

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۱، بهار ۱۴۰۳

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۱، بهار ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه سوره

هیأت تحریریه:

باقر ساروخانی

محمد میرزایی

حسین بهروان

حبیب‌الله احمدی

محمود شارع‌پور

محسن نیازی

سید اسماعیل هاشمی

سیروس احمدی

کرامت‌الله راسخ

اردشیر زابلی‌زاده

عباس اسدی

داوود نعمتی انارکی

امیدعلی مسعودی

جعفر حسین‌پور

سیاوش صلواتیان

هیأت تحریریه بین‌المللی: یحیی کمالی‌پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی‌پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر شهلا کاظمی‌پور

دکتر امیدعلی مسعودی

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

دکتر باقر ساروخانی

دکتر مرضیه شهریاری

دکتر حسین ملتفت

دکتر پیمان نمایان

دکتر محمدعلی طالبی

دکتر آمنه بختیاری

دکتر مریم فخری

دکتر زهرا مقیمی

دکتر لیلا فخری

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی

آماده‌سازی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه سوره، زیر نظر و روزبهانی

نستعلیق «بسم‌الله...»: 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 نمایر: ۶۶۸۷۹۲۹۳

رایانامه: sa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه سوره



انجمن جامعه‌شناسی ایران

این فصلنامه حاصل همکاری علمی

مشترک «دانشگاه سوره» و

«انجمن جامعه‌شناسی» ایران است.

صفحه	عنوان
۷-۱۹	<p>□ خوانش جامعه شناختی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی؛ با تأکید بر نقش پایگاه اقتصادی اجتماعی</p> <p>ابراهیم طاهری، مهرداد نوابخش، علیرضا محسنی تبریزی، محمد مهدی لیبی</p>
۲۱-۳۴	<p>□ روایتگری قتل‌های سریالی در فیلم‌های سینمایی ایرانی (مطالعه موردی فیلم‌های سینمایی عنکبوت و طلاخون)</p> <p>سیدرضا نقیب‌السادات، علی اصغرکیا، حسنعلی موذن‌زادگان، داریوش شعبان</p>
۳۵-۴۸	<p>□ شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران</p> <p>میثم فرخی، زهرا کچوئیان جعفری</p>
۴۹-۶۳	<p>□ مدل راهبردی عوامل تولید محتواهای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی</p> <p>محمد کمالی باغستانی، امیدعلی مسعودی، حوریه دهقان شاد</p>
۶۵-۷۷	<p>□ مطالعه تطبیقی چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه - سوریه در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس در سال ۱۴۰۲</p> <p>سید رضا نقیب‌السادات، سعید مرادی، سعد مجاهد</p>
۷۹-۹۲	<p>□ بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی</p> <p>زینب اکبری، مجید رضاییان</p>
۹۳-۱۰۷	<p>□ مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود سال ۱۴۰۲</p> <p>آمنه لطفی، سمیه تاجیک اسماعیلی، نادر صادقی لواسانی</p>

به نام خدا

بار دیگر خداوند را سپاسگزاریم بر ما منت نهاد و امکان فراهم آورد تا اثری دیگر فراهم آوریم و تقدیم بندگان صالحش نماییم. از نویسندگان محترم مقالات سپاسگزاریم. آنان با شکیبایی بسیار مقالات خود را بروز نمودند، با الگوی فصلنامه انطباق بخشیدند. دیدگاه‌های گوناگون را شنیده و سپس بکار گرفتند. آنان تمثیل درست این آیه الهی هستند، سخنان بسیار را بشنوید (ارزیابی کنید) سپس بهترین آنان را برگزینید. باید سپاسگزار همیشه داورانمان باشیم. آنان بدون هیچ توقع یا انتظار، نوشته‌ها را با حوصله‌ی تمام مطالعه کردند و ما و نویسندگان را هدایت نمودند. مقالاتی که چنین از خان‌های بسیار عبور نمودند هر یک از اهمیت بسیار برخوردارند. از بین آنان به‌رسم همیشه یک مقاله را مورد بررسی کوتاه قرار می‌دهیم تا شاید خوانندگان عزیز و گرامی را مفید فایده افتد. تا که قبول افتد و چه در نظر آید.

این بار مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر کاربران را برمی‌گزینیم:

... پیدایی رسانه‌های جمعی جهانی دیگر و انسان‌هایی دیگر فراهم آورد. به‌درستی می‌توان گفت انسان‌ها در جریان تاریخ بر یکدیگر اثرگذار بودند. افرادی که هوش بیشتر، سن بالاتر و پایگاه اجتماعی بالاتر داشتند، دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دادند. لیک با طلوع عصر رسانه‌ای این تأثیر ویژگی‌های دیگری یافت:

- تأثیر از راه دور: رسانه‌ها از هزاران کیلومتر دورتر انسان‌ها را هدف قرار می‌دهند.
- تأثیر جمعی: در دنیای گذشته انسان‌های برتر بر فردی و گاه جمعی کوچک اثرگذار بودند. امروز چنین نیست. رسانه‌ها از راه‌های دور می‌توانند صدها میلیون انسان را در شعاع تأثیر خود قرار دهند.
- تأثیر متداوم: در دنیای باستان انسانی فرد یا افرادی را در سنین بالا هدف قرار می‌دادند. لیک امروزه رسانه‌ها از آغاز زندگی تا پایان حیات انسان‌ها را در پوشش خود دارند.
- تأثیر متکثر: دیروز فرد یا افرادی را با سخن احتجاج، بیان قوی تحت تأثیر قرار می‌دهند، حال چنین نیست، رسانه‌ها در راه تأثیر بر دیگران از ابزارهایی چندگانه استفاده می‌کنند. دانش اقناع در خدمت آنان است.
- تأثیرات فرازمان و فرامکان: رسانه‌ها شب و روز، ورای تعلق جغرافیایی بر انسان‌ها می‌تازند.
- با آنچه آمد، ملاحظه می‌شود که دنیای نو، دنیای رسانه است و انسان در آن «انسان رسانه‌ای» است.

در حوزه ارزش‌ها: انسان‌های رسانه‌ای امروز بسیاری از ارزش‌های حیات خود را از رسانه می‌گیرند. در این میان همه عناصر حیات در ذهن آدمیان جایگاهی ویژه‌ای می‌یابند. ارزش‌های غذایی دگرگون می‌شوند، ارزش‌های پوشاک تحول می‌یابند. تا آنجا که می‌توان گفت: سبک زندگی انسان‌ها در معرض دگرگونی‌های عمیق رسانه‌ای قرار می‌گیرد. به‌درستی می‌توان گفت انسان‌های رسانه‌ای با پیشینیان خود جدایی می‌پذیرند. انسان‌های دیگر هستند و هستی را از منظری دیگر می‌بینند و ارزیابی می‌کنند. برای نویسندگان محترم این مقاله و دیگر مقالات آرزوی توفیق داریم.

خوانش جامعه شناختی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی؛ با تأکید بر نقش پایگاه اقتصادی اجتماعی^۱

ابراهیم طاهری^۲، مهرداد نوابخش^۳، علیرضا محسنی تبریزی^۴، محمد مهدی لیبی^۵

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱

DOI: 10.22034/RCC.2024.2020820.1097

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی با توجه به نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی انجام شده است. به لحاظ روش‌شناختی، این پژوهش از نوع مطالعات کمی، مقطعی و کاربردی و در قالب پیمایش است که دارای رویکردی توصیفی و تحلیلی بوده و به ارزیابی مسئله اصلی پژوهش در میان جوانان شهر تهران می‌پردازد. جامعه آماری، جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله شهر تهران و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر بوده که این افراد با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی در ۱۰ محله از ۵ منطقه (۱، ۴، ۶، ۱۵، ۲۲) در میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شده‌اند. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای «مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سازنده آن (دیداری-شنیداری و نوشتاری) و مدت استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف» رابطه مستقیم و معناداری با سبک زندگی جوانان دارند. همچنین بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب جنس، وضعیت تأهل، سن، منطقه زندگی و میزان درآمد و متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد، از طرفی بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب تحصیلات و شغل تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مصرف رسانه‌ای زمینه‌تغییر سبک زندگی از سنتی به میانه (ترکیبی) و از میانه به مدرن (غربی) را فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «تبیین ارزیابی و ارائه مدل مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و نقش آن بر سبک زندگی»، دفاع شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات است.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: eb.taheri1342@gmail.com

۳. استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: navabakhsh@srbiau.ac.ir

۴. استاد گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Email: mohsenit@ut.ac.ir

۵. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: labibi_mehdi@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

فناوری‌های ارتباطی که امکان ارتباط هم‌زمان و نامحدود افراد را بدون توجه به وابستگی مکانی و زمانی فراهم کرده است، دنیای جدیدی به نام دنیای مجازی را ایجاد کرده است (تیوری^۱ و پیندوریا^۲، ۲۰۲۲). لذا با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد سبک زندگی متفاوت در بین افراد، پژوهش حاضر از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. مصرف رسانه‌ای، مجموع اطلاعات و رسانه‌های سرگرمی است که توسط یک فرد یا گروه دریافت می‌شود. این شامل فعالیت‌هایی مانند تعامل با رسانه‌های جدید، خواندن کتاب و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم و گوش دادن به رادیو است. یک مصرف‌کننده رسانه فعال باید ظرفیت شک، قضاوت، تفکر آزاد، پرسش و درک را داشته باشد (زستانکیس^۳، ۲۰۲۰).

با ظهور و استفاده گسترده از اینترنت و تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی به بخشی فراگیر از تعاملات انسانی تبدیل شده است. استفاده از این شبکه‌های اجتماعی یا اینترنت بر سلامت جسمی، روانی و روحی افراد تأثیر می‌گذارد. از این رو، باید درک کرد که چگونه زمان صرف شده در شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد (تیوری^۴ و پیندوریا^۵، ۲۰۲۲). فناوری‌های دیجیتال یا رسانه‌های جدید، پدیده جدیدی را برای ما به ارمان آورده‌اند که به اصطلاح فضای مجازی است (ساینی^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). وقتی افراد وارد فضای مجازی می‌شوند و در آن ارتباط برقرار می‌کنند، فقط فضای ارتباطی نیست که گسترش می‌یابد، بلکه در سبک زندگی نیز همین اتفاق می‌افتد. اگرچه بدیهی است که اینترنت شکل دیگری از فضای مجازی را نیز به همراه دارد، به‌گونه‌ای که اینترنت و فضای مجازی غالب‌ترین مکان برای برقراری ارتباط (اجتماعی) است (تولنایووا^۷ و گالیک^۸، ۲۰۲۰).

اصطلاح فضای مجازی به‌طور کلی رابط بین رایانه‌ها و افراد یا نقطه ملاقات برای اطلاعات دیجیتال و ادراک انسان را توصیف می‌کند. با این حال، اغلب برای اشاره به تعامل بین افرادی که از رایانه استفاده می‌کنند، به‌ویژه از طریق اینترنت استفاده می‌شود. اینترنت و سایر شبکه‌های کامپیوتری به عنوان استفاده جمعی از موجودیت‌های مجازی تعریف می‌شود. اینترنت و دیگر شبکه‌های رایانه‌ای به لطف روش‌های جدید خود، تغییری در ماهیت تعامل

اجتماعی یا ارتباطات، امکانات و روال‌های جدید ایجاد کرده‌اند. ماهیت و ساختار شبکه مانند آن به گسترش فضای متقابل کمک کرده است (فاتحی و شاه‌حسینی، ۲۰۲۰). شناسایی الگوهای مصرف رسانه مخاطبان هدف شما برای طراحی استراتژی و مداخلات ارتباطی حیاتی خواهد بود. مصرف رسانه‌ها در کشورها، جوامع یا خانواده‌ها می‌تواند بسیار متفاوت باشد. به‌عنوان مثال، جوانان به‌احتمال زیاد از رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه یا تبلت (به‌عنوان مثال خدمات پخش آنلاین) برای بازی، دریافت اخبار و لذت بردن از سرگرمی استفاده می‌کنند. درک عادات مصرف رسانه‌ای مخاطبان هدف، بینشی را در مورد اینکه کدام کانال‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای باید درگیر شوند، فراهم می‌کند و روند بازگشایی آنچه در هر زمینه‌ای امکان‌پذیر است، با منابع و اهداف موجود آغاز می‌شود. اگرچه به زمینه بستگی دارد، اما حجم قابل توجهی از پژوهش‌های و اطلاعات در مورد مصرف رسانه و مخاطبان وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد (کیلگو^۹ و هارلو^{۱۰}، ۲۰۱۹).

مصرف رسانه توسط عوامل مختلفی تعیین می‌شود، از جمله علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان؛ توان مالی؛ دسترسی؛ جنسیت و سایر هنجارهای اجتماعی که استفاده را ممنوع می‌کند. استفاده از رسانه صرفاً با مقرون‌به‌صرفه بودن تعیین نمی‌شود. عوامل دیگری نیز ممکن است تأثیرگذار باشند، از جمله جنسیت، به‌عنوان کلیشه‌های جنسیتی، می‌تواند نوع اطلاعاتی را که هم برای زنان و هم برای مردان در دسترس است تعیین کند. به‌عنوان مثال، زنان در کشورهای با درآمد پایین و متوسط به‌طور قابل توجهی کمتر از مردان تلفن همراه دارند و زمانی که تلفن همراه دارند کمتر از مردان از آن استفاده می‌کنند. همچنین موقعیتی که افراد در خانواده اشغال می‌کنند. انتخاب سبک زندگی تأثیرات زیادی در زندگی دارد به‌طوری‌که از یک‌سو می‌تواند تمدن را بسازد و از سوی دیگر همه استعدادهای انسان را به هدر می‌دهد. انسان در عصر توسعه و مبادله فناوری اطلاعات زندگی می‌کند که به موجب آن حجم گسترده‌ای از داده‌ها از نقطه‌ای از جهان به نقطه‌ای دیگر در زمان‌های زیادی در کمتر از یک ثانیه منتقل می‌شود. این روند تبادل اطلاعات طیف بسیار وسیعی از سطوح زندگی از جمله حریم خصوصی، خانواده، فردیت، اجتماعی، آموزش، سیاست، اخلاق، اقتصاد، قانون و غیره را در بر می‌گیرد.

بیش از دو دهه در رسانه ملی سعی دارد تا با علاقه، مطالعه در حوزه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و نقش آن بر سبک زندگی جوانان شهر تهران را مطرح و واکاوی نماید. همچنین در این پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای اجتماعی - اقتصادی و جمعیت‌شناختی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

در این بخش پژوهش‌هایی که تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی را مورد توجه قرار داده‌اند، مرور می‌شوند. مصرف رسانه‌ای و نوگرایی، سبک زندگی و جهان زیست ایرانی از موضوعاتی است که پژوهشگران این حوزه بدان توجه نموده‌اند. رضائیان (۱۳۹۸) با بررسی مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی، ضمن شناسایی نوگرایی در بین افراد مورد مطالعه و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی، چنین گزارش نموده که بین نوگرایی و استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، همبستگی وجود ندارد و بین استفاده از رادیوی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه‌های رادیویی خارجی و مطالعه مطبوعات با نوگرایی رابطه همبستگی معکوس ملاحظه می‌شود. طبق یافته‌های ایشان، تنها بین نوگرایی و استفاده از اینترنت همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد. جهان زیست ایرانی و تأثیر آن در نهادمندی سبک زندگی نیز در پژوهش قزلسفلی و فرخی (۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهشگران عنوان می‌کنند که زیست جهان ایرانی در پرتو تحولاتی چون جهانی‌شدن، رسانه‌ای شدن و نفوذ بیشتر عامه‌پسندی در کنار سبک‌های زندگی سنتی و اسلامی عناصر سبک زندگی مدرن را در سایه مجازی شدن به‌گونه‌ای گزینشی تجربه می‌کنند؛ به عبارتی دیگر با وجود تکنولوژی‌های دیجیتال جامعه ایرانی یک جامعه چندلایه گشته است و سبک‌های پنهان از منافذی همچون وبلاگ‌نویسی فیس‌بوک چت‌روم‌ها یا میدان‌های چند کاربری خواهان رؤیت پذیری بیشتری در حوزه یا فضای عمومی شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد جهان زیست ایرانی در پیوند با اهمیت رابطه سبک زندگی و فضای مجازی دارای سه مشخصه زیست بنیادین است: ۱. سنت‌مداری ایرانی؛ ۲. سنت‌مداری اسلامی؛ ۳. پویایی نوگرایی ناشی

«نتایج و یافته‌های بسیاری از بررسی‌ها و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده زیاد از اینترنت با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است. بالعکس کاربرانی که از اینترنت کمتر استفاده می‌کنند، به‌طور قابل ملاحظه‌ای با والدین و دوستانشان ارتباط بیشتری دارند» (صبوری، ۱۳۸۶). بررسی‌های دیگر نشان می‌دهد به احتمال زیاد هیچ‌گاه کاربران اینترنت از افسردگی و انزوای اجتماعی خود آگاه نباشند و در صورت آگاهی آن را تأیید نکنند اما ماهیت کار با اینترنت چنان است که فرد را در خود غرق می‌کند. «یکی از عواملی که می‌تواند در وابستگی به اینترنت نقش داشته باشد ویژگی‌های شخصیتی افراد است. این ویژگی‌ها می‌توانند فرد را در برابر برخی اختلالات از جمله وابستگی به اینترنت و رفتارهای پرخطر آسیب‌پذیر کند» (فتحی، ۱۳۹۲). «از مشکلات عمده کشورهای در حال توسعه گذار اپیدمیولوژیکی همراه با سندرم سبک زندگی است که عدم نظارت و عدم پیش‌بینی‌های لازم از عواقب تکنولوژی‌های نوین این جوامع را در معرض اپیدمی بیماری‌های غیر واگیر در سال‌های آتی قرار داده است» (فیاض بخش و همکاران، ۱۳۹۲).

محققان علوم اجتماعی معتقدند سبک زندگی هر فرد متأثر از دو عامل عمده شخصیت فرد و ویژگی‌های محیطی است. شکل‌گیری شخصیت خود تحت تأثیر عوامل ژنتیکی و تربیتی - اجتماعی صورت می‌گیرد.

امروزه فضای مجازی همچنان‌انگیزترین و پویاترین وسیله برای انتقال و تبادل اطلاعات در سراسر جهان است. از آنجایی که تمامی ابعاد زندگی به‌نوعی تحت تأثیر فضای مجازی است، تأثیر این سیستم مجازی بر تمامی ابعاد زندگی انسان دور از انتظار به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، سبک زندگی ما ممکن است تا حد زیادی توسط فضای مجازی شکل بگیرد و رنگ بگیرد. لذا فضای مجازی در سبک زندگی افراد تأثیر بسزایی دارد و از اهمیت روزافزونی برخوردار است. وجه اجتناب‌ناپذیر بودن فناوری‌های نوین و رشد شتابان و بی‌سابقه رسانه‌های دیجیتال از جمله شبکه اجتماعی مجازی به عنوان مخلوق اینترنت که مرزهای جغرافیایی درنوردیده شده و گستره‌های نامحدود را در بر گرفته است و هر یک از ما را تحت تأثیر خود در حوزه‌هایی چون کار، زندگی و شخصیت افراد و... قرار داده است؛ در این راستا محقق به‌واسطه تجارب مدیریتی و مسئولیت

به عنوان مهم‌ترین آسیب‌های فضای مجازی برای نوجوانان مطرح نموده‌اند.

همچنین باید به این نکته اشاره کرد که تأثیرات استفاده از فضای مجازی و اینترنت بر سبک زندگی، محدود به گروه جوانان نیست؛ به طوری که وانگ و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۲) با بررسی رابطه بین استفاده اینترنت و شیوه زندگی بزرگسالان، چنین بیان نموده‌اند که عادات اینترنتی خاص مثل زمان استفاده بیش از حد و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی، به عاداتی مانند شیوه زندگی و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی به عادات شیوه زندگی ضعیف و بدون تحرک در بزرگسالان منجر شده است، با این حال استفاده اینترنت برای اهدافی مثل کسب دانش و یافتن اطلاعات به طور مثبت شیوه زندگی سالمی را در بزرگسالان پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به اینکه تأثیر مصرف رسانه‌ای جوانان در فضای مجازی در طبقات اجتماعی و اقتصادی مختلف به ویژه در کلان‌شهر تهران از مسائل و دغدغه‌های مهم کارشناسان است، در این پژوهش رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی با توجه به نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به روش کمی صورت گرفته و در نظر دارد تا با دست‌یابی به مدل مناسب، سهمی هرچند اندک در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری سازمان‌های متولی این موضوع و آگاه‌سازی مردم ایران داشته باشد.

اهداف و سؤالات پژوهش

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی با توجه به نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی انجام شده است. سؤالات پژوهش نیز از قرار زیر هستند:

- آیا بین سبک زندگی جوانان و مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (دیداری، شنیداری و نوشتاری) رابطه وجود دارد؟
- آیا متغیرهای مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی در رابطه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند؟
- آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند جنس، تحصیلات، سن، شغل، درآمد، تأهل و منطقه مسکونی در رابطه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند؟

از پیوند با محیط بیرونی. تنها در پرتو چنین پیوند معقول و منطقی است که می‌توان امکان کنکاش دیالکتیکی همدلانه و وضعیت ایدئال گفت‌وگو میان سنتی ایرانی اسلامی با مدرنیته را فراهم نمود.

الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع شهری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی موضوعی است که در پژوهش محسنی و همکاران (۱۳۹۸) بدان توجه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای (اوقات فراغت، سبک زندگی، ارتباطات عاطفی خانوادگی، هویت اجتماعی، سلامت اجتماعی) تأثیرگذار بوده و رابطه معناداری بین آن‌ها وجود دارد. همچنین از نظر ریم و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۹) شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مزایایی از جمله قرار گرفتن در معرض رویدادهای جاری، ایجاد روابط اجتماعی، تقویت شبکه‌های اجتماعی حامی هستند. این شبکه‌ها برای ارتقاء سلامت عمومی مردم با اطلاع‌رسانی درست درباره کاهش شیوع بیماری‌های همه‌گیر و اضطراب همراه آن، کمک در ایجاد بینش صحیح نظرات و برداشت‌های مردم از سلامتی مفید هستند. عبدربه و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۷) نیز با بررسی تأثیر اینترنت بر سلامت جسمانی و سبک زندگی و اعتیاد به اینترنت در دختران نوجوان دبیرستانی در عربستان سعودی، چنین گزارش کرده‌اند که نگرش دانش‌آموزان نسبت به اینترنت و همچنین نحوه استفاده از اینترنت در توجه به وضعیت سلامتی و بهداشتی و اعتیاد به اینترنت ارتباط مستقیم دارد.

برخی از پژوهشگران نیز به مطالعه تأثیر آسیب‌های فضای مجازی بر نوجوانان و ارزش‌های نسلی همت گماشته‌اند. از جمله رنجبر مدیسه و ساروخانی (۱۴۰۱) با بررسی مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی در بین جوانان شهر تهران بیان نموده‌اند که گرایش جوانان به ارزش‌های مدرن و مادی ناشی از جدا افتادگی جوانان از ارزش‌های نسل پیشین به مرور افزایش یافته است. در این بین مصرف رسانه‌های جمعی جدید در تغییرات فرهنگی و هویتی نسل فعلی تأثیرگذار بوده و نوعی گسست و طرد ارزشی نسل فعلی و نسل‌های گذشته شکل گرفته است. موسیوند و همکاران (۱۴۰۳) نیز پنج مقوله اصلی تحت عنوان اثرپذیری هویت، شخصیت و سبک زندگی از فضای مجازی، میل به هنجارشکنی، نگاه ابزاری و مادی‌گرایانه به بدن خود، عدم توانایی در تولید محتوا و فقدان سواد رسانه را

ادبیات پژوهش

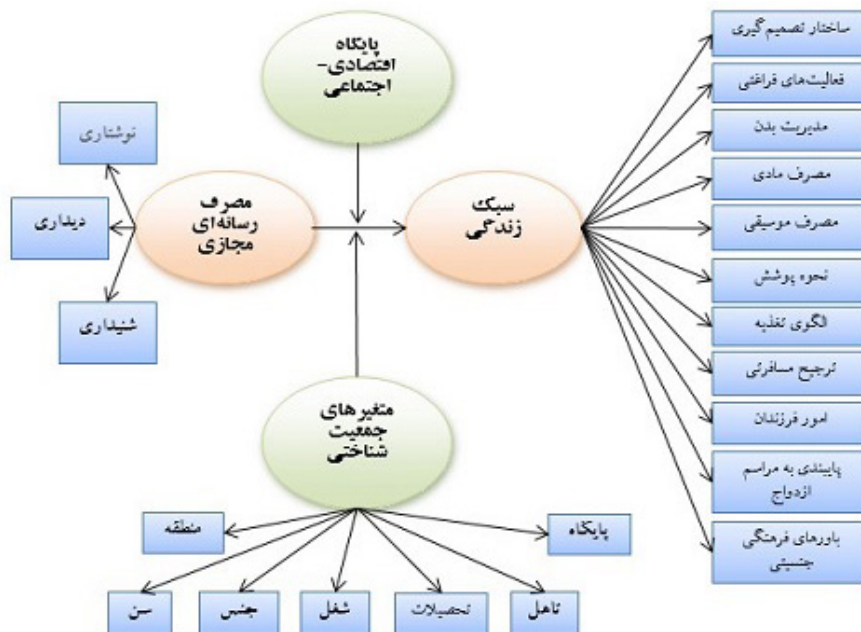
به منظور رسیدن به ادبیات و چارچوب نظری مناسب از تلفیق نظری آراء و رویکردهای بوردیو^{۱۴}، میچل^{۱۵}، گرنبر^{۱۶} و دیگر نظریه پردازان استفاده شده است.

تأثیر رسانه بر سبک زندگی افراد از منظر «بوردیو» قابل توجه است. از نظر او یادگیری ارزش‌ها و هنجارها در جامعه تعیین می‌شود و از طریق رسانه آموخته می‌شود. مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی یا الگوبرداری؛ تأثیر رسانه‌های نوین جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌شود.

«میچل» با این اعتقاد که همه عناصر فرهنگ فناورانه مدرن به منطق غیرمادی شدن راه پیدا کرده‌اند؛ می‌خواهد ما را متقاعد کند که مضمون آینده سراسر درباره آفرینش به دلیل مجازی «شهرهای نرم‌افزاری»^{۱۷} است و اینکه وظیفه عمده ما در این محیط اطلاعاتی آینده «فهمیدن» آن است که چگونه اجتماع‌های سایبرنتیکی کار را به شیوه‌های درست «عادلا نه» و «رضایت‌بخش» انجام می‌دهند. سرشت درگیری مجازی با جهان به گونه‌ای است که امروزه دسترس‌پذیری دیداری شدت تازه‌ای یافته است و فناوری‌های تصویری و دیداری

نوین پنجره‌ای الکترونیکی را به دست می‌دهند که ما از طریق آن جهان و رویدادهای آن را پیمایش کنیم. «گرنبر» با طرح تأثیر دیداری و شنیداری در رسانه (تلویزیون) معتقد است: امروزه این ویژگی در دیگر رسانه‌های نوین هویدا است بعلاوه آن‌که رسانه‌های نوپدید از قابلیت بسیار بالاتری از ضریب نفوذ تأثیر و برد بیشتری بر طیف متنوعی از مخاطبان در سراسر جهان برخوردارند.

مصرف رسانه‌ای مفهومی است که در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان و برنامه‌ریزان اجتماعی قرار گرفته است. مفهومی که نیاز به سنجش و بررسی‌های مداوم دارد. این‌که رسانه در معنای کلی چه تغییرات و چه تأثیراتی بر شیوه و یا سبک زندگی طبقات مختلف مردم به‌ویژه نسل جوان دارد از موضوعات مهم و از دغدغه‌های ضروری محقق در مقاله حاضر محسوب می‌شود. ماهیت این تأثیرگذاری به شکلی است که زندگی همه افراد جامعه با رسانه گره خورده است. مصرف رسانه‌ای چه از نوع دیداری، گفتاری و نوشتاری موجب تغییر سبک و شیوه زندگی جوانان در طبقات مختلف جامعه شده است. در راستای صحبت‌های صورت گرفته شده مدل مفهومی پژوهش به صورت مدل (تصویر ۱) در نظر گرفته می‌شود.



تصویر ۱. مدل مفهومی تأثیر مصرف رسانه‌ای و نقش آن در سبک زندگی جوانان.

فرضیات پژوهش

با توجه به موارد بیان‌شده، فرضیات این پژوهش به صورت زیر است:

— به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی جوانان رابطه وجود دارد.

— به نظر می‌رسد متغیرهای مربوط به پایگاه اقتصادی-اجتماعی در رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند.

— به نظر می‌رسد متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، تحصیلات، سن، شغل، درآمد و تأهل، منطقه محل سکونت) در رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. در پژوهش حاضر ملاک مورد نظر کلیه افراد جوان در فاصله سنی ۱۸ تا ۳۴ سال در استان تهران است که برابر ۳۸۲۰۴۹۲ هستند (سالنامه آماری استان تهران؛ ۱۳۹۸). طبق محاسبه فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه به دست آمد که با پیش‌بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه، ۱۶ نفر به اندازه نمونه افزوده شد و در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعیین گردید.

در پژوهش حاضر بر مبنای روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای آنکه پوشش خوبی از همه مناطق داده شود تا نتایج، قابلیت تعمیم بیشتری به جامعه آماری داشته باشد، ابتدا از هر محدوده جغرافیایی یک منطقه انتخاب شد، به طوری که منطقه یک در شمال، منطقه چهار در شرق، منطقه شش در مرکز، منطقه بیست‌ودو در غرب و منطقه پانزده در جنوب شهر تهران انتخاب شدند، سپس از هر منطقه دو محله به صورت تصادفی انتخاب شد، به نحوی که در منطقه یک (محلات ولنجک و تجریش)، در منطقه چهار (محلات حکیمیه و نارمک)، در منطقه شش (محلات امیرآباد و یوسف‌آباد)، در منطقه بیست‌ودو (محلات دهکده المپیک و شهرک راه‌آهن) و در منطقه پانزده (محلات اتابک و کیانشهر) به صورت تصادفی انتخاب شد، لذا از این طریق ۱۰ محله در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شدند، سپس از هر محله به صورت تصادفی ۴۰ پرسشنامه نظرسنجی و تکمیل شد.

جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش به شکل میدانی

و با استفاده از یک تیم پرسشگری ۱۰ نفره (دو پرسشگر برای هر منطقه) انجام شد. به منظور بررسی روایی همگرا در سطح عامل از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار سنجش (طیف‌ها) مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای همه مفاهیم پژوهش از ۰/۷۰ بزرگ‌تر اند و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی مناسب بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

نتایج کلی مربوط به یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی در «جدول ۱» ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی.

متغیر	وضعیت				
منطقه	۱	۴	۶	۲۲	۱۵
سکونت	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰
جنسیت	مرد	زن	-	-	-
درصد فراوانی	۵۲/۵	۴۷/۵	-	-	-
سن	بازه سنی (سال)	۱۸-۲۲	۲۳-۲۷	۲۸-۳۳	-
درصد فراوانی	۴۰/۸	۳۵/۲	۲۴	-	-
وضعیت	متاهل	متاهل	مجرد	-	-
درصد فراوانی	۹/۷	۹۰/۳	-	-	-
پایگاه اقتصادی اجتماعی	وضعیت	پایین	متوسط	بالا	-
درصد فراوانی	۳۲/۸	۴۱	۲۶/۲	-	-
اشتغال	وضعیت	غیرشاغل	شاغل	-	-
درصد فراوانی	۴۵/۵	۵۴/۵	-	-	-
تحصیلات	وضعیت	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس دکتری
درصد فراوانی	۰/۵	۲۱/۳	۳۹/۶	۳۳/۳	۵/۳
درآمد ماهیانه	وضعیت	کمتر از ۱۰	۱۰ تا ۱۵	بیشتر از ۱۵	-
درصد فراوانی	۴۵	۳۶/۳	۱۸/۷	-	-

در بعد توصیفی شواهد پژوهشی حاصل از بررسی متغیرهای مستقل، نشان دادند که ۲۸٪ از جوانان در حد

جدول ۲. توزیع نسبی میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در فضای مجازی.

شرح	درصد	انحراف معیار
کم	۲۵/۲	۰/۸۰
متوسط	۲۸/۲	
زیاد	۴۶/۶	
جمع	۱۰۰	

جدول ۳. آمارهای توصیفی مصرف رسانه‌ای برحسب نوع فضای مجازی.

نوع	میانگین	انحراف معیار	کمترین نمره	بیشترین نمره
نوشتاری یا متنی	۳/۳۶	۰/۸۷	۰	۵
دیداری یا تصویری	۳/۱۹	۰/۸۵	۰	۵
شنیداری یا صوتی	۳/۳۱	۰/۸۸	۰	۵

جدول ۴. سنجش رابطه بین مصرف رسانه‌ای و ابعاد سبک زندگی جوانان.

متغیر مستقل	ابعاد سبک زندگی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	ساختار تصمیم‌گیری در خانواده	۰/۳۳۱	۰/۰۰۱
	فعالیت فراغتی	۰/۵۴۳	۰/۰۰۱
	مدیریت بدن	۰/۵۱۸	۰/۰۰۱
	مصرف مادی	۰/۴۹۷	۰/۰۰۱
	مصرف موسیقی	۰/۲۹۴	۰/۰۰۱
	نحوه پوشش	۰/۲۵۸	۰/۰۰۱
	الگوی تغذیه	۰/۳۷۸	۰/۰۰۱
	ترجیح مسافرتی	۰/۳۶۳	۰/۰۰۱
	امور فرزندان	۰/۱۰۷	۰/۰۳۳
	پایبندی به مراسم ازدواج	۰/۴۱۰	۰/۰۰۱
	باورهای فرهنگی جنسیتی	۰/۲۴۹	۰/۰۰۱

جدول ۵. سنخ‌شناسی (تیپولوژی) سبک زندگی.

شرح	درصد	انحراف معیار
سنتی	۳۶	۰/۷۱
بینابین (میانه، ترکیبی)	۲۳/۸	
مدرن	۴۰/۳	
جمع	۱۰۰	

کم و در مقابل ۴۰٪ در حد زیادی اظهار داشته‌اند که از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. همچنین میزان مصرف رسانه‌ای مجازی ۲۵٪ از پاسخگویان در حد کم و در مقابل ۴۷٪ در حد زیاد است.

نتایج حاصل از شاخص‌های آماری هم نشان داد که مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در فضای مجازی در حد متوسط رو به بالا است. همچنین نتایج حاصل از بررسی مصرف رسانه‌ای برحسب نوع فضای مجازی نشان داد که مصرف «نوشتاری یا متنی» جوانان در فضای مجازی بیشتر از مصرف «دیداری و شنیداری» آن‌ها است. به لحاظ مدت استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نتایج نشان داد که دامنه تغییرات مدت زمان استفاده جوانان نمونه مورد مطالعه از فضای مجازی و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بین دو تا ده سال با متوسط پنج سال بوده است.

در ادامه به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سبک زندگی پرداخته شده که نتایج حاصل از آن به شرح «جدول ۴» است.

در ماتریس فوق به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سبک زندگی پرداخته شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مصرف رسانه‌ای با همه ابعاد سبک زندگی رابطه مستقیم و معناداری دارد، به طوری که قوی‌ترین رابطه را با فعالیت‌های فراغتی (۰/۵۴۳) و مدیریت بدن (۰/۵۱۸) و در مقابل ضعیف‌ترین رابطه را با نگرش نسبت به امور فرزندان (۰/۱۰۷) و باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت (۰/۲۴۹) دارد.

جهت سنخ‌شناسی سبک زندگی پاسخگویان، پانزده گویه در یازده بُعد - «ساختار تصمیم‌گیری در خانواده»، «فعالیت فراغتی»، «مدیریت بدن»، «مصرف مادی»، «مصرف موسیقی»، «نحوه پوشش»، «الگوی تغذیه»، «ترجیح مسافرتی»، «امور فرزندان»، «پایبندی به مراسم ازدواج» و «باورهای فرهنگی جنسیتی» - در نظر گرفته شده است و به منظور ساخت مفهوم مذکور، میانگین امتیاز کل همه پرسش‌های مربوط به این مفهوم با لحاظ کردن جهت‌های مثبت و منفی سنجه‌ها محاسبه شد.

در نهایت، ارزیابی‌های توصیفی پیرامون متغیر وابسته این پژوهش «سبک زندگی» حاکی از این بود که سبک زندگی ۳۶٪ از پاسخگویان سنتی، ۲۴٪ ترکیبی (میانه) و ۴۰٪ مدرن (غربی) ارزیابی شده است. (جدول ۵)

جدول ۶. بار عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی.

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
رسانه نوشتاری	۰/۸۷	ارسال و دریافت پیام متنی	۰/۷۴
		مطالعه فایل و متن‌های مختلف	۰/۷۵
		مطالعه اخبار در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۰
رسانه دیداری	۰/۷۳	تولید محتوای متنی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۳
		ارسال و دریافت پیام دیداری یا تصویری	۰/۷۲
		تماشای فیلم و کلیپ‌های ویدئویی	۰/۷۴
		تماشای لایو در اینستاگرام	۰/۷۰
		استفاده از تماس تصویری	۰/۷۸
		تماشای تبلیغات تجاری	۰/۷۳
		تولید محتوای تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۲
رسانه شنیداری	۰/۸۰	ارسال و دریافت پیام‌های صوتی	۰/۷۸
		استفاده از تماس صوتی	۰/۸۳
		گوش دادن به فایل‌های موسیقی	۰/۷۷
		گوش دادن به فایل‌های پادکست	۰/۷۰
		تولید محتوای صوتی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۹

همبستگی ($r=0.582$ و $r=0.460$ و $r=0.352$) به ترتیب نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (شنیداری، دیداری و نوشتاری) و سبک زندگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. بررسی رابطه بین مصرف مجازی دیداری با سبک زندگی نشان داد که با افزایش مصرف رسانه‌ای دیداری جوانان در فضای مجازی، سبک زندگی نیز با شدتی متوسط مدرن‌تر می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بعد شنیداری مصرف رسانه‌ای نیز با سبک زندگی جوانان رابطه معناداری دارد و همچنین مصرف مجازی نوشتاری هم رابطه معناداری با سبک زندگی جوانان داشت، به بیانی دیگر با افزایش مصرف رسانه‌ای دیداری، شنیداری و نوشتاری جوانان نیز سبک زندگی آن‌ها نیز با شدتی متوسط مدرن‌تر می‌شود. (جدول ۷)

- رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی با توجه به اینکه در این فرضیه هدف بررسی نقش

با توجه به اینکه برای سبک زندگی یازده بعد در نظر گرفته شده بود، لذا نتایج حاصل از ابعاد سازنده سبک زندگی حاکی از این بود که در بعد «ساختار تصمیم‌گیری در خانواده»، اکثریت جوانان، ساختار تصمیم‌گیری در خانواده خود را دموکراتیک ارزیابی کردند، به لحاظ «میزان فعالیت‌های فراغتی» شاخص‌های مورد بررسی نشان دادند که میزان فعالیت‌های فراغتی جوانان در حد متوسط رو به بالا است. همچنین جوانان در حد متوسط رو به بالا به مدیریت بدن خود اهمیت می‌دهند. از نظر «مصرف مادی و مصرف موسیقی» بنا بر داده‌های حاصله می‌توان گفت که میزان مصرف جوانان در هر دو بعد در سطح متوسط رو به بالا است. «نحوه پوشش» یکی دیگر از ابعاد منظور شده در عملیاتی کردن مفهوم سبک زندگی است که نتایج حاصل از سنجش آن نشان داد که بیش از نیمی از جوانان «۵۴٪» نحوه پوشش سنتی را می‌پسندند. جوانان از نظر «نوع الگوی تغذیه» بیشتر تمایل به غذاهای خارجی دارند و به لحاظ «ترجیح مسافرتی» بیشتر تمایل به مسافرت‌های سیاحتی و تفریحی دارند. نتایج حاصل از بررسی نوع نگرش نسبت به امور فرزندان نشان داد که در اکثریت نمونه مورد مطالعه، نگرش سنتی حاکم است و از جهت «پایبندی به مراسم ازدواج» نتایج نشان داد که نیمی از جوانان در حد کم پایبند به مراسم ازدواج می‌باشند. نتایج حاصل از بررسی میزان و توزیع باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت به عنوان آخرین بعد سبک زندگی نیز مؤید این مطلب بود که میزان کلیشه‌های جنسیتی جوانان در حد متوسط است.

ب. یافته‌های استنباطی

- رابطه بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی
برای سنجش مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، سه بعد و پانزده گویه در نظر گرفته شده است، نتایج حاصل از بار عاملی مدل سنجش ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای به شرح «جدول ۶» زیر است.
همان‌طور که در «جدول ۶» مشاهده می‌شود مقدار بار عاملی همه ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بزرگ‌تر از ۰/۴۰ است، فلذا می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی مطلوب می‌باشند.
نتایج حاصل از ماتریس همبستگی به مقدار ضریب

جدول ۸. مشخص کننده‌های تحلیل رگرسیونی.

ضرب همبستگی (R)	ضرب تعیین (Rsquare)	F	سطح معنی داری (Sig)
۰/۵۴۲	۰/۲۹۳	۵۴/۹۱۱	۰/۰۰۱

جدول ۹. ضریب رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای مجازی بر سبک زندگی بر حسب پایگاه.

شاخص آماری متغیر	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	خطای استاندارد	t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۱/۲۶۵	۰/۳۲۳	۳/۹۱۳	۰/۰۰۱
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۰/۲۳۳	۰/۱۶۱	۱/۴۴۷	۰/۱۴۸
مصرف رسانه‌ای مجازی	۰/۴۶۳	۰/۱۰۰	۴/۶۰۳	۰/۰۰۱
پایگاه * مصرف رسانه‌ای	۰/۰۲	۰/۰۴۷	۰/۴۸۹	۰/۶۲۴

جدول ۱۰. بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی	t	فاصله اطمینان		تغییرات ضریب تعیین	
		حد پائین	حد بالا	مقدار ضریب تعیین	F
پائین	۸/۱۲۱	۰/۳۳۰	۰/۵۴۱	۰/۰۰۴	۰/۲۳۹
متوسط	۱۰/۷۲۶	۰/۳۴۱	۰/۴۹۴		
بالا	۷/۵۰۵	۰/۲۹۵	۰/۵۰۵		

جدول ۱۱. مشخص کننده‌های تحلیل رگرسیونی.

نوع متغیر جمعیت‌شناختی	ضرب همبستگی (R)	ضرب تعیین (Rsquare)	F	سطح معنی داری (Sig)
جنس	۰/۵۱۷	۰/۲۶۷	۴۸/۲۶۳	۰/۰۰۱
وضعیت تأهل	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	۵۵/۱۱۵	۰/۰۰۱
تحصیلات	۰/۵۶۱	۰/۳۱۵	۶۰/۹۱۹	۰/۰۰۱
درآمد ماهیانه	۰/۵۸۰	۰/۳۳۶	۶۶/۹۲۰	۰/۰۰۱
سن	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	۵۵/۱۳۸	۰/۰۰۱
منطقه محل سکونت	۰/۵۲۳	۰/۲۷۵	۴۹/۶۹۳	۰/۰۰۱
شغل	۰/۵۸۸	۰/۳۴۶	۷۰/۰۴۱	۰/۰۰۱

جدول ۷. رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (شنیداری) و سبک زندگی.

مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
دیداری	۰/۵۸۲	۰/۰۰۱
شنیداری	۰/۴۶۰	۰/۰۰۱
نوشتاری	۰/۳۵۲	۰/۰۰۱

تعدیل‌کنندگی متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی در رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان از رگرسیون هایس استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به شرح «جدول ۸» است.

نتایج به‌دست‌آمده گویای این مطلب است که ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۴۲ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2=0.293$ می‌توان گفت حدود ۲۹ درصد از تغییرات سبک زندگی جوانان توسط متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده قابل تبیین است.

با توجه به «جدول ۹» اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر تعدیل‌گر بر سبک زندگی معنادار نشده است ($Sig=0.624$). لذا بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد، به بیانی دیگر با تغییر پایگاه اقتصادی-اجتماعی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی تفاوت معناداری پیدا نمی‌کند. همچنین حد پائین و بالای رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی بر حسب سطوح پایگاه اقتصادی-اجتماعی با یکدیگر همپوشانی دارند و در حضور اثر تعاملی مقدار ضریب تعیین ۰/۰۰۴ افزایش پیدا می‌کند که با توجه به سطح گزارش شده، این میزان افزایش در ضریب تعیین به لحاظ آماری معنادار نیست. (جدول ۱۰)

- رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی
به‌منظور بررسی این فرضیه از روش رگرسیون هایس استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به شرح «جدول ۱۱» است.

نتایج به‌دست‌آمده گویای این مطلب است که ضریب همبستگی بین دو متغیر برای جنس، وضعیت تأهل،

جدول ۱۲. ضریب رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای مجازی بر سبک زندگی بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

سطح معنی داری	t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	شاخص آماری متغیر
۰/۶۲۸	۰/۴۸۴	۰/۰۷۶	۰/۰۳۷	جنس * مصرف رسانه‌ای
۰/۲۸۴	۱/۰۷۱	۰/۱۲۱	۰/۱۳۰	وضع تاهل * مصرف رسانه‌ای
۰/۰۹۸	۱/۶۵۵	۰/۰۴۶	۰/۰۷۷	سن * مصرف رسانه‌ای
۰/۶۲۸	۰/۴۸۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲۴	منطقه * مصرف رسانه‌ای
۰/۸۶۲	۰/۱۷۳	۰/۰۴۹	۰/۰۰۸	درآمد * مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۶	۲/۷۴۵	۰/۰۴۳	۰/۱۱۸	تحصیلات * مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۱	۶/۲۷۵	۰/۰۲۸	۰/۱۷۹	شغل * مصرف رسانه‌ای

تحصیلات، درآمد ماهیانه، سن، منطقه محل سکونت و شغل به ترتیب برابر ۰/۵۱۷، ۰/۵۴۲، ۰/۵۶۱، ۰/۵۸۰، ۰/۵۴۲، ۰/۵۲۳، ۰/۵۸۸ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین R^2 می‌توان گفت به ترتیب حدود ۲۷، ۲۹، ۳۲، ۳۳، ۲۸ و ۲۵ درصد از تغییرات سبک زندگی جوانان توسط متغیرهای مستقل و تعدیل کننده قابل تبیین است.

همان‌طورکه در «جدول ۱۲» ملاحظه می‌شود، اثر تعاملی متغیر مستقل (مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی) و متغیر تعدیل گر (جنس، وضعیت تاهل، سن، منطقه زندگی و درآمد) بر سبک زندگی معنادار نشده است (به ترتیب Sig برابر ۰/۶۲۸، ۰/۲۸۴، ۰/۰۹۸، ۰/۶۲۸ و ۰/۸۶۲). لذا می‌توان گفت بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب جنس، وضعیت تاهل، سن، منطقه زندگی و میزان درآمد رابطه معناداری

جدول ۱۳. بررسی نقش تعدیل کنندگی متغیرهای جمعیت شناختی.

سطح معنی داری	تغییرات ضریب تعیین		فاصله اطمینان		t		
	F	مقدار ضریب تعیین	حد بالا	حد پائین			
۰/۶۲۸	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰۵	۰/۵۴۳	۰/۳۴۰	۸/۵۶۶	مرد	جنس
			۰/۵۹۰	۰/۳۶۲	۸/۴۲۰	زن	
۰/۲۸۴	۱/۱۴۸	۰/۰۰۲	۰/۵۴۹	۰/۳۹۳	۱۱/۹۰۰	مجرد	وضعیت تاهل
			۰/۵۶۷	۰/۱۱۴	۲/۹۵۵	متاهل	
۰/۸۶۲	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰۱	۰/۵۲۵	۰/۳۱۶	۷/۹۲۳	کمتر از ۱۰ میلیون	درآمد (تومان)
			۰/۴۹۹	۰/۳۵۴	۱۱/۶۲۹	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون	
			۰/۵۳۳	۰/۳۳۳	۸/۴۹۸	بالای ۱۵ میلیون	
۰/۰۹۸	۲/۷۳۸	۰/۰۰۰۴	۰/۵۴۶	۰/۳۲۸	۷/۸۸۱	بالا	منطقه
			۰/۵۳۰	۰/۳۸۰	۱۱/۹۶۶	مرکز	
			۰/۵۷۷	۰/۳۷۰	۹/۰۰۹	پائین	
۰/۰۹۸	۲/۷۳۸	۰/۰۰۴۹	۰/۴۸۶	۰/۲۶۰	۶/۴۹۷	۱۸-۲۲ سال	سن
			۰/۵۰۹	۰/۳۵۹	۱۱/۳۶۴	۲۳-۲۷ سال	
			۰/۵۹۰	۰/۴۰۰	۱۰/۲۶۰	۲۸-۳۳ سال	
۰/۰۰۶	۷/۵۳۷	۰/۰۱۳	۰/۶۷۲	۰/۴۶۸	۱۰/۹۹۸	فوق دیپلم و پائین تر	تحصیلات
			۰/۵۴۲	۰/۳۹۷	۱۲/۷۰۰	لیسانس	
			۰/۴۷۲	۰/۲۶۵	۷/۰۳۴	فوق لیسانس و بالاتر	
۰/۰۰۱	۳۹/۳۸۶	۰/۰۶۵	۰/۳۳۴	۰/۱۳۶	۴/۶۵۹	بیکار و کارگر	شغل
			۰/۵۵۰	۰/۴۰۷	۱۳/۲۱۷	کارمند، معلم و آزاد	
			۰/۸۴۵	۰/۶۲۱	۱۲/۸۹۲	وکلا اساتید پزشکان	

تعیین سرنوشت و همچنین مباحث مربوط به آزادی‌های بشر است که این مسئله می‌تواند کشورهای را که دارای تفاوت‌های قومی، زبانی و... است تحت تأثیر قرار دهد. در واقع رسانه، آزادی خصوصی را به عنوان دموکراسی به ما می‌فروشد، در حالی که برداشتن حجاب به معنای دموکراسی نیست، دموکراسی یعنی تربیت انسان‌های بالغ که توان بحث کردن داشته باشند نه اینکه در شبکه‌های اجتماعی دنبال ایماژها بدونند. در واقع به نوعی می‌توان گفت گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و تحریک آن‌ها نیز می‌شود و با اولویت‌بخشی به مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن از جمله مصرف‌گرایی موجب تضعیف مؤلفه‌های سبک زندگی سنتی را فراهم می‌کند، سوم اینکه رواج فرهنگ غربی در اثر فناوری شبکه‌های اجتماعی موجب بروز برخی ناهنجاری‌ها و ضد ارزش‌ها در جوامع می‌شود، ترویج و تبلیغ ارزش‌هایی که بعضاً با ارزش‌های سنتی سازگاری ندارد و از این طریق موجب تضعیف ارزش‌های سنتی شده و فرهنگ جوامع را دچار دگرگونی ارزش‌ها می‌کند؛ بنابراین فضای مجازی در واقع محیطی است، مشتمل بر شبکه‌های آنلاین که در لحظه فرد با دیگران به مبادله اطلاعات می‌پردازند. این ارتباطات نه تنها شکل نوینی از روابط اجتماعی را می‌سازد، بلکه فضای مجازی را شکل می‌دهد که در این فضا روابط اجتماعی متنوع و متکثر مبتنی بر هویت مجازی شکل می‌گیرد و باعث تضعیف سبک زندگی سنتی می‌گردد، این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم سبک‌های زندگی سنتی مبتنی بر پیوندهای اجتماعی است، اما امروزه رسانه، پیوندهای اجتماعی در همه سطوح بخصوص در نهاد خانواده را نیز بسیار سست کرده است، حتی گفت‌وگو در داخل خانواده هم به کمترین میزان خود کاهش پیدا کرده است و این‌ها موضوعاتی است که شایسته تأمل است.

نظر به اینکه نقش تعدیل‌کنندگی متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی در رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی تأیید نشد، می‌توان گفت اکنون دیگر همه اقشار جامعه در معرض فضای مجازی هستند. فضای مجازی فقط در اختیار افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر قرار ندارد و همه اقشار جامعه، به نحوی سهل‌تر و قابل دسترس‌تر از گذشته، می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند، به طوری که می‌توان گفت محصولات فرهنگی

وجود ندارد، به بیانی دیگر با تغییر جنس، وضعیت تأهل، سن و منطقه زندگی و میزان درآمد جوانان رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی تفاوت معناداری پیدا نمی‌کند.

همچنین ملاحظه می‌شود اثر تعاملی متغیر مستقل (مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی) و متغیر تعدیل‌گر (تحصیلات و شغل) بر سبک زندگی معنادار شده است (به ترتیب Sig برابر ۰/۰۰۶ و ۰/۰۰۱). لذا می‌توان گفت بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب تحصیلات و شغل رابطه معناداری وجود دارد، به بیانی دیگر با تغییر میزان تحصیلات و شغل جوانان رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی تفاوت معناداری پیدا می‌کند.

در «جدول ۱۳» مشاهده می‌شود، حد پائین و بالای رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی بر حسب جنس، وضعیت تأهل، درآمد، منطقه زندگی و سن با یکدیگر همپوشانی دارند و در حضور اثر تعاملی مقدار ضریب تعیین به ترتیب برابر ۰/۰۰۵، ۰/۰۰۲، ۰/۰۰۰۱، ۰/۰۰۰۴ و ۰/۰۰۴۹ افزایش پیدا می‌کند که با توجه به سطح معناداری گزارش شده، این میزان افزایش در ضریب تعیین به لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین حد پائین و بالای رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی بر حسب سطوح مختلف تحصیلات و شغلی با یکدیگر همپوشانی ندارد و در حضور اثر تعاملی مقدار ضریب تعیین ۰/۰۱۳ و ۰/۰۶۵ افزایش پیدا می‌کند که با توجه به سطح معناداری گزارش شده، این میزان افزایش در ضریب تعیین به لحاظ آماری معنادار است.

نتیجه‌گیری

با جمع‌بندی مطالب بیان شده و تبیین یافته‌های به دست آمده می‌توان گفت به نظر می‌رسد مصرف مجازی به چند طریق می‌تواند بر روی سبک زندگی تأثیرگذارند. اولاً در اثر جهانی شدن و گسترش فضای مجازی، پیوند میان یک گذشته مشترک و حال مشترک از بین می‌رود و نظم سنتی معنابخش و هویت‌ساز نابود می‌شود. همچنین علاوه بر تضعیف قدرت معناسازی نمادهای سنتی در اثر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی یکی از پیامدهای جهانی شدن و گسترش فضای مجازی، گسترش دموکراسی خواهی و حق

و وانگ^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های به‌دست‌آمده از ارتباط بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی با یافته‌های امام‌جمعه‌زاده (۱۳۹۲) در این خصوص مطابقت دارد. در مجموع باید چنین گفت که مصرف رسانه‌ای زمینه‌تغییر سبک زندگی از سنتی به میانه (ترکیبی) و از میانه به مدرن (غربی) را فراهم می‌آورد.

پیشنهاد‌های راهبردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده بیشتری می‌کنند سبک زندگی مدرن‌تری دارند، لذا پیشنهاد می‌شود متولیان امر جامعه‌پذیری (خانواده‌ها، رسانه‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و ...) ارزش‌های ملی واحدی را مبتنی بر فرهنگ بومی و ایرانی در بین نوجوانان و جوانان ترویج و گسترش دهند تا از گسترش ارزش‌های غربی که مروج تکثرگرایی و فردگرایی هستند جلوگیری شود.

با توجه به سرعت تحولات جهانی لازم است متناسب با اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، مجلس شورای اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی کشور، شورای عالی فضای مجازی نقشه راهی برای توسعه کمی و کیفی و نظام‌مند فضای مجازی تهیه کنند که رسالت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه‌های اجرایی در بخش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر اساس آن تنظیم و کارکردهای فضای مجازی ایرانی را متنوع و مؤثرتر کند.

به‌صورت هر چه دموکراتیک‌تر از گذشته در اختیار افشار مختلف مردم قرار گرفته است و می‌توان ادعا کرد دموکراسی در عرصه‌های فرهنگی به مرحله ظهور رسیده است، لذا به همین خاطر است که پایگاه اقتصادی-اجتماعی نمی‌تواند همبسته خیلی قوی‌ای برای سبک زندگی باشد و همچنین نمی‌تواند تعدیل‌کننده رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی هم باشد.

در نهایت نتایج حاصل از بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای (جنس، سن، تحصیلات، محل سکونت، قومیت و شغل) در رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان نشان داد که تنها نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای تحصیلات و شغل تأیید شد به‌طوری‌که در بین جوانان با تحصیلات لیسانس رابطه بین دو متغیر مصرف مجازی و سبک زندگی قوی‌تر از سایر مقاطع تحصیلی است، به بیانی دیگر می‌توان گفت در بین جوانان با تحصیلات لیسانس، تأثیرپذیری سبک زندگی از مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بیشتر از سایرین است. در مورد شغل نیز نتایج نشان داد که در بین جوانان «کارمند، معلم و دارای مشاغل آزاد» رابطه بین دو متغیر مصرف مجازی و سبک زندگی قوی‌تر از سایرین است، به بیانی دیگر می‌توان گفت در بین جوانان کارمند، معلم و دارای مشاغل آزاد تأثیرپذیری سبک زندگی از مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بیشتر از سایرین است.

بررسی و مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارتباط مستقیم بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان با یافته‌های محسنی و ساعدی (۱۳۹۶)، کوهی (۱۳۹۵)

پی‌نوشت‌ها

1. Tiwari
2. Pindoriya
3. Zestanakis
4. Tiwari
5. Pindoriya

6. Saini
7. Tolnaiova
8. Galik
9. Kilgo
10. Harlow

11. Riem et al
12. Abduraboh et al
13. Wang et al
14. Bourdieu
15. Mitchell

16. Gerbner
17. Software cities
18. Wang

منابع

رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۱

امام‌جمعه‌زاده، ج.؛ صادقی نقدعلی، ز.؛ رهبر قاضی، م.ر.؛ نوعی باغبان، س.م. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف

- (۴)، ۳۱-۹. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات نشر نی.
- محسنی، ر.ع.؛ بورقانی فراهانی، ح.؛ ابوالحسن تنهایی، ح.؛ شیری، ط. (۱۳۹۸)، *الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع شهری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: جوانان شهر اراک)*، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۹ (۳۰)، ۵۵-۸۸.
- ملک‌شاهی، ف.؛ مؤمن‌نسب، م. (۱۳۸۶)، *تأثیر برنامه آموزش پیشگیری از رفتارهای پرخطر بر آگاهی و نگرش مربیان بهداشت مدارس ابتدایی خرم‌آباد*، *مجله علمی پژوهشی یافته*، ۹ (۲): ۴۷-۵۴.
- موسویوند، م.، سلگی، م. و ساکی، ف. (۱۴۰۳)، *مطالعه تأثیر آسیب‌های فضای مجازی بر نوجوانان (مطالعه کیفی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه)*، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۴). DOI: 10.22034/rcc.2024.2022387.1105
- رضانیان، م (۱۳۹۸)، *مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره)*، *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۰ (۳)، ۱۴۵-۱۶۵.
- رنجبر مدیسه، م.؛ ساروخانی، ب. (۱۴۰۱)، *تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۳۲ ساله شهر تهران)*، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۲ (۴): ۸۱-۹۴.
- فیاض‌بخش، ا. و همکاران (۱۳۹۲)، *استفاده از اینترنت و سلامت در دانشجویان: بررسی آگاهی، نگرش و سبک زندگی مرتبط با اینترنت مجله پژوهشی حکیم، تابستان، دوره چهاردهم، شماره ۹، ۱۰۵-۹۶.*
- قرلسفلی، م.ت.؛ فرخی، س. (۱۳۹۳)، *جهان زیست ایرانی و تأثیر آن در نهادمندی سبک زندگی، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۲ (۲۴)، ۶۱-۸۴.
- کلمن، جیمز، (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نشر نی، چاپ اول.

Abdrbo, A., Hassanein, S. (2017). Effect of internet use for health information and internet addiction on adolescents female high school' health lifestyle. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7 (12) , 10-19.

Fatehi, N., Shahhoseini, H. (2020). A Hybrid Algorithm for Evaluating Trust in Online Social Networks. In 2020 10th International Conference on Computer and Knowledge Engineering (ICCKE) (pp. 158-162). IEEE.

Kilgo, D.K., Harlow, S. (2019). Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle. *The International Journal of Press/Politics*, 24 (4) , 508-530.

Riem, M. M., & Karreman, A. (2019). Childhood adversity and adult health: The role of developmental timing and associations with accelerated aging. *Child maltreatment*, 24 (1) , 17-25.

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 students: a cross-sectional study from a city in north India. *The Scientific World Journal*, 2020.

Tiwari, A., Pindoriya, N.M. (2022). Automated demand response in smart distribution grid: a review on metering Infrastructure, communication technology and optimization models. *Electric Power Systems Research*, 206, 107835.

Tolnaiová, S.G., Gálik, S. (2020). *Cyberspace as a New Living World and Its Axiological Contexts*. In *Cyberspace*. London, UK: IntechOpen.

Wang, L., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey. *Computers in Human Behavior*, 28 (6) , 2007-2013.

Zestanakis, P. (2020). From Media Idiom to Political Argument: Uses of "Lifestyle" in the Early Years of the Greek Crisis, 2009-2015. *Journal of Modern Greek Studies*, 38 (1) , 209-238.

روایتگری قتل‌های سریالی در فیلم‌های سینمایی ایرانی (مطالعه موردی فیلم‌های سینمایی عنکبوت و طلاخون)

سیدرضا نقیب‌السادات^۱، علی اصغرکیا^۲، حسنعلی موذن‌زادگان^۳، داریوش شعبان^۴

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021989.1104

چکیده

موضوع پژوهش حاضر روایتگری قتل‌های سریالی در فیلم‌های سینمایی ایرانی است. هدف پژوهش شناخت نحوه روایتگری قتل‌های سریالی و بازنمایی سینمایی کنشگران ماجرای قتل‌های سریالی است. جامعه آماری پژوهش دو فیلم سینمایی عنکبوت و طلاخون است. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل روایت و با رویکرد الگوی رمزگان رولان بارت انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش بر اساس پاسخ به سه پرسش طرح شده پژوهش کنشگری قاتلان چگونه است؟ انگیزه آنها چیست و چه شخصیت روانی دارند؟ و بسترهای اجتماعی جرم‌زادگانند؟ تحلیل می‌شود. از جمله نتایج پژوهش حاکی از این است که فیلم‌های سینمایی انگیزه‌ها فردی کسب منفعت مالی و ارضای حس انتقام‌جویی، و انگیزه‌های اجتماعی و ایدئولوژیک و همچنین اختلال‌های شخصیتی مانند پارانوئید، نمایشی و خودشیفتگی و پس‌کوزگرای را به قاتلان منتسب نموده‌اند. بسترهای اجتماعی که مجرمان را به سوی ارتکاب جرم سوق می‌دهد، بر اساس نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم در فیلم عنکبوت عبارت از برچسب‌زنی، هراس اخلاقی، یادگیری اجتماعی و هم‌نشینی افتراقی و خنثی‌سازی و در فیلم طلاخون عبارت از فشار عمومی، حمایت اجتماعی، تقویت افتراقی، انحراف اولیه و ثانویه بازنمایی شده است. همچنین فیلم‌ها کلیشه‌های درباره قاتلان سریالی، تقویت یا تضعیف کرده‌اند و با کم‌اهمیت جلوه دادن قربانیان قتل‌ها و تمرکز بر روی وجوه عاطفی قاتلان سریالی به‌نوعی از آنها سلبریتی‌سازی می‌کنند.

واژگان کلیدی: بارت، جرم، روایتگری، قتل سریالی

۱. استاد تمام گروه روابط عمومی و مدیرگروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Naghibisadat@atu.ac.ir

0000-0002-5645-1914

۲. استاد و رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۳. استاد حقوق و جزا دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: Mozenzadegan@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: dariush.shaban1395@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

قتل‌های سریالی مختص به جغرافیایی خاص نیست و جامعه ایرانی نیز از رخداد این پدیده هراس‌انگیز در امان نبوده و هر از چندگاهی شاهد ظهور قاتلان سریالی بوده است. ارتکاب این قتل‌ها دستمایه ساخت فیلم سینمایی در سال‌های اخیر شده که دو نمونه معروف آن به شرح زیر است.

«سعید حنایی» معروف به «قاتل عنکبوتی»، «شکارچی زنان خیابانی» از مرداد ۱۳۷۹ تا مرداد ۱۳۸۰، تعداد ۱۶ زن را در شهر مشهد به قتل رساند. او در تمام جلسه‌های بازپرسی و دادگاه، انگیزه‌اش را دینی و خیرخواهانه و با هدف از بین بردن فساد در جامعه عنوان کرد. وی در مشهد اعدام شد. بر اساس این قتل‌ها دو فیلم سینمایی *عنکبوت* (۱۳۹۸) به کارگردانی ابراهیم ایرج‌زاد و فیلم سینمایی *عنکبوت مقدس* (۱۴۰۱) به کارگردانی علی عباسی ساخته شد.

«مهین قدیری» اولین قاتل سریالی زن تاریخ ایران است. وی پس از قتل ۵ زن و ۱ مرد در اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۸۸ دستگیر شد و در آذرماه سال ۱۳۸۹ در زندان چوبیندر قزوین اعدام شد. وی علت اصلی ارتکاب به جرائم را مشکلات مالی عنوان کرد. او با پرسه زدن در اطراف زیارتگاه‌های قزوین، زنان مسنی را که زیورآلات طلا داشتند شناسایی و به بهانه رساندن به خانه، آنها را سوار ماشین می‌کرد و بعد آنها را با آمیوه مسموم و خفه‌شان می‌کرد. فیلم سینمایی *طلاخون* (۱۳۹۹) به کارگردانی ابراهیم شیبانی بر اساس این وقایع ساخته شده است.

در این پژوهش قصد داریم به منظور شناخت روایتگری‌های سینمایی قتل‌های سریالی دو فیلم‌های سینمایی *عنکبوت* و *طلاخون* را که با اقتباس از قتل‌های سریالی رخ داده در ایران ساخته شده است، با روش تحلیل روایت بررسی کنیم.

ضرورت و اهمیت پژوهش

نسبت روایتگری‌های رسانه‌ای و جرم‌شناسی به مثابه یک رهیافت در درک فرایند جرم یک حوزه مطالعاتی نوظهور و بکر برای پژوهش‌های دانشگاهی به شمار می‌آید که می‌تواند مرزهای دانش در حوزه ارتباطات و جرم‌شناسی را توسعه دهد. این پژوهش از لحاظ نظری می‌تواند چارچوبی برای تحلیل روایت جرم هم به صورت عام و هم برای تحلیل روایتگری‌های رسانه‌ای از جرم فراهم آورد. از طرف دیگر

رسانه‌ها بر چگونگی ارائه روایت‌های جرم توجه ویژه دارند و در این راستا با تحریف و دست‌کاری نسبت به تصاویر پیشین جرم به ساخت و پردازش تصاویر مد نظر خود از آن اقدام می‌کنند، بنابراین روایت‌های رسانه‌ای جرم در بلندمدت دیدگاه‌ها و باورهای پیرامون جرم در مخاطبان شکل می‌دهد. مسئولان فرهنگی به‌ویژه در حوزه پیشگیری از وقوع جرم بایستی به نحوه این روایتگری‌ها حساس باشند، چراکه پیامدهای بی‌توجهی به روایت‌های غیرواقع و تحریف‌شده از جرم در بلندمدت دانش عامه‌پسندی را پیرامون جرم شکل می‌دهد که هم به بازتولید اعمال مجرمانه دامن می‌زند و هم احساس ناامنی را در جامعه تشدید می‌کند و در روند تصمیم‌گیری و اقدام عملی سیستم عدالت کیفری و نهادهای کنترل جرم تأثیر می‌گذارد. این مسئله توجه به روایتگری‌های رسانه‌ای جرم را حائز اهمیت می‌کند. اگرچه روایت و بازنمایی جنایی همواره بخش برجسته‌ای از محتوای همه رسانه‌های جمعی است، از میان رسانه‌ها سینما رسانه ویژه‌ای است. چراکه کانون توجه جرم‌شناسی روایت پژوه متون روایی است و سینما به عنوان رسانه‌ای روایت محور، منبع مناسبی برای تحلیل برساخت روایی جرم است.

داستان‌های جنایی یکی از برجسته‌ترین ژانرهای سینمایی است. به‌گونه‌ای که در سینمای هالیوود حدود ۲۰ درصد کل فیلم‌های ساخته‌شده در سال فیلم‌های جنایی هستند و حدود نیمی از فیلم‌های سینمایی با محتوای جنایی است (رینر، ۲۰۰۷: ۳۷۷). یکی از جرائم خشن که سوژه‌ای محبوب برای سینماگران بوده قتل‌های سریالی است. به عنوان شاهدهی بر این ادعا، تعداد فیلم‌های تولیدی با محوریت قتل‌های سریالی در سینمای هالیوود هر دهه افزایش چشم‌گیری یافته است، به‌گونه‌ای که بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۹ تعداد ۳۲ فیلم، بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۹ تعداد ۱۸۳ فیلم و در سال‌های بین ۲۰۰ تا ۲۱۵ بیش از ۵۰۰ فیلم در این خصوص تولید شده است (Hickey, 2016: 123). علاوه بر آن فیلم‌های مربوط به قتل‌های سریالی به موفقیت قابل توجهی دست یافته‌اند. فیلم *سکوت بره‌ها* (۱۹۹۱) پنج جایزه اسکار، از جمله بهترین فیلم و بهترین بازیگر نقش مکمل مرد برای بازی آنتونی هاپکینز دریافت کرد. کمی بیش از یک دهه بعد، شارلیز ترن برای فیلم *هیولا* (۲۰۰۳)، برنده جایزه اسکار شد (Call, 2021: 43).

مطالعات رسانه‌ای، دانشکده رسانه و ارتباطات دانشگاه اسلو، با عنوان «تصویرهای در حال تغییر قاتلان سریالی در فرهنگ عامه؛ چگونه فیلم‌های سینمایی مخاطبان را به هم‌دردی با قاتلان سریالی دعوت می‌کنند» دریافتی است که فیلم‌های سینمایی هالیوودی روی وجوه انسانی قاتلان سریالی تأکید داشته‌اند و چهره هیولایی که از قاتلان سریالی ترسیم‌شده را حذف و چهره انسانی و عاطفی‌تری از آنها بازنمایی نموده‌اند.

جولی بتانی ویست (۲۰۰۹) در رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تسی آمریکا با عنوان «ایجاد هیولاهای فرهنگی: تحلیلی انتقادی از بازنمایی قاتلان زنجیره‌ای در آمریکا» دریافتی است که بازنمایی اغراق‌آمیز و نادرست قتل‌های سریالی توسط رسانه‌ها ساختار قدرت در جامعه آمریکا و ارزش‌های مرتبط را تقویت و تداوم می‌بخشد، که محیطی را برای خشونت شدید حفظ می‌کند و یک نوع کوری فرهنگی ایجاد می‌کند.

جنیفر ریورن (۲۰۱۲)، در رساله دکتری فلسفه دانشگاه گلاسکو با عنوان «مردانگی و نظارت در بازنمایی قاتل‌های سریالی در فیلم‌های آمریکایی» دریافتی است فیلم‌های هالیوودی قاتلان زنجیره‌ای را به عنوان شخصیت‌های خارق‌العاده در حد نخبگان بازنمایی کرده‌اند و فیلم‌ها هنجارهای جنسیتی را حمایت کرده و در بازنمایی‌های سینمایی ساختارهای قدرت مردسالارانه، زیربنای این شکل از خشونت را شکل داده‌اند.

پژوهش‌ها بر نحوه بازنمایی و تصویرسازی از قاتلان سریالی و تأثیر آن بر فرهنگ عامه آمریکایی تمرکز کرده‌اند. پژوهش حاضر هدفش شناخت نحوه روایتگری علت شناختی اجتماعی و روان‌شناختی قتل‌های سریالی و تأثیر این روایتگری در تصویرسازی از شخصیت قاتلان سریالی با بهره‌گیری از دانش روایت‌شناسی است.

چهارچوب مفهومی پژوهش

تعریف قتل سریالی

کارشناسان جنایی همواره بر این عقیده‌اند که چنانچه بیش از دو تن از سوی یک فرد و یا چند نفر و در یک محدوده زمانی خاصی به قتل برسند قتل سریالی‌ای رخ داده است. از سوی دیگر یک قاتل زنجیره‌ای به شیوه خاصی اقدام به ارتکاب قتل می‌کند و چنانچه جنایت نخست با موفقیت

بررسی نحوه روایتگری سینمایی جرم دانشی تولید می‌کند که می‌توان در پرتو آن چارچوبی برای تحلیل چندجانبه جرم و مسائل مربوط به آن جهت تصمیم‌گیری‌های مدیران و مسئولان نهادها کنترل‌کننده و پیشگیری از وقوع جرم فراهم کند و از این منظر به کاهش وقوع جرم و آسیب‌های ناشی از آن کمک کند. این دو مهم به عنوان ضرورت پژوهش مطرح می‌گردد.

هدف پژوهش

هدف این پژوهش شناخت نحوه روایتگری قتل‌های سریالی، علل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی و انگیزه‌های ارتکاب این جرم در فیلم‌های سینمایی ایرانی است.

پرسش‌های پژوهش:

۱. کنشگری‌های قاتلان سریالی در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی چگونه است؟
۲. شخصیت روانی قاتلان سریالی روایت‌شده در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی چگونه است؟
۳. بسترهای اجتماعی جرم‌زا در روایت فیلم‌های مورد بررسی بر اساس کدام نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم قابل تحلیل است؟

پیشینه پژوهش

با بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی الکترونیکی، پژوهشی که نحوه بازنمایی قتل‌های سریالی را در رسانه‌های ایران به‌طور عام و سینما به‌طور خاص بررسی کرده باشد یافت نشد و در میان پژوهش‌های خارجی می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

کوری کال (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تصویر قتل سریالی زنان در فیلم‌های سینمایی» دریافتی است که تصویر قاتل‌ها و قربانیان قتل‌های زنجیره‌ای در فیلم‌های سینمایی هالیوودی از نظر برخی ویژگی‌ها چون جنسیت، نژاد، سن و با دقت قابل‌قبولی با آمارهای آمار قاتلان زنجیره‌ای زنان اعلامی «پایگاه اطلاعاتی قاتلان زنجیره‌ای» دانشگاه رادفورد و دانشگاه خلیج فلوریدا مطابقت دارد اما از نظر دلایل و انگیزه‌های وقوع جرم و نیز روش‌های و نحوه ارتکاب جرم با واقعیت مطابقت ندارد.

ایرون میلد (۲۰۲۱)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته

سریالی به دلخواه خود و در جهت اهداف رسانه‌ای آنها را به‌نوعی در جایگاه سلبریتی و محصولی برای مصرف فرهنگ عامه قرار می‌دهند.

چهارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر نحوه روایتگری جرم را بررسی می‌کند، از این‌رو برای تحلیل خود دو وجه نظری مشخص نیاز دارد تا وارد تحلیل متن شود از طرفی چون هدف شناخت نحوه روایتگری سینمایی جرم (قتل‌های سریالی) است، و تحلیل روایت سینمایی از شیوه‌های تحلیل بازنمایی‌های سینمایی است، نظریه بازنمایی و نظریه کلیشه‌سازی که به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای بازنمایی است به عنوان چهارچوب نظری پژوهش استفاده می‌شود. و از طرف دیگر چون بسترهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی جرم در روایتگری‌های سینمایی قتل‌های سریالی تحلیل می‌شود. نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی جرم به عنوان مبانی نظری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

الف. نظریه بازنمایی و کلیشه‌سازی: مفهوم «بازنمایی» در رسانه‌ها ناظر بر عملکرد رسانه‌ها و فرستندگان پیام در «شیوه ارائه پیام» محسوب می‌گردد: بعد بازنمایی توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بعد شامل زمینه‌های ذیل می‌گردد. مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه‌شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای از جمله ابعاد نمادین و بدیهی آن آثار اشاره دارد. بعد بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌هایی اساسی نظیر اینکه «چه مطالبی» برای انعکاس باید انتخاب شود و چگونه به بینندگان عرضه شود اشاره می‌کند (دالگرن، ۱۳۹۰: ۳۰). بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس‌کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری‌شده از واقعیت بیرونی است که تحت قدرت خاصی دستکاری شده است و در نتیجه، همه امور جهان کپی واقعیت هستند (-Brans ton and Stafford, 2003). بنابراین بازنمایی‌های رسانه‌ای به‌نوعی دلالت‌گر واقعیت‌های بیرونی است که بر اساس راهبردها و نظام‌های تصاویر و روایت‌ها دستکاری شده تا عینیت خارجی را به نمایش بگذارد. یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی کلیشه‌سازی است. این اصطلاح در

روبرو شود، همان شیوه را تا انتها ادامه می‌دهد. در تعریف دیگر نیز به کشتن سه نفر یا بیشتر در یک بازه زمانی بیش از سی روز، به‌طوری‌که قاتل ممکن است هفتگی، ماهانه و یا حتی سالانه به قتل‌های خود ادامه دهد قتل‌های زنجیره‌ای می‌گویند (سماواتی، ۱۳۸۷: ۴۷).

سینما و سلبریتی‌سازی از قاتلان سریالی

پژوهشگری به نام دیوید اشمید در کتاب *سلبریتی‌های متولد شده طبیعی، قاتلان سریالی در فرهنگ آمریکایی*، خشونت و ستاره بودن را به عنوان دو عامل اصلی مدرنیته آمریکایی شناسایی می‌کند. رواج خشونت در رسانه‌های خبری و سرگرمی و فرهنگ سلبریتی‌ساز هالیوود، و همگرایی این دو به سلبریتی‌سازی از قاتلان سریالی منجر شده است (Schmid, 2005: 105). پیرامون سلبریتی‌سازی از قاتلان سریالی و رواج گسترده نمادهای مربوط به آنها در فرهنگ عامه و شیفتگی عمومی برای مصرف این محصولات پژوهشگر آمریکایی به نام «باند» در مقاله‌ای با عنوان «قاتلانی مانند منسون و باندی تهدیدی برای جامعه هستند، اما چرا علاقه ما به آنها بی‌پایان است» می‌نویسد: شیفتگی عمومی نسبت به قاتلان سریالی همیشگی است. امروزه نام بدترین قاتلان سریالی مانند جان وین گیس، جعفری دامر، تد باندی روی تی‌شرت‌ها، کارت‌های تبریک، لیوان‌های قهوه و سایر مصنوعات به شکل تصویر، نقل‌قول وجود دارد. جایگاه نمادین قاتلان سریالی در فرهنگ عامه تأیید شده و قاتلان از واقعیت زیسته خود به عنوان فردی قاتل که اعضای جامعه را شکار می‌کند، تبدیل به اسطوره و افسانه شده است (باند: ۲۰۱۶). رسانه‌ها به‌ویژه سینما با نحوه روایتگری و بازنمایی‌های غیرواقع از قاتلان سریالی نقش اصلی را در این سلبریتی‌سازی دارند. چنانچه جرم‌شناسی به نام اسکات بون در مقاله‌ای با عنوان «چرا قاتلان سریالی را دوست داریم»، گزارشی از محبوبیت قاتلان سریالی و نقش رسانه‌ها در شکل دادن به آنها به عنوان افراد مشهور و نمادی در فرهنگ عامه ارائه می‌دهد. وی استدلال می‌کند واقعیت هولناک قتل‌های سریالی مدت‌ها است در رسانه‌ها به‌ویژه فیلم‌های سینمایی‌ها پنهان شده و چهره‌ای تلطیف شده از آنها ارائه شده است (Bonn, 2014: 54). بنابراین صنعت سینما هم‌داستان با دیگر رسانه‌ها با پرداختن دراماتیک به بخشی از زندگی قاتلان سریالی و بزک کردن چهره قاتلان

رمزگان رولان بارت در تحلیل روایت

بارت کتاب خود با عنوان *س/زد* را در سال ۱۹۷۰ منتشر کرد. او در این کتاب حدود دویست صفحه‌ای، تحلیلی از داستانی سی صفحه‌ای به نام *سارازین* نوشته بالزاک^۱ به دست می‌دهد. روش بارت برای تحلیل داستان یادشده از این قرار است: ابتدا آن را به ۵۶۱ «پاره‌معنا» (یا واحد معنایی) تقسیم و سپس آن‌ها را ذیل پنج «رمز» طبقه‌بندی می‌کند. او این رمزگان پنج‌گانه را ساختارهای بنیانی و نهفته همه روایت‌ها می‌داند. رمزگان یادشده به قرار زیرند:

۱. رمز کنشی؛ این رمز کنش‌های رخ داده در داستان را مشخص می‌کند.

۲. رمزهای تأویلی؛ این رمز باعث طرح پرسش یا ایجاد موقعیت‌های معماگونه می‌شود تا روایت همراه با تعلیق باشد.

۳. رمز فرهنگی / ارجاعی؛ این رمز شامل اشاراتی به مطالب فرامتنی می‌شود که حکم معلومات عمومی را دارد.

۴. رمز معنا بنی؛ این رمز که همچنین «رمز دلالت‌های ثانویه» نام دارد به درون مایه روایت مربوط می‌شود و کسانی را که در رویدادهای داستانی نقش دارند. برایمان به «شخصیت» تبدیل می‌کند.

۵. رمز نمادین؛ این رمز متشکل است از تباین‌ها یا ترکیب‌های مرتبط با بنیانی‌ترین قطب‌بندی‌های دوجزئی از قبیل «زن و مرد»، «شب و روز»، «خیر و شر» و غیره. این تقابل‌های دوجزئی، ساختارهای عناصر متبانی را تشکیل می‌دهند که به اعتقاد ساختارگرایان نقش بنیانی در فهم ما انسان‌ها از واقعیت و سامانمند کردن آن در ذهنمان ایفا می‌کند (کبلی و مانفردیان، ۱۴۰۰: ۴۶).

در این پژوهش بنا به فراخور و اهداف پژوهش از سه سازه یا رمزگان مورد نظر بارت شامل رمز کنشی، تأویلی و فرهنگی / ارجاعی استفاده خواهیم کرد. با رمز کنشی، کنشگری‌های قاتلان سریالی تحلیل خواهد شد. رمز معنا بنی شخصیت‌های روان‌شناختی قاتلان سریالی را تبیین می‌کند و رمزهای ارجاعی فرهنگی، بسترهای اجتماعی جرم‌زایی که می‌توان به آن ارجاع داد تحلیل خواهد شد.

واحد تحلیل: واحد تحلیل، داده‌های هستند که از نظر آماری و محتوای تحلیل می‌شوند تا به سوالات پژوهش پاسخ داده شود (رایف و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۵). شخصیت و صحنه در این پژوهش از واحدهای اصلی هستند.

ساده‌ترین حالا بر ویژگی‌های ثابت و تکراری دلالت می‌کند (شریفی، ۱۳۹۳: ۵۳). کلیشه‌سازی مردم را طبق نرم (هنجارها) طبقه‌بندی و افراد طردشده را به عنوان دیگری و یا غیرخودی فرض می‌کند، کلیشه‌سازی شیوه مرسوم گروه‌های حاکم است که تلاش می‌کنند به کل جامعه طبق دیدگاه‌های خود نظام ارزشی خود و احساسات و ایدئولوژی خود شکل بدهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۱). سینما به مثابه رسانه مهم در جهان معاصر در امر کلیشه‌سازی دخیل است در دنیایی سینما ابتدا کلیشه‌ها برای کمک به ادراک از سوی مخاطب شکل گرفتند. از سوی دیگر کلیشه سبب ایجاز در روایت سینمایی می‌شوند. آن‌ها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای از هستند؛ بنابراین کلیشه‌ها به تبعیت از تغییر بافت سیاسی و فرهنگی تغییر می‌کنند (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۷۰). نظریه‌های که تأثیر رسانه‌ها را در ایجاد کلیشه‌ها توضیح می‌دهد بر این اساس شکل گرفته‌اند که رسانه‌های چه محتوایی را بازنمایی نموده و چگونه آن را روایت می‌کنند. در پژوهش حاضر کلیشه‌های که پیرامون قاتلان سریالی ایجاد شده و نگرش‌های که ممکن است پیرامون قتل‌های سریالی شکل بگیرد بررسی خواهد شد.

ب. نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی جرم: جامعه‌شناسان به پدیده جرم به عنوان یک مسئله مهم اجتماعی نگاه کرده‌اند و علل ارتکاب جرم و رفتارهای بزهکارانه در کنش و واکنش‌های اجتماعی و بسترهای فرهنگی کاویده‌اند و پیرامون آن نظریه‌پردازی کرده‌اند. روان‌شناسان نیز علل ارتکاب جرم را در بیماری‌های روانی و اختلال‌های شخصیتی واکاوی کرده‌اند. بنابراین طیف وسیعی از نظریه‌ها در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی جرم مطرح شده است که به فراخور و مقتضیات یافته‌های این پژوهش برخی از آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، از روش تحلیل روایت استفاده خواهیم کرد. تحلیل روایت یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که برای مطالعه یک پدیده بر اساس روایت‌های مرتبط با آن استفاده می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۴۱). رویکردها و تکنیک‌های مختلفی در تحلیل روایت مطرح شده است در این پژوهش از رویکرد رمزگان رولان بارت استفاده می‌شود.

پاسخ پرسش‌های پژوهش بر اساس تحلیل بر اساس
رمزگان بارت

۱. کنشگری‌های قاتلان سریالی روایت‌شده در فیلم‌های
سینمایی مورد بررسی چگونه است؟ (رمزکنشی)

به‌طور خلاصه: ۱- تأمین مکان ارتکاب قتل ۲-
جست‌وجو و پیدا کردن قربانی ۳- بردن قربانی به مکان مورد
نظر ۴- ارتکاب قتل ۵- حمل جنازه و رهاسازی در مکانی
خلوت ۶- در بعضی موارد بازگشت به محل رهاسازی جسد.

۲. انگیزه‌های ارتکاب قتل و شخصیت‌های روانی قاتلان
سریالی روایت شده در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی
چگونه است؟ (رمزهای معنایی)

انگیزه سعید از ارتکاب قتل‌ها، اجتماعی و ایدئولوژیک
است و روایتی که از شخصیت او ارائه می‌شود، دلالت بر
سه نوع اختلال شخصیت پارانوئید، نمایشی و خودشیفتگی
سعید دارد. همچنین از نظر گونه قاتلان سریالی او از نوع
قاتل الهام‌یافته و نیز قاتل مأموریت‌یافته است.

الف. انگیزه قاتل‌ها

انگیزه سعید برای ارتکاب قتل‌ها، اجتماعی و ایدئولوژیک
است او با پشتوانه اعتقادات و باورهای مذهبی و با کج‌فهمی
از فرضیه امر به معروف و نهی از منکر برای پاک کردن فساد از
زنان خیابانی مرتکب قتل می‌شود.

ب. اختلال‌های شخصیتی

- اختلال شخصیت پارانوئید: پارانوئید اختلالی است که در آن
سوءظن و عدم اعتماد نسبت به مردم همراه با حساسیت زیاد
وجود دارد. افراد دارای این اختلال گمان می‌کنند که موجودیت
و شخصیت آنها مورد تهدید واقع می‌شود و برای جلوگیری از
این موقعیت، به دیگران حمله می‌کنند (کردی، ۱۳۹۴: ۵۸).

سعید نسبت به اطرافیان و جامعه بدبین است. همسرش را در
خیابان تعقیب می‌کند و وی را از رفتن به کلاس گلیچینی منع
می‌کند. از توپ‌بازی دختر و پسرش با هم دچار شک می‌شود
و اتاق خواب آنها را از هم جدا می‌کند. با چند راننده تاکسی
که گمان می‌کند ممکن است برای خانم‌ها مزاحمت ایجاد
کنند درگیر می‌شود. ظن این را دارد که جامعه به‌طور گسترده
دچار فساد شده است و نهادهای رسمی توانایی برخورد با
فساد زنان خیابانی و مردان فاسد را ندارد.

- اختلال شخصیت نمایشی: افراد مبتلا به این اختلال، خواهان
جلب توجه دیگران نسبت به خود بوده و هرگاه مرکز توجه

شخصیت: شامل، مجموعه‌ای از ویژگی‌های جسمانی و
روانی پایدار است که هویت منحصر به فردی را برای هر
شخص به وجود می‌آورد (Kinicki & Kreitner 2003: 103).

صحنه (پی‌رفت): صحنه را می‌توان مجموعه‌ای از نماهای
فیلم‌برداری یا تصویربرداری شده سینمایی در ارتباط با هم
دانست، بدون آنکه در مکان و زمان رخداد آن، کوچک‌ترین
تغییری داده شده باشد (صمدی، ۱۳۷۶: ۶۸۰).

تحلیل روایت فیلم سینمایی عنکبوت

اطلاعات فیلم‌شناختی: سال تولید: ۱۳۹۸، کارگردان: ابراهیم
ایرج‌زاد، بازیگران: محسن تنابنده، ساره بیات، شیرین یزدان
بخش، ماهور الوند.

خلاصه فیلم: سعید حنایی (محسن تنابنده)، چهل‌ساله
و کارگر ساختمانی (کچ‌کار) است که با خانواده‌اش شامل
مادر، همسر، پسر و دخترش در محله‌ای فقیرنشین زندگی
می‌کند. وی باورهای مذهبی دارد و مطیع مادرش (شیرین
یزدان دخت) است. زهرا همسر سعید (ساره بیات) زن
خانه‌دار و تابع و مطیع شوهر است. زهرا یک روز سوار
ماشین شخصی می‌شود. راننده مزاحم او می‌شود و قصد
دارد به زهرا تعرض کند، او مقاومت می‌کند و اجازه این
کار را نمی‌دهد. زهرا ماجرا را برای مادرشوهرش تعریف
می‌کند. مادرشوهر هر ماجرا را به گوش سعید می‌رساند و
از او می‌خواهد راننده خاطی را پیدا کند و حسابش را برسد.
سعید نمی‌تواند راننده مزاحم را پیدا کند، در عوض با چند
راننده که گمان می‌برد، برای زن‌ها ایجاد مزاحمت می‌کنند،
درگیر می‌شود و از یکی از آنها کتک می‌خورد. بنابراین زورش
که به مردها نمی‌رسد، سراغ زن‌های بدکاره خیابانی می‌رود.
وی با پرسه زدن در شهر، زنان خیابانی بدکاره را شبانه به
خانه می‌آورد و خفه می‌کند. شبانه جنازه‌ها را به اطراف شهر
می‌برد و در محیط‌های متروکه می‌اندازد. سعید به همین
نحو شانزده فقره قتل مرتکب می‌شود. قربانی هفدهم با او
درگیر می‌شود و فرار می‌کند. سعید دستگیر می‌شود. او در
مصاحبه با خبرنگاران و جلسه بازجویی در نزد قاضی و نیز
در مواجهه با زهرا اظهار می‌کند؛ برای مبارزه با فساد زنان
خیابانی و جلب رضای خدا قتل‌ها را انجام داده است و از
کار خود احساس گناه و پشیمانی نمی‌کند.

است؟ رمزگان فرهنگی/ارجاعی (ارجاع به نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم)

نظریه برچسب‌زنی: نظریه برچسب‌زنی جرم را نتیجه فرایندی می‌داند که در آن برخی موفق می‌شوند برخی دیگر را مجرم بنامند. این نظریه بر نسبی بودن جرم تأکید نموده و ادعا می‌کند که یک شخص زمانی مجرم تلقی می‌شود که برچسب مجرم بخورد (پورحسن سنگری، ۱۳۹۳: ۱۶۵).

بر اساس این نظریه گروه‌های قدرت از جمله رسانه‌ها با برچسب عناوینی افراد تخطی کننده از ارزش‌های حاکم را نشانه‌گذاری می‌کنند. در این فیلم رد پای نظریه برچسب‌زنی به دو صورت قابل استنباط است:

الف. عنوان فیلم، واژه عنکبوت است. برچسب و لقبی که رسانه‌ها برای سعید حنایی به کار بردند. اگرچه این فیلم به صورت خاص مبدع این عنوان و برچسب نیست. اما همین برچسب را برای سعید حنایی انتخاب می‌کند. توضیح اینکه تاکنون سه فیلم درباره قتل‌های سعید حنایی ساخته شده که در عنوان هر سه واژه عنکبوت به کار رفته است؛ فیلم‌های عنکبوت آمد (۱۳۸۰)، عنکبوت (۱۳۹۸)، عنکبوت مقدس (۱۴۰۱).

ب. برچسب «زن خیابانی»، برچسبی که به زنان تن‌فروشی که در کنار خیابان منتظر مشتری می‌مانند، زده می‌شود، عنوان این برچسب در فیلم تکرار و تقویت می‌شود.

— نظریه هراس اخلاقی: هراس اخلاقی وضعیتی است که در آن یک وضعیت، رویداد، شخص یا گروهی از اشخاص به عنوان خطر و تهدیدی برای منافع و ارزش‌های اجتماعی تعریف می‌کند. وضعیتی که رسانه‌ها آن را به طور کلیشه‌های رسمی تعریف می‌کنند. در این وضعیت افراد راست کیش به عنوان نگهبان مرزها و حریم‌های اخلاقی جامعه تعریف می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

در این فیلم زنان تن‌فروش به عنوان فاسد و تهدید برای ارزش‌های اجتماعی حاکم تعریف شده‌اند و در مقابل سعید قرار دارد که خود را به عنوان نگهبان مرزها و حریم اخلاقی جامعه معرفی می‌کند.

— نظریه خنثی‌سازی: نظریه خنثی‌سازی توسط دیوید ماتزا و گرشام سایکس در دهه ۱۹۶۰ میلادی مطرح شد. به اعتقاد آنها، بزهکاران برای ارزش‌های اجتماعی اعتبار قائل‌اند اما سعی می‌کنند با به کار بردن برخی فنون خنثی‌سازی کنترل‌های اجتماعی درونی و بیرونی، آنها را برای خود

دیگران قرار نگیرند، احساس ناراحتی می‌کنند. این افراد برای جلب توجه دیگران گاهی مرتکب خلاف می‌شوند (یوسفی، ۱۳۸۹: ۴۷). سعید دچار اختلال شخصیت نمایشی است. مدت کوتاهی دست به قتل نمی‌زند. اما وقتی متوجه می‌شود برخی از مردم قاتل را تحسین می‌کنند و روزنامه‌ها از قتل‌ها می‌نویسند، تشویق می‌شود و جنایاتش را ادامه می‌دهد. سعید در مواجهه با همسرش نیز از اینکه مورد توجه مردم و رسانه‌ها قرار گرفته احساس رضایت و خوشحالی می‌کند.

— اختلال شخصیت خودشیفته: افراد خودشیفته نیاز به تحسین داشته و یکی از ویژگی‌های بارز آنها فقدان حس همدلی است. ویژگی اصلی اختلال خودشیفته عبارت است از: احساس بیگانه‌وار فرد نسبت به اهمیت خویشتن، (پازند و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۶۹). سعید ویژگی‌های شخصیت خودشیفته چون فقدان حس همدلی، خودبزرگ‌بینی و خود را مهم پنداشتن دارد. هنگامی که زنان خیابانی با ناراحتی و حسرت از وضعیت بد خانوادگی خود می‌گویند و اینکه ناچار به تن‌فروشی شده‌اند، هیچ احساسی از همدلی نسبت به آنان نشان نمی‌دهد. او خود را مأمور خداوند می‌داند و نزول باران را به رضایت خداوند از اقداماتش نسبت می‌دهد.

ج. گونه شخصیتی قاتل سریالی

بر اساس نظر «هولمز» و «دبورگر»، از نظر شخصیتی دو گونه از شخصیت قاتلان سریالی با شخصیت سعید مطابقت دارد.

— گونه الهام‌شده: اقدام به قتل در نزد این گونه قاتلان، در واقع پاسخ به دستورات صادر شده از ناحیه صداها و یا الهام‌هایی با منشأ خیر یا شر است (هیکی، ۱۳۸۵: ۲۹). سعید، گمان می‌کند به او الهام شده است که مرتکب قتل شود. چنانکه خود در مصاحبه با خبرنگاران می‌گوید. بعد از چند سال خشکسالی وقتی او مرتکب چند قتل شده است باران باریده و خداوند به او فهمانده که متوجه کارهای او است.

— گونه مأموریت یافته: این گونه از قاتلان بر این باورند که مأموریتی در زندگی دارند، مبنی بر اینکه جامعه را از شر برخی از گروه‌های خاص خلاص کنند (هیکی، ۱۳۸۵: ۳۰). سعید مأموریت خود را پاک کردن فساد زنان از خیابان‌ها عنوان می‌کند.

۳. بسترهای اجتماعی جرم‌زا در روایت فیلم‌های مورد بررسی بر اساس کدام نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم قابل تحلیل

هم‌نشینی افتراقی سعید در سوق دادن او به ارتکاب قتل‌ها است به شرح زیر است.

۱- مادر سعید برای او تعریف می‌کند که چگونه پسرخاله همسایه‌شان، زن خطاکارش را خفه کرده و جسد را در بیابان‌های اطراف شهر انداخته است.

۲- سعید خطاب به قاضی می‌گوید مدتی از ارتکاب جنایاتش دست کشیده بود ولی چون مردم از او تعریف می‌کردند، او تشویق شد تا قتل‌هایش را ادامه دهد.

۳- سعید خطاب به قاضی می‌گوید: «مگه خود شما درودیوار را از با شعارهای مبارزه با فساد و امر به معروف و نهی از منکر پر نکرده‌اید».

تحلیل روایت فیلم سینمایی *طلاخون*

اطلاعات فیلم شناختی: سال تولید: ۱۳۹۹، کارگردان: ابراهیم شیبانی، بازیگران: شهاب حسینی، بهار قاسمی، زری خوشکام.

خلاصه فیلم: ناهید (بهار قاسمی) زن جوان مطلقه‌ای است که با خودروی پرایدش آموزشگر رانندگی است. او همراه دو دختر خردسالش حنا و هم‌تاد آپارتمان کوچکی استیجاری در محله‌ای فقیرنشین زندگی می‌کند. حنا تکواندوکار است و آرزو دارد عضو تیم ملی تکواندو شود. هم‌تا معلولیت شدید دارد و دچار حمله‌های فلج‌کننده می‌شود. محمود شوهر سابق ناهید، معتاد است، به جرم سرقت، به تازگی از زندان آزاد شده است. محمود با وجود اینکه از ناهید جدا شده، به دیدار ناهید و بچه‌ها می‌آید. ناهید با مشکلات مالی برای بازپرداخت بدهی‌هایش و هزینه‌های درمان هم‌تا روبه‌رو است. مادر ناهید (زری خوشکام) پیرزن پول‌داری است که بی‌توجه به مشکلات مالی ناهید است. ناهید از مادرش تنفر دارد و دلش نمی‌خواهد برای بچه‌هایش مادری مثل مادر خودش باشد. خبر قتل سریالی زنان پیر و سرقت طلاهای آنها توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود. ناهید هنگامی که برای حنا مراسم جشن تولد گرفته است با ورود پلیس به منزلش دستگیر می‌شود. در جلسه بازجویی، ناهید ابتدا گمان می‌کند برای موضوع چک دستگیر شده است. بعد اتهام قتل مرد صاحب‌خانه‌اش به او تفهیم می‌شود. محمود خودش را به پلیس معرفی می‌کند و به دروغ و برای رهایی ناهید از بازداشت، اعتراف می‌کند که مرد صاحب‌خانه را او به قتل رسانده است. در جلسات بازپرسی بعدی ناهید به قتل

بی‌اعتبار کنند و دور بزنند (متزا و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۰۱).

برخی از تکنیک‌های خنثی‌سازی مورد نظر سایکس و ماتزا، که «سعید» از آن استفاده می‌کند به شرح زیر است:

۱. نفی مسئولیت شخصی، در اینجا بزهکار به نوعی بازی با کلمات اجتماعی تمسک می‌جوید (کاربین و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۰۵).

۲. سعید مسئولیت شخصی خود را نفی کند و با بازی با کلمات ارتکاب جنایت خود را به فریضه امر به معروف و نهی از منکر پیوند می‌دهد.

۳. اینکه فرد مصدوم و مجروح از دید بزهکار واقعا قربانی نیست. فرد غارت‌شده «عوضی» بود (کاربین و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۰۵).

سعید، قربانیان جنایت خود را مفسد و مهدورالدم می‌نامد که قتل آنها واجب است.

۴. محکوم کردن، محکوم‌کنندگان (کاربین و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۰۵). سعید خطاب به قاضی تحقیق که عقاید او را به چالش کشیده است می‌گوید: «مگه خود شما در و دیوار را به شعار مبارزه با فساد پر نکرده‌اید؟». در دیالوگ دیگر خطاب به قاضی در پاسخ به اینکه «مگه شما پلیس یا قاضی هستی که می‌خواستی با فساد زنان خیابانی برخورد کنی» جواب می‌دهد: «آگه که اونا کارشونو درست انجام می‌دادند که الان وضعیت اینجوری نبود».

— نظریه یادگیری اجتماعی و هم‌نشینی افتراقی: نظریه یادگیری اجتماعی بیان می‌کند که افراد، روش‌ها و نگرش‌های نسبت به جرم را از طریق روابط نزدیک و صمیمی با هم‌مالان مجرم یاد می‌گیرند (Siegel, 2012: 237). نظریه‌های مختلفی پیرامون یادگیری اجتماعی و جرم مطرح شده است که نظریه «هم‌نشینی افتراقی» اوین ساترلند از برجسته‌ترین آنهاست؛ بنابراین نظریه افراد در هم‌نشینی‌های خویش با افراد جامعه، تعریف‌هایی را فرامی‌گیرند که گاه موافق و گاه مخالف با رفتارهای مجرمانه است. اگر تعریف‌هایی که کنش‌های بزهکارانه را قابل قبول می‌نمایاند، با پشتوانه قوی‌تر از تعریف‌های مخالف با رفتار مجرمانه به فرد القا شود و فرد در دفعات بیشتری با این دسته تعاریف مواجه گردد، احتمال اینکه مرتکب جرم شود، بیشتر است (وایت و هینز، ۱۳۸۶: ۱۶۰).

روایت‌های که در فیلم دلالت‌گر نقش یادگیری و

ب. اختلال شخصیتی

پسیکوزگرا، افراد ضداجتماعی هستند، ویژگی این افراد عبارت‌اند از سردی، بی‌رحمی، عدم حساسیت اجتماعی، بی‌اعتنای نسبت به خطرها، تنفر از دیگران (طهماسبیان و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹). ناهید، قتل‌هایش را با سردی و بی‌رحمی انجام می‌دهد و نسبت به آن کاملاً بی‌احساس است. او نسبت به خطر بی‌اعتنا است، به‌گونه‌ای که برخی از مقتولین را در خیابان‌های وسط شهر رها می‌کند. ناهید از مادرش تنفر دارد و نفرت از مادرش را به نفرت از دیگر زنان میان‌سال و پیر پول‌دار جابجا می‌کند.

ج. گونه شخصیتی قاتل سریالی

بر اساس نظر «هولمز» و «دبورگر»، از نظر شخصیتی دو گونه از شخصیت قاتلان سریالی با شخصیت ناهید مطابقت دارد:

۱. گونه لذت‌خواه: ارتکاب قتل در نزد اینان، باعث ایجاد خشنودی و رضایت به اشکال مختلف آن می‌شود. قاتلانی را که به انگیزه‌های مالی مرتکب قتل‌های متعدد می‌شوند را از نوع لذت‌خواه هستند (هیکی، ۱۳۸۵: ۲۹). ناهید با انگیزه‌های مالی مرتکب قتل‌های متعدد شده و از کسب این منفعت لذت می‌کند.

۲. گونه قدرت‌طلب: در این گونه، لذت واقعی در توانایی قاتل در تفوق و برتری قدرت او بر مقتول نهفته است (هیکی، ۱۳۸۵: ۳۰). ناهید خشم و کینه خود را از مادرش به پیرزنانی که با مادرش مشابهت دارند جابه‌جا کرده است و از اینکه می‌تواند برتری و قدرت خود را بر قربانیان اعمال کند لذت می‌برد.

۳. بسترهای اجتماعی جرم‌زا در روایت فیلم‌های مورد بررسی بر اساس کدام نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم قابل تحلیل است؟ رمزگان فرهنگی / ارجاعی: (ارجاع به نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم)

— نظریه فشار عمومی: توسط رابرت آگنیو مطرح شده است. بر اساس این نظریه، فشارها یا محرک‌های تنش‌زای خاصی احتمال وقوع جرم را افزایش می‌دهند. نمونه‌هایی از این منابع فشار شامل ناتوانی در دستیابی به موفقیت مالی است. این فشارها به شکل‌گیری عواطف منفی مانند خشم و ناکامی منجر می‌شود که فشاری را برای کنش صحیح ایجاد می‌کند، و جرم یک واکنش یا پاسخ ممکن به این فشارها است.

پیرمرد صاحب‌خانه اعتراف می‌کند. در پی سرخ‌های که کارگاه پلیس (شهاب حسینی) از قتل‌های سریالی به دست آورده است. معلوم می‌شود که ناهید قاتل سریالی هشت زن با انگیزه سرقت طلا است، به این نحو که اعتماد زنان پیری که طلا دارند را به خود جلب می‌کند، به قصد رساندن آنها به مقصد سوار ماشین می‌کند و با خوراندن آب میوه مسموم بیهوش، سپس با پلاستیک و چسب خفه می‌کند و جنازه آنها را در مکان خلوتی رها می‌کند. پس از دستگیری ناهید مشخص می‌شود قاتل زنجیره‌ای دیگری به همان شیوه قتل‌های مشابهی انجام می‌دهد. کارگاه پلیس که حسی از دلسوزی نسبت به بچه‌های ناهید پیدا کرده است. دفترچه خاطرات ناهید را برای حنا می‌برد... کارگاه پلیس در جواب حنا می‌گوید تمام شد (منظورش کار پلیس با اوست)... جواب می‌دهد بلکه تمام شد... که منظور او اعدام شدن ناهید است.

پاسخ پرسش‌های پژوهش بر اساس تحلیل بر اساس رمزگان بارت

۱. کنشگری‌های قاتلان سریالی روایت‌شده در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی چگونه است؟ (رمز کنشی)

به‌طور خلاصه: ۱- جست‌وجو و پیدا کردن قربانی ۲- جلب اعتماد قربانی ۳- بی‌هوش نمودن قربانی و ارتکاب قتل ۴- رهاسازی جنازه‌ها در مکان‌ها خلوت ۵- در بعضی موارد بازگشت به محل رهاسازی جسد.

۲. انگیزه‌های ارتکاب قتل و شخصیت‌های روانی قاتلان سریالی روایت‌شده در فیلم‌های سینمایی مورد بررسی چگونه است؟ (رمزهای معنایی)

انگیزه ناهید از ارتکاب قتل‌ها فردی و برای کسب منفعت مالی و نیز ارضای حس انتقام‌جویی است روایتی که از شخصیت ناهید ارائه می‌شود، با تیپ پسیکوزگرا مطابقت دارد. همچنین از نظر گونه قاتلان سریالی او از نوع قاتل لذت‌خواه و نیز قاتل قدرت‌طلب است.

الف. انگیزه قتل

قاتل سریالی فیلم طلا خون با انگیزه‌های فردی برای کسب منفعت مالی و نیز ارضای حس انتقام‌جویی (جابجایی حس انتقام‌جویی از مادر به سایر زنانی که شبیه مادرش هستند) مرتکب قتل می‌شود.

— نظریه انحراف اولیه و ثانویه: توسط ادوین لمرت مطرح شده است. بر اساس این نظریه فرایند درگیر شدن فرد در رفتار بزهکارانه و مجرمانه و تبدیل شدن او به منحرف حرفه‌ای از دو مرحله می‌گذرد: در مرحله اول هر کسی ممکن است به هر عللی برای اولین بار مرتکب رفتار انحرافی شود که این نوع انحراف برای شخص پیامدهای ناچیزی دارد. این رفتار فرد انحراف اولیه است. هنگامی که رفتار انحرافی تداوم می‌یابد و عامل رفتار را به بزهکار یا مجرم حرفه‌ای تبدیل می‌کند. انحراف ثانویه پدید می‌آید (احمدی، ۱۳۸۴: ۱۰۲). انحراف اولیه ناهید زمانی است که برای اولین بار به‌طور ناخواسته مرتکب قتل پیرمرد صاحب‌خانه می‌شود و این جنایت پیامد منفی برای او ندارد، بنابراین رفتار انحرافی ناهید تداوم می‌یابد و انحراف ثانویه پدید می‌آید و او تبدیل به مجرم حرفه‌ای می‌شود.

نتیجه‌گیری

هر روایت کنشگرانی دارد که ماجرا را پیش می‌برد و روایت را ساختارمند می‌کند. کنشگران اصلی روایت قتل‌های سریالی شامل، قاتل، مقتول و سیستم عدالت کیفری هستند. حضور این سه ضلع برای روایت ماجرای قتل‌های سریالی ضروری است. هرچند حضور هریک از آنها در روایت ممکن است محوری و پررنگ یا فرعی و کم‌رنگ باشد. در فیلم‌های مورد بررسی این پژوهش کنشگر اصلی قاتل است، پلیس و نماینده سیستم عدالت کیفری نیز در جایگاه ثانویه روایت قرار دارد، اما کنشگری مقتولین کم‌رنگ و منفعل روایت شده است، گویی قربانیان ناچیز تلقی شده‌اند، مقتولان فقط یک عدد هستند و هویت و روایت زندگی آنها منفرداً در ماجرا نقشی ندارند و فقط در جمع و شمارش است که اهمیت دارد. تعداد مقتولان در فیلم عنکبوت، ۱۶ و در فیلم طلاخون ۸ نفر است. کنشگری قاتلان در هر دو فیلم به این نحو بوده که ابتدا طعمه‌های خود را شناسایی و سپس اعتماد آنها را جلب کرده‌اند و با خود به مکان امن‌شان برای ارتکاب جنایت برده‌اند. هر دو قاتل جان قربانیان را از طریق خفه کردن گرفته‌اند. پس از قتل، اجساد را در مکان‌های خلوت رها کردند. هر دو قاتل بنا بر کلیشه قاتل همیشه به صحنه جرم بازمی‌گردد در مواردی روز بعد از قتل به مکان رها کردن اجساد بازمی‌گردند. قاتلان انگیزه‌هایی برای ارتکاب قتل داشته‌اند و تحت تأثیر اختلال‌های شخصیتی مرتکب جنایت شده‌اند. انگیزه قاتل سریالی فیلم عنکبوت، انگیزه

درواقع، جرم شیوه‌ای برای کاهش یا فرار از این فشارها است (Agnew, 2015: 184). ناهید، در زندگی زناشویی اش ناکام بوده، محروم از مهر مادری مانده و از آن کینه دارد، یکی از دخترانش معلول است و او نتوان از پرداخت هزینه‌های درمان اوست، وی با مشکلات مالی فراوانی روبه‌رو است همه این عوامل ناهید را تحت فشار قرار داده و به سمت جنایت سوق می‌دهد.

— نظریه حمایت اجتماعی: فرانسیس کالن در سال ۱۹۹۴ نظریه‌ای را مطرح کرد که بر حمایت اجتماعی و اثرات آن بر نرخ‌های فردی و جمعی مجرمیت تأکید می‌نمود. کالن با ارائه قضایای متعددی، ارتباط بین حمایت اجتماعی و بزهکاری و جرم را تشریح نمود. اول اینکه، وی پیش‌بینی کرد رابطه معکوسی بین سطوح حمایت اجتماعی و جرم و بزهکاری در شهرها وجود داشته باشد، یعنی هرچه حمایت اجتماعی بیشتر باشد، میزان پایین‌تری از بزهکاری و جرم وجود دارد (Turner & Blevins, 2009: 343). ناهید از حمایت‌های خانوادگی محروم، شوهرش معتاد و از وی جدا شده است. مادر نامهربانش از وی حمایت مالی و عاطفی نمی‌کند. از حمایت‌های اجتماعی بی‌بهره است و برای گرفتن مبلغ کمی وام به خیره مراجعت می‌کند اما خیریه به بهانه اینکه ضامن ندارد به او وام نمی‌دهد. بنابراین بر اساس این نظریه عدم حمایت‌های اجتماعی منجر به سوق دادن ناهید به سمت ارتکاب جرم می‌شود.

— نظریه تقویت افتراقی: توسط رونالد آکرز مطرح شده است. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه شروع انجام یک عمل انحرافی، یا دست‌کشیدن از یک عمل، به میزان تکرار و احتمال وقوع آن رفتار در گذشته و پاداش و تنبیهی که آن رفتار به دنبال داشته مربوط است. پس، تقویت افتراقی شامل پیش‌بینی نتایج یک رفتار و نیز پاداش و تنبیه واقعی‌ای است که آن رفتار در پی دارد، و احتمال وقوع یک رفتار در آینده نیز به آن وابسته است (آکرز، ۲۰۰۹: ۶۷).

ناهید، با هل دادن پیرمرد صاحب‌خانه‌ای که قصد داشته به او تعرض کند به‌طور ناخواسته مرتکب قتل می‌شود، بعد با کمک محمود جنازه وی را مخفی می‌کند، اتهام قتل متوجه او و شوهرش نمی‌شود. کشتن پیرمرد، پاداش خلاص شدن از دست یک مزاحم بدخو را برای او داشته است بدون اینکه تنبیهی برای او به همراه داشته باشد. بنابراین میل به تکرار رفتار مجرمانه در ناهید تقویت شده است.

از جمله بازنمایی‌های مهم در فیلم‌های جنایی کنشگری مجرمان در وضعیت پس جنایی یا فرجام کار است. وضعیت پس جنایی یا فرجام کار مجرمان در روایت رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد، چراکه روایت‌های فریبنده از فرجام کار مجرمان، ایجاد حس ترحم نسبت به مجرم یا توجیه ارتکاب جرم با قهرمان‌سازی از مجرم منجر به کاهش کنترل درونی از طریق حساسیت‌زدایی مخاطبان نسبت به جرم می‌شود. در نقطه مقابل بد فرجام جلوه دادن فرجام مجرمان و قبیح و زشت نشان دادن جرم منجر به افزایش کنترل درونی نسبت به پرهیز از افکار مجرمانه و یا اقدامات عملی می‌شود.

در فیلم عنکبوت و طلاخون هر دو مجرم پس از ارتکاب جنایت زندگی شاد در کنار خانواده دارند، هیچ‌کدام از قاتلان سریالی روایت شده در دو فیلم پس از دستگیری آشکارا از جنایت خود ابراز پشیمانی نمی‌کنند. بلکه هر دو خود را به نوعی قهرمان می‌پندارند. سعید خود را قهرمان مبارزه با فساد می‌پندارد و ناهید گویی مادر قهرمانی است که برای فرزندان خویش خود را قربانی کرده است. در هر دو فیلم نشانه‌ای صریح از مجازات مجرمان روایت نمی‌شود. تنها نشانه‌ای ضمنی که برای مجازات ناهید به اعدام او اشاره می‌کند و آن هم به حالتی تعلیق‌وار و معماگونه، جمله پلیس به فرزند خردسال ناهید است که می‌گوید تمام شد. بنابراین فرجام کار این مجرمان، ترس از عواقب جرم را در ذهن مخاطبان تخفیف می‌دهد.

در فیلم‌های جنایی بازنمایی عوامل سیستم عدالت کیفری از اهمیت خاصی برخوردار است آنها که نماینده قدرت حاکم در پیشگیری از جرم، دستگیری و جزای مجرمان هستند، معمولاً به نحوی بازنمایی می‌شود که جایگاه خطیرشان در مبارزه با جرم تضعیف نشود و به چالش کشیدن آنها در واقع به چالش کشیدن قدرت حاکم است به همین نحو قاضی بازنمایی شده در فیلم عنکبوت روحانی عالم است که با تفسیرهای عالمانه از قرآن و احادیث در برابر تفسیرهای جاهلانه قاتل می‌ایستند و پلیس بازنمایی شده در فیلم طلا خون، پلیس باهوش و کوشا و سرسختی است که سرخ‌های قتل را کشف می‌کند و اعترافات هوشمندانه از قاتل می‌گیرد.

در پاسخ جمع‌بندی شده به چگونگی نحوه روایتگری قتل‌های سریالی در فیلم‌های مورد بررسی می‌توان عنوان کرد. اگرچه فیلم‌های سینمایی مورد بررسی این پژوهش بر اساس ماجرای واقعی ساخته شده است اما با روایتی متفاوت و

اجتماعی و ایدئولوژیک است. او با پشتوانه اعتقادات و باورهای مذهبی و با کج‌فهمی از فرضیه امر به معروف و نهی از منکر برای پاک کردن فساد از زنان خیابانی مرتکب قتل می‌شود. قاتل سریالی فیلم طلاخون با انگیزه‌های فردی برای کسب منفعت مالی و نیز ارضای حس انتقام‌جویی (جابجایی حس انتقام‌جویی از مادر به سایر زنانی که شبیه مادرش هستند) مرتکب قتل می‌شود. قاتل سریالی فیلم سینمایی عنکبوت به سه نوع اختلال شخصیت پارانوئید، نمایشی، خودشیفتگی مبتلا است و از نوع قاتلان سریالی الهام‌شده و مأموریت یافته است. قاتل سریالی فیلم طلاخون شخصیتی پس‌کوزگرا یا ضداجتماعی دارد و از نوع قاتلان لذت‌خواه و قدرت‌طلب است.

علاوه بر انگیزه‌های فردی و اختلال‌های روانی شخص قاتل، بسترهای اجتماعی جرم‌زا مجرمان را به سوی ارتکاب جنایت سوق داده است. بسترهای اجتماعی شرایط وقوع جرم را تسهیل می‌کند. در فیلم عنکبوت این بسترهای جرم‌زا بر اساس نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم عبارت از برجسب‌زنی، هراس اخلاقی، یادگیری اجتماعی و هم‌نشینی افتراقی و خنثی‌سازی بازنمایی شده است. عنکبوت برجسبی است که به قاتل سریالی زده می‌شود، همچنین در این فیلم برجسب زن خیابانی برای زنان تن‌فروش که در خیابان در انتظار مشتری می‌ایستند، تقویت می‌شود. این زنان خیابانی هراس اخلاقی را ایجاد می‌کنند که افراد راست‌کیش جامعه وظیفه خود می‌دانند تا جامعه را از فساد آنها پاک کنند. سعید (قاتل سریالی) به عنوان یکی از این افراد راست‌کیش تحت تأثیر یادگیری اجتماعی و نیز هم‌نشینی افتراقی که با مادرش داشته است. برای پاک کردن فساد زنان خیابانی اقدام به قتل آنها می‌کند و پس از دستگیری با فنون خنثی‌سازی تلاش دارد از خود مسئولیت‌زدایی و ارتکاب جنایات خود را توجیه کند. بسترهای جرم‌زا بر اساس «نظریه‌های جامعه‌شناسی جرم» در فیلم طلاخون عبارت از فشار عمومی، حمایت اجتماعی، تقویت افتراقی، انحراف اولیه و ثانویه بازنمایی شده است. ناهید (قاتل سریالی) تحت فشار مشکلات مالی و خانوادگی است و حمایت‌های اجتماعی لازم از او نمی‌شود. وی ناخواسته و اتفاقی مرتکب قتل غیر عمد می‌شود، چون از این قتل منتفع شده و تنبیهی برای او در پی ندارد، تمایل برای ارتکاب این جنایت در او تقویت شده و انحراف اولیه وی با تکرار جرم به انحراف ثانویه منجر می‌شود.

«تصویرهای در حال تغییر قاتلان سریالی در فرهنگ عامه؛ چگونه فیلم‌های سینمایی مخاطبان را به همدردی با قاتلان سریالی دعوت می‌کنند» که دریافته است فیلم‌های سینمایی هالیوودی روی وجوه انسانی قاتلان سریالی تأکید داشته‌اند و چهره هیولایی که از قاتلان سریالی ترسیم شده را حذف و چهره انسانی و عاطفی‌تری از آنها بازنمایی نموده‌اند. از این منظر مطابقت دارد که نتایج پژوهش حاضر حاکی از این است که در فیلم‌های سینمایی ایرانی مانند سینمای هالیوود بر وجوه انسانی قاتلان سریالی تأکید داشته‌اند و چهره هیولایی که از قاتلان سریالی ترسیم شده را حذف و چهره انسانی و عاطفی‌تری از آنها بازنمایی نموده‌اند.

در پژوهش حاضر هر دو فیلم مورد بررسی روایتی مردسالارانه دارد و زنان را به عنوان ابژه‌های که مورد ستم جنسیتی مردسالارانه هستند روایت می‌کند. زنان قربانی (مقتول) در فیلم عنکبوت، همگی خود را قربانی شرایط بد خانوادگی و اجتماعی می‌دانند و در مواردی اظهار می‌کنند که شوهر، پدر و یا برادرشان آنان را مجبور به تن‌فروشی کرده‌اند. قاتل فیلم *طلاخون زنی تنها* است که مورد ستم شوهر قرار گرفته است و اولین قتلش را در کشتن مردی که قصد داشته به او تعرض کند مرتکب شده است و این قتل او را به ارتکاب قتل‌های بعدی سوق می‌دهد؛ بنابراین از این منظر نتایج پژوهش حاضر با پژوهش انجام شده توسط جنیفر ریورن با عنوان «مردانگی و نظارت در بازنمایی قاتل‌های سریالی در فیلم‌های آمریکایی» مطابقت داشته و این موضوع دریافته می‌شود که فیلم‌های هالیوودی هنجارهای جنسیتی را حمایت کرده و ساختارهای قدرت مردسالارانه در بازنمایی‌های سینمایی، زیربنای این شکل از خشونت را شکل داده‌اند.

پیشنهاد‌های راهبردی

به عنوان پیشنهاد پژوهشی، پیشنهاد می‌گردد در مطالعه‌ای پیمایشی نگرش مخاطبان فیلم‌های با موضوع قتل سریالی، پیرامون این جرم مطالعه شود، تا مشخص شود چه اندازه بازنمایی‌های رسانه‌ای در ایجاد نگرش تازه یا تقویت نگرش‌های پیشین پیرامون این جرم می‌تواند تأثیر داشته باشد. پیشنهاد می‌گردد، مطالعه تطبیقی برای شناخت نحوه بازنمایی قتل‌های سریالی در فیلم‌های سینمایی مطرح هالیوودی و فیلم‌های سینمایی ایرانی انجام پذیرد و تطابق‌ها و تفاوت‌های آن بررسی شود. علاوه بر پیشنهاد‌های پژوهشی

برساخت شده با جهان ذهنی تولیدکنندگان آن که با ترفندهای سینمایی آمیخته است. فیلم‌ها با کلیشه‌زدایی از چهره هیولایی و خوی شیطان‌صفت قاتلان سریالی کلیشه‌ای در داستان‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای، به وجوه انسانی دو قاتل سریالی پرداخته‌اند قاتلان روایت شده افرادی عادی با ظاهر و رفتاری کاملاً طبیعی هستند، قاتلانی با اختلالات شخصیتی پنهان که خود قربانی شرایط خانوادگی و اجتماعی هستند. بنابراین پیش‌فرض دگر بودگی قاتل سریالی را ذهن مخاطب مخدوش کرده و این نگرش را تقویت کرده‌اند که جرم محصول اجتماعی است. قاتلان سریالی روایت‌شده در هر دو فیلم اگرچه توسط نزدیک‌ترین فرد زندگی‌شان (همسر سعید و دختر ناهید) سرزنش می‌شوند، اما از اعمال خود آشکارا ابراز پشیمانی نمی‌کنند و به‌نوعی خود را قهرمان می‌پندارد. قهرمان‌سازی مجرمان از کژکارکردهای رسانه‌ای محسوب می‌شود که با همراه و همدل کردن مخاطب با مجرم اعمال شنیع او را در ذهن مخاطب تخفیف می‌دهد و کلیشه‌سازی‌های از این نوع بنا بر نظریه «کاشت»، در صورت تکرار باورهای رسانه‌ای شده و ساده‌انگارانه‌ای را نسبت به جرم شکل می‌دهد و به این ترتیب از جرم و اعمال مجرمانه حساسیت‌زدایی می‌نماید. علاوه بر آن کم‌اهمیت جلوه دادن قربانیان و تمرکز بر روی وجوه عاطفی قاتلان سریالی به‌ویژه تأکید بر روابط عاطفی آنها با خانواده‌های خویش، وجوه هیولایی و جامعه‌ستیز قاتلان حذف و وجوه عاطفی و انسانی برجسته می‌سازد. این‌گونه نگرشی همدلانه بین سوژه قاتلان سریالی و مخاطبان رسانه‌ای آنها ایجاد می‌کند. بدین نحو به‌نوعی از قاتلان سریالی سلبریتی‌سازی می‌شود و آنها به محصولی جذاب برای عرضه و مصرف رسانه‌ای تبدیل می‌شوند. به عنوان شاهدی بر این مدعا از ماجرای قتل‌های سریالی سعید خانی سه فیلم و از قتل‌های مهین قدیری دو فیلم سینمایی ساخته شده است.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام شده عنوان شده در بخش پیشینه پژوهش مطابقت‌هایی دارد. پژوهش حاضر از آنجایی که بر اساس رویدادهای واقعی ساخته شده است، بدیهی می‌نماید که بازنمایی‌های سینمایی با آمارهای واقعی نظیر سن و جنس قاتلان و مقتولین، و دلایل و انگیزه‌های اقراری مجرمان مطابقت دارد، از این منظر با پژوهش انجام شده توسط کوری کال با عنوان «تصویر قتل سریالی زنان در فیلم‌های سینمایی» مطابقت دارد.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش ایرون میلد با عنوان

موضوع جرم ورود کرده و با مشاوره‌های تخصصی رسانه‌ای و جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مسائل مربوط جرم و جنایت را بازنمایی کند و با کاشت الگوهای ذهنی نگرش واقع‌بینانه، هشداردهنده و پیشگیرانه‌ای را پیرامون آسیب اجتماعی‌های ایجاد نمایند.

از آنجایی که سینما به زبان قابل فهم برای همه اعضای جامعه می‌تواند مهم‌ترین مفاهیم و آموزه‌های پیشگیری جامعه مدار را به تصویر بکشد، پیشنهاد می‌گردد نهادهای فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه نهادهای پیشگیری‌کننده از وقوع جرم با مشارکت فعال با سینماگران در تولید فیلم‌های با

پی‌نوشت

1. Honoré de Balzac (1799-1850)

منابع

کردی، صدیقه (۱۳۹۴)، بررسی علل پرخاشگری و رواج خشونت و تاثیر آن در افزایش جرائم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، حقوق جزاء، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز. متزا، دیوید؛ گرشام سایکز (۱۳۹۰)، فنون خنثی اجتماعی، درونی و بیرونی‌سازی کنترل اجتماعی درونی و بیرونی، ترجمه حیدر فرهمند، مجله تعالی حقوق، سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴، مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری. نقیب السادات، سیدرضا (۱۳۹۱)، روش تحقیق در ارتباطات (جلد دوم)، تهران: انتشارات علم. وایت، راب؛ فیونا هینز (۱۳۹۰)، جرم و جرم‌شناسی، ترجمه علی سلیمی، چاپ چهارم، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، هیکی، اریک دبلیو (۱۳۸۵)، قاتلان سریالی و قربانیان آنها، ترجمه یاشار سیف‌اللهی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات کاربردی ناجا. هیوارد، سوزان (۱۳۸۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتح محمدی، زنجان: هزاره سوم.

احمدی، حبیب (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی انحرافات، تهران: انتشارات سمت. پازند، افسانه؛ هدایت‌الله ستوده، بهشته میرزایی (۱۳۹۰)، روانشناسی جنایی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات آوای نو. پورحسن سنگری، علی (۱۳۹۳)، جرم‌شناسی تحلیلی، تهران: مدیران. دالگرن، پیتر (۱۳۹۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش. رایف، دانیل؛ استفن لیس؛ فریدریک جی. فیکو (۱۳۹۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، انتشارات سروش. سماواتی، امیر (۱۳۸۷)، قاتلین زنجیره‌ای از منظر روان‌شناسی جنایی، مجله کارگاه، دوره دوم، ص ۶۵-۴۶. صمدی، روشن (۱۳۷۶)، فرهنگ فن سینما و تلویزیون، تهران: انتشارات علم. کاربین، ایمون؛ پام کوکس، مگی لی؛ کن پلامر، نیگل ساوت (۱۴۰۰)، درآمدی جامعه‌شناختی بر جرم‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. کبلی، پل؛ مانفردیان (۱۴۰۰)، نقد ادبی با رویکرد روایت‌شناسی، ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات نیلوفر.

Akers, Ronald.L. (2009). Social learning and social structure: A general theory of crime and deviance. Boston: Northeastern.

Bond, M. (2016) Murderers like Charles Manson and Ted Bundy are a tiny threat to our society – yet

our interest in them appears to be endless. Why? BBC. Available at: <https://www.bbc.com/future/article/20160331>.

Bonn, S. (2014) Why We Love Serial Killers. The Curious Appeal of the World's Most Savage Murder-

ers. USA: Skyhorse Publishing.

Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The media student's book*. Psychology Press

Agnew, R. (2015). "The Role of the Social Environment in General Strain Theory." In K. M. Beaver, J. C. Barnes, and B. B. Boutwell (Eds.), *The Nurture Versus Biosocial Debate in Criminology: On the Origins of Criminal Behavior and Criminality* (pp. 184-198).

Call, C. (2021), The Quiet Killers on the Big Screen: The Portrayal of Female Serial Murder in Film, *Journal of Criminal Justice and Popular Culture* July, Vol. 21 (Issue 1) : pp. 41 – 57.

Hickey, E. W. (2016). *Serial murderers and their victims* (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning

Kinicki, Angelo & Kreitner, Robert (2003), *organizational Behavior: key concept, skills & Best practice*. mc.Graw.Hill.

Siegel, Larry J. (2012), *Criminology*. London. wadsworth Publishing Company. Eleventh Edition

Reiner, R. (2007), *Media made criminality: The representation of crime in the mass media*, *Social Democratic Criminology*, this publication at: <https://www.researchgate.net/publication>

Schmid, D. (2005) *Natural Born Celebrities. Serial Killers in American Culture*. London: University of Chicago Press.

Turner, M. G., K. R. Blevins (2009). "Theoretical Integration." In J. M. Miller (Ed.), *21st Century Criminology: A Reference Handbook* (pp. 340-348). California: Sage Publications, Inc

References- Ahmadi, H. (1384). *Sociology of deviations*. Tehran: Samit Publications-

Pazand, A., & Sotoudeh, H (2013), *Criminal Psychology*, 7th edition, Tehran: Avai New Publications-

Pour Hasan Sangri, A. (2014), *Analytical Criminology*, Tehran: Madirers-

Rife, D., & Lacey, S., & Fiko, F. (2012), *analysis of*

media messages, application of quantitative content analysis in research, translation of Mahdekhket Boroujerdi Alavi, Tehran, Soroush Publishing House

Samavati, A. (1387), "Serial killers from the perspective of criminal psychology", *detective magazine*, second volume, pp. 46-65.

Samadi, R. (1376), *Culture of Cinema and Television*, Tehran: Alam Publications-

Carbin, E., & Pam Cox, M., & Plummer, K. (1400), *A sociological introduction to criminology*, translated by Hoshang Naibi, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication

Kabli, P. (1400), *literary criticism with a narrative approach*, translated by Hossein Payandeh, Tehran: Nilofar Publishing

Kurdi, S. (2014), "Investigation of the causes of aggression and the spread of violence and its effect on the increase of crimes", *Master's thesis of criminal law*, Tehran: Islamic Azad University, Center Branch

Metza, D. & Gresham, S. (2018), *internal social neutral techniques and externalization of internal and external social control*, translated by Haider Farahmand, *Excellence in Law Magazine*. Fourth year, numbers 13 and 14

Mahdizadeh, M. (2007), *Media and Representation*, Tehran: Publication of Media Studies and Development Office-

Naqib al-Sadat, R. (2011), *research methods in communication (Volume II)*, Tehran: Alam Publishing House-

White, R. (2018), *Crime and Criminology*, translated by Ali Salimi. fourth edition. Qom: University and District Research Institute

Hickey, E. (2006), *Serial killers and their victims, translated by Yashar Saifullahi*, first edition, Tehran: Naja Applied Studies Center.

Hayward, S (2012), *Key Concepts in Cinema Studies*, translated by Fattah Mohammadi, Zanjan: Third Millennium.

شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران

میشم فرخی^۱، زهرا کچوئیان جعفری^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021760.1102

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر «شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران» است. روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، دانشجویان کارشناسی ارشد و مقطع دکتری رشته علوم ارتباطات در شهر تهران است که ۲۲۵ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده‌اند. نتایج پژوهش بر اساس آزمون‌های آماری (دوجمله‌ای، فریدمن) نشان می‌دهد که رتبه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان معنادار است و به بیان دیگر دانشجویان علوم ارتباطات رتبه‌بندی متفاوتی از فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک دارند. از دیدگاه آنان متغیرهای «صرفه‌جویی در هزینه‌ها»، «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی»، «حذف بروکراسی اداری» به ترتیب بیشترین اولویت را به عنوان فرصت در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند و از طرف دیگر متغیرهای «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی»، «کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی» و «کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک» به ترتیب بیشترین جایگاه را به عنوان تهدید در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری «برگزاری کارگاه‌های آموزشی، تهیه سیستم‌های کامپیوتری، افزایش امنیت نرم‌افزاری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، وب‌سایت و سامانه ابری» از راهکارهایی هستند که می‌توانند به کاهش تهدیدات احتمالی کمک کنند و فرصت‌ها را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی دانشگاهی، فرصت، تهدید

۱. دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: farokhi@refah.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده رفاه، تهران، ایران. Email: zahra.kjafari@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی الکترونیک یکی از جدیدترین حوزه‌ها در بحث ارتباطات نوین است که همگی مباحث مرتبط به خودش را دستخوش انقلابی ژرف خواهد نمود. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی باعث پیشرفت سطح کیفی و کمی کارکردها در مباحث مربوط به عملکرد روابط عمومی‌ها گردیده است و از طرفی دیگر روابط عمومی الکترونیک به عنوان یکی از پیش‌نیازهای بنیادین و اساسی جهت شکل‌گیری دولت الکترونیک شناخته می‌گردد. دولت الکترونیک یکی از پدیده‌های مهم حاصل از به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولات عمیقی را در شیوه زندگی بشر امروزی ایجاد کرده است و با نگاهی به کشورهای موفق می‌توان اشاره کرد که دولت الکترونیک تا چه حد توانسته است هزینه‌های عمومی را کاهش و کارایی و اثربخشی کنترل و مدیریت سیستم‌های عمومی را به حداکثر برساند (کاظم پور تیمورلوئی، ۱۴۰۲). در شکل سنتی و قدیمی روابط عمومی، جابه‌جایی داده‌های ارسالی به نحو نیمه‌کاره و ناتمام انجام می‌شود و هزینه‌های بالایی برای برطرف‌سازی این مسائل و مشکلات خرج می‌شود. این مسائل و عدم صرفه‌جویی در هزینه‌ها باعث شد تا کارگزاران روابط عمومی به بهره‌گیری از امکانات موجود در بحث فناوری اطلاعات و علی‌الخصوص روابط عمومی الکترونیک تمایل بیشتری پیدا نمایند. با توجه به روند رشد فناوری‌ها و رسانه‌های نوین، هم‌زمان ترکیبی از فرصت‌ها و تهدیدها وجود دارد که در قالب انتقال محتوا و پیام، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری شده است (فرخی، ۱۴۰۰).

عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک و ضرورت حرکت به این سمت و سوسو، تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه در بهره‌مندی و جایگزین کردن روابط عمومی الکترونیک به جای روابط عمومی سنتی در فرآیند پیشرفت رسانه‌های نوین، فقدان زیرساخت‌های لازم و در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند گسترش اینترنت و فضای مجازی، کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از این فناوری‌ها و کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات مؤلفه‌هایی است که موجب خلأ

در روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه می‌شود. همچنین درصد قابل توجهی از مسئولان روابط عمومی‌ها زیر نظر مستقیم رئیس دانشگاه فعالیت می‌کنند که این موضوع بر استقلال روابط عمومی در دانشگاه تأثیر بسیار مهمی دارد (بروجردی علوی، زرین کفش و مظفری، ۱۳۹۷).

رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی در روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی و به دنبال آن توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حذف بروکراسی اداری از طریق انجام امور در بستر اینترنت دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات و تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف از دلایلی است که باعث شده این پژوهش انجام شود. روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه به دانشجویان این امکان را می‌دهد تا نیازهایشان را سریع‌تر رفع کنند و باعث ارتقای روزانه رضایت‌مندی آن‌ها می‌شود. امروزه به دلیل رشد فناوری‌های نوین و پیدایش ابزارهای جدید در اطلاع‌رسانی، هم‌زمان ترکیبی از تهدیدها و فرصت‌ها پدید آمده است که در صورت عدم شناسایی درست فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه، روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه رو به افول رفته و دانشگاه به سمت اجرای روابط عمومی سنتی می‌رود و اجرای روابط عمومی سنتی در دانشگاه، موجب افزایش هزینه‌ها، انتقال ناقص اطلاعات، افزایش تهدیدها و کاهش فرصت‌ها در روابط عمومی دانشگاهی می‌شود. به بیان دیگر روابط عمومی الکترونیک از این دسته مسائل است که در عین فرصت‌ها و پتانسیل‌هایی که در عرصه ارتباطات و اطلاعات در اختیار کاربران قرار می‌دهد، تهدیدها و خطرهایی هم برای منابع اطلاعاتی و هم کاربران دارد. امنیت در روابط عمومی الکترونیک و سوءاستفاده از اطلاعات، امنیت سازمان، دسترسی همه افراد در هر سطحی به اطلاعات طبقه‌بندی‌شده و دیگر مسائل، خطرات بالقوه‌ای است که روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه در صورت عدم بررسی این شکاف‌ها، با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند. در این زمینه پژوهش حاضر به منظور یافتن راهکارهایی جهت پر کردن خلأهای روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی، به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران پرداخته است

پیشینه پژوهش

رامشک (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری‌ها» نشان می‌دهد که دیدگاه مدیران روابط عمومی شهرداری بدین گونه است که به‌کارگیری روابط عمومی الکترونیک، منجر به رضایت مشتریان (ارباب‌رجوع)، منجر به بهبود عملکرد سازمان، منجر به افزایش کارایی کارکنان و منجر به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری می‌شود. البرز و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)» پنج مؤلفه سواد رایانه‌ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان، و دورکاری از دیدگاه شاغلان را مورد مطالعه قرار دادند که بر اساس مؤلفه‌های مذکور در واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، از روابط عمومی الکترونیک به نحو مطلوب استفاده می‌شود. موسوی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی (NGO) و سمن‌ها» به تأمین و بازآموزی نیروهای شاغل مستعد در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی با توجه به کاهش فاصله دیجیتال و فراهم شدن امکان برابر استفاده از خدمات فناوری اطلاعات برای همه ارائه خدمت بیشتر به اقشار جامعه در نگاه روابط عمومی و دریچه‌های علوم ارتباطات و رسانه‌های گوناگون می‌پردازد. الجابری (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک و نقش آن در آگاهی سلامت» به شناسایی نقش کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک در آگاهی سلامت وزارت بهداشت عراق در زمان پیدایش ویروس کرونا می‌پردازد که بر این اساس موضوع ارتقای آگاهی و راهنمایی به عنوان یکی از مهم‌ترین مطالب کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک در صفحه فیسبوک وزارت بهداشت است. النوافه و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک در بیمارستان‌های اردن» نشان می‌دهند که روابط عمومی در بیمارستان‌های مذکور تعدادی کمپین الکترونیک را برای مخاطبان خود به منظور افزایش آگاهی از خطرات هر دو بیماری اجرا کرده‌اند و برجسته‌ترین اشکال ارتباطی در این زمینه نیز «سمینارها، سخنرانی‌ها و سمینارهای آگاهی‌بخش» و فعالیت‌های «انتشار مطالب

رسانه‌ای در وب‌سایت بیمارستان در قالب اخبار، داده‌ها، تحقیقات و عکس‌ها برای افزایش آگاهی بیماران» بوده است. پانوپولوس و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «بازبینی نظریه اشاعه نوآوری از طریق روابط عمومی الکترونیک» رویکرد اشاعه نوآوری روابط عمومی الکترونیک را در سطوح شخصی، سازمانی و محیطی با به‌کارگیری تعدادی از ابعاد فرعی مختلف - که منجر به ایجاد و تأیید یک ساختار درختی سلسله مراتبی می‌شود - مورد بررسی قرار می‌دهد.

در جمع‌بندی پیشینه باید اشاره نمود که پژوهش‌های پیشین صرفاً به بررسی بخش محدودی از روابط عمومی الکترونیک آن هم در فضاهای دولتی و اداری پرداخته و به بررسی اجرای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌ها نمی‌پردازد که این مهم در پژوهش مذکور لحاظ شده است. توجه به این نکته که اطلاع‌رسانی در دانشگاه‌های شهر تهران، به دلیل موقعیت سیاسی و اجتماعی خاص پایتخت، دارای ابعاد وسیعی است و توجه به این ابعاد نیز از جمله موارد مورد تأکید این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین بدان توجه کافی صورت نگرفته است. احصا و دسته‌بندی مطلوب فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه نیز از جمله تمایزهای پژوهش مذکور با پژوهش‌های دیگران است. به بیان دیگر در پژوهش‌های پیشین صرفاً به فرصت‌ها یا تهدیدهای حوزه روابط عمومی پرداخته شده یا در صورت توجه به هر دو مقوله فرصت و تهدید، مؤلفه‌های جامع و کاملی در این زمینه ارائه نشده است. توجه به سنجش دیدگاه دانشجویان در حوزه روابط عمومی الکترونیک نیز یکی از ویژگی‌های این پژوهش است. به بیان دیگر در مطالعات پیشین بیشتر دیدگاه‌های مدیران، کارشناسان، کارمندان در حوزه روابط عمومی الکترونیک مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی پژوهش: فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران چیست؟

سؤالات فرعی پژوهش

— فرصت‌های روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران چیست؟

— تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران چیست؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش: شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران
اهداف فرعی پژوهش
— شناسایی فرصت‌های روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران
— شناسایی تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران

ادبیات پژوهش

روابط عمومی^۲

روابط عمومی با ارتقا و پیشرفت جامعه‌های انسانی، دست یافتن بشر به فناوری‌های نوین ارتباطی و پیشرفت و ارتقای ابزارهای ارتباطات جمعی، معانی و مفاهیم تازه‌ای برای خود برگزیده است. به نظر کاتلیپ^۳، روابط عمومی عبارت است از اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب بین سازمان و جامعه (Cutlip, 2020). طبق تعریف انجمن جهانی روابط عمومی، روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند، به دست آورند (Page & Parnell, 2018). به نظر میرسعید قاضی، روابط عمومی عبارت است از: آن بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از طریق آن، مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم‌صدا شده یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را به شرط مساعد بودن، استمرار بخشد (میرسعید قاضی، ۱۳۹۲). بنابراین روابط عمومی عبارت است از: واحدی از سازمان که یکی از ارکان اصلی سازمان است و با انجام وظایف خود سعی در پیشرفت سازمان دارد.

روابط عمومی الکترونیک^۴

ترکیب نمودن فناوری‌های نوین موجود ارتباطی امروز با

روابط عمومی باعث پیدایش یک عصر الکترونیک برای روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادهای گوناگون گردیده است. به نظر رحمان‌زاده و هاشمی، روابط عمومی الکترونیک فن تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با سیستم‌ها و روش‌های کلاسیک روابط عمومی برای بهینه‌سازی فرایندهای کاری موجود و خلق ایده‌ها و راهکارهای تازه در جهت توسعه اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی سازمان است (رحمان‌زاده و هاشمی، ۱۳۹۱). به نظر صبری، روابط عمومی الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت دسترسی مخاطبان و ارائه خدمات به کاربران نهادها، سازمان‌ها و دریافت اطلاعات از طریق آن‌ها در ۲۴ ساعت شبانه‌روز به صورت لحظه‌ای و بدون تعطیلی است (صبری، ۱۳۸۹). به نظر سلطانی‌فر، روابط عمومی الکترونیک جایی است که مشارکت‌کنندگان در آن با بهره‌گیری از ارتباطات الکترونیکی به اشکال مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹). بنابراین روابط عمومی الکترونیک بدین‌صورت تعریف می‌گردد: استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در راستای اهداف روابط عمومی جهت خدمات‌رسانی بهتر به کاربران و توسعه اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی سازمان.

روابط عمومی دانشگاهی^۵

روابط عمومی دانشگاهی نوعی از روابط عمومی است که صرفاً به روابط عمومی در دانشگاه می‌پردازد و نه سازمان‌های دیگر. از عوامل موفقیت روابط عمومی دانشگاهی می‌توان به کیفیت وب‌سایت، کیفیت اطلاع‌رسانی، استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های نوین و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و از عوامل عدم موفقیت روابط عمومی دانشگاهی می‌توان به عدم اطلاع کافی همه مدیران از مفاهیم مربوط به روابط عمومی الکترونیک، جایگزین نشدن روابط عمومی الکترونیک به جای روابط عمومی سنتی و عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی اشاره نمود. «ستیانو»، «آنگارینا» و «ساندورو» روابط عمومی دانشگاهی را در مقاله روابط عمومی در دانشگاه: مدیریت ارتباطات داخلی، به صورت واحدی در دانشگاه که می‌تواند ارتباط با مخاطبان را آسان‌تر کند و وظیفه ارتباط با مخاطبان مختلف را دارد، تعریف می‌کنند (Setyanto et

که در آن روابط عمومی به صورت کامل آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت‌پذیری آن بسیار برجسته و بارز است و مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای مخاطبان انبوه به فرد فرد کاربران توجه کامل دارد و کارکنان روابط عمومی سایر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه‌روز و بدون تعطیلی و در تمام زمان‌ها و مکان‌ها به انجام فعالیت می‌پردازند و داشتن تخصص در حوزه روابط عمومی، تسلط به نرم‌افزارها و مهارت‌های دیجیتالی از جمله ضرورت‌های نیروهای روابط عمومی سایر است و استفاده از تازه‌ترین فناوری‌های اطلاعاتی همچون پادکستینگ، خبرخوان، ویکی‌پدیا، جست‌وجو کردن، بازیابی، تالارهای گفت‌وگو، خبرنامه‌های الکترونیکی، گروه‌های ایمیلی، اتاق‌های گفت‌وگو، وبلاگ سازمانی، ابزارهای مشارکتی وب ۲ و... از دیگر ویژگی‌های روابط عمومی سایر است (جلالی، ۱۳۸۸).

— روابط عمومی هوشمند^۹: این مفهوم از یک سو از ظرفیت صنعت هم‌زمان ارتباطات برخوردار است و ارتباطات عمومی را وارد عرصه ارتباطات اتوماتیک کرده و از سویی دیگر، به عنوان بخشی از فرایند ارتباط‌سازی، مستلزم برانگیختن عواطفی چون متصل‌شدگی، درگیری، فهمیده‌شدن، معناداری، مورد احترام بودن، به حساب آمدن یا تحقیر نشدن برای من و ما است؛ بر این مبنای روابط عمومی هوشمند دارای ژرفای درک ارتباطی است که معنا را درک می‌کند و متناسب با کاربران متفاوت، امکان عرضه و دریافت‌های تخصصی و حرفه‌ای فراهم می‌کند. چنین رویکردی، ضرورت تخصص‌گرایی، اخلاق‌گرایی و برنامه‌گرایی را ایجاب می‌کند و بر اساس این سه ارزش بزرگ می‌توان محورهای هدف مفهوم مذکور را شناسایی کرد و این اصطلاح، پاسخی به ناکامی‌های روابط عمومی سنتی بوده و به دنبال پیچیدگی‌های روزافزون جهان معاصر و روندهای آن مطرح شده است و این مفهوم با برخورداری از قدرت ترکیبی، مستلزم انعطاف‌پذیری و افزایش توان تخصصی و ذهنی کارگزاران و حرفه‌ای عمل کردن آن‌ها و همینطور همگامی و انطباق با دنیای جدید با توجه به دامنه نفوذ و عمق تأثیرگذاری و کیفیت رابطه است (عاملی، ۱۳۹۲)

فرصت

به‌طورکلی به هر شرایطی، موقعیتی یا حالتی که امکان رشد،

این واحد دانشگاهی بر آن است تا با استفاده از ابزارها و روش‌هایی که به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار در پژوهش حاضر شناسایی شده‌اند، زمینه‌های توسعه و ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی‌های دانشگاهی را فراهم کند.

انواع روابط عمومی الکترونیکی

— روابط عمومی دیجیتال^۶: به نظر جلالی، در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر از قالب معمولی چاپی سنتی به قالب صفر و یک (دیجیتالی) تبدیل می‌شوند. محتوای دیجیتالی امتیازات مختلفی دارد که از جمله تفاوت اساسی آن قابلیت جست‌وجو و ارسال آن از طریق اینترنت است. برخی اسناد، نامه‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر ایمیل امکان ارسال و نقل‌وانتقال دارند. انتشارات چندرسانه‌ای می‌شوند و کیفیت آن‌ها ده‌ها بار بهتر از انتشارات سنتی خواهد بود. هزینه پایین و سرعت بالا برخی از امتیازات روابط عمومی دیجیتال است (جلالی، ۱۳۸۸). به نظر قدیمی، روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی به‌ویژه کاربردهای مبتنی بر وب‌سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن و به‌عبارت‌دیگر روابط عمومی دیجیتال روش به‌کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و نظام‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به صورت پیوسته تعریف می‌شود (قدیمی، ۱۳۸۴).

— روابط عمومی آنلاین^۷: آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات را به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌دهد و خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب است، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های اینترنتی ارسال می‌شود، همایش‌های خبری به صورت آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار هم‌زمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود و به‌طورکلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت واکنش نشان می‌دهد. شرکت در اتاق‌های گفت‌وگو و ارسال نامه‌ها از طریق ایمیل جدی گرفته شده و وب‌سایت سازمانی فعال می‌شود (البرز، سعیدی و افخمی، ۱۴۰۰).

— روابط عمومی سایر^۸: روابط عمومی سایر، فرایندی است

روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی به الگوها و مدل‌های مرتبط و نیز منابع و پژوهش‌های مرتبط مراجعه شد تا اهم فرصت‌ها و تهدیدها جهت نقشه راه نظری پژوهش احصا گردد که در «جدول ۱» ذکر شده است.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر به صورت توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در پژوهش پیش رو، دانشجویان کارشناسی ارشد و مقطع دکتری (به عبارت دیگر، تحصیلات تکمیلی) رشته علوم ارتباطات (تمامی گرایش‌های آن) در شهر تهران است که بر طبق آمار ۵۴۱ نفر است که به دلیل کثرت تعداد دانشجویان ۲۲۵ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند و پرسشنامه میان این دانشجویان منتخب پخش شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت طبقه‌ای تصادفی و از نوع احتمالی است. برای نمونه‌گیری، دانشجویان به نسبت جزئیات جامعه آماری پژوهش بین سازمان‌های مختلف اعم از دانشگاه‌های پیام نور، دانشگاه‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (به‌طور خلاصه عتف)، مؤسسه‌های آموزش عالی غیر دولتی- غیر انتفاعی و دستگاه‌های اجرایی دیگر، جداسازی شدند. گردآوری اطلاعات با استفاده نمودن از دو روش پرسشنامه‌ای و کتابخانه‌ای صورت گرفته است. ابزار تحلیل داده، نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS است و روش تحلیل داده‌ها بر اساس روش پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. جهت بررسی پایا بودن پژوهش حاضر از عدد ضریب آلفای کرونباخ، استفاده می‌گردد که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰/۹۷۶ است و پایایی پژوهش در سطح «عالی» ارزیابی می‌شود. همچنین برای سنجش روایی پژوهش از شاخص روایی محتوایی CVI استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها حاکی از آن است که از جمع ۲۲۵ پاسخگوبه لحاظ جنس ۱۸۶ نفر زن (۸۳ درصد) و ۳۹ نفر مرد (۱۳ درصد) هستند. بیشترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی «از ۳۱ تا ۴۰ سال» با درصد فراوانی ۴۵ درصد و کمترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی «از ۵۱ تا ۶۰ سال» با درصد فراوانی ۴ درصد هستند. از ۲۲۵ پاسخ‌دهنده، تعداد افراد مجرد و متأهل با

پیشرفت، پیش روی اهداف و موفقیت را به یک سازمان دهد، فرصت گفته می‌شود. با کشف فرصت‌های یک محیط می‌توان آن محیط را پیشرفت داد و دسترسی به اهداف را در آن محیط آسان‌تر کرد و موجب بهره‌وری در سازمان شد. «کافمن» و «هرمن» در کتاب *برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی: بازانديشي، بازسازي ساختارها، بازآفريني* فرصت را هر نوع شرایط، موقعیت و یا حالتی که امکان پیشرفت، توسعه و موفقیت سازمان را افزایش دهد، دسترسی به اهداف را آسان‌تر سازد و در نهایت کارایی و اثربخشی سازمان را در پی داشته باشد تعریف می‌کنند (کافمن و هرمن، ۱۳۸۲). در پژوهش حاضر، منظور از فرصت‌هایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی در روابط عمومی الکترونیک و به دنبال آن توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حذف بروکراسی اداری از طریق انجام امور در بستر اینترنت و دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات و تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف است.

تهدید

به‌طور کلی به هر شرایط، موقعیت یا حالتی که امکان رشد و موفقیت را از سازمان بگیرد، «تهدید» گفته می‌شود. با کشف تهدیدهای یک محیط می‌توان از آن تهدیدها در محیط را پرهیز کرد و تأثیر منفی آن تهدیدها را در آن محیط کاهش داد. «کافمن» و «هرمن» در کتاب *برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی: بازانديشي، بازسازي ساختارها، بازآفريني* تهدید را به صورت نقطه مقابل فرصت و موجب آگاهی از تهدیدها، امکان بقا و کاهش آسیب‌پذیری سازمان تعریف می‌کنند (کافمن و هرمن، ۱۳۸۲). تهدید در پژوهش حاضر عدم اطلاع کافی همه مدیران از مفاهیم مربوط به روابط عمومی الکترونیک و ضرورت حرکت به این سمت و سو، تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه در بهره‌مندی و جایگزینی روابط عمومی الکترونیک به جای روابط عمومی سنتی، عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی از قبیل گسترش اینترنت، کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از این فناوری‌ها و کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات است. برای تدوین مدل نظری ناظر به فرصت‌ها و تهدیدهای

جدول ۱. فرصت‌ها و تهدیدهای مستخرج از منابع موجود در چارچوب نظری پژوهش

الگوها و نظریات	فرصت و تهدید	برگرفته از
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)، نوآوری، نظریه وابستگی مخاطبان	رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی	(البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (الجابری، ۲۰۲۲)، (اسلامی و فتیحی، ۱۳۹۷)
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)، الگوی دو سویه همسنگ یا مخاطب‌محور، نظریه‌های روابط عمومی الکترونیک	توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی	(بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷)، (النوافه و ابوالعسل، ۲۰۲۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)، (سعیدی، ۱۳۹۷)
کارآمدی	صرفه‌جویی در هزینه‌ها	(کاظم‌پور، ۱۴۰۲)، (رامشک، ۱۴۰۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
کارآیی روابط عمومی داخلی، مسئولیت، الگوی روابط عمومی حرفه‌ای	حذف بروکراسی اداری	(موسوی، ۱۴۰۰)، (سعیدی، ۱۳۹۷)، (پانوپولوس و دیگران، ۲۰۱۸)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)، استفاده و بهره‌مندی، الگوی صنعت روابط عمومی، نظام باز، قدرت مشاوره مدیریتی	دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات	(البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)، (احمدنژاد آتو، ۱۳۹۲)
قدرت مشاوره مدیریتی، الگوی روابط عمومی حرفه‌ای، الگوی نمایندگی مطبوعات، الگوی دو سویه همسنگ یا مخاطب‌محور	تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف	(رامشک، ۱۴۰۱)، (بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷)، (طاهری، کریمی و هاشمی‌داران، ۱۳۹۵)
زیرساخت شناختی، الگوی نمایندگی مطبوعات، الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)	لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه	(اسلامی و فتیحی، ۱۳۹۷)، (النوافه و ابوالعسل، ۲۰۲۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
زیرساخت فرهنگی، آگاهی	عدم اطلاع کافی همه مدیران از مفاهیم مربوط به روابط عمومی الکترونیک	(کاظم‌پور، ۱۴۰۲)، (البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (مهاجر ارومیه، ۱۳۹۷)، (سعیدی، ۱۳۸۷)
زیرساخت فنی، زیرساخت اقتصادی	عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی	(رامشک، ۱۴۰۱)، (الجابری، ۲۰۲۲)، (عاملی، ۱۳۸۷)
زیرساخت فرهنگی، آگاهی، الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)	کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	(بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷)، (عاملی، ۱۳۹۲)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
زیرساخت قانونی، نوآوری	کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک	(کاظم‌پور، ۱۴۰۲)، (البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (اسلامی و فتیحی، ۱۳۹۷)
زیرساخت قانونی، نوآوری	مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات	(رامشک، ۱۴۰۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)، (سعیدی، ۱۳۸۶)

جدول ۲. مقایسه میزان استفاده از رسانه‌ها مرتبط با روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان.

میزان / رسانه	رسانه‌های تحت نظر	رسانه‌های خبری	رسانه‌های اجتماعی	چند رسانه‌ای	محتوای کلاسیک	پیام‌رسان‌های الکترونیک	راهنامه‌های الکترونیک	سایه‌های تلویزیون
خیلی کم	۰	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰
کم	۵	۵	۵	۱۰	۱۵	۱۵	۱۵	۱۰
متوسط	۱۰۲	۹۳	۱۱۷	۱۱۲	۱۲۲	۱۱۲	۱۲۲	۱۱۷
زیاد	۱۰۸	۱۱۷	۹۳	۸۳	۸۳	۸۳	۸۳	۸۸
خیلی زیاد	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۵	۱۰

۵۰ درصد با هم برابر است. ۸۲ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۸ درصد در مقطع تحصیلی دکتری، دانشجویان هستند. ناظر به میزان استفاده از رسانه‌های مرتبط با روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه نیز دیدگاه دانشجویان در «جدول ۲» مورد بررسی قرار گرفته است.

در حوزه رسانه‌های تحت وب از ۲۲۵ پاسخ‌دهنده، ۴۸ درصد به‌طور «زیاد» و ۴۵ درصد به‌طور «متوسط» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در حوزه رسانه‌های خبری ۵۲ درصد به‌طور «زیاد» و ۴۱ درصد به‌طور «متوسط» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ناظر به حوزه رسانه‌های اجتماعی نیز باید اشاره نمود ۵۲ درصد به‌طور «متوسط» و ۴۱ درصد به‌طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. پیرامون محتوای چند رسانه‌ای ۵۴ درصد به‌طور «متوسط» و ۳۷ درصد به‌طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

همچنین در مورد پیام‌رسان‌های الکترونیک نیز ۵۰ درصد به‌طور «متوسط» و ۳۷ درصد به‌طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ناظر راهنامه‌های الکترونیک نیز ۵۴ درصد

جدول ۳. بررسی نسبت در متغیرهای فرصت و تهدید (استنباط شده از آزمون دوجمله‌ای)

فرصت و تهدید	دسته بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی	۳	۷۷	۰/۳۴	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۴۸	۰/۶۶		
توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی	۳	۸۴	۰/۳۷	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۴۱	۰/۶۳		
صرفه جویی در هزینه‌ها	۳	۷۴	۰/۳۳	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۵۱	۰/۶۷		
حذف بروکراسی اداری	۳	۷۴	۰/۳۳	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۵۱	۰/۶۷		
دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات	۳	۶۳	۰/۲۸	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۶۲	۰/۷۲		
تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف	۳	۷۹	۰/۳۵	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۴۶	۰/۶۵		
لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه	۳	۱۴۳	۰/۶۴	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۸۲	۰/۳۶		
عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک	۳	۱۰۷	۰/۴۸	۰/۵	۰/۵۰۵
	<۳	۱۱۸	۰/۵۲		
کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی	۳	۱۰۷	۰/۴۸	۰/۵	۰/۵۰۵
	<۳	۱۱۸	۰/۵۲		
کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	۳	۱۱۲	۰/۵	۰/۵	۰/۱۱
	<۳	۱۱۳	۰/۵		
کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک	۳	۱۱۳	۰/۵	۰/۵	۰/۱۱
	<۳	۱۱۲	۰/۵		
مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات	۳	۱۲۱	۰/۵۴	۰/۵	۰/۲۸۶
	<۳	۱۰۴	۰/۴۶		

زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «حذف

به طور «متوسط» و ۳۷ درصد به طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و پیرامون سامانه‌های رویدادهای آنلاین نیز باید اشاره نمود ۵۲ درصد به طور «متوسط» و ۳۹ درصد به طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

همان‌گونه که در «جدول ۳» ملاحظه می‌شود، در فرصت «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی» نسبت‌های ۰/۳۴ و ۰/۶۶ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱ <) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. در فرصت «توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی» نسبت‌های ۰/۳۷ و ۰/۶۳ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱ <) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید.

ناظر به فرصت «صرفه جویی در هزینه‌ها» نسبت‌های ۰/۳۳ و ۰/۶۷ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱ <) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «صرفه جویی در هزینه‌ها» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. در فرصت «حذف بروکراسی اداری» نسبت‌های ۰/۳۳ و ۰/۶۷ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱ <) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی

«کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی» نسبت‌های ۰/۴۸ و ۰/۵۲ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۵۰۵) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید.

پیرامون تهدید «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی» نسبت‌های ۰/۵ و ۰/۵ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۱۱) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید. در تهدید «کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک» نسبت‌های ۰/۵ و ۰/۵ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۱۱) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید. درباره تهدید «مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات» نسبت‌های ۰/۵۴ و ۰/۴۶ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۲۸۶) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید.

«جدول ۴» جزو اصلی‌ترین جداول در آزمون فریدمن است به‌نحوی که قبل از تجزیه و تحلیل جدول‌های دیگر این آزمون، ابتدا بایستی نتایج این جدول را ارزیابی و تحلیل نمود و به شرط معنی‌دار بودن آزمون رتبه‌بندی فریدمن، به تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده دیگر پرداخت. این جدول معنی‌داری آماری را برای پژوهشگر به‌طور کامل مشخص می‌کند. مقدار آماره توزیع نرمال (χ^2) به‌دست‌آمده برابر با ۱۵۰/۴۲۷ است که در سطح خطای مورد بررسی و تحلیل کمتر از ۰/۰۵ قرار گرفته است. معنی‌دار بودن آزمون حاضر در اینجا بدین‌صورت تفسیر گردید که رتبه‌بندی فرصت‌ها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه با معنا است و پاسخ‌دهندگان رتبه‌بندی متفاوتی از فرصت‌های تعیین‌شده در پرسشنامه دارند.

بروکراسی اداری» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید.

ناظر به فرصت «دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات» نسبت‌های ۰/۲۸ و ۰/۷۲ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده ($0/001 <$) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. در فرصت «تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» نسبت‌های ۰/۳۵ و ۰/۶۵ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده ($0/001 <$) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. پیرامون فرصت «لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» نسبت‌های ۰/۶۴ و ۰/۳۶ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده ($0/001 <$) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر کمتر یا مساوی ۳ (خیلی کم، کم، متوسط) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» برای روابط عمومی الکترونیک تهدید به شمار می‌آید.

همان‌گونه که در «جدول ۳» ملاحظه می‌شود، در تهدید «عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک» نسبت‌های ۰/۴۸ و ۰/۵۲ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۵۰۵) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید. در تهدید

جدول ۴. مقادیر توصیفی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای فرصت (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

تعداد مشاهدات	آماره توزیع نرمال (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲۵	۱۵۰/۴۲۷	۶	<۰/۰۰۱

جدول ۵. مقادیر تحلیلی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای فرصت (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

رتبه تعیین شده برای فرصت	متغیر فرصت	میانگین رتبه‌ای
۲	رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی	۴/۲۷
۵	توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی	۴/۰۶
۱	صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۴/۳۴
۳	حذف بروکراسی اداری	۴/۲۲
۴	دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات	۴/۷
۶	تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف	۳/۶۹
۷	لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه	۲/۷۳

جدول ۶. مقادیر توصیفی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای تهدید (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

تعداد مشاهدات	آماره توزیع نرمال (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲۵	۱۶/۵۳۴	۴	۰/۰۰۲

جدول ۷. مقادیر تحلیلی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای تهدید (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

رتبه تعیین شده برای تهدید	متغیر تهدید	میانگین رتبه‌ای
۴	عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک	۲/۹
۲	کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی	۳/۱۴
۱	کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	۳/۱۶
۳	کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک	۳/۰۵
۵	مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات	۲/۷۵

همان‌طورکه در «جدول ۵» دیده می‌شود، به ترتیب متغیرهای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی و حذف بروکراسی اداری، به نظر پاسخ‌دهندگان بیشترین نقش را به عنوان فرصت در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند.

«جدول ۶» جزو اصلی‌ترین جداول در آزمون فریدمن است به نحوی که قبل از تجزیه و تحلیل جدول‌های دیگر این آزمون، ابتدا بایستی نتایج این جدول را ارزیابی و تحلیل نمود و به شرط معنی‌دار بودن آزمون رتبه‌بندی فریدمن، به تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده دیگر پرداخت. این جدول معنی‌داری آماری را برای پژوهشگر به طور کامل مشخص می‌کند. مقدار آماره توزیع نرمال (χ^2) به دست آمده برابر با ۱۶/۵۳۴ است که در سطح خطای مورد بررسی و تحلیل کمتر از ۰/۰۵ قرار گرفته است. معنی‌دار بودن آزمون حاضر در اینجا بدین صورت تفسیر گردید که رتبه‌بندی تهدیدها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه با معنا است و پاسخ‌دهندگان رتبه‌بندی متفاوتی از تهدیدهای تعیین شده در پرسشنامه دارند.

همان‌طورکه در «جدول ۷» دیده می‌شود، به ترتیب متغیرهای کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی و کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک، به نظر پاسخ‌دهندگان بیشترین نقش را به عنوان تهدید در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند. جدول ۵ در پژوهش حاضر علاوه بر نمایش رتبه‌بندی کاربرد نتیجه‌گیری نیز دارد. با توجه به اینکه آزمون دوجمله‌ای برای متغیرهای تهدید معتبر نبود، بر اساس نتایج آزمون فریدمن، متغیرهایی که میانگین رتبه‌ای آن‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۳ (میانگین طیف لیکرت) است، تهدید شناخته می‌شوند و سایر متغیرها تهدیدات ضعیف‌تری هستند و دفع و رفع آن‌ها بر عملکرد واحد روابط عمومی، تأثیر چندانی نخواهد داشت و این متغیرها ارزش سرمایه‌گذاری برای مدیران دانشگاه‌ها ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با عنوان شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران انجام شد. بر اساس نتایج

مطرح باشد. در این راستا آنچه بیش از هر چیز ضروری و حیاتی‌تر به نظر می‌رسد رفع سریع‌تر نیازهای دانشجویان و ارتقای روزانه رضایت‌مندی آن‌ها است. معمولاً در هر پژوهشی که توسط پژوهشگران صورت می‌گیرد، پژوهشگران بر اساس یافته‌ها و موارد دیگر موضوعاتی را به پژوهشگران آینده معرفی می‌کنند. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبوده و پیشنهادهای این پژوهش برای پژوهشگران آتی عبارت است از: «پیدا کردن فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی دیگر روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه، ایجاد الگوهای مخصوص روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی بر اساس الگوهای به‌روز روابط عمومی، بررسی میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌های مختلف، بررسی ذهنیت عمومی جامعه درباره استفاده از روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه

بر اساس نتایج پژوهش برای توسعه روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه، می‌توان راهبردهای ذیل زیر را جهت مقابله با تهدیدهای احتمالی در این حوزه ارائه داد:

— ارتقای زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهت تقویت روابط عمومی الکترونیک، شامل سیستم‌های کامپیوتری مجهز، اتصال به اینترنت مطلوب، تهیه سرور، آماده‌سازی مراکز داده، نصب نرم‌افزارهای لازم در سیستم‌های دانشگاه و...

— توسعه سطح آموزش جامعه دانشگاهی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه روابط عمومی الکترونیک: در این زمینه می‌توان از ظرفیت رسانه‌ای و تبلیغی سازمان‌های مرتبط (وزارت علوم، سازمان سنجش و...) ناظر به افزایش سطح آموزش دانشجویان، اساتید و پرسنل دانشگاه در حوزه روابط عمومی الکترونیک استفاده نمود.

— حضور فعالانه دولت و نهادهای مرتبط جهت ارائه شناخت صحیح و دقیق پیرامون فرصت‌های مطلوب روابط عمومی الکترونیک به مخاطبان دانشگاهی: شامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی، دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات، حذف بروکراسی اداری در دانشگاه و...

— ارتقای سطح علمی مدیران دانشگاه ناظر به مباحث روابط عمومی الکترونیک: شامل برگزاری کارگاه، سمینار، وینار، تولید فیلم‌های آموزشی، برگزاری کلاس‌های آنلاین و حضوری و...

پژوهش «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی، توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، حذف بروکراسی اداری، دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات، تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» به عنوان فرصت‌های روابط عمومی الکترونیک و «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی، کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک، لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» «عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک، مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات» به عنوان تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه مدنظر قرار گرفتند. فرصت «توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی» با نتایج پژوهش (بروجدی و دیگران، ۱۳۹۷) «صرفه‌جویی در هزینه‌ها» با نتایج پژوهش‌های (رامشک، ۱۴۰۱)، (خشنود، ۱۳۹۶) «حذف بروکراسی اداری» با نتایج پژوهش (پانوپولوس و دیگران، ۲۰۱۸)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲) «دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات» با نتایج پژوهش (البرز و دیگران، ۱۴۰۰) «تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» با نتایج پژوهش (طاهری، کریمی و هاشمی‌داران، ۱۳۹۵) مشابهت دارد. تهدیدهای «نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی» با نتایج پژوهش (Al-Jabiri, 2022) «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی» با نتایج پژوهش (طاهری، کریمی و هاشمی‌داران، ۱۳۹۵)، (عاملی، ۱۳۹۲) «کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک» با نتایج تحقیق (اسلامی و فتحی، ۱۳۹۷) «لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» با نتایج پژوهش (Alnawafah & Abu al-Asal, 2021)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲) انطباق دارد.

در این راستا مدیران روابط عمومی تمامی دانشگاه‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش برای بهبود عملکرد آن سازمان و همچنین سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان استفاده کنند و بهره‌گیری درست و صحیح از روابط عمومی الکترونیک می‌تواند به عنوان گامی تأثیرگذار برای پوشش دادن نیازها و خواسته‌های یک روابط عمومی شاخص و

— حمایت‌های فنی و مالی لازم توسط دولت و سازمان‌های مرتبط ناظر به گسترش و تقویت رسانه‌های مرتبط با روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه: شامل راه‌اندازی وبسایت، تولید محتواهای چندرسانه‌ای، ساخت اپلیکیشن‌های کاربردی،

پادکست و راهنماهای الکترونیک و... برای اساتید، دانشجویان و پرسنل دانشگاه جهت تعامل مطلوب علمی در دانشگاه.

پی‌نوشت‌ها

1. Al-Jabiri
2. Public relations
3. Cutlip

4. Electronic Public Relations (EPR)
5. University public relations

6. Digital public relations
7. Online public relations
8. Cyber public relations

9. Smart public relations

منابع

رامشک، عبدال (۱۴۰۱)، رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری‌ها، نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۳ (۱۰): ۸۷-۱۰۶.

رحمان‌زاده، سید علی؛ هاشمی، سید محمود (۱۳۹۱)، امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: واحد تهران شرق - قیام‌دشت)، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۲): ۲۳-۴۲.

سعیدی، رحمان (۱۳۸۶)، آینده‌نگری در روابط عمومی الکترونیکی و پژوهش محوری، نشریه نامه صادق، ۱۴ (۲): ۱۵۷-۱۷۷.

سعیدی، رحمان (۱۳۸۷)، روابط عمومی الکترونیک، وبلاگ و وبلاگ‌نویسی، نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱ (۴): ۴-۱۰.

سعیدی، رحمان؛ نقیب‌السادات، سید رضا؛ حسینی پاکدهی، علیرضا؛ نریمانی، رحیم (۱۳۹۶)، تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی، نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸ (۳۹): ۱۲۱-۱۵۲.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹)، دیپلماسی نوین روابط عمومی الکترونیک. تهران: سیمای شرق.

صبری، حمید (۱۳۸۹)، دایرة‌المعارف روابط عمومی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی.

طاهری، اسماعیل؛ کریمی، محمدرضا؛ هاشمی‌داران، حسن (۱۳۹۵)، شناخت عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی رودهن)، فصل‌نامه پژوهش اجتماعی، ۸ (۳۱): ۱۴۵-۱۶۲.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۷)، کتاب روابط عمومی

احمدنژاد آتو، فاطمه (۱۳۹۲)، نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۸ (۲۳): ۳۹-۵۷.

اسلامی، پرستو؛ فتحی، اصغر (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مرتبط با کارایی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران روابط عمومی ادارات کل شهر تهران، نشریه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴ (۳): ۱-۱۴.

البرز، راضیه؛ سعیدی، رحمان؛ افخمی، حسین‌علی (۱۴۰۰)، مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۵): ۱۹۷-۲۲۲.

بخشی، بهاره؛ ببران، صدیقه؛ طاهریان، مریم (۱۳۹۳)، بررسی میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در دستگاه‌های اجرایی شهرستان دماوند، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۲۶): ۹-۱۸.

بروجردی علوی، مهدخت؛ زرین‌کفش، لیلا؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۷)، الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه‌های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی)، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳ (۳): ۱۰۹-۱۲۲.

جلالی، علی‌اکبر (۱۳۸۸)، روابط عمومی ۲. تهران: کارگزار روابط عمومی.

خشنود، محمدمهدی (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران انجمن روابط عمومی شرکت واحد اتوبوسرانی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام‌دشت.

کافمن، راجر؛ هرمن، جری (۱۳۸۲)، برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی: بازاندیشی، بازسازی ساختارها، بازآفرینی. ترجمه فریده مشایخ و عباس بازرگان. تهران: مدرسه.

موسوی، سیدمحمد (۱۴۰۰)، توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی (NGO) و سمن‌ها، جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱ (۳): ۵-۲۶

مهاجر ارومیه، محمد (۱۳۹۷) تأثیر روابط عمومی الکترونیک در تحقق اهداف و تعالی سازمانی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاجکستان.

میرسعید قاضی، علی (۱۳۹۲)، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. مبتکران: تهران.

الکترونیک (روابط عمومی دو فضایی: مفاهیم نظریه‌ها و برنامه عمل)، تهران: علمی- فرهنگی.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲)، روابط عمومی دو فضایی، تهران: سیمای شرق.

فرخی، میثم (۱۴۰۰)، جستاری پیرامون مطالعات سیاست‌گذاری فرهنگی (رهیافتی ایرانی- اسلامی). تهران: دانشکده غیر دولتی - غیر انتفاعی رفاه.

قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۴)، روابط عمومی الکترونیک: اصول، مفاهیم و کارکردها. تهران: اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور.

کاظم‌پور تیمورلویی، محمد (۱۴۰۲)، بررسی روند سیاست‌گذاری و اقدامات راهبردی تشکیل دولت الکترونیک در کره جنوبی (سالهای ۱۹۹۸-۲۰۲۲)، مطالعات راهبردی ارتباطات ۳ (۴).

Ahmadnejad Ato, F (2013) The role of public relations of universities in the development of educational activities, *Journal of media studies*, 8 (4) : 39-57 (Text in Persian)

Alborz, R, Saeedi, R & afkhami, H (2022) , Study of the components associated to the Place of e-PR in Tehran Municipality (22 areas), *Journal of new media studies*. 7 (25) : 197-222 (Text in Persian)

Al-Jabiri, Mohamed. (2022). Electronic Public Relations Campaigns and Their Role in Health Awareness, An Analytical Study of the Website of Iraqi's Health Ministry On Facebook. *Journal of Almaarif University College* 33: 147-167.

Alnawafah, Mikhled; Abu al-Asal, Nawzat. (2021). Electronic public relations campaigns in Jordanian hospitals and their role in raising awareness of the dangers of influenza (H1N1) and coronavirus (COVID-19). *International Journal of Media and Mass Communication* 3 (1) : 109-133.

Ameli, S (2007) , *electronic public relations book (two-spatial public relations: concepts, theories and action plan)* , Tehran: Scientific-cultural. (Text in Persian)

Ameli, S (2012). *Two-space public relations*, Tehran: Simai Sharq. (Text in Persian)

Bakhshi, B, Babran, S & Taherian, M (2014) Investigating the use of modern communication technologies in the executive bodies of Damavand city, *Journal of media studies*, 9 (26) : 9-18 (Text in Persian)

Boroujerdi Alavi, M, Zarrinkafsh, Leila; Mozafari, A (2018) The existing and desirable model of public relations organizational structure of public universities (examination of public relations managers' point of view) , *Journal of media studies*, 3 (13) : 109-122 (Text in Persian)

Cutlip, Scott. (2020). Public Relations. In: The Encyclopedia Americana. Vol: 22. New York, Grolier, Page 760-763.

Farokhi, M (2021) , *a survey of cultural policy studies (Iranian-Islamic approach)*. Tehran: Non-Governmental - Non-Profit Refah College. (Text in Persian)

Ghadimi, I (2005) , *Electronic Public Relations: Principles, Concepts and Functions*. Tehran: Public Relations Coordination Office of the country. (Text in Persian)

Islami, P & Fathi, A (2018) Investigating factors related to the effectiveness of electronic public relations from the point of view of public relations managers of Tehran city departments, *Journal of Management and accounting studies*, 4 (3) : 1-14 (Text in Persian)

Jalali, A (2007) *Public Relations 2*. Tehran: Public Relations Broker. (Text in Persian)

Kaufman, R; Herman, J (2003) , *Strategic Planning in the Education System: Rethinking, Reconstructing Structures, Reinventing*. Translated by Farida Mashaikh and Abbas Bazargan. Tehran: School. (Text in Persian)

- Kazempour Timorlou, M (2023) , a review of the policy process and strategic actions of the formation of electronic government in South Korea (years 1998-2022) , *Journal of strategic communication studies*. 3 (4). (Text in Persian)
- Khoshnoud, (2016) the investigation of effective factors in the development of electronic public relations from the point of view of the managers of the Public Relations Association of Tehran Bus Unit. Master's thesis, Islamic Azad University, Tehran-Sharq Branch - Qiyamdasht. (Text in Persian)
- Matiei, M (2018) , Public Relations is the guarantor of effective intra-organizational and extra-organizational communication. Farhikhtegan newspaper, May 28. (Text in Persian)
- Mirsaid Ghazi, A (2012) , *theory and practice in public relations and communication*. Innovators: Tehran. (Text in Persian)
- Mohajer Urmia, M (2017). The effect of electronic public relations in achieving goals and organizational excellence. *The 4th International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development*, Takestan. (Text in Persian)
- Mousavi, S (2021) , Development of electronic public relations in governmental and non-governmental organizations (NGOs) and NGOs, *Journal of Sociology of Communication*, 1 (3) : 5-26 (Text in Persian)
- Page, Janis Teruggi; Parnell, Lawrence J. (2018). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. London: SAGE Pub.
- Panopoulos, Anastasios, Theodoridis, Prokopis, & Poulis, Athanasios. (2018). Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations. *Information Technology and People* 31 (1): 21-40.
- Rahmanzadeh, S & Hashemi, S (2013) , Feasibility of implementing electronic public relations in Islamic Azad University (Case study: Tehran-Sharq branch - Qiyamdasht) , *Journal of media studies*, 7 (2) : 23-42. (Text in Persian)
- Ramshek, A (2022) , the relationship between electronic public relations in the organization and the performance of the organization in municipalities, *Journal of Sociology of Communication*, 3 (10) : 87-106. (Text in Persian)
- Sabri, H (2010) , *Encyclopedia of public relations*. Tehran: Office of Studies and Planning. (Text in Persian)
- Saeedi, R (2007) , electronic public relations, blog and blogging, *Kitab Mah social sciences*.1 (4) : 4-10. (Text in Persian)
- Saeedi, R (2016) , Foresight in electronic and research-oriented public relations, *Journal of Sadegh letter*, 14 (2) : 157-177. (Text in Persian)
- Saeedi, R; Naqib Al-Sadat, S; Hosseini Pakdehi, A & Narimani, R (2016) , Development of the ideal model of Iranian Islamic public relations, *Journal of Culture and Communication Studies*, 18 (39) : 121-152. (Text in Persian)
- Setyanto, Y., Anggarina, P., & Sundoro, P. (2021). Public Relations in University: Managing Internal Communication. Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series, Bandung.
- Soltanifar, M (2010) , *New diplomacy of electronic public relations*. Tehran: Samaya Sharq. (Text in Persian)
- Taheri, I; Karimi, M & Hashemidaran, H (2016). Knowing the effective factors in the development of electronic public relations (case study: Islamic Azad University of Roudhen). *Quarterly of Social Research*, 8 (31) : 145-162. (Text in Persian)
- Wilcox, D; Cameron, G; Ault, P & Agee, V (2016). *Public relations: role, process and strategy*. Translated by Seyyed Mohammad Arabi and Dawood Izadi. Tehran: Cultural Research Office. (Text in Persian)

مدل راهبردی عوامل تولید محتواهای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی^۱

محمد کمالی باغستانی^۲، امیدعلی مسعودی^۳، حوریه دهقان شاد^۴

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

DOI: 10.22034/RCC.2024.2025994.1119

چکیده

پژوهش حاضر با روش کمی در یک تحقیق آمیخته انجام شد. هدف تحقیق برآزندگی الگوی راهبردی عوامل تولید محتوا، توسط کاربران در اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی با تأکید بر کووید ۱۹ بود. رویکرد کمی، با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از آنان به روش تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه حاصل از یافته‌های تحقیق کیفی (داده بنیاد) در روش آمیخته است. تجزیه و تحلیل در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گردید. در تحلیل عاملی تأییدی، مسیرها و روابط بین سازه‌های الگو در مدل ساختاری مشخص شدند و الگوی پژوهش به عنوان مدل تأیید شد. نتایج نشان داد که در مدل تأییدشده، عوامل علی شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی جمعی، نیاز به آموزش و الگوی یکپارچه مدون و... می‌باشند. از عوامل مداخله‌گر می‌توان از استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران نام برد. راهبردها شامل نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجازی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت و... است. عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نو بودن پاندمی در پنجاه سال گذشته و... می‌باشند. پیامدها نشان می‌دهند که آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی و... اتفاق افتاده است. از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال، محقق با توجه به مدل تأییدشده، راهبرد فعال رسانه‌ای یعنی کنترل و مهار بحران از طریق آگاهی مردم، ایجاد مشارکت عمومی و تحقق همبستگی را در جامعه به عنوان راه‌حل بحران‌ها بیان می‌کند.

واژگان کلیدی: کاربران، عوامل تولید، محتوا، کاربران، اینستاگرام، بحران کووید ۱۹

۱. این مقاله جهت دفاع از رساله دکتری محمد کمالی باغستانی با عنوان «طراحی الگوی مطلوب عوامل محتواهای تولید شده کاربران در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با رویکرد آمیخته»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است.

۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

Email: iranjalil2016@gmail.com

0000-0003-1737-6090

۳. استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: masoudi@soore.ac.ir

0000-0003-2491-3288

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

Email: hourishad@gmail.com

0000-0002-5966-0762

بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین و مدرن‌ترین ابزارها و رسانه‌های ارتباط جمعی اند. نقش جدی و تأثیرگذار این‌گونه پایگاه‌های اینترنتی در اطلاع‌رسانی سریع و گسترده، جایگاه ویژه‌ای را برای این دسته از پایگاه‌ها به وجود آورده است. یکی از پیامدها و نتایج مهم حضور و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، فراهم آوری زمینه حرکت‌های جمعی و بحران‌ها و یا در نقطه مقابل، مهار آن است. رسانه‌ها همواره درصدد این هستند که چه محتوایی برای آن‌ها موقعیت قدرتمندی به وجود می‌آورد. الگوهای هنجاری تولید محتوا که مبتنی بر مقوله‌بندی‌های گوناگونی هستند تنها راه تولید سازمان‌یافته و منظم محتوا در رسانه‌ها است. تجربیات و پژوهش‌های متعددی در جهان نشان داده که رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران تأثیر داشته‌اند. در مدیریت بحران‌ها می‌توان از رسانه‌ها به بهترین شیوه منطقی بهره برد. رسانه‌ها قدرت دارند تا در شناساندن بحران و حوادث و رخداد‌های تأسفات‌بار به عنوان یکی از بازوهای اطلاع‌رسانی به موقع، صحیح و صادقانه، ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و برقراری جو روانی نشاط‌آور برای تداوم زندگی بین مردم بپردازند (مونسان، ۱۳۸۵: ۴-۵).

امروزه بحران‌هایی که در جامعه به وجود می‌آید، بدون حضور و نقش فعال رسانه‌های جمعی به نحو شایسته‌ای قابل مدیریت و پایش نیست. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی‌بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آن‌ها را پایش کنند بلکه می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۸). برخی از پژوهشگران نیز اعتقاد دارند که درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست؛ اما رسانه‌ها در این زمینه از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی هستند (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۰). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران صرفاً معطوف به زمان وقوع بحران نیست و همه مراحل بحران را شامل می‌گردد.

در این تحقیق، به عنوان مطالعه از میان بحران‌هایی چون زلزله، سیل، آتش‌سوزی و... محقق به مطالعه بحران کووید

۱۹ در ایران پرداخته است. کرونا ویروس در دسامبر ۲۰۱۹ (بهمن ۱۳۹۸ شمسی) در شهر ووهان چین با همه‌گیری در انسان شیوع پیدا کرد. شیوع ویروس کرونا پس از مدت کوتاهی تبدیل به دنیاگیری شد و تمام جهان را نگران کرد و تبدیل به یک بحران بین‌المللی شد. هم‌زمان با گسترش شیوع این ویروس بحران‌ها، رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی مجازی به سرعت محتوای متنوعی جهت افزایش آگاهی عموم و اقدامات پیشگیرانه ارائه می‌نمودند.

محیط سراسر رقابتی فضای مجازی پربازدید از جمله اینستاگرام ایجاب می‌نمود تا رسانه صفحاتی که می‌خواهند پیشرو و متفاوت باشند، در چگونگی محتوای ارائه‌شده به مخاطبان دقت نظر داشته باشند. از این جهت، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار مهم است. الگوهای هنجاری تولید محتوا در چستی و چگونگی تولیدات مجازی اثر وضعی دارد اما به دلیل این‌که افراد به تولید در الگوهای هنجاری جاری، عادت کرده‌اند، از اهمیت ذاتی آن‌ها در تولید محتوای اثرگذار دچار غفلت شده‌اند (Mitroff et al., 1978: 45). بی‌شک این مهم در صفحات اینستاگرامی که به‌شدت در محیط رقابتی بسیار پویا و پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند، نیز صادق است، بخصوص در حوزه خبر که تولیدات خبری کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی مدیریت آن صفحات، افزوده است و اغلب تولیدکنندگان محتوا را با مسائل و دغدغه‌های نوظهوری مواجه کرده که میل به تحول دارند اما کشف راه و مسیر حرکت چندان ساده نیست (Evans, 2006: 408; Febriani, 2023: 315). بخش‌های خبری این رسانه‌ها نیز بیش از دیگر بخش‌ها با این معضل مواجه هستند، از این جهت از منظر ارتباطات راهبردی، باید به مراحل سه‌گانه، گردآوری، پردازش و تولید اطلاعات از زاویه و الگویی متفاوت نگاه کنند، الگویی که بتواند فرصت‌های جدید به وجود آورد و در شرایط فعلی دنیا، در برخورد با مسئله پاندمی کووید-۱۹ بتواند موجب ارائه آگاهی، آموزش و ایجاد رفتار درست در مخاطبان باشد (Kim & Min, 2019: 57). شناخت درست این زوایای متفاوت و بهره‌برداری پایدار بر آن اساس، منجر به کسب اعتبار و مزیت رقابتی ویژه در عصر ارتباطی و رسانه‌ها خواهد شد. ایجاد فرصت و بهره‌برداری از آن را شاید بتوان بزرگ‌ترین هنر ارتباطاتی امروز دانست. بر

و با توجه به اینکه صفحات اینستاگرامی در خصوص کرونا در آن زمان جزء پربازدیدترین پیج‌ها در اینستاگرام بوده است که معمولاً به تولید محتوای آموزشی، طنز، تجاری و خبری به‌طور اختصاصی و با بهره‌گیری از اطلاعات کاربران می‌پرداختند و فاقد الگویی مناسب برای زمان وقوع بحران در جامعه‌اند و همین امر باعث گمراهی کاربران، انتشار اخبار جعلی و... می‌شود. ضرورت ترسیم الگوی مطلوب عوامل تولید و ارائه محتوا در این شبکه‌ها و تعیین برآزش آن به عنوان یک مدل راهبردی به عنوان یک نیاز وجود دارد. از آنجاکه مطالعات مقدماتی محقق نشان داد که بیشتر مطالب اینستاگرام در دوران کرونا نه تولید خود کاربران بلکه بازنشر شده (وایرال) و برگرفته از کاربران دیگر است؛ بنابراین وارد محتواهای تولیدشده و تحلیل محتوای آن‌ها نمی‌شویم، بلکه به عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی توجه می‌کنیم. بر این اساس در پژوهش حاضر به این نکته (پرسش) می‌پردازیم که در صورت رخداد بحران‌های اجتماعی آتی - مشابه بحران کرونا در سال ۱۳۹۸ - باید بر کدام عوامل در تولید محتوای مؤثر متمرکز شد؟ مدل مطلوب و راهبردها کدام‌اند؟

پیشینه تحقیق

بیشتر تحقیقات انجام‌شده درباره رسانه‌ها و بحران در دوره کرونا به مشکلات اقتصادی و تأثیر آن بر کسب‌وکارها پرداخته‌اند و پژوهش مستقلی که به عوامل تولید محتوا پرداخته باشد، یافت نشد. چهار مورد از تحقیقات به‌نسبت مرتبط با این تحقیق ارائه می‌شوند.

راهپیمافر و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «تبیین عوامل مؤثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام» به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌های سیاسی، فردی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اینستاگرام تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر مشارکت دارند. بیشترین تأثیر را نظام رسانه‌ای کشور و کم‌ترین تأثیر را ویژگی‌های سیاسی دارد و متغیر ویژگی‌های محتوا بر مشارکت تأثیر معناداری نداشته است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی پیرامون بحران ویروس کرونا و اثرات زیستی، اجتماعی و اقتصادی آن نتیجه گرفتند تأثیر زیادی بر کسب و کارها داشته است. بر این اساس مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی بررسی شد که شامل آگاهی اجتماعی، آگاهی محیطی، ارزش سودمندی

این اساس، این مطالعه می‌کوشد نگاهی تازه و متفاوت به الگوهای هنجاری عوامل مؤثر بر تولید محتوا داشته باشد، آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده و به شناخت زوایای مختلف آن پردازد.

ماهیت بررسی عوامل به وجود آورنده این پیام‌ها به این دلیل اهمیت دارد، که مردم بخش بزرگی از این اطلاعات و دانسته‌های خود را از اینستاگرام می‌گیرند. مطالعات در حوزه گونه‌شناسی پیام‌های وایرال عمدتاً مربوط به دنیای تجارت بوده است و در زمینه وقوع بحران‌ها کمتر پژوهشی انجام شده است (راوودراد و شمسی، ۱۴۰۱: ۱۷). محتوایشناسی در واقع تقسیم یک رویداد به انواع طبقات و دسته‌های کوچک‌تر است که طی آن وجوه تمایز برجسته و مهم هر طبقه با دسته دیگر کشف می‌شود. مطالعات و پژوهش‌های در مورد کرونا که به بررسی پاندمی کرونا پردازد و از منظر محتوایی به پژوهش پردازد، بسیار محدود بوده است. بنابراین هدف این است که مشخص گردد عوامل تولیدی پیام‌هایی که پربیننده شده است و عکس‌العمل بیننده و مخاطب در مواجهه با عوامل محتواهای خاص شناسایی گردد تا الگوی مشخصی در زمینه انواع عوامل تولید این محتواها شناسایی گردد تا به عنوان یک راهبرد در وقوع بحران‌های مختلف بتوان به الگوی طراحی شده مراجعه و استناد کرد. از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام، بستر تولید و انتقال اطلاعات بسیاری شده است. مطالعه عوامل تولید و ماهیت این پیام‌های پربیننده، به این دلیل اهمیت دارد که نشان‌دهنده رفتار جامعه در شرایط بحران است (جعفریانی، ۱۳۹۹: ۱۵۷-۱۶۰).

حال با توجه به بحران شیوع کرونا که تاکنون بیش از چهار سال از زمان ظهور آن می‌گذرد و اهمیتی که یافته است باید به دنبال نحوه ارائه محتواهای تولیدشده از کرونا در فضای مجازی اینستاگرام باشیم. اطلاع‌رسانی و تولید محتوای آموزشی - پزشکی و با تجاری و خبری دقیق و جامع یکی از مهم‌ترین نیازهای جامعه در شرایط کنونی است. از این رو در فضای مجازی صفحات (پیج‌های) مختلفی در خصوص آگاهی‌رسانی و آشنایی مردم با ویروس کرونا و پیامدها و راه‌های پیشگیری و مهار آن، ایجاد شده است. با توجه به محتوای زیان‌آور بسیاری از این مطالب مانند اخبار جعلی، شایعات و حتی آموزش‌های غیر علمی و آمار گمراه‌کننده که ناشی از نبود الگویی مناسب برای تولیدکنندگان پیام است

و نگرش نسبت به کامنت و اشتراک‌گذاری در مورد اخبار منفی می‌شوند.

تومی^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «اینستاگرام و کوید ۱۹: نوآوری خدمات دیجیتال در رستوران‌های برتر» بیان می‌کند که حرکت به سمت یک فرم تعلیمی و بهتر از ارتباطات اینستاگرام قابل انتظار است.

سویرا^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیجیتال توسط شورای کتابخانه‌های برزیل در زمان کوید ۱۹» بیان می‌کنند که تغییر قابل توجهی در محتوای مورد تجزیه و تحلیل مشاهده شد، که نشان‌دهنده نزدیک شدن موضوعات مورد علاقه عموم جامعه از طریق استفاده بیشتر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند اینستاگرام است. در این پژوهش‌ها به تولید محتوا و عوامل مؤثر در آن اشاره‌ای نشده است.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی تحقیق

— برانندگی الگوی مطلوب عوامل تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) چگونه است؟

سوالات فرعی تحقیق

- عوامل علی مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟
- عوامل زمینه‌ای مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟
- عوامل مداخله مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟
- راهبرد مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام است؟
- پیامدها در مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟

اهداف تحقیق

— هدف اصلی: ارائه الگوی مطلوب عوامل تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی در شبکه اینستاگرام.

— اهداف فرعی:

— شناسایی عوامل علی مدل مطلوب تولید محتوای مطالب

- شناسایی عوامل زمینه‌ای مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
- شناسایی عوامل مداخله‌گر در مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
- شناخت راهبرد مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
- شناخت پیامدها در مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)

ادبیات پژوهش

پس از انجام تحقیق کیفی (داده‌بنیاد)، محقق برای انجام این تحقیق پیمایشی به برخی نظرات کمک‌کننده به درک مفاهیم تحقیق، می‌پردازد. ابتدا به نظریه کومبز می‌پردازیم.

— نظریه ارتباطات بحران وضعیتی: کومبز نظریه ارتباطات بحران وضعیتی را در سال ۱۹۹۵ مطرح کرد و تا سال ۲۰۰۷ روی آن مطالعه و کارهای تجربی بیشتری انجام داد و توانست نظریه منسجم و جامعی ارائه دهد. نظریه ارتباطات بحران وضعیتی از سه جزء اصلی تشکیل شده است: ۱. وضعیت بحران، ۲. استراتژی‌های پاسخ به بحران، و ۳. ساز و کاری به منظور تطبیق وضعیت‌های بحرانی و استراتژی‌های پاسخ به بحران.

مبانی این نظریه در نظریه اسنادی و نظریه بازسازی تصویر قرار دارد. بر اساس این نظریه، افراد در جست‌وجوی یافتن دلایل و علل رویدادها هستند. به بیان دیگر، انسان‌ها در تلاش‌اند تا رویدادهای مختلف را به علل و عواملی منتسب کرده و به اصطلاح «استناد» نمایند. به‌ویژه در مواقعی که آن رویدادها منفی و ناگوار بوده و یا فرد انتظار آن‌ها را نداشته باشد. در سازمان‌ها، اسناد دلایل و علل به رویدادها، در مواقعی که سازمان به عنوان دلیل و علت بحران مورد اسناد قرار گیرد، موجب واکنش‌های عاطفی ذینفعان، به‌ویژه واکنش‌های منفی، می‌شود.

نظریه اسناد، یکی از روابط میان وضعیت‌های بحرانی و پاسخ به این وضعیت‌ها را توضیح می‌دهد. استنادهایی که مربوط به مسئولیت‌های مرتبط با پاسخ‌های استراتژیک به بحران هستند، مبنای نظریه وضعیتی ارتباطات بحران را شکل می‌دهند. نظریه SCC از نظریه اسنادی به عنوان مبنایی برای پیش‌بینی شدت آسیب‌های بالقوه که بحران می‌تواند

کرونا به صورت گزینشی عمل می‌کند.

— راهبرد فعال: رسانه در قبال بحران کرونا به‌ویژه در هنگام ظهور و بروز موج‌های متعدد آن راهبرد فعال دارد و به‌محض وقوع آن وارد صحنه عمل می‌شود و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران برمی‌آید. طرفداران چنین راهبردی در رسانه، بحران کرونا را جزئی از طبیعت بشری می‌پندارند و بر اساس آن خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران بیماری به‌ویژه در هنگام ظهور و بروز موج‌های متعدد آن ملزم می‌دانند. در این مرحله شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران کرونا و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می‌یابد رسانه در این شرایط بحرانی به صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می‌پردازد و در ارائه اخبار و اطلاعات به صورت گزینشی عمل نمی‌کند، اما در عین حال تدابیر لازم را می‌اندیشد. رسانه در چنین شرایطی از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی استفاده می‌کند.

راهبردهای پاسخ به بحران

بحران رسانه اجتماعی رویدادی است که توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد یا تقویت می‌شود. طبق نظر کومبز رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که مردم از برنامه‌های مسئولان برای مدیریت ریسک‌های بحران مطلع شوند و این مرئی شدن موجب شده است که نظریه ارتباطات بحران وضعیتی تا مرحله پیشابحران گسترش یابد. با تکثیر کانال‌ها، موضوع انتخاب کانال اهمیت یافته است (کومبز، ۲۰۱۷). به باور کومبز تا پیش از رواج رسانه‌های اجتماعی، مرحله پیشابحران همواره خصوصی بوده و مردم از آن آگاه نبوده‌اند. فعالیت‌های این مرحله اقدام‌های مربوط به آماده‌سازی و پیشگیری یا کاهش را شامل می‌شود؛ ولی رسانه‌های اجتماعی به موجب رخداد فزاینده پیرابحران، انواع خاصی از اقدام‌های پیشگیری و کاهش را برای ذی‌نفعان خارجی مرئی ساخته‌اند برای مثال ادعای ذی‌نفعان درباره اینکه یک سازمان یا دولت غیرمسئولانه عمل می‌کند، با حضور رسانه‌های اجتماعی به رویدادی عمومی تبدیل شده است (کومبز، ۲۰۱۷).

بر اساس راهبردهای پاسخ به بحران ارائه شده تیموتی کومبز، می‌توان گفت که در مجموع از چهار راهبرد استفاده شده است:

وارد کند، استفاده کرده و از این پیش‌بینی به منظور راهنمایی برای تصمیم‌گیری در مورد واکنش ارتباطاتی سازمان در جهت حداقل کردن صدمات و زیان‌ها به سازمان استفاده می‌شود. از سوی دیگر، کومبز در تعریف «مسئولیت در قبال بحران» از نظریه «ترمیم تصویر» که توسط ویلیام بنویت^۳ ارائه شده، بهره برده است. بنویت در نظریه‌اش، استراتژی‌هایی ارائه می‌دهد که استفاده از آن‌ها امکان کاهش آسیب‌هایی که بحران می‌تواند وارد نماید را ایجاد می‌کند. بر اساس نظریه وضعیتی ارتباطات بحران، مهم‌ترین نکته در تعیین مؤثرترین پاسخ استراتژیک به بحران، شناخت و درک وضعیت بحران و میزان تهدید ناشی از بحران است. تهدید به این معناست که اگر بحرانی اتفاق افتد و هیچ واکنشی به آن داده نشود، چه میزان آسیب و صدمه وارد می‌شود. تهدید تحت تأثیر ۲ عامل است: ۱. مسئول اولیه بحران و ۲. سابقه بحران. مسئول اولیه بحران به این موضوع اشاره می‌کند که «تا چه اندازه، اقدامات عامل شکل‌گیری بحران است؟» و سابقه بحران به این موضوع اشاره می‌کند که «آیا در گذشته با بحران مشابهی مواجه بوده است یا نه؟».

راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران:

راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران به چهار راهبرد انفعالی، واکنشی، فعال و فوق‌فعال تقسیم‌بندی می‌شود. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷).

— راهبرد انفعالی: بر اساس راهبرد انفعالی در ابتدا رسانه ترجیح می‌دهد به هنگام مواجهه با شرایط بحرانی سکوت اختیار کند و واکنشی از نوع انکار یا بی‌توجهی داشته باشد. طرفداران چنین راهبردی عقیده دارند که رسانه با پرداختن به این بیماری ناشناخته به آن اعتبار اجتماعی می‌بخشد و آن را از اهمیت برخوردار می‌سازد. پس به هنگام بروز بحران بهترین شیوه برای جلوگیری از گسترش دامنه بحران را سرپوش گذاشتن بر آن می‌داند.

— راهبرد واکنشی: رسانه ضرورت را در پاسخگویی بر فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده می‌داند. واکنش طرفداران چنین راهبردی در رسانه نوعی همراهی با بحران است. رسانه تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکند واکنش نشان نمی‌دهد و تنها زمانی اقدام می‌کند که در موقعیت بحران، تهدیدی متوجه خود ببیند. بر اساس چنین راهبردی است که در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران

بحران‌های نوین، که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند، روزبه‌روز بیشتر می‌شوند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش و یا افزایش بحران‌ها ایجاد کرده است که باید آن‌ها را مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار داد. لذا بحث در این است که «آیا ملل جهان می‌توانند برای کاستن از بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی متکی به «رسانه‌ها» باشند؟» یا «رسانه‌ها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟» (Fichman & Dede- ma, 2023: 67-97).

شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی که از طریق امپریالیسم خبری و تسلط بر جریان تولید و انتشار اخبار، به بحران‌سازی در عرصه روابط بین‌الملل دامن می‌زند و توجه به این نکته که در جنگ‌های نوین یا به عبارت دقیق‌تر جنگ‌های پست مدرن ابزارهای جنگی ترکیبی از رسانه‌ها و ادوات نظامی پیشرفته است که با اقدامات رسانه‌ای و جنگ روانی شروع شده و به جنگ نظامی می‌انجامد و ایفای نقش رسانه‌ها، مناقشه نظامی را عملاً به جنگ رسانه‌ای تبدیل می‌کند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۱۰۳-۸۷).

نقش محتوای رسانه‌ها در کاهش عوارض روانی بحران
یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تأثیرهای روانی آن بر افراد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مردم در هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، نومییدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و... را تجربه می‌کنند. این مسائل موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند که نادیده گرفتن آن‌ها موجب گسترش ابعاد بحران و ناکارآمدی اقدامات انجام شده برای مدیریت و کنترل آن در پی خواهد داشت (Holger, 2019).

گسترش ارتباطات مجازی در چارچوب توسعه روزافزون رسانه‌های گروهی به همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم، نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تأمین کنند. به عبارت دیگر، در جوامع توسعه‌یافته و درحال توسعه، افراد به جای درگیر شدن در فضای واقعی، خود را خواسته یا ناخواسته در فضای مجازی قرار می‌دهند که در آن شبکه‌ای از ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی، درون ذهن افراد را تشکیل داده است. مهم‌ترین پیامد این وضعیت وابستگی افراد به این

الف. راهبرد چاپلوسی، برای جلب رضایت عمومی از طریق پیوند دادن مسئولان و جامعه به چیزهایی که برای مردم ارزش مثبت دارند در اینستاگرام استفاده شده است. طبق نظر کومبز ترنند استفاده‌شده تمجید بوده است که با تحسین و عامل خیر شمردن برخی گروه‌ها انجام می‌شود و هدف از آن دریافت تأیید و نظر مساعد این گروه‌ها برای اقدام‌های انجام‌شده در مدیریت بحران است.

ب. راهبرد فاصله‌گذاری: ارزش‌گذاری متفاوت برای کنش‌ها و ایجاد دو دسته کنشگران خوب و کنشگران بد که در قالب کنشگری منفی مردم/کنشگری مثبت مسئولان در اینستاگرام انجام شده، این راهبرد را آشکار می‌سازد. به عبارت دیگر وجود بحران را تصدیق می‌کنند و تلاش می‌کنند تا پذیرش عمومی برای بحران ایجاد کنند؛ ولی مسئولیت کمی برای مسئولان در رخداد بحران قائل‌اند. اینستاگرام در اغلب موارد، مردم را به دلیل نقض اصول بهداشتی مسئول بحران‌ها معرفی می‌کند و پیوند مشکلات با مسئولان را بسیار اندک نشان می‌دهد.

ج. راهبرد رنج: این راهبرد برای جلب همدردی مردم با به تصویر کشیدن کشور به عنوان قربانی غرض‌ورزی دشمنان خارجی بدخواه مانند آمریکا که مسبب تحریم است نیز در اینستاگرام دیده می‌شود. دسته‌بندی کنشگران نیز گویای استفاده از راهبرد رنج است.

د. راهبرد سرافکنندگی: این راهبرد با تأکید بر تخصیص و ارائه بسته‌های حمایتی به مشاغل آسیب‌دیده از همه‌گیری و همچنین اجرای طرح مواسات و همدردی مؤمنانه برای کمک و ارائه بسته‌های معیشتی به خانواده‌ها و اقشار محروم انجام شده است. هدف این اقدام‌ها، جلب بخشش عموم مردم و کاستن از بار اسناد مسئولیت بحران به دولت و حاکمیت بوده است.

رسانه‌ها و بحران‌های نوین

امروزه ظهور رسانه‌های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آن‌ها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را به چالش طلبیده‌اند. شرایط ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز، متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است (پورحیدری‌زاده، ۱۴۰۱: ۵۲).

بنابراین نیاز به تعیین مرزهای جدید و شناخت

و طراحی الگوی عوامل محتواهای تولیدشده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ برای کاربران، مدیریت بحران جامعه و افراد شاغل در رسانه‌ها به دلیل همگرایی رسانه‌ای بین شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های جریان اصلی (صداوسیما، خبرگزاری‌ها و مطبوعات) ضروری می‌نماید. بنابراین، در این پژوهش، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) مورد بررسی قرار گرفتند.

در حوزه کارکرد رسانه‌های اجتماعی در بحران کرونا مطالعات زیادی انجام شده است که به چند مورد اشاره می‌شود:

جعفریانی (۱۳۹۹) در پژوهشی که پیرامون کرونا و بازتاب آن در اینستاگرام انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بر اساس یافته‌های آماری، پیام‌های پربازدید، از نظر محتوا سه گونه (دسته) هستند؛ دسته اول، ماهیت تفریح و سرگرمی دارند؛ دسته دوم، ماهیت خبر و اطلاع‌رسانی دارند و دسته سوم، با هدف آموزش و تبلیغ، تولید شده‌اند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، اگرچه عوامل اثرگذار بر پربیننده شدن پیام‌ها در هر گونه متفاوت با دیگری است، بررسی محتوایی خوشه‌ها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از یافته‌های پیش از این پاندمی، غافلگیری منفی، غم و ترس

شبکه اطلاعاتی - ارتباطی است، گویی جهانی خارج از این شبکه وجود ندارد.

در شرایط بحرانی نیز، نیاز شدید افراد به دریافت اطلاعات، وابستگی به رسانه‌ها و تمایل ذهنی برای بازگشت به شرایط عادی پیش از بحران، محیط بینامتنی^۴ را فراهم می‌آورد که امکان شکل‌گیری فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اطلاع‌رسانی - ارتباطی تسهیل شده و اثربخش، مداخله در بحران و بهبود عوارض روانی آن را افزایش می‌دهد (روشندل و همکاران، ۱۳۹۷).

بحران‌ها اغلب موجب گسیخته شدن شبکه روابط بین فردی و اختلال در کارکرد نهادهای اجتماعی و خدماتی می‌شوند. در این شرایط، امکان مداخلات فردی و ارائه خدمات روان‌شناختی به افراد بحران‌زده در عمل از بین می‌رود. بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت محتوای رسانه‌ها برای مداخله در سطح اجتماعی و شکل‌دهی به فضای مجازی امدادی می‌تواند از عوارض روانی بحران بکاهد و شرایط را برای بهبود وضعیت^۵ و حرکت به سوی وضعیت مطلوب فراهم آورد (حسنی، ۱۳۹۸).

از آنجاکه این بحران جزء بحران‌های بسیار پرهزینه و مرگ‌صدها هزار نفر در بیشتر کشورهای جهان بود و محتواهای تولیدشده مخرب و بدون الگوی مناسب نیز افراد را بسیار تحت تأثیر خود قرار داده است. بنابراین شناسایی



تصویر ۱. مدل حاصل از پژوهش کیفی (منبع: محققان)

در دوره کرونا مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند.

روش تحقیق

این پژوهش کمی بخشی از یک پژوهش جامع با روش آمیخته (روش داده بنیاد و روش پیمایشی) است. پژوهش کمی حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا پیمایشی است. جامعه آماری کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بالغ بر یک میلیون نفر تخمین زده می‌شوند. که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و تعداد ۵۰۰ پرسشنامه در پلتفرم اینستاگرام توزیع شد که از این میان، پرسشنامه‌های ۳۸۴ نفر که به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده بودند وارد SPSS شد. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه حاصل از عوامل تعیین شده در تحقیق کیفی محققان است. تعداد گویه‌ها ۴۲ سؤال بود که روایی با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. نمره آلفای پرسشنامه ۰/۸۴ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده و به وسیله نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS انجام شد.

— روایی و پایایی: به منظور تعیین اعتبار متغیرهای پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و نشان داده شد که تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای پژوهش است و برازش مدل مناسب تشخیص داده شد.

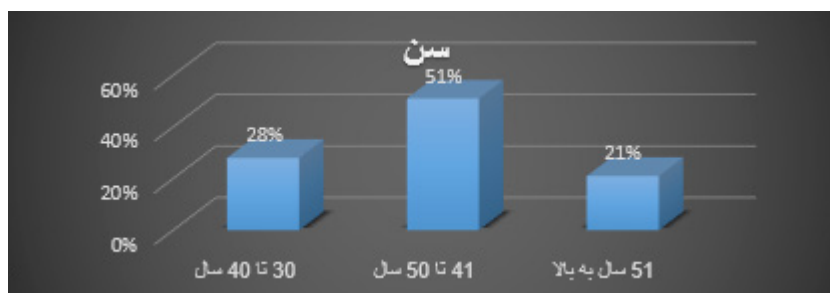
یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر بود که از این تعداد، ۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۲۳ درصد را زنان تشکیل دادند. ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۱ درصد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۱ درصد دارای سن بالای ۵۱ سال هستند. بیشترین حجم نمونه را افراد ۴۱-۵۰ سال و کمترین حجم نمونه را افراد ۵۱ سال به بالا تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی در «تصویر ۲» آورده شده است.

آمار استنباطی

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای شرایط علی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. خروجی نرم‌افزار ایموس نشان می‌دهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس مقدار x^2/df محاسبه شده ۲/۰۷ است، وجود x^2/df کوچک‌تر از ۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده، این مقدار برابر ۰/۰۶۶ است. میزان شاخص‌های CFI، AGFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای شرایط علی است. تحلیل مسیر عوامل علی در «تصویر ۳» نشان داده شده است.

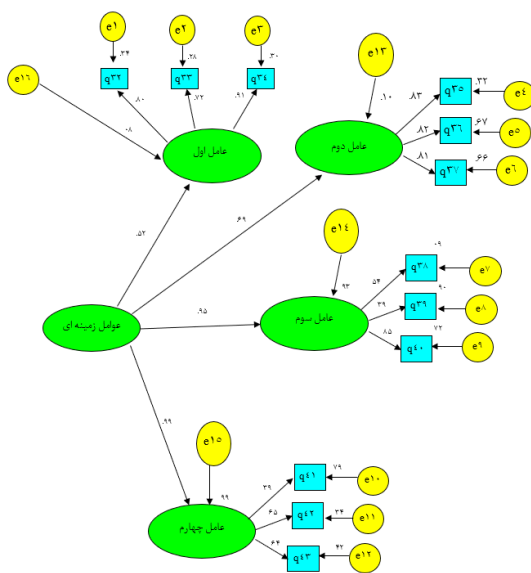


تصویر ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن.

هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش عوامل مداخله‌گر در «تصویر ۱» حاکی از آن است که شاخص RMSEA، CFI، GFI، NFI، RMR از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل مداخله‌گر است.

تحلیل عاملی تأییدی راهبردها

به منظور تعیین اعتبار راهبردها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر عوامل راهبردی مدل در «تصویر ۶» آورده شده است. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در «تصویر ۴»، مقدار x^2/df محاسبه شده ۱/۸۰ است، وجود x^2/df کوچک‌تر از ۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه‌شده این مقدار برابر ۰/۰۵۷ است. میزان شاخص‌های CFI، AGFI، GFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای راهبردها است.



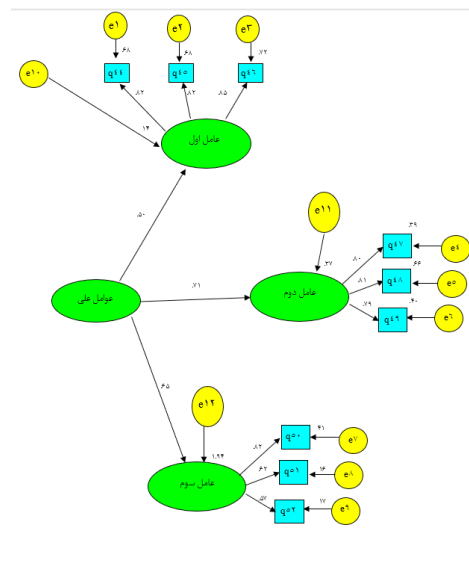
تصویر ۴. تحلیل مسیر عوامل زمینه‌ای مدل.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای زمینه

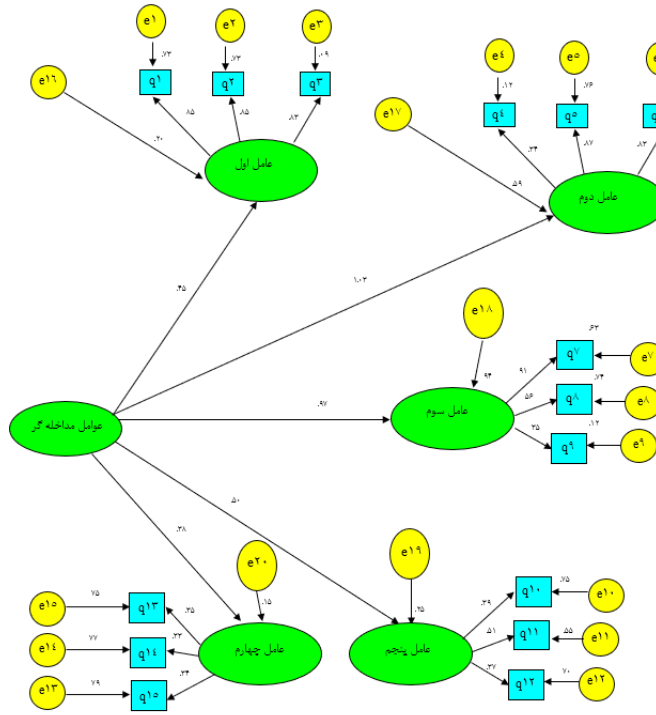
به منظور تعیین اعتبار متغیرهای شرایط زمینه‌ای از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر عوامل زمینه‌ای مدل در «تصویر ۴» آورده شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در «جدول ۱»، مقدار x^2/df محاسبه شده ۱/۵۴ است، وجود x^2/df کوچک‌تر از ۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۷ است. میزان شاخص‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای زمینه پدیده است.

تحلیل عاملی تأییدی عوامل مداخله‌گر

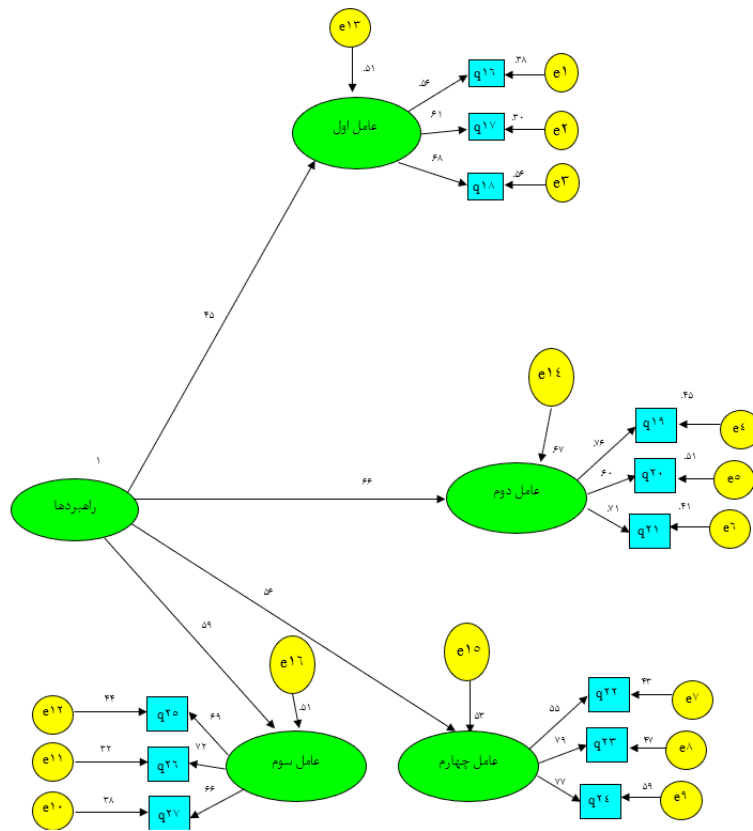
به منظور تعیین اعتبار عوامل مداخله‌گر از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر عوامل مداخله‌گر مدل در «تصویر ۵» آورده شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳



تصویر ۳. تحلیل مسیر عوامل علی مدل.



تصویر ۵. تحلیل مسیر عوامل مداخله‌گر مدل.



تصویر ۶. تحلیل مسیر عوامل راهبردی مدل.

تحلیل عاملی تأییدی پیامدها

به منظور تعیین اعتبار پیامدها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر پیامدهای مدل در «تصویر ۷» آورده شده است. تمام بارهای عاملی بالاتر از $0/3$ هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش پیامد در «جدول ۱» حاکی از آن است که شاخص CFI ، GFI ، NFI ، RMR و $RMSEA$ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه‌های پیامدها است.

نتایج در ادامه آمده است. معیارهای برازش یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این معیارها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ برای پاسخگویی به این پرسش، در «جدول ۱» وضعیت این شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

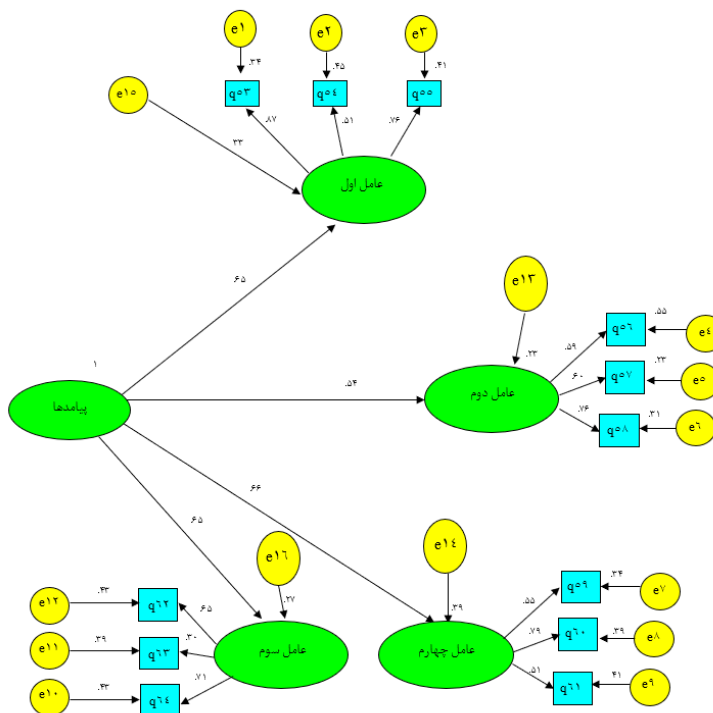
جدول ۱. نتایج شاخص‌های برازش مدل تحقیق.

RMSEA	RMR	CFI	NFI	AGFI	GFI	$\frac{\chi^2}{df}$
۰/۰۹۰	۰/۱۳۳	۰/۸۴۵	۰/۸۸۷	۰/۸۴۱	۰/۸۳۵	۲/۸۵۸

تجزیه و تحلیل مدل و بررسی برازش مدل پیشنهادی پژوهش

در این بخش با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه‌ای که بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شد و در بین نمونه آماری از جامعه مورد مطالعه توزیع گردید؛ شاخص‌های مربوط به مؤلفه‌ها از لحاظ کمی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند که

نتایج نشان از برازش مناسب مدل پیشنهادی است. پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری‌ای که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. در این تحقیق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos به صورت

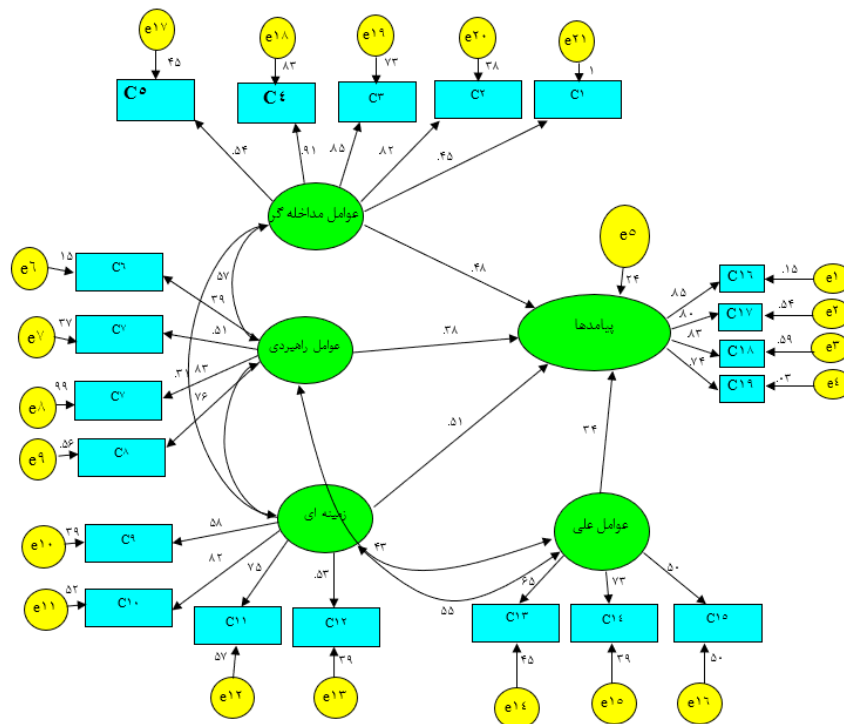


تصویر ۷. تحلیل مسیر پیامدهای مدل.

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹.

روابط	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری ($P \leq 0.005$)
پیامدها ← الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹	۰/۴۲۰	۰/۰۵۶	۴/۰۱۸	۰/۰۰۰
عوامل علی ← الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹	۰/۲۶	۰/۰۷۷	۲/۷۹۸	۰/۰۱۰
عوامل زمینه‌ای ← الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹	۰/۶۸	۰/۰۴۵	۳/۸۱۳	۰/۰۰۰
عوامل مداخله‌گر ← الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹	۰/۴۴	۰/۰۴۲	۲/۹۵۸	۰/۰۰۰
عوامل راهبردی ← الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹	۰/۱۱	۰/۰۳۳	۲/۳۶۲	۰/۰۰۰

«جدول ۲» مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به نمودار (تصویر ۸) و میزان ضرایب معناداری، از آنجاکه برای رد یا تأیید روابط مقدار CR (نسبت بحرانی) باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. نتایج آزمون مدل در «جدول ۲» ارائه شده است. بر این اساس مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Amos مورد سنجش نهایی قرار گرفت و همان‌طورکه مشاهده می‌شود تمامی روابط و با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. الگوی مربوط به روابط علی در الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ در نمودار (تصویر ۸) و «جدول ۲» ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مؤلفه‌های علی، راهبردی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها در مدل نهایی پژوهش تأثیرگذار بوده‌اند.



تصویر ۸. ضرایب استاندارد الگوی محتوای تولید شده توسط کاربران در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ بر اساس معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos.

نتیجه‌گیری

محدود می‌کنند. راهبردها بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم حاصل می‌شوند. همچنین برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. همچنین شناخت بیشتر این عوامل از دیدگاه متخصصان، به این دلیل اهمیت دارد، که مردم بخش بزرگی از این اطلاعات و دانسته‌های خود را از اینستاگرام می‌گیرند. از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). محقق با توجه به الگوی تأییدشده، راهبرد فعال یعنی کنترل و مهار بحران با مشارکت عمومی و همبستگی را در جامعه به عنوان راه حل بحران‌ها بیان می‌کند.

مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، سه مورد سنجش نهایی قرار گرفت و مشخص گردید که تمامی روابط با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. خروجی نرم‌افزار SmartPLS نیز نشان داد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند که برازش مناسب مدل مشخص گردید.

هم‌راستا با نتایج این پژوهش، نادر پیله‌رود و قاسمی (۱۴۰۲) در پژوهش تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا نشان دادند که پنج مقوله اصلی (موضوع‌های مورد توجه افراد مشهور در بازنمایی و اشتراک با مخاطبان‌شان در شبکه اجتماعی اینستاگرام) به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: رعایت پروتکل‌ها، هشدار و تأسف، اطلاع‌رسانی از تجربه کرونا، امیدآفرینی و همدلی با کادر درمان است. همچنین جعفریانی (۱۳۹۹) در گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع «کرونا» بیان نمودند که در دوره کرونا، غافلگیری منفی، غم و ترس مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند.

از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷) محققان با توجه به الگوی تأییدشده، راهبرد فعال (کنترل و مهار بحران با مشارکت عمومی و همبستگی) را در جامعه به عنوان راه حل بحران‌ها بیان می‌کنند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، ارتقای بخشی از عوامل سلامت اجتماعی در بعد فردی از طریق اینستاگرام قابل تحقق است و این موضوع می‌تواند در جهت مشارکت عمومی مورد توجه کاربران و مسئولان و سیاست‌گذاران باشد

این تحقیق به منظور تعیین برانندگی یک الگوی تحقیق انجام شد که با روش کیفی (داده بنیاد) احصاء شده بود. در این الگو عوامل گوناگون تولید محتوای کاربران در شیوع ویروس کووید ۱۹ چهار سال پیش در ایران و جهان را به عنوان یک نمونه از بحران‌هایی که در شبکه‌های مجازی بدان پرداخته می‌شود، شناسایی کرده است. گسترش جهانی کووید ۱۹ شرایط خاصی را در جوامع پدید آورد. ناشناخته بودن بیماری و ناآگاهی درباره راه‌های مقابله با آن، مردم و دولت‌ها را دچار هراس کرد. در این شرایط نیاز اطلاعاتی موجب افزایش مصرف رسانه‌ای شد. به طوری که وب‌ایندکس افزایش مصرف رسانه‌ای در سال ۲۰۲۰ در سراسر جهان را در طول همه‌گیری گزارش کرد. یکی از ابعاد همه‌گیری کووید ۱۹ وجه اطلاعاتی آن است. این وجه بیماری به‌ویژه با توجه به رواج مصرف شبکه‌های اجتماعی در دوره بیماری برجسته شد. در ایران هم به‌ویژه در دوره موج اول کرونا انواع اطلاعات در فضای مجازی از جمله اینستاگرام منتشر شدند که نه تنها درباره بیماری بودند بلکه ابعاد فرهنگی و سیاسی این پدیده را هم در بر داشتند.

در الگوی مطلوب به‌دست‌آمده از تحقیق داده بنیاد محققان، که برانندگی آن تأیید شد. همه عوامل در سطح ۹۵ درصد اطمینان با الگوی محتوای تولیدشده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ رابطه معنی‌داری دارند. عوامل علی شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی جمعی، نیاز به آموزش و الگوی یکپارچه مدون و... است. عوامل مداخله‌گر شامل استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران است. راهبردها شامل نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجازی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت و... است. عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نبودن پاندمی در پنجاه سال گذشته و... است. پیامدها شامل آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی و... است.

شرایط علی شرایطی‌اند که باعث شکل‌گیری پدیده می‌شوند. شرایط زمینه‌ای به معنای شرایط خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر نیز شرایط ساختاری‌ای هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا

۳. پرداختن به تبلیغات منفی رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور و سیاست یک‌بام‌ودوهوا درباره موضوع بحران در ایران، به‌ویژه معرفی اخبار جعلی در اینستاگرام؛

۴. بهره‌گیری از نظریه‌های اقناع، مبتنی بر ترس در تولید و انتشار پیام‌های بهداشتی معتبر و قابل استناد درباره بیماری ویروس کرونا به عنوان عامل علی، برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی.

۵. ارائه برنامه‌های آموزش محور از سوی وزارت بهداشت به عنوان عامل مداخله‌گر به منظور مقابله با انتشار حجم عظیمی از شایعات عمومی و باورهای ناصحیح پیرامون مقابله با شیوع ویروس کرونا.

۶. ترویج فرهنگ پیشگیری و خود مراقبتی در برابر ویروس کرونا در اینستاگرام.

۷. تشویق کاربران که با تولید محتوا در اینستاگرام، زمینه رعایت بهداشت و درمان را به عنوان عامل زمینه‌ای راهبرد در مخاطبان فراهم می‌کنند توسط دولت و نهادهای مردمی.

و در این زمینه می‌توان امیدآفرینی در ایجاد همستگی و حفظ روحیه در میان اقشار گوناگون از سوی گروه‌های مرجع و رسانه ملی را در رأس امور قرار داد و در کنار آن می‌توان به دستاوردها و موفقیت‌هایی که کادر درمان در مهار این بیماری با وجود همه تحریم‌ها بدان نائل شده‌اند، اشاره کرد.

راهبردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت

۱. تهیه و پخش برنامه‌های آسیب‌شناسی در رسانه‌های جریان اصلی (رادیو و تلویزیون، خبرگزاری‌ها، مطبوعات) با موضوعات مرتبط با بحران در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی از سوی رسانه ملی و اعتمادسازی مخاطبان در شرایط بحران؛

۲. به عنوان یک راهبرد مؤثر ارائه برنامه‌های آموزش محور در حوزه ارتباطات سلامت با هدف فرهنگ‌سازی رعایت پروتکل‌های بهداشتی از سوی عموم مردم توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛

پی‌نوشت‌ها

1. Aarni Tuomi
2. Sobreira

3. William Benoit
4. Intertextual

5. Recovery

منابع

ارتباطات و رسانه، ۲(۳)، ۱۷۷-۱۵۵.

حسینی، حسین (۱۳۹۸)، *رسانه اجتماعی اینستاگرام زندگی روزمره و فرهنگ دیداری*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

راوودراد، اعظم و شمسی، میترا (۱۴۰۱)، *فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنش‌گران ایرانی حوزه زنان، جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۱(۴۲)، ۱۱-۴۲.

راهپیمافر، فاطمه و همکاران (۱۴۰۱)، *تبیین عوامل مؤثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام*، فصلنامه *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۸۹، فروردین.

روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، *مدیریت رسانه*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

زارعی، قاسم؛ رحیمی‌کلور، حسین؛ حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۳۹۹)، *بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران*

ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۹)، *پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران، ارزیابی تاثیرات اجتماعی*، ۱ (۲)، ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا-کووید ۱۹، ۱۰۳-۸۷.

باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ اردکان زاده یزدی، سعید؛ جعفر پورزاده، فروزنده (۱۳۹۷)، *رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل تشدیدکننده یا ضعف؟*، فصلنامه *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۵۱، ۳۸-۱۳.

پورحیدری زاده، غلامرضا (۱۴۰۱)، *مدیریت جامع حوادث، بلایا، و بحران‌ها با تمرکز بر ابعاد چهارگانه وجودی انسان*، فصلنامه *مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری*، ۱۴(۲)، ۴۳-۶۱.

جعفریانی، حسن (۱۳۹۹)، *گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا*، *مجله مطالعات میان رشته‌ای*

بازمهندسی نظام ارائه خدمات سلامت در ایران مجله علمی سازمان نظام پزشکی، ۳۸ (۱)، ۱۱-۱۸.

نادریپله رود، مقصود؛ قاسمی، محمد (۱۴۰۲). تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا، فصلنامه رسانه، ۳۴ (۳).

مونسان، ناهید (۱۳۸۵). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، نشریه روابط عمومی، شماره ۴۶ و ۴۷، ۵۱-۵۴.

روشندل ارتباطی طاهر (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵، ۱۴۱-۱۶۲.

ترزیس جرج (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در دوران بحران ترجمه عباس محمدی شکیبا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۴۳، ۲۰۳-۲۱۶.

Creswell, John W. (2011). *Educational Research: Planning, conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Merrill Education

Evans, D. S., Hagi, A., & Schmalensee, R. (2006). *Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries* (p. 408). The MIT Press.

FEBRIANI, E., LILIWERI, A., RONDA, M., & SURATNOAJI, C. (2023). Government Digital Communication Management in Facing the Health Crisis (Case Study on the Covid-19 Pandemic in Provincial Government). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(1), 309-322.

Fecker, D., Nadegger, M., & Haselwanter, S. (2021). Physically Apart, Emotionally Close: How Family-Run Hotels Used Instagram During the COVID-19 Pandemic—Social Media Crisis Communication During the COVID-19 Pandemic. In *Resiliency Models and Addressing Future Risks for Family Firms in the Tourism Industry* (pp. 207-241). IGI Global.

Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454.

Fichman, P., & Dedema, M. (2023). A Social Informatics Approach to Online Communities of Practice of the Art Recreation Challenge on Instagram

شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR، نشریه علمی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳ (۱۰)، ۳۳-۵۲.

قاسمی، محمد پویا، صادقی، حسین، نادری، مهناز و کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

قاسمی، محمد پویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

مالمیر، راضیه؛ ماهر، علی؛ طغیانی، راهله؛ صفری، محمد صالح (۱۳۹۹). مدیریت بحران بیماری کووید ۱۹

during COVID-19. In *The Usage and Impact of ICTs during the Covid-19 Pandemic* (pp. 67-97). Routledge.

Holgern, Hana. (2019). "How content on social media influence for maintaining a lifestyle". *Master Thesis*, Jonkoping University.

Kim, J. & Min, J. (2019). Supplier, tailor, and facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 57.

Mitroff, Ian I.; Paul Shrivastava; and Ferdous E. Ud-wadia (1978), *Effective Crisis Management*, *Academy of Management Executive Journal*, Vol. 1; P. 60.

Sobreira, D., Santos de Oliveira, D., & García-Peñalvo, F. J. (2020, October). The use of Instagram as a digital marketing tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 582-587).

Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021* (pp. 464-475). Springer International Publishing.

مطالعه تطبیقی چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه - سوریه در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس در سال ۱۴۰۲

سید رضا نقیب السادات^۱، سعید مرادی^۲، سعد مجاهد^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۵، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

DOI: 10.22034/RCC.2024.2012665.1080

چکیده

انگاره‌های ذهنی مخاطبان از واقعیت‌های بیرونی متأثر از چارچوبی است که رسانه‌ها برای ارائه اخبار اتخاذ می‌کنند. با توجه به اینکه چارچوب‌ها می‌توانند معنای اجتماعی جدیدی از یک رویداد بسازند، مطالعه نحوه چارچوب‌بندی بصری اخبار می‌تواند به فهم صحیح‌تری از اینکه رسانه‌ها در پی ارائه چه دیدگاهی در مورد واقعیت هستند کمک کند. هدف اصلی این مقاله بررسی چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه-سوریه در خبرگزاری‌های «ایسنا» و «فارس» است. برای تجزیه و تحلیل تصاویر منتشرشده در این دو خبرگزاری از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در چارچوب‌بندی زلزله ترکیه در خبرگزاری فارس و ایسنا سه مضمون اصلی وجود دارند که شامل خسارت به محیط، قربانیان و امداد و نجات هستند. هر دو خبرگزاری به این سه مضمون پرداخته‌اند با وجود این خبرگزاری‌های مذکور در نحوه چارچوب‌بندی اخبار تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. خبرگزاری ایسنا به دو مضمون تخریب ساختمان‌ها برای تأکید بر ناکارآمدی مدیریت شهری در ترکیه و وضعیت قربانیان برای نشان دادن عدم مدیریت صحیح بحران پرداخته است. در خبرگزاری فارس جنبه تبلیغاتی و اقناعی برجسته است و به کمک‌رسانی نیروهای امدادی کشور ایران در ترکیه تأکید شده است. بنابراین، رسانه‌ها در چارچوب‌بندی بصری واقعیت‌های بیرونی عملکردی بی‌طرف ندارند و ابعادی از واقعیت را که با ایدئولوژی مالکان رسانه‌ها هماهنگ هستند بازنمایی می‌کنند.

واژگان کلیدی: چارچوب‌بندی بصری، زلزله ترکیه-سوریه، ایدئولوژی، ایسنا، فارس

۱. استاد تمام گروه روابط عمومی و مدیرگروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Naghibisadat@atu.ac.ir

0000-0002-5645-1914

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: moradi9797@gmail.com

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: sadmojahed25@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

خبرگزاری‌های ایسنا و فارس به درک بهتر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی از این رویداد کمک می‌کند. با تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌ها در چارچوب‌بندی بصری این دو خبرگزاری، می‌توان نقش و تأثیر آنها در شکل‌گیری نگرش جامعه و درک عمومی را بررسی کرد. این پژوهش علاوه بر ارائه نتایج مربوط به زلزله ترکیه - سوریه، می‌تواند به بهبود فرآیندهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی در مواجهه با رویدادهای بحرانی در آینده نیز کمک کند.

سؤالات پژوهش:

— چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه - سوریه در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس در سال ۱۴۰۲ به چه صورتی است؟
— چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه - سوریه در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس وجود دارند؟

پیشینه پژوهش

اغلب پژوهش‌های مربوط به چارچوب‌بندی از نظر متنی به مطالعه آن پرداخته‌اند و نقش تصاویر در این زمینه مورد غفلت قرار گرفته است و تنها پژوهش‌های اندکی به مسئله تصاویر در چارچوب‌بندی اخبار مربوط به بلاای طبیعی پرداخته‌اند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹). در زمینه چارچوب‌بندی و چارچوب‌بندی بصری بلاای طبیعی پژوهش‌های گسترده‌ای صورت گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های رحمانیان و افخمی (۱۴۰۰)، سعیدی (۱۳۹۹)، قنبری و دیگران (۱۳۹۹)، خواجه‌نیا (۲۰۲۲)، بانرجی (۲۰۱۸)، داکال (۲۰۱۸)، ژرانگ و هلمولر (۲۰۱۷)، ژانگ (۲۰۱۵)، علی و محمود (۲۰۱۳)، گرین‌وود و جنکیز (۲۰۱۳)، هوستون و همکاران (۲۰۱۲)، داوونی و دیگران (۲۰۱۱)، سویتاک (۲۰۱۰) اشاره کرد. در ادامه به اختصار به یافته‌های تعدادی از این پژوهش‌ها که بیشترین قرابت را از نظر موضوعی با پژوهش حاضر دارند اشاره می‌شود.

یافته‌های پژوهش قنبری و دیگران (۱۳۹۹) در زمینه چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه بیانگر این است که چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های

بحران‌های طبیعی مانند زلزله، سیل، گردباد و بهمن از اصلی‌ترین عواملی هستند که می‌توانند نظم جامعه را مختل کنند و شرایطی را ایجاد کنند که نیاز به اقدام فوری وجود داشته باشد. تهدید قابل توجه، غیر قابل پیش‌بینی بودن و فوری بودن از ویژگی‌های اصلی بحران‌ها هستند (منتظر قائم و محمدی نوسودی، ۱۴۰۰). در این شرایط نقشی که رسانه‌ها در چارچوب‌بندی شرایط بحرانی بر عهده دارند حائز اهمیت است، زیرا می‌توانند انگاره‌های متفاوتی را برای مخاطبان خلق کنند (خواجه‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷؛ کاستلز، ۱۳۸۰). چارچوب‌هایی که رسانه‌ها در آن‌ها مشغول به فعالیت هستند می‌توانند متأثر از علایق روزنامه‌نگاران، روال‌های سازمانی و یا منابع بیرونی تأثیرگذار بر رسانه‌ها باشند (شفلد، ۱۹۹۹). این چارچوب‌ها می‌توانند معنای اجتماعی جدیدی از یک رویداد بسازند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۰). با توجه به اینکه در عصر کنونی تصاویر و امر دیداری اهمیت بسیاری در برساخت زندگی اجتماعی پیدا کرده است (رز، ۱۳۹۸)، مطالعه نحوه چارچوب‌بندی بصری اخبار می‌تواند به فهم صحیح‌تری از اینکه رسانه‌ها در پی ارائه چه دیدگاهی در مورد واقعیت هستند کمک کند. بنابراین، رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۹).

در ۱۷ بهمن ۱۴۰۱ در ساعت چهار و هفده دقیقه به وقت ترکیه زلزله‌ای سهمگین به بزرگی ۸/۷ ریشتر مرکز و جنوب ترکیه و شمال و غرب سوریه را به مدت ۷۵ ثانیه لرزاند. این زلزله خسارات گسترده‌ای به همراه داشت. تا ۴ اسفندماه قربانیان این فاجعه به ۵۰ هزار و ۲۴۰ کشته و ۱۲۲ هزار و ۵۰۰ زخمی رسیده‌اند. زلزله ۲۰۲۳ ترکیه - سوریه؛ قوی‌ترین زمین‌لرزه در عصر معاصر در این منطقه، بعد از زمین‌لرزه ۱۹۳۹ ارزنجان رتبه‌بندی شده است. این زلزله پس از زلزله ۱۶۶۸ آناتولی شمالی، شدیدترین زمین‌لرزه تاریخ ترکیه به شمار می‌رود. بسیاری از مردم در سراسر جهان اخبار مربوط به این فاجعه را از رسانه‌های رسمی و همچنین رسانه‌های اجتماعی پیگیری کردند. هدف اصلی این پژوهش، مطالعه تطبیقی چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه - سوریه در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس در سال ۱۴۰۲ است. بررسی چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه - سوریه در

و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۳). چارچوب‌بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات گیتلین (۱۹۷۷) و تاچمن (۱۹۷۸) برای چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. اتمن (۱۹۹۳) چارچوب‌بندی در ارتباطات را به معنای انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت درک شده و برجسته کردن آن‌ها در یک زمینه ارتباطی دانسته است. به عبارتی، در چارچوب‌سازی رسانه‌ها از یک ایده یا خط فرمان مرکزی سازمان دهنده برای ایجاد معنا بین جریانی از رویدادها استفاده می‌کنند. چارچوب‌ها به تعیین موضوع بحث و ماهیت موضوع می‌پردازند (کولینا و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۲). رسانه‌ها در نقش خبری آینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. لذا، این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد. فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی عینی و بی‌طرفانه نیست، بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۸-۱۹). چارچوب‌ها سازمان دهنده‌ای هستند که به ارتباط گران و مردم کمک می‌کنند که مسائل و وقایع را درک کنند و آن‌ها را معنی‌دار سازند (هانگین، ۱۳۹۳: ۱۷۰). مطالعات متعددی نشان داده‌اند چارچوب‌ها تأثیرات واضحی بر ادراک ما دارند؛ به ویژه زمانی که در مورد یک مسئله ترجیح مشخصی نداشته باشیم یا زمانی که چارچوب‌ها دیدگاه‌های ما را تأیید کنند (یوهانسن، ۲۰۱۵: ۱۷).

چارچوب اخبار را می‌توان با توجه به وجود یا عدم وجود کلیدواژه‌ای خاص، عبارت‌های کلیدی، انگاره‌های قالبی و تصویرهایی که به لحاظ درون‌مایه باعث تقویت دسته خاصی از حقایق می‌شوند، مورد بررسی قرار داد و شناسایی کرد (اتمن، ۱۹۹۳: ۵۱-۵۸). چارچوب‌بندی بصری نوعی از چارچوب‌بندی خبری است که در ذیل چارچوب‌بندی غیرکلامی طبقه‌بندی می‌شود. دلیل اهمیت تصاویر این است که با توجه به قابلیت ثبت مکانیکی واقعیت توسط دوربین که دارند بیشتر از سایر اشکال ارتباطات نزدیک

مورد مطالعه، به سه مرحله شروع بحران، اوج بحران و سکون و آرامش پس از بحران قابل تقسیم‌بندی می‌شود. بر طبق نتایج این پژوهش خبرگزاری‌های کشور سعی کرده‌اند در چارچوب‌بندی خود، جنبه انسانی پدیده را پررنگ کنند و به چارچوب‌بندی فرهنگی نیز به عنوان چارچوبی نوین توجه داشته باشند. همچنین، در پژوهش سعیدی (۱۳۹۹) الگوی مطلوب پوشش خبری صداوسیما جمهوری اسلامی در بحران‌های طبیعی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این پژوهش سه مضمون اصلی شناسایی شده‌اند که شامل نامطلوب بودن و آسیب‌های پوشش خبری رسانه ملی در شرایط بحران، مطلوب بودن پوشش خبری در رسانه فعلی و لزوم دستیابی به الگوی مطلوب پوشش خبری هستند.

پژوهش بانرجی (۲۰۱۸) به بررسی چارچوب‌بندی بصری سه زمین‌لرزه بزرگ در «نیویورک تایمز» و «یواس‌ای تودی» پرداخته است که بر اساس یافته‌های این پژوهش چارچوب‌بندی بصری این رسانه‌ها از حوادث گفته شده شامل تصویربرداری بازماندگان، عملیات نجات/ تسهیل امداد در حال پیشرفت، تخریب یا آسیب به زیرساخت و تصویر قربانی هستند. همچنین، نتایج پژوهش علی و محمود (۲۰۱۳) در زمینه چارچوب‌بندی رسانه‌ها از سیل ۲۰۱۰ پاکستان بیانگر این است که رسانه‌ها چارچوب‌بندی بصری از این پدیده بحرانی را، بر اساس چارچوب‌های عام علایق انسانی، اقتصادی و سیاسی استوار ساخته‌اند. یافته‌های پژوهش داوونی و همکاران (۲۰۱۱) نیز در زمینه چارچوب‌بندی تصویری سونامی ژاپن در رسانه‌های آنلاین ایالات متحده، بریتانیا و چین نشان می‌دهد که روز اول فاجعه بیشترین پوشش خبری را داشته و نزدیکی جغرافیایی در پوشش خبری و نحوه چارچوب‌بندی رسانه‌ها تأثیرگذار است.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه چارچوب‌بندی

چارچوب یک ایده سازمان‌دهی کننده محوری یا یک خط داستانی است که مجموعه‌ای از رخدادها را در حال وقوع را معنادار می‌کند (گامسون و مودیلیانی، ۱۹۹۴). به عقیده جامعه‌شناس معروف اروین گافمن (۱۹۷۴) چارچوب، طرحی تفسیری است که ما برای سازمان‌دهی و دسته‌بندی تجربه زندگی خود از آن استفاده می‌کنیم (قنبری

جدول ۱. نوع، وابستگی و نمایندگی دو خبرگزاری ایسنا و فارس (دیندار فرکوش و صمیمی، ۱۳۸۹: ۵۴).

نام خبرگزاری	سال تأسیس	نوع	وابستگی	حوزه فعالیت	نمایندگی	چند زبان
خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا، www.isna.ir)	۱۳۷۸	غیر دولتی	جهاد دانشگاهی	عمومی	۳۲ دفتر داخلی	فارسی، انگلیسی، عربی
خبرگزاری فارس (www.farsnews.ir)	۱۳۸۱	غیر دولتی	مستقل	عمومی	۸ استان، ۱۰ خارجی	انگلیسی، عربی، ترکی

به واقعیت هستند. عکس‌ها در مقایسه با متون کمتر دچار تحریف واقعیت می‌شوند و بار معنایی بیشتری دارند (گرینوود و تامسون، ۲۰۲۰؛ رودریگز و دیمیترووا، ۲۰۱۱؛ مساریس و آبراهام، ۲۰۰۱). در مقایسه تعیین چارچوب در متون نوشتاری و گفتاری، باید گفت انگاره‌های بصری باعث می‌شوند چارچوب‌بندی بصری از ابزارهای بسیار مؤثری برای تعیین چارچوب و تأکید بر پیام‌های ایدئولوژیک برخوردار باشند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۶).

تفاوت‌های دو خبرگزاری ایسنا و فارس

ما در این مطالعه به بررسی چارچوب‌بندی بصری رخداد زلزله ترکیه - سوریه در دو خبرگزاری فارس و ایسنا خواهیم پرداخت، اما قبل از آن لازم است به برخی از تفاوت‌های برجسته این دو خبرگزاری اشاره‌ای داشته باشیم. در «جدول ۱» تفاوت‌های دو خبرگزاری مذکور از نظر نوع، وابستگی، حوزه فعالیت، نمایندگی و زبان بررسی شده‌اند.

روش تحقیق

در این مقاله به‌منظور بررسی چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه-سوریه در خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی یک روش تحقیقاتی است که برای درک عمیق و تفسیر مفاهیم و الگوها برای تحلیل داده‌های کیفی مانند مصاحبه‌ها، متون، یادداشت‌ها و تصاویر استفاده می‌شود. خبرگزاری‌های ایسنا و فارس به دلیل اهمیت و تأثیرگذاری در فضای رسانه‌ای فارسی‌زبان به عنوان محور تحلیل انتخاب شده‌اند. داده‌های اصلی که برای تحلیل انتخاب شده‌اند شامل همه گزارش‌های تصویری هستند که خبرگزاری‌های ایسنا و فارس در وبسایت‌هایشان منتشر کرده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش همه تصاویری است که در خبرگزاری‌های فارس و ایسنا در ارتباط با زلزله ترکیه-سوریه منتشر شده‌اند. مفروض تحلیل محتوای کیفی این است که واحد تحلیل، حاوی معانی و حامل ارزش‌های متفاوتی است که برخی از آنها آشکارا انتقال می‌یابد و برخی دیگر به صورت غیر مستقیم و با ظرافت ذهن مخاطب را هدف می‌گیرد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۸). در مجموع ۱۳۳ عکس در خبرگزاری ایسنا و ۱۷۲ عکس در خبرگزاری فارس برای تحلیل انتخاب شده‌اند.

بعد از اینکه محققان فهرست جامعی از تصاویر جمع‌آوری شده مربوط به زلزله ترکیه - سوریه را تهیه کردند، به هر تصویر یک شناسه منحصر به فرد برای ارجاع آسان و ردیابی در طول فرآیند تجزیه و تحلیل اختصاص داده شد. کدگذاری تصاویر در این پژوهش به صورت دستی صورت گرفته است. با توجه به اینکه کدگذاری تصاویر در پژوهش کنونی به صورت دستی صورت گرفت به هرکدام از تصاویر یک کارت اختصاص داده شد که در آن ویژگی‌های مرتبط با تصویر یادداشت شدند. در مرحله اول تصاویر به صورت گام‌به‌گام به واحدهای تحلیلی کوچک‌تری تقسیم شدند. کدگذاری به معنی نسبت دادن عناوینی توصیفی (یا مقوله‌ها) به تصاویر است (رز، ۱۳۹۸: ۱۲۶). سپس بر اساس پرسش پژوهش، مقوله‌ها بر اساس جنبه‌های نظری تدوین شدند. در این پژوهش مقوله‌های انتخاب شده واجد ویژگی‌هایی نظیر جامع بودن، انحصاری و روشن‌گر بودن هستند، که باعث می‌شود کدها معتبر باشند (رز، ۱۳۹۸: ۱۲۶-۱۲۷). در مرحله بعدی تفسیر یافته‌ها صورت گرفت. تفسیر در تحلیل محتوا به این معناست که چگونه کدهای درون یک تصویر با بافت وسیع‌تری که در آن تصویر معنا پیدا می‌کند، ارتباط برقرار می‌کنند (رز، ۱۳۹۸: ۱۳۶). در این زمینه، ارتباط بین عناصر بصری، تکنیک‌های کادربندی و عوامل زمینه‌ای ایجاد شد تا چگونگی به تصویر کشیدن معنا توسط تصاویر شناسایی شود.

چارچوب‌بندی بصری بحران زلزله در رسانه‌های جریان اصلی با تأکید بر خبرگزاری‌های فارس و ایسناست، گزارش‌های بصری منتشر شده در این دو خبرگزاری به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است

جدول ۲. گزارش‌های تصویری در خبرگزاری ایسنا.

ردیف	عنوان گزارش تصویری	تعداد تصاویر
۱	زلزله ۸/۷ ریشتری ترکیه (https://www.isna.ir/photo/1401112216674/)	۶۷
۲	«آدیامان» ترکیه یک هفته پس از زلزله (https://www.isna.ir/photo/1401112720852/)	۴۲
۳	وضعیت زلزله‌زدگان در شهر حلب - سوریه (https://www.isna.ir/photo/1401112921658/)	۲۴

جدول ۳. گزارش‌های تصویری منتشرشده در خبرگزاری فارس.

ردیف	عنوان گزارش تصویری	تعداد تصاویر
۱	عملیات جست‌وجوی جان‌باختگان زلزله ترکیه (https://www.farsnews.ir/photo/14011127000446/)	۳۴
۲	مناطق زلزله‌زده ترکیه (https://www.farsnews.ir/photo/14011127000293/)	۳۹
۳	زلزله در آدی‌یامان ترکیه (https://www.farsnews.ir/photo/14011126000641/)	۳۶
۴	کمک‌رسانی هلال‌احمر در شهر زلزله‌زده ترکیه (https://www.farsnews.ir/photo/14011125001160/)	۲۷
۵	استقرار اکیپ درمانی نیروی زمینی ارتش در ترکیه (https://www.farsnews.ir/photo/14011124000714/)	۲۴
۶	زلزله شدید در ترکیه و سوریه (https://www.farsnews.ir/photo/14011117000536/)	۱۲

جدول ۴. تحلیل محتوای کیفی اخبار منتشرشده در خبرگزاری ایسنا.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مصادق
خسارت به محیط	ساختمان‌ها	تخریب کامل ساختمان - ساختمان‌های نیمه فروریخته - دوگانه ساختمان‌های فروریخته / ساختمان‌های سالم - ساختمان‌های سالم
قربانیان	بازمانده‌ها	وضعیت روحی و جسمی اقشار آسیب‌پذیر کودکان، زنان - وضعیت روحی و جسمی جوانان و افراد توانمندتر از نظر جسمی - بازمانده‌ها در جست‌وجوی وسایل زندگی
	زخمی شده‌ها	افراد به شدت آسیب‌دیده - افراد با صدمه‌های جزئی
	فوت شده‌ها	جنازه‌های قرارگرفته در کیسه‌های مشکی - قبرستان شهر
امداد و	امداد و نجات رسمی	امداد و نجات در وضعیتی آشفته و سازمان نیافته - نمای نزدیک از نیروهای امدادی در شرایط سخت
نجات	امداد و نجات مردمی	در جست‌وجوی بازمانده‌ها - عدم ساماندهی نیروهای مردمی - فعالیت نیروهای مردمی در کنار نیروهای رسمی

(فلیک، ۱۳۹۲؛ لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸). در این روش نمونه‌گیری، محل‌ها و موردها به این دلیل انتخاب می‌شوند که رخداد‌های مربوط به آن نقشی حیاتی در فهم فرآیندها یا مفاهیم، و آزمون و توضیح نظریه‌های پذیرفته‌شده ایفا می‌کنند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۳).
گزارش‌های تصویری منتشرشده در خبرگزاری ایسنا شامل موارد ذکر شده در «جدول ۲» است.
گزارش‌های تصویری منتشرشده در خبرگزاری فارس نیز ذکر شده در «جدول ۳» است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش اصلی ارائه شده‌اند که شامل تحلیل محتوای کیفی تصاویر منتشرشده در خبرگزاری ایسنا و تصاویر منتشرشده در خبرگزاری فارس هستند. در هر قسمت در ابتدا صورت‌بندی کلی داده‌ها در قالب یک جدول ارائه شده است و سپس به تحلیل مفصل داده‌ها پرداخته شده است.

خبرگزاری ایسنا

در «جدول ۴» مضامین اصلی، مضامین فرعی و مصادق‌هایی که از خبرگزاری ایسنا به دست آمده‌اند ارائه شده‌اند.

خسارت به محیط

مضمون خسارت به محیط اشاره به عکس‌های دارد که خسارت‌های واردشده به محیط طبیعی و مصنوعات ساخته‌شده توسط انسان را به نمایش می‌گذارد. در این عکس‌ها دو دسته از تصاویر را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد که شامل عکس‌هایی است که وضعیت ساختمان‌ها و سایر مکان‌های شهری را به تصویر می‌کشند و عکس‌هایی که به اشیاء اختصاص دارند.

الف. ساختمان‌ها: در زمینه ساختمان‌های شهری تصاویری که خبرگزاری ایسنا منتشر کرده است بیشترین تأکید را بر ساختمان‌های به‌طور کامل فروریخته، ساختمان‌های نیمه فروریخته و یا دوگانه ساختمان‌های فروریخته/سالم دارند. در این زمینه برای خوانش دقیق چارچوبی که خبرگزاری ایسنا نیاز است که دوگانه ساختمان‌های فروریخته/سالم را به‌طور خاص مورد تأکید قرارداد، زیرا در این عکس‌ها

وضعیت افراد آسیب‌پذیر است. افراد آسیب‌پذیر در شرایط بحران کسانی هستند که کمترین قدرت و منابع را در اختیار دارند، بیشترین برخورد را با آثار مخرب بلا داشته و برای بهبودی، زمان سخت‌تری خواهند داشت (سیدی و دادگری، ۱۳۹۴). در این زمینه کودکان، زنان و افراد سالخورده از اصلی‌ترین افراد آسیب‌پذیر در شرایط بحرانی هستند که بیشترین صدمه‌ها و تهدیدها در این شرایط برای آن‌هاست. در خبرگزاری ایسنا تصویری از کودکانی ارائه شده است که در شرایط نامناسب اسکان داده شده‌اند و تصویر وحشت، ترس و رنج در صورت آن‌ها وجود دارد. زنان نیز قشر آسیب‌پذیر دیگری هستند که در شرایط بحران در معرض آسیب‌های مختلف روحی و جسمی قرار می‌گیرند. در خبرگزاری ایسنا تصویری از زنانی که در آن عواطف خود نظیر غم، ترس و نگرانی را نشان داده‌اند منتشر شده‌اند. این تصاویر بیانگر وضعیت روحی نامساعد زنان در این شرایط هستند. علاوه بر این بخش دیگری از آسیبی که در این شرایط زنان را تهدید می‌کند به وضعیت نامناسب اسکان آن‌ها در محیط‌های غیربهداشتی بازمی‌گردد که باعث می‌شود در دوره بحران و بعد از بحران بیماری‌های مختلفی را تجربه کنند.

با توجه به تصاویر منتشر شده در خبرگزاری ایسنا علاوه بر افراد آسیب‌پذیر، وضعیت سایر قربانیان زلزله نیز به صورت مطلوبی نیست و در امدادسانی به آن‌ها اقدامات لازم صورت نگرفته است. بسیاری از قربانیان زلزله در کنار خیابان‌ها و در هوای سرد به حال خودشان رها شده‌اند و هنوز برای آن‌ها چادر و محیط‌های مناسب اسکان فراهم نشده است. با توجه به اینکه زلزله در فصل زمستان رخ داده است افراد مجبور شده‌اند در هوای سرد شب در کنار آتش خودشان را گرم کنند. بعضی از قربانیان دیگر نیز که توانسته‌اند مکانی برای سکونت پیدا کنند در محیط‌های غیربهداشتی و نامناسب سکونت داده شده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که بنا بر چارچوب بصری‌ای که خبرگزاری ایسنا بر ساخته است، امدادسانی به افراد بازمانده در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و آن‌ها در مکان‌های نامناسبی مجبور به سکونت هستند.

ب. زخمی شده‌ها: بخش بعدی از تصاویر در مورد بازمانده‌ها به گزارش وضعیت افرادی اشاره دارد که آسیب‌های جسمی از زلزله دیده‌اند. در برخی از تصاویر برخی از افراد زخمی

ساختمان‌هایی نشان داده می‌شوند که به طور کامل فروریخته‌اند درحالی‌که در کنار آن‌ها ساختمان‌هایی قرار دارند که هیچ صدمه‌ای ندیده‌اند و یا صدمه‌های جزئی دیده‌اند. این مسئله بیانگر سهل‌انگاری‌هایی است که در ساخت‌وساز شهری در مناطق زلزله‌زده شهر ترکیه صورت گرفته است و عدم توجه به ایمن‌سازی و مقاوم‌سازی ساختمان‌ها که در بسیاری از نقاط شهر رعایت نشده است. وقتی در یک قسمت مشخص یک ساختمان به طور کامل فروریخته است درحالی‌که ساختمان هم‌جوار آن کمترین آسیب را از زلزله دیده است بنابراین می‌توان گفت بخش‌هایی از شهر که کمترین توجه را به مسئله مقاوم‌سازی داشته‌اند بیشترین آسیب را دیده‌اند.

بخش دیگری از تصویری که خبرگزاری ایسنا از عدم ایمنی ساختمان‌های شهری ارائه می‌دهد در خلال تصویری که از ساختمان‌های نیمه فروریخته منتشر کرده است به دست می‌آید. در تصاویر نیز مشاهده می‌شود که ساختمان‌های مذکور علی‌رغم رعایت برخی از ملزومات احداث یک بنا، اما به طور کامل همه موارد را رعایت نکرده‌اند و همین باعث شده است که به صورت نیمه‌کامل تخریب شوند. با توجه به اینکه بسیاری از این ساختمان‌ها شمالی‌لی نو دارند و مشخص است که عمر ساخت آن‌ها کمتر از دو دهه است، بنابراین می‌توان گفت که عدم رعایت ملزومات مربوط به مقاوم‌سازی بناهای شهری باعث شده است که بسیاری از ساختمان‌ها در ترکیه در برابر زلزله مقاومت‌های لازم را نداشته باشند.

قربانیان

قربانیان بحران‌های طبیعی مانند زلزله افرادی هستند که از این حادثه متأثر شده‌اند. این حادثه صدمه‌های جانی، جسمی، روحی و مالی برای آن‌ها به همراه داشته است. زندگی روزمره بیشتر این افراد به دلیل قرار گرفتن در موقعیت بحرانی تغییر کرده است و آن‌ها مجبور به تحمل شرایط دشوار هستند. در این زمینه خبرگزاری ایسنا قربانیان زلزله ترکیه را در بازمانده‌ها، مصدومان و فوت‌شده‌ها طبقه‌بندی کرده است.

الف. بازمانده‌ها: دومین مضمون اصلی که خبرگزاری ایسنا بر آن تأکید داشته است وضعیت بازمانده‌هاست. در زمینه وضعیت بازمانده‌ها اولین قشری که بر آن‌ها تأکید شده است

پیشرفته برای امداد رسانی و تلاش بی‌وقفه برای کمک به افراد دارند. در بازنمایی این تلاش بی‌وقفه خبرگزاری ایسنا عکس‌هایی از امداد رسانی‌هایی منتشر کرده است که خستگی در صورت آن‌ها نمایان است. در تعداد زیادی از عکس‌هایی که به امداد رسانی رسمی اختصاص دارند، تصاویری با نمای درشت دیده می‌شوند که نمایانگر تلاش خبرگزاری ایسنا برای ایجاد ارتباط احساسی با تلاش‌های امداد رسانی‌ها هستند.

ب. امداد و نجات رسمی در کنار نیروهای مردمی: بیشتر عکس‌هایی که خبرگزاری ایسنا از امداد و نجات در شرایط بحران منتشر کرده است به امداد و نجات رسمی اختصاص دارند. در بیشتر عکس‌هایی که در این خبرگزاری منتشر شده‌اند، مردم عادی در فعالیت‌های امدادی حضور ندارند و بیشتر در حال نظاره کردن نیروهای رسمی هستند، با وجود این در برخی از عکس‌ها نیروهای مردمی در کنار نیروهای امداد و نجات رسمی در حال جست‌وجوی افراد هستند. در این عکس‌ها معمولاً نیروی اصلی که عهده دارد فعالیت‌های امدادی است امداد و نجات رسمی است و نیروهای مردمی فقط نقش مکمل را بر عهده دارند و فعالیت‌های حاشیه‌ای را در این زمینه انجام می‌دهند.

خبرگزاری فارس

در «جدول ۵» مضامین اصلی، مضامین فرعی و مصداق‌هایی که از خبرگزاری فارس به دست آمده‌اند ارائه شده‌اند.

خسارت به محیط

در نمایش خسارت‌های وارده به محیط در خبرگزاری فارس نیز تأکید بر ساختمان‌ها است.

ساختمان‌ها: در خبرگزاری فارس نیز مانند خبرگزاری ایسنا به تخریب ساختمان‌ها اشاره شده است. در این زمینه در این خبرگزاری تصاویری از ساختمان‌های فرو ریخته، ساختمان‌های نیمه فرو ریخته، دوگانه ساختمان‌های کامل و فرو ریخته و تصاویری از بخش‌های تخریب نشده شهر ارائه شده است. خبرگزاری فارس با نمایش تخریب کامل ساختمان‌ها و قرار دادن دوگانه ساختمان‌های فرو ریخته و سالم در کنار یکدیگر عدم ایمن‌سازی در ساخت‌وساز در کشور ترکیه را به صورت بصری نمایش داده است.

شده به نمایش گذاشته شده‌اند که همان لحظه از زیر آوار بیرون کشیده شده‌اند. این افراد که به شدت آسیب دیده‌اند در شرایط جسمی سختی قرار دارند. برخی دیگر از بازمانده‌ها کسانی هستند که آسیب‌های جزئی‌تری از حادثه دیده‌اند. معمولاً این افراد در شرایطی قرار دارند که وضعیت بهداشتی مناسبی ندارد و همین می‌تواند در روند بهبود آن‌ها چالش ایجاد کند.

ج. جان‌باختگان: در خبرگزاری ایسنا تصاویری از افراد متوفی نیز وجود دارند. این تصاویر در خبرگزاری ایسنا بیشتر به قبرستان شهر اشاره دارند. در تصاویری که از قبرستان ارائه شده‌اند تعداد زیادی از قبرهایی که در کنار هم قرار گرفته‌اند اشاره به آمار بالای کشته‌های زلزله دارند. بر روی قبرها نمادهای مختلفی قرار گرفته‌اند که اشاره به زندگی فرد دارند. برای نمونه اگر فرد یک کودک بوده است عروسک یا یکی از اسباب‌بازی‌های مورد علاقه‌اش را بر روی مزار گذاشته‌اند. همچنین در برخی از موارد از پرچم کشور ترکیه بر روی برخی از مزارها استفاده شده است که نشان‌دهنده هویت ملی افراد است.

امداد و نجات

امداد و نجات اشاره به فعالیت‌های گروه‌های امداد رسانی برای کمک به افراد قربانی دارد. در این زمینه در خبرگزاری ایسنا دو نوع امداد رسانی از یکدیگر تفکیک شده‌اند که شامل امداد رسانی نهادهای رسمی کشور ترکیه در بحران و امداد رسانی گروه‌های مردمی است.

الف. امداد و نجات رسمی: خبرگزاری ایسنا عکس‌های متعددی از امداد و نجات رسمی منتشر کرده است. امداد و نجات رسمی اشاره به گروه‌های امداد رسانی دولتی دارد که در حال جست‌وجوی بازمانده‌ها از زیر آوار و نجات آن‌ها دارند. علاوه بر این گروه‌های امداد و نجات سایر اقدامات امداد رسانی نظیر اختصاص مکان‌های امن به بازمانده‌ها، رساندن کمک‌های دولتی و مردمی به این افراد و فراهم کردن شرایط برای اسکان موقت قربانیان را بر عهده دارند. در بیشتر عکس‌هایی که خبرگزاری ایسنا منتشر کرده است گروه‌های مختلف امدادی کشور ترکیه در حال تلاش برای نجات جان مردم و همچنین اسکان آن‌ها در مکان‌های مناسب هستند. ویژگی‌های امداد رسانی شامل عدم ساماندهی در امداد رسانی، استفاده از تجهیزات

جدول ۵. تحلیل محتوای کیفی اخبار منتشرشده در خبرگزاری فارس.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مصادق
خسارات به محیط	ساختمان‌ها	تخریب کامل ساختمان - ساختمان‌های نیمه فروریخته - دوگانه ساختمان‌های فروریخته / ساختمان‌های سالم - ساختمان‌های سالم
قربانیان	بازمانده‌ها	وضعیت جسمی و روحی افراد اقشار آسیب‌پذیر نظیر کودکان، زنان و افراد سالخورده - اعتقادات دینی بازمانده‌ها - بازی کودکان - بازمانده‌های اندوهگین - تلاش برای اسکان بازمانده‌ها - جمع‌آوری وسایل باقی‌مانده از زیر آوارها - اسکان مردم در شرایط نامناسب
	مصدومان	زخمی شده‌ها در بیمارستان ایرانی
	فوت‌شده‌ها	جنازه‌هایی که در کیسه‌های سیاه قرار گرفته‌اند
امداد و نجات	امداد و نجات کشور ترکیه	نماهای دور از امداد نجات - حضور گروه‌های مختلف مسئول در امداد و نجات کشور ترکیه - امداد و نجات منظم و بیرون کشیدن اجساد از زیر آوار - امداد و نجات در شب - امدادرسانی مردمی و رسمی در کنار هم
	امداد و نجات بین‌المللی	حضور امداد و نجات بین‌المللی در ترکیه - ادای احترام به سبک ژاپنی به قربانیان
	امداد و نجات ایران	امداد و نجات سازماندهی شده تر ایران - برپایی چادر برای قربانیان - توجه به افراد آسیب‌پذیر نظیر کودکان در امداد و نجات ایرانی - ارسال کمک‌ها از طرف ایران - کمک‌های درمانی ایران - برپایی بیمارستان سیار - کمک به افراد مصدوم - حضور کادر درمانی برای کمک به افراد مصدومان - پرچم ایران در کنار پرچم ترکیه

شده است آن‌ها را افرادی باحجاب و پوشش کامل نشان می‌دهد، که بیانگر مسلمان بودن آن‌هاست. این در حالی است که در مناطق زلزله‌زده ترکیه افرادی با اعتقادات مختلف حضور داشته‌اند و لزوماً همه این افراد محجبه نبوده‌اند.

در خبرگزاری فارس بر افراد آسیب‌پذیر یعنی کودکان، زنان و افراد سالخورده تأکید زیادی شده است. تصاویر مختلفی از کودکان ارائه شده است که در این شرایط سخت زمستانی مجبور به اسکان در چادر و یا محیط باز شده‌اند. یک نکته برجسته در تصویرسازی خبرگزاری فارس از کودکان این است که آن‌ها را در صحنه‌هایی به نمایش گذاشته‌اند که امداد و نجات ایران برای کمک به آن‌ها چادرهایی را بر پا کرده است و یا محیط‌هایی را تعیین کرده است. در این شرایط کودکانی که در شرایط بحران قرار دارند به‌واسطه کمکی که به آن‌ها رسیده است می‌توانند جای مناسبی برای زندگی و خوابیدن به‌صورت موقت داشته باشند، آن‌ها می‌توانند بازی کنند، نقاشی بکشند و حتی بخندند. این زندگی مفرح در شرایط بحران به‌واسطه کمک‌های کشور ایران برای کودکان ترکیه ایجاد شده است. بنابراین، تصویرسازی از کودکان سایر اقشار آسیب‌پذیر در راستای ایدئولوژی خبرگزاری فارس است.

زنان نیز در این شرایط بحران به عنوان افرادی که از حادثه متأثر شده‌اند و در تلاش هستند تا از فرزندانشان مراقبت کنند به تصویر کشیده شده‌اند. زنانی که خبرگزاری فارس به تصویر کشیده است محجبه هستند و بیشتر آن‌ها مادرانی هستند که در حال مراقبت از فرزندانشان هستند. همچنین زنان در موقعیت‌هایی به تصویر کشیده شده‌اند که در تلاش هستند تا خودشان را با شرایط بحرانی تطبیق دهند و از امکاناتی که در اختیار آن‌ها گذاشته شده است برای ساختن یک زندگی موقت استفاده کنند. فعالیت‌هایی که زنان انجام می‌دهند محدود به نگهداری فرزندان، خانه‌داری، پختن غذا و تمیز کردن محیط است.

در نمایش بازمانده‌ها در خبرگزاری فارس کنش مؤثر در شرایط بحران متعلق به مردان است. آن‌ها می‌توانند نقش مراقب را ایفا کنند و در فعالیت‌های امدادی نیز به نیروهای رسمی کمک کنند. مردان می‌توانند در میان آوارها به دنبال باقی‌مانده وسایل باشند و فعالیت‌های مختلفی را برای بهبود شرایط انجام دهند. در شرایطی که زنان بیشتر منفعل هستند و یا فعالیت‌های مرتبط با خانه‌داری را انجام می‌دهند، مردان

قربانیان

خبرگزاری فارس در تصویرسازی از قربانیان زلزله ترکیه نگاهی ایدئولوژیک دارد و تصویری متناسب با مشی رسانه‌ای خود از آن‌ها ارائه می‌دهد. در این زمینه سه گروه اصلی بازمانده‌ها، مصدومان و فوت‌شده از یکدیگر قابل تفکیک هستند که در هر مضمون به تفصیل در مورد چارچوب‌سازی بصری خبرگزاری فارس توضیحاتی ارائه شده است.

الف. بازمانده‌ها: تصویری که از بازمانده‌های زلزله ترکیه در خبرگزاری فارس برجسته شده است آن‌ها را افرادی دارای اعتقادات مذهبی نشان می‌دهد. برای نمونه تصویری فردی که در کنار آوار دستش را به حالت دعا کردن بالا برده است بیانگر اعتقادات دینی این فرد است که از خداوند طلب کمک می‌کند. تصاویری این‌چنینی از بازمانده‌ها که در حال قرآن خواندن و یا دعا کردن برای نجات نزدیکانشان هستند، به‌کرات منتشر شده‌اند. همچنین تصویری که از زنان ارائه

آسیب‌دیده به تصویر کشیده شود.

الف. امداد و نجات ترکیه: عکس‌هایی که خبرگزاری فارس از امداد و نجات کشور ترکیه به ثبت رسانده است بیشتر از نمای دور هستند که در آن تعداد زیادی از افراد در یک محوطه وسیع که ویران شده است در حال جست‌وجو برای افراد آسیب‌دیده هستند. در این عکس‌ها معمولاً گروه‌های مختلف امداد و رسان در کشور ترکیه که لباس‌هایی با رنگ‌های متنوع پوشیده‌اند، مشاهده می‌شوند. بنابراین، در تصویرسازی خبرگزاری فارس از امداد و نجات کشور ترکیه بر این مسئله تأکید شده است که همکاری درون‌سازمانی بین نهادهای مختلف امداد رسان در کشور ترکیه زیاد است و آن‌ها با تعهد بالایی در حال جست‌وجوی افراد آسیب‌دیده هستند. در بیشتر تصاویری که خبرگزاری فارس منتشر کرده است امداد رسانی برای نجات افراد آسیب‌دیده بر عهده امداد و نجات رسمی است و گروه‌های مردمی یا در امداد و نجات نقشی ندارند و فقط نظاره‌گر هستند و یا اینکه در حاشیه و به صورت محدود کمک‌هایی را به امداد و نجات رسمی دارند. همچنین، تصاویری از امداد و نجات ترکیه که در آن گروه‌های مختلفی از امداد رسان از کشورهای مختلف نظیر ایران، چین و سازمان‌های بین‌المللی در کنار امداد و نجات ترکیه در حال امداد رسانی به افراد آسیب‌دیده هستند مشاهده می‌شوند. در تصویرسازی خبرگزاری فارس امداد رسانی بانظم بیشتری به تصویر کشیده شده است و هدفمندتر است. اما در این تصویرسازی هم می‌توان نحوه امداد رسانی کشور ایران را با ترکیه مقایسه کرد، زیرا تصاویری که از کمک هلال‌احمر ایران به افراد آسیب‌دیده ثبت شده‌اند ساماندهی بیشتری را در عملکرد امداد رسان‌ها نشان می‌دهند. بنابراین، خبرگزاری فارس امداد و نجات رسمی کشور ترکیه را دارای مشروعیت در کمک به افراد آسیب‌دیده می‌داند و از پررنگ کردن نقش امداد رسانی مردمی دوری می‌کند.

ب. امداد و نجات بین‌المللی: بخش دیگری از تصاویری که خبرگزاری فارس از امداد و نجات به ثبت رسانده است به گروه‌های امداد رسانی اشاره دارد که از کشورهای دیگر نظیر چین در کشور ترکیه حاضر شده‌اند. این گروه‌های امداد رسان در کنار امداد و نجات رسمی کشور ترکیه مشغول به امداد رسانی و کمک به افراد آسیب‌دیده هستند. همچنین در تصاویری که ادای احترام نیروهای امدادی کشور چین به

فعالیت‌های سازنده‌تری انجام می‌دهند. تصویرسازی از بازمانده‌ها در خبرگزاری فارس در راستای ایدئولوژی این رسانه است. بنابراین در بسیاری از مواقع بیشتر از اینکه نمایش واقعیت زندگی افراد متأثر از زلزله اهمیت داشته باشد، نشان دادن تأثیری که کشور ایران در کمک به این افراد داشته است و باعث بهبود وضعیت آن‌ها شده مهم است.

ب. مصدومان: در تصویری که از مصدومان زلزله در خبرگزاری فارس ارائه شده است، آن‌ها را در بیمارستان‌های ایرانی نشان داده‌اند. در این تصاویر، مصدومان دارای امکانات پزشکی و کادر درمانی هستند که کشور ایران برای حمایت از مناطق زلزله‌زده در ترکیه ارسال کرده است. این تصاویر نشان می‌دهند که مصدومان در حال دریافت مراقبت و درمان در بیمارستان‌های ایرانی هستند. این امکانات شامل تجهیزات پزشکی و نیروهای درمانی ماهر است که برای کمک به مصدومان زلزله‌زده در اختیار آن‌ها قرار گرفته است. این تصاویر نشان می‌دهند که درمان مصدومان به خوبی و با استفاده از امکانات مناسب در بیمارستان‌های ایرانی در حال انجام است. بنابراین، در تصویرسازی از مصدومان بیشتر از آنکه بر خود مصدومان تأکید شود بر نقش امداد رسانی کشور ایران در کمک به این افراد اشاره شده است.

ج. فوت‌شده‌ها: در تصویری که از قربانیان زلزله ترکیه-سوریه ارائه شده است، جنازه‌های زیادی به صورتی که در کیسه‌های سیاه قرار گرفته‌اند، به نمایش درآمده‌اند. این تصاویر برای نشان دادن تلفات جانی این زلزله استفاده شده‌اند. جنازه‌ها در تصاویر به صورتی نمایش داده شده‌اند که نشان دهنده از دست دادن زندگی و اهمیت این تلفات جانی است. استفاده از کیسه‌های سیاه در تصاویر نشانگر جدیت و تراژدی این رویداد طبیعی است و این تصاویر به ما یادآوری می‌کنند که در زلزله‌ها تلفات جانی جبران‌ناپذیری رخ می‌دهد و عمق اثرات این واقعه بر جامعه را نمایان می‌سازد.

امداد و نجات

خبرگزاری فارس در چارچوب‌سازی بصری از امداد و نجات در زلزله ترکیه سه گروه اصلی از امداد رسان‌ها را به نمایش گذاشته است که شامل امداد و نجات ترکیه، امداد و نجات بین‌المللی و امداد و نجات کشور ایران هستند. در این زمینه تأکید اصلی بر فعالیت‌های امدادی کشور ایران است و بیش از هر چیزی تلاش شده است که نقش ایران در کمک به افراد

آنی و لحظه‌ای ثبت شده‌اند. اما در بسیاری از عکس‌هایی که از امداد و نجات ایران به ثبت رسیده‌اند تصاویر به صورتی هستند که سوژه‌ها برای حضور در عکس ژست گرفته‌اند و یا از احتمال اینکه عکسی از آن‌ها به ثبت برسد آگاهی داشته‌اند. بنابراین، عکس‌هایی که از امداد و نجات ایران به ثبت رسیده‌اند بیشتر شبیه تریبون روابط عمومی هستند؛ یعنی عکس‌هایی که جنبه تبلیغاتی در آن‌ها بالاست.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به چارچوب‌بندی بصری زلزله ترکیه در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس پرداخته شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در چارچوب‌بندی زلزله ترکیه در خبرگزاری فارس و ایسنا سه مضمون اصلی وجود دارند که شامل خسارت به محیط، قربانیان و امداد و نجات هستند. هر دو خبرگزاری به این سه مضمون پرداخته‌اند با وجود این بین خبرگزاری‌ها در نحوه چارچوب‌بندی تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. مطالعه شیوه چارچوب‌بندی اخبار در دو خبرگزاری ایسنا و فارس بیانگر این نکته است که هرکدام از این خبرگزاری‌ها جنبه‌هایی از واقعیت را برای ارائه به مخاطبان انتخاب کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه اصلی‌ترین مضامینی که در دو خبرگزاری ایسنا و فارس مورد تأکید قرار گرفته‌اند مؤید نتایج پژوهش بانرجی (۲۰۱۸) است که به این نتیجه دست یافته است که چارچوب‌بندی بصری سه زمین‌لرزه بزرگ در نیویورک تایمز و یواس‌ای تودی شامل تصویربرداری بازماندگان، عملیات نجات/ تسهیل امداد در حال پیشرفت، تخریب یا آسیب به زیرساخت و تصویر قربانی هستند.

در خبرگزاری ایسنا بیشترین تأکید بر خسارت‌های وارد شده بر محیط و تأثیر زلزله بر زندگی قربانیان بوده است. خسارت‌های واردشده به محیط اصلی‌ترین مضمونی است که در خبرگزاری ایسنا بیشترین بازنمایی را داشته است. خبرگزاری ایسنا با ارائه تصاویری از ساختمان‌های فرو ریخته، نیمه فرو ریخته و یا دوگانه ساختمان‌های فرو ریخته و سالم به این مسئله پرداخته است که عدم ایمن‌سازی ساخت‌وساز شهری یکی از اصلی‌ترین دلایلی بوده است که زلزله ترکیه به مرگ‌ومیر زیادی منجر شده است. این شیوه چارچوب‌بندی بیانگر این است که خطاهای انسانی نظیر عدم مدیریت

آوارها- منظور افراد زیر آوار مانده و فوت‌شده- به نمایش گذاشته شده است به همکاری بین فرهنگی کشورها در شرایط بحران به یکدیگر اشاره شده است. با توجه به مناسبات سیاسی ایران و چین، به تصویر کشیدن امداد‌رسان‌های چینی می‌تواند نشان‌دهنده نگاه ایدئولوژیک خبرگزاری فارس در چارچوب‌سازی بحران باشد، زیرا نیروهای امداد و نجات سایر کشورها به تصویر کشیده نشده‌اند و فقط امداد و نجات ایران و چین در تصاویر به نمایش درآمده‌اند.

ج. امداد و نجات ایران: در تصاویری که خبرگزاری فارس از امداد‌رسانی به مردم زلزله‌زده ترکیه منتشر کرده است، تأکید اصلی بر کمک‌هایی است که از کشور ایران برای ترکیه ارسال شده‌اند. امداد و نجات کشور ایران فعالیت‌های مختلفی را در کشور ترکیه انجام می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین آن‌ها برپایی چادر برای اسکان افراد آسیب‌پذیر نظیر زنان و کودکان است. در تصاویر مختلفی به تلاش نیروهای امداد و نجات ایران برای برپایی چادر اشاره شده است. سپس در عکس‌های دیگری که ارائه شده است تصاویری از کودکانی وجود دارد که در چادرهای گرمی که امداد و نجات ایران برای آن‌ها برپا کرده است در حال بازی کردن و نقاشی کشیدن هستند. علاوه بر کودکان زنان، افراد سالخورده و سایر افرادی که از زلزله آسیب دیده‌اند این فرصت را پیدا کرده‌اند که از کمک‌های هلال‌احمر و ارتش ایران استفاده کنند و همین باعث شده است که مردم روحیه خوبی داشته باشند.

بخش دیگری از تلاش امداد و نجات ایرانی به حضور کادر درمانی کشور ایران و همچنین برپایی بیمارستان سیار برای مداوای افراد آسیب‌دیده اختصاص دارد. در تصاویر متعددی که در خبرگزاری فارس ارائه شده‌اند به تلاش‌هایی که برای برپایی بیمارستان صورت گرفته است و تجهیزاتی که در آن قرار دارند اشاره شده است. همچنین تصاویری از افراد مجروح که برای مداوا به این بیمارستان منتقل شده نیز منعکس شده‌اند.

در عکس‌هایی که امداد و نجات کشور ترکیه به تصویر کشیده شده است، تصاویری به صورتی هستند که سوژه امداد‌رسان از اینکه قرار است از او عکسی به ثبت برسد خیر ندارد. این نوع از عکس‌ها که به آن‌ها عکس‌های فوری گفته می‌شود، دارای ارزش خبری هستند و به‌صورت

می‌شود. برای نمونه در خبرگزاری فارس اصلی‌ترین مضمونی که بیشترین تأکید بر آن شده است، انتشار تصاویری از امداد رسانی نیروهای امدادی کشور ایران به زلزله‌زده‌های ترکیه است. در این تصاویر جنبه تبلیغاتی و اقناعی برجسته‌ای وجود دارد. به صورتی که در محوطه‌ای که نیروهای امدادی کشور ایران مشغول به برپایی چادر و یا بیمارستان سیار هستند تصاویری از کودکان و زنان مشاهده می‌شود که می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که نیروهای هلال‌احمر ایران برای افراد آسیب‌پذیر فرصت زندگی مناسب در شرایط بحران را ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این، نگاه ایدئولوژیک خبرگزاری فارس در عکس‌هایی که از امداد و نجات بین‌المللی نیز به تصویر کشیده است مشاهده می‌شود. اصلی‌ترین نیروی بین‌المللی که خبرگزاری فارس اقدامات آن را در کمک به زلزله‌زده‌های ترکیه برجسته کرده است کشور چین است. با توجه به مناسبات سیاسی دوستانه‌ای که بین دو کشور ایران و چین وجود دارد، انتشار این تصاویر در خبرگزاری فارس جنبه تبلیغاتی دارد. بنابراین، همان‌طور که قنبری و همکاران (۱۳۹۹) بیان کرده‌اند انگاره‌های بصری از ابزارهای بسیار مؤثری برای تعیین چارچوب و تأکید بر پیام‌های ایدئولوژیک برخوردار هستند. در مقایسه با خبرگزاری فارس، انتشار تصاویر از اقدامات امدادی در خبرگزاری ایسنا از بازنمایی کمتری برخوردار است. همچنین در خبرگزاری ایسنا بیشترین تأکید بر امداد و نجات کشور ترکیه که در برخی از موارد به همکاری متقابل نیروهای امداد و نجات رسمی ترکیه با نیروهای مردمی منجر شده است. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه نقش گرایش‌های سیاسی رسانه در بازنمایی اخبار زلزله با نتایج پژوهش علی و محمود (۲۰۱۳) در زمینه چارچوب‌بندی رسانه‌ها از سیل ۲۰۱۰ پاکستان همخوان است که به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌ها چارچوب‌بندی بصری از این پدیده بحرانی را، بر اساس چارچوب‌های عام علائق انسانی، اقتصادی و سیاسی استوار ساخته‌اند. همچنین، نتایج پژوهش قنبری و همکاران (۱۳۹۹) نیز مؤید این نکته است که چارچوب‌بندی‌های بصری حاوی نگاه ایدئولوژیک هستند و ابعادی از واقعیت را که با ایدئولوژی مالکان رسانه‌ها هماهنگ هستند، بازنمایی می‌کنند و از این طریق به انگاره‌های مخاطبان درباره دنیای بیرون شکل می‌دهند.

شهری صحیح می‌توانند تبعات بلایای طبیعی را به چندین برابر افزایش دهند. در مقایسه با خبرگزاری ایسنا تخریب ساختمان‌ها در خبرگزاری فارس بازنمایی کمتر داشته است. همچنین در خبرگزاری فارس تأکید اصلی بر ساختمان‌های به‌طور کامل فروریخته و دوگانه فروریخته و سالم است، که در مقایسه با خبرگزاری ایسنا در چارچوب‌بندی بصری مسئله عدم ایمن‌سازی از تنوع کمتری استفاده شده است. ارائه تصویر از وضعیت قربانیان زلزله یکی دیگر از مضامین اصلی است که هر دو خبرگزاری به آن پرداخته‌اند. خبرگزاری ایسنا با نگاهی بی‌طرفانه‌تر به بازنمایی قربانیان پرداخته است و تلاش کرده است که تأکید اصلی را بر بازنمایی وضعیت افراد آسیب‌پذیرتر و همچنین مصدومان بگذارد. همچنین این خبرگزاری با منتشر کردن عکس‌هایی از وضعیت نامساعد ساماندهی بازمانده‌ها تلاش کرده است که نگاه منتقدانه به عملکرد نهادهای مدیریت بحران در ترکیه داشته باشد. در مقایسه با خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس در بازنمایی قربانیان نگاهی ایدئولوژیک تری دارد و متناسب با اصول درون و برون‌سازمانی که در آن مشغول به فعالیت است قربانیان زلزله را به تصویر کشیده است. برای نمونه در این خبرگزاری بر اعتقادات مذهبی بازمانده‌ها تأکید شده است و یا تصویری از زنان به نمایش درآمده است که آن‌ها را افرادی دارای حجاب نشان می‌دهد. علاوه بر این خبرگزاری فارس به پررنگ کردن فعالیت‌های کشور ایران در کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان ترکیه - سوریه پرداخته است. برای پررنگ کردن این جنبه تبلیغاتی تصویری از افراد آسیب‌پذیر در شرایط امن که کشور ایران برای آن‌ها فراهم کرده، ارائه شده است. انتشار تصاویری از بازی کودکان در چادرهای که هلال‌احمر ایران برای آن‌ها فراهم کرده است نمونه‌ای از این شیوه بازنمایی است که جنبه تبلیغاتی در آن پررنگ‌تر است. تأکید بر بازنمایی وضعیت قربانیان در زمان بحران در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس با یافته‌های پژوهش‌های وود و جنکیز (۲۰۱۳) و ژرانگ و هلمولر (۲۰۱۷) هم‌راستا است. علاوه بر این در پژوهش حاضر علاوه بر تأکید بر بازنمایی وضعیت قربانیان در زمان بحران، به تفاوت‌هایی که رسانه‌های مختلف در بازنمایی وضعیت قربانیان دارند اشاره شده است. همچنین در بازنمایی امداد رسانی به مناطق زلزله‌زده تفاوت‌هایی در چارچوب‌بندی بصری دو خبرگزاری مشاهده

منابع

- خواججه‌نیا، داتیس؛ لبافی، سمیه؛ امیدی، افشین (۱۳۹۸)، رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌ای بیماری ام‌اس، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۰ (۴۶)، ۶۷-۸۸.
- رحمانیان، مریم؛ افخمی، حسین (۱۴۰۰)، چارچوب‌بندی و منابع خبری در پوشش اخبار تغییرات آب‌وهوایی مطبوعات ایران، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۴ (۱)، ۳۵-۵۹.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۸)، *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*، ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سعیدی، زکیه (۱۳۹۹)، الگوی مطلوب پوشش خبری صداوسیما جمهوری اسلامی در بحران‌های طبیعی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی*.
- سیدی، رقیه؛ دادگری فهیمه (۱۳۹۴)، معرفی ۳ گروه از افراد آسیب‌پذیر در زمان وقوع بحران و بلایا و مدیریت بهداشت این افراد در زمان بحران، *مجله دانشکده پرستاری ارتش*، ۱۵ (۲).
- شمس، مرتضی؛ میناوند، محمدقلی؛ صبوری، شهاب‌الدین (۱۳۹۸)، نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)، *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۰ (۴)، ۲۹-۴۸.
- فلیک، اووه (۱۳۹۲)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش؛ سلطانی، توحید (۱۳۹۹)، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه، *رسانه*، ۳۱ (۱).
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه احمد عقیلان و افشین خاکباز، تهران: نشر نو.
- کوالینا، ووسیچ؛ فالكوفسکی، آندرژ؛ نیومن، بروس. ای (۱۳۹۳)، *بازاریابی سیاسی: مبانی نظری و راهبردی*، ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب‌طلایی شکری، تهران: کتاب مهربان.
- لیندلف، تامس؛ تیلور، بریان (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- منتظر قائم، مهدی؛ محمدی نوسودی، سندوس (۱۴۰۰)، کاربرد تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران: تجارب جهانی و درس‌هایی برای ایران، *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۲۸ (۲)، ۱۸۵-۲۰۹.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها*.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه، تهران: همشهری*.
- هانگین، جان (۱۳۹۳)، *جامعه‌شناسی محیط‌زیست*، ترجمه صادق صالحی، تهران: سمت.

Ali, A., & Mahmood, S (2013), Photojournalism and disaster: Case study of visual coverage of flood 2010 in national newspapers, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2 (9), 168.

Banerjee, C (2018), Visual Framing of Three Major Earthquakes in the New York Times and USA Today—A Comparative Study, *American International Journal of Humanities and Social Science*, 4 (1).

Dhakal, S. P (2018), Analysing news media coverage of the 2015 Nepal earthquake using a community capitals lens: implications for disaster resilience. *Disasters*, 42 (2), 294-313.

Downey, R., Johnson, E., & Brewer, B (2011), Through the lens: Visual framing of the Japan tsunami in US, British, and Chinese online media. *Verbal*

and Visual National News Framing of Dilma Rousseff and her Successful Bid as Brazil's First Female President, 19.

Entman, R. M (1993), Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43 (4), 51-58.

Foleik, Ouh (1392), *An Introduction to Qualitative Research Translated by Hadi Jalili*. Tehran: Ney Publication (text in Persian)

Gamson, W A. & Modigliani, A (1994), The changing culture of affirmative action. Equal employment opportunity: labor market discrimination and public policy.

Ghanbari, Sa'id; Agha'i, Atefeh; Salavatian, Siavash; Soltani, Tohid (1399), Visual Framing of Iran News

- Agencies from Kermanshah Earthquake. *Media*, 31 (1) (text in Persian)
- Gitlin, T (1977) , Spotlights and shadows: television and the culture of politics. *College English*, 38 (8) , 789-801.
- Greenwood, K., & Jenkins, J (2015) , Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines. *Journalism Studies*, 16 (2) , 207-227.
- Greenwood, K., & Thomson, T. J (2020) , Framing the migration: A study of news photographs showing people fleeing war and persecution. *International communication gazette*, 82 (2) , 140-163.
- Hangin, John (1393) *The Sociology of the Environment*. Translated by saadegh Saadeghi. Tehran: SAMT (text in Persian)
- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., & Rosenholtz, C. E (2012) , Disaster news: Framing and frame changing in coverage of major US natural disasters, 2000–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89 (4) , 606-623.
- Johannessen, M. R (2015) , Please like and share! A frame analysis of opinion articles in online news. In *International Conference on Electronic Participation* (pp. 15-26) , Springer, Cham.
- Kastels, Maanoel (1380) *The Information Age: Economics, Society and Culture*. Translated by Ahmad Aghilian & Afshin Khaakbaz. Tehran: Now Publication (text in Persian)
- Khajeiyan, Datis; Labaafi, Somayeh; Omid, Afshin (1398) *Media and Health: recognition and analysis of News Frames in Representing MS disease*. *Quarterly of Culture-Communications studies*, 20 (46) , 67-88 (text in Persian)
- Kwalina, Wusich; Falkofski, Andrezh; Newman, brus. Ey (1393) *Political Marketing: Theoretical and strategic Foundations*. Translated by Hamidreza Asghari Abaadi & Shahaab Talaa' Shokri. Tehran: Ketabe Mehrban (text in Persian)
- Lindolf, Taames; Taylor, Brayan (1388) *Qualitative Research Methods in Communications Science*. Translated by Abdollah Giuyan. Tehran: Hamshahri. (text in Persian)
- Messariss, P., & Abraham, L (2001) , The role of images in framing news stories. In *Framing public life* (pp. 231-242) , Routledge.
- Mehdzadeh, Seyed Mohammad (1387) *Media and Representation*. Tehran: Studies and Media Planning Office (text in Persian)
- Mehdzadeh, Seyed Mohammad (1391) , *Media Theories*. Tehran: Hamshahri (text in Persian)
- Montazere Ghaem, Mahdi; Mohammadi Nosudi, Sandus (1400) *Application of Intelligent Mobile Phones and Social Media in Crisis Conditions: global experiences and some Lessons for Iran*. *Sociology Studies (the Letter of the former Social Sciences)* 28 (2) , 185-209 (text in Persian)
- Rahmaniyan, Maryam, Afkhami, Hossein (1400)] *Framing and News Sources in News Coverage of Climate Changes of Iran's Media*. *The Quarterly of Interdisciplinary studies in Humanities* (text in Persian)
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V (2011) , The levels of visual framing. *Journal of visual literacy*, 30 (1) , 48-65.
- Rose, zhiliyan (1398) *Method and Methodology of Image Analysis*. Translated by Seyed Jamaaleddin Akbar Zadeh Jahromi. Tehran: Culture, Art, and communication Research Institute. 14 (1) , 35-59 (text in Persian)
- Sa'idi, Zakiyeh (1399) , *The desired pattern of news coverage for the Islamic republic of Iran Broadcasting in natural crisis*. Master's thesis in journalism, faculty of communications (text in Persian)
- Saldaña, M (2022) , Who is to blame? Analysis of government and news media frames during the 2014 earthquake in Chile. *Journalism Studies*, 23 (1) , 25-47.
- Scheufele, D. A (1999) , Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49 (1) , 103-122.
- Seyedi, Roghayeh; Dadgari Fahimeh (1394) , Introduction to three groups of vulnerable individuals during crises and disasters, and the health management of these individuals during time of crisis. *Journal of military Nursing college*, 15 (2) , (text in Persian).
- Shams, Morteza; Minavand, Mohammadgholi; Saburi, Shahabeddin (1398) , *Coverage of crisis in Television News: (A case study of the Plasco Building crisis on IRIB News)*. *Media Scientific Quarterly*, 30 (4) , 29-48 (text in Persian)
- Svitak, T (2010) , *Chile vs. Haiti: How did the media frame the earthquakes in Haiti and Chile?* Disaster Research Center, University of Delaware, USA.
- Tuchman, G (1978) , *Making news: A study in the construction of reality* (Vol. 256) , Free Press New York.
- Zhang, W (2015) , *Discourse of resistance: Articulations of national cultural identity in media discourse on the 2008 Wenchuan earthquake in China*. *Discourse & Communication*, 9 (3) , 355-370.
- Zhang, X., & Hellmueller, L (2017) , *Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs*. *International Communication Gazette*, 79 (5) , 483-510.

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی

زینب اکبری^۱، مجید رضاییان^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳

DOI: 10.22034/RCC.2024.2022544.1110

چکیده

برهه کنونی عرصه رقابت رسانه‌ها بوده و ادامه حیات هر رسانه منوط به میزان توانایی آن در جلب اعتماد مخاطب است. هدف از پژوهش حاضر، شناخت میزان اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن است. جامعه آماری عبارت از جوانان ۳۵ تا ۱۸ ساله شهر تهران است که با استفاده از جدول کوهن مورگان و کرجسای، ۳۸۴ تن از آنان به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، اقدام به نمونه‌گیری شد. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته، و برای تجزیه و تحلیل آن از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. برای تعیین روایی این پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به آنکه ضریب مذکور در تمامی موارد بیش از ۰/۷ بود پایایی آن تأیید شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، ۱۳/۸ درصد از پاسخگویان میزان اعتماد خود به اخبار صداوسیما را بسیار کم، ۲۴/۲ درصد کم، ۳۷/۸ درصد متوسط، ۲۰/۸ درصد زیاد و ۳/۴ درصد نیز بسیار زیاد ارزیابی کرده‌اند، این یافته‌ها همچنین گویای آن است که بین میزان دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه‌ای با میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد، در تبیین این روابط می‌توان استنباط کرد که با توجه به استقرار حکومت دینی در ایران و وابستگی رسانه به نظام سیاسی، افرادی که از میزان دین‌داری بیشتری برخوردار هستند، اعتماد بیشتری به نظام سیاسی داشته، عملکرد رسانه را قابل اعتماد دانسته و به استفاده از آن پرداخته و اعتماد بیشتری به اخبار این رسانه دارند.

واژگان کلیدی: اعتماد به خبر، اعتماد به عملکرد رسانه، اعتماد به نظام سیاسی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، دین‌داری، مصرف رسانه

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: zeinabakbari563@gmail.com

۲. دکترای جامعه‌شناسی، استادیار و هیئت علمی گروه مدیریت فرهنگی و رسانه دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.
Email: MajidRezaeian@soore.ac.ir

مقدمه

از ابزارهای رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین وسایل، مورد توجه دشمن قرار گرفته و در جریان جنگ نرم با استفاده از شگردهای تبلیغی، به تشویش اذهان و انحراف افکار عمومی مبادرت کرده است. آیت‌الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی در این باره معتقد است:

«امروز بیشترین تحرک دشمنان ما علیه ما بیش از تحرکات امنیتی و اقتصادی، تحرکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است؛ برای اینکه بر افکار عمومی مردم مسلط شوند مبالغ هنگفت هزینه می‌کنند، کارهای بسیار انجام می‌دهند؛ فکرهای بسیاری را در مجموعه‌های فکری برای این کار استخدام می‌کنند تا بتوانند با جنگ روانی، با تبلیغات گوناگون، افکار عمومی کشورها را - از جمله بیشتر از همه امروز کشور ما را که هدف سوءنیت قدرت‌های بزرگ است - قبضه کنند و در اختیار بگیرند...» (خامنه‌ای، ۱۴۰۰).

از جمله اقدامات دشمن در این راستا، جلب اعتماد مخاطبان نسبت به خود و زدودن اعتماد نسبت به رسانه‌های وابسته به حکومت جمهوری اسلامی است. مروری بر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، حاکی از آن است که موافقان و مخالفان این انقلاب، همواره درصدد بوده تا بتوانند به انحاء مختلف از ابزارهای رسانه‌ای در راستای تحقق اهداف خویش استفاده نمایند. از این رو، توسعه رسانه‌های تحت کنترل خود و افزایش ضریب نفوذ آن، به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است. به صورتی که هم‌اکنون ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی در داخل و صدها شبکه رسانه‌ای در خارج از کشور، برای اثرگذاری بر روی مخاطبان خود در ایران فعالیت می‌کنند. (رضائیان، خجیر، ۱۳۹۸).

بدیهی است در این میان رسانه‌های وابسته به حاکمیت نیز بیکار نمانده و با استفاده از توانمندی خود، درصدد مقابله با هجمه‌های فرهنگی دشمن و از بین بردن پیامدهای منفی ناشی از آن برآمده‌اند؛ اما آنچه در این میان حائز اهمیت به نظر می‌رسد، آن است که از سویی تأثیر اقدامات رسانه‌های بیگانه و از سوی دیگر اتخاذ برخی تدابیر نادرست، موجب شده تا اعتماد مخاطبان به‌ویژه نسل جوان به رسانه ملی کاهش یابد. رویداد این واقعه باعث شده تا به تدریج استفاده از رسانه‌های داخلی کاهش یافته و رسانه‌های بیگانه به عنوان مرجع خبری جایگزین آن شود، پدیده‌ای که ضمن کاستن

به‌رغم گسترش رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر، هنوز هم رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون منبع بسیار مهمی برای کسب آگاهی و اطلاعات موردنیاز افراد به شمار می‌رود. این رسانه‌ها با نفوذ پررنگ خود، تأثیر شگرفی بر جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی مخاطبان دارند. در برهه کنونی، علاوه بر رویارویی با انبوهی از اطلاعات و یا به‌نوعی انفجار اطلاعات، شاهد عرصه رقابت تنگاتنگ بین رسانه‌های مختلف با هدف جذب مخاطب هستیم. در این میان، آنچه دارای اهمیت است، این است که رسانه‌هایی می‌توانند پیروز نبرد شوند که توانایی جلب اعتماد بیشتر مخاطب را داشته باشند. اگر شهروندان به‌طورکلی اخبار را مصرف نکنند یا به اخبار اعتماد نداشته باشند، حتی یک محیط رسانه خبری کاملاً آموخته نیز کاربرد دموکراتیک چندانی ندارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد رسانه‌ها یا در حال کاهش است یا اینکه بسیاری از شهروندان به رسانه‌های خبری اعتماد ندارند. به‌عنوان مثال مؤسسه گالوپدر ایالات متحده نشان داده است که سهم «اعتماد و اطمینان» به «رسانه‌های جمعی» از ۶۸ درصد در سال ۱۹۶۸ به ۳۲ درصد در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است. روشن است جلب اعتماد مخاطبان به هر رسانه متأثر از عوامل مختلفی است که وقوف بدان می‌تواند راهگشای رسانه‌ها در کسب این موقعیت شود، از این جمله می‌توان به عوامل اجتماعی فرهنگی اشاره کرد، این عوامل که دربرگیرنده طیف متنوعی از متغیرهای مختلف است، به انحاء گوناگون می‌توانند بر اعتماد به اخبار یک رسانه، اثرگذار باشد. روشن است که در این میان تأثیر برخی از عوامل اجتماعی و فرهنگی در این زمینه بیشتر از سایر عوامل است. مروری بر آرای صاحب‌نظران، حاکی از نقش عواملی نظیر پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه‌ای و حتی اعتماد به عملکرد کلی یک رسانه در جلب اعتماد مخاطبان به اخبار آن رسانه است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و برپایی حکومت برخاسته از آن، دشمنان نظام جمهوری اسلامی تلاش خود را مصروف آن داشته تا درصدد از بین بردن و یا تضعیف این نظام برآیند و در این زمینه از اتخاذ هرگونه روش و کاربرد هر نوع ابزاری دریغ نکردند. در این میان استفاده

وابسته را تبیین کنند.

عزیزآبادی فراهانی، رحمتی (۱۳۹۹) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی (مورد مطالعه: شهر تهران)» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که بین اخبار رسانه ملی و تمامی مؤلفه‌های اعتمادسازی مخاطب، ارتباطی معنادار و مثبت وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که چنانچه پیش‌زمینه‌های اعتمادسازی مخاطب به رسانه ملی فراهم شود، مخاطب رسانه ملی افزایش و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای کاهش می‌یابد.

بهلول‌بندی (۱۳۹۷) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی میزان اعتماد مخاطبان به اخبار شبکه‌های استانی» انجام داده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بیشتر پاسخ‌دهندگان معتقدند که در اخبار صداوسیما استان مرکزی عوامل کاهنده اعتماد شامل بی‌صدافتی، عدم بی‌طرفی و عدم ارضاء نیاز مخاطب خبر، همچنین عوامل اعتمادساز مثل جاذبه اخبار وجود دارد.

مسعودی (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیما جمهوری اسلامی ایران» انجام داده است. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که شاخص‌های جامعیت خبر، بی‌طرفی، احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب، مهم‌ترین نقش را در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیما جمهوری اسلامی نشان می‌دهند.

صبوری خسروشاهی، ریخته‌گر تهرانی (۱۳۹۲) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق، شیوه بیان مجریان اخبار، میزان پذیرش نظام و عملکرد سیاسی، عملکرد اقتصادی نظام بر اعتماد مؤثر است.

بهروز (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل اعتماد یا بی‌اعتمادی در رسانه‌های خبری» انجام داده است، یافته‌های تحقیق گویای آن است اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنها به اخبار رسانه است. کارشناسان مطالعات ارتباطی معتقدند نماد اعتماد به رسانه را باید در جهت افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های خبری رسانه دید، از آنجایی که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد،

از میزان مشارکت مردم و مخصوصاً جوانان در عرصه‌های مختلف، موجب کاستن از امید آنها به داشتن فردایی بهتر و آینده‌ای روشن‌تر خواهد شد. نظر به اهمیت مقوله اعتماد مخاطبان به رسانه ملی، این پژوهش با هدف شناخت میزان اعتماد به اخبار صداوسیما و رابطه آن با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوانان شهر تهران انجام شده است. از این رو می‌توان پرسش اصلی پژوهش را عبارت از آن دانست که: چه رابطه‌ای بین ویژگی‌های اجتماعی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ با توجه به تعدد و تنوع عوامل اجتماعی، سؤال‌های فرعی را می‌توان عبارت از آن دانست که چه رابطه‌ای بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین دین‌داری جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین اعتماد به نظام سیاسی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین عملکرد رسانه و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟

-پیشینه پژوهش

اهمیت موضوع اعتماد به رسانه، برخی از پژوهشگران داخلی و خارجی را بر آن داشته تا به تحقیق در این باره بپردازند. از جمله این موارد می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

بنی‌فاطمه، آقایی، جعفری (۱۴۰۱) پژوهشی را تحت عنوان «اعتماد به اخبار صداوسیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که میانگین اعتماد به اخبار در هر سه شبکه در سطح نسبتاً پایینی قرار داشته که با مقایسه میانگین‌ها مشخص شد که میزان اعتماد به اخبار شبکه دو، کمی بیشتر از سایر شبکه‌ها است. اغلب فرضیه‌ها با استفاده از آزمون R پیرسون در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه داخلی، احساس امنیت اجتماعی و میزان دین‌داری به عنوان متغیرهای مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ شناسایی شدند که در مجموع توانستند بیش از ۲۰ درصد از تغییرات متغیر

می‌شود. علاوه بر این، به‌وضوح آشکار شد که مصرف پخش عمومی و همچنین خدمات باکیفیت مرسوم مانند مطبوعات اشتراکی، به‌طور قابل توجهی اعتماد به سیستم رسانه‌ای را تقویت می‌کند.

با مروری بر تحقیقات پیشین، می‌توان دریافت به‌رغم آنکه کلیه تحقیقات یادشده، همانند پژوهش حاضر به موضوع اعتماد به رسانه پرداخته‌اند؛ ولی در این پژوهش علاوه بر نقش متغیرهای مختلف بر اعتماد به خبر، به نقش اعتماد به عملکرد رسانه به عنوان یک متغیر مستقل توجه شده است؛ حال آنکه این نکته در تحقیقات پیشین، مورد بررسی قرار نگرفته است. ضمناً در این پژوهش سعی شده تا اعتماد به خبر رسانه با استفاده از هشت شاخص سنجیده شود. در تحقیقات پیشین یا تعداد شاخص‌ها کمتر از این بوده و یا اینکه به همراه شاخص‌های اعتماد به عملکرد رسانه بیان شده است.

چارچوب نظری

در این قسمت ابتدا به مفاهیم اصلی پژوهش و شاخص‌های آن پرداخته و در ادامه ضمن مروری بر مبانی نظری، به جمع‌بندی آن پرداخته می‌شود.

مفهوم‌شناسی

- اعتماد به خبر: اطمینان و اتکای مخاطبین به محتوای انتشار یافته از سوی یک رسانه را اعتماد به خبر می‌گویند. باربر (۱۹۸۳) برای اعتماد ابعاد مختلفی را در نظر می‌گیرد؛ یکی از این ابعاد، اعتماد به صداقت و درستی و پایبندی به اصول اخلاقی است. به عبارتی، صداقت و راستی، اعتمادساز است. تبیین این نظر در چارچوب رسانه می‌تواند چنین معنایی داشته باشد که قبولاندن این باور به مخاطب که رسانه مورد نظر، راست‌گو است، اعتمادساز است (صبوری خسروشاهی، ریخته‌گری تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). زتومکا (۱۳۸۴) معتقد است اگر رسانه‌های جمعی، در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور و برخورد‌های سوگیرانه دست زنند، ممکن است [که] همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار بگیرند (عدالت‌پناه، ۱۳۹۹: ۳۷). فرهنگی برای اعتماد به خبر پنج شاخص را در نظر گرفته است که شامل صحت و درستی اخبار، صرف زمان به

باید در هر سازمان رسانه‌ای بر اساس نوع سازمان به‌طور جداگانه مورد توجه قرار گیرد.

نادسن، دالبرگ، اچ آیورسن و دیگران (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان «چگونه مردم اعتماد رسانه‌های خبری را درک می‌کنند» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که درک خود شهروندان از اعتماد رسانه‌های خبری را می‌توان در چهار موضوع مجزا (۱. صداقت موضوع، ۲. دقت و حرفه‌ای بودن موضوع، ۳. تعصب، ۴. استقلال و عینیت) طبقه‌بندی کرد. توصیفات مکتوب پاسخ‌دهندگان از اعتماد رسانه‌های خبری بر اساس میزان تحصیلات و رضایت از دموکراسی متفاوت است؛ اما نه سایر پیش‌بینی‌کننده‌ها شناخته‌شده اعتماد، مانند خودقراری ایدئولوژیک و ترجیحات سیاسی.

هملیرز، بروسیوس، اچ دی وریس (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان «به چه کسی اعتماد کنیم؟ (الگوهای مواجهه رسانه‌ای شهروندان با ادراکات اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست مرتبط با رسانه‌های خبری)» انجام داده‌اند. این پژوهش چگونگی ارتباط ادراکات اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست در محیط رسانه‌های خبری عمومی را با اعتماد رسانه‌ها و الگوهای مصرف رسانه‌ها بررسی می‌کند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ادراک اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست و هر دو با کاهش اعتماد به رسانه‌های خبری مرتبط هستند. علاوه بر این، آنها با کاهش مصرف اخبار تلویزیون سنتی همراه هستند.

اوگنیانوا (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان «زمینه اجتماعی اعتماد رسانه: (مدل نفوذ شبکه)» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که اعتماد رسانه‌ای شرکت‌کنندگان با نمره اعتماد مخاطبین اجتماعی آنلاین و آفلاین آنها پیش‌بینی می‌شود. قوی‌ترین و ثابت‌ترین اثر، از تعاملات رو در رو و مکالمه با شرکای هم‌فکر سیاسی حاصل می‌شود. این تحلیل در میان پیوندهای اجتماعی آنلاین تأثیرات تماس با دیگرانی را که به رسانه‌ها بی‌اعتماد هستند نشان داد، اما نه از ارتباط با افرادی که سطح بالایی از اعتماد رسانه‌ها را گزارش کردند.

شرانتس، اشنایدر، آیزنگر (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان «اعتماد رسانه و استفاده از رسانه» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار به‌طورکلی باعث افزایش اعتماد به سیستم‌های رسانه‌ای

(خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۵-۱۰۷). ساروخانی (۱۳۹۴) در راستای مدیریت اعتماد، شرایطی چون شفافیت سازمان در تهیه و ارائه خبرها، نظام پیشنهادها در سازمان به منظور تصحیح اشتباهات در تهیه و ارائه اخبار و استفاده از شیوه‌ها و فنون جدید را مدنظر قرار داده است. وی از جمله این شیوه‌ها و فنون به مواردی از قبیل جلب و جذب افراد باصلاحیت در عرصه تولید خبر، فراگیری و ارائه اطلاعات جامع، رعایت بی طرفی در تولید خبر برای مخاطبان، سرعت و به هنگامی در ارائه اطلاعات و اخبار و دقت در ارائه اخبار برای مخاطبین اشاره کرده است (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۴-۱۵). از نظر نعمتی انارکی (۱۳۹۶) حوزه رسانه‌ای اعتماد ارتباط مستقیمی با نقش خبری رسانه پیدا می‌کند. در مجموع فضای مفهومی اعتماد به رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی طرفی و جاذبه مشخص شده است (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۵۳). مترگر، وست، گزینو (۲۰۰۳) طیفی از صفت‌هایی که برای توصیف و سنجش اعتبار رسانه‌های خبری استفاده می‌شود را شامل باورپذیری، دقت، انصاف، تعصب، سهولت استفاده، کامل بودن، قابل اعتماد بودن و جذابیت پوشش ارائه‌دهندگان می‌شدند ذکر کردند (Fisher, 2016: 6). بهروز (۲۰۲۲) عوامل رسانه‌ای را مجموعه‌ای از عوامل می‌داند که از عملکرد خود رسانه ناشی می‌شوند و آنها را شامل صداقت، بی طرفی، جاذبه می‌داند (بهروز، ۲۰۲۲: ۵۲). با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت اعتماد به عملکرد رسانه دارای شاخص‌های مختلفی است که از جمله می‌توان به تازگی و سرعت در پخش خبر، تلاش برای جذب بیشتر مخاطب، توجه به نیازهای مخاطبان، توجه به میل و سلیقه مخاطب، استفاده از افراد دارای صلاحیت و تجربه در تهیه و پخش خبر، حفظ بی طرفی، ایفای مسئولیت اجتماعی و توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی در تهیه خبر اشاره کرد.

مبانی نظری

صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات درباره عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار رسانه، نظریه‌های گوناگونی ارائه کرده‌اند که در ادامه بدان اشاره می‌شود:

— پایگاه اقتصادی و اجتماعی و اعتماد به خبر رسانه: ایلما و پاول (۲۰۰۱) دریافتند که افرادی که دارای درآمد پایین‌تری هستند نسبت به افرادی که درآمد بالاتری دارند، احتمال

منظور استفاده از شبکه خبری، رفع همه نیازهای ارتباطی در بین خبرها، رجوع به اخبار رسانه در هنگام نیاز، اعتماد کلی به یک رسانه است (فرهنگی، ۱۳۷۴؛ به نقل از خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳-۱۰۴). نعمتی انارکی (۱۳۹۶) صداقت را با عنوان یکی از شاخص‌های اعتماد به خبر در یک رسانه می‌داند. وی معتقد است که پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست و چهار متغیر تناقض‌گویی در ارائه خبرها، اغراق و مبالغه در خبرها، بزرگ جلوه دادن بعضی از رویدادها، غلو کردن در خبرها و تحریف هرگونه دستکاری در رویدادها از عوامل مهم در بی صداقتی رسانه محسوب می‌شوند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۶۵-۱۶۶). با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت اعتماد به اخبار دارای شاخص‌های مختلفی است که از جمله آن می‌توان به رعایت صداقت و شفافیت در ارائه خبرها، قابل فهم و درک بودن خبرها، استفاده از منابع موثق، وجود تناقض بین خبرها، وجود بزرگ‌نمایی در خبرها، تحریف یا دستکاری کردن خبرها، سانسور یا جداسازی خبر و اعتماد کلی اشاره کرد.

— اعتماد به عملکرد رسانه: اعتماد به رسانه شامل اطمینان مخاطبین به یک رسانه خبری و عملکرد آن است، در بین سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی که در جامعه فعالیت می‌کنند، وظیفه جمع‌آوری، تدوین و انتقال اطلاعات و تأمین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف بر عهده رسانه‌های خبری است، اعتماد مخاطب به رسانه، یکی از علل اصلی علاقه‌مندی او به اطلاعات خبری پخش شده از آن رسانه است (قربانی، ۱۳۹۵؛ به نقل از امیری و مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۷۰). فرهنگی (۱۳۷۴) عواملی که می‌تواند در اعتماد مخاطب به رسانه نقش داشته باشد را به عوامل درون‌سازمانی و برون رسانه‌ای تقسیم می‌کند: منظور فرهنگی از عوامل درون‌سازمانی یا اعتماد به رسانه عواملی است که به عملکرد رسانه برمی‌گردد و معمولاً رسانه‌ها در برنامه‌ریزی جلب مخاطب مورد هدف خود، این عوامل را در نظر می‌گیرند. این عوامل شامل: القای نگرش خاص در خبرنگاری، استفاده از منابع موثق در تهیه خبر، عملکرد حرفه‌ای (شیوه بیان در ارائه اخبار)، وابستگی رسانه و ارائه اخبار با توجه به نظام سیاسی حاکم، سرعت انتشار اخبار و تازگی آن و حفظ بی طرفی در تنظیم خبرها است

بیشتری دارد که اعتبار رسانه رادیویی را بالا ارزیابی کنند. درآمد نیز به عنوان متغیری شناسایی شده است که ممکن است بر اعتبار درک شده رسانه تأثیر بگذارد (جی جولان، جی دی، ۲۰۱۰: ۱۲).

— **دین داری و اعتماد به خبر رسانه:** استاوت (۱۹۹۶) در مطالعه ارتباط بین دین داری و رسانه استدلال می‌کند، اعتبار تا حد زیادی مبتنی بر تنش ذاتی است که بین افراد باایمان و رسانه‌های جمعی وجود دارد (استاوت، ۱۹۹۶). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که پوشش گروه‌های مذهبی در رسانه‌های جمعی تا حدی منفی بوده است (Kerr & Moy 2002, Kerr, 2003) و افرادی که دارای دین داری بالاتر هستند تمایل دارند تأثیرات رسانه‌ها بر دیگران را در مورد پوشش موضوعات اخلاقی دست بالا برآورد کنند. درحالی که همان اثرات را بر خود دست کم می‌گیرند (جی جولان، جی دی، ۲۰۱۰: ۱۲).

— **اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد به خبر رسانه:** دوگان معتقد است اعتماد به نظام سیاسی عاملی بر اعتماد به رسانه است. تعبیر دوگان از این نوع اعتماد (اعتماد نهادی) است، یعنی اعتمادی که مردم به نهادهای حکومتی دارند. یکی از این نهادها رسانه ملی است. به عبارت دیگر اعتماد مردم به حکومت، شامل اعتماد به رسانه وابسته به آن حکومت نیز می‌شود. در جامعه‌ای که مردم به حکومت اعتماد داشته باشند به همه نهادهای حکومتی از جمله رسانه‌ای که تریبون حکومت است هم اعتماد دارند. (خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۸) وجود اعتماد متقابل بین مردم و اعتماد سیاسی مردم به دولت یکی از ویژگی‌های حکومت مشروع است. اعتماد زمانی به وجود می‌آید که رابطه بین مشروعیت و اعتماد به نهادهای سیاسی حاصل شود (غفوری، ۱۳۸۴: ۳۹). بخش قابل توجهی از احساس اعتماد سیاسی در فضای رقابت رسانه‌ها شکل می‌گیرد یا دستخوش تغییر می‌گردد. گریتر به عنوان نظریه پرداز اصلی نظریه کاشت، رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون را وابسته به نظام حاکم بر جامعه می‌داند و معتقد است کارکرد اصلی رسانه، تبیین و تقویت ارزش‌های وابسته به نظام حاکم است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹)؛ بنابراین از سوی نظریه پردازان علوم ارتباطات اجتماعی، وابستگی و تأثیر مستقیم رسانه‌ها از مسائل بدیهی است به خصوص آنکه رسانه‌ای به عنوان رسانه ملی، تریبون ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد. این امر تبیین‌کننده دو عامل مؤثر

بر اعتماد مخاطبان است؛ عامل اول، همان اعتماد به نظام سیاسی جامعه است، چرا که رسانه‌ها نیز بخشی از این نظام محسوب شده و چنانچه مخاطبان به نظام سیاسی حاکم بر رسانه اعتماد داشته باشند، به خود رسانه نیز اعتماد پیدا می‌کنند. دومین عامل، صرف اعتقاد به وابستگی یک رسانه به نظام سیاسی یا اعتقادی (ایدئولوژی) خاصی است. به این شکل که اگر مخاطبی معتقد باشد، رسانه خاصی به نظام حاکم بر آن وابسته است، بر این واقعیت وقوف دارد که رسانه مذکور در صدد توجیه سیاست‌های آن نظام است و در نتیجه در پذیرش هر آنچه از رسانه مورد نظر پخش شود، اعتماد کامل نخواهد داشت و بسیاری از تحلیل‌ها و حتی اطلاعات و اخبار ارائه شده را در مسیر توجیه سیاست‌های نظام حاکم بر رسانه به شمار می‌آورد.

فرهنگی نیز اعتماد به نظام سیاسی را در زمره عواملی می‌داند که در جلب اعتماد مخاطب به رسانه مؤثر است؛ اما ربط به عملکرد رسانه ندارد، وی این قبیل موارد را عوامل برون‌سازمانی می‌نامد (فرهنگی، ۱۳۷۴؛ به نقل از خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۹-۱۰۷).

— **مصرف رسانه‌ای و اعتماد به خبر رسانه:** بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال پنج پیش فرض اساسی این نظریه که کاتر، بلومر و گورویچ صاحب نظران آن به شمار می‌آیند است که عبارت‌اند از ۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند، چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد؛ ۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها و امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است. (رابین، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۷) این نظریه مخاطبان را به عنوان افرادی قرار می‌دهد که به طور فعال از رسانه‌های خاص برای برآوردن نیازهای خاص استفاده می‌کنند (کاتر و همکاران، ۱۹۷۴). بر اساس این رویکرد، مخاطبان از گزینه‌های موجود برای برآوردن نیازهای خود آگاه هستند و به طور فعال کانال‌های اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند که می‌تواند به بهترین شکل نیازهای آنها را نسبت به سایر منابع رقیب برآورده کند. این بدان معنی است

فرهانی، رحمتی، ۱۳۹۱: ۱) بهروز (۲۰۲۲) معتقد است اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنها به اخبار رسانه است. کارشناسان مطالعات ارتباطی معتقدند نماد اعتماد به رسانه را باید در جهت افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های خبری رسانه دید. از آنجایی که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد، باید در هر سازمان رسانه‌ای بر اساس نوع سازمان به‌طور جداگانه مورد توجه قرار گیرد. هرچه شهروندان بیشتر به اصالت نوع خاصی از رسانه‌ها اعتقاد داشته باشند، بیشتر تحت‌تأثیر افکار خود قرار می‌گیرند. مطالعات متعدد در زمینه روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که منابع معتبر، نسبت به منابعی که کمتر مورد اعتماد مخاطبان‌شان هستند، قدرت اقناع بیشتری دارند (بهروز، ۲۰۲۲: ۴۸).

در جمع‌بندی مباحث نظری می‌توان گفت بنیان نظری پژوهش بر مجموعه‌ای از نظریه‌ها استوار شده است که پیش‌ازین بدان اشاره شد. بر این پایه عواملی از قبیل پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه به عنوان متغیرهای مستقل با میزان اعتماد به اخبار رسانه دارای رابطه همبستگی است. بر این پایه می‌توان فرضیه اصلی پژوهش را بدین صورت ارائه کرد: به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های اجتماعی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار صداوسیما رابطه همبستگی وجود دارد. در ذیل فرضیه اصلی تحقیق می‌توان فرضیات فرعی زیر را ارائه کرد: به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی جوانان شهر تهران، و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین میزان دین‌داری جوانان شهر تهران، و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین اعتماد جوانان شهر تهران، به نظام سیاسی و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین اعتماد جوانان شهر تهران به عملکرد رسانه و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. (نمودار ۱)

روش تحقیق

این پژوهش را می‌توان از نظر ماهیت در زمره تحقیقات

که آنها اغلب استفاده از رسانه‌های خاص را بر دیگران ترجیح می‌دهند (ای ان ویلیامز، ۲۰۱۲: ۱۲۰)؛ ۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به عنوان میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روانشناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است؛ ۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد. (رابین، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۷). از آنجایی که مخاطبان قادر به توجه مستمر به همه اطلاعات در هر زمان نیستند، ناگزیر باید انتخاب کنند که کدام منابع اطلاعاتی بیشترین سود را برای آنها فراهم می‌کند. تحقیقات در مورد مواجهه انتخابی نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان متوجه می‌شوند اطلاعات فاقد اعتبار است، آن را در جای دیگری جست‌وجو می‌کنند (چف و لاد: ۱۹۷۳) به همین ترتیب، در ارزیابی ارزش یک منبع، مخاطبان تمایل دارند منابعی را که به آنها اعتماد دارند بر منابعی که به آنها اعتماد ندارند، انتخاب کنند. (ازای ان ویلیامز، ۲۰۱۲: ۱۲۰)؛ ۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. (رابین، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۷) به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی، کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها را در پی داشته که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها شده و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. (رضانیان، خجیر، ۱۳۹۸: ۳۱). طیفی از گونه‌شناسی برای منعکس کردن تنوع انگیزه‌ها برای استفاده از رسانه‌ها ایجاد شده است که نشان می‌دهد اعتماد یا نیاز به دسترسی به اطلاعات قابل اعتماد، یک محرک برای مردم به منظور مصرف رسانه‌های خبری است (از فیشر، ۲۰۱۶: ۲)

اعتماد به عملکرد رسانه و اعتماد به اخبار رسانه: میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها تابعی از میزان اعتبار رسانه است. هرچه رسانه از محبوبیت برخوردار باشد میزان اعتبار و اعتماد مخاطب به آن و اخبارش نیز بیشتر بوده و از دیدن برنامه‌های آن لذت بیشتری می‌برد. (عزیز آبادی

ابزار تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصله گویای آن بود که ضریب مذکور در مورد متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی ۰/۸۳۷، دین داری ۰/۸۷۱، اعتماد نظام سیاسی ۰/۹۵۲، اعتماد به عملکرد رسانه‌های ۰/۹۰۷ و اعتماد به خبر ۰/۸۷۵ بود. با توجه به آن که در تمامی موارد مقدار ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر بوده، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است، بدین منظور برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی و برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

یافته‌ها

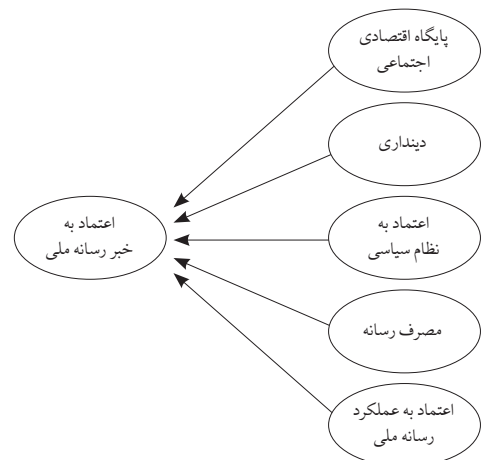
در این قسمت ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی، متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شده و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت: ۵۰/۳ درصد (۱۹۳ نفر) از پاسخگویان زن و ۴۹/۷ درصد (۱۹۱ نفر) از پاسخگویان مرد هستند. گروه سنی: ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان، ۱۸ تا ۲۱ ساله هستند، ۱۳ درصد (۵۰ نفر) ۲۱-۲۳ ساله، ۱۴/۸ درصد (۵۷ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۶/۱۵ درصد (۶۰ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۲۰/۱ درصد (۷۷ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله، و نیز ۲۲/۹ (۸۸ نفر) ۳۳-۳۵ ساله هستند. میزان تحصیلات: ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان (۱۲۴ نفر از ۳۸۴ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۵/۱۲ درصد (۴۸ نفر) فوق دیپلم، ۳۷ درصد (۱۴۲ نفر) لیسانس، ۱۸/۲ درصد (۷۰ نفر) فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

وضعیت تأهل: ۶۳/۸ درصد از افراد (۲۴۵ نفر) از ۳۸۴ نفر مجرد و ۳۶/۲ درصد (۱۳۹ نفر) متأهل می‌باشند. ناحیه محل سکونت در تهران: ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در منطقه شمال، ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در منطقه جنوب، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در منطقه شرق، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) در منطقه غرب، ۱۵/۶ درصد (۶۰ نفر) دیگر از پاسخگویان در منطقه مرکز قرار داشتند.

توصیفی (همبستگی)، برحسب هدف در ردیف مطالعات کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل جزء تحقیقات کمی قرارداد. جامعه آماری، عبارت از کلیه شهروندان جوان ۱۸-۳۵ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است که تعداد این افراد طبق برآورد انجام شده، ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است. تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری، کوهن، مورگان و کرجسای صورت گرفت. با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، استفاده شده و براین اساس ابتدا شهر تهران به ۵ حوزه اصلی تقسیم و سپس جامعه مذکور برحسب محل سکونت، جنس و گروه سنی به شصت طبقه تقسیم شد و در ادامه با در نظر گرفتن نسبت نمونه، حجم نمونه آن برای هر طبقه محاسبه گردید. گردآوری داده‌ها با بهره‌مندی از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده صورت گرفت. این پرسش‌نامه از نوع محقق ساخته بوده، و شامل سه قسمت است، قسمت اول به سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، قسمت دوم پرسش‌نامه مربوط به گویه‌ها و سؤالات مربوط به متغیرهای مستقل و قسمت سوم نیز به سنجش متغیر وابسته اختصاص یافته است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد، بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ تن از داوران قرار گرفت تا نسبت به روایی آن قضاوت کنند پس از دریافت نظرات داوران و اصلاحات نهایی، روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی



نمودار ۱. مدل نظری روابط مفروض عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد به اخبار رسانه ملی.

بررسی متغیرهای اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: برای سنجش این متغیر، از پنج شاخص مختلف استفاده شده است. نتایج توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های مذکور را می‌توان در «جدول ۱» مشاهده کرد.

نتایج حاکی از آن است که ۶/۳ درصد از پاسخگویان معادل (۲۴ نفر) دارای پایگاه اقتصادی پایین، ۱۶/۴ درصد (۶۳ نفر) دارای پایگاه متوسط پایین، ۵۶/۵ درصد (۲۱۷ نفر) دارای پایگاه متوسط، ۱۹/۸ درصد (۷۶ نفر) دارای پایگاه متوسط بالا و ۴ درصد (۱ نفر) دارای پایگاه بالا بودند. درضمن میانگین این متغیر ۲/۹۲ و میانه و نمای آن در سطح متوسط است.

دین‌داری: برای سنجش این متغیر طبق مدل گلاک و استارک، از پنج شاخص استفاده شده است. نتایج توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های یادشده را می‌توان در «جدول ۲» مشاهده کرد.

نتایج بیانگر آن است که ۲/۱ از پاسخگویان معادل (۸ نفر) دارای میزان دین‌داری بسیار کم، ۴/۷ درصد (۱۸ نفر) دارای دین‌داری کم، ۱۲ درصد (۴۶ نفر) دارای دین‌داری متوسط، ۲۷/۹ درصد (۱۰۷ نفر) دارای دین‌داری زیاد و ۵۳/۴ درصد (۲۰۵ نفر) دارای دین‌داری بسیار زیاد بودند. درضمن میانگین این متغیر ۴/۲۵ و میانه و نمای آن در سطح زیاد است.

اعتماد به نظام سیاسی: برای سنجش این متغیر از هشت شاخص مختلف استفاده شده است که توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های مذکور را می‌توان در «جدول ۳» ملاحظه کرد.

نتایج حاکی از آن است که، ۱۷/۲ درصد از پاسخگویان معادل (۶۶ نفر) دارای اعتماد سیاسی بسیار کم، ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) دارای اعتماد کم، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) دارای اعتماد متوسط، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) دارای اعتماد زیاد و ۲۴/۲ درصد (۹۳ نفر) دارای اعتماد بسیار زیاد هستند. درضمن میانگین این متغیر در پیوستار (۵-۱) ۳/۲۵، میانه متوسط و نمای آن در سطح زیاد است.

استفاده از شبکه‌های صداوسیما (مصرف رسانه): برای اندازه‌گیری این متغیر میزان استفاده از شبکه‌های رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های یادشده

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی (برحسب درصد)

شاخص	پایین	متوسط پایین	متوسط	متوسط بالا	بالا	میانگین (۵-۱)	میانه نما
۱ شاخص درآمد خانواده	۹/۶	۱۶/۴	۵۲/۶	۲۰/۶	۸	۲/۸۶	۳
۲ شاخص وضعیت شغلی	۶/۵	۱۳	۴۷/۷	۲۵/۳	۷/۶	۳/۱۴	۳
۳ شاخص محل سکونت	۷	۱۹/۸	۴۷/۴	۲۰/۳	۵/۵	۲/۹۷	۳
۴ شاخص سبک زندگی روزمره	۱۱/۵	۱۶/۴	۴۷/۴	۲۲/۷	۲/۱	۲/۸۷	۳
۵ شاخص سطح طبقاتی	۷/۸	۱۵/۶	۵۵/۵	۲۰/۱	۱	۲/۹۰	۳

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های دینداری (برحسب درصد).

شاخص	اصلاً کم	بسیار کم	کم	تا حدی	زیاد	بسیار زیاد	میانگین (۵-۱)	میانه نما
۱ شاخص بعد اعتقادی	۲/۳	۲/۹	۴/۷	۱۰/۷	۱۸/۵	۶۰/۹	۵/۲۲	۶
۲ شاخص بعد فکری	۵	۲/۶	۷/۳	۴۰/۱	۳۲/۰	۱۷/۴	۴/۵۲	۴
۳ شاخص بعد عاطفی	۱/۶	۱	۲/۶	۸/۳	۲۲/۱	۶۴/۳	۵/۴۱	۶
۴ شاخص بعد پیامدی	۴/۲	۲/۱	۷/۳	۲۳/۲	۳۳/۱	۳۰/۲	۴/۶۹	۵
۵ شاخص بعد مناسکی	۷/۳	۴/۴	۹/۹	۲۷/۶	۲۶	۳۰/۷	۴/۴۶	۶

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های اعتماد به نظام سیاسی (برحسب درصد).

شاخص	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین (۵-۱)	میانه نما	رتبه
۱ شاخص افتخار به نظام سیاسی	۱۶/۷	۱۰/۷	۲۰/۸	۲۱/۴	۳۰/۵	۳/۸	۲/۸	۵
۲ شاخص حمایت از مواضع نظام در امور داخلی	۱۵/۴	۱۳/۳	۲۳/۲	۲۹/۷	۱۸/۵	۳/۲۲	۲	۶
۳ شاخص دفاع از نظام در برابر دشمن	۱۴/۳	۵/۵	۱۹/۰	۲۴/۳	۳۸/۸	۳/۶۹	۴	۵
۴ شاخص تداوم پذیرش نظام	۲۱/۴	۹/۱	۱۷/۲	۱۶/۴	۳۵/۹	۳/۳۶	۴	۵
۵ شاخص نگرش نسبت به عملکرد نظام سیاسی	۲۲/۹	۱۵/۳	۱۸/۰	۲۲/۹	۲۰/۸	۳/۰۳	۲	۱
اعتقاد نسبت به قانون اساسی	۲۱/۱	۱۶/۹	۲۳/۷	۲۱/۹	۱۶/۴	۲/۹۵	۴	۲
۶ شاخص توجه نظام به مردم	۲۵/۳	۱۹/۰	۲۲/۱	۲۳/۴	۱۰/۲	۲/۷۴	۲	۱
۷ شاخص حمایت از مواضع نظام در امور خارجی	۲۰/۶	۱۰/۲	۲۰/۸	۲۶/۳	۲۲/۱	۳/۱۹	۲	۴

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس استفاده از رسانه ملی (برحسب درصد)

ردیف	نوع رسانه	تعداد پاسخگو	درصد	میانگین (۵-۱)	پخش از پنج ساعت	از سه تا پنج ساعت	از یک تا سه ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً	نوع رسانه	ردیف
۱	رسانه ۱	۱۹/۵	۳۳/۱	۲۹/۴	۱۰/۲	۷/۸	۲/۵۳	۲	۲	شبکه‌های تلویزیونی	۲
۲	رسانه ۲	۶۸	۲۰/۸	۷/۶	۲/۶	۱	۱/۴۷	۱	۱	شبکه‌های رادیویی	۱

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های اعتماد به عملکرد رسانه ملی (برحسب درصد).

ردیف	شاخص	تعداد پاسخگو	درصد	میانگین (۵-۱)	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	ردیف
۱	تازگی و سرعت در پخش خبر	۱۹/۵	۳۴/۴	۲۶	۹/۶	۳/۰۴	۳	۳	۳	۳
۲	تلاش برای جذب بیشتر مخاطب	۲۰/۸	۲۲/۹	۲۸/۱	۱۸/۲	۹/۹	۲/۷۳	۳	۳	۳
۳	توجه به نیازهای مخاطبان	۲۹/۷	۲۴/۷	۱۲/۲	۵/۲	۲/۳۶	۲	۲	۲	۲
۴	شاخص‌های توجه به سلیقه و میل مخاطبان	۲۷/۱	۲۵/۵	۳۰/۵	۱۲/۲	۴/۷	۲/۴۱	۲	۳	۳
۵	استفاده از افراد دارای صلاحیت و تجربه در تهیه و پخش خبر	۱۸/۲	۱۹	۳۷/۵	۱۸	۷/۳	۲/۷۷	۳	۳	۳
۶	حفظ بی‌طرفی	۳۲/۶	۲۲/۹	۳۱	۹/۶	۳/۹	۲/۲۹	۲	۱	۱
۷	ایفای مسئولیت اجتماعی	۲۰/۱	۲۱/۱	۴۰/۱	۱۳	۵/۷	۲/۶۳	۳	۳	۳
۸	توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه، در تهیه خبر	۱۸/۵	۱۶/۴	۳۹/۸	۱۶/۴	۸/۹	۲/۸۰	۳	۳	۳

میانگین ۲/۶۳، وجود بزرگ‌نمایی در خبرها با میانگین ۲/۵۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. ضمناً میانگین میزان اعتماد به خبر در پیوستار (۵-۱)، (۲/۷۵) و میانه و نما در سطح متوسط ارزیابی شده است.

در این قسمت به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است از آنجاکه طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی هیچ یک از متغیرهای مذکور منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده

را می‌توان در «جدول ۴» مشاهده کرد.

نتایج نشانگر آن است که ۴۴ درصد (۱۶۹ نفر) از پاسخگویان برحسب استفاده از مجموع شبکه‌های صداوسیما در سطح بسیار کم، ۳۸/۵ درصد (۱۴۸ نفر) کم، ۸/۹ درصد (۳۴ نفر) متوسط، ۷/۶ درصد (۲۹ نفر) زیاد و در نهایت ۱ درصد (۴ نفر) در سطح بسیار زیاد می‌باشد. در ضمن میانگین این متغیر در پیوستار (۵-۱) ۱/۸۳، میانه در سطح کم و نمای آن در سطح بسیار کم است.

اعتماد به عملکرد رسانه ملی: برای سنجش اعتماد به عملکرد رسانه ملی از هشت شاخص استفاده شده است که توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخصهای این متغیر را می‌توان در «جدول ۵» ملاحظه کرد.

نتایج حاکی از آن است که ۱۶/۴ درصد (۶۳ نفر) از پاسخگویان، میزان اعتماد به عملکرد رسانه ملی را در سطح بسیار کم، ۲۹/۷ درصد (۱۱۴ نفر) در سطح کم، ۳۵/۷ درصد (۱۳۷ نفر) در سطح متوسط، ۱۳/۸ درصد (۵۳ نفر) در سطح زیاد و ۴/۴ درصد (۱۷ نفر) نیز در سطح بسیار زیاد ارزیابی نمودند. در ضمن میانگین این متغیر در پیوستار (۵-۱) ۲/۶۰ و میانه و نمای آن در سطح متوسط است.

اعتماد به اخبار رسانه ملی (متغیر وابسته): برای سنجش اعتماد به اخبار رسانه ملی از هشت شاخص استفاده شده است که توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخصهای این متغیر را می‌توان در «جدول ۶» ملاحظه کرد.

نتایج حاکی از آن است که ۱۳/۸ درصد (۵۳ نفر) از پاسخگویان، میزان اعتماد به اخبار را در سطح بسیار کم، ۲۴/۲ درصد (۹۳ نفر) در سطح کم، ۳۷/۸ درصد (۱۴۵ نفر) در سطح متوسط، ۲۰/۸ درصد (۸۰ نفر) در سطح زیاد و ۳/۴ درصد (۱۳ نفر) نیز در سطح بسیار زیاد ارزیابی نمودند.

با مروری بر «جدول ۶» می‌توان دریافت در میان شاخص‌های اعتماد به اخبار صداوسیما، شاخص قابل فهم و درک بودن خبرها با میانگین ۳/۰۳ از بالاترین رتبه بر خودار بوده و پس از آن به ترتیب شاخص‌های وجود تناقض بین خبرها با میانگین ۲/۹۲، تحریف یا دستکاری کردن خبرها با میانگین ۲/۸۷، استفاده از منابع موثق با میانگین ۲/۸۳، اعتماد کلی با میانگین ۲/۷۰، سانسور یا جداسازی خبرها با میانگین ۲/۶۶، رعایت صداقت و شفافیت در ارائه خبرها با

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص‌های اعتماد به اخبار رسانه ملی (برحسب درصد).

ردیف	شاخص	فرد	تعداد	درصد	میانگین	انحراف معیار	سهم
۱	رعایت صداقت و شفافیت در ارائه خبرها	۳	۳	۲/۶۳	۶	۱۶/۹	۳۴/۴
۲	قابل فهم و درک بودن خبرها	۳	۳	۳/۰۳	۸/۹	۲۵/۳	۳۷/۸
۳	استفاده از منابع موثق	۳	۳	۲/۸۳	۶/۵	۱۹/۳	۳۹/۶
۴	وجود تناقض بین خبرها	۳	۳	۲/۹۲	۱۰/۴	۲۲/۷	۳۷/۵
۵	وجود بزرگ‌نمایی در خبرها	۳	۳	۲/۵۵	۶/۳	۱۶/۱	۲۸/۱
۶	تحریف یا دست‌کاری‌کردن خبرها	۳	۳	۲/۸۷	۱۲	۲۱/۶	۲۸/۶
۷	سانسور یا جداسازی خبر	۳	۳	۲/۶۶	۱۱/۷	۱۵/۴	۲۴/۷
۸	اعتماد کلی	۳	۳	۲/۷۰	۱۰/۲	۱۷/۴	۳۱/۳

عملکرد رسانه‌های و اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد. نوع این رابطه مستقیم و شدت آن متوسط است.

نتیجه‌گیری

اعتماد مخاطبان به اخبار یک رسانه حاصل نگرش آنها نسبت به شاخص‌های مختلفی است که از آن جمله می‌توان به رعایت صداقت و شفافیت، قابل فهم و درک بودن، استفاده از منابع موثق، نبود تناقض بین خبرها، نبود بزرگ‌نمایی، نبود تحریف، نبود سانسور و اعتماد کلی اشاره کرد. یافته‌های تحقیق در این باره گویای آن است که به‌رغم آنکه مخاطبان به‌طور یکسان در معرض اخبار رسانه صداوسیما قرار دارند، اما نحوه نگرش آنها به شاخص‌های مذکور و در نتیجه اعتمادشان به اخبار این رسانه، یکسان نیست به تعبیر دیگر اعتماد مخاطبان تابعی از عوامل دیگر است که بروز تغییر در مقادیر آن می‌تواند موجب کاهش یا افزایش اعتماد به اخبار رسانه شود. در جست‌وجوی عوامل یادشده، در جریان این پژوهش به بررسی نقش برخی از عوامل اجتماعی در این

است.

- فرضیه شماره یک: به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/015$ و سطح معناداری $0/768$ است؛ بنابراین می‌توان گفت بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه وجود ندارد.

- فرضیه شماره دو: به نظر می‌رسد بین میزان دین‌داری و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/405$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر دین‌داری و اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد. این رابطه از نوع مستقیم و شدت آن متوسط است.

- فرضیه شماره سه: به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد به نظام سیاسی و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری گویای آن است که آماره اسپیرمن $0/660$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد، این رابطه از نوع مستقیم و شدت آن زیاد است.

- فرضیه شماره چهار: به نظر می‌رسد بین میزان مصرف رسانه و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری بیانگر آن است که آماره اسپیرمن $0/307$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده رابطه معنادار وجود دارد این رابطه از نوع مستقیم و شدت آن ضعیف است.

- فرضیه شماره پنج: به نظر می‌رسد بین اعتماد به عملکرد رسانه و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/476$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر اعتماد به

آبادی فرهنگی و رحمتی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در تبیین روابط مذکور می‌توان این‌گونه استنباط کرد که با توجه به استقرار حکومت دینی در ایران و وابستگی رسانه به نظام سیاسی، افرادی که از میزان دین‌داری بیشتری برخوردار هستند، اعتماد بیشتری به نظام سیاسی داشته، عملکرد رسانه را قابل اعتماد دانسته و به استفاده از آن پرداخته و اعتماد بیشتری به اخبار این رسانه دارند. بر پایه نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی زیر را ارائه کرد:

پیشنهادهای اجرایی

— یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که رسانه در زمینه توجه به نیازها و سلیق مخاطبان در زمینه اطلاع‌رسانی و اخبار و همچنین حفظ بی‌طرفی ضعیف عمل کرده است، توصیه می‌شود رسانه ملی علاوه بر تهیه اخبار بی‌طرفانه‌تر با به‌کارگیری نیروهای متخصص و ارزیابی کارشناسانه، نگاهی نقادانه به جریان تهیه و ارائه خبر داشته با استفاده از روش‌هایی از قبیل نظرسنجی و... سعی خود را در جهت الویت‌بخشی به تأمین نیازهای مخاطب به انجام رسانده و اقدامات لازم را انجام دهند.

— همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه در جهت کاهش وجود بزرگ‌نمایی در ارائه اخبار/ ضعیف عمل کرده است. پیشنهاد می‌شود کارگزاران عرصه خبر تلاش خود را در جهت ارائه اخبار صادقانه و شفاف مصروف داشته که این روش خود به‌تنهایی توجه و اعتماد مخاطبان را به جریان اصلی اخبار داخلی به همراه خواهد داشت.

— با توجه به اینکه رسانه دارای مسئولیتی اجتماعی و کارکردی سیاسی و فرهنگی بوده و در ردیف سازمان‌های خلاق به شمار می‌رود، انتظار می‌رود سازمان با تجدیدنظر در شیوه مدیریتی و ارائه الگوی جدید در آن هدایتی منسجم و یکپارچه با ساختاری منعطف، مسطح و واحد همراه با خلاقیت و نوآوری در بخش‌های خبری داشته باشد تا بتواند به‌درستی به ایفای نقش خود بپردازد.

و در نهایت صداوسیما به منظور بهبود و ارتقا عملکرد در عرصه خبر، بالابردن آمار مخاطبان و جذب بیشتر اعتماد مخاطبان، به‌کاربردن رویکردهای تعاملی و دوسویه با مخاطب را در نظر داشته باشد.

باره پرداخته شد که در قسمت یافته‌های تحقیق به‌تفصیل بدان اشاره شد. در این قسمت ضمن مروری بر یافته‌های مذکور به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی در این باره مبادرت می‌شود. از جمله عواملی که به رابطه آن با اعتماد به خبر رسانه ملی پرداخته شد پایگاه اقتصادی و اجتماعی است، نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که بین این دو متغیر رابطه همبستگی وجود ندارد. این یافته با دیدگاه ایلما و پاول (۲۰۰۱) همخوانی ندارد. چراکه در موارد یاد شده تأکید بر وجود رابطه بین این دو متغیر شده حال آن که نتیجه این پژوهش دال بر نبود رابطه همبستگی معنادار بین این دو متغیر است. یکی دیگر از عواملی که در این تحقیق به نقش آن در اعتماد به خبر صداوسیما پرداخته شد، میزان دین‌داری افراد است. نتیجه آزمون آماری حاکی از وجود همبستگی از نوع مستقیم با شدت متوسط بین این دو متغیر است، این یافته با نظریه استاوت (۱۹۹۶) و پژوهش بنی فاطمه، آقایی، جعفری (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

متغیر اعتماد به نظام سیاسی از دیگر عواملی است که در این تحقیق به نقش آن در اعتماد به اخبار صداوسیما پرداخته شده است. نتایج آزمون آماری حاکی از همبستگی مستقیم با شدت زیاد بین این دو متغیر است که این نتیجه با نظریه فرهنگی (۱۳۷۴) و یافته‌های پژوهش استرومباک تسفاتی و بومگاردنو دیگران (۲۰۲۰)، جانسون وکی (۲۰۲۰) صبوری خسروشاهی و ریخته‌گر تهرانی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

یکی دیگر از عواملی که به نقش آن در اعتماد به اخبار رسانه پرداخته شد، مصرف رسانه‌ای است نتیجه آزمون آماری حاکی از همبستگی مستقیم با شدت ضعیف بین این دو متغیر است. این نتیجه با نظریه استفاده و رضامندی و یافته‌های پژوهش عزیز آبادی فرهنگی، رحمتی (۱۳۹۹) و نعمتی انارکی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. علاوه بر آنچه آورده شد در این تحقیق به نقش اعتماد به عملکرد رسانه در اعتماد به اخبار رسانه ملی پرداخته شده است، نتایج آزمون آماری این باره حاکی از وجود رابطه همبستگی مستقیم با شدت متوسط بین این دو متغیر است که این نتیجه با نظریه فرهنگی (۱۳۷۴) و یافته‌های پژوهش استرومباک تسفاتی و بومگاردنو و دیگران (۲۰۲۰)، بهروز (۲۰۲۰)، صبوری خسروشاهی و ریخته‌گر تهرانی (۱۳۹۴)، بهلول بندی (۱۳۹۷)، مسعودی (۱۳۹۶)، نعمتی انارکی (۱۳۹۶)، عزیز

پیشنهاد‌های پژوهشی

و تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انتظار می‌رود در پژوهش‌های آتی، بررسی و مقایسه شبکه‌های رسانه به صورت جداگانه صورت گیرد.

— در این تحقیق صرفاً به رابطه پنج متغیر مستقل با اعتماد به اخبار رسانه ملی پرداخته شد، انتظار می‌رود در پژوهش‌های آتی به نقش سایر عوامل اجتماعی و فرهنگی در این باره توجه شود.

— با توجه به محدود بودن نظریه‌های شناسایی شده درباره اعتماد به اخبار رسانه و عوامل مؤثر بر آن، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مستقل در این باره انجام شده و با یک مطالعه اسنادی بتوان نظریه‌های جدید در این باره را شناسایی کرد.

— در این تحقیق اعتماد به اخبار رسانه ملی به طور کلی مورد بررسی قرار گرفت، با در نظر گرفتن تنوع شبکه‌های رادیویی

منابع

بهلول‌بندی محمدجواد (۱۳۹۷)، میزان اعتماد مخاطبان به اخبار شبکه‌های استانی (مورد مطالعه شهر اراک)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

بنی فاطمه، حسین؛ آقایی، توکل؛ جعفری، صابر (۱۴۰۱)، اعتماد به اخبار صداوسیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۱۴ (۵۵)، ۳۲.

حبیب صبوری خسروشاهی، محمدباقر ریخته‌گزراده تهرانی (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. *خامنه‌ای*، ع. (۱۴۰۰)، مراسم تنفیذ حکم سیزدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی، ۱۴/۵/۱۴ برگرفته از <https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?tid=1016>

رحمتی، مصطفی؛ عزیزآبادی تهرانی، فاطمه (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی مورد مطالعه (شهر تهران)، *ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مدیریت*، ص ۳۲.

رضائیان، مجید؛ خحیر، یوسف (۱۳۹۸)، انقلابی‌گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۹ (۱۹).

ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱ (۲۷).

عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رحمتی، مصطفی (۱۳۹۹)،

بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی مورد مطالعه: شهر تهران؛ ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.

عدالت‌پناه، حجت‌اله (۱۳۹۹)، بررسی اعتماد شهروندان کشمیر به محتوای خبری رسانه‌های خارجی در پوشش خبری لغو خود مختاری کشمیر از سوی دولت مرکزی هند؛ مطالعه موردی: مقایسه شبکه‌های بی‌بی‌سی، پرس‌تی‌وی، الجزیره و تی آر تی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، مدیریت رسانه، دانشگاه سوره.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۶)، *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۶)، بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی، *فصلنامه علوم خبری*، شماره ۲۱، ص ۳۹.

امیری، مجتبی؛ نوری مرادآبادی؛ یونس (۱۳۹۱)، بررسی رابطه میان نگرش سیاسی اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال، و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، ص ۷۰.

نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶)، *روان‌شناسی اعتماد به رسانه، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال هفتم، بهار و تابستان، ۱ (پیاپی ۱۳)، ۱۶۵-۱۶۶.

Fisher, C. 2016 The trouble with 'trust' in news media, Article in Communication Research and Practice, 2-8

Guy J. Golan and Anita G. Day1, In God We Trust: Religiosity as a Predictor of Perceptions of Media Trust, 2010, American Behavioral Scientist 54 (2) 12

-Strömbäck, J. Tsifti, Y. Boomgaarden, H. Damstra, A. Lindgren, E., (2020), News media trust and its

impact on media use: toward a framework for future research, ANNALS OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION, VOL. 44, NO. 2, 142

Bahrooz, Shahryar, 2022, Review of the Factors of Trust or Distrust in News Media International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology, Volume-9, Issue-3-p48

Ognyanova, Katherine, 2019, The social context of media trust: A network influence model, Journal of Communication, 69 (5) , P1

Knudsen, Erik, Dahlberg, Stefan, H., Iversen, Magnus, and others (2021) , How the public understands news media trust: An opened approach, Journalism 23 (11) , P2348

Hameleers, Michael Brosius, Anna, H de Vreese, and Claes (2022) , Whom to trust? Mediaexposure patternsof citizens with perceptionsof misinformation anddisinformation related to the news medi, European Journal of Communication 37 (3) p: 237

Schranz, Mario Schneider, Jörg & Eisenegger, Mark (2016) , Media Trust and Media Use, part of Springer Nature 2018, P73.

مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود سال ۱۴۰۲

آمنه لطفی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲، نادر صادقی لواسانی^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۶

DOI: 10.22034/RCC.2024.2026064.1120

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و تحلیل رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود طراحی و اجرا شده است. روش پژوهش حاضر پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران شهر لنگرود در سال ۱۴۰۲ و نمونه آماری طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر است. نتایج نشان داد که بین میزان خواندن نشریه در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی، و بین میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شده و افزایش کتاب‌خوانی در شبانه‌روز ابعاد مختلف هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود را تقویت می‌کند. همچنین بین میزان خواندن کتاب در هفته، با پردازش با آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی و بین میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز و در طول هفته با مهارت‌های اجتماعی و بین تماشای تلویزیون در شبانه‌روز و در طول هفته با مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی و بین تماشای ماهواره در شبانه‌روز و هفته با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، ولی با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین سینما رفتن در طول هفته، ماه و سال با هوش اجتماعی و ابعاد آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. بین تناثر رفتن در طول ماه با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بین گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و در کل با وضعیت کلی هوش اجتماعی هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

واژگان کلیدی: هوش اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، جوانان، ورزشکاران، شهر لنگرود.

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: shimalotfi173@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: s.t.esmaeili@gmail.com (نویسنده مسئول).

۳. استادیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بیان مسأله

رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، عهده‌دار انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع هستند. منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما القاء می‌کنند (سماواتی، ۱۳۹۷). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). مصرف رسانه‌ای، کمیت و بعضاً کیفیت استفاده از رسانه‌هایی که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌گردد (حسنی، ۱۳۸۹، ۶). مصرف رسانه‌ای در تعریفی به عنوان وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند، تعریف شده است (بل و دیتمار، ۲۰۱۲، به نقل از؛ شهرام نیا، مرنندی، محرابی کوشکی، سیستانی، ۱۳۹۴: ۱۹۶). اغلب افراد به منظور استفاده از محتوای رسانه‌ها از آن استفاده کرده و به تبع بهره‌ای که از محتوای رسانه‌ها می‌برند، در برقراری ارتباطات خود با دیگران از آن محتوا به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، مهارت‌های دانشی، نگرشی، احساسی و... که مخاطبان یا کاربران رسانه‌ها از محتوای رسانه‌ها دریافت کرده‌اند را برای انجام امور مهم زندگی به کار می‌گیرند. بنابراین، هوش اجتماعی به عنوان یک زمینه و مقوله مهم و برجسته از مهارت‌های مورد نیاز و ضروری برای انسان‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، آنها را در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران یاری می‌کند. پس به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای با عوامل مختلفی همچون هوش اجتماعی رابطه معناداری داشته باشد. ورزشکاران از جمله اقشار مهم و برجسته‌ای در جامعه هستند که نه تنها خود آنها

روابط گسترده‌ای در جامعه دارند بلکه رفتار، نگرش و منش آنها نیز بر دیگران اثرگذار خواهد بود. در کنار قدرت بدنی ورزشکاران، که به موفقیت آنان در عرصه‌های ورزشی کمک می‌کند، هوش اجتماعی آنان نیز در افزایش روابط دوستانه و صمیمانه با هم‌تیمی‌ها، اعضای کادر ورزشی، دوستان، آشنایان و حتی اعضای جامعه، آنان را یاری می‌رساند. انواع هوش مانند هوش هیجانی و هوش اجتماعی، با کاهش افسردگی و اضطراب اجتماعی و افزایش میزان رضایت از زندگی و عملکرد بهتر در امور ورزشی و ارتباطات این قشر از جامعه ارتباط دارد. هوش اجتماعی بالا سبب می‌شود افراد در جذب دانش جدید به‌طورکلی، موفق عمل کنند. همچنین افرادی با هوش اجتماعی بالا از خرد جمعی بالایی برخوردارند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ایچی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). بر این اساس می‌توان فرض کرد که ورزشکاران به تبع میزان برخورداری از هوش اجتماعی، با انگیزه، نیت، قصد و هدف جدی و منظمی از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. از این‌رو شناسایی میزان هوش اجتماعی این قشر و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای آنها می‌تواند دست‌اندرکاران را برای مدیریت بهتر امور فرهنگی و اجتماعی از طریق این قشر مهم و تأثیرگذار یاری کند. لذا، پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود طراحی و اجرا شده و بر همین مبنا، مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که آیا میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه‌های پژوهشی

تصدیقی و نوری‌فر (۱۴۰۲) با انجام پژوهشی دریافتند که بین میزان مصرف رسانه‌ای با درگیری و اهمال‌کاری تحصیلی دانش‌آموزان دوره اول متوسطه رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش مهربابی (۱۴۰۲) در زمینه الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی و انجام رفتارهای پرخطر نشان داد که بین سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بروز رفتارهای پرخطر همبستگی معنادار آماری وجود دارد. زند و فرجی (۱۴۰۱) در پژوهشی دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران تأثیر دارد. نتایج پژوهش کامکار هفشجانی

هوش اجتماعی (آن هم با مؤلفه‌های پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی) مورد سنجش قرار دهد؛ لذا، پژوهش حاضر از این جهت که مصرف رسانه‌ای را در بسترها و ابعاد (میزان و نوع مصرف رسانه) می‌سنجد و سپس به گونه‌شناسی مصرف رسانه‌ای بر مبنای هوش اجتماعی (با مؤلفه‌های سه‌گانه مذکور) می‌پردازد، دارای نوآوری و تازگی است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناسایی رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری) در میان ورزشکاران شهر لنگرود
اهداف فرعی: - شناسایی رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه با مؤلفه پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی؛ - شناسایی رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه با مؤلفه مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی؛ - شناسایی رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه با مؤلفه آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی.

سؤال پژوهش

سوال اصلی: آیا میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟
سؤال‌های فرعی - آیا میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مؤلفه «پردازش اطلاعات اجتماعی» از هوش اجتماعی در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مؤلفه «مهارت‌های اجتماعی» از هوش اجتماعی در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مؤلفه «آگاهی‌اطلاعات اجتماعی» از هوش اجتماعی در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در این بخش از مقاله به بررسی مبانی - نظری پژوهش پرداخته و سپس دیدگاه‌های تئوریک اصلی که مبنای مفصل‌بندی برای چارچوب نظری پژوهش بوده‌اند، طرح می‌شوند.

(۱۴۰۰) نشان داد که بین هوش اجتماعی و سلامت روان با مسئولیت‌پذیری کارکنان در شرکت پتروشیمی کارون رابطه وجود دارد. اسدی (۱۳۹۹) دریافت که میان تنوع و میزان مصرف رسانه‌ای، منطقه آموزشی و شغل والدین با سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان رابطه وجود دارد اما میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه معناداری مشاهده نشد. نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی دریافتند که رژیم سواد رسانه‌ای ورزشی در قالب الگویی ارائه می‌شود که طبق آن، برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای)، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود. نتایج پژوهش طاهریان و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است.

نتایج پژوهش بوزولا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که افسردگی، رژیم غذایی، مشکلات روانی، اختلالات خواب، اعتیاد، مسائل جنسی، مشکلات رفتاری و قرارهای آنلاین از جمله مهم‌ترین رفتارهای پرخطری هستند که تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای، به‌طور ویژه استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ احتمال بروز آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهش نیراج^۳ (۲۰۱۹) نشان داد که روزنامه‌نگاران با چارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نبوده و حدود ۷۸ درصد از آنان ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد و اطمینان تهیه می‌شود، استفاده می‌کنند. فابیو^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در میان نوجوانان ایتالیایی مؤثر بوده است. یافته‌های پژوهش کوزنیاریلکا^۵ (۲۰۱۳) در یک پژوهش کیفی نشان داد سواد اطلاعاتی پیش فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش محور است. جانسون^۶ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد.

مروری بر سوابق تجربی و پژوهش‌ها نشان‌دهنده این است که تحقیقی نبود که مصرف رسانه‌ای را در ارتباط با

حقوق انسانی، رشد مستمر و همه‌جانبه اخلاق و ارزش‌های صلح و مسالمت‌جویی، برابری اجتماعی و حرمت نهادن به تفاوت‌هاست.^{۱۲}

مصرف رسانه‌ای - مصرف رسانه‌ای یا رژیم رسانه‌ای، مجموعه‌ای از الگوهای مواجهه و بهره‌برداری مخاطبان از رسانه‌های جمعی و اجتماعی است (یحیانی، ۱۳۹۸: ۲۹۸).

در حوزه تأثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بر جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان نظریه‌های متفاوتی طرح شده است، در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره اشاره شده و چارچوب نظری پژوهش حاضر تدوین می‌شود:

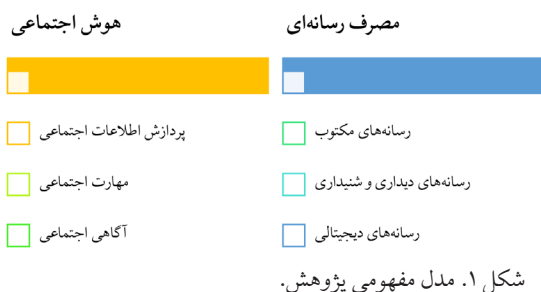
بر اساس نظریه چارچوب، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). چارچوب‌بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات، گیتلین^{۱۳} (۱۹۷۷) و تاجمن^{۱۴} (۱۹۷۸) برای چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. چارچوب‌بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی بر برجسته‌سازی دارد. به عقیده لی^{۱۵} (۲۰۱۰) برجسته‌سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چارچوبی را برای اندیشه درباره این موضوع فراهم می‌کند؛ به این ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به‌طورکلی تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و به مثابه ساخت معنا دیده شده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). بر مبنای نظریه و دیدگاه چارچوب، رسانه‌ها خود آفریننده وقایع سیاسی، اجتماعی و غیره هستند. لذا فرض محقق در این پژوهش این است که با توجه به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، چارچوب‌های فکری که رسانه‌ها در ذهن افراد ایجاد می‌کنند و گونه‌ای که مخاطبان در آن قالب‌ها می‌اندیشند با یکدیگر متفاوت خواهد بود. بنابراین در سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، به این دیدگاه توجه شده است.

بر اساس دیدگاه جورج گرینر در نظریه کاشت^{۱۶}، تلویزیون دارای اثرات طولانی‌مدت که کوچک، تدریجی،

هوش اجتماعی - گلمن^{۱۷} (۲۰۰۷) معتقد است که هوش اجتماعی یعنی مهارت عاطفی که برای حفظ ارتباط‌های نزدیک وجود دارد در کودکی جوانه می‌زند و در طول زندگی شکوفا می‌شود (بازان، ۱۳۸۴: ۱۰). کوهن^{۱۸} (۲۰۱۰) هوش اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌ها توصیف می‌کند که عبارت‌اند از درک مردم و مهارت‌هایی که برای تعامل موفق با آن‌ها لازم است؛ به عبارت دیگر، هوش اجتماعی شامل توانایی برقراری روابط با دیگران و تشویق آن‌ها به ارتباط و همکاری است (سبزی و یوسفی، ۱۳۹۳: نقل از ایچی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). هوش اجتماعی به عنوان قابلیت شناخته می‌شود که به فرد اجازه می‌دهد که رفتار مناسب را جهت دستیابی به یک هدف مشخص داشته باشد. این‌طور به نظر می‌رسد که هوش اجتماعی به معنی باهوش بودن در رابطه‌ها است نه درباره آن‌ها (کراون، ۲۰۰۹: نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۶۴). نظریه گلمن از جهت تعریف هوش اجتماعی به عنوان یک توانایی در رفتار خردمندانه با دیگران، مورد توجه بوده و نگاه پژوهش حاضر نیز با این دیدگاه، منطبق است. در پژوهش حاضر مقیاس هوش اجتماعی بر اساس دیدگاه سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) در سه بعد هوش اجتماعی؛ یعنی پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی، و به عنوان چارچوب نظری پژوهش در نظر گرفته شده است. پردازش اطلاعات اجتماعی بر اساس دیدگاه داج^{۱۹} (۱۹۸۶) و کریک^{۲۰} و داج (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که افراد چگونه اطلاعات اجتماعی را کدگذاری و تفسیر کرده و پاسخ‌های متناوب را تولید و ارزیابی می‌کنند. بر این مبنا شناخت اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را هدایت می‌کند (داج و پرایس، ۱۹۹۴). لذا پردازش اطلاعات اجتماعی سازوکاری برای رمزگردانی، پردازش اندوختن و بازایی داده‌های اجتماعی است که باعث هدایت رفتار اجتماعی در فرد می‌شود (بنت، فرینگتون و هوسمن^{۲۱}، ۲۰۰۵؛ پورمودت و بشاش، ۱۳۸۸: ۲۱۲). مؤلفه مهارت‌های اجتماعی به رفتارهایی اشاره دارد که اکتسابی است و از طریق مشاهده، مدل‌سازی، تمرین و بازخورد آموخته می‌شود (حسین‌پور و پوررستم، ۱۳۹۷: ۱۰۰). مؤلفه آگاهی اجتماعی عبارت است از رشد و پرورش ظرفیت‌های افراد و گروه‌ها برای مشارکت و تصمیم‌گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی. این آگاهی شامل

آگاهی‌اطلاعات اجتماعی) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری، شامل کلیه ورزشکاران حرفه‌ای و فعال در شهر لنگرود (۱۴۰۲) است. با عنایت به اینکه تعداد ورزشکاران این شهر در سال انجام پژوهش نزدیک به ۱۰ هزار نفر بوده است، حجم نمونه با مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۳۷۲ پرسشنامه قابل تحلیل بود. در پژوهش حاضر، و در تعریف عملیاتی «ورزشکار»، تنها افرادی به عنوان ورزشکار حرفه‌ای در نظر گرفته شده‌اند که حداقل یکی از رشته‌های ورزشی را به صورت جدی و حرفه‌ای و نه به صورت گاه‌گاهی، تفریحی یا تفریحی، دنبال می‌کنند. ورزشکاران حرفه‌ای که اطلاعات آنها از هیئت پزشکی ورزشی شهر لنگرود استخراج شده؛ در رشته‌هایی همچون؛ بدن‌سازی، فوتبال، بسکتبال، بوکس، رزمی دفاع شخصی، رزمی کاری، ژیمناستیک، شنا، فوتسال، والیبال، کونگ‌فو، کشتی، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، پاورلیفتینگ، وزنه‌برداری، تکواندو و... فعال بوده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور سنجش میزان هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود، از پرسشنامه‌ای که بر مبنای دیدگاه سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) ساخته شده، استفاده شده است. این پرسشنامه در سه مؤلفه؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی و بر اساس مقیاس لیکرت پنج گزینه تنظیم شده و نحوه نمره‌گذاری این پرسشنامه به این صورت است؛ در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۲۱ تا ۴۲

فزاینده و غیر مستقیم اما مهم است. گریز پیش‌بینی می‌کند رسانه و به شیوه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام‌مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد. در این پژوهش نظریه کاشت از این جهت مورد توجه قرار گرفته که میزان استفاده از هر رسانه که بیشتر باشد، گمان این می‌رود که مفاهیم و محتوای القاء شده از آن، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد.

نظریه استفاده و رضامندی^{۱۷} از رسانه‌ها، با فرضیه کاتز و بلامر در ۱۹۷۴ شکل گرفت. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به‌روشنی مطرح کرد (حسین‌پور، ۱۳۸۹: ۹۰). پرسش اساسی این نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). با توجه به اینکه بر اساس این نظریه افراد بر مبنای کسب احساس رضایتمندی بیشتر، رسانه‌ها را اولویت‌بندی و استفاده می‌کنند، به نظر می‌رسد تبیین میزان و نوع متفاوت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران، از مسیر این دیدگاه امکان‌پذیر باشد. در پژوهش حاضر، جهت مفصل‌بندی مبنای تئوریک پژوهش در حوزه تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ابعاد مختلف زندگی افراد، از نظریه‌های کاشت و استفاده و رضایتمندی بهره برده‌ایم. در زمینه هوش اجتماعی از دیدگاه سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است.

فرضیه پژوهش

فرضیه اصلی - میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه‌های فرعی - میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با هوش اجتماعی - مؤلفه «پردازش اطلاعات اجتماعی» - میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با هوش اجتماعی (مؤلفه مهارت‌های اجتماعی) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با هوش اجتماعی (مؤلفه

رادیو- ۶۸/۷ درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند، ۰/۸ درصد نیز دو تا سه ساعت به رادیو گوش می‌دهند.

تلویزیون - ۲۷/۵ درصد در طول شبانه‌روز اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، ۱۰/۱ درصد بیشتر از سه ساعت در شبانه‌روز، ۲۴/۸ درصد در طول هفته اصلاً تلویزیون را تماشا نمی‌کنند.

ماهواره- ۴۰/۲ درصد در طول شبانه‌روز اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند، ۱۱/۹ درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته، ۲۸/۷ درصد بیشتر از سه ساعت ماهواره تماشا می‌کنند.

سینما و تئاتر- ۷۷/۱ درصد از نمونه مورد مطالعه در طول هفته اصلاً به سینما و تئاتر نمی‌روند و تنها ۲/۲ درصد بیش از سه بار در هفته به تئاتر و سینما می‌روند. ۸۳/۷ درصد در طول ماه اصلاً سینما و تئاتر نمی‌روند و ۰/۳ درصد سه بار در ماه به سینما می‌روند.

اینترنت و فضای مجازی- ۱۰ درصد از نمونه مورد مطالعه کمتر از یک ساعت و ۲۴ درصد آنان بیش از ۵ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند.

گوش دادن به موسیقی- ۱۵/۸ درصد بیش از سه ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند.

شبکه خانگی- ۱/۱ درصد بیش از چهار تا پنج ساعت در شبانه‌روز به تماشای فیلم از این طریق می‌پردازند.

ب. محتوای مصرفی

۱۵/۵ درصد از ورزشکاران مطالب و اخبار سیاسی، ۴۳/۳ درصد آنان اخبار ورزشی، ۲۲/۹ درصد مطالب و اخبار فرهنگی- اجتماعی، ۵/۷ درصد اخبار اقتصادی و ۱۲/۶ درصد اخبار حوادث را دنبال می‌کنند.

۳/۴ درصد ورزشکاران مورد مطالعه به گزارش‌ها و یادداشت‌های خانوادگی و عاطفی و ۳۹/۵ درصد به مطالب ورزشی نشریه‌ها علاقه‌مندند.

۱۴/۹ درصد به خواندن رمان‌های عاشقانه، ۲۱/۷ به خواندن کتاب‌های مربوط به حرفه خود، ۹/۴ درصد به کتاب‌های علمی و تخیلی، ۳/۹ درصد کتاب‌های مذهبی و ۱۸/۶ درصد به خواندن کتاب‌های نویسندگان بزرگ کلاسیک علاقه‌مندند.

۳/۴ درصد برای بازی‌های آنلاین، ۷/۱ درصد تولید محتوا،

باشد، میزان هوش اجتماعی در این جامعه ضعیف، نمرات پرسشنامه بین ۴۲ تا ۶۳ باشد، میزان هوش اجتماعی در سطح متوسط و در صورتی که نمرات بالای ۶۳ باشد، میزان هوش اجتماعی بسیار خوب است.

در سؤالات ۳، ۱، ۷، ۶، ۹، ۱۰، ۱۷، ۱۴، ۱۹، ۱۸، ۲۰ برای گزینه کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ منظور شده است و بقیه سؤال‌ها شامل: ۲، ۴، ۵، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۲۱ به صورت معکوس نمره‌گذاری شده‌اند (Rezaei, 2011؛ طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۰). ابعاد و شاخص‌های هوش اجتماعی در پژوهش حاضر با این گویه‌ها اندازه‌گیری شده‌اند:

۱. پردازش اطلاعات اجتماعی (۱، ۳، ۶، ۹، ۱۴، ۱۷، ۱۹)

۲. مهارت اجتماعی (۴، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۱۸، ۲۰)

۳. آگاهی اجتماعی (۲، ۵، ۸، ۱۱، ۱۳، ۱۶، ۲۱)

پرسشنامه مصرف رسانه‌ای بر اساس پرسشنامه‌ای که قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱) ساخته‌اند، تنظیم شده و شامل ۲۷ گویه برای سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای است. گویه‌ها به تفکیک مصرف رسانه‌های گوناگون، کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت و... تنظیم شده است.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

الف. ۱: بررسی پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های هوش اجتماعی

از نگاه ورزشکاران مورد مطالعه:

«پردازش اطلاعات اجتماعی»، با میانگین ۳/۷۷ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) مهم‌ترین بعد هوش اجتماعی ورزشکاران مورد مطالعه در لنگرود بوده،

و «مهارت‌های اجتماعی»، با میانگین ۳/۰۰ و «آگاهی اجتماعی» با میانگین ۲/۴۱ در موقعیت‌های بعدی قرار داشته‌اند. وضعیت کلی، هوش اجتماعی، با میانگین ۳/۰۶ در حد متوسط است.

الف. ۲: بررسی پاسخ‌های داده شده به عبارات مصرف رسانه‌ای - میزان مصرف رسانه‌ای

کتاب، روزنامه و نشریات - ۵۹/۸ درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول هفته اصلاً روزنامه و ۶۸ درصد اصلاً نشریه نمی‌خوانند. ۲۱/۶ درصد در طول هفته کتاب می‌خوانند.

۱۹/۱ درصد جست‌وجوی علمی و دریافت محتوای

آموزشی، ۲۲/۵ درصد جست‌وجوی اخبار و اطلاعات،

۲۱/۲ درصد چت و گفت‌وگو با دوستان و همکاران،

۳/۴ درصد خرید و فروش اینترنتی، ۶/۵ درصد دانلود و آپلود

تصاویر، فیلم‌ها و... و ۱۴/۱ درصد وب‌گردی در شبکه‌های

اجتماعی مجازی از اینترنت استفاده می‌کنند.

ب. ۱. رابطه بین متغیرهای مصرف رسانه با هوش اجتماعی و مؤلفه‌های سه‌گانه آن

- بین میزان روزنامه خواندن در شبانه‌روز، با پردازش

جدول ۱. ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	همبستگی‌های ناپارامتریک rho اسپیرمن	
-۰/۰۱	-۰/۰۶	(**)-۰/۱۵۰	(**).۱۵۴	ضریب همبستگی	۳۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰/۸۵۲	۰/۲۴۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	Sig. (2-tailed)	
۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	N	
-۰/۰۳۵	-۰/۰۱	(**)-۰/۲۴۷	۰/۱	ضریب همبستگی	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰/۵۰۶	۰/۸۴۷	۰	۰/۰۵۴	Sig. (2-tailed)	
۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	N	
(**).۰/۱۸۷	۰/۰۶۵	۰/۰۱۶	(*)۰/۱۰۹	ضریب همبستگی	۳۵- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
۰	۰/۲۱۴	۰/۷۵۹	۰/۰۳۷	Sig. (2-tailed)	
۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	N	
(*)۰/۱۰۳	۰/۰۰۳-	۰/۰۰۶	(*)۰/۱۰۴	ضریب همبستگی	۳۶- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
۰/۰۴۸	۰/۹۴۹	۰/۰۰۶	۰/۰۴۷	Sig. (2-tailed)	
۳۶۹	۳۶۹	۳۶۹	۳۶۹	N	
(**).۰/۲۳۳	(*)۰/۱۰۱	۰/۰۲۴-	(*)۰/۱۰۴	ضریب همبستگی	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰	۰/۰۴۹	۰/۶۳۶	۰/۰۴۳	Sig. (2-tailed)	
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N	
(**).۰/۱۷۲	(**).۰/۱۵۵	۰/۰۰۶-	۰/۰۰۷	ضریب همبستگی	۳۸- در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۲۴۷	۰/۸۹۴	Sig. (2-tailed)	
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N	
۰/۰۷۲	۰/۰۶۶-	(**).۰/۲۰۶	۰/۰۷۹	ضریب همبستگی	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰/۱۶۸	۰/۲۰۷	۰	۰/۱۲۹	Sig. (2-tailed)	
۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	N	
۰/۰۴۱-	۰/۰۶۵-	(**).۰/۱۸۱	۰/۰۲۴	ضریب همبستگی	۴۰- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰/۴۳۵	۰/۲۱۶	۰	۰/۶۴۲	Sig. (2-tailed)	
۳۶۶	۳۶۶	۳۶۶	۳۶۶	N	
(**).۰/۱۶۰	۰/۰۷۵	(**).۰/۱۶۳	۰/۰۱	ضریب همبستگی	۴۱- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰/۰۰۲	۰/۱۴۹	۰/۰۰۲	۰/۸۴۱	Sig. (2-tailed)	
۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	N	
(**).۰/۱۸۶	(**).۰/۱۴۶	(**).۰/۱۳۴	۰/۰۰۶	ضریب همبستگی	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۹	۰/۰۹۱	Sig. (2-tailed)	
۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	N	
۰/۰۵۱	(**)-۰/۱۶۷	(**).۰/۲۵۸	۰/۰۸۴	ضریب همبستگی	۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟
۰/۳۲۴	۰/۰۰۱	۰	۰/۱۰۳	Sig. (2-tailed)	
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	N	

ادامه جدول ۱. ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	همبستگی های ناپارامتریک rho اسپیرمن
۰/۰۷۴	۰/۱۲۴ (*)	۰/۲۶۲ (**)	۰/۰۶۵	ضریب همبستگی
۰/۱۵	۰/۰۱۶	۰	۰/۲۰۷	Sig. (2-tailed)
۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	N
۰/۰۴۴	۰/۰۵۱	۰/۰۱۵	۰/۰۳۵	ضریب همبستگی
۰/۴۰۶	۰/۳۲۸	۰/۷۸۲	۰/۵۰۱	Sig. (2-tailed)
۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	N
۰/۰۳۱	۰/۰۴۵	۰/۰۱۳-	۰/۰۶۲	ضریب همبستگی
۰/۵۵	۰/۳۸۹	۰/۸۰۶	۰/۲۳۵	Sig. (2-tailed)
۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	N
۰/۰۰۲-	۰/۰۷۱	۰/۰۴۶	۰/۰۳۳-	ضریب همبستگی
۰/۹۶۶	۰/۱۸	۰/۳۸۲	۰/۵۳۳	Sig. (2-tailed)
۳۶۱	۳۶۱	۳۶۱	۳۶۱	N
(**) ۰/۱۵۷	۰/۰۸۸-	۰/۰۵۸	(**) ۰/۲۹۴	ضریب همبستگی
۰/۰۰۳	۰/۰۹۵	۰/۲۷۵	۰	Sig. (2-tailed)
۳۶۲	۳۶۲	۳۶۲	۳۶۲	N
(**) ۰/۱۸۲	(**) ۰/۱۸۸	(**) ۰/۱۵۱	(**) ۰/۲۲۰	ضریب همبستگی
۰	۰	۰/۰۰۳	۰	Sig. (2-tailed)
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N
-۰/۰۲۳	(*) ۰/۱۰۹	(**) ۰/۱۹۷	-۰/۰۲۱	ضریب همبستگی
۰/۶۴۸	۰/۰۳۴	۰	۰/۶۸۹	Sig. (2-tailed)
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N
۰/۰۷۲	۰/۰۵۶	(**) ۰/۱۵۰	۰/۰۰۷-	ضریب همبستگی
۰/۱۶۵	۰/۲۷۹	۰/۰۰۳	۰/۸۹۱	Sig. (2-tailed)
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	N

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان گوش دادن به رادیو در شبانه روز و هفته، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین تماشای تلویزیون در شبانه روز و هفته، با مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین تماشای ماهواره در شبانه روز و هفته، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت ولی با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و معنی دار مشاهده می شود**

اطلاعات اجتماعی رابطه مثبت ولی با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان روزنامه خواندن در هفته، با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان خواندن نشریه در شبانه روز و هفته، با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان خواندن کتاب در شبانه روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان خواندن کتاب در هفته، با پردازش با آگاهی

ب. ۲. رابطه مصرف رسانه (متغیرهای با مقیاس/سمی) با هوش اجتماعی

فقط مهارت‌های اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالب روزنامه تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.05$).

با توجه به «جدول ۳»، و تعقیبات توکی، استفاده‌کنندگان از مطالب و اخبار ورزشی و مطالب و اخبار فرهنگی در مقایسه با خوانندگان مطالب و اخبار اقتصادی از مهارت‌های اجتماعی بالاتری برخوردارند.

جدول ۳. میانگین‌های هوش اجتماعی، به تفکیک نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه خواندن.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پرداش اطلاعات اجتماعی	معمولاً چه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه می‌خوانید؟ مطالب و اخبار اقتصادی
۳٫۰۶	۲٫۵۲	۲٫۸۶	۳٫۸۱	مطالب و اخبار اقتصادی
۳٫۰۹	۲٫۴۱	۲٫۹۷	۳٫۸۸	مطالب و اخبار حوادث
۳٫۰۵	۲٫۴۶	۲٫۹۱	۳٫۷۹	مطالب و اخبار سیاسی
۳٫۰۶	۲٫۴۱	۳٫۰۶	۳٫۶۹	مطالب و اخبار فرهنگی -
۳٫۰۶	۲٫۴۲	۳٫۰۳	۳٫۷۴	مطالب و اخبار ورزشی
۳٫۰۶	۲٫۴۳	۳٫۰۰	۳٫۷۶	جمع

جدول ۴. آزمون آنالیز واریانس یکسویه به منظور بررسی رابطه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها خواندن با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰٫۳۶۸	۱٫۰۸۵	۰٫۲۵۸	۵	۱٫۲۹۱	بین گروه‌ها
		۰٫۲۳۸	۳۵۰	۸۳٫۳	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۸۴٫۵۹۱	جمع
۰٫۰۰۳	۳٫۷۰۴	۰٫۳۴۱	۵	۱٫۷۰۴	بین گروه‌ها
		۰٫۰۹۲	۳۵۰	۳۲٫۲۱۴	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۳۳٫۹۱۸	جمع
۰٫۱۴۱	۱٫۶۷۲	۰٫۴۸۶	۵	۲٫۴۳	بین گروه‌ها
		۰٫۲۹۱	۳۵۰	۱۰۱٫۷۱۷	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۱۰۴٫۱۴۷	جمع
۰٫۰۰۶	۳٫۳۰۴	۰٫۰۸۵	۵	۰٫۴۲۳	بین گروه‌ها
		۰٫۰۲۶	۳۵۰	۸٫۹۵۶	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۹٫۳۷۸	جمع
مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی از هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.05$).					

- بین سینما رفتن در طول هفته و ماه با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. *

- بین سینما و تئاتر رفتن در طول سال با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. *

- ولی بین تئاتر رفتن در طول ماه با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد *

- بین گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی ولی با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و در کل با وضعیت کلی هوش اجتماعی هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود **

- بین میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی ولی با آگاهی اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد *

- بین تماشای فیلم در منزل در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد *

- سایر رابطه‌های مشاهده شده معنی‌دار نیست. *

جدول ۲. آزمون آنالیز واریانس یکسویه به منظور بررسی رابطه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه خواندن با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰٫۳۲۶	۱٫۱۶۶	۰٫۲۷۷	۴	۱٫۱۰۶	بین گروه‌ها
		۰٫۲۳۷	۳۴۴	۸۱٫۵۷۷	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۸۲٫۶۸۳	جمع
۰٫۰۰۷	۳٫۵۵۱	۰٫۳۳۴	۴	۱٫۳۳۶	بین گروه‌ها
		۰٫۰۹۴	۳۴۴	۳۲٫۳۵۵	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۳۳٫۶۹۱	جمع
۰٫۹۰۹	۰٫۲۵۱	۰٫۰۷۱	۴	۰٫۲۸۴	بین گروه‌ها
		۰٫۲۸۳	۳۴۴	۹۷٫۴۳۵	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۹۷٫۷۱۹	جمع
۰٫۷۶۸	۰٫۴۵۷	۰٫۰۱۲	۴	۰٫۰۴۷	بین گروه‌ها
		۰٫۰۲۶	۳۴۴	۸٫۸۸۸	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۸٫۹۳۵	جمع

جدول ۷. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۶/۵۸۲	۱/۲۳۹	۴	۴/۹۵۷	بین گروه‌ها
		۰/۱۸۸	۳۱۰	۵۸/۳۷۳	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۶۳/۳۳	جمع
۰/۲۳۸	۱/۳۸۹	۰/۱۳۴	۴	۰/۵۳۵	بین گروه‌ها
		۰/۰۹۶	۳۱۰	۲۹/۸۳۶	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۳۰/۳۷۱	جمع
۰/۰۰۱	۵/۱۲۱	۱/۱۹۶	۴	۴/۷۸۴	بین گروه‌ها
		۰/۲۳۴	۳۱۰	۷۲/۳۹۴	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۷۷/۱۷۸	جمع
۰/۰۰۰	۵/۵۷۶	۰/۱۳۸	۴	۰/۵۵۲	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۵	۳۱۰	۷/۶۷۸	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۸/۲۳۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

جدول ۵. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه نوع برنامه‌های مشاهده شده از ماهواره، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۱۰/۷۸۸	۱/۸۵۶	۶	۱۱/۱۳۳	بین گروه‌ها
		۰/۱۷۲	۳۰۳	۵۲/۱۱۷	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۶۳/۲۵	جمع
۰/۰۰۰	۵/۸۶۹	۰/۴۶	۶	۲/۷۶۲	بین گروه‌ها
		۰/۰۷۸	۳۰۳	۲۳/۷۶۳	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۲۶/۵۲۴	جمع
۰/۰۰۰	۱۱/۲۹۵	۲/۳۴۳	۶	۱۴/۰۵۶	بین گروه‌ها
		۰/۲۰۷	۳۰۳	۶۲/۸۴۳	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۷۶/۸۹۹	جمع
۰/۰۰۰	۴/۹۸۱	۰/۱۰۹	۶	۰/۶۵۱	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۲	۳۰۳	۶/۶	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۷/۲۵۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع برنامه‌های مشاهده شده از ماهواره تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($Sig<0.05$).

جدول ۸. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه تم داستان‌های مورد علاقه در تئاتر، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۱۰/۴۷۲	۱/۹۵۲	۴	۷/۸۰۸	بین گروه‌ها
		۰/۱۸۶	۲۸۷	۵۳/۴۹۴	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۶۱/۳۰۱	جمع
۰/۰۰۰	۶/۸۱۴	۰/۶۳۵	۴	۲/۵۴	بین گروه‌ها
		۰/۰۹۳	۲۸۷	۲۶/۷۴۳	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۲۹/۲۸۳	جمع
۰/۱۸۷	۱/۵۵۱	۰/۳۵۲	۴	۱/۴۰۸	بین گروه‌ها
		۰/۲۲۷	۲۸۷	۶۵/۰۹۳	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۶۶/۵۰۱	جمع
۰/۰۰۰	۶/۱۹۳	۰/۱۵۳	۴	۰/۶۱۴	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۵	۲۸۷	۷/۱۱۱	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۷/۷۲۵	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

جدول ۶. نوع برنامه‌های دریافتی از ماهواره و هوش اجتماعی.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	معمولاً چه برنامه‌هایی را از ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا می‌کنید؟
۳/۱۱	۲/۵۶	۳/۰۸	۳/۷۰	برنامه‌های آموزشی (آشپزی، هنری و...)
۳/۰۵	۲/۰۷	۳/۰۸	۳/۹۹	برنامه‌های تفریحی و سرگرمی
۳/۰۴	۲/۵۳	۲/۹۱	۳/۶۶	برنامه‌های خبری - اطلاع‌رسانی (اخبار سیاسی، اجتماعی)
۳/۱۷	۲/۱۱	۳/۲۷	۴/۱۴	برنامه‌های مستند
۳/۰۰	۲/۶۳	۲/۹۱	۳/۴۵	برنامه‌های موزیکال (شبکه‌های بخش موسیقی ...)
۳/۰۳	۲/۳۵	۳/۱۲	۳/۶۱	سایر
۳/۱۰	۲/۵۴	۳/۰۲	۳/۷۴	فیلم و سریال
۳/۰۷	۲/۳۹	۳/۰۴	۳/۷۷	جمع

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود طراحی و اجرا شد. نتایج استنباطی، و در پاسخگویی به فرضیه اصلی پژوهش، نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان روزنامه خواندن در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی رابطه مثبت ولی با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بدین معنی که با افزایش میزان دریافت اطلاعات از روزنامه‌ها، بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود تقویت می‌شود. اما شاید با وقت گذاشتن به صورت فردی برای مطالعه روزنامه، بعد مهارت‌های اجتماعی آنان که نیازمند برقراری ارتباط بیشتر، مؤثرتر و مطلوب‌تر با دیگران است، ضعیف شود.

در پاسخگویی به فرضیه‌های فرعی پژوهش نتایج نشان داد که؛ بین میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شده و همان‌طور که در بخش تحلیلی نیز اشاره شد، با افزایش مصرف رسانه‌ها در بعد رسانه‌های مکتوب و با افزایش میزان مطالعه، بعد اطلاعاتی هوش اجتماعی تقویت می‌شود. همچنین بین میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در طول هفته، هم با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

بین میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شده و افزایش کتاب‌خوانی در شبانه‌روز ابعاد مختلف هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود را تقویت می‌کند. همچنین بین میزان خواندن کتاب در هفته، با پردازش با آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

همچنین مطابق نتایج پژوهش حاضر، که تماشای ماهواره مهارت اجتماعی را تقویت می‌کند اما با توجه به خارجی بودن شبکه‌ها در ماهواره، بعد آگاهی اجتماعی نسبت به جامعه در ورزشکاران، ضعیف می‌شود. بین سینما رفتن در طول هفته، ماه و سال با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود، و این شاید به دلیل کم استفاده کردن از سینما باشد. نتایج نشان داد که بین تاثیر رفتن در طول ماه با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه

جدول ۹. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه نوع استفاده از اینترنت، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۶/۷۳۱	۱/۳۵۱	۷	۹/۴۵۸	بین گروه‌ها
		۰/۲۰۱	۳۶۳	۷۲/۸۷	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۸۲/۳۲۸	جمع
۰/۰۰۰	۵/۱۴۵	۰/۳۹۹	۷	۲/۷۹۱	بین گروه‌ها
		۰/۰۷۷	۳۶۳	۲۸/۱۳۱	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۳۰/۹۲۲	جمع
۰/۰۰۲	۳/۳۹۸	۰/۸۹۹	۷	۶/۲۹	بین گروه‌ها
		۰/۲۶۴	۳۶۳	۹۵/۹۹۴	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۱۰۲/۲۸۳	جمع
۰/۰۰۰	۴/۹۶۷	۰/۱۱۵	۷	۰/۸۰۷	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۳	۳۶۳	۸/۴۲۴	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۹/۲۳۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<$).

جدول ۱۰. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه نوع موسیقی مورد استفاده، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۱۶۴	۱/۶۳۷	۰/۳۴۷	۴	۱/۳۸۸	بین گروه‌ها
		۰/۲۱۲	۳۵۲	۷۴/۶۴۴	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۷۶/۰۳۲	جمع
۰/۰۰۰	۷/۰۳۸	۰/۵۳۸	۴	۲/۱۵۴	بین گروه‌ها
		۰/۰۷۷	۳۵۲	۲۶/۹۲۸	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۲۹/۰۸۲	جمع
۰/۰۰۰	۶/۰۶۱	۱/۴۵۳	۴	۵/۸۱۳	بین گروه‌ها
		۰/۲۴	۳۵۲	۸۴/۳۹۲	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۹۰/۲۰۵	جمع
۰/۰۰۰	۷/۳۰۸	۰/۱۶۸	۴	۰/۶۷	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۳	۳۵۲	۸/۰۷۱	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۸/۷۴۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<$).

مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی از هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما تفاوت معنی‌دار وجود دارد. پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع فیلم‌های مورد استفاده در شبکه نمایش خانگی، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

در زمینه گونه‌شناسی هوش اجتماعی در رابطه با گزینش نوع و محتوای رسانه، نتایج پژوهش نشان داد که از میان ورزشکاران مورد مطالعه در پژوهش حاضر، افرادی که نمره هوش اجتماعی بالاتری داشته‌اند، بیشتر تمایل به مطالعه کتاب و روزنامه (استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت، اخبار ورزشی، اخبار فرهنگی و ...) و همچنین مطالعه اخبار، گزارش، یادداشت در هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها داشته‌اند. همچنین نمره هوش اجتماعی بالاتر در بعد مهارت‌های اجتماعی، در این پژوهش با مطالعه کمتر اخبار اقتصادی در هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها، ارتباط داشته است. کسب نمره بالاتر در هوش اجتماعی توسط ورزشکاران مورد مطالعه، با مطالعه کتاب‌های علمی تخیلی و سپس کتاب‌های درسی یا کتاب‌های مربوط به شغل و حرفه، رمان، کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کلاسیک) و... ارتباط بیشتری نشان داده است. نتایج همچنین بین هوش اجتماعی بالاتر در بعد پردازش اطلاعات اجتماعی با دریافت محتوای حوزه سلامت، سپس حوزه تفریحی سرگرمی، محتوای ورزشی، موسیقی، سیاسی و... رابطه نشان داد. نتایج همچنین نشان داد که میان هوش اجتماعی بالاتر با نوع برنامه‌های دریافتی از تلویزیون داخلی، در محتواهای تفریحی و سرگرمی، فیلم و سریال، برنامه‌های مستند، فرهنگی

مثبت و معنی‌دار وجود داشته و اگر ورزشکاران در مصرف رسانه‌ای خود تماشای تئاتر را نیز در طول ماه بگنجانند، می‌توانند بعد پردازش اطلاعات اجتماعی خود و در نهایت هوش اجتماعی خود را ارتقاء داده و تقویت کنند.

بین گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و در کل با وضعیت کلی هوش اجتماعی هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود و هرچه ورزشکاران زمان بیشتری را به جای ورزش، بودن در کنار هم تیمی‌ها و هم‌باشگاهی‌ها، وقت گذراندن با دیگران در دنیای واقعی و... در اینترنت بگذرانند، مهارت‌های اجتماعی آنان در دنیای حقیقی ضعیف‌تر شده و در کل هوش اجتماعی آنان نیز ضعیف‌تر خواهد شد. این نتیجه که تنها ۱۰ درصد از نمونه مورد مطالعه کمتر از یک ساعت از شبانه‌روز و ۲۴ درصد آنان بیش از ۵ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند، نشانه استفاده زیاد از اینترنت در میان ورزشکاران مورد مطالعه است. البته در کنار میزان استفاده همواره بحث نوع استفاده نیز مطرح است. اگر نوع استفاده آنان مطلوب و در جهت دریافت و تولید محتوای وزین و قابل استفاده باشد، شرایط بهتر است اما در صورت استفاده آسیب‌زا از اینترنت، قطعاً تبعات و اثرات منفی اینترنت‌گریبان ورزشکاران را می‌گیرد. شایان ذکر است که حتی در صورت استفاده بهینه از اینترنت نیز، چون طبق نتایج قشر ورزشکاران بیش از ۵ ساعت از زمان خود را در شبانه‌روز در اینترنت می‌گذرانند، قطعاً زمانی که به ورزش و تمرین می‌پردازند، کاهش یافته و به مرور زمان از میزان کارایی و آمادگی آنان کاسته می‌شود.

بین میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی ولی با آگاهی اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، بدین معنی که با صرف زمان برای گوش دادن به موسیقی آن‌هم به شکل فردی، از میزان و کیفیت مهارت اجتماعی ورزشکاران کاسته می‌شود.

بین تماشای فیلم در منزل در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و مهارت‌های اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی روزنامه تفاوت دارد.

طبق نتایج استفاده‌کنندگان از مطالب و اخبار ورزشی و مطالب و اخبار فرهنگی در مقایسه با خوانندگان مطالب و اخبار اقتصادی از مهارت‌های اجتماعی بالاتری برخوردارند.

کتاب نمی‌خوانند، راهبردهای پیشنهادی عبارت‌اند از:

۲. تصمیم‌گیری و اقدام در حوزه عوامل چهارگانه اجتماعی شدن. یعنی، گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی از طریق: الف. نهاد خانواده - تعمیق فرهنگ مطالعه در والدین به منظور تعمیق این فرهنگ در فرزندان؛ ب. نظام آموزشی - پرهیز از سیستم تک جزوه‌ای یا تک کتابی برای مقاطع مختلف تحصیلات ابتدایی، متوسطه و آموزش عالی. گسترش فرهنگ پرسشگری، خلاقیت و رویکرد انتقادی در تفکر که منجر به احساس نیاز به مطالعه منابع متعدد و گوناگون در فرد می‌شود. آزادی عمل افراد در انتخاب منابع مختلف برای مطالعه به منظور ایجاد علاقه و رشد فکری در ابعاد گوناگون؛ ج. گروه همسالان - در نظر گرفتن زمانی برای مطالعه به شکل گروهی در مدارس یا دانشگاه‌ها به منظور ایجاد احساس نیاز در افراد برای مطالعه و کسب اطلاعات و دانش؛ د. رسانه‌ها - توجه سازمان‌ها و رسانه‌های مختلف مانند صداوسیما، شبکه‌های اجتماعی مجازی و... در نظر گرفتن بن کتاب، اعلام اخبار مربوط به کتاب‌ها، ناشران، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و... پوشش خبری جلسات نقد و بررسی کتاب‌های برگزیده، گنجاندن سکانس‌هایی از مطالعه نقش‌های گوناگون در سریال‌های پربیننده و...

۳. ایجاد کمیته ارزیابی به منظور مطالعه و تحلیل مصرف رسانه‌ای ورزشکاران و البته کلیه مخاطبان، آگاهی‌بخشی و مشارکت آحاد جامعه در راستای کسب آگاهی و آموزش در حوزه میزان و نوع مصرف رسانه‌ای

۴. سازوکار مناسب به منظور ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی از طریق توسعه فرهنگ استفاده از کتاب‌ها در نسخه‌های pdf یا گوش دادن به کتاب‌های صوتی، چراکه افراد در حین انجام امور دیگر، حتی در حال ورزش کردن (در صورتی که تمرینی باشد یا نیاز به تمرکز نداشته باشد) نیز می‌توانند از محتوای کتاب‌ها استفاده کنند، لذا راهبرد اساسی در این زمینه می‌تواند تبدیل کتاب‌های مکتوب به کتاب‌های صوتی باشد که شرایط مؤثرتری را برای کتاب‌خوانی فراهم می‌کند.

اجتماعی، اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری رابطه وجود دارد. همچنین ورزشکارانی که از هوش اجتماعی بالاتری در بعد پردازش اطلاعات اجتماعی برخوردارند، بیشتر به تماشای برنامه‌های مستند از شبکه‌های خارجی (ماهواره) می‌پردازند. ورزشکارانی که نمره هوش اجتماعی بالاتری در بعد پردازش اطلاعات اجتماعی کسب کرده‌اند، بیشتر به بازی‌های آنلاین در اینترنت مشغول هستند، سپس جست‌وجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی و تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو) و ارسال در شبکه‌های اجتماعی و ورزشکارانی که نمره هوش اجتماعی بالاتری در بعد مهارت‌های اجتماعی کسب کرده‌اند بیشتر به دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و محتواها در اینترنت، بازی‌های آنلاین و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تولید محتوا و خرید و فروش اینترنتی هستند. ورزشکارانی که نمره هوش اجتماعی بالاتری در بعد آگاهی اجتماعی کسب کرده‌اند، بیشتر به دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ... چت با دوستان و خویشاوندان و جست‌وجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی و... مشغول‌اند.

راهبردهای برگرفته از نتایج پژوهش

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که هوش اجتماعی ورزشکاران مورد مطالعه در حد متوسط بوده، راهبرد پیشنهادی، عبارت است از:

۱. به منظور ارتقاء سطح هوش اجتماعی در میان ورزشکاران، و تقویت مؤلفه‌های هوش اجتماعی در آنان به‌ویژه بعد مهارت‌های اجتماعی، استفاده از ابزارهای سیار از راه انجام اقدامات فرهنگی، مثل برگزاری کلاس‌ها، کارگاه‌های آموزشی و دوره‌های ارتقاء مهارت اجتماعی، گردهمایی‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

با عنایت به اینکه نتایج نشان داد، بیش از ۶۸ درصد از ورزشکاران مورد مطالعه در طول شبانه‌روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند و بیش از ۲۵ درصد آنان در طول شبانه‌روز اصلاً

پینوشت‌ها

1. Bell and Dittmer
2. Bozzola
3. Neeraj
4. Fabio
5. Kuźniar-Żytka

6. Jansson
7. Goleman
8. Cohen
9. Dodge
10. Crick

11. Bennet & Farrington & Huesmann
12. <https://www.armandaily.ir/>
13. Gitlin
14. Tuchman

15. Lee
16. Cultivation Theory
17. Uses and Gratification

منابع

- اسدی، ناصر (۱۳۹۹)، رابطه میان مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران، فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۷ (۱): ۵۶-۱۷، تابستان.
- ایچی، الهام؛ سلیمانی، نادر (۱۳۹۶)، پیش‌بینی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان براساس هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنان، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. سال یازدهم، شماره ۳. ۳۷-۲۵.
- بازان، تونی (۱۳۸۴)، قدرت هوش اجتماعی، ترجمه سعید مینویی، تهران، انتشارات جیحون.
- تصدیقی، فروغ؛ نوری‌فر، پرینا (۱۴۰۲)، رابطه میان مصرف رسانه‌ای با درگیری و اهمال کاری تحصیلی دانش‌آموزان دوره اول متوسطه، سومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در روان‌شناسی و علوم رفتاری، اصفهان، اسفند ۱۴۰۲.
- حسینی، محمد (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط بین وضعیت پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌ای آنها، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد، رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- حسین‌پور، جعفر؛ پوررستم، مجید (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر ارتقاء مهارت‌های اجتماعی کارکنان پلیس راهور، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۴، ۱۲۲-۹۹.
- رحیمی، غلام؛ نوروزی، محمد؛ سریع‌القلم، نرگس (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین هوش‌های چندگانه مدیران با اثربخشی سازمانی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، فصلنامه مدیریت، ۹ (۲۵)، ۲۱-۳۴.
- زند، علیرضا و فرجی، غلامرضا (۱۴۰۱)، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران. پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، دوره ۱، شماره ۲.
- سبزی، ندا؛ یوسفی، فریده (۱۳۹۳)، بررسی الگوی علی‌هوش اجتماعی، خودکارآمدی عاطفی در مهارت‌های ارتباطی، مجله روانشناسی، ۱۸ (۷۰)، ۲۱۰-۲۲۵.
- سماواتی، زهرا (۱۳۹۷)، رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر، در www.imam-khomeini.ir/fa/n142426.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ مرندي، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن (۱۳۹۴)، رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره ۵۹.
- صفراری نیا، مجید (۱۳۹۱)، آزمون‌های روانشناسی اجتماعی و شخصیت، انتشارات کتاب ارجمند.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، اناز (۱۳۹۰)، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تکابن)، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.
- فرهنگی، علی اکبر؛ داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۴)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، دانشگاه صداوسیما، تهران.
- قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش؛ سلطانی، توحید (۱۳۹۹)، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه، فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۱، ۹۹-۱۲۹.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کامکار هفشجانی، علیرضا (۱۴۰۰)، بررسی رابطه هوش اجتماعی و سلامت روان با مسئولیت‌پذیری کارکنان در شرکت پتروشیمی کارون، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۱۹، ۴۸۵-۵۰۰.
- محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد (۱۳۹۷)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سازمان صدا و سیما مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- مهرابی، داود (۱۴۰۲)، الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی و انجام رفتارهای پرخطر در میان جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۲، ۲۳۵-۲۰۹.
- نظرنویسی، حامد؛ یکتایار، مظفر؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۹)، طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۲)، ۱۴۹-۱۲۱.
- یحیانی، سبجان (۱۳۹۸)، سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوان شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۱۹): ۳۲۳-۲۹۱، پاییز.

Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., ... Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (16) , 9960. DOI: 10.3390/ijerph19169960 .

Barnes, M.L., & Sternberg, R.J., (1989). Social Intelligence and Decoding of Nonverbal Cues, *Intelligence*, 13, 263-287.

Bennett, S., Farrington, D.P., Huesmann, L. R.

(2005). "Explaining gender differences in crime and violence: The importance of social cognitive skills." *Aggression and Violent Behavior*, 10, 3, 263-288.

Buzan, T. (2002). *The Power of Social Intelligence*, New York: Perfect Pound Publisher.

Crick, N. R., & Dodge, K. A. (1994). "A review and reformulation of social-information-processing mechanisms in children's social adjustment." *Psychological Bulletin*, 115, 74-101.

