

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال سوم، شماره پیاپی ۸، تابستان ۱۴۰۲



فصلنامه علمی
مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال سوم، شماره پیاپی ۸، تابستان ۱۴۰۲
صاحب امتیاز: دانشگاه سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی
سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی
ناشر: دانشگاه سوره

هیأت تحریریه:

عباس اسدی	محسن نیازی	باقر ساروخانی
داوود نعمتی انارکی	سید اسماعیل هاشمی	محمد میرزایی
امیدعلی مسعودی	سیروس احمدی	حسین بهروان
جعفر حسین پور	کرامت الله راسخ	حبیب الله احمدی
سیاوش صلواتیان	اردشیر زابلی زاده	محمود شارع پور

هیأت تحریریه بین المللی: یحیی کمالی پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر آمنة بختیاری	دکتر محمد مهدی لیبی	دکتر شهلا کاظمی پور
دکتر مریم فخری	دکتر غلامرضا آذری	دکتر امیدعلی مسعودی
دکتر زهرا مقیمی	دکتر محمدعلی طالبی	دکتر یوسف خجیر
دکتر لیلا فخری	دکتر بهاره نصیری	دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی
آماده سازی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه سوره، زیر نظر و. روزبهانی
نستعلیق «بسم الله...»: برگرفته از سوره حمد به خط میرعماد حسینی

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات در ویرایش مقالات آزاد است.
مسئولیت مطالب و تصاویر درج شده به عهده نویسندگان مقالات است.
استفاده از مطالب و تصاویر منتشر شده در نشریه، تنها با درج و ارجاع صحیح مجاز است.

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین آذربایجان و خوش، نبش کوچه کامیاران، پلاک ۲۵۲
تلفن: ۸۸۹۳۰۵۴۷ نمابر: ۶۶۸۷۹۲۹۳
رایانامه: sfa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه سوره



انجمن جامعه‌شناسی ایران

این فصلنامه حاصل همکاری علمی
مشترک «دانشگاه سوره» و
«انجمن جامعه‌شناسی» ایران است.

- | عنوان | صفحه |
|---|---------|
| <p>□ راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین</p> <p style="text-align: right;">یوسف خجیر</p> | ۷-۲۴ |
| <p>□ بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی / جنوبی و رضوی</p> <p style="text-align: right;">محمدعلی طالبی، سمیرا نیستانی</p> | ۲۵-۳۷ |
| <p>□ مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر شهروندی محیط زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز</p> <p style="text-align: right;">اصغر میرفردی، درنا سلامتیان</p> | ۳۹-۵۴ |
| <p>□ هوش مصنوعی و الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون</p> <p style="text-align: right;">علی رضا توحیدی، داود نعمتی انارکی، علی اکبر فرهنگی</p> | ۵۵-۶۹ |
| <p>□ تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی</p> <p style="text-align: right;">مصطفی لطفی جلال‌آبادی، جواد زروندی</p> | ۷۱-۸۶ |
| <p>□ طراحی مدل راهبردهای اثربخش ارتباطات خانواده و مدرسه</p> <p style="text-align: right;">بهراد منافی، باقر ساروخانی، حسین آقاجانی مرسا</p> | ۸۷-۱۰۳ |
| <p>□ دیالکتیک دکترین جریان آزاد اطلاعات</p> <p style="text-align: right;">رحمان سعیدی، محمد امین بنی تمیم</p> | ۱۰۵-۱۲۰ |

راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین

یوسف خجیر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴

Doi: 10.22034/RCC.2023.2012581.1073

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین و ارائه راهبردهای مناسب برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین است. روش این پژوهش «تجزیه و تحلیل راهبردی» (سوات یا SWOT)، تکنیک گردآوری اطلاعات در گام نخست مصاحبه عمیق نیمه‌ساختمند و در گام دوم کارت سفید متوازن به شیوه پرسشنامه و پردازش داده‌ها با کمک ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و ماتریس‌های SWOT، SPACE و QSPM انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان خبره و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه شبکه اجتماعی و تبلیغات دینی هستند که از بین آنها برای مصاحبه ۱۲ نفر و برای تکمیل پرسشنامه ۳۵ نفر به روش غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. قابلیت اعتماد و اطمینان نحوه کدگذاری و پردازش مصاحبه از طریق تکنیک لینکولن و گوبا (۱۹۹۴) بررسی شد. پایایی داده‌های پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ با ارزش ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقاط قوت شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین احراز هویت بر اساس کد ملی و واقعی بودن هویت کاربر، فراهم کردن زمینه برای انتشار محتوای دینی توسط مبلغان دینی و مهم‌ترین نقاط ضعف عدم شناخت کاربران ایرانی از شبکه‌های بومی مبلغ دین (مانند تبیان) و پشتیبانی ضعیف آنهاست. مهم‌ترین فرصت وجود طلاب و هنرمندان متعهد در شبکه‌ها جهت تولید محتوای دینی و مهم‌ترین تهدید گرایش مردم به شبکه‌های خارجی و ایجاد محدودیت در دانلود این شبکه‌ها در فروشگاه‌های مجازی اپلیکیشن‌های خارج از ایران است. مهم‌ترین راهبرد طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی و اجتماعی مناسب از سوی کاربران و برنامه‌ریزی نهادهای دولتی و غیردولتی دینی در جهت تولید و انتشار محتوای دینی در این شبکه‌هاست.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی بومی، تبلیغ دینی، راهبرد، راهبرد مرجع، عوامل داخلی، عوامل خارجی.

۱. استادیار ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره.

۱. مقدمه و طرح مسئله

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر باعث تغییرات و دگرگونی‌های قابل توجهی در زندگی روزمره مردم در سراسر جهان شده‌اند به طوری که بر شیوه و سبک زندگی اکثریت مردم در سراسر جهان تأثیر قابل توجهی گذاشته‌اند. دستاوردهای حاصل از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با تمام فضاها، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دینی عجین شده و گره خورده است و نمی‌توان میزان اثرگذاری آن‌ها را در جامعه جهانی نادیده گرفت. مردم در سراسر جهان به کمک شبکه‌های اجتماعی گوناگون با یکدیگر در حال تعامل دوسویه هستند. آنها دیگر منفعل نیستند و به تولید محتوای مورد نظر بر اساس نیازها و منافع خود می‌پردازند. شاید اغراق نباشد که بگوییم زندگی اجتماعی امروز بشر بدون استفاده از امکانات وب بسیار سخت و پیچیده می‌شود زیرا تاروپود تمام فعالیت‌های ما با این تارنماها گره خورده است (هیدمن، ۲۰۱۲: ۴۳) شبکه‌های اجتماعی سرآمد وب محسوب می‌شوند و توانسته‌اند بیشترین نفوذ را بین کاربران اینترنت داشته باشند. تا پیش از این که شاهد این همه تحولات تکنولوژیکی در جهان باشیم مرزهای کشورها مانند سدی در برابر نفوذ جریان اطلاعات و ارتباطات عمل می‌کردند اما در حال حاضر به مدد امکانات و ویژگی‌های فرازمانی و فرامکانی که شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آورده‌اند، دیگر از آن مرزها خبری نیست و مردم در هر جای دنیا امکان تولید و به اشتراک گذاشتن معانی و علاقه‌مندی‌های خود را دارند در این میان بسیاری از کشورها نگران تحولات حاصل از این پیشرفت‌ها در عرصه‌های مختلف در جامعه خود هستند که یکی از مهم‌ترین آنها تحولات فرهنگی و دینی است که می‌تواند ساختارهای اساسی یک کشور را به طور کلی دگرگون کند. کاربران در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سرگرم بازتولید هویت و فرهنگ تلفیقی و پیوندی هستند که باعث شده تا نوعی همگنی با فرهنگ دیگر شکل بگیرد و ارزش‌های فرهنگی و ملی کشورها در معرض تهدیدهای روزافزون قرار بگیرند که این مسئله تا حدودی حاصل ابتکار و آزادی عمل در این فضای جدید است که محدودیت‌های کمتری بر آن اعمال می‌شود (خجیر، ۱۳۹۵: ۱۵۶) شبکه‌های اجتماعی به نقطه برخورد فرهنگ‌های متنوع جهان و مکانی برای شکل‌گیری هویت ترکیبی جدیدی که حاصل زندگی در فضای شبکه‌ای

است، تبدیل شده است بعضی از کشورها مانند چین و روسیه سعی در بومی‌سازی این شبکه‌ها دارند تا مخاطبان و طرفداران این شبکه‌ها با توجه به فرهنگ و هویت خود در آنجا فعالیت کنند (توپیکچی، ۲۰۱۷: ۳۴) در ایران نیز بسیاری از جوانان برخلاف فیلتر بودن بعضی از شبکه‌های اجتماعی، به دلیل متنوع بودن فضای این شبکه‌ها در برقراری ارتباط، تبادل آزادانه اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی عضو این شبکه‌ها شده‌اند. با آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت. چون اکثریت مخاطبان شبکه‌های اجتماعی را جوانان تشکیل می‌دهند و این قشر جوان و آینده‌ساز باید بتواند ضمن همگام شدن با پیشرفت‌ها و استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی فرهنگ و دین خود را نیز حفظ کنند و به مردم در دیگر نقاط جهان نیز معرفی نمایند به همین دلیل است که دیگر نمی‌توان با ایجاد سیاست‌های سلبی از دستیابی مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی دست زد زیرا شبکه‌های اجتماعی مانند شمشیر دولبه‌ای هستند که دارای ویژگی‌های مثبت و منفی به صورت هم‌زمان هستند. شبکه‌های اجتماعی ترکیبی طلایی از فرصت‌ها و چالش‌ها است به دلیل اینکه از پرتفردارین رسانه‌ها هستند و مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند و کشور ایران نیز که به واسطه برخورداری از جمعیت جوان خود در این فضای مجازی با دغدغه‌ها و مسائل فرهنگی و اجتماعی و دینی بی‌شماری روبرو است و در معرض انواع آسیب‌های اجتماعی قرار دارد باید بتواند به واسطه فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی خود بتواند آنها را تشویق به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی نماید و تنها راه موفقیت فرهنگی در این فضای مجازی، شناخت هر چه بیشتر این پدیده در جهت اخذ راهبردی ویژه و نیز تغییر سیاست‌ها در قبال این حوزه، مطابق با آن راهبرد، است. آگاهی از ابزارهای تبلیغ و جدیدترین شیوه‌ها و روش‌ها به مبلغان این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه اسلامی به سوی سعادت و سلامت دینی، از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای دین‌گریزی و یا دین‌ستیزی است ممانعت به عمل آورند در جامعه کنونی بشری به علت گسترش ارتباطات و سهولت دستیابی به اندیشه‌های به ظاهر منطقی غرب و پیشرفت سریع تکنولوژی در جوامع گوناگون

نشان می‌دهد که فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین انتشار سریع اخبار و اطلاعات دنیای اسلام، ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ‌های بشری، تقویت و شکل‌گیری خرد جمعی، امکان بیان اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلايق و همچنین چالش‌های فراوری مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتیاد به اینترنت، عملکرد سلیقه‌ای و بدون ضابطه، فقدان آگاهی کافی، شکل‌گیری و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب، تضعیف باورهای دینی و القای شبهات، نقض حریم خصوصی افراد گسترش اباحه‌گری و تخریب شخصیت‌های ملی و مذهبی است (قیصریان، ۱۴۰۱: ۶۵). همچنین محمدحسین فردی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ دین اسلام" مهم‌ترین کارکردهای مثبت تبلیغی این شبکه‌ها را انتشار سریع اطلاعات، امکان عبور از مرزها، آشنایی با افراد و جوامع، تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها و کارکردهای منفی را ترویج سریع اخبار کذب، تأثیرات منفی رفتاری، فقدان سواد رسانه‌ای و عملکرد سلیقه‌ای و بدون ضابطه عنوان می‌کند. یافته‌های وی نشان می‌دهد که مبلغ همان‌گونه که باید درصدد برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات باشد، باید در فکر شناخت چالش‌های فرا روی خود نیز باشد. تبلیغ در عصر جدید فضای گسترده‌ای دارد و نمی‌توان آن را به زمان، مکان و ابزار تبلیغی محدود کرد؛ بنابراین لازم است از فضای مجازی به بهترین نحو در جهت رساندن پیام‌های الهی بهره‌گرفت (فردی، ۱۴۰۰: ۲۳). علی سلیمانی (۱۳۹۷) در پژوهش "تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها" با تأکید بر تلگرام با تأکید بر ویژگی تکرر مجاری ارتباطی، همگرایی کارکردی، توجه به نیاز مخاطب، تنوع‌بخشی، یادگیری مکانیزم‌های حاکم بر شبکه اجتماعی معتقد است که امکان تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام وجود دارد. شبکه‌ها بر اساس مزیت‌هایی چون امکان شناخت مخاطب، بسترسازی امکانات جدید دینی، سرعت و وسعت انتقال پیام و توانایی بهره‌گیری از پیشینه تعاملی دین فرصت مناسبی برای تبلیغ دین می‌باشند (سلیمانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷). محمد رستمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی» معتقدند بر اساس تحلیل رگرسیون سهم تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر هویت دینی با رویکرد

و در نتیجه مورد تهاجم فرهنگی قرار گرفتن کشورهای جهان سوم و در حال توسعه؛ تبلیغ‌های دینی نیز باید تحوّل ژرف یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی تجدید نظر گردد. درواقع شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیش‌درآمدی باشند بر سایر جریان‌های دینی که با زمینه‌سازی بسترهای مناسب معرفی دین و آشنایی با اسلام را برای کاربران این شبکه‌ها فراهم کنند. برای نهادینه کردن فرهنگ دینی در نسل جوان و نوجوان و گسترش دین، لازم است محتواهای دینی با در نظر گرفتن مسائل روز و نیاز جوانان تولید شود نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ اندیشه‌های درست اجتماعی و اخلاقی در جامعه دینی الزاماً می‌بایست با شناخت از مفهوم جامعه دینی و عمق اندیشه‌های دینی باشد تا به خرافه‌گرایی و ترویج اندیشه‌های قشری و ظاهری کشیده نشود و جامعه را از این نظر گرفتار بحران نسازد ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی بهترین راه تبلیغ دین در فضای مجازی است باید امکانات ارتباطی میان مردم را در این فضا بهبود بخشیده و نقاط قوت آن را تقویت کنیم.

شبکه‌های اجتماعی تبیان به عنوان یک شبکه اجتماعی بومی که در حوزه تبلیغ دین فعالیت دارد، از سال ۱۳۹۰ از سوی موسسه فرهنگی تبیان فعالیت خود را با هدف ایجاد فضای برای تعاملات مجازی درخور شأن فرزندان ایران اسلامی و متناسب با فرهنگ متعالی ایرانی اسلامی و ترویج دین آغاز کرد. این شبکه که دارای سایت معتبر برای تبلیغ دین نیز است در رتبه‌بندی الکسا در ۲۰۲۲ رتبه ۱۱۹۷ را در بین شبکه‌های اجتماعی جهان دارد. این پژوهش با مطالعه شبکه اجتماعی نور تبیان درصدد بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین و ارائه راهبردهای مناسب برای استفاده از این شبکه‌ها در تبلیغات دینی است. با توجه به این مباحث پرسش اصلی این پژوهش این است که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی بومی (با تأکید بر تبیان) برای تبلیغ دین کدام‌اند؟ راهبردهای مناسب و بهینه استفاده از این شبکه‌ها برای تبلیغ دین چیست؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

الف. پیشینه تحقیقات انجام‌شده

محمدعلی قیصریان (۱۴۰۱) در پژوهش "ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین"

منفی ۳۴ درصد است و شبکه‌ها نقش اساسی در تزلزل باورهای دینی جوانان دارند. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد شبهات دینی، گسترش التقات و بی‌اعتمادی به نهادهای دینی باعث کاهش پایداری هویت دینی جوانان می‌شوند. یوسف خجیر (۱۳۹۶) "در پژوهش آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی در خانواده ایرانی (با تأکید بر فرهنگ دینی)" مهم‌ترین قوت شبکه‌ها را افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی و مهم‌ترین ضعف عدم توجه به رعایت اصول ایمنی در عضویت شبکه‌ها و گروه‌ها، مهم‌ترین فرصت تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های بومی با محوریت تقویت هویت دینی خانواده و مهم‌ترین تهدید را تغییر سبک زندگی و ترویج فرهنگ غیردینی در خانواده بیان می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین راهبردها استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری از ظرفیت کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی جهت تولید و اشاعه محتواهای دینی، فرهنگی و اخلاقی در دو سطح داخلی و خارجی در حوزه خانواده است. حمیدرضا عراقی (۱۳۹۳) در پژوهشی "واکاوی نقش تبلیغات و رسانه‌ها در تبیین جایگاه ارتباطات دینی" با نگاه خوش‌بینانه معتقد است دین اساساً دارای ماهیتی فرهنگی و ارتباطی است و در حقیقت تبلیغ دین هم از رسانه تأثیر می‌پذیرد و هم بر رسانه تأثیر می‌گذارد. تبلیغ دین از طریق شبکه‌های اجتماعی به خاطر ساختارهای فنی و اجتماعی شبکه‌ها موحی از موفقیت در پی خواهد داشت (عراقی، ۱۳۹۳: ۸۷).

مفاهیم و نظریه مرتبط با موضوع

ب. چستی و ویژگی شبکه اجتماعی مجازی

در خصوص تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی توافق نظری وجود ندارد. برای همین در ادبیات علمی برای این فناوری‌های مبتنی بر وب ۲ واژه‌ها و تعاریف گوناگونی مطرح کرده‌اند (Heidman, 2012: 2). این تعاریف دارای نقاط مشترک فراوانی هستند و با کمی اغماض می‌توان آنها را مترادف در نظر گرفت. برای شناخت بهتر از این مفهوم به برخی از آنها اشاره می‌شود. شبکه اجتماعی مجازی یک برنامه کاربردی آنلاین (بخشی از رسانه‌های اجتماعی) و محصول وب ۲ (وب تعاملی) است. که علاوه بر سه ویژگی ساختاری، تولید، مبادله و عرضه وب ۱ دارای ویژگی تعاملی و کنشگری فعالانه کاربر بر اساس وب ۲ است. همچنین این

شبکه‌ها متشکل از یک یا چند وب‌سایت هستند. امکانات فنی چون جست‌وجوگری، ایمیل، فضای گفت‌وگو، امکان انتقال متن، صدا، تصویر و ویدئو باعث حضور کاربر در این فضا می‌شود (تأکید بر شبکه اجتماعی بودن این سایت‌ها است که به آنها سایت شبکه‌های اجتماعی نیز می‌گویند). از ویژگی دیگر، پروفایل‌سازی و ایجاد صفحه شخصی (پروفایل یا نمایه جنبه هویتی و شناسنامه‌ای دارد)، ایجاد فهرست دوستان و عضوگیری (در شبکه‌های مختلف نام‌های گوناگونی چون دوستان، ارتباطات و طرفداران دارند)، ایجاد گروه و حلقه‌سازی (کندوسازی) و پسند کردن و یادداشت از جمله ابزارهای اصلی و جذاب این شبکه‌هاست. این امکانات پایه تعامل را ایجاد می‌کنند. در درون این صفحات کاربر با توجه به امکانات متعددی که دارد به عضوگیری، تولید محتوا و انتشار آن می‌پردازد. به لحاظ هدف حضور نیز، هدف حضور کاربر در این شبکه‌ها، برقراری ارتباط با دیگران (ارتباط شخصی، حرفه‌ای، شغلی و ...)، افزایش تعاملات اجتماعی و اشتراک‌گذاری اطلاعات و علاقمندی‌های یکدیگر است. هدف خود شبکه‌ها نیز کمک به بهبود و تسهیل روابط همکاری و تعامل بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات در موضوعات گوناگون است. به تعبیری این شبکه‌ها برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند.

پس در مجموع می‌توان بیان داشت که شبکه اجتماعی مجازی فضای آنلاین مبتنی بر وب‌سایت یا وب‌سایت‌هایی از نسل وب ۲ هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، ایمیل، انتقال متن، صدا، تصویر، ویدئو به کاربران خود امکان ساخت پروفایل، فهرستی از مخاطبان، حلقه دوست‌یابی برای برقراری ارتباط در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی یا اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را می‌دهد. در واقع آنها ساختارهای اجتماعی جهت ایجاد، گسترش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی هستند (خجیر، ۱۳۹۹: ۱۹۱). و مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان کاربر محور بودن، تعاملی بودن، مشارکت فعال (Glaser, 2007)، تمرکززدایی، پیوند حلقه‌ای بین مخاطبان، کندوسازی در پیوندها (Pettenati, 2006)، چندرسانه‌ای بودن و چندگانه عمل کردن جذابیت رسانه‌ای و محتوایی، فضای دموکراتیک و باز، جهانی بودن و چندکارکردی بیان کرد.

پ. نظریه جامعه شبکه‌ای

همان‌طور که در مبحث شبکه‌های اجتماعی مطرح شد با افزایش به‌کارگیری شبکه‌ها در جوامع، تعاریف جامعه شبکه‌ای از یک تعریف فنی و آرمانی تعریف واقعی‌تری به خود گرفته است، جامعه شبکه‌ای که در دو دهه اخیر توسط مانوئل کاستلز در آثار جامعه شبکه‌ای (۱۹۹۶) و عصر اطلاعات (۱۹۹۹) مطرح شد دچار تغییر مفهومی شده است و اکنون تعریف واقع‌گرایانه‌تری از آن در آثار اخیر وی چه در کتاب قدرت ارتباطات (۲۰۰۹) و ویرایش (۲۰۱۳)، چه در خشم و امید (۲۰۱۲) دیده می‌شود. جامعه شبکه در تعبیر قبلی کاستلز متشکل از شبکه‌هایی از روابط است. واحد تشکیل‌دهنده ساخت اجتماعی نیز شبکه‌های تعاملی هستند. از تعامل این شبکه‌های ارتباطی جامعه شبکه‌ای شکل می‌گیرد. کاستلز معتقد است جامعه شبکه‌ای که اتصال بین یال‌ها و گره‌هاست، از طریق تداخل و تعامل هم‌زمان سه پدیده، تحول و انقلاب فناوری اطلاعات، بازسازی اجتماعی-اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌گرایی و جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی در کشورهای غربی به‌ویژه ایالات متحده و اروپای غربی سر برآوردند. وی جامعه شبکه‌ای را محصول جهانی‌شدن اطلاعات و ارتباطات می‌داند و برای آن هشت ویژگی می‌شمارد-۱- شکل‌گیری اقتصاد اطلاعاتی-۲- اقتصاد جهانی-۳- شبکه‌ای شدن فعالیت اقتصادی-۴- تحول در شغل و کار و ایجاد کار از راه دور-۵- ظهور گروه‌های حاشیه‌ای و ضعیف و قطب‌های متقابل-۶- فرهنگ واقعیت مجازی-۷- استفاده سیاستمداران از رسانه‌های نوین و-۸- زمان بی‌زمان و بی‌مکانی و فضای جریان‌ها (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۴) اما در تعریف امروزی جامعه شبکه‌ای، کاستلز آن را جامعه‌ای می‌داند که ساختارهای اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال‌شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شکل گرفته و توسط انسان‌ها در پیوند با تولید، مصرف، بازتولید، تجربه‌اندوزی و درک قدرت معنا می‌یابد که به صورت فرهنگی تجلی می‌یابد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳). در جامعه شبکه‌ای کنش متقابل و تعاملات کاربران متأثر از ویژگی‌ها و کارکردهای خاص ساختار شبکه‌ای است. این ساختارها هستند که رفتارها را می‌سازند. کاربران بر مبنای اطلاعات شرح حالی که پر می‌کنند - که در واقع لیستی درباره پیشینه، عادت‌ها و دیگر موارد عضویت آنها در نهادهای مهم است - می‌توانند به دنبال

افرادی که علائق و سوابق مشابهی دارند، بگردند. از آنجاکه افراد معمولاً روابط را با افرادی که به آنها شباهت دارند برقرار می‌کنند، این نوع از رفتار اجتماعی معمول می‌تواند برای جست‌وجوی کاربران شبکه‌ها در جهت یافتن افرادی که از ابزار آنلاین مشابه استفاده می‌کنند مصداق پیدا کند (Kim & Aldrich, 2009: 14). در مجموع دیدگاه شبکه‌ای با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه کل ساخت مورد توجه است الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. با این رویکرد جامعه شبکه‌ای علاوه بر اینکه تحت تأثیر ساختارهاست به ساختارها شکل می‌دهد و بر آن تأثیر می‌گذارد. به‌گونه‌ای دیگر ساخت جامعه شبکه‌ای همان‌طور که تحت تأثیر ساخت اجتماعی و فرهنگی جامعه است بر ساخت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد و ساخت جدیدی شکل می‌دهد (افتاده، ۱۳۹۳: ۲۴).

ت. دیدگاه‌های نظری محاسن و معایب شبکه‌های اجتماعی مجازی

مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بیانگر این است که سه رویکرد نظری و پژوهشی در خصوص محاسن و معایب و فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هویتی، دینی و ارتباطی وجود دارد. رویکرد اول یک رویکرد خوش‌بینانه‌ای است که برگرفته از دیدگاه بسیج‌سازی در حوزه ارتباطات و رسانه‌های جدید است. در این رویکرد به صورت افراطی کارکرد رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در جامعه را مثبت ارزیابی می‌کنند. این رویکرد که ریشه آن به نگاه دانیل بل و فریتز ماکلوپ به فضای مجازی برمی‌گردد، بعدها توسط هابرماس به اینترنت (۱۹۹۵) و کاستلز (۲۰۰۰، ۲۰۰۴) و رینگولدز (۲۰۰۰، ۲۰۰۸) به شبکه‌های اجتماعی رسید. در این رویکرد با تأکید بر نقاط قوت و فرصت شبکه‌های اجتماعی به نقش آن در توسعه فرهنگی اشاره دارد. از نگاه اندیشمندان این حوزه رسانه‌های جدید باعث جاکندگی در حوزه فرهنگی، انتقال و انتشار جهانی فرهنگ، هویت جهانی، اشاعه ارزش‌های دینی در سراسر جهان می‌شود. در مقابل رویکرد بدبینانه وجود دارد که در امتداد نگاه منفی مارک پاستر به فضای

جدول ۱. رویکردشناسی محاسن و معایب شبکه اجتماعی بر جامعه (خجیر، ۱۳۹۹: ۱۸۸).

پیامدها	نام اندیشمند و سال ارائه نظر	رویکرد
تقویت دموکراسی، افزایش مشارکت مدنی، استقلال جامعه مدنی، تقویت پادقدرت	کاستلز (۲۰۱۲)، (۲۰۰۴)	رویکرد خوش‌بینانه
شکل‌گیری خودپسامدن و هویت چندگانه، طرح و بازنمایی خود	تریگل (۲۰۰۸) استون (۲۰۰۲)	
جاکندگی، آشنایی با ارزش‌ها و زیست فرهنگی دیگران	آبادوری (۲۰۰۶) گیدنز (۲۰۰۰)	
شبکه واسطه ارتباطات انسانی، تقویت ارتباطات ضعیف، از بین بردن محدودیت جغرافیایی ارتباطات	ترلو و دیگران (۲۰۰۴)	
حباب فیلتر، ارتباط با تعداد محدودی از افراد هم‌فکر در شبکه‌ها	الی پاریسر (۲۰۱۲)	رویکرد بدبینانه
گمنامی در فضای مجازی، تخریب روابط اجتماعی و انزوای اجتماعی واقعی، کاهش تعاملات کاربر در فضای واقعی و تکنولوژی‌زدگی آنان، کاهش سرمایه اجتماعی و ائتلاف وقت	وین و کاتز (۲۰۰۵) نورس (۲۰۰۲)	
از خودبیگانگی، اعتیاد مجازی و مصرف انفعالی	میپهل و سیمز (۲۰۰۴)	
تغییر ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی، از خودبیگانگی فرهنگی	پاستر (۲۰۰۴) پاپاچریسی (۲۰۱۲)	
اطلاع‌رسانی به همراه اخبار کذب، ترویج مشارکت مدنی به همراه افزایش مطالبات مدنی کاذب	توفیکچی (۲۰۱۷)	رویکرد تلفیقی
تقویت ارتباطات ضعیف به همراه تضعیف ارتباطات قوی، تقویت فردگرایی به همراه انزوای فردی	ولمن (۲۰۱۲)	
انتقال ارزش‌های فرهنگی به همراه از خودبیگانی فرهنگی	میلر (۲۰۰۸)	

به فرصت‌ها و نقاط قوت آن بوده و روی دیگر که ناظر به تهدیدها - یا به تعبیری نقاط ضعف این فضا - است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق سوات (swot) یا تحلیل راهبردی است. این تحقیق را می‌توان از نظر هدف در زمره مطالعات اکتشافی - توصیفی و از نظر شیوه گردآوری در مطالعات پیمایشی قرار داد. به سبب کاربرد نتایج آن در بهبود وضعیت شبکه اجتماعی بومی به عنوان یک تحقیق کاربردی و با

مجازی است. اندیشمندان این رویکرد همانند پپیا نوریس (۲۰۰۱)، تالبرت و مک‌نیل (۲۰۰۳)، پاپاچریسی (۲۰۰۴) و اوسر (۲۰۱۳) بر این باورند که کارکردی این رسانه‌ها بیشتر از کارکرد مثبت آنهاست. آنها با طرح نظریه جایگزینی و تقویت معتقدند عواملی چون زمان زیاد حضور در فضای مجازی، اعتیاد مجازی، توزیع ناعادلانه امکانات و تجهیزات برای دستیابی به شبکه‌های اجتماعی، امپریالیسم سایبری، تهاجم فرهنگی، ضعف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، کنترل شبکه‌ها توسط صاحبان قدرت و ثروت، قوت‌ها و فرصت‌های این رسانه‌ها را به ضعف‌ها و تهدیدها تبدیل کرده است. در نگاه آنان شبکه‌های اجتماعی باعث اشاعه یک‌سویه فرهنگ مسلط بر فضای مجازی که همان فرهنگ غربی است می‌شود، این شبکه‌ها در حوزه فرهنگی و دینی باعث التقاط فرهنگی و دینی، سلطه فرهنگی، اشاعه ارزش‌های غیردینی، ایجاد انزوای کاربران دینی می‌شود. اما رویکرد سوم معتقد به نقش توأمان مثبت و منفی شبکه‌ها به صورت هم‌زمان است. این رویکرد یک رویکرد تلفیقی و عمل‌گراست. این رویکرد پس از تجربه دو دهه بهره‌گیری کاربران از فضای مجازی در بین اندیشمندانی چون بری ولمن (۲۰۰۱)، استنلی و ویور (۲۰۰۳)، رینی (۲۰۰۴) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) بعد از ۲۰۰۰ میلادی شکل گرفت. این رویکرد دیدگاه‌های افراطی دو رویکرد قبلی را رد و یک نگاه میانجی را طرح می‌کند. این رویکرد جنبه کاربردی دارد و به کاربر این امکان را می‌دهد که بر اساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌های این رسانه‌های جدید استفاده کند. اندیشمندان حامی این رویکرد معتقد است که رسانه‌های جدید دارای فرصت‌ها و ظرفیت‌ها و چالش‌ها و نواقصی هستند که با توجه به شناخت این نقاط مثبت و منفی باید از ظرفیت‌های رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوین استفاده کرد. به طور حتم سرآمد این رویکرد، نظرات بری ولمن (۲۰۰۱) است. در «جدول ۱» به اختصار به برخی از دیدگاه‌های اندیشمندان این حوزه اشاره می‌شود.

با توجه به مباحث فوق می‌توان بیان داشت که شبکه‌های اجتماعی در حوزه دینی نیز دارای نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای است که با شناخت آنها باید راهبردهای مناسب برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین ارائه کرد. شبکه‌های اجتماعی، مانند سکه‌ای است که باید دوروی آن را با هم دید. رویی که ناظر

کافی دارند را جهت پاسخگویی به پرسشنامه معرفی کنند. پردازش داده‌های پرسشنامه براساس مدل تحلیلی سوات صورت گرفته است. این مدل در دهه ۱۹۵۰ میلادی برای ارزیابی موفقیت سازمان‌ها ارائه شد در دهه‌های بعدی از تحلیل نقاط چهارگانه (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) سازمان وارد تحلیل سیستم شده است. «در اوایل دهه ۹۰ با رشد سریع تحلیل سیستم در حوزه مدیریت، مدل تحلیلی SWOT از تحلیل سازمان به سیستم تعمیم داده شده است.» (اعرابی، ۱۳۹۳: ۶۵) در این پژوهش نیز شبکه اجتماعی تبیان به عنوان یک سازمان و سیستم زنده اجتماعی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) برای میزان اهمیت نقاط قوت و ضعف و میزان احتمال وقوع این فرصت یا تهدید برای شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین استفاده شد و سپس ماتریس راهبردهای عملیاتی SWOT طراحی شد. گام بعدی برای تعیین اهمیت و ارزیابی موقعیت راهبردی شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین از ماتریس ارزیابی و انتخاب موقعیت در شرایط موجود و مطلوب (SPACE) استفاده شد. درنهایت نیز از طریق ماتریس QSPM به اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه پرداخته شد. قابلیت اعتماد و اعتبار این پژوهش بر اساس قاعده ارزیابی لینکولن و گوبا (۱۹۹۴) در سه گام صورت گرفت. نخست با توجه به کیفی بودن تکنیک مصاحبه، ضمن توجه به حقیقی بودن مشاهدات و ثبت داده‌ها و غنای اطلاعات نمونه‌های انتخابی و قدرت تحلیلی محقق جهت روایی در مرحله تعیین مقوله‌ها و محورها از اعتبار صوری استفاده شد و مقوله‌ها و پرسش‌های مصاحبه و سؤالات تحقیق در اختیار داوران قرار گرفت تا نسبت به رسیدن به پاسخ سؤال‌های تحقیق از طریق این مقوله‌ها اظهارنظر کنند. در مرحله دوم از فن مقایسه دائم استفاده شد به گونه‌ای که سعی شده در تنظیم کدها از ارزیابی دقیق و صحیح برخوردار باشند و دائماً کدها با کدهای اولیه مقایسه و همه کدها با اهداف و سؤالات تطبیق داده شدند. شیوه سوم روایی به کار گرفته شده ارائه خواهد، استفاده مناسب از نقل و قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده است به گونه‌ای که پیاده‌سازی کامل مصاحبه و واقعیت‌ها و آوردن دقیق آنها به روایی کمک کرد. جهت سنجش پایایی ضمن مرور مکرر داده‌ها، روند تحقیق و پردازش آن در اختیار دو محقق باتجربه قرار گرفت تا متن

توجه به نگاه به آینده و ترسیم وضعیت مطلوب در آینده از نوع پژوهش‌های آینده‌پژوهی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه ارائه راهبرد نیازمند شناسایی چهار نقطه کلیدی سوات است؛ برای شناسایی قوت - فرصت، ضعف - تهدید از مصاحبه نیمه‌ساختمند از نوع مسئله محور^۱ فردی استفاده شده است. در این شیوه نخست از طریق مبانی و اندیشه‌های نظری سؤال‌های کلی تعیین و سپس در مصاحبه بسط داده شد. از درون گفت‌وگوی مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده سؤال‌ها و مباحث جدید مطرح شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان خبره فعال در شبکه‌های اجتماعی بومی (موسسه تبیان) و صاحب‌نظران دانشگاهی هستند که از بین آنها برای مصاحبه ۱۲ نفر (۶ مدیر و فعال شبکه اجتماعی بومی و ۶ صاحب‌نظر دانشگاهی) انتخاب شدند. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان شیوه غیر احتمالی گلوله برفی و معیار انتخاب آنها در بخش مصاحبه با استادان دانشگاه، الف) تدریس دروس مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و حوزه فرهنگ و دین، ب) تألیفات بیش از ده مقاله و کتاب در حوزه تخصصی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی فرهنگ و دین ج) راهنمایی بیش از ده رساله و پایان‌نامه‌ها در این حوزه و در بخش مدیران سابقه و فعالیت مدیریت بیش از پنج سال بوده است. مصاحبه تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. در این قسمت مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون کینگ (چند مرحله) تحلیل و نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به عنوان مضمون کشف شده‌اند.

در قسمت دوم نقاط چهارگانه سوات که در مصاحبه به دست آمد در یک پرسشنامه سفید به شیوه کارت متوازن گردآوری شد. سؤالات پرسشنامه گویه‌های برگرفته از نقاط چهارگانه سوات در پیوستاری پنج‌درجه‌ای لیکرت است. پرسشنامه پنج‌درجه‌ای جهت تعیین ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و میزان احتمال و عدم احتمال یا وقوع فرصت و تهدید طراحی شد. حجم نمونه برای پاسخگویی این پرسشنامه در مجموع ۳۵ نفر بوده است که ۱۰ نفر آنها همان افرادی بودند که با آنها در مرحله قبل مصاحبه شد (دو نفر به دلیل ضیق وقت از همراهی در تکمیل پرسشنامه امتناع کرده‌اند) و مجدد از آنها درخواست شد که پرسشنامه را پاسخ دهند. انتخاب این سی نفر به شیوه روش غیر احتمالی - گلوله برفی بود به نحوی که از ۱۲ نفر قبلی خواش شد که افرادی که در این حوزه تجربه

شبکه از صفحه‌ای با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در جهت رفاه و سلامتی اخلاق اعضای شبکه، قابلیت منحصربه‌فرد شبکه اجتماعی تبیان که آن را از نمونه‌های داخلی متمایز می‌کند امکان توسعه آن توسط شرکت‌ها و کاربران علاقه‌مند به وسیله برنامه‌های کاربردی APP.

ب. نقاط ضعف احصاء شده از مصاحبه‌ها
عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه به جامعه، ناشناخته بودن شبکه برای طیف وسیعی از افراد جامعه، نبود یک برنامه سازمان‌دهی شده در زمینه مذهبی، عدم ارائه خلایق و نوآوری برای جذاب‌سازی مطالب دینی، حجم بالای برنامه برای نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه، فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه‌های بومی، محدودیت امکانات نرم‌افزاری و بروز اشکالات بسیار برای استفاده از امکانات شبکه، عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران، نداشتن طرح اقتصادی قوی، پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران

پ. نقاط فرصت احصاء شده از مصاحبه‌ها
گسترش مبانی اصیل دین اسلام در فضای مجازی در عرصه جهانی، گسترش و اعتلای فرهنگ جهاد و دفاع مقدس در جامعه و فضای مجازی در عرصه جهانی، ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه‌های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش‌های دینی، وجود ظرفیت‌های کافی و خوب دانشگاه‌ها برای ارائه برنامه‌های نرم‌افزاری قوی، وجود مراکز در حوزه‌های علمیه در استقبال از تبلیغ دین در فضای مجازی، وجود طلاب و هنرمندان متعهد برای حضور در شبکه و تشویق و تولید محتوای دینی، همکاری نهادهای فرهنگی برای تحکیم مبانی اعتقادی و فکری جوانان، علاقه‌مندی کاربران به دریافت مباحث دینی، ایجاد گفتمان دینی میان جوانان و نوجوانان، وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شیعه در فضای مجازی، بهره‌برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تقویت ترافیک خارج و داخل و پیاده‌سازی شبکه‌ای امن، پایدار، پهن باند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی، وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقا محتوای دینی شبکه

ت. نقاط تهدید احصاء شده از مصاحبه‌ها
حضور پررنگ و قوی شبکه‌های معاند در حوزه دین اسلام، ایجاد و گسترش فرقه‌های الحادی و ضاله در شبکه‌های

پیاده شده را کنترل کنند. تشریح جزئیات روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نحوه و منطق انتخاب نمونه نیز در راستای تقویت پایایی صورت گرفت. در قسمت دوم نیز پس از تدوین راهبردهای چهارگانه بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و روش انجام محاسبات ریاضی به‌ویژه در ماتریس QSPM مراحل توسط چند محقق دیگر بازبینی و انجام می‌گیرد. پایایی داده‌های پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای همه گویا به صورت هم‌زمان با ارزش ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفت.

۴. یافته‌های یافته‌های پژوهش

۴.۱. احصای نقاط چهارگانه سوات

مرحله نخست شناسایی نقاط قوت، ضعف و فرصت، تهدید است. این عناصر چهارگانه در این پژوهش از طریق مصاحبه درباره نقاط چهارگانه قوت، ضعف، فرصت، تهدید شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین به روش مصاحبه انجام شده است.

الف. نقاط قوت احصاء شده از مصاحبه‌ها

بهره‌گیری از طرح فیلترینگ هوشمند شبکه‌های داخلی برای پالایش محتوا در محیط شبکه در بخش‌های مختلف عکس، فیلم و متن کاربران، برخورداری شبکه از سامانه برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی، تأمین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی، ارسال پیام‌های دینی به شکلی معتبر همراه با ارائه منبع معتبر، استفاده از آثار فاخر ادبی و دینی، اشاعه فرهنگ قرآنی، اشاعه ارزش‌های دینی از طریق کانال‌های وابسته به خود شبکه، تهیه محتوای مرتبط با فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه، فراهم کردن حضور اقشار مختلف برای استفاده از محتوای دینی شبکه، وجود صفحات و مطالب زیاد و غنی در حوزه دفاع مقدس و تأکید بر فرهنگ جهاد، محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران، احراز هویت به شیوه واقعی، حمایت شورای عالی فضای مجازی از تولید محتوا در شبکه‌های بومی، دقت نظر در طراحی شبکه برای در اختیار گذاشتن امکاناتی برای کاربران تا بتوانند امنیت اطلاعات شخصی خود را مدیریت نمایند، برخورداری شبکه از حراست شبکه اجتماعی برای اطلاع از مشاهده رفتار مخالف با موازین اخلاقی و دینی، داشتن قوانین استفاده کاربران از شبکه در قالب مرامنامه، برخورداری

ضعف استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین را به ترتیب اهمیت به شرح ذیل در جدول اولویت‌بندی ارزیابی عوامل داخلی آورد (جدول ۴).

بر اساس «جدول ۳» می‌توان مهم‌ترین نقطه فرصت و تهدید استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین را به ترتیب اهمیت به شرح ذیل در جدول اولویت‌بندی ارزیابی عوامل خارجی آورد.

۴.۳. راهبردهای عملیاتی swot برای استفاده از شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین

برای ارائه راهبردهای مؤثر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در تبلیغ دین از ماتریس swot استفاده می‌شود. در این مرحله به تدوین و ساخت راهبردها بر اساس عناصر چهارگانه قوت، ضعف، فرصت و تهدید پرداخته می‌شود به گونه‌ای که نقاط چهارگانه شناسایی شده و مرتب‌شده به کمک ماتریس عملیاتی راهبردها چهارگانه قوت - فرصت (SO)، راهبرد قوت - تهدید (ST)، راهبرد ضعف - فرصت (WO) و راهبردهای ضعف - تهدید (WT) ارائه می‌شود.

۴.۴. تعیین راهبرد اصلی بر اساس ماتریس SPACE
با توجه به راهبردهای تعیین‌شده حال با کمک جدول ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی فوق برای تعیین و سنجش فاصله اهمیت و ارزیابی موقعیت و نوع استراتژی (تهاجمی، تدافعی، بازنگری و تنوع‌بخشی) از ماتریس SPACE استفاده می‌شود.

حاصل جمع نمرات عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف): ۱۰/۴۹ بر روی محور Xهای محور مختصات حاصل جمع نمرات عوامل خارجی (فرصت و تهدید): ۹۲/۷ بر روی محور Yهای محور مختصات با توجه به جمع نمرات عوامل داخلی و عوامل خارجی و ورود آن به محور مختصات و محل تلاقی این دو محور نشان می‌دهد که راهبرد مرجح و کلی تهاجمی است.

۴.۵. اولویت‌بندی راهبردها منتخب و بهینه چهارگانه بر اساس ماتریس QSPM

در این مرحله بر اساس راهبردهای چهارگانه به دست آمده در جدول فوق به اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه برای استفاده شبکه‌های اجتماعی بومی

اجتماعی، گسترش دین‌داری احساسی بر پایه درک شخصی هر فرد از دین، وجود شبکه‌های معاند در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی، ایجاد محدودیت در دانلود این شبکه‌ها در فروشگاه‌های مجازی اپلیکیشن‌های خارج از ایران، ایجاد اسلام‌هراسی در جامعه، استفاده شبکه‌های اجتماعی غربی از فناوری‌های برتر در حوزه نرم‌افزاری، حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی غربی و انگیزه زیاد برای تولید محتوا در این فضا، ارائه تصویری ناامن و غیرقابل اعتماد از شبکه‌های اجتماعی بومی در میان کاربران ایرانی با فرض تحت نظارت قرار گرفتن کاربران توسط نهادهای دولتی، ترس کاربران ایرانی از نقض حریم خصوصی آن‌ها در شبکه، نوآوری در امکانات شبکه‌های اجتماعی دیگر.

پس از احصا چهار نقطه کلیدی سوات از درون مصاحبه‌ها و پالایش نکات چهارگانه بالا و حذف موارد تکراری در مصاحبه‌ها، مرحله دوم جهت ارزیابی گویه‌ها صورت می‌گیرد.

۴.۲. ترسیم ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و عوامل خارجی (EFE)

در این مرحله اهمیت نقاط قوت و ضعف و احتمال وقوع فرصت‌ها و تهدیدها شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین با کمک نظرات خبرگان مشخص شد. با کمک مصاحبه، پرسشنامه و کارت متوازن سفید ضریب اهمیت و احتمال هر یک از عناصر تعیین شد و در نهایت خروجی اطلاعات به دست آمده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) به نمایش درآمد. ماتریس IFE در «جدول ۲» علاوه بر بیان نقاط قوت و ضعف بیانگر ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و نمره آن عوامل است. میزان اهمیت در این پژوهش به صورت طیف لیکرت در پیوستار پنج درجه‌ای خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) به دست آمده است. بر اساس تعیین همبستگی نظرات پاسخگویان وزن یا رتبه هر یک از نقاط یا گویه در نرم‌افزار SPSS مشخص شد. برای تعیین وزن یا رتبه در نرم‌افزار SPSS از قانون وزن‌دهی داده‌های مشاهده شده و تعداد مشاهدات فراوانی استفاده شده است. بر اساس نمره به دست آمده، نقاط قوت و ضعف برای ورود به ماتریس SWOT از نمره یا امتیاز بالا به پایین تنظیم می‌شوند.

بر اساس جدول فوق می‌توان مهم‌ترین نقطه قوت و

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قوت - ضعف (IFE)

ردیف	عوامل (گویه)	میزان اهمیت	وزن نظرات پاسخگویان	نمره (اهمیت + رتبه)
S1	بهره‌گیری از طرح فیلترینگ هوشمند برای پالایش محتوا در محیط شبکه در بخش‌های مختلف عکس، فیلم و متن کاربران	۴	۰/۰۵۵	۰/۲۲
S2	برخورداری از سامانه‌ای برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی	۴/۰۵	۰/۰۶	۰/۲۴۳
S3	تأمین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی	۳/۷	۰/۰۵۱	۰/۱۸۸
S4	ارسال پیام‌های دینی به شکلی معتبر همراه با ارائه منبع معتبر	۳/۹	۰/۰۵۴	۰/۲۱
S5	آشنایی با گرایش‌های عقیدتی و دینی کاربران	۳/۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹
S6	عدم محدودیت زمانی و مکانی برای مبلغ	۳/۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹
S7	تهیه محتوای مرتبط با فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه	۳/۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹
S8	حضور مخاطب جوان در شبکه‌های اجتماعی بومی	۴/۳	۰/۰۵۹	۰/۲۵۳
S9	وجود صفحات و مطالب زیاد و غنی در حوزه دفاع مقدس و تأکید بر فرهنگ جهاد	۳/۳	۰/۰۴۵	۰/۱۴۸
S10	وجود صفحات فراوان در حوزه دین	۳/۷	۰/۰۵۱	۰/۱۸۸
S11	محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران	۴/۶	۰/۰۶	۰/۲۷۶
S12	با توجه به این‌که در زمان ثبت نام عکس و کپی شناسنامه دریافت می‌شود هویت اعضا شبکه واقعی است.	۴/۵	۰/۰۶۲	۰/۲۷۹
S13	حمایت شورای عالی فضای مجازی از تولید محتوا در شبکه‌های بومی	۴/۳	۰/۰۵۹	۰/۲۵۳
S14	دقت نظر در طراحی شبکه برای در اختیار گذاشتن امکاناتی برای کاربران تا بتوانند امنیت اطلاعات شخصی خود را مدیریت نمایند	۴/۶	۰/۰۶	۰/۲۷۶
S15	برخورداری شبکه از حراست شبکه اجتماعی برای اطلاع از مشاهده رفتار مخالف با موازین اخلاقی و دینی	۴	۰/۰۵۵	۰/۲۲
S16	داشتن قوانین استفاده کاربران از شبکه در قالب مرامنامه	۳	۰/۰۴	۰/۱۲
S17	برخورداری شبکه از صفحه‌ای با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در جهت رفاه و سلامتی اخلاق اعضای شبکه	۴	۰/۰۵۵	۰/۲۲
S18	قابلیت منحصر به فرد شبکه اجتماعی تبیان که آن را از نمونه‌های داخلی متمایز می‌کند امکان توسعه آن توسط شرکت‌ها و کاربران علاقه‌مند به وسیله برنامه‌های کاربردی APP	۴/۶	۰/۰۶	۰/۲۷۶
W1	عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه به جامعه	۴/۶۸	۰/۱۱	۰/۵۱۴
W2	ناشناخته بودن شبکه برای طیف وسیعی از افراد جامعه	۴/۵	۰/۱	۰/۴۵
W3	نبود یک برنامه سازماندهی شده در زمینه مذهبی	۳/۹	۰/۰۹	۰/۳۵۱
W4	عدم ارائه خلاقیت و نوآوری برای جذاب‌سازی مطالب دینی	۴/۱	-۰/۰۹۹	-۰/۴۰۵
W5	حجم بالای برنامه برای نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه	۴/۳	۰/۱۰۴	۰/۴۴۷
W6	فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه‌های بومی	۳/۸۵	۰/۰۹	۰/۳۴۶
W7	محدودیت امکانات نرم‌افزاری و بروز اشکالات بسیار برای استفاده از امکانات شبکه	۴/۳۶	۰/۱۰۷	۰/۴۶۶
W8	عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران	۳/۹۴	-۰/۰۹	-۰/۳۵۴
W9	نداشتن طرح اقتصادی قوی	۳/۴۷	۰/۰۸۴	۰/۲۹۱
W10	پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران	۴	۰/۰۹۴	۰/۳۷۴

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی فرصت - تهدید (EFE).

ردیف	عوامل (گویه)	احتمال وقوع	وزن نظرات پاسخگویان	نمره (اهمیت + رتبه)
O1	گسترش مبانی اصیل دین اسلام در جامعه و فضای مجازی از طریق شبکه تبیان	۳/۷۹	۰/۰۸۹	۰/۳۳۷
O2	گسترش و اعتلای فرهنگ جهاد و دفاع مقدس در جامعه و فضای مجازی	۳/۶۶	۰/۰۸۶	۰/۳۱۴
O3	ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه‌های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش‌های دینی	۴/۱۵	-۰/۰۹۸	-۰/۴۰۶
O4	وجود ظرفیت‌های کافی و خوب دانشگاه‌ها برای ارائه برنامه‌های نرم‌افزاری قوی	۴/۴۳	-۰/۱۰۴	-۰/۴۶
O5	وجود مراکزی در حوزه‌های علمیه در استقبال از تبلیغ دین در فضای مجازی	۳/۸۹	۰/۰۹۲	۰/۳۵۷
O6	وجود طلاب و هنرمندان متعهد برای حضور در شبکه و تشویق و تولید محتوای دینی	۴/۱۷	۰/۰۹۸	۰/۴۰۸
O7	همکاری نهادهای فرهنگی برای تحکیم مبانی اعتقادی و فکری جوانان	۳/۰۶	۰/۰۷	۰/۲۱۴
O8	علاقه‌مندی کاربران به دریافت مباحث دینی	۳/۹	-۰/۰۹۲	-۰/۳۵۸
O9	ایجاد گفتمان دینی میان جوانان و نوجوانان	۴	۰/۰۹۴	۰/۳۷۶
O10	وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شیعه در فضای مجازی	۳/۹	۰/۰۹۲	۰/۳۵۸
O11	بهره‌برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تکنیک ترافیک خارج و داخل و پیاده‌سازی شبکه‌ای امن، پایدار، پهن باند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی	۳/۹۷	۰/۰۹۳	۰/۳۶۹
O12	وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقا محتوای دینی شبکه	۲/۷	۰/۰۵۴	۰/۱۴۵
T1	حضور پررنگ و قوی شبکه‌های معاند در حوزه دین اسلام	۳/۹۵	۰/۰۹۸	۰/۳۸۷
T2	ایجاد و گسترش فرقه‌های الحادی و ضاله در شبکه‌های اجتماعی	۳/۸۵	۰/۰۹	۰/۳۴۶
T3	گسترش دین‌داری احساسی بر پایه درک شخصی هر فرد از دین	۳/۴	۰/۱۰۶	۰/۴۳۴
T4	وجود شبکه‌های معاند در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی	۳/۹	۰/۱۰۱	۰/۳۹۳
T5	ایجاد اسلام هراسی در جامعه	۳/۸	۰/۰۹	۰/۳۴۲
T6	استفاده شبکه‌های اجتماعی غربی از فناوری‌های برتر در حوزه نرم‌افزاری	۴/۳۵	-۰/۱۱۲	-۰/۴۸۷
T7	حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی غربی و انگیزه زیاد برای تولید محتوا در این فضا	۴/۶۵	۰/۱۲	۰/۵۵۸
T8	ارائه تصویری نا امن و غیرقابل اعتماد از شبکه‌های اجتماعی بومی در میان کاربران ایرانی با فرض تحت نظارت قرار گرفتن کاربران توسط نهادهای دولتی	۴/۷۲	-۰/۱۲۲	-۰/۵۷۵
T9	ترس کاربران ایرانی از نقض حریم خصوصی آن‌ها در شبکه	۴/۷	-۰/۱۲۱	-۰/۵۶۸
T10	نوآوری در امکانات شبکه‌های اجتماعی دیگر	۴/۶	۰/۱۲	۰/۵۵۲

به دست آمده و میزان جذابیت یا اهمیت هر راهبرد توسط پاسخگویان از بین ۱ تا ۴ (۱: بی‌اهمیت، ۲: اهمیت کم، ۳: اهمیت متوسط، و ۴: اهمیت زیاد) محاسبه شد. با توجه به طولانی بودن جدول از ارائه جدول مربوط به این ماتریس خودداری و نتایج آن مطرح می‌شود. با توجه به راهبرد کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین که راهبرد تهاجمی بوده است راهبردهای منتخب بر اساس ماتریس QSPM به ترتیب زیر است:

— طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط

برای تبلیغ دین پرداخته می‌شود. شایان ذکر است راهبردها در سطوح مختلف خرد مربوط به کاربر، میانه مربوط به نهادها و سازمان‌های متوسط و میانجی و کلان مربوط به دولت است. برای ارزیابی و اولویت‌بندی راهبردهای منتخب از ماتریس QSPM استفاده می‌شود. از طریق این ماتریس راهبردهای بهینه انتخاب می‌شوند. این ماتریس، جذابیت نسبی هر یک از راهبردها را بر اساس وزن یا میزان همبستگی نظرات پاسخگویان که قبلاً در جدول ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بر اساس میزان همبستگی نظرات پاسخگویان

جدول ۴. فهرست نقاط قوت و ضعف بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز.

نقاط قوت مرتب‌شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز	نقاط ضعف مرتب‌شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز
با توجه به این‌که در زمان ثبت نام عکس و کپی شناسنامه دریافت می‌شود هویت اعضا شبکه واقعی است	عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه به جامعه
دقت نظر در طراحی شبکه برای در اختیار گذاشتن امکاناتی برای کاربران تا بتوانند امنیت اطلاعات شخصی خود را مدیریت نمایند	ایجاد محدودیت در دانلود این شبکه‌ها در فروشگاه‌های مجازی اپلیکیشن‌های خارج از ایران (اپ‌استور و...)
قابلیت منحصر به فرد شبکه اجتماعی تبیان که آن را از نمونه‌های داخلی متمایز می‌کند امکان توسعه آن توسط شرکت‌ها و کاربران علاقه‌مند به وسیله برنامه‌های کاربردی APP	ناشناخته بودن شبکه برای طیف وسیعی از افراد
محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران	حجم بالای برنامه برای نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه
حمایت شورای عالی فضای مجازی از تولید محتوا در شبکه‌های بومی	پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران، نبود یک برنامه سازمان‌دهی شده در زمینه مذهبی
برخورداری از سامانه‌ای برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی	فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه‌های بومی
تأمین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی	نداشتن طرح اقتصادی قوی و پایداری منابع مالی شبکه
وجود صفحات فراوان در حوزه دین	عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران
تهیه محتوای مرتبط با فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه	عدم ارائه خلاقیت و نوآوری برای جذاب‌سازی مطالب دینی
بهره‌گیری از طرح فیلترینگ هوشمند تبیان برای پالایش محتوا در محیط شبکه در بخش‌های مختلف عکس، فیلم و متن کاربران،	فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه‌های بومی
برخورداری شبکه از صفحه‌ای با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در جهت رفاه و سلامتی اخلاق اعضای شبکه	کم‌توجهی به سلیقه متنوع کاربران
برخورداری شبکه از حراست شبکه اجتماعی برای اطلاع از مشاهده رفتار مخالف با موازین اخلاقی و دینی	

جدول ۵. فهرست فرصت و تهدید بر اساس امتیاز پاسخگویان .

نقاط فرصت مرتب‌شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز	نقاط تهدید مرتب‌شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز
وجود طلاب و هنرمندان متعهد برای حضور در شبکه و تشویق و تولید محتوای دینی،	حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی خارجی و انگیزه زیاد برای تولید محتوا در این فضا
ایجاد گفتمان دینی میان جوانان و نوجوانان،	نوآوری و خدمات جذاب در امکانات شبکه‌های اجتماعی خارجی
بهره‌برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تکنیک ترافیک خارج و داخل و پیاده‌سازی شبکه‌ای امن، پایدار، پهن باند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی	رواج دین‌داری احساسی بر پایه درک شخصی هر فرد از دین و ترویج مسلمان صورتی در شبکه‌های خارجی
وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شیعه در فضای مجازی،	وجود شبکه‌های معاند در راستای اختلافات دینی و مذهبی شیعه و سنی
وجود مراکز در حوزه‌های علمیه در استقبال از تبلیغ دین در فضای مجازی	استفاده شبکه‌های اجتماعی خارجی از فناوری‌های برتر در حوزه نرم‌افزاری
گسترش مبانی اصیل دین اسلام و فرهنگ جهاد در جامعه و فضای مجازی از طریق شبکه تبیان	سرمایه اجتماعی و اعتماد زیاد کاربران به شبکه‌های خارجی و ترس کاربران از نقض حریم خصوصی آن‌ها در شبکه تبیان
همکاری نهاد‌های فرهنگی برای تحکیم مبانی اعتقادی و فکری جوانان	ارائه تصویری ناامن و غیرقابل اعتماد از شبکه‌های اجتماعی بومی در میان کاربران ایرانی با فرض تحت نظارت قرار گرفتن کاربران توسط نهادهای دولتی
وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقا محتوای دینی شبکه،	گسترش فرقه‌های الحادی و ضاله در شبکه‌های اجتماعی
ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه‌های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش‌های دینی،	ایجاد محدودیت فنی و شبکه‌ای توسط سازمان‌های خارجی
وجود ظرفیت‌های کافی و خوب دانشگاه‌ها برای ارائه برنامه‌های نرم‌افزاری قوی	ایجاد اسلام هراسی در جامعه از طریق شبکه‌های خارجی

جدول ۶. راهبردهای عملیاتی SWOT برای استفاده شبکه‌ای اجتماعی بومی در تبلیغ دین

راهبردهای SO	راهبردهای WO
SO1: طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران	WO1: آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای مبلغان دینی و تولیدکنندگان محتوای دینی در جهت استفاده هدفمند، صحیح از شبکه‌های اجتماعی
SO2: حمایت فنی، مالی، حقوقی دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی توسط متخصصان متناسب با نظام فرهنگی جامعه ایرانی	WO2: تقویت نقش راهنمایی و نظارت نهادهای خانواده، مدارس و دانشگاه‌ها، مساجد و نهادهای دینی و آموزشی دین جهت ترغیب کاربران به استفاده از شبکه بومی
SO3: مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتواها و تصاویر مناسب از رویکردهای دینی	WO3: ایجاد فیلترینگ هوشمند در کنترل محتوا و دروازه‌بانی محدود با حفظ رعایت اصول و ارزش‌های دینی، مذهبی و اخلاقی
SO4: ایجاد بانک اطلاعات و پیام با محتوای دینی، مذهبی و فرهنگی جهت انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی بومی	WO4: حمایت سازمانی و تبلیغی سازمان رسانه‌های دیجیتال، صداوسیما و ساترا از شبکه‌های بومی که به تبلیغ دین می‌پردازند
SO5: هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه	WO5: افزایش سواد ارتباطی و رسانه‌ای کاربران در میزان و نوع استفاده از شبکه بومی، تولید محتواهای دینی، مصرف محتوای دینی، برخورد مسئولانه در قبال پیام‌های خاكستری و سیاه و تخریب دین و رواج شبهات در شبکه‌ها
SO6: حمایت از توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بومی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز شبکه‌های بومی	WO6: حضور فعالانه دولت و مسئولان نهادهای تأثیرگذار جهت استفاده بهینه از ظرفیت شبکه‌ها برای تبلیغ دین از طریق آموزش، قانون‌گذاری، نظارت و انتشار و اطلاع‌رسانی نحوه استفاده صحیح از این فناوری برای تبلیغ دین
SO7: همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا	WO7: الگوسازی از هنرمندان و طلاب متعهد برای پاسخگویی به سؤالات و شبهات دینی در شبکه‌های بومی
راهبردهای ST	راهبردهای WT
ST1: آشنایی کاربران با نحوه تأسیس، اهداف، فلسفه، سیاست‌های پنهان و برنامه‌های صاحبان شبکه‌های خارجی توسط نهادهای دولتی، رسانه‌ها و مطبوعات، نهادهای غیردولتی	WT1: ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ‌سازی جهت ترویج مباحث غیردینی توسط کاربران معارض با دین (فیلترینگ هوشمند)
ST2: ایجاد زیرساخت حقوقی، مالی و تسهیلاتی برای سازمان‌ها فرهنگی و دینی برای آموزش کاربران برای تولید و مصرف محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی	WT2: دقت کاربران در حفظ حریم خصوصی، اطلاعات ارسالی و دریافتی در شبکه‌های اجتماعی که صاحبان آن خارجی و سرور آن در خارج از کشور مستقر است.
ST3: ایجاد نهادهای رصد محتوای مطالب مشکوک در حوزه دین، مذهب و منافع و مصالح کشور یا توانمندسازی پلیس فتا در این زمینه جهت جلوگیری از سوءاستفادکنندگان در این زمینه	WT3: خودآزمایی و خودکنترلی کاربران در انتشار و فوروارد محتواهایی ضد دین یا شبهات معطل که دیگران برای وی ارسال می‌کنند
ST4: تشویق بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان با کمک دانشگاه‌ها برای توسعه برنامه‌های نرم‌افزاری شبکه‌ها و همچنین تولید محتوا	WT4: ایجاد محدودیت در استفاده شبکه‌های معارض دین و برخورداری از امنیت و مدیریت یکپارچه و استفاده حداکثری از فناوری داخلی
ST5: استفاده از ظرفیت و امکانات دستگاه‌های فرهنگی برای معرفی و برندسازی محتوای بومی با هدف جذب مخاطب	WT5: محدودیت استفاده از شبکه‌های خارجی توسط خانواده، دسته‌بندی شبکه‌ها برای استفاده، دسته‌بندی مخاطبان، کنترل و نظارت و استفاده در کنار خانواده
ST6: ایجاد حساسیت در مسئولان و مدیران (قوای سه‌گانه)، اقدام و برخورد همه‌جانبه، مستمر، عقلانی جهت آشنایی مسئولان نظام با ظرفیت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌ها جهت تصمیم‌گیری صحیح برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین	WT6: پرهیز از محتواهای اختلاف‌برانگیز قومی، نژادی، طبقه‌ای، مذهبی و دینی توسط مبلغان دینی و تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های بومی جهت سوءاستفاده دشمنان
ST7: حضور مسئولانه و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخگویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی دین اسلام و مذهب تشیع	

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بری ولمن (۲۰۱۲) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) در رویکرد عمل‌گرایانه بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در هر نظام اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها را توأمان دارند. شبکه‌های اجتماعی بومی نیز از این امر مستثنی نیستند. این شبکه‌ها می‌توانند در تبلیغ دین دارای مزیت‌ها و چالش‌ها باشند. یکی از این مزایا دسترسی به مخاطبان زیاد برای تبلیغ دین و تقویت پیوند ارتباطی بین مبلغ و مخاطب است. همان‌طور که ترلو و دیگران (۲۰۰۴) اشاره کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت پیوندهای ضعیف ارتباطی در دنیای واقعی می‌شود و به احیای ارتباطات انسانی و ترمیم ارتباطات محدود و ضعیف کمک می‌کند پاسخگویان نیز بر این باورند که از نقاط قوت شبکه‌های بومی ایجاد ارتباط مستمر، تعاملی و دائمی بین مبلغان دینی و مردم است. شبکه‌های اجتماعی بومی می‌توانند باعث تقویت و تکمیل ارتباطات انسانی بین این دو گروه شود و حتی می‌تواند خودکنترلی که در ارتباطات انسانی بین مبلغان و مردم وجود دارد را تعدیل و بهبود بخشد. نقطه قوت دیگری که مورد توجه پاسخگویان قرار گرفت ترویج ارزش‌های دینی و فرهنگی در گستره جهانی است. گیدنر در نظریه جاکندگی (۲۰۰۰) و آپادوری در اندیشه فرهنگ جهانی (۲۰۰۶) معتقدند که شبکه‌ها این امکان را ایجاد می‌کنند که ارزش‌های فرهنگی جهانی شوند و خارج از بافت جغرافیایی خود منتشر و رشد پیدا کنند. از این‌رو شبکه‌های بومی به مبلغان دینی امکانی برای ارتباط درون‌فرهنگی و میان‌فرهنگی در عصر جهانی می‌دهند. مبلغان و کاربران دغدغه‌مند به انتشار مباحث دینی می‌توانند ارزش‌ها و باورهای دینی خود را در قلمرو جهانی به اشتراک گذارند و در مورد آن بحث و گفت‌وگو کنند. از نقاط قوت دیگر شبکه اجتماعی بومی در حوزه تبلیغ دین ایجاد فیلترینگ هوشمند برای جلوگیری از انتشار شبهات دینی و التقاط دینی است. همان‌طور که پاپاچریسی (۲۰۱۲) معتقد است که شبکه‌های اجتماعی با همهمه مجازی و التقاط افکار می‌شود یکی از دغدغه‌های پاسخگویان نیز این امر بوده است که آنها معتقد بودند در شبکه‌های اجتماعی بومی این نقیصه از طریق امکان فیلترینگ هوشمند در شبکه‌های بومی قابل اجرا است. از نقاط قوت دیگر فرامکانی و فرازمانی و تعدد تولید محتواس که کاستلز (۲۰۰۴) در نظریه جامعه شبکه‌ای

دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران

— هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه

— همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا

— آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای مبلغان دینی و تولیدکنندگان محتوای دینی در جهت استفاده هدفمند، صحیح از شبکه‌های اجتماعی

— ایجاد نهادی برای رصد محتوای مطالب مشکوک در حوزه دین، مذهب و منافع و مصالح کشور یا توانمندسازی پلیس فتا در این زمینه جهت جلوگیری از سوءاستفادکنندگان در این زمینه

— ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ‌سازی جهت ترویج مباحث غیردینی توسط کاربران معارض با دین (فیلترینگ هوشمند)

— حضور فعالانه دولت و مسئولان نهادهای تأثیرگذار جهت استفاده بهینه از ظرفیت شبکه‌ها برای تبلیغ دین از طریق آموزش، قانون‌گذاری، نظارت و انتشار و اطلاع‌رسانی نحوه استفاده صحیح از این فناوری برای تبلیغ دین

— استفاده از ظرفیت‌های حوزه علمیه و الگوسازی از طلاب متعهد برای پاسخگویی به سؤالات و شبهات دینی در شبکه‌های بومی

— حضور مسئولانه و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخگویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی دین اسلام و مذهب تشیع

— افزایش سواد ارتباطی و رسانه‌ای کاربران در میزان و نوع استفاده از شبکه بومی، تولید محتوای دینی، مصرف محتوای دینی، برخورد مسئولانه در قبال پیام‌های خاکستری و سیاه و تخریب دین و رواج شبهات در شبکه‌ها.

اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلاقی جزء نقاط قوت شبکه‌ها برای تبلیغ دین است یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که پاسخگویان شبکه اجتماعی بومی را فناوری مناسب برای انتشار اندیشه‌های اسلامی در سراسر جهان می‌دانستند. همچنین یافته این پژوهش با پژوهش سلیمانی (۱۳۹۷) که معتقد به شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است این تحقیق نیز نشان داده است که مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی این امکان را دارند که مخاطبان خود را شناسایی، با نیازهای آنها آشنا شوند و بر اساس نیازها و دغدغه‌هایشان به پاسخگویی بپردازند. آنها می‌توانند حتی با اقناع مخاطبان آنها را به عنوان مبلغ دینی در فضای مجازی تبدیل کنند. اما درخصوص نقطه ضعف این شبکه‌ها برای تبلیغ دین همان‌طور که فردی (۱۴۰۰) و رستمی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند محملی برای انتشار شبهات دینی باشد یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که در صورتی که مبلغان و تولیدکنندگان محتوای دینی به سواد رسانه‌ای و ارتباطی مسلح نباشند، ضمن اینکه باعث ترویج شبهات می‌شوند نمی‌توانند به درستی این فضا را مدیریت کنند.

اما در خصوص راهبردها استفاده از این رسانه‌های نوظهور در تبلیغ دین می‌توان بیان داشت که در مجموع بر اساس این پژوهش، راهبرد مرجع و برتر از دیدگاه سه طیف صاحب‌نظران دانشگاهی، مدیران اجرایی و کاربران راهبرد تهاجمی است، در این راهبرد، تأکید بر استفاده هدفمند و صحیح شبکه‌های بومی برای تبلیغ دین در مقابل عدم استفاده از آن است. این راهبرد بر این اعتقاد است که از این رسانه‌ها باید با توجه به آسیب‌ها، استفاده هدفمند کرد و بر اساس سیاست‌گذاری صحیح ضعف‌ها و تهدیدها را به قوت و فرصت تبدیل کرد. پاسخگویان معتقد به استفاده از این رسانه‌ها در بین مبلغان دینی در کشور هستند اما آنها باید نسبت به استفاده از این ظرفیت حتماً دانش و مهارت لازم را داشته باشند.

بر اساس یافته‌ها بیشترین تأکید در راهبردها طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران است. در این رویکرد هماهنگی و همکاری دستگاه‌های اجرایی در تولید زیرساخت و فناوری ساخت و راه‌اندازی شبکه‌های بومی و تولید محتوای آن و دستگاه

خود در ویژگی فناوری‌های مبتنی بر شبکه به آن اشاره دارد. امروزه مبلغان دینی از طریق شبکه‌های اجتماعی بومی می‌توانند در هر زمان از شبانه‌روز، در هر مکان و به هر تعداد به انتشار و تبلیغ مباحث دینی بپردازند. بر اساس اندیشه کاستلز می‌توان بیان داشت که ویژگی‌های فنی و ساختاری شبکه‌های بومی می‌تواند به انتشار مباحث دینی به صورت نامحدود، مداوم و سریع پرداخت. در خصوص نقاط ضعف نیز بیشترین تأکید بر عدم آشنایی کاربران از نحوه استفاده درست از شبکه‌ها و غرق شدن در روابط مجازی است. همان‌طور که وین و کاتر (۲۰۰۴) معتقدند که حضور کاربر در شبکه‌ها وی را از حضور در دنیای واقعی دور می‌کند یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده بی‌حد و حصر این شبکه باعث فرورفتن در فضای مجازی و دوری از زندگی عادی آنها و برپایی مناسک و احکام دین شده است. این امر در وضعیت حادث به اعتیاد مجازی می‌رسد. از نقاط ضعف دیگر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی که شامل شبکه اجتماعی بومی نیز می‌شود این است که درگیری فرد در فضای مجازی به تعبیر می‌هیل و سیمز (۲۰۰۴) باعث اعتیاد وی به فضای مجازی می‌شود و این وی را از توجه به تعلقات و ارزش‌های دینی در فضای واقعی دور می‌کند و وقتی که برای فضای مجازی سپری می‌کند از فضای واقعی دور می‌شود. از نقاط ضعف دیگر مشکلات فنی شبکه‌های بومی است که ضمن اینکه از لحاظ ظرفیت برنامه‌سنگین است، جذابیت بصری، دسترسی آسان، قابلیت دست‌کم‌پای شدن شبکه‌های خارجی را نیز ندارد. همان‌طور که الی پاریسر (۲۰۱۲) در نظریه حباب فیلتر بیان می‌کند که کاربران در گروه‌های مجازی عضو گروه و کانال‌های می‌شوند که با اعضای آنها هم‌نظر هستند یکی از چالش‌های مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی این است که تنها در کانال‌ها و گروه‌های خاص که اکثراً خود متدین و معتقد به ارزش‌ها هستند عضویت دارند این در صورتی است که تبلیغ دین باید در گروه‌های خاکستری و کسانی که دچار شبهه‌دینی شده‌اند صورت گیرد.

در خصوص یافته‌های این پژوهش در تطبیق با پژوهش‌های دیگر می‌توان بیان داشت که همان‌طور که پژوهش قیصریان (۱۴۰۱) و فردی (۱۴۰۰) نشان دادند که ویژگی انتشار سریع اخبار و اطلاعات دنیای اسلام، ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ‌های بشری و امکان بیان

قضایی نظارت بر اساس قانون و مقررات معطوف به ظرفیت‌ها و آسیب‌های این شبکه‌ها بوده است. به گونه‌ای که دستگاه‌های درگیر با این حوزه در سه قوه ضمن ایجاد زیرساخت و تولید شبکه بومی و حمایت از تولید محتوا، قوانین و مقررات جدیدی بر اساس ویژگی این رسانه تدوین کنند. همچنین در بین حاکمیت نگاه واحدی به این ارتقاء شبکه‌های اجتماعی بومی وجود داشته باشد. این رویه واحد و نگاه جامع و یکسان هم در شورای عالی فضای مجازی، هم در نهادها ناظر بر محتوا در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و هم کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه و حتی قوه قضاییه باید صورت گیرد. تأکید دوم هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه است. تأکید سوم در این راهبردها بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی در دو قسمت زیرساخت و تولید و طراحی شبکه‌های بومی و تولید محتوا با مختصات فرهنگ دینی است. در این حوزه باید از بخش خصوصی و فعالان دانشگاهی حمایت فنی، مالی و حقوقی در راستای تولید شبکه بومی و محتوای مناسب صورت گیرد. امروزه بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان یا شرکت‌های پژوهشی وابسته به دانشگاه‌ها هستند که فعالیت‌های مناسبی در حوزه فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه فرهنگی دینی دارند که شبکه اجتماعی تبیان از این نوع است. تأکید چهارم بر مخاطب و نوع مصرف وی است که متأثر از سواد رسانه‌ای و ارتباطی است. در این زمینه همه دستگاه‌ها و نهادهای آموزشی و فرهنگی در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران باید همت لازم داشته باشند. با توجه به نظریه کاستلز که پیش‌تر تشریح شد، هر رسانه و تکنولوژی باعث تغییراتی در جامعه می‌شود که در برخی موارد این تغییرات به کارکرد منفی آن رسانه ختم می‌شود که برای کاهش عوارض نابهنجاری آن باید سواد رسانه‌ای و شناخت کاربر نسبت به آن فناوری را افزایش داد که در این حوزه این تکلیف بر عهده همه دستگاه‌های دولتی، مؤسسات دولتی و خصوصی فعال در حوزه رسانه و فرهنگ، صداوسیما، فرهنگسراها و خانه‌های

فرهنگ، نهادهای آموزشی چون مدارس و دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه و... است. تأکید پنجم راهبردها بر نقش نهادها و سازمان‌های دینی در استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بومی در تبلیغ دین است. بر اساس این راهبرد طلاب و مبلغان دینی و حوزه‌های علمیه باید نسبت به این فناوری‌های جدید و ظرفیت تبلیغی آن آگاهی کامل یابند و با کسب سواد رسانه‌ای و تبلیغی از این ظرفیت برای تبلیغ دین استفاده کنند.

در مجموع با توجه به مباحث طرح‌شده می‌توان راهکارهای اجرایی را در سه سطح خرد، میانه و کلان مطرح کرد. در سطح خرد مربوط به کاربر است. در این سطح فعالان حوزه تبلیغ دین در شبکه‌های بومی باید از سواد دینی، تبلیغی و رسانه‌ای به صورت توانمند برخوردار باشند. آنان ضمن آشنایی کامل با مباحث دینی باید از ویژگی‌های فنی، ساختاری و محتوایی شبکه‌های اجتماعی آگاهی داشته باشند. همچنین کاربران عادی نیز به عنوان مصرف‌کننده باید از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند تا به شبهات دینی دامن نزنند. آنان در انتشار مباحث دینی همانند دروازه‌بان و کنترل‌گر فعال باید عمل کنند. ارتقای سواد رسانه‌ای کاربر با کمک تمامی سازمان‌ها و نهادهای آموزشی و رسانه‌ای باید صورت گیرد. سطح دوم مربوط به نهادها و سازمان‌های متولی دین و فرهنگ است. در این میان وظایف برخی نهادها چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، فرهنگ و ارتباطات اسلامی، حوزه‌های علمیه، صداوسیما و مراکز فرهنگی چون فرهنگسرا، خانه‌های فرهنگ و... بسیار مهم است. در این زمینه نهادهای دینی با کارکرد چندگانه در این زمینه می‌توانند نقش مثبتی داشته باشند. آنها در تولید محتوای مناسب در حوزه دین و فرهنگ دینی و مبارزه با شبه‌پراکنی و ترویج عرفان‌ها و عقاید باطل است و در کنار آنها با آگاه‌سازی در استفاده صحیح و سالم از این رسانه‌ها نقش بسزایی دارند. همچنین این نهاد می‌تواند از ظرفیت این شبکه‌ها برای انتقال و انتشار دیدگاه‌های مذهبی بپردازند. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و مطبوعات نیز با آموزش همگانی و ساخت برنامه‌های مناسب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در بین شهروندان بپردازند. با توجه به اینکه نهادهای آموزشی چون مدارس و دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه و... بخش اعظمی از وظیفه اعمال هنجارهای اجتماعی و جامعه‌پذیری افراد را بر عهده

گمارند. نهادهای اجرایی نیز با توجه به نقاط قوتی که این شبکه‌ها برای تبلیغ دین دارند از فرصت‌ها به نحوی درست استفاده کنند. در این زمینه تعامل بین نهادهای مسئول حائز اهمیت است. نهادهای نظارتی نیز با توجه به ارزش‌های دینی نسبت به رعایت محتوا و پیام‌ها از دقت و مسئولیت بیشتری برخوردار باشند. کمک به راه‌اندازی شبکه‌ها، تولید محتوا، آموزش رسانه‌ای و فناوری، همگی می‌تواند از اقدامات مفید دولت در این زمینه باشد.

دارند، نقش آنها در سواد رسانه‌ای و استفاده درست از این شبکه‌ها می‌تواند مثمر ثمر باشد. سطح سوم مربوط به دولت به معنای عام است. حضور فعالانه و مسئولانه دستگاه‌های دولتی در حوزه‌های قانون‌گذاری، اجرا و نظارت بر توسعه سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مغزافزاری شبکه‌های اجتماعی بومی حائز اهمیت است. در این حوزه سیاست‌گذار شبکه‌های اجتماعی با توجه به فرهنگ دینی و با توجه نقاط ضعف و تهدید به تبیین و پایه‌های حقوقی این امر همت

پی‌نوشت

1. problem-centered interview

شوشتر، سال یازدهم تابستان، شماره ۳۷. سلیمانی، علی (۱۳۹۷)، تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام، نامه فرهنگ و ارتباطات، سال دوم بهار و تابستان، شماره ۴. عراقی، حمیدرضا (۱۳۹۳)، واکاوی نقش تبلیغات و رسانه‌ها در تبیین جایگاه ارتباطات دینی، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی. فردی، محمدحسین (۱۴۰۰)، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبلیغ دین اسلام، اولین همایش ملی علوم انسانی و حکمت اسلامی. قیصریان علی (۱۴۰۱)، بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم به راهنمایی نعمت‌الله کرم‌الهی. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز؛ چاپ دوم، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

منابع

اعرابی، محمد (۱۳۹۳)، درسنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. خجیر یوسف (۱۳۹۶)، آسیب‌شناسی نرم‌افزارهای موبایلی در خانواده ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، مطالعات راهبردی زنان، سال بیستم پاییز، شماره ۷۷. خجیر، یوسف (۱۳۹۵)، ظرفیت‌ها و آسیب‌های تلفن همراه هوشمند در جامعه، مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی جهاد دانشگاهی. خجیر، یوسف (۱۳۹۹)، آسیب‌شناسی استفاده شبکه اجتماعی در جامعه ایرانی و ارائه راهبردهای استفاده بهینه از آن، مجلس و راهبرد، سال بیست و هفتم، تابستان، شماره ۱۰۲. رستمی، محمد و همکاران (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان، علوم اجتماعی

Castells, Manuel. (2004). "Informationally, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint". Text published in The network society: a cross-cultural perspective, Northampton, Edward Elgar
Kim, Yong Hwan & Chen Suan-Ting (2015) Discussion Network Heterogeneity Matters: Examining a

Moderated Mediation Model of Social Media Use and Civic Engagement, International Journal of Communication v9 (2015), 2344-2365.
Heidemann, J. (2010). "Online Social Networks—A social & technical look", Retrived from www. Googlescholar.com
Norris, P. (2001). Digital Divide? Civic Engagement,

Information Poverty and the Internet in Democratic Societies. Cambridge University Press.

Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). Networked: The New Social Operating System, Cambridge, MA: MIT Press.

Rheingold, Howard. (2008) "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement." Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Edited by W. Lance Bennett. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 97-118

[https://doi: 10.1162/dmal.9780262524827.097](https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.097)

Papacharissi, Zizi (2011) A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networksites, New York: Routledge

Pettenati, M. C. (2006). Social Networking Theories and Tools to Support Connectivist Learning Activities, International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies.

Wellman B, et al (2001) "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?" American Behavioral Scientist. V45, PP 436-455.

بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی / جنوبی و رضوی

محمدعلی طالبی^۱، سمیرا نیستانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

Doi: 10.22034/RCC.2023.2010900.1069

چکیده

در جهانی که با رسانه‌ها احاطه شده بحث سواد رسانه‌ای چه برای عموم مردم و چه برای اصحاب رسانه یک ضرورت اجتناب‌پذیر است. در این بین، خبرگزاری شبستان به واسطه گستردگی در ابعاد ملی و منطقه‌ای و فعالیت در حوزه فرهنگی و اجتماعی با رویکرد دینی مورد توجه خاص قرار گرفته است. این مقاله باهدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان مورد مطالعه: اصحاب رسانه در استان‌های (خراسان شمالی، جنوبی و رضوی) به روش آمیخته انجام شده است. در بخش کمی از پرسشنامه سواد رسانه‌ای به صورت تمام شماری خبرنگاران و مدیران خبر در سه استان مذکور با استفاده از پرسشنامه سواد رسانه‌ای تامن (۱۹۹۵) و در بخش کیفی طی مصاحبه عمیقی که با صاحب‌نظران در حوزه خبرنگاری انجام شد (۱۴ نفر از خبرنگاران و فعالان در حوزه خبری) تعداد ۱۱۴ مفهوم استخراج شده است. نتایج نشان داد: خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا، در برابر اخبار رسانه‌ها، تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند زیرا خبرها را به‌خوبی شناسایی می‌کنند و به تحلیل اخبار می‌پردازند و اخباری را تهیه می‌کنند که به‌مراتب تأثیرگذارتر است. تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب برخی از پیشنهادها مستخرج از این پژوهش هستند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، خبرنگاران، خبرگزاری شبستان، خراسان بزرگ.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور تهران، ایران. Email: M.talebi@pnu.ac.ir

۲. خبرنگار خبرگزاری شبستان، دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور بجنورد، ایران. Email: khorasaneshomali@gmail.com

بیان مسئله

تاکتیک‌های خبری و اطلاعاتی امروزه نقش اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند و همچنین می‌توانند در راستای قدرتمند کردن و یا سلب قدرت از حاکمان نقش اساسی و مهمی را ایفا کنند. الوین تافلر فیلسوف و دانشمند آمریکایی معتقد است که در بحران‌های سیاسی نقش اول را تاکتیک‌های اطلاعاتی ایفا می‌کنند. وی بیان می‌کند که ماهیت حقیقی تاکتیک‌هایی که امروزه توسط رسانه‌های خبری اعمال می‌شود، همانا دست‌کاری در اخبار و اطلاعات است (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۵-۱۴). پاتر^۱ از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه‌های متعددی ارائه کرده است. از نظر پاتر سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها، عوامل الگوی سواد رسانه‌ای پاتر هستند. بر اساس دیدگاه پاتر ارتباط این عوامل فضایی حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این‌رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاس گر، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

در چنین شرایطی شاید بیش از هر چیز ضرورت دارد، کسانی که در تولید و نشر محتوا تأثیرگذارند ضمن برخورداری از سواد رسانه و آگاهی یافتن در این حوزه به صورت مداوم در فراگیری آموزه‌های رسانه‌ای گام بردارند. از جمله این گروه می‌توان اصحاب رسانه و ناشران خبر را در خبرگزاری‌های مختلف نام برد. در این مقاله کارکنان خبرگزاری شبستان به عنوان موضوع مورد مطالعه انتخاب شده است. خبرگزاری شبستان در آذرماه ۱۳۸۶ با دریافت مجوز خبرگزاری از معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت خود را در فضای مجازی به صورت رسمی آغاز کرد. پیش از این در سال ۱۳۸۳ به صورت آزمایشی و در قالب وبگاه به انعکاس رویدادهای مساجد می‌پرداخت. خبرگزاری شبستان دارای ۳۲ دفتر نمایندگی (۳۱ مرکز استان و منطقه جنوب کرمان) و ترجمه روزانه اخبار به ۷ زبان زنده دنیا (انگلیسی، روسی، عربی، اردو، مالایو، آذری و بنگالی) است. طبق آخرین رتبه‌بندی خبرگزاری‌ها که از سوی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بهمن

۹۵ منتشر شد؛ شبستان توانست رتبه ششم را در بین خبرگزاری‌های عمومی از آن خود نماید (URL1). اگرچه خراسان بزرگ در سال ۱۳۸۳ به سه استان خراسان شمالی، رضوی و جنوبی تقسیم شد؛ اما شباهت‌های فرهنگی و اجتماعی این سه استان در کنار تفاوت‌های آن به لحاظ قومیت، مذهب و سطح توسعه‌یافتگی باعث شد تا در این پژوهش اصحاب رسانه خبرگزاری شبستان در این سه استان مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرند.

ماهیت کار خبرنگاری ورود به موضوعاتی است که اساساً دارای چالش، بحران، مخاطره و حوادث هست و بر اساس تعاریف حرفه‌ای در مورد رسانه وظیفه آن روشنگری، کمک برای روشن شدن ابعاد حادثه و حل و فصل موضوعات عنوان شده است. از آنجایی که کارکرد رسانه، ایجاد پل ارتباطی بین مردم و دولت و دستگاه‌های مختلف با یکدیگر است، هیچ خبرنگاری نیست که بخواهد مشکل و بحران ایجاد کند؛ بلکه آنان قصد کمک برای ساده‌سازی و حل و فصل موضوعات را دارند. حال اینکه نگاه انتقادی خبرنگاران در تولید اخبار داخلی و تهیه گزارش‌های خبری برای حل مشکلات و معضلات تا چه میزان مورد قبول مسئولان و افراد ذی‌نفع قرار می‌گیرد، خود موضوع دیگری است که باید به آن به صورت کامل پرداخته شود.

قدرت رسانه و خبرنگاران هر جامعه‌ای را می‌توان با شاخصی برجسته، به نام نقدکنندگی آن مورد بررسی قرار دارد، از مسیر نقدهای سازنده می‌توان جامعه‌ای پویا و دینامیک را تجربه کرد، جامعه‌ای که در آن ساکنانش به وضعیت پیرامون خود توجه نشان می‌دهند و خواستار ارتقا و زیستی عادلانه هستند.

پیشینه پژوهش

در بحث سواد رسانه‌ای و اندازه‌گیری آن با متغیرهای مختلف مسئله توسط افراد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: برخی از این پژوهش‌ها به بررسی سواد رسانه در بین گروه‌های خاص پرداخته‌اند. از جمله:

طلایی و امیدوار (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور

مطرح شده در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌برند، بازسازی کرده و علاوه بر این، بررسی کرده که SML تا چه حد می‌تواند در طول یک مداخله ترویج شود.

واترلوس^۳ و دی ولف^۴ (۲۰۲۲) در تحقیقی با نام «بازتاب نوجوانان در مورد ابتکارات سواد رسانه‌ای در مدرسه و گفتمان‌های سواد رسانه‌ای روزمره» اعلام کردند: نوجوانان معاصر که اغلب به عنوان افراد بومی دیجیتال ابداع می‌شوند، وضعیت متناقضی از کاربران ماهر اما آسیب‌پذیر رسانه‌ها نسبت داده می‌شوند. ما عدم وجود ادراکات و تجربیات نوجوانان را به عنوان یک محدودیت در بحث‌های معاصر در مورد سواد رسانه‌ای تشخیص می‌دهیم؛ بنابراین این مطالعه با هدف روشن کردن چگونگی معنا بخشیدن به سواد رسانه‌ای توسط نوجوانان، درک گفتمان معاصر درباره اهمیت سواد رسانه‌ای برای نوجوانان، و چگونگی مواجهه آن‌ها با ابتکارات سواد رسانه‌ای در مدرسه است. بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۳۱ دانش‌آموز دبیرستانی بین ۱۶ تا ۱۸ سال، متوجه شدیم که چگونه نوجوانان در درجه اول در مورد سواد رسانه‌ای گفتمان خطر را در ذهن دارند. با زمینه‌سازی این برداشت‌ها، مشخص شد که هم گفتمان عمومی و هم طرح‌های سواد رسانه‌ای عمدتاً از رویکردهای حمایت‌گرایانه ناشی می‌شوند.

برکای اوندگر^۵ (۲۰۲۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «رهنمودهایی برای توسعه چارچوب آموزشی سواد رسانه‌ای انتقادی» بر آن است تا یک چارچوب آموزشی برای آموزش رسانه‌ای به‌طور کلی و برای آموزش انتقادی سواد رسانه‌ای به‌طور خاص بر اساس چارچوب‌های تفکر انتقادی که توسط دیویس و بارت (۲۰۱۵) تعریف شده است، رویکردهای سواد رسانه‌ای که توسط کلتر و کلتر تعریف شده است، ارائه دهد.

اسمایل چلیک^۶، هانی موکونن^۷ و سلجوک دوگان^۸ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «الگویی برای درک سواد رسانه‌ای جدید: باورهای معرفت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های سواد رسانه‌ای (NML) برای قرن بیست و یکم حیاتی تلقی می‌شوند.

جیمز پاتر^۹ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «برهان نیاز به نظریه شناختی سواد رسانه‌ای» در خصوص اهمیت سواد رسانه‌ای اعلام می‌کند: فرد باید به عنوان منبع سواد

بیرجند» زمانی، ملائکه و حقیقتیان (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی»؛ قاسمی و صادقی (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی اثربخشی سواد رسانه‌ای بر دانش آموزان مدارس دخترانه متوسطه اول» پژوهش به روش آزمایشی و با نمونه‌گیری مرحله‌ای و انتخاب گروه‌های آزمایش و کنترل در میان دانش‌آموز دختر پایه هفتم مدارس دولتی ناحیه یک بندرعباس انجام دادند. برخی دیگر از مقالات و پژوهش‌های انجام شده تلفیقی از بحث سواد رسانه و موضوعات دیگر است. از جمله ابراهیم پور و حبیب زاده (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تبیین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان با تأکید بر سواد رسانه‌ای» رابطه بین سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز را بررسی کردند. پاک‌طینت، تقی‌پور و رستمی (۱۴۰۰) تحقیق خود با عنوان «طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد» و موسوی و فرخ‌نظر (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «رابطه میزان سواد رسانه‌ای والدین تهرانی با کمیت و کیفیت استفاده بازی‌های رایانه‌ای فرزندان» در بین والدین و کودکان و نوجوانان زیر ۱۸ سال تهرانی از یکی از مناطق ۲۲ گانه استان تهران با تحصیلات زیر دیپلم تا دکتری انجام داده‌اند. فردی و ملکیان (۱۳۹۹) در تحقیق خود با نام بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران) بین سواد رسانه‌ای در میان نوجوانان و سواد مجازی رابطه معناداری یافته‌اند. بنی‌هاشمی و غلام‌پور (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان)» میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان را بررسی کرده‌اند.

در تحقیقات خارجی نیز در سال‌های اخیر موارد زیادی انجام شده است ازجمله:

هوته‌که^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با نام «ارتقاء سواد رسانه‌ای علمی معلمان فیزیک قبل از خدمت» که به عنوان یک مطالعه اکتشافی مطرح است، ایده‌های معلمان فیزیک قبل از خدمت را در مورد ارتباط علم در جامعه و استراتژی‌هایی که آن‌ها هنگام بررسی یک ادعای علمی

ادبیات پژوهش

سواد رسانه‌ای که از مباحث پیچیده و مهم در حوزه ارتباطات است، مهارتی است که به ماهیت متغیر اطلاعات در جامعه پاسخ می‌دهد. به توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه کرد، سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۹۹۵: ۳). امروزه با گسترش کاربران رسانه‌ای نیاز روز افزون به سواد رسانه‌ای بیش از هر زمان دیگری برای عموم جامعه احساس می‌شود. در این بین اصحاب رسانه بیش از هر زمان دیگری نیازمند سواد رسانه‌ای در کنار سواد فنی خبر هستند.

شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند. حال آنکه توانایی کاربرد رسانه، صرفاً بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف، تعریف می‌شوند (لیونگ استون، ۲۰۰۴: ۱).

پیام‌های رسانه‌ای را از ابعاد شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی باید در نظر گرفت. هرکدام از این چهار بعد بر حوزه‌های مختلفی از درک تمرکز می‌کنند. حوزه شناختی به اطلاعات مبتنی بر حقیقت اشاره دارد؛ توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه خاص آن‌ها توسط یک رسانه خاص را در برمی‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱). صالحی امیری و رجبی (۱۳۸۷) در مقاله «ضرورت سواد رسانه‌ای» تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای درگرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه درجه‌ات انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است. اطلاعات عاطفی یا احساسی را در زمینه احساسات مانند عشق، نفرت، خشم، شادی و سرخوردگی باید جست‌وجو کرد. خلق پیام‌های زیرکانه در گره‌های احساسی، به مهارت زیاد نویسندگان، کارگردانان و بازیگران بستگی دارد و از سوی دیگر، درک این احساسات نامحسوس به سواد رسانه‌ای بالای مخاطبان وابسته است (پاتر، ۲۰۰۴). توانایی‌های حسی، بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند.

رسانه‌ای در نظر گرفته شود - نه مدارس، والدین یا صنایع رسانه. علاوه بر این، این مقاله استدلال می‌کند که آموزش افراد در مورد ماهیت رسانه‌ها و آسیب‌های احتمالی پیام‌های مختلف کافی نیست. موضوعی اساسی‌تر از آموزش وجود دارد و آن ایجاد درک بیشتر در مورد نحوه عملکرد ذهن انسان است.

سینگ^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «استقرار و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش» انجام داد این پژوهش بر این فرض استوار است که بیشتر دانشجویان در حال دور شدن از کتابخانه‌ها و در نظر گرفتن گوگل به عنوان مرجعی برای حل مشکلات خود در زمینه آموزش و یادگیری هستند که نتایج نشان داد راه‌هایی دانشجویان از گرایش گوگلی شدن ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است.

در جمع‌بندی پیشنهادها باید گفت که بیشتر پژوهش‌ها و طرح‌های سواد رسانه‌ای اغلب مخاطبان جوان را هدف قرار می‌دهند تا اثرات مضر رسانه‌ای را کاهش دهند. ادبیات سواد رسانه‌ای از رشته‌های مختلف (مانند علوم آموزشی، مطالعات رسانه‌ای) نشئت می‌گیرد و طیف وسیعی از حوزه‌های موضوعی (مانند حریم خصوصی، اخبار، شهروندی) را بررسی می‌کند. با این حال، صدای کسانی که جامعه هدف سیاست‌ها و تحقیقات سواد رسانه‌ای هستند به‌ندرت شنیده شده است. این پژوهش سعی بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان دارد.

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف از انجام این پژوهش:

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در استان‌های خراسان شمالی، جنوبی و رضوی است.

این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات کلی زیر است:

— وضعیت سواد رسانه در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در خراسان بزرگ مشتمل بر سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی چگونه است؟

— چه عوامل اجتماعی بر وضعیت سواد رسانه این افراد تأثیرگذار است؟

— چه راهبردهایی با توجه به وضعیت سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن تعریف کرد؟

حاصل از همه این چهار بعد باشد می‌توانید بر نقایص و نارسایی پیام‌های رسانه‌ای تمرکز داشته و آن‌ها را دریابید (پاتر، ۲۰۰۴: ۳۳) افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال می‌شود، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. در ضمن افراد نیز می‌توانند خود به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند (آنگل، ۲۰۰۵: ۵).

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع آمیخته (Mixed Meth-od) است که به دو شیوه کمی و کیفی انجام‌شده، جامعه آماری در بخش کمی کل خبرنگاران و مدیران دفاتر نمایندگی خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی است که نمونه‌گیری تمام شماری به تعداد ۲۰ نفر و در بخش کیفی با ۱۵ نفر از افراد صاحب‌نظر از جمله اساتید دانشگاه، فعالان رسانه‌ای و کارشناسان حوزه رسانه گفت‌وگو و عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای خبرنگاران به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

ابزار پژوهش

در بخش کمی، پرسشنامه سواد رسانه‌ای توسط الیزابت تامن (۱۹۹۵) معرفی شده است، پرسشنامه ۵۹ گویه‌ای برای سنجش متغیرهای سواد رسانه‌ای در سه بعد (رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، نقد پیام) از نوع طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲) تا حدودی (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) را شامل می‌شود.

رژیم مصرفی: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها، رژیم مصرف رسانه‌ای است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد

نقد پیام: این مرحله شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری باهدف تحلیل و پرسیدن این سؤال که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است که حذف‌شده باشند.

ویژگی‌های پیام: در این مرحله، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و مخاطب به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی، مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را

برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آن‌چنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به‌طور نسبی قابل تغییر است (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

حوزه زیبایی‌شناسی شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت درباره آثار نویسندگان، عکاسان، هنرپیشگان و... است. چیزی که از بینندگان ماهر انتظار می‌رود، این است که نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی داشته باشند. چنین درکی، توانایی تشخیص نیرنگ (در رفتار روی صحنه و تدوین) و شناسایی مؤلفه‌های حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) را شامل می‌شود. این اطلاعات مبنای پرسش ما در برابر این پرسش است که چه کسی بهترین عکاس، بازیگر، خواننده، موسیقیدان، کارگردان، تدوینگر و... است. این مهارت‌ها برای برخی از متخصصین ضروری و مهم است. توانایی‌های زیبایی‌شناسی، این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصربه‌فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

حوزه اخلاقی، اطلاعات مربوط به ارزش‌ها را در برمی‌گیرد. اطلاعات اخلاقی را چیزی در نظر بگیرید که در وجدان یا روح شما قرار دارد. به اطلاعات اخلاقی که در سرشت شما جای دارد توجه کنید این نوع اطلاعات به ما امکان می‌دهد درباره درستی و نادرستی‌ها قضاوت کنیم. برای مثال در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل‌وفصل مشکلات است، این بعد (اخلاقی) سبب می‌شود که افراد از درجه بالای سواد برخوردار شده و مضامین اخلاقی را بهتر از سایرین دریافت کنند. اینکه سواد رسانه‌ای با ارزش‌ها در ارتباط است به این معناست که پیام‌های رسانه‌ای متضمن ارزش و ایدئولوژی است. ساختار دانشی قوی باید هر چهار بعد اطلاعات را فراگیرد. زمانی که ساختارهای شما قوی و محکم و شامل اطلاعات

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش

سمت	سابقه فعالیت در حوزه خبرنگاری	مقطع تحصیلی	سن	کد
عضو هیئت علمی دانشگاه، کارشناس حوزه رسانه	۱۰ سال	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی	۴۴	کد ۱
فعال حوزه رسانه	۱۰ سال	کارشناس ارشد مدیریت	۳۵	کد ۲
فعال حوزه رسانه و مدرس خبرپردازی	۱۸ سال	ارشد علوم ارتباطات	۳۷	کد ۳
مدرس خبرنگاری	۱۷ سال	ارشد علوم ارتباطات	۴۵	کد ۴
فعال حوزه رسانه	۱۵ سال	کارشناس ارشد رسانه	۴۲	کد ۵
فعال در حوزه رسانه خصوصاً نشریات خبری	بیش از ۲۰ سال	کارشناس مدیریت فرهنگی	۴۲	کد ۶
مدیر خبرگزاری شبستان	بیش از ۲۰ سال	کارشناس ارشد معارف اسلامی	۴۰	کد ۷
دبیر و سردبیر، تحلیل محتوا، تدریس	بیش از ۲۰ سال	ارشد علوم ارتباطات	۴۰	کد ۸
مدیر خبرگزاری شبستان	۱۶ سال	ارشد جامعه‌شناسی	۳۵	کد ۹
مدیر مسئول و سردبیر پایگاه خبری	۱۶ سال	کارشناس زبان و ادبیات فارسی	۴۰	کد ۱۰
مدرس دانشگاه حوزه جامعه‌شناسی	۱۲ سال	دکتری جامعه‌شناسی	۴۶	کد ۱۱
مدیرعامل خانه مطبوعات	۱۲ سال	کارشناس ارشد ادبیات فارسی	۳۸	کد ۱۲
مدیرکل روابط عمومی استانداری	بیش از ۲۰ سال	دکتری تخصصی علوم ارتباطات	۳۷	کد ۱۳
مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۲ سال	کارشناس ارشد فلسفه	۴۳	کد ۱۴
مدرس حوزه و دانشگاه	۴۵ سال	دکترای علوم سیاسی	۵۵	کد ۱۵

جدول ۲. مشخصات رابطه بین جنس و سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران.

	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
رژیم مصرفی	زن	۱۶	۲/۶۳۵۴	۳۱۴۲۵	۰/۷۸۵۶
	مرد	۴	۲/۵۵۵۶	۳۶۰۰۴	۰/۱۸۰۰۲
ویژگی‌های پیام	زن	۱۶	۲/۴۸۱۸	۶۲۰۲۵	۰/۱۵۵۰۶
	مرد	۴	۲/۲۷۰۸	۷۱۲۴۱	۰/۳۵۶۲۰
نقد پیام	زن	۱۶	۳/۲۰۴۹	۴۱۳۶۲	۰/۱۰۳۴۰
	مرد	۴	۲/۹۸۶۱	۸۹۷۳۸	۰/۴۴۸۶۹
سواد رسانه‌ای	زن	۱۶	۲/۷۷۴۰	۲۸۸۹۲	۰/۷۲۲۳
	مرد	۴	۲/۶۰۴۲	۵۷۴۱۱	۰/۲۸۷۰۵

پاسخ‌ها، از جداول فراوانی و آزمون‌های تی استفاده و از طریق نرم‌افزار (spss) پردازش شده و در قسمت تحلیل کیفی نیز در ابتدا مصاحبه انجام و به صورت متن وارد نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) و سپس کدگذاری باز و در مرحله بعد کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی که شامل مرحله نهایی کدگذاری است، درواقع شامل طبقه‌بندی و مقایسه مقوله‌های مربوط به سؤالات تحقیق و انتخاب مقوله‌های مربوط به سؤالات تحقیق انجام شده است، لازم به ذکر است در مرحله کدگذاری باز فرایند اعتبار به صورتی که کدها برای تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارسال و نظرات در مورد کد انتخابی داده و مقایسه شده است.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش تعداد ۱۶ نفر زن و ۴ نفر مرد در قسمت کمی (پرسشنامه‌ای) شرکت و ۷۰ درصد در سن ۳۱-۴۰ سال، ۱۵ درصد به صورت مشابه بین ۳۰-۲۰ سال و ۱۴-۵۰ سال قرار داشته و به لحاظ میزان تحصیلات ۴۰ درصد در دوره لیسانس، ۴۰ درصد فوق‌لیسانس ۱۵ درصد در مقطع دیپلم و ۵ درصد در دوره دکتری بوده‌اند. جهت بررسی رابطه بین جنس و سواد رسانه‌ای افراد پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف و شاپرو-ویلک از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شده است. در ادامه (جدول ۲) نتایج مرتبط با ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای آمده است.

می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد؟ چه کسی ضرر می‌کند؟ (Kovach & Rosenstiel, 2002) سواد رسانه‌ای همانند تصفیه‌کننده عمل می‌کند، چنانکه جهان متراکم از پیام، از علیه‌های تصفیه سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود (Thoman, 1995)

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای توصیف و تبیین داده‌ها، سنجش تفاوت متغیرها و

جدول ۳. t-test دو نمونه مستقل بین جنس و سواد رسانه‌ای

آماره F		آزمون لون برابر واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها				
				مقدار تصمیم برای برابر واریانس sig	t آماره	درجه آزادی	معیار تصمیم sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلافات
								سطح بالا
رژیم مصرفی	با فرض برابری واریانس‌ها	۰۰۱	۰۹۸۰	۰۴۴۳	۱۸	۰۶۳	۰۶۳	۰۲۹۸۷۰
	با فرض نابرابری واریانس‌ها			۰۴۰۷	۴/۲۲۱	۰۷۰۴	۰۷۰۴	۰۴۵۴۴۰
ویژگی‌های پیام	با فرض برابری واریانس‌ها	۰۰۹	۰۹۲۷	۰۵۹۳	۱۸	۰۵۶۱	۰۵۶۱	۰۵۳۶۶۵
	با فرض نابرابری واریانس‌ها			۰۵۴۳	۴/۲۱۵	۰۶۱۵	۰۶۱۵	۰۸۴۶۳۸
نقد پیام	با فرض برابری واریانس‌ها	۳/۲۱۳	۰۰۹۰	۰۷۴۴	۱۸	۰۴۶۷	۰۴۶۷	۰۳۹۹۱۳
	با فرض نابرابری واریانس‌ها			۰۴۷۵	۳/۳۲۵	۰۶۶۴	۰۶۶۴	۰۱۶۸۷۸
سواد رسانه‌ای	با فرض برابری واریانس‌ها	۲/۸۱۵	۰۱۱۱	۰۸۶۱	۱۸	۰۴۰۱	۰۴۰۱	۰۲۴۴۵۵
	با فرض نابرابری واریانس‌ها			۰۵۷۴	۳/۳۸۹	۰۶۰۲	۰۶۰۲	۰۷۱۳۸۲

برابری واریانس‌ها بالاتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. آزمون لون نشان می‌دهد که واریانس‌های دو جامعه برابر است؛ بنابراین در آزمون t از آنجاکه (05/0>sig) است، فرضیه ما از آزمون رد عبور کرده و رد می‌شود. پس فرض ما مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد؛ یعنی بین سواد رسانه‌ای خبرنگاران زن و مرد تفاوت ملاحظه نمی‌گردد.

با توجه به خروجی میانگین‌ها، میانگین افراد در یک سطح بوده و این نشان داد اختلافی در بین گروه‌های مختلف تحصیلی نخواهد بود در جدول فوق نیز میزان $P\text{-Value} > 0.05$ است که در این حالت فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت مورد پذیرش قرار می‌گیرد، بنابراین در هیچ‌یک از گروه‌های مختلف تحصیلی تفاوتی از لحاظ سواد رسانه‌ای یافت نشد.

جهت بررسی میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده که میزان سواد رسانه‌ای افراد طبق پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ درجه بررسی شده است. میانگین در مؤلفه رژیم مصرفی ۲/۶۱۹۴، ویژگی‌های پیام ۲/۴۳۹۶ و نقد پیام ۳/۱۶۱۱ به دست آمده است. چون از طیف ۵ درجه لیکرت استفاده شده است مقدار μ عدد ۳ یعنی حد وسط در نظر گرفته شده است.

همان‌گونه که در «جدول ۵» مشاهده می‌شود با توجه به مقدار معنی‌داری به دست آمده در مؤلفه رژیم مصرفی

بر اساس یافته‌های «جدول ۴» از آنجاکه در همه مؤلفه‌ها و همچنین متغیر سواد رسانه‌ای مقدار معنی‌داری برای

جدول ۴. جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و سواد رسانه‌ای نیز آزمون تی استفاده و نتایج به شرح زیر است.

		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره F	مقدار معنی‌داری
رژیم مصرفی	بین گروه‌ها	۰۴۰۰	۳	۰۱۳۳	۱/۴۳۰	۰۲۷۱
	درون گروه‌ها	۱/۴۹۱	۱۶	۰۰۹۳		
	جمع	۱/۸۹۱	۱۹			
ویژگی‌های پیام	بین گروه‌ها	۱/۰۱۶	۳	۰۳۳۹	۰۸۴۴	۰۴۹۰
	درون گروه‌ها	۶/۴۲۰	۱۶	۰۴۰۱		
	جمع	۷/۴۳۶	۱۹			
نقد پیام	بین گروه‌ها	۱/۶۳۴	۳	۰۵۴۵	۲/۴۸۹	۰۰۹۸
	درون گروه‌ها	۳/۵۰۱	۱۶	۰۲۱۹		
	جمع	۵/۱۳۵	۱۹			
سواد رسانه‌ای	بین گروه‌ها	۰۵۶۷	۳	۰۱۸۹	۱/۷۱۴	۰۲۰۴
	درون گروه‌ها	۱/۷۶۶	۱۶	۰۱۱۰		
	جمع	۲/۳۳۳	۱۹			

و پایداری آن بیشتر توجه شود. این امر مستلزم به‌کارگیری کدگذاران مستقل است که باعث می‌شود تحلیل محتوا در مقایسه با روش‌های کیفی دیگر، دقت و زمان بیشتری طلب کند.

محتوا مبین اطلاعات مهمی درباره‌ی داده‌ها و سؤال‌های تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (Clarke & Braun, 2006) به‌طورکلی، محتوا ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤال‌های تحقیق است (Horrocks & King, 2010)

طی مصاحبه عمیقی که با صاحب‌نظران در حوزه خبرنگاری انجام شد (۱۴ نفر از خبرنگاران و فعالان در حوزه خبری) تعداد ۱۱۴ مفهوم استخراج شده است.

تعریف سواد رسانه‌ای، عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای، تسلط به مسائل آماری و پژوهشی، تبعات عدم توجه به سواد رسانه‌ای، ارزیابی سواد رسانه‌ای خبرنگاران و در انتها راهکارها و پیشنهادها جهت ارتقای سواد رسانه‌ای از مفاهیم مستخرج از بخش کیفی بوده است. (جدول ۶) از آنجایی که هدف اصلی این مقاله سطح سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه بوده است در این مقطع از افراد در مورد تعاریف‌شان از سواد رسانه‌ای به‌طور مفصل بحث و گفت‌وگو صورت گرفت که به ۱۶ مفهوم رسیده‌ایم. به‌طورکلی سواد رسانه‌ای یک موضوع چندوجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را موردتوجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست. (جدول ۷)

همان‌طور که در جدول فوق مشخص شد است ۹ مقوله و ۳۵ مفهوم در جهت عوامل تعیین‌کننده بر سواد رسانه‌ای به دست آمده است که از جمله مواردی از قبیل نگاه انتقادی، شناخت و آگاهی رسانه‌ها، شرکت در دوره‌های آموزشی، تخصص و حرفه گرایی، رصد محتوا و پیام‌های سایر رسانه‌های خارجی، مطالعه و قدرت تحلیل خبرنگاران و... است. همچنین با توجه خروجی ابرواژگان نرم‌افزار مکس

جدول ۵. مقدار آزمون t مؤلفه رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، سواد رسانه‌ای و نقد پیام.

مقدار آزمون = ۳					
مقدار t	درجه آزادی	معیار تصمیم sig	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلافات	
				سطح پایین	سطح پایین
رژیم مصرفی	۱۹	۰.۰۰۰	۰.۳۸۰۵۶	-۰.۵۲۸۲	-۰.۲۳۲۹
ویژگی‌های پیام	۱۹	۰.۰۰۱	-۰.۵۶۰۴۲	-۰.۸۵۳۲	-۰.۲۶۷۶
نقد پیام	۱۹	۰.۱۸۲	۰.۱۶۱۱۱	-۰.۰۸۲۲	۰.۴۰۴۴
سواد رسانه‌ای	۱۹	۰.۰۰۴	-۰.۲۵۹۹۵	-۰.۴۲۴۰	-۰.۰۹۵۹

۰/۰۰۰، ویژگی‌های پیام ۰/۰۰۱ و سواد رسانه‌ای ۰/۰۰۴ که به‌طور معنی‌داری ($p < 0.05$) است، از نمره ۳ بالاتر بوده اما در نقد پیام این مقدار ۰/۱۸۲ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ و فرض در این مؤلفه رد می‌گردد.

به‌طورکلی، روش‌های تحلیل کیفی را می‌توان به دودسته تقسیم کرد. دسته اول روش‌هایی هستند که از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی نشئت می‌گیرند، مانند تحلیل محاوره و تحلیل پدیدارشناسی تفسیری که به‌کارگیری آن تنوع کمی دارد. برخی از این روش‌ها نیز مانند نظریه داده بنیاد چارچوب نظری کلانی بهره می‌برد. دسته دوم روش‌هایی است که مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی هستند و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. تحلیل محتوا در این دسته جای می‌گیرد. از این رو ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی به شمار می‌رود که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن استفاده کرد (Clarke & Braun, 2006)

تحلیل محتوا برخلاف دیگر روش‌های کیفی، به چارچوبی نظری که از قبل وجود داشته باشد وابسته نیست و می‌توان از آن در چارچوب‌های نظری و امور مختلفی استفاده کرد. همچنین تحلیل محتوا روشی است که برای بیان واقعیت و تبیین آن به کار می‌رود (Clarke & Braun, 2006) به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل محتوا، باید به روایی

جدول ۶. مفاهیم و موضوعات مرتبط با تعریف سواد رسانه‌ای

مفاهیم و موضوعات مرتبط با تعریف سواد رسانه‌ای			
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	نمونه از نشانه‌ها
تعریف سواد رسانه‌ای	مهارت	داشتن اطلاعات جامع از همه حوزه‌ها	«البته سواد رسانه‌ای از اجزای متفاوتی تشکیل شده دسترسی به رسانه‌ها که بیان شد که خبرنگار باید بلد باشد با دوربین کامپیوتر ایمیل شبکه‌های اجتماعی بتواند کار کند صفحات مجازی بسازد آیدی داشته باشد پیام دریافت کند ارسال کند» (دک 13, Pos. 3)
		آشنایی کامل با اینترنت و فضای مجازی	
	تحلیل	تلفیق دانش و مهارت	
		قدرت تحلیل و آگاهی از وقایع روزانه	
		کسب توانایی تفکیک اخبار موثق از اخبار جعلی	
		دیدگاه تحلیلی و ارزیابی انتقادی	
	ارتباط	تجزیه و تحلیل اطلاعات	
		مطابقت محتوا با واقعیت	
		قدرت تعامل با رسانه‌ها	
	دانش	مهارت کنترل بر مصرف رسانه	
		تفکر و بینش نسبت به اخبار	
		آشنایی کامل افراد با رسانه	
	درک	درک مبتنی بر آگاهی و مهارت و تجربه	
		آگاهی از اثرات تبلیغاتی رسانه‌ها	
		درک متکی بر مهارت	
	مخاطب محوری	پیش شرط فعال بودن مخاطب	

بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف، تعریف می‌شوند (لیوینگ استون، ۲۰۰۴).

طبق پژوهش انجام شده و نتایج به دست آمده، دلایل زیادی بر سواد رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد و تعاریف افراد از سواد رسانه‌ای نیز متفاوت بوده بنابراین سواد رسانه‌ای، این توانایی را به افراد می‌دهد که تشخیص دهند، کدام شبکه و رسانه، خبر را تحریف کرده و یا با مطالب کذب ادغام می‌کند. در جامعه امروز ما، یک شایعه می‌تواند سراسر کشور را در سریع‌ترین زمان ممکن پیماید و باعث بالا و پایین رفتن قیمت‌ها، کم‌و زیاد شدن منابع کشور و ایجاد تنش در فضای عمومی جامعه شود. ما به عنوان عضوی از این جامعه باید به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز باشیم، در غیر این صورت با شنیدن هر خبری ممکن است دچار هیجانات کاذب، سردرگمی و از کف دادن سر رشته امور شویم بنابراین با توجه به آنچه از مصاحبه‌های انجام شده

کیودا در این سؤال تأکید بیشتر افراد بر شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط با سواد رسانه‌ای، شناخت و آگاهی رسانه‌ها، ارتقای دانش در حوزه‌های گوناگون و شناخت تکنولوژی‌های جدید بوده است.

در بررسی راهکارها و پیشنهادها جهت ارتقای سواد رسانه‌ای ۲۲ مفهوم از جمله شرکت در دوره‌های آموزشی، تقویت تشکلهای صنفی، شناسایی وضعیت سواد رسانه‌ای خبرنگاران، برگزاری دوره‌های تخصصی، ایجاد علاقه و انگیزه و... به دست آمده است.

با توجه به ابرواژگان، شرکت در دوره‌های سواد رسانه‌ای، تحصیلات تکمیلی، برگزاری دوره‌های تخصصی توسط نهادهای مسئول برجسته‌ترین و پرشمارترین مفاهیمی بوده است که توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است.

نتیجه‌گیری

شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند. حال آنکه توانایی کاربرد رسانه، صرفاً

جدول ۷. مفاهیم و موضوعات مرتبط با عوامل تعیین‌کننده بر سواد رسانه‌ای

مفاهیم و موضوعات مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای			
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	نمونه از نشانه‌ها
	تخصص	مسلط به مسائل آماری و پژوهشی	«باید به مسائل آماری و پژوهشی مسلط باشیم و نظرسنجی و افکارسنجی بدانیم چی هست، دائماً بازخورد را بتوانیم بگیریم و این‌ها مهارت‌هایی هست که باید با آن‌ها مسلط باشیم و تسلط داشته باشیم باید دایره‌ی لغات و معانی خودمون رو گسترش بدیم چون امروز با رسانه‌ها زندگی می‌کنیم همه افراد به نوعی تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا شده‌اند امروز و به کار رسانه‌ای انجام می‌دهند و صرفاً به این‌که این امر مختص به خبرنگار نیست.» (کد، 13، Pos. 5)
		آشنا با سبک‌های خبری گوناگون	
		دانش تدوین و اشتراک‌گذاری محتوا	
		میزان آگاهی و شناخت از حوزه تخصصی	
		شناسایی منابع	
		شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط با سواد رسانه	
		نداشتن تحصیلات تخصصی روزنامه و خبرنگاری	
	آگاهی و به روز بودن	به روز بودن در زمینه نرم افزاری	«سواد رسانه‌ای یک مهارت هست، پس باید خبرنگاران این مهارت را کسب کنند، یعنی دانش خودشان را افزایش دهند و سطح معلوماتشان را بالا ببرند، دانش علمی خودشان را بیشتر کنند.» (کد، 14، Pos. 8)
		شناخت فناوری‌های جدید	
		شناخت و آگاهی رسانه‌ها	
		بالا بردن دانش با مقایسه کار دیگران	
		بالا بردن دانش تخصصی	
		بالا بردن معلومات	
		ارتقای دانش در حوزه‌های گوناگون	
	تجزیه و تحلیل	قدرت تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها	«همچنین فرهنگ استفاده از رسانه هم مهم است. آموزش در حوزه‌های مختلف فردی، خانوادگی، جامعه، مهم است و خبرنگار به صورت فردی باید به دنبال آموزش باشد و همچنین رسانه این آموزش را برای خبرنگاران در نظر بگیرد.» (کد 5، Pos. 10)
		مطالعه و قدرت تحلیل هر خبرنگار	
		تجربه و حجم اطلاعات	
		بررسی توسط منابع دیگر	
		عدم تأیید محتواهای ناشناس و بی‌نشان	
		شناخت و رصد محتوا و پیام‌های سایر رسانه‌ها	
		عدم توجه به برجسته‌سازی برخی محتواهای دروغین	
	قدرت شناسایی	داشتن تفکر انتقادی	«همان‌گونه که در پاسخ بالا ذکر شد سطح سواد عمومی. منابع خبری. قدرت تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها. آشنایی با عناوین درجات نام مسئولین و مقامات کشوری و لشگری. آموزش‌ها و دوره‌های مرتبط. آشنایی با علوم نوین و فناوری‌های روز. دسترسی به شماره تلفن‌های همه برای بررسی اخبار در زمان مشکوک بودن و دریافت تأییدیه آن. حجم اطلاعات کسب شده در طول زمان و حتی تجربیات فرد در این زمینه مؤثر است» (کد 3، Pos. 6)
		نگاه انتقادی	
		فرهنگ استفاده از رسانه	
		گسترش شهروند خبرنگار	
		عدم علاقه خبرنگاران جهت ارتقای سواد رسانه‌ای	
		سطح سواد عمومی	
		زمینه‌های سیاسی	
	دانش عمومی	آشنایی با عناوین درجات نام مسئولین و مقامات کشوری و لشگری	«آگاهی و شناخت و عمل به اصول حرفه‌ای و اخلاقی و حقوقی خبرنگاری و روزنامه نگاری مربوط است می‌تواند بر سواد رسانه‌ای خبرنگاران مؤثر باشد. وضعیت حرفه‌ای و اخلاقی رسانه‌ای که خبرنگار در آن فعالیت دارد هم از عوامل مؤثر سواد رسانه‌ای خبرنگاران است.» (کد 4، Pos. 5)
		دسترسی به شماره همراه افراد در زمان اخبار مشکوک و تأیید خبر	
		رسانه محل خدمت	
		عمل به اصول حرفه‌ای و اخلاقی و حقوقی	
		وضعیت حرفه‌ای و اخلاقی رسانه	
		زمینه‌های اقتصادی	

جدول ۸. مفاهیم و موضوعات مرتبط با راهکارها و پیشنهادهایی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	نمونه از نشانه‌ها
راهکارها و پیشنهادهایی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای	اطلاعات	داشتن پیام‌رسان قوی	«آموزش و مطالعه، مهم است. مطالعه اخبار و منابع خوب، جست‌وجو کردن منابع خبری، حتی آموزش‌های رسمی از دوران تحصیل برای این موضوع ضروری به نظر می‌رسد. متولیان رسانه، از خبرنگاران برای ورود به این حرفه سطح سواد رسانه فرد را بسنجند.» (کد 8، Pos. 6)
		افزایش تسلط بر تحلیل محتوا	
		یادگیری اصول حرفه‌ای خبرنگاری	
		تقویت شناخت اصول روزنامه‌نگاری	
		شناخت تکنولوژی‌های مستمر و به‌روز	
		مطالعه اخبار و منابع خوب	
	جذب خبرنگار ماهر	جست‌وجو کردن منابع خبری	«رسانه‌ها به تحصیلات تکمیلی خبرنگاران توجه کنند، به آموزش‌های کوتاه مدت هم توجه کنند، گذراندن دوره‌های سواد رسانه‌ای هم به صورت ویژه باید یک الزام شود.» (کد 1، Pos. 6-7)
		گزینش افراد بر اساس سواد رسانه‌ای	
		شیوه‌گزینش افراد برای فعالیت خبرنگاری	
	علاقه و مهارت	شرکت در دوره‌های سواد رسانه	«خبرنگاران باید بدانند کسی در عرصه رسانه موفق خواهد بود که دارای سواد رسانه‌ای شامل قدرت تحلیل، منابع خبری و اطلاعاتی، انتشار اخبار و تهیه گزارش‌های معتبر و ناب، آشنایی با رسانه‌های عمومی تخصصی و اختصاصی داشته باشد، مشورت گرفتن، پرسیدن و کسب اطلاعات را نیز فراموش نکنند و بدان کم‌توجهی نکنند. به عبارتی مغرور نباشند و کسی نباید در عرصه رسانه خود را از آموزش و یادگیری بی‌نیاز بداند» (کد 6، Pos. 7)
		شناسایی اصول حرفه‌ای و تخصصی خبرنگاران	
		تحصیلات تکمیلی خبرنگاران	
		آموزش و مطالعه شخصی خبرنگار	
تحقیق و بررسی	پیگیری مسئولین	ایجاد علاقه و انگیزه	«بررسی خط و خطوط رسانه‌های مختلف در گام نخست و بعد از آن، آشنایی با شرایط فعلی کشور و استانی و رسانه‌ای که در آن قلم می‌زنند. شرکت در دوره‌های آموزشی سواد رسانه» (کد 2، Pos. 7)
		همت و تلاش خبرنگاران جهت گسترش مطالعه و سواد اطلاعاتی	
		برگزاری دوره‌های تخصصی توسط نهادهای مسئول	
		تقویت تشکل صنفی روزنامه‌نگاران	
		شناسایی وضعیت سواد رسانه‌ای خبرنگاران	
		تداوم و به‌روزرسانی اطلاعات	
		تحلیل هفتگی مسائل جهان و کشور و جهان	
		چالش‌های روزانه خبرنگاران با مسائل خبری و تحلیل‌های محتوا	
		تداوم بر بررسی فضای رسانه‌ای کشور و جهان	

نیز موردسنجش قرار گرفته است، رسانه و هر نهاد مسئول که ماهیت آموزشی و فرهنگی دارد نخستین متولیان اصلی سواد رسانه‌ای در جامعه هستند. سواد رسانه‌ای مختص یک قشر خاص یا گروه نیست، بلکه هرکسی که از رسانه استفاده می‌کند باید به آموزش‌های مبتنی بر تقویت سواد رسانه‌ای نیز دسترسی داشته باشد.

از دیگر مباحث مطرح و برجسته در پژوهش حاضر در مورد تبعات عدم توجه به سواد رسانه‌ای مشارکت در انتشار اخبار کذب و دروغین است، خبر جعلی و دروغ مانند ویروسی است که به سرعت گسترش می‌یابد، یکی از عواملی که باعث انتشار اخبار دروغ می‌شود کاربران شبکه‌های

برمی‌آید سواد رسانه‌ای نه تنها برای قشر خبرنگار بلکه برای تمامی افراد جامعه یک ضرورت محسوب می‌شود بنابراین دانش سواد رسانه‌ای در دانش آموزان می‌تواند تأثیر بسیاری در اخبار و اطلاعات صحیح برقرار و این افراد در آینده تعدادی از خبرنگاران جامعه را تشکیل و خود می‌تواند گامی در جهت افزایش دانش در این حوزه باشد؛ در پژوهش جیمز پاتر (۲۰۱۸)، سینگ (۲۰۱۲) بررسی مسئله آموزش افراد در مورد ماهیت رسانه‌ها و آسیب‌های احتمالی آن و ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای را بررسی و پیشنهاد داده‌اند که در این پژوهش نیز این مؤلفه‌ها فراوان توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح و در جدول و نمودار خروجی

بنابراین همه این مطالب هسته مرکزی سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای در فهم افراد در حوزه‌های اجتماعی سیاسی فرهنگی اقتصادی و غیره را بالا برده و باعث ایجاد تصمیمات بهتر و سازنده‌تر و حتی وسیع کردن دیدگاه‌های افراد در مورد جامعه می‌گردد؛ بنابراین همان‌طور که در این پژوهش نیز مطرح شد مسئله آموزش در دنیای امروز با توجه به قرارگیری افراد در حجم وسیعی از اطلاعات، باعث سردرگمی و گاهی تعارض افراد و افکار آن‌ها می‌گردد باید مورد توجه تمامی نهادهای مسئول قرار گیرد. بر این اساس راهبردهای زیر را می‌توان مورد توجه قرار داد:

- اهمیت بیشتر به تفکر انتقادی و دانش اطلاعاتی و شناسایی عوامل مرتبط و تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای عموم جامعه؛
- تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی توسط صداوسیما در حوزه سواد رسانه‌ای و شفاف‌سازی در مورد انتشار اخبار کذب و دروغین جهت تسهیل کار خبرنگاران؛
- افزایش برنامه‌ها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی توسط خانه مطبوعات و ادارات کل فرهنگ ارشاد استان‌ها؛ در حوزه رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، سواد رسانه‌ای و نقد پیام.
- گزینش و به‌کارگیری خبرنگاران بر اساس تخصص سطح سواد رسانه‌ای و تحصیل دانشگاهی؛
- برقراری امنیت و ثبات شغلی خبرنگاران برای پیشگیری از تعویض شغل و یا چند شغله بودن آن‌ها؛
- دسترسی خبرنگاران به سایر رسانه‌های خبری و جریان آزاد اطلاعات در جهت تقویت دامنه اخبار و گسترش سواد رسانه‌ای.

اجتماعی هستند که بدون آگاهی، به محض دریافت یک خبر، اقدام به انتشار آن می‌کنند تبعات انتشار اخبار دروغین و شایعات گاهی جبران‌ناپذیر بوده و زیان‌هایی را در بر دارد و موجب ترویج فضای ناامنی و بی‌اعتمادی در جامعه می‌شود بنابراین یکی از تبعات عدم توجه به سواد رسانه‌ای انتشار این‌گونه اخبار است که باز هم باید مسئولین امر توجه بسیاری به این مسئله و مردم و خبرنگار را قدرت سلاح سواد رسانه‌ای مجهز گردانند.

در مبحث ارزیابی سواد رسانه‌ای، عدم ثبات شغلی و مالی توسط اکثر افراد مطرح شده و این مورد به نظر مصاحبه‌شوندگان تأثیر بسیاری بر سواد رسانه‌ای جامعه خبرنگاران می‌گذارد باید توجه داشت که در ایران و بسیاری از خبرنگاران به صورت حجمی به فعالیت مشغول و به دلیل عدم ثبات مالی شغل خود را تغییر داده و در بسیاری مواقع مجبور به ترک کار می‌شوند البته جدیداً قوانینی در مورد حق بیمه و کارهای سخت مطرح شده است که باید به صورت اجرایی و کارشناسی شده درآمده و نیازمند سیاست‌گذاری و تدابیر مسئولین این حوزه است با توجه به موارد یادشده شاید یکی از دلایل کمبود مهارت و یا عدم توجه به سواد رسانه‌ای توسط خبرنگاران این مشکل است که این افراد به دلایل مالی نمی‌توانند در حوزه خبرنگاری تخصص خود را با شرکت در کارگاه‌ها و یا آموزش در مراکز عالی افزایش دهند.

راهبردها و پیشنهادها

در عصر امروز همه افراد به مهارت‌هایی از جمله تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی دوری از شایعات و اخبار کذب و بالا بودن سطح معلومات سیاسی نیازمند است،

پی‌نوشت‌ها

1. Potter
2. Hotak
3. Waterless

4. De Wolf
5. Ündeğer, B
6. Smile Celik

7. Hani Mokunen
8. Seljuk Dugan
9. W. James Potter

10. Singh

منابع

- بیران، صدیقه (۱۳۸۲)، برخورد با خشونت رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
- پاتر، جیمز (۱۹۹۸)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۵.

- ابراهیم‌پور، داوود؛ حبیب‌زاده، اصحاب (۱۴۰۰)، تبیین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان با تأکید بر سواد رسانه‌ای، بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۸ (۵۶)، <https://sid.ir/paper/526886/fa>

ارتباطات و فرهنگ، ۱ (۲)، ۲۱-۳۰. doi: 10.22034/rcc.2022.251324

غلامپور، مهدی؛ بنی‌هاشمی؛ سید محسن (۱۳۹۸)، تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی مطالعه موردی موسسات فرهنگی قرآنی اصفهان، مطالعات رسانه‌ای، ۱۴ (شماره ۳)، ۱۲۷-۱۳۹.

فردی، محمد، و ملکیان، نازنین (۱۳۹۹)، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران). مطالعات رسانه‌ای، ۱۵ (۵۱)، ۱۳۱-۱۴۱.

قاسمی گوربندی، بتول، و صادقی، سمیه (۱۴۰۰)، بررسی اثربخشی سواد رسانه‌ای بر دانش آموزان مدارس دخترانه متوسطه اول، پژوهشنامه اورمزد (۵۴) (ضمیمه شماره ۲)، ۲۳۷-۲۵۱.

کانسیداین، دیوید (۱۹۹۵)، پیامهای بصری، گنجاندن تصویرسازی در تعلیم و تربیت، ترجمه ناصر بلیغ، تهران (۱۳۷۹): اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

موسوی، سیده صفا؛ فرخ نظر، زینب (۱۳۹۹)، رابطه میزان سواد رسانه‌ای والدین تهرانی با کمیت و کیفیت استفاده بازی‌های رایانه‌ای فرزندان. مدیریت فرهنگی، ۱۴ (شماره ۳) (پیاپی ۴۹)، ۸۵-۹۵.

پاتر، جیمز (۲۰۰۴)، بازشناسی رسانه‌ای جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای»، ترجمه امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

پاک‌طینت، داود؛ تقی‌پور، فائزه؛ درزبان رستمی، حسن (۱۴۰۰)، طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۲ (۵۶) (مسلسل ۸۸)، ۷۵-۱۰۱.

زمانی، زهرا؛ ملائکه، حسن؛ حقیقتیان، منصور (۱۴۰۰)، رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۳، سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴) رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، زمستان، صص ۱۱۹-۱۳۲.

سلطانی‌فر، محمد؛ هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.

صالحی امیری، سیدرضا؛ رجبی، سیدمسعود (۱۳۸۷)، ضرورت سواد رسانه‌ای، پژوهشنامه ۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهش‌های تحقیقات استراتژیک، تهران.

طالبی، محمدعلی و امیدوار فاز، منیره (۱۴۰۰)، بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند. رهپویه

Angell, Helena Mary (2005), "What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum". A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.

Braun,V.,&Clarke,V (2006).Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in psychology,3 (2),77-111. Doi: 10.1191/1478088706pq03oa

King,N.,&Horrocks,C. (2010). Interviews in qualitative research. Cali-fornia:Sage Publications.

Livingstone, Sonia (2004), What is media literacy? Intermedia, 32 (3).

Rosenstil,T.,Kovach,B. (2002). The elements of journalism: what news people should know and the public should expect.New York:Greenwood Press.

Singh, J. (2012). Placing media and information literacy at the core of instruction. Paper presented at

the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation

Thoman,Elizabeth (1984),Challenge of Group Media.The media & values magazine

Ismail Celik, Hanni Muukkonen, Selcuk Dogan (2021) A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use
De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K., & De Marez, L. (2022). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. Journal of Children and Media, 16 (2), 221-239.

Singh J. (2012), Establishment and information in the core of education, Quality Assurance in Education, 27 (3), 347-359.

URL1:https://fa.wikipedia.org/wiki/شبهستان_خبرگزاری

مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر شهروندی محیط زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز

اصغر میرفردی^۱، درنا سلامتیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

Doi: 10.22034/RCC.2023.2011227.1072

چکیده

انسان از دیرباز با محیط زیست خود تعامل مداوم و پایدار داشته است. پس از انقلاب‌های علمی و صنعتی یا همان دوران مدرن، انسان با اعتقاد به توسعه و پیشرفت تکنولوژی به عنوان عاملی مهم برای دست یافتن به خوشبختی و رفاه، سعی بر تسلط و کنترل بر طبیعت نمود. محیط زیست شهری بر احساس، زندگی و کار بشر اثر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرد و به دلیل درگیری تمام انسان‌ها با محیط زیست اگر این اثرپذیری مخرب باشد، معضلات محیط زیستی به وجود می‌آید. هدف از انجام این پژوهش، بررسی شهروندی محیط زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز و ارتباط آن با متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سن بود. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ساختمان بود. نمونه مورد مطالعه، ۱۰۴۵ نفر از ساکنان شهر شیراز بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه از تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی آن، از هم‌همبستگی درونی ابزار به روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی، روزنامه و کتاب و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (با جهت مثبت) و با توجه به استفاده از برنامه ماهواره (با جهت منفی) تفاوت معناداری داشت ولی با توجه به استفاده از برنامه رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور، تفاوت معناداری نداشت. پاسخگویانی که بیشتر از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند و بیشتر کتاب و روزنامه مطالعه می‌کنند، و همچنین پاسخگویانی که در حد متوسط از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کنند، از شهروندی محیط زیستی بالایی برخوردارند. بین متغیر وابسته و سن ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. تحلیل رگرسیونی نشان داد متغیرهای مستقل مورد بررسی توانستند ۱۱/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. نتیجه اینکه رسانه‌ها در زمانه کنونی نقش مهمی در وضعیت شهروندی به ویژه شهروندی محیط زیستی برخوردارند.

واژگان کلیدی: شهروندی محیط زیستی، مصرف رسانه‌ای، محیط زیست، شیراز.

۱. دانشیار جامعه‌شناسی، بخش جامعه‌شناسی و برنامه ریزی اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)
Email: amirfardi@shirazu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز و دبیر جامعه‌شناسی آموزش و پرورش استان فارس.
Email: d.salamatian@gmail.com

۱. مقدمه و بیان مسئله

انسان از دیرباز با محیط زیست خود تعامل مداوم و پایدار داشته است. این ارتباط در طول دوره‌های مختلف دستخوش تغییرهای فراوانی بوده است (مثنوی، غلام‌پور و نفیسه، ۱۳۹۱: ۲). پیش از انقلاب صنعتی و در دوران باستان، محیط زیست از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. پس از انقلاب‌های علمی و صنعتی یا همان دوران مدرن، انسان با اعتقاد به توسعه و پیشرفت تکنولوژی به عنوان عاملی مهم برای دست یافتن به خوشبختی و رفاه، سعی بر تسلط و کنترل بر طبیعت نمود و بدین ترتیب زمینه تخریب و از بین رفتن طبیعت را فراهم نمود (دانلاب و کاتن، ۱۹۹۳: ۲۷۰). درواقع، مشکلات محیط‌زیستی، ناشی از اندیشه مادی‌نگر، سلطه‌جو و توسعه‌طلب انسان معاصر است (مهرآرا، مدانلو جویباری و زارع زیدی، ۱۳۹۶: ۸۶؛ زمانی مقدم و سعیدی، ۱۳۹۲: ۲۰) با افزایش نقش انسان در تخریب محیط‌زیست، مسائلی همچون اتلاف انرژی، تخریب منابع طبیعی، افزایش پسماند، افزایش شهرنشینی، آلودگی هوا، آلودگی خاک، افزایش ترافیک و... مورد توجه جامعه‌شناسان و پژوهشگران قرار گرفته است

کشور ایران نیز همچون سایر کشورهای جهان با بحران‌های محیط زیستی فراوانی روبرو شده است. ایران در سال ۲۰۰۵ رتبه هفدهم را در تولید گازهای گلخانه‌ای در جهان داشته است و این رتبه در سال ۲۰۱۴ به نهم تنزل پیدا کرده است (جوادی و امانی، ۱۳۹۷؛ ایرنا، ۱۴۰۱).

بر اساس اطلاعات مؤسسه اقتصاد تجارت، حدود ۴۳ درصد از جنگل‌های ایران بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۲۰۱۵ از بین رفته‌اند (لایلین، ۲۰۱۸: ۷). بر اساس گزارش سال ۲۰۱۸ سازمان ملل، کل فرسایش خاک در جهان ۲۴ میلیارد تن است و یک دوازدهم این رقم یعنی ۲ میلیارد تن در ایران است؛ درحالی‌که ایران یک‌صدم خاک جهان را دارد (درویش، ۱۳۹۸). فرسایش خاک در ایران ۲۵ تن و در دنیا حدود ۳ تا ۵ تن در هکتار است و این یعنی پنج برابر میانگین جهانی (ملکی، ۱۴۰۱). در سال ۱۴۰۰، بارندگی‌ها در ایران ۴۰ درصد کمتر از میانگین بلندمدت و حدود پنجاه درصد کمتر از سال قبل بود و یکی از خشک‌ترین سال‌های نیم‌قرن اخیر کشور را رقم زد (وظیفه، ۱۴۰۰).

شهر شیراز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای بزرگ و مهاجرپذیر کشور با مسائل متعددی در حوزه محیط زیست

روبروست. آمارها در حوزه کاهش اراضی کشاورزی و باغ‌ها، میزان مصرف انرژی، افزایش جمعیت، آلودگی هوا و بسیاری دیگر از شاخص‌ها بیانگر وضعیت نامطلوب محیط زیستی شیراز است (برزگر، ۱۳۹۱؛ دیلم صالحی، ۱۳۹۳؛ سایت خبری تحلیلی شیراز ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ایرنا، ۱۴۰۱)

شهروندی از واژه لاتینی سیویتاس گرفته شده و یک کلمه یونانی است. یونانی بودن این مفهوم نشان از قدمت چند هزارساله آن دارد و می‌توان عمر آن را به درازای مفاهیمی همچون دولت و حکومت دانست. شهروندی به طور خاص به برقراری عدالت و برابری توجه دارد و در نظریه‌های گوناگون سیاسی، حقوقی و اجتماعی جایگاه مهمی پیدا کرده است (ملکی، حیدری و حاجی مظفری، ۱۳۹۵: ۹۳). شهروند به کسی گفته می‌شود که از حقوق مدنی و سیاسی برخوردار است و در رابطه با جامعه خویش وظایفی به عهده دارد درواقع می‌توان گفت، شهروندی در میان کلیه انسان‌ها یکسان نیست (صالحی و پازوکی‌نژاد، ۱۳۹۳: ۹۲). این مفهوم، خاص اجتماعاتی است که قانون سیاسی دارند. کارکرد اصلی شهروندی، تعهد به احترام به حقوق دیگران و ایفای نقش در این حوزه است و مشارکت، هویت، وظایف و حقوق اجزای اصلی شهروندی محسوب می‌شوند (قلی‌زاده، ۱۳۸۵)

در دو دهه گذشته، شهروندی محیط‌زیستی، در مباحث توسعه و پایداری، حفاظت از محیط‌زیست، نظریه‌های سیاسی و نگرانی‌های محیط‌زیستی مطرح شده است. شهروند محیط‌زیستی بر مسئولیت شهروندان در قبال تمام موجودات تأکید می‌کند. «ما تنها موجودات دارای فهم هستیم و در سبک و شیوه زندگی خود باید زندگی تمام موجودات را در نظر داشته باشیم» (فیروزجانیان‌گلگاه و شفیعی، ۱۳۹۶: ۲۱). درواقع، شهروندی محیط‌زیستی مستلزم مسئولیت‌ها و حقوق‌هایی در زمینه محیط زیست است. منظور از حقوق، برخورداری از ارائه نظر، شرکت در مسائل محیط‌زیستی و داشتن یک محیط سالم و پاکیزه برای زندگی است. در بخش تکالیف نیز مسائلی همچون شرکت فعال در بحث‌های آزاد در رابطه با توسعه پایدار محیط‌زیستی، حفظ منابع برای نسل‌های آینده و موجودات دیگر مورد توجه است (قوام، ۱۳۸۲: ۵۲؛ زارع، عابدینی و گتایی، ۱۴۰۰: ۷۰).

هرگونه مطالعه در زمینه مسائل مهم و کلیدی جامعه، می‌بایست در راستای دستیابی به شناخت علمی و ارائه پیشنهادها کاربردی برای رفع و یا کاهش دامنه آن مسئله

باشد. از آنجاکه شهروندان با افکار، اقدام‌ها و رفتارهای خود، می‌توانند در کاهش و از بین بردن مسائل محیط زیست شهری نقش مهمی را ایفا کنند؛ پژوهش کنونی بر آن بوده است تا به شناسایی علمی وضعیت شهروندی محیط زیستی ساکنان شهر شیراز و ارتباط آن با میزان مصرف رسانه‌ای بپردازد.

۲. پیشینه تحقیق

کیانی‌سلمی و فاطریان (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی مؤثر بر حفظ محیط زیست در شهر کاشان پرداختند و از روش پیمایش و توصیفی تحلیلی استفاده کردند. آنان این پژوهش را بر روی ۳۰۰ نفر از شهروندان انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد متغیرهای آموزش‌های اجتماعی فرهنگی زیست محیطی، همبستگی اجتماعی، هویت فرهنگی، سرمایه فرهنگی، دانش زیست محیطی، مشارکت اجتماعی و دین‌داری بر حفاظت از محیط زیست اثر مثبت و معناداری دارند.

سلمان (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی هویت ملی، بازآفرینی دورریزها و ارزش‌های زیست محیطی ۳۰۰ نفر از شهروندان تهرانی پرداخت و از روش توصیفی تحلیلی استفاده کرد. نتایج نشان داد ارزش‌های زیست محیطی و بازآفرینی دورریزها با هویت ملی ارتباط مستقیم و معناداری دارند. همچنین بازیافت برای خلق اثر هنری ماندگار برای دستیابی به محیط زیست سالم و در راستای تأثیرگذاری بر جریان زندگی روزمره مؤثر بوده است.

صالحی و امام‌قلی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رفتار محیط‌زیستی، رسانه و فرهنگ ۴۳۷ نفر از شهروندان شهر سمنان پرداختند و از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کردند. نتایج نشان داد رفتار محیط‌زیستی، نگرش و ارزش با میزان مصرف رسانه‌ای ارتباط مثبت و معناداری دارند؛ اما میزان مصرف رسانه‌ای ارتباط معناداری با آگاهی محیط زیستی نشان نداد.

رضائیان، جوزی و ملماسی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی مشارکت ساکنان منطقه ۹ تهران در حفاظت از محیط زیست پرداخته و از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کردند. آنان این پژوهش را در بین جوانان ۲۹-۱۵ سال شهر بابل انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان تحصیلات، سابقه سکونت، جنسیت، وضعیت تأهل، سن و میزان مشارکت ساکنان با رفتارهای حفاظت از

محیط زیست ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. جواهری، مداحی و سیارخلج (۱۳۹۹) مقاله‌ای با عنوان سواد زیست محیطی و رسانه را با استفاده از روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه بر روی ۳۸۴ نفر از ساکنان شهر تهران انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان مصرف رسانه‌ای و دانش زیست محیطی ارتباط مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. همچنین، بین میزان تحصیلات، سن، وضعیت تأهل، میزان درآمد و سواد زیست محیطی ارتباط معناداری مشاهده شد.

آبادی، بیگ‌وردی، زمانی و پری‌زنگنه (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار محیط زیستی ۱۰۰۰ نفر از گردشگران استان‌های گلستان و مازندران پرداختند. آنان از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه بهره گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که سطح سواد، سن و طول دوران تحصیل بر رفتار محیط زیستی گردشگران اثر مستقیم و معناداری دارند؛ اما متغیرهای وضعیت اشتغال، جنسیت، سطح درآمد و وضعیت تأهل اثر معناداری بر رفتار محیط زیستی گردشگران نشان ندادند.

اسفندیارپور، مرادی و جهانبخش (۱۳۹۹) مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ محیط‌زیستی، هویت ملی و کیفیت زندگی» را با روش پیمایش و بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه بر روی ۳۷۴ نفر از ساکنان ۱۶ سال به بالای شهر کرمان انجام دادند. نتایج نشان داد فرهنگ محیط زیستی ۱۰ سال پیش با هویت ملی امروزه و هویت ملی ۱۰ سال پیش ارتباط معنادار و مثبتی دارند. همچنین، هویت ملی افراد در خصوص توجه به محیط زیست ۱۰ سال پیش، بیشتر از امروزه بوده است.

میرفردی و سلامتیان (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رفتار محیط زیستی و هویت ملی ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز پرداختند و از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کردند. نتایج پژوهش بیانگر ارتباط مستقیم و معنادار متغیرهای میزان تحصیلات، هویت ملی، هویت سیاسی و هویت تاریخی با رفتار محیط زیستی است.

همایونی‌مقدم، امیر مظاهری، نصرالله کاسمانی و رسولی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای به بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ای و افزایش سواد زیست محیطی بر اساس سه بعد رفتار، نگرش و دانش بر روس ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی پرداختند و از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه بهره جستند. نتایج نشان داد استفاده از رسانه‌ها با کسب رفتار، نگرش و دانش رابطه معناداری دارد و استفاده از رسانه، سواد

زیست محیطی را تبیین می‌کند.

نوری و نیازی (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی علت‌های مؤثر بر ارتکاب به جرائم محیط زیستی در شهر کاشان پرداختند. روش پژوهش آن‌ها پیمایش و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. نمونه تحقیق آن‌ها، ۴۸۱ نفر از شهروندان ۱۶ تا ۷۰ ساله بودند. نتایج نشان داد فرهنگ شهروندی، هویت ملی، سرمایه فرهنگی، هویت شهری، دین‌داری، سرمایه اجتماعی و آگاهی محیط زیستی به شکل معکوس و معناداری بر جرائم محیط زیستی اثر دارند.

فرج‌زاده، کردی و جعفری (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی پدیدارشناسی عوامل مؤثر بر تولید محتوای محیط زیستی در فضای مجازی پرداختند. آنان این پژوهش را بر روی ۱۳ شرکت‌کننده تبریزی با روش پیمایش و استفاده از ابزار مصاحبه انجام دادند. درنهایت آنان به استخراج ۷ مقوله استفاده از شبکه‌های مجازی در تولید محتوای محیط زیستی، دغدغه‌مندی محیط زیستی، دانش محیط زیستی، سبک زندگی محیط زیستی، آموزش محیط زیستی، اثرات بازگشتی مداخله انسان در محیط زیست و نهادینه شدن ارزش‌های محیط زیستی دست یافتند.

هان، مسی کابه، وانگ و چونگ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی مصرف اینترنت و ارتباط آن با رفتار محیط زیستی در بین ۱۰۴۳ نفر از گردشگران چینی با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در رفتار محیط زیستی مسئولانه گردشگران نقش بسزایی دارد.

ژو و هان (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی «تأثیر دل‌بستگی به مکان بر رفتارهای حامی محیط زیست: تأثیر تعدیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی» در بین ۵۵۰ نفر از ساکنان چینی پرداختند و از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه یاری جستند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب آگاهی محیطی، رابطه بین رفتارهای مسئولانه محیط زیستی و دل‌بستگی به مکان را تعدیل می‌کند. همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دل‌بستگی به مکان برای کسب آگاهی محیطی، همبستگی مثبت و معناداری با رفتارهای طرفدار محیط زیست دارد. نتایج نشان داد، رسانه‌های اجتماعی نقش مهم‌تری نسبت به رسانه‌های سنتی در تأثیرگذاری بر رفتارهای مسئولانه محیط زیستی دارند.

میلفونت، اسبورن و یوگسواران و سیبلی (۲۰۲۰) در

پیمایشی ملی به بررسی نقش هویت ملی در اقدام جمعی حامی محیط زیست در بین ۱۳۹۴۲ نفر از ساکنان اندونزی پرداختند و از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد حدود ۹۰ درصد از پاسخگویان به داشتن نگرش سبز و پاک به‌عنوان مؤلفه اصلی هویت ملی اهمیت زیادی می‌دادند. همچنین، هویت ملی اثر معناداری بر نگرش مثبت و مسئولانه نسبت به طبیعت داشت.

هملیتون، دنگر و هاگر (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر متغیرهای اجتماعی- ساختاری در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده» را در شهر هنگ‌کنگ چین با روش فرتحلیل و در بین ۲۸۶۰ مقاله انجام دادند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که جنسیت، میزان تحصیلات، سن و میزان درآمد اثر مستقیم و معناداری بر رفتار محیط زیستی دارند. کلینبرگا (۲۰۲۲) در مقاله‌ای به بررسی پوشش رسانه‌ای تغییرهای اقلیمی و چالش‌های مرتبط با محیط زیست در بین ۱۲۰ برنامه تلویزیونی و رادیویی و ۳۷۵۳ مقاله در لتونی پرداخت و به این نتیجه رسید که رسانه ملی، مهم‌ترین نقش را در ارائه اطلاعات محیط زیستی داشته است. همچنین، برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و مقالات نقش مهمی در ارائه دانش تغییرهای آب و هوایی دارند.

نقد و بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور نشانگر آن است که پژوهش‌های کمی در حوزه شهروندی محیط زیستی انجام شده است. در بیشتر پژوهش‌ها یکی از ابعاد شهروندی مورد مطالعه در این تحقیق همچون نگرش، دانش، مسئولیت‌پذیری و رفتار محیط زیستی مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه پژوهش‌های محیط زیستی گوناگونی در شهر شیراز انجام شده است اما شهروندی محیط زیستی مورد توجه آنان قرار نگرفته است. همچنین، انجام تحقیق بر روی ۱۰۴۵ نفر از ساکنان شهر شیراز یکی دیگر از نقاط مثبت این تحقیق است.

۳. هدف تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی رابطه میزان مصرف رسانه‌ای با شهروندی محیط زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز است.

۳.۱. سؤال‌های تحقیق

۱. آیا ارتباطی بین میزان مصرف رسانه‌ای و شهروندی

به ایجاد نگرش‌های مثبت محیط زیستی و درنهایت اقدام برای گسترش رفتارهای مسئولانه محیط زیستی می‌شود (هانگرفورد و ولک، ۱۹۹۰: ۱۸).

هانگرفورد و ولک پنج عامل زیر را عنصرهای اصلی شهروندی محیط زیستی دانستند:

۱. آگاهی: برای کمک به شهروندان در راستای بهبود و حفظ محیط زیست، می‌بایست حساسیت و آگاهی مردم را نسبت به این موضوع بالا برد.

۲. حساسیت: باید به مردم کمک کرد تا درکی سطحی و اولیه نسبت به محیط زیست و مسائل آن پیدا کنند. آنان باید دغدغه حفاظت از محیط زیست را داشته باشند و آن را به عنوان یک مسئله در نظر بگیرند.

۳. انگیزه: باید به مردم کمک کرد تا مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مسئولانه محیط زیستی را یاد بگیرند و نسبت به محیط زیست و مسائل فراروی آن، نگرانی داشته باشند. همچنین، انگیزه لازم برای مشارکت در فعالیت‌های مسئولانه محیط زیستی را به دست آورند و در این راستا به فعالیت بپردازند.

۴. مهارت: باید به مردم مهارت‌هایی را جهت حل مسائل محیط زیستی آموزش داد تا آنان بتوانند توانمندی خویش را در جهت حفاظت از محیط زیست انجام دهند.

۵. مشارکت: باید به مردم فرصت داد تا در حوزه محیط زیست مشارکت فعال داشته باشند و به ارائه راه‌حل برای برطرف نمودن مخاطرات و مشکلات محیط زیستی بپردازند (هانگرفورد و ولک، ۱۹۹۰: ۸).

نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی، پیام رسانه‌ها را همچون یک گلوله دانسته است که به ذهن مخاطب شلیک می‌شود. این نظریه، بر تأثیرپذیری مطلق مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأکید می‌کرد (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۳۷)؛ بنابراین نظریه، محتوای رسانه‌ها به صورت یکسان و قدرتمندی بر ذهن مخاطب تزریق می‌شود و آن‌ها نمی‌توانند از تأثیر این افکار فرار کنند.

این نظریه تحت تأثیر «پروپاگاندا» که بسیاری از مردم در طول جنگ جهانی دوم بدان اعتقاد داشتند، قرار داشت. بسیاری از مردم قبل از جنگ جهانی دوم بر این باور بودند که شخصی همچون هیتلر با استفاده از قدرت رسانه‌ها خواهد توانست در آمریکا به قدرت برسد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۲۵۲-۲۴۵).

محیط زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز وجود دارد؟

۲. آیا ارتباطی بین سن و شهروندی محیط زیستی وجود دارد؟

۴. ملاحظات نظری

۴.۱. نظریه‌های شهروندی محیط زیستی

از نظر دابسون، شهروند محیط زیستی می‌بایست یکی سری فعالیت‌ها همچون بازسازی، بازیافت، خدمت‌رسانی و تجدید را به منظور حفاظت از محیط زیست انجام دهد. به زعم وی، تغییر عادت‌های محیط زیستی مردم بیشتر از طریق تغییر نگرش و رفتار صورت می‌گیرد و مشوق مالی اثر چندانی بر تغییر سبک زندگی مردم ندارد. محرک‌های مالی در زمان کوتاه همچون یک روز می‌توانند نظر افراد را تغییر دهند اما تغییر رفتار و نگرش‌های محیط زیستی مردم به زمان زیادی نیاز ندارند (دابسون و بل، ۲۰۰۶: ۷۲).

از نظر دابسون سه عنصر قانون‌محوری، توجه به توسعه پایدار و عدالت‌محوری سه عنصر مهم شهروندی محسوب می‌شوند. منظور از قانون‌مداری این است که در برنامه و طرحی، پایبندی به قانون رکن اساسی تلقی می‌شود. در غیر این صورت ناکامل و بی‌فایده است. منظور از توجه به توسعه پایدار، توجه نسبت به ارزش‌ها و باورها است. ارزش‌ها و باورها می‌توانند مشکلات و مسائل محیط زیستی را دسته‌بندی کرده و اولویت ما را مشخص کنند. منظور از عدالت‌محور، ایجاد برابری در تغییر رفتار محیط زیستی شهروندان است. به عبارت دیگر، تمام شهروندان می‌بایست در حقوق و تکالیف با یکدیگر برابر باشند.

سطوح تکالیف و حقوق شهروندی، می‌توان بین نسلی، ملی، محلی و یا بین‌المللی باشد؛ از این رو، برقراری عدالت در این حوزه دارای اهمیت بسیار است (دابسون، ۲۰۰۷: ۲۶۵-۲۷۰).

بنا بر نظر هانگرفورد و ولک (۱۹۹۰)، افزایش آگاهی شهروندان در حوزه محیط زیست منجر به ایجاد انگیزه برای تغییر رفتار محیط زیستی و حرکت به سمت رفتارهای مسئولانه در این حوزه پیش می‌رود. تفکر، آگاهی را به نگرش‌ها متصل کرده و نگرش‌ها منجر به تغییر رفتار می‌شوند؛ به عبارت دیگر افزایش آگاهی و اطلاعات منجر

۲.۴. نظریه‌های میزان مصرف رسانه‌ای

این نظریه در دهه ۱۹۴۰ توسط برلسون و لازارسفلد عنوان شد. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها تنها می‌توانند به صورت محدود و در موضوعی خاص ذهن مخاطب را درگیر سازند؛ بنابراین رسانه‌ها نمی‌توانند به صورت کامل فکر و نظر مخاطب را درگیر سازند.

بنابراین نظریه، باید بین محتوای تولیدشده توسط رسانه‌ها و عقاید و باورهای مخاطب همخوانی وجود داشته باشد. در غیر این صورت فرد، تحت تأثیر رسانه قرار نمی‌گیرد.

بر اساس نظریه‌های لازارسفلد عواملی همچون خانواده، تحصیلات، نوع شغل سن و خانواده بر میزان اثرگذاری پیام‌ها نقش بسزایی دارد. ممکن است یک مخاطب بنا بر موقعیت و جایگاهی که در جامعه دارد، از یک پیام به شدت تأثیر پذیرد و مخاطب دیگر با ویژگی‌های دیگر، از آن پیام تأثیری نپذیرد؛ نظریه استحکام معتقد است، پیام‌ها می‌توانند باورهای قبلی فرد را تثبیت کنند و خود نمی‌توانند باعث ایجاد نگرش‌های نو در مخاطبان شوند (لازارسفلد، ۱۹۹۴: ۲۱۵).

از نظر برلسون و لازارسفلد، جریان انتقال پیام در دو مرحله صورت می‌گیرد در مرحله اول پیام به رهبران گروه‌های مختلف اجتماعی می‌رسد و در مرحله دوم، پس از تأیید رهبران به زیردستان و نزدیکان وی انتقال می‌یابد. درواقع، رهبران، با انتخاب خویش برخی از پیام‌ها را به هدفی خاص به زیردستان خویش ارائه می‌کنند (لازارسفلد، برلسون و گودت، ۱۹۹۴: ۲۱۴).

نظریه برجسته‌سازی، با عقاید برنارد کوهن (۱۹۶۳) و والتر لیمن آشکار شد؛ اما بررسی اهمیت تأثیر رسانه‌ها بر عقاید و افکار مخاطبان به وسیله مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) مطرح شد. بر اساس نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که برای موضوعی خاص اهمیت بسزایی قائل می‌شوند و برخی دیگر از موضوعات را بی‌اهمیت جلوه می‌دهند. درواقع، این رسانه‌ها هستند که اهمیت نسبی موضوع‌های مختلف را مشخص کرده و به مخاطبان القا می‌کنند (مک‌کامبز و شاو، ۱۹۷۲: ۱۷۸).

یکی از عنصرهای اساسی در نظریه برجسته‌سازی مک کامبز و شاو، زمان است. به باور آن‌ها، زمان از چهار نظر دارای اهمیت است: (گیلاردی، گسler، کوبلی و مولر

، ۲۰۲۲).

۱. کل دوره یا چارچوب زمانی در نظر گرفته شده.
۲. بررسی میزان فاصله بین موضوعی که رسانه آن را دارای اهمیت می‌داند و موضوعی که از نظر مردم با ارزش تلقی می‌شود.

۳. مدت زمان برجسته‌سازی موضوع توسط رسانه‌ها.

۴. مدت زمان برجسته‌سازی توسط مخاطبان.

۵. همسویی میان موضوع مورد تأکید رسانه و مخاطبان.
نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ و از طریق مطالعه جرج گرینر در مورد تأثیر تلویزیون بر مخاطبان، طرح گردید.

بنا نظر گرینر، تماشای رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون منجر به تغییر عقاید مخاطبان و همسویی نظر آنان با محتوای مورد نظر رسانه‌ها می‌شود. درواقع، مخاطبان دنیا را از چشم رسانه‌های جمعی می‌بینند نه آنچه در واقعیت وجود دارد؛ بنابراین هرچه فرد بیشتر به تماشای این‌گونه رسانه‌ها بپردازد، به همان میزان اثر بیشتری می‌پذیرد و عقایدش تغییر بیشتری می‌کنند (گرینر، گراس، مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۴).

گرینر، تماشاگران تلویزیون را بر اساس ساعات مورد استفاده به دو دسته تقسیم می‌کند:

۱. بیننده پرمصرف: این نوع بیننده، برای اهمیت ندارد چه برنامه‌ای را تماشا کند و روزانه بیش از ۴ ساعت از وقت خویش را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهد.

۲. بیننده کم‌مصرف: این نوع بیننده، برای محتوا و نوع برنامه‌ای که تماشا می‌کند، اهمیت خاصی قائل است. وی، کمتر از دو ساعت از وقت خویش را صرف تماشای تلویزیون می‌کند

به نظر گرینر، بیننده کم‌مصرف به علت استفاده از سایر منابع آگاهی بخشی، کمتر تحت تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرد اما بیننده پرمصرف باورها و عقاید خویش را بر اساس افکار القاشده توسط تلویزیون شکل می‌دهد (گیلاردی، گسler، کوبلی و مولر، ۲۰۲۲).

۳.۴. چارچوب نظری

برای انتخاب چارچوب نظری از نظریه‌هایی استفاده شد که به‌گونه‌ای برای تحلیل شیوه‌های نگرش و رفتاری مرتبط با محیط زیست به‌عنوان یک منبع و منفعت جمعی مناسب باشند. این چارچوب نظری نیازمند بهره‌گیری از نظریه‌هایی

۴-۵. فرضیه‌های تحقیق

به نظر بین میزان مصرف رسانه‌ای و شهروندی محیط زیستی در بین ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد بین سن ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز و شهروندی محیط زیستی آن‌ها ارتباط وجود دارد.

۵. روش‌شناسی

مقاله حاضر، با رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایش انجام شد. جامعه آماری، زنان و مردان زنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز بودند. حجم نمونه مورد بررسی، بر اساس جدول لین (۱۹۷۶) و با در نظر گرفتن حجم جامعه (۲۳۳، ۲۸۰، ۱ نفر)، میزان خطای معنی‌داری (۳ درصد)، سطح معنی‌داری (۹۵ درصد) و میزان همگنی (۳۰-۷۰) ۸۹۵ مورد برآورد شد که برای افزایش دقت به ۱۰۴۵ نفر افزایش یافت. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. برای سنجش متغیر شهروندی محیط زیستی از پرسشنامه مشکینی (۱۳۹۵) و میرفردی، حیدری و دمساز (۱۳۹۶)، و برای سنجش متغیر میزان مصرف رسانه‌ای از پرسشنامه بیک خرقانی (۱۳۹۷) بهره‌گیری شد. جهت تعیین اعتبار مقیاس‌های تحقیق از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریمکس و جهت تعیین پایایی مقیاس‌های پژوهش، با توجه به سطح سنجش گویه‌ها، از همسانی درونی به روش آلفا کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در «جدول ۱» آمده است. در نهایت داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های متغیرهای شهروندی محیط زیستی و میزان مصرف رسانه‌ای.

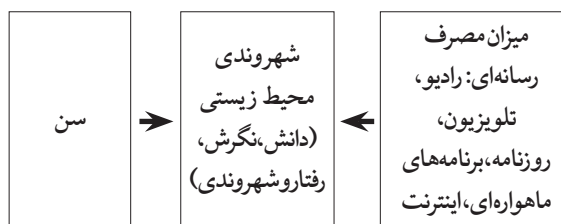
نام مقیاس	ابعاد هر مقیاس	تعداد گویه‌ها	مقدار KMO	معناداری بار تلت	ضریب آلفای کرونباخ
شهروندی محیط زیستی	نگرش محیط زیستی	۷	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	۰/۷۳
	مسئولیت‌پذیری محیط زیستی	۵			۰/۸۲
	دانش محیط زیستی	۶			۰/۹۳
	رفتار محیط زیستی	۱۳			۰/۹۲
	کل	۳۱			۰/۸۸
میزان مصرف رسانه‌ای	-	۶	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	۰/۹۶

است که در پیوند با منافع عمومی و جمعی، هویت، تعامل و همگرایی باشد. چنین مفاهیمی را بیش از همه در نظریه‌های شهروندی محیط زیستی می‌توان یافت.

در بین نظریه‌های شهروندی محیط زیستی، نظریه هانگرفورد و ولک (۱۹۹۰) به این دلیل که به صورت همه‌جانبه به تبیین موضوع شهروندی محیط زیستی پرداخته، بر آگاهی، نگرش، دانش، رفتار، مهارت‌های علمی و عملی تأکید کرده و رویکردی اجتماعی دارد؛ به عنوان نظریه محوری برای تبیین شهروندی محیط زیستی به کار گرفته شد. بر پایه این نظریه، فرد دارای ویژگی‌های شهروندی محیط زیستی، دارای ویژگی‌هایی چون مسئولیت‌پذیری، دانش، نگرش و رفتار محیط زیستی در راستای بهبود شاخص‌های پایداری محیط زیستی و حفاظت از محیط زیست است.

یکی از دیگر از عواملی که می‌تواند سطح نگرش و دانش فرد را نسبت به موضوع محیط زیست متأثر سازد، میزان مصرف رسانه‌ای است. از آنجایی که هانگرفورد و ولک (۱۹۹۰) بر نقش سواد و آگاهی در وضعیت شهروندی محیط زیستی تأکید دارند و در دنیای کنونی رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع دستیابی به آگاهی و اطلاعات است، با بهره‌گیری از این نظریه و همچنین نظریه برجسته‌سازی (۱۹۶۳) برای تبیین نقش رسانه‌ها در شهروندی محیط زیستی استفاده شد. طبق نظریه برجسته‌سازی (۱۹۶۳)، رسانه‌ها نحوه اندیشه و تفکر مردم نسبت به موضوعات مختلف از جمله محیط زیست را تحت تأثیر خویش قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، محتوا و شیوه پرداختن به موضوع‌های گوناگون از جمله محیط زیست به برجسته‌سازی این مسئله می‌انجامد.

۴.۴. مدل تحقیق



مدل شماره یک: مدل عملیاتی تحقیق.

۵-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

شهروندی محیط‌زیستی: شهروند محیط‌زیستی به عضو یک جامعه گفته می‌شود که در حین داشتن انتظارات و مسئولیت‌های محیط‌زیستی، حقوقی نیز برایش در نظر گرفته شده است (پیری و قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۰۶).

این متغیر از ترکیب ۴ بعد رفتار محیط‌زیستی، مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی به دست آمده است و با طیف پنج سنج‌ای لیکرت و مقیاس ترتیبی سنجیده شد. بعد رفتار محیط‌زیستی ۱۳ گویه، مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی ۵ گویه، بعد نگرش محیط‌زیستی ۷ گویه و بعد دانش محیط‌زیستی ۶ گویه داشت. گزینه‌های پاسخ بعد دانش محیط‌زیستی و رفتار محیط‌زیستی از خیلی کم تا خیلی زیاد بود که نمرات ۱ تا ۵ را به خود اختصاص دادند و گزینه‌های پاسخ بعد نگرش محیط‌زیستی و مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بود که نمرات ۱ تا ۵ را به خود اختصاص دادند.

میزان مصرف رسانه‌ای: میزان مصرف رسانه‌ای به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی و داخلی همچون اینستاگرام، واتس‌آپ، سروش، ایتا و... و سایل ارتباط جمعی همچون رادیو، کتاب، تلویزیون و... گفته می‌شود (اسکولاری، ۲۰۱۳: ۱۴۱۹). این متغیر با طیف پنج‌سنج‌ای لیکرت و مقیاس ترتیبی سنجیده شده است. گزینه‌های پاسخ این مقیاس از اصلاً تا بیش از سه ساعت و بود که نمرات ۱ تا ۴ را به خود اختصاص دادند.

۶- یافته‌های تحقیق

۶-۱. یافته‌های توصیفی

طبق اطلاعات «جدول ۲»، بیشتر پاسخگویان زن (۵۰/۹) و متأهل (۵۴/۹) بودند. به لحاظ میزان تحصیلات، حدود ۳۰ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی بودند که بیش‌ترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. کم‌ترین میزان تحصیلات مربوط به دارندگان مدرک دکتری بوده است. از نظر سنی، حدود ۴۵ درصد از پاسخگویان بین ۳۰ تا ۱۸ سال سن داشتند و کمترین پاسخگویان بین ۷۰-۸۱ سن سال داشتند.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی تحقیق.

متغیر	رده	درصد	متغیر	رده	درصد
جنسیت	زن	۵۰/۹	میزان تحصیلات	زیردیپلم	۱۱/۳
	مرد	۴۹/۱		دیپلم	۲۴/۵
	کل	۱۰۰		کاردانی	۱۶/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۴۳		کارشناسی	۳۲/۸
	متاهل	۵۴/۹		کارشناسی ارشد	۱۲/۶
	بیوه و مطلقه	۲		دکتری	۲/۸
	کل	۱۰۰		کل	۱۰۰
سن	۱۸-۳۰	۴۴/۶	سن	۵۷-۶۹	۶/۴
	۳۱-۴۳	۳۰/۶		۷۰-۸۱	۱
	۴۴-۵۶	۱۷/۳		کل	۱۰۰

بنا بر اطلاعات «جدول ۳»، متغیر «شهروندی محیط‌زیستی» دربردارنده ۳۱ گویه است، با توجه به این‌که بیش‌ترین نمره، ۱۵۴ و کم‌ترین نمره حاصل از این متغیر ۳۴ است، میانگین به‌دست‌آمده از کل گویه‌ها برابر با ۱۰۳/۶۳ است که از میانگین مورد انتظار (۹۳) بیشتر است. هر چه این میانگین کل بیشتر از عدد ۹۳ باشد، بیانگر میزان شهروندی محیط‌زیستی بیشتر در بین ساکنان شهر شیراز است. درواقع، میزان شهروندی محیط‌زیستی در بین ساکنان شهر شیراز، از میانگین مورد انتظار بیشتر است و در سطح بالا قرار دارد.

همچنین «جدول ۳» نشانگر آن است که بیشتر افراد مورد مطالعه، شهروندی محیط‌زیستی متوسطی داشتند. حدود ۱۱ درصد از آنان شهروندی محیط‌زیستی ضعیفی داشتند و حدود ۳۰ درصد از آن‌ها دارای شهروندی محیط‌زیستی قوی بودند.

جدول ۳. داده‌های توصیفی مربوط به میزان شهروندی محیط‌زیستی ساکنان شهر شیراز.

شرح	سطح شهروندی محیط‌زیستی			کل
	پایین	متوسط	بالا	
تعداد	۱۱۷	۵۹۴	۳۰۹	۱۰۲۰
درصد	۱۱/۵	۵۸/۲	۳۰/۳	۱۰۰
تعداد گویه	بیشترین	کمترین	میانگین مشاهده‌شده	میانگین انحراف معیار
۳۱	۱۵۴	۳۴	۱۰۳/۶۳	۹۳
				۲۵/۹۱

جدول ۴. داده‌های توصیفی مربوط به میزان مصرف رسانه‌ای ساکنان شهر شیراز.

متغیر	تعداد گویه	بیشترین	کمترین	میانگین مشاهده‌شده	میانگین مورد انتظار	انحراف معیار
میزان مصرف رسانه‌ای	۶	۲۳	۶	۱۲/۳۵	۱۸	۲/۶۴

وجود ندارد. بیش‌ترین میانگین (۱۰۵/۹۲) شهروندی محیط زیستی مربوط به افرادی است که کمتر از یک ساعت از رادیو فارسی‌زبان خارج از کشور استفاده می‌کنند و کم‌ترین میانگین (۱۰۳/۱۶) شهروندی محیط زیستی متعلق به افرادی است که اصلاً از رادیو فارسی‌زبان خارج از کشور استفاده نمی‌کنند.

با توجه به نتایج «جدول ۹»، بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پاسخگویان تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. در بین زیرمجموعه‌های میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بیش‌ترین میانگین (۱۰۷/۲۴) شهروندی محیط زیستی مربوط به افرادی است که بیش از سه ساعت از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و کمترین میانگین (۹۷/۷۹) شهروندی محیط زیستی متعلق به افرادی است که کمتر از یک ساعت از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

نتایج «جدول ۵» نشان می‌دهد که بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان استفاده از روزنامه و کتاب پاسخگویان تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. در بین زیرمجموعه‌های میزان استفاده از روزنامه و کتاب، بیش‌ترین میانگین (۱۰۹/۳۹) شهروندی محیط زیستی مربوط به افرادی است که بیش از سه ساعت از روزنامه و کتاب استفاده می‌کنند و کم‌ترین میانگین (۱۰۰/۶۳) شهروندی محیط زیستی متعلق به افرادی است که اصلاً از روزنامه و کتاب استفاده نمی‌کنند.

یافته‌ها نشان داد متغیر سن در سطح ۹۹ درصد و مقدار ضریب همبستگی ۰/۱۳۷ ارتباط معناداری و مثبتی با شهروندی محیط زیستی داشت. هرچه سن افزایش یابد، شهروندی محیط زیستی قوی‌تر می‌شود. (جدول ۶)

متغیر «میزان مصرف رسانه‌ای» دربردارنده ۶ گویه است. میانگین به‌دست‌آمده از کل گویه‌ها برابر با ۱۲/۳۵ است که از میانگین مورد انتظار (۱۸) که نشان‌دهنده میزان مصرف رسانه‌ای در حد متوسط است، کمتر است. درواقع، میزان مصرف رسانه‌ای در بین ساکنان شهر شیراز، از میانگین مورد انتظار کمتر است و در سطح پایین‌تری قرار دارد. (جدول ۴)

۲-۶. یافته‌های استنباطی

برای بررسی رابطه وضعیت تفاوت معناداری شهروندی محیط زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز با توجه به میزان مصرف رادیو داخلی آن‌ها، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. با توجه به نتایج «جدول ۵»، بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان مصرف رادیو داخلی پاسخگویان تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. بیش‌ترین میانگین (۱۱۹/۲۰) شهروندی محیط زیستی مربوط به افرادی است که بیش از سه ساعت از رادیو داخلی استفاده می‌کنند و کم‌ترین میانگین (۹۹/۱۳) شهروندی محیط زیستی متعلق به افرادی است که اصلاً از رادیو داخلی استفاده نمی‌کنند.

بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان مصرف تلویزیون پاسخگویان تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. بیش‌ترین میانگین (۱۰۸/۹۲) شهروندی محیط زیستی مربوط به افرادی است که بیش از سه ساعت از تلویزیون استفاده می‌کنند و کم‌ترین میانگین (۹۶/۵۳) شهروندی محیط زیستی متعلق به افرادی است که اصلاً از تلویزیون استفاده نمی‌کنند.

«جدول ۵» نشان‌گر آن است که بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان مصرف ماهواره پاسخگویان تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. در بین زیرمجموعه‌های میزان مصرف ماهواره، بیش‌ترین میانگین (۱۰۷/۵۲) شهروندی محیط زیستی مربوط به افرادی است که اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌کنند و کم‌ترین میانگین (۹۷/۲۱) شهروندی محیط زیستی متعلق به افرادی است که بیش از سه ساعت از ماهواره استفاده می‌کنند.

همان‌طور که در «جدول ۵» مشاهده می‌شود بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان مصرف رادیو فارسی‌زبان خارج از کشور پاسخگویان تفاوت معناداری

جدول ۵. بررسی تفاوت میانگین شهروندی محیط زیستی ساکنان شهر شیراز بر اساس میزان مصرف رسانه‌ها.

متغیر مستقل	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معناداری
میزان استفاده از رادیو داخلی	۱۰۳/۶۳	۲۵/۹۲	۱۹/۹۶	۰/۰۰۰
میزان استفاده از تلویزیون	۱۳۰/۶۳	۲۵/۹۲	۸/۴۶	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	۱۰۳/۶۳	۲۵/۹۲	۷/۱۰	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رادیو فارسی زبان خارج از کشور	۱۰۳/۲۰	۲۸/۹۹	۰/۵۲۱	۰/۶۶
میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۱۰۳/۶۳	۲۵/۹۲	۴/۸۵	۰/۰۰۲
میزان استفاده از روزنامه و کتاب	۱۰۳/۶۳	۲۵/۹۲	۷/۰۶	۰/۰۰۰

جدول ۶. ضرایب همبستگی سن و شهروندی محیطی زیستی ساکنان شهر شیراز.

متغیر مستقل	ضریب پیرسون	سطح معناداری
سن و شهروندی محیطی زیستی	۰/۱۳۷** P<0.01**	۰/۰۰۰

محیط زیستی افراد مورد مطالعه است. مقدار بتا در این رابطه برابر با ۰/۱۸۰- بوده است. در مرحله بعد، متغیر، استفاده نکردن از ماهواره، متغیر اثرگذار در شهروندی محیط زیستی به شمار می‌آید. مقدار بتا در این رابطه برابر با ۰/۱۱۲- است و مقدار ضریب تبیین به ۰/۰۶۵ درصد رسیده است. در سومین مرحله، متغیر استفاده کمتر از یک ساعت از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، وارد معادله شد. با وارد شدن این متغیر در معادله رگرسیونی، مقدار ضریب تبیین به ۰/۰۸۰ درصد رسیده است. در مرحله چهارم متغیر سن وارد معادله شد و مقدار ضریب تبیین به ۰/۰۹۱ رسید. مقدار بتا در این رابطه برابر با ۰/۱۱۳ است. در مرحله بعد متغیر استفاده نکردن از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، وارد معادله شد و مقدار ضریب تبیین به ۱۰/۱ درصد رسید. در مرحله ششم، متغیر استفاده بیش از چهار ساعت از رادیو داخلی، متغیر اثرگذار در شهروندی محیط زیستی به شمار می‌آید. مقدار بتا در این رابطه برابر با ۰/۸۸ است و مقدار ضریب تبیین به ۱۰/۷ درصد رسیده است. در هفتمین مرحله، متغیر استفاده نکردن از تلویزیون، وارد معادله شد. با وارد شدن این متغیر

در «جدول ۷»، رگرسیون گام‌به‌گام جهت مشخص نمودن مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر شهروندی محیط زیستی آورده شده است. متغیر اصلی پژوهش، ابعاد آن‌ها و متغیرهای زمینه‌ای و جمعیتی به صورت تصنعی شده در این آزمون آورده شده است. نتیجه رگرسیون نشان داد هفت متغیر در معادله رگرسیونی به‌عنوان مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده متغیر وابسته شهروندی محیط زیستی باقی ماندند. نتایج نشان داد که در نخستین مرحله، متغیر استفاده نکردن از رادیو داخلی، بیش‌ترین همبستگی تفکیکی را با شهروندی محیط زیستی داشته است. این متغیر به‌تنهایی قادر به تبیین ۰/۰۵ درصد از تغییرهای شهروندی

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره تأثیر متغیرهای مستقل بر شهروندی محیط زیستی (به روش گام‌به‌گام).

مرحله	متغیر	R	R ^۲	sig	T	B	Beta
	مقدار ثابت	-	-	۰/۰۰۰	۳۵/۳۲	۱۰۱/۵۱	-
۱	استفاده نکردن از رادیو داخلی	۰/۲۲۶	۰/۰۵	۰/۰۰۸	-۵/۶۰	-۹/۶۲	-۰/۱۸۰
۲	استفاده نکردن از ماهواره	۰/۲۵۵	۰/۰۶۵	۰/۰۰۰	۳/۴۲	۵/۹۰	۰/۱۱۲
۳	استفاده کمتر از یک ساعت از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۸۳	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰	-۵/۵۰	-۱۲/۰۵	-۰/۱۷۱
۴	سن	۰/۳۰۱	۰/۰۹۱	۰/۰۰۰	۴/۱۳	۰/۲۸۳	۰/۱۳۸
۵	استفاده نکردن از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۱۸	۰/۱۰۱	۰/۰۰۳	-۳/۸۸	-۱۱/۸۷	-۰/۱۳۲
۶	استفاده بیش از چهار ساعت از رادیو داخلی	۰/۳۲۷	۰/۱۰۷	۰/۰۰۰	۲/۷۸	۱۰/۸۵	۰/۰۸۸
۷	استفاده نکردن از تلویزیون داخلی	۰/۳۳۶	۰/۱۱۳	۰/۰۰۰	-۲/۶۰	-۵/۴۸	-۰/۰۸۱
۸	استفاده بیش از چهار ساعت از ماهواره	۰/۳۴۳	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱	-۲/۲۹	-۵/۰۶	-۰/۰۸۴

رسانه‌ای پردازد. یافته‌های تحقیق نشان داد میزان شهروندی محیط زیستی در بین ساکنان شهر شیراز از میانگین مورد انتظار بیشتر است. با توجه به عدم اختلاف گسترده بین میانگین مورد انتظار و میانگین مشاهده‌شده و این نتیجه که بیشتر ساکنان شهر شیراز شهروندی محیط زیستی متوسطی داشتند، می‌توان گفت که نگرش و دانش شهروندان نسبت به محیط زیست به‌طور کامل مسئولانه نیست و باید اقدام‌هایی در جهت تغییر دانش و افزایش دانش شهروندان صورت گیرد تا بدین‌وسیله به سمت رفتارهای مثبت محیط زیستی گام بردارند و مسئولیت‌پذیری محیط زیستی آن‌ها افزایش یابد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین شهروندی محیط زیستی با توجه به میزان استفاده از برنامه‌های رادیو داخلی و تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت و روزنامه و کتاب تفاوت معناداری وجود داشت و استفاده‌کنندگان از رادیو و تلویزیون داخلی و کتاب و روزنامه از شهروندی محیط زیستی بالایی نسبت به کسانی که استفاده نمی‌کردند برخوردار بودند، کسانی که بیشتر از برنامه ماهواره استفاده می‌کنند، از شهروندی محیط زیستی پایین‌تری برخوردارند. همچنین کسانی که در سطح میانه از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در مقایسه با آنها که اصلاً استفاده نمی‌کنند و یا استفاده بالایی دارند، از شهروندی محیط زیستی بالایی برخوردارند. این یافته با نتایج پژوهش صالحی و امام‌قلی (۱۳۹۸)، همایونی‌مقدم و همکاران (۱۴۰۱)، فرج‌زاده، کردی و جعفری (۱۴۰۲)، هان و همکاران (۲۰۱۸)، ژو و هان (۲۰۱۹)، کلینبرگ (۲۰۲۲) و نظریه برجسته‌سازی (۱۹۶۳) و نظریه هانگرفورد و ولک (۱۹۹۰) هم‌راستا است. هانگرفورد و ولک (۱۹۹۰)، نقش سواد و آگاهی را در وضعیت شهروندی محیط زیستی اثربخش می‌دانند. نظریه برجسته‌سازی (۱۹۶۳)، بر نقش و اهمیت موضوع‌های مختلف توسط رسانه‌ها تأکید می‌کند. بر اساس نظریه‌های آن‌ها می‌توان استدلال کرد که آموزش رسانه‌ای فرصت مهمی برای افزایش اطلاعات و آگاهی مردم نسبت به تهدیدات و مشکلات وارده بر حوزه محیط زیست در سطح ملی و بین‌المللی است. اطلاع‌رسانی‌ها درباره محیط زیست باید متناسب با ویژگی‌های سنی، شغلی و تحصیلی هر قشر و قومی باشد. رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه قدرت و جایگاه انتشار اطلاعات

در معادله رگرسیونی، مقدار ضریب تبیین به ۱۱/۳ درصد رسیده است.

در مرحله بعد متغیر استفاده بیش از چهار ساعت از ماهواره، وارد معادله شد و مقدار ضریب تبیین به ۰/۱۱۸ رسید. مقدار بتا در این رابطه برابر با ۰/۰۸۴- است. در مجموع، متغیرهای وارد شده به معادله تحلیلی ۱۱/۸ درصد از تغییرهای متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر محیط زیست و مشکلات فرار روی آن مورد توجه پژوهشگران و جامعه‌شناسان قرار گرفته است. آن‌ها بسیاری از این مشکلات را ناشی از تفکرات و رفتارهای انسان می‌دانند. ایران وضعیت نامناسبی در زمینه محیط زیست دارد. رتبه کشورمان در میزان مصرف انرژی، تولید گازهای گلخانه‌ای، وسعت جنگل‌ها، میزان مصرف آب، بیابانی شدن، خشک‌سالی و... نشان از وضعیت نگران‌کننده محیط زیست است.

شهر شیراز به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی جنوب کشور و کلان‌شهر بزرگ ایران با مشکلات گوناگونی در زمینه محیط زیست روبروست. افزایش میزان مصرف آب، افزایش جمعیت، آلودگی هوا، کاهش اراضی طبیعی و کشاورزی و... از جمله مسائلی است که این شهر با آن روبروست. پیامدهای تخریب محیط زیست متوجه همه جهان است. آسیب زدن به جزئی از طبیعت می‌تواند خطری بزرگ برای محیط زیست به وجود آورد. رهایی از این مشکلات، معطوف به تغییر روش و همیاری همگان است. از این‌رو، نمی‌توان از نقش بازیگران اصلی، یعنی شهروندان، چشم‌پوشی کرد.

شهروندان با نگرش‌ها و اقدام‌های خود می‌توانند در از بین بردن و کاهش مسائل محیط زیست شهری نقش مهمی را ایفا کنند. آن‌ها باید دانش و اطلاعات خود را افزایش داده و حساسیت زیادی نسبت به محیط پیرامون خود و مشکلات آن داشته باشند تا بدین‌وسیله در کاهش مشکلات شهری و محیط زیستی نقشی فعال داشته باشند. نمود این رفتارها در زندگی مردم شهر به معنای تحقق رفتار شهروندی محیط زیستی است (فیروزجانیان و شفیعی، ۱۳۹۶: ۲۱).

این مطالعه بر آن بوده است تا به تبیین شهروندی محیط زیستی ساکنان شهر شیراز و رابطه آن با میزان مصرف

می‌توانند ابزاری مؤثر برای آموزش رفتارها و شیوه‌های حفاظت از محیط زیست باشند. رسانه‌ها با نمایش مشکلات محیط زیستی و پیامدهای این اقدام‌ها، مخاطبان را به لحاظ شناختی برای پذیرش الگوهای رفتاری مسئولانه در حوزه محیط زیست مناسب آماده می‌کنند. درواقع، رسانه‌ها با بیان و پخش مشکلات محیط زیستی و برجسته کردن موضوع‌های محیط زیستی به ترویج باور نگرش‌های مسئولانه در این حوزه کمک می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی بر نگرش و ادراک‌های مردم در حوزه اصلاح اقدامات محیط زیستی اثر می‌گذارند و میزان اثرگذاری آن‌ها به پذیرش محتوای پیام و میزان اعتماد بستگی دارد. مخاطبانی که زمان زیادی در معرض پیام‌های محیط زیستی قرار می‌گیرند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های محیط زیستی قرار می‌گیرند و رفتار و آن‌ها بیشتر به سمت رفتارهای مسئولانه در این حوزه جهت پیدا می‌کند. درواقع، رسانه‌ها با پخش و بیان مشکلات محیط زیستی و برجسته کردن موضوع‌های محیط زیستی به ترویج باور و نگرش‌های مسئولانه در این حوزه کمک می‌کنند.

رسانه‌ها از طریق الگوسازی تبلیغات قادرند وضعیت پیشین، کنونی و آینده محیط زیست را برای مردم بازنمایی کنند و انسان را از نتایج اقداماتش در این حوزه آگاه سازند. به بیان دیگر، امروزه شهروندان به واسطه بهره‌مندی از فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌توانند اطلاعات محیط زیستی بالایی به دست آورند و حساسیت آن‌ها نسبت به امور محیط زیستی بیشتر شود.

بر اساس این نظریه‌ها می‌توان گفت، افزایش میزان استفاده از رسانه‌هایی که به محیط زیست توجه نمایند، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش اطلاعات محیط زیستی داشته باشد. به بیان دیگر، با افزایش اطلاعات، مردم نسبت به محیط زیست و پیامدهای تخریب آن آگاهی بیش‌تری پیدا می‌کنند و این افزایش آگاهی به تغییر نگرش و رفتار آن‌ها کمک کرده و آن‌ها را به سمت رفتارهای مسئولانه

محیط زیستی سوق می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان داد که سن ارتباط معنادار و مثبتی با شهروندی محیط زیستی ساکنان شهر شیراز دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سن، وضعیت شهروندی محیط زیستی ساکنان شهر شیراز بهبود می‌یابد. این نتیجه با یافته پژوهش رضائیان، جوزی و ملسماسی (۱۳۹۸)، آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، هملیتون، دنگر و هاگر (۲۰۲۱) و نظریه هانگرفورد و ولک (۱۹۹۰) همخوانی دارد. بر اساس این نظریه می‌توان گفت، افراد با سنین بالاتر به دلیل تجربه زیسته‌شان در جامعه و جامعه‌پذیری کامل‌تری که نسبت به جوان‌ها و نوجوان‌ها دریافت کرده‌اند، آگاهی و شناخت بیش‌تری درباره محیط زیست و اقدام‌های مناسب در این حوزه به دست آورده‌اند و رفتار محیط زیستی عقلانی‌تر و واقع‌بینانه‌تری در مقایسه با افراد جوان‌تر دارند.

با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین میزان مصرف رسانه‌ای با شهروندی محیط زیستی که نشانگر نقش سازنده رسانه‌ها برای ترویج گفتمان محیط زیستی است، پیشنهاد می‌شود تلاش و برنامه‌ریزی لازم به منظور ترویج گفتمان محیط زیستی و توسعه پایدار در جامعه انجام شود. در راستای ترویج چنین گفتمانی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، پیشنهاد می‌گردد کارشناسان علوم رفتاری و اجتماعی و متخصصان حوزه محیط زیست به تولید محتوای محیط زیستی، مخاطرات فراروی محیط زیست، پیامدهای تخریب محیط زیست برای زندگی بشر بپردازند و بدین وسیله به بهبود رفتار و آگاهی محیط زیستی شهروندان کمک نمایند؛ بنابراین فعالیت‌های اجرایی زیر در این زمینه پیشنهاد می‌گردد:

۱- تولید و پخش فیلم، عکس، متن و کلیپ با محتوای محیط زیستی با استفاده از رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری.

۲- نقش آفرینی فعالان محیط زیست و گفت‌وگو با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی.

منابع

- آبادی، محمد؛ بیگوردی، پرستو؛ زمانی، عباس‌علی؛ پری‌زنگنه، عبدالحسین (۱۳۹۹)، بررسی دانش و عوامل مؤثر بر رفتار محیط زیستی گردشگران شمال کشور (مطالعه موردی: استان‌های زنجان و گلستان)، علوم و فناوری محیط‌زیست، ۲۲ (۶)، ۲۱۹-۲۰۳.
- اسفندیارپور، جمیله؛ مرادی، علی؛ جهانبخش، اسماعیل (۱۳۹۹)، رابطه بین کیفیت زندگی و هویت ملی با فرهنگ محیط زیستی (مورد مطالعه شهر کرمان)، علوم اجتماعی، ۱۷ (۲)، ۷۹-۶۱.
- برزگر، زهرا (۱۳۹۱)، شهرنشینی و تأثیرهای آن بر امنیت غذا، آب و انرژی در ایران نمونه موردی: شهر شیراز، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲ (۵)، ۶۳-۵۴.
- بیگ‌خرقانی، مریم (۱۳۹۷)، بررسی تطبیقی علل و عوامل تفاوت مصرف رسانه‌ای در بین زنان و مردان کارمند (مطالعه موردی کارمندان سازمان بندر و دریانوردی)، پایان‌نامه کارشناسی/رشد، تهران مرکزی، تهران، ایران.
- پیری، مریم؛ قاسمی، ناصر (۱۳۸۸)، بررسی حقوقی قضایی چگونگی و نقش اعمال حقوق شهروندی در محیط‌زیست، علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، ۱۱ (۳)، ۲۱۲-۲۰۵.
- جواد، امیررضا؛ امانی، مژگان (۱۳۹۷)، طراحی سامانه مدیریت محیط زیست بر مبنای استاندارد، تهران، ایران: انتشارات آریانقش.
- جواهری، فاطمه؛ مداحی، جواد؛ سیارخلج، حامد (۱۳۹۹)، رسانه و سواد زیست‌محیطی بر اساس نمونه‌ای منتخب از ساکنان شهر تهران، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶ (۵۸)، ۵۵-۳۴.
- حسینی، وجیهه؛ صنعت‌جو، اعظم؛ شریف، عاطفه؛ امین‌زیدی، امیر (۱۳۹۸)، واکاوی انواع هویت در داستان‌های نوجوانان بر اساس نظریه روانی-اجتماعی اریکسون. پژوهش‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۸۱-۳۱.
- درویش، محمد (۱۳۹۸)، وضعیت آب، خاک، هوا و تنوع زیستی فاجعه محیط زیستی در ایران به زبان ساده، <https://fararu.com/fa/news>
- دیلیم‌صالحی، بهروز (۱۳۹۳)، تحول مفهوم شهروندی در فرایند جهانی‌شدن. فصلنامه علوم سیاسی، ۱۰ (۲۹)، ۱۱۴-۹۱.
- رضائیان، سیاوش؛ جوزی، علی؛ ملماسی، سعید (۱۳۹۸)، بررسی نقش مشارکت شهروندان در حفاظت از محیط زیست شهری (مطالعه موردی: منطقه ۹ شهرداری تهران)، محیط زیست و توسعه فرابخشی، ۴ (۶۶)، ۷۰-۵۹.
- زارع، بیژن، عابدینی، عیسی، و گتابی، کرم (۱۴۰۰)، ارائه مدل ساختاری شهروندی زیست‌محیطی بر مبنای شهریت و سرمایه فرهنگی در بین شهروندان تبریز، جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، ۱۰ (۲)، ۸۹-۶۵.
- زمانی مقدم، افسانه، و سعیدی، مهدیه (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر آموزش محیط زیست بر ارتقای دانش، نگرش و مهارت معلمان مقطع ابتدایی منطقه آموزش و پرورش ۱۲ تهران. محیط زیست و توسعه پایدار، ۳ (۱)، ۳۰-۱۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران، ایران: اطلاعات.
- سایت خبری تحلیلی شیراز ۱۴۰۰ (۱۴۰۱)، نابودی باغ ۱۱ هزار متری ناصری در کوچه ۵۹ قصرالدشت در کمتر از ۴ سال، <https://shiraz1400.ir/?p=46367>
- سلمان، صدیقه (۱۳۹۸)، بازآفرینی دورریزها، با توجه به هویت ملی و ارزش‌های زیستی، تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۱۹، ۱۷۸-۱۶۵.
- سورین، ورنر جوزف، و جیمز، تانکارد (۱۳۹۳)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، ایران: انتشارات صالحی، صادق؛ امام‌قلی، لقمان (۱۳۹۸)، رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی: شهروندان سنجندج)، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۱ (۱)، ۷۱-۴۸.
- صالحی، صادق؛ پازوکی‌نژاد، زهرا (۱۳۹۳)، تحلیل اجتماعی نقش شهروندی محیط‌زیستی در مقابله با پیامدهای تغییر آب‌وهوا، جامعه‌شناختی شهری، ۴ (۱۱)، ۱۴۷-۱۲۸.
- فرج‌زاده، مهدیه؛ کردی، ناهید؛ جعفری، علی (۱۴۰۲)، مطالعه پدیدارشناسی عوامل مؤثر بر تولید محتوای محیط‌زیستی در بین کنشگران حوزه محیط زیست در فضای مجازی (مورد مطالعه: شهر تبریز)، پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰ (۱۱۳)، ۱۵۱-۱۲۵.
- فیروزجائیان گلوگاه، علی‌اصغر؛ شفیع، آزاده (۱۳۹۶)، آسیب‌شناسی شهروندی زیست‌محیطی با تأکید بر

علیرضا (۱۳۹۶)، بررسی نقش حفاظت از محیط زیست در توسعه پایدار، شباک، ۱۰ (۲۹)، ۹۶-۸۴.

میرفردی، اصغر، و سلامتیان، درنا (۱۴۰۰)، بررسی رابطه هویت ملی و رفتار محیط زیستی در بین دانشجویان رشته‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز، مطالعات ملی، ۲۲ (۴)، ۱۵۹-۱۳۷.

میرفردی، اصغر؛ حیدری، آرمان؛ دمساز، طیه (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری بر رفتارهای محیط زیستی با میانجی‌گری رسانه‌ها (نمونه موردی: شهر اهواز)، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۶ (۱)، ۵۵-۶۸.

نوری، زهرا، و نیازی، محسن (۱۴۰۱)، ارائه مدل علی بررسی متغیرهای مؤثر بر ارتکاب به جرائم محیط زیستی (مورد مطالعه: شهر کاشان)، محیط زیست و توسعه فرایندی، ۷ (۷۸)، ۷۰-۵۶.

همایونی‌مقدم، فاطمه؛ امیرمظاهری، امیرمسعود؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر؛ رسولی، محمدرضا (۱۴۰۱)، بررسی رابطه تماشای تلویزیون و افزایش سواد زیست‌محیطی براساس سه بعد دانش، نگرش و رفتار (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۳۳ (۳)، ۱۱۸-۱۰۳.

وظیفه، امین (۱۴۰۰)، دوره خشک‌سالی طولانی خواهد بود، مردم و مسئولان به‌هوش باشند، پایگاه اطلاع‌رسانی دیارمیرزا، <https://diarmirza.ir/?p=627483>

بی‌تفاوتی زیست‌محیطی (مورد مطالعه: شهروندان شهر یزد)، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۸ (۲۵)، ۴۲-۱۹.

قلی‌زاده، ولی (۱۳۸۵)، جایگاه حقوق شهروندی و حق حریم در مباحث حقوق بشر، مجموعه مقالات همایش حقوق شهروندی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماکو، ارومیه.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات (جلد دوم: قدرت هویت). ترجمه علی پایا، تهران: انتشارات طرح نو.

کیانی‌سلمی، صدیقه؛ شاطریان، محسن (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر حفظ محیط زیست (مطالعه موردی: شهروندان کاشان)، محیط زیست و توسعه پایدار، ۶ (۲)، ۱۱۶-۱۰۱.

مشکینی، قاسم (۱۳۹۵)، بررسی رابطه جهت‌گیری ارزشی با شهروندی زیست‌محیطی (مطالعه موردی مناطق ۳ و ۱۱ و ۱۹)، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد، علوم اجتماعی دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

ملکی، امیر؛ حیدری، یحیی؛ حاجی مظفری، سارا (۱۳۹۵)، شهروندی و سواد رسانه‌ای بررسی رابطه وضعیت شهروندی و سواد رسانه‌ای در بین شهروندان زنجان، پژوهش‌نامه توسعه اجتماعی فرهنگی، ۵، ۱۰۸-۹۲.

ملکی، حوریه (۱۴۰۱)، فرسایش، خنجری بر تن خاک ایران، روزنامه ایران، <https://www.magiran.com/article/4323739>

مهرآرا، اسدالله؛ مدانلو جویباری، سپیده؛ زارع زیدی،

Abadi, M, Beigverdi, Zamani, A, PariZanganeh, A. (2021). Assessment of Environmental Knowledge and Factors Influencing Environmental Behavior Among Tourists in North Iran (A case study in Zanjan & Golestan provinces). *Environment Science and Technology*, 22 (6), 203-219.

Analytical news site of Shiraz 1400. (1401). The destruction of the 11,000-meter Naseri garden in Qasr al-Dasht alley 59 in less than 4 years. <https://shiraz1400.ir/?p=46367>.

Barzegar, Z. (2011). Urbanization and its effects on food, water and energy security in Iran, a case study: Shiraz city. *Regional Planning*, 2 (5), 54-63.

Beickkhani, M. (2018). *A comparative study of the causes and factors of the difference in media consumption between male and female employees (case study of Ports and Maritime Organization employees)*. Master's degree, Central Tehran, Iran.

Castles, E. (2002). *The rise of the network society*.

(*Power and Identity*). Translated by Ali Paya, Tehran, Iran: New design publications.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

Darvish, M. (2019). The state of water, soil, air and biological diversity of environmental disaster in Iran in simple language. <https://fararu.com/fa/news>.

Deilam Salehi, B. (2015). National Citizenship, Global Citizenship, Globalization, Government, Citizenship Rights. *Journal of Political Science*, 10 (29), 91-114.

Dobson, A. (2007). Environmental Citizenship: Towards Sustainable Development. *Sustainable Development*, 15 (5), 276-285.

Dobson, A., & Bell, D. (2006). *Environmental citizenship*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.

- Dunlap, R. E., & Catton, W.R. Jr. (1993). Towards an ecological sociology: the development, current status and probable future of environmental sociology. *The Annual of the International Institute of Sociology*, 3, 268-284.
- Esfandiarpour, J., Moradi, A., Jahanbakhsh, E. (2021). The Relationship between Quality of Life and National Identity with Environmental Culture: A Case Study in Kerman. *Sociology*, 17 (2), 33-64.
- Farzade, M., Kordi, N., & Jafari, A. (2023). Phenomenological Study of Factors Affecting the Production of Environmental Content Among Environmental Activists in Virtual Space (Case: Tabriz). *Communication Research*, 30 (113), 125-151.
- Firoozjaeyane ghaloogah, A., & Shafiee, A. (2017). Pathology of environmental citizenship with emphasis on environmental indifference (case study: citizens of Yazd city). *Urban sociological studie*, 8 (25), 19-42
- Gerbner, G., Larry, G., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). *Growing up with television: The cultivation Perspective*. New Jersey.
- Gholizade, V. (2005). *The position of citizenship rights and the right to privacy in human rights issues*. Proceedings of the Civil Rights Conference of Islamic Azad University, Mako branch, Orumieh.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39 (1), 39-60.
- Hamilton, K., van Dongen, A., & Hagger, M. S. (2020). An extended theory of planned behavior for parent-for-child health behaviors: A meta-analysis. *Health Psychology*, 39 (10), 863-878.
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (4), 600-614.
- Homayounie Moghadam, F., Amir Mazaheri, A., Nasrollahi Kasmani, A., & Rasouli, M. Analysis of the Relationship between Watching TV and Increasing Environmental Literacy Based on the Three Dimensions of Knowledge, Attitude, and Behavior (Case Study: Tehran Citizens). *Geography and Environmental Behavior*, 33 (3), 103-118.
- Hoseini, V., Sanatjoo, A., Sharif, A., & Aminyazdi, A. (2019). Evidence of identity in adolescence stories based on Ericsson's psychosocial theory. *Academic Librarianship and Information Research*, 81, 13-31.
- Hungerford, H. R., Volk, T. L. (1990). Changing Learner Behavior Environmental Education. *Journal of Environmental Education*, 21, 8-21.
- Irna (1401). *Per capita water consumption in Fars is very high*. <https://www.irna.ir/news/184718446>.
- Javadi, A., & Amany, M. (2019). *Designing an environmental management system based on standards*. Tehran, Iran: Arya Naqsh Publications.
- Javaheri, F., Madahi, J., & Sayarkhalaj, H. (2021). Mass Media and Ecological literacy: A sample for Tehran people. *Cultural studies and communication*, 16 (58), 34:55.
- Kiani Salmi, S., Shaterian, M. (2018). Analysis of social and cultural factors affecting the environment (Case study: Kashan). *Environmental Education and Sustainable Development*, 6 (2), 101-116.
- Kleinberga, V. (2022). Global, Not Yet Local, Media Coverage of Climate Change and Environment Related Challenges in Latvia. *Information & Media*, 93, 8-27.
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the Printed Page, An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice, How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Maleki, A., Heydari, Y., & Hajimozafari, S. (2016). Citizenship and Media Literacy (A Survey of Relationship between Citizenship and Media Literacy among Zanjan Dwellers). *Cultural and Social development*, 1 (1), 92-108.
- Maleki, H. (2022). Erosion A dagger on the soil of Iran, Iran newspaper.
- McCombs, M., & Shaw, L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Mehrara, A., Madanloojooybari, S., & zaremoayed, A. (2018). Examining the role of environmental protection in sustainable development. *Shabak*, 10 (29), 96-84.
- Meshkini, Gh. (2017). *Investigate the Relationship between Individualism Collectivism and Environmental Citizenship among Citizens of Regions 3, 11 and 19 of Tehran*. Master's degree, Shahid University of Social Sciences, Tehran, Iran.
- Milfont, T. L., Osborne, D., Yogeewaran, K., & Sibley, C. G. (2020). The role of national identity in collective pro-environmental action. *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101-125.
- Mirfardi, A., & Salamatian, D. (2021). Investigating

the relationship between national identity and environmental behavior among humanities students in Shiraz University. *National studies*, 22 (4), 137-159.

Mirfardi, A., & Valinejad, A. (2017). An analysis of the relationship between national identity and religiosity in transitional regions (Case study: Yasouj University students). *Iranian Journal of Sociology*, 8 (1), 142-168.

Mirfardi, A., Heiydari, A., & Damsaz, T. (2017). Study the effect of responsibility on the environmental behavior by media mediating (Case study: Ahvaz). *Environmental Education and Sustainable Development*, 6 (1): 55-68.

Noori, Z., & Niazy, M. (2023). Presenting a Causal Model of Variables Affecting the Commission of Environmental Crimes (Case Study: Kashan City). *Environment and Interdisciplinary Development*, 7 (78), 56-70.

Piri, M., Ghasemy, N. (2009). Civil-legal consideration of circumstances for exerting citizenship rights on the environment. *Environment Science and Technology*, 3 (11), 205-212.

Rezaeyan, S., Jozi, A., & Malmasi, S. (2019). Examining the role of citizens' participation in protecting the urban environment (case study: District 9 of Tehran Municipality). *Environment and Interdisciplinary Development*, 66 (4), 59-70.

Salehi, S., & Emamgholi, L. (2020). Media, Culture and Environmental Behavior (Case Study: Citizens of Sanandaj). *Sociology of culture and art*, 1 (1), 48-71.

Salehi, S., & Pazokinejad, Z. (2013). Social Analysis of the role of Environmental Citizenship in Tackling

with Effects of Climate Change. *Urban sociological studies*, 4 (11), 128-147.

Salman, S. (2020). Regeneration of wastelands, according to national identity and biological values. *Research Journal*, 19, 165-178.

Sarokhani, B. (2018). *Communication Sociology*. Tehran: Iran, Information.

Scolari, C. A. (2013). Media evolution, Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 24, 1418-1441.

Vazifeh, A. (2022). The drought period will be long. People and officials should be smart.

<https://diyarmirza.ir/1400/03/13>

Werner J., S., & Tankard, T. (2014). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. Translated Alireza Dehghan, Tehran, Iran: Publishers University of Tehran.

Xu, J., & Han, R. (2019). The influence of place attachment on pro-environmental behaviors: The moderating effect of social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (24), 5100- 5119.

Zamani Moghadam, A., & Saeedi, M. (2013). The Effect of Environmental Education on Teachers Knowledge, Attitude and Skills (Case study: Primary School Teachers district 12, Tehran). *Environment and sustainable development*, 3 (1), 19-30.

Zare, B., Abedini, E., Gotabi, K (2022). Providing a structural model of environmental citizenship based on Urbanity and cultural capital among the citizens of Tabriz. *Economic & Development*, 10 (2), 65-89.

هوش مصنوعی و الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون^۱

علی رضا توحیدی^۲، داود نعمتی انارکی^۳، علی اکبر فرهنگی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

Doi: 10.22034/RCC.2023.2011162.1071

چکیده

تحولات در عرصه‌های مختلف رسانه‌ای، به‌ویژه گسترش پرشتاب هوش مصنوعی مدیریت پخش تلویزیون را در وضعیت چالش‌برانگیزی قرار داده است. هدف از تحقیق حاضر، ارائه الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون، با اتکا به هوش مصنوعی است و به این پرسش پاسخ می‌دهد که الگوی نوین مدیریت پخش در پاسخ به تحولات نوین فناوریانه چگونه باید باشد. روش تحقیق، با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از آرای ۲۰ تن از صاحب‌نظران (با انتخاب هدفمند) و طی دو مرحله انجام شد و داده‌های کیفی از نظر خبرگان (تا رسیدن به اشباع نظری) به‌دست آمده است. در گام نخست، شیوه و مؤلفه‌های مدیریت بهینه پخش تلویزیون، استخراج و الگوی اولیه پیشنهاد شده و سپس از نتایج استخراج‌شده از پرسش‌نامه‌ها، در راستای تأیید داده‌های کمی نتایج و تأیید الگوی نهایی بهره‌برده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ابعاد الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون، شامل: تنظیم هوشمند داده‌های برنامه، مدیریت منابع، کاربرد سامانه همسان‌یاب برنامه تولیدی و آرشیوی، برنامه‌ریزی هوشمند، پیش‌بینی، تخصیص بهینه منابع، تصمیم‌گیری هوشمند و ارزیابی هوشمند است؛ در همین راستا هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، با بهره‌گیری از الگوریتم‌های نظارت، یادگیری تقویتی و سامانه توصیه‌گر پالایش گروهی، داده‌ها را تنظیم می‌نماید؛ علاوه بر این سامانه هوشمند، انتخاب برنامه‌ها و تناسب برنامه مجاور را شناسایی و تنظیم نموده و نحوه چینش برنامه‌ها، شیوه قرارگیری پی‌درپی برنامه‌ها و راهبردهای توالی و تسلسل برنامه به صورت خودکار مدیریت می‌شود. در ارزیابی هوشمند، از تجربیات مدیران و بازخورد صریح و ضمنی مخاطب نیز به‌منظور اصلاح هوشمند جدول پخش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: مدیریت، پخش تلویزیون، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: alitwhidi2@gmail.com

۳. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. استاد مدعو گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: nemati@iribu.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: a.farhangi@srbiau.ac.ir

بیان مسئله

افزایش تنوع و رقابت میان رسانه‌ها همچنین تکثیر شبکه‌های تلویزیونی با ساختارهای گوناگون و از سوی دیگر، افزایش تنوع خواسته‌های مخاطبان، شیوه‌های گذشته در مدیریت پخش رسانه را با چالش پیچیده مواجه ساخته است. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها در بهبود مدیریت پخش، خودکارسازی وظایف و تصمیم‌گیری نقش دارد و برای رسانه فرصت ایجاد می‌کند تا در رقابت باقی بماند (جلونک و دیگران، ۲۰۱۹: ۳۲۰).^۱

هوش مصنوعی ابزار جدیدی برای توسعه‌سازمانی و پیشرفت راهبردی است (دوانگ ایکانونگ، ۲۰۲۲: ۲۰۳).^۲ هوش مصنوعی یک فناوری تحول‌آفرین در عصر دیجیتال و راه تجاری حیاتی است، به‌ویژه برای کسانی که در بخش رسانه‌ای با مجموعه‌ای روبه‌رشد از محصولات و فرصت‌ها هستند (اولمستد، ۲۰۱۹: ۱۹۴).^۳

توانایی تصمیم‌گیری‌ها باهوش مصنوعی، می‌تواند به کارایی مدیریت رسانه کمک شایانی نماید. درواقع، "مدیر رسانه با اجرای الگوریتم هوش مصنوعی، می‌تواند به یکپارچه‌سازی انواع داده‌های عملیاتی و محتوایی پرداخته و نهایتاً تصمیم مؤثری اتخاذ کند (سوزوکی و دیگران، ۲۰۱۹: ۳۰۷۲).^۴ علاوه بر این، اتوماسیون هوشمند با استفاده از هوش خودکار، داده‌ها را درک کرده و در حین انجام کار تحلیل می‌کند، همچنین هوشمندانه فرایندها را خودکارسازی کرده تا کارایی بیشتری داشته باشند (فریرا، ۲۰۲۰: ۷).^۵

هوش مصنوعی می‌تواند در استخراج و فرایند به‌کارگیری یادگیری در موقعیت‌های مختلف برای درک رویدادها و همچنین شناسایی مشکلات، انتقال آگاهانه دانش به حافظه و سپس استفاده از یادگیری جدید در موقعیت‌های دیگر مفید باشد. از آنجایی‌که داده‌های پخش زیاد هستند، مدیریت محتوا و پردازش آنها بسیار زمان‌بر است که با بهره‌گیری از الگوریتم هوش مصنوعی، می‌توان این روند را تسریع می‌شود (سوپن، ۲۰۱۸: ۸).^۶ لذا کاربرد هوش مصنوعی و سامانه هوشمند به‌منظور بازنگری در مدیریت پخش ضرورت دارد؛ به‌نحوی‌که قادر به دریافت داده جدید، پردازش آن متناسب با پایگاه داده‌ای از اطلاعات ذخیره‌شده، اتخاذ تصمیمات، دریافت بازخورد و یادگیری از بازخوردها باشد.

در طراحی الگوی مدیریت عملکرد در صنایع خلاق و فرهنگ؛ مؤلفه‌های فرایندی، کلیدی و مبنایی، بافت سازمانی، مؤلفه‌های اقتصادی و مدیریتی، مؤلفه‌های ورودی و خروجی مدیریت عملکرد و مؤلفه‌های اثربخشی مدیریت، الگو را تشکیل داده‌اند (روشندل و دیگران، ۱۳۹۹: ۲). از سوی دیگر، توجه به وظایف رسانه، شرایط مداخله‌گر (مخاطب، رقابت، سیاسی)، شرایط بسترساز (ویژگی‌های درون‌سازمانی)، راهبردها (مدیریت چالش‌های داخلی و خارجی) و پیامدها (تحقق اهداف فرهنگی رسانه ملی) در رسانه و پخش مؤثر هستند (یاسمین، نعمتی انارکی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۳).

مدیریت رسانه همواره تحت تأثیر محیط در حال تحول قرار است. وقوع انقلاب فناوری اطلاعات و توسعه هوش مصنوعی، از مهم‌ترین تغییرات در محیط رسانه به شمار می‌رود که طی سالیان اخیر، تأثیر گسترده‌ای بر رسانه گذاشته است. درواقع بهینه‌سازی جدول پخش، نیازمند درک عمیق از فناوری، پیش‌بینی آماری و تکنیک‌های تحقیق در عملیات است که با افزایش شمار محصولات و کانال‌های پخش، آموختن و بهبود مهارت‌های پخش اهمیت بیشتری می‌یابد (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۱۵۸). از سوی دیگر، یافتن برنامه جالب تلویزیون به دلیل انبوه برنامه‌ها نیز کار ساده‌ای نیست؛ انبوهی از برنامه‌های تلویزیونی، احتمالاً منجر به ایجاد احساس سردرگمی در کاربران خواهد شد؛ ازاین‌رو، سامانه هوشمند و موتور توصیه‌کننده برنامه تلویزیونی، اهمیت بیشتری یافته است (چانگ و دیگران، ۲۰۱۵: ۵۴۶).^۷ البته روش برنامه‌ریزی برای پخش تلویزیون، به مدل کسب‌وکار، افزایش مخاطبان و درآمد بستگی دارد (فاستر، ۲۰۱۱: ۱۴۴).^۸ از طرفی "عوامل جذابیت، تجانس و قابلیت اعتماد تأثیر مثبتی بر اثربخشی دارند (صوفی و دیگران، ۱۴۰۱: ۹).

از آنجایی‌که در ایران عمده منابع سازمان صداوسیما بر اساس قانون ماده ۲۲ اساسنامه سازمان، از وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف از جمله درآمد آگهی‌ها تأمین می‌شود، اصلاح مدیریت پخش با توجه به مأموریت‌ها، چینش منسجم برنامه‌ها و آگهی‌ها، روش نوین بهره‌برداری بهینه از امکانات و افزایش مخاطب و درآمد در تلویزیون ایران ضرورت یافته است.

و سیاست‌های سازمانی مرتبط با جدول پخش ارزیابی می‌شوند.

نتایج پژوهش ژيووا جيا (۲۰۲۲)^۹ با عنوان «روش‌های تحلیل برنامه‌ریزی پخش تلویزیون با کمک هوش مصنوعی» نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند برای پخش هوشمند و توصیه هوشمند مورد استفاده قرار گیرد. برنامه‌ریزی تلویزیون با کمک هوش مصنوعی به مخاطبان حق انتخاب برنامه را می‌دهد، برای آنها محتوای هدفمندتر را از طریق ضبط داده‌ها و ادغام منابع فراهم می‌کند و نیازهای مخاطبان را از روش سؤال و پاسخ و نوآوری در کسب اطلاعات فراهم را می‌کند و موجب بهبود اثربخشی ارتباطات، بهینه‌سازی منابع و جذب مخاطب می‌شود.

نتایج پژوهش دوانگ ایکانونگ (۲۰۲۲)^{۱۰} با عنوان «کاربردهای هوش مصنوعی برای مدیریت راهبردی سازمان» نشان داد که مدل تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای بررسی عواملی بکار می‌رود که می‌تواند به پذیرش هوش مصنوعی در فرایند مدیریت استراتژیک سازمان کمک کند. در این مدل، عوامل موقعیتی شامل قابلیت فناوری و فرهنگ سازمانی است.

نتایج پژوهش روی و دوتا (۲۰۲۲)^{۱۱} با عنوان «بررسی سیستماتیک سیستم‌های توصیه‌گر» نشان داد که سیستم‌های توصیه‌کننده ابزارهای کارآمدی برای پالایش کردن اطلاعات هستند که به دلیل تغییر عادات کاربران، گرایش‌های شخصی‌سازی و دسترسی در حال ظهور به اینترنت گسترده شده است.

نتایج پژوهش وانگ و دیگران (۲۰۲۰)^{۱۲} با عنوان «الگوریتم زمان‌بندی شبکه حساس به زمان، بهبود بهینه‌سازی کلنی مورچه» نشان داد که بهینه‌سازی با یک الگوریتم زمان‌بندی در شبکه‌های حساس به زمان^{۱۳} بهبود می‌یابد. این تحقیق کاربرد هوش مصنوعی در زمان واقعی برای شبکه‌های حساس به زمان را ارائه می‌دهد. لیکن توجه آن، بر روی آگهی و تبلیغات تجاری بوده است.

نتایج تحقیق سوزوکی، نیشیکا و ویمیر^{۱۴} (۲۰۱۹) با عنوان «برنامه‌ریزی زمان‌بندی تلویزیونی» نشان داد که سیستم زمان‌بندی و مدیریت برنامه‌ریزی پخش تلویزیونی از طریق برنامه‌ریزی ریاضی خودکار، بهینه می‌شود. ولی به دلیل فرمول‌های سخت رضایت تبلیغ‌کنندگان و زیبایی‌شناسی، کاربرد محدودی دارد.

مشکلات و مباحث تلویزیون که در بالا به آنها اشاره شد، طراحی الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون مبتنی بر هوش مصنوعی را ضروری و حائز اهمیت فراوان ساخته است؛ امری که تا پیش از این در ایران بی‌سابقه بوده است؛ لذا پژوهش حاضر، در تلاش برای بهره‌گیری از مطالعاتی نوین و نوآورانه است.

با عنایت به مباحث ارائه‌شده، لذا پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است: ابعاد و شاخص‌های الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون چیست؟ به بیان روشن‌تر، هدف اصلی تحقیق، طراحی الگوی جدید مبتنی بر هوش مصنوعی برای مدیریت پخش تلویزیون است.

پیشینه تحقیق

تحقیقات مختلف در زمینه مدیریت رسانه، برنامه‌ریزی پخش، تخصیص منابع و کاربرد هوش مصنوعی در بهینه‌سازی تنظیم جدول پخش بررسی شدند که برخی از آنها در ذیل آمده است.

نتایج پژوهش حسام پور و افخمی (۱۴۰۰) با عنوان «مطالعه تطبیقی جایگاه کداکتور پخش در تلویزیون خطی و غیرخطی» نشان داد که تدبیر پخش در تطور تلویزیون و عبور از انحصار به رقابت و تکثر اهمیت دارد. پخش برنامه؛ خروجی سیاست‌گذاری تلویزیون است که نقش مهمی در ایجاد هویت و تقویت برند دارد..

نتایج پژوهش مینایی و دیگران (۱۴۰۰) با عنوان «شناسایی، تبیین اصول و شیوه‌های طراحی جدول پخش شبکه‌های سیما» به این نشان داد که جهت طراحی جدول پخش، به الگوی اختصاصی و عمومی تماشا، جدول پخش رسانه‌های رقیب و همسو، چینش برنامه‌ها مبتنی بر مؤلفه پرایم‌تایم، مصلحت و نیاز مخاطبان، اهداف و مأموریت‌های شبکه، داشتن سناریو برای پخش، ایجاد مرجعیت در حوزه موضوعی و تخصصی شبکه و لحاظ کردن طیف تنش و آرامش در برنامه‌ها توجه می‌شود. درواقع این، مؤلفه‌های برنامه‌ریزی پخش را جزو مؤلفه‌های جذب مخاطب برشمرده است.

نتایج پژوهش توکلی (۱۳۹۳) در تحقیق «ارزیابی جدول پخش شبکه‌ها» نشان داد که موضوعات پخش شده، قالب‌های برنامه‌سازی، مخاطبین، نوع پخش (زنده یا ضبطی)، محل ساخت برنامه داخلی/خارجی، طبقه برنامه

نتایج تحقیق اولمستد (۲۰۱۹)^{۱۵} در مقاله «پذیرش هوش مصنوعی در صنعت رسانه» نشان داد که کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه‌ها در هشت حوزه اصلی؛ توصیه‌ها/کشف محتوا، درگیری و تجربه مخاطب، بهینه‌سازی پیام، مدیریت محتوا، ایجاد محتوا، بینش مخاطبان و اتوماسیون عملیاتی رخ داده است.

نتیجه تحقیق گنگ^{۱۶} (۲۰۱۸) در پایان‌نامه «هوش مصنوعی در رسانه» نشان داد که هوش مصنوعی موجب ایجاد تجربه‌های بهتر کاربر و حفظ وفاداری مخاطبان و ابزاری برای بهبود تجربیات می‌شود. هوش مصنوعی مزایای استفاده از پردازش داده‌های خودکار، تولید محتوا و تعامل کارآمد با مشتریان دارد.

نتیجه تحقیق ناپولی (۲۰۱۶)، در «کلان‌داده و مدیریت رسانه» نشان داد کلان‌داده‌ها از توانایی بازطراحی تصمیم‌گیری‌ها و تولید محتوا، مفهوم‌سازی مخاطبان و بازارها در رسانه برخوردارند.

نتایج تحقیق سیشادری و دیگران (۲۰۱۵)^{۱۷} با عنوان «جدول پخش تلویزیون، زمان‌بندی تبلیغات و برنامه‌های اصلی»^{۱۸} نشان داد که برنامه‌ریزی و تهیه جدول پخش، مبتنی بر داده‌های تجاری، رقابتی و روابط ریاضی انجام می‌شود.

نتایج تحقیق چانگ و دیگران^{۱۹} (۲۰۱۵) با عنوان «سیستم زمان‌بندی متعادل مبتنی بر رایانش ابر برای پیاده‌سازی سیستم توصیه برنامه» نشان داد که برنامه‌ریزی محاسبات ابری برای طراحی و پالایش کردن اطلاعات مؤثر است. سامانه توصیه هوشمند برنامه و مدل زمان‌بندی پخش و برنامه‌ریزی از الگوریتم کای میانگین استفاده می‌کند.

نتیجه تحقیق لوپو^{۲۰} (۲۰۱۴) در «بهینه‌سازی برنامه‌ریزی پخش» نشان داد که از شیوه‌های زمان‌بندی و تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی چندمعیاره، جهت افزایش بینندگان و درآمد استفاده می‌شود. پژوهش، به توسعه رویکرد چندهدفه برای بهینه‌سازی برنامه‌ریزی تلویزیون پرداخته است.

مطالعه پیشینه و بررسی‌هایی انجام شده در زمینه شیوه‌ها و معیارهای مدیریت پخش تلویزیون، این امر را آشکار ساخت که تاکنون هوش مصنوعی در مدیریت پخش تلویزیون به صورت روشمند، مورد تحقیق قرار نگرفته است؛ لذا پژوهش حاضر در تلاش است تا خلأ موجود را پوشش داده و الگوی جدیدی به منظور بهره‌گیری از هوش

مصنوعی در مدیریت پخش تلویزیون را طراحی نماید. هرچند که تحقیقات مینایی (۱۴۰۰) حسام پور (۱۴۰۰) توکلی (۱۳۹۳)، به ارائه عوامل کیفی پرداخته‌اند و شرایط پخش را بررسی نموده‌اند اما به فناوری‌های نوپدید ارتباطاتی و هوش مصنوعی توجه کمی داشتند.

تحقیقات دوانگ ایکانونگ (۲۰۲۲)، اولمستد (۲۰۱۹) و گنگ (۲۰۱۸)، بر نقش تأثیرگذار هوش مصنوعی بر همه بخش‌های رسانه صحه گذاشت، همچنین از تحقیقات ژیا (۲۰۲۲)، کانوک (۲۰۲۲)، کومبز (۲۰۲۰)، سوزوکی (۲۰۱۹)، لی (۲۰۱۸)، چانگ (۲۰۱۸) و لوپو (۲۰۱۴)، برخی مؤلفه‌های پخش تلویزیون از جمله مؤلفه پردازش داده‌ها؛ مؤلفه پوشش زمانی، مؤلفه تنوع زمان‌بندی برنامه‌ها، مؤلفه ارتباط با مخاطبان و توصیه برنامه، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی خودکار، ارتباطات، و مؤلفه ارزیابی استخراج شد که با یافته‌های این تحقیق مشابعت دارد.

تفاوت یافته‌های این تحقیق با پیشینه در کاربرد الگوریتم‌های مختلف هوش مصنوعی در بهینه‌سازی و تنظیم هوشمند داده‌ها، برنامه‌ریزی هوشمند و ارزیابی هوشمند و ارائه الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون است.

اهداف پژوهش

— شناخت مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون، با اتکا به هوش مصنوعی؛
— شناخت الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون، با اتکا به هوش مصنوعی.

سؤالات پژوهش

— مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون، با اتکا به هوش مصنوعی چیست؟
— چه الگویی برای مدیریت پخش تلویزیون مناسب است؟

ادبیات پژوهش

مدیریت رسانه، فرایند به‌کارگیری امکانات انسانی و فناوریانه در جهت تولید و پخش پیام‌های هدفمند است که به‌قصد اثرگذاری بر مخاطبان صورت می‌گیرد (روشندل، ۱۳۹۴). مدیریت هوشمند، به‌کارگیری فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی به منظور اتوماسیون برنامه‌ریزی از طریق نظام اطلاعات است (چرنوف، ۲۰۱۹: ۱۳۳)^{۲۱}.

می‌نماید (شکل ۳)، (لوپو، ۵۶۸:۲۰۱۴)^{۲۶}.

موتور توصیه‌های پیشنهادی شامل؛ توصیه ضمنی و صریح و بازخورد است، توصیه‌ها بر اساس فعالیت‌ها، علاقه‌ها و اطلاعات جمعیتی است (شکل ۴)، (چانگ و دیگران، ۵۴۶:۲۰۱۳).

هوش مصنوعی، بر پخش، موتور توصیه‌کننده برنامه و ابزارهای ویدئویی تأثیر گذارده است (کانوک، ۵:۲۰۲۲)^{۲۷}. از یادگیری ماشینی در بهینه‌سازی پخش و تنظیم زمان‌بندی خودکار استفاده می‌شود (سوزوکی و دیگران، ۲۰۱۹: ۳۰۷۶)^{۲۸}.

برنامه‌ریزی خودکار پخش، ترکیبی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی است که امکان تحلیل زمان‌بندی پخش را فراهم می‌آورد و مراحل برنامه‌ریزی را به دقت طراحی کرده و با ذخیره داده‌های تصاویر پخش‌شده، امکان مراجعه مخاطبان به اطلاعات برنامه از جمله مدت و زمان برنامه را فراهم می‌سازد (کومبز و دیگران، ۲۰۲۰)^{۲۹}.

هوش مصنوعی با بهره‌گیری از الگوریتم یادگیری ماشینی و الگوریتم توصیه‌گر مبتنی بر محتوا، پالایش گروهی و ترکیبی، اقدام به ارائه پیشنهاد و یافتن برنامه‌های محبوب می‌کند؛ دراین ارتباط، به‌منظور تعیین اولویت برای توصیه برنامه، مؤلفه‌هایی از جمله پیشینه تماشا و شناسایی آیت‌م دلخواه^{۳۰} بکار می‌رود (لی، ۳:۲۰۱۸)^{۳۱}.

درواقع اتوماسیون هوشمند، ترکیبی از تجارب موفق

هوش مصنوعی با هدایت، جمع‌آوری، پردازش، انتشار داده‌ها و پخش، ارزیابی مجدد، تشخیص و سنجش مجدد و بازخورد خودکارسازی فرایند را انجام می‌دهد و همچنین در بهینه‌سازی جریان کار، ساده‌سازی تنظیم محتوا، تصمیمات بهتر، بازبینی منظم و نظارت بهتر اثر خواهد داشت (یونگهاگن و لیندورث، ۱۶:۲۰۰۳).

علاوه بر این، سامانه هوشمند مدیریت دارایی رسانه دارای بخش‌های کلیدی اطلاعاتی و آرشیوی، جست‌وجو فهرست برنامه‌ها است (انیمش، ۲۰۱۸)^{۳۲}.

«شکل ۱» پایگاه داده مشخصات کاربر^{۳۳} برای جمع‌آوری و دسته‌بندی، رفتار کاربر را نشان می‌دهد. بعد از پردازش، داده‌ها توسط سامانه توصیه هوشمند برنامه مرتب می‌شود در هر کانال، سن و موقعیت مخاطب، تاریخ مشاهده، فراوانی و مدت زمان تماشای برنامه توسط سامانه طبقه‌بندی می‌شود (چانگ و دیگران، ۵۹:۲۰۱۵).

سامانه توصیه برنامه هوشمند^{۳۴} داده‌های تماشای برنامه و پیشینه‌ها را ثبت می‌نماید سپس برنامه با محتوای مشابه را پیشنهاد می‌نماید (چانگ و دیگران ۵۸، ۲۰۱۵).

از داده‌های ذهنی مدیران و پیشینه عملکردشان به‌عنوان ورودی مدل زمان‌بندی بهینه پخش استفاده می‌شود (شکل ۲)، (ری دی و دیگران، ۸۳:۱۹۹۶)^{۳۵}.

برنامه‌ریزی بهینه پخش از شیوه‌های زمان‌بندی، برنامه‌ریزی چندهدفه و تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده

شکل ۱. پایگاه داده مشخصات کاربر؛ سامانه هوشمند توصیه برنامه، پردازش برنامه مورد علاقه (چانگ، ۲۰۱۵).

شکل ۲. مدل زمان‌بندی بهینه پخش (ری دی و دیگران، ۸۶:۱۹۹۶)

شکل ۴. سامانه هوشمند، توصیه‌کننده ترکیبی (چانگ و دیگران، ۵۴۶:۲۰۱۳).

شکل ۳. چارچوب طراحی برنامه‌ریزی بهینه پخش (لوپو، ۵۶۸:۲۰۱۴)

نیاز به توجه دارند و مؤلفه‌های ارتباطات محتوامحور و فنی محور، وضعیت سپهر رسانه‌ای از عوامل سیاست‌گذاری تلویزیون ایران محسوب می‌شوند (خجسته ۱۳۹۸: ۱۳۸).

مدیریت بهینه پخش تلویزیون نیازمند رویکرد چندجانبه‌ای است که تحلیل داده، فناوری هوش مصنوعی و نظرات مخاطب را با یکدیگر ترکیب می‌کند. به کارگیری الگوریتم یادگیری ماشینی، نه تنها در بهبود عملکرد مدیریت بهینه پخش تلویزیون تأثیرگذار است، بلکه با ارائه متغیرهای متعدد در مورد پیش‌بینی برنامه‌های پخش، می‌تواند به ارائه تجربه بهتر به مخاطبان کمک کند

مدل مفهومی مدیریت بهینه پخش تلویزیون در «شکل ۵» ببینید.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از آرای ۲۰ تن از صاحب‌نظران (با انتخاب هدفمند) و بر اساس قاعده اشباع نظری انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و موردی است.

"روند ارائه الگو به روش دلفی شامل، مرور بر پژوهش‌های قبلی، توجه به تجارب موجود و استخراج مؤلفه‌های الگو از پژوهش‌ها، پیشنهاد الگوی اولیه، تدوین پرسش‌نامه، اجرای پرسش از خبرگان، استخراج نتایج و اعمال اصلاحات در پرسش و الگو، اجماع نتایج، استخراج نتایج نهایی است (طیبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۶۲).

در این تحقیق، ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای، مؤلفه‌ها، ابعاد و کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت پخش با مراجعه به منابع و جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعات علمی شناسایی شد و بر مبنای اطلاعات به دست آمده، جداول بر اساس اهداف تحقیق تهیه گردید؛ در ادامه، پرسش از خبرگان (تا

مدیریتی با بهره‌گیری از هوش مصنوعی است که در آن، سامانه دارای توانمندی‌های شناختی، قادر به برقراری ارتباط، یادگیری از مجموعه داده‌ها و تصمیم‌گیری هستند (دبورا و دیگران، ۲۰۲۰: ۳۲). از جمله قابلیت‌ها و پیامدهای هوش مصنوعی، می‌توان به انعطاف‌پذیری، توانمندی، تغییر بازی مدیریت دارای رسانه اشاره کرد (کانوک، ۵، ۲۰۲۲: ۳۳).

چارچوب مفهومی

امروزه، رسانه‌ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و مؤثر بر سایر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ و سیاست در آن جریان می‌یابد، به گونه‌ای که تقسیم‌بندی‌ها حول محور ارتباطات شکل می‌گیرد و نام‌گذاری برهه‌های زمانی چون دهکده جهانی، جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای بر بنیان خصلت‌ها و ویژگی‌های ارتباطی صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶).

مدیریت رسانه باید با محیط، مخاطبان، رقبا، تأمین‌کنندگان برنامه‌ها تعامل مؤثر داشته باشد، در نتیجه مدیریت رسانه، فرایند به کارگیری بهینه امکانات مادی، انسانی و فناوری در جهت تولید و پخش پیام‌های هدفمند است (روشندل، ۱۳۹۴: ۶).

یکی از دیدگاه‌های موجود، مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی رسانه است که بر مبنای آن، سازمان‌های رسانه‌ای نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهداف هستند؛ بنابراین مدیریت رسانه به معنای اعمال وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، نظارت در سازمان رسانه‌ای است. در همین راستا، پرینگل و استار (۲۰۰۶: ۳۴) مدیریت رسانه را شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند (روشندل، ۱۳۹۴: ۸).

زمان‌بندی پخش (گردآوری و بسته‌بندی برنامه‌ها)، در زنجیره ارزش تلویزیون مؤثر است (خاشعی، ۱۳۹۱: ۱۲۵). از این رو مدیران رسانه به زمان‌بندی پخش برنامه‌ها و ارتباطشان با یکدیگر، توجه فراوانی اعمال می‌کنند (باتلر، ۲۰۱۱: ۱۲). در همین راستا، کیفیت برنامه، تطابق ژانر و نوع برنامه مجاور از عوامل جذب مخاطب بیشتر به شمار می‌رود (بریونی و دیگران، ۲۰۱۶: ۳). بنابراین، تصمیم‌گیری از طریق به کارگیری سامانه هوشمند و با استفاده از زیرساخت اطلاعات اهمیت می‌یابد (پیرایش و مقدم، ۱۳۹۵: ۹). البته جوانب مختلف مدیریت رسانه

شکل ۵. هوش مصنوعی در مدیریت پخش تلویزیون (مبتنی بر این تحقیق)

مؤلفه زمانی:

- زمان شروع و پایان برنامه‌ها - زمان‌بندی رویداد مهم و تبلیغات
- زمان‌بندی شخصی شده و توصیه پخش برنامه بر اساس رفتار قبلی بیننده
- تناسب پوشش زمانی، نسبت زمان پخش برنامه به زمان کل پخش.
- تعادل بین برنامه‌های زنده و ضبطی در برنامه‌های زمان‌بندی

مؤلفه محتوا:

- تنوع و جذابیت برنامه‌ها، درخشش، ارزیابی کیفیت برنامه‌ها
- توازن ژانرهای مختلف در طول روز، ترتیب‌بندی شود.
- هماهنگی ساختار زمانی، توازن برنامه‌های مختلف و جذابیت زمان‌بندی

مؤلفه توزیع و پخش:

- قابلیت دسترسی به برنامه‌ها
- توزیع هم‌زمان محتوا در شبکه‌های مختلف
- پخش محتوا بر روی چندین سکو و هماهنگی بین آنها
- مؤلفه ارتباط با مخاطبان:
- خدمات پخش متناسب با نیازها و بازخورد و رضایت مخاطبان
- مدیریت ارتباط و تعامل با تماشاگران از طرق مختلف و نظرسنجی‌ها
- بهبود راهبردهای پخش بر اساس تحلیل داده‌های تماشاگران و الگوهای تماشا

توصیه‌گر برنامه و محتوا:

- توصیه برنامه‌ها و محتواهای مشابه بر اساس شناخت تحلیل الگوریتم
- تنظیم تناوب برنامه‌ها بر اساس میزان ترجیحات و پیشینه تماشاگری
- تنظیم زمان‌بندی برنامه‌ها بر اساس سلاقی مختلف و مناطق جغرافیایی.

رسیدن به اشباع نظری) انجام شد و بر اساس آنها اطلاعات، ابعاد و مؤلفه‌های تنظیم داده‌های برنامه، برنامه‌ریزی پخش و ارزیابی هوشمند پخش جمع‌آوری و دسته‌بندی شد. جامعه آماری این مقاله، اساتید دانشگاه، خبرگان فناوری فنی صداوسیما و مدیران پخش تلویزیون (۲۰ نفر در تعیین الگو و ۱۰۴ نفر جهت تأیید عاملی و ساختاری الگو) بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. گام بعدی، شامل تحلیل داده‌ها است؛ در پژوهش حاضر و هم‌زمان با پرسش و دریافت بازخورد از خبرگان، طی مراجعه رفت و برگشتی به ادبیات موجود، عوامل و معیارها تعدیل و اصلاح شدند؛ در پی استخراج مؤلفه‌ها، الگوی اولیه از پژوهش بر اساس شاخص‌های موردنظر و با بهره‌گیری از نقاط اشتراک طراحی گردید و بعد از طراحی اولیه الگو، پرسش‌نامه جهت آزمودن الگو و اعتبارسنجی آن به تأیید خبرگان گذاشته شد. (شکل نهایی پرسش‌نامه با نظر خبرگان جهت آزمودن الگو طراحی گردید). به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی و به‌منظور بررسی الگوی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM)^{۳۷} با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در گام نخست با مطالعه ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیق در حوزه پخش تلویزیون مقوله‌های اصلی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مهم مدیریت پخش تلویزیون احصا شدند. در این راستا از تحقیقات ژیا (۲۰۲۲)، کانوک (۲۰۲۲)، کومیز (۲۰۲۰)، اولمستد (۲۰۱۹)، سوزوکی و دیگران (۲۰۱۹)، لی (۲۰۱۸)، چانگ (۲۰۱۸) و لوپو (۲۰۱۴) بهره‌برداری شده است.

نتایج حاصل از مطالعات و نظرات خبرگان به‌منظور تحقق مرحله اول دلفی با هم ادغام شدند. مؤلفه‌ها و شاخص‌های پخش به دست آمدند که عبارت‌اند از:

مؤلفه تنظیم داده‌ها:

- خلاصه‌سازی - ایجاد چکیده‌های محتوای برنامه‌ها
- تحلیل و بهبود توصیه محتوا و تبلیغات

برنامه ریزی خودکار:

— زمان بندی خودکار برنامه ها بر اساس الگوریتم ها و عوامل مختلف
— زمان بندی و هماهنگی برنامه های پخش با رویدادهای مهم و فرهنگی
— ادغام داده ها و تنظیم پویای پخش برنامه ها و پوشش به روز و به موقع رویداد.
— قرار دادن محتوای ارزشمند در زمان های اوج تماشا.

پشتیبانی از تصمیم گیری - (تصمیم گیری هوشمند و خودکار):

— تصمیم گیری های بهتر پخش با تجمیع و تحلیل داده ها تماشاگران
— سازمان دهی هوشمند - بهینه سازی کارایی و تسریع کار با هوش مصنوعی.
— ارتباطات هوشمند - تسهیل فرایند زمان بندی.

مؤلفه نظارت و ارزیابی تحلیل و بهبود عملکرد:

— شاخص های نظارتی: پایش مقدار بیندگی و بازخورد تماشاگران
— شاخص های مهم برای اندازه گیری عملکرد پخش مثل تعداد بینندگان،
— تحلیل رقبا؛ پایش زمان بندی رقبا، توجه مخاطبینی و محتوای جایگزین.

مؤلفه بازاریابی و تبلیغات هوشمند:

— بازاریابی هدفمند بر اساس نیازهای تماشاگران
متغیر برنامه ریزی هوشمند بیشترین امتیاز (پایایی ۰/۸۷۰) و متغیر ارزیابی هوشمند امتیاز میانی (پایایی ۰/۸۶۹) و کمترین امتیاز را تنظیم هوشمند داده ها (پایایی ۰/۸۵۶) دریافت نموده است. برخی شاخص ها که امتیاز کمتری از نظر خبرگان داشتند، در ادامه فرایند تحقیق حذف شدند. همچنین بخشی از داده ها و اطلاعات در مراحل بعدی دلفی ادغام و خلاصه سازی شد.

مرحله دوم دلفی

پرسش نامه ساختاریافته مرحله دوم دلفی (بر اساس بررسی نتایج مرحله اول دلفی و خلاصه سازی داده ها) طراحی شد.

جدول ۱. متغیرهای مؤلفه های مدیریت بهینه پخش تلویزیون. این طبقه بندی رکن اساسی پژوهش در مرحله بعد را تشکیل می دهد.

سامانه همسان یاب برنامه های تولیدی و آرشیوی	طبقه بندی داده ها
پردازش داده های برنامه ها و مخاطب، کاهش ابعاد داده، دسته بندی داده ها	
پیشینه، بازخورد ضمنی و پیش بینی برنامه از اطلاعات گذشته بیننده.	
طبقه بندی برنامه ها و مخاطبان و به کارگیری الگوریتم توصیه پالایش گروهی	
برنامه زمان بندی و ترتیب پخش، مدیریت منابع با یادگیری تقویتی	برنامه ریزی هوشمند
شناسایی مقتضیات موجود، نیازمندی ها، آگاهی از فرصت ها، تهدیدهای آتی،	
تشخیص تنگناها، محدودیت ها، اولویت بندی اهداف، با الگوریتم هایی پویا	
بهبود زمان بندی و محاسبات ابری با روش چندهدفه؛ پیش بینی منابع،	
پیش بینی هایی برای دستیابی به اهداف، پیش بینی زمان بندی برنامه؛	ارزیابی هوشمند
پیش بینی تقاضای مخاطبان برای برنامه؛ پیش بینی برنامه برای تأمین تقاضا؛	
تصمیم گیری متوالی خودکار با الگوریتم هایی پویا	
انتخاب هوشمند آنچه باید پخش شود، تصمیم گیری،	
تعیین (گنجاندن) برنامه های کلیدی، انتخاب،	
نظام هشداردهنده، تنظیم بازخوردها و نظرات مخاطبان	
نظارت و کنترل شرایط بیرونی پاسخ به شکایات مخاطبان به فهرست برنامه ها	
ویرایشگر نواقص اطلاعات و نویدید، نخواست ها	
ویرایشگر هوشمند زمان بندی (ارزیابی دقیق و سریع)	
آمادگی (مدیریت و تمرین اقدام سریع) در مقابل سناریوها، تاکتیک های رقبا	

در طراحی سؤالات توضیحاتی که زوایایی متغیرها را روشن می ساخت، در فرم پرسش نامه افزوده شد. اطلاعات و داده ها مبتنی بر موارد تجربی و علمی استخراج شد؛ پرسش های طراحی شده، پاسخ ها دسته بندی شد و ارتباط مصادیق و شواهد مطرح شده از سوی خبرگان دست آمد.

پرسش نامه (۵ ارزشی) بین خبرگان توزیع و مبنای محاسبه قرار گرفت، داده ها در نرم افزار spss استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۵۷. محاسبه شده است. شاخص ها تأیید شده است پایایی (قابلیت اعتماد) بدین معنا است که ابزار اندازه گیری پرسش نامه در شرایط یکسان تا چه اندازه

جدول ۲. متغیرهای پرسش نامه مدیریت بهینه پخش تلویزیون (پایایی به روش آلفای کرونباخ)

آلفای کرونباخ/		مدیریت بهینه پخش با هوش مصنوعی
/۸۵۷	Q1	سامانه همسان یاب هوش مصنوعی (یادگیری ماشینی، یادگیری عمیق، یادگیری تقویتی) برنامه پردازش داده ها، جمع آوری، کاهش ابعاد، طبقه بندی، خوشه بندی داده ها،
/۸۶۲	Q2	مدیریت منابع در تنظیم هوشمند داده های رسانه، برنامه ها مخاطبان
/۹۱۹	Q3	اعمال پیشینه در تنظیم هوشمند داده ها، بازخورد ضمنی (الگوریتم با نظارت)،
/۹۰۱	Q4	پیش بینی برنامه ها از اطلاعات گذشته کاربر، الگوریتم توصیه پالایش گروهی
/۸۵۸	Q5	شناسایی مقتضیات موجودی، نیازمندی ها، آگاهی از فرصت ها، تهدیدها، تشخیص تنگناها،
/۸۹۲	Q6	تعیین، اولویت بندی اهداف، بهبود زمان بندی در محاسبات ابری با روش چندهدفه
/۸۶۶	Q7	پیش بینی هایی برای دستیابی به اهداف، پیش بینی منابع، پیش بینی زمان بندی پیش بینی مکان برنامه
/۸۶۲	Q8	تصمیم گیری متوالی خودکار با الگوریتم هایی پویا، انتخاب هوشمند، تعیین برنامه های کلیدی؛
/۸۲۵	Q9	چینش هوشمند، پیش بینی زمان بندی، (گردآوری و بسته بندی برنامه ها) مبتنی بر کیفیت فنی،
/۹۳۴	Q10	سیستم هوشمند تحویل خودکار؛ نحوه چینش، همگنی و تجانس، تطابق برنامه مجاور
/۹۲۷	Q11	ارزیابی هوشمند، ویرایشگر هوشمند زمان بندی (ارزیابی دقیق و سریع)
/۸۵۱	Q12	نظام هشداردهنده، نواقص اطلاعات و نوپدید، نخواست ها (الگوریتم یادگیری ماشینی با نظارت)
/۸۶۶	Q13	پاسخ به شکایات مخاطبان به فهرست برنامه ها، آمادگی (مدیریت و تمرین اقدام سریع) در مقابل سناریوها و تاکتیک های رقبا
/۹۰۱	Q14	الگوریتم توصیه گر مبتنی بر محتوا، بازخورد صریح؛
/۸۷۱	Q15	آمادگی، مدیریت و تمرین اقدام سریع، در مقابل سناریوها، تاکتیک های رقبا،
/۸۱۱	Q16	

تکمیل شده است؛ بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی پاسخ ها و با استفاده از آمار استنباطی، روابط و الگوی تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. پس از آن، به منظور بررسی روایی پرسش نامه، از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور

نتایج یکسان به دست می دهد (طیبی، ۳۲۴، ۱۳۹۶). برای محاسبه ضریب قابلیت پایایی از روش آلفای کرونباخ و پاسخ های چند ارزشی طیف لیکرت استفاده می شود (طیبی، ۳۲۸، ۱۳۹۵) که به منظور جلوگیری از تکرار نتایج، در جدول ذیل ارائه می شود:

در مرحله سوم دلفی، داده ها رتبه بندی شدند. داده های منتج از مراحل قبیل در اختیار خبرگان قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا با تأیید رتبه بندی و یا اصلاح آن در این مرحله مشارکت کنند. یافته تحقیق نشان می دهد که در برنامه ریزی هوشمند از بین شش زیر متغیر، شناسایی مقتضیات و نیازمندی ها دارای آماره ۲۹/۱۲۲، بار عاملی ۰/۹۳۰ بیشترین امتیاز را دریافت نموده است.

در ارزیابی هوشمند از بین پنج زیر متغیر، نظام هشداردهنده، نواقص اطلاعات و نوپدید، الگوریتم یادگیری ماشینی با نظارت دارای آماره ۲۴/۹۱۴ و بار عاملی ۰/۹۴۷ امتیاز دریافت نموده است.

همچنین در تنظیم هوشمند داده ها از بین پنج زیر متغیر، اعمال پیشینه در تنظیم هوشمند داده ها، بازخورد ضمنی (الگوریتم با نظارت) دارای آماره ۲۴/۶۰۱ و بار عاملی ۰/۹۵۱ امتیاز دریافت نمود.

به صورت مختصر، ابعاد الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون شامل تنظیم و چینش هوشمند داده ها (منابع)، برنامه ریزی هوشمند (پیش بینی و تصمیم گیری) و ارزیابی هوشمند شناسایی شد. شناسایی مؤلفه ها اصلی و الگوی پیشنهادی، بر اساس نتایج به دست آمده از مرور ادبیات موضوع، بررسی تحقیقات پیشین و پرسش از خبرگان طراحی گردید که به صورت ذیل ارائه می شود.

شیوه تعیین اعتبار الگوی ارائه شده تحقیق

تعداد ۱۰۴ پرسش نامه حاوی سؤالات مربوط به تحقیق

شکل شماره ۶: الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی پرسش نامه.

گوپه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۱	۰٫۷۲۵	۰٫۰۸۴۷۴	۱۰٫۵۰۲
۲	۰٫۸۲۶	۰٫۰۵۹۴۹	۱۵٫۴۱۹
۳	۰٫۷۰۱	۰٫۰۹۶۹۹	۸٫۷۵۳
۴	۰٫۹۵۱	۰٫۰۶۷۳۷	۲۴٫۶۰۱
۵	۰٫۹۱۸	۰٫۰۶۷۹۳	۱۵٫۳۴۱
۶	۰٫۹۳۰	۰٫۰۶۸۵۸	۲۹٫۱۲۲
۷	۰٫۵۴۴	۰٫۰۸۰۶۴	۶٫۳۸۲
۸	۰٫۷۲۴	۰٫۰۸۳۱۱	۹٫۹۱۵
۹	۰٫۸۵۱	۰٫۰۵۹۴۴	۱۷٫۹۷۲
۱۰	۰٫۷۶۱	۰٫۰۹۴۵۴	۹٫۳۰۲
۱۱	۰٫۹۵۳	۰٫۰۶۷۰۲	۱۹٫۳۳۸
۱۲	۰٫۹۲۷	۰٫۰۶۷۳۷	۱۸٫۲۲۶
۱۳	۰٫۹۴۷	۰٫۰۶۷۰۲	۲۴٫۹۱۴
۱۴	۰٫۶۵۰	۰٫۰۸۰۴۸	۷٫۵۱۲
۱۵	۰٫۷۳۴	۰٫۰۸۲۰۷	۹٫۸۱۶
۱۶	۰٫۸۳۳	۰٫۰۵۰۵۵	۱۷٫۳۸۵

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
تنظیم هوشمند داده‌ها (۵ گوپه)	۰٫۸۶۲
برنامه‌ریزی هوشمند (۶ گوپه)	۰٫۸۶۸
ارزیابی هوشمند (۵ گوپه)	۰٫۸۶۶
پایایی کل (۱۶ گوپه) = مدیریت هوشمند پخش سیما	۰٫۹۵۷

جدول ۵. ضریب تعیین کیفیت

متغیر وابسته	R ^۲	شدت
تنظیم هوشمند داده‌ها	۰٫۸۱۱	قوی
برنامه‌ریزی هوشمند	۰٫۸۳۴	قوی
ارزیابی هوشمند	۰٫۸۰۸	قوی
میانگین	۰٫۸۱۷	قوی

بررسی الگوی تحقیق از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار SmartPLS 3 استفاده شده است. در بررسی مدل بیرونی پژوهش، ابتدا بار عاملی سؤالات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار بیشتر از ۰/۴ شود، پایایی آن مدل قابل قبول است.

باتوجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گوپه‌های پرسش نامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه گوپه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسش نامه دارای روایی مطلوب است. برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است: مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. در جدول ۴، مقدار ضریب عوامل برآورد شده است.

مطابق با جداول بالا، معیارها برای سازه مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش معیار مهم، ضرایب معناداری t است. نتایج معناداری از ضرایب بر اساس مقدار آماره t گزارش شده است. مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر بالای ۰/۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضریب تعیین R^۲ (R Squares)

معیار R^۲، میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار R^۲

شکل ۷. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی

جدول ۶. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2).

متغیر وابسته	شدت	
تنظیم هوشمند داده‌ها	۰/۴۴۵	قوی
برنامه‌ریزی هوشمند	۰/۴۹۷	قوی
ارزیابی هوشمند	۰/۵۰۲	قوی
میانگین	۰/۴۸۱	قوی

عادات تماشاگران، فرصت‌های تبلیغاتی و میزان رقابت در بازار. این الگوها می‌توانند کمک کنند تا تصمیمات بهتری را درباره زمان و کانال‌های پخش اتخاذ شود.

بخش مهمی از طراحی الگو، شامل بهینه‌سازی برنامه‌ریزی پخش و الگوریتم‌های آن است که مشتمل بر الگوریتم‌های همسان‌یابی برنامه‌های تلویزیونی و الگوریتم‌های پالایش گروهی مخاطبان است. بخش دیگر، شامل پیش‌بینی تقاضای برنامه‌های تلویزیونی با استفاده از روش‌های هوش مصنوعی و الگوریتم‌هاست. تفسیر نتایج و دستاوردهای تحقیق نشان می‌دهد که الگوی طراحی شده، واجد سه بعد تنظیم هوشمند داده‌ها، برنامه‌ریزی هوشمند و ارزیابی هوشمند است.

الگوی ارائه شده در این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت بهینه پخش تلویزیون می‌تواند با تنظیم داده، پردازش و ارزیابی (هدایت، جمع‌آوری، پردازش داده‌ها و همسان‌یاب برنامه تولیدی و آرشیوی، پیش‌بینی، تخصیص بهینه منابع و تصمیم‌گیری بهینه اقدام به ارائه خروجی بهینه نماید و در همین راستا، یادگیری ماشینی هوش مصنوعی در مدیریت منابع و بهینه‌سازی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت پخش تلویزیونی بهینه‌شده به صورت زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد:

۱. هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت منابع تلویزیونی، مانند تخصیص بودجه و زمان، مفید واقع شود.
۲. مدیران با بهره‌گیری از الگوریتم‌های بهینه‌سازی و تحلیل داده‌ها، می‌توانند منابع را بهینه‌تر تخصیص دهند که از بهره‌وری بیشتری برخوردار شوند.
۳. برنامه‌ریزی تلویزیونی خودکار با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و پردازش داده‌ها انجام می‌شود.

تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

برازش مدل کلی (GOF)

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.481 \times 0.817} = 0.62$$

باتوجه به نتایج فوق، می‌توان گفت که مدل طراحی شده از سوی نویسندگان این پژوهش، برازش قوی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیریت بهینه پخش تلویزیون و ارائه الگو باتوجه به تحولات محیط بیرونی به‌ویژه ظهور و گسترش هوش مصنوعی، دغدغه اصلی تحقیق حاضر است؛ با بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد که در این زمینه خلأهایی وجود داشت که پژوهش حاضر به دنبال پوشش دادن این نواقص برآمد. درواقع مدیریت پخش تلویزیون با هوش مصنوعی، به معنای استفاده از الگوریتم‌ها و فنون هوش مصنوعی به منظور بهبود فرایند مدیریت پخش تلویزیون است.

تفسیر نتایج و دستاوردهای این تحقیق نشان می‌دهد که طراحی الگوی مدیریت بهینه پخش تلویزیون با استفاده از هوش مصنوعی، نیازمند معماری سامانه مناسب است. در معماری سامانه‌ها و فناوری‌های مرتبط به هوش مصنوعی، برنامه‌ریزی چندعاملی، روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و سامانه‌ها با قابلیت پیش‌بینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. الگوها می‌تواند عوامل مختلفی را در نظر بگیرند: از جمله

۴. سامانه‌های هوشمند می‌توانند با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به محتوا، جدول برنامه‌ها، نظرات کاربران و سایر عوامل، برنامه‌های تلویزیونی متنوع و جذابی را ارائه دهند.

۵. با استفاده از روش‌های یادگیری ماشینی، می‌توان با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به مخاطبان و بازخوردهای آن‌ها، تعداد بینندگان برنامه‌ها را پیش‌بینی نمود. این اطلاعات به مدیران تلویزیون کمک می‌کند تا بتوانند بر اساس داده‌های تماشاگران، تصمیمات مناسبی درباره برنامه‌ها بگیرند.

۶. با بهره‌گیری از الگوریتم‌ها، می‌توان زمان‌بندی برنامه‌ها را بهینه کرده و مانع ایجاد تداخل میان برنامه‌ها شد. علاوه بر این، از استفاده از الگوریتم‌ها می‌توان برای معضلات زمان‌بندی به ارائه راهکار پرداخت.

۷. هوش مصنوعی می‌تواند با پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی برنامه‌ریزی پخش و کاهش هزینه‌های عملیاتی در تلویزیون مفید واقع شود.

۸. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری و سامانه توصیه‌گر، داده‌ها و اطلاعات رسانه، برنامه‌ها را تنظیم می‌نماید.

۹. ترکیب تکنیک‌های یادگیری ماشینی و الگوریتم‌های توصیه‌گر، به منظور پیشنهاد برنامه تلویزیونی به بینندگان متعدد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۰. سامانه پشتیبانی تصمیم‌گیری هوشمند، به منظور ارائه داده‌ها، اطلاعات و پیش‌بینی متغیرهای لازم، ایجاد می‌شود.

۱۱. سامانه هوشمند، تصمیم‌های انتخاب برنامه‌ها، ترتیب آن‌ها و تناسب برنامه مجاور را شناسایی و به صورت خودکار مدیریت و هوشمند می‌شود.

۱۲. ارزیابی هوشمند، نظارت، اصلاح و پیگیری بازخوردها و روش‌های مختلف پیش‌بینی به صورت مستمر به کار گرفته شود.

۱۳. در ارزیابی هوشمند، از تجربیات مدیران و بازخورد صریح و ضمنی مخاطب به منظور اصلاح لغزش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۴. ارزیابی هوشمند، موجب تقویت پیش‌بینی جدول پخش، بهبود فرایندهای چینش و تغییرات بهینه در پخش خواهد شد.

۱۵. سامانه پخش خودکار، موجب بهینه‌سازی پاسخ سریع به ریسک‌ها و آمادگی جهت شرایط خاص، خواهد شد.

نتایج این پژوهش از منظر ارتباط با سایر پژوهش‌های این حوزه، با تحقیقات ژیا (۲۰۲۲)، سوزوکی و دیگران

(۲۰۱۹) در ترکیب تکنیک‌های یادگیری ماشینی و با پژوهش لی (۲۰۱۸) در استفاده الگوریتم‌های توصیه برنامه در مدیریت پخش و پیش‌بینی اولویت بینندگان بر اساس بازخورد ضمنی یا بازخورد صریح صورت می‌گیرد، همخوانی دارد. از سوی دیگر، نتایج پژوهش با تحقیق ناپولی (۲۰۱۶) در طبقه‌بندی خودکار داده‌ها در مدیریت رسانه و با پژوهش چانگ (۲۰۱۵) در تدبیر هوشمند، ارزیابی هوشمندانه و سیستم‌های توصیه‌گر همخوانی دارد. ذکر این نکته ضروری است که همخوانی پژوهش‌های مورد اشاره در بالا با تحقیق حاضر به معنای تکرار این پژوهش‌ها یا تقلید از آنها در این پژوهش نیست، همخوانی و همگرایی صرفاً به معنای نتایج هم‌خوان است.

پیشنهادها

تحقیق حاضر بر طراحی الگوی جدیدی برای تحول بخشیدن به مدیریت پخش و به‌ویژه باهوش مصنوعی متمرکز شد، هوش مصنوعی در آینده در تمامی سطوح، به ایفای نقش اثرگذار خواهد پرداخت. در این راستا، پیشنهادهای ذیل برآمده از تحقیق حاضر ارائه می‌گردد:

۱. با به‌کارگیری سامانه‌های هوشمند تبلیغات، ضمن اینکه می‌توان تبلیغات را در زمان و مکان مناسب عرضه کرد، با به‌کارگیری الگوریتم‌های هوش مصنوعی، تجربه تماشای تبلیغات برای مخاطب را بهبود داد.
۲. تهیه و تدوین نقشه جامع به‌کارگیری هوش مصنوعی در تلویزیون پیشنهاد می‌شود.
۳. پیشنهاد می‌شود که پژوهش علمی در تهیه آرشو هوشمند تصویر، تولید محتوا و پخش صورت گیرد.
۴. پیشنهاد می‌گردد که داده‌ها و ساختار ارتباطی (در شرایط متغیر محیطی) مورد بازنگری قرار گیرند.

محدودیت‌ها

بر حسب چارچوب زمانی، اجتماعی و منابع موجود، محدودیت‌هایی در روند تحقیق وجود داشت؛ در همین راستا، می‌توان به محدود بودن منابع علمی داخلی اشاره نمود؛ در برخی از موارد، اطلاعات از جمله داده‌های پیشین مدیریتی پخش تلویزیون به طور کامل در دسترس پژوهشگر قرار نداشت؛ علاوه بر این، تاکنون تحقیق علمی پیرامون موضوع این تحقیق انجام نشده است.

پی‌نوشت‌ها

1. Jelonek Dorota, Agata Mesjasz-LechCezary, SępiakTomasz.
2. Duangekanong, Somsit
3. Chan-Olmsted. Sylvia M.
4. Suzuki Yasuhisa. Itaru Nishioka.Wemer M. Wee
5. Ferreira,Deborah.
6. Animesh Swain
7. Changa Na, Mhd Irvanb, Takao Teran.
8. Forrester.Chris
9. Zhihua Jia
10. Duangekanong, Somsit
11. Deepjyoti Roy & Mala Dutta
12. Yang Wang,Jidong Chenb, Wei Ningc, Hao Yua, Shimei Lind, Zhidong Wangd,
13. time-sensitive network (TSN)
14. Yasuhisa Suzuki. Itaru Nishioka. Wemer M. Wee
15. Chan-Olmsted. Sylvia M
16. Cheng, Gong.
17. Sridhar Seshadri. Sriram Subramanian. Sebastian Souyris
18. Scheduling Spots on Television
19. Jui-Hung Chang, Chin-Feng Lai & Ming-Shi Wang
20. Toni Lupo
21. Alexey Chernov
22. Swain Animesh
23. Flowchart of user profile database
24. Intelligent program recommendation system. (IPRS)
25. Srinivas K. Reddy .Jay E. Aronson .Antonie Stam
26. Toni Lupo
27. Alex Connock
28. Yasuhisa Suzuki. Itaru Nishioka. Wemer Wee.
29. Coombs,Crispin.Hislop, Donald .Taneva, K Stanimira. Barnard, Sarah.
30. identify favorite item
31. Lee S, Lee D .
32. Ferreira,Deborah.Rozanova,Julia,.Krishna,Dubba. Zhang Dell.
33. Alex Connock
34. Pringle & Star
35. Butler Jeremy
36. Bryony & Romaniuk, & Dawes, & Beal
37. Structural Equation Modeling
38. Structural Equation Modeling

منابع

- افخمی، حسین؛ حسام‌پور، محمد (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی جایگاه کنداکتور جدول پنخس در تلویزیون خطی و غیرخطی، فصلنامه دیداری و شنیداری دانشگاه صداوسیما، ش ۴۰. ۱۸۳-۱۴۳.
- باتلر، جرمی (۱۳۸۸)، تلویزیون، کاربرد و شیوه‌های نقد، مهدی رحیمیان، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- پیرایش، رضا و مقدم، مهشید (۱۳۹۵)، تصمیم‌گیری هوشمند در جهان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- توکلی، مجتبی (۱۳۹۲)، ارزیابی جدول پنخس شبکه‌های یک، دو، سه و چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران سال ۱۳۹۲، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما، تهران.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱) مدیریت رسانه، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاستگذاری برای رادیو-تلویزیون در ایران، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶ (۱۰۰)، ۱۰۹-۱۳۷، doi: 10.22082/cr.2020.112898.1909
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، چستی سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه علمی رسانه، ۵-۱۸. ۲۶ (۴).
- روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ لطیفی، میثم؛ جواهری، جواد (۱۳۹۹)، طراحی الگوی مدیریت عملکرد در صنایع خلاق و فرهنگی، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره: ۱۰، شماره: ۳۵، ص ۲۰۲-۱۶۷، <https://civilica.com/doc/137510V>
- صوفی، محمدعلی؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی؛ مهرآرا، اسدالله و باقرزاده، محمدرضا (۱۴۰۱)، الگوی اثربخشی صحنه‌گذاری در تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۹، شماره ۱۱، ص ۴۱-۹، ۲۹ (۱۱۰)، ۴۱-۹، doi: 10.22082/cr.2022.550712.2326
- طیسی، سید جمال‌الدین و ملکی، محمدرضا و دلگشایی، بهرام (۱۳۹۵)، تدوین پایان‌نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی، تهران: انتشارات فردوس.
- فارستر، کریس (۱۳۹۳)، حتی بالاتر: آینده پنخس همگانی، مهدی سیاسی‌فر، قم: پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
- فرهنگی علی‌اکبر؛ خواجه‌نیا، داتیس (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه مدیریت زنجیره ارزش، تهران، دانشگاه صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سید مهدی (۱۳۹۶)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.
- مینایی، مهدی؛ خجسته باقرزاده حسن، پور حسین، رضا؛ شریفی، سید مهدی (۱۴۰۰)، شناسایی شیوه‌های طراحی جدول پنخس شبکه‌های سیمای، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ش ۳۸، تابستان ۱۴۰۰. ۱۵ (۳۸)، doi: 10.22085/javm.2021.300627.1811. ۱۷۰-۱۴۱

یونگهانگن، سون، هنریک سی جی لیندروث (۲۰۰۳)، مدیریت هوشمند در اقتصاد دانایی محور، ترجمه عباس منوریان، مرکز مدارک علمی و انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.

یاسمین، سیامک؛ نعمتی انارکی، داوود؛ دانایی، ابوالفضل؛ رشیدی، احتشام (۱۴۰۲)، طراحی الگوی مدیریت عملکرد در سازمان های رسانه ای، پژوهش های ارتباطی، دوره ۳۰، شماره ۱۱۴، ص ۱۱۴-۵۹.

Butler Jeremy G. (2011). *Television: Critical Methods and Applications*, Routledge; 4th edition

Chan-Olmsted .Sylvia M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management* .Volume 21, 2019 - Issue 3-4 .Pages 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>.

Changa Na,*, Mhd Irvanb, Takao Teran. (2013) TV program recommender framework. Tokyo Institute of Technology 226-8502, Japan. ©. Published by Elsevier B.V. Selection and peer-review under responsibility of KES International .

Chang Jui-Hung · Chin-Feng Lai · Ming-Shi Wang (2015). A fair scheduler using cloud computing for digital TV program recommendation system. *Telecommun Syst* 60, 55–66. <https://doi.org/10.1007/s11235-014-9921-4>

Cheng, Gong. (2018). Artificial Intelligence in Media Industries; Creating Better User Experiences and Maintaining High Customer Loyalties. Drexel University, ProQuest Dissertations Publishing.

Chernov Alexey (2019). Artificial Intelligence in Management: challenges and Opportunities. Conference: **38th International Scientific Conference on Economic and Social Development**.

Cortellessa Gabriella, Alfonso Emilio ,Gerevini, Daniele Magazzeni, Ivan Serina. (2014). Automated planning and scheduling. *Intelligenza Artificiale* 8 (2014): 55–56. doi:10.3233/IA-140060.

Connock. Alex (2022). Media Management and Artificial Intelligence , Understanding Media Business Models in the Digital Age. Published November 18, 2022 by Routledge 344 Pages. ISBN 9781032100944.

Coombs, Crispin. Hislop, Donald .Taneva, K Stanimira. Barnard, Sarah. (2020) The strategic impacts of Intelligent Automation for knowledge and service work: An interdisciplinary review. *The Journal of Strategic Information Systems*. Volume 29, Issue 4, December 2020, 101600. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101600>

Duangkanong, Somsit. (2022). Applications of Artificial Intelligence for Strategic Management of Organization. *ABAC ODI JOURNAL Vision. Action. Out-*

come, 9 (2), 202-217. <https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2022.13>

Eastman. susan Tyler Douglas Ferguson. (2013). *Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition*, Kindle Edition.

Ferreira, Deborah. Rozanova, Julia. Krishna, Dubba. Zhang Dell. (2020). On the Evaluation of Intelligence Process Automation. *The University of Manchester*. <https://www.researchgate.net/publication/338476584>.

Jia Zhihua. (2022) Analysis Methods for the Planning and Dissemination Mode of Radio and Television Assisted by Artificial Intelligence Technology. *Mathematical Problems in Engineering* c. 1-8. 2022-09-30 | Journal article. DOI: 10.1155/2022/7538692

Jardine, Bryony & Romaniuk, Jenni & Dawes, John & Beal, Virginia. (2016). Retaining the primetime television audience. *European Journal of Marketing*. 50. 1290-1307. 10.1108/EJM-03-2015-0137.

Jelonek , Mesjasz-Lech Stępnia ,Turek T Ziora (2020) The Artificial Intelligence Application in the Management of Contemporary Organization. In: Arai K., Bhatia R. *Advances in Information and Communication*. vol 69. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12388-8_23.

Lee, Seung Gwan, Dae Ho Lee. (2018) A personalized channel recommendation and scheduling system considering both section video clips and full video clips. *Humanitas, South Korea. PLoS One*. 2018 Jul 6;13 (7):e0199748. doi: 10.1371/journal.pone.0199748. eCollection .

Lupo Toni, (2014) Non-dominated “trade-off” solutions in television scheduling optimization. *International Transactions In Operational Research*. Volume 22, Issue 3 Pages 563-5840 (2014) 1–2. <https://doi.org/10.1111/itor.12137>.

Napoli, Philip M (2016) Big Data and Media Management, Rutgers University, USA. *International Journal on Media Management*, Special Issue introduction: 18:1, 1-7, DOI: 10.1080/14241277.2016.1185888.

Reddy Srinivas K, Jay E. Aronson and Antonie Stam .1998. Scheduling Programs Optimally for Television. *SPOT: Management Science* .Vol. 44, No. 1 (Jan., 1998), pp. 83-102 .Published by: INFORMS

.<https://www.jstor.org/stable/2634428> .

Roy, D., Dutta, M. A systematic review and research perspective on recommender systems. *J Big Data* 9, 59 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00592-5>

Report ITU-R BT.2447-0 (04/2019). Radio communication Sector. *Artificial intelligence systems for programme production and exchange*. <http://www.itu.int/ITU-go/patents/en>.http://www.itu.int/publ/R-REP/en_BT_Series

Seshadri ,Sridhar. Sriram Subramanian. Sebastian Souyris. (2015). Scheduling Spots on Television. *Indian School of Business*, Hyderabad, India 500 032.

Suzuki Yasuhisa. Itaru Nishioka. Wemer M. Wee (2019). TV Advertisement Scheduling by Learning Expert Intentions.. KDD '19: Proceedings of the 25th ACM SIGKDD *International Con-*

ference on Knowledge Discovery & Data Mining July.2019. Pages 3071–3081 <https://doi.org/10.1145/3292500.3330768>.

Swain Animesh, (2018). Artificial Intelligence: Changing the Game of Media Asset Management (MAM). *Product Line Management, Prime Focus Technologies*. <http://ow.ly/nUat30hlelx>.

Vahab Samandi. Debajyoti Mukhopadhyay. (2017). Proposing an Architecture for Scientific Workflow Management System in Cloud. *India. Computing and Network Sustainability (pp.293-301* (.

Yang Wang, Jidong Chen, Wei Ning, Hao Yu, Shi-meil Lin, Zhidong Wang, Guanshi Pang, Chao Chen, (2021) A time-sensitive network scheduling algorithm based on improved ant colony optimization, *Alexandria Engineering Journal*, Volume 60, Issue 1, Pages 107-114, ISSN 11100168, <https://doi.org/10.1016/j.aej.2020.06.013>.

تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی^۱

مصطفی لطفی جلال آبادی^۲، جواد زروندی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

Doi: 10.22034/RCC.2023.2006164.1066

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی مروج طیف مختلفی از سبک‌های زندگی هستند که گاهی گونه‌های آرمانی آن از منظر طراحان این شبکه‌ها به شدت نیز تبلیغ می‌شود. بدیهی است که این طیف از سبک زندگی، بسیار گسترده‌تر از سبک زندگی ای است که انسان‌ها در واقعیت، در قالب آن جای می‌گیرند و در زندگی روزمره خویش با آن مواجه می‌شوند. در این راستا پژوهش هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی در یکی از دانشگاه‌های کشور است. این پژوهش کاربردی با روش آمیخته متوالی کیفی-کمی انجام شده است. مرحله کیفی باهدف شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این مرحله ۱۵ نفر از اساتید با روش هدفمند قضاوتی (داشتن تألیفات در زمینه سبک زندگی و شبکه‌های مجازی) بوده است. اطلاعات این مرحله با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند. این الگو در بخش کمی اعتبارسنجی شد و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی رتبه‌بندی شدند. جامعه آماری این مرحله را ۳۸۰ نفر از دانشجویان یکی از دانشگاه‌های دولتی تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران و روش تصادفی انجام شد. داده‌های این مرحله با کمک پرسشنامه گردآوری و با روش مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی.آل.اس تجزیه و تحلیل گردید. تأثیر شبکه‌های اجتماعی در سه طبقه اصلی دسته‌بندی شدند: باورها و اعتقادات (خدا باوری، اخلاق باوری، هویت و خودباوری)، ارزش‌ها و هنجارها (ارزش‌های کاری، ارزش‌های خانواده) و عوامل رفتاری و نمادها (مد، مصرف، وظایف اجتماعی، مسئولیت اجتماعی). یافته‌های کمی نیز نشان داد دسته‌بندی انجام‌شده قابل تأیید است. رتبه‌بندی میزان تأثیرگذاری این عوامل نیز به ترتیب عبارت‌اند از اعتقادات و باورها، ارزش‌ها و عوامل رفتاری. توجه به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقای سبک زندگی دانشجویان مساعدت کند. توجه به این موضوع در این دانشگاه‌ها موجب بهبود سلامت روانی دانشجویان، ارتقای پویایی و نشاط در این محیط‌ها خواهد شد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات، تغییرات فرهنگی.

۱. مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی است.

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری.
Email: lotfi200988@yahoo.com

۳. استادیار دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.
Email: javadzarvandi@gmail.com

مقدمه

در دوران اخیر، شبکه‌های اجتماعی^۱ به عنوان قدرتمندترین ابزار ارتباطات و فناوری اطلاعات، دستیابی به اطلاعات را برای بسیاری از افراد با سلاقی فرهنگی متفاوت امکان‌پذیر ساخته است به صورتی که به طرز چشمگیری در میان افراد جوان تأثیر گذاشته و به تدریج در حال تبدیل شدن به زندگی روزمره هر فرد شده است (راگاوندرا، ۲۰۱۸) و به دلیل ویژگی‌های آن از جمله ناپدید کردن فواصل، شفاف‌تر کردن جدار بین انسان‌ها (جاویدی و همکاران، ۱۴۰۰) و راحتی استفاده افراد بدون تغییر محیط‌های مکانی زندگی‌شان، قلمروهای فرهنگی کاملاً متفاوتی را تجربه می‌کنند (لطیفی و همکاران، ۱۴۰۰) در نتیجه زمینه‌ساز الگوپذیری تازه‌ای برای جوانان شده است (سعادت سیرت، فرقانی، ۱۳۹۹). برخی از پژوهشگران، شبکه‌های اجتماعی را عاملی مهم در تحولات و تغییرات اجتماعی عصر کنونی از جمله تغییرات فرهنگی^۲ می‌دانند (هاشمی و همکاران، ۱۴۰۰). برابر تعریف شورای انقلاب فرهنگی، «فرهنگ عبارت است از نظام‌واره‌ای از باورها و مفروضات اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.» کاربران ارتباطات جمعی با داشتن یک سری مشخصه‌های فرهنگی که از خانواده و جامعه خود کسب کرده‌اند، در دنیای مجازی پا می‌گذارند که فرصت نوینی جهت آشنایی با فرهنگ‌های مختلف خواهند یافت (لطیفی و همکاران، ۱۴۰۰) در نتیجه باعث تأثیراتی بر نگرش افراد نسبت به اعتقادات، باورها، تمایلات و رفتارهای آنان می‌شود و الگوها، ارزش‌ها، باورها و رفتارهای فرهنگی‌شان تغییر می‌کند (املی، ۲۰۱۷). پژوهشگران معتقد هستند که کاربران شبکه‌های اجتماعی سعی در درک فرهنگ جدید دارند و انگیزه استقبال و یادگیری از ارزش‌ها، آداب و رسوم فرهنگی، آداب و رسوم اجتماعی، احساسات و تفکرات فرهنگ جدید برای دستیابی به خود بهتر تقویت می‌شود که ماحصل آن تغییر فرهنگی خواهد بود. رسانه‌ها با عرصه اطلاعات تازه، تعارض ارزشی مخاطبان خود را به ویژه میان جوانان افزایش می‌دهند، هنگامی که تعارض‌های ارزشی مربوط به مسائل مختلف از طریق رسانه‌های گروهی مطرح می‌شوند، مخاطبان نیز تمایل می‌یابند موقعیت ارزشی خود را معین و مشخص کنند، که این فرایند ممکن است تغییر نظام ارزشی و هویت افراد را فراهم

کند (جاویدی و همکاران، ۱۴۰۰) و تغییراتی را در سبک زندگی^۳ آنان ایجاد کند. بر اساس تعریف لسللی^۴ رفتارهایی که با قشر بندی حیثیتی و اعتباری مرتبط است، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد دارد نیست، بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی، هم شامل الگوهای مصرف است و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه فرد، آداب معاشرت و مد، نشانه‌های داشتن جایگاهی در نردبان اجتماعی و نمادهای مرتبط با سبک زندگی هستند (الکندری، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی و چگونگی بهره‌مندی کاربران آنها متأثر از فراهم نبودن برخی زیرساخت‌های فناوری برای کارکردهای آموزشی، اقتصادی و تجاری، خدمات عمومی، فرهنگی، اجتماعی است این شبکه‌ها بیشتر با نگاه سیاسی و به عنوان معضل و مسئله امنیتی، اجتماعی در جامعه دیده، درک و معرفی شده‌اند؛ از این رو خوانش مخالفان از شبکه‌های اجتماعی و الگوهای مصرف کاربران آن‌ها بیشتر جنبه آسیب شناسانه یا مقاومت فرهنگی و سیاسی را در بر می‌گیرد و در مقابل، خوانش موفقان با تأکید بر پتانسیل‌های فناوریانه و مخاطب محور شبکه‌ها در جهت ابهام‌زدایی از شبکه‌های مذکور صورت می‌گیرد. از این رو شناخت شبکه‌های اجتماعی، محیط، مختصات، ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و کارکردشان و دلایل گرایش و نگرش کاربران ایرانی به تعامل، مشارکت و عضویت در آنها می‌تواند هریک از خوانش‌های موافق یا مخالف یادشده را تقویت یا تحدید نماید. از طرف دیگر امروزه مفاهیمی همچون سبک زندگی، ابعاد تازه‌ای به وظایف سازمان‌ها بخشیده و همواره آنها را با چالش‌های جدیدی مواجه نموده است. نگرانی عمده بسیاری از کشورها در این رابطه، تنزل یافتن ویژگی‌های اخلاقی و به تبع آن ضعیف شدن الگوهای زندگی در میان افراد است. صاحب‌نظران نیز ضمن تأیید این امر، اظهار می‌کنند که این موضوع، یکی از چالش‌های مهمی است که در سال‌های اخیر، مراکز آموزشی با آن دست‌به‌گریبان هستند. دانشگاه‌های کشور، کارکرد متفاوتی در تربیت نیروی انسانی به‌ویژه متخصصان داشته و مشارکت فعالی در توسعه امنیت نظامی، اجتماعی و فرهنگی کشور بر عهده دارند. دانشگاه‌های کشور، به لحاظ دارا بودن فن و دانش در بالاترین سطح تخصصی، از اعتبار بسیار زیادی برخوردارند که در راستای تعالی و سرآمدی در اهداف و مأموریت سازمان‌های مختلف کشور عمل می‌نمایند و به همین دلیل از ارکان عمده در دگرگونی

تعاریف و مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (صدیق بنای، ۱۳۸۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی است که در پرتوی در دسترس قرار دادن اطلاعات وسیع و سریع، به فرد قدرت نمادین بیشتر و امنیت روانی گسترده‌تری می‌بخشد؛ اما در همان حال او را وابسته‌تر، بی‌قدرت‌تر و مضطرب‌تر از پیش می‌کند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹). بر اساس گزارش سلامت انگلستان، پست‌های ارسالی کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بروز انتظارات غیرواقعی و همچنین نارضایتی از زندگی و عزت‌نفس پایین در افراد دیگر شود (شماعی‌زاده، ۱۳۹۷). اغلب جوانان به دلیل برخورداری از روحیه تنوع‌طلب، خلاقیت، تمایل به برقراری ارتباط با دیگران، احساس کنجکاوی و علاقه به تجربه زندگی متفاوت، به عضویت در شبکه‌های اجتماعی گرایش بیشتری دارند (خادمیان، کلهری، ۱۳۹۹).

شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و ... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. (جهانگیری، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی ازجمله اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌هایی که دارد، به قدری کاربران را شیفته خودکرده است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت می‌کنند. اینستاگرام کاربران را به همانندسازی و همذات‌پنداری با عناصر و نقش‌های ارائه‌شده در فضاهای مجازی و ایدئال دعوت می‌کند و آنان، کنجکاوانه و برای یافتن جایگاه و عقب ماندن از دیگران به تقلید از سبک‌های پوشش، تغذیه، آرایش و ... که نمودهایی از سبک زندگی هستند می‌پردازد (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹).

سازمان‌های کشور محسوب می‌شوند. یکی از مأموریت‌های مهم دانشگاه‌های کشور، این است که شرایطی را فراهم سازد تا بتواند نیروی انسانی متعهد و متخصص کشور را تربیت نماید. این دانشگاه‌ها، در سطحی وسیع‌تر، رهبری قشر فرهیخته را بر عهده داشته و مطلوب‌ترین ارزش‌ها را ترویج می‌نمایند. به همین دلیل است که در توسعه کشور، نقش مهمی ایفا می‌کنند. این عوامل سبب می‌گردد که حساسیت بیشتری نسبت به کیفیت رفتاری کارکنان وجود داشته باشد. از سوی دیگر، استفاده مفرط افراد از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها همچون تلگرام، اینستاگرام و ... در حالی رشد فزاینده‌ای گرفته که اثرات اجتماعی استفاده طولانی مدت از آنها کاملاً نادیده گرفته شده است. این روش استفاده در ایران به سرعت تبدیل به نوعی عادت میان بسیاری از افراد جامعه ما شده و برخی از آسیب‌های اجتماعی را تشدید کرده است. به‌طوری‌که تغییرات فرهنگی و سبک زندگی افراد و گروه‌های مختلف به شبکه‌های اجتماعی گره خورده است. باید جزئیات ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مقوله‌های مختلف تغییرات فرهنگی و سبک زندگی موردبررسی قرار گیرد تا بتوان درک درستی از محدوده روابط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی به دست آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با فرهنگی که متأثر از آن است مرزهای مرئی و نامرئی زندگی تمام جهان را درنوردیده است. از همین روی، با توجه به ضرورت بررسی بومی و سازمانی این فرایندها و تحولات اجتماعی، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی است.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه نوع تغییرات فرهنگی بر سبک زندگی دارد؟

سؤالات فرعی

- تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر باورها و پیش‌فرض‌های بنیادین کدام است؟
- تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و هنجارها چگونه است؟
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر الگوهای رفتاری چه تأثیری دارد؟

سبک زندگی

سبک زندگی یکی از مفاهیم علوم اجتماعی است که اگرچه در دهه‌های اول ظهور جامعه‌شناسی توسط صاحب‌نظرانی همچون «وبر»^۸، «زیمل»^۹ و «آدلر»^{۱۰} به کار رفته است، اما اکنون در آغاز هزاره سوم به واسطه فردی شدن بسیاری از جنبه‌های زندگی، مورد توجه جدی قرار گرفته است. سبک زندگی جنبه عینی زندگی انسان‌هاست که بر مبنای جنبه‌های ذهنی همچون ارزش‌ها و باورها شکل می‌گیرد و به مثابه ابزاری قابل مشاهده، فردیت هر عضو جامعه را بازنمایی می‌کند (اصمی اصطهباناتی و گروسی، ۱۳۹۳).

درواقع سبک زندگی از مفاهیم بسیار مهم علوم اجتماعی است که اغلب برای بیان روش زندگی مردم به کار می‌رود. این مفهوم منعکس‌کننده طیف کاملی از ارزش‌ها، عقاید و فعالیت‌های اجتماعی است. سبک زندگی از الگوهای فرهنگی، رفتاری و عاداتی شکل می‌گیرد که افراد به طور روزمره آن‌ها را در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند. سبک زندگی شامل فعالیت‌های معمول و روزانه است که شخص آن‌ها را در زندگی خود به کار گرفته و روی سلامت او تأثیر دارد. درواقع سبک‌های زندگی الگوهایی برای کنش هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند. سبک‌های زندگی کمک می‌کنند تا آنچه را مردم انجام می‌دهند و چرایی آن و معنایی که برای آن‌ها و دیگران دارند را درک کنیم (چانی، ۱۳۸۷). همچنین سبک زندگی را می‌توان مجموعه از رفتارها تعریف کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد (امیرپور، طالب دوست، ۱۴۰۱). بسیاری از انحرافات اجتماعی مانند طلاق، اعتیاد، خودکشی، خشونت، جرایم سازمان‌یافته و اینترنتی، قاچاق انسان و کودک‌آزاری معلول شیوه‌های نوین زندگی اجتماعی است. همچنین مدگرایی، آرایش نامشروع، بد پوشی، تغییر خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها، ترویج فرهنگ فست‌فود و توسعه بیماری‌های مقاربتی اشاره کرد (دستیار و همکاران، ۱۴۰۰). اصطلاح شیوه زندگی به روش زندگی مردم اشاره داشته و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌هاست. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی است که در پی فرایند اجتماعی شدن به وجود آمده است (استاجی و همکاران، ۱۳۸۶).

در علوم روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم پزشکی که به مطالعه سبک زندگی می‌پردازند، بیش از آنکه به شناخت‌ها و عواطف فرد به صورت سازه‌های ذهنی نظر داشته باشند، رفتارهای فرد را به صورت عینی و مشهود مورد مطالعه قرار می‌دهند، ولی سبک زندگی اسلامی قدری متفاوت است؛ از آن جهت که سبک است، به رفتار می‌پردازد و با شناخت‌ها و عواطف ارتباط مستقیم ندارد و از آن جهت که اسلامی است نمی‌تواند بی‌توجه به نیت‌ها باشد (کجباف، ۱۳۹۰). در مجموع، تعریفی که از سبک زندگی در این تحقیق، مدنظر است همان شیوه‌ها و الگوهای زندگی روزمره است که الگوهای فردی زندگی و تمام عادات و روش‌هایی را که فرد یا اعضای یک گروه به آن‌ها خو کرده یا عملاً با آن‌ها سروکار دارند را در بر می‌گیرد، مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، لباس و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروهی که در آن عضوند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی یا ارضای هم‌زمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان و نوجوانان، گروه‌های سنی مذکور را به سمت خود جذب کرده و مؤسسان جوامع مجازی از این فرصت برای انتقال مفاهیم فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مدنظر خود در قالب پنهان نهایت استفاده را می‌برند و دانشجویان از جمله بیشترین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی‌اند (امیرپور و طالب دوست، ۱۴۰۱). محققان معتقد هستند که استفاده زیاد از اینترنت منجر به مشکلات روان‌شناختی در دانشجویان می‌شود از جمله ارتباط کم با همسالان، احساس تنهایی، افسردگی و اضطراب بالا نتیجه استفادهی مفرط از فضای مجازی می‌دانند (قاسم پور و سعیدی، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی پژوهشی

قاسمی پور و سعیدی (۱۴۰۱)، طی پژوهشی با عنوان مقایسه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک‌های دلبستگی و خودشناسی در بین دانشجویان دختر و پسر به این نتیجه رسیدند که بین دختران و پسران در متغیر خودشناسی، سبک دلبستگی اجتنابی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معنادار وجود دارد. خودشناسی در دختران بالاتر از پسران بود و میزان استفاده از شبکه‌ها در پسران بیشتر و سبک دلبستگی اجتنابی در پسران بیشتر از دختران بود؛ بنابراین، آموزش‌های روان‌شناختی

کلهری (۱۳۹۹) طی پژوهشی با عنوان رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن نشان دادند که بین سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد و به طور کلی، پاسخگویان ساکن در منطقه ۲، گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف گرایی، زندگی کم تحرک و خاص، مدگرایی، برند و شیک پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) داشته اند. سعادت سیرت و فرقانی (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند جوانان و نوجوانان، متأثر از شبکه های اجتماعی موبایلی دچار دگرگونی در زمینه اعتقادات مذهبی، ارزش های اخلاقی، مصرف گرایی، مدگرایی و پوشش فردی، هیجان خواهی، انزواطلبی و دگرگونی ارتباطات میان فردی شده و مواردی همچون مد و آرایش، فراغت مجازی، هواداران مجازی، به اشتراک گذاری حریم خصوصی، هیجان خواهی، بازی های آنلاین، دوست یابی، تغییر گرایش های دینی، استقلال گرایی، سرگرم شدن، تغییر پوشش، دگرگونی روابط خانوادگی و دسترسی آسان به اطلاعات را در سبک زندگی جدید خود به عنوان عوامل هنجارشکن و هنجار بخش برگزیده اند.

سایانا^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر کیفیت زندگی دانشجویان دانشگاه پرداختند نشان دادند که مزایای کیفیت زندگی کاربران روزانه سایت های شبکه های اجتماعی در مقایسه با کاربران غیر روزانه بسیار زیاد است. همچنین، نشان دادند که در مقایسه با کاربران غیر روزانه سایت های شبکه های اجتماعی، کاربران روزانه بهتر قادر به کنترل استرس مربوط به روابط کار هستند و به طور شایان توجهی از همکلاسی های خود، نحوه برخورد با مشکلات، شکل ظاهری و دستاوردهای زندگی خود رضایت بیشتری دارند. راجسواری^{۱۲} (۲۰۱۷) در پژوهشی که به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی و رفتار یادگیری نوجوانان پرداخت نشان داد که سبک زندگی ۶۶/۷ درصد از نوجوانان در حد متوسط و سبک زندگی ۳۳/۳ درصد از آنها در حد بالا (به وسیله استفاده از شبکه های اجتماعی) تحت تأثیر قرار گرفت. همچنین نشان داد که رفتار یادگیری ۱/۷ درصد از نوجوانان به طور خفیف ۸۳/۳ درصد به طور متوسط و ۱۵ درصد به طور شدید تحت تأثیر قرار گرفتند.

دیکسون^{۱۳} (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که استفاده از شبکه های اجتماعی از طریق تلفن همراه،

در ارتباط با خودشناسی و دل بستگی در روابط پسران می تواند در میزان استفاده از شبکه های اجتماعی آن مفید واقع شود. نوری راد و خانیکی (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند که بین هویت سردرگم و متعهد و نگرش به رسانه های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد و فرض وجود رابطه بین سبک هویتی اطلاعاتی و هنجاری با نگرش به رسانه های اجتماعی رد شده است. سوادکوهی و زر بخش (۱۴۰۱) در پژوهش خود نشان دادند که سبک زندگی با ضریب تأثیر ۰/۵۲ و سبک های مقابله ای با استرس با ضریب تأثیر ۰/۵۶ به طور غیر مستقیم با احساس تنهایی رابطه دارند. دستیار و همکاران (۱۴۰۱) طی پژوهشی در پژوهش خود نشان دادند که بین میزان استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی و تمامی مؤلفه های سبک زندگی رابطه معناداری مثبت و مستقیمی وجود دارد و با توجه به ضرایب تعیین، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، مؤلفه های پیشگیری از بیماری ها و سلامت جسمانی را بیشتر از دیگر مؤلفه ها و مؤلفه اجتناب از داروها و مواد مخدر را کمتر از دیگر مؤلفه ها پیش بینی کرده است. احمدی و مولانا (۱۴۰۰) طی پژوهشی با عنوان تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی به این نتیجه رسیدند که بین میزان ساعات استفاده از اینستاگرام و نگرش زنان نسبت به تصویر بدن خود، اختلال در تغذیه و مد، رابطه معنادار وجود دارد چنان که با افزایش ساعات استفاده از اینستاگرام، تمایل زنان در خصوص مد، به سبک مدرن افزایش می یابد و این، بر نوع نگرش شان نسبت به بدن خود تأثیر می گذارد و آنان را به کنترل وزن و اختلال در تغذیه ترغیب می کند. بر اساس این پژوهش، اینستاگرام بیشترین تأثیر را در میان ابعاد سبک زندگی بر روی مد گذاشته است. عوامل زمینه ای همچون شاخص توده بدنی، سن، درآمد، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی نیز پیش بینی کننده هایی قوی بودند که تأثیرگذاری رسانه را شدت می بخشیدند. اکبری و همکاران (۱۳۹۹) طی پژوهشی نشان دادند بین شبکه های مجازی و سبک زندگی جوانان (سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری ها، سلامت روان شناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از داروها و مواد مخدر و پیشگیری از حوادث) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که متغیر شبکه های اجتماعی حدود ۴۰ درصد واریانس سبک زندگی را پیش بینی می کند. خادمیان و

چارچوب نظری پژوهش

در راستای هدف اصلی پژوهش که شناسایی و رتبه‌بندی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی جامعه پژوهش است، مدل ادگار شاین (رابینز^{۱۵}، ۱۴۰۰) که دارای سه بعد اصلی (اعتقادات و باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری) به عنوان چارچوب مبنایی شناسایی و طبقه‌بندی در نظر گرفته شده است. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر الگوهای رفتاری و نمادها، ارزش‌ها و هنجارها و باورها است. «شکل ۱» شمای ترسیمی چارچوب نظری منتخب پژوهش را نشان می‌دهد.

روش

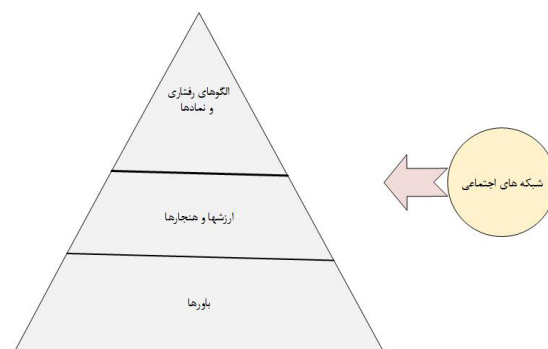
پژوهش حاضر از نگاه هدف، کاربردی است؛ زیرا می‌توان از نتایج یافته‌های آن برای ارتقای سبک زندگی دانشجویان در دانشگاه‌ها استفاده کرد. همچنین پژوهش حاضر از روش آمیخته متوالی (کیفی- کمی) است. ارائه الگو به صورت کیفی، با رویکرد اکتشافی-استقرایی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این مرحله از پژوهش شامل ۱۵ نفر از اساتید منتخب یک دانشگاه‌های دولتی بوده است که با روش هدفمند قضاوتی (بر اساس داشتن تألیفات در زمینه شبکه‌های مجازی و سبک زندگی) انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است. اطلاعات کسب‌شده به این روش طی سه مرحله تلفیق و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر استخراج شد.

بخشی کمی پژوهش ماهیتی توصیفی-پیمایشی دارد و به منظور آزمون و اعتبارسنجی الگوی استخراج‌شده در مرحله کیفی در جامعه هدف پژوهش انجام شده است. جامعه آماری مرحله کمی پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه مورد مطالعه بوده است که بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با جامعه محدود، ۳۸۰ نفر از آن‌ها به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که حاصل عملیاتی‌سازی مفاهیم موجود در الگو بوده است. در این پرسشنامه الگوهای رفتاری و نمادها، ارزش‌ها و اعتقادات و باورها به ترتیب با ۱۹، ۱۶ و ۱۴ گویه سنجیده شده‌اند. تحلیل داده‌های این مرحله با روش مدل معادلات ساختاری

می‌تواند ضمن اثرگذاری بر نگرش افراد باهدف حمایت از آنان، راه‌های ارتباطی جدیدی برقرار کند. حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث افزایش گردشگری پایدار و شیوه‌های جدید ارتباط بین فردی شود.

داتا^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و اسکاپ در بین دانشجویان کاربرد زیادی دارند. کاربران به صورت اعتیادوار به این شبکه‌ها وابسته شده‌اند و دائماً در حال به تصویر کشیدن لحظات زندگی خود در حال سفر، غذا خوردن، ورزش کردن و ارتباط در فضای مجازی هستند و برای کسب تأیید و حمایت از اعضای شبکه‌های مجازی به تغییر و نمایش پوشش، نوع تغذیه، آواز خواندن، شرکت در چالش و به‌روز کردن سبک آرایشی می‌پردازند.

مرور مطالعات پیشین انجام‌شده نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های مجازی بر مؤلفه‌های مختلف سبک زندگی از جمله بدن، سلامت، مد، مصرف تأثیرگذار هستند. همچنین ماهیت و تأثیرگذاری این عوامل بسته به شرایط زمینه‌ای و جامعه هدف متفاوت بوده است. باوجود این ماهیت خاص شرایط دانشجویی در دانشگاه‌ها موجب می‌شود اهمیت و تأثیرگذاری آن متفاوت باشند. در جست‌وجوی انجام‌شده مطالعاتی به صورت جامع و عمیق که در این بستر و در خصوص دانشجویان انجام‌شده باشد یافت نشد. از این رو این پژوهش بر آن است تا برای کسب شناخت و دانش کاربردی در این زمینه به تأثیر استفاده از شبکه‌های مجازی بر سبک زندگی دانشجویان بپردازد و آن را اولویت‌بندی کند. همچنین تلاش برای شناسایی این عوامل در هر سه سطح الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و هنجارها و اعتقادات و باورها می‌تواند شناخت جامع‌تری در این زمینه حاصل کند.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش.

جدول ۱. مقادیر ضریب کرونباخ در مورد پایایی ابزار پژوهش.

شرح عامل	تعداد گویه‌ها	میزان ضریب الفای کرونباخ
الگوهای رفتاری و نمادها	۱۹	۰/۷۵۸
ارزش‌ها و باورها	۱۶	۰/۸۵۶
اعتقادات و باورها	۱۴	۰/۹۲۱
کل پرسشنامه	۴۹	۰/۹۵۲

و با استفاده از نرم‌افزار پی.آل.اس انجام شده است. برای ارزیابی روایی ابزار از تحلیل عاملی تأییدی و برای ارزیابی پایایی آن از روش پیش‌آزمون استفاده شده است. نتایج حاصل از ارزیابی پایایی پرسشنامه در «جدول ۱» ارائه شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد که بیانگر پایایی پرسشنامه است.

یافته‌ها

با توجه به این‌که در این پژوهش از روش تحقیق آمیخته متوالی (کیفی-کمی) استفاده شده است، تحلیل‌ها در دو بخش ارائه می‌شود: نخست، فرایند استخراج الگوی سبک زندگی با روش تحلیل مضمون ارائه می‌شود و سپس تأیید این الگو به صورت کمی با روش تحلیل عاملی تأییدی بیان می‌شود.

الف. ساخت الگو: برای شناسایی تغییرات فرهنگی که از شبکه‌ای اجتماعی تأثیر می‌پذیرد از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است. روش تحلیل منابع اطلاعاتی در این مرحله از تحقیق، «تم» بوده است. تحلیل تم روشی است که به شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و تم‌های مستتر در اطلاعات که مرتبط با سؤال تحقیق هستند می‌پردازد و در چند سطح قابل اعمال است. الگوهای مختلفی برای تحلیل تم وجود دارد؛ با وجود تفاوت‌های ظاهری که در سه مرحله جمع‌آوری و توصیف، سازمان‌دهی و تنظیم و در آخر تفسیر و بازنامایی الگوهای گوناگون وجود دارد، مراحل توصیف، تحلیل و تفسیر داده‌ها اساس این روش را تشکیل می‌دهد (اندرسون^{۱۶}، ۲۰۰۷). بر این مبنای فرایند تحقیق در ادامه تشریح شده است:

۱. توصیف داده‌ها: داده‌های گردآوری شده در این تحقیق شامل دیدگاه دانشجویان و اساتید منتخب در خصوص تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی در دانشگاه‌های

جدول ۲. نمونه مضامین پایه استخراج شده از متن مصاحبه‌ها.

مشارکت‌کننده	عبارت کلیدی متن مصاحبه	مضامین پایه
P1	به نظرم شبکه‌های اجتماعی بر اعتقادات و باورهای دانشجویان تأثیرگذار است، بیشتر دانشجویان وارد کانال‌هایی می‌شود که به مرور زمان ایمان آن‌ها را هدف قرار می‌دهد.	ایمان
P3	یکی از عوامل بسیار مهم که سبک زندگی دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی متأثر می‌شود تجمل‌گرایی است.	تجمل‌گرایی
P7	شبکه‌های اجتماعی بر نحوه آشنایی و ازدواج تأثیرگذار خواهد بود	ازدواج
P4	با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی گروه‌های مختلفی وجود دارد و افراد زیادی عضو می‌شود بر نوع همکاری تأثیرگذار است.	همکاری
P11	به نظر من شبکه‌های اجتماعی اعتماد را از بین می‌برند	اعتماد
P6	شبکه‌های اجتماعی کانون خانواده را هدف قرار می‌دهد از عوامل مهم سبک زندگی این است که افراد در خانه آرامش داشته باشند در صورتی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث طلاق عاطفی و ایجاد فاصله در بین فرزندان و والدین خواهد شد.	آرامش در خانواده

دولتی است. نتیجه انجام این گام دستیابی به ۴۹ مضمون پایه بوده است که پایه الگوی نهایی مورد نظر را تشکیل می‌دهند. نتایج حاصل از این تحلیل در «جدول ۲» ارائه شده است.

۲. تحلیل داده‌ها: در این مرحله باید داده‌ها سازمان‌دهی، تنظیم و مقوله‌بندی شوند. در این مرحله مضامین پایه استخراج شده در گام نخست بر اساس تشابه و ارتباط معنایی و محتوایی که باهم داشته‌اند ترکیب و تلفیق شده‌اند و دستاورد این مرحله تشکیل مضامین سازمان‌دهنده (۱۲ مضمون) بوده است. نتایج حاصل از این گام از تحلیل در «جدول ۳» ارائه شده است.

۳. تفسیر داده‌ها: در این مرحله به تلفیق و یکپارچه‌سازی مقوله‌های سازمان‌دهنده استخراج شده در گام دوم پرداخته می‌شود و زمینه ارتباط بین آن‌ها تشریح شود. با توجه به چارچوب نظری منتخب پژوهش این مقولات در قالب سه مقوله فراگیر الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و باورها و اعتقادات

جدول ۳. شناسایی و طبقه‌بندی شده تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی.

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
حجاب و پوشش، فرزند آوری، نحوه آشنایی و ازدواج، عدم آرایش مردان و زنان، عدم توجه به مدهای غربی، اجتناب از تجمل‌گرایی	مد
پرهیز از اسراف، جلوگیری از اسراف و رعایت قناعت، مصرف کردن به اندازه، رعایت کردن حدود مصرف، طلب کردن رزق و روزی حلال، تأمین شایسته معیشت، ساده زیستی و اجتناب از اشرافیت، مصرف کالاهای ایرانی	مصرف
حسن یگانگی با مردم، همکاری و تعاون، اجتناب از توجه کردن به مسائل حاشیه‌ای، مسئولیت‌پذیر بودن، انسجام و اتحاد	مسئولیت اجتماعی
همکاری و جدیت در امور، دلسوز بودن در کار و مسئولیت، تعمیق و گسترش درک آگاهانه از مسئولیت‌ها و وظایف اجتماعی، تشویق به تلاش در انجام کار و ارزشمند دانستن این مهم	وظایف اجتماعی
احساس مسئولیت در امور، زحمت کشیدن و تلاشگر بودن، پایبند بودن به مقررات، خدمت‌گزار بودن، پشتکار داشتن، تعهد داشتن در انجام کار، جدیت داشتن در کارها، کار مخلصانه و بدون خودنمایی، کار جهادی	ارزش‌های کاری
عدالت و مهربانی در خانواده، اهمیت دادن به زن، خانواده و تربیت فرزند، مواظبت و مراقبت از خانواده، تعادل میان کار و زندگی، محبت در خانواده، احساس امنیت و آسایش	ارزش‌های خانوادگی
داشتن اعتماد کامل، داشتن احساس خوب از حفظ ارزش‌های اسلامی و ایرانی، داشتن ارزش‌های اسلامی و ایرانی، ابراز تعلق و احساس پیوستگی، افتخار و مباهات، اعتلا طلبی و احساس عزت‌نفس	هویت و خودباوری
صداقت، صبر و بردباری، شجاعت و ایثار و از خودگذشتگی، اخلاق نیکو و کرامت‌مداری، رعایت عدالت و انصاف، معرفت الهی، داشتن ایمان و باور توحیدی، عبودیت و بندگی خدا، انتقادپذیری، خشوع و خویشتن‌داری	اخلاق باوری
داشتن ایمان و باور توحیدی، توجه به احکام دینی و الهی، عبودیت و بندگی خدا، تعالی خواهی و کمال‌جویی، معنویت، پالایش و خودسازی، ایمان، توجه و یاد خدا، تقوی	خدا باوری

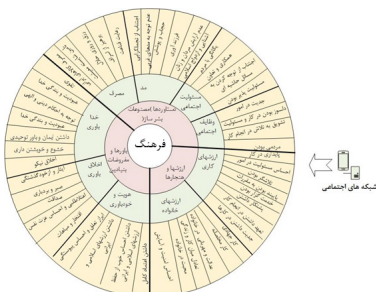
و باورها طبقه‌بندی شدند. دستاورد این گام ارائه الگوی شماتیک یا متنی روایی است که به تبیین ارکان تشکیل دهنده پدیده مورد نظر و ارتباط میان آن‌ها پرداخته می‌شود. در نتیجه این گام از تحلیل تغییرات فرهنگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی بوده است. نتایج حاصل از این مرحله از تحلیل در «نمودار ۲» ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای تحقیق.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	Sig (سطح معنی‌داری)	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
الگوهای رفتاری	۳/۶۵	۰/۷۴	۰/۰۹۷	۰/۰۵	نرمال
ارزش‌ها و هنجارها	۳/۸۴	۰/۷۰	۰/۲۰۰	۰/۰۵	نرمال
اعتقادات و باورها	۳/۷۳	۰/۷۰	۰/۲۰۰	۰/۰۵	نرمال

ب. اعتبارسنجی الگوی رتبه‌بندی عوامل: مرحله دوم (بخش کمی) باهدف اعتبارسنجی الگو رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده انجام شده است. بدین منظور ابتدا به ارزیابی نرمال بودن داده‌ها پرداخته می‌شود و سپس برای ارزیابی اعتبار روابط فرض شده میان عوامل شناسایی شده آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف انجام شده است. نتایج این آزمون در «جدول ۴» ارائه شده است.

همان‌گونه که در محتوای «جدول ۴» دیده می‌شود چون مقدار سطح معنی‌داری همه متغیرها بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵۰ است، می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های پژوهش نرمال بوده است. بر این اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش می‌توان آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد. به منظور اعتبارسنجی و برازش الگوی استخراج شده در فاز کیفی، از تحلیل عاملی تأییدی و روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار پی.آل.اس استفاده شده است. «شکل ۳» ساختار عاملی (مدل اندازه‌گیری) الگوی سبک زندگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی را بر اساس خروجی



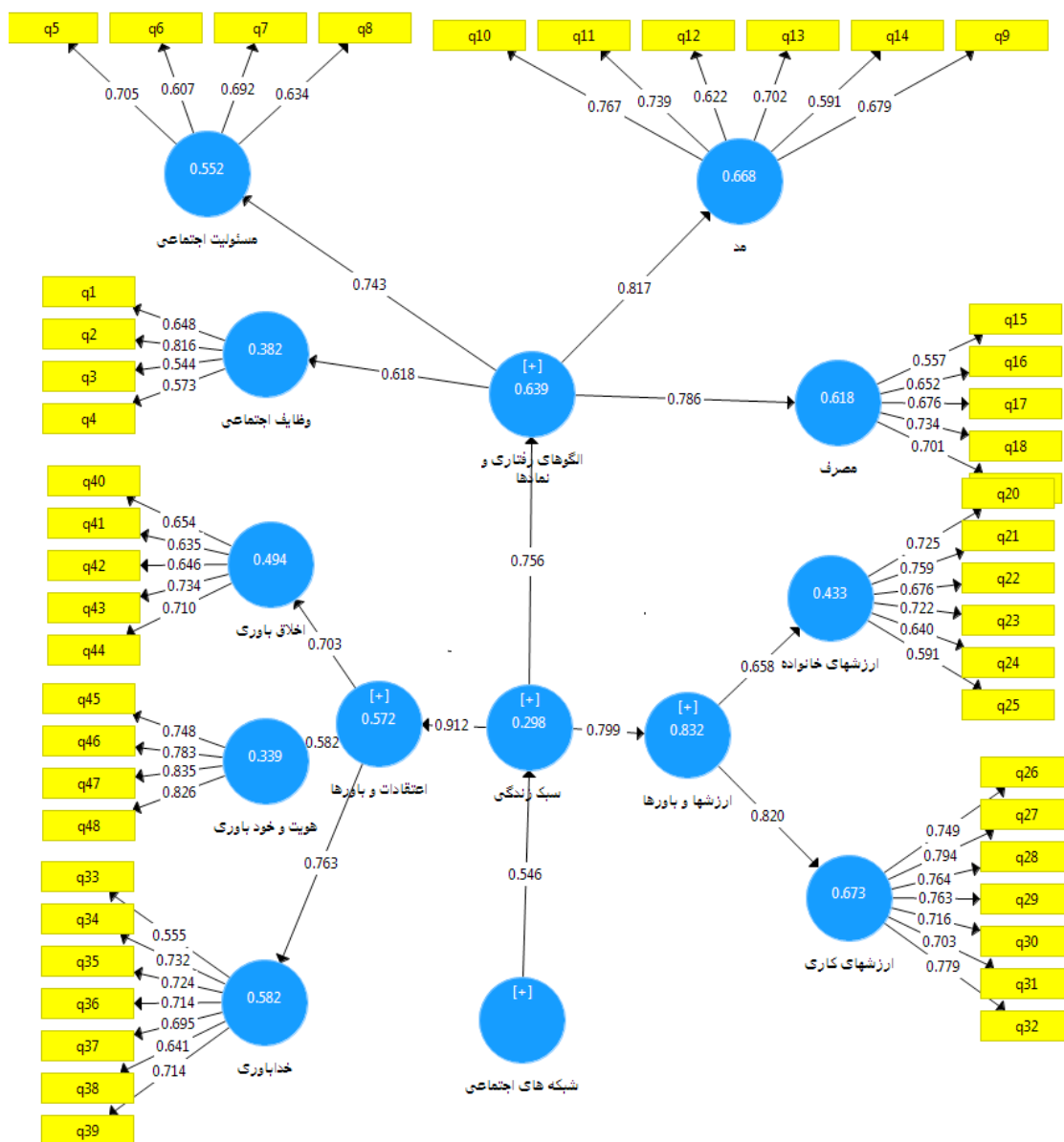
شکل ۲. نمودار تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی.

به‌عنوان تغییرات فرهنگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی دانشجو‌بان ارزیاب شده است.

همان‌گونه که در «جدول ۵» دیده می‌شود عدد معناداری به‌دست‌آمده برای ابعاد و مؤلفه‌های مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است بنابراین ضرایب استاندارد به‌دست‌آمده برای آن‌ها معنادار بوده و هیچ مؤلفه‌ای حذف نشده است؛ و روابط فرض شده میان مؤلفه‌ها و ابعاد تشکیل‌دهنده مدل

این نرم افزار در وضعیت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد.

«جدول ۵» نیز نتایج حاصل آزمون تحلیل عاملی تأییدی دومرتبه‌ای اجزای تشکیل‌دهنده مدل را نشان می‌دهد. بدین ترتیب که در مرحله اول معناداری ارتباط پیش‌بینی شده بین مؤلفه‌های ۹ گانه با ابعاد سه‌گانه ارزیابی شده است و در مرحله دوم نیز میزان تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد سه‌گانه



شکل ۳. مدل ساختار عاملی تحقیق در وضعیت ضریب تأثیر.

人。

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی.

مؤلفه‌ها	عدد معناداری	ضریب تأثیر	شاخص‌ها	عدد معناداری	ضریب تأثیر
اعتقادات و باورها	۴۱/۷۸	۰/۹۱	خدا باوری	۳۶/۷۴	۰/۷۶
			اخلاق باوری	۲۱/۲۲	۰/۷۰
			هویت خود باوری	۱۴/۶۱	۰/۵۶
ارزش‌ها	۹۷/۳۲۶	۰/۷۹	ارزش‌های کاری	۴۷/۰۵	۰/۸۲
			ارزش‌های خانواده	۲۵/۶۱	۰/۶۵
			مد	۵۱/۳۹	۰/۸۱
الگوهای رفتاری و نمادها	۴۱/۷۸	۰/۷۵	مصرف	۳۷/۲۹	۰/۷۸
			وظایف اجتماعی	۲۰/۹۱	۰/۶۱
			مسئولیت اجتماعی	۳۰/۱۲	۰/۷۴

جدول ۶. مقادیر شاخص‌های پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری تحقیق.

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	واریانس متوسط استخراج شده AVE
خدا باوری	۰/۹۱۱	۰/۹۲۲	۰/۶۱۳
اخلاق باوری	۰/۹۱۸	۰/۹۴۶	۰/۵۸۴
هویت خود باوری	۰/۹۰۱	۰/۹۱۸	۰/۶۳۲
ارزش‌های کاری	۰/۹۲۸	۰/۹۳۶	۰/۵۷۳
ارزش‌های خانواده	۰/۹۴۸	۰/۹۵۲	۰/۵۶۸
مد	۰/۸۳۸	۰/۸۸۰	۰/۶۵۴
مصرف	۰/۸۲۴	۰/۸۶۹	۰/۵۹۰
وظایف اجتماعی	۰/۸۷۶	۰/۸۹۷	۰/۶۰۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵۲	۰/۸۸۴	۰/۵۶۲

انجام و اطلاعات گردآوری شده با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند در مرحله بعدی الگوی شناسایی شده اعتبارسنجی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی رتبه‌بندی شدند که می‌توان به صورت زیر به سؤالات تحقیق پاسخ داد.

الف. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی کدام است؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های مجازی به ترتیب اولویت بر سه سطح اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری تأثیرگذار است. ب. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر باورها و پیش‌فرض‌های بنیادین کدام است؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های مجازی به تدریج باعث تغییر در خدا باوری (داشتن ایمان و باور توحیدی، توجه به احکام دینی و الهی، عبودیت و بندگی خدا، تعالی خواهی و کمال جویی، معنویت، پالایش و خودسازی، ایمان، توجه و یاد خدا، تقوی) اخلاق باوری (صداقت، صبر و بردباری، شجاعت و ایثار و از خودگذشتگی، اخلاق نیکو و کرامت مداری، رعایت عدالت و انصاف، معرفت الهی، داشتن ایمان و باور توحیدی، عبودیت و بندگی خدا، انتقادپذیری، خشوع و خویش داری) هویت و خود باوری (داشتن اعتماد کامل، داشتن احساس خوب از حفظ ارزش‌های اسلامی و ایرانی، داشتن ارزش‌های اسلامی و ایرانی، ابراز تعلق و

مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند.

همان گونه که در «جدول ۶» دیده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌های مدل بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار AVE همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است که حاکی از روایی همگرای قابل قبول مدل اندازه‌گیری است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان قدرتمندترین ابزار ارتباطات و فناوری اطلاعات، دستیابی به اطلاعات را برای بسیاری از افراد با سلايق فرهنگی متفاوت امکان‌پذیر ساخته و باعث تغییرات فرهنگی در جوامع و سبک زندگی آنان شده است. شبکه‌های اجتماعی مروج طیف مختلفی از سبک‌های زندگی هستند که گاهی گونه‌های آرمانی آن از منظر طراحان این شبکه‌ها به شدت تبلیغ می‌شود. بر این اساس برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و پاسخ به سؤالات تحقیق ابتدا باهدف شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی با ۱۵ نفر از اساتید با روش هدفمند قضاوتی (داشتن تألیفات در زمینه سبک زندگی و شبکه‌های مجازی) مصاحبه نیمه ساختاریافته

احساس پیوستگی، افتخار و مباهات، اعتلا طلبی و احساس عزت نفس) تأثیرگذار است. نتایج این بخش از پژوهش با مطالعات: قادرزاده و همکاران (۱۳۹۴)، قاسمی پور و سعیدی (۱۴۰۱)، سعادت سیرت و فرقانی (۱۳۹۹) مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد اعتقادات و باورهای شخصی و جمعی تازه‌ای در افراد می‌شود که انتخاب‌های متعددی را برای معنا بخشیدن به زندگی روزمره پیش روی کاربران قرار می‌دهد همخوان است.

ج. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و هنجارها کدام است؟ شبکه‌های مجازی بر سطح دوم ارزش‌ها و باورها نیز تأثیرگذار است باعث تغییر ارزش‌های کاری (احساس مسئولیت در امور، زحمت کشیدن و تلاشگر بودن، پایبند بودن به مقررات، خدمت‌گزار بودن، پشتکار داشتن، تعهد داشتن در انجام کار، جدیت داشتن در کارها، کار مخلصانه و بدون خودنمایی، کار جهادی) و ارزش‌های خانواده (عدالت و مهربانی در خانواده، اهمیت دادن به زن، خانواده و تربیت فرزند، مواظبت و مراقبت از خانواده، تعادل میان کار و زندگی، محبت در خانواده، احساس امنیت و آسایش) می‌شود این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیقات: سپهری (۱۳۹۲) و سعادت سیرت و فرقانی (۱۳۹۹) که نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب چالش‌های منفی در زمینه مذهبی، خانواده‌داری، سبک زندگی و اعتماد اجتماعی کاربران می‌شود همخوان است.

د. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر الگوهای رفتاری کدام است؟ بر اساس یافته‌های پژوهش شبکه‌های مجازی بر الگوهای رفتاری و نمادها تأثیرگذار است. باعث تغییر در مد (حجاب و پوشش، فرزند آوری، نحوه آشنایی و ازدواج، آرایش مردان و زنان، توجه به مدهای غربی، اجتناب از تجمل‌گرایی) مصرف (پرهیز از اسراف، رعایت قناعت، مصرف کردن به اندازه، طلب کردن رزق و روزی حلال، تأمین شایسته معیشت، ساده زیستی و اجتناب از اشرافیت، مصرف کالاهای ایرانی) مسئولیت اجتماعی (حسن یگانگی با مردم، همکاری و تعاون، اجتناب از توجه کردن به مسائل حاشیه‌ای، مسئولیت‌پذیر بودن، انسجام و اتحاد) و وظایف اجتماعی (همکاری و جدیت در امور، دلسوز بودن در کار و مسئولیت، تعمیق و گسترش درک آگاهانه از مسئولیت‌ها و وظایف اجتماعی، تشویق به تلاش در انجام کار و ارزشمند دانستن این مهم) می‌شود که این تحقیق با نتایج پژوهش‌های

فرقانی و احمدی و مولانا (۱۴۰۰)، اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، داتا^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۷)، مهاجری (۱۳۹۷) و خادیمیان و کلهری (۱۳۹۹) مطابقت دارد مبنی بر این‌که شبکه‌های مجازی با تبلیغ و نمایش مکرر و جذاب سبک‌های زندگی غربی منجر به تغییر ذائقه کاربران تغییر در پوشش، سبک زندگی، نحوه چیدمان منزل، سبک خرید و ذائقه فراغتی آنان می‌شوند البته این پژوهشگران معتقد به شرط تأثیرپذیری و تغییر، وابستگی و اعتماد به فضای مجازی و همچنین فعال بودن در آن است. البته باید اشاره نمود که بسیاری از شبکه‌های اجتماعی نیز مروج سبک‌های زندگی‌ای هستند که در راستای دین و فرهنگ کشور است. در این صورت، یک تعامل دوسویه پدید می‌آید. از یک طرف، فرم و محتوای شبکه‌های اجتماعی را می‌توان با برنامه‌های مرتبط با این سبک‌های زندگی پر نمود و از سوی دیگر نیز این رسانه‌های اجتماعی به اشاعه این سبک‌های زندگی در جامعه می‌پردازند و درواقع، ابزاری برای گسترش قدرت اجتماعی و محبوبیت آن‌ها می‌شوند. فرجی (۱۳۹۷) معتقد است که وابستگی به اینستاگرام و تمایل به ابزاری در این فضا، دیدگاه کاربران را در حوزه تناسب اندام و سبک تغذیه، شکل ظاهری و مصرف نمایشی، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

البته لازم به ذکر است که این سه سطح در ارتباط با یکدیگر هستند. شبکه‌های مجازی الگوهای رفتاری را تغییر می‌دهند و به تدریج بر ارزش‌ها، باورها و اعتقادات نیز تأثیر می‌گذارند. در روایات تأکید شده است: هرکسی خود را به مردمی شبیه سازد از آنان محسوب می‌شود. حضرت علی (ع) می‌فرمایند: اگر بردبار نیستی خود را بردبار جلوه ده؛ چه؛ اندک پیش می‌آید که کسی خود را به گروهی شبیه سازد و جزو آنان نشود (نهج البلاغه؛ قصار ۲۰۷) و همچنین حضرت امام صادق (ع) از پدرانش نقل می‌کند که خداوند به یکی از پیامبران خویش وحی فرمود: لباس دشمنان مرا نپوشید و غذای دشمنان مرا نخورید و راه‌ورسم آنان را نروید تا شما نیز همانند آنان، دشمنان من نباشید (وسائل الشیعه، ج ۳، ص ۲۷۹). در آیات قرآن نیز آمده است: «سپس سرانجام کسانی که اعمال بد مرتکب شدند به جایی رسید که آیات خدا را تکذیب کردند و آن را به سخریه گرفتند» (سوره روم، ۱۰).

بر این اساس شبکه‌های مجازی، عرصه‌ای را مهیا می‌سازند که جولانگاه نمایش و حضور قدرت‌های رسانه‌ای

جامعه خودشان به سطحی از بلوغ فکری و اجتماعی دست یابند که بتوانند تشخیص دهند که چه زمانی وجود شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها یک تهدید تلقی می‌شود و نیز در چه زمانی این رسانه‌ها، به مثابه یک ابزار پیشرفت و فرصتی در جهت اعتلای سطوح مختلف زندگی آن‌ها محسوب می‌شود. اگر تهدید است، پس باید در برابر مخاطرات آن، خویشتن را واکسینه نمایند و اگر فرصت است پس باید بهتر از قبل، از آن بهره گرفت. تنها در این شرایط است که می‌توان جامعه را به سمت بهره‌گیری درست از این رسانه‌ها و نیز استفاده مطلوب از آن‌ها سوق داد.

این هدف جز با داشتن یک برنامه‌ریزی بلندمدت و جهت‌دار از سوی دولتمردان که بستر لازم آن را افزایش میزان شناخت و آگاهی افراد فراهم می‌سازد، امکان‌پذیر نخواهد بود.

پیشنهادهای

۱. برای تقویت باورها و پیش فرض‌های بنیادین، متولیان فرهنگی کشور مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، سازمان تبلیغات اسلامی و سایر نهادهای مسئول جهت تاثیرگذاری بیشتر، در سیاست‌ها و خط و مشی‌های خود هماهنگی و هم‌افزایی ایجاد کنند.
۲. آموزش علمی و عملی اقشار گوناگون جامعه به خصوص جوانان در حوزه سواد رسانه‌ای شبکه‌های مجازی افزایش یابد تا باعث افزایش دانش، آگاهی و قدرت تجزیه و تحلیل دانشجویان شود و به خود کنترلی دست یابند.
۳. بسیاری از دانشجویان برای پر کردن اوقات فراغت خود به این شبکه‌ها روی می‌آورند متولیان و مدیران فرهنگی جامعه با سرمایه‌گذاری در این حوزه و به صورت متمرکز بخشی از نیازهای آنان را مرتفع سازند.
۴. برای بالا بردن قدرت تشخیص و تحلیل دانشجویان با برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت‌های انتقادی، نگرش سیستمی و تفکر خلاق را در دانشجویان پرورش دهند.
۵. افزایش ضریب نفوذ و تأثیر اقدامات فرهنگی از طریق تعامل سازمان‌ها با یکدیگر و ارتباطات برون سازمانی و توسعه فعالیت‌های روابط عمومی و اطلاع رسانی.
۶. برای جلوگیری از تغییر الگوهای رفتاری دانشجویان، با برآوردهای اطلاعات راهبردی فرهنگی در جهت پیش‌بینی، پیش‌گیری و مقابله به موقع و مؤثر (تهاجمی و تدافعی) با

مختلف است. برخی از این رسانه‌های اجتماعی، جنبه اطلاع‌رسانی داشته و برخی نیز به محتوا بخشی در زمینه‌های مختلف می‌پردازند. بدیهی است که آن دسته از فرهنگ‌ها که به دلایل مختلف، حضور کم‌رنگی در شبکه‌های مجازی دارند - حتی اگر ریشه‌دار، غنی و بسیار ارزشمند باشند - بازم آسب‌پذیری جدی خواهند داشت و ناتوان خواهند بود؛ زیرا از سوی سایر فرهنگ‌های بیگانه‌ای که در شبکه‌های مجازی مؤثر بوده و بر این فضا مسلط شده‌اند، در معرض تغییر و استحاله قرار می‌گیرند. لذا حضور قوی‌تر در این عرصه، فرصت بیشتری را ایجاد می‌کند تا بتوان بر سایر تمدن‌ها و فرهنگ‌ها تأثیر گذاشت. اگر سبک زندگی افراد، مسیر درست و حقیقی خود را طی نکند، نتیجه‌ای جز نابودی و هدر رفتن استعدادها را به دنبال نخواهد داشت ولی اگر انتخاب سبک زندگی به‌درستی صورت پذیرد، می‌تواند زمینه‌ای برای رشد و تعالی تمدن اسلامی باشد. از این‌رو سبک زندگی افراد و مسیری که طی آن برمی‌گزینند، تأثیرات بانفوذی در زندگی آن‌ها خواهد گذاشت. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی - خواه به صورت مستقیم و خواه به‌طور غیرمستقیم - اثرات مهمی بر سبک زندگی کاربران و استفاده‌کنندگان آن دارد.

افرادی که به صورت عادت گونه، اوقات روزمره خویش را با بی‌هدفی و صرفاً از روی کنجکاوی، در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، به‌طور ناآگاهانه سبک زندگی خویش را در معرض چالشی قابل توجه و یک دگرگونی جدی قرار می‌دهند. آن‌ها ناخواسته در فرایند مصرف داده‌های مجازی شرکت می‌کنند و اوقات خویش را آن‌قدر درگیر این موضوع می‌سازند که عملاً از دنیای حقیقی و غیرمجازی فاصله می‌گیرند. مثال آشکار در این زمینه، کاهش زمان مطالعه کتاب در میان این افراد است.

تجربه‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد که اعمال محدودیت‌های اجتماعی و قطع نمودن کامل دسترسی به این فضاها در قالب فیلترینگ، هرگز نمی‌تواند راه‌حل درست و مناسبی برای رفع این مشکلات باشد و حتی گاهی نیز نتایج معکوس و نامطلوبی را به دنبال خواهد داشت. کنترل نمودن بازتاب‌های منفی حاصل از شبکه‌های اجتماعی، با ارتقای سطح آگاهی‌ها و نیز افزایش توانمندی‌های ذهنی افراد از طریق آموزش‌های کارآمد، میسر می‌گردد. توانمندی ذهنی به معنای آن است که تک‌تک افراد

که اطلاعات هرچه دقیق‌تر در مورد سبک زندگی به دست آورند. این مهم زمانی تحقق می‌یابد که ساماندهی دقیق و تحلیل صحیحی بر روی داده‌های سبک زندگی و اطلاعات این موضوع صورت پذیرد. در همین راستا، ضرورت دارد که مطالعه پیرامون سبک زندگی و انجام مطالعاتی از این قبیل، با نگرشی وسیع و بینشی عمیق و با کیفیتی دوچندان و ژرفانگر در دستور کار بخش‌ها و نهادهای مختلف قرار گیرد.

۱۳. فضای مجازی، شرایطی را فراهم می‌سازد که انسان‌ها به راحتی می‌توانند با هویت‌های کاذب در آن مشغول شوند و در واقع ماسک‌هایی جعلی و ساختگی بر روی شخصیت اجتماعی و هویت واقعی خود قرار دهند؛ بنابراین ورود انسان‌ها به این فضای بی‌انتهای و به طبع آن، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سبب فاصله گرفتن آن‌ها از دنیای واقعی می‌شود. به همین خاطر است که وابستگی زیاد بسیاری از افراد به شبکه‌های اجتماعی، سبب بروز اختلالات جسمانی و بلوغ زودرس و نیز افزایش ازدواج‌های اینترنتی، ازهم‌پاشیده شدن خانواده‌ها و طلاق شده است. در بسیاری از ارتباطاتی که در شبکه‌های اجتماعی پدید می‌آید، فقدان احساس و گرمی به وضوح قابل مشاهده است. بنابراین مسئولان امر، وظیفه خطیری در این زمینه دارند که باید با آگاهی بخشی به جوانان و آشنا نمودن آن‌ها به این موارد، اجازه ندهند که بنیان خانواده دستخوش آسیب قرار گیرد.

در پایان اینکه، تحقیق حاضر با چند محدودیت مواجه بوده است. نخست، داده‌ها از یک دانشگاه جمع‌آوری شده است؛ بنابراین، تعمیم‌یافته‌ها برای کل دانشگاه‌های کشور دشوار است. برای مطالعات آینده، داده‌ها را می‌توان از انواع دانشگاه‌های دیگر جمع‌آوری کرد. دوم اینکه، مفهوم سبک زندگی برای خبرگان رشته‌های غیر علوم رفتاری و مدیریتی، نامفهوم بود که محققان در حین مصاحبه‌ها، تلاش زیادی برای تعریف و تبیین مفاهیم نمودند.

عملیات‌های روانی دشمن برآیند.

۷. نهادهای مالی کشور از جمله بانک‌ها با دادن تسهیلات بانکی ازدواج و کسب و کار دانشجویان را تسهیل کنند.

۸. تقویت خودسازی و خود اصلاحی درونی با تدبیر در آیات قرآنی و ترویج عبادت‌های فردی و جمعی در بین دانشجویان

۹. تقویت و توسعه سامانه‌های نرم افزاری، شبکه‌های رایانه‌ای با استفاده از فناوری‌های جدید و ایجاد گسترش قابلیت‌های فرهنگی در محیط مبارزه با تهاجم و شبیخون فرهنگی.

۱۰. انجام چنین پژوهش‌هایی باید فراتر از تحقیقات و پژوهش‌های محلی بلکه در بعد ملی و کشوری صورت پذیرد و نیز بایستی فراتر از یک دوره خاص و به صورت مقطعی، بلکه به‌طور مستمر و هدفمند ادامه یابد. تنها در این صورت است که نخبگان علمی و عالمان دلسوز جامعه، این امکان را خواهند یافت که به داده‌های روزآمد در ارتباط با موضوع سبک زندگی، دست یافته، کمیت و کیفیت سبک زندگی را مشاهده نموده و نیز تغییرات آن را به صورت یک روند و الگوی نموداری ترسیم و علل تحولات را بررسی نمایند.

۱۱. یکی از حوزه‌های مهمی که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مفید در آنجا مورد استفاده قرار گیرند و مؤثر واقع شوند، سازمان‌ها و مراکز مختلف و به‌ویژه نهادهای آموزشی هستند. چگونگی بهره‌گیری از این شبکه‌های مجازی، فرصتی را فراهم خواهد ساخت تا ضمن به‌روز نمودن دانش کاربران سازمانی، استفاده تخصصی و مفید از شبکه‌های اجتماعی نیز مورد تأکید قرار گیرد. از سوی دیگر این شیوه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی در عرصه‌های آموزشی، نوید خوبی خواهد بود که ابزار مفیدی جهت پدید آمدن رخدادهای برتر علمی در کشور فراهم آمده است.

۱۲. بدیهی است که محققان در این عرصه به دنبال آن هستند

پی‌نوشت‌ها

1. Social Networks
2. Raghavendra
3. Cultural Change
4. Ameli
5. Lifestyle

6. Iecli
7. AL-Kandari
8. Max Weber
9. Georg Simmel
10. Alfred Adler

11. Saini
12. Rajeswari
13. Janet E. Dickinson
14. Dutta
15. Robbins

16. Anderson
17. Average Variance Extracted (AVE)
18. Dutta

منابع

- احمدی، مهرداد؛ مولانا، یاسمین (۱۴۰۰)، تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸، ۱۰۷، ص ۱۶۱-۱۸۵
- استاجی، زهرا و همکاران (۱۳۸۶)، بررسی سبک زندگی در ساکنین شهر سبزوار، مجله دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی سبزوار، دوره سیزدهم، شماره ۳، صفحه ۱۳۴ - ۱۳۹.
- اصمی اصطهباناتی، مریم؛ گروسی، سعیده (۱۳۹۳)، سبک زندگی دینی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۳، سال چهارم، شماره ۴، صفحه ۵۱۵ - ۵۳۸.
- اکبری، تقی؛ هاشمی، جواد؛ کاظمی، سلیم؛ جاویدپور، مرتضی؛ متولی کسمایی، مریم (۱۳۹۹)، تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل)، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷، ۱۰۳، ص ۵۹-۸۱
- جاویدی، اسرافیل، احمدی، حبیب، رجبی، ماهرخ (۱۴۰۰)، مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکاف نسلی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز، توسعه اجتماعی، ۱۶ (۲) ۱-۳۲
- جهانگیری، یحیی (۱۳۹۰)، شبکه اجتماعی؛ فرصت یا چالش، فصلنامه ره‌آورد نور، شماره ۳۷، ص ۴۵-۲۷.
- چانی، دیوید (۱۳۷۸)، سبک زندگی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خادمیان، طلیعه، کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹)، رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن مورد مطالعه: جوانان شهر تهران، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷، ۱۰۱، ص ۵۵-۷۴
- دستیار، وحید، جعفری، راضیه، سبحانی، فاطمه (۱۴۰۱)، تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مؤلفه‌های سبک زندگی دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه اول و دوم یاسوج، مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، ۱۱، ۱۷۹-۱۵۳
- رایبیز، پی استیون (۱۴۰۰)، رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳)، تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیسبوک، نشریه جوان و رسانه، شماره ۱۳ ص ۵۲-۷۲
- سعادت سیرت، ناهید، فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۹)، شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳، ۸، ص ۱۱-۴۴
- سوادکوهی قودجانکی، مهسا؛ زربخش بحری، محمدرضا (۱۴۰۱)، رابطه سبک زندگی و سبک‌های مقابله‌ای با استرس با احساس تنهایی کاربران توییتر با نقش میانجی وابستگی به شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، ۴، ۳، ص ۸۷-۶۷.
- شماعی‌زاده، ناهید؛ یوسفی، زهرا (۱۳۹۷)، بررسی روابط چندگانه بین پنج عامل شخصیت و تجربه کودک‌آزاری با ارتباطات خانوادگی در بین مردم اصفهان، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۱۹ (۳)، ص ۱۲۱-۱۱۳.
- صدیق بنای، هلن (۱۳۸۷)، آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزانه همشهری.
- طالب‌دوست، مریم؛ امیرپور، مهناز (۱۴۰۱)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان مشهد، مطالعات رسانه‌های نوین، ۸، ۳۲، ۱۰-۲۲.
- فرجی، طوبی (۱۳۹۷)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن، اولین همایش بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.
- فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه (۱۳۹۷)، رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۳)، ۲۵۹-۲۹۲.
- قاسمی‌پور، یداله؛ سعیدی، فریا (۱۴۰۱)، مقایسه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک‌های دلبستگی و خودشناسی در بین دانشجویان دختر و پسر؛ مطالعات رسانه‌های نوین، ۸ (۳۰)، ۱۸۱-۲۰۶.
- قرآن کریم
- کجباف، محمدباقر و دیگران (۱۳۹۰)، رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی در رضایت از زندگی دانشجویان شهر اصفهان، روان‌شناسی و دین، سال چهارم، شماره ۴، صفحه

نیازی، محسن؛ کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۲)،
بررسی رابطه بین دین‌داری و سبک زندگی شهروندان
(مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال
۱۳۹۰)، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره
۱۶، صفحه ۲۱۳ - ۱۷۳.
هاشمی، شهناز؛ توحیدی‌نژاد، سرمد؛ مرادیان، یعقوب
(۱۴۰۰)، فراتحلیل ادبیات پژوهشی شبکه‌های اجتماعی و
سبک زندگی، مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۷)، ۲۰۷-
۲۴۰.

۶۱ - ۷۴.
لطیفی، معصومه؛ ریاحی‌نیا، نصرت؛ قانلی، یحیی؛
بابائی، محمود (۱۴۰۰)، عوامل تأثیرگذار بر هویت
فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی
(مطالعه موردی: فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام)، مطالعات
رسانه‌های نوین، ۷ (۲۶)، ۳۵۹-۳۹۴.
نهج‌البلاغه
نوری‌راد، فاطمه؛ خانیک، هادی (۱۴۰۰)، مطالعه رابطه
نگرش به رسانه‌های اجتماعی با سبک‌های هویتی نوجوانان،
مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۷)، ۳۹-۷۶.

Anderson, R. (2007), *Thematic Content Analysis (TCA): Descriptive Presentation of Qualitative Data*, Institute of Transpersonal Psychology, Retrived from <http://www.wellknowing-consulting.org/publications/pdfs/>

Ameli, Saied Reza. (2017). "Dual Spacization of Cul-
tures: Problematization of Cyberspace and Cultural
Matters". *Journal of Cyberspace Policy Studies*, 1
(1), 1-18.

AL-Kandari, Ali, R. Melkote, Srinivas, Sharif, Ahmad
(2016). Needs and Motives of Instagram Users that
Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young
Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communica-
tions*. 11 (2): 85-101

Adler, A. (1956), *The Individual Psychology of Al-
fred Adler*, New York: Basic Books Inc.

Machin, D & Leeuwen, T.V. (2005), *Language style
and lifestyle: The Case of a Global Magazine*, *Me-
dia, culture & ; Society*, 27 (4): 577 - 600

Wilska, T. (2002), *New Technology and Young Pe-*

opes consumer. *Indentittites: A Comparative , study
Between Finland and Brazil*, 15; 343 - 352

Wolman, B. (1981), *Contemporary Theories & Sys-
tem in Psychology*, Plenum Press.

Dickinson, Janet E (2017). *Tourism communities
and social ties: the role of online and affline tourist
social networks in building social capital and sus-
tainable practical*, *Journal of sustainable Tourism*.

Saini, N., Sangwan, G., Verma, M., Kohli, A., Kaur,
M., & Lakshmi, P. V. M. (2020). Effect of social net-
working sites on the quality of life of college stu-
dents: a cross-sectional study from a city in North
India. *Hindawi the Scientific World Journal*,

Rajeswari, S. (2017). *Impact of social media on life-
style and learning behaviour among adolescents*.
Pondicherry Journal of Nursing, 11 (2), 10-12

Dutta, A, Chandan & Ch, De, 2017, *Impact of Social
Media on Student Life or A Blessings: Journal Inter-
national Curse*, 7, 486-479.

طراحی مدل راهبردهای اثربخش ارتباطات خانواده و مدرسه

بهراد منافی^۱، باقر ساروخانی^۲، حسین آقاجانی مرسا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷

Doi: 10.22034/RCC.2023.1999956.1064

چکیده

ارتباطات خانواده و مدرسه یکی از اساسی‌ترین موضوعات جهت ارتقا کیفیت آموزش و پرورش است. هدف تحقیق حاضر شناخت ابعاد و عناصر ارتباطات خانواده و مدرسه و بررسی مدل‌ها و نظریه‌های مربوط به آن است تا با ترکیبی نوین، مدل متعالی ارتباطات خانواده و مدرسه را طراحی نماید. این تحقیق با روش اسنادی و با نگرشی جامعه‌شناختی انجام شده است. مبنای نظری این پژوهش، نظریه تلفیقی جان‌اتان ترنر در مورد ارتباطات اجتماعی است. یافته‌های تحقیق نشان داد؛ ارتباطات خانواده و مدرسه یک فرایند اجتماعی شامل فرایندهای انگیزشی، ارتباطی و ساختاری است. فرایندی که اطلاعات و منابع مادی و نمادی ارزشمند را برای برآورده کردن نیازهای طرفین و موفقیت دانش‌آموزان مبادله می‌کند. نوع ارتباطات در دبستان بیشتر از نوع فردی و در دبیرستان بیشتر از نوع نهادی است. برای اینکه ارتباطات شکل بگیرد از فرایندهای انگیزشی نیرو می‌گیرد و با علامت‌دهی و تفسیر رفتار و علائم بین طرفین، فرایندهای ارتباطی اتفاق می‌افتند و از طریق فرایندهای ساختاری، این ارتباطات در طول زمان تکرار و در فضای فیزیکی سازمان‌دهی می‌شوند. از طرف دیگر ویژگی‌های زمینه‌ای خانواده، مدرسه و دانش‌آموز بر فرایندهای ارتباطی خانواده و مدرسه تأثیر می‌گذارند و همه آنها تحت تأثیر ویژگی‌های زمینه‌ای اجتماع محلی، جامعه ملی و جهانی هستند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، خانواده، مدرسه.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: behrad.manafi@srbiau.ac.ir

۲. استاد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (نویسنده مسئول).
Email: bagher.sarookhani@soore.ac.ir

۳. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

ادبیات تحقیقاتی گسترده وجود دارد که نشان می‌دهد روابط قوی بین خانواده و مدرسه برای موفقیت دانش آموزان در تمام مراحل آموزشی مورد نیاز است (هندرسون و مپ، ۲۰۰۲). در ایران ارتباطات بین خانواده و مدرسه با چالش‌هایی مواجه است. فرهنگ، اقتصاد و مشکلات خانواده در مشارکت اولیا در امور مدارس تأثیر دارند (سبحانی‌نژاد و یوزباشی، ۱۳۹۲). نتایج پژوهش‌ها مانند پژوهش (شیربیگی و همکاران، ۱۳۹۴؛ یزدخواستی و عباس‌زاده، ۱۳۸۶) نشان می‌دهند که متأسفانه آمار مشارکت والدین در مدارس کشور پایین است و به‌طور تقریبی هیچ‌یک از والدین مورد پژوهش آنان تعمداً در فرایند آموزشی مداخله نکرده بودند. همچنین در جامعه ما میانگین مشارکت والدین نوجوانان غیر بزه‌کار در امور آموزشی و فوق‌برنامه مدرسه، بیشتر از والدین نوجوانان بزه‌کار است و این تفاوت معنی‌دار است (هاشمیانفر و اکبرزاده، ۱۳۹۳). مسئله تحقیق حاضر شناسایی ابعاد، عناصر و مدل‌های ارتباطات بین خانواده و مدرسه با نگرشی جامعه‌شناختی است تا با طراحی مدلی جدید و متعالی، خانواده‌های بیشتری، ارتباط بیشتر و بهتری با مدرسه گرفته و در آموزش و پرورش فرزندان خود مشارکت نمایند.

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق در قالب «جدول ۱» ارائه شده است.

تعریف مفاهیم

ارتباطات اجتماعی: ارتباطات اجتماعی فرایندی است که در آن حرکات آشکار، مخیلات پنهان و فیزیولوژی اساسی یک فرد بر افراد دیگر تأثیر می‌گذارد و بالعکس (ترنر، ۱۹۸۸). ارتباطات مفهومی است کلی که با شیوه، میزان، شدت و به‌طورکلی انواع گوناگون کنش و واکنش بین انسان‌ها در یک گروه و جمع یا جامعه سروکار دارد (هیلی، ۲۰۰۳). بنابراین منظور از «ارتباطات خانواده و مدرسه»، کنش‌ها و واکنش‌های بین اولیاء دانش آموزان و پرسنل آموزشی و پرورشی مدرسه است. اما از اصطلاح «ارتباطات والدین» در این تحقیق استفاده نشده است. در عوض، اصطلاح «ارتباطات خانواده» که برای منعکس کردن خانه‌هایی که کودکان در آن زندگی می‌کنند، انتخاب شده، که شامل

والدین و افراد مهمی مانند پدربزرگ و مادربزرگ، خواهر و برادر، عمو، خاله و... است که بر دانش آموز تأثیر دارند.

مبانی نظری

ارتباطات خانواده و مدرسه

امروزه روابط خانواده و مدرسه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های برنامه‌های مدرسه مؤثر در تمام سطوح پایه در نظر گرفته می‌شود (اپستاین، هریک و کوتس ۱۹۹۶). و به‌ویژه در آموزش در دوران کودکی (اپستاین ۲۰۰۱). گودال (۲۰۱۶) ارتباط را به عنوان «علامتی که از شخصی به فرد دیگر منتقل می‌شود توصیف کرد» علامتی که شخص دوم قادر به درک آن است و به طور بالقوه می‌تواند با آن پاسخ دهد. ارتباط بین مدرسه و خانه به صورت یک‌طرفه یا دوطرفه شناسایی می‌شود. ارتباط در آموزش اغلب یک‌طرفه است (اپستاین، ۲۰۱۱) اما ارتباط دوطرفه بین معلمان و والدین ضروری است (برگر ۲۰۰۰، اپستاین ۲۰۰۸). ارتباطات، مشارکت خانواده را افزایش می‌دهد (گالیندو و شلدون ۲۰۱۲). بنیکی و فاس (۲۰۰۰) با تلفیق تحقیقات و مرور ادبیات، تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که هنگامی که خانواده‌ها درگیر تحصیل می‌شوند نمرات دانش آموزان بالاتر، رفتار اجتماعی بهبود یافته، انگیزه تحصیلی بیشتر، حضور بهتر و نرخ ترک تحصیل کمتر را نشان می‌دهند. با افزایش ارتباطات، والدین ایده‌های جدیدی برای کمک به فرزندانشان در یادگیری، ارتباط مثبت با مدرسه، افزایش اعتمادبه‌نفس و افزایش تمایل به جست‌وجوی آموزش بیشتر به دست آوردند (به نقل از: لاهو، ۲۰۱۹).

ارتباطات در قلب رابطه خانواده و مدرسه قرار دارد (بوفارد، ۲۰۰۸). اگر بپذیریم که اگر خانواده‌ها و مدارس با هم کار کنند، کودکان به نتایج بهتری دست خواهند یافت، این نیاز به ارتباط دارد (هاریس و گودال، ۲۰۰۷). هو و همکاران (۲۰۱۳). ارتباط والدین-مدرسه را به عنوان «فرایندی که اطلاعات را مبادله می‌کند» تعریف می‌کنند برای ایجاد اجماع، هماهنگی اقدامات، برآوردن نیازهای ذینفعان و دستیابی به اثربخشی اهداف یادگیری» هدف از ارتباط مدرسه و خانه در نهایت خیر و صلاح دانش آموز است (جانسون، ۲۰۱۳). ارتباط مؤثر و مداوم بین مدارس و اولیا نشان داده شده است که پیشرفت تحصیلی کودکان را افزایش می‌دهد (مور، ۲۰۱۵). دو نوع ارتباط بین مدارس و خانواده

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به پیشینه تحقیق.

نویسنده (گان)	عنوان	نتایج
محسنی و دیگران (۱۴۰۱)	ارتقاء تعامل مدرسه و خانواده در پیشگیری از سوء رفتارهای اجتماعی نوجوانان	شرایط علی: عامل ساختاری و عامل فرهنگی راهبردها: گسترش امکان مشارکت والدین، گسترش اخلاق حرفه‌ای، وضع قوانین و مقررات و فرهنگ‌سازی پیامدها: عوامل اجتماعی، عوامل آموزشی؛ زمینه‌ای: تجارب دانش آموزان، نقص مدیریتی، نقش تربیتی خانواده و شرایط مداخله‌گر شامل: عدم همکاری خانواده با مربیان، کمبود منابع مالی خانواده، کمبود نیروی متخصص.
نوروز نژاد و دیگران (۱۳۹۸)	ادراک اولیاء و مدیران از مشارکت والدین در امور مدرسه.	عوامل مؤثر در افزایش مشارکت از نظر مدیران: مدرسین توانمند آموزش خانواده، جلسات اولیاء و مربیان، شفافیت مالی مدیران، توانایی مدیر در برقراری ارتباط، از نظر والدین: مهارت و ابتکار مدیر، پیش دستی مدرسه در مشارکت، برنامه‌مند بودن، وقت گذاشتن، ارائه اطلاعات توسط مدرسه، فرهنگ خانواده، محیط فیزیکی مدرسه، فرهنگ‌سازی.
آمیقی رودسری و شریفان جزی (۱۳۹۸)	بررسی موانع تعامل اولیا با معلمان با تأکید بر جایگاه معلم، والدین و مدیریت مدرسه.	کمبود اعتماد به نفس، قدرت طلبی، احساس برتری و حالت دفاعی برخی از معلمان در برابر والدین. نگرش‌ها و سواد والدین در مورد مشارکت، شرایط شغلی والدین، سن دانش آموزان، مشکلات رفتاری فرزندان، درگیری برای تأمین معاش، ترجیح دادن منافع فردی بر منافع گروهی، تأکید بر توفیق‌های مادی، کمبود تجربه مشارکتی، کمبود اعتماد متقابل و عدم توانایی مدیریت مدارس در برقراری روابط با اولیا.
گوهری و دیگران (۱۳۹۴)	شناسایی موانع مشارکت والدین در امور مدارس مقطع ابتدایی شهر سمنان	موانعی همچون عدم شناخت اولیاء از اهداف و کارکردهای مدرسه، تغییرات سریع برنامه‌های درسی و آموزشی و عدم شناخت والدین و ناتوانی آنها در تطبیق با برنامه‌ها، کمبود وقت والدین، شاغل بودن، فاصله و درگیری بودن با کارهای روزمره، ساختار نظام آموزشی کشور، وضعیت نامناسب اقتصادی خانواده‌ها، عدم آگاهی والدین از پیامدها، نتایج احتمالی و فواید مترتب بر امر مشارکت در مدارس، عدم تبلیغات مناسب توسط رسانه‌ها در ترویج فرهنگ مشارکت در مدارس
سبحانی نژاد و یوزباشی (۱۳۹۲)	بررسی موانع خانوادگی مشارکت اولیای دانش آموزان مدارس متوسطه شهر اصفهان	تحلیل توصیفی میانگین‌ها، مبین برتری نقش اقتصاد خانواده بر عدم مشارکت اولیای دانش آموزان در امور مدارس بوده است پس از آن به ترتیب، مقوله‌های «فرهنگ خانواده، سطح تعامل خانواده، رعایت علایق دانش آموزان و مشکلات خانوادگی» قرار داشتند
زنجان‌زاده و دیگران (۱۳۹۰)	مشکلات و موانع مشارکت والدین در مدارس	این موانع گاهی به ساختارهای نظام آموزشی کشور و در مواقعی به عدم آگاهی خانواده‌ها از فواید مشارکت در امر آموزش، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، اعتماد، توانایی برای کنش‌های مشارکتی، رضایت، انسجام اجتماعی و شکاف‌های اجتماعی برمی‌گردد.
رجانی پور و دیگران (۱۳۸۷)	بررسی راه‌های بهبود مناسبات خانه و مدرسه از دیدگاه آموزگاران	از نظر آموزگاران ویژگی‌های شخصی مدیران از قبیل ظاهر آراسته، حسن خلق، خوش‌رویی و رعایت عدالت در برخورد با افراد مختلف و مهارت‌های فنی مدیر، شامل آشنایی با امور اداری مدرسه، نظارت صحیح بر امور مالی، ارتباط با آموزگاران و اولیا، در بهبود رابطه خانه و مدرسه تأثیر دارد.
Vigo-Arrazola, B., & Dieste-Gracia, B. (2019)	انگیزه‌های والدین برای مشارکت در آموزش کودکان: آزمون تجربی مدل نظری مشارکت والدین	متغیرهای پیش‌بینی‌کننده شامل باورهای انگیزشی والدین در مورد مشارکت، ادراکات دعوت به مشارکت از سوی دیگران و متغیرهای زمینه زندگی درک شده بودند. نشان داد که سازه‌های مدل بخش‌های قابل توجهی از واریانس را در مشارکت والدین در خانه و مدرسه پیش‌بینی می‌کنند. هنگام کنترل وضعیت اجتماعی و اقتصادی خانواده. قدرت پیش‌بینی سازه‌های مدل خاص برای والدین دبستانی و راهنمایی متفاوت بود.
Hornby, G., & Blackwell, I. (2018)	شناسایی موانع: ایجاد راه‌حل‌هایی برای بهبود مشارکت خانواده	والدین و کارکنان مدرسه در مورد موانع مشارکت والدین توافق دارند اما راه‌حل‌های متضادی ارائه می‌دهند. درحالی‌که راه‌حل‌های والدین مستقیماً موانع شناسایی شده را برطرف می‌کنند و از مشارکت والدین پشتیبانی می‌کنند، کارکنان اغلب راه‌حل‌های غیر مرتبط را ارائه می‌دهند و مشارکت والدین را تکرار می‌کنند.
Hampden-Thompson, G., & Galindo, C. (2017)	روابط مدرسه و خانواده، رضایت از مدرسه و پیشرفت تحصیلی جوانان	روابط مثبت مدرسه و خانواده پیش‌بینی‌کننده پیشرفت است، این ارتباط با میزان رضایت روابط قوی مدرسه- خانواده و سطوح بالای رضایت از مدرسه باعث افزایش موفقیت تحصیلی جوانان می‌شود. بنابراین، سیاست‌ها و شیوه‌های مدرسه که روابط با خانواده‌ها را بهبود می‌بخشد و سطح رضایت والدین را بهبود می‌بخشد، می‌تواند برای همه جوانان، از جمله آن‌هایی که از پیش زمینه‌های فقیر هستند، مفید باشد.

ادامه جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به پیشینه تحقیق.

نویسنده (گان)	عنوان	نتایج
Yamauchi, L. A., et al (2017)	چارچوب‌های نظری و مفهومی مورد استفاده در تحقیق در مورد مشارکت خانواده و مدرسه	(۴۰/۴۶٪) چارچوب مشارکت خانواده-مدرسه را مشخص نکردند. از ۸۲ مقاله‌ای که چنین چارچوبی را توصیف یا به کار بردند، چهار نظریه بیشتر مورد استفاده قرار گرفتند: نظریه زیست‌بوم شناختی برونفنبرگر، نظریه سرمایه اجتماعی از دیدگاه بوردیو، کلمن و لارو. حوزه‌های نفوذ متداخل اپشتاین؛ و مول و وجوه دانش همکاران. نویسندگان همچنین اغلب از دو چارچوب مفهومی استفاده می‌کنند: انواع درگیری خانواده اپستاین، و مدل هور-دمپسی و سندلر از فرایند مشارکت والدین.
Kim, E. M., & Sheridan, S. M. (2015).	جنبه‌های بنیادی پیوندهای خانواده و مدرسه	تعاریف، چارچوب‌های مفهومی و نیازهای پژوهشی ارتباط بین خانواده‌ها و مدارس به عنوان یک عنصر کلیدی از سازگاری مثبت کودکان در نظر گرفته می‌شود و با عملکرد تحصیلی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری کودکان مرتبط است. با این حال، تنوع زیادی در نحوه تعریف و مفهوم‌سازی این ارتباطات وجود دارد.
Cardona, B., et al. (2012)	روابط مدرسه خانه: یک مطالعه کیفی با خانواده‌های متنوع	نحوه درک خانواده‌ها از مشارکت والدین به شدت تحت تأثیر مسائل قومیت، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات و زبان است.
Wanat, C.L. (2010)	چالش‌های ایجاد تعادل بین همکاری و استقلال در روابط خانه و مدرسه	مشارکت والدین راضی بر فعالیت‌های مدرسه و تصمیم‌گیری‌های خط‌مشی متمرکز بود، و تمایل داشتند شبکه‌هایی داشته باشند که منجر به نفوذ بیشتر شیوه‌های مدرسه شود، در حالی که والدینی که از ارتباطات خانه و مدرسه ناراضی بودند، برای مشارکت با فرزندانشان در خانه ارزش قائل بودند.
Reglin, G. L., et al (2003)	ارزیابی والدین شهرنشین آفریقایی-آمریکایی به عنوان موافق برای مشارکت در مدرسه و راهبردهایی برای تسهیل مشارکت	ارتباط ضعیف بین خانه و مدرسه، فقدان مراقبت از کودک و کمبود وسایل حمل و نقل موانع اصلی هستند.
Christenson, S. L. (2004)	مشارکت خانه و مدرسه با خانواده‌های متنوع فرهنگی	مشارکت خانواده-مدرسه به عنوان یک راه کارآمد و ضروری برای افزایش فرصت‌ها و حمایت‌ها برای همه دانش‌آموزان برای ارتقای پیشرفت یادگیری و برآورده کردن خواسته‌های اخیر مدرسه در سیستم‌های پاسخگویی و به‌ویژه عنوان پس قانون هیچ فرزندی باقی نمی‌ماند مورد بحث قرار می‌گیرد.
Tschannen-Moran, M. (2001)	همکاری و نیاز به اعتماد	سطح همکاری با سطح اعتماد مرتبط است. بین همکاری با مدیر و اعتماد به مدیر، همکاری با همکاران و اعتماد به همکاران و والدین و اعتماد به والدین ارتباط معناداری وجود. این یافته‌ها اهمیت اعتماد در پرورش روابط مشارکتی را اثبات می‌کند.
Smith, E. P., et al (1997).	به‌کارگیری یک الگوی توسعه‌ای/اکولوژیکی در مشارکت خانواده-مدرسه	کاربرد نظریه توسعه/بوم‌شناختی برای درک اینکه چگونه لایه‌های چندگانه زمینه، و به‌ویژه پیوند خانواده-مدرسه، در یادگیری دانش‌آموزان نقش دارند.

عاطفی و اجتماعی آنها را توسعه می‌دهند (شریدان و همکاران، ۲۰۱۲) به آنها کمک می‌کند تا از یادگیری خود احساس رضایت بیشتری داشته باشند و رفتارهای مخرب را کاهش دهند (شریدان و همکاران، ۲۰۱۲). FSR مسئولیت مشترک خانواده و مدرسه در حمایت از مشارکت آموزشی و دستاوردهای کودکان است. اصطلاح FSR به عنوان «ایجاد و حفظ روابط مولد و کاری بین خانواده‌ها و مدارس برای تسهیل یادگیری کودکان تعریف می‌شود» (اسلر، گودبر و کریستسون، ۲۰۰۲).

وجود دارد نهادی و فردی ارتباط سازمانی برای همه والدین (یا یک گروه بزرگ، مانند یک گروه سال) هدف قرار می‌گیرد و به جای یک فرد خاص از سازمان می‌آید از سوی دیگر ارتباطات فردی حول یک کودک خاص می‌چرخد و معلمان و خانواده‌ها را شامل می‌شود (اپستاین، هورلمن، کافمن و لوسر، ۱۹۸۷. به نقل از گودال، ۲۰۱۶). ساختن یک FSR قوی از طریق درگیر کردن والدین در یادگیری کودکان، پیشرفت و عملکرد کودکان را افزایش می‌دهند (گالیندو و شلدون، ۲۰۱۲). شایستگی‌های

اجتماعی و آموزشی هدایت یا حمایت می‌شوند تا فرزندان خود را برای مدرسه آماده کنند. در زمان ورود رسمی کودکان به مدرسه، معلم مسئولیت اصلی آموزش آنها را بر عهده می‌گیرد (بلوم، ۱۹۶۴؛ فروید، ۱۹۳۷؛ پیاز و اینهلدر، ۱۹۶۹). سه نظریه اصلی تفاوت‌های اساسی در فلسفه‌ها و رویکردهای معلمان و والدین را توضیح می‌دهند که ارتباطات کم یا زیاد، سطحی یا عمیق خانواده-مدرسه را ایجاد می‌کنند (به نقل از ایستاین و سندرز، ۲۰۰۲).

مدل‌های ارتباطات خانواده و مدرسه

مدل کریستنسون و شریدان

مدل کریستنسون و شریدان (۲۰۰۱) است که چهار عنصر کلیدی را برای افزایش مشارکت خانواده در یادگیری و رشد کودکان شناسایی کرد. این عناصر عبارت‌اند از (۱) رویکرد (۲) نگرش (۳) جو (۴) اقدامات.

مدل هور-دمپسی و سندلر

هور-دمپسی و سندلر (۱۹۹۷) مدل دیگری از مشارکت والدین را معرفی کردند. بر اساس این مدل، تصمیمات والدین در مورد مشارکت آنها در یادگیری فرزندان حاصل سه عامل است: ۱. اعتقاد والدین مبنی بر اینکه مشارکت در یادگیری فرزندان‌شان بخشی از مسئولیت آنهاست؛ ۲. درک والدین از دعوت از مدارس و معلمان و فرزندان‌شان برای مشارکت؛ ۳. مطالبات در مورد زمان و انرژی والدین که ممکن است با فعالیت‌های مشارکتی در تضاد باشد (هور-دمپسی و سندلر، ۱۹۹۷).

مدل اکلس و همکاران

اکلس و همکارانش در مطالعه دوران کودکی و فراتر از آن در میثیگان مدلی را که بیشتر توسط خانواده آغاز شده برای مشارکت خانواده از طریق پنج بعد ترسیم کردند. این موارد عبارتند از: ۱. نظارت، ۲. داوطلب شدن، ۳. مشارکت، ۴. تماس با مدرسه در مورد پیشرفت کودک، و ۵. تماس با مدرسه در مورد چگونگی کمک اضافی به کودک (اکلس و هارولد، ۱۹۹۶).

مدل سیستم‌های بوم‌شناختی: یوری برونفبرنر

برونفبرنر نظریه اکولوژیکی را برای توضیح چگونگی

دو نوع کلی وجود دارد که اغلب برای طبقه‌بندی مشارکت والدین استفاده می‌شود: "در خانه" و "در مدرسه" (هندرسون و مپ، ۲۰۰۲). مشارکت در خانه ممکن است شامل فعالیت‌هایی مانند کمک به انجام تکالیف باشد، درحالی‌که مشارکت در مدرسه ممکن است شامل شرکت در رویدادهای مدرسه باشد. یک نسخه غنی‌شده از این چارچوب شامل «ارتباطات» به عنوان سومین نوع جداگانه از روابط خانه و مدرسه است و درواقع ارتباطات را به عنوان کاتالیزور فعالیت‌های مشارکت والدین در خانه و مدرسه قرار می‌دهد (پاتریکاکو و دیگران، ۲۰۰۵). بنابراین رایج‌ترین شکل مشارکت خانواده، چه مدرسه محور یا خانگی باشد بدون ایجاد یک رابطه قوی و مشارکتی بین این دو طرف: خانه و مدرسه امکان‌پذیر نیست. رابطه مؤثر بین خانواده و مدرسه مستلزم اعتماد و احترام متقابل است (ایستاین، ۲۰۱۳).

سه دیدگاه در حال حاضر محققان و شاغلین را در تفکر در مورد روابط خانواده و مدرسه راهنمایی می‌کند: ۱. مسئولیت‌های جداگانه خانواده و مدرسه ۲. مسئولیت‌های مشترک خانواده‌ها و مدارس ۳. مسئولیت‌های متوالی خانواده‌ها و مدارس. مفروضات مبتنی بر مسئولیت‌های مجزای نهادها بر ناسازگاری، رقابت و تعارض ذاتی بین خانواده‌ها و مدارس تأکید می‌کند. این دیدگاه فرض می‌کند که بوروکراسی‌های مدرسه و سازمان‌های خانواده به ترتیب توسط مربیان و والدینی هدایت می‌شوند که اهداف، نقش‌ها و مسئولیت‌های مختلف آنها به بهترین وجه مستقل انجام می‌شوند (پارسونز، ۱۹۵۹؛ والر، ۱۹۳۲؛ وبر، ۱۹۴۷).

مفروضات مبتنی بر مسئولیت‌های مشترک نهادها، بر هماهنگی، همکاری و مکمل مدارس و خانواده‌ها تأکید می‌کند و ارتباط و همکاری بین دو نهاد را تشویق می‌کند. این دیدگاه فرض می‌کند که مدارس و خانواده‌ها مسئولیت‌های مشترکی برای اجتماعی کردن و آموزش کودک دارند (برونفبرنر، ۱۹۷۹؛ لیشر، ۱۹۷۴؛ لیتواک و مایر، ۱۹۷۴). دیدگاه سوم، مسئولیت‌های متوالی نهادها، بر مراحل حیاتی مشارکت والدین و معلمان در رشد کودک تأکید دارد. این رویکرد بر این باور است که سال‌های اولیه زندگی کودک برای موفقیت بعدی حیاتی است و تا زمانی که کودک وارد مهدکودک یا کلاس اول می‌شود، والدین مهارت‌های مورد نیاز را به فرزندان خردسال خود آموزش می‌دهند، برنامه‌ها و تجربیات آموزشی را ترتیب می‌دهند و توسط سازمان‌های

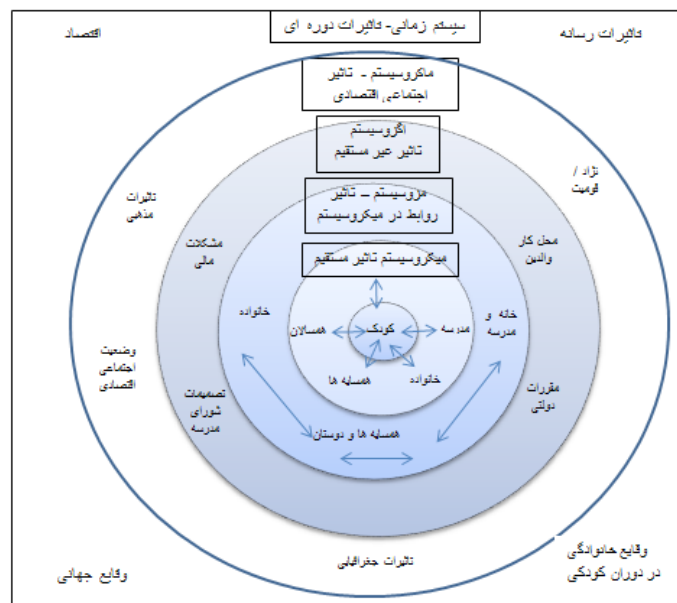
می‌تواند شامل تأثیرات نژاد، قومیت، زبان، مذهب، وضعیت اجتماعی-اقتصادی و مکان‌های جغرافیایی باشد. سطح پنجم، سیستم زمانی است که زمانی است که کودک در آن زندگی می‌کند. هر زمان تاریخی بر نسلی که در آن زمان بزرگ شده‌اند تأثیر می‌گذارد (برونفنبرنر، ۱۹۹۴). به نقل از گرانث وری، (۲۰۱۰)، (شکل ۱).

مدل‌های توانمندسازی خانواده: کارل دانست

مدل‌های توانمندسازی خانواده در مشارکت خانواده در مدارس تشخیص می‌دهند که یادگیری و رشد دانش‌آموزان به‌شدت تحت تأثیر تجربیات خانوادگی آنها است. کودکان زمانی موفق‌ترند که در خانواده‌هایی پرورش یابند که منابع کافی داشته باشند، جایی که بزرگسالان و کودکان مشارکت فعالی در یادگیری کودکان دارند و اعضای خانواده به‌طور فعال در تعیین هدف و تصمیم‌گیری در مورد فرزندان خود مشارکت دارند (دانست، ۲۰۰۲).

در «شکل ۲» دایره بزرگ نشان‌دهنده شیوه‌های خانواده محور است که بر مشارکت والدین در تصمیم‌گیری در مورد تحصیلات فرزندان و استفاده از شیوه‌هایی که بر نقاط قوت خانواده تمرکز دارد و به فرهنگ و پیشینه آنها احترام می‌گذارد. شیوه‌های خانواده محور اعضای خانواده

رشد و عملکرد کودکان در یک سیستم خانواده و در بافت وسیع‌تر جهان پیشنهاد کرد. وی مدلی از «زمینه‌ها» را توسعه داد که کودکان تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. کودک در مرکز تنظیمات مختلف قرار دارد. در نظریه سیستم‌های خانواده، نمی‌توان بخشی از یک سیستم را جدا کرد، بلکه باید در کلیت سیستم مورد مطالعه قرار گیرد. تمام سطوح نفوذ متقابل هستند و یک‌طرفه نیستند. زمینه‌های مختلف بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. اولین سطح نفوذ به عنوان میکروسیستم شناخته می‌شود که شامل تماس‌های مستقیم در دنیای کودک مانند اعضای خانواده، دوستان، همسایگان و معلمان است. سطح بعدی، مزوسستم، با میکروسیستم مرتبط است، زیرا شامل تأثیرات همه روابط یا پیوندهایی است که در میکروسیستم وجود دارد. به‌عنوان مثال اگر پدر بزرگ و مادر بزرگ به عنوان مراقب کودک خدمت کنند، ممکن است تأثیر پدر بزرگ و مادر بزرگ در زندگی کودک قوی باشد. سومین سطح تأثیر، یا زمینه، اگزوسیستم است که شامل تأثیرات بر زندگی کودک از افراد یا مؤسسه‌ای است که ارتباط مستقیمی با کودک ندارند، اما با این وجود، بر کودک تأثیر می‌گذارند. برای مثال، محل کار والدین. چهارمین سطح تأثیر، کلان سیستم است که تأثیر اجتماعی بزرگ‌تر باورها و ارزش‌های فرهنگی است. کلان سیستم



شکل ۱. مدل سیستم‌های بوم‌شناختی یوری برونفنبرنر.

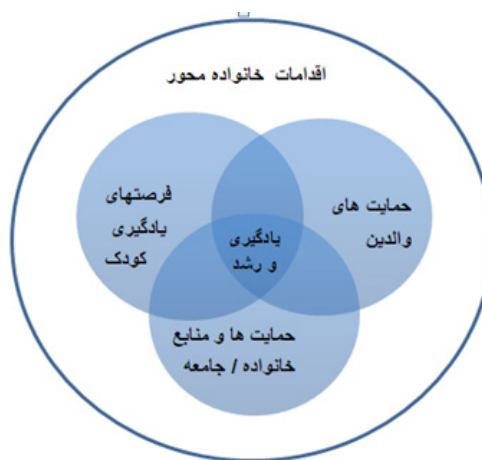
مدل سرمایه‌های دانش: لوئیس مول

لوئیس مول این ایده را مطرح کرد که همه خانواده‌ها بر اساس نزدیک به ۲۰ سال تحقیق، «سرمایه‌های دانش» دارند. سرمایه‌های دانش، دانش و مهارت‌هایی هستند که در خانه‌های دانش آموزان وجود دارد یا همان‌طور که مول، آمانتی، نف و گونزالس (۱۹۹۲) آن را توصیف کردند، "بدنه‌های انباشته شده و فرهنگی از دانش و مهارت‌های ضروری برای عملکرد خانواده یا فرد". مریان اغلب منابع فرهنگی شناختی فراوانی را که در خانواده‌ها وجود دارد و می‌توان در شیوه‌های مشارکت خانوادگی، به‌ویژه در خانواده‌های کم‌درآمد و اقلیت استفاده کرد، از دست می‌دهند. رویکرد سرمایه‌های دانش به مریان اجازه می‌دهد تا خانواده‌ها را با دیدگاهی مثبت و مبتنی بر نقاط قوت ببیند که به ارزش‌ها و شیوه‌های فرهنگی احترام می‌گذارد و تأیید می‌کند که معلمان می‌توانند همان‌قدر از خانواده‌ها بیاموزند که کودکان از مدارس‌شان بیاموزند مول و همکاران سه راه پیشنهاد کردند که معلمان می‌توانند منابع دانش آموزان و خانواده‌های‌شان را کشف کنند. اول، مریان جامعه خود را به عنوان یک زمینه اجتماعی سیاسی، تاریخی و اقتصادی که خانواده‌های کودکان در آن زندگی می‌کنند، تحقیق کنند. یادگیری در مورد تاریخ یک جامعه خاص می‌تواند به خودی خود منجر به دستاوردهای عظیم در دانش شود و به تغییر دیدگاه مریان در آن جامعه کمک کند. دوم، معلمان گروه‌های مطالعه بعد از مدرسه را تشکیل دهند که در آنها فرصتی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تأمل در یافته‌های خود و جست‌وجوی کاربردهای آموزشی بالقوه داشته باشند. در نهایت معلمان شیوه‌های کلاس درس را مجدداً مورد بررسی قرار دهند تا سرمایه‌های دانشی را که شناسایی شده است ترکیب کنند و با تجربیات دانش آموزان ارتباط برقرار کنند (مول و همکاران، ۱۹۹۲). به نقل از گرانت و ری، ۲۰۱۰.

مدل برنامه توسعه مدرسه: جیمز کامر

برنامه توسعه مدرسه کامر تمرکز رویه‌های مشارکت مؤثر خانواده را به کودک منتقل می‌کند و این اعتقاد اساسی را دارد که تمام نیازهای کودکان باید قبل از یادگیری و موفقیت برآورده شود. مأموریت این برنامه «رشد کامل کودکان و نوجوانان از طریق کمک به والدین، مریان و سیاست‌گذاران برای ایجاد محیط‌های یادگیری است که از رشد فیزیکی، شناختی، روانی، زبانی، اجتماعی و اخلاقی

را به عنوان شرکت‌کنندگان فعال درگیر می‌کند، هم در تعیین اهدافی که زمان و انرژی را به آن اختصاص می‌دهند و هم در اقدام برای دستیابی به آن اهداف (ویلسون و دانست، ۲۰۰۵). سه دایره داخلی، نشان‌دهنده اجزای اصلی مدل است. فرصت‌های یادگیری کودکان شامل فعالیت‌هایی است که بر اساس علایق و دارایی‌های آنها شکل می‌گیرد. این فرصت‌ها در محیط‌ها و زمینه‌های مختلف رخ می‌دهند و زمانی مؤثر هستند که دانش آموزان به طور فعال مشارکت کنند (دانست، ۲۰۰۵؛ راب، ۲۰۰۵). فرصت‌های یادگیری روزمره ممکن است شامل برنامه‌های روتین خانوادگی، مانند مراقبت از حیوان خانگی، حضور در رویدادهای اجتماعی؛ یا شرکت در یک تیم ورزشی باشد. حمایت‌های والدین شامل تجربیات بسیار متنوعی است که دانش و مهارت‌های فرزندپروری خانواده‌ها را تقویت می‌کند و بر دانش و مهارت‌های موجود برای افزایش اعتمادبه‌نفس و شایستگی والدین استوار می‌شود (ویلسون، ۲۰۰۵). حمایت‌ها و منابع خانواده یا جامعه شامل تمام منابع غیررسمی و رسمی است که به خانواده‌ها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند. اینها شامل منابع درون خانواده، مانند قابلیت‌های اعضای خانواده یا جامعه شامل شبکه‌های اجتماعی غیررسمی خانواده‌ها مانند دوستان، اعضای خانواده، اعضای کلیسا، اعضای گروه‌های اجتماعی و همچنین حمایت رسمی از متخصصان و سازمان‌های اجتماعی می‌شود (موت، ۲۰۰۶). به نقل از گرانت و ری، ۲۰۱۰، (شکل ۲).



شکل ۲. نسخه ساده‌شده چارچوب یکپارچه دانست.

نیروهای خارجی و کنش‌های درونی از دیگران نزدیک‌تر یا دورتر می‌شود. اپستین توصیه می‌کند که مناطق و مدرسه برنامه‌هایی را با توجه به شش استاندارد زیر ایجاد کنند:

۱. آموزش والدین. از نقش اساسی خانواده در تشویق یادگیری کودکان در هر سنی و در ایجاد روابط مثبت والدین و فرزند حمایت کنید.

۲. برقراری ارتباط و ایجاد فضای خوشایند. ارتباط مستمر، واضح، معنادار و دوطرفه را در مورد برنامه‌های مدرسه و یادگیری دانش‌آموزان ترویج دهید.

۳. داوطلب شدن. خانواده‌ها را در آموزش و حمایت، چه در مدرسه و چه خارج از آن، و در ایجاد یک فضای دوستانه خانواده در مدرسه مشارکت دهید.

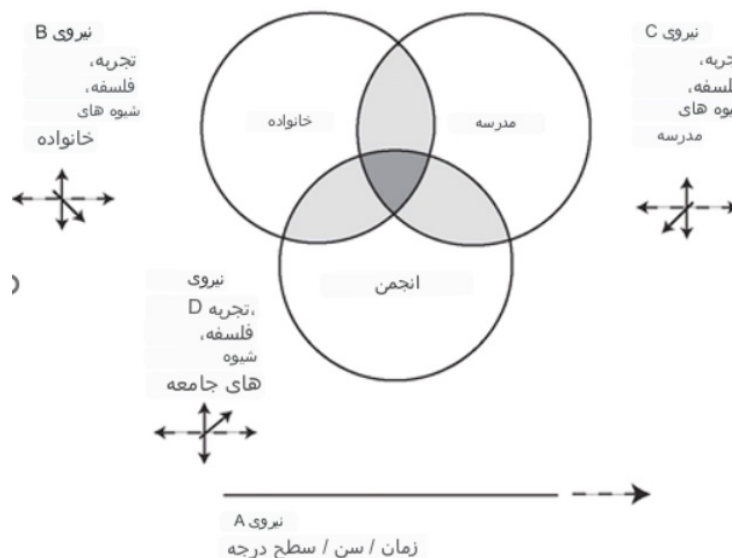
۴. حمایت از یادگیری در خانه. خانواده‌ها را در فعالیتهای یادگیری و غنی‌سازی در خانه و جامعه که با استانداردهای آکادمیک مرتبط است، مشارکت دهید.

۵. تصمیم‌گیری و وکالت. فرصت‌هایی را برای خانواده‌ها فراهم کنید تا نقش‌های رهبری خود را در تصمیم‌گیری‌های مدرسه، به‌ویژه تصمیم‌گیری‌های مربوط به عملکرد دانش‌آموزان و بهبود مدرسه، توسعه و تقویت کنند.

۶. همکاری با جامعه. دسترسی هماهنگ به منابع جامعه را فراهم کنید، به عنوان منبعی برای جامعه عمل کنید و فرصت‌هایی را برای خدمات اجتماعی ارائه دهید (اپستین، ۲۰۱۳)، (شکل ۳).

کودکان حمایت می‌کند». این مدل بر سه اصل استوار است: ۱. تصمیم‌گیری بر اساس اجماع در مورد آنچه برای کودکان خوب است. ۲. همکاری بین ادارات و تیم‌های معلمان، کارکنان، خانواده‌ها و دانش‌آموزان؛ و ۳. تمرکز بر حل مسئله به جای سرزنش کردن. سه تیم فرایند ایجاد اجماع را هدایت می‌کنند، بدون اینکه برای مشکلاتی که به وجود می‌آیند، به طور مشترک کار کنند. این سه تیم شامل یک تیم برنامه‌ریزی و مدیریت مدرسه هستند که با برنامه درسی، آموزش و ارزشیابی سروکار دارند. یک تیم پشتیبانی از دانش‌آموزان و کارکنان که بر مسائل و نیازهای تک‌تک دانش‌آموزان تمرکز دارد. و یک تیم والدین که والدین را در تمام سطوح درگیر می‌کند و مدرسه را در جامعه ادغام می‌کند (کامر، هاینز، جوینر، و بن آوی، ۱۹۹۶).

مدل همپوشانی حوزه‌های تأثیر: جوینس اپستین و همکاران یکی از پرکاربردترین مدل‌ها، تئوری همپوشانی حوزه‌های تأثیر، از اپستین است و نشان می‌دهد که دانش‌آموزان زمانی بیشتر یاد می‌گیرند که والدین، مربیان و سایرین در جامعه با یکدیگر برای هدایت و حمایت از یادگیری و رشد دانش‌آموز همکاری کنند. در این مدل، سه زمینه (خانه، مدرسه و جامعه) با تأثیرات منحصربه‌فرد و ترکیبی بر کودکان از طریق ارتباطات والدین، مربیان، شرکای جامعه و دانش‌آموزان در سراسر زمینه‌ها همپوشانی دارند. هر بافتی در نتیجه



شکل ۳. مدل همپوشانی حوزه‌های تأثیر: جوینس اپستین و همکاران.

می‌شود. ایجاد روابط بین خانواده‌ها و کارکنان مدرسه در قالب حمایت از مشارکت والدین در یادگیری است (گودال، ۲۰۲۲).

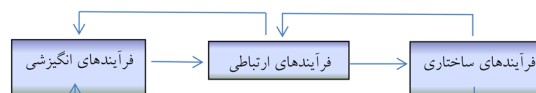
عناصر ارتباطات اجتماعی

جاناتان ترنر (۱۹۸۸) ارتباطات اجتماعی را به سه فرایند مجزا تقسیم و بیان می‌کند که ارتباطات اجتماعی باید به عنوان سه فرایند مجزا، اما آشکارا مرتبط با یکدیگر دیده شود: انگیزشی، ارتباطی و ساختاری. سپس برای این سه فرایند مدل‌ها و اصول جداگانه‌ای ایجاد کرد. (شکل ۴)

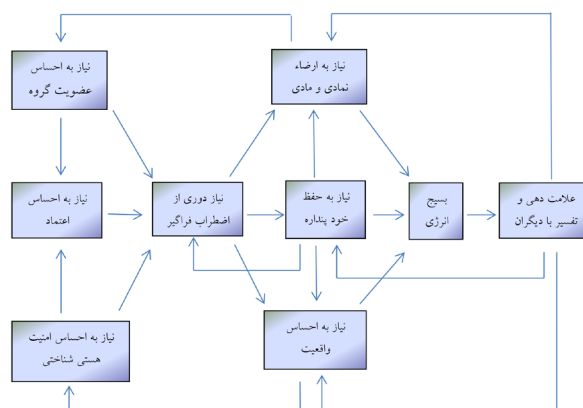
منظور ترنر از فرایندهای انگیزشی این است که افراد به درجات و طرق مختلف در ارتباطات خود با دیگران انرژی می‌گیرند و بسیج می‌شوند. فرایندهای ارتباطی، آنچه را که افراد واقعاً انجام می‌دهند، هنگامی که بر رفتار یکدیگر تأثیر می‌گذارند، نشان می‌دهد. او فرایندهای انگیزشی و ارتباطی را از هم جدا می‌کند تا درک ما از ارتباطات اجتماعی کاهش نیابد. اصطلاح "ساختارسازی" به این حقیقت اشاره دارد که ارتباطات اجتماعی اغلب در طول زمان تکرار و در فضای فیزیکی سازمان‌دهی می‌شوند. اینکه مردم چگونه علامت می‌دهند و تفسیر می‌کنند با انرژی‌های انگیزشی آنها مرتبط است. به نوبه خود انگیزه با ترتیبات ساختاری غالب و همچنین با سیر علامت‌دهی و تفسیر محدود می‌شود. و ساختار یک ارتباطات تا حد زیادی توسط نیمرخ‌های انگیزشی افراد تعیین می‌شود زیرا اینها بر علامت‌دهی و فعالیت‌های تفسیری آنها تأثیر می‌گذارد.

ترنر با ترکیب تئوری‌ها و مدل‌های فایده‌گرایی،

مدل جانت گودال: چارچوبی فراتر از چارچوب اپستاین این چارچوب در سه عنوان ارائه شده است که به انجمن‌های مدرسه (کارکنان و والدین) اجازه می‌دهد تا پیشرفت خود را از مشارکت والدین در مدرسه، به سمت مشارکت والدین در یادگیری ترسیم کنند. هدف این چارچوب حمایت از مشارکت اصیل، متنی و مناسب خانواده‌ها در یادگیری فرزندان‌شان است. ارتباطات را به عنوان "پدیده‌ای رابطه‌ای" می‌بیند. چارچوب جدید نباید توسط کارکنان مدرسه به‌تنهایی تکمیل شود. والدین و خانواده باید به عنوان سازنده و شریک در نظر گرفته شود. باید توجه داشت که این یک مشارکت است نه یک هم‌سطح‌کردن: شرکا برای رسیدن به یک هدف مشترک (یادگیری کودکان) با هم کار می‌کنند. اما لزوماً همه به یک شکل کار را برای این هدف انجام نمی‌دهند. یک چارچوب جدید باید دیدگاه‌ها، درک، ارزش‌ها و خواسته‌های والدین را در نظر بگیرد. این چارچوب از تمرکز بر خانواده‌هایی که وارد مدرسه می‌شوند اجتناب می‌کند و بیشتر بر محیط یادگیری خانگی متمرکز است. این به حمایت از خانواده‌ها و والدینی کمک می‌کند که بعید است یا نمی‌توانند به محل مدرسه بیایند و درحالی‌که این چارچوب از کارهایی پشتیبانی می‌کند که در بیشتر موارد حداقل از اقدامات کارکنان مدرسه سرچشمه می‌گیرد به دور شدن از تمرکز بر مدرسه، به سمت تمرکز بر یادگیری منجر



شکل ۴. عناصر ارتباطات اجتماعی.



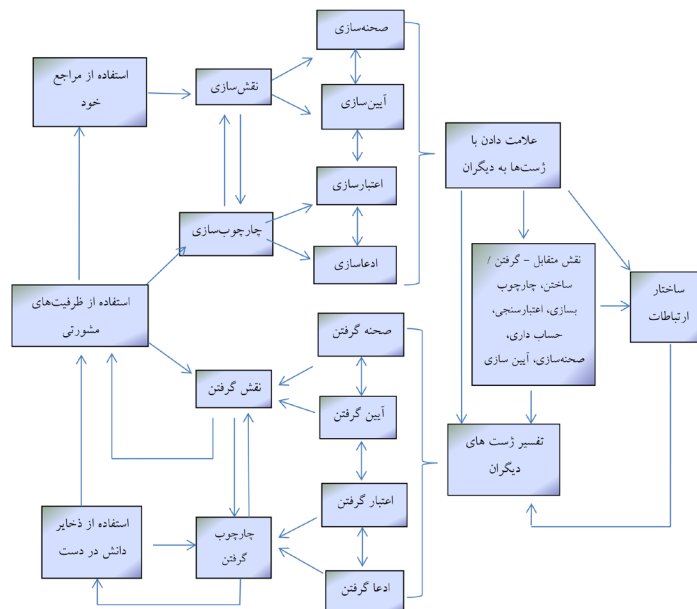
شکل ۵. یک مدل ترکیبی از انگیزه.

هم‌زمان برآورده کند. از آنجایی که انتقال منابع حول محور برآوردن برخی از اساسی‌ترین نیازهای انگیزشی انسان می‌چرخد، تثبیت آنها نیروی بسیار قدرتمندی بر انتشار مراسمی اعمال می‌کند که ماهیت و نرخ مبادله موجود را تقویت می‌کند. برای تثبیت روابط اجتماعی، بازیگران باید نسبت منابع مبادله شده را منصفانه و معقول بپذیرند. ترنر همچنین برای فرایندهای ارتباطی با ترکیب مدل ارتباطات مید، مدل بین ذهنی شوترز، نظریه نقش ترنر، نظریه گافمن در مورد آیین‌ها و چارچوب‌ها، مفهوم‌سازی هابرماس از قانون گفتار ایدنل و نظریه کارفینگل، یک مدل پویا از فرایندهای ارتباطی ارائه نمود.

«شکل ۶» آخرین متغیر در «شکل ۵» را توضیح می‌دهد یعنی علامت‌دهی و تفسیر. همان‌طور که بازیگران انرژی را بسیج می‌کنند، آنها برحسب پویایی که در اینجا ذکر شده است علامت می‌دهند و تفسیر می‌کنند. بازیگران از ظرفیت‌های مشورتی خود برای ارائه ارجاع به خود در یک موقعیت استفاده می‌کنند. افراد با ترسیم از خود هسته‌ای و پیرامونی، در موقعیتی ارجاع‌اتی به خود ایجاد می‌کنند که فرایندهای نقش‌آفرینی، صحنه‌سازی، آیین‌سازی، و به درجه‌ای کمتر از چارچوب را هدایت می‌کند. بازیگران در استفاده از ظرفیت‌های مشورتی خود برای ارائه ارجاع

رفتارگرایی، مبادله، مدل رفتار اجتماعی مید، مدل روانکاوای فروید، مدل همبستگی اجتماعی دورکیم از انگیزش، همچنین مدل روانکاوای گیدنز، روش‌شناسی قومی و مدل زنجیره‌های آیینی ارتباطات کالینز یک مدل نظری جدید از فرایندهای انگیزشی ارائه نمود. (شکل ۵)

خودپنداره افراد یک نیروی حیاتی در امور بین فردی است. انسان‌ها دارای یک خودپنداره اصلی هستند که نه تنها از تعاریف شناختی بلکه از احساسات و عواطف قدرتمند در مورد خود تشکیل شده است. طبق مدل پویایی انگیزشی در «شکل ۱. ۵» آن فرایندهای علامت‌دهی، تفسیر، و ساختاری که: ۱. حس مشارکت گروهی، اعتماد و امنیت را ترویج می‌کند؛ ۲. اضطراب را کاهش می‌دهد، ۳. رضایت مادی و نمادین را فراهم می‌کند؛ ۴. حس واقعی بودن، ایجاد می‌کند؛ و ۵. خودپنداره‌های تأییدی در کارنامه رفتاری افراد حفظ می‌شود و در مقاطع بعدی از زمان تکرار می‌شود. بنابراین بازیگران را قادر می‌سازد تا ارتباطات خود را در طول زمان و مکان ساختار دهند. برعکس، آن دسته از ارتباطات و ساختارهایی که این نیازها را برآورده نمی‌کنند، کمتر در کارنامه افراد باقی می‌مانند و ساختار ارتباطات کمتر اتفاق می‌افتد. البته ارتباطات یا ساختار نادری وجود دارد که می‌تواند همه این نیازهای انگیزشی را به طور کامل و



شکل ۶. یک مدل ترکیبی از یویایی های ارتباطی.

هنجارسازی، تشریفات، عادی سازی و تثبیت پاسخ هایشان نسبت به یکدیگر بستگی دارد. این ظرفیت مستلزم این است که افراد دارای ذخایر اطلاعاتی در مورد این دینامیک ها هستند و می توانند از آنها به طور مناسب در فعالیت های علامت دهی و تفسیر خود استفاده کنند. به طور کلی درجه ای که یک ارتباطات بین افراد در فضا و در طول زمان مرتب می شود، یک تابع مثبت و افزایشی از میزان طبقه بندی، منطقه ای کردن، هنجارسازی، نظم بخشیدن، عادی سازی و تثبیت انتقال منابع توسط این افراد است.

یافته ها

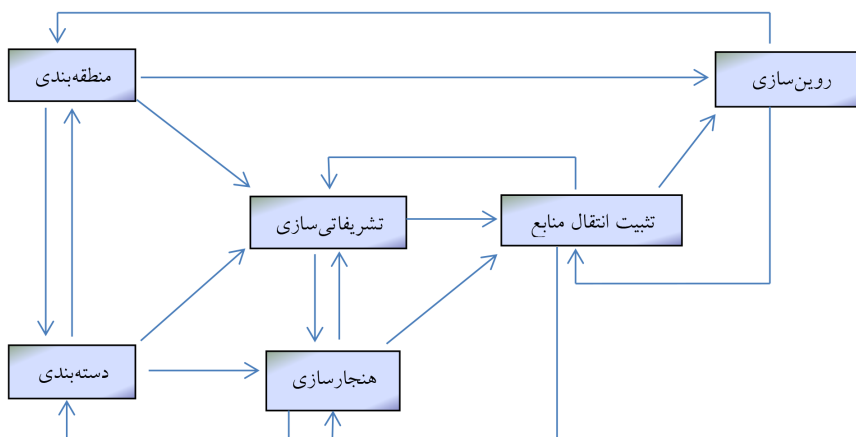
عناصر ارتباطات خانواده و مدرسه

عناصر تشکیل دهنده ارتباطات خانواده و مدرسه را می توان به فرایندهای انگیزشی، ارتباطی و ساختاری دسته بندی کرد. فرایندهای انگیزشی نیروهایی هستند که اولیاء و مربیان را برای تأمین بخشی از نیازهای مادی و نمادی، بسیج می کنند. درواقع خانواده و مدرسه برای تبادل منابع مادی و نمادی اساسی و ارزشمند باهم ارتباط برقرار می نمایند. در برخی از این اهداف و نیازها مانند موفقیت دانش آموزان، باهم اشتراک دارند ولی در برخی دیگر ندارند مانند جمع آوری کمک های مالی به مدرسه. البته صرف وجود نیازها و اهداف مشترک آنها را به همکاری و ارتباطات با همدیگر سوق نمی دهد بلکه درک وجود منابع مادی و نمادی ارزشمند در طرف مقابل است که انگیزه و نیروی لازم را فراهم و مبادله و انتقال منابع را از طریق ارتباطات امکان پذیر می کند. اینکه

به خود، از ذخایر دانش خود استفاده می کنند. و در حین انجام این کار، از دارایی خود برای تحمیل چارچوبی بر یک موقعیت استفاده می کنند، که به نوبه خود به آنها کمک می کند تا مفاهیم نقش مرتبط و رویه ها، روش های قومی، و ادعاها را انتخاب کنند. چنین ساختاری، یا ترتیب ارتباطات در زمان و مکان، می تواند بازخورد و فرایندهای تفسیر و علامت دهی را محدود کند. درواقع بیشتر ارتباطات در یک زمینه ساختاریافته رخ می دهد که در آن نقش ها، چارچوب ها، ادعاها، گزارش ها، مراحل و آیین های مرتبط و مناسب شناخته و درک می شوند و در نتیجه تفسیر و علامت دهی را تا حد زیادی تسهیل می کنند.

ترنر با ترکیب نظریه های وبر، دورکیم، اسپنسر و گافمن از ساختار بین فردی، نظریه زیمل از تبادل ساختارها، الگوی ارتباطات و جامعه مید و مدل شوترز از ارتباطات و ساختارهای اجتماعی، نظریه مبادله ضمنی ساختاری پارسونز و نظریه های مبادله معاصر، مدل آیینی ارتباطات کالینز، مدل ارتباطات گرایانه در مورد ساختار سازی و نظریه ساختاری گیدنز یک مدل ترکیبی از پویایی های ساختاری ارائه داد. (شکل ۷)

ساختار اولیه یک ارتباطات متوالی شامل منطقه بندی و طبقه بندی، سپس تشریفات و هنجارسازی، و سپس تثبیت انتقال منابع و عادی سازی پاسخ ها می شود. این امر حاکی از این فرضیه است که شروع ساختاردهی بدون طبقه بندی و منطقه بندی دشوار خواهد بود. درمجموع ساختار ارتباطات به ظرفیت متقابل بازیگران برای دسته بندی، منطقه بندی،



شکل ۷. مدل ترکیبی پویایی های ساختار.

چه منابع مادی و نمادی، مهم و ارزشمند تعریف می‌شوند به شرایط و زمینه اجتماعی خاص طرفین مربوط می‌شود. برای تثبیت و بقای این ارتباطات، طرفین باید نسبت‌های مبادله شده را منصفانه و معقول ارزیابی نمایند در غیر این صورت انگیزه خود برای ارتباطات واقعی و سازنده را از دست داده و در صورت وجود یا احساس اجبار به مکانیسم‌های دفاعی مانند کناره‌گیری، بی‌تفاوتی، ارتباطات صوری و... روی خواهند آورد.

فرایندهای ارتباطی، آنچه را که اولیاء و مربیان واقعاً انجام می‌دهند، هنگامی که بر رفتار یکدیگر تأثیر می‌گذارند، نشان می‌دهد. فرایندهای ساختاری به این اشاره دارد که ارتباطات خانواده و مدرسه اغلب در طول زمان تکرار می‌شوند و در فضای فیزیکی سازمان‌دهی می‌شوند. اینکه طرفین چگونه علامت می‌دهند و تفسیر می‌کنند با انرژی‌های انگیزشی آنها مرتبط است. به نوبه خود انگیزه با ترتیبات ساختاری غالب و همچنین با سیر علامت‌دهی و تفسیر محدود می‌شود. و ساختار یک ارتباطات تا حد زیادی توسط نیمرخ‌های انگیزشی طرفین تعیین می‌شود زیرا اینها بر علامت‌دهی و فعالیت‌های تفسیری آنها تأثیر می‌گذارد. برای مثال برای خانواده‌ای که تحصیلات، نیاز مادی و نمادی آن را برطرف نمی‌کند و به عبارتی پایگاه اجتماعی و اقتصادی آن را ارتقاء نمی‌دهد، آموزش و تحصیلات (منابع اصلی مدرسه) ارزش و اهمیت پایینی دارد و ارتباطات با مدرسه را معقولانه و منصفانه نمی‌بیند که وقت خود را صرف آن نماید. بنابراین تمایلی هم به ارتباطات با مدرسه نخواهد داشت و با بالا رفتن سن دانش‌آموز ترجیح خواهد داد دانش‌آموز ترک تحصیل و وارد بازار کار شود. پایین بودن ارزش علم و تحصیلات در نظر آن خانواده هم با شرایط و ساختار اقتصادی و اجتماعی خانواده و زمینه بزرگ‌تر یعنی جامعه در سطح محلی، ملی و جهانی ارتباط دارد.

بنابراین آن فرایندهای علامت‌دهی، تفسیر، و ساختاری که نیازهای انگیزشی مانند حس مشارکت گروهی، اعتماد و امنیت را تقویت می‌کند، اضطراب را کاهش می‌دهد، رضایت مادی و نمادین را فراهم می‌کند و خودپنداره‌های تأییدی خانواده و مدرسه را حفظ می‌کند در مقاطع بعدی از زمان تکرار می‌شود و ارتباطات را طول زمان و مکان ساختار می‌دهد. هر چه تعداد نیازهای اساسی که در ارتباطات بین خانواده و مدرسه تحقق می‌یابد کمتر باشد، احتمال تکرار

آن در مقاطع زمانی بعدی کمتر و تمایل طرفین به ترک ارتباطات بیشتر خواهد بود.

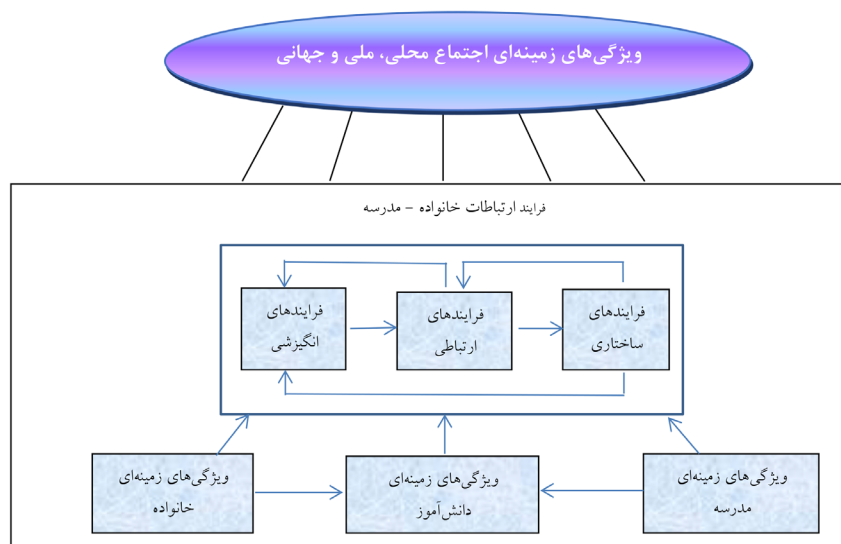
خانواده و مدرسه (اولیاء و مربیان) نیاز دارند از احساس ناشی از عدم تأیید خودپنداره، عدم اعتماد یا عدم پیش‌بینی پاسخ‌های همدیگر اجتناب کنند. این نیازها به آنها انرژی می‌دهند تا از ظرفیت‌های مشورتی خود برای ارجاع به خود در موقعیت‌های ارتباطات استفاده می‌کنند. این ارجاعات به خود به دلیل تشدید اضطراب و فقدان قابلیت پیش‌بینی، آنها را به نقش‌آفرینی از طریق تشریفات و صحنه‌سازی برمی‌انگیزد. به این معنا که آنها از مراسم، چارچوب‌ها و تشریفات استفاده می‌کنند تا نقشی را ایفا کنند که به بهترین شکل جنبه‌های برجسته خود را تأیید کند. بنابراین هر چه خانواده و مدرسه نیاز بیشتری به اعتماد متقابل، کاهش اضطراب و تأیید خود داشته باشند احتمال بیشتری وجود دارد از تشریفات و صحنه‌سازی برای نقش‌آفرینی برای خود استفاده کنند. البته خانواده و مدرسه هرچقدر هم که انگیزه داشته باشند میزان علامت‌دهی و تفسیر آنها به زمان و انرژی فیزیکی که می‌توانند و یا می‌خواهند صرف کنند بستگی دارد. خانواده و مدرسه از کلمات، نشانه‌های غیر کلامی، لوازم فیزیکی و غیره برای علامت دادن استفاده می‌کنند. هرچقدر خانواده و مدرسه بتوانند به طور متقابل بر روی نقش‌ها، چارچوب‌ها، صحنه‌ها، حساب‌ها و ادعاها به توافق برسند انرژی و زمان کمتری در ارتباطات مورد نیاز است. خانواده و مدرسه به دنبال کاهش اضطراب ناشی از نیازهای برآورده نشده هستند و ایجاد و گرفتن نقش، چارچوب سازی، حساب داری، اعتبار سنجی و تشریفات برای ساختار دادن به ارتباطات است تا اضطراب را کاهش دهند. بنابراین فرایندهای ارتباطی و ساختاری برای کاهش زمان و انرژی در ارتباطات و جلوگیری از فرسودگی فیزیکی و عاطفی عمل می‌کنند. بنابراین هرچقدر خانواده و مدرسه بتوانند به طور متقابل چارچوب سازی، نقش‌سازی/گرفتن، حساب‌سازی/سنجی، صحنه‌سازی و اجرای آیین‌ها را داشته باشند احتمال بیشتری وجود دارد که بتوانند موقعیت‌ها را طبقه‌بندی، منطقه‌بندی، تشریفات‌سازی، هنجارسازی، تثبیت (انتقال منابع) و روتین‌سازی ارتباطات را در طول زمان انجام دهند.

ساختار اولیه یک ارتباطات متوالی شامل منطقه‌بندی و طبقه‌بندی، سپس تشریفات و هنجارسازی، و سپس

ذخایر اطلاعاتی در مورد این پویایی‌ها هستند و می‌توانند از آنها به طور مناسب در فعالیت‌های علامت‌دهی و تفسیر خود استفاده کنند. درواقع بیشتر ارتباطات در یک زمینه ساختاریافته رخ می‌دهد که در آن نقش‌ها، چارچوب‌ها، ادعاها، گزارش‌ها، مراحل و آیین‌های مرتبط و مناسب شناخته و درک می‌شوند و در نتیجه تفسیر و علامت‌دهی را تا حد زیادی تسهیل می‌کنند. به‌طورکلی درجه‌ای که ارتباطات بین افراد در فضا و در طول زمان مرتب می‌شود، یک تابع مثبت و افزایشی از میزان طبقه‌بندی، منطقه‌ای کردن، هنجارسازی، نظم بخشیدن، عادی‌سازی و تثبیت انتقال منابع توسط این افراد است. از این موضوع، پیامدهای زیر و خاص‌تر حاصل می‌شود. اولیاء و مربیان در ذخایر دانش هنجاری خود دارای هنجارهای هستند که به‌عنوان معیاری برای ارزیابی انتقال منابع به کار می‌روند. اگر یک مبادله در چارچوب دستورالعمل‌های این هنجارها قرار گیرد، آنگاه ارتباطات راحت‌تر تثبیت می‌شود، زمانی که طرفین موقعیت‌ها را طبقه‌بندی می‌کنند، هنجارهای مربوط به انصاف بدون تأمل زیاد مورد استناد قرار می‌گیرند. تثبیت انتقال منابع با آداب‌ورسوم و هنجارها، روال عادی شدن یک ارتباطات را تسهیل می‌کند، اگر روال‌ها با تغییر چشمگیر در نسبت بازده مبادله مختل شوند، به منبعی برای تخریب خود رابطه مبادله و شاید هنجارها، آیین‌ها تبدیل می‌شوند. (شکل ۸)

تثبیت انتقال منابع و عادی‌سازی پاسخ‌ها می‌شود. این امر حاکی از این است که شروع ساختاردهی بدون طبقه‌بندی و منطقه‌بندی دشوار خواهد بود. طبقه‌بندی یا دسته‌بندی، پاسخ‌ها را قابل پیش‌بینی می‌کند. افراد را قادر می‌سازد وارد موقعیت‌های جدید شود و آنچه را که انتظار می‌رود درک کنند و به آنها اجازه می‌دهد تا ارتباطات قدیمی را از جایی که متوقف کردن ادامه دهند. منطقه‌بندی، معنای فضاهای مختلف، معنی اشیاء در تنظیمات فضایی مختلف، معنای سازمان‌دهی فضا است. خانواده و مدرسه باید به توافق برسند که انواع فضاهای مدرسه، اندازه آنها و تقسیم به مناطق کلاس، دفاتر، راهروها، اتاق جلسات، تجهیزات و اشیاء درون آنها، شکل برگزاری مراسم، جشن‌ها، مناسبت‌ها، جلسات با خانواده‌ها، انجمن اولیاء و مربیان و... به چه معناست و تعداد و توزیع جمعیت دانش‌آموزان، پرسنل و حرکت افراد در موقعیتی مثل کلاس درس و دفتر معاونت چه چیزی را نشان می‌دهد تا فضای مدرسه و کارکنان آن ساختار ارتباطی داشته باشد. منطقه‌بندی با ارائه نشانه‌های استاندارد شده اکولوژیکی و جمعیتی، جریان ارتباطات و ازسرگیری آن در زمان آینده را راحت‌تر می‌کند.

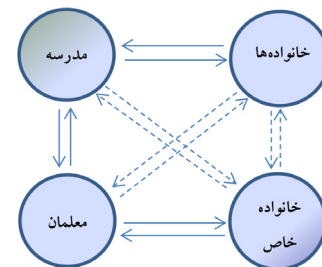
ساختار ارتباطات به ظرفیت متقابل خانواده و مدرسه برای دسته‌بندی، منطقه‌بندی، هنجارسازی، تشریفات، عادی‌سازی و تثبیت پاسخ‌هایشان نسبت به یکدیگر بستگی دارد. این ظرفیت مستلزم این است که افراد دارای



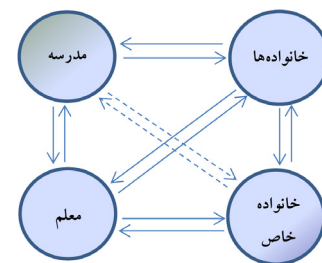
شکل ۸. مدل تلفیقی ارتباطات خانواده و مدرسه.

انواع ارتباطات خانواده و مدرسه

منظور ما از ارتباطات، ارتباطی دوطرفه است. بنابراین برخی ارتباطات یک طرفه‌ای که بین خانواده و مدرسه به شکل فردی یا سازمانی آن وجود دارد و از طرق مختلف خصوصاً فناوری‌های نوین مانند پیام‌رسان‌ها، اپلیکیشن‌ها، وب‌سایت‌ها و... انجام می‌گیرد، عملاً ارتباطی ناقص و کم اثر هستند که بیشتر کاربرد اطلاع‌رسانی و ارسال اخبار را داشته و ارتباطات به حساب نمی‌آیند. هرچند ممکن است نسبت تبادل اطلاعات و پیام‌ها (انتقال منابع مادی و نمادی) بین طرفین نابرابر باشد. دو نوع اصلی ارتباطات بین خانواده و مدرسه وجود دارد: فردی و نهادی، ارتباطات نهادی ارتباط بین مدرسه و همه خانواده‌های مدرسه و یک گروه بزرگ‌تر مانند یک کلاس را در بر می‌گیرد و به جای یک فرد از سازمان مدرسه می‌آید. از سویی دیگر ارتباطات فردی حول یک دانش‌آموز و یک معلم می‌چرخد. در دوره دبستان که معمولاً یک معلم وظیفه آموزش و پرورش دانش‌آموزان یک کلاس را به عهده دارد، ارتباطات بیشتر از نوع فردی است و تأثیر فرایندهای انگیزشی بر معلم در ارتباطات با خانواده‌ها بیشتر است. اما در دوره دبیرستان با توجه به اینکه که معمولاً به تعداد کتاب‌های مختلف، معلمان جداگانه وجود دارد، ارتباطات بیشتر، از نوع نهادی است و فرایندهای ارتباطی



شکل ۹. اشکال ارتباطات در دوره دبیرستان.



شکل ۱۰. اشکال ارتباطات در دوره دبستان.

و ساختاری تأثیر زیادی بر سازمان مدرسه برای ارتباطات با خانواده‌ها را دارند. در دوره دبستان با توجه به سن و نیازهای خاص دانش‌آموزان و حساسیت خانواده‌ها در مراقبت و نظارت بر فعالیت‌های فرزندان، به ترتیب فرایندهای انگیزشی، ارتباطی و ساختاری در ارتباطات خانواده و معلم نقش دارند و ارتباط خانواده‌ها با هم زیاد و انرژی آنها برای ارتباطات با معلم و مدرسه نسبت به دوره دبیرستان بیشتر است. اما با افزایش سن دانش‌آموزان در دوره دبیرستان ابتدا فرایندهای ارتباطی و ساختاری و سپس فرایندهای انگیزشی تأثیر دارند و ارتباط خانواده‌ها با هم کم و انرژی آنها برای ارتباطات با مدرسه و معلمان کمتر می‌شود. ارتباطات خانواده و مدرسه در دبستان و دبیرستان تفاوت‌هایی دارد. در اشکال ذیل فلش‌های خط چین به معنای وقوع کم آن شکل از ارتباطات است. (شکل‌های ۸ و ۹)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارتباطات خانواده و مدرسه یک فرایند اجتماعی است که شامل فرایندهای انگیزشی، ارتباطی و ساختاری می‌شود. فرایندی که اطلاعات و منابع مادی و نمادی ارزشمند را برای ایجاد اجماع، هماهنگی و برآورده کردن نیازهای طرفین و دستیابی به موفقیت دانش‌آموزان مبادله می‌کند. خانواده‌ها و مدارس به درجات و طرق مختلف برای ارتباطات با همدیگر و دیگران انرژی می‌گیرند و بسیج می‌شوند. درک وجود منابع مادی و نمادی ارزشمند در طرف مقابل، انگیزه و نیروی لازم را برای مبادله و انتقال منابع فراهم می‌سازد. اینکه چه منابعی مهم و ارزشمند تعریف شوند به ذخایر دانش‌های هنجاری و ارزشی، شرایط و زمینه فردی، خانوادگی و اجتماعی طرفین مربوط می‌شود. برای تثبیت و بقای این ارتباطات بایستی طرفین نسبت‌های مبادله شده را منصفانه و معقول ارزیابی نمایند و در چارچوب ذخایر دانشی و هنجاری آنها باشد در غیر این صورت انگیزه خود برای ارتباطات واقعی و سازنده را از دست می‌دهند و در صورت اجبار، به مکانیسم‌های کناره‌گیری و بی‌تفاوتی روی خواهند آورد. ارتباطات خانواده و مدرسه در دبستان نسبت به دبیرستان تفاوت‌هایی دارد. در دوره دبستان ارتباطات بیشتر از نوع فردی و تأثیر فرایندهای انگیزشی بر معلم در ارتباطات با خانواده‌ها بیشتر است. اما در دبیرستان ارتباطات، بیشتر از نوع نهادی و فرایندهای ارتباطی و ساختاری تأثیر زیادی بر سازمان مدرسه برای

- تمرکز بر محیط‌های یادگیری خانگی و حمایت از اولیایی که نمی‌توانند و یا بعید است به مدرسه بیایند ضروری است.
- ترس برخی مربیان از انتقاد اولیا و پیامدهای منفی آن، عدم اعتماد به انگیزه‌ها و اقدامات اولیا، نگرش منفی و ارزش قائل نشدن نسبت به ارتباط با اولیا موجب عدم ترویج ارتباطات و غیر دعوت‌کننده بودن مدارس برای ارتباط و مشارکت می‌شود و این موجب کمتر شدن ارتباط اولیا با مدارس می‌شود. بنابراین با اعتمادسازی و تغییر نگرش این مربیان، ارتباطات افزایش خواهد یافت.

- بدون انتظارات رسمی، زمان کافی و زیرساخت‌های ارتباطی لازم اولیا و مربیان منفعلانه عمل می‌کنند زیرا توجه خود را به وظایف دیگر معطوف می‌کنند بنابراین بهتر است برای ارتباطات اولیا و مربیان به صورت رسمی از طریق ادارات آموزش و پرورش برنامه‌ریزی نمود و برای اجرای آن پیگیری لازم همراه با مشوق، زیرساخت‌های ارتباطی مانند فضای مناسب، بودجه، امکانات پذیرایی و زمان مناسب برای جلسات در ساعت‌هایی که امکان حضور بیشتر اولیا وجود دارد در نظر گرفت.

- هر چه تعداد نیازهای اساسی که با ارتباطات بین اولیا و مربیان تحقق می‌یابد بیشتر باشد احتمال تکرار آن در مقاطع زمانی بعدی بیشتر خواهد بود بنابراین تا حد امکان باید دولت تلاش نماید خدمات ارائه شده توسط مدارس برای خانواده‌ها ارزشمند باشد و نیازهای مادی و نمادی آنها را برطرف نماید.

- اولیا و مربیان مدارس بایستی در رابطه با معنای انواع نقش‌ها، فعالیت‌ها و فضاهای مدرسه، اشیاء درون آن، شکل برگزاری مراسم، مناسبت‌ها، جشن‌ها و برنامه‌ها به توافق برسند تا فضای مدرسه و کارکنان برای آنها ساختار ارتباطی داشته باشند و هنجارهای مربوط به انصاف بدون تأمل زیاد مورد استناد قرار گرفته و انتقال منابع با آداب و رسوم و هنجارها تثبیت و روال عادی شدن ارتباطات را تسهیل کند.

ارتباطات با خانواده‌ها دارند. برای اینکه ارتباطات شکل بگیرد از فرایندهای انگیزشی نیرو می‌گیرد و با علامت‌دهی و تفسیر رفتار و علائم بین طرفین، فرایندهای ارتباطی اتفاق می‌افتد و از طریق فرایندهای ساختاری، این ارتباطات در طول زمان تکرار و در فضای فیزیکی سازمان‌دهی می‌شوند. از طرف دیگر ویژگی‌های زمینه‌ای خانواده، مدرسه و دانش‌آموز بر فرایندهای ارتباطی خانواده و مدرسه تأثیر می‌گذارند و همه آنها تحت تأثیر ویژگی‌های زمینه‌ای اجتماع محلی، جامعه ملی و جهانی‌اند. ویژگی‌های زمینه‌ای دانش‌آموز: سن، مشکلات درسی، رفتاری، استعداد، علاقه و...، ویژگی‌های زمینه‌ای خانواده: پایگاه اجتماعی و اقتصادی، باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، اهداف و برنامه‌های اولیاء برای فرزندان، تجربیات قبلی، سرمایه فرهنگی، مهارت‌های ارتباطی، مسئولیت‌پذیری، فوت والدین، درگیری شغلی، طلاق و...، ویژگی‌های زمینه‌ای مدرسه: باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، تجربیات قبلی، وضع معیشت، مسئولیت‌پذیری و مهارت‌های ارتباطی مربیان، تراکم جمعیت دانش‌آموزی، بودجه، امکانات و فضا، دولتی، غیردولتی، تیزهوشان و... ویژگی‌های زمینه‌ای اجتماع محلی: روستایی، شهری، همسایگان، بستگان، دوستان و... ویژگی‌های زمینه‌ای ملی و جهانی: فرهنگ مشارکت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و... است. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به منظور ارتقاء کمی و کیفی ارتباطات بین خانواده‌ها و مدارس ارائه می‌شود:

- بایستی این باور در اولیا و مربیان مدارس تقویت شود که مسئولیت مشترکی در آموزش و پرورش دانش‌آموزان دارند.
- مربیان مدرسه بهتر است از ویژگی‌های زمینه‌ای فردی، خانوادگی و اقتصادی و فرهنگی دانش‌آموزان و خانواده آنها آگاهی پیدا کنند و با شناخت سرمایه‌های دانش، فعالیت‌های روزمره دانش‌آموزان و اعضای خانواده آنها بتوانند ارتباطات سازنده‌ای را با در نظر گرفتن دیدگاه‌ها، خواسته و شرایط آنها برقرار نمایند.

منابع

- آمیقی‌رودسری، مریم؛ شریفیان‌جزی، فریدون (۱۳۹۷)، بررسی موانع ارتباطات اولیا با معلمان با تأکید بر جایگاه معلم، والدین و مدیریت مدرسه، فصلنامه مطالعات علوم تربیتی و روانشناسی، شماره ۳۷.
رجائی‌پور، فرهنگ و همکاران (۱۳۸۷)، بررسی راه‌های بهبود مناسبات خانه و مدرسه از دیدگاه آموزگاران، مطالعات

محسنی، ندا؛ حسینی، محمد علی؛ قلی قورچیان، نادر (۱۴۰۱)، ارتقاء تعامل مدرسه و خانواده در پیشگیری از سوء رفتارهای اجتماعی نوجوانان، دوفصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، دوره ۸، شماره ۱.

نوروزنژاد قادی، محمد؛ سراجی، فرهاد؛ یوسف‌زاده چوسری، محمدرضا (۱۳۹۸)، ادراک اولیاء و مدیران از مشارکت والدین در امور مدرسه، دوفصلنامه نظریه و عمل در برنامه درسی، سال هفتم، شماره ۱۴.

هاشمیان فر، سیدعلی، و اکبرزاده، علیرضا (۱۳۹۳)، بررسی و مقایسه مشارکت اجتماعی والدین نوجوانان بزه‌کار و نوجوانان عادی در امور مدرسه، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال پنجم، شماره ۱۵.

یزدخواستی، بهجت؛ عباس‌زاده، محمد (۱۳۸۶)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت والدین دانش‌آموزان در امور مدرسه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه استان آذربایجان شرقی، علوم تربیتی و روانشناسی، ۱۴ (۳).

روانشناسی تربیتی، دوره ۵، شماره ۱.

زنجانی‌زاده، هما و همکاران (۱۳۹۰)، بررسی میزان مشارکت خانواده‌ها در مدارس استان خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۱.

سبحانی نژاد، مهدی؛ یوزباشی، علیرضا (۱۳۹۲)، بررسی موانع خانوادگی مشارکت اولیای دانش‌آموزان در امور مدارس متوسطه شهر اصفهان، دوفصلنامه پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیستم، دوره جدید، شماره ۳.

شیربگی، ناصر؛ عزیزی، نعمت‌اله؛ امیری، شیدا (۱۳۹۴)، واکاوی مفهوم «مشارکت و مداخله در آموزش فرزندان» از دیدگاه والدین و معلمان، علوم تربیتی، علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره ۶، سال ۲۲، شماره ۲.

گوهری، زهره؛ جمشیدی، لاله؛ امین بیدختی، علی اکبر (۱۳۹۴)، شناسایی موانع مشارکت والدین در امور مدارس مقطع ابتدایی شهر سمنان، مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، شماره ۷.

Bronfenbrenner, U (1994). Ecological models of human development. *International encyclopedia of education*, 3 (2), 37-43.

Bouffard, S. M. (2008). Tapping into technology: The role of the Internet in family-school communication. Cambridge, MA.

Cardona, B., Jain, S., & Canfield-Davis, K. (2012). Home-School Relationships: A Qualitative Study with Diverse Families. *Qualitative Report*, 17, 70.

Christenson, S., & Sheridan, S. M. (Eds.). (2001). Schools and families: Creating essential connections for learning. Guilford Press.

Christenson, S. L. (2004). The family-school partnership: An opportunity to promote the learning competence of all students. *School psychology review*, 33 (1), 83-104.

Comer, J. P., Haynes, N. M., & Joyner, E. T. (8). i Ben-Avie, M. (1996). Rallying the whole village: The Comer process for reforming education

Dunst, C. J. (2005). Foundations for an evidence-based approach to early childhood intervention and family support. *Journal of Community Psychology*, 22, 149-179.

Eccles, J., and R. Harold. 1996. "Family Involvement in Children's and Adolescents' Schooling." In *Familyschool Links: How Do They Affect Educational Outcomes?*, edited by A. Booth and J. F. Dunn, 3-34. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Epstein, J. 2013. "“Ready or Not?” Preparing Future Educators for School, Family, and Community Partnerships Teaching Education 24 (2): 115-118.

Epstein, J. L., & Sanders, M. G. (2002). Family, school, and community partnerships. *Handbook of parenting: Vol. 5. Practical issues in parenting*, 407-437.

Esler, A., Y. Godber, and S. Christenson. 2002. "Best Practices in Supporting Home School Collaborations". In *Best Practices in School Psychology IV*, edited by A. Thomas and J. Grimes, 389-411. Washington DC: National Association of School Psychology.

Grant, K. B., & Ray, J. A. (2010). *Home, school, and community collaboration: Culturally responsive family involvement*. Sage.

Galindo, C., and S. Sheldon. 2012. "School Efforts to Improve Parental Involvement and Effects on Students' Achievement in Kindergarten." *Early Childhood Research Quarterly* 27: 90-103.

Goodall, J. (2022). A framework for family engagement: Going beyond the Epstein Framework. *Wales Journal of Education*, 24 (2).

Goodall, J. S. (2016). Technology and school-home communication. *International Journal of pedagogies and learning*, 11 (2), 118-131.

González, N., Moll, L. C., & Amanti, C. (Eds.). (2006). *Funds of knowledge: Theorizing practices*

in households, communities, and classrooms. Routledge.

Graham-Clay, S. (2005). Communicating with parents: Strategies for teachers. *School Community Journal*, 15 (1), 117-129.

Hampden-Thompson, G., & Galindo, C. (2017). School-family relationships, school satisfaction and the academic achievement of young people. *Educational Review*, 69 (2), 248-265.

Henderson, A., and K. Mapp. 2002. *A New Wave of Evidence: The Impact of School, Family, and Community Connections on Student Achievement*. Austin, TX: Southwest Educational Development Laboratory

Hornby, G., & Blackwell, I. (2018). Barriers to parental involvement in education: An update. *Educational review*, 70 (1), 109-119.

Hoover-Dempsey, K., and H. Sandler. 1997. "Why Do Parents Become Involved in Their Children's Education?" *Review of Educational Research* 67: 3-42.

Kim, E. M., & Sheridan, S. M. (2015). Foundational aspects of family-school connections: Definitions, conceptual frameworks, and research needs. In *Foundational aspects of family-school partnership research* (pp. 1-14). Springer, Cham

Laho, N. S. (2019). Enhancing School-Home Communication through Learning Management System Adoption: Parent and Teacher Perceptions and Practices. *School Community Journal*, 29 (1), 117-142.

Patrikakou, E. N., & Anderson, A. R. (Eds.). (2005). *School-family partnerships for children's success*. Teachers College Press.

Sheridan, S., J. Bovaird, T. Glover, S. Garbacz, A.

Witte, and K. Kwon. 2012. "A Randomized Trial Examining the Effects of Conjoint Behavioral Consultation and the Mediating Role of the Parent Teacher Relationship." *School Psychology Review* 41: 23-46.

Smith, E. P., Connell, C. M., Wright, G., Sizer, M., Norman, J. M., Hurley, A., & Walker, S. N. (1997). An ecological model of home, school, and community partnerships: Implications for research and practice. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 8 (4), 339-360

Tschannen-Moran, M. (2001). Collaboration and the need for trust. *Journal of Educational administration*.

Turner, J. H. (1988). *A theory of social interaction*. Stanford University Press.

Reglin, G. L., King, S., Losike-Sedimo, N., & Ketterer, A. (2003). Barriers to School Involvement and Strategies To Enhance Involvement from Parents at Low-Performing Urban Schools. *Journal of At-Risk Issues*, 9 (2), 1-7.

Vigo-Arrazola, B., & Dieste-Gracia, B. (2019). Building virtual interaction spaces between family and school. *Ethnography and Education*, 14 (2), 206-222.

Wanat, C. L. (2010). Challenges Balancing Collaboration and Independence in Home-School.

Wilson, L. L., & Dunst, C. J. (2005). Checklist for assessing adherence to family-centered practices. *CASEtools: Instruments and Procedures for Implementing Early Childhood and Family Support Practices*, 1 (1), 1-6.

Yamauchi, L. A., Ponte, E., Ratliffe, K. T., & Traynor, K. (2017). Theoretical and Conceptual Frameworks Used in Research on Family-School Partnerships. *School Community Journal*, 27 (2), 9-34.

دیالکتیک دکترین جریان آزاد اطلاعات

رحمان سعیدی^۱، محمد امین بنی تمیم^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

Doi: 10.22034/RCC.2023.2015199.1078

چکیده

دکترین جریان آزاد اطلاعات پس از جنگ جهانی دوم، به عنوان یک نظریه لیبرالیستی آمریکایی با نقش کلیدی این کشور در نهادهای سازی این دکترین در جهان، به عنوان یکی از چالش برانگیزترین مباحث در سپهر ارتباطات بین الملل، نمایان شد. این مفهوم از منظر دیالکتیکی، تعارض ها و توافقی هایی با مسائل مختلف ملی و بین المللی دارد که هدف این تحقیق، بررسی آنها است. این پژوهش، به روش توصیفی-تحلیلی با استناد به منابع کتابخانه ای، منشورهای بین المللی و قطعنامه های متعدد یونسکو، با مروری بر چیستی و سیر تاریخی شکل گیری این دکترین، ضمن بررسی فرصت ها و چالش های آن، به طرح دیدگاه های موافقان و منتقدان آن از منظر حقوق ارتباطات بین الملل می پردازد و با ارائه مستندات هر گروه، تعارض ها و توافقی های مطرح در این زمینه را مورد مطالعه قرار می دهد. نتایج نشان می دهد که با وجود مستندات حقوقی متعدد در منشورهای بین المللی دال بر حق آزادی بیان و اندیشه انسان ها و حق دسترسی آزادانه به اطلاعات، اما نابرابری های زیرساختی فناوریانه موجود در جهان، بر ابعاد نامتوازن این دکترین از جمله نابرابری های اقتصادی، شکاف دیجیتال و شکاف دانایی افزوده و استفاده ابزاری از آن، سبب شکل گیری هژمونی و امپریالیسم فرهنگی کشورهای شمال بر کشورهای جنوب شده است. نتایج همچنین نشان می دهد که جریان آزاد اطلاعات می تواند فرصت هایی چون دسترسی به اطلاعات، افزایش سرمایه اجتماعی، آموزش، اشاعه فرهنگی، پیشگیری از فساد و تقویت فرایندهای اصلاحی در جامعه را به عنوان پیامدهای مثبت؛ و چالش هایی چون حریم خصوصی، آزادی بیان، مالکیت معنوی، اضافه باری اطلاعات و نیز انتشار اطلاعات جعلی را به عنوان پیامدهای منفی به همراه داشته باشد، که در این شرایط نقش دولت ها در کنترل و نظارت بر جریان آزاد اطلاعات و نیز نقش شهروندان در مواجهه با چالش های آن از طریق افزایش سواد اطلاعاتی و رسانه ای، می تواند از پیامدهای منفی آن بکاهد.

واژگان کلیدی: حقوق ارتباطات بین الملل، جریان آزاد اطلاعات، امپریالیسم فرهنگی، فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سواد رسانه ای.

Email: r.saeedi@atu.ac.ir

۱. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

Email: m.banitamim@atu.ac.ir

بیان مسئله

در پی پیروزی متفقین در جنگ جهانی دوم، و نقش محوری ایالات متحده آمریکا در تأسیس سازمان ملل متحد در سال ۱۹۴۵ میلادی، این کشور به بازیگر قدرتمندی در عرصه بین‌المللی مبدل شد و با بهره‌گیری از نفوذ ویژه‌ای که در سازمان تازه تأسیس ملل متحد به دست آورده بود، تلاش‌هایش در زمینه شکل‌دهی ساختارهای اطلاعاتی و ارتباطی جهان بر اساس قوانین بین‌المللی و مبانی نظری نوین غربی مانند «جریان آزاد اطلاعات»^۱ و «ارتباطات توسعه بخش»^۲ کارساز شد (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۱۰۱).

سه سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، با زمینه‌سازی‌ها و پشتیبانی‌های آمریکا، مهم‌ترین رویداد بین‌المللی در زمینه آزادی اطلاعات تا آن زمان، در جریان «کنفرانس بین‌المللی سازمان ملل درباره آزادی اطلاعات»^۳ در ژنو (۱۹۴۸) شکل گرفت؛ به گونه‌ای که در این کنفرانس سنگ بنای نظم نوین بین‌المللی حاکم بر ارتباطات جهان با نام «جریان آزاد اطلاعات» نهاده شد (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۱۰۱). درواقع این امر سبب شد تا آمریکایی‌ها، سلطه و نفوذ خود بر جهان را در پوشش جدیدی با نام اطلاعات و ارتباطات در همه حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و نظامی، اعمال کنند، به گونه‌ای که سلطه‌گری اطلاعاتی و ارتباطی به یکی از ارکان مهم سیاست خارجی آنها مبدل شد (مولانا، ۱۳۷۱: ۶).

با پایان یافتن جنگ جهانی دوم، جهان شاهد شکل‌گیری ساختاری دوقطبی در نظام بین‌الملل شد که یک‌سوی آن را، بلوک غرب یا ایالات متحده آمریکا به عنوان پرچم‌دار نظام سرمایه‌داری و بازار آزاد و متحدانش شکل می‌دادند و در سوی دیگر، بلوک شرق یا اتحاد جماهیر شوروی (سابق) به عنوان پرچم‌دار نظام سوسیالیست و کمونیستی و متحدانش قرار داشتند. نخستین رویارویی میان آمریکا و شوروی به عنوان دو قطب لیبرالیسم و سوسیالیسم، در کنفرانس بین‌المللی سازمان ملل درباره آزادی اطلاعات در ژنو (۱۹۴۸) نمایان شد. در این میان، ایالات متحده آمریکا از آزاد بودن کامل اطلاعات در سطح جهان به منظور حفظ تفاهم بین‌المللی و تحکیم صلح حمایت می‌کرد، در مقابل اتحاد جماهیر شوروی از اصل حاکمیت ملی کشورها، نظریه خدمات عمومی دولتی و ضرورت اداره و کنترل وسائل ارتباط جمعی توسط دولت‌ها دفاع می‌کرد و آن را مغایر با منافع ملی کشورها می‌دانست (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۸).

این بحث‌ها و جدال‌ها، رفته‌رفته شکل جدی‌تری به خود گرفت؛ کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای جهان سوم که به‌نوعی خود را قربانی این سیاست‌های ارتباطی جهانی می‌دیدند، زبان به اعتراض و نقد جریان آزاد اطلاعات گشودند. در «اعلامیه اصول بنیادی یونسکو درباره کمک رسانه‌های جمعی به تقویت صلح و تفاهم بین‌المللی، ترویج حقوق بشر و مقابله با نژادپرستی و جنگ افروزی»^۴ که در هجدهمین اجلاس عمومی یونسکو در پاریس (۱۹۷۸) مورد تأکید و تصویب قرار گرفت، اصل «جریان آزاد اطلاعات» به اصل «جریان متعادل اطلاعات»^۵ تغییر یافت (UNESCO, 1978) اما مخالفت شدید کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا با آن سبب شد تا ضرورت مطالعات دقیق‌تری در این زمینه در دستور کار قرار بگیرد که منجر به ایجاد «کمسیون بین‌المللی مطالعه درباره مشکلات ارتباطات»^۶ به ریاست «شان مک براید»^۷ و ارائه گزارشی با عنوان «یک جهان، چندین صدا»^۸ شد. اجلاس بیست و یکم یونسکو در سال ۱۹۸۰ در بلگراد، نیز ضمن تصویب گزارش نهایی کمسیون یادشده، بر ضرورت برقراری نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات «NWICO» تأکید کرد (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۴۴۹). به دنبال آن در چهارمین اجلاس فوق‌العاده کنفرانس عمومی یونسکو در پاییز ۱۹۸۲ ضمن تدوین برنامه ۵ ساله، «برنامه بزرگ ارتباطات در خدمت انسان»^۹ نیز به تصویب رسید (معمدنژاد: ۴۵۶).

در یک نگاه اجمالی بر گزارش یک جهان چندین صدا، پس از مروری تاریخی بر سیر تطور ارتباطات انسانی از دیرباز تا دوران معاصر در بخش‌های مختلف آن به مناقشات بین‌المللی درباره عدم تعادل و نابرابری‌های ارتباطی و تفاوت‌های کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و یا به عبارت دیگر کشورهای شمال و جنوب در مسئله دسترسی به زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌پردازد. این گزارش همچنین، جریان اطلاعات را یک‌طرفه عمودی از بالا به پایین ارزیابی می‌کند و بر جریان افقی اطلاعات تأکید می‌کند؛ و با اشاره به وجود سلطه در محتوای ارتباطی، از ارتباطات دموکراتیک‌تر سخن به میان می‌آورد (MacBride, 1980).

دکترین جریان آزاد اطلاعات از زمان طرح در عرصه بین‌الملل تا امروز فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر نهاده و امروزه با شکل اولیه آن مورد پذیرش جامعه جهانی نیست. یونسکو در طول دهه‌های گذشته، در پی شکل‌گیری

ثابت نیست، و قصد ندارد با تعمیم یافته‌های خود، به قوانین جهان‌شمول دست یابد و یا وضعیت‌ها را پیش‌بینی کند. بلکه به دنبال، توصیف، فهم پدیده‌ها و کشف الگوهای حاکم به جای قوانین است. این روش برخلاف روش کمی، منطقی استقرایی دارد و پژوهشگر آگاه است که نتایج پژوهش‌اش، به زمینه‌ها و شرایط موجود و زمان پژوهش وابسته است و هر پدیده را باید در موقعیت و بافت مشخصی مورد مطالعه و بررسی قرار داد (جوکار و سامانی، ۱۳۸۴). از سوی دیگر «واقعیت اجتماعی، چیزی جز همین ساخت‌وسازهای اجتماعی نیست. خلق واقعیت، به وسیله مردم و به صورت هدفمند و برکنش‌های اجتماعی، متمایل به هدف یا مقصود متکی است.» (ایمان، ۱۳۹۱: ۷۸) در پارادایم تفسیری «برخلاف پارادایم اثباتی، واقعیت در دیدگاه تفسیری، خارج از آگاهی انسان نیست. واقعیت، به لحاظ ذهنی و درونی تجربه می‌شود، به لحاظ اجتماعی از طریق تعاملات انسانی ساخته می‌شود و کنشگران اجتماعی آن را تفسیر می‌کنند.» (همان، ۷۸) بر این اساس، شیوه تفسیری در این پژوهش ناظر بر واقعیت اجتماعی منفرد یا عینی نیست، بلکه بیشتر ناظر بر تجربیات انسانی و زمینه‌های اجتماعی با هستی‌شناسی شکل‌گیری پدیده در چارچوب‌ها و زمینه‌های تاریخی، اجتماعی و سیاسی است.

چیستی جریان آزاد اطلاعات

دکترین جریان آزاد اطلاعات، نظریه‌ای است که پس از جنگ جهانی دوم و در پی توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی راه دور همچون تلگراف، رادیو، تلویزیون و ماهواره‌ها، رواج یافت. این مفهوم به معنای «گذر آزاد رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی از همه مرزها و در میان کشورها» است، که در اعلامیه حقوق بشر تحت عنوان «آزادی عقیده و بیان»، در اساسنامه یونسکو تحت عنوان «جریان آزاد ایده‌ها از طریق کلمه و تصویر»، در میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی سازمان ملل تحت عنوان «آزادی جست‌وجو، دریافت و انتشار اطلاعات و ایده‌ها از هر نوع، چه به صورت گفتاری، نوشتاری، چاپی، هنری و یا از طریق هر رسانه دیگری، بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های مرزی» و در بیانیه اصول راهنمای یونسکو (۱۹۷۲) در مورد پخش ماهواره‌ای، تحت عنوان «گسترش آموزش و تبادل فرهنگی» یاد می‌شود (Boyd Barrett, 2009).

اعتراض‌ها و انتقادهای کشورهای جهان سوم، رویکردهای جدیدی را در این زمینه اتخاذ کرد و طرح جدیدی را تحت عنوان «نظم نوین اطلاعات و ارتباطات»^۱ در جهان، در دستور کار قرار داد که مبتنی بر خواست کشورهای مختلف جهان مبنی بر گردش عادلانه و متوازن اطلاعات با هدف بهره‌مندی و مشارکت همه کشورها و ملت‌ها در آن است. اما در عمل، کشورهای شمال، همچنان بر رویه‌های غیرقانونی و امپریالیستی خود با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانیان و دخالت در امور داخلی کشورها و بازنمایی وارونه واقعیت‌های آن کشورها، تا سرحد براندازی کشورهای غیرهمسو با آنها، از طریق زیرساخت‌های عظیم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نوپدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، اصرار داشته و در این مسیر حرکت می‌کنند و این یعنی نقض آشکار قوانین و منشورهای بین‌المللی که اگرچه از یک سو بر آزادی گردش اطلاعات تأکید دارند، اما از سوی دیگر در صورت تعارض آن با منافع ملی کشورها، یا در صورت داشتن تبعات اخلاقی یا فرهنگی، حق دولت‌ها را در کنترل و محدود ساختن آن، به رسمیت شناخته‌اند.

در این میان به نظر می‌رسد با توجه به برنامه‌های سازمان‌های بین‌المللی همچون یونسکو در این زمینه، برگزاری نشست‌های بین‌المللی گوناگون در طی دهه‌های گذشته و تلاش‌های توسعه‌ای کشورهای معترض به جریان یک‌سویه اطلاعات، در زمینه کاهش شکاف توسعه‌ای میان کشورهای شمال و جنوب، نه تنها این شکاف کم نشده، بلکه عمیق‌تر شده است. این پژوهش با هدف بازخوانی دکترین جریان آزاد اطلاعات از منظر دیالکتیک، ضمن مرور پیامدهای مثبت و منفی آن، به بررسی دیدگاه‌های موافقان و مخالفان به روشی مقایسه‌ای، می‌پردازد تا به این سؤالات پاسخ دهد: موافقان و مخالفان جریان آزاد اطلاعات بر چه استدلال‌هایی تأکید دارند؟ مستندات و پشتوانه‌های حقوقی هر یک کدام است؟ برآیند کلی این تعارض‌ها و توافقی‌ها چه پیامدهایی برای جامعه جهانی داشته و دارد؟

روش‌شناسی

روش این پژوهش، کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری است. شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و شیوه تجزیه و تحلیل آنها، توصیفی-تحلیلی است. در روش پژوهش کیفی و تفسیری، پژوهشگر، به دنبال کشف قوانین

چالش‌های گردش آزاد اطلاعات

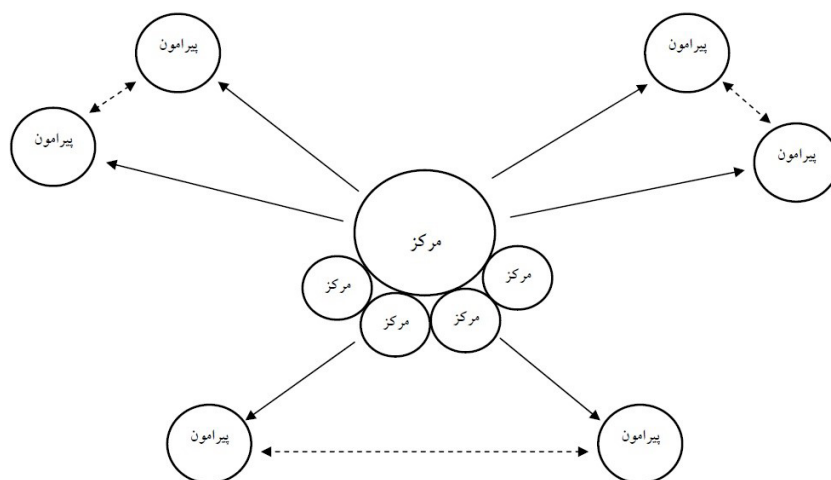
در پی افزایش انتقاد کشورها و محققان به جریان آزاد اطلاعات که آن را جریان یک‌سویه و جاده‌ای یک‌طرفه قلمداد می‌کردند، زمینه بروز و ظهور تحقیقات و پژوهش‌های علمی فراهم شد. گروهی از این تحقیقات منجر به شناسایی و ارائه الگوهای گردش اخبار و اطلاعات در جهان شد. الگوهای «شمال - جنوب»، «مرکز - پیرامون» و «مثلثی» از جمله الگوهایی بودند که ساختار گردش اخبار و اطلاعات در جهان را از دوران جنگ سرد به بعد ترسیم می‌نمودند.

«یوهان گالتونگ»^{۱۱} اندیشمند نروژی در معرفی الگوی مرکز - پیرامون، شبکه‌های بین‌المللی ارتباطی را به شبکه‌های فنودالی تشبیه می‌کند و فرایند گردش اخبار و اطلاعات در جهان توسط این شبکه‌ها را که در «شکل ۱» رسم شده، دارای چهار ویژگی می‌داند که عبارت‌اند از:

۱. رویدادهای خبری مربوط به مرکز یا شمال در مقایسه با رویدادهای مربوط به پیرامون یا جنوب، از ثقل بیشتری در مطبوعات جهان برخوردارند.
۲. حجم تبادل خبر میان مرکز - پیرامون و شمال - جنوب با حجم تبادل خبر میان ملل مرکز، تفاوت چشمگیر دارد.
۳. خبرهای ملل مرکز یا شمال سهم عمده‌ای از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های پیرامون یا جنوب به خود اختصاص می‌دهند، درحالی‌که خبرهای پیرامون یا جنوب در رسانه‌های مرکز یا شمال سهم کمتری دارند.

این نظریه در نخستین کنفرانس بین‌المللی آزادی اطلاعات که در سال ۱۹۴۸ در ژنو برگزار شد و از آن به عنوان نقطه عطفی در اقدامات بین‌المللی برای تأمین آزادی مطبوعات و جریان آزاد اطلاعات یاد می‌شود، در قالب یک طرح آمریکایی درباره دسترسی آزاد به اخبار و مبادله اخبار بین کشورها به تصویب رسید که مبنای اولیه آن، جریان آزاد اطلاعات را شکل داد و منجر به درج ماده ۱۹ مربوط به آزادی اطلاعات در اعلامیه جهانی حقوق بشر شد و در پی آن نیز عهدنامه و اعلامیه جهانی آزادی اطلاعات که در کنفرانس ژنو تهیه شده بود در ۱۶ دسامبر ۱۹۵۲ از سوی مجمع عمومی سازمان ملل به تصویب رسید (معتدنازاد، ۱۳۸۹: ۹۱-۹۲).

دکترین جریان آزاد اطلاعات به عنوان بخشی از گفتمان لیبرال همزمان اهداف سیاسی و اقتصادی را دنبال می‌کرد، و مهم‌ترین کارکردهای آن ترویج دموکراسی، آزادی بیان و بازار آزاد بود و از این رو غربی‌ها، در حمایت از حقوق صاحبان رسانه برای فروش تولیداتشان، مرزی قائل نبودند و با تکیه بر اصول دموکراسی و آزادی بیان، بر نقش رسانه‌ها به عنوان «ناظر عمومی» تأکید داشتند (Naveed, 2020). اما با آغاز جنگ سرد، رویارویی‌های نخستین میان ایالات متحده آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی در این زمینه آغاز شد و پس از مدتی کشورهای جهان سوم نیز با درک گستره شکاف توسعه اقتصادی و فناوری میان خود و کشورهای غربی به جمع منتقدان این جریان پیوستند.



شکل ۱. مدل مرکز - پیرامون یوهان گالتونگ (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۶۶)

کنند، همچنین بتوانند استفاده ثانویه از داده‌های شخصی خود را محدود سازند.

— مالکیت معنوی: محققان بر این باورند که اصول قانون مالکیت معنوی، باید اهداف فلسفی و بنیادین آن را که ترویج و انتشار دانش و خلاقیت در سطح جامعه است، حفظ کنند. آنان معتقدند که قوانین مالکیت معنوی باید منجر به تعادلی میان منفعت عمومی و سود شخصی شود.

— آزادی بیان: این مسئله، فقط به حق آزادی اظهار نظر افراد بدون محدودیت، اشاره ندارد؛ بلکه مفاهیم بیشتری را در بر می‌گیرد و تأکید دارد که اصول و قوانین وضع شده در زمینه آزادی بیان، باید دربرگیرنده حق دستیابی ارزان، غیرتبعیض‌آمیز و جهان‌شمول افراد به سیستم‌های ارتباطی، منابع و محتواها باشد. همچنین این اصول باید تابع اصول مربوط به حق آزادی بیان در برنامه ابتکاری نظم نوین ارتباطات جهانی یونسکو باشد و حامی تکرر منابع اطلاعاتی، آزادی و مسئولیت‌پذیری کارکنان بخش‌های ارتباطی و رعایت حقوق تمام شهروندان باشد (سعیدی، ۱۳۹۰: ۵۱).

چالش‌های مطرح دیگر در زمینه جریان آزاد اطلاعات، با مسئله گسترش اینترنت از اوایل دهه ۱۹۶۰ و رشد انفجاری استفاده از تلفن‌های همراه از دهه ۱۹۸۰ و توسعه شبکه‌های اجتماعی، ارتباط معناداری دارد. جهان با ورود به هزاره سوم میلادی، دستخوش تحولات شگرفی شد و بسیاری از الگوهای ارتباطی، تحت تأثیر پارادایم پسانوگرایی تغییر یافت و سبب ظهور مفهوم ارتباطات پست‌مدرن شد. این مفهوم، برای توصیف قالب ارتباطی و پیام‌رسانی، سبک‌ها، راهنماها، فناوری‌ها و رسانه‌های مورد استفاده، به دلیل غیر سنتی بودن آن در دنیای پست‌مدرنیستی استفاده می‌شود که از آن تحت عنوان «جامعه اطلاعاتی»^{۱۷} نیز یاد می‌شود (Braman, 2003: 109-123). در این میان، افرادی که قادر به مشارکت در این شکل از جامعه هستند، کاربران رایانه یا «شهروندان دیجیتال»^{۱۸} نامیده می‌شوند و به عنوان کسانی که به طور منظم و مؤثر از اینترنت استفاده می‌کنند، تعریف می‌شوند (Beniger, 1986).

با افزایش سرعت تحولات و نوآوری‌ها در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و توسعه زیرساخت‌های ارتباطات شبکه‌ای همچون اینترنت، برخی از اندیشمندان، صحبت از مفهوم و نظریه جدیدی تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای»^{۱۹}

۴. جریان خبر در میان ملل پیرامون یا جنوب ناچیز است و یا اصلاً وجود ندارد (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۶۶).

این تحقیقات همچنین منجر به ارائه نظریه «امپریالیسم فرهنگی»^{۲۰} شد که توسط یوهان گالتونگ و «امانوئل والرش‌تاین»^{۲۱} در سال ۱۹۶۹ میلادی در کنفرانس غیر متعهدها در هاوانا، پایتخت کوبا، مطرح شد. این نظریه بیان می‌دارد که ابرقدرت‌های غربی مانند آمریکا با استفاده از قدرت سیاسی و اقتصادی خود، ارزش‌ها، سبک زندگی و عادت‌های فرهنگی و اجتماعی خود را با استفاده از ابزار ارتباطات و رسانه‌ها، در کشورهای دیگر ترویج می‌کنند و به این ترتیب کشورهای دیگر، به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته را به استعمار فرهنگی خود درمی‌آورند (همدانی، ۱۳۹۳). در این میان، تولیدات رسانه‌ای آمریکایی در راستای همه‌گیری فرهنگ آمریکایی در جهان، در دهه‌های گذشته چنان گسترش یافته‌اند که محصولات فرهنگی این کشور، پس از فناوری‌های هواپیمایی، جایگاه دوم صادرات محصولات به جهان را دارند (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۶۵).

همچنین، محققان بر این باورند که دکترین جریان آزاد اطلاعات سبب بروز چالش‌ها در دو سطح ملی و بین‌المللی شده و پیامدهایی منفی برای کشورها و جامعه جهانی به همراه داشته است. سه حوزه «حریم خصوصی»^{۲۲}، «مالکیت معنوی»^{۲۳} و «آزادی بیان»^{۲۴} از جمله این چالش‌ها به شمار می‌روند (روشندل ارتباطی، ۱۳۹۶) به همین دلیل محققان تأکید دارند که کشورها و جامعه جهانی در تصمیم‌گیری‌های کلان خود در زمینه گسترش ارتباطات و مسئله آزادی گردش اطلاعات باید به‌گونه‌ای عمل کنند که حوزه‌های حریم خصوصی، مالکیت معنوی و آزادی بیان از هرگونه آسیب مصون بمانند. در ادامه به مسائل مربوط به این حوزه‌ها می‌پردازیم.

— حریم خصوصی: دسترسی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ فناوری، به اطلاعات و محتواهای خصوصی شهروندان، سبب شده که محققان آن را ناقض حریم خصوصی افراد قلمداد کنند. لذا انتظار می‌رود که سیاست‌گذاری‌های ارتباطی جهانی به‌گونه‌ای باشد که افراد حق کنترل داده‌های خود را داشته باشند، اطلاعات مربوط به آنها به‌گونه‌ای منصفانه و قانونی جمع‌آوری شود، امکان پردازش و تبادل اطلاعات را داشته باشند، بتوانند به اطلاعات مربوط به خود دسترسی یابند و در صورت نادرست بودن، آنها را اصلاح

سبب بروز مسئله شکاف دیجیتال شده، بلکه سبب بروز چالش دیگری تحت عنوان «شکاف دانش^{۲۷}»، شکاف دانایی و یا شکاف آگاهی، شده است. این مفهوم، دانش و آگاهی را به مثابه شکلی از ثروت قلمداد می‌کند که در یک ساختار اجتماعی به طور متفاوت توزیع می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که با افزایش تزریق اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی به یک ساختار اجتماعی، بخش‌هایی از جامعه که از موقعیت اجتماعی و اقتصادی بالاتری برخوردارند، تمایل دارند که با سرعت بیشتری نسبت به بخش‌های دیگر جامعه که از موقعیت اجتماعی و اقتصادی پایین‌تری برخوردارند، به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند؛ بدین ترتیب شکاف میان بخش‌های فرادست و فرودست جامعه از لحاظ اقتصادی و اجتماعی نه تنها کاهش نمی‌یابد، بلکه تمایل به بیشتر شدن دارد (Tichenor and Other, 1970).

از سوی دیگر فراوانی اطلاعات در دسترس در اثر تولید و انتشار حجم عظیم اطلاعات، پیامدهای دیگری را برای افراد و جوامع به همراه داشته است. «اریک اشمیت^{۲۸}» مدیرعامل گوگل در کنفرانس «تکنومی»^{۲۹} که در آگوست سال ۲۰۱۱ در کالیفرنیا برگزار شد، اعلام کرد که هم‌اکنون، مقدار اطلاعات و داده تولید شده در طی دو روز، برابر با کل اطلاعات و داده‌هایی است که از طلوع تمدن تا سال ۲۰۰۳ تولید شده و این عدد برابر با ۵ «اگزابایت»^{۳۰} است (Techcrunch, 2011).

پایگاه آلمانی آماری جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها (استاتیستا) با ارائه گزارشی در ۱۶ نوامبر ۲۰۲۳، درباره میزان و حجم داده و اطلاعات تولیدشده، ضبط‌شده، کپی‌شده و مصرف‌شده در جهان از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، اعلام کرد که حجم تولیدشده و تبادل‌شده اطلاعات در سال ۲۰۲۰ به ۶۴/۲ «زتابایت»^{۳۱} رسیده است (Taylor, 2023). در این میان، حجم انبوه تولید و انتشار داده و اطلاعات سبب رونق توسعه «پایگاه‌های داده»^{۳۲}، شده است. از آن‌رو که داده‌های انبوه که امروزه از آنها به عنوان «بیگ دیتا»^{۳۳} یا کلان داده‌ها یاد می‌شود، در این مراکز داده، پردازش و پالایش شده و مورد بهره‌برداری‌های ثانویه اقتصادی، سیاسی و... قرار می‌گیرد که به آن «داده‌کاوی»^{۳۴} اطلاق می‌شود. پایگاه آماری «استاتیستا» در گزارش دیگری اعلام کرد، درآمد بازار جهانی تجزیه و تحلیل کلان داده در سال ۲۰۱۹، حدود ۱۵ میلیارد دلار بود و از آنجایی که بازار به نرخ رشد مرکب سالانه

«به میان آوردند». «جان ون دایک»^{۳۵} در مقایسه میان جوامع صنعتی و پساصنعتی، جامعه شبکه‌ای را به عنوان یک جامعه مدرن (پساصنعتی) معرفی می‌کند که با استفاده از زیرساخت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، جامعه را در سطوح مختلف فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی، سازمان‌دهی می‌کند. او جوامع غربی را نمونه جامعه شبکه‌ای معرفی می‌کند که افراد در آنجا از طریق شبکه‌ها به هم متصل‌اند در حالی که جوامع شرقی دارای به هم پیوستگی سنتی در قالب خانواده، گروه کاری و اجتماعی هستند (Van Dijk, 2020: 22).

«مانوئل کاستلز^{۳۶}» نیز در جلد نخست سه‌گانه خود با عنوان «ظهور جامعه شبکه‌ای»^{۳۷} تغییرات ساختاری را که از دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ در اقتصاد جهانی رخ داد، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد. او از «اقتصاد اطلاعاتی»^{۳۸} جدید، سخن به میان می‌آورد و معتقد است که رقابت‌پذیری یک شرکت، به سطح دانش، فناوری و دسترسی آن به اطلاعات و شبکه‌ها بستگی دارد. این مفهوم حاکی از آن است که در کشورهای که فناوری کمیاب است، نرخ بیکاری بالاتری وجود خواهد داشت. او تأکید دارد که توسعه نابرابر فناوری‌های نوین، منجر به «قطب‌بندی اجتماعی و طرد اجتماعی» می‌شود (Castells, 2010: 162).

در این میان، نابرابری‌های زیرساختی جهانی در حوزه فناوری با خود مسائلی همچون «شکاف دیجیتال»^{۳۹} را در پی داشته که منظور از آن دسترسی مؤثر افراد و جوامع به فناوری‌های دیجیتالی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از جمله اینترنت است که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه کشورها در ارزیابی‌های جهانی، مورد استناد، قرار می‌گیرد. «اتحادیه بین‌المللی مخابرات»^{۴۰} (ITU) با ارتباطات راه دور وابسته به سازمان ملل، در گزارش آماری ۲۰۲۳ خود در زمینه توسعه دیجیتال در جهان، با عنوان «اندازه‌گیری توسعه دیجیتال - آمار و ارقام ۲۰۲۳»^{۴۱} خبر از شکاف ۶۶ درصد دیجیتالی میان کشورهای پردرآمد و کشورهای کم‌درآمد، داد (ITU, 2023) که این آمار، با وجود تلاش‌های فزاینده جهانی در جهت توسعه زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، همچنان عدد بالایی به نظر می‌رسد و حکایت از شکاف پهناوری، میان کشورهای پردرآمد و کم‌درآمد دارد. این نابرابری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهانی، نه تنها

نام «داده مه آلود»^{۴۷} می شود، چراکه در شرایط افزایش تولید و انتشار انبوه داده و اطلاعات، مرز میان داده یا اطلاعات ارزشمند و داده یا اطلاعات منحرف کننده حواس، مه آلود شده و رو به محو شدن می گذارد.

مفهوم اضافه بار اطلاعاتی، بیشتر، ناظر به وجود انبوه اطلاعات است درحالی که مفهوم «زیر بار اطلاعات»^{۴۸} یا کم باری اطلاعات، بر عدم وجود اطلاعات سودمند، تأکید دارد. مجله «فوربس»^{۴۹} در مقاله ای با عنوان «به عصر زیر بار اطلاعات خوش آمدید»^{۵۰} نوشت، خیلی آسان است، بگویم اضافه بار اطلاعاتی داریم. ما به توییتر، فیس بوک، یوتیوب، حتی ایمیل به عنوان مدرکی مطلق، مبنی بر اینکه ما غرق در اطلاعات هستیم، اشاره می کنیم. اما حقیقت این است که آنچه ما غرق در آن هستیم داده های خام، دسته بندی نشده، موج کوتاهی از حقایق، پیوندها، یا تفسیرها است. ما هر روز صبح با مجموعه ای از فیدهای خبری، درخواست های ملاقات، قرارهای ملاقات با پزشک و مدرسه، و کلیپ های خنده دار از دلی شوی شب گذشته، از خواب بیدار می شویم. این اطلاعات به سرعت به سراغ ما می آید، بدون اینکه راهی برای ارزیابی یا تأیید آن داشته باشیم. همه ما، با اضافه بار داده ها و کم بار بودن اطلاعات مواجه هستیم. اطلاعات سودمند و واقعی که ما تشنه آن هستیم، متنی، معتبر، مفید، و نظارتی هستند، و شاید مهم تر از همه، سازمان دهی شده اند؛ به گونه ای که به ما امکان می دهند، روی یک مقوله، به روشی عمیق و متفکرانه تمرکز کنیم. چیزی که ما تشنه آن هستیم، توانایی در دست گرفتن کنترل زندگی دیجیتال خود و ایجاد یک طبقه بندی واضح از حوزه هایی است که برای ما مهم هستند و به ما امکان می دهد، برای مواجهه با ایده ها، مسائل و اطلاعات به روشی عمیق و متفکرانه، به یک طبقه بندی از زمان دست یابیم (Rosenbaum, 2013).

از دیگر چالش های مطرح در زمینه جریان آزاد اطلاعات، ظهور مفاهیمی چون «اطلاعات جعلی»^{۵۱} یا «اطلاعات نادرست»^{۵۲} است که در پی افزایش استفاده از فناوری های نوپدید اطلاعاتی و ارتباطی به ویژه شبکه های اجتماعی، بروز یافته اند، چراکه مسئله آنلاین بودن به امری مهم در زندگی روزمره افراد، تبدیل شده، به گونه ای که در تولید، انتشار و انتقال داده و اطلاعات از طریق شبکه های اجتماعی، مشارکتی فعال دارند. اطلاعات جعلی یا «اخبار

تقریباً ۳۰ درصد دست یافته، تخمین زده می شود که درآمد این بازار تا سال ۲۰۲۵ به بیش از ۶۸ میلیارد دلار برسد (Taylor, 2022).

پایگاه آماری و داده پردازی بصری کانادایی (ویژوال کاپیتالیزم)^{۳۵} نیز در تاریخ ۵ اکتبر ۲۰۲۳ در گزارشی اعلام کرد که هم اکنون ۵۰۶۵ مرکز داده در سراسر جهان وجود دارد. این گزارش با استناد به آمار شرکت «اینترنشنال دیتا کروپوریشن»^{۳۶} می افزاید که سرمایه گذاری در زمینه توسعه مراکز داده در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال ۲۰۲۲ با ۱۳٪ درصد رشد، به عدد ۲۰۸ میلیارد دلار رسیده و این امر، پرده از اهمیت و نقش برجسته مراکز داده در حوزه توسعه روزافزون فناوری های نوپدید اطلاعاتی و ارتباطی برمی دارد. این گزارش همچنین پیش بینی می کند که تا سال ۲۰۲۶ میزان تولید سالانه داده و اطلاعات در جهان به ۲۲۱ «زتابایت»^{۳۷} با نرخ رشد مرکب سالانه ۲۱٪ درصد برسد (Alexander, 2023).

از دیگر چالش های دکترین جریان آزادی اطلاعات، مسئله تولید، انتشار و تبادل حجم عظیم داده ها و اطلاعات به طور روزانه و حتی لحظه ای است که جوامع، شیوه ارتباط و سبک زندگی افراد را به شکل کاملاً متفاوتی از گذشته، تغییر داده که پیش تر تحت عنوان جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه ای از آن یاد نمودیم. برخی از اندیشمندان این حجم عظیم تولید و انتشار اطلاعات و داده را «انفجار اطلاعات»^{۳۸} یا «سیل اطلاعات»^{۳۹} نامیده اند، که سبب بروز وضعیت «اضافه بار اطلاعاتی»^{۴۰} می شود. تعاریف نخستین اضافه بار اطلاعاتی در کتاب «مدیریت سازمان ها»^{۴۱} «برترام گراس»^{۴۲} (۱۹۶۴) و «شوگ آینده»^{۴۳} «الوین تافلر»^{۴۴} (۱۹۷۰) بیشتر ناظر بر اختلال در عملکرد تصمیم گیری فرد در مواجهه با حجم انبوه اطلاعات بود؛ اما «پیتر گوردن روتزل»^{۴۵} در مقاله «اضافه بار اطلاعات در عصر اطلاعات»^{۴۶} (۲۰۱۹) بر نقش زمان و منابع نیز تأکید کرد. وی بیان می کند هنگامی که حجم انبوهی از اطلاعات دارای پیچیدگی، فراوانی و تناقض به یک تصمیم گیرنده داده می شود، کیفیت تصمیم گیری وی به دلیل محدودیتش در دسترسی به منابع کمیابی که برای پردازش آن حجم از اطلاعات، برای اتخاذ بهترین تصمیم، به آنها نیاز دارد، کاهش می یابد (Roetzel, 2019). از سوی دیگر، اضافه بار اطلاعاتی منجر به شکل گیری مسئله و وضعیت دیگری با

که افراد حق انتشار و استفاده از اطلاعات را دارند و از سوی دیگر اطلاعات افراد، محرمانه تلقی می‌شود و دولت وظیفه حفظ آنها را بر عهده دارد. از منظر دیالکتیک مارکسی نیز اگرچه به‌ظاهر ممکن است حریم خصوصی و آزادی‌های فردی با کنترل و نظارت اجتماعی متعارض به نظر آیند اما هنگامی که در یک مجموعه واحد قرار می‌گیرند، در یک فرایند رویارویی «برنهاد» [تز] با «برابرنهاد» [آنتی‌تز] منتهی به نظم و سازگاری «به‌هم‌نهاد» [سنتز] می‌شوند. این گونه در یک تعامل دوسویه، ارتباط و حقوق متقابل شهروندان و حاکمیت به تعادل می‌رسند (مسعودی، ۱۴۰۰).

در چنین شرایطی، نقش شهروندان نیز در مواجهه با جریان آزاد اطلاعات در مفاهیمی همچون «سواد رسانه‌ای»^{۶۰} و «سواد اطلاعاتی»^{۶۱} برجسته می‌شود. یونسکو سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای را مجموعه‌ای از شایستگی‌های مرتبط با یکدیگر معرفی می‌کند که به افراد کمک می‌کند تا مزایای استفاده از اطلاعات و رسانه‌ها را به حداکثر برساند و آسیب‌ها را در چشم‌اندازهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و دیجیتالی شدن، به حداقل برساند. واکنش به اطلاعات درست و نادرست مستلزم برخورداری از سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای است که در توانمندی فرد در شناخت اطلاعات، رسانه‌ها و داشتن شایستگی‌های دیجیتالی خلاصه می‌شود. یونسکو در آخرین به‌روزرسانی و ویرایش دوم، برنامه درسی سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای بر اساس الگوی یونسکو برای مربیان و یادگیرندگان، شعار «انتقادی بیندیشید و عاقلانه کلیک کنید» را انتخاب نموده است (UNESCO, 2023).

فرصت‌های گردش آزاد اطلاعات

گزارش یک جهان چندین صدا، با تأکید بر جریان تبادل اخبار و اطلاعات به عنوان یک فعالیت فردی و جمعی که گونه‌های مختلف انتقال و اشتراک ایده‌ها، حقایق و داده‌ها را در بر می‌گیرد، کارکردهای ارتباطات و فرصت‌های پیش روی آن را چنین برمی‌شمارد:

— جنبه اطلاعاتی: جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و انتشار اخبار، داده‌ها، تصاویر، حقایق و پیام‌ها، نظرات و دیدگاه‌های مورد نیاز، می‌تواند به درک و واکنش آگاهانه به شرایط شخصی، محیطی، ملی و بین‌المللی و همچنین قرار گرفتن در موقعیت مناسب برای اتخاذ تصمیمات منجر شود.

جعلی^{۵۳}»، به داده‌ها و اطلاعات غیر واقعی، ساختگی و یا تحریف‌شده‌ای اطلاق می‌شود که آگاهانه و هدفمند توسط افراد یا رسانه‌ها منتشر می‌شوند. سوگیری، تحریف، تحریف و دشمنی از مهم‌ترین انگیزه‌های انتشار چنین محتواهایی به شمار می‌روند. اما اطلاعات نادرست یا «غلط‌رسانی» می‌تواند ناشی از اشتباه فردی یا رسانه‌ای باشد و الزاماً با انگیزه‌های سوء همراه نباشد. در این میان استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های مختلف به‌ویژه الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در سوگیری اطلاعاتی، محتوایی و «ترند»^{۵۴} کردن اخبار و اطلاعات جعلی یا نادرست، تأثیر به‌سزایی داشته باشد، که نمونه بارز آن نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری خیزش‌های سال ۲۰۱۱ در شمال آفریقا موسوم به «بهار عربی» و شکل‌گیری نافرمانی‌های مدنی و تروریستی سال ۱۴۰۱ در ایران است. در این میان با وجود درخواست رسمی جمهوری اسلامی از این شبکه‌ها و شرکت‌های متبوعشان همچون «متا»^{۵۵} مبنی بر معرفی نماینده رسمی در ایران و همکاری با دولت در زمینه کنترل پیام‌های جعلی، نفرت‌پراکنانه و آموزش‌های تروریستی، این شرکت‌ها نه تنها هیچ پاسخی به این درخواست‌های رسمی ندادند بلکه عملاً قوانین و منشورهای بین‌المللی انتشار آزاد اطلاعات را که بر حفظ حریم امنیت ملی کشورها و عدم مداخله خارجی در امور داخلی آنها تأکید دارند، زیر پا نهادند، و نقش حاکمیتی دولت را در نظارت و کنترل جریان اطلاعات به منظور حفظ امنیت ملی، نادیده گرفتند.

در همین راستا، برخی صاحب‌نظران با تمایز قائل شدن میان «سانسور»، «کنترل» و «نظارت» برآیند حاصل از نظارت حاکمیتی بر اطلاعات را در تعارض با منافع شهروندی و حفظ حریم خصوصی قلمداد نمی‌کنند، بلکه آن را به عنوان وظیفه‌ای بر عهده دولت می‌بینند که به وسیله آن حقوق شهروندان را به نمایندگی آنها حفظ و تأمین می‌نماید. نظریه «نظم خودجوش»^{۵۶} «فریدریش فون هایک»^{۵۷} و نظریه «ناصر»^{۵۸} «رابرت رایت»^{۵۹} از جمله نظریات مورد استناد برخی از پژوهشگران در این زمینه به شمار می‌روند. از منظر نظم خودجوش هایک، نظارت حاکمیتی و حریم خصوصی افراد در یک فرایند طبیعی شکل می‌گیرد و سبب بی‌نظمی و تضییع حقوق شهروندان نمی‌شود. همچنین بر اساس نظریه ناصر رایت، حفظ حریم خصوصی افراد با نظارت حاکمیتی بر آن، در یک رابطه برد - برد قرار دارد ازاین جهت

احساس را در شهروندان به وجود می‌آورد که جدی گرفته نمی‌شوند، نقشی در سرنوشت خود ندارند و از مشارکت دموکراتیک در فرایندهای سیاسی محروم مانده‌اند.

۲. تقویت مشارکت مدنی: میزان مشارکت مدنی شهروندان در فعالیتهای اجتماعی نیز دلیل روشنی بر اثربخشی این‌گونه فعالیت‌هاست. تنها هنگامی می‌توان بر بی‌توجهی ناشی از نارضایتی غلبه کرد که شهروندان، بنا بر دلایل مستحکم، باور کنند که حضور آنها در این عرصه جدی تلقی می‌شود و درون‌داد آنها بر سیاست‌ها و عملکردها تأثیرگذار است.

۳. افزایش کارآمدی: اگر امکانات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در مدرن‌سازی شیوه‌های اجرایی، که از آن به عنوان «دولت الکترونیک»^۴ یاد می‌شود، با تصویب و اجرای درست قوانین آزادی اطلاعات همراه شود، به میزان قابل توجهی بر کارآمدی نظام اداری کشورها خواهد افزود. این آمیزه، راهی آسان، و ارزان برای شفاف‌سازی عملکرد دولت‌هاست، و درعین حال سبب کاهش هزینه‌های اجرایی خواهد شد.

۴. پیشگیری از فساد: تأثیر قانون و سازوکارهای تأمین‌کننده آزادی اطلاعات و حق دسترسی بر پیشگیری از فساد اداری مورد پذیرش همگان است. در این زمینه می‌توان گفت وجود یک فرهنگ اجرایی شفاف در مقابله با فساد، به مراتب توانا‌تر است. در بسیاری کشورها، این امر نخستین دلیل تدوین قانون آزادی اطلاعات و تضمین حق دسترسی به اطلاعات بوده است.

۵. تقویت فرایندهای اداری اصلاح‌گرا: افزایش میزان شفافیت دستگاه‌های دولتی، تقویت فرایندهای اصلاحی اداره امور کشور را به همراه خواهد داشت. تأثیر این امر در سه زمینه ایجاد انگیزه بر نوآوری، ایجاد انسجام اجتماعی و در نتیجه شکل‌گیری تحول فرهنگی قابل مشاهده است (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۳۸-۳۳۷).

بررسی دیدگاه‌های موافقان و منتقدان جریان آزاد اطلاعات از منظر حقوقی

اصل حاکمیت ملی کشورها به عنوان یکی از اصول پذیرفته‌شده بین‌المللی، بر حق حاکمیت کشورها بر قلمرو زمینی، دریایی و هوایی خود تأکید دارد، اما کشورهای غربی و توسعه‌یافته، معتقدند که رشد انسان، مستلزم

— جامعه‌پذیری: ارائه یک صندوق دانش مشترک می‌تواند باعث توانمندسازی افراد به عنوان اعضای مؤثر در جامعه، عمل کند و سبب تقویت انسجام و آگاهی اجتماعی و نیز فراهم نمودن مشارکت فعال در زندگی عمومی شود.

— انگیزش: ترویج اهداف فوری و نهایی هر جامعه، تحریک انتخاب‌ها و آرزوهای شخصی می‌تواند منجر به تقویت فعالیت‌های فردی یا اجتماعی، با هدف دستیابی به اهداف مورد توافق شود.

— مناظره و بحث: ارائه و تبادل حقایق مورد نیاز برای تسهیل توافق یا روشن کردن دیدگاه‌های مختلف در مورد مسائل عمومی می‌تواند منجر به ارائه شواهد مرتبط مورد نیاز برای تقویت ارتباطات و مشارکت بیشتر مردمی در همه موضوعات محلی، ملی و بین‌المللی مورد نگرانی مشترک شود.

— آموزش: انتقال دانش می‌تواند منجر به پرورش فکری، شکل‌گیری شخصیت و کسب مهارت‌ها و ظرفیت‌ها در تمام مراحل زندگی شود.

— ترویج فرهنگی: اشاعه محصولات فرهنگی و هنری به منظور حفظ میراث گذشته می‌تواند منجر به توسعه فرهنگ با وسعت بخشیدن به افق‌های فرد، بیدار کردن تخیل، برانگیختن نیازهای زیبایی‌شناختی و خلاقیت او شود.

— سرگرمی: انتشار از طریق علائم، نمادها، صداها و تصاویر، نمایش، رقص، هنر، ادبیات، موسیقی، کمدی، ورزش، بازی و غیره می‌تواند تفریح و لذت شخصی و جمعی را فراهم سازد.

— یکپارچگی: فراهم کردن دسترسی همه افراد، گروه‌ها و ملت‌ها به پیام‌های متنوع می‌تواند منجر به شناخت، درک و قدردانی از شرایط زندگی یکدیگر و شناخت دیدگاه‌ها و آرزوهای دیگران، شود (MacBride, 1980:11).

دکتر «باقر ساروخانی» و همکاران نیز، در کتاب «جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر» (۱۳۹۷) با تأکید بر نسبت میان دموکراسی و دسترسی آزادانه به اطلاعات، به نقل از دو پژوهشگر آلمانی به نام‌های «توماس هارت»^۵ و «کارولین وزل»^۶ فواید آن را چنین برمی‌شمارند:

۱. شفافیت: قانون آزادی اطلاعات، با استقرار اصل انتشار علنی تمامی اطلاعات دولتی، فضای تفاهم، اعتماد و همکاری را میان شهروندان و دولت فراهم می‌کند. نبود شفافیت در رفتارهای دولت و اصرار بر پنهان‌کاری، این

گسترش وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطی مبتنی بر گردش آزاد اطلاعات و برای آن مرزی قائل نیستند. در ادامه به بررسی دیدگاه‌های مخالف و موافق این مسئله می‌پردازیم.

دیدگاه موافقان

موافقان دیدگاه گردش آزاد اطلاعات، کشورهای توسعه‌یافته غربی هستند که کسب مجوز برای ارسال یا انتشار محتوای رسانه‌ای بر بستر فناوری‌های نوین ارتباطی را، نافی اصل آزادی جریان اطلاعات، قلمداد می‌کنند.

موافقان جریان آزاد اطلاعات بر این باورند که جریان گردش آزاد اطلاعات یک حق است که باید برای تمام انسان‌ها محفوظ بماند. بر اساس مفاد قوانین بین‌المللی، کشورها و سازمان‌های بین‌المللی، باید بدان پایبند بوده و آن را اجرا کنند. مهم‌ترین اصول و قوانینی که موافقان بدان استناد می‌کنند (بردبار، ۱۳۹۲)، عبارت‌اند از:

۱. ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر: این ماده که همواره به عنوان مهم‌ترین مستمسک قانونی طرفداران جریان آزاد اطلاعات مورد تأکید قرار گرفته، مقرر می‌دارد که: «هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد، در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.» (سازمان ملل متحد، بی‌تا)

۲. ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی: بر اساس این ماده که دارای ۳ بند است:

۱. ۲. هیچ‌کس را نمی‌توان به دلیل عقایدش مورد مزاحمت و اخافه قرار داد.

۲. ۲. هر کس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص، تحصیل، اشاعه انواع اطلاعات و افکار بدون توجه به سرحدات اعم از گفتاری، نوشتاری، چاپی، هنری یا هر شکل دیگر به انتخاب خود، است.

۳. ۲. اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده مستلزم حقوق و مسئولیت‌های خاص است؛ لذا ممکن است تابع محدودیت‌های معینی شود که در قانون تصریح شده و برای امور ذیل ضرورت داشته باشد:

۱. ۳. ۲. احترام به حقوق و حیثیت دیگران

۲. ۳. ۲. حفظ امنیت ملی، نظم عمومی، سلامت و اخلاق عمومی (سازمان ملل متحد، بی‌تا)

۳. ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر: این ماده دارای دو بند است:

۳. ۱. هرکس از حق آزادی بیان برخوردار است. این حق باید شامل آزادی داشتن عقاید و دریافت و بیان اطلاعات و ایده‌ها بدون دخالت مقامات دولتی و بدون در نظر گرفتن مرزبندی‌های جغرافیایی باشد. این ماده، مانع تقاضای دولت‌ها از الزام برای دریافت مجوز به منظور انتشار اخبار یا فعالیت بنگاه‌های تلویزیونی و سینمایی نخواهد بود.

۳. ۲. اعمال این آزادی‌ها، از آنجاکه با خود وظایف و مسئولیت‌هایی را به همراه دارند، ممکن است نیازمند تشریفات، شرایط، محدودیت‌ها یا مجازات‌هایی باشند که توسط قانون مقرر شده و در یک جامعه مردم‌سالار به منظور حفظ منافع امنیت ملی، تمامیت ارضی یا ایمنی عمومی جهت ممانعت از ایجاد هرج‌ومرج یا ارتکاب جرایم، حفاظت از سلامتی و اخلاقیات مردم، حمایت از آبرو یا حقوق سایرین، جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه یا حفظ اقتدار و بی‌طرفی دستگاه قضاوت، لازم و ضروری هستند (European Court of Human Rights, 1950).

۴. ماده ۱۳ کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر: این ماده دارای ۵ بند است:

۴. ۱. هر فرد، حق آزادی اندیشه و بیان دارد. این حق، شامل آزادی در جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و ایده‌های مختلف، بدون در نظر گرفتن مرزها، به صورت شفاهی، کتبی، چاپی، هنری و یا هر روش دیگری که انتخاب می‌شود، می‌گردد.

۴. ۲. مقررات این کنوانسیون، ضمن منع هرگونه سانسور پیشاپیش، تأکید دارد که اعمال آزادی‌های مندرج در کنوانسیون، تابع محدودیت‌هایی است که به طور شفاف و روشن توسط قانون معین خواهد شد. این محدودیت‌ها باید به میزانی باشد که:

۴. ۲. ۱. احترام به حقوق و حیثیت دیگران را تأمین کند.
۴. ۲. ۲. امنیت ملی، نظم عمومی یا سلامت و اخلاق عمومی را حفظ نماید.

۴. ۳. حق بیان و اظهار عقیده نباید با روش‌ها و ابزارهایی نظیر سوءاستفاده از کنترل خصوصی یا دولتی بر نشریات خبری، فرکانس‌های رادیویی خبری یا تجهیزاتی که برای پخش و انتشار اطلاعات به کار گرفته می‌شوند و یا هر وسیله دیگری که مخل ارتباطات یا گردش نظرات و عقاید

بر حدود قانونی گردش آزاد اطلاعات و تعیین مرز برای این آزادی چنین بیان می‌دارد که: در تحقق آزادی و حقوق فردی، هر کس می‌بایست فقط تحت محدودیت‌هایی قرار بگیرد که به واسطه قانون، فقط با هدف امنیت در جهت بازشناسی و مراعات حقوق و آزادی‌های دیگران وضع شده است، تا این‌گونه پیش شرط‌های عادلانه اخلاقی، نظم عمومی و رفاه همگانی در یک جامعه مردم‌سالار تأمین شود (سازمان ملل متحد، بی‌تا).

۲. بند ۳ از ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی: این بند نیز با تأکید بر حفظ حقوق و حیثیت افراد و نیز ضرورت رعایت امنیت ملی، نظم و سلامت اخلاقی جامعه، مقرر می‌دارد که اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده مستلزم حقوق و مسئولیت‌های خاص است؛ لذا ممکن است تابع محدودیت‌های معینی بشود که در قانون تصریح شده و برای امور ذیل ضرورت داشته باشد:

۱. ۲. احترام به حقوق و حیثیت دیگران
۲. ۲. حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی (سازمان ملل متحد، بی‌تا)

۳. بند ۲ از ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر: این بند، آزادی موضوع ماده ۱۰ را تابع محدودیت‌های قانونی معرفی می‌کند و مقرر می‌دارد که: «از آنجاکه اعمال این آزادی‌ها، وظایف و مسئولیت‌هایی را به همراه دارند، ممکن است نیازمند تشریفات، شرایط، محدودیت‌ها یا مجازات‌هایی باشند که توسط قانون مقرر شده و در یک جامعه مردم‌سالار به منظور حفظ منافع امنیت ملی، تمامیت ارضی یا ایمنی عمومی جهت ممانعت از ایجاد هرج و مرج یا ارتکاب جرایم، حفاظت از سلامتی و اخلاقیات مردم، حمایت از آبرو یا حقوق سایرین، جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه یا حفظ اقتدار و بی‌طرفی دستگاه قضات لازم و ضروری هستند» (European Court of Human Rights, 1950).

۴. بند ۴ و ۵ از ماده ۱۳ کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر: بند ۴ این ماده ضمن تأکید بر بندهای ۱ و ۲ و ۳ ماده ۱۳ خواستار اعمال محدودیت‌هایی درباره کودکان و نوجوانان است و تصریح می‌دارد که: سرگرمی‌های عمومی پیشاپیش تابع سانسورند، تا شیوه دسترسی به آنها برای محافظت اخلاقی از کودکان و نوجوانان تنظیم گردد. همچنین بند ۵ این ماده تصریح دارد که: تبلیغات برای جنگ و هرگونه دفاع از نفرت ملی، نژادی یا مذهبی که سبب تحریک خشونت بی‌قانونی

می‌شوند، محدود شود.

۴. ۴. با وجود مقررات ۲ بند فوق، سرگرمی‌های عمومی به منظور اینکه شیوه دسترسی به آنها برای محافظت اخلاقی از کودکان و نوجوانان و جوانان تنظیم گردد، پیشاپیش تابع سانسورند.

۴. ۵. تبلیغات برای جنگ و هرگونه دفاع از نفرت ملی، نژادی یا مذهبی که سبب تحریک خشونت، بی‌قانونی و یا اقدامات مشابه دیگر در برابر اشخاص یا گروه‌ها در هر زمینه از جمله نژاد، رنگ، مذهب، زبان، یا منشأ ملی، باید به عنوان مجازات‌های قانونی مورد توجه قرار گیرد (Organization of American States, 1969).

۵. ماده ۹ منشور آفریقایی حقوق بشر: این ماده دارای دو بند است:

۵. ۱. همه افراد از حق دستیابی به اطلاعات برخوردارند.
۵. ۲. هر انسانی حق دارد به بیان و نشر اندیشه خود در چهارچوب قوانین و آیین‌نامه‌ها بپردازد (جامعه منیوستا، بی‌تا).

دیدگاه منتقدان

منتقدان جریان آزاد اطلاعات، ارسال محتوای رسانه‌ای توسط کشورهای مبدأ را مستلزم کسب مجوز از کشورهای مقصد می‌دانند این دیدگاه که بیشترین طرفداران آن کشورهای جهان سوم هستند، ناظر به نگرانی‌های این کشورها از مسئله تهاجم فرهنگی است که توسط کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته اعمال می‌شود. این دیدگاه، نیز بر مستندات و دلایلی قابل قبول استوار است، به گونه‌ای که کشورهای طرفدار این دیدگاه معتقدند که جریان گردش آزاد اطلاعات بی‌حدومرز نیست و مؤلفه‌هایی نظیر منافع ملی و امنیت داخلی کشورها، اخلاق و نظم عمومی جامعه به عنوان مرزهای گردش آزاد اطلاعات به شمار می‌آیند. این دیدگاه، با استناد به موادی از قوانین بین‌المللی همچون اعلامیه جهانی حقوق بشر و سایر کنوانسیون‌های حقوق بشر، بیان می‌دارد که باید برای فعالیت‌های مربوط به جریان آزاد اطلاعات، محدودیت‌هایی ایجاد شود. (بردبار، ۱۳۹۲). مستندات قانونی طرفداران این دیدگاه عبارت‌اند از:

۱. بند ۲ از ماده ۲۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر: این بند که مورد استناد منتقدان جریان آزاد اطلاعات است، با تأکید

و ارتباطی نوین، به سوی جامعه‌ای سوق داده شده‌اند که اغلب فعالیت‌های آنها بر همین بستر ارتباطی شکل می‌گیرد و نمی‌توانند نسبت به آنها بی‌نیاز باشند. در نتیجه فرهنگ و سبک زندگی جدیدی در عرصه ارتباطات بر افراد و جوامع تحمیل شده، که اندیشمندانی همچون «مارشال مک لوهان»^{۶۵} از آن تحت عنوان «جبرگرایی تکنولوژیک»^{۶۶} یاد کرده‌اند. در این میان، گسترش ارتباطات نوین، جریان آزاد اطلاعات و جامعه اطلاعاتی با تمام آثار سودمندی که به همراه داشته‌اند و به تعبیر مک لوهان، بهشت زمینی‌ای که برای انسان فراهم کرده‌اند، اما سبب بروز بحران‌ها و مشکلات بزرگی نیز، شده‌اند.

واقعیت این است که با وجود گردش این حجم عظیم اطلاعات و دسترسی افراد به آن، کیفیت زندگی بشر ارتقا نیافته و بحران‌های جامعه جهانی، کاهش نیافته است. «نیل پستمن»^{۶۷} بر این باور بود که وجود داده و اطلاعات در جامعه به معنای وجود دانش و فضیلت نیست؛ چراکه وجود مسائلی همچون جنگ، فقر، تروریسم و دیگر مشکلات دنیای امروز به دلیل فقدان اطلاعات یا داده نیست؛ بلکه به دلیل فقدان دانش، خرد و فرزانی است؛ از این رو پستمن بر مدعای مک لوهان که می‌گفت دهکده جهانی به دنبال از بین بردن فرهنگ‌ها، مذاهب و قومیت‌هاست، صحنه می‌گذارد.

دیدگاه‌ها و نظریه‌های انتقادی همچون مدل‌های شمال-جنوب و مرکز-پیرامون در زمینه گردش اخبار و اطلاعات در جهان، به‌خوبی نشان می‌دهد که جامعه اطلاعاتی جهانی به دو قسمت تقسیم شده است. یک گروه کشورهای شمال یا مرکز قرار دارند که همان کشورهای توسعه‌یافته غربی به‌ویژه آمریکا است که شاهراه‌های اصلی اطلاعاتی و ارتباطی جهان در اختیار آنها قرار دارد و حجم وسیعی از اطلاعات مورد نیاز جهان را تولید و منتشر می‌کنند، در طرف دیگر کشورهای جنوب یا پیرامون قرار دارند که همان کشورهای درحال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته‌اند، در این میان فراگرد ارتباطی کشورهای شمال با جنوب به عنوان یک الگوی مسلط، بدین گونه است که اطلاعات از کشورهای جنوب همچون ماده خام نفت به کشورهای شمال و مرکز انتقال می‌یابد و پس از پردازش و فرآوری دوباره به خورد کشورهای جنوب و پیرامون داده می‌شود. درواقع این رسانه‌های کشورهای شمال هستند که تصویر بازنمایی

و یا اقدامات مشابه دیگر در برابر هر شخص یا گروهی از افراد در هر زمینه از جمله نژاد، رنگ، مذهب، زبان، یا منشأ ملی باید به عنوان مجازات‌های قانونی مورد توجه قرار گیرد (Organization of American States, 1969).

۵. بند ۲ از ماده ۹ کنوانسیون آفریقایی حقوق بشر: این بند با تأکید بر ضرورت رعایت چهارچوب‌های قانونی مقرر می‌دارد که:

هر انسانی حق دارد، به بیان و نشر اندیشه خود را در چهارچوب قوانین و آیین‌نامه‌ها پردازد (جامعه منیوستا، بی‌تا).

در واقع طرفداران این دیدگاه با تأکید بر اما و اگرهای مواد قانونی، گردش آزاد اطلاعات را یک حق می‌دانند اما شرایط، ضوابط و محدودیت‌های قانونی را نیز در مسئله آزادی گردش اطلاعات را یک ضرورت قلمداد می‌کنند. منتقدان گردش آزاد اطلاعات بر این باورند که این جریان نباید مغایر با مسائل زیر باشد:

۵. ۱. جریان آزاد اطلاعات نباید اصل حاکمیت ملی کشورها بر قلمرو زمینی، دریایی و هوایی و نیز اتباع و اموال موجود در آن سرزمین را، نقض کند، زیرا نقض آن می‌تواند منجر به برهم زدن امنیت و نظم عمومی جامعه و به خطر افتادن سلامت جسمی و اخلاقی شهروندان شود.

۵. ۲. جریان آزاد اطلاعات نباید اصل عدم مداخله در امور داخلی کشورها را نقض کند. زیرا هیچ کشوری حق ندارد از طریق روش‌های مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در امور داخلی سایر کشورها مداخله کند و موجب برهم زدن امنیت و نظم عمومی در آن کشورها شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به شکل چشمگیری نسبت به گذشته رشد و توسعه یافته‌اند و افراد و جوامع در هر نقطه از جهان در معرض مواجهه با حجم انبوه و بی‌پایان اطلاعات لحظه‌ای‌اند. جهان امروز ارتباطات با ویژگی‌هایی همچون شبکه‌ای بودن، فرامکانی و فرازمانی بودن، دوسویه بودن، آسان و ارزان بودن سبب تغییرات مهمی در ساختارهای اجتماعی شده است.

شهروندان دیجیتال جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای، امروزه در شرایطی بسیار متفاوت از گذشته پدران و اجدادشان زندگی می‌کنند، از این رو که تحت تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی

مسائلی همچون افزایش نابرابری اقتصادی متأثر از توسعه اقتصاد اطلاعاتی و در نتیجه آن افزایش شکاف دیجیتال و شکاف آگاهی، بروز وضعیت اضافه‌باری و کم‌باری اطلاعاتی، افزایش اطلاعات جعلی و نادرست در اثر تولید و انتشار بی‌ضابطه اطلاعات، دائمی شدن وابستگی کشورهای فقیر به غنی و استفاده ابزاری از گردش آزاد اطلاعات توسط کشورهای شمال را به دنبال داشته است که می‌بایست آنها را به‌عنوان پیامدهای منفی جریان آزاد اطلاعات به مسائل دیگری همچون حریم خصوصی، مالکیت معنوی و آزادی بیان افزود. همچنین باید گفت، دسترسی بی‌حدومرز، و بی‌قاعده به اطلاعات و منابع اطلاعاتی به همان اندازه که می‌تواند مفید باشد، می‌تواند منجر به بروز آسیب‌های فراوان در حوزه‌های مختلف اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، اقتصادی و حقوقی برای کشورها و جامعه جهانی شود. از این‌رو وجود سازوکار مشخص، ضوابط و قوانین متناسب و متعادل درباره مسئله آزادی اطلاعات می‌تواند از حجم این آسیب‌ها بکاهد.

دیدگاه‌های طرح‌شده موافق و مخالف در زمینه دکترین جریان آزاد اطلاعات در حالی بیان شده و می‌شود که جهان از سال ۲۰۲۱ میلادی وارد یکی از مهم‌ترین دهه‌های زندگی بشر شده که بر اساس دیدگاه‌های صاحب‌نظران، این دهه، زندگی انسان را دچار تحولی ژرف خواهد نمود و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی همچون «هوش مصنوعی»^{۷۰}، «متاورس»^{۷۱}، «اینترنت اشیاء»^{۷۲} و انواع «واقعیت مجازی»^{۷۳} به شکل چشمگیری نسبت به گذشته رشد و توسعه خواهند یافت، به گونه‌ای که تصور آینده چیزی شبیه فیلم‌های علمی-تخیلی خواهد شد. به‌ویژه اینکه تحولات فناوری و سبک زندگی پست‌مدرن همچون یک سونامی سهمگین ساختارهای پیشین زندگی بشر را درهم خواهد کوبید. همچنین پیش‌بینی می‌شود توسعه اینترنت پرسرعت ماهواره‌ای قابل‌دسترس در تمام نقاط کره زمین نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تحولات سال‌های پیش رو، اساساً ممکن است، مدیریت و کنترل اینترنت را از دسترس حاکمیت ملی کشورها، خارج سازد، لذا مسائل طرح‌شده به‌عنوان واقعیت‌های فناوری‌های دنیای پیش رو به شمار می‌روند که می‌بایست مورد توجه جدی کشورهای مستقل قرار گیرد و برای برون‌رفت از آن، به‌جای استفاده از مُسکن، به دنبال درمان باشند.

شده توسط خودشان از کشورهای جنوب را به جهان مخابره می‌کنند؛ این فراگرد ارتباطی میان شمال و جنوب و شرق و غرب چنان مؤثر بوده که «ادوارد سعید»^{۶۸} از اندیشمندان مطرح پارادایم پسا استعمارگرایی، بر این باور بود که شرق کشف نشد، شرق ساخته شد!

در این معادله نابرابر، با توجه به امکانات و تکنولوژی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود در کشورهای شمال و مرکز، فرصت یک جریان دوسویه و متعادل، عملاً وجود ندارد. این امر سبب شده که ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی به تعبیر اندیشمند انتقادی آمریکایی «هربرت شیلر»^{۶۹} بنیانی برای رشد و پیشبرد نظام سرمایه‌داری شود. این نابرابری اقتصادی حاصل از جامعه اطلاعاتی و ارتباط یک‌سویه، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تولید، توزیع و مصرف کالا شده است؛ چراکه نظام سرمایه‌داری به اطلاعات به مثابه سایر کالاها نگاه می‌کند، و از این‌رو رسانه‌ها و ارتباطات در کشورهای شمال در برابر شرکت‌های چندملیتی و پول، آزاد نیستند. از این‌رو جامعه اطلاعاتی و گسترش ارتباطات امروزه منجر به تشدید «فرهنگ مصرف‌گرایی» در کشورهای جنوب شده است؛ درواقع تکنولوژی‌های ارتباطی همواره بر زرق و برق «سرمایه‌داری مصرفی» می‌افزایند و نگاهی به صفحات شبکه‌های اجتماعی، گواه این مدعاست.

نظام سرمایه‌داری که با شعار کار بیشتر، مصرف کمتر آغاز شد، امروزه با شعار کار بیشتر، مصرف بیشتر به حیات خود ادامه می‌دهد. در این میان گسترش ارتباطات و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مهم‌ترین نقش را در این زمینه ایفا کرده‌اند؛ تاجایی که ارزش‌های انسانی در معرض تهدید قرار می‌گیرند و به تعبیر شیلر در هنگامه آتش‌بار اطلاعات، تمام عرصه‌های حیات وجود انسانی در تیررس ارزش‌های تجاری قرار می‌گیرد. شیلر با نگاهی بدبینانه به گردش آزاد اطلاعات و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، معتقد است نباید نسبت به آن چیزی که به دست می‌آوریم، نگاه خوش‌بینانه داشته باشیم چراکه باید به این اندیشید که در مقابل آن، چه چیز را از دست می‌دهیم.

کشورهای شمال درواقع با تسلط بر جریان آزاد اطلاعات و شاهراه‌های اطلاعاتی و بهره‌گیری از بستر جامعه اطلاعاتی به دنبال گسترش فرهنگ و تحمیل الگوی‌های حاکم بر جوامع خود بر سایر ملت‌ها و کشورها هستند که اندیشمندان از آن با امپریالیسم فرهنگی یاد می‌کنند. این امر، پدید آمدن

۱. ایجاد ساختارها و تصویب قوانین حکمرانی عادلانه دیجیتال مبتنی بر تأمین و صیانت از هنجارها و ارزش‌های اخلاقی، اسلامی و ایرانی و نیز تأمین امنیت و منافع ملی و حفظ حقوق، مصالح و منافع فردی و اجتماعی و حریم خصوصی در عین دسترسی به اطلاعات در عین شفافیت و نیز سلامت محتوا با اجرای کامل «سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی» مصوب ۱۴۰۱/۵/۱۱ شورای عالی فضای مجازی

۲. نقش‌آفرینی در عرصه جهانی بر مبنای تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل و استفاده صلح‌آمیز از فضای مجازی با مشارکت همه کشورها در توسعه آن، رفع حکمرانی کشورهای سلطه‌گر بر شبکه جهانی اینترنت و اصلاح آن با همکاری سایر کشورها، ائتلاف‌های بین‌المللی و مشارکت فعال در فرایندهای تصویب قوانین و منشورهای بین‌المللی ضامن امنیت، منافع و حقوق ملی، اعتقادی و سرزمینی همه کشورها با رویکرد خردمندانه و آینده‌پژوهانه

۳. توسعه برنامه‌های آموزش سواد اطلاعاتی، سواد رسانه و سواد دیجیتال در جامعه برای شهروندان از طریق بازنگری در متون درسی و آموزشی دوره‌های آموزشی پایه‌ای آموزش و پرورش و آموزش عالی در دانشگاه‌ها و نیز نقش‌آفرینی مؤثر رسانه‌ها در این زمینه به منظور ارتقای سواد کنشگری فعالانه و مسئولیت‌پذیرانه اطلاعاتی، رسانه‌ای و دیجیتالی شهروندان.

در پایان می‌توان گفت جریان آزاد اطلاعات، یک شمشیر دولبه است؛ این جریان اگرچه فرصت‌های مهمی را در اختیار جوامع و دولت‌ها قرار می‌دهد، اما تهدیدهای جدی نیز به همراه دارد. از این رو به کشورهای مستقل پیشنهاد می‌شود از میان سه راهبرد، پذیرش، مقابله و یا انطباق فعال یا گزینشی، سومی را به عنوان راهکاری برای برون‌رفت از این شرایط در نظر بگیرند و با مشارکت فعال در تلاش‌های جهانی، به دنبال وضع قوانین و چارچوب‌هایی باشند که در عین فراهم ساختن فرصت استفاده صحیح از این ظرفیت عظیم اطلاعات، تا حد امکان از آسیب‌های آن جلوگیری نمایند و با ایجاد ائتلاف‌های منطقه‌ای و بین‌المللی میان کشورهای همسو، در برابر استفاده ابزاری از جریان آزاد اطلاعات توسط برخی کشورهای غربی، آنها را نسبت به عملکرد خود و زیر پا نهادن قوانین و منشورهای متعدد بین‌المللی، پاسخگو نمایند و یا اینکه ساختارها و سازوکارهای ویژه و نوینی را برای مدیریت جریان اطلاعات در جهان، پدید آورند. شهروندان نیز به نوبه خود می‌توانند با افزایش سواد اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال، تا حدود زیادی از پیامدهای منفی آزادی جریان اطلاعات و اخبار بر زندگی فردی خود بکاهند.

بر این اساس راهبردهای پیشنهادی برای مواجهه با دکترین جریان آزاد اطلاعات و نفی سلطه‌گری یک‌سویه این جریان در جهان، عبارت‌اند از:

پی‌نوشت‌ها

1. The Free Flow Of Information
2. Development Communication
3. United Nations Conference on Freedom of Information
4. Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid and Incitement to War. Paris, France. 28 November 1978.
5. The Balanced flow of information
6. The International Commission for the Study of Communication Problems
7. Seán MacBride
8. Many voices, one world
9. The Greater Programme on Communication in the Service of Man
10. The New World Information and Communication Order
11. Johan Galtung
12. Cultural Imperialism
13. Immanuel Wallerstein
14. Privacy
15. Intellectual property
16. Freedom of expression
17. Information society
18. Digital Citizen
19. Network Society
20. Jan Van Dijk
21. Manuel Castells
22. The Rise of the Network Society
23. Information Economy
24. Digital divide
25. International Telecommunication Union (ITU)
26. Measuring Digital Development – Facts and Figures 2023
27. Knowledge Gap
28. Eric Schmidt
29. Technomy
30. Exabyte
31. Zettabyte
32. Database
33. Big Data
34. Data Mining
35. Visual Capitalist
36. The International Data Corporation
37. Zettabytes
38. Information explosion
39. Data Flood
40. Information Overload
41. The Managing of Organizations

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| 42. Bertram Gross | 45. Peter Gordon Roetzel | 48. Information underload |
| 43. Future Shock | 46. InformationOverloadintheInformationAge | 49. forbes |
| 44. Alvin Toffler | 47. Data Smog | |
| 50. Welcome To The Era Of Information Under-Load | | |
| 51. Fake Information | 59. Robert Wright | 67. Neil Postman |
| 52. Disinformation | 60. Media Literacy | 68. Edward Said |
| 53. Fake News | 61. Information literacy | 69. Herbert Schiller |
| 54. Trend | 62. Thomas Hart | 70. Artificial intelligence - AI |
| 55. Meta | 63. Caroline Wessel | 71. Metaverse |
| 56. Spontaneous Order | 64. Electronic Government | 72. Internet of Things - IOT |
| 57. Friedrich A. Von Hayek | 65. Marshal McLuhan | 73. Virtual Reality |
| 58. Non Zero | 66. Technological determinism | |

منابع

- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱)، فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بردبار، محمد حسن (۱۳۹۲)، درآمدی بر حقوق ارتباط جمعی: مطبوعات، ماهواره، اینترنت، تهران: انتشارات ققنوس.
- جوکار، بهرام، سامانی، سیامک (۱۳۸۴)، مقایسه تحقیقات کیفی و تحقیقات کمی، مجموعه مقالات نخستین همایش روش تحقیق در علوم انسانی، شیراز: ملک سلیمان، صص ۳۳-۴۸.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۶)، سیاستگذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر؛ شکرپیگی، عالیه؛ آقایی، مریم (۱۳۹۷)، جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر، چاپ دوم، تهران: انتشارات بهمن برنا.
- سازمان ملل متحد دفتر جمهوری اسلامی ایران (بدون تاریخ). میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، بازایی در ۱۴۰۲/۲/۱ از: <https://iran.un.org/fa/106018-%D9%85%DB%8C%D8%AB%D8%A7%D9%82-%D8%A8%DB%8C%D9%86%E2%80%8C%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%84%D-B%8C-%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D9%85%D8%AF%D9-%86%DB%8C-%D9%88-%D8%B3%D-B%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C>
- سازمان ملل متحد دفتر جمهوری اسلامی ایران (بدون تاریخ)، اعلامیه جهانی حقوق بشر، بازایی در ۱۴۰۲/۲/۲۹ از: https://iran.un.org/sites/default/files/2019-11/UniversalDeclarationHR_0.pdf
- سعیدی، رحمان (۱۳۹۰)، ارتباطات بین‌المللی و میان‌فرهنگی، تهران: انتشارات آوای نور.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مسعودی، امیدعلی (۱۴۰۰)، همگرایی تناقض‌نمای الکترونیک در برخورد تکنوکراسی و حریم خصوصی، فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره اول (شماره دوم). ۲۰-۷.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، ایران و اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی، فصلنامه رسانه، شماره ۸.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸)، ارتباطات در جهان معاصر، تهران: نشر شهر.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، ارتباطات بین‌المللی، جلد یکم، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱)، جریان بین‌المللی اطلاعات، گزارش و تحلیل جهانی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- همدانی، مصطفی (۱۳۹۳)، امپریالیسم فرهنگی، بازایی در ۱۴۰۲/۲/۱ از: http://pajoohi.ir/%D8%A7%D9%85%D9%BE%D8%B1%D-B%8C%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%B3%D9%85-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF%D-B%8C-Cultural-Imperialism__a-42389.aspx#_ftnref9

منابع عربی

- جامعه‌مینیوستا (بدون تاریخ)، الميثاق الأفريقي لحقوق الإنسان والشعوب، مكتبة حقوق الإنسان، بازایی در ۱۴۰۲/۲/۱ از: <http://hrlibrary.umn.edu/arab/a005.html>

Alexander, Athul. (2023). *How AI and the Metaverse Will Impact the Datasphere*. Accessed 22 November 2023, From: <https://www.visualcapitalist.com/sp/how-ai-and-the-metaverse-will-impact-the-datasphere/>

Beniger, James R. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Boyd Barrett, Oliver. (2009) Free Flow of Information. Encyclopedia of Journalism. Editor: Christopher H Sterling. Sage Publications. Accessed 15 December 2023 From: <https://omnilogos.com/free-flow-of-information>

Braman, Sandra (2003). *From the Modern to the Postmodern: The future of global communications theory and research in a pandemic age*. Sage Publications, Thousand Hills, CA.

Castells, Manuel. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell.

Dainton, Marianne; Zellei, Elain (2011). "Communication In Postmodern Integrated Marketing". Sage Publications.

European Court of Human Rights. (1950). *European Convention on Human Rights*. Accessed 8 April 2023, From: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf.

ITU. (2023). *Measuring Digital Development – Facts and Figures 2023*. www.itu.int. Accessed 25 November 2023 From: https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-ict_mdd-2023-1/

Joseph, Speier; Vessey, Iris (March 1999). "The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective". *Decision Sciences*. 30 (2): 337–360.

MacBride, Sean. (1980) *Many Voices One World*, Unesco, Paris.

Naveed, Fakhar. (2020). Free flow of information. Accessed 15 December 2023 From: <https://www.masscommunicationtalk.com/free-flow-of-information.html>

Organization of American States. (1969). *American Convention On Human Rights*, Accessed 5 April 2023, From: <http://www.cidh.org/Basicos/En>

english/Basic3.American%20Convention.htm.

Roetzel, Peter Gordon (2019). "Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development". *Business Research*. 12 (2): 479–522. Speier, Cheri; Valacich,

Rosenbaum, Steven. (2013). *Welcome To The Era Of Information Under-Load*. Accessed 22 November 2023, From: <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2013/07/23/welcome-to-the-era-of-information-under-load/?sh=49016c821df4>

Taylor, Petroc. (16 Nov 2023). Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. www.statista.com. Accessed 22 November 2023 From: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>

Taylor, Petroc. (24 Jun 2022). Big data analytics market revenue worldwide in 2019 and 2025. www.statista.com. Accessed 22 November 2023 From: <https://www.statista.com/statistics/947745/worldwide-total-data-market-revenue/>

Techcrunch. (2011). Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003. www.techcrunch.com. Accessed 25 November 2023 from: <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>

Tichenor, P.A.; Donohue, G.A.; Olien, C.N. (1970). "Mass media flow and differential growth in knowledge". *Public Opinion Quarterly*. 34 (2): 159–170.

UNESCO. (1978). *Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid and Incitement to War*, Accessed 1 April 2023, From: <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/declaration-fundamental-principles-concerning-contribution-mass-media>.

UNESCO. (2023). *About Media and Information Literacy*. Accessed 1 April 2023, From: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/about>

Van Dijk, Jan. (2020). *The Network Society*. Fourth Edition. Los Angeles. London. New Delhi. Singapore: Sage Publications.