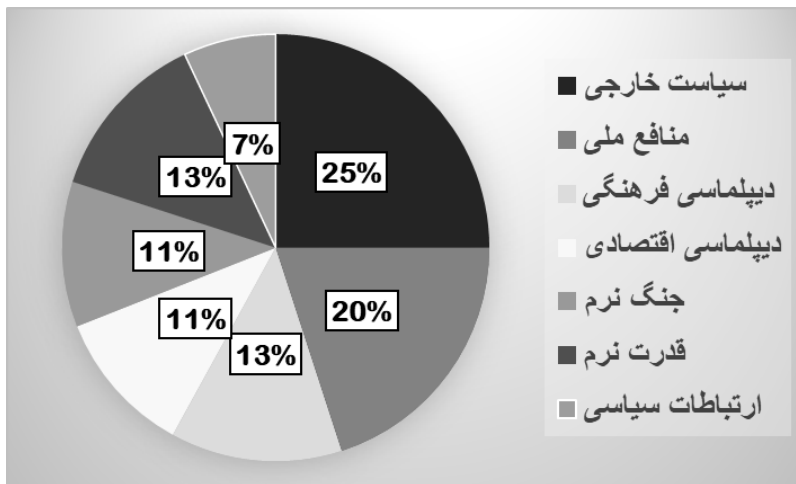
دو مؤلفه جنگ نرم و دیپلماسی اقتصادی نیز، با فراوانی ۱۱ درصد، نشان می‌دهد رسانه، ابزاری محوری در جنگ اقتصادی و زمینه‌سازی برای تجارت محسوب می‌شود و باید در دوران پسارجم، سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه دیپلماسی اقتصادی با محوریت تبلیغات رسانه‌ای صورت گیرد.

ارتباطات سیاسی، با میزان فراوانی ۷ درصد، در اولویت بعدی تأثیرگذاری قرار دارد که نشان می‌دهد دیپلماسی رسانه‌ای، در جهت‌دهی ارتباطات سیاسی و تغییر رفتار سیاسی جامعه مخاطب مؤثر عمل می‌کند. از این رو، باید به نقش رسانه در جهت‌دهی نگرش سیاسی بیش از پیش توجه شود.

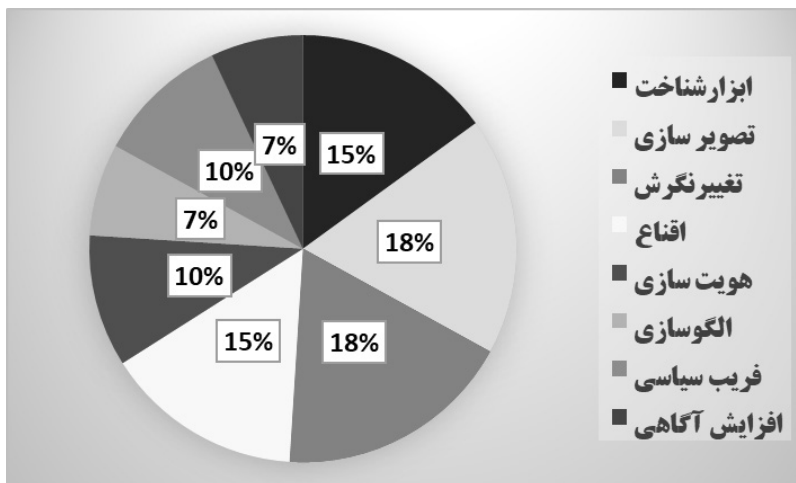
در حوزه افکار عمومی، دو مؤلفه تصویرسازی و تغییر نگرش با میزان فراوانی ۱۸ درصد، از بیشترین میزان تأثیرگذاری برخوردارند. با توجه به کارکرد اصلی رسانه در ارتباطات، یعنی انتقال پیام، این امر بدیهی به نظر می‌رسد و لازم است برای بهبود تصویر و نگرش جوامع مخاطب، به‌ویژه جوامع غربی، نسبت به کشور و سیاست‌های آن، به‌خصوص در زمینه سیاست خارجی، سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای صورت گیرد. شناخت و اقناع، با میزان فراوانی ۱۵ درصد، در اولویت بعدی قرار دارند. با در نظر گرفتن وظیفه رسانه‌ها، در ایجاد شناخت و اقناع مخاطبان، انتظار می‌رود برای توجیه سیاست‌های کشور در عرصه بین‌المللی سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد. هویت‌سازی، فریب‌سازی، الگوسازی و افزایش آگاهی از دیگر مؤلفه‌های افکار عمومی هستند که تحت تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای قرار دارند. مقایسه میزان فراوانی مؤلفه‌های سیاست و افکار عمومی در جدول ۴ و نمودارهای ۵ و ۶ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقایسه درصد فراوانی مؤلفه‌های سیاست و افکار عمومی

مؤلفه‌های سیاست	درصد فراوانی	مؤلفه‌های افکار عمومی	درصد فراوانی
سیاست خارجی	۲۵	ابزار شناخت	۱۵
منافع ملی	۲۰	تصویرسازی	۱۸
دیپلماسی فرهنگی	۱۳	تغییر نگرش	۱۸
دیپلماسی اقتصادی	۱۱	اقناع	۱۵
جنگ نرم	۱۱	هویت‌سازی	۱۰
قدرت نرم	۱۳	الگوسازی	۷
ارتباطات سیاسی	۷	فریب‌سازی	۱۰
----	----	افزایش آگاهی	۷
مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰



نمودار ۵. مقایسه درصد فراوانی مؤلفه‌های سیاست در دیپلماسی رسانه‌ای



نمودار ۶. مقایسه درصد فراوانی مؤلفه‌های افکار عمومی

نتیجه‌گیری

تفاوت شرایط پسابرجام، با زمان مذاکرات هسته‌ای با ۵+۱ و قبل تر از آن، سبب می‌شود کشور در عرصه سیاست خارجی و پیرو آن، در دیپلماسی رسانه‌ای، نیازمند رویکردی تازه و سوگیری متفاوتی باشد. هنگام مذاکرات هسته‌ای، دولت دکتر حسن روحانی با ۵+۱، یک همگرایی نسبی بین رسانه‌های داخلی، اعم از سنتی و نوین، و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور

خارج و وجود داشت و رسانه‌های کشورهای مذاکره‌کننده نیز، در یک همسویی ظاهری، برای به نتیجه رساندن مذاکرات هسته‌ای با ایران به سر می‌بردند.

در حالی که در بهار سال ۱۳۹۷ و با خروج آمریکا از برجام، فشار رسانه‌های غربی با محوریت دستگاه رسانه‌ای ایالات متحده بر ایران، دوچندان شد و دستگاه سیاست خارجی آمریکا، در یک همکاری همه‌جانبه با رسانه‌های آمریکایی، به توجیه تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی خود علیه دولت جمهوری اسلامی ایران پرداخت. در واقع، در این زمان جمهوری اسلامی ایران، بیش از هر وقت دیگری نیازمند فعال کردن بازوهای رسانه‌ای خود، در قالب دیپلماسی رسانه‌ای برای توجیه افکار عمومی جهان در جهت دفاع از حقانیت خود در موضوع هسته‌ای و بازتولید منافع ملی در شرایط جدید داشت. این در حالی است که با وجود اولویت بحث دیپلماسی رسانه‌ای، برای زمینه‌سازی فرهنگی و اقتصادی، جهت مقابله با تحریم‌های اقتصادی آمریکا، جمهوری اسلامی نتوانست از ظرفیت به‌نسبت مناسب رسانه‌ای خود، آن طور که باید، برای اقناع افکار عمومی جهان و زمینه‌سازی اقتصادی بهره‌بردار.

با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان راهکارهای بهبود دیپلماسی ایران را، در دوران پس‌برجام، در دو جنبه کیفی و کمی خلاصه کرد. در جنبه کمی، باید تعداد رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران، به‌خصوص در زمینه تارنما‌های خبری و خبرگزاری‌ها به زبان انگلیسی و عربی افزایش یابد و همچنین، در چارچوب موازنه قوا، همکاری رسانه‌ای با کشورهای هم‌موضوع با ایران همچون چین، روسیه، سوریه و عراق در عرصه منطقه‌ای و جهانی افزایش یابد. در جنبه کیفی، باید بازوهای رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، بیش از پیش، فعالیت خود را معطوف به زمینه‌سازی برای همکاری‌های اقتصادی و فرهنگی، با کشورهای مختلف، به‌ویژه کشورهای همسایه و هم‌پیمان خود کرده و تبلیغات غیر مستقیم و غیر ایدئولوژیک را جایگزین تبلیغات مستقیم کنند.

در واقع، یکی از انتقادهایی که به تبلیغات رسانه‌ای ایران وارد است، ایدئولوژیک بودن آن است، این در حالی است که رسانه‌های غربی، با استفاده از تکنیک‌ها و پوشش‌های رسانه‌ای، سعی در تصویرسازی و القای غیر مستقیم عقاید خود دارند. همچنین رسانه ملی، هنوز از پیچیدگی و پختگی لازم، برای جهت‌دهی غیر مستقیم به مخاطبان خود برخوردار نیست، بنابراین بیشتر وقت‌ها، به صورت بوق تبلیغاتی وزارت خارجه عمل کرده و به راحتی بستر را برای تأثیرگذاری تبلیغات رسانه‌های غربی فراهم می‌آورد.

در زمینه اقناع افکار عمومی نیز، فرایند مفهوم‌سازی، جریان‌سازی و نهادسازی، معمولاً ناقص انجام می‌شود و این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که جز در موارد محدودی همچون زمان مذاکرات هسته‌ای با ۱+۵، دولت و رسانه ملی از همگرایی مواضع برخوردار نیستند. در نهایت می‌توان راهبرد رسانه‌ای ایران را، با توجه به نتایج پژوهش در دوران پس‌برجام به سه جنبه معطوف کرد.

۱. جنبه سیاسی

در جنبه سیاسی، دستگاه سیاست خارجی ایران با محوریت دولت، باید در زمینه به کارگیری رسانه‌ها و همسو کردن مواضع آن‌ها، با سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران عمل کند و برای قدرت نرم در جنگ رسانه‌ای، از رسانه‌های داخلی و رسانه‌های همسوی خارجی، علیه ایالات متحده آمریکا استفاده کند تا زمینه موازنه قوا و تأمین منافع ملی ایران را، چه در عرصه اقتصادی و چه سیاسی، در شرایط جدید فراهم کند.

۲. افکار عمومی

در مورد افکار عمومی، باید به این نکته اشاره کرد که علی‌رغم توانمندی‌های رسانه‌ای دو شبکه العالم و پرس تی‌وی، بازوهای خبری جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، و همچنین عملکرد به نسبت مناسب شبکه‌های برون‌مرزی دیگر، همچون شبکه سحر و آی فیلم در زمینه بسترسازی فرهنگی، فرایند اقتناع و بازنمایی و الگوسازی فرهنگی، آن‌طور که باید، انجام نشده و ایران، در نبرد رسانه‌ای موفق عمل نکرده است؛ رسانه‌های معاند و همسو با سیاست‌های آمریکا، توانسته‌اند ایران را عامل تنش در منطقه تصویر کنند. از این رو، دیپلماسی رسانه‌ای ایران، باید بر تغییر نگرش کشورهای منطقه، نسبت به ایران، به عنوان عامل برقرار کننده ثبات و امنیت در منطقه، متمرکز شود و با استفاده از همکاری رسانه‌ای با کشورهای همسو و هم‌پیمان، نسبت به ایجاد موازنه قوا در عرصه منطقه‌ای و جهانی اقدام کند.

۳. ابزار رسانه‌ای

دولت جمهوری اسلامی ایران، باید بیش از پیش، به توسعه ابزارهای رسانه‌ای همچون تلویزیون، رادیو، مطبوعات و خبرگزاری‌ها، در هر دو جنبه کیفی و کمی بپردازد. استخدام کارشناسان جدید و آشنا به جنگ رسانه‌ای و به کارگیری کارشناسان خارجی و آشنا به شرایط و جو رسانه‌ای آمریکا، اروپا و همچنین استفاده از تکنیک‌های ضد تبلیغ، همچون رصد کاستی‌های اجتماعی و سیاسی کشورهای معاند و استفاده از آن‌ها به عنوان جایگزین تبلیغاتی از دیگر راهکارهایی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

اسماعیلی، علی محمد. ۱۳۸۹. دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صداوسیما. تهران: جام‌جم. بزرگمهری، مجید و فاطمه نعمتی. ۱۳۹۰. "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها". فصلنامه علوم سیاسی. دوره ۴. شماره ۱۷: ۱۳۹-۱۵۸.

خرازی آذر، زهرا. ۱۳۹۴. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای: عطف به ارتباطات استراتژیک. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

خرازی آذر، زهرا. ۱۳۸۸. جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۶. قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. امین‌فرد، احمد. ۱۳۹۶. "راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پساجام". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱۴. شماره ۵۰: ۱۳۹ - ۱۶۸.

امین‌فرد، احمد و هادی خانیکی. ۱۳۹۸. "راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام". فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۹. شماره ۳۱: ۹۷ - ۱۱۴. بیات، محمود. ۱۳۸۵. دیپلماسی دیجیتال. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه.

بورقانی‌فراهانی، سهیلا و رضا رضایی. ۱۳۹۲. "دیپلماسی رسانه‌ای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی". فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی. سال ۵. شماره ۱۷: ۷۷ - ۹۵.

تاجریان، علیرضا؛ عباس اسدی و فاطمه عیدی. ۱۳۹۶. "دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (تعامل جامعه بین‌الملل با دولت روحانی)". دوفصلنامه پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل. سال ۵. شماره ۲: ۳۸ - ۵۶.

جلال‌پور، شهره؛ کیانوش پای‌فرد و محمد فلاح. ۱۳۹۵. "و اکاوی ساز و کارها و اهداف جنگ نرم". فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال ۶. شماره ۱۴: ۱۲۹ - ۱۵۱.

خاشععی، وحید و مهرداد مراد امامزاده. ۱۳۹۰. "درآمدی سیاست‌گذارانه بر کارایی قدرت نرم در صحنه روابط بین‌الملل". فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال اول. شماره ۳: ۵۱ - ۷۶.

خرازی آذر، زهرا. ۱۳۹۴ الف. "درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین". فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. سال ۱۱. شماره ۳۲: ۱۱۷ - ۱۳۵.

خرازی آذر، زهرا. ۱۳۹۴ ب. "دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال ۱۰. شماره ۲۹: ۱۱۳ - ۱۲۲.

خلیل‌زاده، سید محمد مهدی. ۱۳۸۹. دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. دهشیری، محمدرضا. ۱۳۸۸. "رسانه و فرهنگ‌سازی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره ۲. شماره ۸: ۱۷۹ - ۲۰۸. رستگار، امیر؛ باقر ساروخانی؛ اصحاب حبیب‌زاده و شهناز هاشمی. ۱۳۹۷. "الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی: یک مطالعه کیفی". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱۴. شماره ۵۳: ۷۳ - ۹۶. ساداتی، نصراله. ۱۳۹۳. "نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۱. شماره ۳: ۹۹ - ۱۲۰.

ساروخانی، باقر. ۱۳۸۳. "اقناع، غایت ارتباطات". فصلنامه علوم اجتماعی. دوره ۲. شماره ۲۳: ۹۳ - ۱۱۵. سازمانده، بهاره؛ ابوالفضل عظیمی و علی‌اکبر نظری. ۱۳۸۹. "نظریه موازنه قدرت والتز: نقد بررسی کارآمدی آن در عصر حاضر". فصلنامه روابط خارجی. سال ۲. شماره ۴: ۲۵۱ - ۲۷۴.

سلطانی‌فر، محمد و لیلیا خانزاده. ۱۳۹۳. "بررسی ضرورت بازتعریف منافع ملی در عصر دیپلماسی رسانه‌ای". فصلنامه رسانه. سال ۲۶. شماره ۲: ۲۵ - ۴۴.

سلطانی‌فر، محمد و لیلیا خانزاده. ۱۳۹۲. "دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. سال ۱۴. شماره ۲۲: ۱۸۱ - ۲۰۵.

سلطانی‌فر، محمد؛ شهناز هاشمی و لیلیا خانزاده. ۱۳۹۱. "نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور". فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی. سال اول. شماره ۴: ۱۹۶ - ۲۲۲.

شاه‌محمدی، عبدالرضا و علیرضا قرائتی. ۱۳۹۱. "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال ۷. شماره ۱۹: ۹۷ - ۱۰۸.

- طاهریان، مریم. ۱۳۸۸. "نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات". مجموعه مقاله‌ها رسانه و مشارکت سیاسی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام.
- عاملی، حامد؛ زهرا خرازی‌آذر و افسانه مظفری. ۱۳۹۵. "دیپلماسی شبکه‌ای به‌مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. سال ۱۲. شماره ۳۴: ۷۵-۹۵.
- علائی، حسین. ۱۳۹۱. "تحلیل تغییرات موازنه قوا در خاورمیانه در پی قیام‌های مردمی در کشورهای عربی". فصلنامه سیاست خارجی. دوره ۲۶. شماره ۴: ۸۴۵-۸۶۴.
- قوام، عبدالعلی. ۱۳۸۴. "از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای". فصلنامه حقوق عمومی. دوره ۷. شماره ۱۷: ۱۹-۷.
- کریمی، کیانوش و جلال غفاری. ۱۳۹۷. "مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت بازی وارسازی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۵. شماره ۱۷: ۱۳۷-۱۷۲.
- گنجی‌دوست، محمد. ۱۳۸۷. "تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات". فصلنامه سیاست. دوره ۳۸. شماره ۱: ۱۸۵-۲۱۲.
- گیلبوا، ایوان. ۱۳۸۸. ارتباطات جهانی و سیاست خارجی. ترجمه: دکتر حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مبینی‌کنشه، زهرا و یگانه سادات طباطبایی. ۱۳۹۳. "دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجه جمهوری اسلامی ایران". مطالعه موردی: دولت یازدهم. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی. سال ۴. شماره ۹: ۱۰۹-۱۳۲.
- مختاری، محمدعلی. ۱۳۸۸. "رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی". فصلنامه علوم اجتماعی. سال ۶. شماره ۲۴: ۷۰-۷۷.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۸۷. "آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول. شماره ۳: ۷۹-۱۱۳.
- مصلی‌نژاد، عباس. ۱۳۹۰. "تحلیل سیاست موازنه قدرت ایران در رهیافت رئالیستی و نئو رئالیستی". فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل. دوره نخست. شماره ۱: ۱۳۱-۱۵۸.
- میناوند، محمدعلی. ۱۳۸۷. معضلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

- BNNN/jhjj-ollier, D. 2003he Rise of Netpolitik: How The Internet is Changing International politics Media + Society
- Bollier, D. 2003. *The Rise of Netpolitik: How The Internet is Changing International poliics and Diplmaey*, Washington D.C. The Aspen Instotute.
- Boyd, D. 1997. "International Radio broadcasting in Arabic: A Survey of Broadcasters and Audiences", *Gazette*, Vol. 59 (6).
- Delaney, Robert, F. 1968. *Public Diplomacy, Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences*.
- Gilboa, E. 2002. "Global Communication and Foreign Policy". *Journal of Communication*, 52(4): 731-748.
- Sandelowsk: M. & Barros, J. 2007. *Handbook for synthesizing Qualitative Reqsearch*. Newyork: springer publishinh company Inc.ocial
- Taylor, P.M. 1997. *Global Communicatio, International Affairs and The Media Since 1945*, New York: Routledge.
- Waltz, Kenneth N. 1979. *Theory of International Politics*, New York: McGraw Publishing Company.

میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

نوشته

فهیمه مومنی فر*

امین راجی**

نسرین عزیزیان کهن***

جلال یاراحمدی****

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۱

چکیده

از آنجایی که پر مخاطب‌ترین برنامه‌های رادیو و تلویزیون‌های جهانی، برنامه‌های ورزشی هستند و با توجه به تأثیرگذاری ویژه رسانه‌های ورزشی بر مخاطبان، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (برنامه‌های ورزشی شبکه‌های سه و ورزش سیما و رادیو ورزش) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مقاطع مختلف رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های پیام نور تهران بود. در این پژوهش نمونه‌گیری به صورت تصادفی - طبقه‌ای انجام شد و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان، ۱۲۵ نفر به دست آمد. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و به تناسب فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های کلموگروف - اسمیرنوف، آزمون تی، تحلیل واریانس (آنوا)، لوین و آزمون توکی استفاده شد. وضعیت سه متغیر صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری، اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی، در سطح مطلوبی ارزیابی شد. بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی سن، بین دیدگاه دانشجویان در مورد مؤلفه عدالت و اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی، تفاوت معناداری مشاهده شد. بین گروه مردان و زنان در متغیرهای صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای، اختلاف معناداری وجود نداشت. بر اساس یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد، حفظ و افزایش انگیزه افراد شاغل در برنامه‌های ورزشی صداوسیما، حمایت‌هایی مانند افزایش حمایت‌های مالی و معنوی، جهت حفظ رعایت اخلاق رسانه‌ای، ضروری است.

کلیدواژه: رسانه، اخلاق رسانه‌ای، برنامه ورزشی، عدالت.

* استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) f.momenifar91@pnu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران a.raji@pnu.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران n.azizian@uma.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران j_yarahmadi@pnu.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

امروزه ورزش از ضروری‌ترین نیازها و اساسی‌ترین نهادهای جوامع بشری است، به طوری که کمتر کشوری را می‌توان یافت که فاقد سازمان‌های ورزشی باشد (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۷). میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت‌های خاصی که درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم، به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت‌کننده مالی، روزه‌روز بر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می‌افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰: ۱۱۰). با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان داده و به افزایش این محبوبیت و پوشش هر چه بیشتر مسابقه‌ها، رویدادها و حواشی ورزشی به شکل‌های مختلف از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت پرداخته‌اند. امروزه در دنیای زندگی می‌کنیم که خواه‌ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم و رسانه‌ها جزء لاینفک زندگی انسان‌ها هستند (عزتی لارسری و عاشقی، ۱۳۹۸: ۱۰۸). رسانه‌های ورزشی، ضمن برخورداری از نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را در اختیار عموم قرار می‌دهند. بدیهی است، نقش آن‌ها در ورزش جهت مثبت دارد و عملکرد صحیح هریک، روزه‌روز موجب توسعه ورزش و افزایش گستره آن می‌شود؛ در عین حال عملکرد نادرست آن‌ها نیز به آشفتگی، ناهنجاری و بی‌نظمی‌هایی در ابعاد گوناگون می‌انجامد. عملکرد ناصحیح رسانه‌ها بیشتر در نشر اطلاعات نامطمئن و حتی خلاف واقع نمایان می‌شود، ولی در رسانه‌های ورزشی، با توجه به مخاطبان بیشتر، حجم بالاتر سرمایه‌های مالی در جریان و یا در ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مقوله نسبت به سایر مقوله‌ها، جنبه‌های دیگری نیز پیدا می‌کند. برای مثال، تعریف و تمجیدها و انتقادهای ناعادلانه، ایجاد چالش بین مسئولان باشگاه‌ها، مدیران و بازیکنان ورزشی را می‌توان تنها بخشی از این‌گونه موارد دانست (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹). بنابراین با توجه به تأثیر مثبت و منفی رسانه‌ها در ورزش، مبحث اخلاق و ابعاد گوناگون آن در این حیطه، مهم و قابل تأمل به نظر می‌رسد. در دنیای امروزی که شهروندان نسبت به مسائل اخلاقی در رسانه توجه روزافزونی دارند، رسانه‌های ورزشی نیز باید عملکرد بهتری داشته باشند. برای انجام این کار، آن‌ها باید از اصول اساسی اخلاق رسانه‌ای از قبیل حقیقت، عدالت، صداقت و مسئولیت پیروی کنند (السیس، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

قاسمی (۱۳۸۶)، در پژوهشی با هدف بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور، به این نتیجه دست یافت که بین وضع موجود اخلاق در رسانه‌های ورزشی با وضع مطلوب آن

تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق سلیمی و همکاران، با عنوان "رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی"، نشان داد چهار مانع نسبت به سایر موانع در اولویت هستند. آنها فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی، نارضایتی شغلی کارکنان (فقدان امنیت شغلی، وجود فساد اداری و ...)، فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی و پوشش بسیاری از تخلفات اخلاقی از طریق قوانین موجود را عمده این مشکلات دانسته‌اند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹). همچنین بیران و حضرتی، در تحقیقی با عنوان "بررسی میزان رعایت معیارها و اصول اخلاق رسانه‌ای حرفه‌ای در برنامه ۹۰ از دیدگاه روزنامه‌نگاران ورزشی و متخصصان ورزش و رسانه"، نتیجه گرفتند که در برنامه ۹۰ معیارهایی همچون عینیت، بی‌طرفی و عدم تحریف در تهیه محتوای برنامه و پخش قسمت‌های گوناگون رعایت می‌شود (بیران و حضرتی، ۱۳۹۱: ۸۹).

والفمیر^۱ نیز در مقاله‌ای با عنوان "اخلاق در رسانه‌های ورزشی"، نتیجه گرفت که رسانه‌های ورزشی باید، مانند هر رسانه دیگری، پایبندی از نظر اخلاقی داشته باشند (والفمیر، ۲۰۰۹: ۵۶). همچنین رومن و گاس^۲ در پژوهشی با عنوان "اخلاق در رسانه‌های ورزشی آمریکایی و اسپانیایی" که در پوشش برنامه‌های ورزشی المپیک ۲۰۱۲ لندن انجام شد، نشان داد رسانه‌ها، دیدگاه قومی - سنتی را تا حدودی تغییر داده و آگاهی عمومی را از نژادپرستی در ورزش و جامعه بالا برده‌اند؛ اما شواهد نشان می‌دهد که هنوز هم کلیشه‌های پنهانی خاصی همچنان در رسانه‌های ورزشی وجود دارد (رومن و گاس، ۲۰۱۷: ۲۷).

مقصود از اخلاق رسانه‌ها، مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند (ملکیان و پورانواری، ۱۳۹۳: ۲)، در این پژوهش به بررسی میزان رعایت اصول اخلاقی برنامه‌های ورزشی شبکه سه و شبکه ورزش سیما و همچنین رادیو ورزش از دیدگاه مخاطبان پرداخته می‌شود، چراکه شبکه‌های مذکور به دلیل داشتن ویژه‌برنامه‌های ورزشی از شبکه‌هایی هستند که بیشتر مردم از جمله دانشجویان رشته تربیت بدنی هر روز آن‌ها را دنبال می‌کنند. لذا، انعکاس مطالب خلاف می‌تواند باعث به وجود آمدن دآوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه درباره محتوا و عملکرد رسانه شود.

با توجه به موارد مطرح‌شده، مسئله اصلی این پژوهش میزان رعایت اصول اخلاق رسانه در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی است و اینکه آیا بین دیدگاه دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف

1. Wulfemeyer
 2. Roman Vegas

و جنسیت متفاوت، در زمینه رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما تفاوت معناداری وجود دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از لحاظ کنترل متغیرها غیرآزمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های پیام نور تهران بود. در این پژوهش، نمونه‌گیری به صورت تصادفی - طبقه‌ای و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان، ۱۲۵ نفر به دست آمد و برای گردآوری داده‌ها، پس از بررسی اسناد و مدارک از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. بدین ترتیب که بعد از مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط، در تارنماها و پایگاه‌های علمی مختلف ادبیات نظری پژوهش تکمیل شده و پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۲ سؤال، در رابطه با میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تدوین و به صاحب‌نظران ارائه شد. بر اساس نظرخواهی اولیه صاحب‌نظران، پرسشنامه دارای تعدادی پرسش بسته و جهت رفع نقص احتمالی از چند سؤال باز برای تکمیل آن استفاده شد. در این پرسشنامه، تعداد شش سؤال در مؤلفه صداقت، ده سؤال در مؤلفه عدالت، شانزده سؤال در مؤلفه مسئولیت‌پذیری بودند. روایی پرسشنامه به تأیید پانزده نفر از متخصصان رسید و پایایی آن، در یک مطالعه مقدماتی با سی نفر آزمودنی بررسی و ۰/۸۷ محاسبه شد. در تحلیل داده‌ها علاوه بر محاسبه شاخص‌های توصیفی (شامل محاسبه جدول‌های توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین)، محاسبه شد. شاخص‌های استنباطی نیز جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری (SPSS 21.0) و به تناسب فرضیه‌های پژوهش کلموگروف - اسمیرنوف، آزمون تی، تحلیل واریانس (آنوا) و آزمون توکی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس این پژوهش، مشخص شد که میزان مشارکت مردان (۵۲/۸ درصد) بیشتر از زنان (۴۷/۲ درصد) بوده است. همچنین بیشتر دانشجویان مورد بررسی (۷۱/۲ درصد) در مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بوده‌اند. از نظر گروه سنی، بیشتر دانشجویان (۴۴ درصد) در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ و ۳۰ تا ۳۵ سال قرار داشتند. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

صداقت	عدالت	مسئولیت‌پذیری	اخلاق رسانه‌ای	آماره کلموکروف - اسمیرنوف
۱/۱۲۹	۱/۳۹۷	۱/۱۷۰	۰/۸۷۹	
۰/۱۵۶	۰/۰۵۱	۰/۱۲۹	۰/۴۴۲	سطح معناداری

با توجه به اینکه سطح معناداری، برای کلیه متغیرهای مورد بررسی بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش پذیرفته می‌شود.

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و ارزیابی وضعیت متغیرهای مورد بررسی از آزمون تی استیودنت استفاده شده است. با توجه به طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای پرسشنامه پژوهش، مقدار آزمون برابر حد وسط (۳) در نظر گرفته شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون تی استیودنت

مقدار آزمون = ۳						متغیر
فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
حد بالا	حد پایین					
۱/۱۲۴۱	۰/۹۹۳۲	۰/۰۵۸۶۷	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۳۲/۰۰۶	صداقت
۰/۵۵۱۹	۰/۴۹۶۱	۰/۵۲۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۳۷/۱۲۴	عدالت
۱/۵۲۸۶	۰/۴۸۰۴	۱/۵۰۴۵۰	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۱۲۳/۵۵۵	مسئولیت‌پذیری
۱/۱۳۳۴	۱/۰۹۵۶	۱/۱۱۴۵۰	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۱۱۶/۵۲۸	اخلاق رسانه‌ای

با توجه به نتایج جدول ۲ و اینکه سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است و نیز حد بالا و پایین هر دو مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که سطح متغیرهای صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای بیشتر از مقدار متوسط آزمون (۳) است.

با توجه به مقدار اختلاف میانگین، وضعیت متغیر صداقت در حد ۴/۰۵ به دست آمد که سطح خوب و مطلوبی است. همچنین، وضعیت متغیر عدالت در حد ۳/۵ به دست آمد که آن هم سطح متوسط و به نسبت مطلوبی است، وضعیت متغیرهای مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای در حد ۴/۵ و ۴/۱۱ محاسبه شد که آن‌ها نیز در سطح خوب و مطلوب ارزیابی می‌شوند.

در جدول ۳، نتایج آزمون تی، مربوط به تمام سؤال‌های پرسشنامه میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت‌بدنی ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون t مربوط به میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

میانگین	آماره t	سؤال‌ها	ردیف	معیار اصلی
۴/۰۴۸۰	۱۴/۶۱۴	چه میزان در ارائه محتوای برنامه‌های ورزشی به حقایق و جزئیات ورزشی (مانند مدال‌ها، زمان‌ها و نام‌ها و ...) دقت می‌شود؟	۱	صد ا ق ت
۳/۹۲۸۰	۱۲/۲۹۲	چه میزان اخبار برنامه‌های ورزشی بدون کم و کاست و کامل (بدون سانسور) پخش می‌شوند؟	۲	
۴/۱۲۰۰	۱۴/۴۴۴	چه میزان برنامه‌های ورزشی بر پایه حدس و گمان است؟	۳	
۴/۰۵۶۰	۱۴/۴۶۵	چه میزان برنامه‌های ورزشی بر پایه شایعات است؟	۴	
۴/۰۸۸۰	۱۳/۸۲۳	چه میزان منابعی که در برنامه‌های ورزشی از آن‌ها (منابع مانند مفسران ورزشی، خبرنگاران، متخصصان دانشگاهی و تارنماها) استفاده می‌شود، دارای اعتبار بوده و قابل اعتماد هستند؟	۵	
۴/۱۱۲۰	۱۴/۷۲۲	چه میزان در برنامه‌های ورزشی تفکیک عقیده شخصی و اطلاعات (استفاده از عباراتی مانند سقوط خیره‌کننده یا اتفاق فاجعه‌بار) وجود دارد؟	۶	
۳/۴۴۰۰	۹/۸۷۱	چه میزان در پخش برنامه‌های ورزشی تناسب جنسیتی رعایت می‌شود؟	۷	ع د ا ل ت
۳/۴۸۰۰	۱۰/۶۹۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به پخش مسابقات و برنامه‌های ورزشی خاص معلولان توجه می‌شود؟	۸	
۳/۵۰۴۰	۱۱/۲۲۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به قومیت‌های مختلف توجه می‌شود؟	۹	
۳/۵۳۶۰	۱۱/۹۶۸	چه میزان برنامه‌های ورزشی با مشورت مردم (استفاده از نظرسنجی در مورد کیفیت، بازیخش و تمايل بينندگان) پخش می‌شوند؟	۱۰	
۳/۵۲۸۰	۱۱/۷۷۸	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به تناسب و تنوع در پخش در رشته‌های ورزشی مختلف توجه می‌شود؟	۱۱	
۳/۵۹۲۰	۱۳/۴۱۳	چه میزان در برنامه‌های ورزشی آزادی بیان وجود دارد؟	۱۲	
۳/۵۰۴۰	۱۱/۲۲۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به پیشکسوتان ورزشی توجه می‌شود؟	۱۳	
۳/۵۲۸۰	۱۳/۴۱۳	چه میزان در برنامه‌های ورزشی تناسب در پخش برنامه‌های ورزشی ویژه، برای گروه‌های مختلف سنی توجه می‌شود؟	۱۴	
۳/۵۴۴۰	۱۱/۷۷۸	چه میزان در برنامه‌های ورزشی از نژادپرستی اجتناب می‌شود؟	۱۵	
۳/۵۸۴۰	۱۲/۱۶۳	چه میزان در برنامه‌های ورزشی بی‌طرفی رعایت می‌شود؟	۱۶	

۴/۴۷۲۰	۱۳/۱۹۴	چه میزان در برنامه‌های ورزشی از رویکردهای نوین اطلاعاتی و ارتباط جهانی استفاده می‌شود؟	۱۷
۴/۴۸۰۰	۳۲/۸۳۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به حریم خصوصی ورزشکاران خانم و آقا احترام گذاشته می‌شود؟	۱۸
۴/۵۱۲۰	۳۲/۹۸۸	چه میزان در برنامه‌های ورزشی از لحن بد و توهین، که موجب خشونت و درگیری است، اجتناب می‌شود؟	۱۹
۴/۴۸۸۰	۳۳/۱۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به اعتقادات مذهبی توجه می‌شود؟	۲۰
۴/۵۰۴۰	۳۳/۴۹۷	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به اقلیت‌های مذهبی احترام گذاشته می‌شود؟	۲۱
۴/۵۰۴۱	۳۳/۴۹۵	چه میزان تنظیم برنامه‌های ورزشی هماهنگ با قوانین کشور است؟	۲۲
۴/۴۸۸۰	۳۳/۱۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به مسائل فرهنگی (مانند پرورش روحیه پهلوانی، دوپینگ و احترام به رغیب و ...) توجه می‌شود؟	۲۳
۴/۴۷۲۰	۳۲/۸۳۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به مسائل و معضله‌های اجتماعی (مانند اعتیاد) توجه می‌شود؟	۲۴
۴/۵۱۲۰	۳۳/۶۸۴	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به تخصص‌گرایی و استفاده از متخصصان ورزشی توجه می‌شود؟	۲۵
۴/۵۱۲۰	۳۳/۶۸۴	چه میزان در برنامه‌های ورزشی امیدبخشی به جامعه وجود دارد؟	۲۶
۴/۴۸۰۰	۳۲/۹۸۸	چه میزان در زمان پخش برنامه‌های ورزشی نظم و انضباط وجود دارد؟	۲۷
۴/۴۷۲۰	۳۳/۸۳۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها احترام گذاشته می‌شود؟	۲۸
۴/۴۸۸۰	۳۳/۱۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به لحن مناسب کلامی گویندگان و مجریان (قدردانی کلامی، ابراز همدردی و همدلی و استفاده از واژه‌های سلیس و پرمغز) توجه می‌شود؟	۲۹
۴/۵۶۸۰	۳۵/۲۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به توسعه ورزش همگانی توجه می‌شود؟	۳۰
۴/۵۴۴۰	۳۴/۵۲۰	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به توسعه ورزش قهرمانی توجه می‌شود؟	۳۱
۴/۵۷۶۰	۳۵/۵۱۲	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به امور خیرخواهانه و عام‌المنفعه توجه می‌شود؟	۳۲

مسئولیت پذیری

بر اساس جدول ۳، در خصوص رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی، در تمام سؤال‌های ۳۲ گانه تفاوت معنادار بین میانگین نمونه و میانگین فرضی جامعه وجود ندارد. این امر حاکی از آن

است که از دیدگاه دانشجویان، میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی در تمامی مؤلفه‌ها در حد بالایی قرار دارد.

به منظور مقایسه وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس گروه سنی دانشجویان نیز از آزمون تحلیل واریانس (آنوا) استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس گروه سنی دانشجویان

درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (Sig.)	مجموع مربعات	متغیر	
۴	۰/۲۴۲	۱/۸۱۹	۰/۱۳۰	۰/۹۷۰	بین گروه‌ها	صداقت
۱۲۰	۰/۱۳۳	—	—	۱۵/۹۸۹	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۱۶/۹۵۹	مجموع	
۴	۰/۷۹	۳/۴۰۱	۰/۱۱	۰/۳۱۴	بین گروه‌ها	عدالت
۱۲۰	۰/۲۳	—	—	۲/۷۷۴	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۳/۰۸۸	مجموع	
۴	۰/۰۱۶	۰/۸۵۲	۰/۴۹۵	۰/۶۳	بین گروه‌ها	مسئولیت‌پذیری
۱۲۰	۰/۰۱۹	—	—	۲/۲۳۵	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۲/۲۹۸	مجموع	
۴	۰/۰۲۹	۲/۶۲۸	۰/۰۳۸	۰/۱۱۴	بین گروه‌ها	اخلاق رسانه‌ای
۱۲۰	۰/۰۱۱	—	—	۱/۳۰۴	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۱/۴۱۸	مجموع	

با توجه به جدول ۴، بین گروه‌های سنی مختلف، سطح معناداری صداقت ۰/۱۳۰ و مسئولیت‌پذیری ۰/۴۹۵ (بیشتر از ۰/۰۵) است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت، وضعیت متغیرهای صداقت و مسئولیت‌پذیری از نظر دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری ندارد.

اما بین گروه‌های سنی مختلف، سطح معناداری عدالت ۰/۰۱۱ و اخلاق رسانه‌ای ۰/۰۳۸ (کمتر از ۰/۰۵) است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت، وضعیت متغیرهای عدالت و اخلاق رسانه‌ای از نظر دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری دارد.

به منظور بررسی بیشتر این تفاوت لازم است آزمون تعقیبی صورت گیرد. نتایج حاصل از آزمون توکی در ادامه ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون توکی

متغیر	گروه سنی (I)	گروه سنی (J)	اختلاف میانگین (I-J)	سطح معناداری (.Sig)
کمتر از ۲۰ سال		۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۴۷۲۲	.۰/۸۰۲
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۶۵۴۸	.۰/۶۰۲
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۷۹۷۶	.۰/۳۳۰
		۳۵ سال به بالا	-.۰۶۸۳۳	.۰/۵۱۸
۲۰ تا ۲۵ سال		کمتر از ۲۰ سال	-.۰۴۷۲۲	.۰/۸۰۲
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۱۱۲۷۰	.۰/۰۸۷
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۱۲۶۹۸	.۰/۰۲۰
		۳۵ سال به بالا	-.۰۱۱۵۵۶	.۰/۰۵۴
۲۵ تا ۳۰ سال		کمتر از ۲۰ سال	-.۰۶۵۴۸	.۰/۶۰۲
		۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۱۱۲۷۰	.۰/۰۸۷
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۱۴۲۹	.۰/۹۹۸
		۳۵ سال به بالا	-.۰۰۲۸۶	۱/۰۰۰
۳۰ تا ۳۵ سال		کمتر از ۲۰ سال	-.۰۷۹۷۶	.۰/۳۳۰
		۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۱۲۶۹۸	.۰/۰۲۰
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۱۴۲۹	.۰/۹۹۸
		۳۵ سال به بالا	-.۰۱۱۴۳	.۰/۹۹۹
۳۵ سال به بالا		کمتر از ۲۰ سال	-.۰۶۸۳۳	.۰/۵۱۸
		۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۱۱۵۵۶	.۰/۰۵۴
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۰۲۸۶	۱/۰۰۰
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۱۱۴۳	.۰/۹۹۹

نظرسنجی / سال سی و سوم / شماره ۳ / پیاپی ۱۲۸ / ۱۳۱

میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی ...
فهمیه مومنی‌فر و همکاران (۱۴۸-۱۳۳)

۰/۳۸۹	-/۰۵۲۸۰	۲۰ تا ۲۵ سال	کمتر از ۲۰ سال	اخلاق رسانه‌ای
۱/۰۰۰	-/۰۰۱۴۹	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۹۵۵	-/۰۰۲۰۴۶	۳۰ تا ۳۵ سال		
۰/۷۸۱	-/۰۰۳۴۱۷	۳۵ سال به بالا		
۰/۳۸۹	-/۰۰۵۲۰۸	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	
۰/۴۵۷	-/۰۰۵۰۶۰	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۰۸۰	-/۰۰۷۲۵۴	۳۰ تا ۳۵ سال		
۰/۰۲۸	-/۰۰۸۶۲۵	۳۵ سال به بالا		
۱/۰۰۰	-/۰۰۰۱۴۹	کمتر از ۲۰ سال	۲۵ تا ۳۰ سال	
۰/۴۵۷	-/۰۰۵۰۶۰	۲۰ تا ۲۵ سال		
۰/۹۴۹	-/۰۰۲۹۱۹۵	۳۰ تا ۳۵ سال		
۰/۷۷۶	-/۰۰۳۵۶۵	۳۵ سال به بالا		
۰/۹۵۵	-/۰۰۲۰۴۶	کمتر از ۲۰ سال	۳۰ تا ۳۵ سال	
۰/۰۸۰	-/۰۰۷۲۵۴	۲۰ تا ۲۵ سال		
۰/۹۴۹	-/۰۰۲۹۱۹۵	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۹۸۹	-/۰۰۱۳۷۱	۳۵ سال به بالا		
۰/۷۸۱	-/۰۰۳۴۷۱	کمتر از ۲۰ سال	۳۵ سال به بالا	
۰/۰۲۸	-/۰۰۸۶۲۵	۲۰ تا ۲۵ سال		
۰/۷۷۶	-/۰۰۳۵۶۵	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۹۸۹	-/۰۰۱۳۷۱	۳۰ تا ۳۵ سال		

بر اساس جدول ۵ در رابطه با وضعیت متغیر عدالت، میان نظر گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۰ تا ۳۵ سال تفاوت معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۲۰) و سایر گروه‌های سنی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

همچنین در رابطه با وضعیت متغیر اخلاق رسانه‌ای، میان نظر گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۵ سال به بالا تفاوت معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۲۸) و سایر گروه‌های سنی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

به منظور مقایسه وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس جنسیت از آزمون تی مستقل دو نمونه‌ای استفاده شده است. بدین منظور ابتدا نتایج حاصل از آزمون لوین مبنی بر برابری یا نابرابری واریانس دو گروه مردان و زنان بررسی و سپس بر اساس آن مقایسه دو گروه انجام شد.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون لوین و تی مبنی بر برابری یا نابرابری واریانس دو گروه مردان و زنان

ازمون لوین		آزمون t مستقل			متغیر	
F	سطح معناداری (Sig.)	t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig.)		
۰/۲۵۴	۰/۶۱۵	۰/۱۴۲	۱۲۳	۰/۸۸۷	برابری واریانس‌ها	
	—	۰/۱۴۱	۱۱۷/۳۱۰	۰/۸۸۸	عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۲۱۶	۰/۶۴۳	-۱/۲۳۳	۱۲۳	۰/۲۲۰	برابری واریانس‌ها	
	—	-۱/۲۴۶	۱۲۲/۳۸۷	۰/۲۱۵	عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۴۹۵	۰/۴۸۳	۱/۰۹۱	۱۲۳	۰/۲۷۸	برابری واریانس‌ها	
	—	۱/۰۹۵	۱۲۲/۷۳۲	۰/۲۷۶	عدم برابری واریانس‌ها	
۱/۰۸۷	۰/۲۹۹	۰/۲۱۸	۱۲۳	۰/۸۲۸	برابری واریانس‌ها	
	—	۰/۲۱۹	۱۲۲/۹۶۹	۰/۸۲۷	عدم برابری واریانس‌ها	

با توجه به اینکه در کلیه متغیرها سطح معناداری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض برابری واریانس‌ها برای هر چهار متغیر (صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای) پذیرفته می‌شود. بر اساس فرض برابری واریانس‌ها، با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر صداقت ۰/۸۸۷، متغیر عدالت ۰/۲۲۰، مسئولیت‌پذیری ۰/۲۷۸ و متغیر اخلاق رسانه‌ای ۰/۸۲۸ و بیشتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که در رابطه با این متغیرها اختلاف معناداری بین گروه مردان و زنان وجود ندارد.

جدول ۷. مقدار میانگین متغیرهای مختلف به تفکیک جنسیت

متغیر	گروه	تعداد	میانگین
صداقت	مرد	۶۶	۴/۰۶۳۱
	زن	۵۹	۴/۰۵۳۷
عدالت	مرد	۶۶	۳/۵۰۷۶
	زن	۵۹	۳/۵۴۲۴
مسئولیت‌پذیری	مرد	۶۶	۴/۵۱۷۰
	زن	۵۹	۴/۴۹۰۵
اخلاق رسانه‌ای	مرد	۶۶	۴/۱۱۶۵
	زن	۵۹	۴/۱۱۲۳

مطابق جدول ۷، مقدار میانگین متغیرهای مختلف به تفکیک جنسیت نیز بیانگر عدم وجود اختلاف معنادار بین این دو گروه است.

بحث

اخلاق، در نظام ارزشی اسلام دارای جایگاه بسیار والایی است و پیامبر اسلام، هدف اصلی رسالت خویش را تمام کردن مکارم اخلاق دانسته‌اند. از آنجایی که برنامه‌های ورزشی، بیش از یک پنجم کل برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و پرمخاطب‌ترین و مستمرترین برنامه‌ها، برنامه‌های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند (شکرانی و آقاپور، ۱۳۹۳: ۱)، با توجه به اهمیت اخلاق در رسانه‌های ورزشی، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (برنامه‌های ورزشی شبکه‌های سه و ورزش سیما و رادیو ورزش) انجام شد.

نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت سه متغیر اصلی صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری، با توجه به مقدار اختلاف میانگین در سطح مطلوبی بوده و با نتایج تحقیق فولادی با عنوان "اخلاق رسانه؛ باید‌ها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی"، همسو است. این پژوهش نشان داد مهم‌ترین ارزش‌هایی که رسانه جمهوری اسلامی ایران (صداوسیما) به آن‌ها پایبند است عبارت از: مسئولیت‌پذیری، شجاعت و شرافت حرفه‌ای، حق‌گرایی، بازنمایی واقعیت‌ها و عدم تحریف و دستکاری آن، صداقت و راست‌گویی، عینیت، اعتبار و روایی برنامه‌ها، اجتناب از غوغاسازی رسانه‌ای، رعایت حرمت مخاطبان، رعایت مصالح نظام اسلامی، حفظ حریم خصوصی و رازداری و امانت‌داری، است (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۱). از میان این متغیرها، متغیر عدالت با توجه به مقدار اختلاف میانگین، در سطح متوسطی بوده که با نتایج پژوهش برخی محققان مانند گلنپی و همکاران، (۱۳۹۷)، فرازعلیپور^۱، ۲۰۱۲، شکرانی (۱۳۹۳) و نظرویسی^۲ (۲۰۱۶) همسواست. در برنامه‌های ورزشی صداوسیما کشور، توجه کافی به پخش برنامه‌های ورزشی بانوان، معلولان و گروه‌های مختلف سنی وجود ندارد؛ به طوری که برنامه‌های ورزشی صداوسیما در مقوله‌های تعیین‌شده از نظر میزان توجه و مدت زمان پخش با یکدیگر متناسب نیستند. بازنگری در میزان پخش انواع برنامه‌های ورزشی و تناسب آن‌ها با یکدیگر با اولویت ورزش پایه، معلولان و بانوان، به عنوان زیرساخت ورزش قهرمانی و سلامت عمومی لازم و ضروری است (شکرانی، ۱۳۹۳).

همچنین میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای، در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت‌بدنی در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی

1. Farzailpour
2. Nazarvaeisi

ارشد و دکتری در سطح خوب و مطلوبی است، که با نتایج قاسمی (۱۳۸۶) ناهمسو است. او نشان داد بین وضع موجود اخلاق در رسانه‌های ورزشی با وضع مطلوب آن تفاوت معناداری وجود دارد. شکی نیست، رعایت اخلاق رسانه‌ای و اعمال کدهای اخلاقی در رسانه‌های ورزشی، نتایج مثبت مادی و معنوی به دنبال خواهد داشت، و رعایت اخلاق رسانه‌ای، به ایجاد حریم امن جامعه مخاطب رسانه‌های ورزشی، از جمله ورزشکاران، مربیان و سایر افراد جامعه منجر می‌شود و می‌تواند در اشاعه ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی تأثیر بگذارد، و یا لاقلاً از بروز پیامدهای ناشی از عدم رعایت اصول اخلاقی جلوگیری کند. با این حال، در دنیای رقابتی امروز، رعایت اصول اخلاقی در رسانه کار دشواری به نظر می‌رسد که نیازمند آگاهی، همت، و تصمیم‌های صحیح مدیران عالی ورزش کشور است (سلیمی، ۱۳۹۶: ۱۱). فعالیت صداوسیما در حوزه ورزش، نقش ارزنده‌ای در فرهنگ‌سازی و ایجاد نشاط و امیدآفرینی در جامعه دارد و رسانه‌های ورزشی تلاش‌های چشمگیری در رشد و توسعه اخلاق رسانه‌ای داشته و بر اساس نتایج پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد اخلاق رسانه‌ای را تا حد زیادی رعایت کرده‌اند.

از نظر دانشجویان گروه‌های مختلف، تفاوت معناداری در وضعیت متغیرهای صداقت و مسئولیت‌پذیری وجود ندارد؛ اما در وضعیت متغیر عدالت، تفاوت معناداری از نظر دانشجویان گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۰ تا ۳۵ سال مشاهده می‌شود؛ همچنین در وضعیت متغیر اخلاق رسانه‌ای هم، میان نظر دانشجویان ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۵ سال به بالا تفاوت معناداری وجود دارد. درک اخلاق رسانه‌ای، فرایندی چندبُعدی شامل ابعاد ادراکی (عقلانی)، حسی (عاطفی)، زیبایی‌شناسی و اخلاقی است که این ابعاد به یکدیگر وابسته و پیوسته‌اند. افرادی که درک درستی از اخلاق رسانه‌ای دارند، خود تفسیرها و انتخاب‌هایشان را انجام می‌دهند و افرادی که درک کاملی ندارند، به دیگران اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند. افراد، برای اینکه بتوانند بهتر رسانه‌ها را ببینند و بخوانند، به تجربه نیاز دارند؛ در نتیجه به نظر می‌رسد افزایش سن، تجربه و تحصیلات، درک آنان را درباره عدالت و اخلاق رسانه‌ای تغییر می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد، در رابطه با متغیر اخلاق رسانه‌ای و متغیرهای صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری، اختلاف معناداری بین گروه مردان و زنان وجود ندارد که با یافته‌های پژوهشی حجازی و عامری (۱۳۹۱) همسو است ولی با یافته‌های جعفری‌منش که بر ارتباط معنادار بین جنسیت و رعایت کدهای اخلاقی تأکید داشتند، ناهمسویی نشان می‌دهد (جعفری‌منش، ۱۳۹۲: ۴۵). همچنین یافته‌های این پژوهش با برخی از نظریه‌های نوظهور در باب اخلاق، متفاوت و ناهمسوست. برخی از نظریه‌های اخلاقی از جمله اخلاق فمینیست و اخلاق مراقبتی، نگاهی جنسیت‌گرایانه به اخلاق دارند و آن را جایگزینی برای نظریه‌های اخلاقی سنتی می‌دانند که عمدتاً مردسالار بودند.

از دیدگاه برخی از پژوهشگران، مردان و زنان در رشد اخلاقی و قضاوت‌های اخلاقی یکسان عمل نمی‌کنند (لاکمن^۱، ۲۰۰۹: ۱۵). به طوری که اخلاق زنان بیشتر عاطفه‌نگر و اخلاق مردان عدالت‌محور است (میرزاد^۲، ۲۰۰۸: ۱۱۰). برمبنای آموزه‌های اسلامی، اصول و فضایل اساسی اخلاق، اصول و فضایی عام و مشترک از آن جهت که انسان است به کار می‌روند، نه از آن جهت که مرد یا زن است. و این اصول و فضایل، نسبت زمانی و مکانی نیز ندارند (ایمانزاده^۳، ۲۰۱۱). اصولی مانند راست‌گویی، احترام به ممنوع، رعایت و احترام به قوانین و مقررات و ... اصول و فضایی هستند برای همه انسان‌ها و به زن یا مرد اختصاص ندارد. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، بنابراین با توجه به ماهیت تحقیق‌های پرسشنامه‌ای، از محدودیت‌های این تحقیق به احتمال، حساسیت و عدم پاسخگویی صادقانه بعضی دانشجویان باشد (مستخدمین، ۱۳۹۴: ۸). همچنین برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی از این نوع در سایر دانشگاه‌ها نیز انجام و علاوه بر پرسشنامه از ابزارهای دیگری مثل مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شود.

نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت سه متغیر صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری با توجه به مقدار اختلاف میانگین در سطح مطلوبی بوده، همچنین میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سطح خوب و مطلوبی است. از نظر دانشجویان گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری در وضعیت متغیرهای صداقت و مسئولیت‌پذیری وجود ندارد، اما در وضعیت متغیر عدالت، تفاوت معناداری از نظر دانشجویان گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ و ۳۰ تا ۳۵ سال مشاهده می‌شود؛ همچنین در وضعیت اخلاق رسانه‌ای هم، میان نظر دانشجویان ۲۰ تا ۲۵ و ۳۵ سال به بالا تفاوت معناداری وجود دارد.

همچنین در متغیرهای صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و متغیر اخلاق رسانه‌ای، اختلاف معناداری بین گروه مردان و زنان وجود ندارد.

با توجه به این مباحث، رعایت اخلاق رسانه‌ای، نیازمند بسترسازی فرهنگی مناسب و تحقق مجموعه‌ای از اقدام‌ها است، تا شاهد رسانه‌های ورزشی اخلاق‌مدار در صداوسیما کشور باشیم. به همین منظور پیشنهاد می‌شود:

۱. متولیان ذیربط صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، استانداردها و آیین‌نامه‌های اخلاقی را تصویب کنند.

1. Lachman
 2. Meiers
 3. Imanzadeh

۲. آگاهی‌بخشی به مدیران و برنامه‌سازان ورزشی از چارچوب‌های اخلاقی حرفه خود.
۳. قرار دادن سرفصل‌های اخلاقی در دروس دانشکده‌های صداوسیما جهت تربیت نیروی متخصص.
۴. برگزاری کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و کنگره‌ها در زمینه اخلاق رسانه‌ای و شرکت مدیران و برنامه‌سازان ورزشی صداوسیما برای آگاهی‌بخشی مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای و ضرورت توجه به آن‌ها.
۵. به‌کارگیری نیروی انسانی مقید به رعایت اخلاق رسانه‌ای.
۶. تدوین منشور اخلاق رسانه‌ای که مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی - ارزشی است.
۷. ارزیابی عملکرد سازمان در رعایت اخلاق رسانه‌ای و واکنش سریع به نافرمانی‌های اخلاق رسانه‌ای توسط برنامه‌سازان، که در غیر این صورت تمام تلاش آتی سازمان صداوسیما، مبنی بر حفظ استانداردهای اخلاقی را تحت الشعاع قرار خواهد داد.
۸. همچنین ایجاد یک نظام جامع کنترل و نظارت بر اخلاق در رسانه‌های ورزشی.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- بیران، صدیقه و افسون حضرتی. ۱۳۹۱. "بررسی میزان رعایت معیارها و اصول اخلاق رسانه‌های حرفه‌ای در برنامه ۹۰ دیدگاه روزنامه‌نگاران ورزشی و متخصصان ورزش و رسانه". فصلنامه فرهنگ ارتباطات. دوره ۲. شماره ۸: ۸۹-۱۱۲.
- حجازی، رضوان و جنت مسافری. ۱۳۹۱. "رابطه جنسیت با اخلاق حرفه‌ای در جامعه دانشگاهی و حرفه حسابداری". فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۷. شماره ۱: ۴۰-۴۷.
- سلیمی مهدی. ۱۳۹۶. "ارائه الگوی توسعه اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی". فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۱۲. شماره ۱: ۴۹-۶۱.
- سلیمی، مهدی؛ محمد سلطان حسینی؛ حمید قاسمی؛ ترکیان و سمانه لاشانی. ۱۳۹۰. "رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم. شماره ۴: ۹-۲۹.
- شکرانی، ابراهیم و سیدمهدی آقاپور. ۱۳۹۳. "بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیما جمهوری اسلامی ایران". دوفصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. دوره ۴. شماره ۸: ۸۱-۹۲.
- عزتی لارسری، ابراهیم و بهنام عاشقی. ۱۳۹۸. "بررسی نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش براساس نظریه دولی و لوینسون (۲۰۰۱)". فصلنامه رسانه. سال سی‌ام. شماره ۲: ۱۰۷-۱۲۵.
- فولادی، محمد. ۱۳۹۰. "اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی". نشریه معرفت اخلاقی. سال سوم. شماره اول: ۱۱۱-۱۳۵.
- قاسمی، حمید. ۱۳۸۶. نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، پایان‌نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

قدیمی، بهرام. ۱۳۹۰. ورزش در شهر تهران، فراتحلیل مطالعات ورزش جوانان، بانوان و سالمندان. تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.

گلنپی، مونا؛ معصومه حسینی و مرتضی رضایی صوفی. ۱۳۹۷. "مقایسه دیدگاه مسئولان ورزشی با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش‌های بانوان". فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶(۴): ۷۲-۸۲.

مستخلمین حسینی، حمید. ۱۳۹۴. "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". ماهنامه کار و جامعه. شماره ۱۸۷: ۵۵-۶۹.

ملکیان، نازنین و سید نسرین پورانواری. ۱۳۹۳. "بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌های در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۹، شماره ۱: ۱۳۵-۱۴۳.

وثوقی، منصور و محسن خسروی‌نژاد. ۱۳۸۸. "بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال". فصلنامه پژوهشنامه علوم اجتماعی. دوره سوم. شماره اول: ۱۱۷-۱۴۰.

Alsius, S. 2010. *The Ethical Values of Journalists: Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. (Col·lecció Lexicon; 6)

Farzalipour S, Aklan C. 2012. "The Role of Mass Media in Women's Sport". *European Journal of Sports and Exercise Science*. 1(1): PP-C-B.

Imanzadeh A. 2011. "Post structuralism pluralism and its challenges for Islamic education". 2nd International Conference on Islamic Education. Bangi - Putrajaya, Selangor, malaysia.

Lachman VD. 2009. *Ethical challenges in health care: Developing your moral compass*. Springer Publishing Company.

Meiers SJ, Brauer DJ. 2008. "Existential caring in the family health experience: a proposed conceptualization". *Scandinavian Journal of Caring Sciences*. 22(1): 7-110.

Nazarvaeisi H, Ghasemi H, Mohammadi S. 2016. "Compare Local Media Sports Content Application with an Emphasis on Sports Coverage". *Communication Management in Sports Media*. 4(13): 14- 30.

Ramon Vegas, X. 2017. "Sports journalism ethics and the portrayal of race and disability". The coverage of the London 2012 Olympics in the British. American and Spanish quality press. 34 (1): 27-45.

Wulfemeyer Tk. 2009. "Ethics in sports journalism: Tightening up the code Journal of Mass Media Ethics". *Exploring Questions of Media Morality*. 1(1): 57-67.

شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها (با کاربرد روش کیو)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

نوشته

لویا ایزدی *

محسن قدمی **

محمدحسین تقدیسی ***

باقر ساروخانی ****

علی دلاور *****

چکیده

مدیران رسانه‌ای، در شرایط بحران‌های الگوهای ذهنی متفاوتی دارند که این الگوها پایه نگرش آنها برای تصمیم‌گیری در نحوه اطلاع‌رسانی‌ها است. این مطالعه با بهره‌گیری از روش کیو، در پی پاسخ به این سؤال است که مدیران رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی در بحران‌ها چه نوع الگوهای ذهنی دارند؟ گردآوری فضای گفت‌وگو در روش کیو، با اجرای سه فاز مرور حوزه پژوهش، مرور سیستماتیک و منابع فردی (مصاحبه) در نهایت منجر به ۸۵ گزاره طبق نظر گروه اسمی، به عنوان نمونه کیو شد. ثبت مرتب‌سازی نمونه کیو را، ۶۰ نفر از مدیران رسانه‌ای، به عنوان نمونه مشارکت‌کنندگان در دسترس، در نرم افزار Flash-Q و در قالب نموداری با طیف لیکرت ۸- تا +۸ اجرا کردند و با ورود داده‌ها در نرم افزار SPSS و ایجاد Q data set, data matrix تحلیل داده‌ها انجام شد. در نهایت، سه الگوی ذهنی شناسایی شد: ۱. الگوی ذهنی مدیران مهارت‌محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران؛ ۲. الگوی ذهنی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران؛ ۳. الگوی ذهنی مدیران دانش محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی در بحران. تقویت الگوهای ذهنی قوی‌تر و یا اصلاح الگوهای ذهنی ناکارآمد در سازمان‌های رسانه‌ای، مستلزم اصلاح سیستم‌های مدیریتی، طراحی نظام جامع مدیریت بحران و استفاده از مشاوران تخصصی در مدیریت رسانه‌ها است.

کلیدواژه: الگوی ذهنی، بحران و تصمیم‌گیری، روش کیو، مدیران رسانه‌ای.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران layaizadi@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت رسانه و فرهنگ، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) تهران، ایران m.ghadami@srbiau.ac.ir

*** استاد تمام گروه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران، تهران، ایران Taghdisi.mh@ihepsa.com

**** استاد تمام دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران sarokhani@ut.ac.ir

***** استاد تمام دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران delavar@atu.ac.ir

مقدمه

تولید و گسترش روزافزون اطلاعات، در نهایت منجر به ایجاد آسیب‌هایی در زندگی کاری و اجتماعی افراد خواهد شد. آلوین تافلر^۱، در کتاب خود با عنوان شوک آینده، این موضوع را پیش‌بینی کرده بود. اضافه‌بار اطلاعاتی، پدیده واقعی عصر حاضر است، پدیده‌ای که باعث تأخیر یا اختلال بسیار در تصمیم‌گیری‌های مهم ما می‌شود، چراکه احساس می‌کنیم اطلاعات زیادی داریم و باید از همه آن‌ها استفاده کنیم (احمدوند، ۱۳۹۶). تصمیم‌گیری، به عنوان فرایند شناسایی و حل مسئله از نظر نوع، به دو دسته مهم قابل تقسیم است، دسته نخست "تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده"، شامل تصمیم‌هایی هستند که بر حسب قانون و یا رویه اخذ می‌شوند و برای مسائل ساده و پیچیده به کار می‌روند. دسته دوم؛ "تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده" که مدیر با مسائل غیرمعمول و منحصر به فردی در طی آن سروکار دارد. هرچه موقعیت فرد، در سلسله مراتب سازمانی بالاتر می‌رود، داشتن توان تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده، اهمیت بیشتری می‌یابد (استیفن، ۱۳۷۹).

تصمیم‌گیری، در شرایط بحرانی حساسیت و احتمال خطر بالاتری، نسبت به شرایط عادی، دارد. شرایط خاص بحرانی، گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود، در صورتی که این خواست به عمد و آگاهانه باشد، خود یک تصمیم شمرده می‌شود (احمدوند، ۱۳۹۶). هربرت سایمون، تصمیم‌گیری را جوهر اصلی مدیریت می‌داند و حتی می‌توان، مدیریت را مترادف با آن دانست. مدل تصمیم‌گیری مطلوب، در سایه شیوه مدیریت حاکم بر یک سازمان شکل می‌گیرد و تصمیم‌ها بایستی حتی الامکان، بر پایه بررسی‌های علمی، آمار و اطلاعات دقیق و به موقع و طبق اصول و روش‌های خاصی باشد (اصغری صارم و همکاران، ۱۳۹۴). با این توصیف، که حتی در شرایط عادی هم، اطلاعات زیاد و دانش و تجربه نیز نمی‌تواند شرط کافی و تضمین‌کننده تصمیم‌های صحیح باشد، تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی در سازمان‌ها، به مراتب مشکل‌تر خواهد بود.

کامنلی^۲، علت موفقیت سازمان‌ها را در مدیریت بحران، هماهنگی و تناسب بین فرهنگ و ارتباط سازمان و ذینفعان آن می‌داند. اوسیلجا پی دی^۳، در پژوهشی با عنوان "موضوع تفاوت در مدیریت بحران" به بررسی ادراک مدیریت بحران، در سازمان‌های مختلف پرداخت و نتیجه‌گیری کرد که مدیران، در سازمان‌های مختلف، ادراک‌های متفاوتی به مدیریت بحران دارند. چاندلر^۴ می‌نویسد، در برنامه‌ریزی مدیریت بحران، باید به اختلاف‌های فرهنگی توجه داشت. هچ ام. کانلیف^۵ در تحقیق‌های خویش، عامل موفقیت

1. Alvin Toffler
2. Comenli
3. Osilaja P.D
4. Chandler
5. Hatch M. Cunlif

برنامه‌ریزی مدیریت بحران را در سازمان‌ها، توجه به تفاوت‌های افراد می‌داند و در نهایت لی و مورفی^۱ چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شرایط سازمانی، در بخش‌ها و سازمان‌ها، شرایط منحصر به فردی هستند و باید در بحران‌ها، به ادراک افراد و شرایط خاص آنها توجه داشت (استیون پی، ۱۳۷۵).

فراگرد مدیریت بحران، به سبب ماهیت متنوع، پیچیده، مبهم و چندبُعدی بسیار دشوار است، از این رو، صاحب‌نظران، مدل‌های مختلفی را طرح و بسط داده‌اند که به ساده شدن فراگرد پیچیده مدیریت بحران کمک می‌کند. مدل‌های گوناگون، بیشتر وقت‌ها، مراحل و اقدام‌های مختلفی را، برای فراگرد مدیریت بحران بر می‌شمارند که در یک دسته‌بندی کلی، می‌توان آن‌ها را در سه دسته اقدام‌های پیش از بحران، اقدام‌های حین بحران و اقدام‌های پس از بحران جای داد. آماده‌سازی در تمام سطوح و در تمام ابعاد، به منظور مدیریت اثربخش بحران و ایجاد اطمینان خاطر عمومی، باید مورد توجه قرار گیرد (افجه و همکاران، ۱۳۹۷). در مدیریت، تصمیم‌گیری اهمیت بسیاری دارد، به نحوی که از مهم‌ترین علل شکست یا موفقیت یک مدیر به‌شمار می‌رود. اگر کسی بتواند، در کوران حوادث به‌خوبی تصمیم بگیرد، فرد موفق‌تری به حساب می‌آید. زیرا در دنیای امروز، اداره سازمان و امور سازمانی، نمی‌تواند تنها بر نبوغ و قضاوت شخصی افراد متکی باشد؛ بلکه تصمیم‌ها بایستی حتی الامکان، بر پایه بررسی‌های علمی، آمار و اطلاعات دقیق و به‌موقع و طبق اصول و روش‌های خاصی باشد که در سازمان‌های رسانه‌ای منحصر به فردترین شیوه را در بر خواهد داشت. لازم به ذکر است، بیشترین چالش‌های حوزه مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای، متوجه تصمیم‌گیری‌های برنامه‌ریزی نشده است؛ لزوم برخورداری از سواد رسانه‌ای ضروری است، به این مفهوم که افراد، توانمندی چگونگی استفاده درست از رسانه‌ها را داشته باشند تا مزایای رسانه‌ها را در اختیار گرفته و از معایب و معضلات آن در امان باشند (آویارد، ۱۳۹۰).

این مقاله بر اساس هدف پژوهش، درصدد شناخت الگوهای ذهنی موجود میان مدیران رسانه‌ای، هنگام اطلاع‌رسانی در بحران‌ها است و تلاشی در راستای استخراج این الگوهای ذهنی، با کاربست روش کیو است.

بیان مسئله

تحقیق حاضر، بر این اعتقاد است که توجه به عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، در سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل مواجهه با اطلاعات گسترده و نیز موضوع اضافه‌بار اطلاعاتی بسیار ضروری است. اهمیت این موضوع، با توجه به تنوع سازمان‌ها و گستردگی انواع بحران‌ها و خاص بودن سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل تأثیرگذاری گسترده بر سطح جامعه

و افکار عمومی و نیاز به آگاهی محققان حوزه مطالعات رسانه، بیش از پیش باید مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین، ضروری است با رویکردی علمی این موضوع بررسی شود.

این پژوهش، با هدف استخراج الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای، در خصوص تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، در سازمان‌های رسانه‌ای انجام شده است. هرچه آگاهی بیشتر باشد، دقت بیشتر خواهد شد و شناخت الگوهای ذهنی مدیران، به‌خصوص مدیران رسانه‌ای، در زمینه تصمیم‌گیری در بحران، می‌تواند در بهبود روند تصمیم‌گیری‌ها مؤثر باشد. بحران‌ها با وجود گونه‌های مختلف، در برخی ویژگی‌ها مانند زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری و فشار بسیار در زمان اندک، مشترک هستند. آگاهی به نحوه تفکر و کارکرد ذهن و ادراک در شرایط بحرانی از خطاهای تصمیم‌گیری می‌کاهد و در این میان، رسانه‌ها در موارد لازم، می‌توانند با شفاف کردن وقایع و شرایط بحرانی از سوء استفاده گروه‌ها و اشخاص بانفوذ جلوگیری کنند و عدم توجه به این موضوع، می‌تواند منجر به ایجاد تضاد و تعارض در جامعه شود؛ همچنین انتخاب مدیران، بدون توجه به خصوصیات و الگوهای ذهنی مطلوب، منجر به خروجی نامطلوب رسانه‌ها و در نتیجه محتوای نامناسب خواهد شد.

در این تحقیق نویسنده معتقد است، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای از جمله خبرگزاری‌ها به دلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی آنها و نیز تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری و وسایل نوین ارتباطی، در مدیریت سازمان‌ها و به‌خصوص سازمان‌های رسانه‌ای بسیار مهم است. همچنین تصمیم‌گیری مؤثر در شرایط بروز بحران نیز، حائز اهمیت است چراکه افراد و گروه‌های گسترده‌ای تحت تأثیر نتایج تصمیم‌گیری‌ها قرار خواهند گرفت. با توجه به وجود رسانه‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی و دسترسی سریع به اخبار و حوادث بحران‌ها، آگاهی مدیران رسانه‌ای در مورد تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی صحیح و در زمان مناسب می‌تواند پیامدهای بسیار گسترده‌ای برای جامعه داشته باشد.

پیشینه تحقیق

با توجه به موضوع این پژوهش، یعنی شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای، پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها و روش مورد استفاده آن، یعنی روش شناسایی کیو، ضمن بررسی موضوع، مطالعه مشابهی یافت نشد؛ اما به مطالعه‌هایی که از لحاظ موضوعی مشابه و مرتبط با این حوزه بود و در تشکیل فضای گفت‌وگو^۲ از آن‌ها استفاده شده، می‌توان به این مطالعه‌ها اشاره کرد. سلطانی‌فر و مرتضوی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان "مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایرنا" بیان می‌کنند،

1. Q Methodology
2. Concourse

پیام‌رسانی اثربخش، تابعی از مجموعه اقدام‌ها یا اصول‌های مدیریتی در زمینه برنامه‌ریزی، هدایت، کنترل، تصمیم‌گیری و سازماندهی است. هدف مدیریت سازمان رسانه، در عرصه اطلاع‌رسانی خبری، تولید و توزیع اطلاعات و اخبار، برای آگاهی جامعه از وقایع و رویدادها یا موضوع‌های مختلف است. در شرایط وقوع بحران، مدیریت تولید خبر باید فرایند تولید را از مرحله انتخاب سوژه خبری تا مرحله اعلام یا پخش خبر، با برنامه‌ریزی متناسب با بحران انجام دهد. برای این منظور، مدلی در مدیریت خبر لازم است تا گروه‌های خبری تشکیل دهنده تحریریه، یا اتاق خبر، بتوانند اخبار را با سرعت، جامعیت و تصمیم‌گیری صحیح منتشر کنند. در این مدل باید شرایط لازم، به منظور تبادل اطلاعات، همچنین نظارت و ارزیابی خبری، به طور مستمر تشکیل و همین‌طور سرعت در فرایند تولید خبر و پرهیز از اقدام‌های موازی و دسترسی به منابع خبری امکان‌پذیر شود. در نتیجه، می‌توان اخبار مورد نظر را از طریق اقدام‌های منسجم گروهی واکنش سریع خبری و با مدیریت مطلوب خبر در بحران تولید کرد. پژوهشگران، بر مبنای دو روش تحقیق پیمایشی و تحلیل محتوا، در جست‌وجوی پاسخ این پرسش هستند که مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، تابع چه الزام‌هایی است و چگونه باید اجرا شود؟ بر اساس یافته‌های آماری تحقیق، این نکات در طراحی مدل مطلوب مدیریت فرایند تولید خبر، هنگام بحران مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱. دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی هنگام بحران؛
۲. دستیابی به همگرایی و توافق و مشارکت هنگام تصمیم‌گیری‌های خبری؛
۳. پرهیز از جزیره‌ای شدن نظام سازمان و هدف‌گرایی مشترک در تحریریه؛
۴. توجه به نقش مشاور خبری آشنا به امور جامعه‌شناسی و روانشناسی در سازمان تحریریه خبر و اتخاذ شیوه متمرکز در بخش خروجی خبر؛
۵. توجه به تشکیل گروه تصمیم‌گیری برای پوشش خبری وقایع در بحران‌ها؛
۶. سازماندهی مجدد در نحوه اجرای مأموریت‌های خبری و روابط کاری میان اعضای تحریریه هنگام بحران.

ضروری است که مدیران تحریریه، به‌خصوص در مواقع بحرانی از روشی در خبر تبعیت کنند که انطباق لازم را با شرایط جدید داشته باشد یا قادر باشد طی یک سازمان‌یافتگی جدید در شرایط بحران، اقدام‌های مؤثر را در مدیریت تولید خبر انجام دهد (سلطانی فر و مرتضوی، ۱۳۹۶).

اکبری فارمد و همکاران در پژوهش خود با عنوان "نیازسنجی آموزش به خبرنگاران حوزه سلامت در بهبود فرایند اطلاع‌رسانی در بحران" نیازهای آموزشی خبرنگاران حوزه سلامت را، در راستای بهبود فرایند اطلاع‌رسانی در بحران و با توجه به نقش مهم خبرنگاران در مدیریت روانی و فکری در شرایط بحرانی بررسی کردند. آنها با رویکرد تحلیل محتوای

کیفی و به وسیله مصاحبه نیمه ساختار یافته، این تحقیق را انجام داده‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، خبرنگاران سواد سلامت کافی ندارند که این مسئله، نیاز به آموزش در سطوح مقدماتی و پیشرفته در قالب آموزش‌های تخصصی را تأیید می‌کند. نیازهای آموزشی خبرنگاران به دوره‌های آموزشی آشنایی با انواع بحران و تأثیر آن‌ها، اصول اولیه خبرنگاری در بحران، مدیریت افکار عمومی در بحران، آشنایی با بیماری‌ها و اپیدمی‌ها در بحران و اصول خبرنگاری در بلایا، در تمام سطوح مشهود است (اکبری فارمد و همکاران، ۱۳۹۷).

صلواتیان و روشندل اربطانی، در پژوهشی با عنوان "مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه" بیان کرده‌اند، توانایی بالقوه رسانه‌ها در رهبری افکار عمومی، تنها در سایه مدیریت صحیح در آن‌ها می‌تواند به صورت بالفعل درآید. بحران، در صورت نبود مدیریت صحیح، می‌تواند آسیب‌های غیر قابل جبرانی پدید آورد. با توجه به این واقعیت، بررسی نقش و کارکرد رسانه‌ها، در فرایند مدیریت بحران، بسیار حایز اهمیت است. از آنجا که درخصوص نقش رسانه‌ها، هنگام وقوع بحران و پس از آن، بررسی‌های زیادی انجام شده، در این پژوهش با رویکردی پیشگیرانه، نقش رسانه‌های جمعی، در مرحله پیش از وقوع بحران بررسی شده است. پیش‌بینی زودهنگام بحران، تلاش برای پیشگیری از وقوع یا کاهش آثار منفی آن و آماده‌سازی جامعه برای مقابله مؤثر، از مهم‌ترین وظایفی است که رسانه‌های جمعی، پیش از وقوع بحران، برعهده دارند. سازمان صداوسیما، با اتخاذ رویکرد پیشگیرانه و استفاده از مدل پروانه‌ای، می‌تواند از طریق رصد و پایش محیط، آموزش و هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی ملی، به مقابله پیشگیرانه با بحران بپردازد. (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰).

منصورنژاد در پژوهشی با عنوان "نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر"، ضمن بررسی نظریه تافلر در زمینه مدیریت بحران و رسانه و توجه به گستره تاریخ و تمدن بشری، به بحران‌زایی گفتمان موج سوم رایانه‌مدار در ابعاد مختلف ملی، فراملی و فروملی اشاره کرده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد، کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، نباید در مدیریت بحران‌های داخلی و خارجی از نقش عمده رسانه‌های موج سوم غافل باشند، بلکه باید بکوشند بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم را فراهم آورند (منصورنژاد، ۱۳۸۷).

نقیب‌السادات، در پژوهشی با عنوان "تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران"، به تهدیدهای رسانه‌ای و بحران‌های حاصل از آن و نحوه مدیریت این بحران‌ها پرداخته است. رسانه‌ها، به دلیل وابستگی ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحول‌های جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحول‌ها و رویدادها، به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷).

نصرالهی، در پژوهشی با عنوان "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن"، عوامل مؤثر بر کارکرد مدیریت رسانه در بحران و اتخاذ رویکرد، راهبرد و جهت‌گیری مناسب را در بحران‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی شناسایی کرده است. براساس نتایج این پژوهش، میزان حرفه‌ای‌گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبای و غیره موجب کارکردهای متفاوت رسانه‌ها در بحران می‌شود. این کارکردها می‌توانند همبستگی و وفاق ملی را تقویت کنند، در حل بحران کمک‌های مردمی و مشارکت جلب کنند، یا برای نیل به اهداف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در پی تقلیل بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی، سیاسی و پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران، انکار بحران یا تشدید بحران باشند (نصرالهی، ۱۳۹۱).

عیوضی، در پژوهش خود با عنوان "بحران‌شناسی رسانه‌ای، رسانه و قدرت نرم قرن ۲۱" انواع و نحوه شکل‌گیری بحران از سوی ارباب رسانه را بررسی کرده که موجب نوعی استبداد اطلاعاتی، از طریق گزینش اطلاعات و اخبار و انحصار آن شده است و بیان کرده که جنگ‌های نوین رسانه‌ای، با استفاده از ترکیب رسانه‌ها و ادوات جنگی پیشرفته، ابتدا با عملیات جنگ روانی آغاز می‌شوند و حین جنگ نظامی و پس از آن، به شکل گسترده و زیرکانه ادامه پیدا می‌کنند. ظهور رسانه‌های پیشرفته، با بهره‌گیری از دانش نحوه تأثیرگذاری، سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش یا گسترش بحران‌ها شده، به گونه‌ای که این تأثیرگذاری، ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو، بسیاری بر این باورند که رسانه‌ها، در بیشتر موارد، به جای کاهش بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی، در خدمت بحران و جنگ هستند. این موضوع، نیاز به تعیین مرزهای جدید برای نقش رسانه در بحران‌سازی یا بحران‌زدایی و حفظ صلح و امنیت بین‌المللی را، روزبه‌روز بیشتر نشان می‌دهد (عیوضی، ۱۳۸۷).

در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روانشناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه"، رضایی بایندر و احمدی، ضمن واکاوی عوارض روانشناختی بحران‌ها، به تبیین نقش رسانه در کاهش این نوع عوارض پرداخته‌اند. همچنین در این مقاله، محورهایی مانند اصول و مبانی ارتباطات بحران، ویژگی‌های مهم پیام اثربخش در شرایط بحرانی، عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مردم بحران‌زده، نسبت به پیام‌های رسانه‌ای و ... مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تأثیرهای روانی آن، بر افراد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، مردم هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، ناامیدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و ... را تجربه می‌کنند. این مسائل، موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند که نادیده گرفتن آن‌ها، موجب گسترش ابعاد بحران می‌شود و ناکارآمدی اقدام‌های انجام‌شده

برای مدیریت و کنترل آن را در پی خواهد داشت (رضایی بایندر، ۱۳۸۷). در ادامه تعدادی از پژوهش‌هایی بررسی می‌شوند که از روش کیو استفاده کرده‌اند.

یاسینی و همکاران سال ۱۳۹۵، در پژوهشی به "شناسایی الگوهای ذهنی کارکنان دانشگاه ایلام در خصوص ارتقای شغلی با کاربست روش کیو" پرداخته‌اند. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی به لحاظ ماهیت، اکتشافی و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است که با استفاده از روش کیو، الگوهای ذهنی مختلف کارکنان نسبت به ارتقاء شغلی احصاء شد. از بین کارکنان، آنهایی که موقعیت مناسب‌تری برای ارتقاء داشتند به شیوه گلوله برفی، ۹ نفر به عنوان جامعه هدف انتخاب و مصاحبه کیو انجام شد. بر اساس کارت‌های توزیع شده از میان ۱۰۵ گزاره، ۴۱ گزاره نهایی شناسایی و در مرحله بعد توسط مشارکت‌کنندگان اولویت‌بندی شدند. در نهایت، بر اساس یافته‌ها و نتایج عاملی کیو، مشخص شد که سه الگوی ذهنی سیاست‌گرایی، وحدت‌گرایی و عدالت‌گرایی مختلف، نسبت به ارتقای شغلی وجود دارد. بر اساس نتیجه‌گیری نهایی، می‌توان چنین تفسیر کرد که درصد زیادی از گزاره‌ها و الگوهای شناسایی شده، مدعی ناعادلانه بودن سیستم ارتقای شغلی در سازمان است و طبق ذهنیت کارکنان، عامل سیاست بیشترین تأثیر را در ارتقای شغلی کارکنان دارد. در این تحقیق، هم موضوع الگوهای ذهنی و هم روش تحقیق، تا حدودی در انجام مطالعه حاضر ارزشمند بود (یاسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

تحقیقی با عنوان "خطای رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری: متاآنالیز" توسط دیو دالزیو و مایک الن انجام شده است. در متا آنالیزی که این دو انجام دادند، ۵۹ مطالعه کیفی، که حاوی داده‌های متمرکز بر خطای رسانه‌ای در کمپین‌های انتخابات ریاست جمهوری از سال ۱۹۴۸ بود، مورد بررسی قرار گرفته است. از انواع خطاهایی که مورد توجه قرار گرفته، می‌توان به خطای دروازه‌بانی به مفهوم تمایل در انتخاب اخبار و مسائل یک گروه نسبت به گروه دیگر، خطای پوشش خبری که به میزان پوشش خبری هر یک از گروه‌ها توجه دارد، خطای بیان که متمرکز بر علاقه به نفع یک گروه خاص بوده است، اشاره کرد. به طور کلی، خطای مشخص و خاصی در بخش صنعت روزنامه دیده نشد و خطاها در روزنامه‌ها صفر بود. با این حال، متاآنالیز مطالعه‌های مربوط به اخبار شبکه‌های تلویزیونی میزان قابل اندازه‌گیری از خطای پوشش و بیان را نشان داده است (دالزیو و آلن، ۲۰۰۰). بیون فونتین گوپرز، در کشور هلند، پژوهش‌هایی را با استفاده از روش کیو، در زمینه مراقبت‌های مربوط به زنان، در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹، انجام داده است. در این مطالعه‌ها، از روش کیو، برای تعیین دیدگاه‌های مهم مشارکت‌کنندگان در پژوهش، با هدف آموزشی استفاده شده است.

1. Dalessio & Allen
2. Yvonne Fontein Kuipers

توسعه نمونه کیو، نخستین مرحله از این روش تحقیق و ابزار آن به شمار می‌آید که تمرکز این مقاله، بر این مرحله است. این تحقیق شامل چهار مرحله است: ۱. جمع‌آوری عامل‌ها؛ ۲. انتخاب نمونه کیو؛ ۳. فرموله‌سازی عبارت‌ها؛ ۴. پایایی. جمع‌آوری عبارت‌ها، با استفاده از روش‌های مرور سیستماتیک^۱، مرور حوزه پژوهش^۲ و منابع فردی (مصاحبه)^۳ است، محقق از منابع علمی، نشریه‌ها، گزارش‌های تخصصی حوزه بهداشت، ماماها، استادان رشته مامایی، رسانه‌ها، داستان‌ها، هنر و ... برای جمع‌آوری عبارت‌ها استفاده کرده است. بر اساس دیدگاه، تأثیر اجتماعی و ... ۴۵ عبارت بین دانشجویان رشته مامایی مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و در نهایت ۳۹ عبارت انتخاب و به طور سیستماتیک دسته کیو تهیه و تدوین شد. هر چند به نظر محقق، پژوهش وقت‌گیر بود، این مطالعه دیدگاه ماماها را در کشور هلند نشان می‌دهد.

با توجه به پیشینه تحقیق، مشخص شد که تاکنون هیچ‌یک از پژوهش‌ها، به‌وضوح موضوع شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای را، پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، با کاربست روش کیو مورد بررسی قرار نداده‌اند. لذا تحقیق حاضر از این لحاظ که به صورت مستقیم و تخصصی به این موضوع پرداخته و نتیجه آن استخراج الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای در بحران بوده، دارای نوآوری است.

مفاهیم نظری تحقیق سازمان‌های رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان‌هایی هستند که به تولید و انتشار محصول رسانه‌ای (خبر، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و از این قبیل) می‌پردازند و معمولاً با هدف فعالیت آنها، تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه است. ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای عبارت‌اند از:

۱. گستره بالای فعالیت‌ها و به تبع آن، پیچیدگی بیشتر؛
۲. داشتن تنوع محصولات؛
۳. وابستگی زیاد به محیطی با تنوع مشتری؛
۴. اداره رسانه‌ها به دست نخبگان اطلاعاتی؛
۵. نظارت بر محیط و بسیج افکار عمومی؛
۶. پویا و متحول بودن محیط پیرامون رسانه؛
۷. تنوع و دگرگونی محیط عملیاتی سازمان رسانه‌ای در مقایسه با سایر سازمان‌ها؛
۸. در معرض ارزیابی دائمی بودن از سوی مشتریان؛
۹. اهمیت مدیریت زمان در این نوع سازمان‌ها؛

1. Systematic review
2. Scoping review
3. Personal source (Interview)

۱۰. جامعیت محصولات رسانه‌ای به تبع تنوع مشتریان؛
۱۱. ماهیت هنری صنعتی سازمان‌های رسانه‌ای؛
۱۲. تجربی بودن محصولات سازمان‌های رسانه‌ای (خصیصه غیر مادی بودن آن‌ها).

محصولات رسانه‌ای تجربی هستند؛ سازمان رسانه‌ای در نظام اقتصادی بازرگانی، هویتی برای محصول خود خلق می‌کند که متخصصان بازار، آن را نام تجاری^۱ می‌نامند. این سازمان‌ها از آنجا که جذب بافت اجتماعی و اقتصادی می‌شوند، نگاه ویژه، مدیریت و برخوردهای متفاوتی را می‌طلبند. (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷) نقش رسانه‌ها، در تصمیم‌گیری‌های بزرگ در سطح ملی و فراملی، غیر قابل انکار است؛ به همین دلیل مراحل گوناگون فرایند تصمیم‌گیری، متأثر از رفتار رسانه‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی را، در جهت خاتمه، کاهش و یا تشدید بحران انجام دهند (هاول^۲، ۲۰۰۶).

بحران

بحران حادثه‌ای است که به دلیل رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی، به طور ناگهانی، به وجود می‌آید که مشقت و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کند و بر طرف کردن آن نیاز به اقدام‌ها و عملیات اضطراری و فوق‌العاده دارد (حسینی، ۱۳۸۷). چاندلر (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "چالش‌های تنوع در برنامه‌ریزی مدیریت بحران"، می‌نویسد که افراد، علی‌رغم وجود شباهت‌هایی با یکدیگر از نظر فرهنگی، با هم تفاوت دارند و در برنامه‌ریزی مدیریت بحران، باید به اختلافات فرهنگی توجه داشت. هاتچ و سانلیفی (۲۰۰۶) در تحقیق‌های خویش، به بررسی تفاوت‌های فرهنگی در زمینه مدیریت بحران پرداخته‌اند و عامل موفقیت برنامه‌ریزی مدیریت بحران را در سازمان‌ها، توجه به تفاوت‌های افراد می‌دانند. درنهایت مورفی (۱۹۹۶) و لی (۲۰۰۵) تئوری آشوب در سازمان‌ها و مفاهیم فرهنگی، تنوع و تفاوت در سازمان‌ها را، بررسی و نتیجه‌گیری کرده‌اند که شرایط سازمانی در بخش‌ها و سازمان‌ها، شرایط منحصربه‌فردی است و باید در بحران‌ها به ادراک افراد و شرایط خاص آنها توجه داشت (به نقل از سیدین و همکاران، ۱۳۹۵).

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

چارچوب این پژوهش از نظر نوع، مفهومی بود که بر اساس مفهوم عوامل ادراکی مؤثر بر تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای است. مرور کتابخانه‌ای و ادبیات موضوع در

1. Brand
2. Howell

تحقیقات انجام شده در حوزه مفهوم ادراک، عوامل ادراکی، خطاهای ادراکی، هوش ادراکی، تصمیم‌گیری، بحران و ... است و سپس جمع‌بندی مفاهیم انجام شده است. در بخش مروری بر مطالعات، پیشینه تحقیقات در دو بخش داخل و خارج کشور، پیرامون موضوع تحقیق و نتایج آن‌ها و پژوهش‌های انجام شده با روش کیو نیز بررسی شده است. لازم به ذکر است، با توجه به ماهیت مطالعه که در دو مرحله مرور حوزه پژوهش و مرور سیستماتیک انجام شد، مطالعه‌های مرتبط، با توجه به پروتکل‌های مشخص، مرور و در مطالعه وارد شده است؛ در واقع از مرور دقیق نتایج متون داخلی و خارجی استفاده شده است.

هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر، شناخت الگوهای ذهنی موجود میان مدیران رسانه‌ای هنگام اطلاع‌رسانی در بحران‌ها است.

سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

تحقیق حاضر، به دنبال پاسخ به این سؤال است که الگوهای ذهنی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران‌ها چیست؟ طرح و بررسی فرضیه در مطالعه کیو، مانند مطالعه‌های کمی نیست. در مطالعه کمی فرضیه برآمده از اعتقاد پژوهشگر، یک نظریه است و در واقع چیزی است که او "انتظار" دارد رد یا قبول شود، در حالی که مطالعه کیو، مبتنی بر ذهنیت و عقاید افراد و به نوعی اکتشافی است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این تحقیق، شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران است. برای دستیابی به این هدف از روش‌شناسی کیو استفاده می‌شود. روش‌شناسی کیو، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا عقاید و ادراکات طبقه و فردی را شناسایی و دسته‌بندی کند. هدف اصلی این فن، آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است، نه شمارش تعداد افرادی که تفکرهای مختلفی دارند. روش کیو، ترکیبی از دو روش کمی و کیفی است که در آن ذهنیت‌های مختلف افراد، نسبت به یک موضوع شناسایی می‌شود (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶). در این روش، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی و به صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین، به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی) می‌توان به شکلی عمیق‌تر از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد. روش کیو از پنج فاز تشکیل شده و اجرای این پژوهش، با توجه به فازهای مطالعه، به این شرح است:

فاز یکم

در این مرحله، با مطالعه کتابخانه‌ای، ادبیات تحقیق بررسی و پیش‌زمینه انجام فازهای بعدی فراهم شده است. محقق با انجام فاز یکم، نسبت به موضوع شناخت عمیقی یافته است. توضیحات در بخش ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیق درج شده است.

فاز دوم

در مرحله دوم، نتایج حاصل از سه مطالعه مرور سیستماتیک؛ مرور حوزه پژوهش و استفاده از منابع فردی (مصاحبه با مدیران رسانه‌ای) با نتایج حاصل از فاز یکم، فضای گفت‌وگو را تشکیل داده است. روش انجام سه پژوهش این فاز به این شرح است:

الف. مرور سیستماتیک

۱. راهبرد جست‌وجو: به منظور یافتن مطالعه‌های مرتبط، جست‌وجو در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ انجام شد و مقاله‌های منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹، به زبان انگلیسی در پایگاه‌های داده معتبر از جمله Willey, Elsevier, Pubmed, Scopus, ISI و موتور جست‌وجوی Google Scholar با استفاده از مجموعه کلیدواژه‌های "Decision making AND Media AND Crisis" در عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مورد بررسی قرار گرفتند. از MESH نیز جهت تعیین واژه‌های کلیدی استفاده شد و در نهایت، جست‌وجوی عبارت‌ها در این پایگاه‌های اطلاعاتی را دو متخصص در حوزه رسانه انجام دادند. بدین ترتیب، راهبرد اصلی جست‌وجو در پایگاه‌های معتبر داده بدین صورت تعریف شد، که در انتخاب مطالعه‌ها برای انجام پژوهش، وجود این کلیدواژه‌ها در عنوان، چکیده و متن کامل مقاله‌ها در نظر گرفته شد. همچنین به سایر مطالب مرتبط با تصمیم‌گیری در سازمان‌های رسانه‌ای، اعم از خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و ... نیز، به عنوان معیار ورود مطالعه‌ها توجه شد. مطالعه‌هایی که در عنوان و چکیده، مرتبط با تصمیم‌گیری در بحران و رسانه‌ها و در سطح سازمانی نبود از جامعه نمونه خارج شدند. تمرکز تحقیق در این مرور سیستماتیک، به طور عمده بر "عامل بحران/عامل تأثیرگذار در بحران"، "روش یا راهکار ارائه‌شده جهت تصمیم‌گیری در بحران" و "روش تحقیق" بود.
 ۲. معیارهای ورود و خروج مقاله‌ها، تاریخ انتشار؛ به دلیل جامعیت و گستردگی معنایی واژگان Decision making, Media, Crisis و با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در بحران‌ها، در دهه‌های اخیر، از نظر زمانی، فقط تحقیق‌هایی بررسی شده‌اند که بازه زمانی انتشار آن‌ها از سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد و به زبان انگلیسی باشند.
- نوع مطالعه‌ها؛ با توجه به موضوع تحقیق، از میان پژوهش‌های به‌دست‌آمده آن دسته از

مطالعات کمی، کیفی و یا ترکیبی، بررسی شده‌اند که نتایج آن‌ها، در مقیاس‌های مختلف سازمانی، ملی و بین‌المللی ارائه شده باشند.

۳. **استخراج داده‌ها:** برای استخراج داده‌ها از جدول محقق ساخته استفاده شد و اطلاعات مرتبط با مطالعه، شامل عنوان مقاله، نام نویسنده، سال انتشار، نوع مطالعه، هدف تحقیق، عامل بحران عامل تأثیرگذار در بحران و روش یا راهکار ارائه شده جهت مدیریت بحران، به منظور ارزیابی نهایی، استخراج و وارد جدول‌های اکسل شد. جست‌وجوی مطالب را، دو محقق انجام داده و ثبت کردند. در نهایت به طور خلاصه، اطلاعات لازم جهت تحلیل مطالعه‌ها، با تکمیل اطلاعات مربوط به عنوان مقاله، سال انتشار، عامل بحران/عامل تأثیرگذار در بحران و روش یا راهکار ارائه شده جهت مدیریت بحران دسته‌بندی و جهت تحلیل نهایی بررسی شد. علاوه بر نتایج و یافته‌های این مرحله، عبارت‌ها برای نمونه و ایجاد دسته کیو، جهت مطالعه کیو نیز تعیین شد.

ب. مرور حوزه پژوهش

مرور حوزه پژوهش، برای تعیین خلأهای دانشی اولویت‌های تحقیقاتی و تعیین مفاهیم برای تصمیم‌گیری به‌کار می‌رود. پروتکل این تحقیق، بر اساس روش آرکسی و اومالی (۲۰۰۵) در پنج مرحله انجام شد.

۱. **تعیین سؤال پژوهش:** سؤال‌های تحقیق، ماهیت گسترده دارند، به طوری که در جست‌وجوی وسعت موضوع هستند. در این تحقیق "جمعیت هدف"، باز در نظر گرفته شد تا گروه‌های مختلف مدیران و مسئولان سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه باشند. از لحاظ مفهوم، تصمیم‌گیری، زمینه تحقیق نیز، وسیع در نظر گرفته شده تا افرادی که در شرایط مختلف تصمیم‌گیری قرار دارند، در تحقیق مد نظر باشند. محقق به این موضوع آگاه است که تصمیم‌گیری عبارت کلی و مبهمی است که می‌تواند حوزه گسترده‌ای را در خود داشته باشد. همچنین منظور از تصمیم‌گیری نیز، در تعاریف عملیاتی تعیین شده است. هدف این تحقیق، یافتن عوامل اصلی و کلیدی مرتبط با تصمیم‌گیری در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران‌ها در رسانه است. برای انجام این تحقیق، سؤال اصلی و سؤال‌های زیرمجموعه، برای هدایت تحقیق به این صورت تعریف شده است:

وسعت، حیطة و ماهیت مطالعات انجام‌شده در خصوص تصمیم‌گیری مدیران رسانه‌ای در بحران چیست؟

آیا با بررسی مطالعه‌های انجام‌شده، نیاز به انجام یک مرور سیستماتیک کامل وجود دارد؟ خلاصه مطالعه‌های انجام‌شده، با توجه به آیتم‌های تعریف‌شده، در چه زمینه‌هایی است؟

چه خلأهای تحقیقاتی، با توجه به مقاله‌های بررسی شده، وجود دارد که نیاز به مطالعه بیشتر در آن‌ها حس می‌شود؟

۲. **تعیین مطالعات مرتبط:** از دیدگاه عملی، تصمیم برای انتخاب منابع، به زمان در اختیار، زبان و بودجه در اختیار بستگی دارد (آرکسی و اوامالی، ۲۰۰۵). در این تحقیق، جهت جست‌وجوی مطالب، مطالعه‌ها در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸ به زبان فارسی با کلیدواژه‌های "بحران، رسانه، تصمیم‌گیری، رسانه + تصمیم‌گیری، بحران + تصمیم‌گیری + رسانه، رسانه یا تصمیم‌گیری یا بحران، مدیریت بحران، بحران و رسانه" جست‌وجو شد.
۳. **انتخاب مطالعات:** با استفاده از کلیدواژه‌ها و عبارات‌های کلیدی مرتبط با تحقیق، در ابتدا تعداد ۵۴۱۸ مقاله به دست آمد. در مرحله نخست، با مرور عناوین مقاله‌ها و سپس مرور چکیده آن‌ها، مقاله‌های غیر مرتبط و تکراری از مطالعه خارج شدند. از تعداد ۱۰۴ مقاله باقی مانده، با بررسی متن کامل، در نهایت ۲۸ مقاله جهت تحلیل انتخاب شد.
۴. **ورود اطلاعات در جدول:** روش تحلیل توصیفی و یا مرور نقلی، با هدف استخراج اطلاعات، مبتنی بر ساختار و فرایند از هر مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق، در خصوص اینکه چه اطلاعاتی از مطالعه‌ها بررسی و ثبت شود و اینکه چگونه مقایسه بین بخش‌های مختلف بررسی شود، تصمیم‌گیری و داده‌ها در یک جدول اکسل وارد شد. جدول به طور کلی، ترکیبی از اطلاعات عمومی هر مطالعه (عنوان مقاله، سال چاپ، محل انجام تحقیق، نام نویسنده، نام مجله)، اطلاعات خاص هر مطالعه (نوع تحقیق: نظری - تحقیقی - عملی - سیاست‌گذاری)، اهداف و ماهیت تحقیق، تقسیم‌بندی ارتباط بحران و رسانه (بحران در سازمان رسانه‌ای، بحران در سازمان غیر رسانه‌ای، اداره بحران به وسیله سازمان رسانه‌ای) است؛ همچنین مطالعه‌ها بر اساس تمرکز بر مراحل ۳ گانه بحران، تمرکز بر دیدگاه‌های بررسی رسانه و بحران، با توجه به عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری و دیدگاه نسبت به تصمیم‌گیری (تمرکز بر روش‌های کمی تصمیم‌گیری، تمرکز بر ویژگی‌های روانشناختی در تصمیم‌گیری) بود.
۵. **ادغام خلاصه‌سازی و گزارش نتایج:** در این مرحله با تلفیق خلاصه‌سازی و گزارش‌دهی نتایج، یک نظر کلی و اجمالی به کلیه مطالعه‌ها ارائه می‌شود و به دنبال آن، چگونگی ارائه بهتر این حجم از مطالعه‌ها به دو شکل تحلیل عددی پایه (وسعت، ماهیت و توزیع مطالعات) و با تحلیل محتوایی سازمان‌دهی شد. به منظور انتخاب مطالعه‌های مرتبط جست‌وجو در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ انجام شد و مقاله‌های منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹

در ایرانداک^۱، آی‌اس‌سی^۲، اس‌آی‌دی^۳، گنج ایرانداک^۴، مگ ایران^۵ و نورمگز^۶ و به زبان انگلیسی در پایگاه‌های داده معتبر از جمله Willey, Elsevier, Pubmed, Scopus, ISI و موتور جست‌وجوی Google Scholar با استفاده از مجموعه کلیدواژه‌های "Decision making AND Media AND Crisis" درعنوان، چکیده و واژگان کلیدی انجام شد. علاوه بر نتایج و یافته‌های این مرحله، عبارت‌ها برای نمونه و ایجاد دسته کیو جهت مطالعه کیو نیز، تعیین شد.

ج. استفاده از منابع فردی (مصاحبه):

هدف این بخش از مطالعه، مصاحبه برای شناخت نظرهای مدیران رسانه‌ای و درنهایت استخراج و افزودن گزاره‌ها به فاز یک مطالعه کیو، یعنی گردآوری فضای گفتمان است. این بخش با انجام مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته (استفاده از سؤال‌های باز) به صورت انفرادی با مدیران رسانه‌ای طی این مراحل به ترتیب، اجرا شد:

۱. تعیین جامعه مورد بررسی: کلیه مدیران سازمان‌های رسانه‌ای از جمله خبرگزاری‌ها، جامعه پژوهش در نظر گرفته شدند. در این تحقیق، طبق اصول مطرح در روش کیو، مصاحبه‌ها با روش تحلیل تم انجام شد؛ با توجه به زمان و منابع در دسترس تعداد ۱۰±۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود. (کوال^۷، ۱۹۹۶). لینکلن و گوبا اظهار می‌کنند، در یک مطالعه که انتخاب نمونه در آن به صورت تکاملی است، می‌توان با حدود ده شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید.

۲. تعیین نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری در دسترس: در این تحقیق، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، با ۱۵ نفر از مدیران رسانه‌ای مصاحبه شد.

۳. نگارش و دسته‌بندی سؤال‌های متناسب با اهداف پژوهش: بر اساس نظر گروه اسمی، روایی سؤال‌های مصاحبه سنجیده شد. سؤال‌ها، بر اساس اهداف مشخص مرتبط با موضوع تحقیق از جمله "ارتقاء فرایند تصمیم‌گیری و موفقیت در اجرای وظایف و مسئولیت‌های محوله در شرایط بحران در سازمان‌های رسانه‌ای"، "تعیین فرایند تصمیم‌گیری در سازمان رسانه‌ای در بحران"، "نگرش مدیران رسانه‌ای اطلاع‌رسانی در بحران‌ها" و "شناخت مصادیق بحران و تعریف مدیریت بحران از دیدگاه مدیران رسانه‌ای" طراحی شد.

1. Irandoc
2. ISC
3. SID
4. Ganj. irandoc
5. Magiran
6. Noormags
7. Kvale

۴. مراجعه حضوری به افراد نمونه پژوهش: مدت هر مصاحبه بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه را به خود اختصاص داده است.

۵. مرحله ثبت و کدگذاری داده‌ها: با توجه به اینکه از نتایج مصاحبه، به صورت عبارت‌هایی جهت تکمیل فضای گفتمان استفاده شد، ارتباط‌دهی بین مقوله‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش تحلیل محتوا انجام شد؛ برای طبقه‌بندی و مدیریت داده‌های کیفی و درج پاسخ‌ها، به تفکیک سؤال‌ها و موضوع‌ها از نرم‌افزار اکسل استفاده شد.

فاز سوم

در این مرحله، محقق با ارزیابی و جمع‌بندی محتوای فضای گفتمان، به آن سر و سامان داده و نمونه‌ای از عبارت‌ها^۱ را به عنوان نمونه کیو از میان آن‌ها انتخاب کرد. مک کئون و توماس، بین ۳۰ تا ۱۰۰ عبارت را برای نمونه کیو پیشنهاد داده‌اند (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶). از تعداد ۵۶۷ عبارت استخراج شده، تعداد ۸۵ عبارت که ابعاد مختلف فضای گفتمان را در خود منعکس کرده‌اند، با نظر گروه اسمی، انتخاب و وارد مطالعه شد.

فاز چهارم

در مرحله چهارم پژوهش، مشارکت‌کنندگان، به مرتب‌سازی و دسته‌بندی عبارت‌های دسته کیو پرداختند. این فاز، مرحله گردآوری داده‌ها است. جهت مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان (ایجاد مجموعه داده‌ها) با ثبت امتیازهای مرتب‌سازی هر ۶۰ مشارکت‌کننده از میان مدیران رسانه‌ای که به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند، در نرم‌افزار Flash-Q انجام شد.

فاز پنجم

در نهایت، یعنی در فاز پنجم تحلیل داده‌های گردآوری شده، با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌های استخراج شده با ورود و آنالیز داده‌ها در نرم‌افزار spss-16 انجام شد. روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز همبستگی بین افراد است. برخلاف روش‌های کمی معمول، که در آن‌ها تعداد کمی سؤال از تعداد زیادی پاسخگو پرسیده می‌شود، در مطالعه کیو، تعداد زیادی سؤال از تعداد کمی پاسخگو پرسیده می‌شود. بنابراین مفهوم تعمیم‌پذیری در روش کیو کاملاً متفاوت است، زیرا این مطالعه، تنها در پی آن است که الگوهای ذهنی مختلف را کشف کند و برای کشف یک الگو، وجود تنها یک فرد با آن الگوی خاص کافی است.

روایی روش کیو: مطالعه کیو، در پی سنجش هیچ سازه‌ای نیست. آنچه می‌تواند درباره کیو

مطرح شود، جامعیت عبارت‌های نمونه کیو است. به عبارت دیگر، پژوهشگر باید از خود پرسد آیا عبارت‌های گردآوری شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردار هستند که بتوانند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کنند. در این مطالعه، روایی با بررسی میزان رضایت مشارکت‌کنندگان، نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارت برای نشان دادن ذهنیت آنان، با روش پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام شد. پیش‌آزمون، جهت سنجش قابل درک بودن و شفافیت و سادگی سؤال‌ها، بین ۱۵ نفر آزمایش شد. بروان معتقد است تکرار مرتب‌سازی، تا ۸۵ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار خواهد بود. در این مطالعه نیز، تکرار مرتب‌سازی، تا ۸۵ درصد با مرتب‌سازی قبلی در نظر گرفته شد. برای مرتب‌سازی کیو، پایایی نیز قابل طرح است، یعنی می‌توان پرسید که آیا یک مشارکت‌کننده، یک دسته عبارت‌ها را با دستورالعمل یکسان، در تکرارهای مختلف به یک شکل مرتب می‌کند؟ باید توجه داشت، بر حسب موضوع مطالعه کیو، درجات طیف و تعداد کارت‌ها، می‌توان انتظار داشت که تکرار مرتب‌سازی منجر به نتیجه یکسان نشود. شایان ذکر است، برای بررسی ضریب پایایی در این تحقیق از پایایی آزمون و آزمون مجدد^۱ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های به‌دست‌آمده در جدول ۲، نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه افراد، در مجموع ۲۴ عامل شناسایی شده است (عواملی که مقادیر ویژه بالای ۱ دارند). عامل نخست ۶/۷۷۲ درصد از واریانس کل؛ عامل دوم ۴/۷۸۵ درصد از واریانس کل و عامل سوم ۴/۶۶۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. در نتیجه، پس از استخراج عوامل، ۲۴ گروه (عامل) از دسته‌بندی، دیدگاه‌ها و ذهنیت مشارکت‌کنندگان به دست آمده که نتیجه تحلیل عاملی کیو است. برای شناسایی الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان، تحلیل عاملی به شیوه اکتشافی با استفاده از ماتریس همبستگی انجام شد. سپس روش مؤلفه‌های اصلی به‌کار رفت، که از رایج‌ترین شیوه‌های استخراج عامل‌ها در تحلیل عاملی کیو است. سرانجام، سه دیدگاه یا عامل با مجموع واریانس کل تبیین شده ۷۵/۵۵۰ درصد شناسایی شد. این درصد واریانس تبیین شده، میزان خوبی محسوب می‌شود.

جدول ۳. امتیازهای عاملی اختصاص داده شده به هر گزاره بر اساس بار عاملی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای

شناسه گزاره	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم	شناسه گزاره	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم
۱	* ۳/۶۵	- ۰/۲۵	۰/۵۱	۲	* ۱/۱۳	- ۰/۵۱	- ۰/۱۱
۳	۰/۳۶	- ۰/۶۱	۰/۵۰	۴	* ۰/۷۳	- ۰/۴۲	۰/۵۷
۵	۰/۳۶	- ۰/۳۲	- ۰/۸۵	۶	۰/۳۳	* ۰/۸۰	۰/۲۰
۷	۰/۱۷	- ۰/۳۷	۰/۰۹	۸	۱/۰۶	- ۰/۷۰	۰/۴۶
۹	۰/۲۳	۰/۵۲	۰/۵۷	۱۰	۰/۶۶	۰/۱۵	* ۲/۶۰
۱۱	۰/۳۱	- ۰/۲۳	* ۰/۷۱	۱۲	۱/۵۶	۱/۶۴	- ۰/۰۶
۱۳	* ۱/۷۲	۰/۰۵	- ۲/۲۱	۱۴	۰/۶۱	- ۰/۷۳	- ۱/۷۳
۱۵	* ۱/۱۰	- ۰/۲۷	- ۰/۳۴	۱۶	۰/۲۹	۰/۳۷	- ۲/۱۵
۱۷	* ۱/۶۰	- ۰/۲۹	۰/۰۷	۱۸	* ۱/۰۷	۰/۶۷	۰/۲۰
۱۹	۰/۱۶	- ۱/۲۶	۰/۴۴	۲۰	* ۰/۷۴	- ۱/۳۴	- ۱/۴۳
۲۱	* ۰/۸۴	* ۰/۷۴	- ۰/۲۴	۲۲	۱/۵۰	- ۰/۰۷	۰/۵۹
۲۳	* ۰/۹۴	۰/۳۳	۰/۰۷	۲۴	۰/۵۴	* ۱/۶۱	- ۰/۸۹
۲۵	* ۰/۸۶	- ۱/۰۰	- ۰/۳۰	۲۶	* ۱/۰۶	- ۰/۰۹	* ۱/۲۳
۲۷	۰/۳۶	۰/۴۳	- ۱/۷۵	۲۸	* ۰/۷۳	۰/۰۸	- ۰/۸۰
۲۹	۰/۲۷	- ۱/۳۲	- ۰/۴۰	۳۰	- ۰/۶۱	- ۱/۱۴	- ۱/۲۵
۳۱	* ۰/۷۹	- ۰/۶۳	- ۰/۱۱	۳۲	۰/۰۰	- ۰/۱۷	۰/۶۲
۳۳	۰/۱۶	۰/۱۴	- ۰/۹۳	۳۴	۰/۱۱	- ۱/۱۷	- ۰/۳۴
۳۵	* ۲/۳۴	- ۰/۵۶	۰/۵۹	۳۶	- ۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۵
۳۷	۰/۰۸	* ۱/۳۵	۰/۳۰	۳۸	۰/۴۷	- ۲/۲۲	۰/۲۸
۳۹	۰/۳۶	* ۰/۷۸	- ۱/۱۲	۴۰	۰/۰۱	۰/۲۳	۰/۳۹
۴۱	- ۰/۴۸	- ۰/۲۳	۰/۵۸	۴۲	- ۰/۲۲	* ۲/۲۲	- ۲/۵۷
۴۳	۰/۵۸	- ۰/۰۵	۱/۳۸	۴۴	۰/۲۶	- ۱/۴۷	- ۰/۱۰

* ۰/۷۹	-۱/۰۷	-۰/۴۰	۴۶	* ۱/۰۲	۰/۴۵	۰/۵۷	۴۵
-۱/۸۸	* ۳/۴۳	-۰/۷۰	۴۸	-۱/۸۱	-۱/۹۹	-۰/۸۲	۴۷
* ۲/۳۶	-۱/۰۱	-۱/۰۳	۵۰	۰/۵۹	* ۰/۱۳	-۰/۰۳	۴۹
-۱/۱۹	۰/۲۵	-۰/۶۱	۵۲	-۰/۱۲	-۰/۹۳	-۰/۵۹	۵۱
-۱/۸۰	-۱/۰۵	-۰/۳۰	۵۴	-۱/۰۵	۰/۱۰	-۱/۱۷	۵۳
-۰/۳۶	-۰/۷۱	-۲/۵۳	۵۶	* ۱/۸۴	* ۰/۸۲	-۰/۱۸	۵۵
-۰/۰۲	* ۲/۲۱	-۰/۲۱	۵۸	-۰/۰۲	-۱/۳۵	-۰/۵۹	۵۷
-۰/۹۹	* ۱/۰۲	-۱/۵۰	۶۰	* ۰/۷۰	۰/۱۸	-۰/۸۹	۵۹
۰/۴۰	* ۰/۷۲	-۱/۱۹	۶۲	-۰/۰۴	۰/۵۵	-۰/۳۳	۶۱
۰/۱۹	-۰/۳۷	-۱/۵۸	۶۴	۰/۴۴	* ۰/۸۳	-۱/۲۵	۶۳
-۰/۱۶	-۰/۷۵	-۱/۷۹	۶۶	-۰/۴۲	-۰/۸۸	-۱/۵۵	۶۵
-۰/۰۵	۰/۴۱	-۱/۳۱	۶۸	-۰/۰۴	* ۱/۱۸	-۱/۳۵	۶۷
-۰/۷۸	-۰/۵۴	-۰/۶۰	۷۰	-۰/۵۸	۰/۴۷	-۰/۰۹	۶۹
-۰/۴۴	-۰/۴۴	۰/۳۴	۷۲	* ۱/۰۱	۰/۰۵	-۰/۵۷	۷۱
۰/۰۷	-۱/۶۱	-۰/۳۱	۷۴	* ۰/۸۰	* ۱/۶۰	۰/۳۳	۷۳
* ۱/۱۵	۰/۶۵	۰/۴۱	۷۶	* ۰/۹۸	۰/۶۴	-۱/۶۲	۷۵
-۰/۳۸	-۰/۱۹	-۱/۴۴	۷۸	* ۰/۸۵	* ۱/۳۰	۱/۰۱	۷۷
-۰/۰۶	۰/۲۹	* ۰/۹۷	۸۰	-۰/۰۵	-۱/۰۷	-۰/۵۸	۷۹
-۰/۲۲	-۰/۲۴	-۰/۲۵	۸۲	-۰/۷۰	-۰/۲۵	-۱/۴۰	۸۱
۰/۳۰	-۱/۲۳	-۰/۶۹	۸۴	* ۱/۸۸	۰/۲۸	-۱/۲۷	۸۳
				* ۱/۸۲	۰/۵۶	-۰/۵۹	۸۵

* برای تفسیر و تحلیل سه دیدگاه شناسایی شده، امتیاز عاملی گزاره‌های کیو محاسبه شد، سپس گزاره‌های دارای امتیاز عاملی بیشتر از ۰/۷ مبنای تفسیر و مقایسه دیدگاه قرار گرفتند که با علامت * در جدول ۳ مشخص شده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش، نخستین پژوهشی است که با روش کیو الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای را، در زمینه تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها مورد بررسی قرار داده است. الگوی ذهنی افراد را در مواجهه با مسائل، می‌توان حاصل مجموعه‌ای از عقاید، آموزش‌ها و اصول آگاهانه‌ای دانست که به مرور زمان در ذهن فرد شکل گرفته است. این الگوهای ذهنی، در نمود خارجی خود، منجر به اتخاذ تصمیم‌های سرنوشت‌سازی می‌شوند. اگرچه اقدام‌ها و تصمیم‌گیری‌ها را، جهت اطلاع‌رسانی در بحران‌ها مدیران رسانه‌ای انجام می‌دهند، اما دیدگاه هر فرد، به عنوان مدیر رسانه‌ای به دلیل نوع نگرش، آموزش‌های ارائه‌شده، تجربه‌ها، تحصیلات آکادمیک و تأثیر عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی از سوی مراجع قدرت، جامعه، خانواده و سیستم‌های آموزشی و ... در شکل‌گیری الگوهای ذهنی متفاوت نقش دارد.

در این پژوهش، تلاش شده است تا در فضای گفتمانی و علمی موجود، عقاید و دیدگاه‌های مدیران بررسی شود، در واقع الگوهای ذهنی استخراج‌شده، الگوهای ذهنی مشابه و یکسان مدیران رسانه‌ای، موضوع مورد بررسی نیست، اما نشان‌دهنده این است که بین افراد مشارکت‌کننده، چه الگوهای ذهنی وجود دارد و در ضمن، الگوهای ذهنی غالب مدیران رسانه‌ای کشور، تا چه اندازه به شرایط ایده‌آل و استاندارد، هنگام بروز بحران، نزدیک است. در عین حال، محقق بر این عقیده نیست که الگوهای ذهنی استخراج‌شده، غلط یا درست است، هدف این پژوهش، تنها مطرح کردن وجود این الگوها بود.

در این پژوهش، محقق ابتدا با گردآوری مطالعه‌ها در سه فاز مرور سیستماتیک یا نظام‌مند، مرور حوزه پژوهش و مصاحبه، فضای گفتمانی را ایجاد کرد و سپس با انتخاب عبارات کیو از بین همه عبارات‌های استخراج‌شده، میزان اهمیت این عوامل را به قضاوت مدیران رسانه‌ای واگذار کرد تا دیدگاه‌های مختلف موجود را در این زمینه، بین آنان شناسایی کند. یافته‌های این پژوهش، با توجه به گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد، دامنه عقاید مشارکت‌کنندگان (مدیران رسانه) در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران‌ها تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم دارند. عبارات‌های مرتبط با هر یک از الگوهای ذهنی از میان آرایه‌ها و عبارات‌هایی انتخاب شد، که اندازه بار عاملی آن‌ها بیشتر بود و با تفسیر عامل‌ها، ذهنیت‌ها و عقاید مدیران رسانه‌ای دسته‌بندی شدند.

از کل مشارکت‌کنندگان این پژوهش، با توجه به مشابهت‌ها و اختلاف‌های موجود در دیدگاه‌ها و نظرها، سه الگوی ذهنی شناسایی و دسته‌بندی شد. الگوی ذهنی نخست، از اهمیت بالاتری، نسبت به دو الگوی ذهنی دیگر برخوردار است و الگوی ذهنی غالب شناسایی شده است. می‌توان گفت، در این مطالعه، طبقه‌بندی جدیدی به ادبیات موجود اضافه و ذهنیت‌های مختلف بررسی شده است. پیش‌فرض این مطالعه این بود که تصور و ذهنیت مدیران، در نحوه اطلاع‌رسانی در بحران‌ها تأثیرگذار است.

در ادامه تفسیر و تحلیل و شرح گزاره‌های برتر در سه الگوی ذهنی شناسایی شده آمده است.

الگوی ذهنی نخست در تصمیم‌گیری

جدول ۴. الگوی ذهنی مدیران مهارت‌محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران

الگوی ذهنی اول	گزاره‌های دارای بیشترین امتیازهای عاملی در الگوی ذهنی نخست	شماره گزاره
۳/۶۵	موافق با تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نحوه مدیریت بحران	۱
۲/۳۴	اهمیت تقویت مهارت تسلط بر ذهن	۳۵
۱/۷۲	دریافت اطلاعات ناموثق عامل تصمیم‌گیری غیردقیق و ناعادلانه	۱۳
۱/۶۰	اهمیت استفاده از تبلیغات دولتی، جهت نظارت بر جریان اطلاعات و افنای افکار عمومی برای غلبه بر بحران درونی یا فراقنی آن	۱۷
۱/۱۳	ترس از ناتوانی در کنترل پیام‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی	۲
۱/۱۰	لزوم طبقه‌بندی اطلاعات، در شرایط بحرانی جهت نظارت بر جریان اطلاعات و جلوگیری از دسترسی مردم و رسانه‌ها به اطلاعات	۱۵
۱/۰۷	عدم تأخیر در ارائه اطلاعات رسمی با هدف جلوگیری از مراجعه جامعه به منابع خبری غیر موثق	۱۸
۱/۰۶	اهمیت کنترل التهاب، آشفتگی و بلاتکلیفی در مراحل آغاز بحران و آرام‌سازی فضای عمومی جامعه	۲۶
۰/۹۷	تأکید بر توانایی‌ها، زمانی که دولت در جهت غرور افراطی گام برمی‌دارد عامل ایجادکننده بحران از سوی رسانه‌ها است	۸۰
۰/۹۴	اهمیت آگاهی از روش‌های پیچیده مدیریت بحران با توجه به ظهور رسانه‌های اجتماعی	۲۳
۰/۸۶	تدوین برنامه‌های هدایت بحران، برحسب نوع و شدت وضعیت بحرانی	۲۵
۰/۸۴	ذخیره دانش، سناریوها و راهکارهای مقتضی در بانک اطلاعاتی برای استفاده در شرایط احتمالی	۲۱
۰/۷۹	تلاش در شکل‌دهی به فضای مجازی برای کاهش عوارض بحران	۳۱
۰/۷۴	استفاده از فن بمباران خبری و اطلاعاتی در طرح جنگ رسانه‌ای و پنهان نگه داشتن، تحریف یا جهت دادن به واقعیت در لابه‌لای میلیون‌ها خبر، گزارش و بسته رسانه‌ای	۲۰
۰/۷۳	اتخاذ راهبرد واکنشی با ارائه گزینشی اخبار و اطلاعات برای جلوگیری از گسترش دامنه بحران در صورت تهدید و فشار افکار عمومی	۴
۰/۷۳	برنامه‌ریزی جامع و راهبردی برای مدیریت بحران	۲۸

این گروه ۶ درصد (۴ نفر) از کل مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند (مشارکت‌کنندگان ۱۶-۵۰-۵۱-۵۵). چهار نفر از مدیران رسانه، به طور معناداری روی این عامل بارگذاری شدند و ۶/۷۷۲ درصد از واریانس آن را تبیین کردند. مقدار ویژه این عامل ۴/۰۶۳ است. در این الگو، دیدگاه‌ها و نظرها، نسبت به سایر الگوها (۲ و ۳)، از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا مقدار ویژه ۳۰ (۴/۰۶۳ درصد) و میزان واریانس ۶/۷۷۲ درصد، از کل واریانس ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده است. به ترتیب اهمیت امتیاز عاملی، ۱۶ گزاره در این دیدگاه (شناسه‌های ۱-۳۵-۱۳-۱۷-۲-۱۵-۱۸-۲۶-۸۰-۲۳-۲۵-۲۱-۳۱-۲۰-۴-۲۸) بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. در مجموع، در این الگوی ذهنی، با توجه به ابعاد مشخص شده، این عوامل مورد توجه قرار گرفته است:

- بعد فردی: اهمیت تقویت مهارت تسلط بر ذهن، وجود ترس از ناتوانی در کنترل پیام‌ها؛
- بعد محیطی: اهمیت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، شکل دهی به فضای مجازی؛
- بعد مخاطبان: اهمیت تبلیغات، اقناع افکار عمومی؛
- بعد خبری: منبع ناموثق اطلاعاتی، طبقه‌بندی اطلاعات، نظارت بر جریان اطلاعات، زمان ارائه اطلاعات، بمباران اطلاعاتی، تحریف اخبار، گزینش و دروازه‌بانی خبری؛
- بعد مدیریتی: تکنیک‌های مدیریت بحران، آرشیوسازی و مستندسازی تجربه‌ها، برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت بحران؛
- بعد درون‌سازمانی: تأکید بر توانایی‌های سازمانی (برجسته‌سازی).

نمایندگان الگوی ذهنی نخست، ضمن آنکه توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در مدیریت بحران بسیار با اهمیت می‌دانند، بر تقویت مهارت تسلط بر ذهن، به عنوان عامل مهم تصمیم‌گیری در بحران‌ها نیز تأکید فراوانی دارند.

گزاره نخست، یعنی تأثیر رسانه‌های اجتماعی، در این تحقیق‌ها و مطالعه‌های زیر مهم دانسته شده و توجه به این موضوع را از سوی بخشی از مدیران حوزه رسانه‌ای مورد تأیید قرار می‌دهد. در مطالعه‌ای که با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی در خصوص مدیریت بحران و ایجاد امنیت" در سال ۲۰۱۵ انجام شد، آمده است که رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص فناوری شبکه‌های اجتماعی بر خط، به ابزارهای قوی جهت تبادل اطلاعات تبدیل شده‌اند. این تحقیق، به کارکردهای بالقوه و بالفعل رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده و گفته است که چگونه اطلاعات موجود در این شبکه‌ها، برای مدیریت بحران‌ها و امنیت، ضروری و ارزشمند هستند. طبق این مطالعه، رسانه‌های اجتماعی، امروزه بخشی از سیستم‌های سازمانی هستند، که امنیت و مدیریت بحران را بر عهده دارند. سازمان‌ها در سطوح ملی، محلی و منطقه‌ای از این امکان در فرایندهای خود، برای ارائه اطلاعات به عموم استفاده می‌کنند. طبق نتیجه‌گیری حاصل از این پژوهش،

محققان حوزه‌های مختلف، باید روی این موضوع کار کنند؛ به نحوی که اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی، بر کاربرد و رفتارهای متفاوت جوامع، محققان رایانه بر روش‌ها و ابزارهای تحلیل جریان داده‌های بزرگ و محققان سیاسی، بر تعریف بخش‌های جدید در سازمان‌ها با توسعه امنیت توجه داشته باشند. به طور کلی، فقدان کنترل اطلاعات ارسالی، در بستر رسانه‌های اجتماعی و ترسی را که دولت‌ها و سازمان‌ها در کنترل پیام‌ها دارند، می‌توان بخشی از واقعیت ارتباطات نوین دانست؛ یک چالش غیر قابل اجتناب، که فرصت‌های بسیاری نیز با خود به همراه می‌آورد (ویبو و گوتاس، ۲۰۱۵). بنابراین توجه و عدم توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها مؤثر باشد.

ذهنیت این گروه، در رابطه با گزاره دوم، یعنی "تقویت مهارت تسلط بر ذهن" در این مطالعه‌ها نیز به نحوی آمده است. دوگانگی در حالت اندیشه و ذهن، باعث شکل‌گیری تصمیم‌های متفاوت می‌شود. این نکته را دانیل کانمن^۲ در کتاب تفکر سریع و کند به خوبی بیان کرده است، روانشناسان چندین دهه است که علاقه و آفری به دو حالت اندیشیدن دارند. برای نخستین بار، دو روانشناس به نام‌های کیت استانوویچ و ریچارد وست، دو سیستم را در ذهن شناسایی کردند.

۱. سیستم تفکر تند، که به صورت خودکار و سریع، بدون نیاز به تلاش زیاد یا کنترل خودخواسته عمل می‌کند و پیش‌آگاهی از آنچه که فرد قصد انجام آن را دارد، به صورت خودکار و بدون تلاش به ذهن خطور می‌کند.

۲. سیستم تفکر کند، که به فعالیت‌های ذهنی نیازمند تلاش، مانند محاسبات پیچیده توجه دارد و بیشتر با تجربه‌های ذهن‌گرا مانند اختیار؛ انتخاب و تمرکز در ارتباط است. وقتی ما به خودمان می‌اندیشیم، با سیستم دوم، یعنی تفکر کند احساس نزدیکی یا وابستگی کرده‌ایم. خود معقول (خودآگاهی) باورهایی دارد که انتخاب می‌کند و تصمیم می‌گیرد به چه بیندیشیم و چه بکنیم.

اگرچه سیستم دوم، خود را منشأ همه اعمال می‌داند، سیستم یکم، یعنی تفکر تند، قهرمان است. سیستم یکم احساسات و ادراکات پایه و بی‌زحمتی است که منبع اصلی باورهای خارجی و انتخاب‌های عملی سیستم دوم هستند. کارکردهای سیستم یکم به صورت الگوهای پیچیده، فکرها را تولید می‌کند؛ تنها سیستم آرام‌تر، می‌تواند افکار را به صورت مراحل منظم شکل دهد. در تحقیقی که والتر میشل و دانشجویانش، در یکی از معروف‌ترین آزمایش‌ها در تاریخ روانشناسی انجام دادند، بچه‌های چهارساله را مقابل دوراهی بی‌رحمانه‌ای قرار دادند. به این

1. Platform

2 Daniel Kahneman

بچه‌ها اجازه داده شد یک بیسکویت را هر وقت که خواستند استفاده کنند و یا دو بیسکویت را بعد از پانزده دقیقه استفاده کنند. افرادی که در برابر وسوسه ذهنی خوردن آنی بیسکویت، مقاومت کرده بودند، بعد از پانزده سال، در کارهای ذهنی، میزان کنترل بیشتری داشتند. یک ظرفیت ذهنی پدیدار شد، که این افراد در آزمون‌های هوش، امتیازهای بالاتری نیز کسب کردند. سیستم یکم وقتی درگیر یافتن پاسخی برای پرسشی شود، همزمان به پرسش‌های مربوط نیز پاسخ می‌دهد و ممکن است پاسخی را که ساده‌تر به ذهن می‌آید، جایگزین پاسخ پرسشی کند که پرسیده شده بود. در این مفهوم، روش اکتشافی پاسخ، لزوماً ساده‌تر یا مختصرتر از پرسش اصلی نیست، تنها در دسترس‌تر است و ساده‌تر و سریع‌تر مورد محاسبه قرار می‌گیرد. پاسخ‌های اکتشافی، تصادفی نیستند و بیشتر تا اندازه بسیار زیادی درست و گاهی اوقات به طور کامل اشتباه هستند. سیستم یکم آسایشی ذهنی بروز می‌دهد، که با آن اطلاعات را پردازش می‌کند، اما امواج اختطاری، مبنی بر اعتمادناپذیر بودن اطلاعات ارائه نمی‌دهد. پاسخ‌های شهودی، به سرعت و مطمئن به ذهن می‌آیند؛ چه از مهارت‌ها سرچشمه گرفته باشند و چه از روش‌های اکتشافی.

راه ساده‌ای برای سیستم دوم وجود ندارد که تفاوت میان پاسخ مهارتی یا اکتشافی را تشخیص بدهد. تنها راه چاره این است که از سرعتش بکاهد و به خودی خود، پاسخی طراحی کند، که معمولاً به علت سستی، از این کار اجتناب می‌کند. تصمیم‌گیری‌ها، در مورد خود و مؤسسه و سازمانی که در آن افراد خدمت می‌کنند، بدون صرف تلاش چشمگیری، نتیجه اندکی به دست خواهد آمد. راه جلوگیری از خطاهای سیستم یکم، در کل این است، که میدان مین ذهنی افراد را شناسایی کنند، آرام باشند و بکوشند از سیستم یکم کمک بگیرند.

وقتی پای اجتناب از خطا در میان باشد، سازمان‌ها بهتر از افراد عمل می‌کنند، زیرا آنان آرام‌تر می‌اندیشند و قدرت این را دارند تا از فرایندهای نظام‌مند استفاده کنند. سازمان‌ها، می‌توانند استفاده از فهرست امور و همچنین تمرین‌های جامع را به اجرا درآورند. می‌توانند با ارائه کلمه‌های متفاوت، فرهنگی را ترغیب کنند که افراد در آن وقتی به میدان مین ذهنی نزدیک می‌شوند، مراقب یکدیگر باشند. هر سازمان، بدون در نظر گرفتن تولیداتی که دارد، در حقیقت کارخانه‌ای است که قضاوت و تصمیم تولید می‌کند. هر شرکت، باید به طریقی از کیفیت کالاهای تولیدی در طراحی اولیه، مواد اولیه و بازدید نهایی اطمینان حاصل کند. سازمانی که در جست‌وجوی بهبود تصمیم‌های خود است، باید دائم در صدد بهبود کارآمدی، در هر یک از مراحل باشد. مفهوم کنترل کیفیت سریع، جایگزین دیگری برای بررسی کلی فرایندی است که سازمان‌ها در اوقات بحرانی انجام می‌دهند. برای بهبود تصمیم‌گیری، بسیار کارهای دیگری می‌توان انجام داد.

همچنین مطالعه‌های مختلفی موضوع تسلط بر ذهن و ذهن‌آگاهی را مورد توجه قرار داده‌اند. از جمله در مطالعه‌ای که با عنوان " اثربخشی آموزش ذهن‌آگاهی بر انتخاب سبک‌های مقابله با استرس در میان دانش‌آموزان " را که احمدوند و یوسفی در سال ۱۳۹۶ انجام داده‌اند.

ذهن آگاهی، یکی از رویکردهای شناختی-رفتاری و از منابع مهم مقابله با استرس شناخته شده است. بر اساس مقاله رینولدز در سال ۲۰۱۰:

کابات زین^۱ ذهن آگاهی را این گونه تعریف می‌کند: ذهن آگاهی، یعنی توجه کردن به یک روش خاص، متمرکز بر یک هدف، در زمان حال و بدون هیچ گونه قضاوت. ذهن آگاهی به ما یاری می‌رساند تا این نکته را درک کنیم که هیجان‌های منفی ممکن است رخ دهند، اما آن‌ها جزء ثابت و دائمی شخصیت نیستند. همچنین به فرد این امکان را می‌دهد تا به جای آنکه به رویدادها به طور غیر عادی و بی‌تأمل پاسخ دهد، به آن‌ها با تفکر و تأمل پاسخ گویند (احمدوند و یوسفی ۱۳۹۶).

همچنین مطالعه‌ای که با عنوان "بررسی رابطه مهارت‌های ذهن آگاهی با سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران دانشگاه صنعتی مالک اشتر" در سال ۱۳۹۳ انجام شد، نشان داد که ذهن آگاهی، بیشتر به منظور سلامت روان و تنظیم هیجانی و شناختی انجام می‌گیرد، لذا زمانی که هیجان‌های منفی و استرس‌ها شناخت فرد را مختل می‌سازند، این مهارت‌ها و آموزش آن‌ها مورد نیاز است (بهرامی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، طبق تعریفی که دانیل گلدمن^۲ از هوش هیجانی ارائه داده است، هوش هیجانی شامل توانایی‌هایی مانند این است که شخص بتواند انگیزه‌اش را حفظ کند، مقابل مشکلات استقامت کند و در شرایط بحرانی و تکانش‌ها نیز خودش را کنترل و خونسردی‌اش را حفظ کند، کامیابی را به تأخیر بیندازد با دیگران همدلی کند و امیدوار باشد. یک تعریف ساده از هوش هیجانی و اجتماعی، استفاده هوشمند از هیجانات است. بر مبنای این تعریف، می‌توان گفت، هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌ها یا قابلیت‌ها است که از نظر گلدمن دارای چهار مؤلفه است: خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط. زمانی که بحران روی می‌دهد، کار زیادی جز هدایت و کنترل نمی‌توان انجام داد و مهم‌ترین اقدام‌ها در این زمان، اتخاذ تصمیم‌های صحیح است. از دیدگاه مدیریت، برای اتخاذ تصمیم صحیح، به داده‌ها، اطلاعات، امکان پردازش و تحلیل نیاز است. اما متأسفانه، منابع همه این موارد، فقط قبل از بروز بحران در اختیار است و اگر دو مرحله قبلی، یعنی پیش‌بینی و پیشگیری و برنامه‌ریزی و آموزش صورت نگرفته باشد، شاهد بروز بحران جدیدی، در دل بحران رخ داده خواهیم بود. در شرایط بحرانی، بدون شک استفاده مؤثر و کارا از توانایی‌های هوش هیجانی، می‌تواند مهم‌ترین راه حل باشد. احساسات و حالات، بر قضاوت‌های افراد، برای موفقیت و شکست و استدلال استقرایی و قیاسی تأثیر می‌گذارد و هنگام بروز بحران، توجه به ابعاد هوش هیجانی را بیشتر می‌کند (مرادی، ۱۳۹۴). در باور این گروه از مدیران، در الگوی ذهنی نخست، اتخاذ برنامه‌ریزی جامع و راهبردی برای مدیریت بحران در پایین‌ترین سطح اهمیت قرار دارد. می‌توان این گونه استنباط کرد که "فردگرایی و تمرکز بر مهارت‌های توسعه فردی" در این الگوی ذهنی پررنگ‌تر است.

1. Kabat-Zinn

2. Daniel Goldman

نگاه به مقولهٔ تصمیم‌گیری در الگوی ذهنی نخست:

در این الگوی ذهنی "دریافت اطلاعات ناموثق عامل تصمیم‌گیر دقیق و ناعادلانه" قلمداد می‌شود. در واقع نگاه به تصمیم‌گیری، وابسته به عوامل خارجی و اطلاعات موجود است. در صورت وجود اطلاعات ناموثق تصمیم‌گیری غیر دقیق خواهد شد و در صورتی که اطلاعات از منبع موثق اعلام و جمع‌آوری شود، تصمیم‌گیری‌ها درست خواهد بود. با توجه به قرابت مفهومی و معنایی عبارت‌هایی که در این الگوی ذهنی بالاترین امتیاز را داشتند، این الگو با عنوان "الگوی ذهنی مدیران مهارت‌محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران" نامگذاری شد.

الگوی ذهنی دوم در تصمیم‌گیری

جدول ۵. الگوی ذهنی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی بحران

الگوی ذهنی دوم	گزاره‌های دارای بیشترین امتیازهای عاملی در الگوی ذهنی دوم	شناسه گزاره
۳/۴۳	استفاده از مهندسی اطلاع‌رسانی، به عنوان یک ابزار علمی در طراحی فرایندهای اطلاع‌رسانی، به منظور کاهش فاصله میان انتشار اطلاعات منبع و انتقال به مخاطبان	۴۸
۲/۲۲	توجه به روابط عمومی، به عنوان سیستم مشکل‌یاب در راستای حل مسائل مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی	۴۲
۲/۲۱	دسترسی به نظام‌های ارتباطی پیشرفته، برای اطلاع‌رسانی و مقاوم‌سازی افکار در برابر شایعه‌ها و جلوگیری از پخش اخبار غیر موثق	۵۸
۲/۱۳	داشتن برنامه از پیش تدوین‌شده مدیریت فرایند تولید خبر متناسب با اهداف مخاطبان	۴۹
۱/۶۱	تصمیم‌گیری پس از بررسی همهٔ مؤلفه‌ها و عوامل مرتبط	۲۴
۱/۶۰	تأثیر بر باورها و اولویت‌های افراد و پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر نشان دادن بحران	۷۳
۱/۳۵	آموزش کنترل هیجان هنگام بحران	۳۷
۱/۳۰	اشراف ذهنی کامل و دقیق به ماجرا	۷۷
۱/۱۸	تسریع در ایجاد توازن و تعامل مجدد، پس از بحران و جلوگیری از بحران مضاعف	۶۷
۰/۸۳	تدبیر راهبردی برای ارزیابی و تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی	۶۳
۰/۸۰	نگاه کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین به بحران، به عنوان راهبرد فوق فعال برای جلوگیری از گسترش دامنهٔ بحران	۶
۰/۸۲	انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی	۵۵
۰/۷۸	آموزش مدیران برای مقابله با بحران قبل از به کارگیری راهکارهای علمی و سیستماتیک	۳۹
۰/۷۴	ذخیرهٔ دانش، سناریوها و راهکارهای مقتضی در بانک اطلاعاتی برای استفاده در شرایط احتمالی	۲۱
۰/۷۲	شناسایی مبانی فکری رهبران بحران و مبانی فکری حاکم بر عوامل و موضوع‌های بحران در مرحلهٔ پیشگیری	۶۲

از مدیران رسانه چهار نفر به طور معناداری روی این عامل بارگذاری شدند. به ترتیب اهمیت امتیاز عاملی، ۱۵ گزاره در این دیدگاه (شناسه‌های ۴۸-۴۲-۵۸-۴۹-۲۴-۷۳-۳۷-۷۷-۶۷-۶۳-۶-۵۵-۳۹-۲۱-۶۲) بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. در این الگو دیدگاه‌ها و نظرها، نسبت به الگوی نخست اهمیت کمتری، برای شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها دارد. زیرا مقدار ویژه ۳۴ (۲/۸۷۱ درصد) و میزان واریانس ۴/۷۸۵ درصد، از کل واریانس ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده است. در مجموع، در این الگوی ذهنی با توجه به ابعاد مشخص شده، این عوامل مورد توجه قرار گرفته است:

- **بعد فردی:** مهارت تصمیم‌گیری جامع، تأثیر باورها و اولویت‌های مدیران، کنترل هیجان، اشراف ذهنی به بحران، آموزش مقابله با بحران، شناسایی مبانی فکری رهبران و عوامل بحران‌ساز؛
- **بعد محیطی:** ایجاد توازن پس از بحران؛
- **بعد مخاطبان:** استفاده از مهندسی اطلاع‌رسانی، مقاوم‌سازی افکار در برابر شایعه‌ها و اخبار غیر موثق، مدیریت فرایند تولید خبر متناسب با اهداف مخاطبان؛
- **بعد خبری:** مدیریت فرایند تولید خبر؛
- **بعد مدیریتی:** تدبیر راهبردی، نگاه فرصت‌آفرین به بحران، ساختارگرایی و انسجام، ذخیره دانش در بانک‌های اطلاعاتی؛
- **بعد درون سازمانی:** توجه به روابط عمومی، به عنوان سیستم مشکل‌یاب.

نماینده این الگوی ذهنی بر این عقیده است، مهندسی اطلاع‌رسانی صحیح (عیوضی، ۱۳۸۷) و توجه به روابط عمومی، به عنوان سیستم مشکل‌یاب (حبیب‌زاده ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹) در بحران اهمیت دارد. نمایندگان این الگوی ذهنی، استفاده از مهندسی اطلاع‌رسانی را، یک ابزار علمی بسیار مهم، در طراحی فرایندهای اطلاع‌رسانی با هدف کاهش فاصله میان انتشار اطلاعات منبع و انتقال به مخاطبان در بحران می‌دانند. از دید این افراد، نقش روابط عمومی‌ها در این شرایط، به عنوان سیستم‌های مشکل‌یاب، بسیار حیاتی است. در باور این گروه از مدیران، شناسایی مبانی فکری رهبران بحران و مبانی فکری حاکم بر عوامل و موضوع‌های بحران، در مرحله پیشگیری در کمترین درجه اهمیت قرار دارد.

نگاه به مقوله تصمیم‌گیری در الگوی دوم:

در این الگوی ذهنی، "تصمیم‌گیری پس از بررسی همه مؤلفه‌ها و عوامل مرتبط" انجام می‌شود. در واقع نگاه به تصمیم‌گیری، نگاهی جامع و سیستماتیک است. با توجه به قرابت مفهومی و معنایی عبارت‌هایی که در این الگوی ذهنی بالاترین امتیاز را داشتند، این الگو با عنوان "الگوی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی بحران" نامگذاری شد.

الگوی ذهنی سوم در تصمیم‌گیری

جدول ۶. الگوی ذهنی مدیران دانش‌محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی بحران

شناسه گزاره	گزاره‌های دارای بیشترین امتیازهای عاملی در الگوی ذهنی سوم	الگوی ذهنی سوم
۱۰	اطلاعات ناکافی مدیران عامل تشدیدکننده بحران	۲/۶۰
۵۰	مطالعه ناکافی، در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران و صرفاً اطلاع از کلیات به دلیل زمان محدود و مشغله کاری	۲/۳۶
۵۵	انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی	۱/۸۴
۸۳	تأثیر مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری در جلسه‌های گروهی	۱/۸۸
۸۵	نبود حمایت بودجه‌ای و مشکلات زیرساختی	۱/۸۲
۲۶	کنترل التهاب، آشفته‌گی و بلاتکلیفی مراحل آغاز بحران و آرام‌سازی فضای عمومی	۱/۲۳
۷۶	آگاهی کم مدیران رسانه‌ای از قوانین و آیین‌نامه‌ها	۱/۱۵
۴۵	به تصویر کشیدن پیشامدهای احتمالی، برای توجیه و آماده‌سازی ذهن مخاطبان ضمن پوشش خبری	۱/۰۲
۷۱	تحریف برخی حقایق برای مصرف‌کنندگان حریص اطلاعات	۱/۰۱
۷۵	خلأ قوانین و مقررات مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین	۰/۹۸
۷۷	اشراف ذهنی کامل و دقیق به ماجرا	۰/۸۵
۷۳	تأثیر بر باورها و اولویت‌های افراد و پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر نشان دادن بحران	۰/۸۰
۴۶	افکارسنجی برون‌سازمانی توسط روابط عمومی، برای شناسایی عوامل بحران‌زا	۰/۷۹
۱۱	بازیابی و ارائه به‌موقع اطلاعات در رسانه در مقام خرده‌نظام اطلاع‌رسانی	۰/۷۱
۵۹	اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران هنگام کوتاه بودن زمان	۰/۷۰

از مدیران رسانه، چهار نفر به طور معناداری روی این عامل بارگذاری شدند. به ترتیب اهمیت امتیاز عاملی، ۱۵ گزاره در این دیدگاه (شناسه‌های ۱۰-۵۰-۵۵-۸۳-۸۵-۲۶-۷۶-۴۵-۷۱-۷۵-۷۷-۷۳-۴۶-۱۱ و ۵۹) بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. در این الگو، دیدگاه‌ها و نظرها نسبت به سایر الگوها (۱ و ۲) اهمیت کمتری برای شناسایی عوامل ادراکی مؤثر بر تصمیم‌گیری دارد. زیرا مقدار ویژه ۳۵ (۲/۸۰۱ درصد) و میزان واریانس (۴/۶۶۸ درصد)، از کل واریانس ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده است. در مجموع، در این الگوی ذهنی، با توجه به ابعاد مشخص شده

این عوامل مورد توجه قرار گرفته است:

- **بعد فردی:** منتقد اطلاعات و دانش ناکافی، منتقد مطالعه ناکافی، آگاهی کم از قوانین و مقررات، لزوم اشراف ذهنی کامل؛
- **بعد محیطی:** کنترل التهاب و آرام‌سازی فضای عمومی؛
- **بعد مخاطبان:** آماده‌سازی ذهن مخاطبان، تحریف حقایق برای مصرف‌کنندگان حریص اطلاعات، تأثیر بر باورها و اولویت‌های افراد؛
- **بعد خبری:** بازنمایی و ارائه به موقع اطلاعات در مقام خرده‌نظام اطلاعاتی؛
- **بعد مدیریتی:** انسجام و ساختارگرایی، مشارکت در تصمیم‌گیری، حمایت بودجه‌ای و مشکلات زیرساختی، اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران؛
- **بعد درون‌سازمانی:** منتقد خلاء قوانین و مقررات مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین، افکارسنجی توسط روابط عمومی.

به طور خلاصه، در این الگوی ذهنی، محوریت دانش و اطلاعات کافی مدیران (پارسی‌زاده و پیش‌نمازی، ۱۳۹۶) و مطالعه مدیران، عامل مهمی در عملکرد صحیح و ادراک شرایط بحرانی است. نمایندگان این الگوی ذهنی، اطلاعات ناکافی مدیران رسانه‌ای را یک عامل تشدیدکننده بسیار مهم در بحران می‌دانند. از دید این افراد، مطالعه ناکافی در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران و صرفاً اطلاع از کلیات موضوع، به دلیل زمان محدود و مشغله کاری در بین مدیران رسانه‌ای از عوامل مهم عدم موفقیت و عملکرد ضعیف در شرایط بحرانی است. در باور این گروه از مدیران، اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران هنگام کوتاه بودن زمان کمترین اهمیت را دارد.

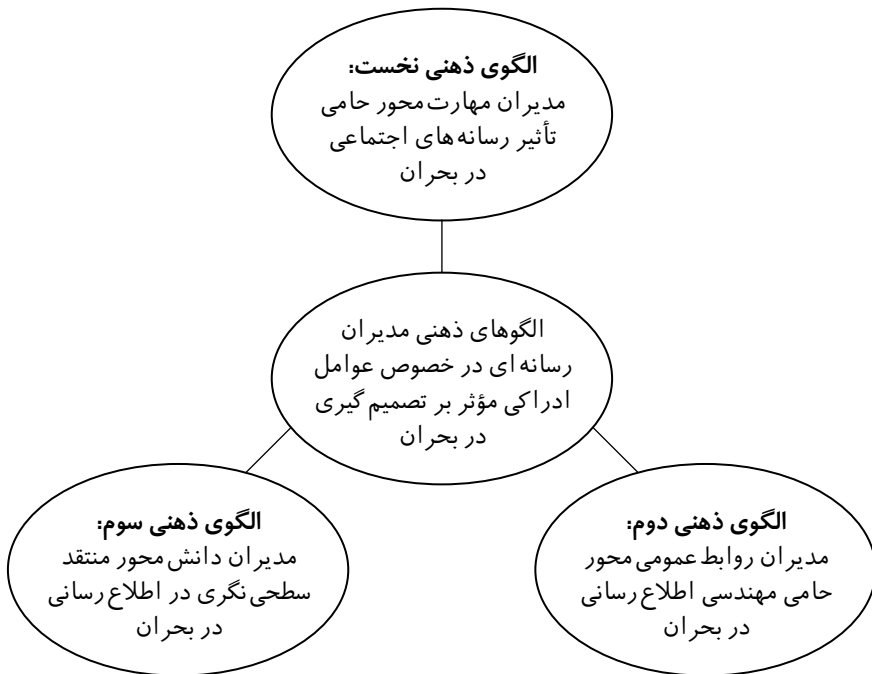
نگاه به مقوله تصمیم‌گیری در الگوی ذهنی سوم:

در این الگوی ذهنی تأکید بر "تأثیر مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری در جلسه‌های گروهی" و "اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران هنگام کوتاه بودن زمان" است. در واقع، نگاه به تصمیم‌گیری، نگاهی گروهی و مشارکتی است. با توجه به قرابت مفهومی و معنایی عبارتهایی که در این الگوی ذهنی بالاترین امتیاز را داشتند، این الگو با عنوان "الگوی ذهنی مدیران دانش محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی بحران" نامگذاری شد.

دسته‌بندی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای

با توجه به الگوهای ذهنی نخست، دوم و سوم، می‌توان نقش‌های جدیدی برای مدیران رسانه‌ای تعریف کرد که عبارت از: مدیران مهارت محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران، مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران و مدیران دانش محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی در بحران است. البته در هر الگوی ذهنی،

موارد دیگری نیز وجود دارد، اما به دلیل بالاترین امتیاز گزاره‌ها، الگوهای ذهنی نامگذاری شده است. با شناسایی این الگوهای ذهنی، می‌توان از مشاوران متخصص در حوزه‌های مربوطه، برای مشاوره در سازمان‌های رسانه‌ای استفاده کرد و مواردی را که در هر الگوی ذهنی مطرح شده است مورد توجه قرار داد و با اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های آموزشی، جهت ارتقاء موارد مثبت و کاهش و حذف موارد غیر ضروری اقدام کرد تا مدیران رسانه‌ای، در نقش‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری خود در بحران‌ها کارآمدتر ظاهر شوند.



شکل ۱. دسته‌بندی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای

الگوهای ذهنی و تمرکز بر مراحل بحران (قبل، حین و بعد از بحران)

نحوه نگاه سه الگوی ذهنی استخراج شده، به مراحل بحران (قبل، حین و بعد از بحران) نیز متفاوت است. در الگوی ذهنی نخست، یعنی الگوی ذهنی مدیران مهارت محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران ۷۵ درصد از گزاره‌ها بر مرحله حین بحران و در مجموع، ۱۸/۷۵ درصد بر قبل و بعد از بحران تمرکز دارند. در الگوی ذهنی دوم، الگوی ذهنی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران ۶۶/۶۷ درصد از گزاره‌ها بر مرحله حین بحران و در

مجموع، ۳۳/۳۳ درصد بر قبل و بعد از بحران تمرکز دارند و در الگوی ذهنی سوم، یعنی الگوی ذهنی مدیران دانش محور متقدم سطحی نگرانی در اطلاع رسانی در بحران، ۸۰ درصد از گزاره‌ها بر مرحله حین بحران و در مجموع، ۲۰ درصد بر قبل و بعد از بحران تمرکز دارند.

جدول ۷. الگوهای ذهنی و تمرکز بر مراحل بحران

درصد	تعداد کل گزاره‌ها در الگوی ذهنی	قبل و بعد از بحران		حین بحران		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۱۶	۱۸/۷۵	۳	۷۵	۱۲	الگوی ذهنی نخست
۱۰۰	۱۵	۳۳/۳۳	۵	۶۶/۶۷	۱۰	الگوی ذهنی دوم
۱۰۰	۱۵	۲۰	۳	۸۰/۰۰	۱۲	الگوی ذهنی سوم

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود رسانه‌های کشور، با هدف بهبود فرایند اطلاع رسانی در بحران‌ها در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوطه این موارد را مورد توجه قرار دهند:

۱. پیشنهاد می‌شود، اصلاح سیستم‌های مدیریتی، در سازمان‌های رسانه‌ای با طراحی نظام جامع مدیریت بحران، که هنگام بحران در سریع‌ترین زمان ممکن نیازمندی‌های مدیران را برآورده سازد، در دستور کار قرار گیرد. نظام جامع مدیریت بحران، می‌تواند در قالب یک بخش یا واحد ثابت در سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد شود و کلیه مستندات و اطلاعات و سناریوهای مورد نیاز را داشته و به‌روزرسانی شود.
۲. پیشنهاد می‌شود، طراحی و هدفمندسازی دوره‌های آموزشی مرتبط با مدیریت بحران، با نیازسنجی‌های آموزشی در حوزه‌های مدیریت بحران، ذهن آگاهی و مهارت‌های تقویت هوش هیجانی، مهارت‌های توسعه فردی و تاب‌آوری در بحران، مهارت‌های تصمیم‌گیری، و ...، جهت کلیه کارکنان شاغل در رسانه، به طوری که محدود به مدیران رسانه‌ای نباشد، برگزار شود.
۳. پیشنهاد می‌شود، مدیران عالی و تصمیم‌گیرنده از برنامه‌های مدیریت بحران در رسانه‌ها حمایت کنند.
۴. تأمین منابع مالی مورد نیاز، جهت طراحی و اجرای برنامه‌های اشاره شده تأمین شود.
۵. پیشنهاد می‌شود، فرهنگ‌سازی و اصلاح نگرش در رسانه‌ها، در خصوص اهمیت عملکرد در بحران‌ها، مورد توجه قرار گیرد.

۶. پیشنهاد می‌شود، مشاوران تخصصی در مدیریت رسانه‌ها، با تخصص‌های ویژه در حوزه‌های مدیریت بحران به کار گرفته شوند.

۷. طراحی آزمون‌های سنجش مهارت‌ها و قابلیت‌های مدیران و استناد به نتایج آن، در فرایند استخدام و به کارگیری مدیران توانمند، در برنامه‌های سازمان‌های رسانه‌ای قرار گیرد.
۸. از آنجایی که این مطالعه، شامل مدیران رسانه‌ای شاغل در سازمان‌ها و واحدهای رسانه‌ای شهر تهران بود، پیشنهاد می‌شود در مطالعه‌های بعدی، این موضوع در سایر شهرهای کشور، و با استفاده از روش‌های کیفی و کمی دیگری نیز انجام شود. همچنین عوامل ادراکی مؤثر بر تصمیم‌گیری در بحران، در سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان نیز شناسایی شود.

بی‌توجهی به هر یک از این موارد، می‌تواند احتمال تشدید شرایط سخت را، هنگام بروز بحران در رسانه‌ها افزایش دهد. امید است یافته‌ها و نتایج این پژوهش و اجرایی شدن پیشنهادهای آن، بتواند در توانمندی رسانه‌های کشور، هنگام بروز بحران‌ها مؤثر باشد. به تعداد مدیران و افراد شاغل در رسانه‌ها الگوهای ذهنی و نگرش هنگام بحران وجود دارد؛ اما شناسایی و تقویت الگوهای قوی و تأثیرگذار و معرفی آن می‌تواند در رسیدن به شرایط استاندارد و مطلوب کمک‌کننده باشد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش، قابل تعمیم به سایر گروه‌ها و مدیران رسانه‌ای نیست. اما می‌توان در تأیید این الگوهای ذهنی و دلایلی که منجر به شکل‌گیری این الگوهای ذهنی در گروه‌های دیگر می‌شود، در آینده پژوهش‌هایی انجام گیرد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- احمدوند، محمدعلی و سمیه یوسفی. ۱۳۹۶. "اثر بخشی آموزش دهن آگاهی بر انتخاب سبک‌های مقابله با استرس در میان دانش آموزان". فصلنامه خانواده و پژوهش. دوره ۲۱۴. شماره ۳: ۴۹-۶۶.
- استیفن، دیوید، و سنزو رابینز. ۱۳۷۹. "مبانی مدیریت. ترجمه بهروز اسراری ارشاد؛ سید محمد اعرابی و محمدعلی حمید رفیعی. تهران: دفتر پژوهش.
- اصغری صارم؛ علی مرکزی و نادر مقدم. ۱۳۹۴. "تحلیل عوامل حیاتی موفقیت توسعه منابع انسانی در حوزه سلامت بر اساس روش شناسی کیو". فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی. دوره ۲. شماره ۱۱: ۲۷-۵۰.
- استیون پی، رابینز. ۱۳۷۵. "مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افچه، سیدعلی اکبر؛ وجه‌الله قربانی‌زاده؛ کاظم جلالی و الهام حیدری. ۱۳۹۷. "عوامل شناختی اثرگذار بر ادراک در فرایند قانونگذاری". فصلنامه مجلس و راهبرد. سال بیست و پنجم. شماره ۹۵: ۱۷۷-۲۰۶.

- آویارد، هلن. ۱۳۹۰. چگونه یک تحقیق مروری انجام دهم؟. ترجمه پوریا صرامی فروشانی، فردین علی گراوند. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- سلطانی‌فر، محمد و محمودرضا مرتضوی. ۱۳۸۸. "مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایرنا". فصلنامه بصیرت. سال شانزدهم. شماره ۱۲۵: ۴۴-۱۴۶.
- اکبری، فارمد، سمیه؛ غلامرضا معصومی و آرزو دهقانی. ۱۳۹۷. "نیازسنجی آموزش به خبرنگاران حوزه سلامت در بهبود فرایند اطلاع‌رسانی در بحران". فصلنامه علوم پزشکی زانکو. دوره ۱۹. شماره ۶۱: ۵۰-۷۴.
- صلواتیان، سیاوش و طاهر روشندل اربطانی. ۱۳۳۹. "مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم. شماره ۶۶: ۱۴۹-۱۷۶.
- منصورنژاد، محمد. ۱۳۸۷. "نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ۱۵. (۵۵): ۹۹-۱۱۱.
- نقیب‌السادات، سیدرضا. ۱۳۸۷. "تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ۱۵. (۵۵): ۱۱۳-۱۳۹.
- عبوضی، محمدرحیم. ۱۳۸۷. "بحران‌شناسی رسانه‌ای، رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ۱۵. (۵۵): ۵۵-۸۰.
- رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی. ۱۳۸۷. "نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روان‌شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ۱۵. (۵۶): ۹۵-۱۱۸.
- بهرامی، فاطمه. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه مهارت‌ذهنی آگاهی با سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران دانشگاه صنعتی مالک اشتر". فصلنامه بهبود مدیریت. سال هشتم. شماره ۲۳: ۴۹-۷۰.
- یاسینی، علی؛ هدایت رضایی‌خواه؛ محمد تابان و حسن زین‌آبادی. ۱۳۹۵. "شناسایی الگوهای ذهنی کارکنان دانشگاه ایلام در خصوص ارتقا شغلی با کاربست روش کیو". فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی. دوره پنجم. شماره ۱: ۱۹۷-۱۲۰.
- شریفی، سیدمهدی و افشین امیدی. ۱۳۹۷. ژورنال‌یسم تلویزیونی: معرفت‌شناسی فلسفه و روش‌ها. تهران: تپسا ساغر مهر.
- نصراللهی، اکبر. ۱۳۹۱. "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن". فصلنامه رسانه. دوره ۲۳. شماره ۸۶: ۱۴۹-۱۶۴.
- حسینی، مازیار. ۱۳۸۷. مدیریت بحران. تهران: نشر شهر.
- سیدین، سیدحسام؛ روح‌الله زابلی؛ زینب مالمون و فاطمه رجبی‌فرد. ۱۳۹۵. "ادراک مدیران از مؤلفه‌های تنوع در مدیریت بحران در بیمارستان‌های عمومی آموزشی دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران و ایران". فصلنامه بیمارستان. دوره ۱۵. شماره ۵۷: ۹۵-۱۰۲.
- خوش‌گویان فرد، علیرضا. ۱۳۸۶. روش‌شناسی کیو. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- کانمن، دانیل. ۲۰۰۲. تفکر سریع و کند. ترجمه فروغ تالوصمدی. تهران: دانش بهمن.
- مرادی، مرتضی. ۱۳۹۴. "نقش مؤلفه‌های هوش هیجانی در مدیریت بحران و سوانح در سازمان پلیس". فصلنامه توسعه سازمانی پلیس. سال دوازدهم. شماره ۵۴: ۳۹-۴۹.
- پارسی‌زاده، فرخ و پروانه پیش‌نمازی. ۱۳۹۶. "ارزیابی میزان و چگونگی آگاهی مدیران رسانه‌ها از زلزله و مدیریت آن". فصلنامه مدیریت مخاطرات محیطی (دانش مخاطرات سابق). دوره ۴. شماره ۲: ۱۷۵-۱۹۱.
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب و رضا جوادیان. ۱۳۸۹. "راهبردهای رسانه‌ای در مدیریت بحران". فصلنامه توسعه مدیریت و منابع انسانی و پشتیبانی. دوره پنجم. شماره ۱۸: ۱۰۳-۱۲۳.

- Arksey, H. & O'Malley, L. 2005. "Scoping studies: towards a methodological framework". *International journal of social research methodology*. 8(1): 19-32.
- D'Alessio, Dave & Mike Allen. (2000). "Media bias in presidential elections: a meta analysis." *journal of communication*.
- Fontein Kuipers, Yvonne 2019. "Dutch midwives' views on and experiences with woman-centred." (Elsevier)
- Fontein Kuipers, Yvonne. 2016. "Development of a Q-set for a Q-Method Study about." *Health education and care*.
- Howell, G Miller. 2006. "how the relationship between the crisis life cycle and mass media content can inform crisis communication." retrived from l <http://praxis.Massey.As.Nz/prism>.
- Kvale, S. 1996. *Intervi: an introduction to Qualiative research interviewing*. New Yourk: McGraw-Hill.
- wybo, j.l, Fogelman soulie F, & c Gouttas. 2015. "impact of social media in security and crisis maangment: a review". *international journal of Emergency Managemen*. 105-128.

مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

نوشته

مسلم ابراهیمی تبار*

محمد غفاری**

حمیدرضا ایرانی***

چکیده

پژوهش‌های انجام‌شده درباره تجارت اجتماعی، نشان‌دهنده رشد سریع آن در دهه گذشته و ادامه این روند در آینده، همچنین بیانگر تأثیر این نوع تجارت، بر راهبردهای شرکت‌ها است. ویژگی اصلی این نوع تجارت، تعامل‌های کاربران، محتوای تولیدشده توسط کاربران، رویکرد مشتری‌محور آن و عنصر اصلی آن مشتریان است. لذا در این پژوهش سعی شده، تا عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام، جست‌وجو شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از حیث ماهیت یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که در آن، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری، شامل کلیه هموطنانی است که در بهار ۱۴۰۰ از محیط‌های تجارت اجتماعی، به طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اقدام به خرید محصول یا خدمتی کرده‌اند. نمونه آماری، شامل ۲۰۰ نفر از افرادی است که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه را، استادان متخصص در این زمینه تأیید کرده‌اند و پایایی پرسشنامه نیز، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، حاکی از آن است که عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام، شامل متغیرهای فرصت جست‌وجو، امکان بررسی، ارزش آفرینی، انعطاف‌پذیری، قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی، کیفیت خدمات، جذابیت و نوآوری هستند.

کلیدواژه: شبکه اجتماعی، تجارت اجتماعی، خدمات، رسانه اجتماعی اینستاگرام.

* کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، پردیس فارابی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، قم، ایران
mo1995ebiiii@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، قم، ایران
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
hamidrezairani@ut.ac.ir

مقدمه

نوع جذابی از تجارت، که برای انجام معامله‌ها در آن از اینترنت استفاده می‌شود، تجارت الکترونیکی^۱ است. تجارت الکترونیکی، فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان به وجود آورده است. این نوع تجارت، باعث تغییر شیوه کار، ظهور بازیگران جدید اقتصادی، مدل‌های جدید تجاری شده است (دای^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). کرسپو و بوسک^۳ (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند، تجارت الکترونیکی نحوه تعامل مردم با یکدیگر و همین‌طور نحوه تعامل مردم با مشاغل را دچار دگرگونی بسیاری کرده است. تجارت الکترونیکی، با سرعت بیشتری نسبت به خریدهای معمولی رشد می‌کند (ویرک^۴، ۲۰۱۷) و پیش‌بینی می‌شود، تا سال ۲۰۳۰، تجارت الکترونیکی ۳۶ درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص دهد (مجمع جهانی اقتصادی^۵، ۲۰۱۹).

انسان‌ها از زمان‌های بسیار قدیم تا کنون، شبکه‌های زیادی را به وجود آورده‌اند، یکی از نخستین شبکه‌ها بر اساس روابط خانوادگی، روابط دوستانه و قبایل، برای حفظ تداوم انسان شکل گرفته است. این شبکه‌ها، همزمان با گذر زمان شکل تازه‌ای یافتند و در چند دهه اخیر، با ظهور اینترنت تعامل شبکه از تعامل آفلاین به برخط تغییر شکل پیدا کرده است (داود^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

در جامعه مدرن امروزی، شبکه اجتماعی^۷ یکی از ابزارهای مورد علاقه برای انجام تعامل‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات از طریق اینترنت است و این امکان را فراهم کرده تا مردم، بدون محدودیت مطالب خود را به اشتراک بگذارند، ارتباط برقرار کرده و نظرها و علایق خود را بیان کنند؛ زیرا این، یک روش آسان و سریع را برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها در اختیار آن‌ها قرار داده است. در نتیجه، شاهد ارتباط پیچیده‌ای در شبکه اجتماعی هستیم و می‌توان بلافاصله آن را به صورت نمودارهای بزرگ نشان داد که در سال ۲۰۱۸، فقط ۵۰ درصد جمعیت جهان، یا ۳/۱۹۶ میلیارد از ۷/۵۹۳ میلیارد نفر، کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی روی این نمودارهای بزرگ قابل مشاهده بودند (کمپ^۸، ۲۰۱۸). استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی برخط^۹ مانند فیس‌بوک و اینستاگرام در زندگی روزمره، به تدریج آن‌ها را به

1. Electronic commerce
2. Dai
3. Crespo & Bosque
4. Virke
5. World Economic Forum
6. Daud
7. Social Network
8. Kemp
9. Online Social Network

ابزار قابل توجهی برای انتشار اطلاعات و برقراری ارتباط با دیگران تبدیل کرده است (داس گاپتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

تعامل‌های اجتماعی و مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی، امکان به وجود آمدن راهبردهای مختلف فروش و بازاریابی را به وجود آورده است. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند راهبردهای فروش شخصی و بازاریابی مستقیم را در شبکه‌های اجتماعی از طریق تعامل‌های مستقیم دو طرفه با مشتریان فعلی و بالقوه پیاده‌سازی کنند (کانستن تینیدس^۲، ۲۰۱۴). طبق آماري که از سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام، ژوئن سال ۲۰۱۸ منتشر شده، اینستاگرام به آمار بیش از یک میلیارد کاربر فعال در ماه دست پیدا کرد؛ این رقم برای یک اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس که به طور عمده روی گوشی‌های همراه فعال است، شگفت‌انگیز به نظر می‌رسد. همچنین در طول روز، بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال از اینستاگرام استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که این اپلیکیشن، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا است. جالب است بدانید، سال ۲۰۱۳ اینستاگرام فقط ۱۳۰ میلیون کاربر فعال در ماه داشت، این آمار در سال ۲۰۱۸، ده برابر شده بود؛ همان‌طور که فیس‌بوک اثبات کرده، ۲۲۳۴ میلیون کاربر فعال در اکتبر ۲۰۱۸ دارد که این خود مؤید موضوع است (کمپ، ۲۰۱۸).

به دلیل رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی^۳، تجارت الکترونیکی سنتی به تدریج به سمت تجارت اجتماعی^۴ سوق داده می‌شود و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای جذب مشتریان بالقوه در انواع مختلف فعالیت‌های تجاری، با بهره‌مندی از امکانات این رسانه‌ها، مانند اشتراک، انتشار و استفاده از بررسی محصولات، با قدرت بالاتری عمل کنند (ژو^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). روابط در تجارت الکترونیکی از رابطه بین فرد و تجارت به سمت روابط پیچیده‌تری در تجارت اجتماعی سوق پیدا کرده که شامل چهار لایه: فردی، مکالمه (تبادل اطلاعات)، جامعه (پشتیبانی و اتصال) و تجارت است (حاجلی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). عامل این تغییرها در تجارت الکترونیکی، پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲ بوده است. همین‌طور، محبوبیت فناوری‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌هایی مانند تارنماهای شبکه‌های اجتماعی باعث پیشرفت چشمگیری در این زمینه شده است (تائوهو^۷ و همکاران، ۲۰۱۴).

تجارت اجتماعی، با رویکردی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌ها و خدمات تجاری

1. Das Gupta
2. Constantinides
3. Social Media
4. Social commerce
5. Zhou
6. Hajli
7. TaoHu

را، بسیار تغییر داده است. شرکت‌ها می‌توانند، محصولات خود را ارائه دهند و مشتریان خود را در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی با هدف ترویج محصولات، فروش و سایر ارزش‌های تجاری درگیر کنند. علاقه محققان به رویکرد افزودن ویژگی‌های تجاری به SNS (تارنماهای تجارت اجتماعی) قابل مشاهده است، که یکی از انواع تجارت اجتماعی را شکل داده (ان‌جی، ۲۰۱۳). مشتریان به مشارکت فعالانه در تعامل‌های تجارت اجتماعی روی آورده‌اند که عامل اصلی آن حمایت اجتماعی از طریق ارتباطات برخط است (لیانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). این رشد گسترده تجارت الکترونیکی، همراه با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی برخط باعث شده اقتصاد جهانی بسیار تغییر کند (سان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، برای آنکه شرکت‌ها بتوانند خود را با این تغییرها هماهنگ کنند، لازم است تجارت اجتماعی را در محیط‌های کسب و کار خود اعمال و آن را جدی پیگیری کنند تا بتوانند از محیط‌های تجارت اجتماعی‌شان، به نحو بهتری بهره ببرند. شرکت‌ها، هرچه بتوانند عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان را از خدمات تجارت اجتماعی بهتر شناسایی کنند و این عوامل را، در محیط‌های تجارت اجتماعی خودشان بهتر اعمال کنند، به همان نسبت نیز، در تجارت اجتماعی کسب و کارشان موفق‌تر خواهند شد. به همین دلیل در این پژوهش سعی شده تا این عوامل، به صورت ریزبینانه مورد جست‌وجو و شناسایی قرارگیرد تا شرکت‌ها بتوانند این عوامل را بهتر درک و محیط‌های تجارت اجتماعی خودشان را با این عوامل هماهنگ کنند تا بتوانند در این عرصه موفق‌تر باشند.

نحوه ارتباط، همکاری، اشتراک و مصرف ما، به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، دچار تحول‌های بسیاری شده است (آرال^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی خود، منافع و استفاده‌های متنوعی ببرند که بهبود عملکرد محصول جدید تنها یکی از این موارد است (ساتوآکستا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). هانسِن^۶ و همکاران (۲۰۱۱) رسانه‌های اجتماعی را "مجموعه‌ای از ابزارهای برخط که از تعامل اجتماعی بین کاربران پشتیبانی می‌کند، ایجاد و اشتراک دانش را تسهیل می‌کند و مونولوگ (از شرکت به مشتری) را به گفت‌وگو تبدیل می‌کند" تعریف کرده‌اند. در دو دهه اخیر رسانه‌های اجتماعی برخط، مانند فیس‌بوک و توییتر، با افزایش محبوبیت و نفوذ خود، تأثیر بسیاری بر سیاست، هنجارهای اجتماعی و شیوه تجارت داشته است. با به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی، بستر جدیدی برای تجارت الکترونیکی پیدا شده که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود (ان‌جی، ۲۰۱۳). غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)

1. Ng
2. Liang
3. Sun
4. Aral
5. Soto-Acosta
6. Hansen

بیان می‌کنند، خریداران و مصرف‌کنندگان، در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها، به طرفداران نام‌های تجاری خاص تبدیل می‌شوند؛ که این خود، علاوه بر اینکه بر رفتار خریداران تأثیر می‌گذارد، باعث موفقیت یک برند نیز می‌شود. به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری شناخته شده است (دشتی و صناعی، ۱۳۹۷). تجارت اجتماعی ویژگی‌هایی دارد که می‌تواند از نظر تأکیدات معاملاتی، رابطه‌ای و اجتماعی این امکان را به وجود آورد که مشارکت مصرف‌کننده را افزایش دهد، راهبردهای بازاریابی و بازرگانی شرکت‌ها را تغییر شکل دهد و به‌ویژه روابط تجاری از طریق ویژگی‌های رابطه‌ای را تقویت کند (کورتی و ژانگ^۱، ۲۰۱۳). عباس‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) بیان می‌کنند، فضای اینترنت با عبور از وب ۱، که قابلیت کاملاً ایستا داشته، به سمت نوع جدید آن، یعنی وب ۲، گرایش پیدا کرده که ویژگی اصلی آن ایجاد روابط متقابل و گفت‌وگو است. در واقع، ترکیبی از نشانه‌های تجارت الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، تارنماهای تجارت اجتماعی شناخته شده است (تورین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). می‌توان تجارت اجتماعی را "هرگونه فعالیت تجاری که از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترده و ابزارهای وب ۲، در فرایندهای خرید برخط انجام می‌شود" (لین و وانگ^۳، ۲۰۱۷). تعریف کرد. نیک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰) فروش محصول و یا انجام معاملات، تولید درآمد با نفوذ رسانه‌های اجتماعی را، تجارت اجتماعی معرفی می‌کند و همچنین بیان می‌کند که ارزش این نوع تجارت برای مشتریان استفاده از کالای مقرون به صرفه و برای کسب و کارها، بهره‌برداری از ارزش ارجاع مشتریان راضی است. بازاریابی، علوم رایانه‌ای، جامعه‌شناسی و روانشناسی از سری رشته‌های تجارت اجتماعی هستند، این تعدد رشته‌ها، باعث به وجود آمدن تعاریف متعددی از تجارت اجتماعی شده است. یکی از تعاریف آن از دید بازاریابی این است که: "تجارت اجتماعی روندی قابل توجه در بازارهای برخط است که در آن مشاغل از رسانه‌های اجتماعی یا وب ۲، به عنوان یک ابزار بازاریابی مستقیم برای حمایت از فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان استفاده می‌کنند" (کانستن‌تینیدس و فانتین^۴، ۲۰۰۸). کیم و سری و استاوا^۵، (۲۰۰۷). تجارت اجتماعی را از نظر جامعه‌شناسی، استفاده از جوامع اجتماعی مبتنی بر وب، توسط شرکت‌های تجارت الکترونیکی بیان می‌کند و بر تأثیرگذاری اجتماعی متمرکز است که تعامل بین مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. تجارت اجتماعی از نظر روانشناسی اجتماعی، جایی است که مردم تحت تأثیر نشانه‌های اطلاعاتی برجسته از افراد

1. Curty & Zhang
2. Turban
3. Lin & wang
4. Fountain
5. Kim & Srivastava

درون یک جامعه شبکه‌ای، به خرید برخط روی می‌آورند (مارسدن، ۲۰۰۹). بنابراین، محیط تجارت اجتماعی، ترکیبی از ویژگی‌های مختلف اجتماعی است و برای سازمان‌ها مهم است، درک کنند چه عواملی ایجادکننده قصد استفاده افراد از خدمات تجارت اجتماعی هستند؛ زیرا استفاده افراد از تجارت اجتماعی موفقیت آن را تضمین می‌کند (حاجلی، ۲۰۱۵).

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

فرزانه روشنایی (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی مورد مطالعه: محصولات پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام به بررسی رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید مشتریان در تجارت اجتماعی پرداخته است. این تحقیق از نوع کمی و توصیفی - پیمایشی است و ۱۰۰ نفر از کاربران تجارت اجتماعی، شبکه اجتماعی اینستاگرام در تهران، ایران را بررسی کرده. نتایج این پژوهش، تأثیرگذاری چهار متغیر ویژگی‌های تارنما، ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های درک‌شده تارنمای کانال فروش و ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده مشتریان از تجارت اجتماعی را تأیید کرده است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان "مدلسازی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی" به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی در ایران پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل ۴۲۶ نفر از مشتریان و کاربران تارنما و اپلیکیشن نت برگ بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که طبق ادبیات تحقیق، پنج عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی شناسایی شده و در دو مقوله گسترده استفاده از تجارت اجتماعی (استفاده از اینترنت، مشارکت) و رفتار مصرف‌کننده (رفتار قبل از خرید، رفتار حین خرید و رفتار پس از خرید) تقسیم شده است.

غفاری و کشاورز (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان "شناسایی و ساختاردهی عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی" به بررسی عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی، با تمرکز بر شبکه اینستاگرام، پرداخته است. محققان ابتدا، با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده، ۱۰ مورد از عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت اجتماعی را شناسایی، سپس جهت غربالگری عوامل، از روش دلفی استفاده کردند که در آن نظرهای تخصصی ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه تجارت اجتماعی، بازاریابی، روش‌های نوین در بازاریابی و همچنین استادان دانشگاه جمع‌آوری شد. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی - قضاوتی بود. نتیجه توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های دلفی در دو مرحله مشخص کرد که خبرگان، از ۱۰ عامل روی ۷ عامل، اجماع نظر دارند و سایر عوامل را رد می‌کنند.

پیشینه خارجی

گیبریل^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان "توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور" به بررسی و توسعه شکل جدیدی از تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور، با استفاده از سه جنبه به هم پیوسته، یعنی عوامل اجتماعی (اعتماد و آشنایی)، فنی (حاکمیت عوامل و سودمندی فناوری) و اجتماعی - فنی (سهولت استفاده درک شده، مفید بودن و تبلیغات دهان به دهان) می پردازند. برای این منظور، پیمایشی شامل ۱۳۷ کاربر تویتر و واتس اپ در کویت انجام گرفت. یافته های آنها نشان دهنده اهمیت حاکمیت عواملی مانند سیستم همراه، در توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور است، همچنین نتایج نشان می داد که آشنایی و اعتماد، نقش مهمی در میانجی گری مبادله بین فروشندگان و خریداران دارد و سرانجام، تبلیغات دهان به دهان نیز، نقشی حیاتی در ایجاد اعتماد بازی می کند و به افزایش تمایل خریدار و قصد جست و جو برای محصولات در این سیستم عامل های تجارت اجتماعی کمک می کند.

اکس کان وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تأثیرهای انگیزه بیرونی بر رفتارهای مصرف کننده در تجارت اجتماعی: آشکار کردن درک مصرف کنندگان از مزایای تجارت اجتماعی" به بررسی تأثیرهای چهار نوع انگیزه خارجی از جمله انگیزه بیرونی، انگیزه درونی، انگیزه شناسایی شده و انگیزه یکپارچه بر قصد مصرف کنندگان برای کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی پرداخته اند. به این منظور، پیمایشی با ۹۰۳ نفر از کسانی انجام شده که در طول سه ماه گذشته از ویژگی های تجارت اجتماعی استفاده کرده اند. نتایج نشان داده اند: ۱. انگیزه خارجی و شناسایی شده مصرف کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد مشارکت در اطلاعات تجارت اجتماعی دارد؛ ۲. قصد مصرف کنندگان با رفتارهای آینده آنها ارتباط مثبت دارد، که به نوبه خود درک آنها را از مزایای تجارت اجتماعی تسهیل می کند و ۳. جنسیت تأثیر رفتار بر مزایای تجارت اجتماعی را تعدیل می کند.

دو حا^۳ و همکاران در پژوهشی تحت عنوان "تجارت اجتماعی به عنوان شبکه اجتماعی" به بررسی این موضوع پرداخته اند که مصرف کنندگان می توانند در وهله اول، برای پیگیری ارزش اجتماعی، به سمت تجارت اجتماعی سوق پیدا کنند. برای این منظور پیمایشی، با نمونه ای شامل ۱۹۳ دانشجوی دانشگاه انجام گرفت. نتایج نشان داد، عامل اصلی قصد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به خدمات تجارت اجتماعی، تنها سودمندی و ایجاد ارزش نیست، بلکه عامل اصلی آن میل به اجتماعی شدن است.

همان طور که ملاحظه می شود، پژوهش های بسیاری تجارت اجتماعی را، مورد بررسی و

تفحص قرار داده و هر کدام از جنبه‌های متفاوت عوامل مؤثر مختلف را، بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی در نظر گرفته‌اند، ولی در بیشتر پژوهش‌ها این عوامل، به صورت یک سری عوامل جدا از هم قرار داده شده‌اند و در هیچ‌کدام از آن‌ها، عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی یک‌جا گردآوری نشده‌اند. لذا در این پژوهش سعی شده که عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، یکپارچه و یک‌جا ارائه شوند. در اینجا با استفاده از مرور ادبیات پیشین و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش، عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی، به صورت جزئی بررسی شده و در نهایت ۹ عامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی مورد جست‌وجو و در ادامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این ۹ عامل در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی

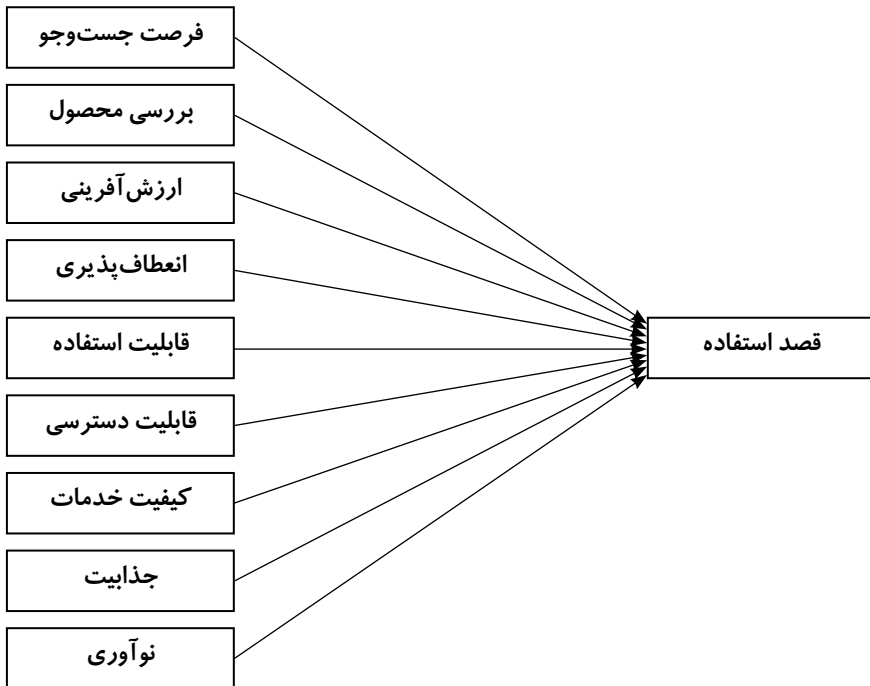
ردیف	عامل	منبع	ردیف	عامل	منبع
۱	فرصت جست‌وجو	(دی ماریا و فینوتو ^۱ ، ۲۰۰۸) (پوی - لای تو ^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)	۲	امکان بررسی ویژگی‌های محصول	(چن ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷) (چونگ ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) (حاجلی و سیمز ^۵ ، ۲۰۱۵)
۳	ارزش آفرینی	(وارشینا ^۶ و همکاران، ۲۰۰۷) (چیا - هوی یو ^۷ ، ۲۰۱۸)	۴	انعطاف‌پذیری	(لادن و تراور ^۸ ، ۲۰۱۷) (بکر ^۹ ، ۲۰۰۷)
۵	قابلیت استفاده	(وانگر ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴) (لی و کوزار ^{۱۱} ، ۲۰۱۲)	۶	قابلیت دسترسی	(ژیلین یانگ ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۵) (هنری ^{۱۳} ، ۲۰۰۶)
۷	کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی	(پرنالال ^{۱۴} ، ۲۰۱۷) (لیانگ و توربن، ۲۰۱۱)	۸	جذابیت	(جی چین ایکس ال شن ^{۱۵} ، ۲۰۱۵) (اچ، ژانگ ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۴)
۹	نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی	(حاجلی، ۲۰۱۴)، (چن و همکاران، ۲۰۱۵) (دوچا و همکاران، ۲۰۱۹)			

- Di Maria & Finotto
- Pui-Lai to
- Chen
- Chong
- Hajli & Sims
- Varshneya
- Chia-Hui Yu
- Laudon & Traver
- Becker
- Wagner
- Lee & Kozar
- Zhilin Yanga
- Henry
- Prerna Lal
- J. Chen, X.L. Shen
- H. Zhang

فرضیه‌ها

- طبق جدول ۱ و بر اساس عواملی که به عنوان عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی شناخته شده است، فرضیه‌های پژوهش به این صورت قابل بیان است:
- فرضیه ۱. فرصت جست‌وجو بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۲. امکان بررسی ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳. ارزش آفرینی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۴. انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۵. قابلیت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۶. قابلیت دسترسی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۷. کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۸. جذابیت بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۹. نوآوری ارائه‌شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، از حیث ماهیت یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری، شامل کلیه هموطنانی است که از محیط‌های تجارت اجتماعی، به طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام، در بازه بهار ۱۴۰۰ اقدام به خرید محصول یا خدمتی کرده‌اند. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه نامحدود است، به منظور تعیین حجم نمونه ابتدا، نمونه ۳۰ تایی گرفته شده و سپس با استفاده از محاسبه واریانس نمونه ۳۰ تایی، با اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۰/۰۵، حجم نمونه، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، ۱۷۱ به دست آمده است. به منظور حصول اطمینان از جمع پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین افراد توزیع شده بنابراین نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر از افرادی است که با روش در دسترس انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شده است؛ در این پرسشنامه، ۴۴ پرسش با استفاده از ادبیات تحقیق ساخته و برای پاسخ به آن‌ها، از طیف لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه را استادان متخصص در این زمینه تأیید کردند و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد؛ نتیجه این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۹۸ است. ضرایب کرونباخ هر متغیر، به تفکیک، در جدول ۲ آمده است. این ضرایب، پایایی هر متغیر و همچنین پایایی پرسشنامه حاضر را نشان می‌دهند. به منظور بررسی داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل، همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در تحلیل‌های ابتدایی این تحقیق، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها مشخص شده است.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به پایایی پرسشنامه (ضریب آلفای کرونباخ)

ردیف	متغیر	تعداد پرسش‌ها	منبع پرسش	ضریب آلفای کرونباخ
۱	قصد استفاده	۴	(فیش‌بین و آجزن ^۱ ، ۱۹۷۵) (چن و همکاران، ۲۰۱۷)	۰/۸۹
۲	فرصت جست‌وجو	۴	(پولای تو و همکاران، ۲۰۰۷) (دی ماریا و فینوتو، ۲۰۰۸)	۰/۹۰
۳	امکان بررسی ویژگی‌های محصول	۴	(چن و همکاران، ۲۰۱۷) (حاجلی، ۲۰۱۵) (آلین‌بی - لونگ چونگ ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)	۰/۹۰

1. Fishbein & Ajzen

2. Alain Yee-Loong Chong

۰/۹۱	(کاپلان و هاینلین ^۱ ، ۲۰۱۰) (تافس ^۲ ، ۲۰۱۶)	۴	ارزش آفرینی	۴
۰/۹۰	(بکر، ۲۰۰۷) (دی شی و آر. ال. دانلیز ^۳ ، ۲۰۰۳)	۵	انعطاف پذیری	۵
۰/۹۲	(لی و کوزار، ۲۰۱۲) (فرناندز ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)	۶	قابلیت استفاده	۶
۰/۸۹	(زیلین یانگ و همکاران، ۲۰۰۵) (هنری، ۲۰۰۶)	۴	قابلیت دسترسی	۷
۰/۹۲	(لیانگ و تورین، ۲۰۱۱)	۶	کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی	۸
۰/۹۱	(وای. اچ فانگ ^۵ ، ۲۰۱۴) (جی. جن ایکس. ال. شن، ۲۰۱۵)	۴	جذابیت	۹
۰/۹۰	(پیلر و واچر ^۶ ، ۲۰۰۶) (دوچان و هوسر ^۷ ، ۲۰۲۰)	۳	نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی	۱۹

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری، در جدول ۳ آمده است. در این پژوهش، بیشتر شرکت‌کنندگان مردان جوان با تحصیلات دانشگاهی بالاتر از کارشناسی بودند که به طور میانگین روزانه، بیشتر از یک ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و همچنین بیشتر آنها، بیشتر از سه دفعه از محیط‌های تجارت اجتماعی اقدام به خرید کرده‌اند.

1. Kaplan & Haenlein
2. Tafesse
3. D. Shi and R. L. Daniels
4. Fernandes
5. Y.H. Fang
6. Piller & Walcher
7. Hauser

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۲۵	۶۲/۵
	زن	۷۵	۳۷/۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۸۵	۴۲/۵۰
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۱۰	۵۵/۰۰
	۳۶ تا ۴۵ سال	۴	۲/۰۰
	بالای ۴۶ سال	۱	۰/۵
تحصیلات	کاردانی و پایین‌تر	۲۳	۱۱/۵۰
	کارشناسی	۸۴	۴۲/۰۰
	کارشناسی ارشد	۸۷	۴۳/۵۰
	دکتری و بالاتر	۶	۳/۰۰
میانگین استفاده	کمتر از ۱ ساعت	۳۶	۱۸/۰۰
	بین ۱ تا ۲ ساعت	۴۹	۲۴/۵۰
	بین ۲ تا ۳ ساعت	۶۴	۳۲/۰۰
	بیشتر از ۳ ساعت	۵۱	۲۵/۵۰
تعداد خرید	کمتر از ۳ دفعه	۷۷	۳۸/۵۰
	بین ۳ تا ۵ دفعه	۳۹	۱۹/۵۰
	بین ۵ تا ۸ دفعه	۲۹	۱۴/۵۰
	بیشتر از ۸ دفعه	۵۵	۲۷/۵۰

قبل از انجام تحلیل مسیر، برای شناسایی عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، به منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها (جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک)، از آزمون کولمرگرف - اسمیرنوف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده، ضرایب معناداری برای آزمون کولمرگرف - اسمیرنوف همگی بالاتر از ۰/۰۵ هستند؛ بنابراین، توزیع این متغیرها نرمال است و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل آن‌ها استفاده کرد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	Z کولموگروف اسمیرنوف	ضریب معناداری
قصد استفاده	۰/۰۶	۰/۰۷۵
فرصت جست‌وجو	۰/۰۶۱	۰/۰۷۱
امکان بررسی ویژگی‌های محصول	۰/۰۶۳	۰/۰۵
ارزش‌آفرینی	۰/۰۶۲	۰/۰۶۱
انعطاف‌پذیری	۰/۰۵۲	۰/۲۰
قابلیت استفاده	۰/۰۵	۰/۲۰
قابلیت دسترسی	۰/۰۶۲	۰/۰۶۲
کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی	۰/۰۵۲	۰/۲۰
جذابیت	۰/۰۶۳	۰/۰۵۱
نوآوری ارائه‌شده در تارنماهای تجارت اجتماعی	۰/۰۶۴	۰/۰۵۴

در ادامه فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش، بررسی شده است. به این منظور از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. برای استفاده از نرم‌افزار لیزرل، باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی، قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکوئر هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار، بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز، باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، بر ارزش هنجار شده (NFI) و بر ارزش هنجار نشده (NNFI) نشان می‌دهد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده، به شرح جدول ۵ است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده، مقادیر معنادار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	IFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
آستانه پذیرش	$> .90$	$> .90$	$> .90$	$> .90$	$> .90$	> 3	$> .1$
مقدار مدل پژوهش	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۷	۱/۰۰	۲/۳۶	۰/۸۷

در ادامه، به بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش پرداخته شده که نتایج آن، به طور خلاصه در جدول ۶ آورده شده است.

فرضیه ۱. فرصت جست‌وجو بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین، ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (فرصت جست‌وجو) قابل تبیین است.

فرضیه ۲. امکان بررسی ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۲ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (امکان بررسی ویژگی‌های محصول) قابل تبیین است.

فرضیه ۳. ارزش آفرینی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده ضریب، t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۳ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (ارزش آفرینی) قابل تبیین است.

فرضیه ۴: انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین، ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (انعطاف‌پذیری) قابل تبیین است.

فرضیه ۵. قابلیت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (قابلیت استفاده) قابل تبیین است.

فرضیه ۶. قابلیت دسترسی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۶ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (قابلیت دسترسی) قابل تبیین است.

فرضیه ۷. کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد. همان طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۶ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب β نشان می‌دهد، ۱۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی) قابل تبیین است.

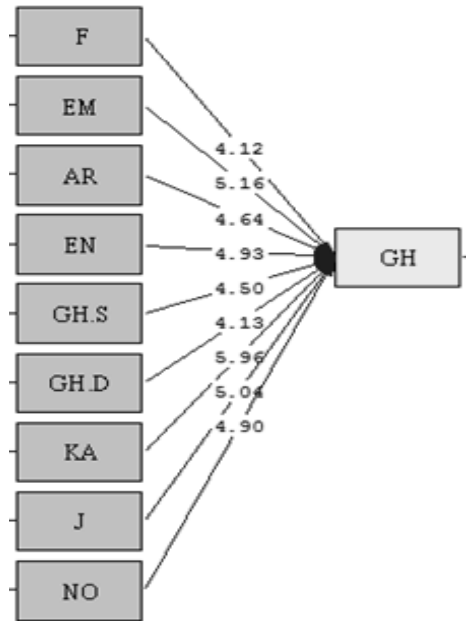
فرضیه ۸. جذابیت بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد. همان طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۸ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب β نشان می‌دهد، ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (جذابیت) قابل تبیین است.

فرضیه ۹. نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد. همان طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب β نشان می‌دهد، ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (نوآوری ارائه شده) قابل تبیین است.

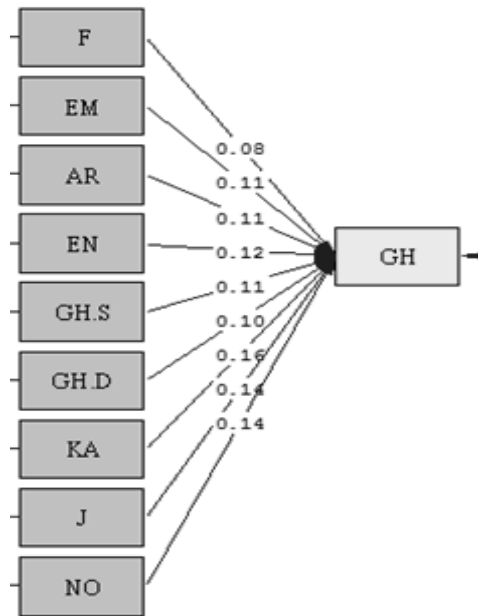
جدول ۶. خلاصه یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه‌های اصلی

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب t	ضریب β	نتیجه
۱	فرصت جست‌وجو بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۱۲	۰/۰۹	تأیید
۲	امکان بررسی ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۵/۱۶	۰/۱۱	تأیید
۳	ارزش آفرینی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۶۴	۰/۱۱	تأیید
۴	انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۹۳	۰/۱۲	تأیید
۵	قابلیت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۵۰	۰/۱۱	تأیید
۶	قابلیت دسترسی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۱۳	۰/۱۰	تأیید
۷	کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۵/۹۶	۰/۱۶	تأیید
۸	جذابیت بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۵/۰۴	۰/۱۴	تأیید
۹	نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۹۰	۰/۱۴	تأیید

در نهایت، مدل ضرایب t و β به ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل ضرایب t



شکل ۳. مدل ضرایب β

علائم اختصاری به کاررفته در شکل های ۲ و ۳ عبارت اند از: فرصت جست و جو (F)، امکان بررسی ویژگی های محصول (EM)، ارزش آفرینی (AR)، انعطاف پذیری (EN)، قابلیت استفاده (GH.S)، قابلیت دسترسی (GH.D)، کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی (KA)، جذابیت (J)، نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی (No).

بحث و نتیجه گیری

امروزه با رشد سریع اینترنت و میل افراد به شبکه های اجتماعی، اینترنت و رسانه های اجتماعی به کانال خرید بسیار ضروری برای بسیاری از کسب و کارها تبدیل شده اند. این رشد اساسی، تا حدودی مربوط به تجارت اجتماعی است، که تجارت الکترونیکی، رسانه های اجتماعی و تارنماهای شبکه های اجتماعی را ادغام می کند. تجارت اجتماعی، فرصت مناسبی را برای استفاده از ارتباطات اجتماعی به وجود آورده تا اهداف مختلفی از جمله بازاریابی و فروش محصولات را تحت تأثیر خود قرار داده و به مردم اجازه می دهد در فعالیت های مختلف شرکت ها، مانند فعالیت های خرید و فروش، شرکت کنند. بنابراین، استفاده افراد از تجارت اجتماعی، باعث دغدغه بسیاری از شرکت ها شده است. در این پژوهش، سعی شده تا عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، به صورت جامع جمع آوری شود. یافته های پژوهش نشان داد، عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، شامل متغیر فرصت جست و جو، امکان بررسی ویژگی های محصول، ارزش آفرینی، انعطاف پذیری، قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی، کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی، جذابیت و نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی هستند.

آزمون فرضیه نخست، بیانگر تأثیر مثبت متغیر فرصت جست و جو بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است، یعنی اگر محیط های تجارت اجتماعی، به گونه ای باشند که مشتریان، به راحتی بتوانند محصولات مختلفی را جست و جو کرده و بدون نگرانی و تلاش خاصی محصول مورد نظر خود را پیدا کنند، می توانند نگرش و قصد استفاده مشتریان را از تجارت اجتماعی به طور مثبتی دچار تغییر کنند. این نتیجه با پژوهش دی ماریا و فینوتو (۲۰۰۸) همسو است که بیان کرده، اینترنت امکاناتی را برای جست و جوی برخط کالا، با ارائه ابزارهایی به مصرف کنندگان فراهم می کند و همچنین، کاربران می توانند قبل از خرید، به اطلاعات و تجربه های سایر مصرف کنندگان دسترسی پیدا کنند.

نتایج آزمون فرضیه دو، بیانگر تأثیر مثبت متغیر امکان بررسی ویژگی های محصول بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، فراهم کردن امکان بررسی ویژگی محصولات توسط تجارت اجتماعی، با ایجاد انجمن ها برای اشتراک گذاری ارزیابی ها و امتیازهای مشتریانی که قبلاً محصول مورد نظر را خریداری کرده اند، می تواند قصد استفاده مشتریان را

از تجارت اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد. چونگ و همکاران، (۲۰۱۸) نیز، در پژوهش خود بیان کرده‌اند، بررسی برخط، یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است و باعث افزایش غیر مستقیم اعتماد مصرف‌کننده به فروشندگان شده که این خود تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد. این پژوهش، با پژوهش چونگ و همکاران همسو است و تأثیر امکان بررسی ویژگی‌های محصول را بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی تأیید می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه سوم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر ارزش آفرینی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، مدیریت مؤثر فعالیت‌های خلق ارزش در سیستم عامل‌های تجارت اجتماعی، می‌تواند نتایج تأثیرگذاری را از جمله بهبود روابط بین ذینفعان برای به دست آوردن مزیت رقابتی، در بر داشته باشد و مشتریان با مشاهده این ارزش آفرینی، تمایل بیشتری به استفاده از تجارت اجتماعی پیدا خواهند کرد. نتایج این پژوهش، با پژوهش وارشینا و همکاران (۲۰۱۷) همسو است؛ زیرا آنها بیان می‌کنند که خلق ارزش‌های مشترک می‌تواند بر رضایت مشتری و قصد خرید، تأثیر قابل توجهی داشته باشد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، تجارت اجتماعی، هر قدر راه‌های جدید و ابتکاری، با منشأ فناوری‌های اینترنتی به کار بگیرد و نیز، به محیط اطراف خود - که دائم در حال تغییر است - واکنش مناسبی نشان دهد، باعث تقویت انعطاف‌پذیری خود شده و تأثیر مثبتی بر تمایل و نگرش مشتری خواهد داشت. نتایج پژوهش بکر (۲۰۰۷) نشان می‌دهد، اینترنت از صفحه‌های ساکت به صفحه‌های تعاملی و قابل استفاده مجدد تبدیل شده است تا کاربران بتوانند به ایجاد، توزیع و مصرف محتوا با استفاده از ابزارهای وب ۲ بپردازند. این خود نشانه‌هایی از فراهم کردن انعطاف‌پذیری و قابلیت حل‌پذیری بیشتری در تجارت اجتماعی و با پژوهش حاضر همسو است که تاییدکننده تأثیرگذاری انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده مشتریان از تجارت اجتماعی است.

نتایج آزمون فرضیه پنجم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر قابلیت استفاده بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، نگرش و رضایت مشتری به طور مشهودی به همه عوامل مربوط به قابلیت استفاده از تارنما مانند طراحی مناسب یک رابط کاربری خوب برای پیمایش آسان یا استفاده آسان از تارنما، قابل درک بودن، قابلیت یادگیری، قابلیت پشتیبانی، عدم تأخیر در بارگیری و غیره بستگی دارد. در همین راستا، لی و کوزار (۲۰۱۲) نیز، در پژوهش خود بیان می‌کنند، یک تارنمای قابل استفاده نگرش مثبتی نسبت به فروشگاه‌های برخط ایجاد می‌کند، میزان جذب و میزان بازدید را باز هم افزایش می‌دهد و در نهایت، خرید برخط را تحریک می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه ششم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر قابلیت دسترسی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است، به این معنی که، هر اندازه دسترسی دائم، به محیط‌های تجارت

اجتماعی بیشتر شود و مشتریان بتوانند، به راحتی از تارنماهای تجارت اجتماعی استفاده و آن‌ها را به خوبی درک کنند، به همان نسبت نیز نگرش، رضایت مشتری و خرید مجدد افزایش پیدا خواهد کرد؛ که از نتایج موفقیت در تارنماهای تجارت اجتماعی است. نتایج پژوهش ژپلین یانگا و همکاران (۲۰۰۵) نیز این پژوهش را تأیید می‌کنند. آنها بیان می‌کنند، که مشتریان همیشه خواهان دسترسی دائمی به خدمات مبتنی بر وب هستند و ویژگی‌هایی مانند ورود سریع، دسترسی، جست‌وجو و بارگیری صفحه وب را با انتظار بالایی دنبال می‌کنند.

نتایج آزمون فرضیه هفتم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، طراحان تارنماهای تجارت اجتماعی، باید فعالانه به دنبال راه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات آن‌ها برای توانایی پاسخگویی سریع باشند و احساس همدلی و پیگیری خدمات را به مشتریان انتقال دهند. علاوه بر آن، بتوانند پاسخ سریع به سؤال‌های مشتریان و همچنین نحوه رسیدگی به آنها را در اولویت قرار دهند. لیوسی و آرنِت (۲۰۰۰) هم در پژوهش خود بیان می‌کنند، سازمان‌ها و طراحان وب برای موفقیت در تارنماهای خود، لازم است که کیفیت خدمات را، معیار مهمی در نظر بگیرند و فعالانه در جست‌وجوی راه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات در تارنماها باشند.

نتایج آزمون فرضیه هشتم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر جذابیت بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. هر اندازه محیط‌های تجارت اجتماعی، بتوانند مزایای بهتری را ارائه کرده، طراحی بصری زیبایی را انجام دهند، تعامل‌های اجتماعی و امکان برخورداری از اطلاعات مناسب را تسهیل کنند و جذابیت محیط‌های تجارت اجتماعی رنگ بیشتری به خود بگیرد، بالقوه کاربران بیشتری را به سمت خود جذب خواهد کرد، که باعث نگرش مثبت کاربران، نسبت به جامعه تجارت اجتماعی می‌شود. همچنین شن ایکس - لیانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی به بررسی جذابیت پرداختند و آن را از عوامل مهم در نگرش مشتریان دانسته و بیان می‌کنند، به دلیل اینکه جامعه تجارت اجتماعی یک محیط پشتیبانی - ارتباطی و تعاملی را برای کاربران فراهم می‌کند، که بسیار مشابه با زمینه ارتباطات بین فردی است، بنابراین می‌توان جذب بین فردی را سازگار با تبیین جذابیت فناوری‌های تجارت اجتماعی در نظر گرفت.

نتایج آزمون فرضیه نهم، بیانگر تأثیر مثبت نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. یعنی هر اندازه نوآوری خدمات و محصولات در تارنماهای تجارت اجتماعی افزایش یابد و تارنماها به گونه‌ای طراحی شوند که از نظرها و پیشنهادهای مشتریان، برای ارائه محصول جدید استفاده کنند؛ به همان نسبت، قصد فرد برای استفاده از یک سرویس تجارت اجتماعی افزایش پیدا می‌کند.

1. Liu C & Arnett
2. Shen X-Liang

این پژوهش، به دلیل تأیید تأثیر نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی با پژوهش حاجلی (۲۰۱۴) همسو است که می‌گوید، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ترغیب مصرف‌کنندگان برای تولید ایده‌های جدید بپردازند و تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی داشته باشند.

پیشنهاد‌های تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع داده‌ها کمی است. برای رسیدن به عوامل جزئی‌تر و کامل‌تر در این زمینه، لازم است در قالب پژوهش کیفی با خبرگان این موضوع مصاحبه و کدگذاری و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مرتبط انجام شود. همچنین در این پژوهش به دلیل پیچیده شدن بحث، از ارائه عوامل رانشی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی صرف نظر شده است؛ بنابراین برای تکمیل عوامل مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی این عوامل جمع‌آوری و مورد بحث قرار گیرند. در نهایت شایان ذکر است، جامعه آماری این پژوهش، تنها مردم کشور ایران بوده‌اند که از محیط‌های تجارت اجتماعی استفاده کرده‌اند و از آنجا که در کشورهای مختلف، فرهنگ‌های متفاوتی وجود دارد، برای رسیدن به نتایج مطمئن و قابل استناد، پیشنهاد می‌شود، پژوهش مشابهی در کشورهای دیگر و با فرهنگ‌های متفاوت‌تر نیز اجرا شود.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- دشتی، مهدی و علی صنایعی. ۱۳۹۷. "عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی". فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره ۱. شماره ۱: ۹۷-۱۲۰.
- روشنایی، فرزانه. ۱۳۹۵. شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی مورد مطالعه: محصولات پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کارآفرینی، گرایش فناوری اطلاعات دانشگاه تهران.
- عباس‌زاده، محمدرضا؛ حسین وظیفه‌دوست؛ محمدحسین نسیمی و حسین دیده‌بانی. ۱۴۰۰. "تدوین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۲. شماره ۱: ۲۴-۲۸.
- غفاری آشتیانی، پیمان و مریم کشاورز رضایی. ۱۳۹۹. "شناسایی و ساختاردهی عوامل مؤثر بر توسعه تجارت اجتماعی". دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. دوره ۱۲. شماره ۲۴: ۱۹-۴۸.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ بهناز دانشمند و امید بهبودی. ۱۳۹۶. "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان". فصلنامه بازاریابی نوین. سال هفتم. شماره ۲۶: ۱۷۵-۱۹۰.

محمدی، زهرا؛ ابوالفضل خسروی و حمیدرضا یزدانی. ۱۳۹۷. مدل‌سازی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
نیک‌نژاد، مریم؛ علی‌اکبر جلالی؛ غلامحسین دستغیبی‌فرد و رضا اکبری‌ان. ۱۳۹۰. "طراحی یک مدل قابل قبول توسعه اجتماعی در ایران". کنفرانس علمی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی.

Alain Yee-Loong Chong, Ewelina Lacka, Li Boying, Hing Kai Chan. 2018. "The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace", *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>.

Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D., 2013. "Introduction to the special issue Social Media and business transformation: a framework for research". *Inf. Syst. Res.* 24 (1): 3–13.

Becker, A., 2007. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, Harrisburg, PA.

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. 2017. "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective". *International Journal of Information Management*, 37(6): 627–638.

Chen, Y.C., Wu, J.H., Peng, L., Yeh, R.C., 2015. "Consumer benefit creation in online group buying: the social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation". *Electro Commer. Res. Appl.* 14 (6): 499–513.

Chia-Hui Yu, Chia-Chang Tsai, Yichuan Wang, Kuei-Kuei Lai, Mina Tajvidi, 2018. "Towards Building a Value Co-Creation Circle in Social Commerce, Computers in Human Behavior". doi: 10.1016/j.chb.2018.04.021.

Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. 2018. "The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace". *Information & Management*, 55(5): 621–632.

Constantinides, E. 2014. "Foundations of social media marketing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 40-57.

Constantinides, E., and Fountain, S. J. 2008. "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3): 231–244.

Crespo, H.A., Del Bosque, I., 2008. "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the Theory of Planned Behaviour". *Comput. Hum. Behav.* 24 (6): 2830–2847.

Curry, R. G., & Zhang, P. 2013. "Website features that gave rise to s-commerce: A historical analysis". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 260–279.

Dahan, E & JR Hauser. 2002. "The virtual customer". *Journal of Product Innovation Management*, 19: 332–353.

Dai, Y.N., Viken, G., Joo, E., Bente, G., 2018. "Risk assessment in e-commerce: how sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing". *Comput. Hum. Behav.* 84: 342–351.

DasGupta, B, Mobasheri, N, Yero, I.G. 2019. "On analyzing and evaluating privacy measures for social networks under active attack", *Inf. Sci.* 473: 87–100.

Daud, N.N., Ab Hamid, S.H., Saadoon, M., Sahran, F., Anuar, N.B. 2020. "Applications of link prediction in social networks: A review". *Journal of Network and Computer Applications* doi: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2020.102716>.

Di Maria, E., Finotto, V., 2008. "Communities of consumption and made in Italy". *Industry and Innovation*. Vol.15. No.2:179-197. <http://dx.doi.org/10.1080/197>.

Doha, Ahmed; Elnahla, Nada; McShane, Lindsay; 2019. "Social commerce as social networking". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47: 307–321.

Fernandez, A., Insfran, E., Abrahão, S., 2011. "Usability evaluation methods for the web: a systematic mapping study". *Information and Software Technology*, 53: 789-817.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin*, 85(5): 888-902.
- H. Zhang, Y. Lu, S. Gupta, L. Zhao. 2014. "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences", *Information & Management*, 51: 1017-1030.
- Hajli, N. 2015. "Social commerce constructs and consumer's intention to buy". *International Journal of Information Management*, 35(2): 183-191.
- Hajli, N., & Sims, J. 2015. "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers". *Technological Forecasting and Social Change*, 94: 350-358.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O., 2017. "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions". *J. Bus. Res.* 71: 133-141.
- Hajli, N., Nick, Hajli. 2014. Social commerce for innovation. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 18, No. 4.
- Hansen, D.L., Shneiderman, B., Smith, M.A., 2011. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Morgan Kaufmann, Burlington.
- Henry, S. L. 2006. Introduction to Web accessibility. Retrieved April, 9.
- Chen, J. & Shen, X.L. 2015. Consumers decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*. 79: 55-64.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53, 1: 59-68.
- Kemp, S. 2018. Digital in 2018: "World's internet users pass the 4 billion mark". Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Kim, Y. A., and Srivastava, J. 2007. "Impact of social influence in e-commerce decision making". In *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, MN, August 2007, ACM Press, New York, NY: 293-302.
- L. Zhou, P. Zhang, H.D. Zimmermann. 2013. "Social commerce research: An integrated view", *Electronic Commerce Research and Applications*, 12: 61-68.
- Laudon K.C. and Traver C.G., E-commerce. 2017. *business, technology, society, USA*, Pearson Education Inc., 2017: 7-9.
- Lee, Y., Kozar, K. A., 2012. "Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships", *Decision Support Systems*, 52: 450-463.
- Liang, T., & Turban, E. 2011. "Introduction to the special issue s-commerce: A research framework for s-commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2): 5-14.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. 2017. "Social commerce research: Definition, research themes and the trends". *International Journal of Information Management*, 13 (5): 190-201.
- Liu, C., & Arnett, K. P. 2000. "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce". *Information & Management*, 38 (1): 23-33.
- Marsden, P. 2009. "How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping". *Social Commerce Today*. Available at socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping.
- Ng, C. S. P. 2013. "Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A crossregional study". *Information & Management*, 50 (8): 609-620.
- Gibreel, O. Alotaibi, D.A. Altmann. J. 2017. "Social commerce development in emerging markets". *Electronic Commerce Research and Applications* doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>.
- Piller, FT & D Walcher. 2006. "Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development". *R & D Management*, 36: 307-318.
- Prerna Lal. 2017. "Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website". *Future Business Journal*. 3: 70-85.

- Pui-Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin 2007. "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation* 27: 774-787.
- Shen X-Liang, Li Y-Jun, Sun Y, Chen Z, Wang F, 2018. "Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest". *Information and amp; Management* Vol. 56. No. 2: 194-305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>.
- Shi. D & Daniels R.L. 2003. "A survey of manufacturing flexibility: Implications for e-business flexibility". *Ibm Systems Journal*. (42) 3: 414-427. <https://www.researchgate.net/publication/224101757>.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. 2017. "Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs". *The Journal of Technology Transfer*, 42 (2): 425-440.
- Sun, Y., Wei, K. K., Fan, C., Lu, Y., & Gupta, S. 2016. "Does social climate matter? On friendship groups in social commerce". *Electronic Commerce Research and Applications*, 18: 37-47.
- Tafesse, W., 2016. "An experiential model of consumer engagement in social media. J. Prod". *Product & Brand Management*. Vol. 25. No. 5: 424-434.
- Tao Hu, William J. Kettinger and Robin S. Poston. 2014. "The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media". *European Journal of Information Systems*: 1-20.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2018. "Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising". *Electronic commerce*. Cham 285-324.
- Varshneya, G., Das, G., Khare, A., 2017. "Experiential value: a review and future re- search directions". *Market. Intell. Plann.* 35 (3): 339-357.
- Virke. 2017. Handelsrapporten 2017/2018 (Eng: Trade report 2017/2018) [Online]. Available: https://www.virke.no/tjenester/rapporter_analyse/rapporter/handelsrapporten-2017-2018/ [Accessed June 10th 2018].
- Wagner, N., Hassanein, K., Head, M., 2014. "The impact of age on website usability". *Computers in Human Behavior*. 37: 270-282.
- World Economic Forum. Delivering Change: digital transformation in logistics [Online]. Available: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/delivering-change-digital-transformation-in-logistics/> [Accessed January 22nd 2019].
- Xuequn Wang, Xiaolin Lin, Marilyn K. Spencer. 2019. "Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits". *International Journal of Information Management*. 45: 163-175.
- Y.H. Fan. 2014. "Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives". *International Journal of Electronic Commerce*. 18: 67-102.
- Zhilin Yanga, Shaohan Cai, Zheng Zhou, Nan Zhou. 2005. "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals". *Information & Management*. 42: 575-589.

تأثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

نوشته

سیدرضا جلال‌زاده*

مهتاب قادرپور**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

چکیده

هم‌زمانی همه‌گیری ویروس کرونا و بحران‌های اقتصادی، شرایط خاصی را برای کسب‌وکارها در ایران رقم زده است. پس از ماه‌ها قفل شدن و تعطیلی فروشگاه‌ها، به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا، مصرف‌کنندگان و مشتریان، تشنه تجربه‌های خرید همه‌جانبه و امثال آن هستند که فناوری تعاملی واقعیت افزوده، می‌تواند این تجربه را به مشتریان ارائه دهد. هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی اثر تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده، بر رابطه بین هویت فناوری اطلاعات و ارجاع به خود در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و به طور خاص، در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی دیجی‌استایل است؛ به همین منظور، اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌هایی مطرح و به منظور بررسی، مشتریان فروشگاه الکترونیکی دیجی‌استایل به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. داده‌های پژوهش حاضر از طریق روش‌های میدانی و نمونه‌گیری تصادفی به وسیله پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری و داده‌های آن با نرم‌افزار SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شده است. تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید و در نتیجه نهایی نیز مشخص شد که ارجاع به خود، بر هویت فناوری اطلاعات با نقش تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده، در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: فناوری تعاملی واقعیت افزوده، هویت فناوری اطلاعات، خرده‌فروشی‌های الکترونیکی، دیجی‌استایل.

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
mahtabghaderpoor95@gmail.com

مقدمه

خرده‌فروشی الکترونیک، دارای مفهوم محدودتری نسبت به کسب‌وکار الکترونیکی است و خرده‌فروشان، مرحله‌نهایی در زنجیره بازاریابی و نقطه تماس بین مصرف‌کنندگان و محصولات تولیدی هستند. از آنجایی که، پیش از این، تقاضای خرده‌فروشی، تصمیم‌های خرید و انتخاب محصول را اولویت‌بندی می‌کرد، در حال حاضر، به دنبال رویکرد راهبردی‌تر برای مدیریت و بازاریابی، استفاده از فرصت مشتری‌محور بودن، درگیر شدن در تماس شخصی با مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات در مورد رفتار مصرف‌کننده و بهره‌برداری از بینش رفتار مصرف‌کننده و الویت‌های او است. آنچه یک روز، روش ساده‌ای برای انجام کسب‌وکار بود، الان به مدیریت و بازاریابی بسیار پیچیده‌ای تبدیل شده است (یوآخیم زنتس و همکاران، ۱۳۹۹).

محیط خرده‌فروشی الکترونیکی، با فناوری تعاملی واقعیت افزوده، بسیار جذاب است. اگرچه این مفهوم، به خودی خود، موضوع تازه‌ای نیست، فعالیت‌های بسیاری در زمینه تلفیق واقعیت با دنیای مجازی انجام شده است. مثلاً اگر خط زردی را که در زمین فوتبال کشیده می‌شود، مشاهده کرده باشید، این فناوری را تجربه کرده‌اید. این خط فرضی در زمینه بازی وجود ندارد، بلکه به صورت مجازی در تصویر قرار داده شده تا شما بازی را بهتر دنبال کنید (مایکل سولومون، ۱۳۹۹).

از ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده، می‌توان به حس برخط کنترل مالکیت و قابلیت تنظیم مجدد اشاره کرد. به طور کلی از نظر روان‌شناختی، مالکیت، حالتی تعریف می‌شود که در آن، فرد احساس می‌کند شئی یا چیزی "مال من" است (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، با حس مالکیت، تصور می‌کنیم که بدن ما تحت کنترل خودمان است و متکی به منابع متعددی از اطلاعات حسی است (رامنتول^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به قابلیت تنظیم مجدد، نام‌های تجاری برخط، باید اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند محتوای دیجیتال مناسب خود را، قبل از تولید، ویرایش و تنظیم کنند. ویرایش دقیق پیام، قبل از ارسال آن، تضمین می‌کند که تصویر بیان‌شده درست است، در نتیجه گیرنده را قادر می‌سازد تا به راحتی، اطلاعات را پردازش کند. این فرایند شامل یک تجربه مشترک، هماهنگ و یکپارچه‌سازی شده است و یک رابطه نزدیک‌تر و صمیمانه‌تر بین فرستنده و گیرنده ایجاد خواهد کرد؛ با توجه به رابطه بین کاربر و فناوری، میزان اعتماد کاربر به فناوری بر هویت فناوری، اطلاعات تأثیرگذار است (کارت و گروور^۳، ۲۰۱۵).

ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده، منجر به ارجاع به خود می‌شود و خود دیجیتال

1. Online
2. Wang
3. Brugada - Ramentol
4. Carter & Grover

ما، تصویری از ما نیست، بلکه خود ماست. بسیاری از ما، دائم به این موضوع فکر می‌کنیم که چطور دیده می‌شویم و از نظر دیگران چه شکلی هستیم. وجود صنعت مد، مدیون نیاز ما به تغییر و اصلاح ظاهرمان است. در یک تحقیق، وقتی مشارکت‌کنندگان در دنیای مجازی می‌دیدند، نمایشگری که شبیه به آنها است، ورزش می‌کند، در دنیای واقعی، میزان فعالیت‌های فیزیکی و ورزشی خود را افزایش می‌دادند (مایکل سولومون، ۱۳۹۹). شایان ذکر است، که ارجاع به خود نیز، موجب هویت فناوری اطلاعات و عشق به نام تجاری خرده‌فروشی الکترونیکی خواهد شد. لی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در یک تجربه تعاملی و شبیه‌سازی شده نشان دادند، هر چه فناوری اطلاعات، بیشتر بتواند احساسات آنی و مؤثر مصرف‌کنندگان را نشان دهد، مصرف‌کنندگان نیز، نمایشگر مجازی و فناوری اطلاعات را، بخشی از خود می‌بینند که توسعه یافته است و نمایشگر مجازی خود را تنظیم می‌کنند. بنابراین، منظور از هویت فناوری اطلاعات این است که در تجربه شبیه‌سازی مصرف محصول، مصرف‌کننده به وسیله ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده خود را، شخصیتی بازتاب می‌دهد که شاهدهی بر اثر ارجاع به خود است و ممکن است غیر مستقیم رابطه نزدیکی بین مصرف‌کننده و نام تجاری^۲، همانند عشق به نام تجاری، ایجاد کند (اسکالاس^۳، ۲۰۰۴). یک مطالعه روانشناسی روی مصرف‌کنندگان نشان داده، افرادی که قادر به نشان دادن و بیان تصویر شخصی کاملی از خود هستند، برای ایجاد و توسعه روابط نزدیک و احساسی با نام تجاری، همانند عشق به نام تجاری، مناسب‌تر خواهند بود (چانگ^۴، ۲۰۱۲)؛ یک محیط خرده‌فروشی الکترونیکی، با فناوری تعاملی واقعیت افزوده در ایجاد عشق به نام تجاری مؤثرتر از محیط خرده‌فروشی الکترونیکی، بدون فناوری تعاملی واقعیت افزوده است (هوانگ^۵، ۲۰۱۹) از نمونه‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در ایران، می‌توان به دیجی‌کالا، موت‌ن‌رو، دیجی‌استایل، زنبیل و اسنپ مارکت اشاره کرد که در این خرده‌فروشی‌های الکترونیکی، هنوز از فناوری تعاملی واقعیت افزوده استفاده نشده است. سؤال اصلی این پژوهش این است که از نظر مصرف‌کنندگان، ارجاع به خود بر هویت فناوری اطلاعات، با نقش تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده، در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی چه تأثیری دارد؟

پیشینه پژوهش

۱. محیط خرده‌فروشی الکترونیکی با فناوری تعاملی واقعیت افزوده

همان‌گونه که ساعدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "کاربرد فناوری واقعیت افزوده

1. Li
2. Brand
3. Escalas
4. Chang
5. Huang

در تبلیغات و بازاریابی "بیان کرده‌اند، واقعیت افزوده، تماشای یک پدیده واقعی از دریچه تبلت یا تلغن همراه یا عینک هوشمند است که به آن اطلاعات دیداری، شنیداری و ویدیویی رایانه‌ای افزوده شده است. این پژوهش نشان داد، فناوری واقعیت افزوده، به دلیل جذاب بودن، باعث گسترش حوزه تبلیغات و بازاریابی می‌شود. بسیاری از افراد و مسئولان، حتی نهادهای روابط عمومی، این فناوری را نمی‌شناسند و کاربرد آن را در سازمان یا شرکت خود نمی‌دانند، در حالی که، به‌کارگیری فناوری واقعیت افزوده در فرایند تبلیغات، باعث رونق این حوزه و جذب بیشتر مشتریان می‌شود (ساعدی و همکاران، ۱۳۹۸). در حقیقت، واقعیت افزوده از طریق شبیه‌سازی الکترونیکی، تأثیر مثبتی در حمایت و قصد خرید سودمندان و لذت‌جویانه برای مشتریان دارد (بونین^۱، ۲۰۲۰). از طرفی، پژوهش‌ها نشان داده که یک محیط با فناوری چندحسی، که جزییات محصولات را نمایش می‌دهد، به‌طور قابل توجهی، قابلیت تنظیم مجدد را میان مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و در همین حال، برای تولید، شکل و گردآوری نمایشگر و دستیار مجازی، ارجاع به خود را در مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی الکترونیکی افزایش می‌دهد، و در این فرایند تعاملی و مشترک، مزایای عشق به نام تجاری و هویت فناوری اطلاعات را نیز، افزایش می‌دهد (بارون و همکاران، ۲۰۱۴).

۲. عشق به نام تجاری

محیط خرده‌فروشی الکترونیکی، با فناوری تعاملی واقعیت افزوده، در ایجاد عشق به نام تجاری، مؤثرتر از محیط خرده‌فروشی الکترونیکی بدون فناوری تعاملی واقعیت افزوده است (هوانگ، ۲۰۱۹). عشق به نام تجاری، میزان وابستگی احساسی‌ای است که یک مصرف‌کننده، به یک نام تجاری خاص دارد و زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده در مرحله نخست، قادر به ایجاد یک تصویر از نام تجاری یا بیان آن باشد؛ سپس قادر به فعال کردن آن نام و تصویر در حافظه خود باشد؛ و در آخر نام تجاری احساس لذت و هیجان را در او تحریک کند (آلبرت^۲ و همکاران، ۲۰۰۹؛ باترا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج تجربی اسکالاس (۲۰۰۴)) نشان داد که شبیه‌سازی الکترونیکی استفاده از محصول، موجب به یادآوردن مصارف و خریدهای گذشته در حافظه می‌شود. یکپارچه‌سازی اطلاعات گذشته در حافظه با اطلاعات جدید نام تجاری، در ایجاد یک رابطه متقابل نزدیک، بین مصرف‌کننده و نام تجاری بسیار مؤثر است. محیط خرده‌فروشی الکترونیکی با فناوری تعاملی واقعیت افزوده، در مقایسه با محیط بدون فناوری تعاملی واقعیت افزوده، در فعال‌سازی عشق به نام تجاری، مناسب‌تر است.

1. Bonnin
2. Albert
3. Batra

۳. ارجاع به خود

هرچه مصرف‌کنندگان، زمان بیشتری را برای رسیدن به یک تصویر ایده‌آل صرف می‌کنند، تمایل بیشتری برای مصرف محصولاتی پیدا خواهند کرد، که به صورت برخط مشاهده می‌کنند (سولومون، ۱۳۹۹). استفاده از ضمانتی که اشاره به خود مصرف‌کننده، در نام‌های تجاری دارد، باعث جذب مصرف‌کننده به آن نام تجاری می‌شود و مطلوبیت آن را افزایش می‌دهد؛ تأثیر این ضمانت، به مثبت بودن دیدگاه مشتری نسبت به خودش بستگی دارد (فینس و وینگا، ۲۰۱۷). در یک محیط آزمایشگاهی، خریداران از فناوری تعاملی واقعتاً افزوده، بیشتر برای منعکس کردن خودشان، روی دستیار مجازی و نشان دادن علایق و احساسات خود استفاده کردند (مرل^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

۴. هویت فناوری اطلاعات

همراستایی راهبردی بازاریابی و فناوری اطلاعات از اولویت‌های سال‌های اخیر مدیران است، که باید جهت دستیابی به عملکرد بهینه در حوزه بازاریابی دیجیتال، مورد توجه واقع شود. به کارگیری فناوری اطلاعات به شیوه‌های شایسته و در توازن با راهبردهای بازاریابی، به منظور مرتفع‌سازی نیازهای بازاریابی، تأکید اصلی همراستایی راهبردی بازاریابی و فناوری اطلاعات است (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). در دهه‌های اخیر، فناوری به پدیده‌ای مهم و کلیدی، برای جوامع و سازمان‌ها تبدیل شده که شناسایی و رصد تغییرهای آن، امری ضروری است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). کاربران پس از شکل‌گیری هویت فناوری اطلاعات، برای تماس و تعامل مکرر با آن فناوری، انگیزه پیدا می‌کنند (ریان و دسی^۳، ۲۰۱۲؛ ریچاوا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). لی و همکاران (۲۰۱۳) در یک تجربه تعاملی و شبیه‌سازی شده، به این نتیجه رسیدند، هرچه فناوری اطلاعات بیشتر بتواند احساسات آنی و مؤثر مصرف‌کنندگان را نشان دهد، مصرف‌کنندگان نیز نمایشگر مجازی و فناوری اطلاعات را، بخشی از خود می‌بینند که توسعه یافته است و نمایشگر مجازی خود را تنظیم می‌کنند.

در قرن ۲۱، رسانه‌ها، بازنمایی‌کننده ابهام‌ها و جنبه‌های پیچیده‌ای از انسان‌اند. فناوری دیجیتال، یکی از امکاناتی است که رسانه‌ها در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهند تا هرکسی خود را به صورت مجازی بازنمایی کند (بصیریان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی، ۱۳۹۵: ۹). شخصیت فرد در تعامل و ارتباط برخط، می‌تواند هویت شخصی او را در دنیای مجازی ایجاد کند (کارتز^۵

1. Fennis & Wiebenga
2. Merle
3. Ryan & Deci
4. Reychav
5. Carter

و همکاران، ۲۰۱۳). مهم‌تر از آن، مطالعات روانشناسی نشان داده، تجربه ارجاع به خود در شبیه‌سازی الکترونیکی استفاده از محصول، منجر به تحلیل‌های انتقادی کمتری به استدلال‌های تبلیغاتی، افکار منفی کمتر در خصوص نام تجاری و پاسخ‌های عاطفی قوی در مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت، احتمال پذیرش نام تجاری را افزایش می‌دهد (چانگ، ۲۰۰۵ a؛ ۲۰۰۵ b؛ اسکالاس، ۲۰۰۴؛ گرین و بروک، ۲۰۰۰).

۵. احساس کنترل مالکیت

ما، با حس مالکیت، احساس می‌کنیم که بدنمان تحت کنترل خودمان است و متکی به منابع متعددی از اطلاعات حسی است (رامنتول و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات نوظهور در مورد دنیای مجازی نشان می‌دهد، حس مالکیت برای جذب کاربران و صرف وقت بیشتر در فضای مجازی بسیار حیاتی است (لی و چن^۲، ۲۰۱۱). تحقیقات در بازاریابی نشان داده، هنگامی که مشتریان مجاز به انتخاب محصولات از بازار الکترونیکی شوند برای مثال، انتخاب محصولی که از نظر حس کنترل مالکیت قوی‌تر باشد، حتی هنگام ارائه محصولات یکسان، تقاضای بیشتری برای چنین محصولاتی نشان دادند (فوجس و همکاران، ۲۰۱۰).

۶. قابلیت تنظیم مجدد

محیط خرده‌فروشی الکترونیکی با فناوری تعاملی واقعیت افزوده، برای فعال‌سازی عشق به نام تجاری، مناسب‌تر از محیط خرده‌فروشی الکترونیکی بدون فناوری تعاملی واقعیت افزوده است؛ و سه رابطه اصلی بین قابلیت تنظیم مجدد و ارجاع به خود، ارجاع به خود و عشق به نام تجاری و ارجاع به خود و هویت فناوری اطلاعات، در محیط با فناوری تعاملی واقعیت افزوده بهتر تقویت می‌شوند (هوانگ، ۲۰۱۹؛ هانوس و فاکس^۳، ۲۰۱۵). تانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی برای مصرف‌کنندگان، کنترل کاملی بر نمایشگر مجازی را فراهم کردند و به مصرف‌کنندگان اجازه دادند تا لباس، صورت، سبک مو و رنگ موی نمایشگر خود را تنظیم یا ویرایش کنند. نتایج پژوهش دیگری نیز، نشان داد که قابلیت تنظیم مجدد، باعث می‌شود یک تجربه همه‌جانبه در شبیه‌سازی استفاده از محصول، برای مصرف‌کنندگان ایجاد شود. قابلیت تنظیم مجدد، به فرایندی اشاره دارد که در آن فرستنده می‌تواند به‌طور خودکار، یک پیام را ویرایش و با دقت زیاد قبل از ارسال، تنظیم کند.

1. Green & Brock
2. lee & chen
3. Hanus and Fox
4. Tang

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه نخست

ارجاع به خود، بر عشق به نام تجاری، در محیط خرده فروشی‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم

ارجاع به خود، بر هویت فناوری اطلاعات، در محیط‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم

هویت فناوری اطلاعات، بر عشق به نام تجاری، در محیط‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم

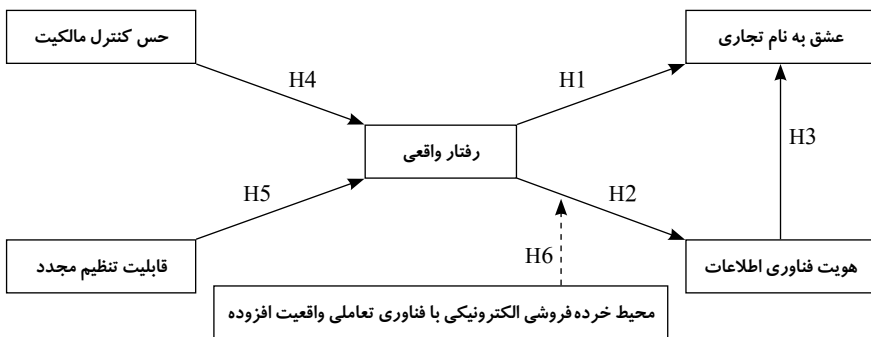
احساس کنترل مالکیت، بر ارجاع به خود، در محیط‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم

قابلیت تنظیم مجدد، بر ارجاع به خود، در محیط‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم

ارجاع به خود، بر هویت فناوری اطلاعات، با نقش تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی تأثیر دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (هوانگ، ۲۰۱۹)

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده، بر رابطه بین هویت فناوری اطلاعات و ارجاع به خود در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی است؛ به‌طور خاص مطالعه و جمع‌آوری داده‌های ما از مشتریان خرده‌فروشی الکترونیکی دیجی‌استایل انجام شده است. به واسطه نقش تعاملی واقعیت افزوده، در ایجاد عشق به نام تجاری، روش تحقیق این پژوهش از نوع کاربردی، بنیادی است و به دلیل آنکه در این پژوهش از روش

مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی، با استفاده از ابزار پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده؛ می‌توان پژوهش حاضر را از نوع توصیفی - پیمایشی دانست. از آنجایی که حجم نمونه نامحدود است؛ نمونه آماری این پژوهش با توجه به فرمول کوکران، برای جامعه نامحدود، با احتمال ۹۵ درصد، ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه الکترونیکی دیجی استایل است، که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، یک نمونه اولیه، با تعداد ۳۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و مقدار پایایی، ۰/۹۷۶ به دست آمد، بنابراین می‌توان بیان کرد که پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب است.

یافته‌ها

تحلیل توصیفی یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، ۷۳/۴ درصد پاسخگویان زن و ۲۶/۶ درصد مرد بودند. از نظر سنی، ۴۲/۷ درصد آنها زیر ۳۰ سال، ۲۸/۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۱/۹ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و در نهایت ۷ درصد آنها بالای ۵۰ سال بودند. تحصیلات ۹/۱ درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۱۵/۴ درصد دیپلم، ۴/۹ درصد کاردانی، ۳۲/۳ درصد کارشناسی، ۳۰/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۷/۶ درصد آنها تحصیلات دکتری داشتند. سابقه کاری ۵۰/۵ درصد از افراد کمتر از ۵ سال، ۱۴/۶ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۳/۸ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۰/۲ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و سابقه کاری ۱۰/۹ درصد آنها بیشتر از ۲۰ سال بود. نتایج تحلیل پایایی درونی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. بررسی پایایی درونی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

عنوان متغیر	تعداد سؤال‌ها	منبع سؤال‌ها	آلفا > ۰/۷	پایایی ترکیبی > ۰/۷	میانگین واریانس استخراج شده > ۰/۵
حس کنترل مالکیت	۴	کالکرت و ارسون ^۱ ، ۲۰۱۲	۰/۸۹۴	۰/۹۲۶	۰/۷۵۸
قابلیت تنظیم مجدد	۲	تانگ و همکاران، ۲۰۱۳	۰/۷۸۷	۰/۹۰۴	۰/۸۲۴
ارجاع به خود	۴	سونگ و همکاران، ۲۰۰۷	۰/۸۳۹	۰/۸۹۲	۰/۶۷۵
عشق به نام تجاری	۱۹	آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹	۰/۹۵۲	۰/۹۵۷	۰/۵۴۱
هویت فناوری اطلاعات	۱۰	کارتر و کروور، ۲۰۱۵	۰/۹۱۷	۰/۹۳۱	۰/۵۷۶
محیط خرده‌فروشی الکترونیکی با فناوری تعاملی واقعیت افزوده	۴	کویر و شرل ^۲ ، ۲۰۱۰	۰/۸۷۴	۰/۹۰۳	۰/۵۷۱
	۳	سونگ و زینکان ^۳ ، ۲۰۰۸			

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، پایایی درونی و ترکیبی تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ و در حد مطلوب است. همچنین میانگین واریانس استخراجی تمام متغیرها، بالای ۰/۵ است؛

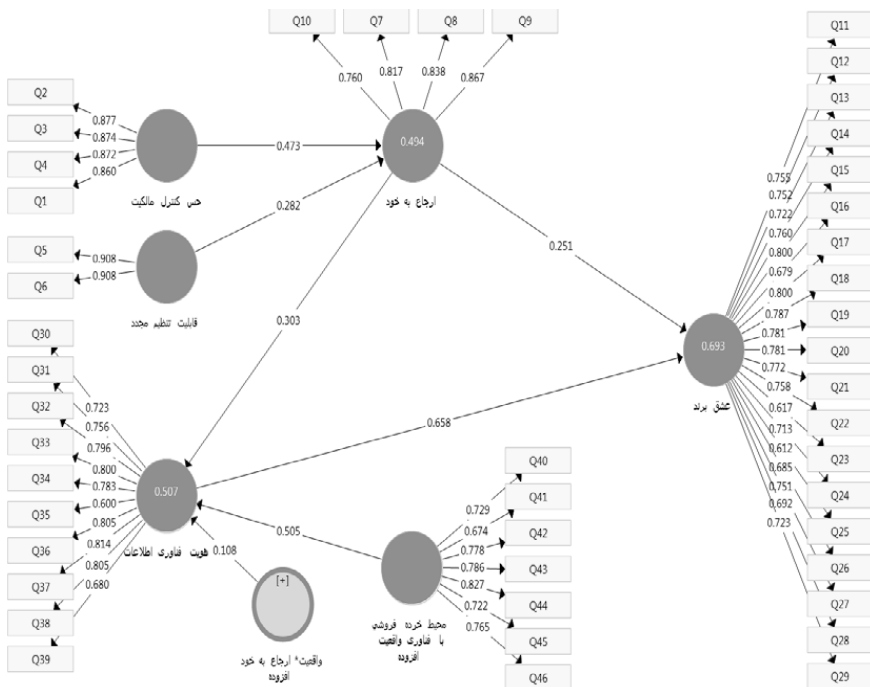
1. Kalckert & Ehrsson
2. Collier & Sherrell
3. Song & Zinkhan

بنابراین درستی نتایج روایی همگرا، با استفاده از این شاخص تأیید می‌شود. در تمام متغیرهای پنهان هم $CR > AVE$ بوده است، که نشان می‌دهد شرط چهارم روایی همگرا برقرار است. برای بررسی کلی مدل نیز، در جدول ۲ از شاخص GOF و شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده (SRMR) استفاده شده است.

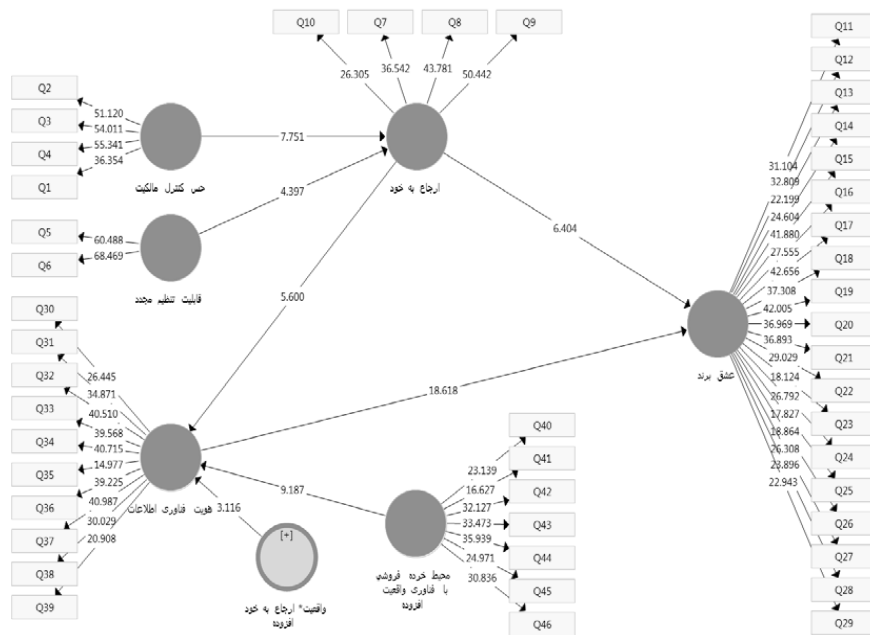
جدول ۲. نتایج برازش کلی مدل

شاخص ریشه میانگین مربعات استخراج شده	شاخص نکویی برازش
۰/۰۶۵	۰/۴۸۴

شاخص GOF معادل ۰/۴۸۴ به دست آمد، که برازش قوی مدل کلی تحقیق را نشان می‌دهد. همچنین مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده نیز، برابر با ۰/۰۶۵ به دست آمد و این مقدار، کمتر از مقدار ۰/۰۸ است، بنابراین برازش مدل پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. تصمیم‌گیری در خصوص تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها بر اساس مقدار آماره‌ی صورت می‌گیرد؛ به نحوی که اگر این مقدار، بیشتر از ۱/۹۶ به دست آید، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و اگر کمتر از ۱/۹۶ به دست آید، فرضیه تأیید نخواهد شد.



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های ساختاری و کلی)



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های ساختاری و کلی)

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار آماره	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۶/۴۰۴	۰/۲۵۱	فرضیه اول
تأیید	۵/۶۰۰	۰/۳۰۳	فرضیه دوم
تأیید	۱۸/۶۱۸	۰/۶۵۸	فرضیه سوم
تأیید	۷/۷۵۱	۰/۴۷۳	فرضیه چهارم
تأیید	۴/۳۹۷	۰/۲۸۲	فرضیه پنجم

تحلیل متغیر تعدیل‌کننده

در بخش پیش رو، نقش تعدیل‌گر متغیر "محیط خرده‌فروشی الکترونیکی با فناوری تعاملی واقعیت افزوده" در رابطه تأثیر ارجاع به خود بر هویت فناوری اطلاعات بیان و بررسی شده است. مطابق نتایج مدل ساختاری کلی شکل ۲ و ۳، نتایج این فرضیه در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل فرضیه ۶

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه ششم
تأیید	۳/۱۱۶	۰/۱۰۸	جمله تعاملی (ارجاع به خود × محیط با فناوری تعاملی و واقعیت افزوده) ← هویت فناوری اطلاعات

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن بود که ارجاع به خود بر هویت فناوری اطلاعات، با نقش تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی و واقعیت افزوده در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج، با پژوهش هوانگ (۲۰۱۹) هم‌راستا بود؛ با این تفاوت که در آن مطالعه، دو محیط برخط (با فناوری و بدون فناوری) با هم مقایسه شده بود.

در نتایج پژوهش بونین (۲۰۲۰) با موضوع نقش ریسک درک‌شده، جذابیت فروشگاه برخط و آشنایی با واقعیت افزوده در تأثیر واقعیت افزوده بر حمایت و قصد خرید، بیان شده که واقعیت افزوده، طی چند سال اخیر، توجه بسیاری را جلب کرده است. خرده‌فروشی‌های برخط، هنوز در انتظار مزایای آن هستند و تحقیقات نشان داده که واقعیت افزوده از طریق شبیه‌سازی الکترونیکی، تأثیر مثبتی در حمایت و قصد خرید سودمندان و لذت‌جویانه برای مشتریان دارد. هدف این تحقیق، گسترش کارهای قبلی، با ادغام ریسک درک‌شده از خرید یک محصول در فروشگاه برخط، با جذابیت خرید از فروشگاه برخط است و همچنین مطالعه آشنایی با نقش تعدیل‌کننده واقعیت افزوده است. نتایج دو آزمایش نشان می‌دهد، واقعیت افزوده، ریسک درک‌شده را کاهش و قصد خرید را افزایش می‌دهد. از طرفی در مطالعات گذشته مشخص شده که کاربران، پس از شکل‌گیری هویت فناوری اطلاعات، برای تماس و تعامل مکرر با آن فناوری، انگیزه پیدا می‌کنند (رایان و دسی، ۲۰۱۲؛ ریچاو و همکاران، ۲۰۱۹). لی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در یک تجربه تعاملی و شبیه‌سازی‌شده، به این نتیجه رسیدند هرچه فناوری اطلاعات بیشتر بتواند احساسات آنی و مؤثر مصرف‌کنندگان را نشان دهد، مصرف‌کنندگان نیز نمایشگر مجازی و فناوری اطلاعات را، بخشی از خود می‌بینند که توسعه یافته است و نمایشگر مجازی خود را تنظیم می‌کنند.

مهم‌تر از آن، مطالعات روانشناسی بر روی مصرف‌کنندگان نشان داده، تجربه ارجاع به خود در شبیه‌سازی الکترونیکی استفاده از محصول، منجر به تحلیل‌های انتقادی کمتری به استدلال‌های تبلیغاتی، افکار منفی کمتر در خصوص نام تجاری و پاسخ‌های عاطفی قوی در مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت احتمال پذیرش نام تجاری را افزایش می‌دهد (چانگ، ۲۰۰۵ a؛ ۲۰۰۵ b؛ اسکالاس، ۲۰۰۴؛ گرین و بروک، ۲۰۰۰).

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان پیشنهادهای کاربردی برای مدیران ارائه کرد از جمله اینکه مدیران دیجی استایل و مدیران خرده‌فروشی‌های دیگر در حوزه تجارت الکترونیکی، می‌توانند این نکته را مد نظر قرار دهند که یکی از راهکارهای مدیریتی، ورود مؤثر و مقرون به صرفه به دنیای فناوری تعاملی واقعیت افزوده از طریق نفوذ در رسانه‌های اجتماعی است، راهی عالی برای نمایش کالای جدید به گونه‌ای که باعث جلب توجه، آگاهی از نام تجاری، ارجاع به خود و افزایش تعامل مشتری با فناوری تعاملی واقعیت افزوده و نام تجاری خرده‌فروشی‌های الکترونیکی از جمله دیجی استایل می‌شود. نام‌های تجاری مشهوری در جهان از جمله عینک رین، به این وسیله وارد دنیای فناوری تعاملی واقعیت افزوده شده‌اند. از تازه‌کارها و شرکت‌های متخصص در حوزه تجارت الکترونیکی پوشاک، که از فناوری‌های جدید مثل واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و هوش مصنوعی و ... استفاده کرده‌اند، می‌توان به مودیفیس^۱ اشاره کرد، که یک برنامه مبتنی بر واقعیت افزوده است و به کاربران امکان می‌دهد تا آرایش را به صورت سه‌بعدی شبیه‌سازی و محصولات مراقبت از پوست را ارزیابی کنند.

مدیران دیجی استایل و مدیران خرده‌فروشی‌های دیگر در حوزه تجارت الکترونیکی، می‌توانند به این نکته توجه داشته باشند که فناوری تعاملی واقعیت افزوده، اعتماد به نفس خریداران و مشتریان را افزایش خواهد داد؛ به این معنا که قابلیت امتحان مجازی محصولات قبل از خرید، به مشتریان کمک می‌کند قبل از سفارش، آنچه را که می‌خواهند بخرند، دقیق درک کنند و مشکلات احتمالی را که گاهی با خرید الکترونیکی پیش می‌آید، از بین ببرند؛ مانند مشکلات متناسب نبودن پوشاک یا عدم علاقه به محصول بعد از خرید. این در صنعت مد بدان معنی است، که مشتریان می‌توانند تناسب محصولات را با دقت ارزیابی کنند و با درک کیفیت واقعی یک کالا، اطلاعات بسیار بیشتری از محصول جمع‌آوری کنند؛ بنابراین تصمیم به خرید برای آنان راحت‌تر خواهد شد. در واقع ارجاع به خود و درک مشتریان از پرو مجازی محصولات و پوشاک، منجر به خرید متناسب و صحیح و تجربه‌ای خوشایند برای آنها می‌شود که نتیجه آن، علاقه بیشتر مشتریان برای استفاده از این فناوری در خریدهای آتی خواهد بود. فناوری، موجب خواهد شد که مشتریان، خرید از دیجی استایل را به خرید از خرده‌فروشی‌های الکترونیکی دیگر، که فاقد این فناوری هستند، ترجیح بدهند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- بصیریان جهرمی، حسین و مرضیه نحوی نظام‌آبادی. ۱۳۹۵. "نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام)". فصلنامه رسانه. دوره ۲۷. شماره ۱۰۵: ۵-۲۸.
- جامی‌پور، مونا؛ سیدمحمدباقر جعفری؛ مهناز حسین‌زاده و اقدس سلیمانی. ۱۳۹۹. "شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌راستایی راهبردی بازاریابی با فناوری اطلاعات در سازمان‌ها". فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. دوره ۹. شماره ۳۳: ۲۸۷-۳۲۲.
- زنتس، یوآخیم؛ دیرک مارشت و هانا اسکراملکین. ۱۳۹۹. مدیریت راهبردی خرده‌فروشی مطالعه موردی خرده‌فروشی‌های سنتی تا خرده‌فروشی‌های برخط بین‌المللی. ترجمه سیدرضا جلال‌زاده و فاطمه صابریان. تهران: انتشارات ادیبان روز.
- ساعدی، طاهره؛ رها (زهرا) خرازی‌آذر و افسانه مظفری. ۱۳۹۸. "کاربرد فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات و بازاریابی". فصلنامه مدیریت فرهنگی. دوره ۱۳. شماره ۴۴: ۱۰۱-۱۱۲.
- سولومون، مایکل و برندن رو. ۱۳۹۹. بازاریابی مد. ترجمه سیدرضا جلال‌زاده و مرضیه بابایی. تهران: انتشارات ادیبان روز.
- محمدی، فاطمه؛ سعید کاظم‌پوریان و محمدرضا تقوا. ۱۴۰۰. "هوشمندی فناوری در سازمان‌های فناوری پیشرفته". فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری. دوره ۱۱. شماره ۳۴: ۵۱-۶۸.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. 2009. "The feeling of love toward a brand: Concept and measurement". *ACR North American Advances*. 36, 300-307.
- Baron, S. D., Brouwer, C. & Garbayo, A. 2014. "A Model for Delivering Branding Value Through High-Impact Digital Advertising: How High-Impact Digital Media Created A Stronger Connection to Kellogg's Special K®". *Journal of Advertising Research*, 54 (3): 286-291.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. 2012. "Brand love". *Journal of marketing*, 76(2):1-16.
- Bonnin, G. 2020. "The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52: 101938.
- Brugada-Ramentol, V. Clemens, I., & de Polavieja, G. G. 2019. "Active control as evidence in favor of sense of ownership in the moving Virtual Hand Illusion". *Consciousness and cognition*, 71: 123-135.
- Carter, M. Grover, V. & Thatcher, J.B. 2013. "Mobile Devices and the self: Developing The Concept of mobile phone identity". In Strategy, adoption, and Competitive advantage of mobile services in the global economy: 150-164.
- Carter, M., & Grover, V. 2015. "Me, My Self, And I (T)". *Mis Quarterly*, 39 (4): 931-958.
- Chang, C. 2005. "Ad-self-congruency effects: Selfenhancing cognitive and affective mechanisms". *Psychology & Marketing*, 22 (11): 887-910.
- Chang, C. 2012. "Is that website for me? Website-self-congruency effects triggered by visual designs". *International Journal of Advertising*, 31(4): 835-860.
- Chang, R.I. & Chu, C.C. 2005. "An efficient anonymous scheme for mutual anonymous Communications". In International Conference on Networking (pp. 835-843). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Collier, J. E. & Sherrell, D. L. 2010. "Examining the influence of control and convenience in a self-service setting". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38 (4): 490-509.
- Escalas, a, J. E. 2004. "Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation", and persuasion. *Journal of advertising*, 33 (2): 37-48.
- Fennis, B. M. & Wiebenga, J. H. 2017. "Me, myself, and Ikea: Qualifying generic self-referencing effects in brand judgment". *Journal of Business Research*, 72: 69-79.

- Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M. 2010. "The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand". *Journal of marketing*, 74 (1): 65-79.
- Green, M. C. & Brock, T. C. 2000. "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives". *Journal of personality and social psychology*, 79(5): 701.
- Hanus, M. D. & Fox, J. 2015. "Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance". *Computers & education*, 80: 152-161.
- Huang, T. L. 2019. "Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 251-264
- Kalckert, A. & Ehrsson, H. H. 2012. "Moving a rubber hand that feels like your own: a dissociation of ownership and agency". *Frontiers in human neuroscience*, 6 (40): 1-14.
- Lee, Y. & Chen, A. N. 2011. "Usability design and psychological ownership of a virtual world". *Journal of Management Information Systems*, 28 (3): 269-308.
- Li, D. D., Liao, A. K. & Khoo, A. 2013. "Player-Avatar Identification in video gaming: Concept and measurement". *Computers in Human Behavior*, 29 (1): 257-263.
- Merle, A., Senecal, S. & St-Onge, A. 2012. "Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site". *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (3): 41-64.
- Reychav, I., Beeri, R., Balapour, A., Raban, D. R., Sabherwal, R., & Azuri, J. 2019. "How reliable are self-assessments using mobile technology in healthcare? The effects of technology identity and self-efficacy". *Computers in Human Behavior*, 91: 52-61
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2012. "Multiple identities within a single self". *Handbook of self and identity*, 2: 225-246.
- Song, J. H. & Zinkhan, G. M. 2008. "Determinants of perceived web site interactivity". *Journal of marketing*, 72 (2): 99-113.
- Song, K. Fiore, A. M. & Park, J. 2007. "Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 11 (4): 553-570.
- Tang, F., Wang, X. & Norman, C. S. 2013. "An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction". *Behaviour & Information Technology*, 32(10): 1060-1073.
- Wang, X., Abdelhamid, M. & Sanders, G. L. 2021. "Exploring the effects of psychological ownership, gaming motivations, and primary/secondary control on online game addiction". *Decision Support Systems*, 144, 113512.
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Li, K. X. 2020. "How can the maritime industry meet Sustainable Development Goals? An analysis of sustainability reports from the social entrepreneurship perspective". *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 78, 102173.

چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران و راهکارهای برون‌رفت از آن

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

نوشته

رویا فرامرزی*

داود صفایی**

حوریه دهقان‌شاد***

حسین انتظامی****

چکیده

یکی از اصلی‌ترین مشکلات در مدیریت روزنامه‌ها، چالش‌های اقتصادی است. هدف از این پژوهش، شناسایی چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران و راهکارهای برون‌رفت از آن است. روش تحقیق این پژوهش، کیفی با رویکرد گراند تئوری و مبتنی بر مصاحبه عمیق بود. جامعه آماری شامل مدیران مسئول روزنامه‌های دولتی و خصوصی و انتخاب نمونه، با استفاده از روش هدفمند، تا اندازه‌ای ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. در مجموع با انتخاب ۲۱ نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، بعد از سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته و از بین ۱۸۸ کد باز به دست آمده، شش طبقه از مفاهیم استخراج و در نهایت ده آئتم، جهت برون‌رفت از مشکلات به دست آمد که عبارت‌اند از: قرار گرفتن مدیریت رسانه‌ای در کنار مدیریت اقتصادی، استفاده از روش‌های بنگاه‌داری و تجمع بین روزنامه‌های خرد، وضع قوانین حمایتی و یارانه‌های پرداختی برای روزنامه‌های خصوصی، توجه به حضور فضای مجازی و استفاده از محتوای مکتوب بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، کاهش سیطره دولت در بخش روزنامه‌های دولتی، شتاب در اطلاع‌رسانی و استفاده از فناوری‌های نوین و کاربردی در سیستم توزیع، استقلال در تولید مواد اولیه و چاپی روزنامه‌ها، استفاده از نیروی‌های انسانی متخصص، توجه به کاهش خود سانسوری، توجه به کاهش مخاطبان روزنامه و وضع قوانین جدید برای صدور مجوز روزنامه‌ها.

کلیدواژه: رسانه، روزنامه، روزنامه‌نگاری، چالش‌های اقتصادی، مخاطب.

- * دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران dr.roya2017@gmail.com
- ** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران dr.safae2021@gmail.com
- *** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران hourishad@gmail.com
- **** دکتری علوم دفاعی راهبردی (مدیریت راهبردی)، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران h.entezami2@gmail.com

مقدمه

امروزه، رسانه‌ها در جهان سوم و به طور کلی خاورمیانه از جمله ایران، برگسترش کمی و کیفی خود تأکید دارند و این گسترش، همواره با چندگانه‌سازی، آزادی و حقوق جوامع، اقلیت‌ها، گروه‌های متفاوت و متنوع همراه با معرفی هر چه بیشتر خرده‌فرهنگ‌ها بوده است. به همین دلیل، جامعه سیاسی مبتنی بر مطبوعات آزاد و مستقل و رسانه‌های گوناگون، با تحول‌ها و چالش‌های مختلفی در زمینه‌های گوناگون روبه‌رو شده است.

رسانه‌ها پدیده‌هایی چندوجهی‌اند، برخلاف سازمان‌های دیگر که به لحاظ ماهیتی، یک ماهیت برجسته برای ظهور و بروز آن‌ها تعریف شده است؛ سازمان‌های رسانه‌ای از ابتدا چندماهیتی آفریده شده‌اند. رسانه‌ها در عین حال که یک نهاد اقتصادی‌اند، یک نهاد فرهنگی اجتماعی نیز به شمار می‌روند و در ضمن، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت‌ها نیز هستند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶).

هدایت و مدیریت روزنامه نیازمند تبحر، توانایی و دانش است. فرمانده چریک‌های زاپاتیستا، فرمانده مارکوس^۱، که رساله دکتری خود را با عنوان قدرت واژه نوشته است، می‌گوید: «من به کامپیوتر همراه خودم، بیشتر از کلاشینکف خود علاقه دارم» (اسدی، ۱۳۹۵: ۴۳). در قدرت رسانه هیچ تردیدی نیست، روزنامه‌نگاری و مدیریت روزنامه، یک ارزش و اعتبار جهانی و یک حرفه افسانه‌ای است و اگر آن را به عنوان نفع و خیر عمومی و بهره‌مندی مخاطبان، جهت اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و سریع در نظر بگیریم، روی دوم سکه و مهم‌ترین عنصر در حفظ حیات آن، سودآوری و درآمدزایی است؛ البته سودآوری که بتواند استقلال مالی روزنامه را حفظ و چالش‌های اقتصادی‌اش را نیز حل کند.

رسانه‌ها، رکن چهارم دموکراسی هستند. روزنامه‌ها طی حداقل چهارصد و بیست سال انتشار در سراسر جهان، جایگاهی محوری در انتقال اطلاعات داشته‌اند، چراکه این رسانه، در صنعت چاپ دارای قدمت بالایی است و امروز، در حالی وارد سده بیست و یکم خواهیم شد که وضعیت این صنعت در حوزه توزیع و انتقال پیام تا وضعیت اقتصادی و اجتماعی، دچار تغییرهای بسیاری شده است (بتما، ۲۰۲۱).

نداشتن توجیه اقتصادی برای راه‌اندازی روزنامه - به عنوان یک بنگاه تجاری - فقدان سرمایه کافی، عدم آشنایی با اقتصاد رسانه، ترجیح اهداف سیاسی در راه‌اندازی روزنامه - به جای ترجیح اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی - وابستگی شدید به یارانه‌های دولتی یا منابع قدرت سیاسی، فاصله گرفتن از اهداف حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری، خسته کردن مردم و نادیده گرفتن نیازها، عدم توانایی در برآوردن انتظارات مخاطبان در تولید و انتشار محتوا،

1. Marcus
2. Botma

دور بودن از ابزارها و امکانات فنی جدید، فقدان نوسازی در ساختار زبان و فضاهای جدید روزنامه‌نگاری، فقدان مزیت نسبی در برندسازی، بازارسازی و حفظ سهم بازار، مانند شهرت گاردین در افشاگری یا شهرت واشنگتن پست در انعکاس دیدگاه‌های رسمی دولت آمریکا، از جمله مسائلی است که باعث شکست یک روزنامه و ترک ناگزیر عرصه فعالیت خواهد شد.

تصمیم‌ها و راهکارهای سابق مدیران، مانند اقتصاد ریاضتی، کاهش شمارگان، کاهش مطالب و لاغر کردن صفحه‌ها با کم کردن گراماژ کاغذ، تغییر در قطع و اندازه روزنامه‌ها و مجله‌ها، و حتی چاپ سیاه و سفید، چاپ دیجیتال و تعدیل نیروی انسانی، کاهش دستمزد و راهبردهای این‌چنینی هم نتوانست راهگشای معضل مالی شود.

سود و منفعت، جزء تفکیک‌ناپذیری از صنعت رسانه است. اگر روزنامه، نفع اقتصادی و بازار آگهی پررونق و مخاطب نداشته باشد، در عمل ناکارآمد محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد امروز، روزنامه‌های ایرانی ناکارآمدترین دوران خویش را تجربه می‌کنند و نتوانسته‌اند از فرصت‌های لازم به‌درستی بهره‌مند شوند و به جای فرصت‌سازی بیشتر و رشد، فرصت‌سوزی و فرسودگی داشته‌اند.

عمده‌ترین منبع درآمدی اغلب بنگاه‌های رسانه‌ای را، تبلیغات شکل می‌دهد. عرف معمول تبلیغات به این شکل است که شرکت آگهی‌دهنده، فضا یا زمانی را از یک رسانه خریداری می‌کند، تا در آن پیام تبلیغاتی متقاعدکننده خود را برای محصول پخش کند. در حقیقت، بخش بزرگی از هزینه‌های رسانه از طریق تبلیغات تأمین می‌شود و بدون تبلیغات، این هزینه‌ها به شکل افزایش قیمت به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود و هزینه استفاده از رسانه‌ها را بسیار بالاتر می‌برد (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۹). علاوه بر مسائل مربوط به آگهی‌دهندگان، مشکلات ناشی از حمایت‌های دولتی و شمارگان روزنامه‌ها نیز از جمله دغدغه‌های اقتصادی روزنامه به شمار می‌رود.

روزنامه‌های ایرانی از زوایای مختلفی، مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته‌اند، اما چالش اقتصادی، از جمله موارد نادیده گرفته شده از سوی پژوهشگران است. لذا تمرکز بر این چالش و یافتن راهکاری برای حل آن ضروری به نظر می‌رسد. دلایل پرداختن به چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران، به طور خلاصه بدین شرح است:

یکم: در زمینه اقتصاد سیاسی، حیات اجتماعی، ادامه حیات و بقا و ... مقاله‌ها و کتاب‌های متعددی چاپ شده؛ اما در خصوص درآمدزایی و سودآوری، همچنین اقتصاد روزنامه و شناخت اقتصاد رسانه، جهت بهره‌برداری و استفاده از مزایای آن، کمتر پژوهشی صورت گرفته و محققان تاکنون به صورت اختصاصی بر موضوع اقتصاد روزنامه تمرکز نداشته‌اند. **دوم:** در اقتصاد روزنامه‌ها، مهم‌ترین بحث، ماندگاری آن‌ها است و حیات آن‌ها منوط به توجه ویژه مدیران و مسئولان به اولین و محکم‌ترین بنای آن، یعنی اقتصاد و درآمدزایی است. به نظر می‌رسد، نداشتن مشاوران و مدیران اقتصادی توانمند، وضعیت روزنامه‌ها را مبهم

و فضای فعالیت آنان را با بحران مواجه کرده است. به سخن ساده‌تر، امروز و در فضای کنونی، دخل و خرج روزنامه‌ها با یکدیگر همخوانی ندارد و حیات و بقای روزنامه‌ها در این بین دچار مخاطره شده است.

مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای، با مدیریت در سازمان‌های دیگر متفاوت است. رسانه‌های جمعی، یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها، در هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند. رسانه‌ها، به دلیل وظایف متنوع و پیچیده‌ای که برعهده دارند از جمله توان تغییر عقاید، دربرگیری گسترده، درآمدزا بودن و اعتباربخشی مورد توجه بسیاری از افراد، مانند سیاستمداران و سرمایه‌داران قرار گرفته‌اند (واشقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۹).

سوم؛ کاهش و ریزش مخاطب و متعاقب آن از دست دادن طیف وسیعی از آگهی‌دهندگان، مهم‌ترین و اساسی‌ترین موضوعی است که همواره به چشم می‌آید. در واقع، امروزه روزنامه‌ها با عدم استقبال از سوی مخاطبان روبه‌رو شده و به تبع آن از لحاظ مالی متضرر و دچار مشکلات اقتصادی فراوانی شده‌اند.

مسائلی همانند گسترش اینترنت و فضای سایبری، روند افزایشی استفاده از تلفن همراه هوشمند، همگرایی رسانه‌ها، تولید محتوای رسانه‌ای دیجیتال در هر زمان و هر مکان، دسترسی به ادبیات جهانی واژه‌ها و فرامتنیت، ارتباط آسان و سریع و در لحظه با رسانه‌ها و افراد و نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ آن‌ها در جامعه از مهم‌ترین عوامل گرایش افراد به محتوای دیجیتال، به جای محتوای چاپی به‌شمار می‌رود. در کنار فشارهای جبرگرایانه فناوری جهانی بر مطبوعات و تأثیر آن‌ها بر کاهش شمارگان، مقوله‌های دیگری نیز، به‌طور ویژه، در ایران گریبانگیر سازمان‌های مطبوعاتی است. مقوله‌هایی نظیر کیفیت محتوا و اهمیت آن در تأمین نیازهای مخاطبان، در کنار ضرورت به‌روز بودن فرایندهای تولید محتوای رسانه‌ها، آزادی بیان و خودسانسوری، عدم اعتماد مردم به رسانه‌ها، نحوه مالکیت و مدیریت رسانه‌ها در ایران و وابستگی آن‌ها به نهادهای حاکمیتی یا چهره‌های سیاسی، اقتصاد رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به یارانه و حمایت‌های دولتی و عدم پوشش هزینه‌های سازمان‌های رسانه‌ای به وسیله منابع مالی جذب شده از آگهی‌ها نیز، از عوامل مؤثر بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران به‌شمار می‌آیند (فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰: ۷). بنابراین، ضرورت دارد تا دلایل کاهش مخاطبان و آگهی‌دهندگان از دست دادن سهم بازار بررسی شود.

چهارم؛ علاوه بر مسئله تبلیغات، فناوری یکی از مؤثرترین نیروها، در اقتصاد رسانه‌های امروز است. در اصل، به این علت که بازارهای رسانه از تمام جهات، به لحاظ فناوری در زنجیره سنتی ارزشی رسانه، (تولید، توزیع، نمایش)، به یکدیگر وابسته‌اند، شرکت‌های رسانه، آخرین فناوری را تقاضا می‌کنند و به‌طور مداوم در حال به‌روز رسانی سخت‌افزار فیزیکی

و نرم‌افزار مورد نیاز برای حفظ سرعت هستند. مصرف‌کنندگان با بخش‌های جمعیتی جوان‌تر، به عنوان کاربران ممتاز، بر پایه فناوری عمل می‌کنند، که به آخرین ابزارها و وسایل بازی در قالب گوشی‌های هوشمند، بخش‌کننده‌های ام‌پی.تری^۱، رایانه‌های نوت بوک و سایر دستگاه‌ها نیاز دارند (آلباران^۲، ۱۳۹۸: ۱۳۷).

پژوهش حاضر، در پی جست‌وجوی راه‌های برطرف کردن و یا به حداقل رساندن مشکلات روزنامه‌ها، به دنبال بررسی چالش‌های اقتصادی روزنامه‌ها و روش‌های برون‌رفت از آن است. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران چیست و چه راهکارهایی برای برون‌رفت از این چالش‌ها وجود دارد؟ نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، می‌تواند به روزنامه‌های کشور در یافتن راه‌هایی به منظور مدیریت بحران مالی و جلوگیری از عدم گسترش آن یاری رساند.

هدف پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف اصلی شناسایی چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران و راهکارهای برون‌رفت از آن انجام شده است و آگاهی از عوامل مؤثر بر رفع چالش‌ها، مخاطب‌سنجی، نقش نیازهای حال و آینده و چگونگی ارتباطات ملی و فراملی، نحوه مدیریت آگهی‌دهندگان روزنامه داخلی، شناسایی امکانات و ضوابط قانونی و حمایت‌های دولتی و غیر دولتی از اهداف فرعی این پژوهش است.

پیشینه پژوهش

باباجانی محمدی (۱۳۹۹) به بررسی حمایت‌های مالی دولت از مطبوعات در ایران پرداخت. روش پژوهش او، کیفی و مبتنی بر مصاحبه عمیق با صاحبان امتیاز روزنامه‌ها بوده است. یافته‌های تحقیق، بیانگر آن است که در حمایت‌های مالی دولت، معیارهای برابری و منع تبعیض و همچنین تکثرگرایی همخوانی نداشته و نقض می‌شود. بنابراین پیشنهاد شده که دولت از تصدی‌گری در حوزه حمایت‌های مالی مطبوعات، صرف نظر کرده و به وظیفه سیاست‌گذاری و نظارت خود در این حوزه بسنده کند. همچنین، سیاست حمایت‌های مالی، باید از مستقیم به غیر مستقیم تغییر یابد، و در نهایت حمایت‌های مالی مستقیم، در بازه زمانی مشخص و برنامه‌ریزی شده حذف، و اعتبارات حمایتی در زیرساخت‌های لازم با مشورت و همکاری اهالی مطبوعات فراهم شود. اگر مؤسسه مطبوعاتی توان اداره کردن خود را ندارد، ضرورتی برای حضور در این عرصه برایش نیست.

1. M.P.3. Player
 2. Alan B.Albarran

علاوه بر این، در پژوهش دیگری، بنی تمیم (۱۳۹۷) به علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران پرداخته است. جامعه آماری شامل استادان دانشگاه، با تجربه کار یا مدیران مطبوعاتی بوده و با استفاده از روش مصاحبه عمیق اطلاعات تحقیق جمع آوری شده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که علل مؤثر بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، شامل عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی، عوامل فناورانه و عوامل سازمانی است که در این میان، علل فناورانه از جمله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه و نیز علل اقتصادی از جمله کمبود و گران شدن کاغذ بیشترین اجماع نظر را از سوی مصاحبه شوندگان به دنبال داشته است.

همچنین، در پژوهشی که توسط شهوق (۱۳۹۶) انجام شده، با استفاده از مصاحبه عمیق، بر ارائه راهکارهایی جهت بهبود درآمدزایی مطبوعات ایران (با تکیه بر بازار دو وجهی) تأکید شده است. جامعه آماری تحقیق، متشکل از کارشناسان و مدیران آشنا است که نتایج به دست آمده نشان دهنده آن است که بستر بازار دو وجهی، در شرایط فعلی کارآمدی لازم را برای مطبوعات ندارد. راهکار ارائه شده در این پژوهش، عبور از بستر دو وجهی، ورود به بستر بازار چندوجهی است، به طوری که وجه یا وجه‌های دیگری به بازار مطبوعات اضافه شود تا بتوان درآمد کسب کرد و هزینه‌های نشریه را پوشش داد. این فعالیت‌ها، می‌تواند رسانه‌ای نباشد و شامل سایر فعالیت‌های اقتصادی هم بشود. فعالیت‌هایی مانند مشاوره و برندینگ، پروژه‌های اشتراکی، تأسیس چاپخانه یا جذب سرمایه‌گذار و فعالیت‌های اینچینی، می‌تواند به بهبود اوضاع مدیران رسانه کمک کند تا آنها نیز موفق به چرخاندن چرخ اقتصادی نشریه شوند.

علاوه بر این، منفرد (۱۳۹۶) مبادرت به بررسی ساختار بازار روزنامه در ایران کرده است. روش تحقیق، توصیفی تحلیلی و تکنیک مورد استفاده دلفی است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که تنوع رنگ و طراحی، چاپ روزنامه در قطع مختلف، انتخاب کاغذ و کیفیت چاپ متفاوت، ارائه ویژه‌نامه، ضمائم و محصولات جانبی و تعیین تعداد صفحه‌ها نیز، راهبردهایی هستند که ذیل راهبرد متمایزسازی فنی به کار گرفته می‌شوند. سرانجام، توزیع مویرگی و خرده‌فروشی یا تک‌فروشی، تمرکز بر منطقه جغرافیایی خاص، توزیع گسترده در سطح کشور و توزیع از طریق سازمان‌های عمومی و فروختن به آن‌ها نیز فعالیت‌هایی هستند که در راهبرد تقویت فروش استفاده می‌شوند. ارزیابی رفتار روزنامه‌های دارای بیشترین سهم بازار، نشان می‌دهد روزنامه دنیای اقتصاد در تنوع‌بخشی به محتوای صفحه اول، قوی‌تر از دیگر رقبا عمل کرده است، اما روزنامه‌های همشهری و خراسان، در به کارگیری سایر راهبردها بهتر عمل کرده‌اند. همچنین، ارزیابی عملکرد چهار روزنامه پرتیراژ در بازار آگهی، نشان می‌دهد روزنامه همشهری در بازار آگهی نیز، مانند بازار محتوا، توانسته است سهم بیشتری از بازار را کسب

کند و تنوع آگهی‌های چاپ‌شده نیز، در روزنامه همشهری بیشتر از دیگر رقبا بوده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد، با اینکه روزنامه خراسان از نظر سهم بازار در شمارگان در جایگاه سوم قرار دارد، اما در بازار آگهی توانسته در جایگاه دوم باشد و موفق‌تر از روزنامه‌های دنیای اقتصاد و ایران عمل کند.

در بین پژوهش‌های خارجی انجام‌شده نیز، وانگ و اسپارک (۲۰۱۹) به تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر وضعیت اقتصادی روزنامه‌های چین پرداخته است. نتایج بیانگر آن است که تلفن‌های هوشمند، مشکلات اقتصادی بزرگی را برای مطبوعات چاپی ایجاد کرده و به این دلیل، هم درآمد فروش از طریق خوانندگان و هم تبلیغات کاهش یافته و بر ساختار گروه‌های مطبوعاتی در سطح استان تأثیر داشته است. کاهش دوام اقتصادی، به طور جدی توسط تیرهای تجاری احساس شده است، در حالی که، مقاله‌های سیاسی تر منجر به یافتن منابع جدید بوده‌اند. این منابع، گرایش بیشتری به روزنامه‌نگاری با قدرت سیاسی و اقتصادی دارند و اهداف تجاری را جایگزین اهداف روزنامه‌نگاری می‌کنند. این تغییر توازن قدرت اقتصادی، پیامدهای مهمی را در امکان روزنامه‌نگاری مستقل و انتقادی دارد. این مطالب تجربی مخصوص چین است، اما سؤال‌های نظری عمومی‌تری را راجع به اقتصاد سیاسی رسانه‌ها برجسته می‌کند.

علاوه بر این، تامبر و زلیزر^۲ (۲۰۱۹) به مطالعه چالش‌های امروز روزنامه‌نگاری پرداخته‌اند. در این پژوهش، نظریه‌ها، عملکردها و نقدهای بیست سال گذشته، در خصوص چالش‌های پیش روی روزنامه‌ها بررسی شده است. در پی نتایج به دست آمده، مشخص شد که روزنامه‌ها، دچار نوسان‌های مالی و کاهش سود و فراز و نشیب‌های زیادی در خصوص تعدیل نیروی انسانی و همچنین کاهش اعتبار نزد مخاطب خواهند شد؛ دلیل آن نیز، دسترسی مخاطبان به اطلاعات با استفاده از اینترنت و بالا رفتن سواد رسانه‌ای و تغییر ذائقه مخاطبان است. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق مبین آن است که عواملی همچون نداشتن آزادی بیان و چالش‌ها و تهدیدهایی که به طور برجسته در فضای سیاسی کشور وجود داشته، در عدم موفقیت روزنامه‌نگاری چاپی برای جذب مجدد مخاطب دخیل بوده‌اند؛ این عوامل باعث پیدایش استبداد، پوپولیسم و رشد اخبار جعلی شده است.

همچنین، پرایس^۳ (۲۰۱۵) به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های روزنامه‌نگاری، در دوره دیجیتال در آسیا و اروپا پرداخته است. در این تحقیق، مرگ روزنامه‌ها پیش‌بینی شده و دلیل آن، گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ذکر شده است که صنعت رسانه را با چالش مهم و بزرگی روبه‌رو خواهد کرد. از دلایل این امر نیز آمده است که:

1. Vang & Sparks
2. Tumber & Zelizer
3. Price

ظهور رسانه‌های جدید، به صاحبان آگهی فرصت داده تا پیام خود را شخصی‌سازی کرده و مخاطبان خاص را هدف قرار دهند. اما چالش برای رسانه‌های خبری، این است که ارتباط سازمان‌های خبری، به عنوان دروازه‌بان دسترسی به اطلاعات و اخبار، در معرض خطر است و اگرچه روزنامه‌ها در ابتدا، صنعت بزرگی جهت رونق کسب و کار و درآمد محسوب شد و از سوی مخاطبان به رسمیت شناخته شده‌اند، اما در عصر دیجیتال، عملکرد ضعیفی داشته و نتوانستند مخاطبان خود را حفظ و با آنان همراهی کنند. لذا هم اکنون، به سمت گردآوری اخبار و فروش اطلاعات و به سمت شرکت‌های فناوری اطلاعات هدایت شده‌اند.

ادبیات و مبانی نظری نظریه اقتصاد رسانه

اقتصاد رسانه، مطالعه‌ای درباره نحوه عملکرد شرکت‌ها و صنایع رسانه در سطوح مختلف فعالیتی، برای مثال جهانی، ملی، خانوادگی و فردی است و در کنار سایر نیروها، مانند جهانی شدن، تنظیم قوانین و مقررات، فناوری و جنبه‌های اقتصادی، با استفاده از نظریه‌ها، مفاهیم و اصول حاصل از دیدگاه‌های اقتصاد کلان و خرد تعریف می‌شود (آلبران، ۱۳۹۸: ۵۶).

اقتصاد، بخشی از علوم اقتصادی است، و در علم، از نظریه‌ها برای درک روابط میان پدیده‌های مختلف استفاده می‌شود. نظریه‌ها، معمولاً مفاهیم انتزاعی در نظر گرفته می‌شوند. یک نظریه چیز ملموسی نیست، که بتوانید آن را برداشته یا نگه دارید. نظریه‌ها در علوم، برای اهداف مختلفی مانند بررسی مشاهده‌های تجربی، ارزیابی و پیش‌بینی استفاده می‌شوند. همچنین به منظور پاسخ به سؤال‌های تحقیق، آزمون یک فرضیه و ایجاد دانش پایه‌ای در مورد پدیده‌های مختلف، استفاده می‌شوند. محققان یا دانشمندان، دانش و تحقیق‌های خود را، در مورد نظریه‌های مختلف از طریق مکان‌هایی مانند همایش‌های و سمپوزیوم‌ها، نشریه‌ها (کتاب‌ها و مجله‌های علمی)، شبکه‌های غیر رسمی و جوامع آگاه و اینترنت به اشتراک می‌گذارند. نظریه‌ها، ستون پایه‌ای هر حوزه‌ای از علم را تشکیل می‌دهند. نظریه‌ها، به سازمان‌دهی زمینه مطالعاتی، شناسایی مفاهیم کلیدی، درک الگوها و روندها، و پیش‌بینی تصریح فرضیه‌های تحقیق، کمک می‌کنند. محققان اقتصاد رسانه می‌بایست، بررسی‌های نظری جدیدی را، با استفاده از روش‌های چندگانه تحقیق، در نظر بگیرند. با توجه به تعامل ساختارهای مختلف کسب و کار، مقررات دولتی، تحول‌های مداوم در فناوری و پیامدهای سیاست‌های اجتماعی در صنایع رسانه، فرصت منحصر به فردی برای توسعه و تبیین نظریه‌ها و رویکردهای جدید ارائه می‌دهد (همان: ۵۸).

نظریه تقاضا

یکی از اساسی‌ترین کلمه‌هایی که در علم اقتصاد بسیار زیاد تکرار می‌شود، عرضه و تقاضاست. تقاضا تمایل، توانایی و خواست یک فرد برای خرید کالا و یا خدمتی را نشان می‌دهد، که

در علم اقتصاد عموماً به صورت ریاضی نمایش داده می‌شود؛ به این صورت که تقاضای یک خریدار برای یک کالای معین را بررسی کرده و جدولی از آن استخراج می‌کنند مبنی بر اینکه در هر واحد از پول، چه مقداری از کالا توسط فرد خریداری می‌شود. سپس این فهرست مقادیر، که از قیمت‌های متفاوت خریداری می‌شود، روی نمودار هندسی نمایش داده می‌شود (مریدی، ۱۳۷۳: ۲۷).

نظریه بنگاه^۱

بنگاه، پیکره عظیم و پیچیده‌ای از آگاهی‌هایی است که نقش مهمی در شناخت کامل موضوع عرضه کالاها و خدمات دارد. در اینجا به طور اجمالی، نظری بر تصمیم‌های بنگاه‌ها خواهیم انداخت. اینکه قیمت‌های نهاده‌ها و هزینه تولید چگونه به هم مرتبط می‌شوند، به طور کامل، متأثر از فرایند تولید و نوع سازمان مورد استفاده در تبدیل نهاده‌ها به محصولات است. با در نظر گرفتن یک قیمت و مقدار مشخص فروش، حداکثرسازی سود، مستلزم حداقل‌سازی هزینه‌های تولید است. هزینه‌های ثابت، برای مثال شامل هزینه استهلاک کارخانه و دستمزدهای کارکنان ستادی است. هزینه‌های متغیر نیز، شامل مواد اولیه است که به طور مستقیم در تولید محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد و نیز، دستمزدهایی که به کارکنان خط تولید پرداخت می‌شود.

در نظریه بنگاه، فرض بر این است که هزینه متوسط تولید محصول افزایش می‌یابد. لذا افزایش عرضه، فقط زمانی امکان‌پذیر است که قیمت محصول افزایش پیدا می‌کند و می‌تواند این افزایش در هزینه متوسط را جبران کند.

ساختار رقابتی صنایع رسانه، سطوح متفاوتی از کارایی، صرفه ناشی از مقیاس، فناوری و سازمان صنعتی را انعکاس می‌دهد. فناوری نشر چاپی، به گونه‌ای است که عامل اصلی در ساختار هزینه‌کل، هزینه‌های ثابت تولید فیزیکی نیست؛ زیرا بخش اعظم کار چاپ، به چاپخانه‌های ویژه برون‌سپاری می‌شود. شاید عامل اصلی سودآوری فعالیت بنگاه‌های نشریه‌ای کوچک را می‌توان کارایی و اثربخشی دانست (الکساندر و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵).

تکامل رسانه در اقتصاد: پاتس^۲ و کانینگهام^۳

پاتس و کانینگهام، دیدگاهی از اقتصاد تکاملی را با تمرکز بر رسانه‌ها ارائه کرده‌اند. این دیدگاه که درباره مشارکت صنایع خلاق و به‌خصوص رسانه‌های سنتی و دیجیتال است، با حفظ تأکید رویکرد تکاملی بر رشد و تغییر، بر عملکرد نسبی آن‌ها، در ارتباط با کل اقتصاد متمرکز است (کانینگهام و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۲).

1. Theory of The Firm
2. Putse
3. Kanighame

چهار مدل از این ارتباط وجود دارد که عبارت است از: مدل رفاهی (رسانه به عنوان صنعتی ویژه)، مدل رقابتی (رسانه به عنوان صنعتی مستقل)، مدل رشد (رسانه های دیجیتالی با رشد سریع به عنوان داده های ورودی به کل اقتصاد)، مدل نوآورانه.

به طور خلاصه، مدل رفاهی، برای اقتصاد فرهنگی، حیاتی است. زیرا مقوله هنر را، کالای شایسته می شناسد و دولت باید انواع خاصی از محتوای رسانه ای و بخش عمومی را حمایت کند. در این مدل، میراث فرهنگی و هنری، در اصل بخش کالاهای شایسته هستند که تولید آن، رفاه را ارتقا می دهد.

در مدل رقابتی، رسانه های با سابقه را، بخش های بالغ شده کسب و کار می شناسد. از دید این مدل، آن ها برای خودشان صنعتی هستند مثل صنایع دیگر، این مدل فرض می کند که اثر رشد این صنایع بر سایر صنایع خنثی است.

مدل رشد نیز معتقد است، رابطه اقتصادی مثبتی بین رسانه های دیجیتالی با رشد بالا و رشد اقتصاد وجود دارد. طبق این مدل، این گونه فعالیت های اقتصادی، یکی از محرک های رشد اقتصاد معاصر است. در این مدل، طراحی، یک ورودی به اقتصاد و رسانه های اینترنتی موبایلی و تعاملی در نظر گرفته می شود.

مدل نوآورانه نیز، یک بُعد نوظهور در نظر گرفته شده است. به این ترتیب، که به جای تصور صنایع خلاق، به عنوان محرک رشد اقتصادی، مثل مدل سوم، صنایع خلاق، بخش مستقلی در نظر گرفته نشده است. این مدل، بخش خلاقانه را، قلب نظام های نوآوری می داند و جایی است که دیدگاه ها و روش های جدید تفکر و مشاهده جهان تولید شده و نیز مهارت ها و مدل های سازمانی حاصل می شوند که صنایع دیگر می توانند برای ارتقای توانایی خود در نوآوری کسب کرده یا وام گیری کنند.

این دو اندیشمند، اقتصاد رسانه را، بر مبنای تکامل رسانه ها ارائه و مشارکت خلاقیت و توانمندسازی رسانه های دیجیتالی را، نسبت به رسانه های سنتی، مطرح کرده اند. رسانه ها، می توانند از اینترنت استفاده کنند و مصرفشان را با تحول های مدرن، بر مبنای فناوری شکل دهند.

نظریه مسئولیت اجتماعی

در نظام مسئولیت اجتماعی، مالکیت رسانه ها باید خصوصی باشد، اما دولت می تواند، با دادن خدمات، از آن ها حمایت کند. حفظ استقلال مالی مطبوعات، به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروه های خاص و خدمت به نظام اقتصادی از طریق تبلیغات بازرگانی از جمله سیاست های مدیریتی در این نظام رسانه ای به حساب می آید.

نظریه مسئولیت اجتماعی، بر پایه این فرض بنا شده که آزادی، همیشه تعهداتی را به همراه

دارد و مطبوعات که در جامعه از موقعیت ویژه‌ای برخوردارند، باید در مقابل جامعه مسئول باشند. اساساً باید در نظر داشت که از نظر فلسفی، هرکجا سخن از آزادی است، مسئولیت نیز در کنار آن خواهد بود. این کنترل و نظارت بهتر است از طرف خود رسانه‌ها باشد و دولت، موقعیت نظارت بر اجرای قوانین را داشته باشد (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳: ۲۱۶).

آنچه در نظریه مسئولیت اجتماعی مطرح است اینکه، تولید محتوا باید، با در نظر گرفتن نیاز مخاطبان و شرایط اجتماعی و با تعهدهایی همچون پذیرش مسئولیت حاصل از نگارش یک موضوع در رسانه‌ای مکتوب مانند روزنامه شکل گیرد. بنابراین نظریه مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌های درون‌سازمانی مانند چالش‌های اقتصادی، بحران‌های مالی مربوط به کارکنان و خبرنگاران و سایرین را از دستمزد تا بیمه شامل می‌شود. بنابراین مسئولیت اجتماعی، نخستین مورد از نیازهای مدیریت رسانه‌ای در روزنامه به شمار می‌رود.

در کشور ایران، رسانه‌های مکتوب، که مطبوعات نیز از جمله آن محسوب می‌شوند، در شرایط خاص و محدوده‌های عملکردی خاص قرار دارند، یعنی اگر بخواهند برخی از ابعاد مسئولیت اجتماعی‌شان را از قبیل مسائل حقوقی مبارزه با نفوذ و سوء استفاده‌های غیرقانونی و ذینفعانشان و حتی افشای اطلاعات مربوط به مسائل زیست‌محیطی انجام دهند، دچار محدودیت‌های خاصی از سوی نهادهای قانونگذار می‌شوند؛ بنابراین مطبوعات تمایل چندانی برای ورود به مسئولیت‌های اجتماع‌شان ندارند. علاوه بر آن در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، اقتصادی و درون‌سازمانی باید گفت که اکثر مؤسسه‌ها با مشکلات و بحران‌های اقتصادی و مسائل مربوط به هزینه‌ها دست و پنجه نرم می‌کنند. از سوی دیگر، مخاطبان در ایران، تمایل چندانی به خرید و مطالعه مطبوعات ندارند. دلیل دیگر، مکانیزم‌های ضعیف در فرایند بازاریابی و توزیع مطبوعات است که مشکلات مالی خاصی را برای آن‌ها پدید آورده، چرا که مکانیزم بازاریابی بیشتر مطبوعات بسیار سنتی و مبتنی بر روش‌های قدیمی است. این مسئله، باعث می‌شود که مؤلفه‌های دیگر مسئولیت اجتماعی چندان مد نظر قرار نگیرد (هارونی قائد امینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۵).

نظریه مطبوعات آزاد

در نظریه مطبوعات آزاد، اصل بر آزادی اظهار نظر و نقد و همچنین، تأکید بر آزادی برای مبارزه با سانسور، کاهش اختلاف در جامعه و اصلاح اشتباهات است. این نظریه که نام دیگر آن نظریه آزادی‌گرای سبیرت و همکارانش است، ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم و نظریه حقوق طبیعی فرد دارد. لذا در این نظریه، اعمال محدودیت سانسور، ممنوع و انتشار هرگونه عقیده درست یا نادرست مجاز است (مهدی‌زاده: ۱۳۹۳: ۹۳).

مک‌کوایل، اصول مهم نظریه مطبوعات آزاد را چنین خلاصه کرد:

طبق نظریه آزادی‌گرا، کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی، آگاه کردن و سرگرم کردن است و در کنار آن به وجود آوردن پایه و اساسی برای حمایت اقتصادی و تضمین استقلال مالی رسانه‌هاست و آن فروش هرچه بیشتر یا آگهی‌های بازرگانی است. اساساً مهم‌ترین هدف رسانه‌ها در این نظریه، کمک به کشف حقیقت و همکاری در حل مشکلات سیاسی، اجتماعی، با ارائه نظریات گوناگون است. مشخصه مهم این فرایند، آزادی آن از هرگونه کنترل و تسلط دولتی است. رسانه‌ها در این گونه جوامع، یک نهاد سیاسی هستند که وظیفه مراقبت از دولت بر عهده آنها گذاشته شده تا از حدود خود تجاوز نکنند (همان: ۴۷).

نظریه آزادی‌گرا، با انحصار دولت بر وسایل ارتباط جمعی مخالف است. این نظریه همچنین، معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند، یک حرفه سرمایه‌داری محسوب شوند و در مالکیت بخش خصوصی باشند. این به معنای رقابت رسانه‌ها در یک بازار آزاد است. هرکسی که سرمایه کافی دارد، می‌تواند یک کار ارتباطی را آغاز کند و موفقیت یا شکست او، بسته به مقدار سودی است که می‌برد و این سود هم، به نوبه خود، بستگی به توانایی رضایت مشتریان دارد. در حقیقت، موفقیت این حرفه، به وسیله مردمی حاصل می‌شود که رسانه در پی جلب توجه آنهاست.

روش شناسی

برای پاسخ دادن به سؤال اصلی این مقاله از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران مسئول روزنامه‌های دولتی و خصوصی بوده و در آن از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. بنابراین، انتخاب نمونه از جامعه آماری تا اندازه‌ای بوده که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع، با انتخاب ۲۱ نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. بدین منظور، پس از هماهنگی با مدیران مسئول روزنامه‌ها، پرسش‌ها به صورت باز مطرح و پس از کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) استخراج داده‌ها و اطلاعات از طریق نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۰ انجام شد. مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده، پس از طرح مقایسه پیوسته و کدگذاری باز و محوری، در قالب ۱۸۸ مقوله، ۶ طبقه، ۱۰ آیتم سازماندهی شدند. در حقیقت، یافته‌ها ترسیم‌کننده چالش‌های موجود در روزنامه‌های داخلی است که می‌تواند به عنوان پیش‌فرض چالش و راهبردهای احتمالی برون‌رفت ارائه شود. لذا در ابتدا، به خلق نظریه و کدگذاری انتخابی پرداخته، که دستاورد پایانی این پژوهش است و در ادامه، بر نظریه‌های حمایت‌کننده، همراه با ارائه راهبردها، تمرکز شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به طور کلی، مقوله‌ها و مفاهیم که در الگوها یا نظریه‌ها اضافه می‌شوند، می‌توانند راهبرد و معیاری برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت باشند. دستاورد این پژوهش، تحت نام

الگوی راهبردی رفع چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران، پاسخ به این سؤال است که چه راهبردهایی در رفع بحران‌های اقتصادی روزنامه مطرح است؟ در واقع، این الگوی راهبردی به دنبال آن است تا مجموعه راهکارهای یک مدیر رسانه را، به گونه‌ای اثربخش در روزنامه ارائه دهد، که با وجود بحران اقتصادی فعالیت می‌کند.

در پژوهش حاضر، مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده، پس از تجزیه و تحلیل آماری در قالب شش طبقه سازماندهی شدند که به این شرح است:

اولین طبقه، مدیریت است که شامل مدیریت رسانه‌ای، مدیریت اقتصادی و نیازمند ترکیب خلاقیت، فناوری و دانش کسب و کار است. مدیریت رسانه‌ای خوب، توانایی ایجاد تعادل میان این عناصر را دارد، به نحوی که رسانه بهترین ترکیب را از عناصر موجود در اختیار داشته باشد. شاخص توانمندی مدیران رسانه را می‌توان در چهار بخش مورد بررسی و مطالعه قرار داد: ۱. سطح کلان؛ ۲. سطح خرد؛ ۳. سطح سازماندهی؛ ۴. سطح فردی (واشقانی فراهانی، ۱۳۹۹: ۶۷).

دومین طبقه از بین مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده، مبحث مخاطب‌شناسی است، که از زمان تولید محتوا تا سیستم توزیع، کارکردی بسیار اساسی دارد و باید در حوزه‌های مختلف ارتباطاتی و رسانه‌ای، به عنوان یکی از بخش‌های مدل‌های ارتباطی، مورد توجه قرار گیرد. مخاطبان را می‌توان با فرهنگ یا حتی شیوه زندگی فردی دسته‌بندی کرد. البته هر قدر افراد بیشتری بتوانند آزادانه، مصرف رسانه‌ای خود را تعیین کنند، انواع جدیدی از مخاطبان ظهور خواهند کرد. در حال حاضر، رسانه‌ای مانند مطبوعات، با مشکل فزاینده برای شناسایی درجه‌بندی مخاطبان خاص خود، روبه‌رو شده است، اما شناسایی ذائقه مخاطب، گرایش‌های سیاسی و اجتماعی و درک نیازهای او از سمت مدیران مطبوعات، می‌تواند علاوه بر حل مشکلات اقتصادی، فروش روزنامه را نیز افزایش دهد. روزنامه‌ها می‌توانند، مخاطبان خاص خود (نسبت به موضوع و محتوا همیشگی‌شان) را با روش‌های مخاطب‌سنجی به دست آورند که در بین این مخاطبان، تعدادی می‌توانند به شکل شهروند - خبرنگار علاوه بر خطابه، به تولید محتوا در یک روزنامه، برای تولید پیام پردازند.

مخاطب، در صورت ناامید شدن از یک رسانه، می‌تواند از آن رسانه استفاده نکند، یکی از راه‌های جلوگیری از ناامیدی مخاطبان روزنامه‌ها، پیگیری مطالبات و تهیه گزارش‌های خبری است. علاوه بر گزارش‌های خبری، تهیه گزارش‌های متنوع در زمینه‌های مختلف نیازهای اساسی مردم، می‌تواند از بخش‌های پرچاذبه در هر نشریه باشد، چه از یک طرف، مردم حضور خود و تجلی دیدگاه‌ها، مسائل و خواست‌های خود را از طریق گزارش در رسانه‌ها می‌بینند و از جانب دیگر، به درستی یا نادرستی آن‌ها از طریق نظرهای گوناگونی

که از سوی کارشناسان و مسئولان ارائه می‌شوند، پی می‌برند؛ این امر، ارتقای سطح مطالبات و کیفی‌تر شدن انتظارات عمومی را در پی دارد (فرقانی، ۱۳۷۳: ۷۵).

سومین طبقه از مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده نیز، به سیستم‌های توزیع مربوط است که در دو دسته‌بندی سنتی و مدرن نسبت به ارسال روزنامه به مخاطبان در سراسر کشور اشاره می‌کند. سیستم‌های سنتی توزیع روزنامه، با استفاده از دکه‌های فروش روزنامه، به صورت صبحگاهی و عصرانه، یا ارسال پستی به خوانندگان، با دریافت حق اشتراک از آنها انجام می‌شود. زمان، عنصری است که در این سیستم بیش از پیش مورد توجه است. با گسترش شهرها و روستاها، این ارسال گاهی با تأخیر و در نتیجه مرجوعی روزنامه‌ها مواجه می‌شود. سیستم‌های توزیع سنتی، علاوه بر زمان، از نظر هزینه نیز، دستمزد ارسال‌کنندگان و پیک‌ها را دارد که می‌تواند هزینه ارسال را بیش از سود برای روزنامه رقم بزند.

با آمدن فناوری‌های نوین ارتباطی و ارسال پیام‌ها، حتی شکل‌گیری روزنامه‌های الکترونیکی، هزینه‌هایی در ساختار فناوری و مصرف اینترنت و خریدهای مبتنی بر شبکه ایجاد شده است. از مزایای سیستم‌های توزیع مدرن، زدن یک دکمه و دسترسی به مطالب روزنامه، در کمتر از چند ثانیه است، هر چند در کنار آن محدودیت‌هایی را نیز، برای خوانندگان به همراه دارد و تغییرهای تولید محتوا در قالب‌های شبکه‌های اینترنتی نیز مطرح است.

از دیگر طبقات قابل دریافت از مفاهیم و مقوله‌های به‌دست‌آمده، روزنامه‌های دولتی و یا خصوصی است که در دو دسته‌بندی ارائه می‌شود. روزنامه‌های دولتی، تحت سیطره دولت و چارچوب‌های تعیین‌شده از سوی دولت، اقدام به آگاهی و اطلاع‌رسانی می‌کنند و از حمایت‌ها و نظارت‌های دولت نیز بهره‌مند می‌شوند، علاوه بر دریافت یارانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ردیف بودجه مناسب و سایر امکانات نیز برخوردار هستند. به نظر می‌رسد، چالش‌های اقتصادی، در روزنامه‌های خصوصی، بیش از روزنامه‌های دولتی است، چراکه پشتمان قدرتمندی ندارند.

مشکل کالاهای رسانه‌ای مانند کاغذ، ادوات چاپ، نیز با توجه به نوسانات ارزی، همچنین مسائل بسیاری در توزیع و فروش و خرید وجود دارد، که در هر دو گروه روزنامه، به عنوان چالش اقتصادی مطرح است؛ اما آنچه اهمیت مسائل مختلف را از جمله کاغذ و ... آشکار می‌کند، مسائلی مانند داشتن روزنامه‌خوان مکتوب است که با وجود فضای مجازی، باید توجه بیشتری به این رقابت نیز شود.

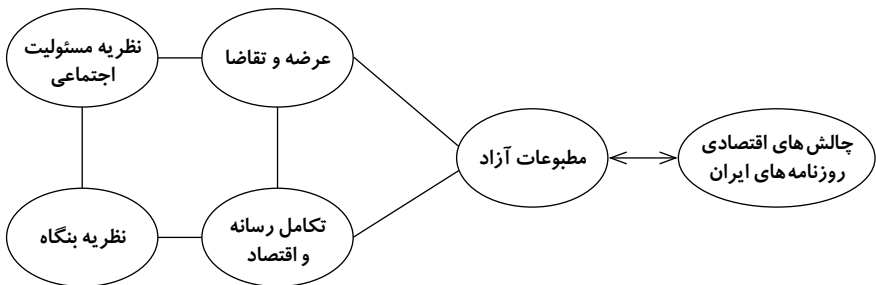
از دیگر طبقات، می‌توان فضای مجازی را، یک کاربرد رسانه‌ای و یک کاربرد مزاحم در باب رسالت رسانه‌ای در نظر گرفت. در این طبقه فضای مجازی از دو زاویه، بر مبنای پاسخ مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است. یکی دیگر از عوامل جا ماندن روزنامه‌ها از قافله رقابت

در بازار، که سال‌هاست مورد بحث در مجامع علمی و دانشگاهی است، پیشرفت فناوری و گسترش فضای مجازی است. این مسئله به نوبه خود، پیامدهای ناگواری را برای روزنامه‌ها ایجاد کرده است. تغییر نکردن آرایش رسانه‌ای، عدم شناخت ذائقه مخاطب و تغییر در رژیم سرانه مصرفی مخاطب، بالا رفتن سواد رسانه‌ای در عصر انبوه اطلاعات و بمباران همه سویه مخاطب از سوی فضاهای مجازی، انفجار اخبار از طریق رسانه‌های مختلف، مجال عرض اندام را از روزنامه‌ها گرفته و عرصه فعالیت‌شان را کم‌رنگ‌تر کرده است.

فضای مجازی می‌تواند، موازی با مطبوعات، با در دست داشتن یک صفحه اختصاصی، مشتریان خود را داشته باشد، اما مشتریانی هستند که فقط جهت استفاده از اینترنت، هزینه می‌کنند. فضای مجازی کاربردی و یا دسترسی به شبکه نت، هم شکل توزیع روزنامه را تغییر داده است و هم می‌تواند مزاحم روزنامه‌ای به شمار رود. تولید محتوا در روزنامه و ضعف‌های این تولید، مانند بایکوت خبری، خودسانسوری، نظارت‌های دولتی از جمله عواملی است که می‌تواند شکل مزاحمت فضای مجازی را، بیش از پیش آشکار سازد.

چالش‌های داخلی روزنامه از طبقات مفاهیمی مطرح شده است که در سه جنبه اقتصادی، نیروی انسانی، قانونی قابل بررسی و بحث است. نیروی انسانی که به مراتب با حق بیمه، دریافت دستمزد به جنبه اقتصادی مرتبط می‌شود و چارچوب قانونی هم که اخذ مجوز را برای نشریه به مراتب آسان‌تر و بدون توجه به مقررات، کاربرد حرفه روزنامه‌نگاری را انجام می‌دهند.

الگوی پژوهش حاضر، در شکل ۱ رسم شده و مسائل راهبردی مختلف در ارتباط مقوله و مفاهیم با یکدیگر در این الگو ارائه شده است. به این صورت که مجموعه ویژگی‌ها، هنگامی که در یک بستر مدیریتی قرار می‌گیرند می‌توانند راهگشای مشکلات و چالش‌های اقتصادی باشند.

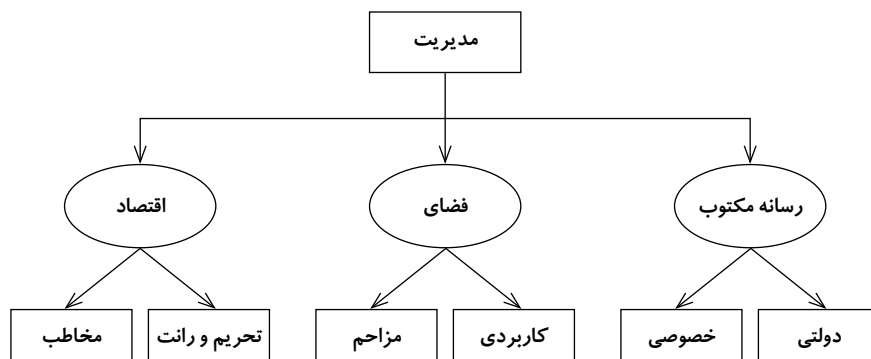


شکل ۱. الگوی مقوله‌های راهبردی در چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران

نظریه حمایت‌کننده از پژوهش

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی مطرح شده، نظریه برآمده از داده‌ها، در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، یک نظریه اولیه است. به عبارت دیگر، برای تحکیم الگوی حاصل، تفاوت‌ها

و اشتراک‌ها با پژوهش‌های دیگر و انطباق با مفاهیم نظری انجام می‌شود. بنابراین با توجه به این الگو نظریه‌های ارائه‌شده از جمله نظریه‌های مطبوعات آزاد، از سبیرت و همکارانش نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه اقتصاد رسانه، نظریه عرضه و تقاضا و نظریه مطلوبیت، نظریه بنگاه، تکامل رسانه در اقتصاد، حمایت می‌شود. این پیوند نظری با موضوع پژوهش، در قالب شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. پیوند نظری تئوری‌ها با موضوع پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

از جمله نظریه‌هایی که در زمینه رفع چالش‌های اقتصادی، مد نظر است، می‌توان به مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد که اولین مسئولیت اجتماعی یک مدیر، بر مبنای رفع چالش‌های اقتصادی و مسئولیتی، دوسویه است. این مسئولیت، بایستی با تکیه بر علم اقتصاد، تکامل رسانه را، با ابزارهای رقابتی و ارتباطی، همراه داشته باشد، زیرا تقاضای مخاطب، علایق و گرایش آن، مطلوبیت؛ سهم اقتصادی رسانه همگی مرهون مدیریت رسانه‌ای از جنس محاسبات ریاضی و تسلط به دانش مدیریت است.

در بین مجموعه نظریه‌های مطرح‌نشده در این پژوهش، به دور از بحث مطلوبیت؛ با تقاضا، عرضه و آزادی مطبوعات، جایگاه حمایتی ژرف‌تری برای انطباق نتایج نشان می‌دهند. آنچه در نظریه آزادی مطبوعات آمده، مبنی بر رویکرد مشتری‌مداری و مخاطب‌مداری، منطبق بر پاسخ‌دهی مصاحبه‌شوندگان قرار دارد. بنابراین، این نظریه حمایت خود را از مصاحبه‌ها و اساس و شاخص‌های چالش‌های اقتصادی در روزنامه‌های ایران نمایان و بر مبنای مصاحبه‌های انجام‌شده و خروجی حاصل از طبقه‌ها و مفاهیم، راهبردهای رفع چالش‌های اقتصادی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خروجی حاصل از مقوله‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها

ردیف	خروجی
۱	مدیریت رسانه‌ای در کنار مدیریت اقتصادی و درک محاسبات ریاضی
۲	استفاده از روش‌های بنگاهداری و تجمیع بین روزنامه‌های خرد
۳	وضع قوانین حمایتی و یارانه‌های پرداختی برای روزنامه‌های خصوصی
۴	توجه به حضور فضای مجازی و استفاده محتوای مکتوب بر مبنای شبکه‌های اجتماعی
۵	کاهش سیطره دولت در بخش روزنامه‌های دولتی
۶	شتاب در اطلاع‌رسانی و فناوری کاربردی در سیستم‌های توزیع روزنامه در سراسر کشور
۷	استقلال در تولید مواد اولیه و چاپی روزنامه‌ها
۸	استفاده از نیروی‌های انسانی متخصص و حرفه‌ای در عرصه روزنامه‌نگاری
۹	توجه به کاهش خودسانسوری در روزنامه‌ها و کاهش مخاطبان روزنامه
۱۰	وضع قوانین محدودتر برای صدور مجوز روزنامه‌ها

در نتیجه‌گیری کلی از این پژوهش و زاویه دید تئوریک برگرفته از دیدگاه ساختاری و دیدگاه انتقادی باید گفت، لازم است، تغییرهایی در چند حوزه رسانه رخ دهد تا مدیران بتوانند، خود را از بحران فعلی نجات و فعالیت در حرفه روزنامه‌نگاری را ادامه دهند.

راهکارهایی برای مدیران جهت خروج از بحران

۱. مدیران مسئولی موفق هستند که از شم اقتصادی، توانایی تشخیص فرصت، مطالعه برخوردار باشند و نیز برنامه‌های کوتاه‌مدت میان‌مدت و بلندمدت، آموزش نیرو، بازاریابی و تبلیغات و جذب مخاطب را در نظر داشته باشند تا بتوانند، به بازسازی شرایط فعلی خود، در بازار هدف و جذب مخاطب پردازند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مدیران روزنامه‌ها، به منظور رفع چالش‌های خود از سبک مدیریتی رسانه و اقتصادی سود جویند. زیرا اقتضای کار در سیستم رسانه‌ای، ایجاد شرایطی است که کارکنان بتوانند آزادانه در تصمیم‌گیری مشارکت و اظهار نظر کنند.

۲. خلاقیت و نوآوری مداوم، در کنار فروش محتوا و تبلیغات و آگهی، نقش مهمی در کاهش فشار اقتصادی و مالی روزنامه‌ها دارند. این امر، با حضور تیمی از متخصصان جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم ارتباطات، اقتصاددانان و مشاوران بازاریابی و مشاوران ساختن نام تجاری و مشاوران حقوقی عملی خواهد بود. علاوه بر این، آشنایی با بازارها

و فناوری‌های نوین، زمینه‌ساز مصرف محصولات جدید و نویدبخش رونق اقتصادی برای روزنامه‌هاست. به منظور نیل به این هدف، نیاز است بخشی از توان مدیران، در خدمت آموزش به نیروها و کمک به اطلاع‌رسانی آحاد جامعه در این رابطه باشد.

۳. فروش محتوای آموزشی و یا برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت، می‌تواند روشی برای درآمدزایی روزنامه‌ها باشد. علاوه بر این، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بورس و بسط‌سازی جهت یک فضای سالم اقتصادی و رقابتی از موضوع‌هایی است که همواره باید مد نظر مدیران باشد و برای آن از کارشناسان زبده در حوزه اقتصاد کمک بگیرند.

۴. در بررسی کتب اقتصادی، به این نکته می‌رسیم که اقتصاد رسانه، همچون اقتصاد فرهنگ، اقتصاد انرژی، اقتصاد ورزش و ... شاخه‌ای از علم اقتصاد است، اما در مبانی، تفاوت‌های بسیاری با نظریه‌های علمی اقتصادی دارد. در اقتصاد، آنچه تعیین‌کننده ارزش هر کالایی است، میزان کمیابی آن است. افزایش تصاعدی شمار رسانه‌ها و بمباران اطلاعاتی مخاطبان، باعث شده که عنصر کمیاب در حوزه اقتصاد رسانه، به جای اطلاعات، توجه مخاطبان به رسانه‌ها و اطلاعات ارسالی آن‌ها باشد. کمیابی توجه، سبب پدید آمدن نظریه جدیدی درباره ماهیت اقتصاد به نام اقتصاد توجه می‌شود.

مهم‌ترین نکته در مورد مخاطب، نوع و میزان و تداوم توجه او است و یکی از شاخص‌های اصلی ارزیابی عملکرد رسانه میزان جذب و توانایی و قدرت و حفظ توجه مخاطبان است. روزنامه را می‌توان همچون زنجیری تصور کرد که حلقه‌های ابتدا و انتهای آن به یکدیگر متصل است. جذب توجه مخاطب، با تولید محتوای حرفه‌ای امکان‌پذیر است و تولید محتوا خود، نیازمند ابزاری از جمله مدیریت صحیح، نیروی انسانی و زیرساخت و استفاده از فناوری و تجهیزات است که بایستی مد نظر قرار گیرد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- اسدی، عباس. ۱۳۹۵. روزنامه‌نگاری در جهان معاصر (چاپ دوم). تهران: آثار فکر.
- آلبران، آلن بی. ۱۳۹۸. اقتصاد و رسانه. ترجمه دکتر رضا نوایی. تهران: چکامه.
- باباجانی محمدی، مهدی. ۱۳۹۹. حمایت‌های مالی دولت از مطبوعات در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.
- بنی‌تمیم، محمدمین. ۱۳۹۷. علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران (از دیدگاه استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- روشندل‌اربطانی، طاهر؛ سیدمهدی شریفی و سمیه لبافی. ۱۳۹۹. مدیریت رسانه. چاپ سوم. تهران: دانشگاه تهران.

شهبوق، بهرنگ. ۱۳۹۶. ارائه راهکارهای بهبود درآمدزایی مطبوعات ایران (با تکیه بر بازار دو وجهی). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.

فرقانی، محمدمهدی و محمدامین بنی تمیم. ۱۴۰۰. "علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران". فصلنامه رسانه. سال ۳۲. شماره ۲: ۵-۳۴.

فرهنگی، علی اکبر و داتیس خواجه‌نیا. ۱۳۹۴. مدیریت رسانه. تهران: دانشگاه صداوسیما.

فرهنگی، علی اکبر و صدیقه بیران. ۱۳۹۳. مدیریت رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مریدی، رسول. ۱۳۷۳. برآورد اثر مقررات بر رشد اقتصادی. کرمان: دانشگاه رازی.

کانینگهام، استوارت؛ تری فلو و آدام سویفت. ۱۳۹۸. اقتصاد رسانه. ترجمه: داتیس خواجه‌نیا. سی‌اوش صلواتیان و کامیار نیستانی اصفهانی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

الکساندر، آلیسون؛ جیمز اوئرز؛ راد کاروث؛ آن هالیفد و آلبرت گرکو. ۱۳۹۰. اقتصاد رسانه نظریه و کاربرد. ترجمه عادل پیغامی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

منفرد، مجید. ۱۳۹۶. اقتصاد رسانه، بررسی ساختار بازار روزنامه در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۳. نظریه‌های رسانه. چاپ چهارم. تهران: انتشارات همشهری.

واشقتانی فراهانی؛ مریم، علی اکبر فرهنگی و محمدرضا رسولی. ۱۴۰۰. "تبیین الگویی مبتنی بر شاخص‌های توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴". فصلنامه رسانه. سال ۳۲. شماره ۴: ۵۳-۷۳.

هارونی قائد امینی، عباس؛ سمانه کلدانی و رضا دستجردی ابراهیم‌زاده. ۱۳۹۸. "شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات (مورد مطالعه: روزنامه‌های شهر اصفهان)". فصلنامه رسانه. سال ۳۰. شماره ۲: ۶۷-۸۷.

Botma, G. 2012. "Towards a Decolonised south African Journalism History." *African Journalism Studies*. 1-4.

Price, G. 2015. "Opportunities and challenges for journalism in the digital age: Asian and European perspectives". *Asia Programme August*.

Tumber, H., & Zelizer, B. 2018. "Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today".

Wang, H., & Sparks, C. 2019. "Chinese newspaper groups in the digital era: The resurgence of the party press". *Journal of Communication*, 69(1): 94-119.

واکاوی و کاربست روش‌شناختی تحلیل قاب در رسانه‌های خبری از منظر رویکرد کیفی

نوشته

مسعود تقی‌آبادی*

حمید تقی‌آبادی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸

چکیده

تحلیل قاب از جمله روش‌های مورد استفاده در رسانه‌ها محسوب می‌شود. با مقاله رابرت ائتمن در سال ۱۹۹۳، تحلیل قاب به یک روش مهم تبدیل شد. از زمانی که گافمن، مفهوم تحلیل قاب را معرفی کرد و ائتمن در زمینه تحلیل رسانه‌های جمعی آن را به کار گرفت، محققان این روش را برای درک نحوه ارائه اطلاعات، توسط رسانه‌های چاپی و سایر رسانه‌ها، مورد استفاده قرار داده‌اند. امروزه تحلیل قاب با متیو نیسبت وارد مسیر جدیدی شده است و در ارتباطات علم و بازتاب مشکلات زیست‌محیطی، تغییرات آب و هوایی، مسائل علمی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطالعه‌هایی که از تحلیل قاب به عنوان روش‌شناسی استفاده کرده‌اند از رویکردهای گوناگون نظری و روش‌شناختی بهره جسته‌اند، که منجر به تعاریف عملی متفاوتی شده و بیشتر آن‌ها نیز تجربی و مختص اهداف مطالعه مربوط بوده است. این مقاله، در صدد ارائه یک صورت‌بندی کلی از تحلیل قاب کیفی در رسانه‌های خبری است که با متمایز کردن آن از نوع کمی و نقد رویکرد کیفی آغاز می‌شود و به شناخت انواع تحلیل قاب "هرمنوتیک یا کیفی"، "کل‌گرایانه دستی"، "تقلیل‌گرایانه دستی" و "زبان‌شناختی و رایانه‌محور" و نقاط ضعف و قوت هر یک از آن‌ها می‌پردازد. در ادامه به رابطه تحلیل قاب، با سایر روش‌ها از جمله تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا پرداخته می‌شود و همچنین در پایان، نحوه کاربرد آن‌ها را در فرایند تحقیق شرح می‌دهد.

کلیدواژه: تحلیل قاب، رسانه خبری، چارچوب‌سازی، روزنامه، تحلیل کیفی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
masoud.taghiabadi@gmail.com

** دکتری ادبیات فارسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار، سبزوار، ایران khatteman@gmail.com

مقدمه

چارچوب‌سازی یا قاب‌بندی، به عنوان یک مفهوم و حوزه تحقیقاتی، چندین رشته علوم اجتماعی را شامل می‌شود. قاب‌ها، رشته‌های تفسیری داستان هستند که به یک نظم خاص اندیشگانی اشاره دارند؛ قاب‌ها به ما می‌آموزند که چرا یک مسئله می‌تواند یک مشکل تلقی شود، چه کسی یا چه چیزی ممکن است مسئول آن باشد و چه کاری باید در قبال آن صورت گیرد. چارچوب‌سازی یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر در فرایند ارتباطات است، به خصوص به عنوان امری که در امور عمومی و سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هیچ‌گونه اطلاعات چارچوب‌سازی نشده‌ای وجود ندارد، اغلب ارتباطات‌گران موفق در امر چارچوب‌سازی نیز موفق هستند (نیسبت^۱، ۲۰۰۹: ۱۵). تحلیل قاب و "چارچوب‌سازی" امروزه به طور گسترده‌ای، در علوم اجتماعی و رفتاری - از جمله مطالعات ارتباطی، مطالعات مدیریت و سازمانی و روانشناسی سیاسی استفاده می‌شود و معانی و اشکال مختلفی را ذیل این رشته‌ها شامل می‌شود. برای محققان ارتباطات، چارچوب‌سازی در سطوح مختلفی رخ می‌دهد: فرستنده پیام، مانند یک سازمان جنبش اجتماعی، پیام را به یک شیوه شکل می‌دهد؛ یک روزنامه‌نگار ممکن است آن را با توجه به هنجارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در قاب‌های مختلف ارائه دهد و مخاطبان نیز دوباره شکل مد نظر خود را از همان پیام ارائه دهند (لینکیلده^۲، ۲۰۱۴: ۱۹۹). در حوزه روانشناسی سیاسی، تحلیل قاب عنصر اصلی تحقیق در صورت‌بندی دیدگاه و الویت‌ها است، برای مثال، مطالعه اثر مثبت و منفی چارچوب‌سازی مسائل سیاسی، بر تمایل افراد جهت اختصاص منابع به موضوع (اسنایدرمن و تریولت، ۲۰۰۴).

در واقع، بحث اصلی تحلیل قاب این است که ایده‌ها، فرهنگ‌ها و ایدئولوژی‌ها چگونه مورد استفاده قرار می‌گیرند، تفسیر می‌شوند و جهت برساخت الگوهای اندیشگانی خاص که از طریق آن مخاطبان جهان را درک می‌کنند، چگونه با شرایط و پدیده‌ها درهم می‌آمیزند (لینکیلده، ۲۰۱۴: ۱۹۹). از سوی دیگر، افرادی همچون هوپ^۳ معتقدند، تحلیل قاب یک روش تحلیل گفتمان است که عمدتاً مربوط به تشریح نحوه تعریف و پروبلماتیک کردن مسئله و تأثیر آن بر بحث گسترده‌تر این موضوع است (هوپ، ۲۰۱۰: ۱). به زعم انتمن^۴ تحلیل قاب در زمینه تحقیقات رسانه‌ای، چهار هدف اصلی را دنبال می‌کند: تعریف مشکلات، تشخیص یک جریان، قضاوت ارزشی و پیشنهاد راه حل‌ها (انتمن، ۱۹۹۳: ۵۲).

در این میان، روش تحلیل قاب از رویکردی که گافمن و افرادی چون شومیکرز مطرح می‌کردند فاصله گرفت و ماتیو نیسبت با ورود به این روش، در صدد کاربست روش تحلیل قاب

1. Nisbet
2. Lindekilde
3. Hope
4. Entman

در ارتباطات علم و مسائل سیاسی مختص به آن، همچون وضعیت چارچوب‌سازی تغییرات آب و هوایی در رسانه‌ها بر آمد. وی معتقد بود، مفهوم چارچوب‌سازی در مورد‌گفتمان سیاسی و گفتمان مربوط به مسائل زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی قابل استفاده است (نسبت و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۷۶). از این رو، چارچوب‌سازی گفتمان تغییر اقلیم در رسانه‌ها، به نحوه برجسته‌سازی مسئله تغییرات آب و هوا و اقلیم، جهت یادآوری آن برای مخاطبان اشاره دارد. تحلیل قاب، موضوعی فراتر از این مسائل است و در حوزه‌های مختلف به کار می‌رود، از جمله کارهایی که اسنو و لینکلده در باب "کنش جمعی" و جنبش‌های اجتماعی مطرح کردند. شفل و توکسبری^۱ در این باره می‌گویند، چارچوب‌سازی مسائل در رسانه‌های جمعی نقش مهمی را در درک عمومی علم و فناوری ایفا می‌کند (شفل و توکسبری، ۲۰۰۷: ۱۵). نسبت و مونی^۲ نیز معتقدند، پویایی و تکامل قاب‌ها و خرده‌بحث‌ها در مباحث عمومی، بیشتر در علوم ارتباطات، به‌ویژه نظریه‌های برجسته‌سازی و ارتباطات سیاسی مورد توجه قرار گرفته است (نسبت و مونی، ۲۰۰۷: ۱۶۹). رویکرد اصلی به کاررفته در تحلیل قاب، بر پایه هستی‌شناسی روش‌های کیفی است، اما با توجه به نسبت نزدیک آن با تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان، افرادی این روش را در پارادایم کمی به کار برده‌اند، افرادی همچون ونتو جو در پایان‌نامه‌اش در دانشگاه آیووا با عنوان تحلیل قاب مقایسه‌ای از پوشش ادوارد اسنودن در نیویورک تایمز و پپلز دیلی، که از روش تحلیل محتوای کمی برای شناسایی نگرش و لحن روزنامه چین و آمریکا در قبال اسنودن بهره گرفت. با این اوصاف رویکرد اصلی تحقیق قاب ذیل پارادایم کیفی می‌گنجد.

تفاوت در کاربری روش‌شناختی تحلیل قاب در رسانه‌ها و عدم اتفاق نظر پژوهشگران در بهره‌گیری از رویکرد روشی یکسان و همچنین گزینش قاب‌های خبری از پیش موجود تحت عنوان قاب‌های استاندارد و پدیدار شدن قاب‌های جدید مطالعاتی باعث دشواری تمایز بین تحلیل کیفی قاب‌های خبری، به عنوان یک تکنیک تحقیقاتی می‌شود که به طور خاص در زمینه روزنامه‌نگاری کاربرد دارد. از این رو، هدف از این مقاله ارائه گامی در این راستا با تلاش برای ارائه روش‌شناسی برای کاربری تحلیل اساسی قاب کیفی اخبار است. این تحقیق بر آن است که به رویکردهای مطرح در تحلیل قاب، به‌ویژه از حیث کاربری آن در رسانه‌ها و ارتباطات پردازد و ضمن ذکر انواع مختلف قاب‌های رسانه‌ای، به نسبت تحلیل قاب با سایر روش‌ها پرداخته و رویکردی برای تحلیل قاب در سطح فنی و بلاغی آن ارائه دهد. بعضی از سؤال‌هایی که این تحقیق سعی در پاسخگویی به آن دارد این است که رویکردهای موجود در تحلیل قاب چیست؟ نقاط ضعف و قوت این رویکردها چیست و در نهایت، نحوه انجام تحلیل قاب در رسانه‌های خبری چگونه است؟ از این رو، تحقیق به سه بخش مفهومی، روش‌شناختی

1. Scheufele & Tewksbury
2. Mooney

و کاربست تقسیم شده است. در بخش نخست، به مفهوم چارچوب‌سازی (قاب‌بندی) و انواع قاب‌های رسانه‌ای پرداخته شده است. در بخش دوم، تحلیل قاب از حیث روش‌شناختی تحلیل و سپس نحوه پیاده‌سازی آن در متون رسانه‌ای شرح داده می‌شود.

بخش مفهومی

چارچوب‌سازی یا قاب‌بندی^۱

فرایند چارچوب‌سازی شامل "مفصل‌بندی قاب" است که شامل ارتباط رویدادها، تجربه‌ها و لایه‌های ایدئولوژی به یکدیگر است؛ به نحوی که آن‌ها به شیوه‌ای یکپارچه و معنی‌دار در کنار هم چیده شوند. همچنین مفصل‌بندی قاب به معنای برجسته‌سازی مسائل، رویدادها و ایده‌های خاص و وابستگی آن‌ها به سایر موارد است، به این ترتیب موجبات توافق و کنش را فراهم می‌آورد (اسنو، ۲۰۰۴: ۴۰۰ - ۴۷۱). به زعم فلوتوم و جرستاد^۲ چارچوب‌سازی «مربوط به فرآیندی است که مستلزم انتخاب راهبردی (آگاهانه یا غیر آگاهانه) ویژگی‌های زبان برای یک هدف خاص است». (فلوتوم و جرستاد، ۲۰۱۷: ۲). برای درک بیشتر مفهوم قاب و چارچوب‌سازی در گفتمان، باید اشاره کرد که:

استفاده مکرر از قاب، «آشنایی» را ایجاد می‌کند و اجازه می‌دهد تا بعضی از مفروضات یا نظریه‌ها بی‌نتیجه بماند و پیچیدگی موضوع گزارش‌شده را کاهش دهد. با بسط قاب‌ها، دیدگاه‌های خاصی مورد تأکید قرار می‌گیرد در حالی که سایر دیدگاه‌ها ممکن است نادیده انگاشته شود. برای مثال، کلمه‌های خاص، استعاره‌ها یا تصاویر ممکن است بارها مورد استفاده قرار گیرد و ایده‌ها یا دیدگاه‌های خاصی را برجسته‌تر یا به یاد ماندنی‌تر کند (نیلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۶).

رابرت انتمن توضیح می‌دهد: «قاب، گزینش برخی از جنبه‌های یک واقعیت درک‌شده است و آن‌ها را در یک متن ارتباطی برجسته‌تر می‌کند، به عبارتی همچون روشی برای بهبود تعریف یک مشکل خاص، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی یا توصیه رفتاری برای یک مورد معین توضیح داده شده است». بالدوین ون گورپ^۴ قاب‌ها را «مفاهیم مشترک فرهنگی با اهمیت نمادین، مانند کلیشه‌ها، ارزش‌ها، کهن‌الگوها، اسطوره‌ها و روایت‌ها» توصیف می‌کند (نگی و گیلسپای^۵، ۲۰۱۵: ۱۴). محققان عوامل متعددی را از عوامل فردی گرفته تا سازمانی و اجتماعی، شناسایی کرده‌اند که بر نحوه شکل‌دهی و چارچوب‌سازی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند.

۱. در این تحقیق معادل واژه frame مفهوم "قاب" و framing با توجه به ترجمه‌های قبلی، مفهوم "چارچوب‌سازی" مطرح شده است.

2. Snow

3. Fløttum & Gjerstad

4. Naylor

5. Baldwin Van Gorp

6. Nagy & Gillespie

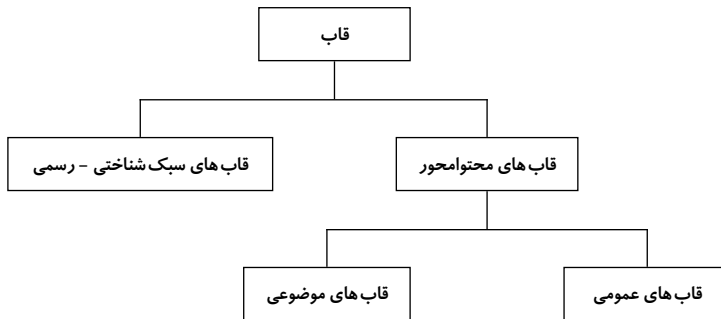
کلارک و ایلیمان، عواملی را به عنوان عوامل مهم در انتخاب و چارچوب بندی اخبار علمی تشخیص داده و به این صورت خلاصه می کنند: منافع روزنامه نگاران و تجربه، محدودیت های فضایی و زمانی در نمایش یک موضوع، مخاطب هدف، رویدادها و روندهای حوزه علم و فناوری و روندهای اجتماعی گسترده تر (کلارک و ایلیمان، ۲۰۰۶: ۴۵۵).

کانچیک و زیپفل^۲ (۲۰۰۶) معتقدند که روزنامه نگاران بر اساس منافع شخصی، دیدگاه ها، مفاهیم و قاب های تفسیری، اخبار را انتخاب می کنند. به عبارت دیگر، در حالی که ارزش ها و دیدگاه های خاصی در گفتمان رسانه ها تولید می شود، سایر موارد حذف می شوند (سالجوک^۳، ۲۰۱۵: ۲). تعریف نظام مند تر و جامع تر را، شومیکر و رییس (۱۹۹۱) و تاجمن (۱۹۷۸) ارائه داده و پنج عامل را شناسایی کردند که می توانند بر نحوه شکل دهی موضوع توسط روزنامه نگاران تأثیر بگذارند. آن ها عبارت از: هنجارها و ارزش های اجتماعی، فشارهای سازمانی و محدودیت ها، فشار گروه های ذی نفع، عادت های روزنامه نگاران و جهت گیری های ایدئولوژیک یا سیاسی روزنامه نگاران است (شفل، ۱۹۹۹: ۱۱۷). با شناخت اینکه انتخاب موضوع ها و قاب ها، تنها بر اساس ویژگی های شخصی و دیدگاه های روزنامه نگاران شکل نمی گیرد، این نویسندگان به زمینه های اجتماعی و سازمانی گسترده تر به عنوان یک عنصر اصلی در صورت بندی قاب های رسانه ها توجه می کنند.

نوع شناسی قاب های رسانه ای

یک بررسی از تحقیقات چارچوب سازی در گذشته، دو نوع اصلی قاب های رسانه ای را نشان می دهد: قاب های مباحث خاص و قاب های عمومی. نخستین نوع قاب رسانه، تنها مربوط به موضوع ها یا رویدادهای خاص است، در حالی که قاب های عمومی فراتر از محدودیت های مضمونی و موضوعی هستند و می توانند در ارتباط با موضوع های خاص شناسایی شوند (دی ویریس^۴، ۲۰۰۵: ۵۴). به گفته دی ویریس، ضعف رویکرد یک مبحث خاص این است که تحلیل ها را، در نیل به تعمیم، مقایسه و استفاده، به عنوان شواهد تجربی جهت ایجاد نظریه با دشواری مواجه می سازد. به زعم هر توگ^۵ و مک لئود^۶ این روش باعث شده محققان «به راحتی شواهدی را برای آنچه که در پی آن اند» پیدا کنند و به «یکی از گرایش های باطل در مطالعه قاب ها و چارچوب سازی پردازند، یعنی تمایل محققان برای ایجاد مجموعه ای منحصر به فرد از قاب ها برای هر مطالعه» (دی ویریس، ۲۰۰۵: ۵۵). در تقسیم بندی دیگری که در باب قاب های خبری صورت گرفته است ماتز این الگو را برای انواع قاب های رسانه ای پیشنهاد می دهد:

1. Clark & Illman
2. Kunczik & Zipfel
3. Suljok
4. De Vreese
5. Hertog
6. McLeod



شکل ۱. انواع قاب رسانه‌ای ماتز

منبع: ماتز، ۲۰۰۷؛ شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۶

نخست، قاب‌های "سبک‌شناختی-رسمی" و "محتوامحور" می‌توانند متفاوت باشند. قاب‌های سبک رسمی، بر ساختار یا ارائه رسمی یک متن ارتباطی، به جای محتوای آن، متمرکز می‌شوند. بر این اساس، آن‌ها معمولاً حاوی درجه بالایی از انتزاع هستند. برجسته‌ترین مثال در این مورد، تمایز قاب‌های اپیزودیک، که مسئله‌ای را جدا از تاریخ و زمینه‌های گسترده‌تر آن ارائه می‌دهد، و قاب مضمونی اینگر^۱ (۱۹۹۷) است که مسئله را بافتاری می‌کند و اطلاعات پس‌زمینه‌ای غنی را فراهم می‌آورد. سایر قاب‌های سبک‌شناختی-رسمی، قاب‌های "راهبردی" را در برابر "مسئله‌ای"، قاب‌های "تشخیصی" یا "پیش‌بینانه" و یا قاب‌های "کسب" را در برابر "از دست دادن" از هم متمایز می‌کند (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۶).

تمام قاب‌های محتوامحور، بر محتوای ارتباطات متمرکز هستند، اما میزان انتزاع آن‌ها تفاوت دارد. در این میان، ماتز (۲۰۰۷) قاب‌های "عمومی" و "موضوعی" را متمایز می‌کند. قاب‌های عمومی، مجموعه قاب‌هایی که مربوط به محتوا هستند، نه مربوط به مسئله را پیشنهاد می‌دهد و از آن‌ها استفاده می‌کند. چنین قاب‌هایی که در اوایل ادبیات چارچوب‌سازی، گاه به نام "قاب‌های برجسته"^۲ نامیده می‌شدند، به عنوان تفسیرهای عمومی یا الگوهای فراتر از مسائل فردی دیده می‌شوند. مورد استفاده‌ترین مثال، پنج قابی است که سمتکو و والکنبرگ ذکر می‌کنند (در ادامه ذکر می‌شود). چنین مطالعاتی قاب‌هایی را بازسازی می‌کنند که مخصوص یک موضوع هستند. به این ترتیب، آن‌ها تمایل دارند که دقیق‌تر باشند، اما با این حال، قابلیت انتقال‌پذیری کمتری به مسائل دیگر دارند مانند قاب "زندگی جنینی" که فری، گامسون، جرهارد و روخت^۳ (۲۰۰۲) در پوشش رسانه‌ای در مورد سقط جنین کشف کردند. در حقیقت، اغلب، قاب‌های متداول و

1. Iyengar
2. master frames
3. Ferree, Gamson Gerhards & Rucht

مشترکی بین قاب‌های موضوعی در باب یک موضوع وجود دارد؛ برای مثال، بسیاری از قاب‌های موضوعی که نویسندگان مختلف مطرح کرده‌اند، در ظاهر، مسئله تغییرات اقلیمی را مد نظر دارند. همچنین نیومن^۱، جاست و کریگلر^۲ پنج قاب رایج مورد استفاده رسانه‌ها را شناسایی کردند.

۱. قاب تأثیر انسانی، بر توصیف افراد و گروه‌های تحت تأثیر یک موضوع متمرکز است؛

۲. قاب ناتوانی، به تسلط نیروها بر افراد یا گروه‌های ضعیف اشاره می‌کند؛

۳. قاب اقتصادی، نشان‌دهنده دغدغه سود و زیان است؛

۴. قاب ارزش‌های اخلاقی، به اخلاق و مقررات اجتماعی اشاره دارد؛

۵. قاب تضاد، با تفسیر اخبار رسانه‌ها از دنیای سیاسی به عنوان مجموعه‌ای مداوم از تعارض‌ها، همراه با مجموعه جدیدی از برندگان و بازندگان مطابقت دارد (نیومن و همکاران، ۱۹۹۲: ۷۴).

سمتکو و والکنبورگ (۲۰۰۰) تحقیقات بیشتری را در کار مورد نیومن، جاست و کریگلر انجام دادند. آنها پنج قاب را شناسایی کردند، یعنی تضاد؛ بهره انسانی؛ تخصیص مسئولیت؛ اخلاق؛ و پیامدهای اقتصادی. تعاریف آنها برای این قاب‌ها مشابه تعریف قاب‌های نیومن و همکارانش است، به جز فرایند بهره انسانی که آنها آن را "دادن یک چهره انسانی یا یک زاویه احساسی به ارائه یک رویداد، مسئله یا مشکل" تعریف می‌کنند، قاب تضاد آنها، گسترده‌تر از قاب نیومن و همکاران است، اشاره به تضاد بین افراد، گروه‌ها، مؤسسه‌ها و یا کشورها دارد. طبقه‌بندی سمتکو و والکنبرگ شامل قاب ناتوانی نیست. در عوض، قاب پنجم آنها، تخصیص مسئولیت نام دارد، که به عنوان «ارائه یک مسئله یا مشکل به گونه‌ای که مسئولیت ایجاد یا حل و فصل را به دولت یا فرد یا گروه نسبت می‌دهد» تعریف می‌شود (دی وریس، ۲۰۰۵: ۵۶).

بخش روش‌شناختی

تحلیل قاب به‌منابه راهبردی روش‌شناختی

محققان از رویکردهای روش‌شناختی متفاوتی برای تحلیل قاب استفاده می‌کنند. برخی از مطالعات از تحلیل محتوای کمی یا تحلیل قاب به کمک رایانه (مانند نگاهشت قاب) استفاده کردند، در حالی که برخی دیگر روش تفسیری و کیفی مبتنی بر متن را ترجیح می‌دهند. به گفته پان و کوسیشکی، استفاده از تحلیل قاب به عنوان یک راهبرد روش‌شناختی مستلزم "ساخت و پرداخت گفتمان یا ویژگی‌های گفتمان به خودی خود" است (پان و کوسیشکی^۳، ۱۹۹۳: ۵۷). به گفته ریسن، ارزش چارچوب‌سازی و تحلیل قاب "نه به پتانسیل آن به عنوان یک حوزه تحقیقاتی واحد، بلکه به این دلیل است که به عنوان یک مدل محرک عمل می‌کند و بین

1. Neuman
2. Just & Crigler
3. Pan & Kosicki

- بخش‌هایی از میدان که باید با یکدیگر در ارتباط باشند، پل ارتباطی برقرار می‌کند: کمی و کیفی، تجربی و تفسیری، روانشناختی و جامعه‌شناختی، و دانشگاهی و حرفه‌ای" (ریس، ۲۰۰۷: ۱).
ویمر و دومینیک می‌افزایند که تحلیل قاب خبری، به عنوان شکلی از تحلیل محتوای کیفی، می‌تواند برای اهداف تحقیقات رسانه‌ای انجام شود:
- توصیف محتوای ارتباطی؛
 - مقایسه محتوای رسانه با «دنای واقعی»؛
 - ایجاد نقطه شروع برای بررسی تأثیرات رسانه‌ای (ویمر و دومینیک، ۲۰۰۶: ۱۵۲ - ۵۳).

تحلیل قاب کیفی و کمی

به زعم وود^۱ همه مسائل ارتباطاتی را نمی‌توان کمی سنجید و داده‌های کمی نمی‌توانند بینش قابل توجهی را در باب بافت و معنای تجربیات فراهم آورند. وود بر این باور است که روش‌های کیفی، زمانی ارزشمند هستند که ما مایل به شمارش یا اندازه‌گیری یک پدیده نباشیم، بلکه در صدد فهم سرشت تجربه باشیم، به ویژه اینکه مردم چگونه تجربه ارتباطی خود را درک و معنا می‌بخشند. این امر شامل تفسیر معانی و سایر ابعاد غیر مشهود ارتباطات است (وود، ۲۰۰۴: ۶۹). کله^۲ و همکاران او دریافتند که «وظیفه تحلیلی اصلی در تحقیقات کیفی درک معنای متون» است (کله و همکاران، ۱۹۹۵: ۳). دوپلوی^۳ به نحو مشابهی می‌گوید که تحقیق کیفی، تحلیلی و تفسیری است که علاوه بر آن، در صدد بررسی پدیده به شیوه‌ای کل‌گرایانه است. دوپلوی همچنین بیان می‌کند که ماهیت داده‌ها و مسئله تحقیق، روش‌شناسی تحقیق را تعیین می‌کند (دوپلوی، ۱۹۹۷: ۳۳).

ون‌گورپ^۴ طرفدار رویکرد روش آمیخته در تحلیل قاب است. او استفاده از تکنیک‌های کمی را برای بررسی روند کلی در مجموعه‌های داده‌های بزرگ و تکنیک‌های کیفی برای بررسی اثرات چارچوب‌سازی یا قاب‌بندی ظریف در مجموعه داده‌های کوچک تر پیشنهاد می‌کند (ون‌گورپ، ۲۰۰۷: ۷۲-۷۳). به زعم ریس^۵ تحلیل قاب کیفی، بر محتوای فرهنگی و سیاسی قاب‌های خبری و «نحوه استفاده آن‌ها از ذخیره مشترک معانی اجتماعی» تأکید می‌کند (دی‌آنجلو و کوپرس^۵، ۲۰۱۰: ۱۸). به بیان گیتلین^۶ تحلیل کیفی، یک سطح پیچیدگی را دنبال می‌کند که «مبنی بر بی‌طرفی پیچیدگی آثار رسانه‌ای است» (گیتلین، ۱۹۸۰: ۳۰۳). کانلی‌آهرن^۷ و بروودی^۷ نیز مفهوم تحلیل قاب کیفی را به این شرح توضیح می‌دهند:

1. Wood
2. Kelle
3. Du Plooy
4. Van Gorp
5. D'Angelo & Kuypers
6. Gitlin
7. Connolly-Ahern & Broad way

«تحلیل قاب کیفی شامل پیوند مکرر و گسترده با یک متن و نگاه کل‌گرایانه به اصول آن برای شناسایی قاب‌هاست». این نویسندگان معتقدند که این رویکرد به تحلیل قاب، کلمات کلیدی و استعاره‌های متن را بررسی می‌کند، و به شناسایی آنچه در قاب گنجانده شده و همچنین مواردی که نادیده انگاشته شده‌اند می‌پردازد؛ این رویکرد همچنین تصدیق می‌کند «که واژگانی که اغلب در متن تکرار می‌شوند ممکن است زیاد مهم نباشند» (کانلی آهرن و برودوی، ۲۰۰۸: ۳۶۹).

نقد تحلیل قاب کیفی

دو مسئله عمده که به نظر محققان در زمینه تحقیق قاب‌بندی برجسته است، مسئله پایایی و اعتبار (روایی) است. یک تهدید در اعتبار تحلیل قاب کیفی، چگونگی تعریف عملیاتی قاب‌ها است. با توجه به نظر دی‌آنجلو و کوپرس هنگام شناسایی قاب‌های خبری، تمایل دارند که «چرخه» را بازسازی کنند (دی‌آنجلو و کوپرس، ۲۰۱۰: ۴۶). به زعم کلاندرمانس و استاگنبرگ^۱ تحلیل قاب، چالش‌های مربوط به جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و ارائه نهایی نتایج را ایجاد می‌کند. چالش نخست، شامل تعاریف و مفاهیم است، زیرا تمایزهای بین قاب‌های خبری، بیشتر غیر قابل تشخیص هستند، در حالی که چالش دوم شامل تأیید و اثبات است (کلاندرمانس و استاگنبرگ، ۲۰۰۲: ۶۲). نقد دیگر تحلیل قاب کیفی را تانکارد مطرح می‌کند که پی برد «این رویکرد، شناسایی قاب را یک فرایند نسبتاً ذهنی می‌کند» به نحوی که «محققان ممکن است تمایل به تعریف قاب‌ها به شیوه‌های کلیشه‌ای یا متعارف داشته باشند» (ریس^۲ و همکاران، ۲۰۰۱: ۹۸). به زعم دی‌آنجلو و کوپرس رویکرد کیفی، زمانی می‌تواند چالش برانگیز باشد، که مقوله‌های مشخصی مشهود نباشد و نیز هیچ‌گونه برنامه‌کدگذاری ساده‌ای موجود نباشد که بتواند واحدهای متنی را مرتب سازد. نقد دیگر نسبت به رویکرد تحلیل قاب کیفی این است که این کار اتلاف وقت است، زیرا تحلیل قاب قیاسی نیازمند آن است که قبل از تدوین، فهرستی از قاب‌ها تهیه شود (دی‌آنجلو و کوپرس، ۲۰۱۰: ۳۷-۱۰۴). این عمل، به نوبه خود، باعث طولانی شدن فرایند تحقیق و تأثیر قاب‌های پیشین بر نتایج تحقیق می‌شود که می‌تواند سوگیری تحقیق را افزایش دهد.

انواع تحلیل قاب

تحقیق قاب‌بندی، روش‌های گوناگونی را از جمله تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان و روش‌های زبان‌شناختی (پیکره‌بنیاد) به کار می‌گیرد. جورج ماتز، چهار نوع ایده‌آل تحلیل قاب را، برای توصیف رویکردهایی که در تحقیق وجود دارد، متمایز می‌کند، گرچه آنها، بیشتر وقت‌ها در عمل، با یکدیگر همپوشانی نیز دارند (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۶). این موارد عبارت‌اند از:

1. Klandermans & Staggenborg
2. Reese

۱. تحلیل قاب "هرمنوتیک" یا "کیفی" با روش استقرایی به ایجاد قاب‌ها می‌پردازد که معمولاً بر اساس محتوای رسانه‌ای، سند یا داده‌های مصاحبه (کیفی) به دست می‌آید. بر اساس پارادایم کیفی، این مطالعه‌ها مبتنی بر نمونه‌های کوچک هستند که گفتمان یک موضوع یا یک رویداد را بازتاب می‌دهند. به طور معمول، قاب‌ها در عمق توصیف می‌شوند و هیچ‌گونه کمی کردن داده‌ها در آن صورت نمی‌گیرد. این توصیف‌های دقیق از اصول تحلیل هرمنوتیک و کیفی، بیشتر وقت‌ها قاب‌های موضوعی خاص را بازتولید می‌کند که جزئیات را به صورت مفصل، مشخص می‌کند؛ اما آن‌ها کوشش‌های متمرکزی هستند که اغلب بر پایه نمونه‌های کوچک بنیان نهاده شده‌اند و تکرارپذیری در آن‌ها میسر نیست. با این حال، اگرچه بیشتر این مطالعه‌ها به‌خوبی مستند شده و کامل هستند، اما فهم نحوه استخراج قاب‌ها از آن‌ها بسیار دشوار است (متز و کورینگ، ۲۰۰۸: ۲۵۹). به همین دلیل، سؤال‌هایی در مورد سوگیری انتخاب و استحکام روش پیش می‌آید. از این رو، تانکار (۲۰۰۱) بر این باور است که «در این نوع تحلیل تک‌محققی این خطر وجود دارد که شناسایی مجموعه‌ای از قاب‌های احتمالی را بتوان به صورت دلخواه انجام داد» (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۱۰).

۲. رویکرد "کل‌گرایانه دستی"، در تحلیل قاب از تعاریف پیشینی قاب و مجموعه قاب‌ها استفاده می‌کند که به طور معمول، در مطالب رسانه‌ای و یا اظهارات نوشتاری یا شفاهی وجود دارد (متز، ۲۰۰۷؛ شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۷). مجموعه قاب‌های مورد استفاده در این مطالعه‌ها، گاهی بر اساس پیش‌آزمون‌های کیفی، بررسی ادبیات و یا مجموعه‌های قاب از پیش موجود، اتخاذ شده است که باید در موضوع‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. روش انتخاب‌شده به طور معمولی، یک تحلیل محتوای دستی یا نیمه خودکار استاندارد است. مدل‌های اندازه‌گیری در این سنت در مقایسه با رویکردهای کیفی، به طور معمول، صریح‌تر هستند. یکی دیگر از مزیت‌های این رویکرد این است که برای نمونه‌های بزرگ، متون و طیف گسترده‌ای از انواع قاب‌ها استفاده می‌شود. با وجود این، اطمینان از پایایی کدگذار می‌تواند چالش برانگیز باشد. زیرا، قاب‌ها سازه‌های انتزاعی و به نسبت پنهان هستند که معمولاً به راحتی در متون قابل شناسایی نیستند و بنابراین رسیدن به پایایی کدگذاری در آن دشوار است (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۷-۱۱). در واقع:

پایایی و اعتبار این رویکرد به‌شدت به شفافیت در استخراج قاب‌ها بستگی دارد ... بدون نام‌گذاری معیاری برای شناسایی قاب‌ها، ارزیابی آن‌ها به ورطه یک خطای روش‌شناسی (جعبه سیاه) می‌غزد. به عبارت دیگر، خطر استخراج قاب‌های محقق، نه قاب‌های رسانه‌ای [ذی‌نفعان یا مخاطبان] را ایجاد می‌کند.

مشکل دیگر انطباق‌پذیری رویکرد است، یعنی انعطاف‌پذیری آن در طول زمان و مناسب

بودن آن برای یک مسئله خاص، به خصوص زمانی که قاب‌ها به صورت "قیاسی" استفاده می‌شوند. همچنین این روش زمانی که در صدد شناسایی قاب‌های جدید بر می‌آید بسیار سخت و انعطاف‌ناپذیر می‌شود (متز و کورینگ، ۲۰۰۸: ۲۶۰-۶۳).

۳. رویکردهای "تقلیل‌گرایانه دستی" از تعاریف پیشینی عناصر قاب بهره می‌جوید که متعاقباً در تحلیل محتوای استاندارد استفاده می‌شوند و در نهایت نیز به منظور تولید و بازتولید آماری قاب‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۱۰). تعریف پایه چارچوب‌سازی یا قاب‌بندی، مبتنی بر فهم انتمن:

به‌مثابه‌گزینش برخی از جنبه‌های یک واقعیت درک‌شده و برجسته‌سازی آن‌ها در یک زمینه ارتباطی است به طوری که به ارتقاء یک بیان مسئله خاص، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و یا یک پیشنهاد رفتاری یا درمانی بینجامد (انتمن، ۱۹۹۳: ۵۲).

در کنار این چهار بعد، "عناصر قاب" در تحلیل محتوای دستی تعریف و کدگذاری می‌شوند. پس از آن، رویکردهای آماری تقلیل‌گرایانه مانند تحلیل خوشه‌ای، تحلیل طبقه‌بندی و یا تحلیل عامل، برای شناسایی عناصری به کار می‌روند که به طور معمول با یکدیگر مرتبط به نظر می‌رسند و این منظومه‌ها (روابط) به عنوان قاب‌ها تفسیر می‌شوند و برچسب می‌پذیرند (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۱۱). این رویکرد، قادر به پردازش پیکره متوسط و بزرگ متون است؛ کدگذاری عناصر قاب از کدگذاری کل قاب‌ها پایاتر و قابل اعتمادتر است، زیرا عناصر قاب، خاص‌تر، آشکارتر و قابل شناسایی آسان‌تر هستند. با این حال، جمع‌آوری آن‌ها در قالب قاب می‌تواند چالش‌برانگیز باشد؛ زیرا خوشه‌ها، عامل‌ها یا طبقه‌ها، که آماری تولید می‌شوند، به جای انسجام موضوعی به عنوان معیار راهنما از هم‌بودگی^۱ تجربی بهره می‌جویند.

۴. در رویکردهای "زبان‌شناختی" یا "رایانه‌محور"، قاب‌ها اساساً توسط تحلیل کردن گزینش، قرارگیری و ساختار کلمه‌ها و جمله‌های خاص در یک متن مشخص می‌شوند؛ با این توضیح که کلمه‌های خاص، بلوک‌های سازنده قاب‌ها هستند. رویکردهای زبان‌شناختی «ابعاد ساختاری قاب‌هایی را تعیین می‌کنند که می‌توانند اندازه‌گیری شوند: نحو، الفبا، مضمون و بلاغت (رتوریک)» (متز و کورینگ، ۲۰۰۸: ۲۶۰) و آن‌ها را در قالب قاب گردآوری کنند، اما پیچیدگی روش، کاربری آن را در خیل کثیری از متون با مشکل مواجه می‌کند. در مقابل، رویکردهای رایانه‌محور، که نقشه‌برداری قاب نیز نامیده می‌شود، می‌توانند در پیکره بزرگی از متون به کار روند. این رویکرد، با جست‌وجوی ترکیب خاص و یا نوعی از کلمه‌ها در متن، به شناسایی قاب‌ها می‌پردازد؛ مثل تحقیق میلر و ریچرست^۲

1. co-presence

2. Miller, M. M., & Riechert, B. P. (2001). Frame mapping: A quantitative method for investigating issues in the public sphere. In M. D. West (Ed.), *Applications of computer content analysis* (pp. 61–75). Westport, CT: Able

(شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۱۰). از یک طرف، این رویکرد بسیار پایاست، زیرا محقق قاب‌ها را به دست نمی‌آورد، بلکه برنامه رایانه‌ای آن‌ها را محاسبه می‌کند؛ اما از سوی دیگر، قاب‌ها را به خوشه‌هایی از کلمه‌ها تقلیل می‌دهد (متز و کورینگ، ۲۰۰۸: ۲۶۰ - ۶۱) و بر ویژگی‌های آشکار متون متمرکز شده و منجر به نگرانی‌هایی در باب اعتبار و روایی می‌شود. در حال حاضر نیز، این رویکردهای رایانه محور، تنها به تحلیل متن نوشتاری محدود شده‌اند و محتوای بصری را در زمینه تحلیل قاب به کار نمی‌گیرند (شافر و انیل، ۲۰۱۷: ۱۱).

جورج ماتز، ذیل این چهار رویکرد در تحلیل قاب، به ذکر روش‌های کاربردی هر یک، نوع داده‌ها و نقاط ضعف و قوت آن‌ها می‌پردازد که در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. ویژگی‌ها و نقاط ضعف و قوت تحلیل قاب

روش	روش هرمنوتیک - کیفی	روش کل گرایانه دستی	روش تقلیل گرایانه دستی	روش زبان‌شناختی
روش	رویکردهای کیفی، تفسیر گرایانه، تحلیل گفتمان	تحلیل محتوای دستی استاندارد	تحلیل محتوای دستی استاندارد	روش‌های زبان‌شناختی پیکره‌بنیاد، مدل‌سازی موضوع
نوع داده	متون رسانه‌ای، مصاحبه/متن گزارش، اسناد	متون رسانه‌ای، اسناد ذینفع و مرتبط	متون رسانه‌ای	متون رسانه‌ای، اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و برخط
نقاط قوت	خواندن دقیق/ توصیف دقیق داده‌ها با ذکر جزئیات، واسازی معنای پنهان.	مناسب برای مطالعه‌ها با حجم نمونه بزرگ تا متوسط، قابلیت تعمیم‌پذیری، مطابقت بین المللی، و غیره.	مناسب برای مطالعه‌ها با حجم نمونه بزرگ تا متوسط، قابلیت تعمیم‌پذیری، مطابقت بین المللی، و غیره؛ ترکیب مبتنی بر حقایق واقعی قاب‌ها.	مناسب برای مطالعه‌های بزرگ و داده‌های بزرگ، قابلیت تعمیم‌پذیری، مطابقت بین المللی، ترکیب قوی استقرایی، تأثیر اندک محقق.
نقاط ضعف	محدود به تحلیل با حجم نمونه کوچک؛ تعاریف معمولاً مشخص نیست؛ مستندسازی روش‌شناختی گاهی مبهم است.	کدگذاری کل گرایانه قاب‌ها سازگاری با مسائل/زمینه‌های خاص را دشوارتر می‌کند؛ تعیین معنی پنهان دشوار است؛ کدگذاری باید به جای اینکه عام باشد، اغلب در قالب قاب موجود یا غیر موجود در متن صورت گیرد.	تعیین معنی پنهان دشوار است؛ کدگذاری عناصر قاب باید به نسبت عام باشد؛ کدگذاری نیاز به منابع بیشتری دارد.	محدود به عناصر آشکار متون مانند کلمه‌ها؛ ارتباط نتایج (مانند موضوع‌ها) به مفهوم؛ چارچوب‌سازی به طور کامل روشن نیست.

نسبت تحلیل قاب با سایر روش‌ها

تحلیل قاب در تحقیقات ارتباطات جمعی بیشتر وقت‌ها می‌تواند با ترکیب روش‌های کیفی و کمی حد فاصل بین تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا قرار گیرد (ندورف، ۲۰۰۲). به زعم ریسه

(۲۰۰۷)، تحلیل قاب، بیشتر مبتنی بر فرهنگ است تا تحلیل محتوا. تحلیل قاب، مانند ابزاری جهت تشخیص نحوه درک مردم از پیام‌های خاص عمل می‌کند. این کار به محقق کمک می‌کند تا «ترس‌ها و دردهای یک طبقه، یک جامعه یا یک ملت را فهم کند و سپس درک خود را از یک مسئله شکل دهد» (جانسن، ۲۰۱۰: ۲۸).

تحلیل فرایند چارچوب‌سازی را می‌توان با استفاده از روش‌های مختلف انجام داد. این بخش یک مرور کلی از رایج‌ترین روش‌های تحلیل قاب را ارائه می‌دهد. ریس اشاره می‌کند که تحلیل تجربی قاب‌ها، می‌تواند کمی/ اثبات‌گرایانه و کیفی/ تفسیری باشد (ریس، ۲۰۱۰). بیشاپ^۲ نیز تحلیل قاب را برای پوشش رسانه‌ای از بازی اعمال کرد. او متون را از روزنامه‌ها و رونوشت‌های ایالات متحده و اخبار تلویزیون ملی جمع‌آوری کرد و تحلیل محتوا را کیفی انجام داد؛ زیرا «تحلیل محتوای کمی به نویسندگان اجازه نمی‌دهد تا لایه‌های معانی موجود در متون را باز کند» (بیشاپ، ۲۰۱۳: ۵۱۳). واحد تحلیل او کل مقاله بود، او مقاله‌ها را به منظور کشف کلمه‌های کلیدی، عبارت‌های رایج، کلیشه‌ها و آرای مرتبط با مضمون‌های مد نظرش کدگذاری کرد. این عمل، به او اجازه داد تا برچسب‌هایی را، برای قاب‌هایی که در متون پیدا کرده بود، ایجاد کند.

جدول ۲. تحقیق‌های مبتنی بر تحلیل قاب

رویکرد	هدف	بینش‌های به دست آمده
تحلیل محتوای کیفی کدگذاری داده‌های کیفی: کلمه‌های کلیدی، عبارت‌های رایج، گزاره‌های عقیدتی	شناسایی موضوع‌ها و مضمون‌ها؛ تعاریف معانی متون جهت شناسایی قاب‌ها برای مضمون‌ها و موضوع‌های مختلف	توصیف دقیق از قاب‌های مورد استفاده برای صحبت در مورد یک مسئله خاص
تحلیل محتوای کیفی بر اساس طرح کدگذاری از پیش تعیین شده با توجه به فرضیه‌ها	استفاده از قاب برای بررسی مسائل مهم آماری. تأثیر در طول زمان	داده‌های سری زمانی گرایش‌ها / پیامدهای قاب‌ها
روش‌های آمیخته رویکرد متناسب با سؤال تحقیق تفاوت می‌کند.	تحلیل عمیق و شناسایی قاب‌ها و تأثیر آن‌ها	تأثیرها و تمایل‌های آمیخته با درک عمیق از زمینه و قاب‌های فردی

منبع: جانسن: ۲۰۱۵: ۱۸

در این تحقیق، بیشتر نسبت تحلیل قاب با تحلیل محتوا نشان داده شد، اما به زعم بسیاری از جمله دی‌انجی‌لو، رابطه نزدیکی بین تحلیل قاب با تحلیل گفتمان وجود دارد که در ادامه به ذکر آن می‌پردازیم. تحلیل قاب، در یک دیدگاه کیفی با نظریه گفتمان، در مورد چگونگی شناسایی

1. Janssen
2. Bishop

اهمیت متن به بحث می‌پردازد؛ آنچه قاب را به وسیلهٔ واژگان خاص و همچنین حذف سایر واژگان شکل می‌دهد. برای مثال، نسبت در تحلیل قاب، با شناسایی شیوه‌های قاب‌بندی و قاب، به عنوان دو مفهوم جداگانه، جنبهٔ کیفی را از جنبهٔ کمی آن تمیز می‌دهد. شیوه‌های قاب‌بندی، به این ترتیب، به گفتمان یا رتوریک بستگی دارد که قاب را شکل می‌دهند؛ از این رو، یک " معنی تفسیری اساسی " را در فرایند قاب‌بندی مهیا می‌کنند (دی آنجلو و کوپرس، ۲۰۱۰: ۴۹).

هوپ معتقد است، در تحلیل قاب وارد سطح خرد تحلیل گفتمان می‌شویم، زیرا تحلیل خرد گفتمان^۱ «ریشه‌های خود را به زبان‌شناسی می‌کشاند» و اجازهٔ تحلیل دقیق معناشناسی و نحو متون را می‌دهد. این پروژه، در دو مرحله انجام می‌شود. نخست، یک تحلیل محتوای کیفی، محتوای گسترده‌ای را از هر متن فراهم می‌آورد و یک پایگاه داده‌ای ایجاد می‌کند که بر پایهٔ آن می‌توان بخش‌هایی را که به سؤال مرتبط‌تر هستند، برای تحلیل دقیق‌تر انتخاب کرد. این خوانش ابتدایی، به متن اجازه می‌دهد که یک «سازهٔ کل‌گرایانه» دیده شود. این عمل، بسیار مهم است، زیرا «متن، مرجع تجربی اصلی در تحلیل خرد گفتمان است و به همین دلیل یکپارچگی آن باید حفظ شود». برای درک متون به‌مثابه یک کل لازم است، تحلیل خرد را در بافت آن قرار دهیم، از عبارات‌های انتخاب شده به‌تنهایی جلوگیری شود تا بتواند بر معنای محتوا تأثیر بگذارد (هوپ، ۲۰۱۰: ۷). ریشه‌های تحلیل قاب می‌تواند به اصطلاح " چرخش زبانی " بازگردد که در فلسفهٔ علوم اجتماعی رورتی (۱۹۹۱) مطرح است. از مباحث خاص مرتبط به مبانی نظری تحلیل قاب، می‌توان به تأثیر کاربردشناسی زبانی بر تحلیل‌گران انتقادی گفتمان، مانند نایجل فرکلاف، روث وداک و کار اروینگ گافمن جامعه‌شناس (۱۹۷۴، ۱۹۸۱) اشاره کرد. کاربردشناسی زبانی، زبان را به‌مثابهٔ " زبان در کاربرد " مفهوم‌سازی می‌کند؛ به عبارت دیگر، تأثیر " زبان " فراتر از مرزهای " متن " شناخته می‌شود. چنین بینش‌هایی نسبت به روابط متنی توجه دانشمندان خارج از زبان‌شناسی نیز، که روش‌های زبان‌شناختی را با نظریه‌های قدرت و ایدئولوژی ترکیب کردند جلب می‌کند؛ تا آنچه را که مکتب تحلیل انتقادی گفتمان (CDA) نامیده می‌شود، شکل دهند.

تحلیل انتقادی گفتمان، به طور خاص، تحت تأثیر فلسفهٔ فوکو (۱۹۷۲) و آلتوسر (۱۹۷۱) قرار دارد. به زعم محققان تگفا^۲ همچون وداک و فرکلاف «گفتمان برساخت اجتماعی است که به نحو اجتماعی ساخت می‌یابد»؛ این یک رابطهٔ دو طرفهٔ علی است که در آن جامعه گفتمان را شکل می‌دهد، اما تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری آن جامعه نیز دارد. تحلیل قاب، بسیاری از بلوک‌های سازندهٔ تگفا را به اشتراک می‌گذارد، اما تا حدودی به ریشه‌های زبانی و متنی خود

1. Micro-discourse analysis
2. The Linguistic Turn

باز می‌گردد. در حالی که این کار، همان اصول برساخت معنا را در خود دارد و اعتقاد به پتانسیل گفتمان را، برای تأثیرگذاری بر فراتر از متن حفظ می‌کند، ریشه‌های روش‌شناختی آن را در تحلیل زبانی مفصل نیز نگه می‌دارد.

کاربست

انجام تحلیل قاب در رسانه‌های خبری

این بخش، شامل توضیح نحوه انجام تحلیل کیفی قاب خبری است. برای سهولت انجام این تحلیل، فرایند در هفت مرحله قرار می‌گیرد که شامل تحلیل واقعی پرونده خبری و بخشی از فرمول‌بندی مسئله تحقیق است (لینستروم و مارایس^۱، ۲۰۱۲: ۳۰). جزییات در تحلیل قاب اخبار باید از قبل مشخص شود.

مرحله ۱. رسانه / موضوع را انتخاب کنید:

شکلی از رسانه را برای مطالعه برگزینید. این امر، به وضوح از طریق مسئله تحقیق روشن می‌شود برای مثال، مقایسه چارچوب‌سازی دو یا چند نشریه یا حتی دو یا چند رسانه از یک رویداد، گروه، عمل خاص و غیره، (مثلاً رادیو و تلویزیون). به گفته مک‌نیر روزنامه‌ها انتخاب خوبی برای تحلیل محسوب می‌شوند، زیرا آن‌ها در مقایسه با تلویزیون و رادیو، قادر به برقراری ایده‌های پیچیده‌تر هستند (مک‌نیر^۲، ۲۰۰۰: ۱۳۶). این به این معنا نیست که رسانه‌های پخش گسترده یا الکترونیکی، نمی‌توانند نقطه تمرکز تحلیل قاب خبری باشند.

مرحله ۲. یک چارچوب (قاب) زمانی را تعیین کنید:

هنگامی که یک موضوع / رسانه انتخاب شد، محقق باید یک دوره زمانی را تعیین کند. مهم است توضیح دهید که چرا این دوره خاص اهمیت دارد.

مرحله ۳. یک نمونه بنویسید:

چارچوب زمانی، از جانب نمونه‌ای که باید رسم شود، پارامترهایی را برای تعریف جهان خلق می‌کند.

مرحله ۴. تعیین واحد تحلیل:

به زعم ویمر و دومنیک واحد تحلیل بسیار مهم است. به گفته آنها در متن نوشتاری، «واحد

1. Linström & Marais
2. McNair

تحلیل ممکن است یک کلمه یا نماد خاص، موضوع، یک مقاله یا داستان کامل» باشد (ویمر و دومینیک، ۲۰۰۶: ۱۵۸). واحد تحلیل در تحلیل قاب، اغلب مقاله‌های خبری منحصربه‌فرد است که در روزنامه‌های منتخب در دوره منتخب ظاهر می‌شود.

از سویی انتخاب واحد ثبت، نوعی واحد تحلیل قلمداد می‌شود و به نوع رسانه‌ای بستگی دارد که محتوایش تحلیل می‌شود. برای مثال در روزنامه‌ها، به عنوان رسانه‌ای خبری، چهار واحد اصلی ثبت وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. خبر یا مطلب خبری^۱ که برپایه رویدادهای خاص تنظیم می‌شود و در آن، شرح و بسط چندانی درباره رویداد ارائه نمی‌شود.
۲. گزارش^۲، یکی از واحدهای ثبت مهم و اصلی برای بررسی محتوای روزنامه‌هاست. گزارش، شرح کاملی درباره موضوع‌هاست که ممکن است بر پایه یک یا چندین خبر و مجموعه‌ای از اطلاعات تحلیلی پیرامون یک موضوع باشد.
۳. مقاله نیز نوشته‌ای است که دیدگاه، موضع، و برخورد خاص روزنامه درباره موضوع‌ها را منعکس می‌کند. مقاله‌های روزنامه‌ها به شکل‌های مختلف، مانند سرمقاله، یادداشت، و مقاله‌های موضوعی تنظیم می‌شوند.
۴. مصاحبه، یکی دیگر از واحدهای ثبت است که بخش مهمی از محتوای روزنامه را تشکیل می‌دهد. مصاحبه، که برپایه گفت‌وگو با افراد صاحب‌نظر درباره موضوع‌های خاص است، امکان کسب اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تر را درباره موضوع فراهم می‌کند (غلامپور راد، ۱۳۹۵: ۹۹).

مرحله ۵. انتخاب یک نوع قاب:

انتخاب قاب‌های خبری، برای موفقیت یک تحلیل قاب بسیار مهم است. همان‌طور که ذکر شد، انتخاب قاب‌ها می‌تواند به صورت قیاسی انجام شود. پژوهشگر، به وسیله انجام یک مطالعه مقدماتی و با استفاده تصادفی از مقاله‌های خبری منتخب نمونه، قاب‌های خبر را انتخاب می‌کند. معمولاً داستان‌ها از مقاله‌های مورد استفاده در مطالعه نهایی انتخاب می‌شوند. در مطالعه مقدماتی، هر مقاله خبری، چندین بار خوانده می‌شود، در حالی که محقق، یادداشت‌برداری دقیقی را انجام می‌دهد و سپس قاب‌های خبری انتخاب می‌شوند. بیشتر محققان، توسط قاب‌های خبری استاندارد مانند قاب تضاد، تخصیص مسئولیت، عواقب اقتصادی و بهره انسانی، هدایت می‌شوند، که در تحلیل قاب‌های قبلی شناسایی شدند. به این کار، به عنوان یک رویکرد قیاسی اشاره شده است. زمانی که در فرایند گزینش

1. story news
2. story feature

قاب‌ها برای مطالعه، یک انتخاب صورت گرفت، محقق می‌تواند تصمیم بگیرد که فقط یک قاب غالب را در هر یک از مقاله‌های خبری تعیین کند و یک قاب ثانویه را در هر یک از مقاله‌های خبری در نظر بگیرد. قاب غالب، موضوع اصلی مقاله خبری است، در حالی که قاب ثانویه، یک ایده تکمیلی است که از موضوع اصلی پشتیبانی می‌کند (لینستروم و مارایس، ۲۰۱۲: ۳۰).

مرحله ۶. تعاریف عملیاتی:

محقق، باید، تعریف‌های عملیاتی قاب‌های خبری منتخب را ارائه دهد. به نظر وود «تعاریف عملیاتی توصیف‌های دقیقی هستند که پدیده‌های مورد علاقه را مشخص می‌کند» (وود، ۲۰۰۴: ۶۵). اگر این مفاهیم را، محققان دیگر مورد مطالعه قرار دهند، بهتر است تعاریف آنها را در نظر بگیریم. وود می‌گوید: «این امر، به محققان مختلف اجازه می‌دهد تا از این مفاهیم به شیوه یکسانی بهره‌جویند و بنابراین، یافته‌های آنها را می‌توان مقایسه کرد و به هم ربط داد». به گفته دی وریس، بسیاری از محققان ترجیح می‌دهند تعاریف مختصر عملیاتی قاب‌ها را، که قبل از شروع مطالعه تعیین می‌شوند، به کار گیرند. کاپلا و جامیسون (۱۹۹۷) از جمله کسانی هستند که از این رویکرد حمایت می‌کنند (دی وریس، ۲۰۰۵: ۵۳-۵۴). آنها معیارهای زیر را برای یک قاب پیشنهاد می‌کنند:

- یک قاب باید ویژگی‌های مفهومی و زبانی قابل شناسایی داشته باشد؛
- معمولاً باید در رویه روزنامه‌نگاری مشاهده شود؛
- باید بتوان قاب را با اطمینان از قاب‌های دیگر تشخیص داد؛
- یک قاب را باید دیگران به رسمیت شناخته و نباید یک فانتزی از تخیل پژوهشگر باشد.

مرحله ۷. شناسایی قاب‌های خبری:

فرایند شناسایی قاب‌های خبری، می‌تواند تنها زمانی آغاز شود که "پایه" (مراحل ۱-۶) گذارده شود. در شناسایی قاب‌های خبری، محقق نیاز دارد، بداند چگونه قاب‌ها را جست‌وجو کند و همچنین، چه چیزی را هنگام شناسایی قاب‌ها دنبال کند. نحوه شناسایی قاب‌های خبری، بر مبنای تکنیک تطبیقی ثابت ویمر و دومنیک برای روش تحلیل کیفی است که شامل چهار مرحله است:

- تخصیص تطبیقی رویدادها به دسته (یا قاب)؛
- توضیح تفصیلی و اصلاح دسته‌ها/قاب‌ها؛

- جست‌وجو برای روابط و مضمون‌ها در میان دسته‌ها/ قاب‌ها؛
- ساده‌سازی و ادغام داده‌ها به یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دو مینیک، ۲۰۰۶: ۱۱۷-۱۸).
- به همین ترتیب، آلوزی، نیز مواردی را به این شرح پیشنهاد می‌کند:
- فاز ۱. مرور متعدد و کلی مقاله‌ها و یادداشت‌برداری‌های توصیفی در مورد محتوا؛
- فاز ۲. مرور ثانویه برای شناسایی موضوع‌ها (مضمون‌ها)، قاب‌ها، ارزش‌ها و مقوله‌های موضوعی خاص تکراری؛
- فاز ۳. تفسیر عمیق مقاله‌ها (آلوزی، ۲۰۰۵: ۶۶).

"چستی" شناسایی قاب‌ها نشان می‌دهد که محقق، متن را برای "شیوه‌های نمادین" یا "عناصر نشانه‌ای خاص" تحلیل می‌کند که در داستان‌های خبری قرار دارند (گامسون و لاش، ۱۹۸۳: ۳۹۹).

چندین شیوه مورد استفاده، برای قاب‌بندی یک رویداد/ داستان خاص وجود دارد. مسئله تحقیق، پژوهشگر را از این نظر هدایت می‌کند که تنها، دنبال یک شیوه چارچوب‌سازی مجرد، مانند منابع خبری، باشد یا شیوه‌های چارچوب‌سازی متعدد را به کار گیرد. دسته‌بندی‌های مختلفی در این باب وجود دارد، اما درکل، این شیوه‌های قاب‌بندی به دو دسته تقسیم می‌شوند: شیوه‌های بلاغی (رتوریک) و شیوه‌های فنی (لینستروم و مریس، ۲۰۱۲: ۳۰).

۱. شیوه‌های بلاغی: شیوه‌های بلاغی عبارت از انتخاب واژه، استعاره‌ها و مثال‌ها است. سایر شیوه‌هایی که می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند عبارت‌اند از «وجود یا عدم وجود کلیدواژه‌های خاص، عبارات رایج، منابع اطلاعات و جملاتی که به نحوی مضمونی دسته‌های واقعیت یا عقاید را تقویت می‌کنند» (التمن، ۱۹۹۳: ۵۲). گامسون و لاش نظر خود را در خصوص این موارد، به صورت زیر ارائه می‌دهند:

- استعاره‌ها: این دسته همیشه دو بخش دارند؛ موضوع اصلی که استعاره، قصد روشن کردن آن را دارد و موضوع مرتبط که استعاره، در صدد افزایش درک خوانندگان است.
- مثال‌ها: در حالی که استعاره‌ها، به منظور تشکیل موضوع اصلی به رویدادهای مفروض تکیه می‌کنند، رویدادهای واقعی گذشته یا حال، بیشتر برای همین هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- عبارات‌های گیرا^۱: مفسران رویدادها، اغلب سعی می‌کنند آن‌ها را در یک عبارت واحد،

1. Alozie
2. Gamson & Lasch
3. stock phrases
4. Catch-phrases

سخن پایانی تأثیرگذار، عنوان یا شعار ثبت کنند، که برای نشان دادن یک قاب در نظر گرفته شده است. عبارت‌های گیرا، عبارت‌های خلاصه‌شده در مورد موضوع اصلی هستند.

- **مضامین:** داستان‌های خبری، موضوع‌های خاصی دارند که آن‌ها را، به طور خاص، مشخص می‌کنند. آن‌ها ممکن است این کار را از طریق استعاره یا مثال‌ها یا از طریق رشته‌ای از توصیف‌کننده‌ها^۱ انجام دهند.

پان و کوسیشکی نیز، دربارهٔ ساختارهای مختلف متن، این موارد را می‌افزایند:

- **ساختارهای نحوی،** به الگوهای موجود در ترتیب واژگان و عبارت‌ها اشاره می‌کنند.
- **ساختارهای متنی،** اشاره به این واقعیت دارد که بیشتر گزارش‌های خبری، رویدادهای دارای ارزش خبری را پوشش می‌دهند و اینکه انتظار می‌رود، اخبار به پیوند بین مخاطبان با محیط‌شان کمک کند.
- **ساختارهای مضمونی،** به یک سلسله مراتب چندلایه با یک موضوع اشاره می‌کنند که هستهٔ اصلی را به زیرموضوع‌های مختلف پیوند می‌زند، همچون عنوان گره‌های اصلی که به اظهارات معین مرتبط هستند.
- **ساختارهای بلاغی،** "انتخاب‌های سبک‌شناسانهٔ روزنامه‌نگاران در رابطه با مفاهیم مورد نظرشان" را توصیف می‌کنند (پان و کوسیشکی، ۱۹۹۳: ۵۹-۶۱)..

۲. **شیوه‌های فنی:** شیوه‌های فنی، شامل عناصر مختلف نوشتن اخبار و همچنین عناصر فنی مانند طرح‌بندی و تصاویر است. تانکارد پیشنهادهای زیر را برای شیوه‌های چارچوب‌سازی فنی ارائه می‌دهد:

- تیترا؛
- زیر تیترا؛
- شرح عکس؛
- لیدها؛
- انتخاب منبع؛
- انتخاب نقل قول؛
- اظهارات و پاراگراف‌های پایانی (به نقل از ریس و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۰۱).

منابع خبری، شیوه‌های چارچوب‌سازی سنجیده و مهمی هستند. به نظر پان و کوسیشکی، اینکه از چه کسی نقل قول شده، نحوهٔ شناسایی آن‌ها و مکان قرارگیری نقل قول در داستان مهم است. آنها می‌افزایند که از نقل قول‌ها، به عنوان شیوه‌های چارچوب‌سازی مفید استفاده می‌شود به ویژه با:

این باورند، استخراج قاب‌ها ممکن است دلبخواهی یا بر پایه قاب‌های منتخب سایرین باشد؛ به همین دلیل، آنها با دسته‌بندی آن، به این چهار رویکرد نحوه، استفاده جامع از این رویکردها را ذکر می‌کنند.

در واقع روش تحلیل قاب نیز، در گذر زمان از پارادایم کیفی صرف خارج و به صورت آمیخته، با روش کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعد زبان‌شناختی تحلیل قاب، باعث مجاورت‌هایی با روش‌های بلاغی و تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا شده است؛ به همین دلیل مضامین، عبارت‌های گیرا، تیتراها، ساختارهای نحوی، اظهارات و ... در این تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد تا به کنه موضوع وارد شده و نحوه چارچوب‌سازی رسانه‌ها در قبال یک موضوع خاص برملا شود.

از سویی، موضوع‌های مورد توجه در مورد این روش، همچنان مبین ذهنی بودن فرایند است، همراه با این واقعیت که اجماع در مورد نوع‌شناسی استاندارد قاب‌ها هنوز وجود ندارد. به همین دلیل، بهره‌گیری از رویکردهای قیاسی و استفاده از قاب‌های استاندارد در تحلیل قاب، گاهی نمی‌تواند محقق را در نیل به کشف قاب‌های تحقیق خود کمک کند. زیرا متون هر تحقیق مبتنی بر اهداف آن گردآوری شده و کشف قاب‌ها، حاصل تفسیر و خوانش محقق است. در واقع همان‌طور که ریس بیان می‌کند، رویکرد کیفی در تحلیل قاب، به مقاومت در برابر تمایل تقلیل‌گرایانه برای مرتب‌سازی متون رسانه‌ای و گفتمان به ظروف و شمارش اندازه یا فروانی آنها کمک می‌کند (ریس، ۲۰۰۷: ۱۰). برخی، قاب‌ها را، یک ساختار ذاتی کیفی تعریف می‌کنند. در این مورد، باید معانی تعبیه‌شده در روابط داخلی درون متون را در نظر گرفت که سقوط به اقدام‌های تقلیل‌گرایانه آنها را مبهم می‌کند.

مبندی بر یافته‌های این پژوهش و بر پایه داده‌های موجود، می‌توان رویکردهای مختلف تحلیل قاب را برگزید تا با توجه به نقاط قوت و ضعف هر یک از آنها و به واسطه سؤال‌های پژوهش، که شاکله تحقیق را شکل می‌دهند، بتوان بهترین انتخاب را برای روش‌شناسی آن پژوهش داشت. در واقع، گزینش هر یک از این رویکردها، بسته به این است که پژوهشگر، چه مفروض‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی را برای تحقیق خود برگزیده است. شناخت دقیق از حیث رویکرد کمی و کیفی و آشنایی با سایر روش‌های مرتبط با تحلیل قاب و اشراف محقق با معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی روش‌های کمی و به‌ویژه کیفی، می‌تواند از لغزش‌های مرتبط با نحوه کاربرد این روش بکاهد.

در پایان باید اذعان داشت که یک پژوهش کیفی، مانند تحلیل قاب، می‌بایست این قدرت را داشته باشد تا بتواند خود را از طریق استدلال و ارائه مجموعه‌ای منجسم از عناصر و شیوه‌های کاریست آن تبیین کند؛ و محقق با شناخت آن بتواند پژوهش کیفی را به شیوه‌ای مطلوب انجام دهد. به همین دلیل، این تحقیق، بینشی ابتدایی از روش تحلیل قاب و جنبه‌های

مختلف آن ارائه داد تا بتواند سهمی در آشنایی اولیه با این روش از حیث مفهومی، نظری و روش شناختی داشته باشد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

غلامپورراد، مسعود. ۱۳۹۵. "شناسایی انواع چارچوب‌های رسانه‌ای ایجاد شده توسط رسانه‌های رقیب برای شکل‌دهی به خط‌مشی‌های عمومی در ایران؛ مطالعه موردی هدفمندی یارانه‌ها". فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. ۶ (۱): ۸۹-۱۱۰.

- Alozie, E. 2005. "Sudan and South Africa – a framing analysis of Mail & Guardian Online's coverage of Darfur". *Ecquid Novi*, vol. 26 (1): 63-84.
- Bishop, R. 2013. "Go out and play, but mean it: using frame analysis to explore recent news media coverage of the rediscovery of unstructured play". *Soc. Sci. J.* 50, 510–520.
- Connolly-Ahern, C. & Broadway, S.C. 2008. "To Booze or No to Booze? Newspaper Coverage of Foetal Alcohol Spectrum Disorders". *Science Communication D*: 366-370.
- Clark, F. and Illman, D. 2006. "longitudinal study of the New York Times Science Times section". *Sci. Commun.* 27.
- D'Angelo, P. & Kuypers, J.A. 2010. *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- De Vreese, C.H. 2005. "News framing: Theory and typolog". *Information Design Journal & Document Design* (13)1.
- Du Plooy, G.M. (ed.) 1997. *Introduction to Communication*. Course Book 2. Communication Research. Cape Town: Juta.
- Entman, R. M. 1993. "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Fløttum, Kjersti, and Øyvind Gjerstad. 2017. "Narratives in Climate Change Discourse". *WIREs Climate Change*. 8:1–15.
- Gamson, W.A. & Lasch, K.E. 1983. *The political culture of social welfare policy*. In: Spiro, S.E. & Yuchtman-Yaar, E. (eds.) *Evaluating the welfare state: Social and Political perspectives*. San Diego, CA: Academic Press.
- Gitlin, T. 1980. *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Hope, Mat 2010, "Frame Analysis as a Discourse-Method: Framing". climate change politics Paper delivered to the Post-Graduate Conference on Discourse Analysis University of Bristol.
- Johannessen, Marius Rohde. 2015. "Please Like and Share! A Frame Analysis of Opinion Articles in Online News". *IFIP International Federation for Information Processing 2015*, DOI: 10.1007/978-3-319-22500-5_2.
- Janssen, Maria Carolina 2010. *A Framing Analysis of Weblogs and Online Newspapers*. A Thesis Presented to The Faculty of the School of Journalism and Mass Communications. San Jose State University.
- Kelle, U., Prein, G. & Bird, K. 1995. *Computer-aided qualitative data analysis: theory, methods and practice*. London: Sage.

- Klandermans, B. & Staggenborg, S. 2002. *Methods of social movement research*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Lindekilde, Lasse. 2014. *Discourse and Frame Analysis In-Depth Analysis of Qualitative Data in Social Movement Research, in Methodological Practices in Social Movement Research*, Edited by Donatella della Porta, Oxford University Press.
- Linström, Margaret and Marais, Willemien. 2012. "qualitative news frame analysis: a methodology". *Communitas*, ISSN 1023-0556.
- Matthes, J., & Kohring, M. 2008. "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of Communication*, 58(2): 258–279.
- McNair, B. 2000. *Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- Nagy, Rosemary & Gillespie, Emily 2015. "Representing Reconciliation: A news frame analysis of print media coverage of Indian residential schools." *Transitional Justice Review*, 1(3).
- Naylor, Rhiannon, Will Manley, Damian Maye, Gareth Enticott, Brian Ilbery and Alice Hamilton-Webb. 2017. "The Framing of Public Knowledge Controversies in the Media: A Comparative Analysis of the Portrayal of Badger Vaccination in the English National, Regional and Farming Press." *Sociologia Ruralis* 57.
- Neuendorf, K. A. 2002. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks. Calif: Sage Publications.
- Nisbet, Matthew C. 2009. "Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement, Environment." *Science and Policy for Sustainable Development*, 51:2: 12-23.
- Nisbet, Erik C., P.S. Hart, Teresa Myers, and Morgan Ellithorpe. 2013. "Attitude Change in Competitive Framing Environments? Open-/ Closed-Mindedness, Framing Effects, and Climate Change." *Journal of Communication*.
- Nisbet, M.C. and C. Mooney. 2007. "Reply: The risks and advantages of framing science." *Science*, 317 (5842).
- Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. 1992. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pan, Z. & Kosicki, G.M. 1993. "Framing analysis: an approach to news discourse". *Political Communication*. 10: 55-76.
- Reese, S.D., Gandy, O.H. & Grant, A.E. (eds). 2003. *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reese, S.D 2007("The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited". *Journal of Communication* 57: 148–154.
- Reese, S.D.: Finding frames in a web of culture. 2010. "Doing News Fram. Anal. Empir". *Theor. Perspect*: 17–42.
- Schäfer, Mike S; O'Neill, Saffron 2017. "Frame Analysis in Climate Change Communication: Approaches for Assessing Journalists' Minds, Online Communication and Media Portrayals." University of Zurich Main Library Strickhofstrasse 39 CH-8057 Zurich.
- Scheufele, D. A., and D. Tewksbury. 2007. "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models." *Journal of Communication*, 57(1).
- Scheufele, D.A. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects". *J. Commun.* 49 (4).
- Sniderman, Paul M. and Theriault, Sean M. 2004. "The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing." in Willem E. Saris and Paul M. Sniderman (eds), *Studies in Public Opinion*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 65 – 133.
- Snow, David A. 2004. *Framing Processes, Ideology and Discursive Fields*. in David A. Snow, Sarah A. Soule, and Hanspeter Kriesi (eds), *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden: Blackwell.
- Šuljok, Adrijana. 2015. "Changes in media selection and framing of science news in Croatian daily press." *Journal of Science Communication*.

- Van Gorp, B. 2007. "The constructionist approach to framing: Bringing culture back in." *Journal of Communication*. 57(1).
- Wimmer R.D. & Dominick J.R. 2006. *Mass Media Research. An Introduction*. (8th edition). Canada: Thomson Wadsworth.
- wood, j.t. 2004. *communication theories in action. an introduction*. (3rd edition). canada: thomson wadsworth.
- Matthes, J. 2007. *Framing effects. On the influence of political reporting on the attitudes of recipients*. Munich: Reinhard fischer.

نقش سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

نوشته

کرم حبیب‌پور گتایی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

چکیده

رسانه‌ها، و به‌طور مشخص سینما، از عاملیت‌های توسعه‌گرای هر کشور به حساب می‌آیند که با توجه به محتوای شان، نقش بالقوه‌ای در بهبود یا فرسایش شاخص‌های توسعه اجتماعی آن کشور دارند. بنا به این ضرورت، مطالعه حاضر با روش شناسی کمی، روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، و در چارچوب دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی، جایگاه سینمای ایران و کم‌وکیف تأثیرگذاری آن بر شاخص‌های مورد نظر (از حیث تأثیر مثبت یا منفی) را، بین ۱۳۱۶ نفر از تماشاگران فیلم‌های سینماهای شهر تهران، مورد آزمون تجربی قرار داده است. یافته‌ها نشان داد که فیلم‌های سینمای ایران، تأثیر چندان مثبتی روی زندگی تماشاگران نداشته، در عین حال، در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، نقش داشته است.

سینمای ایران نقش مثبتی در بهبود شاخص‌های آگاهی، ارتباطات اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، ارزش‌های جمع‌گرایانه (عام‌گرایی، تعهد عام و غیرخواهی)، خانواده‌گرایی، نگرش به ازدواج، مساوات‌طلبی و نگرش به برابری جنسیتی داشته و در مقابل، نقش آن در زمینه شاخص‌های اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی، شهروندسازی، هویت‌یابی ملی، هویت‌یابی اجتماعی، جامعه‌پذیری، قانون‌گرایی، تصمیم‌ها و انتخاب‌ها، نشاط اجتماعی، امید، احساس امنیت اجتماعی، نگرش به فرزندآوری و نگرش به وفاداری زناشویی منفی بوده است. یافته‌ها دلالت بر این دارند که در چارچوب دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی، سینمای ایران عاملیت نسبی در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در کشور نداشته است.

کلیدواژه: توسعه اجتماعی، رسانه، سینما، سرمایه اجتماعی، امید و نشاط اجتماعی، شهروندسازی.

مقدمه و بیان مسئله

نیل به توسعه و پیشرفت، هدف هر جامعه‌ای است و کارگزاران توسعه سعی در تدبیر بهترین سیاست‌ها و ابزارها برای پیگیری و تحقق این هدف دارند. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه، توسعه اجتماعی و شاخص‌های آن است. عوامل متعددی در تحقق این شاخص‌ها در جامعه نقش دارند که ارتباطات و رسانه‌های همگانی یکی از آنها هستند و به انحای مختلف به این مهم کمک می‌کنند. برای مثال، آن‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی افکار عمومی و عقاید و باورهای اجتماعی مردم بوده و با بهره‌گیری از تعامل‌های بین‌الذهانی، مفاهیم و انگاره‌هایی را به مخاطبان خود القا می‌کنند و مخاطبان تحت تأثیر این مفاهیم و انگاره‌ها، دست به گزینش می‌زنند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۸)، به نقل از هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۶). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل در تکوین آگاهی‌ها، نگرش‌ها و دگرگونی‌های رفتاری افراد بوده و می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر ذهنیت مردم، فرایند ملت‌سازی و همگون‌سازی ملی را هموار کنند (قمی، ۱۳۸۴: ۳۶؛ نقل از میرمحمدی، ۱۳۹۲). لاسول نیز در سطح کلان جامعه‌شناختی، چهار کارکرد برای رسانه برمی‌شمرد: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، و انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری (به نقل از ربانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۱). رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را در جامعه فراهم آورده و به آنها کمک می‌کنند وارد عرصه اجتماع شوند، با دیگران تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند. به عقیده لرنر، به همان نسبت که پیوند مردم با رسانه‌ها محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری آنها افزایش می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۹۶).

ارتباطات، یکی از عوامل مهم در تنظیم و انتظام بخشی به زندگی اعضای جامعه است و به‌طور حتم هیچ نظامی بدون بهره‌گیری از ارتباطات و وسایل ارتباطی قادر به حفظ و تثبیت این انتظام نخواهد بود. یکی از وسایل ارتباطی تأثیرگذار در وضعیت شاخص‌های توسعه اجتماعی، سینماست که اگرچه در سالیان اخیر اقبال عمومی نسبت به آن کم شده، اما همچنان نقش بالقوه مؤثری را در این زمینه دارد. رسانه سینما، علاوه بر آنکه دارای جنبه قوی بصری است، در عین حال روایتی نیز هست و عناصر مشترکی را با سایر ابزارهای بیانی، به‌خصوص در قالب ادبیات و رمان داراست. لذا، در چارچوب یک رابطه دیالکتیک با جامعه، سینما ابزاری است که می‌تواند همزمان بر جامعه تأثیر بگذارد و از آن تأثیر بپذیرد (ترکمان و همکاران، ۱۳۹۳، به نقل از دادگران و همکاران، ۱۳۹۴: ۸). سینما می‌تواند بسیاری از شاخص‌های توسعه اجتماعی را در جامعه کانالیزه کند. اگرچه امروزه نتایج بسیاری از مطالعه‌ها دلالت بر سیر نزولی این شاخص‌ها بین مردم دارند، اما به‌حتم، سینما می‌تواند به بازتوانی و احیای این شاخص‌ها کمک مؤثری کند. برای مثال، نتایج موج اول پیمایش ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور، در سال ۱۳۹۴، نشان داد که میزان اعتماد عمومی در بین ۳۵/۶ درصد، اعتماد

تعمیم یافته در بین ۲۳/۳ درصد، اعتماد به نهادهای انتزاعی (اعتماد نهادی) در بین ۳۱/۴ درصد و عام‌گرایی اجتماعی (غریبه‌ها) بین ۶۲/۵ درصد از جامعه در حد کم است که این نسبت‌ها در موج دوم همان پیمایش، در سال ۱۳۹۷، به ۳۲/۳ درصد (اعتماد عمومی)، ۳۴/۵ درصد (اعتماد تعمیم یافته)، ۳۸/۱ درصد (اعتماد نهادی) و ۵۷/۱ درصد (عام‌گرایی اجتماعی) تغییر یافته‌اند (شورای اجتماعی کشور، ۱۳۹۴).

از طرفی، موضوعی که مسئله‌مندی کاهش نرخ شاخص‌های توسعه اجتماعی را در کشور نشان می‌دهد، پیامدهای گوناگون سیاسی و اقتصادی ناشی از این کاهش است. برای مثال، می‌توان در حوزه سیاسی، به پیامدهایی چون کاهش مدارا (فکری، هویتی و رفتاری) و تساهل سیاسی، کاهش بی‌میلی و بی‌عاطفی سیاسی، تزلزل نظم سیاسی، افزایش رانت و فساد سیاسی و افزایش ریسک‌های سیاسی اشاره کرد. در حوزه اقتصادی نیز، کاهش و نزول نرخ شاخص‌های توسعه اجتماعی، به کاهش عملکرد شاخص‌های اقتصادی (سرمایه‌گذاری، پس‌انداز، رشد و توسعه اقتصادی)، کاهش اعتماد به مراجع اقتصادی، افزایش فساد و رانت اقتصادی، افزایش ریسک‌های اقتصادی، افزایش نابرابری اقتصادی و امثال آن منجر می‌شود. ضمن اینکه بایستی به تعامل و برهم‌کنش این پیامدها نیز توجه داشت که با اثری مضاعف، منجر به پیامدهای بعدی خواهند شد.

بنابراین، انجام تحقیق حاضر پیرامون جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، اطلاعات مفیدی را در زمینه ارزیابی وضع موجود و بهبود جهت‌گیری و فعالیت سینما در این حوزه فراهم خواهد کرد. تحقیق حاضر، داده‌های پایه‌ای را برای امر سیاست‌گذاری از سوی نهادهای متولی سینما به‌ویژه سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری، و معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی فراهم می‌کند. بدیهی است، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای یک موضوع، نیازمند آگاهی از وضعیت موجود شاخص‌ها و کم‌وکیف تغییر آن‌ها در حوزه‌های مختلف است و با علم به این موضوع، می‌توان برای تدبیر سیاست‌ها و راهبردهای مقتضی در آینده اقدام کرد. تحقیق حاضر، امکان تحلیل، ارزیابی و ارزشیابی برنامه‌ها و فعالیت‌های تجربه‌شده در زمینه جهت‌گیری سینمای ایران و جایگاه آن را در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در جامعه فراهم می‌سازد. علاوه بر این ضرورت‌های کاربردی، از حیث نظری نیز، تحقیق حاضر جایگاه سینمای ایران را در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، با رویکرد جامعه‌شناختی بررسی کرده که در مطالعه‌های قبلی یا مفقود بوده و یا بسیار جزئی مورد توجه قرار گرفته بودند. بنابراین، این تحقیق می‌تواند فتح بابی برای پژوهش‌های نظری و تجربی بیشتر در این حوزه مطالعاتی باشد.

با عنایت به این ملاحظه‌ها، تحقیق حاضر به بررسی این سؤال اصلی می‌پردازد که سینمای ایران، به عنوان یک رسانه ارتباطی، چه جایگاهی در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی مانند

سرمایه اجتماعی، جامعه‌پذیری، احساس امنیت، قانون‌گرایی، خانواده‌گرایی و امثال آن در کشور دارد؟ کم‌وکیف این تأثیرگذاری سینما بر شاخص‌های مورد نظر چگونه است؟ و این تأثیرگذاری در کدام شاخص‌ها مثبت و در کدام شاخص‌ها منفی است؟

چارچوب نظری

با ابتدای بر خوانش‌های نظری موجود، پیرامون تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، نظریه‌هایی که در این تحقیق برای هدایت مفهومی و نظری موضوع نقش سینمای ایران در تغییر شاخص‌های اجتماعی انتخاب شده‌اند، شامل دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی است که در این قسمت به توضیح گزاره‌های اصلی هر یک در باب نقش رسانه‌ها و به طور مشخص سینما، در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی پرداخته می‌شود.

اولین نظریه مورد استفاده در این تحقیق، نظریه الگوسازی است. طبق این نظریه، رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون و سینما، تصاویر بسیاری از مردم را نشان می‌دهند که به شیوه‌های مختلف از جمله صحبت‌کردن، سیگارکشیدن، ارتباط با اعضای جنس مخالف، پوشیدن، راه رفتن و یا هر شکل کنش هدفمند و بر اساس انگاره‌های رفتاری دست به کنش می‌زنند. این تصاویر نقش الگوهای رفتاری را دارند و می‌توانند الگوبرداری شوند. نظریه الگوسازی^۱ به ذکر چرایی و چگونگی شکل‌گیری چنین الگوهای رفتاری می‌پردازد. این نظریه، از دیدگاه کلی‌تر یادگیری اجتماعی مشتق شده که برای نخستین بار توسط روانشناس آلبرت بندورا^۲ فرموله شده است. نظریه بندورا، که در سال‌های ۶۹-۱۹۶۵ مطرح شد، نظریه "یادگیری اجتماعی شناختی" است که نظریه "یادگیری مشاهده‌ای"^۳ و نظریه "سرمشق‌گیری" هم نامیده شده است (آقایوسفی، ۱۳۸۶: ۲۳۹-۲۴۰).

نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی بندورا (۱۹۸۹) به باور افراد، نسبت به توانایی شان در تصمیم‌گیری و کنش بر اساس پیامدها و نتایج احتمالی آن اشاره دارد. این نظریه بر مبنای این ایده است که بسیاری از یادگیری‌های انسان، در یک محیط اجتماعی اتفاق می‌افتد. ما از طریق مشاهده دیگران، دانش، قواعد، مهارت‌ها، راهبردها، عقاید و نگرش‌ها و با مشاهده و استفاده از الگوها، سودمندی و مناسب بودن رفتارها را یاد می‌گیریم. بر اساس این نظریه، بسیاری از یادگیری‌های ما از طریق الگوبرداری و مشاهده رفتار دیگران و مشاهده پیامدهای رفتارهایی شکل می‌گیرد که دیگران انجام می‌دهند (به نقل از بهزادی و محمودی، ۱۳۹۷: ۲۹). بنا به این نظریه، یادگیری از راه مشاهده، تقلید و الگوبرداری انجام می‌شود و به عامل تقویتی نیاز ندارد. بندورا، نظریه‌اش را بر فرضیه یادگیری شناختی استوار کرده و معتقد است یادگیرنده باید

1. Modeling theory
2. Albert Bandora
3. observational learning

پذیرش این رفتار، برخی مشکلات فرد را حل کند، آن رفتار به احتمال، در شرایط مشابه تکرار خواهد شد (دفلور و دنیس^۱، ۲۰۰۲: ۴۴۷). به طور خلاصه، نظریه الگوسازی معتقد است که:

۱. فرد با شکلی از کنشی که فرد دیگر (که الگوی رفتاری است) در یک نمایش رسانه‌ای به تصویر می‌کشد، برخورد می‌کند.
۲. فرد با الگو هویت‌یابی می‌کند. یعنی بیننده اعتقاد دارد که او مثل آن الگو است یا دوست دارد که مثل آن باشد.
۳. فرد کنش‌های آن الگو را در موقعیت‌های مختلف به خاطر آورده و بازتولید می‌کند.
۴. تکرار فعالیت بازتولیدشده، برخی مشکلات فرد را حل کرده و یا باعث پاداش برای وی می‌شود (تقویت مثبت را فراهم می‌کند).
۵. بنابراین، دریافت تقویت مثبت، این احتمال را تقویت می‌کند. که فرد، فعالیت بازتولیدشده را بارها به عنوان ابزاری برای پاسخ به موقعیت‌های مشابه در آینده به کار ببرد (همان).

دومین نظریه‌ای که در این تحقیق برای بررسی جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته، نظریه "انتظارات اجتماعی" است. در چارچوب نظریه انتظارات اجتماعی^۲، جامعه‌پذیری فرایندی است که فرد، طی آن یاد می‌گیرد چگونه در گروه‌های مختلف جامعه شرکت و یا حداقل آن را درک کند. طیف این گروه‌ها از خانواده و همبازی‌ها در اوایل زندگی تا گروه‌های پیچیده در سنین بالاتر را شامل می‌شود. هر گروهی مجموعه‌ای از قواعد خاص دارد که پیروی از آن‌ها لازم است. افراد هر گروه، در کنش‌هایشان مجموعه‌ای از رسوم و انتظارات را در نظر می‌گیرند. اگر فرد خود را با این انتظارات گروه هم‌نوا نکند، در ریسک انتقاد اجتماعی و هرگونه طرد قرار می‌گیرد. این انتظارات عبارت‌اند از: هنجارها (قواعد کلی برای همه اعضا)، نقش‌ها (بخش‌های تخصصی افراد در سمت‌های خاص)، منزلت‌ها (تعریف کسی که کمابیش دارای قدرت و اقتدار است) و کنترل‌ها (رویه‌هایی که برای پاداش یا تنبیه افراد هم‌نوا و ناهم‌نوا به کار می‌رود) (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۵).

همچنین، منابعی که افراد انتظارات دیگران را کسب می‌کنند، بسیارند که شامل خانواده، همسالان، مدارس و جامعه در کل می‌شود. اما در جامعه مدرن، مردم این اطلاعات را از منبع دیگری که رسانه‌های جمعی هستند، کسب می‌کنند. شخص با تماشای تلویزیون، رفتن به سینما و یا حتی مطالعه، هنجارها، نقش‌ها و سایر مؤلفه‌های انتظارات اجتماعی را کسب می‌کند که احتیاجات بسیاری از انواع گروه‌ها را تشکیل می‌دهند.

در حقیقت، نظریه انتظارات اجتماعی، به بررسی تأثیرهای بلندمدت رسانه‌ها می‌پردازد و

1. DeFleur & Dennis

2. social expectations theory

توضیح می‌دهد که مخاطبان می‌توانند از وسایل ارتباط جمعی به عنوان "منبع" استفاده کنند. رسانه‌ها به مثابه منبع، راهنمایی مهم برای یادگیری رفتار درست و صحیح، در دنیای پیچیده امروز محسوب می‌شوند. بر اساس این نظریه:

۱. وسایل ارتباط جمعی به نشر اطلاعاتی درباره قوانین حاکم بر رفتارهای اجتماعی می‌پردازند تا مخاطبان این رفتارها را به خاطر بسپارند.
۲. اطلاعات نشر یافته به وسیله رسانه‌ها بر رفتار عمومی تأثیر گذاشته و رفتار نمایان اجتماعی^۱ را مستقیم شکل می‌دهد.

این نظریه، رسانه‌ها را به مثابه یکی از عناصر مهم فرایند اجتماعی کردن فرد مورد بررسی قرار می‌دهد و نحوه رفتار اعضای گروه‌های اجتماعی را به تصویر می‌کشد؛ به این ترتیب مخاطبان را با رفتار و روابط اعضای گروه‌های اجتماعی آشنا می‌سازد. به عبارتی، رسانه‌ها از رفتار اعضای گروه‌های اجتماعی و روابط درون این گروه‌ها تعریفی ارائه می‌دهند که در صورت انطباق با واقعیت، همان توقع‌هایی است که گروه‌های اجتماعی از اعضای خود دارند. رعایت این توقع‌ها، شرط عضویت فرد در یک گروه اجتماعی است. خلاصه آنکه، تعاریف ارائه شده به وسیله رسانه‌ها، راهنمای عمل اجتماعی مخاطبان می‌شود؛ چراکه مخاطبان را با توقع‌های گروه‌های اجتماعی از اعضای آشنا می‌سازد. بدین ترتیب که مخاطب، نخست متوجه می‌شود، چگونه در موقعیت‌های مشخص باید نسبت به اعضای دیگر رفتار کند. دوم، رفتار مورد توقع مخاطب از سایرین را، در موقعیت‌های اجتماعی مختلف مشخص می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به ما یاد می‌دهند در هر شرایطی چگونه با دیگران رفتار کنیم و در عین حال متوقع چه رفتاری از دیگران باشیم؛ دیگران باید انتظار چه رفتاری را از ما داشته باشند و ما باید متوقع چه رفتاری از آنها باشیم (میرفخرایی، ۱۳۸۹).

در این دیدگاه، مثل نظریه الگوسازی، اثرگذاری رسانه بر مخاطبان و نقش آن در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، مسلم گرفته می‌شود، ولی در این نظریه، بدون یادآوری از مدل‌ها، سطح گسترده‌تری از نقش رسانه در انتقال دانش‌ها و هنجارها به مخاطبان بیان می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از جمله سینما، مخاطبان به‌ویژه جوان را با انتظارات اجتماعی آشنا می‌کند (دفلور و نیس، ۱۳۹۲: ۶۴۱). سینما با نمایش حوزه‌های مختلف روابط اجتماعی و فعالیت گروهی، شرایط و ضرورت‌های حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان بازنمایی می‌کند. سینما، در کنار سایر منابع جامعه‌پذیری، افراد را با نقش‌ها و فعالیت‌هایی که از آنها در مواقع خاص انتظار می‌رود، آشنا می‌کند. برای نمونه، سینما با نمایش روابط و زندگی خانوادگی، سبک‌های رفتار در این محیط را به مخاطبانش انتقال می‌دهد. شیوه ازدواج،

داد و ستد مالی، آموزش و ...، در سینما نمایش داده می‌شود. مخاطبان با تماشای این موارد، انتظارات اجتماعی مربوط به بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را درک می‌کنند و هنجارهای نمایش داده‌شده را برای آن موارد فرا می‌گیرند (اقتباس از حسینی، ۱۳۹۱: ۱۴۷). به طور خلاصه، نظریه انتظارات اجتماعی بیان می‌دارد که:

۱. انواع گوناگون رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های اجتماعی و زندگی گروهی را به تصویر می‌کشند.

۲. این تصویرها نمایشی از واقعیت را ارائه می‌دهند که بازتاب‌دهنده ماهیت بسیاری از انواع گروه‌ها هستند.

۳. افرادی که در معرض این نمایش‌ها قرار می‌گیرند، درس‌هایی را درخصوص ماهیت هنجارها، نقش‌ها، منزلت اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی یاد می‌گیرند که در بسیاری از انواع گروه‌های عمومی حاکم‌اند.

۴. فرارگرفتن در معرض نمایش‌ها و تصاویر یک گروه خاص، باعث یادگیری انگاره‌های رفتاری آن گروه می‌شود.

۵. بنابراین، این انتظارات آموخته‌شده درباره رفتار متناسب فرد و دیگران، زمانی که فرد در زندگی واقعی با چنین گروه‌هایی برخورد می‌کند و یا سعی می‌کند آن‌ها را درک کند، نقش راهنمای کنش را بازی می‌کند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۷).

بر اساس مطالب پیش‌گفته، مدل مفهومی تحقیق با ابتدای بر مطالعه‌های نظری، پیشینه تجربی در داخل و خارج از کشور، و تجارب نظری و مطالعاتی محقق تدوین شده است (شکل ۱). در این مدل، حوزه‌های تأثیرگذاری سینمای ایران بر اساس شاخص‌های مختلف در زمینه توسعه اجتماعی شناسایی، سنجش و مورد آزمون تجربی قرار گرفتند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق مبنی بر شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد بررسی

پیشینه تجربی

در رابطه با تأثیرهای اجتماعی سینما و به عبارتی جایگاه آن روی شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد نظر در این تحقیق، مطالعه‌ای صورت نگرفته است و از این حیث، جای انجام تحقیق در این حوزه خالی است. اما در رابطه با تأثیرهای فرهنگی رسانه‌ها به ویژه سینما، با مطالعه‌هایی در داخل و خارج از کشور مواجه‌ایم که از حیث نظری و روشی، این پژوهش‌ها توانسته‌اند به هدایت تحقیق حاضر کمک کنند. برای مثال، بین مطالعه‌های داخلی، ربانی و همکاران (۱۳۸۸) با بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه اصفهان، دریافتند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی رابطه وجود دارد. کاظم‌زاده و کوهی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی جوامع" دریافتند که به کمک رسانه‌ها، روند توسعه ملی و محلی بهبود و تسریع می‌یابد. نتایج پژوهش ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) مشخص کرد، بیشترین انگیزه زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب هویت شخصی است. زنان

تمایل دارند از این طریق، ارزش‌های فرهنگی و مذهبی را تقویت و ارزش‌های مورد پسند جامعه را کسب کنند؛ همچنین جایگاه خود را در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی ارتقا دهند. شکریگی و همکاران (۱۳۹۰) با بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی بین شهروندان ۱۸ تا ۳۸ ساله استان چهارمحال و بختیاری دریافتند که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی ۱۸۸ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان، دریافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی دانشجویان وجود دارد. وفق نتیجه مطالعه دادگران و همکاران (۱۳۹۴)، نقش فرهنگی سینما به خصوص جایگاه خانواده، نوع روابط و سبک لباس پوشیدن تأثیر بسزایی بر پایداری به تعهدات اخلاقی (روابط سالم و ارزش جایگاه خانواده)، ارتقای سواد و آگاهی فرهنگی و اخلاقی دارد. زارع غیاث‌آبادی و گنجی (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان"، دریافتند که هرچه افراد به میزان بیشتری مطالب تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اخبار سیاسی مطبوعات را مطالعه کنند، سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند داشت. محمودی‌رجا و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بین مصرف رسانه‌های چاپی و الکترونیکی توسط معلمان و سرمایه اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

در خارج از کشور نیز، پژوهش‌هایی در زمینه جایگاه و نقش رسانه‌های جمعی در تغییر وضعیت شاخص‌های اجتماعی مختلف صورت گرفته است، اما مطالعات پژوهشی چندانی در زمینه جایگاه سینما در تغییر این شاخص‌ها صورت نگرفته و با خلأ مطالعاتی در این حوزه مواجهیم. در این دسته از مطالعه‌ها، به دو سنخ یافته برمی‌خوریم. دسته نخست که عمدتاً روی تلویزیون متمرکز شده‌اند، از نقش منفی رسانه‌ها در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی گفته‌اند. پاتنام^۱ (۱۹۹۵) که نخستین مطالعه‌ها را در زمینه سرمایه اجتماعی به خود اختصاص داده، به نقش منفی رسانه‌های جمعی در سرمایه اجتماعی اشاره کرده است. او وقتی که به کاهش سرمایه اجتماعی در آمریکا اشاره می‌کند، تلویزیون را مقصر بخش مهمی از این کاهش می‌داند. رومر، جیمسون و پاسک^۲ (۲۰۰۹) دریافتند که میزان زمان مصرفی برای تماشای تلویزیون، رابطه منفی با اعتماد اجتماعی و نیز درگیری مدنی دارد، اما با کاهش زمان مصرفی برای تماشای تلویزیون و افزایش مطالعه، درگیری مدنی و اعتماد اجتماعی افزایش می‌یابد. اما در مقابل، در دسته دوم با مطالعه‌هایی مواجهیم که به جایگاه و نقش مثبت رسانه‌ها در تقویت شاخص‌های توسعه اجتماعی اذعان داشته‌اند. برای مثال، والاک^۳ (۲۰۰۰) دریافت که

1. Putnam

2. Romer, Jamieson & Pasek

3. Wallack

رسانه‌های جمعی نقش مثبت و مهمی در تقویت سلامت عمومی اعضای جامعه دارند. در همین زمینه، نتایج پژوهش سوامی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که رسانه‌های جمعی با تغییر الگوهای رفتاری جوامع، سبب افزایش سطح دانش و بینش در ابعاد مختلف زندگی مردم و ارتقای سلامت جامعه می‌شوند، اما استفاده نامناسب از رسانه‌ها پیامدهای منفی چون پرخاشگری، گسستگی خانواده و فردگرایی را در پی دارد (به نقل از حاجی‌نژاد، پایدار و الالدین وندی، ۱۳۹۵).

جمع‌بندی مطالعه‌های قبلی و پیشینه تجربی در داخل و خارج از کشور در زمینه تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه سینما بر شاخص‌های اجتماعی حاکی است که: ۱. متولی اصلی آغاز و حتی تداوم بسیاری از مطالعه‌ها درباره تأثیرهای رسانه‌ای، رشته علوم ارتباطات بوده و محققان این حوزه، چه در داخل و چه در خارج از کشور، ورود بیشتر و هژمونیک در این زمینه مطالعاتی داشته‌اند. اما مطالعه حاضر، در کنار نظریه رسانه‌ها، موضوع جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی را با ترکیبی از چشم‌اندازها و رویکردهای جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی مطالعه کرده است. ۲. جامعه آماری در بیشتر مطالعه‌های قبلی به‌ویژه در داخل کشور شامل دانشجویان بودند، در حالی که در این مطالعه، بر کل شهروندان تمرکز شده که قطعاً دانشجویان بخشی از آن هستند. در نتیجه، جامعه آماری در این تحقیق طیف بیشتری از گروه‌های اجتماعی مختلف را در بر گرفته است. ۳. نبود مقیاس و ابزار سنجش برای بررسی نقش سینما در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، از مزیت‌های برجسته این تحقیق است. مطالعه حاضر، به دلیل نبود یا ضعف شدید ابزار اندازه‌گیری در زمینه موضوع مورد بررسی، مبتنی بر یک پرسشنامه محقق ساخته است. این موضوع، گرچه در مقام دو روی یک سکه، هم نقطه قوت و هم نقطه ضعف به حساب می‌آید، اما نقطه قوت آن چربیده و می‌تواند راهنما و فتح بایی برای ادامه پژوهش‌های بیشتر در این حوزه باشد.

روش‌شناسی

ماهیت و روش تحقیق:

تحقیق حاضر با روش‌شناسی کمی، روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، میان تماشاگران سینما انجام شده است. برای این منظور، ابتدا مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد نظر تحقیق، مطابق با مدل مفهومی احصا شدند و سپس با پرسش از تماشاگران، جایگاه فیلم‌ها در تغییر این شاخص‌ها، بین آنان در چارچوب پرسشنامه سنجش و ارزیابی شد.

جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری:

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه تماشاگران سینما در شهر تهران بود که بر اساس آخرین گزارش ارائه‌شده از سوی معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی در آذرماه ۱۳۹۷، تعداد

تماشاگران سینما در این ماه در استان تهران برابر با یک میلیون و ۱۳ هزار و ۲۱۲ نفر در ۱۷۱ سالن و ۳۹ هزار و ۸۱۹ صندلی بود که در حقیقت این تعداد افراد، حجم کل جامعه آماری این تحقیق را تشکیل داده‌اند.

حجم نمونه در این تحقیق بر اساس فرمول کوکران تعیین شد که طبق آن و بر اساس عناصر زیر، تعداد ۱۰۶۶ نفر برآورد شد، اما در نهایت با افزایش مناطق و سینماهای کمتر از حد نصاب (۱۰۰ نمونه)، حجم نهایی نمونه به ۱۲۱۶ نفر افزایش یافت. برای نمونه‌گیری بین تماشاگران، مطابق این مراحل عمل شد:

۱. فهرست سینماهای شهر تهران به تفکیک مناطق ۲۲گانه تهیه شد.
۲. مناطق ۲۲گانه شهر تهران، برحسب سطح توسعه‌یافتگی به پنج پهنه طبقه‌بندی شدند. سپس، از هر پهنه، دو منطقه، بر اساس موقعیت پراکنش جغرافیایی، انتخاب شدند (در مجموع، ۱۰ منطقه). برای انتخاب این ۱۰ منطقه، از مطالعه موسایی (۱۳۸۸) استفاده شد که در آن، مناطق تهران بر اساس ترکیبی از شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی (متوسط هزینه سالانه خانوار، شکاف طبقاتی در مصرف، تراکم جمعیت، شکاف درآمدی، تعداد نفقات در واحد مسکونی، تمرکز مشاغل پایه) و شاخص‌های فضایی (سرانه فضای سبز، میانگین مساحت قطعات مسکونی، میانگین مساحت زیربنای املاک، کاربری صنعتی فضاهای تفریحی، کاربری اداری، کاربری تجاری، کاربری نظامی) به پنج پهنه بالا، متوسط رو به بالا، متوسط، متوسط رو به پایین و پایین تقسیم شدند. بر اساس این تقسیم‌بندی و پراکندگی جغرافیایی در مطالعه حاضر، مناطق ۱، ۳ و ۶ از پهنه بالا، مناطق ۵، ۱۱ و ۲۲ از پهنه متوسط رو به بالا، مناطق ۷، ۱۲، ۱۸ از پهنه متوسط، مناطق ۱۴، ۱۶ و ۲۰ از پهنه متوسط رو به پایین و مناطق ۸ و ۱۹ از پهنه پایین انتخاب شدند.
۳. سینماهای شهر برحسب پهنه‌های پنج‌گانه منتخب و نیز پراکنش جغرافیایی انتخاب شدند.
۴. سهمیه هر پهنه از کل نمونه ۱۲۱۶ نفری، بر اساس ملاک درصد پوشش تماشاگران مشخص شد. سپس، برحسب تعداد تماشاگران در هر سینما از کل سهمیه هر منطقه و پهنه، حجم نمونه هر سینما از کل تعیین شد.
۵. تیم پرسشگران با مراجعه به سالن‌های انتظار سینما، نمونه مورد نظر را انتخاب کرده و برحسب تعداد نمونه از پیش تعیین شده، پیمایش را انجام دادند.

اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری:

در این مطالعه، پس از طرح سؤال‌های پرسشنامه حاوی مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی مرتبط با نقش سینما - بر اساس ادبیات نظری و تجربی موجود و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها - اعتبار پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار محتوا (اعتبار

صوری) به دست آمد. جهت تعیین میزان پایایی پرسشنامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد تا میزان سازگاری درونی گویه‌ها جهت بررسی مقیاس‌های تحقیق برآورد شود. برای این کار، ۲۵ پرسشنامه بین تماشاگران به عنوان پیش‌آزمون تکمیل شد. سپس با جرح و تعدیل سؤال‌ها و گویه‌های پرسشنامه با هدف بهبود درک پاسخگویان، پرسشنامه نهایی تدوین و در بین نمونه اجرا شد. نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که دامنه آلفا در بیشتر مقیاس‌ها بالای ۰/۷۰ است و در یک مقیاس (اعتماد عمومی)، مقدار آلفا برابر با ۰/۶۴۷ است که البته این مورد اخیر در رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی که با سازه‌ها سروکار دارند، امری طبیعی است و به همین خاطر منابع متعدد خارجی حداقل آلفای قابل قبول در این رشته‌ها را برابر با ۰/۶۰ می‌دانند. در مورد مقیاس‌های ترکیبی نیز، دامنه آلفا بین ۰/۷۰۲ تا ۰/۹۳۲ نوسان دارد. در مجموع، می‌توان گفت نتایج آلفا دلالت بر پایایی بالای مقیاس‌ها و در نهایت ابزار پرسشنامه دارد.

سنجه‌ها:

تحقیق حاضر به دلیل تنوع دامنه شاخص‌های توسعه اجتماعی که در این تحقیق مورد سنجش و بررسی قرار گرفت، مشتمل بر مفاهیمی بود که برخی از آن‌ها نیاز به مفهوم‌سازی و در عین حال عملیاتی‌سازی دارند. جدول ۱ خلاصه این عملیاتی‌سازی را نشان می‌دهد. ضمن اینکه در این مفهوم‌سازی و سنجش، سؤال‌ها طوری در پرسشنامه مطرح شدند که جهت‌گیری اصلی آن‌ها با توجه به جایگاه سینمای ایران باشد.

جدول ۱. فرایند عملیاتی‌سازی مفاهیم

مقیاس	خُرده‌مقیاس	تعداد گویه	نحوه سنجش	
سرمایه اجتماعی	آگاهی	۵	طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	
		۸	طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	
	اعتماد عمومی			۷
	اعتماد اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	۷	
		انسجام اجتماعی	۱۱	طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)
		مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی	۴	طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)
شهروندسازی	-	۲	طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	

طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	۳	هویت‌یابی ملی	هویت‌یابی
طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	۱	هویت‌یابی اجتماعی	
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۱	-	جامعه‌پذیری
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۴	-	قانون‌گرایی
طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	۱	-	تصمیم‌ها و انتخاب‌ها
طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	۱	-	مسئولیت‌پذیری
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۷	-	ارزش‌های جمع‌گرایانه
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۴	-	نشاط اجتماعی
طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	۱	-	امید اجتماعی
طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶)	۱	-	احساس امنیت اجتماعی
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۲	خانواده‌گرایی	ارزش‌های خانواده
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۳	نگرش به ازدواج	
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۴	نگرش به فرزندآوری	
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۵	نگرش به وفاداری زناشویی	
طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵)	۸	-	مساوات‌طلبی

یافته‌ها

الف. بافت نمونه آماری

پاسخگویان تحقیق، عمدتاً زن (۵۴/۷ درصد) بوده و بیشتر آنها با نسبت‌های مشابهی در سه گروه سنی ۴۱ سال و بیشتر (۲۰/۸ درصد)، ۲۱ تا ۲۵ سال (۲۰/۷ درصد) و ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۰/۴ درصد) قرار داشتند. به عبارتی، ۵۲/۹ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۳۰ سال و کمتر و ۴۷/۱ درصد در گروه سنی ۳۱ سال و بالاتر بودند ($M^1=32/69$ ، $SD^2=11/63$). بیش از نیمی (۵۲/۹ درصد) از آنها مجرد و ۴۱/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۴/۳ درصد دیپلم بودند.

۱. میانگین

۲. انحراف معیار

۲. دلیل رفتن به سینما و نوع فیلم مورد علاقه:

انگیزه اصلی پاسخگویان از رفتن به سینما، تفریح و سرگرمی بود (۵۲/۳ درصد) و انگیزه‌های علاقمندی به موضوع فیلم (۲۷/۶ درصد) و گذران فراغت (۱۱/۵ درصد) در مراتب بعدی قرار داشتند. ژانر اجتماعی، شایع‌ترین ژانر مورد علاقه بین پاسخگویان بود (۵۲/۳ درصد). ژانرهای کمدی/طنز (۳۱/۵ درصد)، درام و عاشقانه (۶ درصد) و اکشن/ حادثه‌ای (۳/۳ درصد) سایر ژانرهای مورد علاقه پاسخگویان بودند. ضمن اینکه مردان بیشتر ژانر کمدی/طنز (۳۶/۳ درصد مردان در برابر ۲۷/۱ درصد زنان) و زنان نیز ژانر اجتماعی (۵۹/۴ درصد زنان در برابر ۴۳/۸ درصد مردان) را برای دیدن فیلم‌های سینما ترجیح می‌دهند.

۳. ارزیابی از فیلم‌های سینمای ایران:

به زعم قریب به نیمی از پاسخگویان (۴۷/۱ درصد) فیلم‌های سینمای ایران تأثیر چندان مثبتی روی زندگی آنها نداشته و در مقابل، ۱۶/۷ درصد آنها گفته‌اند که فیلم‌های سینما تأثیرهای مثبتی روی زندگی‌شان داشته است ($M=2/44$, $SD=1/11$). همچنین، ارزیابی زنان و گروه‌های تحصیلی بالاتر از تأثیرهای فیلم‌های سینما روی زندگی مردم، مثبت است، اما گروه‌های سنی و قومیتی مختلف ارزیابی یکسانی در این زمینه دارند. متعاقب این نتیجه، نتیجه دیگری نیز نشان داد که پاسخگویان، نمره مناسبی به جایگاه سینمای ایران در بهبود زندگی مردم نداده‌اند. به طوری که یک سوم آنها (۳۳/۱ درصد) از این حیث نمره ۶ تا ۱۰ و ۲۸/۴ درصد نمره ۱۱ تا ۱۵ به سینمای ایران داده‌اند؛ این در حالی است که تنها ۴/۴ درصد پاسخگویان نمره ۱۶ و بالاتر به آن داده‌اند ($M=10/08$, $SD=5/05$).

ج. ارزیابی جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

در این قسمت از یافته‌ها، به توصیف ارزیابی پاسخگویان از موقعیت و جایگاه سینمای ایران در تغییر ۲۲ شاخص اجتماعی مورد بررسی (۱۳ بُعد، ۱۷ مؤلفه، ۲۲ شاخص) پرداخته می‌شود.

۱. سرمایه اجتماعی:

مجموع نتایج حاصل از بررسی جایگاه سینمای ایران در تغییر سرمایه اجتماعی، در پنج حوزه شامل آگاهی، اعتماد اجتماعی (اعتماد عمومی و نهادی)، ارتباطات، انسجام و مشارکت، حکایت از آن دارد که سینمای ایران توانسته نقش مثبتی در بهبود سرمایه اجتماعی ایفا کند (۳۸/۵ درصد نقش منفی، ۲۷/۴ درصد نقش مثبت؛ $M=2/82$, $SD=1/17$).

● آگاهی: سینمای ایران، موجب ارتقاء آگاهی پاسخگویان در زمینه مسائل اجتماعی و اقتصادی شده، اما در زمینه آگاهی سیاسی، این نقش سینما کم‌رنگ‌تر بوده است (۳۸/۷ درصد نقش منفی، ۳۴/۱ درصد نقش مثبت؛ $M=3/04$, $SD=1/18$).

- **اعتماد اجتماعی:** سینمای ایران، با کاهش اعتماد به عموم مردم، نهادها و سازمان‌های دولتی، اصناف و گروه‌ها، سازمان‌های غیر دولتی و خیریه‌ها، و مسئولان، در مجموع موجب کاهش اعتماد عمومی بین پاسخگویان شده است، در حالی که به زعم پاسخگویان، سینمای ایران به افزایش اعتماد آنها به اعضای خانواده و اطرافیان منجر شده است؛ البته این نتیجه اخیر، به حتم آغشته به سوگیری پاسخگویان است (۳۹/۵ درصد نقش منفی، ۲۴/۳ درصد نقش مثبت؛ $M=2/72$ ، $SD=1/15$).
- **اعتماد نهادی:** سینمای ایران، نقش منفی در اعتمادسازی نهادی بین پاسخگویان داشته و دیدن این فیلم‌ها موجب کاهش اعتماد آنها به نهادهای مورد مطالعه در این تحقیق شده است (۴۵/۳ درصد نقش منفی، ۱۰/۸ درصد نقش مثبت؛ $M=2/46$ ، $SD=0/99$). از بین فهرست ۷ نهادی که در اختیار پاسخگویان قرار گرفت تا نقش دیدن فیلم‌های سینما در افزایش یا کاهش اعتمادشان به این نهادها را ارزیابی کنند، میانگین ارزیابی تمام این ۷ نهاد کمتر از حد متوسط (۳) بوده است. کمترین اعتماد پاسخگویان به نهادها، به ترتیب مربوط به دادگاه‌ها، مجلس شورای اسلامی و صداوسیما بود و بیشترین اعتماد آنها نیز، به ترتیب مربوط به کمیته امداد و سازمان بهزیستی، شهرداری و نیروی انتظامی و کلانتری بوده است.
- **ارتباطات اجتماعی:** عملکرد سینمای ایران، در بهبود ارتباطات اجتماعی بین پاسخگویان مثبت بوده و دیدن این فیلم‌ها موجب شده تا ارتباط آنها با اعضای خانواده، خویشاوندان و دوستان بیشتر شود، اما در رابطه با همسایه‌ها، نقش سینمای ایران ضعیف بوده است (۳۸/۷ درصد نقش منفی، ۲۴/۷ درصد نقش مثبت؛ $M=3/18$ ، $SD=1/09$).
- **انسجام اجتماعی:** سینمای ایران، در زمینه بهبود انسجام اجتماعی بین پاسخگویان، در مجموع عملکرد منفی داشته است و این عملکرد گرچه در سطح دوستان و خانواده مثبت بود، اما در سطح عموم مردم منفی بوده است. این نتیجه، در ادامه نتایج قبلی تحقیق، مبنی بر اعتماد پاسخگویان به خانواده، خویشاوندان و دوستان، و در مقابل بی‌اعتمادی آنها به همسایه‌ها و عموم مردم است که شاهد بودیم (۳۴/۵ درصد نقش منفی، ۲۸/۹ درصد نقش مثبت؛ $M=2/91$ ، $SD=1/16$).
- **مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی (رسمی و غیر رسمی):** در زمینه جایگاه سینمای ایران، در بهبود مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی، نتایج نشان داد که سینمای ایران نقش مثبتی در این زمینه نداشته و نتوانسته مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی پاسخگویان را بهبود بخشد (۴۸/۸ درصد منفی، ۱۵/۸ درصد مثبت؛ $M=2/38$ ، $SD=1/18$).

۲. شهروندسازی:

یکی از کارکردهای سینما و فیلم‌های سینما، شهروندسازی و ایجاد شهروندی آگاه، مسئولیت‌پذیر، مشارکت‌جو، مطالبه‌گر و در یک کلام شهروند فعال است؛ یعنی شهروندی که هم به حقوق خود و هم به تکالیف خود آشناست. اما نتایجی که در این تحقیق، در رابطه با نقش سینمای ایران در شهروندسازی حاصل شد، نشان از نقش ضعیف سینمای ایران در ارتقاء شهروندسازی پاسخگویان داشته است (۳۴/۴ درصد منفی، ۱۸/۲ درصد مثبت؛ $SD=۱/۱۳$ ، $M=۲/۶۸$).

۳. هویت‌یابی:

نتایج تحقیق در خصوص مقیاس ترکیبی هویت‌یابی در دو بُعد هویت‌یابی ملی و هویت‌یابی اجتماعی نشان داد که سینمای ایران نقش مثبتی در بهبود هویت‌یابی افراد نداشته است (۴۷/۱ درصد منفی، ۲۶/۲ درصد مثبت؛ $SD=۱/۲۶$ ، $M=۲/۶۸$).

● **هویت‌یابی ملی:** سینمای ایران در زمینه هویت‌یابی ملی، کارکردی دوگانه و معکوس داشته است؛ به طوری که سینمای ایران از یک سو نتوانسته پاسخگویان را نسبت به ایران و ایرانی بودن تشویق کند و از سوی دیگر، تا حدودی موجب شده آنها نسبت به ترک کشور تشویق شوند و عزم اقامت در کشور دیگری کنند (۴۳/۲ درصد منفی، ۳۵/۱ درصد مثبت؛ $SD=۱/۳۴$ ، $M=۲/۸۰$).

● **هویت‌یابی اجتماعی:** در زمینه هویت‌یابی اجتماعی نیز، مانند هویت‌یابی ملی، سینمای ایران نتوانسته با تقویت هویت‌یابی اجتماعی، این حس را در پاسخگویان ایجاد کند که عضوی از جامعه هستند (۴۸/۱ درصد منفی، ۱۸/۲ درصد مثبت، $SD=۱/۱۴$ ، $M=۲/۴۷$).

۴. جامعه‌پذیری:

گرچه عملکرد سینمای ایران در بهبود جامعه‌پذیری، وضعیت بالنسبه بهتری داشته است، اما همچنان از حد انتظار و متوسط پایین‌تر است (۳۴/۸ درصد منفی، ۲۸/۴ درصد مثبت؛ $SD=۱/۲۰$ ، $M=۲/۸۴$).

۵. قانون‌گرایی:

سینمای ایران، در زمینه بهبود قانون‌گرایی بین پاسخگویان، نقشی دوگانه داشته است. به طوری که سینمای ایران گرچه از یک سو نقش نسبی در قانون‌مندی و رعایت قانون از جانب پاسخگویان داشته، اما از سوی دیگر بیشترین نقش آن، آگاه‌سازی پاسخگویان نسبت به این موضوع بوده است که برای موفقیت در کارها، در جامعه قانون‌گرایی و پایبندی به قانون مهم نیست، بلکه فقط سرمایه اجتماعی منفی و رابطه‌بازی است که گره

کارها را حل می‌کند و حتی آدم‌هایی موفق‌ترند که قانون را رعایت نکنند. به عبارتی، سینمای ایران گرچه قانون‌مندی را نسبتاً به پاسخگویان آموخته، اما آنها را کاملاً عملگرا بازتولید کرده که بهنگام قانون را زیر پا گذاشته و طبق خواسته‌ها و مقاصد شخصی عمل می‌کنند (۳۶/۱ درصد مثبت، ۳۳/۵ درصد منفی؛ $M=۲/۹۲$ ، $SD=۱/۱۷$).

۶. تصمیم‌ها و انتخاب‌ها:

از کارکردهایی که فیلم‌های سینما می‌توانند در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در سطح افراد داشته باشند، بهبود تصمیم‌ها و انتخاب‌های آنهاست. نتایج این بررسی نشان داد که سینمای ایران، نقش ضعیفی در بهبود این شاخص بین پاسخگویان داشته است. به طوری که بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۱/۱ درصد) گفته‌اند سینمای ایران و دیدن فیلم‌های سینما نقشی در بهبود تصمیم‌ها و انتخاب‌های آنها در زندگی نداشته و در مقابل، ۱۷/۱ درصد آنها به نقش مثبت سینمای ایران در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۲/۳۲$ ، $SD=۱/۱۹$).

۷. ارزش‌های جمع‌گرایانه:

در این تحقیق، بررسی نقش سینمای ایران در بهبود ارزش‌های جمع‌گرایانه، در سه حوزه عام‌گرایی، تعهد عام و غیرخواهی صورت گرفته است که در مجموع نتایج نشان داد از نظر ۴۱/۶ درصد پاسخگویان، سینمای ایران موجب بهبود ارزش‌های جمع‌گرایانه در آنها شده و ۲۵/۳ درصد به نقش منفی سینمای ایران در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۳/۱۹$ ، $SD=۱/۱۵$). سینمای ایران در زمینه بهبود عام‌گرایی بین پاسخگویان، نقش مثبتی نداشته و نتوانسته از فامیل‌گرایی و خویشاوندگرایی بین آنها جلوگیری کرده و یا آنها را تخفیف دهد. گرچه از یک طرف ۳۲/۵ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که دیدن فیلم‌های سینما چندان باعث نشده تا از فامیل‌گرایی و توجه صرف به اقوام و خویشاوندان در روابط کاری پرهیز کنند و نسبت مشابهی از آنها (۳۲/۱ درصد) نیز به نقش مثبت سینما در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۳$ ، $SD=۱/۱۴$)، اما از سوی دیگر ۴۴/۶ درصد از آنها اعتقاد داشتند که دیدن فیلم‌های سینما باعث نشده تا دیگران را مثل اعضای خانواده و فامیل خود بدانند. این در حالی است که تنها ۲۴/۷ درصد از آنها به نقش مثبت سینما در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۲/۷۱$ ، $SD=۱/۱۳$).

۸. مسئولیت‌پذیری اجتماعی:

در زمینه بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سینمای ایران عملکرد موفقی داشته است. به طوری که بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۶/۲ درصد) اعتقاد داشته‌اند سینمای ایران به بهبود مسئولیت‌پذیری آنان منجر شده و ۲۰/۸ درصد آنها به نقش منفی سینمای ایران در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۳/۴۴$ ، $SD=۱/۰۷$).

۹. نشاط اجتماعی:

سینمای ایران، نتوانسته نقش به‌نسبت مثبتی در افزایش نشاط اجتماعی پاسخگویان ایفا کند؛ به طوری که بیش از یک سوم از پاسخگویان (۳۶/۱ درصد) اعتقاد داشتند دیدن فیلم‌های سینما نقش کمی در افزایش نشاط و شادی در آنها داشته و البته نسبت نزدیکی از آنها (۳۴/۹ درصد) قایل به نقش زیاد سینما و دیدن فیلم‌های سینما در این زمینه بودند. ($SD=1/24$ ، $M=2/19$)

۱۰. احساس امید:

در زمینه احساس امید، سینمای ایران عملکرد مثبتی نداشته و نقش آن در این زمینه، منفی تر از نقش متناظر آن در ارتقاء نشاط اجتماعی بوده است. به طوری که طبق نتایج حاصله، سینمای ایران نقش مثبتی چه در افزایش امید فردی و چه در افزایش امید اجتماعی میان پاسخگویان نداشته است (۵۴/۴ درصد منفی، $SD=1/19$ ، $M=2/44$ ؛ ۱۸/۷ درصد مثبت).

۱۱. احساس امنیت اجتماعی:

سینمای ایران، در ایجاد احساس امنیت اجتماعی بین پاسخگویان موفق نبوده و نتایج نشان داد که بسیاری از پاسخگویان، با دیدن فیلم‌های سینما به احساس ناامنی دچار شده و احساس می‌کنند که جامعه دستخوش ناامنی است (۶۳/۸ درصد منفی، $SD=1/19$ ، $M=2/25$ ؛ ۱۴/۶ درصد مثبت).

۱۲. ارزش‌های خانواده:

مجموع نتایج حاصل از بررسی جایگاه سینمای ایران در بهبود ارزش‌های خانواده در چهار حوزه شامل خانواده‌گرایی، نگرش به ازدواج، نگرش به فرزندآوری و نگرش به وفاداری زناشویی، حکایت از آن دارد که سینمای ایران نقش به‌نسبت مثبتی در بهبود ارزش‌های خانواده داشته است (۴۶/۵ درصد مثبت، $SD=1/35$ ، $M=3/18$ ؛ ۳۱/۷ درصد منفی).

- خانواده‌گرایی: در حوزه خانواده، سینمای ایران موجب بهبود موقعیت خانواده نزد پاسخگویان شده است (۷۳/۷ درصد مثبت، $SD=1/10$ ، $M=3/85$ ؛ ۱۱/۸ درصد منفی).
- نگرش به ازدواج: سینمای ایران موجب تشویق پاسخگویان به ازدواج شده (۵۹/۸ درصد مثبت، $SD=1/28$ ، $M=3/61$) و به کاهش رغبت آنها به ازدواج منجر نشده است (۵۵/۴ درصد مثبت، $SD=1/27$ ، $M=2/49$ ؛ ۲۲/۴ درصد منفی).
- نگرش به فرزندآوری: در حوزه فرزندآوری، سینمای ایران نقش مثبتی نداشته و نتوانسته پاسخگویان را نسبت به فرزندآوری و افزایش تعداد فرزند ترغیب کند (۴۰/۹ درصد منفی، $SD=1/30$ ، $M=2/75$ ؛ ۲۶/۴ درصد مثبت). بیش از نیمی از آنها (۵۹ درصد)

اعتقاد داشتند دیدن فیلم‌های سینما، نتوانسته علاقمندی‌شان را به بچه‌دار شدن بیشتر کند ($M=2/29$ ، $SD=1/18$)، نتوانسته آنها را ترغیب کند که حتی در صورت ازدواج، به بچه‌دار شدن فکر کنند ($M=2/45$ ، $SD=1/31$) و حتی باعث شده تا باور کنند آوردن بچه در این دوره و زمانه، کار اشتباهی است ($M=3/12$ ، $SD=1/36$). در رابطه با افزایش تعداد فرزند نیز، سینمای ایران نقش مثبتی نداشته و بنا به اظهار قریب به دو سوم پاسخگویان ($65/2$ درصد)، دیدن فیلم‌های سینما نقشی در افزایش علاقمندی آنها به افزایش تعداد فرزند نداشته است ($M=2/15$ ، $SD=2/12$).

● **نگرش به وفاداری زناشویی:** در حوزه وفاداری به زندگی زناشویی، سینمای ایران نقش به نسبت منفی در تقویت و بهبود نگرش پاسخگویان به این موضوع داشته است ($M=2/86$ ، $SD=1/36$ ، $33/9$ درصد منفی، $37/8$ درصد مثبت).

۱۳. مساوات طلبی جنسیتی:

سینمای ایران نقش مثبتی در تقویت و بهبود مساوات طلبی جنسیتی (ارزش‌گذاری، احترام، اعتماد، برابری و انصاف و امثال آن نسبت به زنان) در بین پاسخگویان داشته است. به طوری که دیدن فیلم‌های سینما باعث شد تا تلقی پاسخگویان از زن و زنانگی، در جهت مثبت تغییر کند. بدین معنی که پاسخگویان، ارزش و قدر بیشتری برای زنان قایل باشند ($62/2$ درصد؛ $M=3/69$ ، $SD=1/17$)، به آنها احترام بگذارند ($62/5$ درصد؛ $M=3/69$ ، $SD=1/17$) و اعتماد کنند ($56/9$ درصد؛ $M=3/60$ ، $SD=1/21$). سینمای ایران، در بهبود نگرش برابری/عدالت خواهانه پاسخگویان نیز تأثیر مثبت داشته است. به طوری که $60/9$ درصد پاسخگویان معتقد بودند که دیدن فیلم‌های سینما موجب شده تا بفهمند که در جامعه نسبت به زن‌ها ظلم شده است ($M=3/75$ ، $SD=1/19$)، در حالی که هیچ تفاوتی بین مردها و زن‌ها نیست ($M=3/54$ ، $SD=1/24$) و زن‌ها نیز مثل مردها می‌توانند بسیاری از سمت‌ها را برعهده بگیرند ($M=3/61$ ، $SD=1/22$ ، $58/7$ درصد).

جدول ۲. توزیع نسبی پاسخگویان برحسب «ارزیابی از فیلم‌های سینمای ایران»

انحراف معیار (SD)	میانگین (M)	نمونه (N)	تأثیر سینمای ایران					شاخص‌های توسعه اجتماعی	
			بسیار منفی	منفی	بینابین	مثبت	بسیار مثبت	خُرده‌مقیاس‌ها	مقیاس‌ها
۱/۱۸	۳/۰۴	۱۱۸۵	۱۱/۱	۲۳	۲۷/۳	۲۷/۸	۱۰/۹	آگاهی	
۱/۱۵	۲/۷۲	۱۱۱۶	۱۹	۲۰/۵	۳۶/۲	۱۸/۱	۶/۲	اعتماد عمومی	اعتماد اجتماعی
۰/۹۹	۲/۴۶	۱۱۷۷	۲/۱	۸/۷	۴۳/۹	۲۳/۴	۲۱/۹	اعتماد نهادی	
۱/۱۰	۲/۵۷	۱۰۹۲	۱۹/۹	۲۶/۳	۳۶/۴	۱۲/۱	۵/۴	مقیاس کل اعتماد اجتماعی	
۱/۰۹	۳/۱۸	۱۱۸۰	۱۱/۷	۲۷	۳۶/۶	۱۶/۷	۸	ارتباطات اجتماعی	
۱/۱۶	۲/۹۱	۱۱۱۹	۱۳/۹	۲۰/۶	۳۶/۶	۱۸/۸	۱۰/۱	انسجام اجتماعی	
۱/۱۸	۲/۳۸	۱۱۸۱	۳۳/۲	۱۵/۶	۳۵/۴	۱۱/۵	۴/۳	مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی	
۱/۱۷	۲/۸۲	۱۰۰۰	۱۶/۱	۲۲/۴	۳۴/۱	۱۸/۵	۸/۹	مقیاس کل سرمایه اجتماعی	
۱/۱۳	۲/۶۸	۱۱۸۹	۲۲	۱۲/۴	۴۷/۴	۱۱/۶	۶/۶	شهروندسازی	
۱/۳۴	۲/۸۰	۱۱۶۵	۲۲/۹	۲۰/۳	۲۱/۶	۲۳/۱	۱۲	هویت‌یابی ملی	هویت‌یابی
۱/۱۴	۲/۴۷	۱۱۸۰	۳۷/۱	۲۱	۳۳/۶	۱۴/۷	۳/۶	هویت‌یابی اجتماعی	
۱/۲۶	۲/۶۸	۱۱۶۲	۲۱/۶	۲۵/۵	۲۶/۷	۱۶/۱	۱۰/۲	مقیاس کل هویت‌یابی	
۱/۲۰	۲/۸۴	۱۱۷۸	۱۸/۷	۱۶/۱	۳۶/۷	۱۹/۴	۹	جامعه‌پذیری	
۱/۱۷	۲/۹۲	۱۱۵۴	۱۴/۲	۲۱/۹	۳۰/۴	۲۴/۸	۸/۷	قانون‌گرایی	
۱/۱۹	۲/۳۲	۱۱۵۸	۳۷/۲	۱۳/۹	۳۱/۸	۱۴/۲	۲/۹	تصمیم‌ها و انتخاب‌ها	
۱/۰۷	۳/۴۴	۱۱۶۷	۵/۱	۱۵/۷	۲۳/۱	۴۲/۸	۱۳/۴	مسئولیت‌پذیری	
۱/۱۵	۳/۱۹	۱۱۵۵	۹/۹	۱۵/۴	۳۳/۲	۲۸/۷	۱۲/۹	ارزش‌های جمع‌گرایانه	
۱/۲۴	۲/۹۱	۱۱۸۱	۱۷/۶	۱۸/۵	۲۹	۲۴/۹	۱۰	نشاط اجتماعی	
۱/۱۹	۲/۴۴	۱۱۷۰	۲۷/۱	۲۷/۳	۲۷	۱۲/۱	۶/۶	احساس امید	
۱/۱۹	۲/۲۵	۱۱۴۹	۳۲/۶	۳۱/۲	۲۱/۶	۷/۶	۷	احساس امنیت اجتماعی	
۱/۱۰	۳/۸۵	۱۱۷۴	۶/۳	۵/۵	۱۴/۵	۴۴/۱	۲۹/۶	خانواده‌گرایی	
۱/۲۸	۳/۶۱	۱۰۷۱	۹/۲	۱۱/۸	۱۹/۳	۲۸/۵	۳۱/۳	نگرش به ازدواج	
۱/۳۰	۲/۷۵	۱۱۲۱	۲۳/۱	۱۷/۸	۳۲/۶	۱۳/۹	۱۲/۵	نگرش به فرزندآوری	
۱/۳۶	۲/۸۶	۱۱۱۰	۲۴/۲	۱۳/۶	۲۸/۳	۱۹/۸	۱۴/۱	نگرش به وفاداری زناشویی	
۱/۳۵	۳/۱۸	۱۰۱۴	۱۶/۴	۱۵/۳	۲۱/۸	۲۷/۲	۱۹/۳	مقیاس کل ارزش‌های خانواده	
۱/۷۴	۳/۶۹	۱۱۴۴	۶/۱	۹/۵	۲۴/۱	۳۰	۳۰/۲	مساوات‌طلبی	

د. آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

در این بخش از تحقیق، پس از توصیف موقعیت و جایگاه سینمای ایران، در تغییر ۲۲ شاخص اجتماعی مورد بررسی (۱۳ بُعد، ۱۷ مؤلفه، ۲۲ شاخص)، به آزمون آماری این جایگاه و تأثیری که سینمای ایران در تغییر این شاخص‌ها داشته، پرداخته می‌شود. در واقع، همان‌طور که سابق اشاره شد، فرضیه تحقیق حاضر این است که: "سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی کشور نقش داشته است". این فرضیه، به صورت غیر جهت‌دار بیان شده که طبیعی است، ماهیت و جهت تغییر در برخی از این شاخص‌ها مثبت و در برخی دیگر منفی باشد. بر همین اساس، در ادامه، صحت و سُقم جهت‌های مثبت و منفی این تغییرها در شاخص‌ها، معرف‌ها و حوزه‌های مختلف مورد آزمون تجربی قرار گرفته است. اگرچه برخی دلالت‌ها از دل توصیف این موقعیت قابل تشخیص و حتی رؤیت است، اما به حتم تصمیم‌گیری در جهت بهبود این موقعیت، نیازمند قطعیت آماری است که در این قسمت اشاره می‌شود.

اما در رابطه با نتایج مربوط به آزمون تأثیر سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، بایستی اشاره کرد که در مجموع، سینمای ایران در بسیاری از شاخص‌ها نقش منفی داشته و نقش آن در برخی شاخص‌ها نیز مثبت بوده است. موقعیت‌های مثبت و منفی سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی بدین شرح بوده است:

۱. شاخص‌های دارای نقش مثبت:

آگاهی، ارتباطات اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، ارزش‌های جمع‌گرایانه مشتمل بر عام‌گرایی، تعهد عام و غیرخواهی، خانواده‌گرایی، نگرش مثبت به ازدواج، مساوات‌طلبی و نگرش مثبت به برابری جنسیتی.

۲. شاخص‌های دارای نقش منفی:

اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی، شهروندسازی، هویت‌یابی ملی، هویت‌یابی اجتماعی، جامعه‌پذیری، قانون‌گرایی، تصمیم‌ها و انتخاب‌ها، نشاط اجتماعی، امید، احساس امنیت اجتماعی، نگرش مثبت به فرزندآوری، نگرش مثبت به وفاداری زناشویی.

جدول ۳. آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

نوع تأثیر	وضعیت تأثیر	مقدار احتمال (P)	درجه آزادی (df)	کای اسکوئر (χ^2)	شاخص‌های توسعه اجتماعی	
					مقیاس‌ها	خُرده‌مقیاس‌ها
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰۰	۴	۱۶۷/۸۲۳	آگاهی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۵۵/۷۱۱	اعتماد عمومی	اعتماد اجتماعی
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۶۰۹/۳۵۱	اعتماد نهادی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۳۱/۱۲۸	مقیاس کل اعتماد اجتماعی	
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۳۲۴/۵۵۱	ارتباطات اجتماعی	
به‌نسبت منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۳۲/۰۰۵	انسجام اجتماعی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۴۴۱/۹۵۱	مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۱۷۲/۶۲۰	مقیاس کل سرمایه اجتماعی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۶۳۲/۹۰۵	شهروندسازی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۴۹/۲۶۲	هویت‌یابی ملی	هویت‌یابی
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۳۱۵/۳۹۸	هویت‌یابی اجتماعی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۱۰۹/۹۸۸	مقیاس کل هویت‌یابی	
به‌نسبت منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۴۴/۹۲۹	جامعه‌پذیری	
به‌نسبت منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۱۷۱/۳۹۹	قانون‌گرایی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۴۶۱/۸۵۳	تصمیم‌ها و انتخاب‌ها	
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۴۷۳/۰۴۷	مسئولیت‌پذیری	
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۴۳/۸۳۵	ارزش‌های جمع‌گرایانه	
به‌نسبت منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۱۲۶/۳۵۴	نشاط اجتماعی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۳۱/۳۵۰	امید اجتماعی	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۳۴۹/۷۹۵	احساس امنیت اجتماعی	
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۶۴۵/۹۹۱	خانواده‌گرایی	ارزش‌های خانواده
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۰۶/۲۱۳	نگرش به ازدواج	
منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۱۵۰/۰۶۶	نگرش به فرزندآوری	
به‌نسبت منفی	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۹۰/۴۳۲	نگرش به وفاداری زناشویی	
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۴۶/۲۲۷	مقیاس کل ارزش‌های خانواده	
مثبت	تأثیر دارد	۰/۰۰۰	۴	۲۹۹/۷۱۵	مساوات‌طلبی	

هـ شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین حوزه‌های تأثیر سینمای ایران بر شاخص‌های توسعه اجتماعی

در این بخش از تحقیق، پس از آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر ۲۲ شاخص اجتماعی (۱۳ بُعد، ۱۷ مؤلفه، ۲۲ شاخص) که در یافته قبلی اشارت رفت، به شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین حوزه‌های این تأثیر پرداخته و نشان خواهیم داد که سینمای ایران در کدام شاخص‌ها بیشترین و در کدام شاخص‌ها کمترین تأثیر را داشته است. آزمونی که برای این شناسایی و اولویت‌بندی استفاده شده، آزمون فریدمن است که یک آزمون ناپارامتری برای بررسی آماری مقیاس ترتیبی است و به دلیل مقیاس ترتیبی متغیرهای مورد بررسی در این بخش، انتخاب و استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که در زمینه ۱۳ بُعد اجتماعی، که در این تحقیق مورد سنجش قرار گرفتند، سینمای ایران روی ابعاد ارزش‌های جمع‌گرایانه، مسئولیت‌پذیری و مساوات‌طلبی، بیشترین تأثیر مثبت را داشته و در مقابل، تأثیر آن روی ابعاد تصمیم‌ها و انتخاب‌ها، امید اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی کمترین بوده است.

جدول ۴. آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی (۱۳ بُعد)

ردیف	شاخص‌های توسعه اجتماعی (ابعاد)	کای اسکولر (χ^2)	درجه آزادی (df)	تعداد احتمال (P)	میانگین رتبه	اولویت تأثیر
۱	سرمایه اجتماعی	۱۶۵۴/۰۳۰	۱۲	-/۰۰۰	۷/۰۸	۷
۲	شهروندسازی				۶/۴۳	
۳	هویت‌یابی				۶/۵۶	
۴	جامعه‌پذیری				۶/۷۶	
۵	قانون‌گرایی				۷/۱۸	
۶	تصمیم‌ها و انتخاب‌ها				۴/۹۸	
۷	ارزش‌های جمع‌گرایانه				۸/۲۶	
۸	مسئولیت‌پذیری				۹/۰۸	
۹	نشاط اجتماعی				۷/۰۹	
۱۰	امید اجتماعی				۵/۳۱	
۱۱	احساس امنیت اجتماعی				۴/۶۷	
۱۲	ارزش‌های خانواده				۷/۹۲	
۱۳	مساوات‌طلبی				۹/۶۷	

بحث و نتیجه گیری

کلیت یافته‌های تحقیق دلالت بر این گزاره اصلی دارد که "سینمای ایران در مجموع نقش منفی در تغییر وضعیت شاخص‌های توسعه اجتماعی بین افراد داشته است". در ادامه، با استناد بر قرائن و شواهدی که در بخش یافته‌ها گذشت، به ردیابی این گزاره و استدلال در باب آن پرداخته می‌شود. از حیث تئوریک، رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در تقویت سرمایه اجتماعی افراد ایفا کنند و در عین حال مطالعه‌های متعدد قبلی نیز، وجود رابطه بین رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی را مورد تأیید قرار داده‌اند. برای مثال، زارع غیاث‌آبادی و گنجی (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر اینترنت، مطبوعات و تلویزیون) و میزان سرمایه اجتماعی در بین شهروندان کاشان" دریافتند که بین میزان سرمایه اجتماعی و تماشای برنامه‌های تلویزیون رابطه وجود دارد. محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶) با مطالعه رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی، بین ۱۷۸ نفر از معلمان دوره دبیرستان سی سخت، دریافتند که رابطه معناداری بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رعایت هنجارها) وجود دارد. گرچه مطالعه اخیر مربوط به رسانه‌های چاپی است، اما گویای نقش رسانه در تقویت یا تخفیف سرمایه اجتماعی افراد می‌باشد؛ کما اینکه بر اساس مطالعه شکر بیگی و همکاران (۱۳۹۰)، میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های جمعی، بر احساس امنیت اجتماعی افراد نیز تأثیر دارد. علاوه بر این، با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی، همچون آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، این رسانه‌ها می‌توانند جایگاه درخور اعتنایی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند. رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند آن، به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه، با تأثیری که بر عقاید و آراء و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند و تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند (گلشنی، جدیدی و اسکندری، ۱۳۹۱).

اما نتیجه مطالعه حاضر نشان داد که سینمای ایران علی‌رغم آنکه توانسته به تقویت آگاهی‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی (مشابه با یافته مطالعه سوامی و همکاران، ۲۰۱۰) و نیز گسترش ارتباطات اجتماعی در افراد کمک کند، اما نقش آن در زمینه‌های اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی ضعیف بوده است و با توجه به این نقش ضعیف سینما در تقویت سرمایه اجتماعی در کشور که با بحران و فرسایش سرمایه اجتماعی در سطوح خرد، میانی و کلان مواجه است، تدبیر در خصوص مکانیسم تقویت نقش آن در این زمینه ضروری است. پاتنام (۱۹۹۵) نیز که نخستین مطالعات در زمینه سرمایه اجتماعی را به خود اختصاص داده، ضمن اشاره به نقش منفی رسانه‌های جمعی در سرمایه اجتماعی، وقتی که به کاهش سرمایه

اجتماعی در آمریکا اشاره می‌کند، مقصر بخش مهمی از این کاهش را تلویزیون می‌داند. یا حتی مطالعه رومر و همکاران (۲۰۰۹) که به نقش منفی رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، در ایجاد سرمایه اجتماعی در بین جوانان دست یافته، قرابت محتوایی با یافته تحقیق حاضر دارد.

گرچه از یک طرف نتیجه مطالعه کاظم زاده و کوهی (۱۳۸۹) نشان داد که به کمک رسانه‌ها، روند توسعه ملی و محلی و به‌ویژه توسعه فرهنگی جوامع بهبود و تسریع می‌یابد و از طرف دیگر، بنا به مطالعه ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، دانشجویانی که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، میزان هویت ملی آنها بالاتر از دانشجویانی است که از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند، و همچنین مطالعه هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر هویت ملی دانشجویان است، اما مطالعه حاضر نشان داد که سینمای ایران، در بسیاری از شاخص‌های توسعه اجتماعی که به‌ویژه نقش مهمی در توسعه ملی و حتی محلی دارند، نقش ضعیفی داشته است که از جمله می‌توان به سرمایه اجتماعی (به طور مشخص اعتماد و مشارکت) و هویت‌یابی ملی و اجتماعی اشاره کرد.

یکی از نقش‌های سینمای ایران، بهبود جامعه‌پذیری و به عبارتی پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. در همین رابطه، نتایج مطالعه ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان داد که یکی از انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب ارزش‌های مورد پسند جامعه است. اما مطالعه حاضر دریافت که سینمای ایران، در ارتقاء جامعه‌پذیری افراد عملکرد ضعیفی ایفا کرده و نتوانسته آنها را با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه به‌خوبی آشنا کند. اما در زمینه تقویت ارزش‌های خانواده، نقش مثبت سینمای ایران را شاهدیم. این مطالعه نشان داد که گرچه سینمای ایران در تقویت خانواده‌گرایی و نگرش مثبت به ازدواج نقش مثبتی ایفا کرده و در مقابل، نقش آن در زمینه نگرش مثبت به فرزندآوری و نگرش مثبت به وفاداری زناشویی منفی بوده است، اما در مجموع می‌توان نقش سینمای ایران را، در بهبود ارزش‌های خانواده، مثبت ارزیابی کرد. این نتیجه با نتیجه مطالعه دادگران و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر بسزای نقش فرهنگی سینما، به‌خصوص جایگاه خانواده، نوع روابط و سبک لباس پوشیدن بر پایداری به تعهدات اخلاقی (روابط سالم و ارزش جایگاه خانواده)، ارتقای سواد و آگاهی فرهنگی و اخلاقی همخوانی دارد. البته به‌حتم وضعیت اکنون نگرش افراد به مقوله‌هایی مانند فرزندآوری را نمی‌توان تنها با تکیه بر نقش سینما (به‌مثابه رسانه) به‌عنوان یکی از عاملیت‌های اجتماعی شدن توضیح داد و چه بسا عاملیت‌ها و حتی عوامل بسیاری دیگری هم در این زمینه نقش دارند که تشریح آن‌ها خارج از محتوای این مقاله است؛ بنابراین در توجه به نقش سینمای ایران، هم در این مقوله و هم در مقوله‌های دیگر، بایستی محتاط بود. اما نکته این‌که در این نگاه تقلیل‌گرایانه به نقش سینما نیز، طبق یافته قبلی شاهد نقش ضعیف سینما در جامعه‌پذیرسازی افراد هستیم. مجموع یافته‌های تحقیق، مبنی بر جایگاه سینمای ایران در بهبود شاخص‌های توسعه

اجتماعی را می‌توان در چارچوب دو نظریه‌الگوسازی و انتظارات اجتماعی تبیین کرد. به طوری که طبق نظریه‌الگوسازی و به‌ویژه مطابق با نظریه‌یادگیری اجتماعی بندورا، "یادگیری مشاهده‌ای" و "سرمشق‌گیری" نقش مهمی در تولید و بازتولید شاخص‌های توسعه اجتماعی بین افراد دارند. بر همین اساس، سینمای ایران، تصاویر بسیاری از مردم را در قشرهای مختلف نشان می‌دهد که به شیوه‌های متفاوت، بر اساس انگاره‌های رفتاری دست به کنش می‌زنند. افراد با مشاهده دانش، قواعد، مهارت‌ها، راهبردها، عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای دیگران، سودمندی و مناسب بودن این رفتارها را یاد می‌گیرند. بر اساس این نظریه، هر رفتاری در رسانه‌ها که نزد مشاهده‌گر جذاب جلوه کند، حکم الگو را برای وی پیدا می‌کند. چنین رفتارهایی نزد مشاهده‌گر، واقعی‌تر از رفتارها و تصاویری هستند که فرد از رادیو گوش می‌دهد و یا به صورت مکتوب و چاپی می‌خواند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۷). پذیرش این الگوهای رفتاری، کاملاً برنامه‌ریزی نشده و ناخواسته است که طی آن، دریافت‌کننده ابتدا با یک نمایش رسانه‌ای از الگویی که یک رفتار را به تصویر می‌کشد، برخورد می‌کند. اگر فرد با آن الگو هویت‌یابی کند، همان شکل رفتار را بازتولید می‌کند. اما، قبل از اینکه به طور کامل آن را بپذیرد، این الگو باید برخی منفعت مثبت برای وی داشته باشد. اگر چنین نباشد، فرد تلاش چندانی برای الگوپذیری از آن رفتار نمی‌کند و اگر پذیرش این رفتار، برخی مشکلات فرد را حل کند، آن رفتار به احتمال در شرایط مشابه تکرار خواهد شد (همان).

از طرفی، در چارچوب نظریه انتظارات اجتماعی نیز، رسانه‌ها نقش جامعه‌پذیرسازی افراد را برعهده دارند. به طوری که افراد طی جامعه‌پذیری یاد می‌گیرند، چگونه در گروه‌های مختلف از خانواده و همبازی‌ها در اوآن زندگی تا گروه‌های پیچیده در سنن بالاتر شرکت و یا حداقل آن را درک کنند. هر گروهی مجموعه‌ای از قواعد خاص دارد که پیروی از آن‌ها لازم است. افراد هر گروه، در کنش‌هایشان مجموعه‌ای از رسوم و انتظارات را در نظر می‌گیرند. اگر آنها خود را با این انتظارات گروه هم‌نوا نکنند، در ریسک انتقاد اجتماعی و هرگونه طرد قرار می‌گیرند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۵). ضمن اینکه رسانه‌ها از رفتار اعضای گروه‌های اجتماعی و روابط درون این گروه‌ها، تعریفی ارائه می‌دهند که در صورت انطباق با واقعیت، همان توقع‌هایی است که گروه‌های اجتماعی از اعضای خود دارند. به این صورت، تعاریف ارائه شده به وسیله رسانه‌ها، راهنمای عمل اجتماعی مخاطبان می‌شود و به آنها یاد می‌دهد در هر شرایطی چگونه با دیگران رفتار کنند و در عین حال چه رفتاری را از دیگران متوقع باشند (میرفخرایی، ۱۳۸۹؛ حسینی، ۱۳۹۱: ۱۴۷). در نتیجه، افرادی که در معرض این نمایش‌ها قرار می‌گیرند، درس‌هایی را درخصوص ماهیت هنجارها، نقش‌ها، منزلت اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی که در بسیاری از گروه‌ها حاکم‌اند، یاد می‌گیرند و این در معرض قرار گرفتن، باعث یادگیری انگاره‌های رفتاری آن گروه می‌شود (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۵). در بسیاری از شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد مطالعه در این تحقیق نیز، رسانه‌ها از یک طرف با الگوسازی و از طرف دیگر با

جامعه‌پذیرسازی انتظارات اجتماعی، الگوهای نگرشی و رفتاری مورد انتظار از سوی نهادها و گروه‌های اجتماعی مختلف را که افراد در آنها عضویت دارند، به نمایش گذاشته و افراد نیز با ارتکاب این الگوها و دریافت پاداش و در نتیجه تکرار، به بازتولید آن‌ها می‌پردازند.

بالاخره اینکه به منظور تکمیل و انباشت یافته‌های این تحقیق با ادبیات بعدی با هدف درک بهتر جایگاه سینما در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در کشور، انجام مطالعات کیفی در زمینه جایگاه سینما در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی، انجام مطالعه مستقل اعم از کمی و کیفی در زمینه هر کدام از موضوع‌ها و شاخص‌های مورد بررسی در این تحقیق، انجام مطالعه ملی به منظور درک بهتر موضوع تحقیق و حتی به وجود آمدن امکان مقایسه نظر تماشاگران بر حسب استان‌های مختلف، و مقایسه جایگاه سینمای ایران در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد مطالعه بین دو گروه تماشاگران و غیر تماشاگران، به عنوان روش‌های دیگر برای مطالعه تأثیر سینمای ایران در وضعیت این شاخص‌ها، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- آقایوسفی، علیرضا و دیگران. ۱۳۸۶. روان‌شناسی عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- بهزادی، حسن و حسن محمودی. ۱۳۹۷. "بررسی نقش یادگیری مشاهده‌ای بر وضعیت مطالعه دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه براساس نظریه شناختی اجتماعی بندورا". فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۲۱ (۱): ۲۵-۵۴.
- پارسا، محمد. ۱۳۸۳. زمینه نوین روان‌شناسی. چاپ بیستم، تهران: انتشارات بعثت.
- جنکینز، ریچارد. ۱۳۸۱. هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود. ۱۳۷۵. جامعه‌شناسی نظم. تهران: نشر نی.
- حاجی‌نژاد، علی؛ ابوزر پایدار و آیدا الالدین. ۱۳۹۵. "تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار)". فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی. ۶ (۱): ۳۹-۵۸.
- حسینی، سیده‌صدیقه. ۱۳۹۱. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دادگران، سیدمحمد؛ مهسا زندی و مریم امیری. ۱۳۹۴. "بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵)". فصلنامه مطالعات رسانه. ۱۰۰ (۳۰): ۷-۲۰.
- دفلور، ملوین و اورورت امی دنیس. ۱۳۹۲. شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- ربانی، علی؛ رسول ربانی و محمدرضا حسینی. ۱۳۸۸. "رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۶ (۵۸): ۶۵-۹۳.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ اکبر علی‌پوردی‌نیا و مرضیه حق‌گویی اصفهانی. ۱۳۸۹. "زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی". فصلنامه زن در توسعه و سیاست. ۸ (۱): ۵۳-۷۷.
- زارع غیاث‌آبادی، فاطمه و محمد گنجی. ۱۳۹۴. "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۶ (۴): ۱۰۹-۱۲۸.

- ساروخانی، باقر. ۱۳۸۱. جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- تارنمای روان راهنما. ۱۹ آذر، ۱۳۹۶. "بندورا: نظریه شناختی - اجتماعی و یادگیری مشاهده‌ای". دسترسی در تاریخ ۱۴ تیر ۱۳۹۸، از: <http://ravanrahnama.ir/albert-bandura/>.
- شکرپیگی، عالییه؛ مریم آقایی نور؛ عباس قبادی و قادر عبدالعلی پور. ۱۳۹۰. "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی، افراد ۳۸-۱۸ سال استان چهارمحال و بختیاری)". فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی. ۱۳ (۴): ۳۱ - ۶۲.
- شورای اجتماعی کشور. ۱۳۹۴. سنجش سرمایه اجتماعی کشور. تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ، هنر و ارشاد اسلامی و مرکز رصد ملی وزارت کشور.
- عبداللهی، محمد و میرظاهر موسوی. ۱۳۸۶. "سرمایه اجتماعی در ایران: وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار". فصلنامه رفاه اجتماعی. ۶ (۲۵): ۲۳۳ - ۱۹۵.
- کاظم‌زاده، موسی و کمال کوهی. ۱۳۸۹. "نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. ۱۱ (۱۲): ۱۸۳ - ۲۱۲.
- گلشنی، علیرضا؛ علی جدیدی و صالح اسکندری. ۱۳۹۱. "نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معنادرای ایران". فصلنامه پژوهش‌های سیاسی. ۲ (۱): ۵ - ۲۸.
- محمودی رجا، سیدزکریا؛ علی حسن توفیقیان‌فر، ایمان اکبری و سیدمحمود محمودی. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان سی سخت)". فصلنامه رسانه. ۲۹ (۱): ۵۷ - ۷۷.
- معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی. ۱۳۹۷. گزارش فروش سینمای ایران (آذر ۱۳۹۷).
- موسایی، میثم. ۱۳۸۸. آسیب‌شناسی، امکان‌سنجی و تدوین اصول طراحی و الگوها مشارکت شهروندان در امور شهری. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- میرفخرایی، تزا. ۲۷ آذر، ۱۳۸۹. "رسانه‌ها و توقعات اجتماعی". دسترسی در تاریخ ۳ بهمن ۱۳۹۷، از: <http://www.hamshahrtraining.ir/news.aspx.۳۳۲۶>
- میرمحمدی، داوود. ۱۳۹۲. "مؤلفه‌ها و راهکارهای رسانه‌ای تقویت هویت ملی". فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ویژه جوان، رسانه و هویت ملی. ۳ (۱۲): ۱۱ - ۵۳.
- هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی، محمودرضا رهبرقاضی و امید عیسی‌نژاد. ۱۳۹۱. "بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۳ (۳): ۷۵ - ۹۲.
- هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ محمودرضا رهبرقاضی و هادی عباس‌زاده باقی. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۹ (۲): ۳۵ - ۵۹.
- DeFleur, Melvin L. & Dennis, Everette E. 2002. *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Mass Romer, Daniel, Jamieson, Kathleen Hall & Pasek, Josh 2009. "Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook". *Journal of Political Communication*, 26 (1): 65-83, Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600802622878>.
- Putnam, R. D. 1995. "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America". *PS: Political Science and Politics*, 28(4): 664-683.
- Wallack, Lawrence 2000. "The Role of Mass Media in Creating Social Capital: A New Direction for Public Health. National Academy of Sciences", Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK222831/>.

چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی

(مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

نوشته

سیدشهاب سیدمحسنی*

سیدمحمد دادگران**

حسینعلی افخمی***

چکیده

با وجود توسعه رسانه‌های جدید و تحول در ارتباطات برون‌سازمانی، هنوز یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها، برقراری ارتباطات حرفه‌ای با رسانه‌هاست. روابط عمومی‌ها برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم و مشروعیت سازمانی، نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. در مقابل، رسانه‌ها نیز، برای تولید و انتشار مطالب خبری و تحلیلی خود به همکاری با روابط عمومی‌ها نیاز دارند. ولی آنچه بسیار در این فرایند ارتباطی مشاهده می‌شود، وجود چالش‌های مختلف ارتباطی است. هدف اصلی تحقیق، شناخت چالش‌ها، ارائه راه حل و مدل ارتباطی اثربخش، بین روزنامه‌نگاران و رابطان رسانه‌ها در روابط عمومی‌ها است. در این پژوهش از روش آمیخته استفاده شده، در بخش کیفی، با ۱۵ نفر از استادان و صاحب‌نظران ارتباطات، روابط عمومی و رسانه مصاحبه عمیق انجام شده و در بخش کمی نیز، با استفاده از روش کیو و ابزار پرسشنامه، دیدگاه ۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و دبیران و خبرنگاران روزنامه‌های سراسری اخذ شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، عواملی نظیر فقدان تخصص و حرفه‌ای‌گرایی، وجود خط مشی متفاوت سازمانی، رویکرد سیاسی و جناحی، نبود استقلال اقتصادی رسانه‌ها، عدم شناخت کافی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به وظایف و محدودیت‌های یکدیگر، انتظارات نامعقول و گاهی داشتن نگرش منفی از مهم‌ترین چالش‌های ارتباطی است و در چهار بُعد ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی، عواملی نظیر اصلاح قوانین، آموزش نیروی انسانی و حرفه‌ای‌گرایی، تعامل و گفت‌وگو، پاسخگویی، صداقت و شفافیت، رعایت اصول اخلاقی، انتظارات معقول و شناخت متقابل وظایف مهم‌ترین راهکارها برای رفع چالش‌ها و الگوی مطلوب ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها قلمداد می‌شود.

کلیدواژه: روابط عمومی، رسانه، چالش‌های ارتباطی، تعامل‌های ارتباطی.

* دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و

رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران sh.mohseni@yahoo.com

** دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد تهران مرکزی، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران mohammad_dadgaran@yahoo.com

*** دانشیار گروه روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران afkhami@atu.ac.ir

مقدمه

دنیای امروز، در تسخیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است و این فناوری آنچنان بشریت را از فاصله‌های دور به هم نزدیک کرده، گویی همه در کنار هم نشسته، با هم زندگی می‌کنند و چهره‌به‌چهره، در حال گفت‌وگو، آن هم روی یک فرش و زیر یک سقف در یک فضای مجازی هستند. بدون هیچ تردیدی بشر، برای زیستن در دنیای امروز، به اطلاعاتی که او را در زندگی روزمره‌اش یاری و مدد می‌رساند نیازمند است (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۱۶۱). در این راستا، سازمان‌ها نیز برای تبیین و تشریح سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدام‌های خود به مردم و افکار عمومی و همراه کردن آنان با برنامه‌ها و سیاست‌هایشان، نیازمند بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، در این سپهر اطلاعاتی هستند و اگر نتوانند از شیوه‌ها و تکنیک‌های مختلف سنتی و مدرن اطلاع‌رسانی، به‌درستی و حرفه‌ای استفاده کنند، در ارتباط با همکاری و به‌کارگیری و مشارکت مخاطبان، برای اجرای موفق برنامه‌ها و سیاست‌های خود، بدون تردید با شکست مواجه خواهند شد.

ارتباط و تعامل درست و حرفه‌ای بین سازمان‌ها و رسانه‌ها یکی از کارهای ویژه‌ای است که روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها، باید با هنرها و شیوه‌های درست ارتباطی آن آشنا بوده تا بتوانند از ظرفیت‌های بی‌شمار اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در تحقق این مهم بهره‌ای لازم را ببرند. از سوی دیگر رسانه‌ها، بیشتر اطلاعات و منابع خبری خود را از سازمان‌ها و واحدهای روابط عمومی دریافت کرده و به اطلاع مخاطبان‌شان می‌رسانند، در این میان، آنچه قابل تأمل است اینکه متأسفانه، در این جریان ارتباطی بین سازمان‌ها و رسانه‌ها، برای دریافت، انتشار و چرخش اطلاعات، همواره شاهد چالش‌ها، گلیه‌ها و طرح انتظاراتی گاه نامعقول از دو طرف دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه هستیم؛ که موانع، مسائل و مشکلاتی را برای تحقق مأموریت آنان ایجاد کرده است. لذا بررسی چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری) با این رویکرد و هدف تعیین شده که بر اساس آن مشخص شود، در حال حاضر، نحوه ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها چگونه است؟ چه چالش‌ها، مشکلات و موانع ارتباطی پیش روی آنان قرار دارد؟ مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت این ارتباط چیست و به چه راهکارها و مدل‌های ارتباطی و تعاملی مؤثری می‌توان برای اصلاح و بهبود این رابطه دست یافت؟ و... بنابراین تحقق و دستیابی به پاسخ این موارد را می‌توان مبنا و اساس این پژوهش ذکر کرد.

بیان مسئله و موضوع

روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، برای تحقق اهداف و مأموریت‌های سازمانی‌شان، نیازمند و در بسیاری از موارد ناگزیر به همکاری، ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، ولی آنچه امروزه، در این جریان ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مشاهده می‌شود، چالش‌های مختلف

ارتباطی اعم از عدم همکاری لازم برای دسترسی رسانه‌ها، به اطلاعات و اخبار سازمانی از سوی روابط عمومی‌ها و از طرفی طرح انتقادهای گاه تخریبی رسانه‌ها از سازمان، که با اغراض سیاسی و جناحی صورت می‌گیرد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۱۲). وجود گلايه‌ها، انتظارهای نامعقول از دو سوی این جریان ارتباطی، انتشار جوابیه و تکذیبیه و حتی در برخی مواقع، پیگیری‌های قضایی و شکایات حقوقی سازمان‌ها از رسانه‌ها، مواردی است که حکایت از وجود چالش‌های مختلف ارتباطی بین روابط عمومی و رسانه‌ها دارد.

بنابراین انتخاب موضوعی با عنوان بررسی "چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری)" با رویکرد پژوهش نظری و کاربردی با این هدف انتخاب شده است که بر اساس آن مشخص شود که چه چالش‌ها و موانع ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی وجود دارد؟ این چالش‌ها چه پیامدهایی در فعالیت و عملکرد هر کدام داشته است؟ نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌های همکاری این دو واحد ارتباطی کدام است؟ و در نهایت چه راهکارها و مدل ارتباطی و تعاملی موفق و اثربخشی را می‌توان برای اصلاح و بهبود این رابطه ارائه داد.

ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به اینکه یکی از وظایف و مسئولیت‌های اصلی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها و رویدادها به مردم و افکار عمومی است و آن‌ها برای تحقق درست و دقیق این وظیفه و مسئولیت نیازمند به همکاری با یکدیگر هستند، لذا ضرورت ایجاب می‌کند، برای کاهش یا برطرف کردن چالش‌های ارتباطی، بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، به راهکارها و الگوهای ارتباطی و تعاملی موفق دست یافت. بدیهی است، درک مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها از انتظارات و محدودیت‌ها، همچنین از حوزه عملکرد و وظایف سازمانی یکدیگر و پذیرش این مهم که رکن اصلی اطلاع‌رسانی و پذیرش آن از سوی مخاطبان، در گرو اعتمادسازی است، می‌تواند، جهت تعمیق مناسبات سالم، سازنده و به دور از مسائل حاشیه‌ای، همکاری دامنه‌داری را بین این دو واحد ارتباطی فراهم سازد (فرقانی، ۱۳۷۷: ۱۹). بنابراین جلوگیری از ادامه و یا کاهش روند چالش‌برانگیز ارتباط بین روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و شناسایی مدلی کارآمد و رسیدن به راهکارهایی برای ارتباط و تعامل حرفه‌ای و اثربخش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها را می‌توان از مهم‌ترین ضرورت‌های انجام این تحقیق بیان کرد.

پیشینه تحقیق

بررسی انجام‌شده در منابع مختلف داخلی و خارجی، نشان می‌دهد تحقیق‌هایی تا حدودی هم راستا با این پژوهش انجام شده است. مهدخت بروجردی علوی (۱۳۹۳) استاد علوم

ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، در پژوهش خود با موضوع شناخت نحوه داوری و نگرش روزنامه‌نگاران درباره عملکرد روابط عمومی‌ها به این نتیجه رسیده که ۸۰ درصد روزنامه‌نگاران، عامل دوستی و رفاقت را، به میزان خیلی زیاد در دریافت سریع اطلاعات و اخبار از روابط عمومی‌ها مؤثر می‌دانند. با وجود این، ۸۵ درصد از پاسخگویان، ترجیح می‌دادند برای کسب خبر، به جای استفاده از اخبار روابط عمومی‌ها، مستقیم به منابع خبری مراجعه کرده و به تولید خبرهای کیفی‌تر بپردازند. زیرا به طور کلی روزنامه‌نگاران، بر این باور بودند که خبرهای ارسالی از روابط عمومی‌ها را، عمدتاً اخبار مربوط به افتتاح‌ها و بازدیدها و تصمیم‌گیری‌ها تشکیل می‌دهد و روابط عمومی‌ها بیشتر به کمیت و تعداد خبرهای ارائه‌شده توجه دارند. به همین علت، بسیاری از اخبار آن‌ها فاقد کیفیت مطلوب از دیدگاه مخاطبان مطبوعات است.

سیدشهاب سیدمحسنی (۱۳۷۴)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات خود، با عنوان بررسی نحوه نگرش دست‌اندرکاران روابط عمومی و روزنامه‌نگاران درباره جایگاه و وظایف واقعی روابط عمومی در ایران، درخصوص جایگاه و وظایف روابط عمومی، نشان داد دست‌اندرکاران روابط عمومی و رسانه، در ۵۴ گویه و عبارت مرتبط با نمرات میانگین ۱/۴۴ تا ۶/۲۶ اشتراک نظر و در ۶ گویه با نمرات میانگین ۱/۹۶ تا ۰/۶۲ اختلاف نظر داشتند. گویه‌های مورد اختلاف، شامل نقش روابط عمومی در تصویرسازی مثبت از سازمان، ارتباط مستقیم روزنامه‌نگاران با مسئولان، وظیفه روابط عمومی در تأمین هرگونه اطلاعات برای روزنامه‌نگاران و ... بوده است.

جیم مک‌نامارا^۱ (۲۰۰۸)، پروفیسور ارتباطات عمومی دانشگاه فناوری سیدنی، در تحقیقی با عنوان "تأثیر روابط عمومی بر رسانه" به این نتیجه رسید که متخصصان روابط عمومی، مدعی نرخ بالای پوشش مطالب ارسالی به رسانه‌ها هستند، اما به نظر روزنامه‌نگاران مصاحبه‌شده، گزارش‌های خبری دریافتی از روابط عمومی‌ها، ارزش خبری اندکی دارند یا در کل، فاقد ارزش خبری هستند و به شکل ضعیفی نگاشته شده‌اند. روزنامه‌نگاران فکر می‌کنند، میزان اندکی از آنچه در روزنامه‌ها دیده می‌شود، برگرفته از منابع روابط عمومی است. این امر نشان می‌دهد نوعی نفرت میان بخش‌های مختلف رسانه و روابط عمومی وجود دارد و نادیده گرفتن نقش روابط عمومی در رسانه‌ها مشهود است. بیشتر روزنامه‌نگاران فکر می‌کنند، در صنعت روابط عمومی، چیزی جز تلاش برای تحریف یا سنگ‌اندازی در رسانه وجود ندارد، که باعث نگرش‌های منفی نسبت به روابط عمومی شده است. این در حالی است، که تجزیه و تحلیل محتوای رسانه، در بخشی از یک رساله دکترای نشان داد، منشأ ۴۷ درصد مقاله‌ها، در سه رسانه مهم، نتیجه فعالیت روابط عمومی بوده است، در این تحقیق نتیجه‌گیری می‌شود، رسانه‌ها باید تعصب‌های قدیمی را کنار گذاشته و محیط ارتباطات چندقطبی را در عصر اطلاعات به رسمیت بشناسند.

1. jim Mac namara

لارسکه لارسون^۱ (۲۰۰۹)، استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه اوربرو سوئد، در پژوهشی با عنوان "روابط عمومی و رسانه‌ها، یک رابطه مشترک؟" به این نتیجه رسیده است: روابط عمومی، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، به صنعت قابل توجه و قدرتمندی تبدیل شده است. این صنعت و فعالان آن، به نمایندگی از سازمان‌ها، بیشتر از طریق رسانه‌ها اطلاعات خود را منتشر و مخاطبان را اقناع می‌کنند.

گذری بر ادبیات نظری تحقیق

وضعیت ارتباط و روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در ایران

بیشتر واحدهای روابط عمومی در ایران، دولتی هستند و یکی از وظایف اصلی آن‌ها، تبیین و تشریح اقدام‌ها و برنامه‌های سازمانی خود از طریق رسانه‌هاست؛ روابط عمومی‌های بخش خصوصی نیز، بیشتر جهت‌گیری تبلیغی دارند، رسانه‌ها در ایران، یکی از منابع اصلی تولید و دریافت اطلاعات هستند و اخبار خود را از طریق واحدهای روابط عمومی تأمین می‌کنند. اکثر قریب به اتفاق واحدهای روابط عمومی، انتشار اخبار مثبت سازمانی خود را از رسانه‌ها مطالبه می‌کنند و از آن طرف، رسانه‌ها، بیشتر با رویکرد سیاسی و جناحی که دارند، در دروازه‌بانی و گزینش‌گری اخبار سازمان‌ها با نگاه سیاسی عمل می‌کنند؛ به این صورت که اگر سازمانی، مغایر با رویکرد سیاسی و جناحی‌شان باشد از آن انتقاد و حتی گاهی شیوه تخریبی دارند و اگر هم راستا با حزب و گروه سیاسی‌شان باشد، نسبت به آن رویکردی مثبت و تبلیغاتی نشان می‌دهند، در واقع می‌توان گفت، این نوع نگرش و رویه ارتباطی از مهم‌ترین عوامل چالش‌زا در روابط بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، دو واحد ارتباطی و اطلاع‌رسانی، در ایران محسوب می‌شود.

همچنین بسیاری از رسانه‌ها، انتظار دارند از سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های دولتی حمایت مالی دریافت کنند، که در صورت عدم امکان و تحقق این حمایت، گاهی آن سازمان‌ها مورد هجمه و انتقاد واقع می‌شوند. وجود نگرش منفی، بین بسیاری از دست‌اندرکاران روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، به دلیل تحقق نیافتن انتظارات آن‌ها از یکدیگر، از مواردی است که به تشدید اختلاف‌ها دامن می‌زند و در بسیاری از موارد، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، همدیگر را چون موانعی بر سر راه و وظایف خود می‌بینند.

احمد.م. روزنامه‌نگاری است که برداشت خود را از واژه روابط عمومی این‌گونه توصیف می‌کند:

هرموقع اسم روابط عمومی می‌آید احساس می‌کنم که با یک سد نفوذناپذیر برای دستیابی به شناخت یک سازمان و تشکیلات روبه‌رو هستم. این اشکال در برداشت یا مشکلاتی است که در نحوه فعالیت روابط عمومی‌هاست و تازگی ندارد و شاید عمیق‌تر از این هم باشد.

موجود است از منبع روابط عمومی می‌آید که جریان ثابتی از خبر، مقاله‌های مهم، رویدادهای برنامه‌ریزی شده را، در اختیار رسانه‌ها می‌گذارد.

موضوع‌های خبری روابط عمومی باعث صرفه‌جویی در وقت، پول و تلاش در جمع‌آوری خبر برای رسانه‌هاست. در واقع، هیچ رسانه‌ای، حتی بزرگ‌ترین روزنامه‌ها، گزارشگر کافی برای جمع‌آوری تمام اخبار، در اختیار ندارد. به گفته روزنامه نیورک تایمز، هیچ رسانه‌ای از خبرنگار و گزارشگر کافی، برای پوشش کلیه اخبار موجود برخوردار نیست، آنچنان که روزی یکی از مسئولان روزنامه اخبار سان جوز گفت: «روابط عمومی‌ها گزارشگران بدون حقوق روزنامه‌ها هستند» (ویلیکاکس، ۱۳۸۰: ۶۵ و ۶۷).

کلارا زوای،^۱ در بخشی از یک رساله دکتری، با تجزیه و تحلیل ۱۱۶۳ مقاله منتشر شده در سه روزنامه برجسته کوریر میل^۲، سیدنی مورنینگ هرالد^۳ و دیچ^۴، توانست منشأ ۶۸۳ مقاله را روشن کند و نشان دهد که ۲۵۱ مقاله (۳۷ درصد) آن‌ها، نتیجه فعالیت روابط عمومی بوده است. به علاوه، زوای دریافت که پیمایش‌ها، مقاله‌ها و گزارش‌های ارسالی برای خبرنگاران، با هدف دستیابی به پوشش رسانه‌ای را می‌توان نوعی روابط عمومی دانست که ۸۸ مقاله را در بر می‌گرفتند. به طور کلی، او نتیجه گرفت که ۴۷ درصد مقاله‌ها در این سه رسانه مهم، نتیجه فعالیت روابط عمومی‌ها بوده است.

سایر مطالعات دانشگاهی و حرفه‌ای نیز، همبستگی قابل توجهی را میان فعالیت روابط عمومی و پوشش رسانه‌ای نشان داده‌اند. "یان وارد"^۵ (۱۹۹۲) اقدام به واکاوی تأثیر روابط عمومی سیاسی بر یک روزنامه استرالیایی به نام کانتر-میل^۶ کرد. پائول گرابوسکی و پائول ویلسون، رابطه میان پلیس و خبرنگاران را در سال ۱۹۹۶ بررسی کردند. "رودنی تیغین" نیز گزارش کرده که متخصصان روابط عمومی در سیدنی برآورد کرده‌اند، بالغ بر ۸۰ درصد محتوای روزنامه‌های کلان‌شهرها را روابط عمومی‌ها تأمین می‌کنند (مک نامارا، ۲۰۰۸).

مشکلات و تنگناهای ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

بررسی‌ها و مطالعات مکرر نشان می‌دهد که نگرش روزنامه‌نگاران به روابط عمومی، عمدتاً با نگاه منفی همراه بوده، در حالی که نگرش شاغلان روابط عمومی به روزنامه‌نگاران، نگرش متعادل‌تری است. یکی از توضیح‌های این اختلاف، وابستگی متقابل این دو حوزه حرفه‌ای است که با اهداف مختلف به یکدیگر مرتبط است. روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی

1. Clara Zovai
2. Courier- Mail
3. Sydney Morning Herald
4. The Age
5. Ian Ward
6. Counter-Mail

به یکدیگر احتیاج دارند و از نزدیک همکاری می‌کنند، اما در عین حال، رشته‌های مربوطه آنها اهداف متناقضی دارند. روزنامه‌نگاری، آرزوی استقلال و عینیت دارد، زیرا این ارزش‌ها، زمینه اعتبار رسانه‌های خبری را فراهم می‌کنند. از طرف دیگر، روابط عمومی، در ذات خود جناحی است. یکی از وظایف اصلی روابط عمومی این است، که سازمان‌های خود را در رسانه‌ها نمایان سازد و نظرهای این سازمان‌ها را مطرح کند. برای دستیابی به این هدف، دست‌اندرکاران روابط عمومی، بیشتر اوقات تصمیم‌های خبری روزنامه‌نگاران را پیش‌بینی می‌کنند. در واقع، بسیاری از فعالان روابط رسانه‌ای، مانند کارشناسان مطبوعات و سخنگویان، قبل از ورود به حوزه روابط عمومی، خود روزنامه‌نگار بوده‌اند. به طور خاص در روابط عمومی سیاسی، آن دسته از متخصصان در تلاش‌های ارتباطی خود با "منطق رسانه‌ای" سازگار هستند و از این طریق به رسانه‌سازی سیاست کمک می‌کنند (راپ، ۲۰۱۶).

طی دهه‌های اخیر، روابط عمومی، یک عامل مؤثر بر فهم رسانه‌های جمعی مدرن ذکر شده، اما روزنامه‌نگاران این را رد می‌کنند و به یک ایده‌آدئولوژیکی درباره استقلال و هدفمندی اشاره می‌کنند. روزنامه‌نگاران همواره موضعی تحقیرآمیز و غیر اخلاقی در قبال روابط عمومی اتخاذ می‌کنند. برای مثال، سردبیر مجله برتر فناوری اطلاعات، "ریچارد وود"، در سرمقاله خود تحت عنوان "جنبه تاریک ارتباطات" می‌گوید:

روزنامه‌نگاران فناوری اطلاعات از این موضوع منزعجند که همواره در مسیر خود با افراد روابط عمومی روبه‌رو هستند. بسیاری از افراد روابط عمومی فکر می‌کنند، آنها هدایتگر خبر هستند.

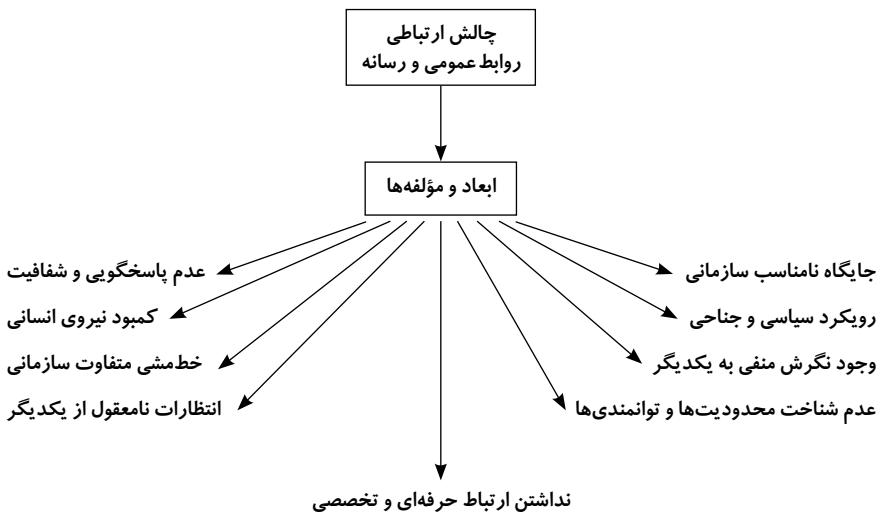
کلارا زواوی، در رساله دکتری پیرامون تعامل‌های میان متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران در استرالیا، نشان داد، متخصصان روابط عمومی، مدعی نرخ بالای پوشش مطالب ارسالی به رسانه‌ها هستند، اما همه روزنامه‌نگاران مصاحبه‌شده شکایت داشتند که گزارش‌های خبری دریافتی از روابط عمومی‌ها، ارزش خبری اندکی دارند، یا در کل فاقد ارزش خبری هستند؛ به شکل ضعیفی نگاشته شده‌اند و مخاطب آن‌ها اغلب غیر مرتبط است یا اسامی به‌درستی نوشته نشده‌اند. روزنامه‌نگاران فکر می‌کنند، میزان اندکی از آنچه در روزنامه‌ها دیده می‌شود، برگرفته از منابع روابط عمومی است. ریچارد وود معتقد است: «یک نقش مشروع برای روابط عمومی وجود دارد و آن نوعی دستیار شخصی در حوزه ارتباطات است.»

این امر، نشانه نوعی نفرت میان بخش‌های مختلف رسانه و روابط عمومی است و نادیده گرفتن نقش روابط عمومی در رسانه‌ها مشهود است. بیشتر روزنامه‌نگاران فکر می‌کنند کل صنعت روابط عمومی، برای تلاش جهت تحریف یا سنگ‌اندازی در رسانه وجود دارد، که باعث نگرش‌های منفی نسبت به روابط عمومی شده است (مک‌نامارا، ۲۰۰۸).

1. Raupp

2. Richard Wood

شومیکر می‌گوید، بخش عمده نگرش‌های منفی نسبت به روابط عمومی‌ها، بر این اساس است که فعالیت‌های روابط عمومی، تنها بر پایه ارتباط و ادارکننده استوار است و هیچ‌کس حاضر نیست بپذیرد که پیام‌های روابط عمومی ممکن است شامل اهداف مثبت نیز باشد. برای مثال، یک مؤسسه دولتی، ممکن است از طریق بخش روابط عمومی خود، پیامی تولید کند تا درباره یک خطر زیست‌محیطی به مردم هشدار دهد، یا یک برنامه اطلاعات عمومی به راه اندازد که ضمن آموزش به مردم در مورد خطرات استعمال کوکائین، در نهایت باعث کاهش مصرف کوکائین شود (شومیکر، ۱۳۹۳: ۳۶۰).



شکل ۱. مدل مفهومی چالش ارتباطی روابط عمومی و رسانه

منبع: سیدمحسنی، ۱۴۰۰

راهکارهای ارتباطی موفق بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

بدون تردید برای دستیابی به یک ارتباط موفق و مؤثر بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌توان به راهکارهایی اشاره داشت که در آن اهداف، ماموریت‌ها، محدودیت‌ها و حدود و ثغور وظایف متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی مشخص و تشریح و وظایف هر کدام، در فرایند ارتباط به روشنی تعریف و تبیین شده باشد. در واقع، اگر این دو واحد ارتباطی به محدودیت‌ها، سطح وظایف و اختیارات و ظرفیت‌ها و توانایی‌های یکدیگر آشنایی کامل پیدا کنند، یکی از مهم‌ترین اسباب سوء تفاهم‌ها مرتفع خواهد شد. برای مثال، آشنایی و آگاهی دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها به محدودیت‌های کار رسانه‌ها، در انعکاس اخبار و گزارش‌هایی از سوی روابط عمومی‌ها می‌رسد و آگاهی و آشنایی دست‌اندرکاران رسانه‌ها، به عارضه ملی فقدان

جایگاه مناسب و میزان اختیار عمل روابط عمومی‌ها در دستگاه‌ها و سازمان‌ها می‌تواند برای هر یک از طرفین، این شناخت و درایت را ایجاد کند که از یکدیگر انتظارات نامعقول و خارج از توان و اختیارشان نداشته باشند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه هنوز چارچوب و شیوه عمل و اجرای روشنی، برای نحوه ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی تعریف و تبیین نشده و در این ارتباط، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه کامل و جامعی هم تهیه و تدوین نشده، که بتوان بر اساس آن کمیت و کیفیت ارتباط متقابل روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی را تعریف و به مرحله اجرا و عمل رساند، می‌توان گفت این نقیصه، منشأ بسیاری از سوء تفاهم‌ها، تعارض‌ها و روابط تیره بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی است.

زمانی که این دو واحد ارتباطی، بر اساس یک الگوی ارتباطی مشخص با اهداف، سطح وظایف، محدودیت‌ها، فصول مشترک و تضادهای ارتباطی متقابل آشنا شدند، می‌توانند با آگاهی و بینش دقیق، نقاط و اهداف مشترک یکدیگر را ارتقا داده و تقویت کنند، همچنین راهکارهایی برای کاهش نقاط اختلاف یکدیگر پیدا کنند و اهداف و وظایف خود را همسو و هم‌جهت با یکدیگر قرار دهند. آن زمان است که هر دو واحد ارتباطی، مانند دو حلقه از یک زنجیر، یکدیگر را کامل کرده و با کم‌ترین تضاد و اصطکاک، سریع‌تر به اهداف عالی اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و تنویر افکار عمومی اقدام خواهند کرد (سیدمحمسنی، ۱۳۸۱: ۲۳).

رسانه‌ها، باید تعصبات قدیمی را کنار گذاشته و محیط ارتباطات چندقطبی را، در عصر اطلاعات، به رسمیت بشناسند؛ از جمله تأثیر روابط عمومی و توسعه روش‌های کار با نیروهایی که جامعه مدرن را شکل می‌دهند. رشد روابط عمومی، یک شاهد روشن آن چیزی است که بازار به ما می‌گوید. روابط عمومی، قرار نیست محو شود، پس باید به رسمیت شناخته شود. شاید بهترین نمونه قدرت روابط عمومی توسط "خوزه راموس هورتا" برنده جایزه صلح نوبل، بیان شده بود. او در کنفرانس ملی انستیتو روابط عمومی استرالیا، در سال ۲۰۰۰، اظهار داشت، نخستین مدرک او، دیپلم روابط عمومی از یک انستیتوی پرتغالی بود و این ابزاری برای تبلیغات جهانی وی، به منظور افزایش آگاهی از فلاکت مردم تیمور و در نهایت آزادسازی این ملت بود (ملانیا، ۲۰۰۸). بیشتر وقت‌ها، حذف روابط عمومی‌ها، از سوی خبرنگاران و ارتباط مستقیم آنان با مسئولان سازمان، نه تنها کارساز نیست، بلکه موجب می‌شود به ارتباط دوستانه روابط عمومی‌ها و خبرنگاران خدشه وارد شود. اگرچه خبرنگاران، برای این عمل خود، استدلالی چون زودتر به نتیجه رسیدن را مطرح می‌سازند و روابط عمومی را، سدی بر سر راه خود عنوان می‌کنند، ولی در بلندمدت، این شیوه عمل از سوی خبرنگاران، نتیجه‌بخش نخواهد بود و باز مجبورند

برای رسیدن به اطلاعات، به روابط عمومی‌ها مراجعه کنند. توجه به رعایت اصول اخلاقی و شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از سوی نمایندگان رسانه‌های جمعی، به عنوان وجدان‌های بیدار جامعه در برابر انعکاس واقعی حوادث، رویدادها و اخبار و... از دیگر موضوع‌هایی است که در این فرایند ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۲۱).

بررسی انطباق نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

یک جمع‌بندی درخصوص ارتباط و استفاده از نظریه‌های مطرح در این تحقیق نشان می‌دهد، سه نظریه تعامل‌گرایی، مبادله اجتماعی و دروازه‌بانی خبری، انطباق بیشتری با موضوع و چارچوب این تحقیق دارد. در نظریه تعامل‌گرایی، ارتباط را مبنای تجربه انسانی دانسته و به چگونگی تعامل رسانه‌ها با ساختارهای زندگی مخاطبان تمرکز دارد. در این میان، نوع تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و ساختارهای ارتباطی بین این دو واحد از طریق این نظریه قابل بررسی و تعمق است.

همچنین در نظریه مبادله اجتماعی، بر یک ارتباط و تعامل سودمند دو طرفه بین سازمان و ذی‌نفعان تأکید دارد و رضایت طرفین را، در یک جریان ارتباطی، لازمه و تضمین‌کننده یک ارتباط مؤثر و پایدار تلقی می‌کند. در تعریف انجمن بین‌المللی روابط عمومی (۲۰۱۲) نیز، بر ضرورت ارتباط سودمند برای دو سوی جریان ارتباطی بین یک سازمان و مخاطبانش تأکید شده است. در این راستا، یکی از مخاطبان اصلی سازمان‌ها، رسانه‌ها و خبرنگاران هستند و نظریه مبادله کمک می‌کند که در ارتباط و تعامل بین روابط عمومی و رسانه‌ها، هرچه بر منافع و سودمندی مشترک توجه شود، رضایتمندی افزایش و چالش‌ها به حداقل کاهش می‌یابد.

در نظریه دروازه‌بانی خبر کورت لوین، فرایند دروازه‌بانی را حرکت از یک کانال به کانال دیگر، یا از یک دروازه به دروازه دیگر توصیف می‌کند که بر کنترل دروازه‌بان، با مجموعه‌ای از قواعد بی‌طرف قرار دارد. بر این اساس و با توجه به اینکه شاهد دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار، هم از سوی رسانه‌ها و هم از طرف روابط عمومی‌ها هستیم، انتخاب، گزینش و فیلتر کردن اطلاعات و اخباری که باید از سازمان به بیرون انتشار یابد، بیشتر توسط روابط عمومی در سازمان‌ها مدیریت و هدایت می‌شود. از طرف دیگر، اخبار و رویدادهایی که رسانه‌ها گزینش و دروازه‌بانی و در نهایت منتشر می‌کنند، گه‌گاه محل چالش و مناقشه بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود، به نحوی که، تضادها و انتقادهایی را، به نوع دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار، برای انتشار از سوی این دو واحد ارتباطی شاهد هستیم. لذا به نظر می‌رسد، بهره‌گیری از قواعد دروازه‌بانی از سوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، می‌تواند در کاهش یا به حداقل رساندن چالش‌های ارتباطی مؤثر واقع شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش آمیخته (کمی و کیفی توأمان) استفاده شده است. در بخش کیفی تحقیق، مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از صاحب نظران و استادان روابط عمومی و رسانه (گروه متخصصان) تا زمان بدیهی شدن موضوع و اشباع نظری انجام شده است. در بخش کمی، از روش کیو، برای سنجش ذهنیت افراد نسبت به موضوع تحقیق استفاده شده است. در این روش، پرسشنامه ای برای بیست نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه های تولیدی و سازمان های تابعه و نیز بیست نفر از دبیران و خبرنگاران روزنامه های سراسری، تهیه و تکمیل شده است. این وزارتخانه ها، سازمان ها و روزنامه ها به این شرح هستند:

- وزارت جهاد کشاورزی
 - سازمان جنگل ها و مراتع
 - سازمان شیلات
 - سازمان دامپزشکی
 - سازمان تحقیقات کشاورزی
 - وزارت نفت
 - شرکت ملی نفت
 - شرکت ملی گاز
 - شرکت ملی پالایش و پخش فراورده های نفتی
 - شرکت ملی صنایع پتروشیمی
 - وزارت نیرو
 - شرکت توانیر
 - شرکت مدیریت منابع آب
 - شرکت مهندسی آب و فاضلاب
 - شرکت برق حرارتی
 - وزارت صنعت، معدن و تجارت
 - سازمان توسعه تجارت
 - سازمان گسترش و نوسازی
 - سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی
 - سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی
- پنج روزنامه دولتی: ایران، همشهری، جام جم، کیهان و اطلاعات
 پنج روزنامه اقتصادی: اقتصاد، عصر اقتصاد، هدف و اقتصاد
 پنج روزنامه اصولگرا: رسالت، وطن امروز، سیاست روز، جمهوری اسلامی و قدس
 پنج روزنامه اصلاح طلب: شرق، آرمان ملی، مردم سالاری، اعتماد و آفتاب یزد

معیار اصلی در انتخاب مدیران و کارشناسان روابط عمومی و دبیران و خبرنگاران روزنامه‌ها، داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مفید در حوزه تخصصی مربوطه بوده است.

یافته‌های تحقیق الف. جدول‌های بخش کیفی

جدول ۱. مهم‌ترین چالش‌ها و تنگنای‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

کد متخصصان	نگرش منفی	انتظارات نامعقول	نداشتن شناخت از یکدیگر	خط مشی متفاوت	عدم تخصص و حرفه‌ای‌گرایی	منافع اقتصادی	ساختار نامناسب
۱				✓	✓		✓
۲	✓			✓			
۳				✓		✓	
۴		✓					
۵	✓						
۶					✓	✓	
۷					✓	✓	
۸		✓		✓	✓	✓	✓
۹				✓	✓		
۱۰			✓				
۱۱				✓			
۱۲	✓	✓	✓				
۱۳				✓	✓		
۱۴					✓		
۱۵					✓		✓
جمع	۳	۳	۲	۷	۸	۴	۳

جدول ۱ نشان می‌دهد، عواملی نظیر عدم تخصص و حرفه‌ای‌گرایی و وجود خط مشی متفاوت، با بیشترین فراوانی، از مهم‌ترین چالش‌ها و تنگنای‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از سوی گروه متخصصان شناخته شده است.

جدول ۲. راهکارهای پیشنهادی متخصصان برای رفع چالش‌ها و تقویت ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

کد متخصصان	استقلال مالی رسانه‌ها	رعایت اصول اخلاقی	حرفه‌ای‌گرایی	نشست دوستانه، تعامل و گفت‌وگو	شناخت و درک و تفاهم متقابل	انتظارات معقول	آموزش و ارتقاء نیروی انسانی	ارتباط صادقانه، شفافیت و اعتمادسازی	اصلاح ساختار و قوانین
۱			✓						
۲	✓	✓	✓						
۳	✓			✓	✓				
۴	✓			✓	✓	✓			
۵			✓	✓	✓				
۶	✓						✓	✓	✓
۷		✓	✓	✓	✓		✓		
۸		✓	✓	✓		✓	✓		
۹			✓	✓	✓		✓		
۱۰		✓		✓	✓			✓	
۱۱			✓	✓	✓				
۱۲			✓	✓			✓	✓	
۱۳			✓	✓	✓	✓	✓		✓
۱۴			✓		✓				
۱۵			✓				✓		✓
جمع	۴	۴	۱۱	۹	۸	۳	۷	۳	۳

در جدول ۲ مشخص شده عواملی نظیر حرفه‌ای‌گرایی، برگزاری نشست‌های دوستانه، تعامل و گفت‌وگو، شناخت و درک و تفاهم متقابل و آموزش و ارتقاء نیروی انسانی متخصص، به ترتیب از مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی گروه متخصصان، برای رفع چالش‌های موجود و تقویت ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها است.

ب. جدول بخش کمی تحقیق

جدول ۳. بررسی تطبیقی میانگین گویه‌های بخش‌های ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی

جدول توصیفی				
انحراف معیار	میانگین	جامعه آماری	ابعاد	
۱/۰۳۷۱۴	۵/۳۷۵۰	۲۰	روابط عمومی‌ها	ساختاری
۱/۳۴۳۶۰	۵/۶۰۰۰	۲۰	رسانه‌ها	
۰/۷۹۹۲۶	۵/۹۲۵۰	۲۰	روابط عمومی‌ها	عملکردی
۱/۲۰۶۰۷	۵/۶۷۵۰	۲۰	رسانه‌ها	
۱/۰۵۷۲۴	۵/۲۷۵۰	۲۰	روابط عمومی‌ها	رفتاری
۰/۹۵۸۰۰	۵/۸۷۵۰	۲۰	رسانه‌ها	
۰/۷۲۷۴۹	۴/۸۴۲۱	۱۹	روابط عمومی‌ها	شناختی
۱/۰۲۰۸۴	۵/۶۰۰۰	۲۰	رسانه‌ها	

جدول ۳ نشان می‌دهد، گروه رسانه‌ها، در سه بُعد ساختاری، رفتاری و شناختی میانگین بالاتری از امتیازدهی و موافقت با گویه‌های مورد نظر، نسبت به گروه روابط عمومی داشته است و گروه روابط عمومی، تنها در بُعد عملکردی دارای میانگین امتیازدهی بالاتری به گویه‌های این بخش، نسبت به گروه رسانه است؛ به عبارت دیگر، در مجموع میزان موافقت گروه رسانه‌ها با گویه‌های تحقیق، در سه حوزه ساختاری، رفتاری و شناختی بیشتر از روابط عمومی‌ها بوده است.

نتیجه‌گیری

الف. بخش کیفی

- انجام مصاحبه عمیق، با پانزده نفر از متخصصان حوزه ارتباطات، روابط عمومی و رسانه، نشان داد، اکثر قریب به اتفاق آنان معتقد بودند بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی وجود دارد.
- فقدان تخصص و حرفه‌ای‌گرایی و وجود خط مشی متفاوت سازمانی، در روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از مهم‌ترین چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی بیان شده است.
- به اعتقاد بیشتر متخصصان، عواملی نظیر توسعه تعامل‌گرایی، صاحب رسانه شدن و کاهش

- نیاز روابط عمومی به رسانه‌ها از جمله عوامل تأثیرگذار توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی بر نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی بوده است.
۴. بر اساس دیدگاه متخصصان، ضعف کارایی روابط عمومی‌ها، کاهش کمیت و کیفیت اطلاع‌رسانی و کاهش اعتماد و رضایت مخاطبان از چالش‌های موجود بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بر نحوه عملکرد سازمانی این دو واحد ارتباطی محسوب می‌شود.
۵. یافته‌های بخش کیفی نشان داد، بیشتر متخصصان اعتقاد داشتند، وجود نیروی انسانی متخصص می‌تواند در افزایش نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مؤثر باشد. همچنین، وجود رویکردهای سیاسی و جناحی را، مانعی اساسی برای ارتباط و تعامل مناسب بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها دانسته‌اند که در نهایت به کاهش کارایی و عملکرد منجر خواهد شد.
۶. بیشتر متخصصان، وجود رویکردهای حرفه‌ای و تخصصی را در افزایش تعامل مثبت بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مؤثر قلمداد کرده‌اند.
۷. یافته‌ها نشان داد، اختلاف نظر جدی بین متخصصان، درخصوص میزان آشنایی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها با محدودیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر وجود دارد؛ به نحوی که تقریباً بیش از نیمی از آنان معتقدند که این آشنایی و شناخت وجود دارد و نیمی دیگر اعتقاد دارند این شناخت و آگاهی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از محدودیت‌ها و ظرفیت‌های یکدیگر وجود ندارد، یا تا حدودی هست.
۸. اکثر قریب به اتفاق متخصصان معتقد بودند، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ملزم به همکاری، ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، ولی انتظارات معقولی از یکدیگر ندارند و نسبت به هم نگرشی منفی دارند.
۹. گروه متخصصان اعتقاد داشتند، عواملی نظیر حرفه‌ای‌گرایی، برگزاری نشست‌های دوستانه، تعامل و گفت‌وگو، شناخت و درک و تفاهم متقابل، آموزش و ارتقاء نیروی انسانی متخصص، به ترتیب از مهم‌ترین راهکارها برای رفع چالش‌های موجود و تقویت ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها خواهد بود.

ب. بخش کمی

۱. یافته‌ها در این بخش نشان داد، نزدیک به از نیمی از جامعه آماری (۴۰ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند و تنها ۱۵ درصد آنها دارای سنی کمتر از ۴۰ سال بودند از پاسخگویان ۶۷/۵ درصد را مردان و ۳۲/۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند، مدرک تحصیلی بیشتر جامعه آماری (۸۵ درصد) لیسانس و فوق لیسانس و ۱۵ درصد نیز مدرک دکتری داشتند. رشته تحصیلی نزدیک به نیمی از پاسخگویان، غیر مرتبط با حوزه روابط عمومی و

روزنامه‌نگاری بوده است، همچنین نیمی از پاسخگویان مدیر و یا کارشناس روابط عمومی یکی از اوزر تخته‌ها و سازمان‌های تابعه بودند و نیم دیگر، سمت دبیری یا خبرنگاری یکی از روزنامه‌ها را داشتند. سابقه کار و فعالیت تقریباً نیمی از پاسخگویان (۴۷/۵ درصد) بیش از ۲۱ سال و تنها ۵ درصد آنها کمتر از ۱۰ سال سابقه کار داشته‌اند.

۲. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین توافق و اشتراک نظر را (هر کدام با ۴۳/۷ درصد) با گزینه موافق و کاملاً موافق با عبارت‌های "داشتن رویکرد حرفه‌ای و تخصصی، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود" و نیز "پاسخگویی به موقع روابط عمومی به درخواست رسانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود" (گویه‌های شماره ۴۳ و ۳۱) داشته‌اند. عبارت‌های "عدم برخورد سیاسی و جناحی روابط عمومی نسبت به رسانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود"، "نبود بانک اطلاعات رسانه‌ای در روابط عمومی، باعث افزایش بین روابط عمومی و رسانه‌ها شده است." و "آشنایی روابط عمومی و رسانه‌ها با محدودیت‌های یکدیگر، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی و رسانه‌ها می‌شود." (گویه‌های شماره ۲۰ و ۲۷ و ۵۸) نیز، در ردیف پایین‌ترین سطح موافقت از سوی دو گروه بوده است.

۳. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین اختلاف نظر را در گویه‌های شماره ۴، ۳، ۴۶ و ۵۰ نشان داده‌اند که شامل این عبارت‌ها است:

"توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث تقویت ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"پرهیز از هدیه دادن روابط عمومی‌ها به خبرنگاران، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود."

"روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر دارای نگرش منفی هستند."

همچنین پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین اشتراک نظر (۱۰۰ درصدی) را با عنوان گزینه موافق و کاملاً موافق در گویه‌های شماره ۴۴، ۱۰، ۹، ۷ و ۱۱ نشان داده‌اند که شامل این عبارت‌ها است:

"رفتار صادقانه و دوستانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود."
"وجود ساختار نامناسب سازمانی، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"عدم ثبات خبرنگاران در حوزه‌های خبری، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"عدم امکان دسترسی خبرنگاران به اطلاعات سازمان، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است.

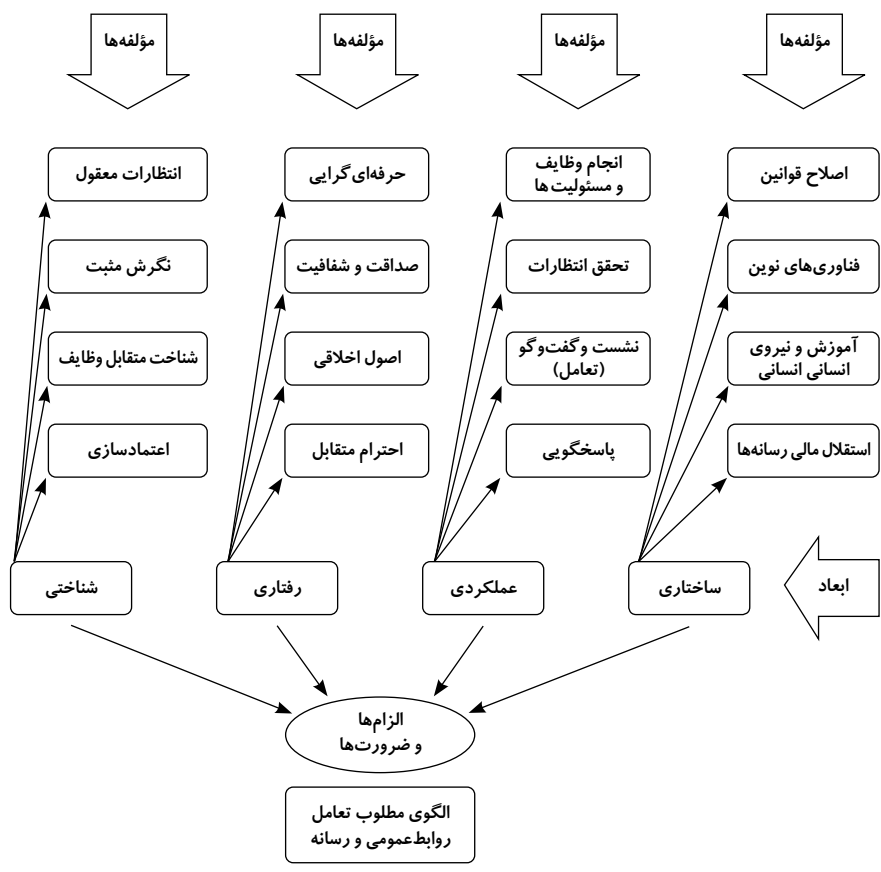
"وجود خط مشی سازمانی متفاوت، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

۴. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین توافق و اشتراک نظر (۲۰ درصد) را با گزینه مخالف و کاملاً مخالف با عبارت "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است" (گویه شماره ۴) داشته‌اند.

۵. پاسخگویان گروه روابط عمومی، بیشترین مخالفت را با گزینه مخالف و کاملاً مخالف با عبارت‌های "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است" و "هدیه دادن روابط عمومی‌ها به خبرنگاران، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است." (گویه‌های ۴ و ۴۰) داشته‌اند. پاسخگویان گروه روزنامه‌نگاری نیز، بیشترین مخالفت را با گزینه مخالف و کاملاً مخالف با عبارت‌های "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است." و "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، موجب کاهش نیاز روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها شده است." (گویه‌های ۴ و ۵) داشته‌اند.

۶. در یک بررسی کلی از مجموع امتیازدهی دو گروه، گروه رسانه‌ها در سه بُعد ساختاری، رفتاری و شناختی میانگین بالاتری را از امتیازدهی و موافقت با گویه‌های مورد نظر تحقیق داشتند. گروه روابط عمومی، تنها در بُعد عملکردی، میانگین امتیازدهی بالاتری به گویه‌های این بخش داشت به عبارت دیگر، میزان موافقت گروه رسانه‌ها با گویه‌های تحقیق، بیشتر از روابط عمومی‌ها، در سه حوزه ساختاری، رفتاری و شناختی بوده است.

۷. براساس نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، به تفکیک دو گروه (روابط عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران)، از مجموع ۱۲ فرضیه این تحقیق، دو گروه، بیشترین اشتراک نظر و موافقت، را با فرضیه‌های شماره ۳، ۴، ۸ داشتند که عبارت‌اند از "روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از وظایف، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر شناخت کاملی ندارند"، "بین نیروی انسانی متخصص و نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد." و "روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از محدودیت‌های یکدیگر شناخت کاملی ندارند." و بیشترین اختلاف نظر را با فرضیه‌های شماره ۹ و ۶ داشتند که عبارت‌اند از "روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر نگرشی منفی دارند." و "رویکردهای حرفه‌ای و تخصصی بر نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها حاکم نیست." همچنین، بالاترین درصد میانگین موافقت با فرضیه‌های شماره ۸، ۱۰ و ۱ بود که عبارت‌اند از "بین



پیشنهاد‌های تحقیق

بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل از این تحقیق، در دو بخش کمی و کیفی، با عنوان بررسی "چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها جمعی" می‌توان پیشنهادهایی را، برای رفع و کاهش چالش‌ها و رسیدن به مدل و الگوی مطلوب ارتباطی و تعاملی در قالب چهار بعد ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی به این شرح ارائه کرد:

۱. در بخش ساختاری پیشنهاد می‌شود، برنامه‌ریزی مناسبی برای آموزش و تجهیز نیروی انسانی در واحدهای روابط عمومی و رسانه‌های جمعی، با هدف تخصصی‌تر کردن رویکردهای حرفه‌ای آنان نسبت به یکدیگر انجام شود؛ همان‌طور که مشاهده شد، رشته تحصیلی نزدیک به نیمی از جامعه آماری تحقیق، با حوزه روابط عمومی و روزنامه نگاری، غیرمرتبط بود. همچنین نسبت به اصلاح قوانین و رویه‌هایی که منجر به ایجاد تنش و برخورد می‌شود، نظیر برخوردهای سیاسی و جناحی و یا شخصی و ... با تهیه دستورالعمل و آیین‌نامه‌های سازمانی، برای نحوه ارتباط و تعامل صحیح و منطقی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها اقدام شود.
۲. در بخش عملکردی پیشنهاد می‌شود، دست‌اندرکاران روابط عمومی و رسانه‌های جمعی، پاسخگوی نیازها و انتظارات معقول کاری از یکدیگر باشند و با برگزاری نشست‌های دوستانه، تعامل و گفت‌وگو، سوء تفاهم‌ها را در فرایند همکاری با یکدیگر، در راستای انجام وظایف و مسئولیت‌ها، برطرف و ارتباط خوب و مثبتی را برقرار کنند.
۳. در بخش رفتاری پیشنهاد می‌شود، احترام متقابل توأم با رعایت اصول اخلاقی، در دستور کار دست‌اندرکاران روابط عمومی و رسانه‌های جمعی قرار گیرد و به عنوان یک منشور رفتاری، هر دو گروه ملزم به رعایت آن باشند، همچنین صداقت و شفافیت در کارها و انجام وظایف و مسئولیت‌ها در ارتباط با یکدیگر مدنظر قرار گیرد.
۴. در بخش شناختی پیشنهاد می‌شود، دست‌اندرکاران روابط عمومی و رسانه‌های جمعی از وظایف، مسئولیت‌ها، محدودیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر شناخت کافی و کاملی کسب کنند تا انتظار آن‌ها از هم معقول و منطقی شود و با اعتمادسازی و نگرش مثبت، گلایه‌ها و انتظارات نامعقول را به حداقل برسانند و یک ارتباط و تعامل مطلوب را برقرار سازند.
۵. لازم است، گویه‌ها و وظایفی که مورد موافقت و قبول هر دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاری، در شاخصه‌های ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی قرار داشت، تقویت و در راستای ارتقای سطح همکاری و همبستگی بیشتر مورد توجه واقع شود. آن گویه‌ها و عباراتی هم، که مورد اختلاف بین دو گروه قرار داشت، با برگزاری جلسه‌های هم‌اندیشی و گفت‌وگو و با مشارکت تشکل‌های صنفی هر دو گروه به بحث و بررسی گذاشته شود تا سوء تفاهم‌های احتمالی برطرف و راهکارهایی عملی برای رفع موانع همکاری اتخاذ شود.

منابع

بروجردی علوی، مهدخت و صفورا بیگنه. ۱۳۹۳. "آسیب شناسی اطلاع رسانی خدمات دولت در رسانه‌ها از منظر خبرنگاران و مسئولان روابط عمومی ایران". فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه. سال بیست و پنجم. شماره ۲: ۳۱-۴۶.

ساروخانی، باقر. ۱۳۷۱. جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.

سیدمحسنی، سیدشهاب. ۱۳۷۴. بررسی نحوه نگرش دست‌اندرکاران روابط عمومی و روزنامه‌نگاران درباره جایگاه و وظایف واقعی روابط عمومی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

سیدمحسنی، سیدشهاب. ۱۳۸۱. ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی. انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی. شومیکر، پاملا جی و دی ریس استیفن. ۱۳۹۳. انتقال پیام، تئوری‌های تأثیرات موجود بر محتوای رسانه. ترجمه مجید سرابی. اردشیر زابلی زاده و حسینعلی افخمی. انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۷۷. روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها. ناشراداره کل تبلیغات دولت.

ویلیکاکس، نولت. ۱۳۸۰. وابستگی رسانه‌ها به روابط عمومی. کتاب سال روابط عمومی ایران. انتشارات انجمن متخصصان روابط عمومی ایران.

Larsson, Larsåke. 2009. "PR and the Media, A Collaborative Relationship". *Nordicom Review* 30: 131-147.

Mac namara - Jim, 2008. *The Impact on the Media of PR- mass Communication Consulting*.

Melania James. 2008. "A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Land, Practice and Education." published in the *Asia-Pacific Public Relations Journal*. No. 8.

Raupp, Juliana. 2016. *Public Relations: Media Effects*. First published.

wikipedia.org

www.iaprs.ir

www.iranianpath.com

www.press.farhang.gov.ir

www.vista.ir/article

Communication challenges of public relations and mass media (Case study: ministries and nation-wide newspapers)

Seyyed Shahab Seyyed Mohseni: PhD. Student of Communication, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** sh.mohseni@yahoo.com

Seyyed Mohammad Dadgaran: Associate Professor, Department of Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** mohammad_dadgaran@yahoo.com

Hossein Ali Afkhami: Associate Professor, Department of Public Relations, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. **email:** afkhami@atu.ac.ir

Despite the expansion of new media outlets and transformation in extra-organizational communication, one of the most important tasks of Public Relations continues to be establishing of professional communication with the media. Public Relations need to cooperate with the media in order to convey their organizational messages to the general public and their organizational legitimacy depend on their cooperation with media. At the same time, the media also need to cooperate with Public Relations Department to produce and publish their news and viewpoints. But what usually bars such interaction process, are numerous communication challenges. The main goal of this research is to identify challenges, provide solutions and effective communication models between journalists and media intermediates in Public Relations departments. In this research, a mixed method was use. In qualitative part, in-depth interviews were made with 15 professors and experts in communication, public relations and media sectors, and in the quantitative part, using the Q method and a questionnaire tool, the views of 40 Public Relations managers and experts of the ministries as well as editors and reporters of national newspapers, have been taken into consideration. The findings of the research showed that factors such as lack of expertise and professionalism, diverse organizational policies, political and factional approaches, lack of economic independence of the media, insufficient knowledge of Public Relations Departments and the media about each other's sphere of responsibilities and limitations, unreasonable expectations and sometimes having a negative attitude, are among the most prominent challenges faced by the Public Relations. Within the four structural, functional, behavioral and cognitive dimensions, factors such as law reform, human resources training and professionalism, interaction and dialogue, accountability, honesty and transparency, compliance with ethical principles, reasonable expectation and mutual acknowledging of duties are the most important solutions to solve challenges face by the Public Relations Departments. Adapting these factors by Public Relations entities will create the ideal model of communication between Public Relations and media.

Keywords: Public Relations, Media, Communication Challenges, Interactive Communication

The role of Iranian cinema in changing social development indicators

Karam Habibpour Getabi: Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Khwarazmi University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** Karamhabibpour@khu.ac.ir

The media, and cinema in particular, are among the institutions that contributes to development any country, which, according to their content, have a potential role in improving or eroding the social development indicators. Based on such potential and requirement for development, the present study with quantitative methodology, survey method and questionnaire technique, and in the framework of two theories of modeling and social expectations, the position of Iranian cinema and its impact on the desired indicators (in terms of positive or negative effect), has carried out an experimental test among 1216 moviegoers in Tehran. The findings showed that Iranian films did not have a positive effect on the lives of the audience, but at the same time, they played a role in changing social development indicators.

Iranian cinema has played a positive role in improving the indicators of awareness, social communication, responsibility, collectivist values (populism, public commitment and altruism), familyism, attitude to marriage, egalitarianism and gender equality, and at the same time cinema has played a negative role in areas such as public trust indicators, institutional trust, social cohesion, social participation and civic involvement, citizenship, national identification, social identification, social acceptance, law abiding, decisions and choices, social vitality, hope, sense of social security, attitude towards childbearing and marital fidelity. The findings indicate that within the framework of the two theories of pattern making and social expectation, Iranian cinema has not had a relative role in improving social development indicators in the country.

Keywords: Social Development, Media, Cinema, Social Capital, Hope and Social Vitality, citizenship.

Analysis and methodological application of frame analysis in news media from the qualitative perspective

Masoud Taghiabadi: PhD student of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (corresponding author, Tehran, Iran. **email:** masoud.taghiabadi@gmail.com)

Hamid Taghiabadi: PhD. in Persian literature, Islamic Azad University, Sabzevar branch, Sabzevar, Iran. **email:** khatteman@gmail.com

Frame analysis is among the methods used for media studies. Following the publication of a paper by Robert Antman in 1993 paper, frame analysis has become an important method. Since Goffman introduced the concept of frame analysis and Antman applied it in the field of mass media analysis, researchers have used this method to understand how information is presented by print as well as other media outlets. Today, frame analysis conducted by Matthew Nisbet, has taken a new direction and is used in areas such as science communication and reflection on environmental problems, climate change, scientific issues, etc. Studies that have used frame analysis as a methodology, have benefited from various theoretical and methodological approaches, which have led to different practical definitions, and most of them have been experimental and specific to the objectives of the related study. This article aims to present a general formulation about qualitative frame analysis in news media, which begins by differentiating it from the quantitative and critical review and the qualitative approach, and recognizing the types of "hermeneutic or qualitative", "manual holistic", "reductionist" frame analysis and "linguistic and computer-oriented" and the weak and strong characteristics of both of them. Then, the relationship between frame analysis and other methods such as discourse analysis and content analysis have been discussed, and finally, their use has been explored in the research process.

Keywords: Frame Analysis, News Media, Framing, Newspaper, Qualitative Analysis.

Economic challenges faced by the Iranian newspapers and ways to tackle them

Roya Faramarzi: PhD student of Communication, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** dr.roya2017@gmail.com

Davood Safaee: Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** dr.safaee2021@gmail.com

Hourieh Dehghanshad: Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** hourishad@gmail.com

Hossein Entezami: PhD in Strategic Defense Sciences (Strategic Management), Higher National Defense University, Tehran, Iran. **email:** h.entezami2@gmail.com

Economic problems are among the main challenges faced by Iranian newspapers. The aim of this research work is to identify the economic challenges of Iranian newspapers and ponder about the ways to tackle this chronic problem. The method used for this study is qualitative based on the Grounded Theory approach and in-depth interviews. The statistical community includes persons in charge of public and private newspapers and sample selection, by using an objective method, continued until theoretical saturation was achieved. By selecting 21 people, the research has achieved its objectives. Data analysis was done after three stages of coding (open, axial, and selective) using MAXQDA Software, and out of 188 open codes obtained, six classes of concepts were extracted and finally ten items, in order to get out of Problems were found, which are: putting media management alongside economic management, using corporate methods and integration of small newspapers, establishing protective laws and paying subsidies to private newspapers, paying attention to the cyber space and using written content based on social networks, reducing the control of the government over state owned newspapers, speeding up process of information dissemination and using new and applied technologies in the distribution system, independent production of raw and printing materials for newspapers, the use of qualified human resources, paying attention to reducing self-censorship, taking to account the fall of readers and establishing new laws for licensing newspapers.

Keywords: Media, Newspaper, Journalism, Economic Challenges, Audience.

The impact of interactive augmented reality technology features on the identity of Information Technology, in electronic retailing

Seyedreza Jalalzadeh: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Finance, Khatam University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

Mahtab ghaderpoor: Master's student in Business Administration, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran. **email:** mahtabghaderpoor95@gmail.com

The outbreak of Coronavirus and at the same time economic crisis, has created special conditions for businesses in Iran. After months of store closures due to the Coronavirus pandemic, consumers and customers are very enthusiastic for impressive and extensive shopping experiences that augmented reality interactive technology can provide for them. The main purpose of this research is to investigate the moderating effect of augmented reality interactive technology on the relationship between Information Technology identity and self-reference in the electronic retail environment and specifically, in the DigiStyle electronic retail environment. For this purpose, questions and hypotheses were raised and in order to investigate the concerning questions and hypotheses, DigiStyle electronic store customers were selected as a statistical population. The data of the current research has been collected through field methods and random sampling by means of an electronic questionnaire and its data has been analyzed with SPSS and Smart PLS software. All the hypotheses of the research were confirmed and in the final result it was also found that self-reference has a positive and significant impact on the identity of Information Technology with the moderating role of augmented reality interactive technology in the environment of electronic retail sales.

Keywords: Augmented Reality, Interactive Technology, Information Technology, Identity, Electronic Retail, DigiStyle.

The study on reasons behind deciding to use the services provided by Instagram for social commerce

Moslem Ebrahimi Tabar: Master of business administration. College (Pardis) of Farabi, University of Tehran. (corresponding author), Qom, Iran. **email:** mo1995ebiii@gmail.com

Mohammad Ghafari: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, University OF Tehran, college (Pardis) of Farabi, Qom, Iran. **email:** ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Hamid Reza Irani: Assistant Professor of Business Administration Department of management and Accounting Faculty of Farabi College (Pardis), Tehran University, Qum, Iran. **email:** hamidrezairani@ut.ac.ir

Studies conducted on the social commerce show that such trading has rapidly grown in the past decade and continuation of this trend also indicates that social commerce has influenced the strategies of the companies. The main feature of this type of commerce includes, interaction among users, the content created by users and customer- oriented approach. Therefore, in this study, efforts have been made to explore the factors which contribute to customers of Instagram's social commerce services. Objective wise, this research work is applied type and in terms of nature, is a descriptive survey and for gathering the required data, laboratory and field method have been used.

The statistic population of the study are all those Iranians that in Spring 2022 have used social commerce environments and specifically Instagram to purchase good and service. The sample population include 200 people who have been selected randomly. The validity of the questionnaire was confirmed by relevant experts and its reliability was confirmed by using Cronbach's alpha test. Analysis of the data indicates that factors that helps the customers to use services of social commerce of Instagram, include variables such as searching opportunity, evaluation, value creating, flexibility, accessibility, quality of services, attractiveness and innovation.

Keywords: Social Network, Social Commerce, Services, Instagram Social Media.

Identifying the mental patterns of media managers regarding dissemination of information during crises by using the Q method

Loya Izadi: PhD student in media management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit, Tehran, Iran. **email:** layaizadi@gmail.com

Mohsen Ghadami: Associate Professor, Department of Media and Culture Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** m.ghadami@srbiau.ac.ir

Mohammad Hossein Taghdisi: Professor of Health Promotion, Department of Public Health, School of Health and Medical Engineering, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. **email:** Taghdisi.mh@ihepsa.com

Bagher Sarokhani: Full Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** sarokhani@ut.ac.ir

Ali Delavar: Full Professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **email:** delavar@atu.ac.ir

Media managers, in critical situations, have different mental patterns, which are the basis of their attitude for making decisions on how to inform people. This study, using the Q method, seeks to answer the question, what kind of mental patterns do media managers have for providing information in crises time? Data analysis was done by collecting the discourse space in the Q method and implementing three phases of research namely domain review, systematic review and individual sources (interview), resulted in 85 propositions according to the opinion of the nominal group, as a sample of Q, 60 people of media managers, as a sample of available participants, performed the sorting of the Q sample in the Flash-Q software and in the form of a diagram with a Likert scale of -8 to +8, and by entering the data in the SPSS software and creating a Q data matrix and Q data set. Finally, the following three mental models were identified: 1. The mental model of skill-oriented managers supporting the effect of social media in crisis; 2. The mental model of public relations -oriented managers who support information engineering in crisis; 3. The mental model of knowledge-oriented managers who are critical of superficiality in crisis communication. Strengthening stronger mental patterns or correcting inefficient mental patterns in media organizations requires reforming management systems, designing a comprehensive crisis management system, and using expert consultants in media management.

Keywords: Mental Model, Crisis and Decision-making, Q Method, Media Managers.

The extent of compliance with the media ethics in Islamic Republic of Iran Broadcasting 's sports programs

Fahimeh Momenifar: Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author). **email:** f.monmeni@pnu.ac.ir

Amin Raji: Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran **a.raji@pnu.ac.ir**

Nasrin Azizian Kohan: Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. **email:** n.azizian@uma.ac.ir

Jalal Yar Ahmadi: Assistant Professor of Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran. **email:** j_yarahmadi@pnu.ac.ir

Considering that the most popular world radio and TV programs are sports programs and due to the extensive and special impact of sports media on their audience, the present study aims to investigate the extent of compliance with media ethics in the sports programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (sports programs of Channel 3, Sports TV and Sports Radio). The statistical population of this research was the students of different grades of physical education at Payam Noor University in Tehran. This research was carried out based on random-stratified sampling and the number of samples was 125 students based on Morgan's table. The research tool was a researcher-made questionnaire. In order to analyze the data obtained from the questionnaire, using SPSS statistical software, Kolmogorov-Smirnov, t-test, analysis of variance (ANOVA), Levin and Tukey Tests, were used in accordance with the research hypotheses. The status of three variables of honesty, justice, responsibility of media ethics in sports programs was evaluated at a favorable level. According to the demographic variable of age, a significant difference was observed between students' views on the component of media ethics and justice in sports programs. There was no significant difference between the groups of men and women in the variables of honesty, justice, responsibility and media ethics. Based on the findings of the research, it seems that maintaining and boosting motivation of people working in sports radio programs, factors such as increasing the financial and moral supports, is necessary in order to maintain compliance with media ethics.

Keywords: Media, Media Ethics, Sports Program, Justice.

Iran 's media diplomacy requirements In the framework of the balance of power policy in the Post-JCPOA ara.

Abbas Ali Rahbar: Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. **email:** aa.rahbar@atu.ac.ir

Mohammad Mehdi Golshahi: PhD student in public policy, Department of Law and Political Science, Faculty of Convergent Sciences, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** mgolshahi73@gmail.com

The rapid growth of communication technologies has made governments face the fact that a new form of diplomacy, namely "media diplomacy", has entered the arena of international equations. From this perspective, compared to the conventional diplomacy, the media is considered aa a tool that politicians use to test their views and a tool to promote national interests. In the meantime, the media diplomacy for the Islamic Republic of Iran, in the post-JCPOA era by taking into account the withdrawal of the United States from the Nuclear Agreement and adoption of the strategy of "offensive realism" and the application of the "maximum pressure" against Iran, has become ever more important. Therefore, the current research, using the meta-combination analysis, in the framework of the theory of media convergence and considering the existing media capacity in Iran, investigates how the Islamic Republic of Iran, by using its media potentials, to employ the "Balance of Power Policy" and become more effective in changing the approach of the international community towards Iran. The results of this research show that the Islamic Republic of Iran, by using its media arms and redefining its national interests in new circumstances, and focusing on the two central areas of politics and public opinion and developing media cooperation with friendly and allied countries, such as China and Russia, to create a balance of power against America in the regional and global arena.

Keywords: Media Diplomacy, Theory of Media Convergence, Islamic Republic of Iran, Post- JCPOA era.

Explanation of the attitude, strategies and the media Approach for realization of Islamic civilization during the second phase of the Islamic Revolution

Mohammad Daneshnahad: PhD in Theology, Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Department of Theology, Faculty of Humanities, Yasouj University (corresponding author), Yasouj, Iran.
email: m-borosdar@yahoo.com

Mohammad Hasan Vakili: Professor of Dialogue and Wisdom, Department of Dialogue and Wisdom, Institute of Strategic Studies of Islamic Sciences and Education, Mashhad Seminary, Mashhad.
email: mohammadhassnvakili@gmail.com

The statement of the second step of the Revolution is a strategic and civilizational declaration issued by the Supreme Leader, as the leader and guide of the Islamic community, and major issues are raised in that statement, which must be implemented by the scholars through transforming the topics into practical solutions and strategies. Islamic civilization, as a valuable and profound concept, has been the objective of the Islamic Revolution, therefore, each step of it takes forty years, and the second step is based on a forty-year plan, so that a comprehensive Islamic civilization can be achieved. In this research work, which is based on the descriptive analytical method, in gathering information and comparing opinions, attention is paid first to the quality of the formation about Islamic civilization, and then the viewpoints, strategies and solutions put forward by the media are presented for the realization of the new Islamic civilization. Among the results of the research are:

1. The fundamental objective of the media is to create a sense of hope in the society.
2. Media strategies can generally be presented in three categories: persuasion of elites, direct influence, and motivating tendencies.
3. The media strategies are also summarized in six cases: strengthening the media, focusing on activating local search engines, producing mainstream media, promoting prominent people, focusing on high quality productions and the need to pay attention to honesty.

Keywords: Media, the Second Step of the Islamic Revolution, Supreme Leader, New Islamic Civilization.

Determining of social marketing effect on behavior of a sports event fans

Vajihe Javani: Assistant Professor, Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. **email:** V.JaVani@tabrizu.ac.ir

Mehdi Mahmoudi: Senior expert in sports management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. **email:** mahmudi.m@gmail.com

Yaqub Badri Azarin: Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. **email:** badriazarin@tabrizu.ac.ir

Marketers, especially sports marketers, considering the integration of societies and the rapid development of social media, understand the importance of social media as a strong marketing tool and use these media to communicate with their customers. Therefore, the aim of this research is to determine the effect of social media marketing on the behavior of sport events fans. This research has been done with a survey method in terms of practical purpose. The statistical population of the present study included teachers and students of physical education who were members of fan pages for teams and sport events, and for data collection, according to Morgan's table, 384 questionnaires were distributed online among the available samples. The data was collected using the theory of planned behavior questionnaire, whose validity was confirmed by experts and its reliability by Cronbach's alpha method (86 percent). The results of the hypotheses test, using SPSS software, show that the fans' attitude did not have a positive and significant effect on their sport events behavior. But the positive and significant relationship of enjoyed pleasure, mental norms, perceived behavioral control, with the behavioral intention of fans of a sport events, based on the use of social media marketing, was confirmed.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Fan pages, Sports Events, Behavioral Intention.

Research and dynamic of audio-visual elements: towards video research methods; Epistemological foundations, approaches and implementation framework

Peyman Parvari: PhD on Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** peymanparvari@yahoo.com

Zainab Razi: Master of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Qom University, Qom, Iran. **email:** Znb.rzi92@yahoo.com

Increasing attention to the richness of research works and the need for multimodal data, which provides the possibility of studying verbal and non-verbal aspects, has made researchers to use video methods. While these methods have become more popular over time, surveys show that there is still no structured study that can answer the ambiguities and doubts of raised by researchers in using these methods. Therefore, this study seeks to provide a guided and practical way to select, plan and successfully implement video research. For this purpose, by using and analyzing scattered and inconsistent studies of the past, which includes 105 internationally valid sources of practical and theoretical studies in the field of video method, the idea of this study is presented around a practical perspective. In this way, firstly, the epistemological foundation of video methods and approaches are presented, in which video research is basically conducted; then, a step-by-step framework is presented that can guide researchers in conducting video research to advance their research in the right direction.

Keywords: Video Methods, Videography, Participatory Video, Elicitation Video, Video Analysis, Sequence Analysis.

Abstracts

Analysis of Orientalist approach developments in National Geographic magazine

Zahra Majdizadeh: Student of Communication Sciences, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** Zahra.majdizade@ut.ac.ir

Azam Ravadrad: Full Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** ravadrad@ut.ac.ir

Mansoure Hajjari: Student of Communication Sciences, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** hajjari@ut.ac.ir

The purpose of this study was to analyze the representation of East and West in the cover images of National Geographic Magazine from its first issue until the end of 2000, and in this regard, all editions of this journal, during these 112 years that have had a cover image, have been analyzed and a total of 501 images have been analyzed by qualitative content analysis. The results of the research indicate that the main approach of this magazine has been to emphasize the progress and civilization of the West against the backwardness of the East. Also in this magazine, the East is associated with history, the femininity, childhood and old age, emotions, spirituality, poverty, tradition, and low-level ritual and economic activities, while the West is associated with civilization, masculinity, youth, logic, technology, wealth, modern and recreational and scientific activities. The results show that the Orientalist background of this journal has not disappeared over time. Rather, these stereotypes have been revived and strengthened in a new way.

Today, the same colonial views of the past are seen with a more ornate appearance in which some old elements have been removed and new elements have been added. Thus, the legitimation of Western domination of the East in the earlier periods, with the demonstration of the inherent and essential superiority of the West, and in later periods by accepting the possibility of change and development in the East, provided the transfer of culture and technology from the West

Keywords: Representation, Othering, Orientalism, Stereotype, National Geographic.

Contents

▶ Analysis of Orientalist approach developments in National Geographic magazine	5
<i>Zahra Majdzadeh, Azam Ravadrad, Mansoure Hajjari</i>	
▶ Research and dynamic of audio-visual elements: towards video research methods; Epistemological foundations, approaches and implementation framework	39
<i>Peyman Parvari, Zainab Razi</i>	
▶ Determining of social marketing effect on behavior of a sports event fans	75
<i>Vajihe Javani, Mehdi Mahmoudi, Yaqub Badri Azarin</i>	
▶ Explanation of the attitude, strategies and the media Approach for realization of Islamic civilization during the second phase of the Islamic Revolution	91
<i>Mohammad Daneshnahad, Mohammad Hasan Vakili</i>	
▶ Iran 's media diplomacy requirements In the framework of the balance of power policy in the Post-JCPOA ara.	111
<i>Abbas Ali Rahbar, Mohammad Mehdi Golshahi</i>	
▶ The extent of compliance with the media ethics in Islamic Republic of Iran Broadcasting 's sports programs	133
<i>Fahimeh Momenifar, Amin Raji, Nasrin Azizian Kohan, Jalal Yar Ahmadi</i>	
▶ Identifying the mental patterns of media managers regarding dissemination of information during crises by using the Q method	149
<i>Loya Izadi, Mohsen Ghadami, Mohammad Hossein Taghdisi, Bagher Sarokhani, Ali Delavar</i>	
▶ The study on reasons behind deciding to use the services provided by Instagram for social commerce	185
<i>Moslem Ebrahimi Tabar, Mohammad Ghaffari, Hamid Reza Irani</i>	
▶ The impact of interactive augmented reality technology features on the identity of Information Technology, in electronic retailing	209
<i>Seyedreza Jalalzadeh, Mahtab ghaderpoor</i>	
▶ Economic challenges faced by the Iranian newspapers and ways to tackle them	223
<i>Roya Faramarzi, Davood Safaee, Hourieh Dehghanshad, Hossein Entezami</i>	
▶ Analysis and methodological application of frame analysis in news media from the qualitative perspective	243
<i>Masoud Taghiabadi, Hamid Taghiabadi</i>	
▶ The role of Iranian cinema in changing social development indicators	267
<i>Karam Habibpour Getabi</i>	
▶ Communication challenges of public relations and mass media (Case study: ministries and nation-wide newspapers)	297
<i>Seyyed Shahab Seyyed Mohseni, Seyyed Mohammad Dadgaran, Hossein Ali Afkhami</i>	

Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Studies and Research, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 33, No. 3, Autumn 2022
ISSN: 1022-7180

Managing Director : Mohammad Aghasi ph. (D)
Editor-in-Chief : Naeim Badie ph. (D)
Mohsen Esmaeili ph. (D)
Naser Bahonar ph. (D)
Naeim Badie. ph. (D)
Hadi Khaniki. ph. (D)
Taher Roshandel Arabatani
Mohammad Soltanifar ph. (D)
Saeed Reza Ameli ph. (D)
seyed Vahid Aqili ph. (D)
Mohammad mahdi forghani ph. (D)
Ali Akbar Farhangi ph. (D)
Yahya Kamalipour ph. (D)
Seyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi (D)

Referees: Naser Asadi, Mohsen Esmaeili, Javad Oftadeh, Hossein Emami Roudsari, Hossein Basiryani Jahromi, Shabanali Bahrampour, Abdollah Bikaranlou, Vahid Khashei, Datis Khajeiyan, Nooredin Razavizadeh, Davood zareian, Ali shemirani, Ahmadali Ghane, Ahmad Karkhane, Morteza Mohebbi, Baharak Mahmoodi, Ahmad Mirabedini, Hasan Namakdoost Tehrani,

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Parviz Azmoodeh

Typographically: Robabeh Tayarani

Address: P.O.Box: 15875-6533, Tehran, Iran
Office: No.11, 2nd St. Pakistan St. Shahid Beheshti Ave.
Tel Fax: (0098-21) 88733772
www.rasaneh.org
Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

In The Name of God

ISSN: 1022-7180

Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Studies and Research

Published by:
Bureau of Media Studies and Planning
Vol. 33, No. 3, Autumn 2022