

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی
مطالعات راهبردی ارتباطات
سال چهارم، شماره ۱۲، تابستان ۱۴۰۳



دانشگاه سوره



انجمن باستان‌شناسی ایران

- مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران
محمدامین قاسمی پیربلوطی، حسن بشیر
- طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی
مینا نظری، مهدی منتظرقایم، محمدرضا رسولی
- ارائه الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور؛ مطالعه موردی: حادثه پلاسکو در سال ۱۳۹۵
حسام جوادی وثیق، حمید ضیایی‌پور، پروانه پیشنمازی
- رابطه توسعه رسانه‌های جمعی و خودکشی در ایران و ارائه راهبردهای سیاستی و برنامه‌ریزی: یک مطالعه سری زمانی
سیروس احمدی، مریم مختاری، حمیدحمید صداقت
- زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری پدیده کودکان کار در فضای مجازی
رضا کردبچه، پروین سوادیان، عالیه شکرپیگی
- گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام
سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، محمد پویا قاسمی
- شناسایی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی (مطالعه موردی: اینستاگرام)
هلن هدشیان، سید احمدرضا دستغیب، کرامت اله راسخ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۲، تابستان ۱۴۰۳

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۲، تابستان 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.

مستولیت 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
۷-۲۱	<p>□ مرور نظام مند پژوهش های حوزه برندسازی ملی در ایران محمد امین قاسمی پیر بلوطی، حسن بشیر</p>
۲۳-۳۴	<p>□ طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه های اجتماعی مینا نظری، مهدی منتظر قائم، محمدرضا رسولی</p>
۳۵-۴۶	<p>□ ارائه الگوی مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ در کشور؛ مطالعه موردی: حادثه پلاسکو در سال ۱۳۹۵ حسام جوادی وثیق، حمید ضیایی پرور، پروانه پیشنهادی</p>
۴۷-۵۸	<p>□ رابطه توسعه رسانه های جمعی و خودکشی در ایران و ارائه راهبردهای سیاستی و برنامه ریزی: یک مطالعه سری زمانی سیروس احمدی، مریم مختاری، حمید صداقت</p>
۵۹-۷۴	<p>□ زمینه ها و شرایط شکل گیری پدیده کودکان کار در فضای مجازی رضا کردبچه، پروین سوادیان، عالیہ شکر بیگی</p>
۷۵-۹۲	<p>□ گونه شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی، محمد پویا قاسمی</p>
۹۳-۱۱۰	<p>□ شناسایی مدل استفاده از شبکه های اجتماعی برای برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی های فردی (مطالعه موردی: اینستاگرام) هلن هدشیان، سید احمد رضا دستغیب، کرامت اله راسخ</p>

به نام خدا

... بار دیگر سپاسگزار خداوند و همه بندگان خوب خداوند هستیم که در تولید این شماره از فصلنامه همت گماردند. یک‌یک مقالات از مراحل بسیار گذشتند، از جهت آزمون‌های گاه دشوار علمی، که هر یک سند مرسومی در ارتقاء دانش ارتباطات است. در این سطور به توصیف یکی از این اسناد می‌پردازیم. برند در معنای الگوی اعلا به کار می‌آید. در گذشته از زبان فرانسه مفهوم مارک را در این معنا بکار می‌بردند. حال مفهوم اقیانوس اطلس را درنور دیده در فضای آنگولاساکسون، به معنای برند و برندینگ بکار می‌آید. این مفهوم کاربردی بسیار گسترده به پهنای جهان هستی دارد، در عالم اقتصاد، کسب‌وکار، در فضای فرهنگ و... همه‌جا به کار می‌آید. برای هر فرد برجسته مطرح می‌شود، همان‌طور که برای سازمانی متعالی، یا حتی برای یک کشور، وقتی محصولی را می‌بینیم قبل از انتخاب می‌پرسیم: ساخت کدام کشور است؟ هر برند دارای اصولی است. این اصول عبارت است از

ارزشی بودن: برندها جایگاه خود را در نظام‌های ارزشی استقرار می‌بخشند.
رقابت‌پذیری: برند شدن در فضای باز تحقق می‌پذیرد، باید از همگان برتر باشد.
استمرار: برند شدن در یک آن اتفاق نمی‌افتد؛ کسب آبرو و زمانمند است، گاه زمانی طولانی می‌طلبد.
پایداری: فرد، سازمان یا جامعه برند، تداوم پذیرند.
آسیب‌پذیری: در عین حال یک برند خوب باید از اعتبار به‌سختی احراز شده نگاهبانی کند.
تبعات و پیامدها:

برند شدن هر چند دشوار است هزینه‌های گوناگون را می‌پذیرد، لیک پیامدهای گرانی دارد:

- ارتقاء سود: انسان‌ها هزینه افزوده برای برندها را می‌پردازند.
 - تضمین کیفیت: برندها با دقت بسیار بدان می‌پردازند تا مبادا نامشان آسیب نبیند.
- با آنچه آمده دیده می‌شود توسعه پایدار با برندها فراهم می‌آید. آنان که می‌توانند اطمینان جامعه را جلب و جذب نمایند زمینه‌ساز تولیدات ارزشمند شوند. بنابراین همان‌طور که در سطور بالا آمد برندها در هر قشر و سطحی از جامعه پدید می‌آیند. مظهر تام شایسته‌سالاری هستند، آنان که بهترین هستند بهترین خدمات را فراهم می‌آورند، بسیاری را به زندگی پایدار می‌رسانند (نمانام‌های کارآفرین) یا حتی در پایین‌ترین سطح یک کارگر ساده که شاخص‌های برند بودن در خود جای داده‌اند، همه جایی بودن، فردی و اجتماعی بودن، تاریخی بودن از خصایص انسان‌ها، سازمان‌ها و جوامع برند است.

از نویسندگان این مقاله و اثر علمی ارزشمند، صمیمانه سپاسگزارم.

مرور نظام مند پژوهش های حوزه برندسازی ملی در ایران

محمد امین قاسمی پیربلوطی^۱، حسن بشیر^۲

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2026292.1122

چکیده

برندسازی ملی از حوزه های پژوهشی نوپدید و میان رشته ای و در عین حال بسیار راهبردی است که طی سال های اخیر مورد توجه جدی دانشگاهیان و سیاست گذاران قرار گرفته است. بررسی و مرور پژوهش های داخلی در این حوزه نوپا می تواند تصویر دقیقی از وضعیت تولید دانش و رویکردهای پژوهشی غالب بر آن، فراهم آورد. بدین منظور، در این نوشتار ۵۰ مقاله علمی منتخب در حوزه برندسازی ملی (طی سال های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲) با هدف شناخت چهارچوب ها و ویژگی های نظری، روشی، رویکردی و شکلی، با استفاده از روش مرور نظام مند واکاوی شده اند. یافته ها، نوپا بودن حوزه برندسازی ملی و شکل نگرفتن چهارچوب ها و مرزهای آن به عنوان یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی مستقل را نشان می دهند. همچنین پژوهش در این حوزه، هنوز به مسئله ای فراگیر در کشور تبدیل نشده و جامعه دانشگاهی ایران را در سطوح و مقاطع مختلف و از منظرهای علمی گوناگون درگیر نکرده است. افزون بر این، ضعف جدی ادبیات مفهومی و نظری و نیز خلأ استفاده از برخی روش های پرفریت در این حوزه مشهود است. با توجه به وضعیت کنونی پژوهش های حوزه برندسازی ملی در ایران، مهم ترین راهکارهای پیشنهادی به منظور غنابخشی به پژوهش های آینده عبارتند از: ۱. اهتمام به پژوهش های مفهومی؛ ۲. برندسازی این حوزه از طریق نشریه ها و همایش های علمی؛ ۳. پژوهشگری از منظرها و رشته های علمی مغفول و پرفریت؛ ۴. توجه بیشتر به شاخص های جهانی مربوطه؛ ۵. حرکت به سوی واکاوی رویکردهای گفتمانی در عرصه برندسازی ملی و ۶. بهره گیری از روش های فراتحلیل و فراترکیب به منظور ارزیابی و یکپارچه سازی نتایج پژوهش های سیاستی پیشین.

واژگان کلیدی: برندسازی ملی، تصویر کشور، مرور نظام مند، ایران

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق^(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: maghasemi@isu.ac.ir

0000-0003-0793-6832

۲. استاد تمام دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق^(ع)، تهران، ایران.

Email: bashir@isu.ac.ir

0000-0002-1126-0305

مقدمه و بیان مسئله

همگام با دگرگونی بسیاری از پدیده‌ها و ساختارهای اجتماعی در عصر جهانی شدن، هویت ملی نیز صورتی نو یافته و به‌عنوان یک محصول راهبردی، وارد رویه‌های برندسازی و وجهه‌یابی شده است. این صورت‌بندی جدید، کشورها را به برندسازی سوق داده و عباراتی چون برندسازی ملی^۱، تصویرپردازی کشور و بهسازی شهرت جهانی را برجسته کرده است. در چنین فضایی، تمامی ملت‌ها و کشورها در تلاش‌اند تا با ایجاد تصویری گیرا و رسا، اعتبار برند خود را در سطح جهان ارتقا داده و حضور خود را در عرصه‌های بین‌المللی مستحکم سازند. در این زمینه، طی دهه‌های اخیر واژگان و مفاهیم مختلفی وضع و صورت‌بندی شده‌اند که از این جمله می‌توان به «برند ملی»^۲، «برند ملت»^۳، «تصویر کشور»^۴، «تصویر یا وجهه ملی»^۵ و «اعتبار ملی»^۶ اشاره کرد. اگرچه این مفاهیم در تعریف و کاربرد و جزئیات تفاوت‌هایی با هم دارند، همه از واقعیت به‌نسبت یکسانی حکایت می‌کنند که همان مجموع ادراکاتی است که از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های گوناگون یک کشور نزد مردم دیگر کشورهای جهان وجود دارد (قاسمی پیربلوطی، ۱۴۰۱: ۱۴-۱۵ و ۱۸).

مطالعه در زمینه برندسازی ملی موضوع به‌نسبت جدیدی است؛ با این حال، منشأ مطالعه و پژوهش در این زمینه را می‌توان در چهار منبع مختلف، یعنی اثر کشور مبدأ^۷، برندسازی مکان یا مقصد^۸، -و اخیراً- دیپلماسی عمومی^۹ و هویت ملی^{۱۰} دنبال کرد. برخلاف مطالعات انجام‌شده پیرامون اثر کشور مبدأ و برندسازی مکان که بر ارتقای منافع اقتصادی مشخص (صادرات، گردشگری یا سرمایه‌گذاری داخلی) متمرکزند، برندسازی ملی به تصویر کلی کشور در عرصه بین‌المللی مربوط می‌شود که ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را پوشش می‌دهد (Fan, 2010: 98).

حوزه برندسازی ملی، توجه پژوهشگران را از رشته‌های گوناگونی چون علوم سیاسی، دیپلماسی عمومی، برنامه‌ریزی شهری، علوم جغرافیایی، مدیریت گردشگری، بازاریابی و... به خود جلب کرده است. بسیاری نیز این حوزه را یک رشته علمی مجزا دانسته و به‌راه‌اندازی نشریات اختصاصی علمی - پژوهشی (مانند نشریه «برندسازی مکانی و دیپلماسی عمومی»^{۱۱}) برای آن اقدام کرده‌اند (Steenkamp, 2021: 6). افزون بر این، مدتی است دولت‌ها و سیاست‌گذاران

در سراسر جهان نیز به اهمیت راهبردی برندسازی ملی پی برده‌اند. آن‌ها بر این باورند که یک برند ملی قوی می‌تواند به جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نیروی کار ماهر و همچنین افزایش صادرات، ایجاد شغل و ارتقای قدرت نرم کشور، کمک کند (He et al., 2021).

از این‌رو، برندسازی ملی از یک حوزه مطالعاتی صرف فراتر رفته و در عرصه‌ی عملیات و اجرا نیز بسیار کارگشاست. به‌بیانی دیگر، قلمروی حوزه برندسازی ملی به قدری گسترده است که رسیدن به اهداف عالی و محقق‌ساختن چشم‌اندازهای بلندپروازانه هر کشوری، در گروی مشارکت یکایک اعضای یک ملت است.

همان‌طور که بیان شد، پژوهش در زمینه برندسازی ملی و پیوند آن با رویکردهای نوین در دیپلماسی عمومی و کنشگری بین‌المللی، از جمله حوزه‌های پژوهشی میان‌رشته‌ای و در عین حال بسیار راهبردی است که در سال‌های اخیر به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. از دیگر سو، پژوهش‌ها در حوزه برندسازی ملی در ایران، در مقایسه با پژوهش‌ها در حوزه‌های نزدیکی چون دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم کم‌شمارتر و اخیرترند. از این‌رو، واکاوی و مرور پژوهش‌های داخلی پیرامون برندسازی ملی و تصویر کشور می‌تواند نمای روشنی از وضعیت مطالعاتی و پژوهشی این حوزه در ایران، فراهم آورد.

شناخت روندهای پژوهشی شکل‌گرفته در حوزه برندسازی ملی طی سال‌های اخیر، در مرزبندی و آسیب‌شناسی تولیدات دانشی داخلی در نسبت با پژوهش‌های خارجی و دیگر حوزه‌های مشابه و همپوشان، یاری‌رسان است. گذشته از این، سیاست‌گذاران نیز با افزایش آگاهی پیرامون کلان‌وضعیت برندسازی ملی کشور، می‌توانند با اشراف بهتری به تصمیم‌سازی در این عرصه بپردازند. در مجموع، افزایش گسترده‌ی دانشی و ژرفای نگرشی در حوزه‌ای که هم بخشی از نرم‌افزار ذهنی شهروندان هر کشور است (فرهنگ عمومی) و هم می‌تواند به‌طور مستقیم بر منافع ملی آنان تأثیرگذار باشد (دیپلماسی)، بسیار ضروری است.

اهداف و پرسش‌های پژوهش

بررسی محتوای پژوهش‌های منتشرشده در یک حوزه مطالعاتی خاص، رویکردی پراهمیت برای شناخت وضعیت تولید و صورت‌بندی دانش در آن حوزه و آشنایی دقیق‌تر با

و علمی، تاکنون هیچ پژوهشی به مرور نظام‌مند پژوهش‌ها در ایران در حوزه برندسازی ملی نپرداخته است. با وجود این، در ادامه تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی نزدیک و مرتبط با پژوهش حاضر، بررسی و مرور می‌شوند.

بیدالله خانی (۱۳۹۸) در مقاله «برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ دریچه‌ای میان‌رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل» با تشریح اهداف و تمرکز مطالعاتی فرایند برندسازی و تصویرسازی ملی به مثابه یک نظریه میان‌رشته‌ای، اذعان می‌کند که مزیت میان‌رشته‌ای بودن این حوزه مطالعاتی می‌تواند افق‌ها و چشم‌اندازهای مطالعاتی جدیدی را برای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ایران به ارمغان آورد و محققان این رشته از آن به‌عنوان یک رویکردی نظری جدید، به‌طور گسترده استفاده کنند.

دهدشتی‌شاهرخ، محمدیان و سپهوند (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فراترکیب مطالعات موردی» با بررسی نظام‌مند مطالعات موردی حوزه برندسازی ملی، مدلی چندسطحی از عوامل تأثیرگذار، فرایندی و خروجی‌های برندسازی ملی، ارائه داده‌اند. روش مورد استفاده در این پژوهش، فراترکیب بر اساس مدل هفت‌مرحله‌ای هون است که با بررسی ادبیات حوزه برندسازی ملی، ۹۸۷ مقاله اولیه در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۱۹ میلادی یافت شده و در هر مرحله، مقالاتی که معیارهای مورد نظر را کسب نکردند از پژوهش کنار گذاشته شدند. درنهایت، ۳۷ پژوهش مطالعه موردی با کسب تمامی معیارهای مورد نظر تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج این پژوهش در قالب یک مدل مفهومی نشان می‌دهد که مطالعات حوزه برندسازی ملی در دو سطح مردم و دولت، عوامل درگیر برندسازی ملی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این فرایند، برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و مردم و دارایی‌های هر کشور بر این فرایند تأثیرگذارند. افزون بر این، فرایند برندسازی ملی خروجی‌های ارزشمندی را برای تمامی سطوح به همراه دارد.

کانوا^{۱۳} (۲۰۱۱) در مقاله «برندسازی ملی: به سوی دستورکاری برای پژوهش‌های انتقادی»، حوزه پژوهشی روبه‌رشد برندسازی ملی را مورد بحث قرار داده و از ایجاد یک دستورکار پژوهشی انتقادی گسترده در این موضوع پشتیبانی کرده است. این مقاله، با مرور جامع ۱۸۶ منبع

انباشت علمی موجود است. یافته‌های این بررسی می‌تواند به آشکارسازی نقاط قوت و ضعف و دسته‌بندی اصلی‌ترین چهارچوب‌ها و روندهای نظری و روشی به‌کاررفته بپردازد. چنین یافته‌هایی می‌توانند در طراحی مسیر پیش‌رو برای گسترش مرزهای دانش در آن حوزه، بسیار مفید و تأثیرگذار باشند. این پژوهش، به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه مطالعاتی و پژوهشی برندسازی ملی کمک می‌کنند تا به شناخت دقیق‌تری از آنچه انجام شده و نیز آنچه انجام نشده است، دست یابند. آگاهی از حدود و ثغور و ضعف‌ها و قوت‌های این کوشش‌های پژوهشی در ایران موجب می‌شود پژوهشگران از دوباره‌کاری در عرصه تولید علم بپرهیزند و با پیگیری موضوعات و مسائل پژوهشی جدید در ادامه تلاش‌های پیشین، بر گستره و ژرفای این حوزه بیفزایند. بدین منظور، پژوهش حاضر درصدد یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است:

۱. پدیدآورندگان و ناشران پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟
۲. پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از منظر کدام رشته‌های علمی به این حوزه پرداخته‌اند؟
۳. روش‌شناسی پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی چگونه است؟
۴. پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه شیوه‌هایی برای گردآوری داده استفاده کرده‌اند؟
۵. پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه شیوه‌هایی برای تحلیل داده استفاده کرده‌اند؟
۶. اهداف و یافته‌های پژوهش‌های منتخب در حوزه برندسازی ملی، از چه سنخ‌اند؟

پیشینه پژوهش

از آنجایی‌که برندسازی ملی از حوزه‌های مطالعاتی و پژوهشی به‌نسبت نوپا و کم‌سابقه در ایران است، پژوهش‌های پرشماری در این باره انجام نشده است. همچنین در صورتی‌که نقطه آغاز پژوهش‌های علمی و دانشگاهی این حوزه را ابداع ایده برندسازی ملی توسط سایمون آنهولت^{۱۴} در سال ۱۹۹۶ میلادی بدانیم، پژوهش‌های خارجی نیز که عمدتاً پژوهش‌هایی مفهومی بوده‌اند، اندکی بیش از دو دهه سابقه دارند (Papadopoulos et al., 2016: 615). بر اساس جستجوهای صورت‌گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی

نشده است. مقالات خارجی نیز در سطح بین‌المللی و جهانی به‌مرور نظام‌مند و فراتحلیل پژوهش‌های منتخب پرداخته‌اند. از این رو، جایگاه و وضعیت مطالعات این حوزه در کشور ایران مشخص نیست. پژوهش دهدشتی‌شاهرخ، محمدیان و سپهوند (۱۴۰۰) نیز که از لحاظ حیطه پژوهش و روش‌شناسی بیشترین شباهت را به پژوهش حاضر دارد، مسئله و هدفی کاملاً متفاوت داشته و با بهره‌گیری از انباشت دانشی موجود، به دنبال ارائه یک مدل مفهومی بوده است. بنابراین، پژوهش حاضر از جهت تمرکز بر پژوهش‌های داخلی و نیز شناخت وضعیت داخلی تولید دانش در حوزه برندسازی ملی با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، دارای نوآوری است.

چهارچوب مفهومی و نظری: برندسازی ملی

بنابر ادعای سایمون آنهولت، او اصطلاح «برندسازی ملی» را در سال ۱۹۹۶ میلادی ابداع کرده است. آنهولت بی‌تردید یکی از پرکارترین نویسندگان و پژوهشگران در این موضوع بوده و در پایه‌گذاری برندسازی ملی از طریق ارائه مشاوره، سخنرانی‌های ترویجی و تلاش برای نهادینه کردن آن به‌عنوان یک حوزه دانشگاهی دارای مشروعیت علمی، نقشی کلیدی داشته است. در کنار آنهولت، یکی دیگر از بنیان‌گذاران حوزه برندسازی ملی را می‌توان والی اولینز^{۱۶} دانست. او نیز یک مشاور برند بریتانیایی است که کارهایش برای دولت‌ها، سخنرانی‌ها و نیز آثار مکتوبش عموماً مورد ارجاع قرار می‌گیرند. باین‌حال، در سال ۲۰۰۵ میلادی بود که مجله نیویورک تایمز^{۱۷} در ویژه‌نامه سالانه خود، «برندسازی ملی» را در میان برجسته‌ترین ایده‌های سال قرار داد. در نگاه نخست، این ایده چندان انقلابی به نظر نمی‌رسید؛ زیرا دولت-ملت‌ها در طول تاریخ، اشکال گوناگون متقاعدسازی را برای پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود به کار برده‌اند. در واقع، می‌توان گفت حوزه آمریکایی پژوهش ارتباطات جمعی، همان‌طور که در آثار اولیه پیرامون ارتباطات توسعه، روابط عمومی و افکار عمومی مشهود است، در مطالعه پروپاگاندا و تأثیرات آن ریشه دارد. باین‌همه، برندسازی ملی صرفاً مترادفی برای پروپاگاندا نیست و کاربردهای پیشنهادی آن نیز به تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق تبلیغات یا روابط عمومی، محدود نمی‌شود (Kaneva, 2011: 117-118).

علمی پیرامون برندسازی ملی در رشته‌های مختلف، آغاز می‌شود. در ادامه، منابع را در سه دسته سازمان‌دهی و مضامین کلیدی آن‌ها را استخراج کرده است. سپس، با ارائه یک نقشه مفهومی بازاندیشانه، به شناسایی چهار نوع جهت‌گیری پژوهشی این حوزه در میان رشته‌های مختلف پرداخته است. در نهایت، مسیریایی برای پژوهش‌های انتقادی آتی در زمینه برندسازی ملی و پیامدهای آن، تشریح شده‌اند.

هائو^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «دو دهه پژوهش پیرامون برندسازی ملی: مرور و دستور کار پژوهشی آینده» با هدف بررسی و ترکیب پژوهش‌های برندسازی ملی و ارائه مسیریایی برای پژوهش‌های آینده، مقالات مجلات نظری و تجربی منتشر شده در دو دهه گذشته (از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۸ میلادی) را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که حوزه برندسازی ملی، حوزه‌ای پراکنده بوده و طی دو دهه اخیر در جهات مختلفی توسعه یافته است. این مقاله، مراکز انتشار، مقالات، رویکردهای نظری و روش‌شناختی عمده و نیز متغیرهای اصلی موجود در ادبیات برندسازی ملی را شناسایی کرده است. در پایان، موضوعاتی برای پژوهش‌های آینده مورد تأکید قرار گرفته است.

روخاس‌مندس^{۱۵} و خوشنویس (۲۰۲۳) در مقاله «مفهوم‌پردازی برندسازی ملی: مرور ادبیات نظام‌مند» با هدف ارائه یک مدل یکپارچه از برندسازی ملی، به ارائه تعریفی جامع از این مفهوم و بیان تمایز بین برندسازی ملی و دیگر مفاهیم مرتبط پرداخته‌اند. به منظور تحلیل ادبیات این حوزه، همه مطالعات دانشگاهی در این باره بین سال‌های ۱۹۹۶ تا اواسط سال ۲۰۲۱ از شش پایگاه داده منتخب با استفاده از روش‌های مرور نظام‌مند و فراتحلیل بررسی و برای استخراج مضامین و مفاهیم، کدگذاری و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهند که برندسازی ملی تحت تأثیر این شش عامل اصلی است: ۱. تجارت و بازاریابی، ۲. سیاسی، ۳. اجتماعی و فرهنگی، ۴. اقتصادی و شغلی، ۵. بین‌المللی و ۶. محیطی. این عوامل پنج پیامد عمده را به دنبال دارد؛ این پیامدها عبارتند از ۱. اجتماعی، ۲. اقتصادی و مالی، ۳. تجاری، ۴. بین‌المللی و ۵. سیاسی که عمدتاً توسط متغیرهای اجتماعی و جمعیتی تعدیل می‌شوند.

همان‌طور که اشاره شد، تاکنون پژوهشی درباره مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران انجام

جدول ۱. مروری بر تعاریف مفهوم «برندسازی ملی»
(Rojas-Méndez, & Khoshnevis, 2023: 114).

مؤلف	تعریف
Florek (2005: 205)	برندسازی ملی «فرایند ایجاد تداعی‌های مثبت برای کشور، اهالی و محصولات آن» است.
Gudjonsson (2005: 286)	«برندسازی ملی درباره تأثیرگذاری و ایجاد بسترهای مثبت و محیطی مؤثر برای رقابت برندهای یک کشور در بازار است. برندسازی ملی می‌تواند برای اهداف سیاسی یا دیپلماسی نیز مورد استفاده قرار بگیرد و گاهی اوقات این دو رویکرد تجاری و سیاسی - بنا به ضرورت - در هم تنیده می‌شوند.»
Fan (2006: 6)	«برندسازی ملی به استفاده از تکنیک‌های ارتباطی برندسازی و بازاریابی برای ارتقای تصویر یک کشور مربوط می‌شود.»
Anholt (2008: 22)	برندسازی ملی عبارت است از «فرایند نظام‌مند همسو کردن اقدامات، رفتارها، سرمایه‌گذاری‌ها، نوآوری‌ها و ارتباطات یک کشور حول یک راهبرد روشن برای دستیابی به یک هویت رقابتی تقویت‌شده».
De Chernatony (2008: 16)	برندسازی ملی را می‌توان «دسته‌ای از ارزش‌ها [تعریف کرد] که یک کشور را قادر می‌سازند تا درباره یک تجربه منحصر به فرد و خوشایند نوید دهد».
Jansen (2008: 122)	برندسازی ملی عبارت است از «رویه‌ای که فقط آن جنبه‌هایی از هویت یک کشور را گزینش، ساده‌سازی و پیاده‌سازی می‌کند که بازارپذیری آن را بهبود بخشد».
Szondi (2008: 5)	برندسازی ملی «خودارانه‌گری راهبردی یک کشور با هدف ایجاد سرمایه‌ی شهرت از طریق ارتقای منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج از کشور» است.
Fan (2010: 101)	«برندسازی ملی، روندی است که توسط آن می‌توان تصویر کشور را خلق، نظارت، ارزیابی و فعالانه مدیریت کرد تا بدین وسیله ضمن بهبود و افزایش شهرت کشور مورد نظر در میان ادراک و اذهان مخاطبان بین‌المللی، هدف، هویت و ارزش‌های کشور مورد نظر را نیز به سمت بین‌المللی کردن پیش برد.»
Pappu and Quester (2010: 277)	برندسازی ملی «راهبرد استفاده از نام، نشان‌واره (لوگو) و دیگر عناصر برندسازی برای ایجاد هویتی متمایز برای یک کشور» است.
Kania-Lundholm (2014: 607)	برندسازی ملی عبارت است از «رویه‌ای که در آن دولت-ملت‌ها و مشاوران برند، کمپین‌های بازاریابی را به منظور ایجاد یک برند ملی جذاب اجرا می‌کنند».
Schwak (2016: 1)	برندسازی ملی عبارت است از «دستگاهی از گفت‌وگوها و رویه‌هایی که با همکاری بخش‌های خصوصی و دولتی انجام می‌شود و هدف آن ایجاد یک تصویر ملی کاملاً رقابتی در بازار جهانی کشورهاست».

برند ملی آمیزه‌ای منحصربه‌فرد و چندبعدی از عناصری است که تمایز و ارزشی فرهنگ‌پایه برای مخاطبان هدف یک کشور فراهم می‌کند. چنین تعریفی ضمن تصدیق ماهیت چندوجهی برند ملی و ضرورت هم‌راستایی آن با ابعاد هویت ملی، بر وجود برند ملی در اذهان مخاطبان تأکید داشته و آن را ساخته عملکردهای بازاریابی کاملاً قابل کنترل نمی‌داند (Dinnie, 2008: 15). افزون بر این، برندسازی ملی را باید متمایز از برند ملی دانست زیرا لزوماً پیوند مستقیمی بین این دو وجود ندارد. برند ملی، نشان‌دهنده و دربرگیرنده عوامل و مؤلفه‌های متنوع و گسترده‌ای از قبیل مکان (جغرافیا، جاذبه‌های گردشگری)، منابع طبیعی، محصولات محلی، مردم (گروه‌های نژادی و قومی)، تاریخ، فرهنگ، زبان، نظام‌های سیاسی و اقتصادی، نهادهای اجتماعی، زیرساخت‌ها، چهره‌ها و افراد مشهور ... است. بدین ترتیب، برند ملی چه با انجام اقدامات آگاهانه برای برندسازی ملی و چه بدون آن وجود دارد. در واقع، هر کشور از تصویری به‌عنوان تصویر کنونی و حاضر نزد مخاطبان بین‌المللی اش برخوردار است که می‌تواند قوی یا ضعیف و روشن یا مبهم باشد. از لحاظ نظری، برندسازی ملی می‌تواند به یک کشور کمک کند تا تصویر خود را بهبود بخشد اما در واقعیت، عوامل بسیار دیگری نیز وجود دارند که بر تصویر و ادراک تأثیر گذاشته و موجب می‌شوند برندسازی ملی تنها نقشی حاشیه‌ای داشته باشد (Fan, 2006: 6 & 12).

اگرچه مطالعات پیرامون تأثیر تصویر کشور بر خرید محصول چندین دهه سابقه دارد، برندسازی ملی حوزه‌ای به‌نسبت جدید است. در سال‌های اخیر علاقه به این حوزه در میان دانشگاهیان و متخصصان و ناشران فزونی یافته است، اما پژوهش پیرامون برندسازی ملی هنوز نوپا بوده و خود موضوع برندسازی ملی نیز همچنان یک ساخت مفهومی پیچیده و تا حدی گیج‌کننده است (Fan, 2006: 5). از طرفی دیگر، پژوهشگران همچنان پیرامون چگونگی تعریف برندسازی ملی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن به توافق نرسیده‌اند. پیچیدگی این مفهوم و اشتباه‌گرفتنش با مفاهیم دیگری مانند برند مقصد، برند مکان و برند کشور، نرسیدن به یک تعریف مشترک از برندسازی ملی را در پی داشته است. همچنین علی‌رغم علاقه فزاینده نسبت به این حوزه، تعاریف اندکی از این مفهوم در دست است (Hao et al., 2019: 48). روخاس مندرس و خوشنویس (۲۰۲۳)

خبرنگاران جوان، ۱۴۰۰) لحاظ کنیم، معادل‌های یادشده نیز می‌توانند مناقشه‌پذیر باشند. گذشته از این، پیرامون مفهوم‌پردازی حوزه برندسازی ملی در پژوهش‌های داخلی کاستی‌های فراوانی وجود دارد و در برخی از آن‌ها به تمایز و تفکیک مفاهیم نزدیک و مشابه این حوزه، دقت کافی نشده است. به هر روی، همان‌طور که در فهرست پژوهش‌های منتخب در پایان این مقاله نیز قابل مشاهده است، در عمده پژوهش‌های این حوزه از عبارت «برند ملی» به‌عنوان معادل «Nation Brand» استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز از میان دو معادل «برند ملت» و «برند ملی»، - با تسامح - اصطلاح «برند ملی» را برگزیده‌ایم. باین‌همه، باید توجه داشت ادبیات علمی و دانشگاهی این حوزه به پژوهش‌های زبان‌شناختی و اصطلاح‌شناختی دقیق و معتبر و سپس ترویج نتایج آن، نیازمند است.

روش پژوهش

در میان روش‌های مروری، روش‌هایی چون «مرور نظام‌مند»، «تحلیل محتوا»، «فراتحلیل» و «فرا ترکیب» از اصلی‌ترین و کارآمدترین شیوه‌ها برای دستیابی به شناختی کلان و نظام‌مند از وضعیت تولید دانش در یک حوزه مطالعاتی مشخص محسوب می‌شوند. در این پژوهش، به منظور بررسی کلان‌نگرانه و ارزیابی کیفی پژوهش‌های داخلی صورت‌گرفته در حوزه برندسازی ملی و نیز شناخت چهارچوب‌ها و ویژگی‌های نظری، روشی، رویکردی، شکلی و... آن‌ها، با استفاده از روش «مرور نظام‌مند»^{۱۸} به واکاوی پژوهش‌های منتخب این حوزه پرداخته‌ایم.

مرور نظام‌مند، بررسی شواهد پیرامون پرسش یا پرسش‌هایی است که به گونه‌ای واضح تدوین شده‌اند. در این نوع از مرور، روش‌های منظم و مشخصی برای شناسایی، گزینش و ارزیابی نقادانه پژوهش‌های صورت‌گرفته در موضوع مورد بررسی به کار گرفته شده و داده‌های این مطالعات، استخراج و تجزیه و تحلیل می‌شوند. در این روش، با شناسایی، ارزیابی و تلخیص همه مطالعات منفرد مرتبط، امکان دسترسی بیشتر به شواهد موجود برای تصمیم‌سازان فراهم می‌شود. به بیان دیگر، مرور نظام‌مند به شکلی مؤثر در یکپارچه‌سازی اطلاعات معتبر و ارائه مبنایی برای تصمیم‌گیری منطقی نقش ایفا می‌کند و می‌تواند کمبودهای دانشی ما را درباره مسائل حوزه و موضوعی

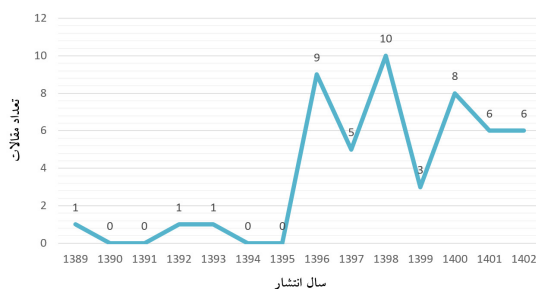
با واکاوی جامع و مرور نظام‌مند تعاریف موجود پیرامون برندسازی ملی، یازده تعریف مجزا از این مفهوم را شناسایی و جمع‌بندی کرده‌اند که در «جدول ۱» قابل مشاهده است. در ادامه، روخاس مندس و خوشنویس با تشخیص خلأ یک تعریف مفهومی یا نظری جامع از برندسازی ملی، ضمن بهره‌گیری از تعاریف پیشین این مفهوم و لحاظ دیگر عناصر مغفول، این تعریف گسترده از برندسازی ملی را ارائه کرده‌اند:

«برندسازی ملی عبارت است از فرایند راهبردی نظام‌مند درگیر کردن بخش‌های دولتی و خصوصی به منظور طراحی راهبرد برندسازی برای کشور، انتقال ارزش‌های بنیادین و هویت ملی کشور و به‌کارگیری راهبردها و شیوه‌های برندسازی برای ترویج تصویر یک کشور، بهبود شهرت کشور در میان مخاطبان مختلف، تمایزبخشی یک کشور از دیگر کشورها و دستیابی به رقابت‌پذیری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تجاری و بین‌المللی» (Rojas-Méndez and Khoshnevis, 2023: 114).

در پژوهش‌های داخلی این حوزه نیز همچنان در مفهوم‌پردازی، واژه‌گزینی و اصطلاح‌شناسی، ضعف و آشفتگی وجود دارد. مفهوم محوری این حوزه، اصطلاح انگلیسی «Nation Brand» است که در پژوهش‌های فارسی به دو صورت «برند ملی» و «برند ملت» ترجمه شده است. در صورتی که ترجمه تحت‌اللفظی را مبنا قرار دهیم، «برند ملت» معادل «Nation Brand» و «برند ملی» معادل «National Brand» قرار می‌گیرد که دو مفهوم مجزایند. در واقع، «National Brand» به محصول یا خدمات خاصی اطلاق می‌شود که در سراسر کشور توزیع شده و در دسترس است. در مقابل آن، دو مفهوم «برند محلی» و «برند جهانی» وجود دارد که اولی، برندی است که فروش آن محدود به سطح محلی است و دومی، برندی است که در بازار جهانی شناخته شده است. بدین ترتیب، واضح است که «Nation Brand» مفهومی کاملاً متفاوت بوده و به تصویر ذهنی مردمان کشورهای خارجی از یک کشور اشاره دارد (Fan, 2010: 98). باین‌حال، اکتفا کردن به ترجمه تحت‌اللفظی برای یافتن برابر نهاد مناسب و اصطلاح‌گزینی برای مفاهیم یک حوزه علمی و دانشگاهی، چندان دقیق نیست. در صورتی که برابر نهاد «ویژند» را که به‌تازگی از سوی فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای واژه «برند» انتخاب شده است (باشگاه

ملی به خاطر پیشینه و ماهیت میان‌رشته‌ای‌اش با رشته‌ها و حوزه‌های متعدد و متنوعی چون مدیریت، بازاریابی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روابط بین‌الملل، دیپلماسی عمومی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی، مطالعات گردشگری، علوم اقتصادی و... همپوشانی دارد. بدین‌جهت، ایجاد تفکیک مشخصی میان مطالعات برند ملی با حوزه‌های یادشده، دشوار و مناقشه‌برانگیز است. با این‌حال، در بررسی مقالات یافت‌شده تلاش شد مواردی انتخاب شوند که به‌لحاظ چهارچوب مفهومی و نظری، پرسش‌ها و اهداف پژوهش، رویکرد ورود به مسئله از منظر رشته تخصصی و نیز یافته‌ها و نتایج، بیشترین ارتباط و تناسب را با حوزه برند ملی داشته باشند تا این حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای و نوپا، تاحدی از دیگر قلمروهای دانشی و پژوهشی نزدیک و مرتبط، متمایز شود. بدین‌منظور، مقالاتی که ادبیات نظری و مفهومی غالب بر مسئله پژوهشی آن‌ها صرفاً به حوزه‌ها و شاخه‌های علمی زیر مربوط می‌شد و از ادبیات اختصاصی حوزه برند ملی بهره‌ای نداشت، کنار گذاشته شدند. این حوزه‌ها عبارتند از:

- مدیریت و بازاریابی مکان و مقصد
- سیاست خارجی و روابط بین‌الملل
- دیپلماسی عمومی و قدرت نرم
- مطالعات افکار عمومی و تصویر ادراک‌شده
- مطالعات بازنمایی (بازنمایی رسانه‌ای تصویر یک کشور)
- مطالعات مربوط به برندهای ملی صادراتی^{۲۵} و تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید محصول
- بنابراین، در مرحله پالایش و گزینش، با درنظرداشتن معیارهای پیش‌گفته و پس از حذف موارد نامرتبط، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری کیفی از نوع «تمام‌شماری»، تعداد



نمودار ۱. روند انتشار مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی در سال‌های مختلف.

خاص نمایان سازد (عباسی و سراج‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۳۸).
 دنسکاب^{۱۹}، برای اجرای یک مرور نظام‌مند هفت مرحله برمی‌شمرد: ۱. تعیین محدوده مطالعه (پیش از هر کاری، قلمرو و حوزه پژوهش باید به‌طور واضح و مشخصی تعریف شود)؛ ۲. فرایند جست‌وجو (واژگان کلیدی تعیین شده و در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و مرتبط جست‌وجو می‌شوند)؛ ۳. ارزیابی کیفیت (کیفیت منابع یافت‌شده بر اساس ارتباط با موضوع و اعتبار نتایج، ارزیابی می‌شود)؛ ۴. فهرست منابع مشمول مرور (با تهیه فهرستی از آثار قابل بررسی، موارد هم‌راستا با اهداف مرور غربال شده و فهرست منابع منتخب شکل می‌گیرد)؛ ۵. خلاصه توصیفی (مبتنی بر مؤلفه‌ها و عناصر مدنظر، از هر یک از منابع منتخب خلاصه‌ای توصیفی تهیه می‌شود)؛ ۶. تحلیل (یافته‌ها متناسب با پرسش‌های پژوهش، سازماندهی، مضمون‌یابی و الگوشناسی می‌شوند)؛ ۷. نتیجه‌گیری (با تلفیق و یکپارچه‌سازی نتایج، یک نتیجه‌گیری عینی و فراگیر و نیز راهکارهای عملی در راستای اهداف پژوهش ارائه می‌شود) (Denscombe, 2014: 135-141).

در پژوهش حاضر، برای جست‌وجو و استخراج پژوهش‌های پیشین در حوزه برند ملی، قالب پژوهشی «مقاله علمی» انتخاب شده است؛ زیرا نتایج عمده پژوهش‌ها در قالب‌های دیگری چون کتاب، پایان‌نامه و طرح، عمدتاً در قالب مقاله نیز به‌طور جداگانه و مختصر منتشر می‌شوند. در راستای شناسایی و گردآوری حداکثری منابع مدنظر، کلیدواژه‌های حاصل از ترکیب واژگان «برند»، «برندسازی»، «برندینگ»، «تصویر»، «تصویرسازی»، «وجهه» و «شهرت» با واژگان «ملی»، «کشور»، «ملت» و «ایران» (۲۸ ترکیب واژگانی)، در این پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی جست‌وجو شدند: پرتال جامع علوم انسانی^{۲۰}، پایگاه مجلات تخصصی نور^{۲۱}، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^{۲۲} و بانک اطلاعاتی نشریات کشور^{۲۳}. حاصل جست‌وجو تا پایان سال ۱۴۰۲^{۲۴}، ۱۱۷ مقاله علمی بود که از لحاظ ارتباط با موضوع و اعتبار نتایج، کیفیت لازم را داشتند. با توجه به این‌که همه ۱۱۷ مقاله یافت‌شده در فرایند جست‌وجو با هدف پژوهش تناسب نداشتند، می‌بایست با تعیین معیارهایی مشخص، مقالاتی را برگزید که با مرور نظام‌مند آن‌ها بتوان وضعیت پژوهش‌ها در حوزه برند ملی در ایران را به‌طور دقیق‌تری سنجید. البته حوزه برند

جدول ۲. مرتبه علمی پژوهشگران مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

مرتبه علمی پژوهشگر	فراوانی	درصد
هیئت علمی	۶۰	۶۳/۸۳
دکتری	۲۶	۲۷/۶۶
کارشناسی ارشد	۸	۸/۵۱
جمع کل	۹۴	۱۰۰

جدول ۳. وابستگی سازمانی پژوهشگران مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

وابستگی سازمانی پژوهشگر	فراوانی	درصد
دانشگاه تهران	۲۵	۲۶/۵۹
دانشگاه آزاد اسلامی	۱۹	۲۰/۲۱
دانشگاه علامه طباطبایی	۹	۹/۵۷
دانشگاه رازی کرمانشاه	۷	۷/۴۴
دانشگاه سمنان	۵	۵/۳۲
دانشگاه فردوسی مشهد	۵	۵/۳۲
دانشگاه تربیت مدرس	۴	۴/۲۵
دانشگاه الزهرا	۳	۳/۱۹
دانشگاه امام صادق (ع)	۳	۳/۱۹
دانشگاه پیام نور	۳	۳/۱۹
دانشگاه شهید بهشتی	۳	۳/۱۹
دانشگاه حکیم سبزواری	۲	۲/۱۳
دانشگاه اصفهان	۱	۱/۰۶
دانشگاه شیراز	۱	۱/۰۶
پژوهشکده ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران	۱	۱/۰۶
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۱	۱/۰۶
مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱	۱/۰۶
نامشخص	۱	۱/۰۶
جمع کل	۹۴	۱۰۰

جدول ۴. منظرهای رشته‌ای مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

رشته/حوزه علمی	فراوانی	درصد
علوم سیاسی و روابط بین‌الملل	۱۹	۳۱/۶۶
مدیریت بازرگانی و بازاریابی	۱۵	۲۵
ارتباطات و رسانه	۱۰	۱۶/۶۶
مدیریت ورزشی	۴	۶/۶۶
گردشگری و جهانگردی	۳	۵
مدیریت منابع انسانی	۳	۵
اقتصاد	۲	۳/۳۳
مدیریت صنعتی	۱	۱/۶۶
مدیریت کارآفرینی	۱	۱/۶۶
معارف اسلامی	۱	۱/۶۶
هنر اسلامی	۱	۱/۶۶
مجموع	۶۰	۱۰۰

۵۰ مقاله برای مرور نظام‌مند انتخاب شدند. فهرست این مقالات در پیوست آمده است.

یافته‌های پژوهش

۱. ناشر و تاریخ انتشار: انتشار ۵۰ مقاله مورد بررسی در ۴۴ نشریه مختلف، نشانگر این است هیچ نشریه‌ای به‌طور تخصصی و متمرکز در حوزه برندسازی ملی فعالیت نمی‌کند. همچنین تاریخ و روند انتشار مقالات منتخب از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲ به تفکیک سال در «نمودار ۱» قابل مشاهده است.

۲. انفرادی یا جمعی بودن پژوهش: از ۵۰ مقاله منتخب، ۹ مورد (۱۸ درصد) یک‌نفره، ۱۶ مورد (۳۲ درصد) دونفره، ۱۷ مورد (۳۴ درصد) سه‌نفره و ۸ مورد (۱۶ درصد) چهارنفره انجام شده‌اند. بنابراین، ۸۲ درصد فعالیت‌های پژوهشی مورد بررسی به‌صورت جمعی و ۱۸ درصد به‌صورت انفرادی بوده‌اند.

۳. جنسیت پژوهشگران: ۵۰ مقاله مورد بررسی توسط ۹۴ پژوهشگر منحصر به فرد نگاشته شده‌اند. از این میان ۱۴ نفر (۱۴/۸۹ درصد) زن و ۸۰ نفر (۸۵/۱۱ درصد) مرد بوده‌اند.

۴. مرتبه علمی پژوهشگران: با توجه به این که تعدادی از ۹۴ پژوهشگر مورد بررسی بیش از یک مقاله در میان مقاله‌های منتخب دارند، در تعیین مرتبه علمی آنان آخرین وضعیت اعلامی لحاظ شده است. بر این اساس، ۶۰ نفر (۶۳/۸۳ درصد) پژوهشگران را اعضای هیئت علمی، ۲۶ نفر (۲۷/۶۶ درصد) را دانشجویان یا دانش‌آموختگان دکتری و ۸ نفر (۸/۵۱ درصد) را دانشجویان یا دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند. (جدول ۲)

۵. وابستگی سازمانی پژوهشگران: در این بخش نیز با لحاظ آخرین وضعیت اعلامی، وضعیت ۹۴ پژوهشگر مورد بررسی از نظر وابستگی سازمانی به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، در «جدول ۳» آمده است.

۶. منظر رشته‌ای: با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای و چندرشته‌ای حوزه برندسازی ملی، از منظر رشته‌ها و شاخه‌های علمی و دانشگاهی مختلفی در این حوزه پژوهش شده است. بررسی ۵۰ مقاله منتخب نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها از منظر رشته‌ها و حوزه‌های علوم سیاسی و روابط بین‌الملل (۱۹ مورد)، مدیریت بازرگانی و بازاریابی (۱۵ مورد)، ارتباطات

جدول ۵. شیوه‌های گردآوری داده در مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

درصد	فراوانی	شیوه گردآوری داده
۴۲/۲۲	۱۹	مصاحبه
۲۶/۶۷	۱۲	اسنادی (داده‌های ثانویه)
۲۶/۶۷	۱۲	پرسشنامه
۴/۴۴	۲	گروه کانونی
۱۰۰	۴۵	مجموع

جدول ۶. شیوه‌های تحلیل داده در مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

درصد	فراوانی	شیوه تحلیل داده
۲۶/۸۳	۱۱	آمار پیشرفته (مدل‌سازی)
۲۴/۳۹	۱۰	تحلیل محتوا
۱۷/۰۷	۷	نظریه پردازی داده‌بنیاد
۱۲/۱۹	۵	تحلیل مضمون (تم)
۹/۷۶	۴	آمار توصیفی و استنباطی
۴/۸۸	۲	فراترکیب
۴/۸۸	۲	کیو (Q)
۱۰۰	۴۱	مجموع

تعداد شیوه‌های مورد استفاده، بیش از تعداد پژوهش‌هاست. (جدول ۶)

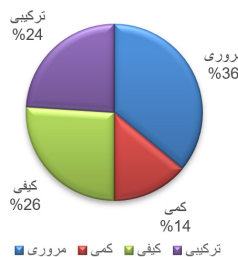
۱۰. سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌ها: با بررسی و دسته‌بندی اهداف و یافته‌های ۵۰ مقاله منتخب، چهار مقوله کلی «مفهومی و نظری»، «تاریخی»، «سیاست‌پژوهی داخلی (کشور ایران)» و «سیاست‌پژوهی خارجی (کشورهای دیگر)» جهت سنخ‌شناسی پژوهش‌های مورد بررسی، تشخیص داده شد. بر این اساس، ۵ مقاله به واکاوی مفهومی و نظری حوزه برندسازی ملی و صورت‌بندی و ارائه مدل در این زمینه پرداخته‌اند؛ ۳ مقاله با رویکرد تاریخی در این حوزه پژوهش کرده‌اند؛ ۲۷ مقاله به سیاست‌پژوهی برندسازی ملی کشور ایران از طریق تشریح و ارزیابی سوابق عملکردی و ارائه پیشنهادها سیاستی و راهبردی (اغلب

و رسانه (۱۰ مورد)، مدیریت ورزشی (۴ مورد)، گردشگری و جهانگردی (۳ مورد)، مدیریت منابع انسانی (۳ مورد)، اقتصاد (۲ مورد)، مدیریت صنعتی (یک مورد)، مدیریت کارآفرینی (یک مورد)، معارف اسلامی (یک مورد) و هنر اسلامی (یک مورد)، انجام شده‌اند. با توجه به این‌که در برخی از پژوهش‌ها از منظر چند رشته به مسئله ورود شده است، مجموع فراوانی بیش از تعداد پژوهش‌های مورد بررسی است. (جدول ۴)

۷. روش‌شناسی پژوهش: از ۵۰ مقاله منتخب، ۱۸ مورد (۳۶ درصد) از روش‌شناسی مروری (کتابخانه‌ای-توصیفی)، ۷ مورد (۱۴ درصد) از روش‌شناسی کمی، ۱۳ مورد (۲۶ درصد) از روش‌شناسی کیفی و ۱۲ مورد (۲۴ درصد) از روش‌شناسی ترکیبی، بهره برده‌اند. (نمودار ۲)

۸. شیوه (تکنیک) گردآوری داده: به جز ۱۸ پژوهش مروری که در آن‌ها از منابع کتابخانه‌ای برای گردآوری داده استفاده شده است، در ۳۲ پژوهش دیگر شیوه‌های مصاحبه (۱۹ مورد)، اسنادی (داده‌های ثانویه) (۱۲ مورد)، پرسشنامه (۱۲ مورد) و گروه کانونی (۲ مورد)، به کار رفته‌اند. با توجه به این‌که در برخی پژوهش‌ها چند شیوه برای گردآوری داده استفاده شده است، مجموع تعداد شیوه‌های مورد استفاده، بیش از تعداد پژوهش‌هاست. (جدول ۵)

۹. شیوه (تکنیک) تحلیل داده: به جز ۱۸ پژوهش مروری که در آن‌ها از شیوه توصیفی-تحلیلی استفاده شده است، در ۳۲ پژوهش دیگر شیوه‌های آماری پیشرفته (مدل‌سازی) (۱۱ مورد)، تحلیل محتوا (۱۰ مورد)، نظریه پردازی داده‌بنیاد (۷ مورد)، تحلیل مضمون (تم) (۵ مورد)، آمار توصیفی و استنباطی (۴ مورد)، فراترکیب (۲ مورد) و کیو (Q) (۲ مورد)، به کار رفته‌اند. با توجه به این‌که در برخی پژوهش‌ها چند شیوه برای تحلیل داده استفاده شده است، مجموع



نمودار ۲. روش‌شناسی مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.

ملی و شکل‌نگرفتن چهارچوب‌ها و مرزهای آن به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی مستقل در ایران است.

با توجه به لزوم همراهی اعضای هیئت علمی در گروه نویسندگان به منظور انتشار مقالات، ۸۲ درصد از مقالات مورد بررسی به‌صورت جمعی نگارش یافته‌اند. این ۵۰ مقاله توسط ۹۴ پژوهشگر منحصر به فرد نگاشته شده‌اند که ۸۵ درصدشان را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین حدود ۶۴ درصد پژوهشگران اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی بوده و دانشجویان یا دانش‌آموختگان مقطع دکتری با سهم حدود ۲۸ درصدی در مرتبه بعدی قرار دارند. مستخرج بودن برخی از این مقالات، از پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و رساله‌های دکتری، از دیگر زمینه‌های شکل‌گیری چنین وضعیتی بوده است. تمرکز عمده رشته‌های علمی مرتبط با حوزه برندسازی ملی در دانشگاه‌های شهر تهران موجب شده است پژوهشگران مورد بررسی نیز از لحاظ سازمانی اغلب به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی تهران وابسته باشند. افزون‌براین، حدود ۷۳ درصد پژوهش‌های منتخب صرفاً از منظر رشته‌ها و شاخه‌های علمی «علوم سیاسی و روابط بین‌الملل»، «مدیریت بازرگانی و بازاریابی» و «ارتباطات و رسانه» انجام شده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت پژوهش در حوزه میان‌رشته‌ای و چندبعدی برندسازی ملی هنوز به مسئله‌ای فراگیر در کشور تبدیل نشده و جامعه دانشگاهی ایران را در سطوح و مقاطع مختلف و از منظرهای علمی گوناگون، درگیر نکرده است.

از لحاظ روشی، روش‌شناسی پژوهش‌های مورد بررسی و همچنین شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده در وضعیتی به‌نسبت متعادل و هم‌وزن قرار دارند و از هر دو پارادایم اثبات‌گرا (تحقیق کمی) و تفسیری (تحقیق کیفی) و یا آمیزه‌ای از این دو، به فراخور مسئله و هدف پژوهش استفاده شده است. با این حال، خلأ استفاده از روش‌های پرطرفیت دیگری چون فراتحلیل، تحلیل گفتمان، تحلیل نشانه‌شناختی، داده‌کاوی و... در پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران وجود دارد.

دسته‌بندی و سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌های پژوهش‌های منتخب نشان می‌دهد پژوهش‌های سیاستی و کاربردی به‌طور آشکاری غلبه دارند. در واقع، در همه پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران -کم‌وبیش- با عنینکی سیاست‌پژوهانه به مسائل ورود شده است که با توجه به ماهیت سیاستی

در قالب مدل) پرداخته‌اند و ۱۷ مقاله نیز با کاوش تجربه‌ها و تحلیل سیاست‌های برندسازی ملی کشورهای دیگر، نمونه‌های خارجی را مورد بررسی قرار داده‌اند.^{۲۶} با توجه به این‌که اهداف و یافته‌های برخی از پژوهش‌ها بیش از یک سنخ‌اند، مجموع محاسبه‌شده بیش از تعداد پژوهش‌های مورد بررسی است. (جدول ۷)

جدول ۷. سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌های مقالات منتخب حوزه برندسازی ملی.		
درصد	فراوانی	سنخ‌شناسی اهداف و یافته‌ها
۵۱/۹۲	۲۷	سیاست‌پژوهی داخلی (کشور ایران)
۳۲/۶۹	۱۷	سیاست‌پژوهی خارجی (کشورهای دیگر)
۹/۶۲	۵	مفهومی و نظری
۵/۷۷	۳	تاریخی
۱۰۰	۵۲	مجموع

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در جهان کنونی، برندسازی ملی به یکی از پرننگ‌ترین چهارچوب‌های راهبردی ارتباطات بین‌المللی تبدیل شده است. امروزه کشورهای مختلف می‌کوشند با گسترش و کاربست راهبردهای برندسازی ملی و ارائه تصویری مثبت از خود، مزیت‌های رقابتی‌شان را افزایش داده و خود را در برابر دیدگان جهانیان متمایز سازند. پژوهش در حوزه برندسازی ملی نیز از جمله حوزه‌های پژوهشی بالنده و در حال توسعه است که در دو دهه اخیر در سطح جهان رونق یافته است. چندی است این حوزه مطالعاتی و پژوهشی در نظام دانشگاهی ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، در این پژوهش به منظور ترسیم تصویر کلانی از وضعیت پژوهشی حوزه برندسازی ملی در ایران، به بررسی و شناسایی ویژگی‌های نظری، روشی، رویکردی و شکلی ۵۰ مقاله علمی منتخب (طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲) با استفاده از روش مرور نظام‌مند پرداختیم.

بررسی ناشران مقالات منتخب نشان می‌دهد هیچ نشریه‌ای در ایران به‌طور تخصصی و متمرکز در حوزه برندسازی ملی فعالیت نمی‌کند. عمده (۹۴ درصد) این پژوهش‌ها نیز در هفت سال اخیر (۱۳۹۶-۱۴۰۲) منتشر شده‌اند. چنین وضعیتی گویای نوظهور بودن حوزه برندسازی

دین، روان‌شناسی اجتماعی، افکارسنجی، سبک زندگی و سرگرمی، علوم اقتصادی، فناوری‌های دانش‌بنیان، صنایع خلاق، رویدادهای ورزشی و... نیز به انجام پژوهش‌های گسترده در این حوزه پرداخت تا درخت دانش در حوزه برندسازی ملی به‌طور متناسب و همه‌جانبه‌ای رشد کند. آشناسازی استادان و دانشجویان رشته‌های مختلف با حوزه‌ی برندسازی ملی و ترغیب آنان به پژوهشگری از منظرهای نوین، می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد.

— توجه بیشتر به شاخص‌های جهانی موجود در حوزه برندسازی ملی از قبیل شاخص برندهای ملی^{۲۷}، شاخص کشور خوب^{۲۸}، شاخص برند کشور^{۲۹}، شاخص شهرت کشور^{۳۰}، شاخص کشور دیجیتال^{۳۱} و... می‌تواند برای پژوهش در این حوزه راهگشا باشد. در وهله اول چهارچوب‌های نظری و روشی، معیارهای سنجش و متغیرهای هریک از این شاخص‌ها و جایگاه کشور ایران در آن‌ها از ظرفیت‌های پژوهشی فراوانی برخوردار است. به‌علاوه، با روندنگاری و مقایسه جایگاه کشورهای مختلف در این شاخص‌ها می‌توان به اولویت‌بندی مناسبی برای انجام مطالعات تطبیقی و تجربه‌کاوی کشورهای دیگر، دست یافت. بدین ترتیب، می‌توان به‌گونه‌ای روشمندتر و واقع‌نگران‌تر در حوزه‌های جغرافیایی گسترده‌تر و متنوع‌تری پژوهش کرد.

— در شرایطی که رویکرد سیاست‌پژوهی بر پژوهش‌های برندسازی ملی در ایران غالب است، توقف و منحصردن در سطوح سیاستی و کاربردی می‌تواند آسیب‌زا باشد. به‌گونه‌ای که مانع بالندگی این حوزه علمی و پژوهشی شده و حرکت آن به‌سوی سطوح مبنایی‌تر و عمیق‌تر را با کندی مواجه سازد. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود واکاوی جهان‌ها و رویکردهای گفتمانی سایه‌افکننده بر فرایندها و شیوه‌های گوناگون برندسازی ملی در سطح جهان در دستور کار پژوهشگران این حوزه قرار گیرد.

— با توجه به این‌که تاکنون پژوهش‌های متعددی از سنخ سیاست‌پژوهی داخلی انجام شده است، با بهره‌گیری از روش‌های مروری ساختارمند، به‌ویژه فراتحلیل و فراترکیب، می‌توان یافته‌های این دسته از پژوهش‌ها را از نظر کمی و کیفی ارزیابی کرد. همچنین یکپارچه‌سازی نتایج چنین پژوهش‌هایی می‌تواند در صورت‌بندی سازه‌های مفهومی و نظری کلان و جامع و در ادامه، افزایش هدفمندی راهبردها و اثربخشی راهکارها، راهگشا باشد.

و راهبردی برندسازی ملی، طبیعی و قابل انتظار است. باوجوداین، ادبیات مفهومی و نظری این حوزه در ایران همچنان به ضعف‌های جدی دچار است. از سوی دیگر، توجه صرف به پژوهش‌های سیاستی و راهبردی که گاه رویکرد و نتایج مشابهی نیز دارند، به تورم و اشباع غیر ضروری این سنخ از پژوهش‌ها منجر خواهد شد. افزون بر این، با این‌که پژوهش‌های شایان توجهی پیرامون تجربه‌کاوی کشورهای مختلف جهان انجام شده است، کشورها و حوزه‌های جغرافیایی متعدد و قابل بررسی دیگری ناپژوهیده باقی مانده‌اند.

در پایان، با توجه به کاستی‌های موجود در پژوهش‌های بررسی شده، موارد زیر برای بهبود و غنابخشی به پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران پیشنهاد می‌شوند:

— همان‌طورکه در چهارچوب مفهومی و نظری نیز اشاره شد، چه در سطح جهانی و چه در سطح داخلی، در مفاهیم و اصطلاحات این حوزه ابهام فراوانی وجود داشته و پژوهشگران در این باره به سردرگمی و نبود توافق دچارند. به‌طوری‌که هنوز میان مفاهیمی چون برند ملی، برند ملت، برند کشور، هویت کشور، تصویر کشور، شهرت کشور و حتی دیپلماسی عمومی، مرزبندی آشکار و مشخصی وجود ندارد. ازاین‌رو، به پژوهش‌های مفهومی دقیق و عمیقی نیاز است تا ضمن استحکام ادبیات حوزه برندسازی ملی در جامعه دانشگاهی ایران، مفهوم‌پردازی و گسترش رویکردهای نظری در این زمینه تقویت شود.

— در راستای معرفی و ترویج حوزه برندسازی ملی در عرصه علم و پژوهش کشور، می‌توان پیشنهاد داد محور «مطالعات برندسازی ملی و تصویر کشور» به محورهای موضوعی و پژوهشی نشریه‌های علمی مرتبط افزوده شود. همچنین برگزاری مداوم همایش‌های ملی و بین‌المللی اختصاصی می‌تواند به برندسازی این حوزه کمک کند. در تکمیل چنین اقداماتی، برجسته‌سازی رسانه‌ای ضرورت توجه به حوزه‌ی برندسازی ملی در افکار عمومی داخلی (به‌عنوان یکی از اصول پیشرفت همه‌جانبه کشور)، می‌تواند مطالبه و تقاضا برای پژوهشگری در این حوزه را افزایش دهد.

— علی‌رغم ماهیت میان‌رشته‌ای و چندبعدی برندسازی ملی، تاکنون از منظرها و رشته‌های علمی محدودی به این حوزه ورود شده است. این در حالی است که می‌توان از منظرهای متعدد و متنوع دیگر (مانند حکمرانی، ارتباطات میان‌فرهنگی، دیپلماسی هنری، جامعه‌شناسی

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|----------------------|---|---------------------------------|---|
| 1. Nation Branding | 8. Place or Destination Branding | 14. Hao | 20. https://www.ensani.ir |
| 2. National Brand | 9. Public Diplomacy | 15. Rojas-Méndez | 21. https://www.noormags.ir |
| 3. Nation Brand | 10. National Identity | 16. Wally Oliins | 22. https://www.sid.ir |
| 4. Country Image | 11. Place Branding and Public Diplomacy | 17. The New York Times Magazine | 23. https://www.magiran.com |
| 5. National Image | 12. Simon Anholt | 18. Systematic Review | |
| 6. National Prestige | 13. Kaneva | 19. Denscombe | |
| 7. Country of Origin | | | |

۲۴. آخرین جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی در تاریخ ۵ فروردین ۱۴۰۳ صورت گرفت.

25. National Brand

۲۶. کشورها و مناطقی که به‌طور خاص در این دسته از پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عبارتند از: ایالات متحده آمریکا، ترکیه، رژیم اشغالگر صهیونیستی، روسیه، ژاپن، سوریه، شورای نوردیک (کشورهای سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند و قلمروهای جزایر آند، جزایر فارو و گرینلند)، کره جنوبی، نروژ، هند و عربستان سعودی.

- | | | |
|-------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 27. Nation Brands Index | 29. Country Brand Index | 31. Digital Country Index |
| 28. Good Country Index | 30. Country Reputation Index | |

فهرست منابع

- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۴۰۰، خرداد ۲۴)، کلمه برند معادل‌سازی شد، باشگاه خبرنگاران جوان، [دستیابی در ۹ فروردین ۱۴۰۳ به نشانی: <https://www.yjc.ir/fa/news/7789056>]
- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸)، برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ دریچه‌ای میان‌رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، سیاست، ۴۹ (۴)، ۹۹۹-۱۰۲۰.
- دهدشتی، زهره؛ محمدیان، محمود؛ سپهوند، اکبر (۱۴۰۰)، الگوی چندسطحی برندسازی ملی: متاسنتز مطالعات موردی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۱-۱۹.

Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding, in Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projects*. United Kingdom: McGraw-Hill/Open University Press.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Brand Public Diplo-*

macy, 6, pp. 97-103. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.16>

Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1 (2), pp. 205-214. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1 (3), pp. 283-298. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

Jansen, S. (2008). Designer nations: neo-liberal nation branding—brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), pp. 121-142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>

Kaneva, Nadia. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5 (1), pp. 117-141.

Kania-Lundholm, M. (2014). Nation in market times: connecting the national and the commer-

- cial: A research overview. *Sociology Compass*, 8 (6), pp. 603-618. <https://doi.org/10.1111/soc4.12186>
- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. and Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- He, J., Wang, C.L. and Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 19-35. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268>
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. and El Banna, A. (2016), "Nation branding for foreign direct investment: An integrative review and directions for research and strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 615-628. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1320>
- Pappu, R. and Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence, *International Business Review*, 19 (3), pp. 276-291. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>
- Rojas-Méndez, J.I. and Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Schwak, J. (2016). Branding South Korea in a competitive world order: discourses and dispositives in neoliberal governmentality, *Asian Studies Review*, 40 (3), pp. 426-443. <https://doi.org/10.1080/10357823.2016.1193474>
- Steenkamp, J.-B. (2021). Building strong nation brands, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 6-18. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. In *Discussion papers in diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, pp. 1-42.
- گردشگری، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳ (۴۹)، ۱-۱۷.
امین‌زاده، شهرام؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ نعیمی، عبدالله (۱۳۹۶)، طراحی مدلی برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی، *اسلام و علوم اجتماعی*، ۹ (۱۷)، ۱۶-۵.
- آذر، عادل؛ ذبیحی جامخانه، محسن؛ خان احمدلو، رضا (۱۳۹۷)، رتبه‌بندی و تبیین نقش صنایع ملی از حیث اهمیت در ارتقای برند ملت ایران، *مدیریت برند*، ۵ (۴)، ۴۰-۷.
- آقایی، سیدداود؛ ادیب‌سرشکی، میلاد (۱۴۰۲)، نقش دیپلماسی فرهنگی در برندسازی ملی ژاپن، *مطالعات روابط بین‌الملل*، ۱۶ (۲)، ۷-۲۹.
- بزرگ‌خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناسی مصرف‌کننده، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۰.
- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸)، برندینگ ملت و تصویرسازی
- اردکانی‌فرد، زهرا؛ حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۴۰۰)، تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرستی‌وی و العالم، *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*، ۶ (۸)، ۵۷-۸۸.
- اردلان، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم (۱۳۹۸)، برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی، *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰ (۱)، ۱۵۳-۱۶۹.
- اسدی، علی‌اکبر (۱۴۰۲)، برندسازی ملی در عربستان سعودی: ظرفیت‌ها و سیاست‌های نوین، *مطالعات راهبردی*، ۲۶ (۳)، ۱۱۱-۱۳۶.
- اصغری ثانی، حسین؛ خلیلی، محسن؛ اسلامی، محسن؛ موسوی شفتائی، مسعود (۱۳۹۹)، دیپلماسی نروژی «نبرد در میدان صلح»، *سیاست جهانی*، ۹ (۲)، ۴۳-۸۴.
- اصغری ثانی، حسین؛ خلیلی، محسن؛ اسلامی، محسن؛ موسوی شفتائی، مسعود (۱۴۰۰)، برند صلح در دیپلماسی عمومی نروژ، *پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل*، ۹ (۲)، ۳۷-۱.
- العجی، حسان؛ حاجی‌پور، بهمن؛ عزیزی، شهریار (۱۴۰۱)، ارائه الگوی بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود؛ سپهوند، اکبر (۱۴۰۰)، الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فراترکیب مطالعات موردی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۱-۱۹.

ذبیحی جامخانه، محسن؛ آذر، عادل؛ معزز، هاشم؛ مقیمی، محمد (۱۳۹۸)، تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران، مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۶ (۵۷)، ۵۳-۶۸.

راجی، امین؛ یوسفی، بهرام؛ بهرامی، شهاب (۱۳۹۸)، مفهوم‌سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۸ (۴۵)، ۲۶۱-۲۷۸.

رضوانی، مهران؛ گودرزی، کبری؛ مشهدی فراهانی، امیر (۱۳۹۶)، شناسایی ابعاد مؤثر تداعی معانی برند ملی بر جذب کارآموزان بین‌المللی دارای قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: مرکز آیسک ایران)، مدیریت برند، ۴ (۱۰)، ۱۰۵-۱۳۰.

شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ سعادت، ندا (۱۳۹۹)، تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳ (۱)، ۴۵-۶۴.

شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ مرادی، علی؛ حسینی منز، سیدمحمود (۱۴۰۰)، تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب، مدیریت برند، ۸ (۳)، ۸۵-۱۱۴.

شاهینی، زینب؛ شریفی، مهدی (۱۳۹۸)، طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی، رسانه، ۳۰ (۳)، ۷۱-۹۳.

شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سیدعباس (۱۴۰۰)، راهبردهای مؤثر نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر علمی در ایران، آموزش علوم دریایی، ۸ (۲۶)، ۳۰-۴۴.

شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سیدعباس (۱۴۰۰)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر: رویکردی آمیخته، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۳ (۱)، ۱۷۱-۱۹۹.

شرعی، زهره؛ ابراهیمی، سیدعباس؛ دامغانیان، حسین؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۸)، ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر با رویکرد تئوری داده‌بنیاد، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲ (۴۶)، ۱۷۱-۱۹۸.

ملی؛ دریچه‌ای میان‌رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، سیاست، ۴۹ (۴)، ۹۹۹-۱۰۲۰.

بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸)، برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی؛ هالیو و کره جهانی، دولت‌پژوهی، ۵ (۲۰)، ۳۷-۶۹.

بیدالله خانی، آرش (۱۴۰۰)، ساخت‌بندی تصویر ملت؛ دیپلماسی فرهنگی نروژ و جذابیت بین‌المللی، پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل، ۱۰ (۱)، ۵۹-۹۱.

بیدالله خانی، آرش؛ حجازی، نصرالله (۱۳۹۶)، شورای نوردیک و سیاستگذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهان معاصر، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷ (۲۲)، ۷۵-۹۱.

بیدالله خانی، آرش؛ کهرازه، یاسر (۱۳۹۶)، برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی، علوم سیاسی، ۲۰ (۷۹)، ۱۰۳-۱۳۲.

بیدالله خانی، آرش؛ کهرازه، یاسر (۱۳۹۷)، پروژه برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ پهلوی اول و فرایند برساخت‌گرایی و بازسازی تصویر ایران مدرن، پژوهش‌نامه تاریخ، ۱۳ (۵۰)، ۱-۲۷.

بیدالله خانی، آرش؛ کهرازه، یاسر (۱۳۹۸)، جمهوری اسلامی ایران و برندینگ دینی؛ انقلابی‌گری ضدسیستمی در نظام بین‌الملل، پژوهش‌های انقلاب اسلامی، ۸ (۳)، ۴۹-۶۵.

جعفری هفتخوانی، نادر؛ همایون، محمدهادی (۱۳۸۹)، جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۴ (۲)، ۵-۴۲.

خادم‌زاده، جواد؛ ایزدی، جهانبخش؛ سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷)، جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران، پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳ (۳)، ۱۵۷-۱۷۸.

خداپرست، محبوبه؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سیدنصراله؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم (۱۴۰۲)، پارادایم جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۵ (۲)، ۳۱-۹.

- عاملی، حمیدرضا؛ حاجی محمدی، علی (۱۳۹۶)، تحلیل چارچوب بندی تصویر ایران در مطبوعات برجسته ترکیه، *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۴ (۲)، ۳۷۷-۴۰۵.
- عاملی، سعیدرضا؛ ایزدی، فواد؛ شفیعی سروستانی، فاطمه (۱۳۹۳)، کشمکش بر سر برندسازی رژیم اشغالگر صهیونیستی در آمریکا؛ مطالعه موردی جنبش بی‌دی‌اس و دانشگاه هرزیلیای رژیم صهیونیستی، *دانش سیاسی*، ۱۰ (۲)، ۱۴۹-۱۷۴.
- عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۲)، ظرفیت‌های پیشران برندسازی ملی در دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، *سیاست خارجی*، ۳۷ (۲)، ۵-۳۰.
- عیدی، حسین؛ سلطانیان، لیلا؛ رحمتی اصل، زینب (۱۴۰۱)، برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴ (۷۵)، ۲۲۳-۲۵۸.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶)، طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تسیری (ISM)، *راهبردهای بازرگانی*، ۱۴ (۱۰)، ۷۹-۹۸.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ زارعی، عظیم؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶)، تحلیل عقلی دینی جایگاه «برند ملی کشور اسلامی»، *عقل و دین*، ۹ (۱۶)، ۱۳۶-۱۶۱.
- کردانی، سجاد؛ خرازی محمدوندی‌آذر، زهرا؛ سلطانی‌فر، محمد (۱۴۰۱)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی با استفاده از فرایند آزمون کیو، *مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۲ (۳)، ۷۷-۱۰۸.
- کهرازه، یاسر (۱۳۹۷)، رویای ابرقدرتی سخت‌افزاری و واقعیات جهان نو؛ ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، ۱۴ (۴۲)، ۱۸۷-۲۱۳.
- کهرازه، یاسر؛ بیدالله خانی، آرش (۱۴۰۱)، نقش سینمای عامه‌پسند هند (بالیوود) در ساخت‌بندی تصویر و برندینگ ملت هند؛ ادراک جهانی هندوستان جذاب، *مطالعات شبه قاره*، ۱۴ (۴۳)، ۲۱۳-۲۲۸.
- محسنیان‌زاد، مهدی؛ عابدی، حمید (۱۳۹۹)، بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۵۹)، ۳۱۱-۳۵۱.
- محمدی‌فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت؛ حشمتی، افشین (۱۳۹۸)، پیامدهای برندبایی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، *مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۲ (۱)، ۲۵-۵۶.
- مرادی‌فر، سعیده (۱۴۰۱)، برندسازی ملی آمریکا و روسیه در دیپلماسی دیجیتال (مورد مطالعه؛ حساب توییتری وزارتخانه‌های خارجه)، *مطالعات راهبردی ج.ا.ایران*، ۶ (۳)، ۱۲۵-۱۵۶.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲)، تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۷)، ۳۱-۴۸.
- مهدیه نجف‌آبادی، راضیه؛ ندایی‌فرد، احمد (۱۳۹۸)، طراحی و معماری الگوی برندسازی ملی ایران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸ (۳۸)، ۱۳۳-۱۵۱.
- نجم روشن، سعید؛ محمودی میمند، محمد (۱۳۹۶)، شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱۸)، ۲۶۹-۲۹۸.
- نظری ترشیزی، احمد؛ میرزاده، زهراسادات؛ طالب‌پور، مهدی؛ بنسبردی، علی (۱۴۰۲)، واکاوی الگوهای ذهنی خبرگان در خصوص مشکلات برند ملی ورزش کشور، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵ (۷۹)، ۱۸۵-۲۰۸.
- ولوی، ابوالفضل؛ محکی، علی‌اصغر؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰)، بایسته‌های ارتقای برند ملی ایران در ارتباطات کشورهای عربی با بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ای فضای مجازی، *فرماندهی و کنترل*، ۵ (۲)، ۱۰-۳۲.
- ولوی، ابوالفضل؛ محکی، علی‌اصغر؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۱)، ارائه الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی، *امنیت ملی*، ۱۲ (۴۳)، ۱۹۵-۲۲۶.
- ولی‌زاده، اکبر (۱۳۹۶)، طرح برندینگ و تصویرسازی ملی روسیه، رویکردها و دستاوردها، *مطالعات اوراسیای مرکزی*، ۱۰ (۱)، ۲۲۱-۲۳۷.
- یزدی، میثم (۱۴۰۲)، ظرفیت‌شناسی دیپلماسی و برندسازی ملی هنر معاصر اسلامی در خاورمیانه، *پژوهشنامه فرهنگستان هنر*، ۲ (۶)، ۹۹-۱۱۷.

طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی^۱

مینا نظری^آ، مهدی منتظرقایم^آ، محمدرضا رسولی^آ

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021951.1112

چکیده

امروزه برند به یکی از مهم‌ترین موضوعات در تمامی شرکت‌ها بدل شده است به نحوی که نمی‌توان هیچ شرکتی را بدون برند در نظر گرفت. این موضوع به حدی شیوع یافته که علاوه بر سیاستمداران، برخی از شهروندان نیز درصدد ایجاد برند شخصی برای خود هستند. برای ایجاد برند اقدامات متنوعی قابل انجام است که طیف گسترده‌ای شامل تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. این گستره وسیع می‌تواند باعث ایجاد برند گردد، هرچند امروزه برند به علمی پیچیده و تخصصی تبدیل شده است و از یک عنوان فراتر رفته به طوری که اطلاق نام تجاری به برند به منزله ایجاد محدودیت برای آن به شمار می‌رود. در این مقاله نقش روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای تولید و ترویج برند مورد بررسی قرار گرفته است و با استفاده از روش گراندد تئوری اقدام به مصاحبه با استادان ارتباطات و متخصصین روابط عمومی از سراسر دنیا شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که علاوه بر وظیفه اصلی فروش، وظیفه تولید، ترویج و تثبیت برند نیز از وظایف انکارناپذیر روابط عمومی‌ها است. بنابراین، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندسازی سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند.

واژگان کلیدی: استراتژی، برندسازی سازمانی، روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی،

مدل

۱. این مقاله جهت دفاع از رساله دکتری با عنوان: «طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشکده مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
Email: nazari.mina84@gmail.com

۳. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: mmontazer@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشکده مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
Email: Rasouli57@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

عمومی قابل اجرا و مدیریت است. از سوی دیگر رسانه‌های نوین اجتماعی به همراه وب‌ها، اپلیکیشن‌ها و داده‌های هوشمند به عنوان ابزار اساسی و حیاتی روابط عمومی‌ها، چنان فضای ارتباطات هوشمندی اطراف شرکت‌ها و سازمان‌های امروز به وجود آورده‌اند که اکنون تئوت‌های این رسانه‌های نوین اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی برای سازمان در حال رخ دادن است؛ نتیجه فراگیری این محیط هوشمند چیزی نیست جز گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده از نوع مذاکرات همه با همه (در کلیه سطوح ارتباطات درون و برون سازمانی در شبکه‌های اجتماعی).

علی‌رغم اهمیت این موضوع تاکنون مطالعه جامعی چه در ایران و چه در جهان به منظور ارائه یک مدل راهبردی و همچنین تبیین مؤلفه‌های شناسایی این حوزه تحقیقاتی نوظهور انجام نشده است. در این تحقیق با توجه به مقالات مطالعه شده بر آن خواهیم شد تا با در نظر گرفتن مؤلفه‌های شناسایی شده ضمن دریافت پاسخ سؤالات خود، یک مدلی برای استراتژی‌های روابط عمومی جهت برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی ترسیم بکنیم.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات نظری

با عنایت به اینکه این مقاله در خصوص تحقیق کیفی در حوزه برند و روابط عمومی است لذا طبیعی است در تحقیقات کیفی از پیش نمی‌توان مبانی نظری در نظر گرفت و باید از متن تحقیق این نظریه احصاء شود که در انتهای تحقیق به این مهم دست خواهیم یافت.

پیشینه پژوهش

در بین پژوهش‌های داخلی، هاشمی (۱۳۹۶) به مطالعه تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان پرداخت. یافته‌ها مبین آن است که نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات سازمان، عموماً هسته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است. همچنین، محمدمهدی خداندنلو (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند در بین مجموعه‌های ورزشی شهر

در دوران معاصر شرکت‌ها و سازمان‌های فراوانی باور دارند با ارزش‌ترین دارایی آنان برند خدمات و محصولات‌شان است. برندسازی یا برند آفرینی فرایند تغییر یا تسخیر قلب‌ها و ایجاد جایگاه در ذهن مردم است، برندسازی نسخه تکامل‌یافته مارکتینگ یا بازاریابی است. اکنون جهان در عصر برندسازی^۱ به سر می‌برد. نقشی که برند در سازمان ایفا دارد، استحکام‌بخشی به اصول جاری، تقویت چشم‌انداز و اهداف استراتژیک سازمان است. این مهم با شناسایی، ایجاد آگاهی، تضمین سطح کیفی، کمیت، رضایت، کمک به ارتقا و توسعه هویت سازمانی است. بخش عمده‌ای از بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ از شبکه‌های اجتماعی در راستای برندسازی "ایجاد آوازه" برای سازمان، شرکت، کالا، خدمات و یا محصولات آن‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در واقع برندسازی سازمان‌ها به‌طورکلی به عنوان مهم‌ترین تأثیر و تحولات حاصل از سوی فضای هوشمند ارتباطات نوین متأثر از خانواده‌های وب هوشمند، بر آنها تحمیل می‌شود.

حال آنکه امروزه روابط عمومی تمام‌قد، یک عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش برندهای یک سازمان در برابر تمامی ذی‌نفعان است. تمام اجزای برند سازمان‌های بزرگ از قبیل لحن و شخصیت، مزایای عملکردی و عاطفی، پیام اصلی و هدف نهایی و به شهرت رسیدن، اگر به‌طور کامل به مخاطبان داخلی و خارجی متصل گردند، می‌توانند به افزایش عملکرد و اعتبار آن‌ها کمک نمایند. افزایش درک آگاهی مشتریان و تعهد به یک برند از طریق فعالیت‌های روابط عمومی، معمولاً بخش مهمی از استراتژی کلی هر سازمان برای حفظ و ارتقای استانداردهای عملکرد و اعتباری‌اش است. در هر نوع شرکت و یا سازمان "روابط عمومی" می‌توانند نقش کلیدی در آفرینش برند، تدوین هویت یکپارچه و رشد برند سازمان را برنامه‌ریزی و اجرا نمایند. روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش کلیدی در برند آفرینی و در آفرینش ذهن برند داشته باشند. ابتدا این ذهنیت را در درون سازمان پیاده‌سازی و سپس آن را در خارج سازمان و اذهان عمومی مفهوم‌سازی نمایند. این نقش می‌تواند به‌طور گسترده در قالب کمپین برندسازی پیاده شود. اجرا و ارزیابی مداوم و اصلاح الگوهای رفتاری، بررسی بازخوردها و کمک به قوام و ماندگاری برند توسط واحد ارتباطات و روابط

عمومی بازاریابی می‌نامند، ممکن است چیزی بیش از عنصر تبلیغاتی نباشد - که شاید از تبلیغات در شرکت‌های اجتماعی امروزی قابل قبول‌تر باشد. همچنین، گروینگ و گروینگ^۳ (۲۰۱۰) به بررسی ارتباط بین روابط عمومی و بازاریابی در سازمان‌های عالی می‌گویند مبادرت نمودند. یافته‌ها بیانگر آن است که روابط عمومی وقتی سازمانی را مؤثرتر می‌کند که مؤلفه‌های استراتژیک در محیط را شناسایی کند و سپس برنامه‌های ارتباطی را برای ایجاد روابط بلندمدت و اعتماد با آن‌ها توسعه دهد. همچنین، بر اساس یافته‌ها مشارکت در مدیریت استراتژیک پیوند یکپارچه‌ای را برای روابط عمومی در افزایش اثربخشی سازمانی فراهم می‌کند. باین‌حال، روابط عمومی برای ارائه سهم منحصر به فرد خود باید از سایر وظایف مدیریتی جدا باشد. علاوه بر این، یوانا پاسولومو و یولا ملانتیو^۴ (۲۰۱۲) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی بازاریابی پرداختند. یافته‌ها مبین آن است که موفقیت بلندمدت سازمانی کمپین‌های تبلیغاتی و ادغام ارتباطات بازاریابی تحت تأثیر استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی اطلاعات، از جمله استفاده از اینترنت است.

با مرور پژوهش‌های پیشین درمی‌یابیم هرچند در خصوص برندسازی در رسانه‌های اجتماعی تحقیقات مدون و معتبری صورت گرفته است، باین‌حال اکثر پژوهش‌ها به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند شخصی و همچنین روابط عمومی پرداخته‌اند، درحالی‌که در پژوهش پیش‌رو، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است که تلاش محقق این است که مطالعه جامعی در خصوص طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی انجام دهد. بنابراین با توجه به اهمیت برندسازی در توسعه روابط عمومی و همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش برندسازی سازمانی، پژوهش پیش‌رو تلاش نموده است تا از این منظر نسبت به پوشش خلا تحقیقاتی موجود اقدام کند.

فرضیات تحقیق

در رویکردهای پوزیتیویسم که بر مبنای روش قیاسی شکل گرفته‌اند؛ آزمون نظریات بر پایه فرضیات رخ می‌دهند که

نیشابور مبادرت نمود. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که از جمله عواملی که باعث وفاداری و دل‌بستگی و قصد خرید در خصوص برند می‌شوند عبارت‌اند از ۱. احساسات (حافظه هیجانی)؛ ۲. اجتماعی بودن برند؛ ۳. ویژگی‌های برتر بازاریابی؛ ۴. مزایای کاربردی مشتق شده از برند؛ و ۵. تأمین اهداف مشتریان قدیمی است. همچنین مهم‌ترین نتایج وفاداری و دل‌بستگی و قصد خرید مشتریان در خصوص برند عبارت‌اند از «حجم فروش بیشتر شرکت»، «توانایی افزایش قیمت محصول توسط شرکت»، «حفظ مشتریان قدیمی شرکت که بسیار سودمندتر از جست‌وجو برای مشتریان جدید است، چراکه هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد». علاوه بر این، دلیری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده پرداخت. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی است. رئیس‌جمهور منتخب ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، سعی کرد با بهره‌گیری از نحوه ارائه شخصی خود در رسانه، بسیاری از سازوکارهای کنش جمعی سنتی سیاسی در آمریکا را متحول کند. ترامپ، چهل و پنجمین رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا یک کارآفرین اقتصادی موفق و متأثر از فضای بازاریابی سیاسی، توانست خود را در فضای انتخاباتی آمریکا به عنوان یک «برند شخصی» ارائه کند و برنده انتخابات باشد.

در بین مطالعات خارجی، کیچن و ماس^۲ (۱۹۹۵) به مطالعه ادبیات بازاریابی و روابط عمومی در مورد رابطه بین رشته‌های بازاریابی و روابط عمومی پرداخته‌اند. آن‌ها، استدلال‌های مطرح‌شده در ادبیات بازاریابی، به‌ویژه، برای همگرایی فزاینده بین این دو رشته را در نظر می‌گیرند و ظهور مفهوم «روابط عمومی بازاریابی» را بررسی می‌کنند. یافته‌های مقاله مبین آن است که از دیدگاه روابط عمومی، مفهوم روابط عمومی بازاریابی را می‌توان به عنوان تلاشی از سوی بازاریابان برای «ربایش» روابط عمومی، گنجانیدن آن به عنوان یک عنصر اضافی در ترکیب تبلیغاتی به منظور اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن یا یادآوری مزایای محصول یا شرکت موجود برای مشتریان بالقوه در نظر گرفت. آن‌ها استدلال می‌کنند که آنچه برخی از بازاریابان آن را روابط

مستلزم اندازه‌گیری روابط میان متغیرها است. اما از آنجایی که این تحقیق، تحقیقی آمیخته و اکتشافی است، هرچند در بخش کمی می‌توان فرضیاتی را در نظر گرفت اما با توجه به اینکه بنیان این تحقیق بر مبنای مدل‌های قبلی نبوده و از نگرش‌های پراگماتیک استفاده می‌کند، پاسخگویی به سؤالات تحقیق، پاسخگوی نیازهای تحقیق بوده و نیازی به ارائه فرضیات نیست.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندسازی سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی) با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی چیست؟

سؤالات فرعی

- مؤلفه‌های دخیل در توسعه برند سازمانی کدام‌ها هستند؟
- ارزش و سهم شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند سازمانی در عصر کنونی چیست؟
- نقش روابط عمومی‌ها در جهت توسعه برند سازمانی چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر تحقیق کیفی روش اجرای آن برای رسیدن به اجماع و داشتن اعتبار و روایی است چراکه در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا در تحقیقات باید روش اجرای تحقیق به‌درستی برای خواننده و استفاده‌کننده از تحقیق گفته شود تا بتوان بر اساس روش انجام‌شده اعتبار و پایایی تحقیق برای استفاده در حوزه اجتماعی را در بر داشته باشد. با عنایت به اینکه موضوع برند و روابط عمومی در ایران از موضوعات بدیع محسوب می‌شود لذا موضوعی اکتشافی بوده و بهترین روش برای موضوعات جدید در حال حاضر استفاده از روش گراندتئوری است.

مهرابی و همکاران به نقل از پاول (۱۹۹۹) می‌گویند: نظریه گراندتئوری روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه و قضایا را طی یک فرایند منظم، به جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود. بنیان‌گذاران این متدولوژی دو محقق با نام‌های گلیسر و

استروس بوده‌اند که این متدولوژی را بکار گرفتند و نظریات خود را در خصوص این روش، در کتابی با عنوان «کشف گرندتئوری» در دهه ۱۹۶۰ منتشر کردند. گلاسر و استروس (۱۹۶۷) در کتاب خود مطرح کردند: موضوع اصلی کتاب ما، کشف تئوری بر اساس گردآوری نظام‌مند داده، در پژوهش‌های علوم اجتماعی است. هر فصل این کتاب به مراحل می‌پردازد که ما در فرایند تولید تئوری، پشت سر گذاشته‌ایم. انگیزه اصلی از معرفی این تئوری، رسیدن به مرحله‌ای از شناخت در مورد موضوع مورد مطالعه است که ما را قادر می‌سازد نظریه‌ای را که ساخته‌ایم بر اساس داده‌های واقعی استحکام بخشیم؛ بنابراین برای گردآوری اطلاعات کیفی از پرسشنامه باز و عمقی استفاده شد که این پرسشنامه‌ها از اساتید و دست‌اندرکاران روابط عمومی که در این حوزه نیز تخصص لازم رادارند پرسیده و شاخص‌های مربوطه با روش گرندتئوری احصاء شد.

در روش گرندتئوری برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و معیار محور استفاده می‌شود و برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌ها و یافتن مسیرهای پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود.

نمونه‌گیری را بر اساس الگوی هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌دهیم. بعد از رسیدن به سطحی که دیگر داده‌ای تولید نشود، نمونه‌گیری را متوقف می‌کنیم. در نمونه‌گیری نظری، ما به مقایسه داده‌ها درون متن پیاده شده می‌پردازیم و این داده‌ها به صورت تفاوتی و قیاسی با هم در تعامل قرار می‌دهیم و موارد مشابه و متفاوت را در انتخاب مقوله و واحد معنایی لحاظ می‌کنیم.

به این ترتیب در انجام هر تحقیق مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات است زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از پیش بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. یا به بیان ساده‌تر در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند؛ یعنی جامعه مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می‌توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید و متخصصان روابط عمومی است چراکه دانش لازم در خصوص روابط عمومی و همچنین برند را در سطوح نظری اساتید و عملی متخصصان خواهند داشت.

نادری و همکاران (۱۳۹۰) معتقدند در نظریه

سازمانی خواسته شده است تا هریک از سؤالات پرسشنامه را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس مقدار شاخص CVR محاسبه شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مقادیر CVR به ازای متخصصان مختلف، بیش از مقادیر قابل قبول بوده و در نتیجه روایی سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در این پژوهش ابتدا از روش داده‌بنیاد نظریه‌های مربوط به برند در روابط عمومی استخراج و سپس در بخش دوم با نتایج تحقیق که بر مبنای نتایج کیفی پایه‌گذاری شده است با نرم‌افزار مک کیو دا دسته‌بندی و تحلیل و در نهایت عمل مقایسه و نتیجه‌گیری نهایی انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر تحقیق کیفی روش اجرای آن برای رسیدن به اجماع و داشتن اعتبار و روایی است چراکه در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا باید در تحقیقات انجام شده روش اجرای تحقیق به‌درستی برای خواننده و استفاده‌کننده از تحقیق گفته شود تا بتوان بر اساس روش انجام شده اعتبار و پایایی تحقیق برای استفاده در حوزه اجتماعی را در بر داشته باشد.

با عنایت به اینکه موضوع برند و روابط عمومی در ایران از موضوعات بدیع محسوب می‌شود لذا موضوعی اکتشافی بوده و بهترین روش برای موضوعات جدید در حال حاضر استفاده از روش گراند تئوری است که در ادامه مراحل آن توضیح داده شده است.

سیمای پاسخگویان

در این تحقیق نیاز بر آن بود که نظرات استادان و کارشناس حوزه ارتباطات و روابط عمومی اخذ گردد. بنا براین در انتخاب نمونه آماری سعی کردیم افرادی را انتخاب کنیم که در این حوزه صاحب نظر بوده و یا تجربه کاری مرتبط بیش از ده سال داشتند به همین منظور ۱۵ نفر از سراسر جهان انتخاب شدند که شامل اساتید حوزه روابط عمومی و ارتباطات و متخصصان روابط عمومی و مارکتینگ بودند که به تفکیک در «جدول ۱» آورده شده‌اند.

گردنتئوری به جای جامعه آماری بزرگ، با یک موقعیت خاص سروکار داریم. دامنه کار تحقیق را موضوع و مسئله تحقیق ما مشخص می‌کند. مثلاً اگر درباره معضلی در سازمان خاصی بررسی می‌کنیم، اطلاع‌رسانان و مشارکت‌کنندگانی نیاز هست که تجربه‌های مشترک زیسته و اندیشیده‌ایی در این خصوص دارند و به ما از فرایند کاری، فضا و ساختار، ورودی‌ها و خروجی‌ها و مراودات محیطی و زمینه‌های اجتماعی آن سازمان حرف می‌زنند.

درنهایت باید گفت که نمونه‌های آماری این پژوهش به‌صورت هدفمند و از بین اساتید ارتباطات و متخصصان روابط عمومی در سراسر جهان انتخاب شدند و در انتخاب نمونه دو معیار به محک می‌خورد: ۱- ورود (اشباع داده‌ها) ۲- خروجی (اشباع نظری) درین تحقیق نیز تعداد مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها و نظریه‌ها تداوم یافت.

نظر دلاور (۱۳۸۴) برای این است که برای جمع‌آوری اطلاعات و منابع درباره موضوع مورد تحقیق باید حوزه معین و مشخصی را تعیین کرد به‌عبارت‌دیگر در گردآوری منابع باید تعیین حدود کرد، زیرا از یک طرف، تعیین زمینه معین مطالعاتی موجب می‌شود که همه آثار مهم در آن زمینه گردآوری شود و از طرف دیگر، صرف زمان زیادی برای یک پژوهش موجب خستگی خواننده در مطالعه جزئیاتی می‌شود که مطالعه آن‌ها ضروری نیست. در جریان جمع‌آوری منابع باید اطمینان حاصل کرد که منابع تهیه شده در خدمت پژوهش قرار دارد، نه آنکه بر کل پژوهش اثر گذاشته و آن را تحت تأثیر قرار داده است. آذر و همکاران معتقدند (۱۳۸۰) اطلاعات را می‌توان به روش‌های گوناگون، در مکان‌های مختلف و از انواع منابع گردآوری کرد. روش‌های گردآوری اطلاعات مشتمل بر مصاحبه حضوری، تلفنی و یا اینترنتی، پرسشنامه‌های حضوری، پستی یا الکترونیکی، مشاهده، ضبط صوتی یا تصویری، مطالعات کتابخانه‌ای و... است. در تحقیقات کیفی و به‌خصوص گردنتئوری استفاده از پرسشنامه باز مهم‌ترین ابزار تحقیق است که در این تحقیق نیز از پرسشنامه باز استفاده شد تا پاسخگویان جواب سؤالات را به صورت تشریحی وارد پرسشنامه نمایند و تا اشباع نظری و اخذ اطلاعات و مفاهیم ادامه داشت.

در این مطالعه به منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از شاخص CVR استفاده شده است. جهت محاسبه این شاخص از متخصصان در حوزه روابط عمومی و برندینگ

جدول ۱. سیمای پاسخگویان.

ردیف	نام و نام خانوادگی	شغل	کشور	سابقه حوزه روابط عمومی و ارتباطات
۱	سولی مونگ	استاد دانشگاه و محقق حوزه ارتباطات	آفریقای جنوبی	بیش از ۱۵ سال
۲	اینریک اردکس	استاد ارتباطات دانشگاه رامون لول بارسلنا	اسپانیا	بیش از ۱۵ سال
۳	ماکسیم بهار	متخصص روابط عمومی، رئیس انجمن جهانی ارتباطات	بلغارستان	بیش از ۲۰ سال
۴	حشام مصباح	استاد ارتباطات کالج رولین	مصر- آمریکا	بیش از ۲۰ سال
۵	یحیی کمالی پور	استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه کارولینای شمالی	ایران- آمریکا	بیش از ۲۰ سال
۶	مرتضی بهنام	محقق روابط عمومی و ارتباطات	ایران	بیش از ۲۰ سال
۷	محمد رضا پارسیان	مدیر روابط عمومی	ایران	بیش از ۲۰ سال
۸	جانیک استریر	استاد برند جهانی و ارتباطات دانشگاه نیویورک	آمریکا	بیش از ۲۵ سال
۹	امیر عباس تقی پور	متخصص حوزه روابط عمومی	ایران	بیش از ۲۰ سال
۱۰	خالد گاویش	استاد ارتباطات دانشگاه زید امارات	امارات متحده عربی	بیش از ۲۰ سال
۱۱	سهیل ریاض	استاد ارتباطات و تبلیغات دانشگاه لاهور	پاکستان	بیش از ۱۵ سال
۱۲	یوگش جوشی	مدیر برندسازی Saffron و مدرس حوزه ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی در بمبئی	هندوستان	بیش از ۲۰ سال
۱۳	بارت دیوراس	مدرس حوزه ارتباطات در دانشگاه دون مارتین لس آنجلس	هلند	بیش از ۲۰ سال
۱۴	علی ملک عباسی	محقق حوزه ارتباطات	ایران	بیش از ۱۵ سال

مطابق «جدول ۱» از ۲۰ نمونه آماری تنها ۱۴ نفر از افرادی که انتخاب شده بودند به سؤالات پاسخ دادند و تا پایان اشباع نظری مصاحبه همراه بودند.

تحلیل یافته‌ها

در بخش تحلیل داده‌ها به این صورت بود که ابتدا پرسشنامه‌ای باز به تعداد ۸ سؤال زیر نظر استاد راهنما طراحی و پس از اعتبارسنجی در نرم‌افزار طراحی پرسشنامه آنلاین طراحی شد و از طریق ایمیل به برخی از نمونه‌ها که اختلاف ساعت وجود داشت ارسال شد، برای تعدادی از نمونه‌ها نیز از طریق تماس تصویری مصاحبه انجام شد. پرسشنامه به ۲۰ نفر ارسال شد اما تنها ۱۴ مورد برگشت داده شد. در بخش جمع‌آوری داده‌ها مشکل چندانی به وجود نیامد تنها موردی که بود از بین اساتید ایرانی داخل ایران، تمایلی برای تکمیل پرسشنامه و مصاحبه دیده نمی‌شد به طوری که از بین هفت نفر تنها ۴ نفر پاسخ داده بودند اما اساتید خارج از ایران به طور متوسط به فاصله زمانی یک ساعت پس از ارسال پاسخ‌ها در کارتابل قابل دسترسی بود. بعد از دریافت اطلاعات، پاسخ هر سؤال به صورت دقیق مطالعه و در نرم‌افزار مک کیودا کدگذاری صورت گرفت، با اتمام استخراج کدها، بر اساس نظریه‌های حوزه ارتباطات و روابط عمومی مفهوم‌سازی نیز در نرم‌افزار مک کیودا انجام شد و سپس مقوله‌ها استخراج گردید. با اتمام تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل طراحی مدل (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل میانجی پدیده محوری، راهبردها و نتیجه‌گیری) مدل تحقیق طراحی شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۲» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال یکم پرسشنامه که در مورد دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی تعداد ۱۳ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً دو مفهوم جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه با مقوله رسانه‌های جدید استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۳» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال دوم پرسشنامه که در مورد فواید برندسازی برای سازمان‌ها تعداد ۱۵ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً سه مفهوم تسهیل‌گر، تأثیر در مخاطب و هویت‌بخشی با مقوله ساخت‌یابی استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۴» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال سوم پرسشنامه که در مورد اهمیت برندسازی در

شبکه‌های اجتماعی تعداد ۱۴ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً سه مفهوم جهان شیشه‌ای، سرمایه اجتماعی و وحدت راهبردی با مقوله هویت زمانی استخراج شد. مطابق اطلاعات «جدول ۵» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال چهارم پرسشنامه که در مورد دلیل طراحی مدل استراتژیک برای روابط عمومی‌ها تعداد ۸ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً چهار مفهوم تفکر استراتژیک، ارزیابی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک و محتوای استراتژیک با

جدول ۲. دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
رسانه‌های جدید	جامعه شبکه‌ای	فراگیر بودن
		آگاهی از روندها و چالش‌های بازار
		در جریان تحولات اجتماعی جدید بود
		ارتباطات گسترده با مخاطبین
		جریان آزاد اطلاعات
	عصر دوم رسانه	اجتماعی کردن افراد منزوی
		غلبه بر محدودیت زمانی و مکانی
		طراحی پیام‌ها بر اساس مخاطبین
		سهولت کاربری
		رسانه دو سویه
ارتباطات	سرعت ارتباطات	ارزان بودن
	اعتماد مردم به شبکه‌های اجتماعی بیشتر از رسانه ملی	

جدول ۳. فواید برندسازی برای سازمان‌ها.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
تسهیل کار	هویت بخشی	نشان‌دهنده شخصیت اجتماعی آن سازمان
		هویت بخشی سازمان
		افزایش شهرت و محبوبیت سازمان
		افزایش اعتبار اجتماعی
		تمیز سازمان از رقبا
	مخاطب	هویت بخشی به سازمان
		شناسایی سریع سازمان
		مشروعیت بخشی به ارزش‌های سازمان و آگاهی و شناخت اجتماعی
		اعتماد هر چه بیشتر مردم
		تأثیر در فروش و ارائه خدمات بهتر سازمان
تسهیل گر	تأثیر مثبتی بر ذهن مصرف‌کنندگان	ایجاد اعتماد در ذهن عموم
	دستیابی و تعامل با مشتریان	ارتباط مؤثر و سریع با مخاطبان
	تسهیل در دسترسی به مخاطبان هدف	

جدول ۴. دلایل اهمیت برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
رابطه‌های جدید	وحدت راهبردی	مخاطب هدف
		یکی از ابزارهای «تعامل ذی‌نفعان»
		تصور ذهنی ماندگاری سازمان و محصول
		افزایش اعتبار در نزد مخاطبان متنوع و متکثر
		فراگیری ارتباط
	سرمایه اجتماعی	تصور و ادراک شما را افزایش می‌دهد.
		نقشه راه علمی برای روابط عمومی برندهای شما
		به هنر رسانه‌های اجتماعی مسلط شوید.
		کاهش هزینه دسترسی به مخاطبان هدف
		متعادل ساختن روابط ما با بازیگران کلیدی و رهبران افکار
آکوارיום جهانی یا جهان شیشه‌ای	فرهنگ‌های محلی	دسترس بودن
	تسریع در انتقال اطلاعات	
	پلتفرم‌های رسانه‌ای موجود	

جدول ۵. دلایل طراحی مدل استراتژی برای فعالیت‌های روابط عمومی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
تسهیل کار	محتوای استراتژیک	معطوف به هدفمند کردن فعالیت‌ها
		روابط عمومی باید بدانند در چه زمان چه فعالیتی باید انجام دهد.
	برنامه‌ریزی استراتژیک	نقشه راه
		یک فعالیت ممتد نیاز به برنامه جامع و راهبردی
		فعالیت‌های روابط عمومی یک فرایند
	ارزیابی استراتژیک	جریان بخشی به ارتباطات
	تفکر استراتژیک	نتیجه‌گیری
	تشخیص عوامل موفقیت و پیدا کردن نقش و جایگاه اصلی خود در سازمان	

طراحی مدل استراتژیک برای روابط عمومی‌ها تعداد ۱۳ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً چهار مفهوم تفکر استراتژیک، ابزار برقراری ارتباط، سیستم مدیریت استراتژیک و رهبری استراتژیک با مقوله خانه استراتژی استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۷» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ششم پرسشنامه که در مورد عوامل مداخله‌گر در درون سازمان و برون سازمان جهت برندسازی سازمانی

مقوله مدیریت استراتژیک استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۶» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال پنجم پرسشنامه که در مورد مقوله‌های مورد نیاز در

جدول ۷. عوامل مداخله‌گر در درون سازمان و بیرون سازمان جهت برندسازی سازمانی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر درونی	مسئولیت اجتماعی	نیروی انسانی، رویکرد مدیریتی
	محیط فیزیکی	امکانات و منابع
	ارزش‌های هسته‌ای سازمان	دشواری سنجش میزان تأثیرگذاری نگاه‌های سنتی به ارتباطات.
	فناوری سازمان	ضعف در بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های جدید.
	سیستم اطلاعات بازاریابی	ضعف نهاد روابط عمومی در سازمان
عوامل مداخله‌گر بیرونی	ارتباطات بازاریابی	عدم حضور روابط عمومی در کارگروه تعیین استراتژی کلان سازمان، مجامع مهم و تصمیم‌گیر در سازمان
	عوامل اجتماعی	حوادث و بحران‌های اجتماعی
	عوامل اقتصادی	مسائل ارزی و بانکی
	عوامل سیاسی	حوادث بین‌المللی
		آثار تحریم‌ها
		قوانین ملی و فراملی
	فرهنگ عامه	کشش بازار و دیدگاه مخاطبان
	فرهنگ حاکمان قدرت	عدم توجه دولت‌مردان در سطح کلان کشور به اهمیت و تأثیرگذاری روابط عمومی در ایجاد اعتبار اجتماعی هر سازمان.
		وضعیت مدیریتی جامعه

جدول ۸. مقوله‌های مورد نیاز برای برندسازی سازمان در شبکه‌های اجتماعی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر بیرونی	هوش بازاریابی	بهره‌گیری از مقوله هنر به صورت تخصصی در تصویرسازی سازمان در اذهان عمومی
	فرایند بازاریابی	توجه به اعتماد یا عدم اعتماد مردم به سازمان
	کیفیت خروجی	شفافیت، سرعت و وضوح فرایند
	سیستم اطلاعات بازاریابی	کیفیت خدمات و محصولات
	ادراک مشتری	مطالعه مدل‌های طراحی شده در داخل و خارج از کشور، به روز بودن
		وضعیت مخاطبان (تنوع و تعدد)
	کانال‌های توزیع	سواد رسانه‌ای مخاطبان
		نوع شبکه اجتماعی از لحاظ تعداد کاربران
	کارکنان	شناخت امکانات و محدودیت‌های رسانه‌ها و پلتفرم‌های مجازی
		افزایش توان ارتباطی کارگزاران، تعهد و مسئولیت
فرهنگ‌سازی	نوع فرهنگ سازمانی (نوآور یا سنتی)	
	تطابق فرهنگ با ارزش‌های حاکم بر کارکنان	
مسئولیت اجتماعی	میزان ثبات فرهنگسازمانی	
	توجه به سلامت مصرف‌کننده	
فناوری سازمان	توجه به محیط‌زیست	
	قیمت عادلانه	
محتوای بازاریابی	نوع فناوری، به روز بودن فناوری	
	تطبیق فناوری با ساختار سازمان	
بروشورها و کاتالوگ‌ها	تیزر و فیلم‌ها	
	استفاده از شخصیت‌های تأثیرگذار	
	گرافیک و رنگ مطابق رنگ سازمان	

تعداد ۱۶ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً ۱۱ مفهوم مسئولیت اجتماعی، محیط فیزیکی، ارزش‌های هسته‌ای سازمان، فناوری سازمان، سیستم اطلاعات بازاریابی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، فرهنگ عامه و فرهنگ حاکمان قدرت با مقوله‌های هویت جامعه و فرهنگ سازمانی استخراج شد.

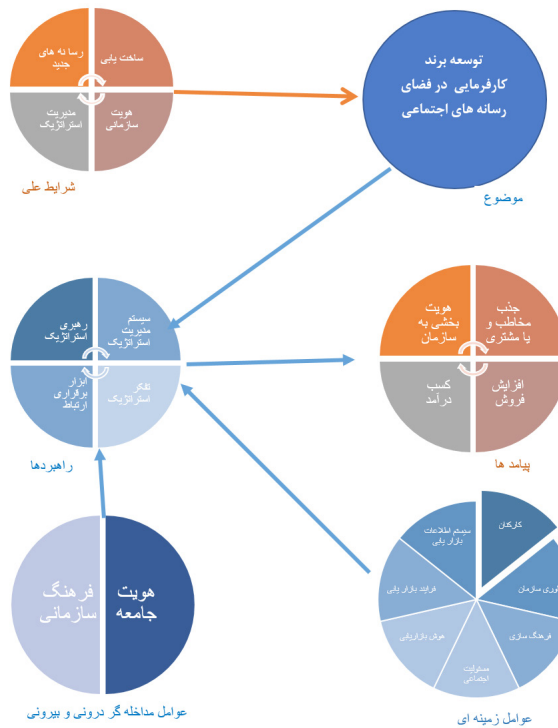
مطابق اطلاعات «جدول ۸» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال هفتم پرسشنامه که در مورد مقوله‌هایی که در برندسازی سازمان در شبکه‌های اجتماعی باید در نظر گرفت، تعداد ۲۲ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً یازده مفهوم محتوای بازاریابی، فناوری سازمان، مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی، کارکنان، کانال‌های توزیع، ادراک مشتری، سیستم اطلاعات بازاریابی، کیفیت خروجی، فرایند بازاریابی و هوش بازاریابی با مقوله بازاریابی استخراج شد.

جمع‌بندی

جودی موشن و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند رسانه‌های اجتماعی در کنار ایجاد امکانات جدید، سؤال‌های زیادی برای متخصصان روابط عمومی و دانشگاهیان مطرح کرده‌اند. در جهانی که مردم به‌طور فزاینده‌ای با یکدیگر در ارتباط‌اند، آیا باید روابط عمومی پدیده‌ای ابهام‌آلود باشد که حقایق را برای مردم زودباور وارونه جلوه می‌دهد؟ آیا زمان آن فرا نرسیده است تا روابط عمومی در عصر اینترنت

جدول ۶. مقوله‌های مورد نیاز به منظور طراحی مدل استراتژی روابط عمومی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر بیرونی	شناخت مخاطبان (نیازها، انتظارات، قابلیت‌ها، محدودیت‌ها و امکانات)	شناخت اصول و فنون روابط عمومی
		شناخت اهداف و مأموریت‌های سازمان.
		استراتژی‌های کلان سازمان
		توجه به برندسازی سازمان
		توانمندی علمی مدیریت روابط عمومی
	سیستم مدیریت استراتژیک	شناخت قوت و ضعف واقعی سازمان
		واقعیت‌گرایی
		توجه به اهمیت برنامه‌ریزی
		سرمایه انسانی
		افراد هدف
تفکر استراتژیک	کشف نیازهای پاسخ داده نشده	
بازار برقراری ارتباط	طراحی پیام	



شکل ۱. مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی.

— به لحاظ جنس از جمع ۱۴ پاسخگو، کل پاسخگویان مرد بودند.

— به لحاظ محل سکونت از جمع ۱۴ پاسخگو، ۳ پاسخگو در ایران سکونت دارند و ۱۱ پاسخگو در سایر نقاط دنیا (قاره آمریکا، آسیا، آفریقا، اروپا) سکونت دارند.

— به لحاظ مقطع تحصیلات از جمع ۱۴ پاسخگو تمامی پاسخگویان در رشته روابط عمومی و ارتباطات در مقطع دکتری یا کارشناسی ارشد تحصیل کرده‌اند.

— به لحاظ اشتغال از جمع ۱۴ پاسخگو، تمامی پاسخگویان استاد دانشگاه در رشته ارتباطات و روابط عمومی بودند و یا دارای شرکت‌های روابط عمومی هستند.

— به لحاظ نوع شغل همه ۱۴ پاسخگو در سازمان‌های بزرگ (بالای ۵۰۰ کارمند) و یا دانشگاه‌های دولتی و خصوصی مشغول به کار هستند.

— به لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، همه ۱۴ پاسخگو

و در پرتو انتظار مخاطبی که هر روز قدرتمندتر می‌گردد بازتعریف شود؟ این سؤال‌ها ناظر بر رابطه مستمر و بنیادینی است که رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. تحلیل‌های به‌دست‌آمده از این سؤال‌ها، باید در بررسی تغییرات واقعی در کنش‌ها و تأثیرات، محتاط بوده و صرفاً در دام تبلیغات رایج متخصصان و طراحان دربارۀ این‌که رسانه‌های اجتماعی چیست‌اند و چه می‌کنند، گرفتار نشوند.

با توجه به اهمیت کارکرد شبکه‌های اجتماعی و نقش آنها در گسترش برندسازی سازمانی، تحقیق حاضر به طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مبادرت نموده است. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، خلاصه نتایج توصیفی به شرح ذیل است:

— به لحاظ سن از جمع ۱۴ پاسخگو، کل پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۵۵ سال قرار داشتند.

دارای گوشی هوشمند بوده و از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

همچنین در تحقیق حاضر تحلیل یافته‌ها نیز صورت گرفته است که طی آن به سؤالات پژوهش پاسخ داده شده است. با توجه به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندسازی سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی) با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، بر اساس داده‌های استخراج شده از نظرات و پاسخ‌های دریافت شده عواملی که بر استراتژی روابط عمومی‌ها در برندسازی سازمان متبوعه می‌توان به هویت بخشی سازمان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت دستیابی به مخاطبان هدف با توجه به ظهور جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه‌ها که در رقابت تنگاتنگ برای دستیابی به مخاطبان بیشتر و در نهایت فروش و کسب درآمد بیشتر هستند.

روابط عمومی هر سازمان چه دولتی و چه خصوصی و یا نیمه‌دولتی به منظور پایداری در سیستم رقابتی نیازمند تهیه یک برنامه با محتوای استراتژیک بر پایه تفکر استراتژیک است در این میان لازمه تدوین و تهیه این برنامه بر اساس سرمایه اجتماعی و هویت زمانی به منظور تسریع انتقال داده‌ها است.

با توجه به سؤالات فرعی تحقیق در خصوص سهم شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند سازمانی بنا بر اظهارات پاسخ‌دهندگان به نتایج جالب توجهی رسیدیم و آن اینکه در دسترس بودن و کاهش هزینه‌های تولید و انتقال محتوا از نکات مشترکی بود که اکثریت قریب به اتفاق به آن اشاره کردند. این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های دلیری (۱۳۹۶) و پاپاسولومو و یولا ملانتیو (۲۰۱۲) همسو است. در مورد موضوع نقش روابط عمومی‌ها در جهت توسعه برند سازمانی نتیجه‌ای که از تحلیل پاسخ‌های ارسال شده به دست آمد، روابط عمومی‌ها را به عنوان حلقه واسط بین سازمان‌ها و جامعه (عوامل مداخله‌گر درونی و عوامل مداخله‌گر بیرونی) با شناسایی عوامل درونی مانند محیط فیزیکی، ارزش‌های هسته‌ای سازمان، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، رویکردهای مدیریتی سازمان، امکانات و منابع، تغییر نگرش‌های مدیریتی سازمان و نیز شناسایی عوامل بیرونی مانند عوامل اجتماعی (بحران‌های اجتماعی و...) عوامل اقتصادی (منابع مالی و مسائل بانکی

و ارزی)، عوامل سیاسی، فرهنگ عامه، نگرش‌های قدرت حاکم و... با در نظر گرفتن اصول تدوین برنامه استراتژیک، اقدام به تهیه برنامه استراتژیک برای برندسازی سازمان متبوعه کند. این نتایج بر یافته‌های به دست آمده از مطالعات هاشمی (۱۳۹۶)، خداندنبلو (۱۳۹۶) و گرونیگ و گرونیگ (۲۰۱۰) منطبق است.

بحث، نتیجه‌گیری و راهبردها

رسانه‌های اجتماعی، به مثابه محیطی هوشمند شرکت‌ها و سازمان‌ها و کمپین‌های متنوع آنها، از برندسازی، تبلیغات و بازاریابی تا فروش و خدمات فروش را در بر گرفته‌اند. آورده‌های این محیط هوشمند را به خوبی می‌توان با برنامه‌ریزی استراتژیک مورد بهره‌برداری قرارداد. در زیر فرایندی کاربردی برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در راستای برندسازی سازمان‌ها، شرکت‌ها، محصولات، خدمات و کالاهای آنها ارائه می‌شود. همچنین چند راهبرد کاربردی بر اساس تنوع کارکردی هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پراکندگی مخاطبان آنها ارائه می‌شود.

۱. شبکه‌های اجتماعی به رهبران، مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند که به آنچه در مورد شرکت و سازمان آنها گفته می‌شود دست یابند و آگاه شوند که چه کسانی در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات آنها در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند. معمولاً در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما چه چیزی در شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. این اظهارنظرها مثبت‌اند یا منفی؟ مباحث معمولاً کجا شکل می‌گیرند و چه گروه‌هایی درگیر بحث می‌شوند. رقبا چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند و چه اقداماتی در این مورد انجام می‌دهند. هیچ برندی در یک محیط سربسته و جدا رشد نمی‌کند.

۲. محتواهای به اشتراک گذاشته شده صوتی، متنی و تصویری و چندرسانه‌ای و نیز احساسات، انتقادات، گرایش‌های مخاطبان در مورد سازمان و برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۳. اهداف تعیین و معیار سنجش در تحقیقات مشخص شود.

۴. گروه‌های اصلی تأثیرگذار بر ترویج دیدگاه‌ها در مورد سازمان و شرکت، تولید یا خدمات در شبکه‌های اجتماعی، از جمله مطالبی که بلاگرهای رهبران فکری و نیز

تحلیل و انتقاد در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدمات از سوی مخاطبان و مشتریان تسهیل گردد.

۹. باید به نحوی بر محتوای منتشر شده در مورد برند، سازمان و شرکت خود در شبکه‌های اجتماعی، در میان مردم و نیز سایر رسانه‌ها مسلط بود که بتوان بر روی این محتوا تأثیر مدنظر خود در راستای اهداف و منافع آتی سازمان گذاشت. فعالانه باید به دنبال این تسلط بر محتوا و تأثیرگذاری برای کسب محتوای مناسب‌تر و بهتر در مورد برند، سازمان و شرکت خود در شبکه‌های اجتماعی، در میان مردم و سایر رسانه‌ها بود. ضمن آنکه می‌بایست راه‌های کسب هر چه بیشتر بازخورد از سوی مخاطبان بر اساس تکنولوژی و رسانه‌ای که در اختیار دارند، و زمینه جذب محتوا از سوی آن‌ها با توجه به آنچه آن‌ها در دسترسشان است فراهم شود.

۱۰. به‌طور مداوم و متناوب می‌بایست محیط هوشمند اطراف سازمان در شبکه‌های اجتماعی و وب‌های هوشمند، در طول زمان رصد، نظارت و اندازه‌گیری شود و گزارشی از تغییرات ایجاد شده در رویکردهای رایج در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدمات تهیه شود. بدین ترتیب برندسازی در این محیط هوشمند نوین حاصل از شبکه‌های اجتماعی، نیازمند مهندسی و بازآفرینی فرایندهای خود در هر لحظه از زمان است که این میسر نخواهد بود مگر به دست روابط عمومی‌های هوشمند در سازمان‌ها.

مشارکت‌کنندگان فعال شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند را شناسایی و بر آن‌ها در راستای اهداف تعیین شده تأثیر بگذارند.

۵. شبکه‌های هوشمند استراتژی جذب محتوا از سوی شرکت‌کنندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی طراحی شود. اگر به‌دقت به آنچه سوی مخاطبان فعال در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود گوش فرا داده شود، می‌توان به نکته‌ محوری که آن‌ها در مورد برند و شرکت و سازمان شما اشاره می‌کنند پی برد و همین امر امکانات فراوانی برای برنامه‌ریزی بعدی به ارمان می‌آورد.

۶. طرحی تاکتیکی برای رهبری دیدگاه‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدمات طراحی شود. در این راستا باید مجراها و مکان‌های زیر با توجه به اهداف برند، شرکت و سازمان فعال شود.

۷. محتواهای نوینی برای تأثیرگذاری بر روی محتوای گذشته و ایجاد محیط مناسب برای بروز دیدگاه‌های جدید بهتر در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدمات تولید و در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها خلق و منتشر شود. برخی اوقات می‌توان به بازآفرینی خبرهای گذشته سازمان و شرکت خود مبادرت نمود.

۸. مشارکت فعال در مباحثی که در مورد برند آنها در شبکه‌های اجتماعی در جریان است، صورت گیرد و ارائه

پی‌نوشت‌ها

1. Brand age

2. Kitchrn & Moss

3. Grunig & Grunig

4. Papasolomou & Melanthiou

فهرست منابع

مهر. خدابخنده‌لو، محمدمهدی (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند (مطالعه موردی مجموعه‌های ورزشی شهر نیشابور)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: جواد غلامیان استاد مشاور: الهام پیلهور، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار.

دلیری، جواد (۱۳۹۶)، بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر

احمدیان، محمد (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر ارزش مشتری، روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتری در بخش خدمات (مطالعه موردی؛ شعب بانک ملی شهر ساری)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: زین العابدین رحمانی استاد مشاور: مجتبی احسانی، مؤسسه آموزش عالی فروردین، قائمشهر، دانشکده علوم انسانی.

جودی موشن، رابرت ال. هیث، شرلی لی (۱۴۰۰)، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی، ترجمه مهدی منتظر قائم، جعفر محمدی، جلد اول، چاپ اول، تهران: نشر قلم

موردی مشتریان بیمه اتومبیل سرپرستی بیمه ایران شهرستان بجنورد)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، استاد راهنما: وجیهه هوشیار، استاد مشاور: احمد صباحی، موسسه آموزش عالی عطار، دانشکده مدیریت و حسابداری.

رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده، فصلنامه علمی- ترویجی *رسانه*، تابستان ۱۳۹۶، شماره ۱۰۷، ۵۲-۲۵. هاشمی، زهرا (۱۳۹۶)، تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه

Abimbola. (2009). Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. *Journal of Brand Management* 16 (4) , 219-220.

Baines, P.R., Brennan, R., Gill, M. and Mortimore, R. (2009) , Examining the academic/commercial divide in marketing research, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 11/12, pp. 1289-1299. <https://doi.org/10.1108/03090560910989894>

Davcik, N.S. and Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation, *European Journal of Marketing*.

David McKie, Debashish Munshi, (2007). Reconfiguring Public Relations-Ecology, Equity and Enterprise, Copyright Year 2007, ISBN 9780415512497, Published March 21, 2012 by Routledge.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management- the key to successful public relations and corporate communication-* 3rd Edition (3rd ed., Vol. 1). New York: Routledge.

Edwards, L., & Pieczka, M. (2013). Public relations and 'its' media: Exploring the role of trade media in the enactment of public relations' professional project. *Public Relations Inquiry*, 2 (1) , 5-25.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7 (4) , 241-255

Gordon, Averill Elizabeth (2011). *Public Relations*, ISBN: 9780199565740, 432 pages

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. In *Public Relations and Communication Management* (pp. 53-78). Routledge.

Julie Napoli, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, Francis Farrelly (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research* 67 (2014) 1090-1098.

Kitchen, P. J., & Moss, D. (1995). Marketing and public relations: the relationship revisited. *Journal of Marketing Communications*, 1 (2) , 105-106.

Lippmann, W. (2004). *Public opinion* (Vol. 1). Transaction Publishers.

Merkelssen, H, Rasmussen, RK (2016). Nation branding as an emerging field: An institutional perspective. *Place Branding and Public Diplomacy* 12 (2): 99-109.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2015) , Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-218.

Morris, T. and Goldsworthy, S. (2012). *PR today: the authoritative guide to public relations*. Palgrave Macmillan. ISBN 9780230240094.

Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of promotion management*, 18 (3) , 319-328.

Rees, Sian, Public Relations. (2020). Branding and Authenticity, *Brand Communications in the Digital Age*, Book ISBN9780429022685

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing, *Journal of Product & Brand Management*, 23 (3) , 4-4

Volume 122, January 2021, Pages 835-846

Yakimova, R., & Beverland, M. (2005). The brand-supportive firm: An exploration of organisational drivers of brand updating. *Journal of Brand Management*, 12, 445-460. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540239>

ارائه الگوی مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ در کشور؛ مطالعه موردی: حادثه پلاسکو در سال ۱۳۹۵

حسام جوادی وثیق^۱، حمید ضیایی پرور^۲، پروانه پیشمازی^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2024084.1115

چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارائه الگوی مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ در کشور انجام شده است. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تکنیک تحلیل مضمون است. جامعه آماری شامل سردبیران خبری صداوسیما در زمان بحران مورد نظر، سخنگو و عوامل درگیر در مدیریت و عملیات سازمان آتش نشانی تهران، دبیر شورای اطلاع رسانی دولت در آن زمان و متخصصان ارتباطات و سردبیران رسانه ها در آن بحران بوده است. به منظور جمع آوری نمونه، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است که بعد از مصاحبه با ۱۵ نفر اشباع نظری حاصل شده است. یافته های پژوهش بیانگر آن است که برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران، مقابله با شایعات، مدیریت عواطف و احساسات، رعایت صحت و دقت خبری، استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی به عنوان مهم ترین مؤلفه های مدیریت خبر در آتش سوزی های بزرگ در مرحله شروع بحران به شمار می آیند. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین، خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش ها در رسانه ملی، استفاده از خبرنگاران حرفه ای و آموزش دیده، دروازه بانی و رصد اخبار، تأکید بر سرعت انتشار اخبار، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان و اطلاع رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان کاری و... به عنوان مؤلفه های مدیریت خبر در آتش سوزی های بزرگ در مرحله امداد و نجات می بایست مورد توجه قرار گیرند. علاوه بر این، یافته های پژوهش مبین آن است که ساختن مجموعه های مستند آموزشی، تهیه گزارش های ویژه و تخصصی، بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی، دریافت انتقادات و پیشنهادها، ارتقا سواد رسانه ای جامعه، به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهای شان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی ها، به عنوان مهم ترین مؤلفه های مدیریت خبر در آتش سوزی های بزرگ در مرحله پس از بحران به شمار می آیند.

واژگان کلیدی: مدیریت خبر، بحران، آتش سوزی، پلاسکو، رسانه

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای، گروه علوم ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
Email: hziaee@gmail.com

۳. دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

و پنجم جهان قرار دارد. مدل رفتاری مسئولان و رسانه‌ها در بحران‌ها، یکنواخت است. وقوع بحران غیرطبیعی نیست و همه کشورها با بحران سروکار دارند، اما آنچه غیرطبیعی است، تکرار اشکالات در بحران‌ها است که از علل ریشه‌ای آن عدم ایفای نقش صحیح رسانه‌ها است. از دهه‌های گذشته تاکنون همیشه رویکرد مسئولان و رسانه‌ها به بحران‌ها رویکرد کمی، سنتی و رویدادی بوده است. از جمله این موارد، فاجعه پلاسکو بوده است. در این حادثه مدیریت خبری و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی به صورت منسجم وجود نداشت و اگرچه این حادثه در قلب پایتخت روی داده بود اما تا ساعاتی بعد از گذشت این حادثه، صداوسیما قادر به اعزام و انعکاس دقیق رویداد نبود و پنخس زنده لحظه فروپاشی ساختمان نیز یک امر اتفاقی بود نه برنامه‌ریزی شده. به ابهام‌های موجود درباره علت این واقعه و دلیل کندی امدادرسانی و آواربرداری پاسخ داده نشده است و همین موضوع زمینه گسترش شایعات درباره علت وقوع حادثه را فراهم کرده است. افکار عمومی باور ندارد که ساختمانی با این عظمت به‌صرف قدیمی بودن، بر اثر یک آتش‌سوزی فروبریزد. نقش رسانه‌های اجتماعی در انعکاس ابعاد مختلف این رویداد انکارناشدنی است. تعطیلی مطبوعات در دو روز اول حادثه یک ضعف مهم در سیستم اطلاع‌رسانی کشور به شمار می‌رود (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۵: ۱۶).

سکوت، کوچک‌نمایی، انفعال و مخالفت با بحران از راهبردهای مسئولان و رسانه‌ها در بحران‌ها است، درحالی‌که بحران را می‌توان به فرصت تبدیل کرد و مانع از تکرار اشکالات در بحران‌های بعدی شد. لذا طراحی الگویی مناسب و مطلوب جهت پوشش خبری بحران‌ها و به‌طور اخص حریق‌های بزرگ از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار خواهد شد. از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش پیش‌رو آن است که الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور چیست؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی

ارائه الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور

اهداف فرعی

۱. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در

رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی در مراحل مختلف بحران نقش اساسی ایفا می‌کنند. نقش رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست. در دنیای پیچیده امروزی با توجه به جایگاه رسانه‌ها، نمی‌توان بدون آنها بحران را به‌درستی و به سهولت مدیریت کرد. ایران یکی از کشورهایی است که همواره در معرض بحران‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد. هر جا که بحران وجود دارد به ابزار مدیریت آن یعنی مدیریت رسانه نیز نیاز است. نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیک، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبای از جمله عواملی هستند که کارکردهای متفاوت رسانه‌ها را در بحران‌ها موجب می‌شوند (Kwok et al., 2022).

اما به نظر می‌رسد در کشور ما تاکنون از ابزار رسانه و ظرفیت‌های آن برای مدیریت بحران‌ها به‌خوبی استفاده نشده است. مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌ها، در برنامه‌ریزی و مدیریت حوزه خبر در شرایط غیرعادی و بحرانی از الزامات اجتناب‌ناپذیر است؛ شرایطی که چندان قابل تنظیم و پیش‌بینی نیست که بتوان خوراک خبری را آن‌گونه که با ذهنیات مدیران و سیاست‌گذاران رسانه منطبق باشد در معرض گیرندگان خبر و پیام قرار داد (Mirbabaie et al., 2022).

بحران‌ها شامل حریق‌های بزرگ گاهی اوقات می‌تواند روح تازه‌ای به رسانه‌ها دمیده و گاهی نیز می‌تواند رسانه‌ها را به عقب براند. عطش اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، هیجانانگیزتر بر جامعه حاکم می‌کند. در چنین شرایطی نقش رسانه‌ها در تشدید یا مدیریت بحران در پوشش اخبار بسیار مهم است در شرایط بحران، از یک‌سو رسانه‌ها به دنبال اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای و صید مخاطبان بیشتر هستند و از سوی دیگر انتشار برخی اخبار موجب تشویش اذهان عمومی و خدشه‌دار شدن اخلاق رسانه‌ای می‌شود (Ruan et al., 2023).

از بین بیش از ۴۰ بحران شناخته‌شده در جهان، حدود ۳۰ بحران شامل حریق‌های بزرگ در کشور ما اتفاق افتاده و کشور ما مستعد وقوع این بحران‌ها است. همچنین ایران از نظر تلفات و تنوع بحران‌ها به ترتیب در رتبه‌های دهم

پلاسکو در خبر تلویزیونی صداوسیما پرداختند. جامعه آماری این تحقیق، بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر از زمان وقوع رویداد پلاسکو تا ۹ روز بعد از آن است؛ که به روش تمام‌شماری، هریک از اخبار انتخاب شد و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه خبر در پوشش خبری بحران پلاسکو دارای نقاط قوتی چون برجسته‌سازی آن، نگاه محلی ملی به حادثه و بیان بدون ابهام اخبار مرتبط با آن بوده است؛ عدم ارائه کافی اخبار در قالب بسته خبری، توجه به عناصر خبری «چرا» و «چگونه»، توجه بیشتر به سخت خبر در مقایسه با نرم خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی، نگرفتن پاسخ مناسب از مسئولان و رفع مسئولیت از آنان، نیز از مهم‌ترین نقاط ضعف این پوشش خبری بوده است. علاوه بر این، احمدی (۱۳۹۸) به بررسی شیوه بازنمایی پدیده پلاسکو در رسانه تلگرام پرداخت. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی به همراه نشانه‌شناسی استفاده شده است. بررسی پیام‌های موجود در کانال‌های منتخب تلگرام به سه دسته از مفاهیم فرهنگی از جمله اسطوره‌سازی، شایعه‌پراکنی، تقدیرگرایی و مفاهیم اجتماعی اعم از مشارکت اجتماعی، همدلی اجتماعی، فردگرایی، سودجویی و منفعت‌طلبی اشخاص-نهادهای، در آخر مفاهیم روانی شامل میل به ابراز هویت، اضطراب اجتماعی اشاره دارند. همچنین یافته‌های بخش دیگر از این پژوهش بیانگر جهت‌گیری‌ها و منافع فکری و سیاسی متفاوت کانال‌ها در انتشار و تأکید بر برخی اخبار و پیام‌ها با در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای رفتاری- فرهنگی مخاطبان به منظور پیگیری اخبار صحیح و قابل اعتماد در هنگام وقوع حوادث و بحران‌ها است. همچنین، الوندی و همکاران (۱۴۰۱) به تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صداوسیما طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ مبادرت نمودند. با دسته‌بندی و تحلیل انتقادات مطرح شده توسط کارشناسان مشخص شد که ضعف پوشش اخبار بحران در صداوسیما در ۵ حوزه بوده است: راهبردی، ساختاری، محتوا، ناهماهنگی و برون‌سازمانی. بر اساس یافته‌ها، کارشناسان نسبت به رویکرد و راهبرد صداوسیما در پوشش بحران، بیشترین میزان انتقاد (۴۶/۶ درصد) را داشته‌اند، سپس آسیب‌های برون‌سازمانی را که بر عملکرد رسانه مؤثر بوده با ۳/۳۴ درصد مورد نقد قرار داده‌اند؛

آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله شروع بحران
۲. شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله امداد و نجات
۳. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران
ارائه الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور شامل چه مؤلفه‌هایی است؟

اهداف فرعی

۱. مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله شروع بحران چیست؟
۲. مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله امداد و نجات چیست؟
۳. مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران چیست؟

پیشینه پژوهش

نصراللهی و پیشنمازی (۱۳۹۶) به آسیب‌شناسی عملکرد رسانه‌ها در پوشش خبری حادثه پلاسکو مبادرت نمودند. در این مقاله که بر اساس پژوهشی به روش تحلیل محتوا نگاشته شده، به این سؤال اساسی پاسخ داده شد که پوشش خبری رسانه‌های مختلف در این بحران چگونه بوده است نتایج حاصل از این بررسی مبین آن است که پرداخت پر حجم سازمان صداوسیما و سایر رسانه‌های کشور به موضوع حادثه پلاسکو به سبب وظایف اجتماعی‌شان لازم و ضروری بود. رسانه‌های اجتماعی و شهروند خبرنگاران از حیث اصل سرعت در اطلاع‌رسانی برترین رسانه در پوشش خبری رویداد بودند، اما از حیث دقت و جامعیت دچار نقصان بودند. رویکرد رسانه ملی را در این حادثه می‌توان کمی، رویدادی و توأم با رویکرد قانون طبیعی عنوان کرد. راهبرد در رسانه ملی واکنشی و توأم با هیجان و بزرگنمایی به جهت حجم پرداخت به موضوع بود. همچنین، شمس و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه نحوه پوشش خبری بحران

است که با توجه به نقش رسانه‌ها در تسهیل مدیریت و بازیابی بلایا، پوشش خبری بحران، به‌ویژه با توجه به فراوانی فزاینده بلایای طبیعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، بایکال فاید^۳ (۲۰۲۲) به بررسی پوشش روزنامه‌های ترکیه در مورد آتش‌سوزی در تابستان ۲۰۲۱ پرداخت. در چارچوب تحقیق مذکور، بر روی این موضوع بحث شده که چگونه گزارش‌های آتش‌سوزی، هرگونه اشاره به تغییرات آب‌وهوا و تأثیر آن بر این بلایا را حذف کرده‌اند. این وضعیت باعث شده است که روزنامه‌ها به جای ارائه راه‌حل‌هایی در مورد تغییرات آب‌وهوا و اجرای سیاست‌های کاهش یا انطباق، اخباری را با تمرکز بر اطفای حریق و اقدامات پس از بحران ارائه کنند.

مبانی نظری تحقیق

نظریه ماریچ مثبت و منفی رسانه‌ای

از آنجایی که در وضعیت بحرانی تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش‌های مردم تأثیر دارد، مسئله و یا سؤال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به ماریچ منفی ارتباطات معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد. و آیا این وضعیت در فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به عبارت دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این ماریچ ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۷). لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی - اجتماعی بدانیم، به عبارت دیگر جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی محیط رسانه‌ای یعنی «تعیین‌کننده‌های اساسی ژورنالیسم» را کشف کرده و مورد تحلیل قرار دهیم (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۷).

بر اساس نظریه مذکور، رسانه به عنوان یک ابزار ارتباطی، بر ادراک مردم از ایده‌هایی که خودشان دارند تأثیر می‌گذارد. به طور ساده‌تر، رسانه این تصویر را ایجاد می‌کند که برای مثال اکثر مردم به عقیده‌ای خاص باور دارند و آن عقیده یک دیدگاه غالب است؛ در صورتی که ممکن است در واقعیت اکثر مردم با آن عقیده مخالف باشند. در این نقطه مخالفان به سکوت گرایش می‌یابند و بدین ترتیب آن عقیده ظاهراً غالب، به عقیده واقعاً غالب تبدیل می‌شود. با استفاده

در مجموع بالاترین میزان انتقاد کارشناسان به تعلل، سکوت و تأخیر در پوشش اخبار بحران بوده و پس از آن، حاکمیت نگاه سیاسی، درک نادرست از جایگاه رسانه، تأثیر رقبا، فشار نهادهای خارج از رسانه و نبود روایت رسمی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است. علاوه بر این، عزیزی (۱۴۰۲) به بررسی کارکردها و وظایف رسانه‌ها در مدیریت بحران در حادثه متروپل پرداخت. یافته‌ها مبین آن است که رسانه در مقاطع مختلف مدیریت بحران، عملکردهای تخصصی و همچنین سوق دادن افکار عمومی برای مطالبات از سیستم حاکمیتی و هدایت و پاسخ‌دهی مسئولان نقش مهم و بسزایی دارد. همچنین، خسروی‌پور (۱۴۰۲) به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران کشور مبادرت نمودند. بر اساس یافته‌های تحقیق، انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری مهم در مدیریت بحران قوی در کشور به شمار روند. مقاله حاضر که به شیوه مروری و با کمک منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه شده در تلاش است به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران کشور بپردازد. همچنین، صارمی و همکاران (۱۴۰۲) به طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی مبادرت نمودند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دلیل عدم بهره‌مندی از اطلاعات نظام یافته در مواقع بروز سوانح هوایی، زمان انتظار رسانه‌ها در دریافت پاسخ طولانی شده و با واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی، شایعات گسترش و اعتماد کاهش یافته و فرایند مدیریت بحران در این بخش با چالش مواجه شده است.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز ویلیامسون^۱ (۲۰۱۹) به بررسی گزارش‌های روزنامه‌ها در مورد واکنش نخست‌وزیران به آتش‌سوزی‌های بزرگ در سال‌های ۱۹۲۶، ۱۹۳۹، ۱۹۶۷، ۱۹۸۳، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۹ پرداخت و نشان داد که تعامل فیزیکی و عاطفی نخست‌وزیران با استرالیایی‌ها در پی آتش‌سوزی‌های بزرگ روند فزاینده‌ای داشته است. این مطالعه نقطه عطفی را در دوران نخست‌وزیری هارولد هولت شناسایی می‌کند که برای مشاهده عواقب آتش‌سوزی «سه‌شنبه سیاه» در سال ۱۹۶۷ از تاسمانی بازدید کرد. علاوه بر این، سانچز و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی به ارزیابی پوشش رسانه‌ای آتش‌سوزی و طوفان در ایالات متحده مبادرت نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که الگوهای پوشش مطبوعاتی در ایالات متحده متناسب با حجم و شدت آتش‌سوزی‌ها نبودند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن

می‌کنند.

تحقیقات نشان داده است در دوران بحران، موانع شش‌گانه‌ای که در بالا با عنوان «تعیین‌کننده‌های اجتماعی اساسی ژورنالیسم» به آن اشاره شد، با فشارهای فزاینده مشابه ترکیب می‌شود و بر محتوای رسانه‌ها و ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تأثیر می‌گذارد. «نتیجه همه این عوامل، در فرایند گزارش بحران، توسعه همزمان مارپیچ سکوت توسط رسانه‌های میانه‌رو است که دیدگاه خود را در مقایسه با دیدگاه رسانه‌های تندرو یا عامه‌گرا، حاشیه‌ای و انحرافی می‌بینند و به این ترتیب مارپیچ «گفتار بحران/ ترس اخلاقی» شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر رسانه‌ای که دیدگاه خود را در حال مسلط شدن می‌بینند، کم‌کم به این نتیجه می‌رسند که برای حفظ این تسلط لازم است در گزارش ابعاد بحران اغراق کنند» (Zhang et al., 2023).

با توجه به اینکه در حادثه پلاسکو، وسعت بحران و محتوای اخبار و اطلاعات منتشرشده بر زمینه‌های ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تأثیرگذار بود، مطالعه پیش‌رو تلاش نمود تا با استفاده از نظریه مذکور نحوه اثرگذاری عوامل یادشده را مورد بررسی قرار دهد.

نظریه وابستگی مخاطبان

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۴۱۳). بر اساس این نظریه، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان، وابسته‌بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی است (Arbon et al., 2020).

در مجموع، با توجه به نظریه وابستگی مخاطب رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت‌سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است. از این‌رو، مطالعه حاضر تلاش نموده تا نقش وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها در تأثیرپذیری آنها از محتوای خبری رسانه‌ها در خصوص حادثه پلاسکو را مورد کنکاش قرار دهد.

از این نظریه، به بررسی نقش رسانه‌های رسمی و مرجع در به حاشیه راندن سایر منابع خبر پرداخته شده و نقش آنها در گسترش یا محدود کردن بحران بررسی شده است.

ارتباطات بحران

تحقیقات رسانه‌ای به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین‌کننده‌های مهم اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن بر عوامل بیرونی تأثیر می‌گذارند و یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. همچنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات مؤثرند، توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت (Liu et al., 2023).

— فرهنگ تخصصی (نظیر نبود هنجارهای اخلاق ژورنالیستی، ایدئولوژی تخصصی که به ژورنالیسم همچون ابزاری ضروری برای دفاع از منافع ملی نگاه می‌کند، انزوای ژورنالیست‌ها از مجامع بین‌المللی و وابستگی‌های سیاسی، قومی مذهبی و منطقه‌ای ژورنالیست‌ها)

— تنش‌های سازمانی (فشارهای ضرب‌الاجلی که اغلب اجازه نمی‌دهد گزارش‌های عمیق و متعادل ارائه شود، گزارشگری ۶۰ یا ۹۰ ثانیه‌ای، محدودیت و یا یک‌جانبه نگری فنون جمع‌آوری خبر)

— تنش‌های سیاسی (سانسور، خیانت‌کار شمردن، ارعاب از سوی منابع و یا نهادهای سیاسی، اعمال نفوذ کردن، تنظیم منافع درهم‌تنیده رسانه‌ها، سیاستمداران و بخش‌های اقتصادی)

— فشارهای اقتصادی (وضعیت بازار، خصوصی‌سازی مهارسگیخته، فقدان جمع‌گرایی و فشارهای بازار که ژورنالیسم جنجالی را تقویت می‌کند).

— استراتژی و تاکتیک منبع (ارعاب از سوی منابع حکومتی، مدیریت روابط عمومی توسط سیاستمداران معروف، دستکاری اطلاعات دفاع تدارکاتی، سوءاستفاده از برخی اطلاعات برای اهداف روان‌شناختی، دفاع ملی ارتش).

علاوه بر این باید فشارهای مشابهی را که به اشکال مختلف به ژورنالیست‌ها وارد می‌شود و موانع اضافی دیگری ایجاد می‌کند، در نظر گرفت:

— متخصصان رسانه‌ای با مطالعه روزنامه‌ها و پیگیری اخبار روزانه بنگاه‌های خبری رقیب، هم خود به ادراکی از بحران یا ترس ناشی از آن نائل می‌آیند و هم هراسی را که توسط رسانه‌ها نمود پیدا می‌کند، به مثابه یک گفتار مسلط متجلی

نظریه برجسته‌سازی

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته‌سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. کاربرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. این تأثیر با به تصویر کشیدن اطلاعات و برنامه‌ها با در نظر گرفتن زمان، مدت عملیات برجسته‌سازی، و حد نهایی تأثیر قابل بررسی است. برجسته‌سازی، خلق آگاهی عمومی و جلب توجه عامه به موضوعات مطلوب رسانه‌ها است (Yeoman & Morris, 2022).

از آنجایی که در حادثه پلاسکو، برخی رسانه‌های خبری تلاش نمودند موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند، تعیین نمایند، مطالعه حاضر با استفاده از نظریه برجسته‌سازی به نقش این رسانه‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی پرداخته است

روش پژوهش

در این تحقیق، با توجه به موضوع پژوهش و به منظور دستیابی به پاسخ‌های عمیق از روش تحقیق کیفی استفاده شده است که بر اساس تکنیک تحلیل مضمون^۴ است. جامعه آماری نیز شامل سردبیران خبری صداوسیما در زمان بحران مورد نظر، سخنگو و عوامل درگیر در مدیریت و عملیات سازمان آتش‌نشانی تهران، دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت در آن زمان و متخصصان ارتباطات و سردبیران رسانه‌ها در آن بحران بوده است. به منظور جمع‌آوری نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و در راستای بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های متخصصان و کارشناسان از مصاحبه عمیق استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، دست اول بودن و معتبر بودن محتوا شامل هریک از مصاحبه‌ها، اثبات‌کننده پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش است. همچنین، در این مطالعه به منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از شاخص CVR استفاده شده است. جهت محاسبه این شاخص از متخصصان در حوزه رسانه و بحران خواسته شده است تا هریک از

سؤالات پرسشنامه را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس مقدار شاخص CVR محاسبه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مقادیر CVR به ازای متخصصان مختلف، بیش از مقادیر قابل قبول بوده و در نتیجه روایی سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون^۵ استفاده شده است؛ تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (Castleberry & Nolen, 2018). از این رو، با توجه به کارآمدی روش مذکور و همچنین با عنایت به این نکته که تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. از آن برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و شناسایی مضامین در تحقیق حاضر استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با اعضای نمونه آماری با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که پس از مصاحبه با ۱۵ نفر کفایت نظری حاصل شده است و با گردآوری مضامین سازمان‌دهنده و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان‌دهنده، اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم‌اهمیت‌تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) نموده تا شبکه مضامین فراگیر تحقیق حاصل شود که در «جدول ۱» ارائه شده است. علاوه بر این، پس از مرور «جدول ۱» مضامین سازمان‌دهنده‌ای که از لحاظ محتوایی و درون‌مایه به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح شده است تا جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق ترسیم گردد که توسط «جدول ۲» ارائه شده است.

پاسخ به سؤالات کیفی پژوهش

سؤال اول: مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خیر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله شروع بحران کدام‌اند؟
مصاحبه‌شوندگان ابراز داشتند که برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران، انتخاب سخنگو، مقابله با

جدول ۲. شبکه مضامین فراگیر پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه
۱	برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران، انتخاب سخنگو، مقابله با شایعات، مدیریت عواطف و احساسات، رعایت صحت و دقت خبری، استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی.	۱-۶
۲	تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین، خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش‌ها در رسانه ملی، عدم پرداختن به اختلافات مسئولین با یکدیگر، تقویت بخش اطلاع‌یابی، استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای و آموزش دیده، دروازه‌بانی و رصد اخبار، تأکید بر سرعت انتشار اخبار، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان، اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان‌کاری، پخش تصاویر مناسب، شاد در فواصل برنامه‌های رسانه ملی برای تغییر روحیه و فضای جامعه، برخورداری سازمان آتش‌نشانی از یک رسانه مستقل، مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر، فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه، توجه به فرایند محور بودن خبر، عدم افزایش غیرواقعی انتظارات جامعه، پاسخ به سوالات اساسی مخاطبان.	۷-۲۵
۳	ساختن مجموعه‌های مستند آموزشی، تهیه گزارش‌های ویژه و تخصصی، بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی، دریافت انتقادات و پیشنهادهای ارتقا سواد رسانه‌ای جامعه، به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه‌گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهای‌شان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی‌ها.	۲۶-۳۳

بزرگ در مرحله شروع بحران به شمار می‌آیند.

سؤال دوم: مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله امداد و نجات کدام‌اند؟
مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین، خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش‌ها در رسانه ملی، عدم پرداختن به اختلافات مسئولین با یکدیگر، تقویت بخش اطلاع‌یابی، استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای و آموزش دیده، دروازه‌بانی و رصد اخبار، تأکید بر سرعت انتشار اخبار، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان، اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان‌کاری، پخش تصاویر مناسب، شاد در فواصل برنامه‌های رسانه ملی برای تغییر روحیه و فضای جامعه، برخورداری سازمان آتش‌نشانی از یک رسانه مستقل، مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر، فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه، توجه

جدول ۱. شبکه مضامین سازمان دهنده ظهور یافته در جریان پژوهش و فراوانی مضامین پایه مرتبط.

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران	۴
۲	انتخاب سخنگو	۲
۳	مقابله با شایعات	۶
۴	مدیریت عواطف و احساسات	۲
۵	رعایت صحت و دقت خبری	۱۱
۶	استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی	۶
۷	تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین	۲
۸	خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش‌ها در رسانه ملی	۲
۹	عدم پرداختن به اختلافات مسئولین با یکدیگر	۱
۱۰	تقویت بخش اطلاع‌یابی	۱
۱۱	استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای و آموزش دیده	۱۲
۱۲	دروازه‌بانی و رصد اخبار	۸
۱۳	تأکید بر سرعت انتشار اخبار	۳
۱۴	استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان	۲
۱۵	اعتمادسازی و دعوت مردم به آرامش	۱۲
۱۶	اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان‌کاری	۷
۱۷	اجتناب از انتشار اخبار غیر موثق	۳
۱۸	پخش تصاویر مناسب، شاد در فواصل برنامه‌های رسانه ملی برای تغییر روحیه و فضای جامعه	۱
۱۹	برخورداری سازمان آتش‌نشانی از یک رسانه مستقل	۱
۲۰	مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر	۱
۲۱	فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه	۱
۲۲	توجه به فرایند محور بودن خبر	۱
۲۳	جلوگیری از اظهار نظر افراد غیر مسئول، ناآشنا و غیر مرتبط	۱
۲۴	عدم افزایش غیرواقعی انتظارات جامعه	۲
۲۵	پاسخ به سوالات اساسی مخاطبین	۴
۲۶	ساختن مجموعه‌های مستند آموزشی	۱۱
۲۷	تهیه گزارش‌های ویژه و تخصصی	۳
۲۸	بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی	۳
۲۹	دریافت انتقادات و پیشنهادهای	۱
۳۰	ارتقا سواد رسانه‌ای جامعه	۲
۳۱	به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه‌گری از آنها در زمان بحران	۱
۳۲	آگاه کردن مردم از نیازهای‌شان توسط رسانه	۱
۳۳	تقویت روابط عمومی‌ها	۱

شایعات، مدیریت عواطف و احساسات، رعایت صحت و دقت خبری، استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های

تبدیل شده‌اند و برخی حتی بر این عقیده‌اند که هر موضوع، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد. 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.

کارکرد رسانه‌ها در بحران تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، ارزش‌های خبری و نوع عملکرد رقبا قرار دارد. این کارکردها می‌توانند برای تقویت همبستگی و وفای ملی، جلب کمک‌های مردمی و مشارکت در حل بحران، کاهش بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی و سیاسی پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران یا تشدید بحران برای دستیابی به مقاصد سیاسی، اجتماعی و غیره به کار بروند. رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می‌سازند، طبیعی است که این نیازها در شرایط بحران تشدید می‌شود و به‌طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به صورت مستمر به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. کارکرد ایجاد نشاط و نیز بسیج افکار عمومی و جامعه در مواقع بحرانی کارکردهای دیگر رسانه‌ها هستند.

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه‌ها موظف‌اند بر اساس اصول اخلاقی و حرفه‌ای خود واقعیت‌های هرچند تلخ بحران را منعکس کنند و در انجام این وظیفه تحت تأثیر منافع شخصی و گروهی، حزبی، نژادی، قومی و مذهبی قرار نگیرند؛ ضمن اینکه تا حد ممکن با ارائه اخبار و اطلاعات موثق از منطقه بحران‌زده به مسئولان و مخاطبان آنان را در مدیریت بهتر بحران یاری دهند.

نیازهای مخاطبان در مرحله پیش از بحران در همراهی با مردم شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی و مرحله پس از بحران شامل نیاز به پیگیری و یادگیری است. کارکرد رسانه‌ها متناسب با هر یک از نیازهای در مرحله پیش از بحران شامل آموزش مصون‌سازی، آگاه‌سازی و دیده‌بانی، مرحله حین بحران شامل خبررسانی، دروازه‌بانی و همراه‌سازی و مرحله پس از بحران شامل پاسخ‌طلبی،

به فرایند محور بودن خبر، عدم افزایش غیر واقعی انتظارات جامعه، پاسخ به سؤالات اساسی مخاطبان به عنوان مؤلفه‌های مدیریت خبر همچون پلاسکو در مرحله امداد و نجات می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

سؤال سوم: مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران کدام‌اند؟ یافته‌های پژوهش مبین آن است که ساختن مجموعه‌های مستند آموزشی، تهیه گزارش‌های ویژه و تخصصی، بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی، دریافت انتقادات و پیشنهادها، ارتقا سواد رسانه‌ای جامعه، به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه‌گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهایشان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی‌ها، به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران به شمار می‌آیند.

الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور

رمز موفقیت در استفاده از هر چیزی از جمله رسانه‌های اجتماعی و کسب بیشترین سود و کمترین ضرر در حین به‌کارگیری از آن چیز برای پیشبرد اهداف مشخص، داشتن اطلاعات کافی و شناخت دقیق در تمامی ابعاد مربوط به آن مورد مشخص است. بنابراین، اگرچه رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران به کمک مدیران ارتباطات و بحران می‌آیند و استفاده از پتانسیل‌های این ابزارهای ارتباطی، باعث تسهیل فرایند مدیریت بحران می‌شوند اما مشکلات و چالش‌هایی در به‌کارگیری آنها وجود دارد که برخی از آنها مربوط به رسانه‌های اجتماعی و برخی دیگر مربوط به مدیران و مدیریت بحران است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش‌های پیشرو، آسیب‌ها و مشکلات جدی به جامعه بحران‌زده وارد می‌کند آنچه مشخص است تا زمانی که به‌خوبی این بستر ارتباطی (اینترنت و رسانه‌های اجتماعی) و مزایا و معایب آن شناخته نشوند؛ در نحوه استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران، اختلال ایجاد خواهد شد پس لازم است مدیران و کارشناسان بحران و ارتباطات، قبل از استفاده از این بستر ارتباطی، چالش‌های موجود را سنجیده و اقتضانات و صلاح شهر، کشور و نظام حاکم را در نظر بگیرند تا بحران مضاعفی به بحران پیش‌آمده اضافه نکنند. امروزه رسانه‌های جمعی به بخش جدایی‌ناپذیر بحران‌ها

حین بحران:

- تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین
- خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارشها در رسانه ملی
- عدم پرداختن به اختلافات مسئولین یا یکدیگر
- تقویت بخش اطلاع یابی
- استفاده از خبرنگاران حرفه ای و آموزش دیده
- دروازه بانی و رصد اخبار
- تاکید بر سرعت انتشار اخبار
- استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان
- اطلاع رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهانکاری
- بخش تصاویر مناسب و شاد در فواصل برنامه های تلویزیونی برای تغییر روحیه و فضای جامعه
- برخورداری سازمان آتش نشانی از یک رسانه مستقل
- مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر
- فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه
- توجه به فرآیند محور بودن خبر
- عدم افزایش غیرواقعی انتظارات جامعه
- پاسخ به سوالات اساسی مخاطبین

پس از بحران:

- ساختن مجموعه های مستند آموزشی
- تهیه گزارش های ویژه و تخصصی
- بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی
- دریافت انتقادات و پیشنهادات
- ارتقا سواد رسانه ای جامعه
- به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهایشان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی ها

پیش از بحران:

- برخورداری از استراتژی مشخصی در برخورد با بحران
- انتخاب سخنگو
- مقابله با شایعات
- مدیریت عواطف و احساسات
- رعایت صحت و دقت خبری
- استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی

مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ

ارزیابی احتمال وقوع حادثه مشابه در دیگر ساختمان‌های مسکونی و تجاری، تهیه خبر از مسئولان دولتی و وادار کردن آنان به پاسخگویی برای اطلاع‌رسانی به افکار عمومی و اموری از این قبیل بیشتر به اخبار توسعه‌ای مربوط می‌شود. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه‌های رسمی در قبال بحران پدید آمده در حادثه پلاسکو دارای نقطه‌قوت‌هایی از قبیل اولویت قائل شدن برای حادثه پلاسکو و به‌نوعی برجسته‌سازی خبری، نگاه محلی - ملی به حادثه پلاسکو، مقدار زمان اختصاص داده شده به حادثه و بیان کردن ساده و بدون ابهام اخبار مربوط با حادثه پلاسکو بوده است. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نصراللهی و پیشنمازی (۱۳۹۶) همسو است. باین‌حال، رسانه ملی در رابطه با حادثه ساختمان پلاسکو نقطه‌ضعف‌های اساسی دارد. رویدادمدر بودن اخبار حادثه ارائه نکردن اخبار در قالب بسته خبری کامل و اکتفا به قطعات سرد خبری، بها دادن بیشتر به ارزش خبری تازگی، برجسته کردن عناصر خبری «کجا» و «کی» و توجه نکردن به عناصر «چرا» و «چگونه» توجه بیشتر به سخت خبر و عدم توجه به نرم‌خبرها استفاده از تاکتیک منابع رسمی و عدم استناد کافی به استفاده از تاکتیک خبری نشر اطلاعات سری جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه پلاسکو و رعایت نکردن بی‌طرفی خبری، برجسته نکردن دولت، مسئولان، قوه قضاییه، شهرداری تهران و مجلس و توجه کمتر به مسئولیت‌های آنان نسبت به حادثه پلاسکو و پوشش کمتر دولت و ارگان‌های دولتی در این حادثه و به‌نوعی رفع مسئولیت از آنان مهم‌ترین نقاط ضعف پوشش خبری حادثه ساختمان پلاسکو بوده است. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش الوندی و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است. به‌طورکلی با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت رسانه‌های رسمی در رابطه با اخبار آتش‌سوزی پلاسکو، عملکرد ضعیفی داشته‌اند، هرچند شبکه‌های اجتماعی تا حدودی تلاش نمودند تا خلأ موجود را پر نمایند، باین‌حال با توجه به عدم نظارت بر صحت و دقت اخبار منتشرشده از شبکه‌های مذکور و تأکید بیش‌ازحد بر سرعت انتشار خبر، زمینه‌های رشد و گسترش شایعات فراهم شد. این یافته نیز با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش عزیز (۱۴۰۲) همسو است. علاوه بر این، بر اساس نظریات مطرح‌شده در تحقیق حاضر، می‌توان گفت که قدرت دروازه‌بانی رسانه در بحران

تحلیل‌گری و آرامش‌بخشی است. نقش‌آفرینی رسانه‌ها برای توانمندسازی جامعه، همراهی با مردم و ترویج همدلی از مهم‌ترین عوامل در زمان بحران به‌شمار می‌رود. از این‌رو، در مجموع می‌توان الگوی مطلوب مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور را در قالب عوامل مذکور تبیین نمود که توسط «شکل ۱» ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر ارتباطات، امروزه بحران‌ها به‌صورت گسترده و فراگیر، حیات کلیه انسان‌ها، جوامع، دولت‌ها و افکار عمومی را دچار تغییر و تحول کرده است اطلاع‌رسانی، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها است و اهمیت این امر در مواقع بحران به‌طور تصاعدی افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان بیشترین توجه و پوشش خبری در حادثه پلاسکو درباره آتش‌نشانان به‌عنوان کنشگران اصلی این حادثه و پس‌از آن مدیران حوزه بحران کشور قرار داشته است؛ اما در این اخبار به‌ندرت انتقاد از دولت شهرداری و سایر سازمان‌های مرتبط با حادثه دیده می‌شود، درحالی‌که در بروز یک حادثه عوامل گوناگون طبیعی و غیرطبیعی دخیل هستند؛ در صورتی‌که نقد عوامل اصلی حادثه می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از حوادث مشابه داشته باشد. بنابراین لازم است رسانه‌ها و ازجمله صداوسیما در مواقع مشابه، به علت و چرایی حادثه بیشتر بپردازند و با ارائه اخبار مناسب افکار عمومی را سامان دهند. از سوی دیگر، یکی از فرایندهای مهم برجسته‌سازی این است که موضوع‌ها و رویدادهای مهم و مورد توجه مردم باید دارای چارچوب، باشند یا حوزه‌ای از معانی به آنها اختصاص یابد تا قابل فهم شوند. اخبار فرایندمدار و نرم‌خبرها، به دلیل ویژگی‌هایی که دارند در مواقع بحرانی می‌توانند نقش مهمی در ساماندهی افکار عمومی داشته باشند؛ و در این مورد می‌توان گفت عملکرد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی مطلوب نبوده است.

حادثه پلاسکو، واقعه‌ای بود که بیشتر شبکه‌های صداوسیما چند خبر را به آن اختصاص می‌دادند مانند اخباری در رابطه با میزان خسارت‌ها تلفات حادثه علل حادثه و اموری از این‌دست که می‌شنیدیم. در حقیقت بیشتر این اخبار خبر توسعه‌ای قلمداد نمی‌شوند، چراکه فقط مربوط به‌ظاهر حادثه است و ابعاد و زوایای توسعه‌ای و پنهانی که حادثه پلاسکو داشت. در این حادثه، بررسی دلایل اصلی وقوع حادثه،

تک بعدی به یک رویداد چندوجهی داشتند. بنابراین، نحوه تشریح جزئیات به صورت ساده و قابل فهم در پوشش خبری آتش سوزی های بزرگ از اهمیت بالایی برخوردار است.

۴. بر اساس یافته های تحقیق، آموزش خبرنگاران و روزنامه نگاران در حوزه پوشش بحران از اهمیت بسیاری برخوردار است. نکته شگفت انگیز و قابل تأمل این خبر لحظه فروریختن ساختمان بود که خبرنگار حاضر در صحنه که رویداد را گزارش می کرد، کاملاً تحت تأثیر هیجانات خود گزارش دهی می کرد و کمتر اثری از گزارشگری حرفه ای بحران در آن دیده می شد.

۵. نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر نشان داد که در پوشش خبری آتش سوزی های بزرگ نقش شبکه های مجازی را نمی توان نادیده گرفت و باید از ظرفیت آنها استفاده کرد. این ظرفیت برای همه رسانه ها متصور است یعنی از روزنامه ها و خبرگزاری ها تا رادیو و تلویزیون. بر همین اساس با اتخاذ یک راهبرد صحیح می توان مانع از انتشار اخبار و اطلاعات نادرست شد که قطعاً بازم تقریباً منشأ آن شبکه های مجازی است.

۶. در پوشش خبری بحران ها شبکه خبر می بایست از حجم سخت خبرها بکاهد و بیشتر به نرم خبرها با هدف آموزش و آگاهی بخشی بیشتر به مخاطبان تلطیف فضای بحران و افزایش آرامش در افکار عمومی جامعه توجه کند.

۷. در پوشش خبری بحران، مواردی مانند قالب و سبک ارائه خبر در تهیه و تولید اخبار بحران، بیان اخبار به صورت شفاف و صریح به جای پیچیده و مبهم، استفاده از شیوه تحقیقی به جای توصیفی؛ استفاده از عناصر چرایی و چگونگی به جای توجه به اشخاص و شهرت ها؛ تأکید بر نهادگرایی و ارزش خبری فراگیری و موارد دیگر در دستور کار قرار گیرد.

۸. به عنوان پیشنهاد پایانی می توان گفت که نظام رسانه ای ما نیازمند یک دستورالعمل جدید نیست بلکه نکته مشهود سردرگمی در بین مدیران و تصمیم گیران و تصمیم سازان است. در واقع، خلأ کنونی در رسانه های ایرانی نداشتن تحصیلات آکادمیک نیست بلکه ناکارآمد بودن آن در اجراء است. بنابراین، رسانه های رسمی به ویژه رسانه ملی می بایست ضمن آموزش به مدیران و خبرنگاران برای پوشش خبری بحران، در انتخاب مدیران و تصمیم گیران شایسته به منظور برخورداری از آمادگی و شایستگی در زمان وقوع بحران ها از جمله آتش سوزی های بزرگ مبادرت نمایند.

آتش سوزی های بزرگ انکارناپذیر است و همه کسانی که در رسانه های خبری کار تهیه اخبار را بر عهده دارند به گونه ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می کنند، بنابراین رسانه ها می توانند نقش دوگانه در مدیریت چنین بحران هایی ایفا کنند به طوری که می توانند هم در بخش شایعات و اطلاعات نادرست و هم در جلوگیری از آنها تأثیرگذار باشند.

پیشنهادها

۱. بر اساس یافته های تحقیق، یکی از عوامل مهم در زمان آتش سوزی ها جلوگیری از بسط و گسترش شایعات است. شایعه وقتی به وجود می آید که به نیازهای خبری مردم پاسخ داده نشود. وقتی رسانه توصیف دقیقی از ماجرا داشته باشد، شایعه ایجاد نمی شود. وقتی رسانه به موقع وارد عمل شود شایعه اگر هم ایجاد شود، در اصطلاح نمی گیرد و گسترش پیدا نمی کند.

۲. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازی در زمین «کنشگران سیاسی» یکی از نقاط ضعف پوشش حادثه پلاسکو بود. در طول مدت بحران پلاسکو، ما شاهد نوعی «شوگردشگری» از سوی مدیران مختلف (مرتبط و غیرمرتبط با ماجرای پلاسکو) بودیم که به نوبت در محل حضور پیدا می کردند و رسانه ها از جمله شبکه خبر با پوشش گسترده آن باعث ضریب دادن به این قضیه شدند. در صورتی که در رویدادهای مشابه نظیر خاک اهواز، سیل سیستان و بلوچستان یا بحران باغداران مازندران شاهد این حضورهای پی در پی نبودیم. لذا این رویکرد دوگانه و بازی رسانه ها در زمین کنشگران سیاسی یکی از فاکتورهای منفی پوشش حادثه پلاسکو بود. از جمله علل این ضعف در رسانه ها می توان از «شیفتگی به مسئولان»، «رویکرد جناحی رسانه ها و مستقل نبودن آنها»، «نگاه غیر حرفه ای» و «ترجیح منافع جناحی و احتمالاً اقتصادی بر منافع ملی» نام برد.

۳. نباید فراموش کرد که مردم عادی، فاقد بسیاری از اطلاعات در حوزه های مختلف هستند. این خلأ، خودبه خود باعث ارائه یک تعریف ناقص از یک رویداد می شود. آدم ها معمولاً نخستین برداشت های خود را بازنشر می دهند. سناریویی می سازند که حاصل برداشت خودشان از یک واقعه است. در اتفاق پلاسکو ما ساعت ها و حتی روزها شاهد تصورات و بعضاً توهمات توده بودیم. آنها به یکی از ابزار رسانه در نشر خبر دسترسی داشتند اما الزاماً آنچه منتشر می کردند مقبول و کامل نبوده است. یک نگاه

پی‌نوشت‌ها

1. Williamson
2. Sanchez et al.

3. Baykal Fide
4. Thematic Analysis

5. Thematic Analysis

فهرست منابع

- احمدی، محمد (۱۳۹۸)، بررسی شیوه بازنمایی پدیده پلاسکو در رسانه تلگرام، نشریه آفاق علوم انسانی، سال سوم شماره ۲۷، ۳۰ (۴)، ۲۹-۴۸.
- الوندی، علیرضا؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ رحمان‌زاده، سیدعلی؛ عقیلی، سید وحید؛ عابدینی، حسن (۱۴۰۱)، تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صداوسیما (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹)، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۵ (۱۶)، ۱۶۴-۱۴۱.
- ترزیس، جرج (۱۳۸۴)، نقش رسانه‌ها در دوران بحران، ترجمه عباس محمدی شکبیا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره‌های ۴۲ و ۴۳، ۲۱۶-۲۰۳.
- خسروی پور، الهام (۱۴۰۲)، نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران کشور، ماهنامه پایاشهر، دوره: ۵، شماره: ۵۷.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکار، جیمز (۱۳۹۳)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- Arbon, J. J., Kern, J. M., Morris-Drake, A., & Radford, A. N. (2020). Context-dependent contributions to sentinel behaviour: audience, satiation and danger effects. *Animal Behaviour*, 165, 143-152.
- Baykal Fide, E. (2022). Turkish Newspapers Wildfire Coverage During the Summer of 2021, *Kent Akademisi Dergisi*, 15 (4): 2110-2127.
- Castleberry A, Nolen A. Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Curr Pharm Teach Learn*. 2018 Jun; 10(6): 807-815.
- Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2022). Crisis communication on social media: what types of COVID-19 messages get the attention?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63 (4) , 528-543.
- Liu, B. F., Jin, Y., & Austin, L. (2023). Digital crisis communication theory: Current landscape and future trajectories. In *Public Relations Theory III* (pp. 191-212). Routledge.
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Brünker, F. (2022). Dynamics of convergence behaviour in social media crisis communication—a complexity perspective. *Information Technology & People*, 35 (1) , 232-258.
- Ruan, W. Q., Zhou, Y., Li, Y. Q., Su, X. W., Zhang, S. N., & Deng, F. (2023). Spread the Word: Secondary Crisis Communication of Unethical Destination Incidents via Social Media. *Journal of Travel Research*, 00472875231195731.
- Sanchez, D., Eagleston, H., Anker, B., Jenkins, L. T., & Gunda, T. (2021). Not all disasters are created equal: An evaluation of water issues in fire and hurricane media coverage in the United States. *Water*, 13 (24) , 3655.
- Williamson, R. (2019). Seeing for Himself: Harold Holt, Bushfire and Newspaper Depictions of Prime Ministerial Empathy. *Journal of Australian Studies*, 43, 249 - 261.
- Yeoman, F., & Morris, K. (2022). The Agenda-Setting Power of Fake News. *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*, 265-278.
- Zhang, J., Xie, C., Chen, Y., Dai, Y. D., & Yi-Jun, W. (2023). The matching effect of destinations' crisis communication. *Journal of Travel Research*, 62 (3), 491-516.
- صارمی، سکینه؛ اسماعیلی، رضا؛ تقی‌پور، فائزه (۱۴۰۲)، طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی. ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۹۵)، سبقت شبکه‌های اجتماعی از رسانه‌های رسمی در پلاسکو، *روزنامه ایران*، شماره ۶۴۱۳، تهران.
- عزیزی، حسین (۱۴۰۲)، کارکردها و وظایف رسانه‌ها در مدیریت بحران (مطالعه موردی: اخبار متروپل)، فصلنامه مطالعات آینده‌پژوهی و سیاستگذاری، دوره ۹، شماره ۳.
- فصلنامه مهندسی حمل و نقل، دوره ۱۵، شماره ۲.
- مرتضی شمس، محمدقلی؛ میناوند، شهاب‌الدین صبوری (۱۳۹۸)، نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)، فصلنامه رسانه، ۳۰ (۴)، ۲۹-۴۸.
- نصراللهی، اکبر؛ پیشنمازی، پروانه (۱۳۹۶)، آسیب‌شناسی عملکرد رسانه‌ها در پوشش خبری حادثه پلاسکو، چهارمین کنفرانس جامع مدیریت بحران و HSE، تهران.

رابطه توسعه رسانه‌های جمعی و خودکشی در ایران و ارائه راهبردهای سیاستی و برنامه‌ریزی: یک مطالعه سری زمانی

سیروس احمدی^۱، مریم مختاری^۲، حمید صداقت^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

DOI: 10.22034/RCC.2024.2024621.1117

چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های جمعی به دلایل مختلف به انعکاس آسیب‌های اجتماعی مانند خودکشی می‌پردازند و فرض اساسی این است که نمایش خودکشی می‌تواند مخاطبان را به این عمل، تحریک کند. هدف پژوهش حاضر این است که اثر شاخص‌های کلان رسانه‌های جمعی بر خودکشی را در ایران مورد بررسی قرار دهد.

روش: پژوهش حاضر از نوع کمی طولی است که به روش سری‌های زمانی انجام شده است. این پژوهش رابطه متغیرها را در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد نظر قرار داده است. داده‌های مورد نیاز از وزارت فرهنگ و ارشاد، مرکز آمار ایران، و پزشکی قانونی کشور جمع‌آوری شده‌اند. جهت بررسی رابطه متغیرها، از الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی در نرم‌افزار مایکروفت نسخه ۵ استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج، اشتراک تلفن همراه (=T-Ratio=4365/4, Prob.=002/0) و تعداد فیلم‌های تولیدشده (=T-Ratio=5016/4, Prob.=001/0) اثر منفی و معناداری بر خودکشی دارد و با افزایش اشتراک تلفن همراه و تعداد فیلم‌های تولیدشده میزان خودکشی کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت (=T-Ratio=5538/3, Prob.=006/0) و تعداد سینما (=T-Ratio=0507/6, Prob.=000/0) اثر مثبت و معناداری بر میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی داشته‌اند. و بالاخره، تعداد مطبوعات و تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌ها رابطه معناداری با میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی ندارد.

نتیجه‌گیری: با استناد به یافته‌ها، نتیجه‌گیری پژوهش حاضر این است که اشتراک تلفن همراه، و تعداد فیلم‌ها باعث کاهش، و ضریب نفوذ اینترنت، و تعداد سینما باعث افزایش خودکشی شده‌اند. ضمن اینکه، تعداد مطبوعات و عناوین و شمارگان کتاب‌ها تأثیری بر خودکشی نداشته‌اند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، خودکشی، سیاست راهبردی و برنامه‌ریزی، ایران

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول). Email: sahmadi@yu.ac.ir

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران. Email: mmokhtari@mail.yu.ac.ir

۳. دانش‌آموخته دکتری، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

Email: Hamidsedaghat40@yahoo.com  0000-0002-0023-3942

مقدمه و بیان مسئله

خودکشی، به عنوان مرگ خودخواسته و ارادی، یکی از مسائل مهم اجتماعی در سراسر جهان است. خودکشی آسیمی چندبعدی است که عوامل گوناگونی همچون مشکلات اقتصادی، اجتماعی، روانی، سیاسی و فرهنگی در بروز آن دخیل هستند. اهمیت مسئله خودکشی چنان است که ۱۰ سپتامبر (۱۹ شهریور) به نام روز جهانی پیشگیری از خودکشی نام‌گذاری شده و برنامه‌های گسترده‌ای توسط مجمع جهانی پیشگیری از خودکشی^۱ با همکاری سازمان بهداشت جهانی^۲ و فدراسیون جهانی سلامت روان^۳، جهت افزایش آگاهی عمومی افراد و جامعه نسبت به خودکشی و پیشگیری از آن برگزار می‌گردد (World Health Organization World Health Organization suicide report, 2022؛ مختاری و همکاران، ۱۴۰۲). حسب شواهد و مستندات، سالانه حدود ۸۰۰ هزار نفر در جهان بر اثر خودکشی جان خود را از دست می‌دهند. با این حال، برآوردهای جانبی بیانگر آن است که تعداد موارد اقدام به خودکشی، ۲۰ برابر بالاتر از آمار موارد منتهی به مرگ است (World Health Organization suicide report, 2023). این امر بیانگر این است که هر ۴۰ ثانیه، یک نفر بر اثر خودکشی جان خود را از دست می‌دهد. خودکشی جزو ۱۰ عامل اصلی مربوط به مرگ‌ومیر در جهان محسوب می‌گردد؛ با این حال، آمارها نشان می‌دهد خودکشی در ایران به نسبت جهان، میزان کمتری را تجربه کرده است؛ به طوری که میانگین این رقم در ایران حدود ۵ نفر به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر بوده است، حال آنکه در جهان رقمی بیش از ۱۲ نفر در هر ۱۰۰ هزار نفر است. آخرین رتبه ایران در فهرست سازمان جهانی بهداشت، ۱۲۸ است (World Health Organization suicide report, 2023).

خودکشی به دلایل مختلف، یک فاجعه انسانی است چراکه منجر به از دست رفتن زندگی افراد می‌شود. خودکشی نه تنها به افراد آسیب می‌رساند، بلکه باعث رنج، اندوه، و ترس برای خانواده، دوستان و جامعه می‌شود. به علاوه، خودکشی، هزینه‌های اقتصادی قابل توجهی همچون هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی، از دست دادن بهره‌وری، و خدمات اجتماعی، از خود برجای می‌گذارد (Martinez-Ales et al., 2020). از سوی دیگر خودکشی متاثر از گستره‌ای از عوامل است. عوامل فردی همچون بیماری، مصرف مواد مخدر؛ عوامل روانی همچون انزوای، اختلالات روانی، احساس گناه؛

عوامل اجتماعی مانند تبعیض، خشونت، بی‌عدالتی؛ عوامل فرهنگی همچون نگرش‌های فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی؛ و بالاخره، عوامل اقتصادی همچون فقر بر خودکشی تأثیر معنادار دارند (Grimmond et al., 2019)؛ کوچکیان، ۱۳۹۷؛ Troya et al., 2019). اما یک عامل دیگر که بر خودکشی تأثیر می‌گذارد، رسانه‌های جمعی است (Stack, 2023). رسانه‌های جمعی امکان نمایش، توصیف، تبیین و حتی تبلیغ خودکشی را نیز دارند. به عنوان مثال، رسانه‌های جمعی با گزارش موارد خودکشی، به ویژه، موارد افراد مشهور، می‌توانند اثر تقلیدی ایجاد کنند. این بدان معناست که افراد در معرض خطر بیشتر، ممکن است با دیدن یا شنیدن خودکشی دیگران، خودکشی را به عنوان یک گزینه در نظر بگیرند. رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند با به تصویر کشیدن خودکشی به عنوان یک راه حل برای مشکلات یا با به تصویر کشیدن افراد خودکشی کننده به روشی مثبت یا رماتیکی، خودکشی را عادی جلوه کنند. رسانه‌های جمعی حتی می‌توانند افکار و احساسات خودکشی را عادی‌سازی نموده یا به افراد در مورد نحوه خودکشی، ایده بدهند (Stack, 2014؛ Ueda et al., 2003).

اگرچه، خودکشی به عنوان یک مسئله حاد اجتماعی مورد بررسی‌های گسترده قرار گرفته است اما بخش اعظم و اساسی این مطالعات، چه با روش‌های کمی و چه با روش‌های کیفی، به صورت مقطعی می‌باشند، و علاوه بر آن، تأکید آنها اساساً بر سطح خرد است. بر این اساس، با توجه به افزایش سریع نرخ خودکشی در ایران که از ۴/۱ نفر در هر ۱۰۰ هزار نفر در دهه ۱۳۷۰ به ۷/۶ در سال‌های اخیر رسیده است، از یکسو، و رشد و گسترش رسانه‌های جمعی مانند اینترنت، تلفن همراه، فیلم، سینما، مطبوعات، و کتاب در دهه‌های اخیر در ایران، از سوی دیگر، پژوهش حاضر تلاش می‌کند از چشم‌اندازی طولی با تأکید بر سطح کلان، رابطه رسانه‌های جمعی و خودکشی را در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد تحلیل قرار دهد. بدیهی است با توجه به رشد فزاینده خودکشی در ایران، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به ترسیم چشم‌اندازی جامع‌تر از خودکشی در ایران پیش روی سازمان‌ها و دستگاه‌های متولی کمک کند.

با این تفصیل، سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که، آیا رشد و گسترش رسانه‌های جمعی و نرخ خودکشی در ایران، در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در داخل کشور می‌توان از پژوهش‌هایی نام برد که کم‌وبیش به موضوع تحقیق حاضر مرتبط‌اند. نبردی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی مقطعی به انعکاس اخبار خودکشی در رسانه‌ها پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که گزارش اخبار و تصاویر احساسی از خودکشی در روزنامه‌ها، فیلم، سینما و سایر رسانه‌های جمعی می‌توانند منجر به خودکشی‌های تقلیدی و اقدام به خودکشی شوند. همچنین این پژوهش نشان داده است که به تصویر کشیدن رفتارهای خودکشی در صحنه می‌تواند تأثیر مثبتی بر بینندگان داشته باشد. مقصدپور و احمدی آهنگرانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی علل و عوامل آسیب اجتماعی خودکشی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش مقطعی نشان داده است که میزان بالای انتشار خیر و تبلیغات در مورد خودکشی در رسانه‌ها موجب بروز خودکشی تقلیدی در افراد بخصوص نوجوانان می‌شود. قدمپور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی مقطعی به رابطه مزاحمت‌های سایبری با آسیب‌پذیری روانی و افکار خودکشی در بین دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش پیمایشی نشان می‌دهد که مزاحمت‌های سایبری، افکار خودکشی و آسیب‌پذیری روانی را به دنبال داشته است و میزان افکار خودکشی در بین دختران نسبت به پسران تفاوت معناداری داشته است. شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) اقدام به خودکشی را به عنوان راهکاری از طرف فرد خودکشی‌کننده به رفتارهای سلطه‌طلبانه‌ای همچون محدودیت‌ها، تهمت‌ها و بدبینی‌ها منتسب می‌کنند. سفیری و رضایی‌نسب (۱۳۹۵) الگوهای جنسیتی (در قالب مردسالاری، تعصب‌گرایی، و محرومیت) را عوامل مؤثر در اقدام به خودکشی می‌دانند. جمشیدی‌ها و قلی‌پور (۱۳۸۹) عواملی همچون مدرنیزاسیون^۴ و تقابل سنت و مدرنیته را مؤثر در اقدام به خودکشی دانسته‌اند.

اما در خارج کشور نیز پژوهش‌هایی وجود دارند که با پژوهش حاضر قرابت‌هایی دارند. مندز و همکاران^۵ (۲۰۲۳) در پژوهشی مقطعی به رابطه بین افکار خودکشی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک پرداخته‌اند. نتایج پژوهش تفاوت‌هایی را در سطوح اعتیاد بر اساس نوع رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه بین «تیک‌تاک» و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نشان داده است. بر اساس نتایج، اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی پس از کنترل جنسیت

و فعالیت بدنی، پیش‌بینی‌کننده آماری معنی‌داری برای افکار خودکشی بوده است. بالت و همکاران^۶ (۲۰۲۳) در پژوهشی به نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با خودکشی نوجوانان پرداخته‌اند. در این مطالعه کیفی و مقطعی نشان داده شده است که رسانه‌های اجتماعی همان‌قدر که اثرات مطلوبی دارد، می‌تواند دارای اثرات نامطلوبی همچون قلدری سایبری، چالش‌های آنلاین، مقایسه اجتماعی و تقلید باشد که می‌تواند افکار خودکشی را تحریک و تشدید کند. لین و همکاران^۷ (۲۰۱۶) با بررسی جوانان آمریکایی نشان دادند، رابطه مثبت و معناداری بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افسردگی وجود دارد و از این طریق زمینه‌ساز خودکشی می‌گردد. تور و همکاران^۸ (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان دادند، گزارش‌های رسانه‌ای از خودکشی می‌تواند باعث ایجاد یک کپی‌برداری یا «اثر ورتر»^۹ شود. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که گزارش‌های هیجان‌انگیز خودکشی تأثیر مستقیمی بر افزایش نرخ خودکشی دارد به‌خصوص اگر خودکشی مربوط به افراد مشهور باشد. این پژوهش معتقد است که رسانه‌ها همچنین دارای جنبه آموزشی قوی نیز هستند. نیدرکروتتالر و سونک^{۱۰} (۲۰۰۷) در پژوهشی در اتریش با استفاده از سری زمانی نشان دادند، دستورالعمل رسانه‌ها در خصوص گزارش خودکشی بر میزان خودکشی اثر می‌گذارند. آنها با تمرکز بر روزنامه‌ها نشان دادند بعد از ابلاغ دستورالعمل گزارش خودکشی در سال ۱۹۸۷، کاهش معناداری در نرخ خودکشی در شهر وین مشاهده شده است. ارزیابی نتایج تحقیقات پیشین نشان‌دهنده این مطلب است که اولاً، به نقش مستقیم رسانه‌های جمعی در خودکشی کمتر پرداخته‌اند. ثانیاً، اندک پژوهش‌های مرتبط اغلب به صورت مقطعی و با تمرکز بر سطح خرد بوده‌اند. و بالاخره اینکه، این پژوهش به‌ندرت بر رابطه رشد و گسترش رسانه‌های جمعی و خودکشی پرداخته‌اند.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های جمعی، «ابزارهای فناورانه» هستند که ارتباط جمعی به واسطه‌های آنها و از طریق آنها رخ می‌دهد. کتاب، روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی برخی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های جمعی هستند که از انقلاب صنعتی به این‌سو، ظهور و بروز یافته‌اند. رسانه‌های جمعی به دلیل نفوذ گسترده در زندگی مردم

متعددی است که می‌توان برخی از مهم‌ترین آنها را به شرح ذیل بیان نمود: ۱. «خشونت» در روابط معمول جنسی را افزایش می‌دهد؛ ۲. کاربرد «مضامین جنسی» در رفتارهای روزمره را بیشتر می‌کند؛ ۳. «تجاوز جنسی» و «تعرض» به کودکان را تشدید می‌نماید؛ ۴. نوجوانان را به فعالیت جنسی تحریک می‌کند؛ ۵. خشونت علیه زنان را مشروع و عادی می‌سازد؛ ۶. تجارت جنسی را افزایش می‌دهد؛ ۷. باعث بروز مشکلات در روابط بین زوجین می‌گردد؛ ۸. به‌طور بالقوه، باعث «اعتیاد جنسی» می‌شود؛ ۹. تمایل به رفتار جنسی قبل از ازدواج و خارج از ازدواج را پدید می‌آورد؛ ۱۰. میل به انجام رفتارهای جنسی نامتعارف و بعضاً خطرناک در بین افراد بیشتر می‌شود.

یک حوزه دیگر که باعث جلب توجه گسترده به اثرات رسانه‌های جمعی شده است، خودکشی است. در تبیین اینکه، چگونه رسانه‌های جمعی بر خودکشی تأثیر می‌گذارند، بر انعکاس و نمایش خودکشی در رسانه‌های جمعی و توانایی رسانه‌های جمعی در برانگیختن مخاطبان به این نوع رفتار خود ویرانگرانه تأکید می‌شود (Pirkis & Blood, 2001). این امر ریشه‌های تاریخی طولی دارد. پس از انتشار رمان گوته^{۱۴} با عنوان غم و اندوه ورت^{۱۵} جوان در سال ۱۷۷۴ که طی آن شخصیت اصلی داستان با نام «ورت» اقدام به خودکشی کرد، مشاهده گردید که برخی جوانان از او تقلید کردند. آنها لباسی مشابه ورت می‌پوشیدند، از همان روش خودکشی او استفاده می‌کردند و معمولاً کتاب گوته نیز در محل ارتکاب خودکشی، پیدا می‌شد (Phillips, 1974). رسانه‌های جمعی سنتی مانند کتاب، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و سینما، به دلیل نیاز به تأمین هزینه‌های سنگین خود، مجبور به پذیرش تبلیغات از یکسو و انعکاس حوادث و رویدادهای هیجان‌انگیز، برای جلب مخاطبان بیشتر، از سوی دیگر هستند. اخبار خودکشی‌ها به‌ویژه خودکشی افراد مشهور و برجسته بخش مهمی از رویدادهای مورد علاقه رسانه‌های جمعی هستند (Hansen, 2018). خودکشی، پدیده شگفت‌انگیزی است که تعداد آن به ۸۰۰ هزار نفر در سال می‌رسد (World Health Organization suicide report, 2022) و در بین گستره‌ای از مردم با ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی مختلف اتفاق می‌افتد و به‌طور طبیعی یک موضوع جذاب برای رسانه‌های جمعی باشد. در همین چارچوب، رسانه‌های جمعی نوین مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

دارای کارکردهای متعددی در حوزه‌های مختلف هستند. به لحاظ اجتماعی، رسانه‌ها باعث اجتماعی شدن (Macionis, 2017) و تقویت هنجارهای اجتماعی (Schafer, 2020) می‌شوند. به لحاظ اقتصادی، رسانه‌های جمعی باعث توسعه انسانی می‌شوند (Norris, 2004) و مصرف را ترویج می‌کنند (Schafer, 2020). به لحاظ فرهنگی، نقش مهمی در فراغت و سرگرمی توده‌ها دارند (Vivian, 2013) و باعث کسب اطلاعات و اخبار می‌شوند (Turrow, 2020). به لحاظ سیاسی باعث تقویت دموکراسی می‌گردند (Muller, 2014). از حکمرانی خوب را تعمیق می‌بخشند (Norris, 2004). از سوی دیگر رسانه‌های جمعی به دلیل استقبال گسترده مردم از آنها، مستعد اثرگذاری بر جنبه‌های مختلف روانی اجتماعی هستند. درحالی‌که برخی معتقدند رسانه‌های دارای اثرات قدرتمند بر زندگی مردم هستند، برخی بر این اعتقادند که اثرات رسانه‌های جمعی به صورت گزینشی و محدود است (دفلور و دنیس^{۱۱}، ۱۳۸۷). اثرات رسانه‌های جمعی، قدرتمند باشد یا محدود، اتفاق نظر وجود دارد که در برخی حوزه‌ها، به‌طور گسترده بر حیات اجتماعی تأثیر داشته‌اند. به‌طور مشخص، نظریه‌پردازان و محققان بی‌شماری نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی باعث پرخاشگری می‌شوند (Sutton & Douglas, 2021). در تبیین اینکه، چرا نمایش پرخاشگری در رسانه‌های جمعی باعث پرخاشگری می‌شود، سه دلیل عمده مطرح شده است؛ ۱. افراد با تماشای پرخاشگری در رسانه‌های جمعی، دچار «برانگیختگی»^{۱۲} می‌شوند و برانگیختگی، باعث ایجاد انرژی برای دیگر رفتارها می‌شود؛ ۲. تماشای پرخاشگری باعث کاهش «بازداری»^{۱۳} می‌شود. به‌عبارت‌دیگر تماشای پرخاشگری باعث حساسیت‌زدایی از پرخاشگری می‌شود. وقتی مخاطب، به‌طور مرتب و معمول به مشاهده پرخاشگری در رسانه‌های جمعی بپردازد، به‌زودی، بازداری در او کاهش می‌یابد و پرخاشگری، مشروع جلوه می‌نماید؛ و ۳. مشاهده پرخاشگری در رسانه‌های جمعی، باعث «تقلید» پرخاشگری می‌شود (Myers & Twenge, 2022). تقلید، درواقع راهنمای عمل است و به مخاطب نشان می‌دهد در شرایط مقتضی، چگونه از الگوهای مشاهده‌شده، استفاده کند. به‌علاوه، رسانه‌های جمعی به دلیل در دسترس گذاشتن «هرزه‌نگاری»، به‌طور گسترده باعث نگرانی شده‌اند (Harris & Sanborn, 2014). به لحاظ جامعه‌شناختی، مشاهده «هرزه‌نگاری» در رسانه‌های جمعی، دارای پیامدهای

روش تحقیق

این پژوهش اساساً از نوع آگزیوماتیک یا استدلال منطقی مبتنی بر قیاس است که طی آن، آنچه اهمیت دارد، منطق و استدلال است (ساروخانی، ۱۳۸۶). بر همین مبنا، پژوهش حاضر مبتنی بر دو گزاره اساسی است؛ اول اینکه هرچه رسانه‌ها به لحاظ کمی توسعه یابند، انعکاس وقایع مختلف مانند «خودکشی» در آنها بیشتر می‌شود، چون رسانه‌ها نیاز به جلب مخاطب دارند و این آگاهی از این وقایع برای مخاطبان جذاب است و دوم اینکه بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، و یادگیری مشاهده‌ای، هرچه رسانه‌ها به انعکاس «خودکشی» بپردازند، یادگیری آن در بین مخاطبان بیشتر می‌شود. بر این اساس، مفروض اساس این پژوهش این است که با رشد و گسترش تعداد مجلات، سینما، کتاب، نفوذ اینترنت، تلفن همراه، و فیلم‌ها، خودکشی نیز بیشتر می‌شود. این پژوهش از نوع کمی است و به روش سری‌های زمانی^{۱۶} انجام می‌شود. هدف اصلی در تحلیل سری زمانی در مورد یک پدیده، ایجاد یک مدل آماری برای داده‌های وابسته به زمان بر اساس اطلاعات گذشته آن پدیده است. با این کار امکان پیش‌بینی در مورد آینده پدیده مورد بحث میسر می‌شود. به بیان دیگر تحلیل سری زمانی، ایجاد مدلی گذشته‌نگر است تا امکان تصمیمات آینده‌نگر را فراهم سازد. جهت سنجش رسانه‌های جمعی از شاخص‌های تعداد فیلم‌های تولیدشده، تعداد مجلات، تعداد سینماها، تعداد اشتراک تلفن همراه، ضریب نفوذ اینترنت، و تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌های منتشرشده، استفاده شده است. به علاوه، جهت سنجش خودکشی از تعداد مرگ‌ومیرهای ناشی از خودکشی در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت استفاده شده است. داده‌های این پژوهش از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز آمار ایران، و سازمان پزشکی قانونی کشور جمع‌آوری شده‌اند. جهت توصیف داده‌ها، از نمودارهای زمانی و جهت بررسی رابطه کوتاه‌مدت و بلندمدت بین متغیرهای تحقیق، از الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی^{۱۷} با نرم‌افزار مایکروفت^{۱۸} نسخه ۵ استفاده شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر نه از نوع رفتاری بلکه مبتنی بر داده‌های موجود است، اعتبار ابزار تحقیق به این است که اطلاعات مورد نیاز از منابع معتبر تهیه گردند که این امر در پژوهش حاضر با مراجعه به مراکز فوق‌الذکر اتفاق افتاده است. اما پایایی در این‌گونه تحقیقات چندان مطرح نیست چون انجام

به دلیل ساختار فردگرایانه‌شان، کاربران را مستعد انزوای و افسردگی می‌نمایند (Ahmadi, 2022؛ Campbell et al., 2015). که اساساً پیش‌نیازهای خودکشی محسوب می‌شوند. بر این اساس، هرچه، رسانه‌های جمعی سنتی رشد و گسترش بیشتری پیدا کنند، میزان انعکاس و نمایش خودکشی و اقدام به خودکشی، بیشتر می‌شود و هرچه، رسانه‌های جمعی نوین رشد و گسترش یابند، انزوای و افسردگی بیشتر گسترش می‌یابد که می‌تواند به رفتار خودکشی منجر شوند. به لحاظ نظری، رابطه بین رسانه‌های جمعی و خودکشی، را می‌توان در سازوکارهای ذیل جست‌وجو نمود (Niederkroten, 2009؛ thaler et al., 2009): ۱. همسان‌انگاری با فرد متوفی، به‌ویژه، وقتی که گزارش‌های خودکشی، مربوط به افراد مشهور مانند سلبریتی‌ها و افراد با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا باشد؛ ۲. نمایش خودکشی در رسانه‌ها منجر به عادی‌سازی خودکشی به‌عنوان راهی برای مقابله با مشکلات روزمره می‌گردد؛ ۳. نمایش خودکشی می‌تواند راه‌های مختلف انجام خودکشی را به مخاطبان نشان دهد.

بر همین مبنا، اگرچه، بخش اعظم مطالعات نظری و تجربی، به صورت مقطعی و با تمرکز بر سطوح خرد بوده‌اند اما پژوهش حاضر طبق مبانی نظری مطرح‌شده، این فرض را مطرح می‌نماید که با رشد و گسترش کمی رسانه‌های جمعی در طی زمان، و در سطوح کلان، برخی آسیب‌های اجتماعی همچون خودکشی یا اقدام به خودکشی، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. با این تفصیل، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالات ذیل است.

- آیا بین تعداد مجلات و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تعداد سینما و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌ها و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین ضریب نفوذ اینترنت و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین میزان اشتراک تلفن همراه و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟

«نمودار ۳» تعداد سینماهای موجود در سطح کشور را نمایش می‌دهد. همچنانکه پیداست، تعداد سینماهای کشور در سال ۱۳۷۶ برابر با ۳۰۰ سینما است که با روندی کاهشی به پایین‌ترین حد خود در اواسط دهه نود می‌رسد و پس از آن با روندی افزایشی به بالاترین تعداد خود در سال ۱۳۹۹ می‌رسد و پس از آن با کاهشی شدید به تعداد ۲۵۰ سینما در سال ۱۴۰۱ می‌رسد.

«نمودار ۴» ضریب نفوذ اینترنت را به نمایش گذاشته است. بر اساس نمودار، ضریب نفوذ اینترنت همواره دارای روند ملموس افزایشی بوده است.

«نمودار ۵» تعداد اشتراک تلفن همراه را به نمایش گذاشته است. این شاخص به طور پیوسته روبه‌افزایش بوده است و در سال ۱۴۰۱ به بالاترین میزان خود رسیده است.

«نمودار ۶» تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌های منتشرشده را نشان می‌دهد. همچنانکه پیداست این شاخص در اواسط دهه ۷۰ رشد خود را شروع و در اواسط دهه ۸۰ به بالاترین میزان رسیده است و پس از آن روند کاهشی یافته است.

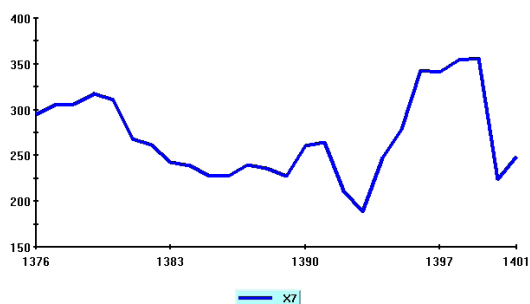
مجدد به نتایج مشابهی منجر می‌شود. جهت توصیف داده، از متحنی‌های زمانی، جهت بررسی رابطه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بین متغیرها، از الگوهای خودرگرسیون با وقفه توزیعی^{۱۹} با نرم‌افزار مایکروفیت^{۲۰} استفاده شده است. این روش توسط پسران و شین^{۲۱} (۱۹۹۲) به منظور بررسی رابطه هم‌جمعی و بلندمدت بین متغیرها ارائه شده است.

یافته‌ها

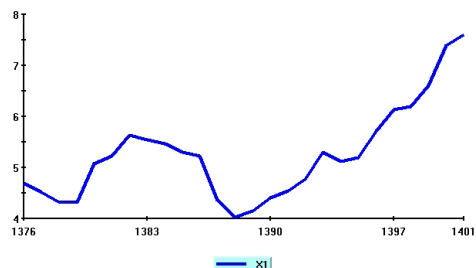
یافته‌های توصیفی

بر اساس «نمودار ۱»، میزان خودکشی در سال ۷۶۱۳ نزدیک به ۴/۵ نفر (در هر صد هزار نفر جمعیت) بوده است که با یک روند افزایشی در میانه دهه هشتاد به ۵/۵ می‌رسد و بعد از آن روند کاهشی را تا اوایل دهه نود آغاز می‌کند و سپس رو به افزایش می‌گذارد و در سال ۱۴۰۱ به ۷/۵ می‌رسد.

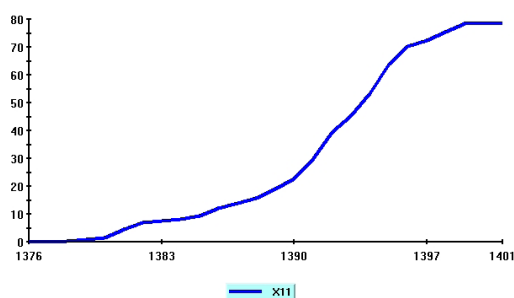
«نمودار ۲» بیانگر تعداد مجلات در سطح کشور است که در طی یک روند افزایشی از ۱۰۰۰ مجله در سال ۱۳۷۶ به نزدیک ۶۵۰۰ مجله در سال ۱۴۰۱ رسیده است.



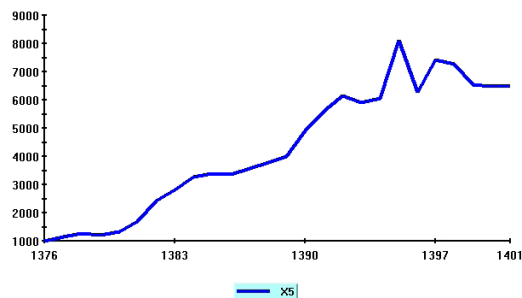
نمودار ۳. تعداد سینماهای موجود در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۱. تعداد خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۴. ضریب نفوذ اینترنت در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۲. تعداد مجلات در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

جدول ۱. رابطه کوتاه مدت رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

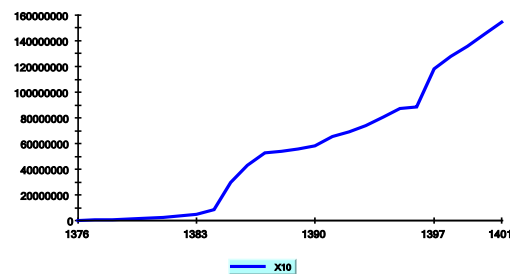
متغیر (وقفه)	ضریب	خطای معیار	نسبت T	سطح معناداری
میزان خودکشی (-۱)	۰/۳۶۴۷۱	۰/۱۰۴۹۷	۳/۴۷۴۵	۰/۰۰۷
تعداد مطبوعات	۰/۱۳۴۰۹	۰/۰۷۰۹۱۱	۱/۸۹۰۹	۰/۰۹۱
تعداد سینماهای موجود	-۰/۱۲۷۶۵	۰/۰۸۸۲۸۷	-۱/۴۴۵۸	۰/۱۸۲
تعداد سینماهای موجود (-۱)	۰/۲۸۰۱۲	۰/۱۲۹۱۵	۲/۱۶۸۹	۰/۰۵۸
تعداد سینماهای موجود (-۲)	۰/۲۴۰۹۷	۰/۱۰۱۱۱	۲/۳۸۳۲	۰/۰۴۱
تعداد فیلم‌های تولید شده	-۰/۰۹۹۵۴۶	۰/۰۷۰۳۴۵	-۰/۱۴۱۵۱	۰/۸۹۱
تعداد فیلم‌های تولید شده (-۱)	-۰/۰۶۶۸۹۲	۰/۰۶۰۸۸۷	-۱/۰۹۸۶	۰/۳۰۰
تعداد فیلم‌های تولید شده (-۲)	-۰/۳۶۰۷۷	۰/۰۸۹۱۳۶	-۴/۰۴۷۴	۰/۰۰۳
درصد افراد استفاده کننده از اینترنت	-۰/۰۸۹۷۵۶	۰/۰۷۱۱۸۵	-۱/۲۶۰۹	۰/۲۳۹
درصد افراد استفاده کننده از اینترنت (-۱)	۰/۱۸۹۴۴	۰/۰۵۷۹۸۸	۳/۲۶۶۹	۰/۰۱۰
اشتراک تلفن همراه	-۰/۰۹۸۱۰۵	۰/۰۴۷۶۳۱	-۲/۰۵۹۷	۰/۰۷۰
اشتراک تلفن همراه (-۱)	۰/۰۸۸۵۱۴	۰/۰۵۶۷۴۷	۱/۵۵۹۸	۰/۱۵۳
اشتراک تلفن همراه (-۲)	-۰/۰۷۸۷۰۱	۰/۰۴۲۳۰۹	-۱/۸۶۰۱	۰/۰۹۶
تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها	-۰/۰۰۷۱۵۹۴	۰/۰۱۵۹۳۹	-۰/۴۴۹۱۸	۰/۶۶۴
ضریب ثابت	۰/۹۸۶۷۴	۰/۸۹۰۷۶	۱/۱۰۷۸	۰/۲۹۷

یافته‌های تحلیلی

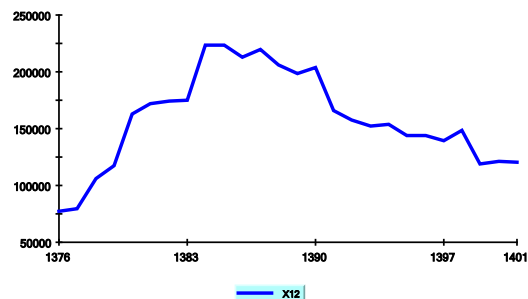
جهت بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ ابتدا رابطه کوتاه مدت با حداکثر وقفه ۲ ساله از طریق الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی و با استفاده از معیار شوارز بیزن^{۲۲} و نمرات لگاریتمی، تخمین زده شد که نتایج در قالب «جدول ۱» ارائه شده‌اند. بر اساس داده‌های جدول، تعداد سینماها با وقفه دوساله، تعداد فیلم‌های تولید شده با وقفه دوساله و ضریب نفوذ اینترنت با وقفه‌های یک ساله؛ بر تعداد خودکشی‌ها تأثیر معنادار دارند.

در ادامه، رابطه بلندمدت بین رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ برآورد گردید که نتایج در «جدول ۲» ارائه شده‌اند. بر اساس نتایج، تعداد اشتراک تلفن همراه (T-Ra= 4365/4-Prob.= 002/0) و تعداد فیلم‌های تولید شده (tio= 001/0, Prob.=) اثر منفی و معناداری بر میزان مرگ و میر (5016/4-T-Ratio=) اثر منفی و معناداری بر میزان مرگ و میر

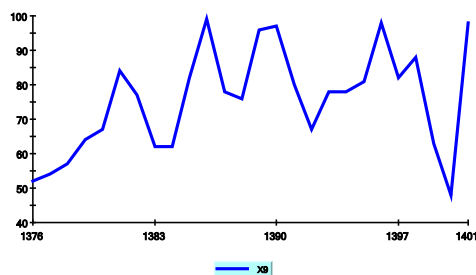
«نمودار ۷» تعداد فیلم‌های تولید شده را در سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد. همچنان که پیداست تولید فیلم در سطح کشور همواره دارای روند سینوسی بوده است که در اواخر دوره مورد بررسی به دلیل شیوع بیماری کرونا افت محسوسی را تجربه کرده است.



نمودار ۵. تعداد اشتراک تلفن همراه در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۶. تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها منتشر شده در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۷. تعداد فیلم‌های تولید شده در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

جدول ۲. رابطه بلند مدت رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

متغیر	ضریب	خطای معیار	نسبت T	سطح معناداری
تعداد مطبوعات	۰/۲۱۱۰۶	۰/۱۰۹۶۶	۱/۹۲۷۴	۰/۰۸۶
تعداد سینماهای موجود	۰/۶۱۹۳۲	۰/۱۰۲۳۵	۶/۰۵۰۷	۰/۰۰۰
تعداد فیلم‌های تولید شده	-۰/۶۸۸۸۵	۰/۱۵۳۰۲	-۴/۵۰۱۶	۰/۰۰۱
درصد افراد استفاده کننده از اینترنت	۰/۱۵۶۹۱	۰/۰۴۴۱۵۲	۳/۵۵۳۸	۰/۰۰۶
اشتراک تلفن همراه	-۰/۱۳۸۹۸	۰/۰۳۱۳۲۶	-۴/۴۳۶۵	۰/۰۰۲
تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها	-۰/۰۱۱۲۷۰	۰/۰۲۵۱۵۵	-۰/۴۴۸۰۱	۰/۶۶۵
مقدار ثابت	۱/۵۵۳۲	۱/۴۰۰۹	۱/۱۰۸۷	۰/۲۹۶

شده است، ضرایب تخمین‌های رگرسیون از ثبات برخوردار است چراکه مسیر حرکت متغیر میزان خودکشی‌ها بین دو باند قرار دارد.

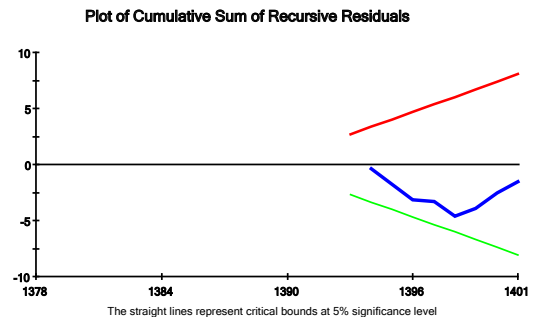
بحث و نتیجه‌گیری

هرچند خودکشی در ظاهر امری فردی است اما ریشه‌های عمیق اجتماعی دارد. این مسئله از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی است. رابطه بین رسانه و خودکشی پیچیده و چندوجهی است. فارغ از متن و محتوای رسانه‌ها در مورد خودکشی، فرض بر این است که رسانه‌ها برای جلب مخاطب بیشتر اقدام به انتشار وقایع مختلف همچون خودکشی‌ها می‌کنند که رقم آن نیز در جهان به‌طور فزاینده رو به افزایش است. این امر حسب نظریه‌های یادگیری اجتماعی و یادگیری مشاهده‌ای می‌تواند یادگیری این رفتار را در بین مخاطبان ارتقا بخشد. بر این اساس، این سؤال مطرح می‌گردد که با رشد و گسترش شاخص‌های کلان رسانه‌ها محتمل است که نرخ خودکشی، تحت تأثیر قرار گیرد. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال این بوده است که رابطه شاخص‌های کلان رسانه‌های جمعی را با نرخ خودکشی‌ها در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد بررسی قرار دهد که نتایج به شرح ذیل می‌باشند.

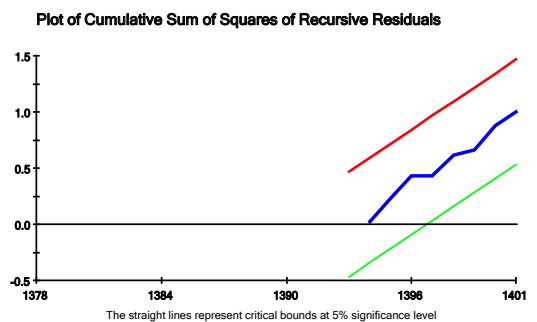
بر اساس یافته‌های تحقیق در دوره بلندمدت، رابطه منفی و معناداری بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و تعداد خودکشی وجود دارد. دلایل این رابطه منفی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

ناشی از خودکشی دارد و با افزایش اشتراک تلفن همراه و تعداد فیلم‌های تولیدشده میزان خودکشی کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درصد افراد استفاده کننده از اینترنت ($006/0, Prob.= 5538/3T-Ratio=$) و تعداد سینماهای موجود ($000/0, Prob.= 0507/6T-Ratio=$) اثر مثبت و معناداری بر میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی داشته است. و بالاخره، تعداد مطبوعات و تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌ها رابطه معناداری با میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی ندارد.

با توجه به اینکه، آماره آزمون ($8239/6F-statistic=$) بین محدوده‌های ۹۵٪ پایین ($3/4$) و ۹۵٪ بالا ($4/8$) نیست و بالاتر از باند بالایی قرار دارد، نتایج آزمون قطعی است و فرض صفر رد می‌شود (Pesaran et al., 2021) و وجود رابطه بلندمدت بین رسانه‌های جمعی و میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی تأیید می‌شود. در نهایت، با توجه به آزمون $CUSUM^2$ که در قالب «نمودار ۸» ارائه شده و نیز آزمون $CUSUMSQ$ که در قالب «نمودار ۹» نمایش داده



نمودار ۸. نمودار CUSUM جهت برآورد ثبات مدل.



نمودار ۹. نمودار CUSUMSQ جهت برآورد ثبات مدل.

مثبت و معناداری بین ضریب نفوذ اینترنت با تعداد خودکشی وجود دارد. رابطه مثبت بین ضریب نفوذ اینترنت و تعداد خودکشی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. محتوای مضر آنلاین: یک سری از محتواهای آنلاین، مانند تصاویر خودکشی یا تالارهای گفتگوی مربوط به خودکشی، می‌توانند برای افراد آسیب‌پذیر خطرناک باشند و به افکار خودکشی دامن بزنند.

۲. قلدری سایبری^{۲۶}: قلدری سایبری می‌تواند یک تجربه خیلی آسیب‌زننده باشد و منجر به افسردگی، اضطراب و خودکشی گردد.

۳. ایجاد انزوا: استفاده بیش‌ازحد از اینترنت می‌تواند باعث انزوا و گوشه‌گیری افراد گردد و از تعاملات اجتماعی آنها بکاهد که این موضوع می‌تواند خطر افسردگی و خودکشی را افزایش دهد.

۴. مقایسه اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث مقایسه مداوم افراد با دیگران گردند. این مقایسه‌ها می‌توانند منجر به احساس حقارت، حسادت و افسردگی و در نهایت منجر به خودکشی گردند.

۵. اعتیاد به اینترنت: اعتیاد به اینترنت می‌تواند باعث انزوای اجتماعی، اختلال در خواب، و مشکلات سلامت روان گردد که همگی می‌توانند خطر خودکشی را افزایش دهند. بابانی (۱۴۰۰) در پژوهشی به نتایج مشابهی رسیده است و این رابطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه مثبت و معناداری بین تعداد سینماها با تعداد خودکشی وجود دارد. دلایل این رابطه مثبت را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. با افزایش تعداد سینماها، دسترسی افراد به فیلم‌ها و سریال‌ها هم بیشتر می‌شود. برخی از این فیلم‌ها و سریال‌ها ممکن است به طور گرافیکی و تلقین‌کننده به موضوع خودکشی پردازند که می‌تواند خطر خودکشی را در افراد آسیب‌پذیر افزایش دهد.

۲. تقلید: دیدن خودکشی در فیلم‌ها می‌تواند باعث تقلید در افراد شود، به خصوص در افراد جوان و آسیب‌پذیر.

۳. معیارهای غیرواقعی: فیلم‌ها معیارهای غیرواقعی از زیبایی، موفقیت و روابط را به نمایش می‌گذارند که می‌تواند منجر به احساس ناامیدی، انزوا و در نهایت خودکشی در افراد شود.

۱. افزایش سرگرمی و تنوع: فیلم‌ها می‌توانند به عنوان منبع سرگرمی و تنوع برای مردم عمل کنند. این امر می‌تواند به کاهش استرس و اضطراب، که از عوامل خطر خودکشی هستند، کمک کند.

۲. افزایش آگاهی: فیلم‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی در مورد مسائل مربوط به سلامت روان و خودکشی کمک کنند. این امر می‌تواند منجر به افزایش جست‌وجوی کمک از سوی افراد در معرض خطر شود.

۳. اثر کاتارسیس: تماشای فیلم‌های مرتبط با خودکشی می‌تواند یک تجربه کاتارسیس (پالایش عاطفی) برای افراد در معرض خطر باشد. این تجربه می‌تواند به این افراد کمک کند تا احساسات خود را به‌طور سالم بیان کنند و با درد و رنج خود کنار بیایند.

۴. ارائه امید: فیلم‌ها می‌توانند به افرادی که به خودکشی فکر می‌کنند، امید و الهام دهند و راه‌های دیگری را برای حل مشکلات به نمایش گذارند. مطالعه کیم و همکاران^{۲۵} (۲۰۲۳) در کره جنوبی نشان داد که با افزایش تعداد برنامه‌های تلویزیونی تولیدشده، نرخ خودکشی در بین افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله کاهش می‌یابد. همچنین مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۸ در چین نشان داد که افزایش نمایش فیلم‌ها با کاهش نرخ خودکشی در مناطق روستایی مرتبط است (Li & Ka-tikireddi, 2019).

بر اساس یافته‌های تحقیق در دوره بلندمدت، رابطه منفی و معناداری بین اشتراک تلفن همراه و تعداد خودکشی وجود دارد. دلایل این رابطه منفی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. افزایش ارتباطات اجتماعی: تلفن‌های همراه می‌توانند به افراد کمک کنند تا با دوستان و خانواده خود در ارتباط باشند، که این امر می‌تواند احساس تنهایی و انزوا را که از عوامل خطر خودکشی هستند، کاهش دهد.

۲. دسترسی به خدمات بهداشت روان: تلفن‌های همراه می‌توانند به افراد کمک کنند تا به خدمات بهداشت روان، مثل خطوط تلفن بحران و برنامه‌های خودیاری، دسترسی پیدا کنند.

۳. دسترسی بیشتر به کمک: تلفن‌های همراه می‌توانند به افراد در بحران کمک کنند تا به‌راحتی با خطوط تلفن خودکشی، خدمات اورژانس و یا افراد حامی خود تماس بگیرند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه

پیشنهادات راهبردی

- برنامه‌های پیام‌رسان.
۵. ارائه خدمات ردیابی برای افراد در معرض خطر خودکشی. حسب اینکه، با افزایش ضریب نفوذ اینترنت، نرخ خودکشی افزایش یافته است، پیشنهاد راهبردی این است که با اقناع جامعه، محتوای منابع اینترنت توسط کارشناسان متخصص، رصد بشوند. در همین چارچوب می‌توان برخی راهکارها را نیز پیشنهاد نمود.
 ۱. جلوگیری از انتشار محتوای خودکشی توسط شرکت‌های فناوری.
 ۲. نظارت والدین و خانواده‌ها بر فعالیت‌های آنلاین فرزندان شان، و صحبت با آنها درباره خطرات اینترنت و نحوه استفاده امن از آن.
 - و بالاخره، با توجه به رابطه مثبت بین تعداد سینماها و تعداد خودکشی پیشنهاد راهبردی پژوهش حاضر این است که نمایش فیلم‌های سینمایی دارای محتوای خودکشی در سینماها مورد بازنگری مسئولان ذیربط قرار گیرد. در همین چارچوب می‌توان راهکارهای زیر را نیز مطرح نظر قرار داد:
 ۱. جلوگیری از نمایش فیلم‌های با محتوای خودکشی در ساعات پایانی شب توسط سینماها.
 ۲. ارائه تسهیلات به مراجعه‌کنندگان خانوادگی از سوی سینماها و نظارت بر تماشاگران نوجوان و جوان و مجرد در مراجعه به سینما برای تماشای فیلم‌های با محتوای خودکشی.
- با توجه به رابطه منفی بین تولید فیلم و تعداد خودکشی، پیشنهاد راهبردی این است که سطح آگاهی جامعه ارتقا یابد. جهت تحقق این راهبرد، برخی راهکارهای زیر می‌توانند مفید باشند:
۱. فیلم‌هایی که به طور مستقیم به موضوع خودکشی می‌پردازند، علائم هشدار دهنده را معرفی و منابع کمک را به اطلاع مخاطبان برسانند.
 ۲. خودکشی به طور مسئولانه به تصویر کشیده شود و پیامدهای غم‌انگیز آن بر فرد و خانواده، تبیین گردند.
 ۳. ارائه امید، راه حل، و معرفی منابع کمک در تولید فیلم‌ها مطرح نظر باشند.
- حسب رابطه منفی بین اشتراک تلفن همراه و خودکشی، پیشنهاد راهبردی این است که ضریب نفوذ فناوری تلفن همراه تسهیل گردد. در همین زمینه برخی راهکارهای زیر نیز مؤثر اند:
۱. ایجاد خطوط تلفن اختصاصی برای افرادی که در معرض خطر خودکشی هستند.
 ۲. ارائه خطوط تلفن عمومی به خدمات پشتیبانی بحران، و منابع سلامت روان که به اطلاعات مربوط به خودکشی دسترسی دارند.
 ۳. ارائه بسته‌های داده یا دقیقه‌های رایگان به افرادی که از خطوط تلفن بحران استفاده می‌کنند توسط اپراتورهای تلفن همراه.
 ۴. ارائه خدمات پشتیبانی بحران از طریق پیام کوتاه یا

پی‌نوشت‌ها

1. International Association for Suicide Prevention.
2. World Health Organization.
3. World Federation for Mental Health.
4. Modernization.
5. Mendez *et al.*
6. Balt *et al.*
7. Lin
8. Tor *et al.*
۹. در ادبیات فنی برای اشاره به خودکشی تقلیدی استفاده شد. این اصطلاح توسط داوید فیلیپس در سال ۱۹۷۴ ابداع شد.
10. Niederkrotenthaler & Sonneck
11. Deflore & Dennis.
12. Arousal.
13. Disinhibit.
14. Goethe.
15. Werther.
16. Time series
17. Auto regressive distributed lag (ARDL)
18. Microfit
19. Auto regressive distributed lag (ARDL)
20. Microfit
21. Hashem Pesaran & Yongcheol Shin
22. Bayesian information criterion.
۲۳. با استفاده از این آماره می‌توان معنی‌دار بودن کلی رگرسیون را محاسبه کرد.
۲۴. این آزمون برای مشخص کردن ثبات مدل و تعیین وجود یا عدم وجود شکست ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲۶. قلدری مجازی، قلدری سایبری، آزار رایانه‌ای یا سایبربولینگ (به انگلیسی: Cyberbullying) نوعی قلدری یا آزارسانی است که از راه دستگاه‌های الکترونیکی مانند تلفن همراه، رایانه و تبلت صورت می‌گیرد.
25. Kim *et al.*

منابع و مآخذ

- بابائی، مهناز (۱۴۰۰)، رابطه اعتیاد به اینترنت با گرایش به خودکشی، نگرش به ارتباط با جنس مخالف قبل از ازدواج و اعتیاد به تفکیک جنس، مجله پرستاری و مامائی، دوره نوزدهم، شماره یازدهم.
- جمشیدیه، غلامرضا؛ قلی‌پور، سیاوش (۱۳۸۹)، مدرنیته و خودکشی زنان و دختران لک، بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱ (۱)، ۷۹-۱۰۶.
- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت. ای (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- رضایی نسب، زهرا؛ شیخی، محمدتقی؛ و کهنه شهری، جمیله (۱۳۹۷)، بررسی تجارب زیسته اقدام به خودکشی زنان شهر ایلام با رویکرد روشی نظریه‌مبنایی، جامعه‌شناسی ایران، ۱۸ (۴)، ۸۲-۱۰۷.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ شفیعی نژاد، مجتبی و مداحی، جواد (۱۳۹۶)، اقدام به خودکشی بین زنان آبدانان: انگیزه‌ها و شرایط، زن در توسعه و سیاست، ۱۵ (۳)، ۴۲۷-۴۴۶.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سفیری، خدیجه؛ رضایی‌نسب، زهرا (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای کیفی از پدیده خودسوزی زنان شهر ایلام، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، ۷ (۲۵)، ۱۲۳-۱۴۲.
- قدم‌پور، عزت‌اله؛ شفیعی، معصومه؛ حیدری راد، حدیث (۱۳۹۶)، بررسی رابطه مزاحمت‌های سایبری با آسیب‌پذیری روانی و افکار خودکشی در دانشجویان دختر و پسر، فصلنامه پژوهش در سلامت روان‌شناختی، دوره ۱۱، شماره ۳.
- کوچکیان، زینب؛ کلدی، علیرضا؛ محسنی تبریزی، علیرضا (۲۰۱۶)، خودکشی؛ به‌مثابه عبور از امر مسکوت مانده (مورد مطالعه: افراد اقدام‌کننده به خودکشی در شهر تهران)، پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، ۳ (۱۰)، ۱-۳۹.
- مختاری، مریم؛ صداقت، حمید؛ فتاح‌پور، ابراهیم (۱۴۰۲)، تحلیل کیفی دلایل و زمینه‌های اقدام به خودکشی زنان شهر یاسوج، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، دوره ۱۴ شماره ۵۶.
- مقصودپور، لیلا؛ احمدی آهنگرانی، حسن (۱۳۹۷)، نظریات و علل و عوامل آسیب اجتماعی خودکشی و راهکارهای پیشگیرانه، نخستین همایش ملی آسیب‌شناسی اجتماعی، زمینه‌ها، علل و راهکارها، با تأکید بر استان کهگیلویه و بویر احمد.
- نبردی، مهدیه؛ وزیری نژاد، رضا؛ احمدی نیا، حسن؛ رحمانی، عبدالله؛ رضائیان، محسن (۱۳۹۹)، به‌روزرسانی راهنمای انعکاس اخبار خودکشی در رسانه‌ها: یک مقاله آموزشی، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۹.
- Ahmadi, S. (2022). Relationship between mobile penetration rate and divorce rate in Iran during 1995-2019: A time-series study. *Journal of Family Issues*, 43 (11): 2954-2971.
- Balt, E., Mérelle, S., Robinson, J., Popma, A., Creemers, D., van den Brand, I., van Bergen D, Rasing, S., Mulder, W., Gilissen, R. (2023). Social media use of adolescents who died by suicide: lessons from a psychological autopsy study. *Child Adolescent Psychiatry Mental Health*. 7 (1) :1-11.
- Campbell, R., Martin, C.R., Fabos, B.G. (2015). Media and culture: An introduction to mass communication. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Grimmond, J., Kornhaber, R., Visentin, D., & Cleary, M. (2019). A qualitative systematic review of experiences and perceptions of youth suicide. *PLoS one*, 14 (6) , e0217568.
- Hansen, R. E. (2018). *Mass communication: Living in a media world*. Los Angeles: Sage Publication.
- Harris, R. J., Sanborn, F. W. (2014). *A cognitive psychology of mass communication*. New York: Routledge.
- Kim, LH., Lee, GM., Lee, WR., Yoo, KB. (2023). The Werther effect following the suicides of three Korean celebrities (2017-2018): an ecological time-series study. *BMC Public Health*. 19;23 (1) :1173.
- Li, M., Katikireddi, S.V. (2019). Urban-rural inequalities in suicide among elderly people in China: a systematic review and meta-analysis. *Int J Equity Health*, 18, 2.
- Lin, LY., Sidani, JE., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, JB (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depress Anxiety*. 2016;33:323-31
- Macionis, J.J. (2017). *Sociology*. New York: Pearson.
- Martinez-Ales, G., Hernandez-Calle, D., Khauli, N., Keyes, K.M. (2020). Why Are Suicide Rates Increasing?

- ing in the United States? Towards a Multilevel Re-imagination of Suicide Prevention. In: Baca-Garcia, E. (eds) Behavioral Neurobiology of Suicide and Self Harm. Current Topics in Behavioral Neurosciences, vol 46. Springer,
- Muller, L. (2014). *Comparing mass media in established democracies: Patterns of media performance*. UK: Palgrave MacMillan.
- Myers, D.G., Twenge, J. M. (2022). *Social psychology*. New York: McGraw Hill.
- Niederkrotenthaler, T., Sonneck, G. (2007). Assessing the impact of mass media guidelines for reporting on suicide in Austria: Interrupted time series analysis. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 41 (5): 419-428.
- Niederkrotenthaler, T., Till, B., Kapusta, ND. Voracek, M., Dervic, K, Sonneck, G. (2009). Copycat effects after media reports on suicide: a population-based ecologic study. *Social Science and Medicine*, 69, 1085-1090.
- Norris, P. (2004). Global political communication: Good governance, human development, and mass communication. In: Esser, F and Pfetsch, B (eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39 (3) , 340-354.
- Pesaran, M.H., Shin, Y., Smith, R.J.(2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Economics*, 16(3), 289-326.
- Pirkis, J., Blood, RW. (2001). *Suicide and the media*. Reportage in nonfictional media. *Crisis*, 22 (4) :146-54.
- Schafer, R. T. (2020). *Sociology in modules*. New York: McGraw Hill.
- Stack, S. (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57 (4): 238-40.
- Sutton, R., Douglas, K. (2021). *Social psychology*. London: Red Globe Press.
- Tor, B., Yeong, B., Guan, Y. (2008). The Media and Suicide. *Annals of the Academy of Medicine Singapore*, 37 (9) :797-9.
- Troya, M. I., Dikomitis, L., Babatunde, O. O., Bartlam, B., & Chew-Graham, C. A. (2019). Understanding self-harm in older adults: a qualitative study. *EclinicalMedicine*, 12, 52-61.
- Tsirigotis, K., Gruszczynski, W., Tsirigotis-Maniecka, M. (2013). Gender differentiation of indirect self-destructiveness. *Int J Occup Med Environ Health.*, 26 (1) , 39-48.
- Turrow, J. (2020). *Media today: An introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Ueda, M., Mori, K., Matsubayashi, T. (2014). The effects of media reports of suicides by well-known figures between 1989 and 2010 in Japan. *International Journal of Epidemiology*; 43 (2): 623-9.
- Vivian, J. (2013). *Media of mass communication*. London: Pearson.
- World Health Organization suicide report (2022). *Mortality and global health estimates*, Suicide rates.
- World Health Organization suicide report (2023). *Mortality and global health estimates*, Suicide rates.

زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری پدیده کودکان کار در فضای مجازی^۱

رضا کردبچه^۲، پروین سوادیان^۳، عالیه شکر بیگی^۴

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2019659.1103

چکیده

با گسترش و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام؛ نسل جدیدی از کودکان کار به وجود آمده است که به اصطلاح به آنها «کارگران اینستاگرامی» گفته می‌شود؛ کودکان کارگر شیک‌پوشی که در انبوه صفحات فضای مجازی مانند اینستاگرام مشغول کار و تجارت مجازی‌اند. از این‌رو، هدف اصلی این تحقیق این بوده که زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش این پدیده را در جامعه در سال ۱۴۰۲ مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد. از روش تحقیق کیفی گراند تئوری در این پژوهش استفاده و جامعه مورد مطالعه از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند که در حقیقت والدین کودکانی‌اند که به عنوان کارفرماهای آنها، فعالیت‌های کاری-تبلیغی‌شان را در شبکه مجازی اینستاگرام مدیریت می‌نمایند که تعداد ۲۰ والد از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته به سؤالات محقق پاسخ دادند. نوع فعالیت و کارهای انجام‌شده توسط کودکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام در سه دسته طبقه‌بندی می‌شود: الف. کارهای تبلیغاتی، ب. کارهای نمایشی و ج. کارهای خدماتی. از داده‌های حاصل این پژوهش پس از مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی در مجموع ۲۳۵ مفهوم، ۲۰ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی استخراج شد. مقولات اصلی عبارت‌اند از «بازسازی هویت والد»، «مطلوبیت نهایی والد محور»، «کودکان زودبازده» و «شرایط ناپایدار» که در نهایت با تلفیق مدل‌های به‌دست‌آمده، مقوله هسته «کودک برده مجازی» معرفی گردید. والد-کارفرمایانی که در شبکه‌های اجتماعی زیست-تجارت مجازی می‌کنند، کودکان خود را به یک شیء تزئینی-نمایشی و ابزاری درآمدزا بدل می‌سازند. کودک برده نمایشی که با دیده شدن و جلب توجه مستمرش، در معرض خرید و فروش مجازی کاربران، فالوورها و خریداران قرار می‌گیرد. همچنین در تیپولوژی حاصل از نتایج این تحقیق سه نوع تیپ یا گونه کودک مورد تحلیل قرار گرفت: کودکان زودبازده یا قلکی، کودکان ویتزینی یا تزئینی و کودکان هاله‌ای که هرکدام از این کودکان بنا بر ماهیت فعالیت و کار انجام‌شده در شبکه مجازی اینستاگرام قابل شناسایی هستند.

واژگان کلیدی: کار کودک، کودک کار مجازی، شبکه اجتماعی، بهره‌کشی، اینستاگرام

۱. این مقاله جهت دفاع از رساله دکتری می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). 0000-0001-5227-6103  Email: parvin.savadian@iau.ac.ir

۴. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

شاید در عصر کنونی، تصور این‌که والدین بتوانند فرزندان خود را در محیطی عاری از فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های ارتباطی جهانی (اینترنت) و فضای مجازی پرورش دهند، امری محال و غیرممکن باشد. سرعت توسعه و پیشرفت تکنولوژی‌های مختلف در چند دهه گذشته به حدی بالا بود که درک آن برای بسیاری از افراد قابل تصور نیست. فراگیر شدن و نفوذ بیش‌ازپیش این ابزار در زندگی روزمره افراد سبب شده است تا دنیای مجازی بر تمام گروه‌های سنی از جمله کودکان غلبه یابد و بدین ترتیب این قشر از جامعه نیز از تأثیرات مثبت و منفی این فناوری‌ها در امان نماند و بیش‌ازپیش در دنیای پرفرازونشیب و پرمخاطره بازی رایانه‌ای و فضای مجازی غوطه‌ور شود. با گسترش روزافزون اینترنت و شبکه‌های مجازی اجتماعی در سال‌های اخیر و گسترش شغل‌ها، کسب‌وکارهایی که به‌واسطه این شبکه‌ها بدون حضور فیزیکی افراد و تنها از طریق داشتن یک گوشی همراه یا رایانه فراگیر شده است، باعث استقبال همگانی برای ایجاد شغل‌های مجازی شده است که علاوه بر حضور بزرگسالان در هر حرفه، پای کودکان را نیز به آن در جوامع مختلف باز کرده است. از این‌رو با تغییرات اساسی در مفهوم و ماهیت کار، ما با پدیده‌ای نو و متفاوتی از شکل کودکان کار سنتی، با پدیده "کودکان کار مجازی" مواجه هستیم که تغییرات بنیادینی در تعاریف و ماهیت پدیده کار کودک در عصر حاضر به وجود آورده است. به‌طورکلی کودکان کار به گروهی از کودکان گفته می‌شود که به کار در بیرون از خانه اشتغال دارند. این نوع فعالیت طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله انواع کار واقعی و کاذب، کارگری غیرحرفه‌ای، گلدایی، واکس زدن، فروش کالاهای کم‌ارزش، و... را شامل می‌شود. (احمدی، ۱۴۰۰: ۸۹). اما شاید آنچه موضوع حضور کودکان در فضای مجازی را قابل‌تأمل‌تر و جدی‌تر می‌کند، حضور آگاهانه این کودکان و بهره‌کشی آنها توسط والدین آنهاست؛ آن‌هم نه صرفاً در جهت لایک کردن و دیده شدن صرف، بلکه استفاده از کودکان به عنوان کسب درآمد و درآمدزایی به عنوان یک شغل و کسب‌وکاری نو. پدیده "کودکان کار در فضای مجازی" نتیجه این شکل از تغییر نگرش طیف خاصی از والدینی هست که به عنوان کارفرما برای کسب درآمد بیشتر، کودکان خود را معجب به انجام کارها و فعالیت‌هایی می‌کنند که این کودکان از ماهیت آن

کارها کاملاً ناآگاه هستند. در فضای مجازی شکل کار کودکان تغییر می‌کند؛ اگرچه در اینجا کار کودکان در فضای واقعی نیست اما به‌رحال از کار این کودکان کسب درآمد می‌شود. مهم‌ترین ابزار برای کسب درآمد نیز جسم کودکان است؛ زیبایی، معصومیت و... همه ابزاری برای تبلیغ و کسب درآمد می‌شوند. برخلاف کودکان کار سنتی که دغدغه حداقلی حیات آنها کسب درآمدی برای زنده ماندن خود و خانواده‌شان است، می‌توان گفت که دغدغه اصلی کودکان کار مجازی دیده شدن بهتر، جذب فالوورهای بیشتر و هم‌زمان کسب درآمدهای میلیونی است که از این طریق به شکل تصاعدی انباشت سرمایه، درآمدزایی اقتصادی و کسب شهرت می‌کنند. از این‌رو اکثر آنها از طریق ویتترین گوشی‌های همراه، خود را با شکل کالایی شدن درآورده و با شکل‌ها و لباس‌ها و روش‌های مختلف در معرض دید مخاطبان مجازی و دور خود قرار می‌دهند و رقابت اصلی بازار کار دقیقاً از همین مرحله آغاز می‌شود که نوع و شیوه ارائه آنها باید به‌روزتر و براساس مد جامعه مخاطبانی باشد که آنها را دنبال می‌کنند و درواقع مشتری‌های کار این کودکان محسوب می‌شوند که این مخاطبان آنها را به سمت «شیء‌شدگی» یا «شیء‌وارگی» سوق می‌دهند. دکتر پدریان استاد دانشگاه و جامعه‌شناس معتقد است که انشار هرگونه فیلم یا تصاویر کودکان در فضای مجازی با هر قصدی اعم از مدلینگ، تبلیغات یا هر موضوع دیگری به‌نوعی بهره‌کشی یا بردگی کودکان در فضای جدید مجازی است و بردگی مدرن امروز بیش‌ازپیش همه‌گیر شده است تا جایی که متأسفانه بخش عمده‌ای از جامعه به سمت بهره بردن از آن حرکت می‌کنند و در دنیای فعلی این نوع بردگی به شکل‌های مختلف و گوناگونی دیده می‌شود. (نقی‌زاده و میوه‌یان، ۱۳۹۷: ۲۰۳) مسئله مهمی که باید به آن اشاره کرد این است که یک شکل بردگی و خشونت نمادین مدرن در پدیده کودکان کار مجازی در حال وقوع است. بردگی کودک‌آزاری مدرن این بار نه در خیابان‌ها، مشاغل سخت و طاقت‌فرسا به دلیل کسب حداقلی نان معیشتی برای خانواده‌های کم‌درآمد یا به فرض در سطح پایگاه اجتماعی رو به پایین؛ بلکه این شکل برده‌داری و اعمال خشونت نمادین، این بار در خانواده‌هایی اغلب در سطح پایگاه اجتماعی متوسط به بالا در حال اتفاق افتادن است که این یعنی ورود یک آنومی جدید اجتماعی در خانواده‌هایی که

مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران" در پی شناسایی چستی مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» هستند و اینکه این مفهوم با چه مقوله‌هایی بر ساخت می‌شوند. در این تحقیق هشت صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسرهای کودک انتخاب شدند و پس از تحلیل محتوای کیفی مشخص گردید که بدن و تعاملات کودک در این صفحات به مثابه «عنصر نمایش»، «عنصر هویت‌دهنده و برندساز مادر» و «عرصه‌ای برای تبلیغات» و همچنین اطلاعات شخصی کودک به مثابه «عرصه‌ای برای ارضای حس کنجکاوی» هستند که مفهوم کودک کار اینستاگرامی را بر ساخت کرده تا از طریق جذب فالوورهای بیشتر، خانواده‌های آنان بتوانند سود بیشتری از شرکت‌های تبلیغاتی کسب کنند. همچنین در تحقیق دیگری با عنوان "بررسی انگیزه‌های سوء استفاده از کودکان توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی" که توسط قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) انجام گرفت به بررسی انگیزه‌های مادران کارآفرین ایرانی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در زمینه سوء استفاده از کودکان در فضای مجازی می‌پردازد. روش تحقیق در این پژوهش کیفی، نظریه داده بنیاد بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۸ انگیزه در گرایش این مادران مطرح هستند که عبارت‌اند از مشکلات روانی فرد، مشکلات اقتصادی، مشکلات فرهنگی و اجتماعی فرد، تلاش برای کسب اعتبار اجتماعی و همچنین برای کسب موفقیت‌های اقتصادی، سرگرم شدن و لذت بردن فرزند و همچنین تلاش برای مطرح شدن وی در فضای مجازی.

تحقیقات خارجی

تری سنفت^۲ (۲۰۰۸) در کتاب دختران دوربینی: سلبریتی و جامعه در عصر شبکه‌های اجتماعی از اولین محققانی بود که به نسل جدید در فضای مجازی پرداخت. او از اصطلاح خرده‌سلبریتی برای تعریف آن دسته از کاربران استفاده کرد که با مخاطبان خود از طریق شبکه‌های اجتماعی در ارتباط‌اند و با هواداران خود با نمایش و ارتباطات نمایشی، ارتباط برقرار می‌کنند.

آنا بروش^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «هنگامی که کودک در اینترنت متولد می‌شود: یک روند روبه‌رشد در میان والدین در فیس‌بوک» که در کشور لهستان صورت گرفت، به ابعاد و جنبه‌های گوناگون به اشتراک‌گذاری عکس کودکان

شاید دغدغه‌ها و اهداف دیگری جز تأمین معاش برای زندگی خود از طریق کودکان خود در سر می‌پروراندند. لذا هدف اصلی این تحقیق با توجه به مطالب ذکر شده اینست که زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش پدیده کودکان کار مجازی در جامعه را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد و همچنین شرایط علی و مداخله‌گر در پیدایش پدیده کودکان کار مجازی و پیامدهای این پدیده بر کودکان و والدینشان را مورد بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی

زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش کودکان کار مجازی در جامعه کدام‌اند؟

سوالات فرعی

۱. شرایط علی شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی در جامعه کدام‌اند؟
۲. شرایط مداخله‌گر شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی کدام‌اند؟
۳. پیامدهای حاصل از شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی کدام‌اند؟

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

به‌طور کلی چه در ادبیات مطالعات داخلی و چه در تحقیقات بین‌المللی، تحقیقات بسیار کمی در خصوص کودکان کار اجتماعی صورت پذیرفته است. در عرصه تحقیقات داخلی در کشور، دانشور (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تطبیق عناصر کار با نظر به کودکان کار فضای مجازی» عناصر کار را در مورد مفهوم کودکان کار مجازی در مقایسه با کودکان کار سنتی (آنهایی که در خیابان مشغول کار هستند) مورد مطالعه قرار داد. دانشور دریافت که در هر دو نوع کار عناصر کارفرما و کارگر وجود دارد، اما تفاوت‌هایی در این بین مطرح است. به‌طور مثال کارفرما در ارتباط با کودکان کار مجازی مادران و یا خانواده کودک هستند؛ اما کارفرما در کارهای خیابانی کودکان کار، افراد سودجو و غریبه‌ای هستند که کودک را به کار می‌گیرند و هر دو در نهایت به دنبال سود برای خود هستند.

رضانیا و آقایی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "مطالعه

گونگونی از این شبکه‌ها، تحقیق‌های بیشتری را در این زمینه می‌طلبد. لذا محقق در طول تحقیق با شکل‌گیری نظریه‌ای بنیادین و زمینه‌یابی در خصوص پدیده مورد مطالعه، سعی نموده است به چشم‌انداز جدیدی درباره آن رسیده و عوامل و زمینه‌های ظهور پدیده کودکان کار در فضای مجازی را مورد بررسی و تبیین قرار می‌دهد.

چهارچوب مفهومی تحقیق

در این بخش ما ابتدا ضمن آشنایی مختصر با مفاهیم کلیدی به تعاریف مفهومی آنها می‌پردازیم و سپس با تحلیل و بررسی نظریه‌های موجود در عرصه ارتباطات و فضاهای مجازی و گسترش و ارتباط آن به مفاهیم جامعه‌شناختی این تحقیق می‌پردازیم.

شبکه اجتماعی

در سال ۱۹۴۵ برای نخستین بار از اصطلاح و مفاهیم قاعده‌مند و علمی برای مشخص کردن الگوهای ارتباطی استفاده شد. مفاهیمی برای بازتعریف افراد مرتبط در یک گروه اجتماعی محدود مانند قبیله یا قومیت، خانواده یا طبقات مختلف اجتماعی تحت عنوان شبکه اجتماعی. مفهومی به همان معنا که ما اکنون آن را می‌توانیم بینیم. یعنی انسان‌هایی که همانند گره‌های یک گراف با خطوط ارتباطی متعدد که میان آن‌ها وجود دارد؛ به هم وصل می‌شوند. به این معنی که هر نفر با یک یا چند نفر دیگر دوست است و رابطه دارد (Freeman, 2006: 139). امروزه شبکه‌های اجتماعی سکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. با توجه به روند روبه‌رشد استفاده از اینترنت؛ پیوسته قابلیت‌های جدیدی به این پدیده افزوده می‌شود و بشر کارکردی تازه از آن می‌طلبد. از همین رو می‌توان پیش‌بینی کرد که شبکه‌های اجتماعی به مثابه تابعی از اینترنت برای زندگی انسان‌ها بسیار مهم‌تر خواهد بود.

کودک کار

کودکان کار به گروهی از کودکان گفته می‌شود که به کار در بیرون از خانه اشتغال دارند. این نوع فعالیت طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله انواع کار واقعی و کاذب، کارگری غیرحرفه‌ای، گدایی، واکس زدن، فروش کالاهای کم‌ارزش، و... را شامل می‌شود (ایمانی و نرسیسیانس، ۱۳۹۰: ۱۳).

توسط والدین در فیس‌بوک پرداخته است. در این تحقیق محقق به این نتیجه می‌رسد که والدین با به اشتراک گذاشتن عکس‌های فرزندان خود در فیس‌بوک نسلی را به وجود می‌آورند که در تمرکز کاذب رسانه‌ها و توجه همگانی جامعه رشد می‌کنند و این نسل همواره فکر می‌کند که دنیای خصوصی و جزئیات افراد باید در معرض دید همگانی قرار گیرد. کوبیاس^۴ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و دوران کودکی: عوامل جدید اجتماعی شدن» ارتباط بین دوران کودکی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین خطرات این شبکه‌ها بر روی کودکان و محیط را نشان می‌دهد. محقق در این تحقیق نشان می‌دهد که رشد و محبوبیت شبکه اجتماعی امری غیرقابل انکار بوده و مطالعاتی در خصوص تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر روی کودکان محیط آنها انجام می‌دهد.

در تحقیقی که توسط ژواژنگ^۵ (۲۰۲۱) دانشجوی دکتری رشته حقوق انسانی با عنوان «کار کودک دیجیتال، کودک اینفلوئنسر و قوانین پیشگیرانه در چین» به‌طور اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شد، به این اشاره نموده که با رشد اینترنت و فضای مجازی ماهیت کودکان از مدل بودن صرف و جنبه نمایشی آن به کودکان اینفلوئنسر و وجه کاری و تولیدی تغییر ماهیت پیدا نموده که این امر باعث به وجود آمدن ناهنجاری‌هایی مانند کار کودکان در اینترنت و فضای دیجیتال شده است. کودکان در این فرایند از استفاده‌کنندگان و کاربران ساده به تولیدکنندگان محتواهای مجازی مبدل شده‌اند. تفکیک‌ناپذیری بین شکل فعالیت تفریحی این کودکان و فعالیت‌های کاری و بیزینسی این کودکان باعث گردیده آنها ماهیت playbor پیدا کنند. این مفهوم ترکیبی از «بازی» و «کارگر»، برای اولین بار در کنفرانسی در مورد کارگر دیجیتال در دانشکده نیویورک مطرح شد. به تعبیری از فضای اینترنت به عنوان زمین بازی و همچنین زمین کار یا کارخانه یاد شده است که باعث گردیده امروزه ارتباطات، نوعی ابزار تولید اجتماعی محسوب شوند که توسط الزامات سرمایه‌داری جدید تسهیل شده است و تفکیک میان بازی، مصرف و تولید، زندگی و کار، کارگر و غیر کارگر امری بسیار دشوار است. با مرور پیشینه‌های تحقیق‌های انجام شده داخلی و همچنین تحقیق‌هایی که در دیگر کشورها انجام شده است می‌توان نتیجه گرفت با توجه به نو بودن پدیده کار کودکان در فضای شبکه‌های مجازی و گسترش انواع

مقیاس تجاری و در فضای کسب و کار اصطلاح اینفلوئنسر را به کار می‌بریم، به کسانی توجه داریم که می‌توانند بر روی تصمیم و رفتار تعداد افراد بیشتری تأثیر بگذارند. به هر حال این روزها کلمه «اینفلوئنسر» از بحث‌برانگیزترین عبارات میان مردم عام و خاص است. گاهی عبارتی تحسین‌برانگیز و گاهی یک عبارت تحقیرآمیز تلقی می‌شود. از مدل‌های اینستاگرامی گرفته تا فوتبالیست‌های مشهور، همگی به نحوی تأثیرگذار یا همان «اینفلوئنسر» مورد خطاب قرار می‌گیرند. در دوره‌هایی که شبکه‌های اجتماعی و قاب‌های شیشه‌های تلفن‌های همراه وجود نداشت، افرادی نظیر افلاطون، چه گوارا، نیچه و دیگر مفاخر و مشاهیر جهان به عنوان افراد تأثیرگذار محسوب می‌شدند، اما سؤال اساسی اینجاست که امروزه اینفلوئنسرهای تأثیرگذار چه کسانی با چه مهارت و شاخصه‌های شخصیتی برجسته‌ای هستند؟! از لحاظ واژگانی کلمه «اینفلوئنسر» در لغت به شخصی گفته می‌شود که بر روی دیگران از لحاظ شخصیتی، ذهنی درونی و شکل رفتارهای پایدار تأثیر می‌گذارند، اما امروزه این عبارت، محدود به افرادی شده است که تأثیرگذاری‌شان موقتی و منجر به تغییراتی در ظاهر، شکل و... افراد یک جامعه می‌شود. در عصر اینستاگرام و مصرف‌گرایی، مفهوم «اینفلوئنسر» حتی محدودتر شده و تنها به افرادی نسبت داده می‌شود که انگیزه خرید را در مردم ایجاد می‌کنند و مصرف‌گرایی ترویج می‌کنند.

با توجه به ارائه و توضیح مفاهیم کلیدی و تعاریف موجود در این تحقیق و با وجود سرعت تغییرات در حوزه تکنولوژی و ارتباطات فضاهای مجازی و همچنین شبکه روابط رسانه‌ها و همچنین حوزه عمومی، این سؤال پیش می‌آید که آیا نظریه‌های موجود در علم ارتباطات قابل تسری بر روی ارتباطات مجازی هستند و آیا نظریه‌های جدیدی فراخور نیازهای به‌روزشده این تعاملات مجازی، شکل خواهد گرفت؟ این‌ها سؤال‌هایی هستند که لزوم حساسیت نظری پژوهشگر را در خصوص موضوعات در حال تحقیق فراهم می‌نماید؛ به عبارتی بصیرت و مهارت محقق را در معنی‌دار نمودن داده‌ها، درک و قدرت تجزیه و تحلیل عناصر مربوط از عناصر نامربوط را ارتقا می‌بخشد. از این‌رو در این تحقیق سعی شده است با واکاوی نظریه‌های متقدم و کلاسیک و همچنین آراء جدیدتر موجود در عرصه ارتباطات و فضاهای مجازی و گسترش نظری آن با مفاهیم جامعه‌شناختی، تناظر

پیدایش کودکان کار در عصر حاضر را به‌طور جدی از اواخر قرن هجدهم و با شروع انقلاب صنعتی در بخشی از اروپا و آمریکا می‌توان ردیابی نمود. ورود تکنولوژی‌ها و ماشین‌آلات مختلف به منظور تولید باعث گردید که صاحبان سرمایه و کارفرماها به منظور فراهم نمودن نیروی کار ارزان‌تر از کودکان به عنوان کارگران کوچک در صنایع استفاده نمایند. اگرچه حضور کودکان قبل از انقلاب صنعتی در زراعت و زمین‌های کشاورزی را نیز می‌توان به عنوان نیروی کاری در نظر گرفت که کمک‌حال خانواده‌هایشان بودند و کسب درآمد می‌نمودند؛ اما به‌طور دقیق باید گفت که استفاده از کودکان به عنوان بازوان تولیدی کوچک در صنایع، در قبال درآمدهای اندک را از همان دوران پیدایش انقلاب صنعتی در نظر گرفت. در واقع آنها حامل رنج‌های بزرگ با دست‌ان کوچک خود بودند.

در تعریف کودکان کار خیابانی، چهارگروه از کودکانی که در خیابان می‌توان دید را تعریف می‌کند. هر گروه ویژگی‌های خود را دارد:

۱. گروه اول کودکان فقیری هستند که شب‌ها به خانه‌شان برمی‌گردند. آنها احتمالاً به مدرسه می‌روند و بزهکار نیستند.
۲. کودکان کارگر خیابانی که نسبتاً مستقل‌اند. پیوندهای آنها با خانه در شرف ازهم‌گسستن است و حضور آنها در مدرسه در حال خاتمه دادن است و بزهکاری آنها دارد شروع می‌شود.
۳. گروه سوم کودکان خانواده‌های خیابانی هستند که به همراه خانواده خود در خیابان زندگی و کار می‌کنند. وضعیت آنها با فقر گره خورده است. در هندوستان به آنها «ساکنین پیاده‌رو» گفته می‌شود و در آمریکا آنان کودکان خانواده‌های بی‌خانمان هستند.
۴. گروه آخر کودکانی هستند که تماس خود را با خانواده قطع کرده‌اند. آنها تمام وقت خود را در خیابان می‌گذرانند و کودکان خیابانی «واقعی» هستند. (Lusk, 1992: 293)

اینفلوئنسر

فعل Influence به معنای تأثیرگذاری است و طبیعتاً ساده‌ترین معادل واژه Influencer، تأثیرگذار است. یعنی هر کس بتواند روی تصمیم و رفتار فرد دیگری تأثیر بگذارد، اینفلوئنسر محسوب می‌شود. البته طبیعی است که وقتی در

مفهومی آنها را تبیین نماییم.

نظریه مبادله اجتماعی^۶ رفتار را بر اساس متغیرهای وابسته به تأمل، احساس، عاطفه و فعالیت صورت گرفته تبیین می‌نماید. این نظریه بر محور اقتصاد کلاسیک و مفروضات آن توسط جورج هومنز^۷ نظریه‌پرداز و جامعه‌شناس کلاسیک شکل گرفت. جرج هومنز اعتقاد داشت که سود فردی انگیزه عمومی است که سبب حرکت جهان و مردم آن می‌شود و مردان و زنان درست مانند کیوتران در آزمایش اسکینر به‌گونه‌ای مثبت یا منفی تحت تأثیر محیط خود قرار می‌گیرند و در واقع هر رفتاری که پاداش بیشتری برای فرد داشته باشد، احتمال اینکه آن رفتار از وی سر بزند بیشتر است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۷۸). از همین منظر می‌توان تبیین کرد که کسب درآمدهای هنگفت و میلیونی یا همان پاداش‌های گرفته شده توسط دیگر کودکان کار موفق در فضای مجازی سبب انگیزه و تشویق والدینی می‌شود که با تلاش و به هر طریق ممکن بدون در نظر گرفتن عواقب منفی ناشی از استثمار کودکان خود، تنها در پی کسب سود و منفعت می‌باشند. می‌توان گفت یک ساختار غیررسمی از عرضه و تقاضای پیام و محتوای هدفمند در بازار رسانه‌های ارتباط جمعی شکل می‌گیرد.

مانوئل کاستلز^۸ در نظریه جامعه شبکه‌ای خود که جامعه عصر جدید را مبتنی بر ارتباطات شبکه‌ای می‌داند، اشاره می‌کند که مفهوم مکان و زمان این‌گونه ارتباطات تغییر کرده است و به همین دلیل در این‌گونه جامعه اطلاعاتی، جامعه مدنی تضعیف شده و از هم گسسته می‌شود، چراکه بین منطق اعمال قدرت در شبکه جهانی و منطق ارتباط در جوامع و فرهنگ‌های خاص پیوستگی و استمراری وجود ندارد؛ بنابراین افراد حول اصول اجماع اشتراکی، هویت‌های دفاعی را بازسازی می‌نمایند و تضادی میان جریان‌های ناشناخته جهانی و هویت‌های منزوی (خاصگرا) شکل می‌گیرد (اینس، ۱۳۸۹: ۲۲۰). از این‌رو اگرچه به‌طور مثال یک صفحه متعلق به کودک کار در شبکه اجتماعی دارای فالوورهای چندصدهزارتایی یا شامل افراد و کاربران هستند که در ارتباطات شبکه‌ای در یک مکان به هم متصل هستند و به نظر می‌رسد که شکل ارتباطی شبکه‌ای گسترده‌ای در حال وقوع هست، اما در واقع این مکان و زمان واقعی نبوده و ارتباط مدنی واقعی و اصول اجماع اشتراکی شکل نمی‌گیرد. تعاملات در واقع در ذهن کاربران و فضای مجازی و از طریق

عکس و ویدئو یا نوشته‌ها و ایموجی‌هایی از پشت صفحات شیشه‌ای مانیتورهای کاربران شکل می‌گیرد. همچنین کاستلز معتقد است فضای مجازی مکان نیست، بلکه دالان و راهرویی بین مکان‌هاست. شما در حالی که در محل خودتان اقامت دارید، در فضای مجازی گردش و مردمی را ملاقات می‌کنید که در مکان‌هایی دیگری زندگی می‌کنند اما با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان هستید: بنابراین فضای مجازی نوعی فرا فضا و فضای بین‌الذاتانی است؛ فضایی که ما در آن دست به عمل می‌زنیم و با مردم، اندیشه‌ها، مکان‌ها و زمان‌هایی دیگر ملاقات می‌کنیم. این مفهوم را میشل فوکو^۹، هتروتوپیا^{۱۰} نام نهاده است. هتروتوپیا مفهومی است که برای توصیف برخی فضاهای نهادی و گفتمانی که به نوعی «دیگری» محسوب می‌شوند استفاده می‌شد: فضاهایی مشوش‌کننده، پرتأثیر، نامنطق، متناقض یا تغییردهنده. هتروتوپیاها جهان‌هایی درون جهان‌های دیگر هستند که چیزهای بیرونی را بازتاب می‌دهند و آشفتگی می‌کنند. فوکو از کشتی‌ها، قبرستان‌ها، فاحشه‌خانه‌ها، زندان‌ها، هفته‌بازارها، حمام‌های عمومی و... به عنوان نمونه‌های هتروتوپیا یاد می‌کند (Foucault, 1971). فوکو این مفهوم را برای توصیف فضاهایی استفاده می‌کند که دارای لایه‌های مختلف معنا و رابطه با دیگر مکان‌ها هستند، هرچند در ابتدا چنین به نظر نرسند. به‌طور کلی هتروتوپیا بازنمایی مادی یا معادل‌سازی آرمان‌شهر یا فضای موازی‌ای (مثلاً فضای مجازی) است که با ترکیب بدن‌های نامطلوب، ساختن یک فضای آرمان‌شهری واقعی را ممکن کرده است. در واقع آنچه در فضاهای مجازی به عنوان هتروتوپیا نوین مطرح است، این است که کودکان در پی ارائه یک بدن‌مندی مطلوب برای طرح‌ریزی یک سوژه فراواقعی آرمانی از خود هستند، که از همین منظر می‌توان تبیین نمود؛ با این تفاوت که تکنولوژی و حضور فضاهای مجازی در تاروپود زندگی روزمره آن را تشدید نموده است و تلفن‌های همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی باعث شکل‌گیری هتروتوپیاها در مجازی به اشکال گوناگون شده‌اند.

نظریه «استفاده و خشنودی» یا نظریه UGT^{۱۱} رویکردی برای درک این موضوع است که چرا و چگونه مردم به‌طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه‌های خاص هستند. نظریه استفاده و خشنودی یک رویکرد مخاطب محور برای درک و آگاهی از ماهیت ارتباطات جمعی در

نظریه بر اساس گردآوری نظام‌مند در پژوهش‌های علوم اجتماعی است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. همچنین ضمن بررسی و مشاهده صفحات، مطالب و حتی نظرات فالوورهای اینستاگرامی کودکانی که به‌طورجدی در این فضا در حال انجام فعالیت‌هایی مرتبط با کسب درآمد هستند مورد تحلیل و یادداشت‌برداری قرار گرفت و در طول تحقیق با توجه به اهداف کلی تحقیق، مفاهیم نظری آن مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌های مصاحبه در روش تحقیق نیمه‌ساختاریافته از قبل به‌طور کامل طراحی نشده اما به اهداف و پرسش‌های کلی محقق مرتبط می‌باشند. همچنین در این شیوه هیچ‌گونه بحث از قبل مشخص شده برای دسته‌بندی جواب‌ها موجود نیست و اغلب بیشتر مصاحبه‌ها به صورت ساختاریافته می‌باشند ولی با مجموعه کلی از پرسش‌ها سازماندهی می‌شود. (ابوالمعالی، ۱۳۹۰: ۸۹).

در این مرحله قبل از انجام نمونه‌گیری جهت انجام مصاحبه با توجه به شکل و گستره گوناگون فعالیت کودکان کار در فضای مجازی اینستاگرام ابتدا با تقسیم‌بندی نوع کار آنها به دسته‌بندی ذیل رسیدیم:

الف. کارهای تبلیغاتی: سنخ کارهای انجام‌شده در فضای مجازی توسط کودکان صرفاً جهت تبلیغ یک محصول یا ارائه اطلاعات برای فروش آن یا معرفی یک شغل است. کسب درآمد برای والدین و افزایش سوددهی برای صاحبان مشاغل یا محصول از اولویت‌های اصلی این نوع فعالیت‌ها است. ذکر این مطلب مهم را باید در نظر گرفت که اغلب کودکان کار با فالوورهای بالای صدهزار یا «یکصدکایی» به دلیل بازدهی بالا صفحاتشان این نوع کارهای تبلیغاتی را صرفاً انجام می‌دهند که درآمدهای هنگفتی هم از این طریق به دست می‌آورند.

ب. کارهای نمایشی: ماهیت فعالیت‌های این نوع کارها با هدف جذب فالوورهای بالاتر و در نتیجه دیده شدن بیشتر صفحات مجازی کودکان کار صورت می‌گیرد و ابزار آن از طریق نمایش‌های ساختگی والدین و کودکان در محیط‌های داخلی خانه یا لوکیشن‌های خاص و معروف انجام می‌پذیرد. کسب درآمد و سوددهی در اولویت دوم این شکل کارها است و بیشتر با هدف جذب فالوورها و دیده شدن بیشتر صورت می‌گیرد. نوع فعالیت‌های این کودکان هنوز به سوددهی و بازدهی بسیار نرسیده است.

بین مردم است. برخلاف دیگر نظریه‌های رسانه که تمرکز بر این مسئله دارند که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند»، در این نظریه بر این نکته کلیدی متمرکز است که «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟!» و فرض بر این است که رسانه محصولی در دسترس است و مخاطبان آن مصرف‌کنندگان همان محصول هستند. این نظریه ارتباطات از نظر رویکرد، اثبات‌گرایانه است و مبتنی بر سنت ارتباطات روان‌شناختی اجتماعی است و بر ارتباطات در مقیاس رسانه‌های جمعی متمرکز است.

سؤال محرک UGT این است: چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند و از آنها برای چه استفاده می‌کنند؟ UGT بحث می‌کند که چگونه کاربران عمداً رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای موجود را برآورده کند و به شما امکان دهد دانش، آرامش، تعاملات اجتماعی/ همراهی، کسب درآمد، امکان انحراف یا فرار از زندگی روزمره را افزایش دهید. از این رو والد-کارفرماهایی که از شبکه‌های اجتماعی پر بازدیدکننده‌ای مانند اینستاگرام استفاده می‌کنند و برای کودکان صفحات پر بازدیدکننده و پر از مطالب گوناگون تهیه می‌کنند، سعی می‌کنند به اهدافی که در ذهن دارند برسند (Katz, 1959: 89).

روش تحقیق

از آنجاکه نیاز به طرح نظریه‌ای برای تبیین زمینه‌های شکل‌گیری پیدایش کودکان کار در فضای مجازی با توجه به اینکه تحقیقات مبسوط و دقیقی در این خصوص انجام نشده است، وجود دارد و همچنین با در نظر گرفتن نو و ناشناخته بودن این پدیده و لزوم دستیابی به تدوین نظریه بر اساس گزاره‌های واقعی، روش تحقیق این پژوهش گراند تئوری^{۱۱} یا نظریه داده بنیاد است؛ نظریه‌ای برخاسته از داده‌ها یا گراند تئوری که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا عوض اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین‌شده خود به تدوین نظریه‌ها و گزاره‌ها بر اساس داده‌های واقعی اقدام کند (ازکیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۵۰). این روش یک روش کیفی که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود و زمانی کاربرد دارد که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد و همچنین هدف، ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در متون علمی مطرح نشده است. موضوع اصلی ما، ساخت

این تحقیق هستند، معرفی نمایند که این امر باعث گردید تا انجام مصاحبه‌ها با اطمینان و اعتماد بیشتری از طرف مصاحبه‌کنندگان با توجه به حساسیت موضوع تحقیق، انجام پذیرد. در نتیجه برای رسیدن به پاسخ از طریق نمونه‌گیری هدفمند، ۱۸ نفر و از طریق گلوله برفی، ۲ نفر و مجموعاً با انتخاب ۲۰ نفر از والدین اینستاگرامی که صفحات مجازی کودکان خود را در اینستاگرام مدیریت می‌کنند و بیش از ۴ ساعت به‌طور میانگین در این فضا فعالیت می‌کنند، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته مصاحبه صورت گرفت. از طرفی برای اطمینان خاطر از محفوظ بودن اطلاعات مصاحبه‌کنندگان، آنها به ترتیب شماره‌گذاری شدند تا علاوه بر رعایت حریم خصوصی‌شان، هرگونه پیش‌داوری و قضاوت در روند تحقیق محقق حاصل نشود.

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با مدنظر قرار دادن ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای، بر مبنای سه شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی به انجام رسید. ابتدا مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر تحلیل و در مرحله کدگذاری باز، کدها و مفاهیم اولیه استخراج و در مرحله کدگذاری محوری، کدهایی که به لحاظ مفهوم و ویژگی‌ها مرتبط بودند به محوریت یک مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند. به عبارت دیگر پس از فرایند خرد کردن مصاحبه‌ها به مفاهیم و مقوله‌های فرعی در کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری به مرتبط کردن و دسته‌بندی آنها حول محور مقوله‌های اصلی پرداخته شد. کدگذاری انتخابی نیز با استفاده از گزینش مفاهیم و موضوعاتی که در استخراج مقوله اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند، دنبال شد. این مرحله از کدگذاری با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها به منظور پدیداری مقوله اصلی، ارائه پارادایم و نظریه به انجام رسید.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در قسمت‌های پیشین اشاره شد، شرکت‌کنندگان در تحقیق را والدین کودکانی تشکیل می‌دهند که به عنوان والد-کارفرماهای این کودکان کار در فضای مجازی، فعالیت‌های کاری و تبلیغی آنها در شبکه مجازی اینستاگرام را مدیریت می‌نمایند که از تعداد ۲۰ والد انتخاب شده؛ ۱۷ مادر و ۳ پدر در این تحقیق به سؤالات

ج. کارهای خدماتی: ماهیت این کارها مختص به کودکانی است که تازه فعالیت‌های خود را در فضای مجازی شروع کرده‌اند و به نوعی در مرحله معرفی خود به عنوان کودکان کار مبتدی هستند. لذا به صورت کاملاً رایگان فعالیت‌های خود را انجام می‌دهند و گاهی حتی مبلغی برای ارائه خدمات یا تبلیغات خود به صفحات پربازدید می‌دهند.

نکته مهم این است این سه نوع طبقه ذکر شده تحت عنوان «اینفلوئنسر» در فضای مجازی اینستاگرام در حال فعالیت می‌باشند. یعنی کودکانی که روزمرگی‌هایشان با هدف کسب درآمد، در فضای مجازی به نمایش گذاشته می‌شود. حال با شناسایی انواع کارها و نوع فعالیت کودکان کار در فضای مجازی در بخش نمونه‌گیری از سه نوع یا سنخ کودکان و صفحات مربوط به آنها انتخاب نموده‌ایم.

نمونه‌گیری یکی از مهم‌ترین مراحل تحقیق کیفی است و غالباً تصمیم‌گیری در نمونه‌گیری بیش از آن که انتزاعی و صوری باشد، در سطح عینی و انضمامی انجام می‌شود؛ یعنی تصمیمات هدفمند و درباره یک موضوع خاص (فلیک، ۱۴۰۱). در این تحقیق، در ابتدا با مشاهده و ثبت اطلاعات کلی در خصوص صفحات اینستاگرامی کودکانی که در شبکه‌های مجازی به‌طورجدی فعالیت‌های تبلیغی انجام می‌دهند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند ضمن گزینش افراد مورد مصاحبه که خصوصیات مورد نظر تحقیق را داشته‌اند تا رسیدن به اشباع نظری انجام مصاحبه و انتخاب افراد ادامه پیدا نمود. در روش نمونه‌گیری هدفمند، گاهی برای انتخاب نفرت بعدی لازم است از روش گلوله برفی نیز استفاده شود؛ بدین معنا که پژوهشگر از نفر قبلی مصاحبه‌شونده درخواست می‌کند تا شخص یا درواقع والدینی دیگری را که با ویژگی‌های در نظر گرفته شده این تحقیق مطابقت دارند معرفی نماید. برای انجام مصاحبه ابتدا از طریق صفحات اینستاگرامی به صورت مجازی با گردانندگان این صفحات که اغلب والدین کودکان کار مجازی بودند تماس برقرار شد و ضمن ارائه توضیحات کامل در خصوص اهداف انجام یک تحقیق آکادمیک و اطمینان از محفوظ بودن اطلاعات و حریم شخصی کاربری آنها جهت انجام مصاحبه، به صورت حضوری از ایشان دعوت گردید و مصاحبه‌ها انجام پذیرفت. همچنین در این تحقیق نیز از والدین هنگام مصاحبه درخواست شد تا والدین دیگری را که منطبق و همگن در راستای اهداف

تجزیه و تحلیل داده‌ها و رسیدن به مفاهیم و خرده مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی که در مطالعه کنونی استخراج شده است، در مرحله کدگذاری باز از میان ۱۰۹۰ داده در مجموع ۲۳۵ کد یا مفهوم، ۲۰ خرده مقوله و ۴ مقوله اصلی استخراج شده است. این کدها و مقوله‌ها همان مفاهیم جزئی هستند که با واریسی و خرد کردن و مقایسه محتوای مصاحبه‌ها و سپس از دسته‌بندی آنها بر اساس شاخص‌های هر خرده مقوله و مقوله اصلی به دست آمده است. مقولات اصلی این تحقیق شامل «بازسازی هویت والد، مطلوبیت نهایی والد محور، کودکان زودبازده، شرایط ناپایدار» است. در نهایت از میان مقولات محوری در کدگذاری انتخابی مقوله هسته‌ای «بردگی کودک در فضای مجازی» استخراج و انتخاب شد. «جدول ۲»، ماتریس برخی مفاهیم مختلف کدگذاری و مقوله‌بندی تا رسیدن به مقوله مرکزی را نشان می‌دهد.

مصاحبه نیمه ساختاریافته محقق پاسخ دادند. آمارهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که با توجه به شاغل بودن پدران و کمبود وقت برای انجام فعالیت‌های متنوع برای کارایی بیشتر صفحات کودکان خود، نقش مادران پررنگ‌تر بوده و به تعبیری ۸۵ درصد مصاحبه‌کنندگان را مادران این کودکان تشکیل دادند. همچنین کمترین سن در بین مشارکت‌کنندگان ۲۶ سال و بیشترین سن ۴۲ سال بوده و میانگین سن مصاحبه‌شوندگان ۳۴ سال بوده است. ۱۰ درصد از مصاحبه‌کنندگان بین یک تا سه سال، ۷۵ درصد از مصاحبه‌کنندگان بین ۴ تا ۷ سال و ۱۵ درصد از مصاحبه‌کنندگان بین ۸ تا ۱۱ سال در اینستاگرام فعالیت داشته‌اند.

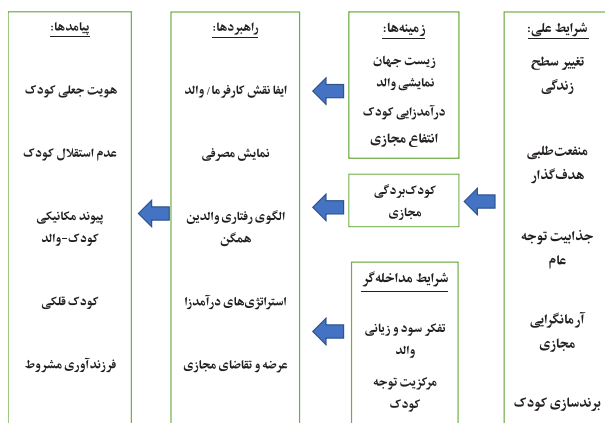
همچنین این آمار نشان می‌دهد کمترین زمان حضور و فعالیت در این شبکه مجازی ۳ سال و بیشترین زمان ۱۰ سال است. همچنین سن کودکانی که در این شبکه‌ها فعالیت می‌کند، کمترین آن ۳ سال و بیشترین سن آن ۹ سال است. در نهایت با توجه به فرایند تحقیق و فرایند

جدول ۱. مختصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان.

شماره مصاحبه کننده	جنس	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور اینستاگرام	جنسیت فرزند	سن فرزند (سال)	میانگین زمان استفاده (ساعت)	تعداد فالوور
N1	زن	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۵	دختر	۸	۷	۵۴۲۰۴
N2	زن	متاهل	۲۶	فوق دیپلم	خانه‌دار	۱۰	دختر	۹	۵	۲۷۲۰۰
N3	زن	متاهل	۳۰	دیپلم	خانه‌دار	۴	پسر	۵/۵	۷	۴۵۳۰۲
N4	زن	متاهل	۳۰	لیسانس	خانه‌دار	۵	دختر	۴	۸	۶۲۳۴۵
N5	مرد	مطلقه	۳۷	دیپلم	آزاد	۳	دختر	۳	۵	۳۳۲۱۱
N6	زن	ازدواج دوم	۳۵	لیسانس	آزاد	۹	پسر	۷	۵	۲۸۹۰۹
N7	زن	مطلقه	۲۷	دیپلم	خانه‌دار	۸	پسر	۶	۸	۵۴۳۴۵
N8	مرد	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۶	دختر	۵	۶	۲۲۴۵۶
N9	زن	متاهل	۴۱	سیکل	خانه‌دار	۵	دختر	۴/۵	۴	۱۸۴۳۲
N10	زن	متاهل	۲۹	دیپلم	خانه‌دار	۶	دختر	۶	۳	۱۲۳۴۳
N11	زن	متاهل	۳۳	لیسانس	خانه‌دار	۳	دختر	۳	۶	۱۹۸۷۰
N12	زن	متاهل	۳۴	لیسانس	کارمند	۴	دختر	۷	۵	۴۶۷۸۹
N13	زن	متاهل	۲۶	فوق دیپلم	خانه‌دار	۶	دختر	۴	۶	۱۷۲۰۰
N14	زن	متاهل	۳۰	دیپلم	کارمند	۴	پسر	۳	۵	۳۵۲۰۲
N15	زن	مطلقه	۳۷	لیسانس	خانه‌دار	۷	دختر	۵	۵	۴۲۳۴۵
N16	مرد	متاهل	۳۸	دیپلم	آزاد	۷	دختر	۵	۵	۲۵۲۱۰
N17	زن	مطلقه	۴۲	لیسانس	کارمند	۶	دختر	۷	۴	۱۶۷۸۹
N18	زن	متاهل	۳۹	فوق دیپلم	خانه‌دار	۵	پسر	۴	۵	۱۲۷۶۸
N19	زن	متاهل	۲۹	لیسانس	خانه‌دار	۶	دختر	۶	۷	۱۸۹۰۷
N20	زن	ازدواج دوم	۳۲	دیپلم	خانه‌دار	۵	پسر	۷	۴	۱۰۹۸۹

جدول ۲. ماتریس برخی مفاهیم، خرده مقوله‌ها و مقوله‌های عمده و هسته.

مفاهیم	مقوله‌های خرد	مقوله‌های اصلی
هویت نمایشی والد - والد کودک انگار - زیست جهان نمایشی والد - مرکزیت توجه نهان والد به خود - جعل خود هویتی والد	دوگانگی کودک-بالغ	بازسازی هویت والد
ایفای نقش کارفرما/ والد - والد رنامه‌ساز - کارگردانی حرکات کودک - زیست جهان نمایشی والد - خودشیبه‌سازی والد-کودک فرسایشی	جایجایی نقش والد	جدابیت توجه عام
کسب درآمد سخت - کودک قلکی - به‌روزبودن کودک - جذب فالور به مثابه سرمایه - واسطه‌گری کودک	نگاه ایزاری به کودک	آرمانگویی مجازی
توجه به برندهای البسه - همکاری با برندهای تبلیغاتی - تلاش برای دیده شدن - راهبردهای متدهای تبلیغاتی - تک‌بودگی کودک	برند سازی کودک	برندسازی کودک
تمرکز بر تک‌فرزندی - تورم تأثیرگذار بر جمعیت خانواده - ریسک بالای فرزندآوری - مشقت فرزندآوری مجدد	فرزندآوری مشروط	شرایط ناپایدار
ترس از آینده نامشخص و مبهم - دغدغه تأمین آینده بهتر - عدم کار پریسک - عدم ثبات شغلی	آینده نامعلوم	
حسابگری‌های والد - هدف‌های مالی آتی - کنش‌های هدفمند والد - اشتراکات مالی خانواده هدفگذاری منفعت فردی - انتفاع مجازی	منفعت‌طلبی هدف‌گذار	مطلوبیت نهایی
تمرکز بر رشد کودک - توجه به علائق ظاهری - جذابیت توجه - لذت کودک از توجه - دیده شدن به هر قیمت	مرکزیت توجه به کودک	والد محور



شکل ۱. مدل پارادایمی بر اساس مقوله هسته (کودک برده مجازی).

محوری شامل تغییر سطح زندگی، منفعت‌طلبی هدف‌گذار، جذابیت توجه عام، آرمان‌گرایی مجازی و برندسازی کودک به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری بردگی کودک در فضای مجازی معرفی شدند.

الف. تغییر سطح زندگی: در شرایط نابسامان اقتصادی، گرایش خانواده‌هایی که سطح درآمد متوسطی دارند به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شده و باعث می‌شود که قشر متوسط جامعه که در اکثریت هستند به این رویکرد واکنش مثبت نشان دهند و بالطبع، ناهنجاری‌های ناشی از این پدیده در جامعه گسترش یابد. در این خصوص، مصاحبه‌کننده شماره ۳ که خانمی ۲۷ ساله، متأهل و دارای دختری ۷ ساله است می‌گوید: «خوب اینکه سطح درآمدی زندگی‌مون رو بتونیم از طریق فعالیت‌های آسونتر مثل شبکه‌های مجازی بالاتر ببریم، اصلاً چیز بدی نیست.» مصاحبه‌کننده شماره ۱۹ که آقایی ۳۷ ساله‌ست می‌گوید: «چرا همش تغییرات مهم باید برای قشر ثروتمند باشه؟! ما اقشار خاکستری و متوسط جامعه هم می‌تونیم با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی زندگی‌مون رو تغییر بدیم.»

ب. منفعت‌طلبی هدف‌گذار: وقتی رسیدن به هدف‌های مالی به جای هدف‌های تربیتی و پرورش‌ی کودک در اولویت والدین قرار بگیرد، منفعت‌طلبی هدف‌گذار در خانواده نهادینه می‌شود.

مدل پارادایمی نهایی بر اساس مقوله مرکزی

بدون ترسیم مدل‌های پارادایمی و نمایش ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر نمی‌توان وارد مرحله کدگذاری انتخابی شد و به بیان داستان و کشف مقوله هسته و پیدا کردن ارتباط آن با سایر مقوله‌ها دست یافت. محقق باید پس از ترسیم مدل‌های پارادایمی، رابطه میان مقوله‌ها را تبیین کند و شرحی تحلیلی از مدل‌ها را ارائه کند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷). با توجه به انتخاب هسته مرکزی «کودک برده مجازی» یا همان «بردگی و استثمار کودک در فضای مجازی»، به ارائه مدل پارادایمی و تحلیل و تبیین آن پرداخته می‌شود. (شکل ۱)

تحلیل مدل پارادایمی نهایی بر اساس مقوله مرکزی شرایط علی

شرایط علی به‌طورکلی به مقولاتی گفته می‌شوند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۴: ۱۰۳)؛ از این‌رو در این تحقیق پنج مقوله

الف. زیست جهان‌نمایی والد: والدینی که بیشترین وقت خود به منظور کسب درآمد در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و برای رسیدن به این هدف از طریق به‌نمایش گذاشتن کودک و گاهی خودشان، بخش زیادی از زمان روزمرگی‌های خود را از این طریق سپری می‌کنند، در زیست جهان‌نمایی مجازی خود زندگی می‌کنند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۸ که خانمی ۳۹ ساله است می‌گوید: «زندگی در فضای مجازی میتونه یک زیست موازی با زندگی حقیقی رو برای ما ایجاد کنه و کمی باعث تلطیف فضای خسته کننده زندگی روزمره بشه.»

ب. تفکر درآمدزایی کودک: قطعاً یکی از زمینه‌های اصلی در زمینه فعالیت کودکان در فضای مجازی از طریق والدین، تمرکز بر درآمدزا بودن آنان دارد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۶ که آقای ۳۸ ساله است می‌گوید: «کسب درآمد چیز بدی نیست و به نظر آدم نمیتونه در برابرش مقاومت کنه مخصوصاً وقتی از راه آسون‌تری مثل کودک فراهم بشه.»

ج. انتفاع مجازی: نفع و سودبری والدین از فعالیت‌های کودکانشان آن‌هم به‌طور سهل‌تر و با بازدهی بیشتر در فضای مجازی یکی از زمینه‌های مهم تأثیرگذار است.

مصاحبه‌کننده شماره ۷ که خانمی ۲۷ ساله است می‌گوید: «در مقایسه با کارهای سختی که در این شرایط اقتصادی بسیار دشوار میشه درآمدزایی کرد؛ وجود اینستاگرام خودش یک نعمتی ست که بسیار کارها رو آسون‌تر و کسب درآمد رو برای والدینی که مثل ما کودک بلاگر دارند بهتر کرده که این باعث انگیزه بیشتر ما شده که بتونیم بیشتر ادامه بدیم در این تجارت مجازی.»

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد و آنها را تسهیل یا محدود و مقید می‌سازد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۱۰۴). که در این تحقیق شامل تفکر سود-زیانی والد، مرکزیت توجه کودک می‌باشند.

الف. مرکزیت توجه کودک: به نظر می‌رسد کانون ابتدایی شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی همین در مرکزیت قرار گرفتن توجه به کودک است که به صورت اغراق شده و بزرگنمایی شده شکل‌گیری این پدیده را در خانواده‌ها قوت می‌بخشد.

مصاحبه‌کننده شماره ۷ که آقای ۳۴ ساله و جدانشده از همسر خود است که سرپرستی کودک ۳ ساله خود را به عهده دارد می‌گوید: «تو بازار همیشه یک نقل‌قول هست که میگه باید سرمایه رو کاشت تا برداشت کرد. خوب همین فعالیت در فضای مجازی هم یک نوع سرمایه‌گذاری روی دخترم هست برای آینده‌ش.»

ج. جذابیت توجه عام: مورد توجه بودن در بین عموم مردم و دغدغه شناخته شدن یکی از دلایلی است که به این بهانه والدین، کودکان خود را به عنوان ابزاری برای دستیابی به آن مورد بهره‌کشی قرار می‌دهند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۶ که خانمی ۳۱ ساله و مطلقه است می‌گوید: «خوب واقعاً همیشه این موضوع مورد توجه بودن در فضای مجازی و آنهم در بین اقشار مختلف جامعه رو نادیده گرفت و جذابیت اون رو کم‌رنگ کرد.»

ه. آرمانگرایی مجازی: تخیل و رسیدن به یکسری موفقیت‌های ذهنی در فضای غیرواقعی یکی از دغدغه‌های والدین در این خصوص است که آن را به نظر بسیار ساده‌تر و سهل‌الوصول‌تر می‌دانند.

مصاحبه‌کننده شماره ۶ که آقای ۳۸ ساله است می‌گوید: «به نظر میشه آرزوهای بزرگ رو حداقل ما قشر متوسط جامعه که شاید توان بدست آوردن اون در فضای حقیقی رو نداریم، بتونیم در فضای مجازی بهش برسیم.»

د. برندسازی کودک: یکی از دلایل اصلی کشش والدین برای فعالیت کودکان خود در فضای مجازی رو می‌توان در تلاش آنها برای تبدیل کردن چهره کودکان خود به عنوان یک برند تبلیغاتی معروف دانست.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۲ که خانمی ۴۱ ساله است می‌گوید: «به نظر میشه با کمی تلاش و استفاده از پوشش و نقش آفرینی خوب و کارگردانی بازی‌های کودک، اون رو به برندی معروف مبدل کنم که آژانس‌های تبلیغاتی بیشتر اون رو بشناسند.»

زمینه‌ها

منظور از زمینه‌ها در این بخش درواقع همان بافت و بستری است که پدیده مورد بررسی مان در آن به وقوع پیوسته است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۴: ۱۰۴)، که در این تحقیق شامل زیست جهان‌نمایی والد و تفکر درآمدزایی کودک می‌باشند.

مصاحبه‌کننده شماره ۹ که خانمی ۳۸ متاهل است می‌گوید: «نیلو جون از وقتی یکی-دوساله بود به خاطر زیبایی‌اش مورد توجه بود و همین باعث شد که در اینستاگرام مورد توجه قرار بگیره.»

ب. تفکر سود و زیانی والد: یکی از عوامل تأثیرگذار بر راهبردها، قصد و نیتی است که والدین برای این‌گونه فعالیت‌ها در ذهن دارند: «تفکر سود و زیانی به بهانه حضور کودک برای گرفتن حداکثر توجه‌ها کسب سود حداکثری.» مصاحبه‌کننده شماره ۱ که خانمی ۲۸ ساله است می‌گوید: «راستش کی بدش میاد که فرزندش بتونه از همین سن پایین سودآور و به قولی نان‌آور خانواده‌ش باشه؟!» (کمی با حالت شوخ‌طبعی و خنده)

راهبردها

راهبردها کنش‌ها یا تعاملاتی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۱۰۷). در این تحقیق راهبردها شامل عرضه و تقاضای مجازی، نمایش مصرفی، ایفا نقش والد/ کارفرما، استراتژی‌های درآمدزا و الگوی رفتاری والدین همگن.

الف. ایفای نقش کارفرما/والد: والدین به‌طور ناخودآگاه در فرایند فعالیت‌های کودکانشان در فضای مجازی نقش دیگری را در انجام فعالیت‌های خود به عهده می‌گیرند؛ نقش کارفرما که در کنار نقش والد بودن شخصیت دوگانه‌ای از نگاه کودکان پیدا می‌کنند.

مصاحبه‌کننده شماره ۴ که خانمی ۳۰ ساله است می‌گوید: «خوب بعضی مواقع برای اینکه بتونیم روی کودکانمون نقش تأثیرگذارتری داشته باشیم، لازمه که جدی‌تر باهاشون برخورد کنیم تا شرایط درآمدزایی رو بتونند درک کنند.»

ب. نمایش مصرفی: وقتی نمایش‌ها برای رسیدن به هدف و وسیله معطوف به هدف شهرت، درآمد و سایر مقولات دیگر باشند، آن شکل مصرفی و کالایی پیدا می‌کند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۴ که خانمی ۳۰ ساله است می‌گوید: «به‌رحال هرچور که شده باید هنگام تبلیغ یک محصول با تکنیک‌های نمایشی جذاب فالوورها رو مجاب کنیم که اون محصول رو استفاده کنند.»

ج. استراتژی‌های درآمدزا: وقتی یک نوع مدل رفتاری یا یک نوع کنش باعث می‌شود پیچ کودکان کار در فضای مجازی

بیشتر دیده شده و در نتیجه درآمدزایی بالایی پیدا کنند. مصاحبه‌کننده شماره ۲۰ که خانمی ۲۹ ساله است می‌گوید: «یکی از تکنیک‌های پیشرفت در این کار اینه که بینیم مامان‌بلاگرهایی که موفق بودند و دارند درآمدزایی می‌کنند چه راه و روشی رفتند که ما هم همونها رو انجام بدیم!»

د. الگوی رفتاری والدین همگن رفتارها و کنش‌های مشترک در طبقه خاصی از والدین که در کنار و همراه کودکانشان به فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری در شبکه‌های اجتماعی مشغول هستند سبب می‌شود که آنها تبدیل به یک الگوی مشترک رفتاری شوند و آنها را بتوان در یک طیف همگن طبقه‌بندی کرد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۱ که خانمی با کودک ۳/۵ ساله است می‌گوید: «بالطبع وقتی بینم که مثلاً مادر فلان کودک بلاگر داره از روش‌های موفق و تأثیرگذاری استفاده می‌کنه که پیچش خوب داره بالا می‌ره، قطعاً من هم میتونم از همون روش‌های مؤثر اسفاده کنم.»

ه. عرضه و تقاضای مجازی: تهاوتر مجازی یا عرضه و تقاضای مجازی شکلی از الگوریتم تجارت نوین هست که طرفین معامله بدون اینکه به‌طور واقعی دیده شوند، امکان خرید و فروش و کسب درآمد و خدمات را برای خود فراهم می‌نمایند و گاهی درآمدزایی آن از شکل سنتی آن بیشتر خواهد بود.

مصاحبه‌کننده شماره ۲۰ که دارای دختری ۴ ساله است می‌گوید: «دنیای مجازی خیلی باعث شده که دادوستدها سریع‌تر و بی‌زحمت‌تر انجام بشن. الان شما با یک ایده خلاقانه و یک گوشی همراه می‌تونید درآمدزایی کنید؛ مثل همین کاری که الان کودک بلاگرها دارند انجام میدن.»

پیامدها

پیامدها حاصل این کنش‌ها و تعاملات می‌باشند که در این تحقیق پیامدها شامل هویت جعلی کودک، عدم استقلال کودک، پیوند مکانیکی کودک/ والد، کودک قلکی و فرزندآوری مشروط می‌باشند.

الف. هویت جعلی کودک (عدم سپری کردن دوران طبیعی): کودکی و عدم کسب تجربیات یا بازیگوشی‌های لازم در این زمان سبب می‌شود که کودک به دلیل نقش‌آفرینی در خود غیرواقعی یک هویت جعلی برای خود متصور شود که باید

با آن نقش آفرینی کند.

مصاحبه‌کننده شماره ۵ که خانمی ۳۲ ساله و صاحب فرزند ۵ ساله است می‌گوید: «دخترم حس می‌کنم وقتی وارد فعالیت‌های تبلیغاتی برای اون می‌شیم یک شخصیت دیگه‌ای به خودش می‌گیره و سعی می‌کنه که واقعاً با اون همذات‌پنداری کنه.»

ب. عدم استقلال کودک: دخالت و حضور والد کارفرماها در کوچک‌ترین رفتار و کارهای کودکان خود باعث می‌شود کودک با واسطه و غیر مستقل رشد نماید و متکی به والدین خود باشد که یکی از پیامدهای حاصل از فعالیت این‌گونه کودکان در فضای مجازی است. مصاحبه‌کننده شماره ۱۰ که خانمی ۲۹ ساله است می‌گوید: «دیگه دخترم عادت کرده که بیشتر کارهاش رو من انجام بدم و نظر منو بخواد. البته این موضوع همه‌جا به نظرم شاید خوب و مفید نباشه، واسه آینده‌ش»

ج. پیوند مکانیکی کودک-والد: ازهم‌گسیختگی روابط عاطفی واقعی بین والدین و کودکان به دلیل التقاط مسائل کاری و تجاری در این‌گونه روابط، باعث شکل‌گیری پیوند جدید سود و زبانی و مکانیکی بین والدین و کودکان خود می‌شود. مصاحبه‌کننده شماره ۱۳ که پدر کودکی ۶ ساله است می‌گوید: «بعضی مواقع خودم شخصاً حس می‌کنم یک فاصله‌ای جدیداً بین من و پسرم افتاده؛ بخصوص مواقعی که داریم فعالیت‌های تبلیغی خودمون رو ضبط و پخش می‌کنیم بر اساس یک چارچوب سرد کاری پیش می‌ریم.»

د. کودک فلکی: کودکی به مثابه ابزاری برای جمع‌آوری سرمایه سبب شکل‌گیری تیپ خاصی از این کودکان می‌شود که باعث جمع‌آوری آن سرمایه می‌شود؛ غافل از اینکه که اما عمر آنها کوتاه است و شکستنی!

مصاحبه‌کننده شماره ۱۹ که مادر دختری ۵ ساله است می‌گوید: «حس می‌کنم واقعاً به کمک این کار و البته نقش اصلی دخترم تونستیم درآمد خوبی جمع کنیم. هرچند نمی‌دونم چقدر ادامه پیدا می‌کنه این موضوع ولی امیدوارم بتونیم سرمایه خوبی برای کار دیگه‌ای جمع‌آوری کنیم.»

ه. فرزندآوری مشروط: در این خانواده‌ها مشاهده شده که نتیجه فرزندآوری در بسیاری از موارد تحت تأثیر عوامل موفقیت یا عدم موفقیت کودکان در فعالیت‌های فعالیت‌های تجاری-مجازی‌شان قرار می‌گیرد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۷ که دارای کودک ۷ ساله است

می‌گوید: «من حس می‌کنم تا یکی دو سال دیگه عسل جون از اون حالت شیرینی و کودکی خارج بشه و دیگه اون جذابیته که باید در اینستاگرام نداشته باشه و آوردن یک بچه برای ادامه می‌تونه توجه داشته باشه اگرچه می‌دونم بزرگ کردن بچه جدید خیلی سخته!»

بحث و نتیجه‌گیری

داده‌های این تحقیق حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته شرکت‌کنندگان یا همان والدین کودکانی است که به عنوان والد/کارفرماهای این کودکان کار در فضای مجازی، فعالیت‌های کاری و تبلیغی آنها در شبکه مجازی اینستاگرام را مدیریت می‌نمایند، که از تعداد ۲۰ والد انتخاب شده؛ ۱۷ مادر و ۳ پدر در این تحقیق به سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته محقق پاسخ دادند. در مطالعه کنونی در مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی از میان ۱۰۹۰ داده در مجموع ۲۳۵ کد یا مفهوم، ۲۰ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی استخراج شده است. این کدها و مقوله‌ها همان مفاهیم جزئی هستند که با واری و خرد کردن و مقایسه محتوای مصاحبه‌ها و سپس از دسته‌بندی آنها بر اساس شاخص‌های هر خرده‌مقوله و مقوله اصلی به دست آمده است. پس از استخراج مقولات اصلی در مرحله کدگذاری محوری ارتباط این مقولات با مفاهیم و خرده مقولات آن در چارچوب مدل پارادایمی طراحی و بازنگری شده است. مقولات اصلی این تحقیق شامل «بازسازی هویت والد»، «کودکان زودبازده»، «شرایط ناپایدار» و «مطلوبیت نهایی والد‌محور» است که در توضیح و تبیین پدیده کودک کار مجازی به دست آمده است و در نهایت نظریه نهایی ظهور یافته از مدل‌های تحقیق با عنوان «کودک برده مجازی» یا «بردگی کودک در فضای مجازی» استخراج، مطرح و قضایای مرتبط با آن تشریح می‌گردد. به طور کلی باید گفت به موازات شکل‌گیری کودکان کار خیابانی، ما با پدیده نوین کودکان کار مجازی روبه‌رو هستیم که هم‌زمان با رشد روزافزون تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و اینترنت و همچنین اپلیکیشن‌های گوناگون در این فضا، در حال رشد چشمگیر هستند. کودکانی که دیگر آنها را با لباس‌های مندرس و ژولیده و چهره‌های رنگ‌پریده در کوچه خیابان‌های شهر نمی‌بینیم، بلکه تصاویر آنها را و نه اغلب خودشان را با پوشش‌های زیبا، چهره‌های بزرگ شده و ظاهری آراسته در فضاهای

و سریع‌تر همیشه از استفاده کرد و لذت برد.»
 و در آخر اینکه شرایط ناپایدار کودک هم که تابعی از مقولات مهمی چون هویت سیال و آینده نامعلوم هست، از عوامل تأثیرگذار این کودکان برای تبدیل شدن به بردگان نمایشی بدون اختیار هست. البته می‌توان این هویت سیال را در شکل‌گیری مفاهیمی چون هویت جعلی نمایشی در فضای مجازی جست‌وجو کرد که این امر سبب می‌شود که این کودکان همانند بردگانی گنگ و مبهوت، همواره در معرض شرایط جدید خرید و فروش، بازار یا مارکت جدید، نقل و انتقال موقعیت مکانی و زمانی و همچنین دیگر عوامل محیطی باشند که این امر سبب می‌شود آنها درک صحیحی از جهان واقعی و دنیای حقیقی پیرامونی خود نداشته باشند و همواره منتظر تأیید و تصدیق دیگران برای پذیرفته شدن خود و کارهای خود از نگاه دیگران باشند. برای مثال مصاحبه‌کننده شماره چهارده که دارای پسر پنج‌ساله است می‌گوید: «شرایط بد اقتصادی و تورم باعث شده که ما بیشتر از کودکان خودمون کار بکشیم این واقعیت تلخیه که خودمون هم قبولش دارم. ولی خوب الان شرایط این‌طور شده و داشتن فرزند دیگه‌ای منوط به موفقیت همین فرزند داره و همین امر باعث شده که جور بچه‌های دیگه رو هم بکشند». هیوبرت دریفوس^{۱۳} از استادان فلسفه و نظریه‌پردازان انتقادی معاصر در خصوص رسوخ اینترنت و شبکه‌های مجازی به تازگی و پود زندگی روزمره انسان‌ها در کتاب خود تحت عنوان «آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد»، معتقد است که انسان در یک فضای سایبرنتیکی تنها کاربری است که با یک ID شناسایی می‌شود؛ کاربری فاقد هرگونه تجسد، انسانی فاقد بدن و انسانی فاقد حافظه بلندمدت، انسانی رها شده از بدن‌مندی و حافظه که تماماً به یک روح یا یک شبه سایبرنتیکی تبدیل شده است. در این جهان، انسان دیگر تنها یک ذهن خواهد بود، رها شده از هرگونه حیوانیتی؛ انسانی با هوشی مصنوعی بدون شهود و درک انسانی و ارتباطاتش صرفاً حضور از راه دور و از طریق واسطه‌ها و مدیوم‌های مختلف تکنولوژیک خواهد بود (دریفوس، ۱۳۸۳: ۴۹). می‌توان گفت داشتن چنین هویت سیالی، تیپولوژی و فرم دیگری از شکل کودکان کار مجازی را به وجود می‌آورد که به عنوان «کودکان هاله‌ای» شناخته می‌شود؛ کودکانی با بدن‌مندی مجازی و روحی شبه‌سایبرنتیکی که مانند یک ابزار مکانیکی کوچک و به‌عبارتی یک کودک برده مجازی فرامینوالد-کارفرماهای خود را انجام می‌دهند.

مجازی مانند شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌بینیم که در حال خودنمایی هستند؛ کودکان کاری که شاید موقعیت‌های اقتصادی-اجتماعی خانوادگی و شکل متمولانه زیست اغلب آنها نشانی از فقر و احتیاج مالی را آن‌طور که در کودکان کار خیابانی شاهد هستیم نمایان نمی‌سازد. حال پرسش اساسی که در این بین پیش می‌آید این است که چه عوامل و زمینه‌هایی باعث بروز این پدیده نوین گردیده است؟ به‌عبارتی با توجه به یافته‌های ما در تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج مقوله هسته اصلی که به بردگی گرفتن کودکان در فضای مجازی یا همان کودک برده مجازی بوده، می‌توان این پرسش را این‌گونه مطرح نمود که چه عوامل و زمینه‌های اجتماعی باعث پدید آمدن کودک بردگان مجازی در فضا و شبکه‌های مجازی گردیده است؟ بر اساس اظهارات مشارکت‌کنندگان که البته والدین یا والد-کارفرماهای این کودکان در این تحقیق بوده‌اند مقولات اصلی چون «کودکان زودبازده، شرایط ناپایدار، بازسازی هویت والد و مطلوبیت نهایی والد‌محور» از عوامل تبیین‌کننده پدیده کودک کار مجازی و همچنین شرایط علی شکل‌گیری کودک برده مجازی یا بردگی کودک در فضای مجازی بوده است. اول آنکه والد-کارفرمایی که بیشترین زمان خود را در فضای مجازی با هدف تجارت، کسب درآمد و مقاصد سودآور از طریق کودک خود سپری می‌کند خواه ناخواه کودک خود را استثمار و به یک «شیء بردگی» مبدل می‌سازد. برای مثال مصاحبه‌کننده شماره چهار که دارای کودک سه‌ساله است در بخشی از مصاحبه خود می‌گوید «اینکه دخترم مطیع حرف‌ها و اهداف من هست برای رسیدن به پیشرفت بیشتر در آینده، حس اقتداری هست که دوست دارم حتی وقتی بزرگ میشه اون رو حس کنم و باز برده حلق گوش حرف‌های مادرش باشه!» دوم آنکه مطلوبیت نهایی والدین این کودکان برای رسیدن به آرمان و آرزوهای خود از طریق کودکانشان از عوامل علی دیگر شکل‌گیری این کودکان هست. منفعت‌طلبی که شاهد شکل‌گیری و تیپولوژی فرم جدیدی از کودکان به عنوان «کودکان زودبازده» یا «کودکان قلکی» در این خانواده‌ها می‌شود. به عنوان مثال مصاحبه‌کننده شماره ۱۵ در بخشی از مصاحبه خود می‌گوید: «حس می‌کنم لحظه‌به‌لحظه تلاشی که دارم برای دختر نازم می‌کنم مثل سرمایه‌های کوچیک و اندک‌اندک براش ذخیره میشه. سرمایه‌گذاری که نیاز به زمان زیاد نداره

پیشنهادها

پیشنهادهای راهبردی

۲. این موضوع که آینده هر جامعه‌ای در گرو رشد صحیح نسل‌هایی است که بعد از سال‌ها وارد آن جامعه و محیط‌های مختلف کاری، اجتماعی، اقتصادی و دیگر عرصه‌ها می‌شوند، تنها یک شعار روشنفکرانه نیست؛ بلکه واقعیت و حقیقتی است که می‌بایست تمام دستگاه‌های اجرایی و نهادهای ذی‌ربط تمام توان خود را برای این مهم گذاشته و همچنین فرصت‌های مطالعاتی آکادمیک را برای دانشجویان و اساتید صاحب‌نظر فراهم سازند تا با ارائه راهکارهای درست و صحیح تخصصی و علمی و در اختیار قرار دادن نتایج حاصل از آن به زبان قابل فهم و ساده، عموم افراد جامعه را از تحمل هزینه‌های سنگین این‌گونه ناهنجاری‌های جدید اجتماعی - رسانه‌ای نجات دهند

۳. با حضور والدین در کارگاه‌های آموزشی و جلسات تخصصی مشاوره و با استفاده از تحقیق‌های این‌چنینی به‌خصوص نتایج نهایی این تحقیق می‌توان والدین را با آثار نامطلوب و سویی همچون «اعتمادبه‌نفس» و «رشد مجازی کودک»، «هویت جعلی» و «هویت‌یابی زودرس کودک»، «پیوند مکانیکی کودک-والد»، «شرایط استرس‌زای کاری خانواده و بار روانی آن بر کودک» و دیگر پیامدهای استخراج‌شده آشنا نمود. ناهنجاری‌هایی که طبق این تحقیق در کمین کودکانی قرار دارد که ناآگاهانه به استعمار خانواده‌های خود برای کار در فضای مجازی درآمده‌اند. قطعاً عدم بسترسازی مناسب برای متوقف ساختن رشد چنین پدیده‌هایی صدمات جبران‌ناپذیری به نسل آینده خواهد خورد. نسلی مضطرب، دارای هویتی کاذب، خودبزرگ‌بین با اعتمادبه‌نفس خیالی و توهمی، که هویت خود را صرفاً در پذیرفته شدن تام و تصدیق و تأیید مثبت در نظر عام جست‌وجو می‌کند و درک حقیقی از محیط پیرامونی و حقایق آن نخواهد داشت.

۱. اطلاع‌رسانی جدی و آگاه‌سازی خانواده‌ها در خصوص انواع چالش‌ها و ناهنجاری‌هایی که در کمین کودکانشان در شبکه‌های اجتماعی است. به‌خصوص در ارتباط با استفاده نامناسب و با هدف درآمدزایی در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام. این راهبرد مهم ارتباطی یکی از اساسی‌ترین پیشنهادهای پیشگیرانه قبل از بروز انواع ناهنجاری‌های مرتبط با کودکان کار مجازی می‌تواند به حساب آید.

۲. ضرورت انجام تحقیق‌های آکادمیک در محیط‌های دانشگاهی توسط اساتید و دانشجویان و ارائه گزارش‌های و در اختیار قراردادن نتایج نهایی حاصل از انجام این تحقیق‌ها در سطح کلان برای عموم افراد جامعه به زبان ساده و قابل فهم.

۳. ارائه الگوهای آموزشی کاربردی و عملیاتی با برگزاری جلسات و کارگاه‌های تخصصی مشاوره با حضور والدین و متخصصان حوزه سلامت کودک و زیرمجموعه‌های مرتبط.

راهکارهای پیشنهادی

۱. این امر کاملاً بدیهی است که با توجه به فراگیر بودن، جذابیت و از همه مهم‌تر، درآمدزا بودن شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و همچنین پدید آمدن شکل‌های دیگری از این‌گونه اپلیکیشن‌ها، گرایش خانواده‌ها برای شروع فعالیت در این‌گونه برنامه‌ها از طریق کودکان خود نیز بیشتر خواهد شد. لذا با ساخت برنامه‌های آموزشی و تولید محتوی هدفمند و آگاهی‌بخش در محیط همین شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام که مستقیماً والدین این کودکان در آن حضور دارند؛ می‌توان به نتایج بسیار مثبتی در کوتاه‌مدت و بلندمدت دست پیدا کرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Child labor in Social Media.
2. Terry Senft.
3. Anna Brosch.
4. Cubillas.

5. ZhouZheng.
6. Social Exchange.
7. George Homans.
8. Manuel Castells.

9. Michel Foucault.
10. Heterotopia.
11. UGT.
12. Grounded Theory.

13. Hubert Dreyfus.

فهرست منابع

ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۰)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سروش.

کار فضای مجازی، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (با رویکرد فرهنگ مشارکتی)، تهران.

دریفوس، هیوبرت (۱۳۸۳)، نگاهی فلسفی به اینترنت: آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد، ترجمه علی ملائکه، تهران: نشر گام نو.

رضانیا، زهرا؛ آقایی، عاطفه (۱۳۹۸)، مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی، فصلنامه حقوق کودک، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۹۰-۱۶۱

فلیک، اووه (۱۴۰۱)، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ترجمه الهام تبریزی، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.

قاسم‌زاده برکی، سارا؛ منطقی، مرتضی؛ محمدی، مریم (۱۳۹۹)، بررسی انگیزه‌های سوء استفاده از کودکان توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی، نشریه علمی پژوهش در سلامت روانشناختی، دانشگاه خوارزمی، دوره چهاردهم، شماره ۲.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

نقی‌زاده، محدثه؛ میوه‌یان، میلاد (۱۳۹۷)، کودکان کار، معضلی بین‌المللی، تهران: فرزندگان دانشگاه.

احمدی، کامیل (۱۴۰۰)، رد پای استعمار در جهان کودکی (پژوهشی جامع در خصوص اشکال، علل و پیامدهای کار کودکان)، انتشارات آوای بوف، چاپ اول.

ازکیا، مصطفی و همکاران (۱۳۹۶)، روش‌های پژوهشی کیفی از نظریه تا عمل، تهران: انتشارات کیهان، جلد ۲.

ایمانی، نفیسه؛ نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۹۰)، مطالعه انسان‌شناسی پدیده کودکان کار در شهر کرج، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، تهران: دانشگاه خوارزمی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۲-۷.

استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۷)، اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌بنایی)، رویه‌ها و روش‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۰)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.

اینس، مارتین (۱۳۸۹)، گفت‌وگوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلیا جوافشانی، تهران: نشر نی.

دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، استراتژی‌های پژوهش کیفی - نظریه‌پردازان داده‌بنیان، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دوره ۱، شماره ۲.

دانشور، سعید (۱۳۹۷)، تطبیق عناصر کار با نظر به کودکان

Brosch, Anna. (2016), *When the child born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on facebook*. <https://www.researchgate.net/publication/299601525>

Foucault, Michel (1971). *The Order of Things*. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-679-75335-3.

Freeman, L. (2006). *The Development of social network*. Analysis. Vancouver: Empirical Press,

Katz, Elihu. (1959) , *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*: Departmental Papers (ASC): 1-6.

Ibanez-Cubillas.) 2017 (, *Social Networks and Childhood*, New Agents of Socialization, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 237, 21 Feb-

ruary 2017, Pages 64-69.

LUSK, M. (1992), *Street Children of Rio de Janeiro*, International Social Work, 35: 293-305

Senft, T.M. (2013). *Camgirls: Celebrity & Community in the age of social network*. New York: Lang.

Subrahmanyam, K and et al. (2000) , *The impact of home computer use on children's activities and development*. Future Child 2000: 10 (2) :123-144.

Turkle, s. (1995) , *life on screen: Identity in the age of the Internet*. new york: simon and schuster publication.

Zhou Zheng, Huang. (2021) , *Digital Child Labor: Kid-influencer and legal countermeasure in China*. <https://www.shapesea.com/>

گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام

سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی^۱، محمد پویا قاسمی^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۴

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021174.1100

چکیده

محتوای اصلی در شبکه‌های اجتماعی محتوای کاربرساخته است که مهم‌ترین ویژگی آن عدم وابستگی سازمانی و آماتوری است، در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها کاربران نخبه‌اند، که توانسته‌اند با تولید محتوای منظم شبکه مخاطبان خود را بسازند. محتوایی که توسط اینفلوئنسر تولید می‌شود، تولید اینفلوئنسر محور است. تولید اینفلوئنسر محور برخلاف تولید کاربرساخته، آماتور نیست و قادر به ذائقه‌سازی است، بنابراین در ذیل تولید کاربرساخته قرار نمی‌گیرد. اینفلوئنسرها در جذب فالوئر و تبدیل سرمایه کاربری از طریق تولید محتوا، مهارت قابل ملاحظه‌ای دارند، آنها برای تبدیل سرمایه کاربری خود به سرمایه نقد شونده، فرایند ویژه‌ای را طی می‌کنند که طی آن گونه‌های متفاوتی از محتوا پدید می‌آید. این مقاله درصدد گونه‌شناسی تولید اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام است و برای این منظور روش ترکیبی را به کار می‌گیرد که در آن از دو روش کیفی نتنوگرافی و تحلیل مضمون استفاده شده است. روش نتنوگرافی به کارگرفته شده متکی به مدل سادبک است که خود تلفیقی از مشاهده، بررسی محتوا و مصاحبه‌های آفلاین است. در تحلیل داده‌های به دست آمده از این الگوی سه‌وجهی از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. طی بازه زمانی ۱۸ ماهه صفحات اینستاگرامی ۲۳ اینفلوئنسر مورد مشاهده و محتوای تولیدی آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین با ۱۲ نفر از اینفلوئنسرهای مورد بررسی نیز مصاحبه عمیق انجام شد. پس از کدگذاری و تحلیل داده‌ها «تولید محتوای نقدشونده» با توجه به تنوع اینفلوئنسرها و فالوئر به ۵ گونه کلی تولید محتوای روایی، فراتبلیغ، برند شخصی، تولید محتوای مشارکت‌جویانه، تبلیغ مستقیم صورت‌بندی شد.

واژگان کلیدی: اینفلوئنسر، اینستاگرام، گونه‌شناسی، تولید اینفلوئنسر محور، تولید محتوای نقدشونده

۱. استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: jahromi@atu.ac.ir

0000-0002-1265-6942

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: M.pouya.ghasemi@gmail.com

0000-0003-1779-3900

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی بر تولید کاربرساخته^۱ استوارند. محتوایی کاربرساخته است که واجد سه شرط باشد؛ اول اینکه محتوا باید از سوی کاربر به شکل عمومی منتشر شود؛ دوم اینکه محتوا باید نتیجه تلاشی خلاقانه باشد و بر اساس دخل و تصرف در محتوای تولیدی دیگران نباشد و سوم اینکه محتوای تولیدشده باید خارج از فرایند کار حرفه‌ای توسط کاربران غیر حرفه‌ای و بدون هیچ‌گونه وابستگی سازمانی تولید شود. تولیدات حرفه‌ای در قالب وظیفه سازمانی، محتوای کاربرساخته منظور نمی‌شود (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱-۱۴۰). با ادغام رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی و افزایش کاربرانی که از رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌های متکثری برای بازاریابی استفاده می‌کنند، می‌توان از پیدایش گونه‌های نوینی از تولید محتوا سخن گفت که با تعاریف متداول تولید کاربرساخته تطابق چندانی ندارد. از جمله می‌توان به گونه‌ای از محتوا اشاره کرد که از سوی اینفلوئنسر^۲ها تولید می‌شود. اینفلوئنسر به تعبیر آیدن (۱۳۹۸: ۱۱۷-۱۱۸) آن دسته‌ای از ستارگان رسانه‌های اجتماعی‌اند که کاربری در این شبکه‌ها را همچون شغلی پایدار و به منزله نوعی برندسازی انتخاب کرده‌اند. اینفلوئنسر^۳ها مفهومی کلیدی در مطالعات فرهنگ شهرت محسوب می‌شوند چراکه می‌توانند به کمک تولید محتوای به‌شدت درگیرکننده و شخصی شده شمار بزرگی از هواداران را جذب و حفظ کنند. درحالی‌که در تولید کاربرساخته، آماتور بودن تولیدکننده محتوا پیش شرط اصلی است. بنا بر تعریف آیدن که اینفلوئنسر^۴ها، کاربرانی نخبه و در تولید محتوا همچون یک متخصص عمل می‌کنند. بنابراین می‌توان سخن از شکلی جدید از تولید محتوا به میان آورد که دیگر به سادگی در ذیل تولید کاربرساخته قرار نمی‌گیرد. تولید اینفلوئنسر محور به آن گونه از محتوایی اطلاق می‌گردد که اینفلوئنسر^۵ها به منظور کسب سرمایه کاربری، کسب توجه یا همکاری با برندها و همچنین در حوزه مسئولیت اجتماعی تولید می‌کنند. اثرگذاری و اعمال نفوذ این گونه از تولید محتوا به دلیل بهره‌مندی اینفلوئنسر^۶ها از شبکه‌ای از طرفداران، مشارکت انتخابی و وفاداری فالوورها است. با گسترش و اقبال جامعه ایرانی به اینستاگرام، این پلتفرم شبکه اجتماعی بدل به حوزه‌ای برای عرضه تولیدات و فعالیت‌های مختلف و از جمله اینفلوئنسر^۷شپ گردید. در

خصوص پیشینه نفوذداری در بین کاربران ایرانی اینستاگرام، می‌توان گفت این جریان با صفحه «بهارساندویچ^۸» با نفوذداری «بهار اسلامی» در حدود سال ۱۳۸۸ و در زمانی آغاز شد که رویکرد بازاریابی و فروش امری متداول در میان کاربران ایرانی نبود. پیشتازی بهار اسلامی و اقبال مخاطبان به رویکرد وی منجر شد که یکی از همراهان بهار اسلامی نیز اقدام به راه‌اندازی صفحه‌ای با همین رویکرد در اینستاگرام کند. به تدریج و همراه با توسعه پروتکل‌های حاکم بر اینستاگرام که مقوم چنین رویکردی بود، تعداد صفحات اینفلوئنسر^۹های ایرانی رو به فزونی یافت. اینفلوئنسر^{۱۰}های متعدد ایرانی از طریق صفحات طنز، انیمیشن و اینترتینگ، زیبایی، ورزش، مدلینگ و حتی مضامین مذهبی (نظیر آنچه حجابیست‌ها و روحانیون اینستاگرام ارائه می‌کنند) نیز همچون هم‌تایان غیر ایرانی موفق به کسب سرمایه کاربری^{۱۱} شدند. با افزایش سواد رسانه‌ای و آگاهی مردم از اهداف تجاری پنهان نفوذداران، رفته‌رفته مسئله تولید محتوا با هدف تبلیغ با دشواری همراه شد. با این وجود عده‌ای از اینفلوئنسر^{۱۲}ها کماکان در امر بازاریابی موفق بودند، و این امر حاکی از پیچیدگی و ظرافت‌هایی است، مبنی بر اینکه چگونه مخاطبان با وجود آگاهی از نیت تولیدکننده متن (که به نیت بازاریابی و فروش محصول انجام می‌شود) باز تولیدات اینفلوئنسر^{۱۳}ها را مصرف می‌کنند. این درست نقطه‌ای است که اهمیت کار اینفلوئنسر موضوعیت می‌یابد. به نظر می‌رسد از برهم‌کنش تغییر ماهیت کاربران، محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده و همچنین تغییر مخاطبان و دنبال‌کنندگان شاهد گونه جدیدی از محتوا هستیم، گونه‌ای که علیرغم بعضی از اشتراکات نه‌تنها در ذیل تولید کاربرساخته قرار نمی‌گیرد بلکه خود گونه مستقلی متشکل از چندین زیرگونه را تشکیل می‌دهد. اینفلوئنسر^{۱۴}ها پس از کسب سرمایه کاربری و ساختن شبکه مخاطبان در اکثر موارد در پی تبدیل سرمایه کاربری به سرمایه اقتصادی و نقدشونده‌اند و در خلال این گونه‌های متفاوتی از محتوا را تولید می‌کنند. می‌توان مدعی شد اینفلوئنسر^{۱۵}ها با خیل فالوورهایی که دارند و با تولید محتوا در عرصه‌هایی چون مد، زیبایی، سفر، فناوری، سبک زندگی، توریسم و بسیاری از دیگر جنبه‌های اجتماعی نقشی مهم در جامعه‌پذیری کاربران ایرانی و تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. درحالی‌که پژوهش‌های زیادی بر روی محتوای شبکه‌های

می‌شد (صلواتیان و معظمی گودرزی، ۱۳۹۳) بر اساس نظر کاپلان و هاینلین (۲۰۱۰)، تولید کاربرساخته به صورت مجموع تمام روش‌هایی که از طریق آن افراد از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Kaplan, 2010). اسمیت و فیچر (۲۰۱۲) نیز به هر شکلی از محتوا که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، تولید کاربرساخته می‌گویند (Smith & Ficher, 2012: 113). محتوای کاربرساخته هر نوع محتوای برخطی است که توسط خود کاربران تولید و منتشر شده باشد. انواع گوناگون محتوای کاربرساخته شامل تصاویر، ویدئوها، مقالات، فایل‌های صوتی و نقدها است که به صورت مستمر در جایگاه‌های بی‌شمار همچون وبگاه‌های شبکه‌سازی اجتماعی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها و وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی ساخته و انتشار یافته‌اند. در مجموع تولید کاربرساخته در دو ساحت متفاوت طرح و ادراک شده است، در خوانش فاکس، کامور (۲۰۱۰) و مایو (۲۰۱۳) فارغ از ماهیت تعاملی شان با نگاهی انتقادی مورد بحث قرار گرفته و به سمت مسائلی چون کار بدون مزد و هرگونه مشارکت در بستر رسانه‌های اجتماعی را به مثابه امری غیر عینی و توهم خوانده‌اند. تولید کاربرساخته در آراء تراناوا (۲۰۰۰)، سیاپرا (۲۰۰۴)، همفری و گریسون (۲۰۰۸) به مثابه ابزاری برای بازاریابی در نظر گرفته شده است که دارای مدل تجاری مخصوص به خود است.

اما رویکرد دیگری به تولید کاربرساخته آنرا ابزاری برای توانمندسازی^۵ می‌داند. تعامل به مثابه بنیادی برای تولید کاربرساخته است و در عین حال به عنوان فرصتی برای توسعه و افزایش تجربه کاربر است. این دیدگاه تولید کاربرساخته را کاهنده فاصله قدرت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و توسعه‌دهنده گونه‌های محتوا تلقی می‌کند (Humphreys & Grayson, 2008). از این منظر تولید کاربرساخته و مشارکت کاربر توان بالقوه‌ای ایجاد می‌کند و به اجتماع سود می‌رساند (Kozinets et al., 2008). در نتیجه هر کس می‌تواند از هوش جمعی بهره‌مند شود. برخلاف محدودیت‌های نسبت داده شده به رسانه‌های تعاملی، برابری قدرت را نوید می‌دهد. تولید کاربرساخته به عنوان روشی برای کاهش فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تفسیر شده است. از این منظر، مخاطبان خالقان مشترک محتوای رسانه‌ای می‌شوند، بنابراین، به موقعیتی برابر با متخصصان رسانه، که مسئول

اجتماعی و به‌ویژه محتوای کاربرساخته انجام پذیرفته است به تمایزی که میان محتوای اینفلوئنسرهای ایرانی با محتوای رایج کاربرساخته وجود دارد و نیز سازوکار خلق این تمایز توجه چندانی نشده است. مقاله حاضر در پی ترسیم مرزهای مشخصی است که می‌توان میان گونه تولید از سوی اینفلوئنسرها با گونه‌های رایج دیگر ترسیم کرد و نیز اینکه چه تمایزهایی در میان زیرگونه‌های متفاوت محتوای تولیدشده از سوی اینفلوئنسرها وجود دارد.

هدف پژوهش

نوآوری کاربران در استفاده از پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی نه تنها منجر به توسعه محصول و پلتفرم شده است، بلکه ورود کاربران جدید با اهداف و انگیزه‌های گوناگون به عرصه پلتفرم‌ها منجر به پیدایش گونه‌های جدیدی از تولید محتوا شده است. بازاریابان پس از ورود به اینستاگرام با هدف بازاریابی به تولید محتوا روی آوردند و نتیجه تلاش آن‌ها در این عرصه، پیدایش گونه‌های جدیدی از تولید محتوا شده است. اینفلوئنسرها نیز به‌عنوان کاربران نخبه عرصه رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بازاریابان بوده‌اند. آن‌ها نیز متناسب با تولید محتوایی که با آن موفق به کسب سرمایه کاربری شده بودند به بازاریابی روی آوردند، برخی نیز بدون هیچ‌گونه توجه به تولید محتوای پیشین خود سرمایه کاربری خود را فدای تبلیغات مستقیم محصول و خدمات نمودند. بنابراین مطالعه محتوای تولیدی اینفلوئنسرها با توجه به روابط تولید و مصرف محتوا از طریق نتونوگرافی هدف عمده این پژوهش بوده است و در نهایت محصول نهایی نفوذداران که همان محتوای تولیدشده توسط آن‌هاست که مورد مطالعه عمیق قرار گرفته است.

این نوشتار با هدف گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور با تمرکز بر این پرسش اصلی که اینفلوئنسرها برای تبدیل سرمایه کاربری خود به دارایی ملموس و نقدشونده چه محتوایی تولید می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

در مطالعه محتوای دیجیتال، نخست تولید کاربرساخته مورد توجه قرار گرفته است. طبق پژوهش‌ها، تولید کاربرساخته در تلویزیون ایران، به برنامه‌ای همچون «دیدنی‌ها»، «لحظه‌ها» و «رنگارنگ» برمی‌گردد؛ که در این برنامه‌ها از تصاویر ارسالی مردم، تنها برای سرگرمی و تفریح مخاطب استفاده

خلق محتوای مناسب و تولید آن برای مخاطبان هستند، نزدیک می‌شوند (Jenkins, 2006).

چهارچوب مفهومی

نظر به آنکه این پژوهش بر روی بخشی از مطالعات محتوای دیجیتال در پلتفرم اینستاگرام صورت گرفته است، توضیحاتی در خصوص محتوا و تقسیم‌بندی کلی محتوا در اینستاگرام ارائه می‌شود.

محتوا^۶

بی‌تردید تولیدکننده محتوا، آثار خود را ناظر به مصرف‌کننده و انتظارات آنها تولید می‌نماید. بر این اساس می‌توان گفت، شکل‌گیری گونه در رسانه‌های اجتماعی تا حد قابل توجهی متأثر از منطق گونه در سینما است، همان‌طور گونه در سینما محصول توافق بین تولیدکننده و تماشاگران است، گونه در رسانه‌های اجتماعی نیز متأثر از تعامل بین تولیدکننده محتوا و مصرف‌کننده آن است، می‌توان گفت گونه‌های تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی بر اساس توافق تقریبی بین اینفلوئنسر و فالوئر پدید می‌آیند و این مسئله به دلیل تعامل پایاپای بین اینفلوئنسر و فالوئر نمود بیشتری دارد. (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)

محتوا یکی از واژگانی است که در رشته‌های مختلف نظیر زبان‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم اطلاعات، اقتصاد، ترجمه و تفسیر و رایانه توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. برای این واژه و کارکردهای آن تعاریف مختلفی ارائه شده است. فرهنگ لغات «مریم وبستر» محتوا را چیزی حاوی چیزی تعریف کرده است. این یعنی محتوا چیزی است که چیزی دیگر را شامل می‌شود. فرهنگ لغات آکسفورد نیز محتوا را چیزی می‌داند که در چیز دیگری نگهداری می‌شود یا موجود است. در تعریف ثانویه این فرهنگ، محتوا اطلاعاتی است که توسط یک وبسایت یا سایر رسانه‌های الکترونیکی در دسترس قرار می‌گیرد.

اینستاگرام^۷

واژه اینستاگرام از ترکیب دو واژه اینستاماتیک و تلگرام شکل گرفته است، شبکه‌ای برای به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئوهای شصت ثانیه‌ای که در اکتبر سال ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد، طراحی این برنامه برای تلفن‌های همراه، انتخابی

هوشمندانه بوده است. از آنجاکه هر گوشی هوشمند توسط یک نفر مورد استفاده قرار می‌گیرد، تصاویر گرفته شده با این دستگاه به طور مستقیم با دیدگاه و تجربه روزمره کاربران مرتبط است. ویژگی که اینستاگرام را از سایر پدیده‌ها متمایز می‌سازد، این است که از ابتدا برای استفاده از تلفن همراه پدید آمد، و پس از آن با وب‌سازگار باشد (Hellberg, 2015).

تولید اینفلوئنسر محور^۸

در تقسیم‌بندی محتوا در رسانه‌های اجتماعی باید بین تولیدات کاربرساخته و تولیدات اینفلوئنسر محور تمایز قائل شد. طبق تقسیم‌بندی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۷)، داگهرتی (۲۰۰۸)، اسمیت و فیچر (۲۰۱۲) و ون لوی (۲۰۱۵)، اساس تولید کاربرساخته بر تولید غیر حرفه‌ای، آماتور و همچنین عدم وابستگی سازمانی استوار است. در عین حال تولید اینفلوئنسر محور در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان بر اساس تداوم تولید و شخصی‌شدن تولید محتوا، همچنین تولید محتوا بر اساس ذائقه دنبال‌کنندگان خود و برساخت معنا توسط فالوئر است. بنابراین می‌توان تولیدات اینفلوئنسر محور به مثابه گونه دیگری از تولید محتوای برخط در نظر گرفت، همان‌طور که در پژوهش تافیزه و وین (۲۰۱۷)، تولیدات برند محور^۹ به مثابه یک گونه جامع مورد مطالعه قرار گرفته است.

اینفلوئنسرهای اینستاگرام برخلاف سلبریتی‌های سنتی نماینده نظام معنایی و فرهنگی خاصی نیستند، از سویی همانند سلبریتی‌های سنتی نمی‌توانند از سرمایه‌ای که در رسانه‌های جریان اصلی^{۱۰} و فرهنگ عامه^{۱۱} ایجاد کرده‌اند بهره‌برداری کنند. در عوض اینفلوئنسر می‌توانند از ارزش نمادینی که با برندسازی شخصی از طریق بارگذاری محتوا مانند پست^{۱۲}، ریلز^{۱۳} و استوری‌ها^{۱۴} در اینستاگرام درباره رویدادهایی که در آن شرکت کرده‌اند و همچنین برندهایی که با آن‌ها کار کرده‌اند، استفاده نمایند (Jin et al., 2019).

زمانی که برندها با اینفلوئنسرهای تولید محتوا برای تبلیغ کالا و یا خدمات توافق می‌کنند به این گونه از محتوا، تولید اینفلوئنسر محور گفته می‌شود. این گونه از تولیدات از موفق‌ترین گونه‌های بازاریابی محتوا است. موفقیت این گونه از بازاریابی محتوا به خاطر حضور شبکه‌ای از دنبال‌کنندگان، مشارکت انتخابی و وفاداری فالوئر به اینفلوئنسر است، لازم‌به‌ذکر است وفاداری فالوئرها به اینفلوئنسر به مراتب

گونه و گونه‌شناسی در زبان فارسی به معانی مختلفی آمده است. در فرهنگ دهخدا تعریف زیست‌شناسانه آن به‌عنوان یکی از مدارج تقسیم‌بندی گیاهان و جانوران آمده و در جایی گونه و نوع را مترادف هم دانسته است. به نظر می‌رسد واژه گونه به معنای نماینده‌ای که وجه مشترک گروهی از اشیاء را نشان دهد، سابقه‌ای طولانی در فرهنگ پارسی نداشته و باید مطالعات عمیق‌تری درباره آن صورت گیرد (معماریان و دهقانی، ۱۳۹۶).

از منظر سابقه و کاربرد، گونه و گونه‌شناسی پیشینه‌ای در حدود دو قرن در ادبیات علمی جهان دارد. این کاربرد از دسته‌بندی ساده تا طراحی یک روند که دسته‌بندی بخشی از آن بوده را در برمی‌گیرد. در قرن هجدهم میلادی برخی از دانشمندان به فکر دسته‌بندی علمی از موجودات زنده و دیگر اشیاء افتادند. کارل لینهوس دانشمند سوئدی روش مدرن گروه‌بندی و دستیابی به شکلی از گونه‌شناسی در زیست‌شناسی و علوم مرتبط به آن مطرح کرد. این روش امکان مطالعه حیات در همه جای دنیا را برای زیست‌شناسان فراهم نمود (برنال، ۱۳۸۰: ۴۵۸).

در ادبیات علمی و هنری غرب واژه گونه بیشتر در علوم مرتبط با زیست‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در سایر رشته‌های علمی و هنری از معادل‌های معنایی آن استفاده می‌شود. در هنر و ادبیات از واژه ژانر در یک گونه یا طبقه‌بندی آثار بهره گرفته‌اند که به معنای رده‌ی^{۱۷} مشخص از یک ترکیب ادبی است. نظیر ژانر کمدی، درام و... واژه تاکسونومی^{۱۸} از دیگر واژه‌های نزدیک به مفهوم گونه است که به‌عنوان علم طبقه‌بندی در بیولوژی و چرخه حیات و انقراض موجودات به کار می‌رود (دایرةالمعارف بریتانیکا). گونه‌شناسی در ادبیات علمی و هنری غرب واژه گونه^{۱۹} بیشتر در علوم مرتبط با زیست‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در سایر رشته‌های علمی و هنری از معادل‌های معنایی آن استفاده می‌شود. در هنر و ادبیات از واژه ژانر در یک گونه یا طبقه‌بندی آثار بهره گرفته‌اند که به معنای رده مشخص از یک ترکیب ادبی است. نظیر ژانر کمدی، درام و... (دایرةالمعارف بریتانیکا).

گونه‌شناسی تلاشی است برای تولید نظریه و گونه‌شناسی تولید محتوای ایفلونسنر محور به معنی صورت‌بندی تولید محتوای ایفلونسنرها است. ادبیات موجود درباره گونه‌شناسی محتوا رسانه‌های اجتماعی به نوع‌شناسی^{۲۰}

بیشتر از وفاداری به برند یا سازمان در تولید محتوای حرفه‌ای^{۱۵} است (Board, 2019). ایفلونسنرها به طرق مختلف می‌توانند با تولید محتوای شخصی‌شده در معرفی کالا و خدمات به دنبال‌کنندگان و سایر کاربران فضای مجازی اثر گذاشته و اعمال نفوذ کنند. آن‌ها می‌توانند از ویژگی‌های محصول تعریف کنند و از محصول اعلام رضایت نمایند، می‌توانند نمایش دهند که از محصول استفاده می‌کنند، حتی می‌توانند با حضور در رویدادهای مربوط به برند طرف قراردادشان، آن کالا یا خدمات را تبلیغ و حضار را به مشارکت و یا خرید آن محصول خاص برانگیزانند. برای تدقیق وجه متمایز تولید ایفلونسنر محور از سایر تولیدات محتوا محور در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: ۱. هم‌آیندی دو برند عام (برند) و برند خاص (ایفلونسنر). ۲. وفاداری فالوئرها به ایفلونسنر بیشتر است تا وفاداری آنها به برند، ۳. محتوای ایفلونسنر محور در بسیاری از موارد بر بازارهای گوشه‌ای اثر می‌گذارد، ۴. هزینه تولید ایفلونسنر محور به مراتب از سایر گونه‌های تولید محتوا کمتر است ۵. تولید ایفلونسنر محور به‌هیچ‌وجه با مسدودکننده‌های تبلیغاتی^{۱۶} مواجه نمی‌شود، ۶. اشتراک‌پذیری بسیار بالای محتوا توسط جامعه مخاطبان (Board, 2019). ۷. تولید کاربرساخته کاملاً واکنشی و رایگان است، در صورتی تولیدات ایفلونسنر محور، نوعی بازاربایی فعال است که مبتنی بر تولید محتوای با کیفیت بالا و شخصی‌شده است (Walker, 2017).

گونه‌شناسی

خاستگاه واژه گونه‌شناسی به فرهنگ غربی بازمی‌گردد. واژه تایپ نیز خود برگرفته از ریشه یونانی تیپس و تپس در زبان لاتین است و در زبان انگلیسی معادل واژه‌های نمونه، فرم، دسته، نماد و ویژگی قرار دارد. در تعاریف علمی به‌طورکلی گونه به‌نوعی از دسته‌بندی اطلاق می‌گردد که در آن تعدادی از اشیاء مختلف بر اساس یک یا یکسری (مجموعه‌ای از چیزها و ویژگی‌ها که با هم کلیتی را می‌سازند) از ویژگی‌های مشترک سازمان‌دهی می‌شوند و علمی که به شناخت و تحلیل گونه‌ها می‌پردازد گونه‌شناسی نامیده می‌شود. معیارهای این شناخت بسته به نگاه محقق می‌تواند متفاوت باشد. واژه گونه‌شناسی پسوند شناسی دارد که در واژه دسته‌بندی و گروه‌بندی دیده نمی‌شود.

قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، کیا و نیک بخش (۱۴۰۲)، کیم (۲۰۱۲)، گرمون، کارینا سوکولوا و بامی (۲۰۱۷) و لیزر، کارولینا (۲۰۱۸)، هارد (۲۰۱۹) و گسرت (۲۰۱۹) تمرکز خود را بر تولید محتوای در اینستاگرام گذاشته‌اند.

عینی فر (۱۳۹۸) به تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی افراد پرداخته است. بازاریابی سفر و اینکه چگونه نفوذداران سفری می‌توانند در انتخاب مقصد نهایی سفر نقش ایفا کنند نیز موضوع بخشی از این مطالعات دافی و پینگ کنگ (۲۰۱۹) جایز (۲۰۱۹) قرار گرفته است. شهرت نیز موضوع مهمی است که افراد در پژوهش‌های پارلهم و روتبرگ (۲۰۱۸) و اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) خود به آن پرداخته‌اند. شایان ذکر است در مطالعات انجام شده هریک بر وجوه خاصی از رسانه اینستاگرام و تأثیر آن بر زندگی روزمره افراد متمرکز بوده است. اما پژوهش حاضر به قصد گونه‌شناسی تولید محتوای بازاریابی با تأکید بر بازاریابی نفوذداران انجام می‌شود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

محتوای دیجیتال تاکنون بر اساس قطع یا فرمت (نظیر ویدئو، عکس‌نوشت، پادکست) یا در قالب کلی تولید کاربرساخته فهم شده است، در صورتی که وقتی به پیش‌شرط‌های شکل‌گیری تولید کاربرساخته می‌نگریم درخواهیم یافت در خلال توسعه پلتفرم‌ها و ورود کاربران جدید به عرصه تولید محتوا، گونه‌هایی از تولید محتوای دیجیتال شکل گرفته‌اند که به هیچ‌وجه با پیش‌شرط‌های برساننده تولید محتوای کاربرساخته همخوان نیستند و فرایند شکل‌گیری آنان نیز به کلی متفاوت است. در این بین گونه‌های نظیر تولید اینفلوئنسر محور و تولید برند محور دیده می‌شوند که فرایند بر ساخت این دو به‌طور کلی از تولید کاربرساخته متمایز بوده و شایسته مطالعه جداگانه است. در این بین تولید اینفلوئنسر محور دارای ظرایف بیشتری نسبت به سایر گونه‌هاست، چراکه توسط کاربران نخبه رسانه‌های اجتماعی تولید شده، دارای تکثر و گوناگونی است. از طرفی تولید محتوای اینفلوئنسر محور دارای یک ویژگی خاص و متمایز است، در عین حال که در تلاش است سرمایه‌کاربری خود را حفظ بکند، درصدد تبدیل این سرمایه‌کاربری به سرمایه نقدشونده است، و این فرایند در حالی صورت می‌پذیرد که مصرف‌کننده محتوای اینفلوئنسر محور از این امر آگاه است،

صرف تقلیل یافته است و عمدتاً آثار تولیدشده را فارغ از روابط تولید محتوا مورد مطالعه قرار می‌گیرند. به همین دلیل لازم به ذکر است، فرمت تولید محتوای دیجیتال، نشان‌دهنده حتی نوع محتوا نیست، بنابراین نمی‌توان فرمت را در مقام گونه در نظر گرفت. فرمت تولید محتوای دیجیتال تنها قالبی است برای تقسیم‌بندی محتوای دیجیتال بر اساس فرمت به ویدئو، تکست، عکس‌نوشت، پادکست و...

مادی‌گرایی^{۲۱}

بر مبنای آنچه فرهنگ روان‌شناسی انجمن روان‌شناسان آمریکا (۲۰۱۵) تعریف می‌کند مادی‌گرایی نظامی ارزشی است که بر تلاش و کسب کالای مادی و تجملاتی تأکید دارد و اغلب به عنوان معیار ارزش و پیشرفت ادراک می‌شود. کسر (۲۰۱۶) معتقد است مادی‌گرایی شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اهداف متمرکز بر ثروت، موقعیت و تصور است. از نظر بلک (۱۹۸۵) مادی‌گرایی به منزله اهمیت است که مردم به دستاوردهای دنیوی می‌دهند و این که چنین دستاوردها نقش اصلی در زندگی‌شان داشته باشد و انتظار بر این باشد که این دستاوردها بزرگترین منبع رضایت و یا نارضایتی برای آنان باشد. ریچنز و داوسون (۱۹۹۲) مادی‌گرایی را با سه عنصر کلیدی تعریف می‌کنند: ۱. آنها باور دارند که ذخیره منابع مادی یک شاخص اصلی موفقیت و وضعیت زندگی است؛ ۲. آنها کسب کالاها مادی را به عنوان یک اولویت اصلی زندگی می‌دانند؛ ۳. آنها باور دارند که دستاوردهای مادی به آنها شادی می‌دهد (به نقل از: Ronnel et al., 2017). همچنان که بلک (۱۹۸۵) اشاره دارد نکته قابل توجه در مباحث مربوط به مادی‌گرایی این است که این خصیصه از نظر بعضی از نظریه‌پردازان منفی و از نظر بعضی مثبت تلقی می‌گردد.

مطالعات پیشین

مطالعاتی که در خصوص رسانه اجتماعی اینستاگرام چه در داخل و چه در خارج از کشور انجام شده عمدتاً به اثراتی که این رسانه در زندگی شخصی و کسب‌وکار افراد ایجاد کرده است پرداخته‌اند. بخش عمده تحقیقات گوریری و درنتن (۲۰۲۰) و چن لو و شوپی (۲۰۱۹) به تأثیر نفوذداران بر قصد خرید دنبال‌کنندگان و روش‌هایی که آنان برای ایجاد انگیزه استفاده می‌کنند پرداخته است. بخش دیگری از تحقیقات

لازم مشاهده و توصیف کند. حضور طولانی مدت محقق در میدان و تلاش برای مشاهده و توصیف دقیق آنچه تا پیش از این رخ داده است می‌تواند تا حدی به مرتفع ساختن چالش زمان کمک کند (به نقل از احمدی: ۱۳۹۸، ۷۵-۷۶). مواردی که در بخش مشاهده بیش از همه مورد توجه قرار گرفته است شامل نحوه تعامل اینفلوئنسرها با فالورهای خود، نحوه تعامل آنها با دیگر اینفلوئنسرها، نحوه تغییر و دستکاری مجدد مطالب، پاسخ به کامنت‌ها و یا حذف آنها و نیز نحوه استفاده از امکانات و پتانسیل‌های اینستاگرام بوده است. بخش دوم الگوی سادبک انجام مصاحبه است. مهم‌ترین تکنیک گردآوری داده‌ها در انواع مردم‌نگاری مصاحبه است؛ زیرا مصاحبه‌ها زمینه گسترده‌ای از آنچه مردم‌نگار می‌بیند و تجربه می‌کند را توضیح می‌دهد» (به نقل از احمدی: ۱۳۹۸، ۷۵-۷۶). در بخش مصاحبه با ۱۲ اینفلوئنسر مصاحبه عمیق انجام گرفت. در نهایت با توجه به وجه سوم الگو، محتوای تولیدی صفحات اینفلوئنسرها که آمیزه‌ای بود از عکس، فیلم و نوشتار مورد توجه قرار گرفت. در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده از این الگوی سه‌وجهی با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت.

با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری یک چالش مهم شیوه نمونه‌گیری بود. نمونه‌گیری در اکثر پژوهش‌های کیفی به‌ویژه مردم‌نگاری هدفمند است، «روشی که به محقق کمک می‌کند با کمترین اتلاف وقت و نیرو، با پدیدارهای ارتباطی، تماس‌هایی نظام‌مند برقرار کند» (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۱). در این کار نیز نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و مبتنی بر اهداف تحقیق انجام شده است، به این معنی که در انتخاب نمونه‌ها، اینفلوئنسرهایی مورد توجه بوده‌اند که سرمایه کاربری خود را به تدریج افزایش و در طی یک فرایند تدریجی و با جذب سفارش و آگهی این سرمایه را به تدریج به سرمایه نقدشونده بدل کرده‌اند و درعین حال تلاش داشته‌اند علیرغم اتخاذ چنین رویه‌ای محبوبیت خود در بین فالورها را حفظ کنند. همچنین از آنجاکه مقاله در پی ارائه نوعی گونه‌شناسی است، ناگزیر نمونه‌ها باید نشان‌دهنده تنوع و تکثر حاکم در میان چنین اینفلوئنسرهایی باشند. در «جدول ۱» ستونی جداگانه به‌میزه خاص هر اینفلوئنسر که انتخاب وی را توجیه می‌کند، تخصیص داده شده است. معیار دیگر برای انتخاب نیز تعداد فالورها بوده است که نشان‌دهنده سرمایه

و می‌داند ممکن است مصرف تولید محتوای اینفلوئنسر محور منجر به پیروی و تحقق خواست اینفلوئنسر در خرید محصول یا خدمات شود، بیان تمایز محتوای دیجیتال، چگونگی تکوین (IGC)، و شرح سیر تطور تولید محتوای اینفلوئنسر محور و چگونگی تبدیل سرمایه کاربری به سرمایه نقد شونده توسط اینفلوئنسرها ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش

این مقاله برای ارائه یک گونه‌شناسی از تولید محتوای نقدشونده اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام از روش ترکیبی استفاده می‌کند. در این روش ترکیبی از دو روش کیفی نتنوگرافی (یا همان مردم‌نگاری مجازی^{۱۲}) و تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. اصطلاح نتنوگرافی ترکیبی از دو واژه شبکه و مردم‌نگاری است. نتنوگرافی اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط روبرت کوزینتس ابداع شد. این روش به محققان توانایی می‌دهد تا در مورد اجتماعات اینترنتی به شکل عمیق‌تری پژوهش کنند (Kozinets, 1998 & 2002). نتنوگرافی مبتنی بر پارادایم تفسیری و روشی مردم‌نگارانه است و از تکنیک‌های روش‌شناسی مردم‌نگارانه بهره می‌برد و آنها را با ارتباطات در فضای مجازی سازگار می‌کند. در واقع این روش قصد دگرگونی قواعد و اصول مردم‌نگاری سنتی را ندارد بلکه به دنبال ارائه راهکاری برای تمرکز توأمان بر مفاهیم و پنداشت‌های بنیادین مردم‌نگاری و ویژگی‌هایی ناشی از دستاوردهای فناورانه است (به نقل از احمدی: ۱۳۹۸، ۷۵-۷۶). نتنوگرافی نیز همچون دیگر روش‌های کیفی قابلیت ترکیب فنون یا تکنیک‌های مختلف روشی را دارد. این مقاله در بخش روش الگوی کلی خود را از طرح سه‌وجهی سادبک (Sade-Beck, 2005) برمی‌گیرد که سه تکنیک مشاهده آنلاین، مصاحبه آنلاین و تحلیل و تفسیر محتوای تولیدی را برای اتنوگرافی پیشنهاد می‌کند. برای مشاهده آنلاین در بازه زمانی ۱۸ ماهه نحوه رفتار ۲۳ اینفلوئنسر ایرانی در اینستاگرام مورد توجه قرار گرفت. انتخاب این بازه طولانی برای غلبه بر چالش‌های عنصر زمان بوده است. یکی از چالش‌هایی که مردم‌نگار با آن مواجه است، عنصر زمان است. مردم‌نگار زمانی وارد میدان پژوهش می‌شود که محتوای تولید شده از سوی کاربر تولید شده است و مباحثی پیرامون آن شکل گرفته است. به همین دلیل او نمی‌تواند برخی کردارها و واکنش‌ها را در زمان

روش تحلیل مضمون توانست به ارائه یک گونه‌شناسی جامع کمک کند.

قابلیت اعتماد به داده‌ها: در پژوهش‌های کیفی به مسئله اعتبار^{۲۳} بیش از پایایی توجه شده است. ارزیابی اعتبار در راستای پاسخگویی به این پرسش است که آیا پژوهشگر همان چیزی را می‌بیند که تصور می‌کند که می‌بیند، یا خیر. در واقع برساخته‌های خاص پژوهشگر تا چه حدی به لحاظ تجربی بر پایه برساخته‌های اعضای جامعه یا گروه مورد مطالعه مبتنی است (فلیک، ۱۳۹۰: ۴۱۵-۴۱۴). یکی از شیوه‌هایی که در این مقاله برای اعتبارسنجی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است شیوه‌ای است که محمدپور (۱۳۸۹: ۱۱۳) پیشنهاد می‌کند که در آن از «کنترل توسط اعضا»^{۲۴} برای دریافت بازخورد نمونه‌های مورد مطالعه استفاده می‌شود. در این راستا بخشی از یافته‌های تحلیل برای دریافت اظهار نظر در اختیار برخی از نمونه‌های مورد مطالعه قرار داده شد و بازخورد آنها در روند کار مورد توجه قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

صورت‌بندی گونه‌های تولید محتوای اینفلوئنسرها

نتنوگرافی تنها با تهیه مصداق بصری محقق نمی‌شود، بلکه به منظور اعتباربخشی به یافته‌ها باید با اینفلوئنسرهای فعال و تولیدکننده محتوا مصاحبه نیمه عمیق شد، و مشاهدات با گفتار اینفلوئنسرها مستند شده است. شایان ذکر است تولید محتوای نقدشونده اینفلوئنسرهای ایرانی در قیاس با اینفلوئنسرهای بین‌المللی که عمدتاً در ارتباط با بخشی از صنعت و هم‌خوان با بازارهای گوشه‌ای^{۲۵} تعریف شده در اینستاگرام اعم از سفر، غذا و سبک زندگی و سایر مؤلفه‌های این پلتفرم هم‌خوان هستند تا حدودی متفاوت است. اینفلوئنسرهای ایرانی که برخاسته از جمعیت کاربران ایرانی اینستاگرام‌اند عمدتاً مجزا از صنعت اینفلوئنسرشیپ و بخش^{۲۶}‌های پلتفرم‌اند و این امر ناشی از تمایزهای فرهنگی بالأخص در حوزه تولید و مصرف محتوای دیجیتال است. می‌توان گفت تمایز در روابط تولید محتوا، منجر به شکل‌گیری ژانرهای محتوایی متفاوتی می‌شود، همچنین اگر تولید محتوا هم‌خوان با صنعت نباشد، در نسبت با نیازهای محتوایی جامعه کاربران هدف تولید می‌شود. «جدول ۲» را ببینید.

کاربری هر اینفلوئنسر است. برای یافتن چنین نمونه‌هایی، در نبود چارچوب نمونه‌گیری، از شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. «جدول ۱» مشخصات و دلایل انتخاب اینفلوئنسرهای انتخاب شده را به نمایش می‌گذارد.

درباره شیوه تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از هر سه بخش باید گفت تحلیل در پژوهش کیفی فرایندی کل‌گرا، پیوسته، بازگشتی و مارپیچی است که نیازمند تفکر هم‌زمان استقرایی و استنباطی است. این فرایند شامل گام‌هایی است که پژوهشگر می‌تواند از آنها برای تفسیر و سازمان دادن به داده‌ها استفاده کند، از جمله مفهوم‌سازی، تأویل، مقوله‌پردازی، نسبت‌دهی و نمودارسازی (استراوس، کرین، ۱۳۹۳: ۲۴). در نتنوگرافی تحلیل به معنای شکافتن پدیده به اجزا و مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌اش است. به تعبیر کوزینتس این همانند آن است که در محیط آنلاین گهرهایی پیدا کنیم و سپس با کنار هم گذاشتن آنها و بهره‌گیری از فلز طلا یا نقره یا همان روایت‌ها و داستان‌سرای‌های نظری، قطعه جواهر باشکوهی بسازیم. این همان کاری است که به «بریکولاژ» نیز موسوم است. در نتنوگرافی نیز سه امر در تحلیل داده‌ها مدنظر است: ۱. نقب زدن، استخراج کردن، کدگذاری کردن و مقوله‌بندی؛ ۲. ارائه تفسیرهای شخصی، درون‌گرایانه و متمرکز بر تفکر؛ ۳. اخذ داده‌های هم‌تراز. از آنجاکه در مرحله گردآوری داده‌ها، مقادیر آنها محدود می‌شود این هم‌ترازی امکان‌پذیر خواهد بود (Kozinets, 2015: 200-198). در واقع برای تحلیل پدیده مورد بررسی به تعبیر گریتر پای «توصیف پرمایه» به میان می‌آید که چیزی نیست جز توصیف چیزها که هم‌زمان لایه‌های معنایی پشت آنها را در زمینه اجتماعی پدیده مورد نظر توجه قرار می‌دهد (Geertz, 1977: 6-7). توصیف پرمایه در پژوهش‌های مردم‌نگارانه تنها به بیان جزئیات یافته‌هایی که در دست داریم منحصر نمی‌شود؛ بلکه هدف اصلی رمزگشایی و کشف ارتباط منطقی آنها با معانی نظری دستگاه مفهومی حوزه مورد مطالعه است (زندوکیلی و طالبیان، ۱۳۹۴: ۶۶). بدین‌گونه در مقاله حاضر کار تحلیل داده‌ها با توصیف پرمایه آغاز شده است، توصیفاتی که حاصل از مشاهده میدانی طولانی‌مدت پژوهشگران بوده است. باین‌حال و از آنجایی که توصیف پرمایه توان چندانی در کشف لایه‌های عمیق‌تر را ندارد این داده‌های حاصل از بخش مصاحبه و بررسی متون اینستاگرامی اینفلوئنسرها بود که با استفاده از

جدول ۱. مشخصات اینفلوئنسرهای مورد تحلیل.

ردیف	مصاحبه‌شونده	تعداد دنبال‌کننده به K	زیرگونه (Subgenre)	دلیل انتخاب
۱	مینا عینی‌فر @Minaeinifar	۴۲	دیجیتال مارکتینگ	تولید محتوا درباره دیجیتال مارکتینگ
۲	حورا وکیلی @OPIVA	۲۲	دیجیتال مارکتینگ	تاریخ نفوذداری در ایران
۳	ماهور عباسی @Mahourism	۴۰	نفوذدار حوزه فرش	تلفیق سبک زندگی با یک محصول بومی، او تنها نفوذدار حوزه فرش جهان است و شهرتی جهانی دارد.
۴	حسام‌الدین خضری @HESAMKHEZRI	۱۸۸	دستیار جراحی	حسام پس از کرونا به طور فعال به تولید محتوا پرداخت و توانست با تولید محتوای منظم و ارائه آخرین اخبار درباره کرونا و ویروس سرمایه‌کاربری قابل توجهی را کسب نمود.
۵	فریبا (صفحه مسدود شده است)	۱۱۳	مدل حجاب	نخستین مدل حجاب اینستاگرام که به دلیل شباهت با یکی از بازیگران از نوجوانی محل توجه بسیاری بوده است و دنبال‌کنندگان او عمدتاً دنبال‌کنندگان وفادار اویند.
۶	سجاد @SENSIESAJJAD	۲۰۰	ورزش	سجاد قهرمان هنرهای نمایشی جهان و همچنین استاد ورزش‌های رزمی است، اجرای نمایشی با اقبال جهانی در حوزه ورزش‌های رزمی روبروست و حرکات رزمی او توسط صفحات برتر هنرهای رزمی به اشتراک گذاشته می‌شود.
۷	گلاره جباری @GELAREJABBARI	۵۱/۲	فعال اجتماعی، مدلینگ و روابط عمومی	گلاره از مجریان تلویزیون بود که پس از عبور از اجرای تلویزیونی به حوزه مسئولیت اجتماعی روی آورد و هم‌اکنون مروج کتاب است.
۸	لادن همتی @LADAN.HEMMATI (صفحه مسدود شده است)	۳۹/۷	مدلینگ	وی یکی از حجابیست‌ها و مدل‌های لباس مذهبی است، تلاش وی در ایجاد موقعیت‌های عکاسانه با استفاده از حجاب است.
۹	نقاش‌باشی @NAGHASHBASHI	۲۰/۴	نقاشی	نقاشی پرتو
۱۰	مهشید @MAHSHIDTOPIA	۷۵/۴	تولیدکننده محتوا	روزمه‌های ایشان در انگلستان با مشارکت و استقبال مثال‌زدنی همراه است.
۱۱	شهریار @INSHAPBODY_ROYAL	۷۵۲	ورزش	مالک ۱۵ مجموعه ورزشی ارائه‌دهنده خدمات نوین که بیشترین استفاده از نفوذداران را جهت تبلیغ خدمات خود داشته است و بیش از ۲ میلیارد تومان هزینه همکاری با اینفلوئنسرها را پرداخت کرده است.
۱۲	درسا مؤمنی‌خواه @Doris7413	۱۴/۵	نقاش، شاعر و روابط عمومی	دنیای رنگی درسا منجر به کسب سرمایه‌کاربری قابل توجهی شده است
۱۳	کاوه فرازمند @KAVE.FARAZMAND	۱۵	ادیتور عکس	اشراف کاوه به دنیای کاریکاتور و عکس منجر به اقبال مخاطبان به وی شده است
۱۴	سروش صلواتیان @S.SLVT	۱۱۳	فعال اجتماعی	فعال اجتماعی در منطقه جازموریان
۱۵	مجله تناسب @MAHSHIDTOPIA	۱۵۶	تناسب اندام	مشارکت مثال‌زدنی دنبال‌کنندگان و اعتبار این صفحه
۱۶	سجاد (صفحه مسدود شده است)	۶۰	موسیقی	هنگ درام
۱۷	مسعود این صفحه هم‌اکنون فعال نیست	۵۵	قاری قرآن	مشارکت بالای دنبال‌کنندگان در صفحه رسمی مسعود و به اشتراک‌گذاری اجرای او
۱۸	فرازانه این صفحه مسدود شده است	۷۵	راهنمای تور	یکی از بخش‌های ویژه اینستاگرام سفر هست که نفوذداران بسیاری در این بخش فعالیت می‌کنند.
۱۹	مسعود محرابی @IRAN_FITMAN	۳۳	مریی بدن‌سازی	مشارکت قابل توجه افراد در صفحه او و تکرار حرکتی که وی اجرا می‌نمود.
۲۰	حامد @HAMEDZAKER	۱۰	فعال حوزه استارت‌آپ‌ها	حامد به مثابه یک گلچین‌کننده محتوا عمل می‌کند و در نهایت پستی را بر اساس محتوای تجویج شده از سایر صفحات به مخاطب خود ارائه می‌کند.
۲۱	آریا قاسمی @ARIAGHASEMII	۱۱	خواننده	مشارکت بالای دنبال‌کنندگان او
۲۲	حمید @HAMIDNEMATIYAN	۱۰/۳	رزمی‌کار	مشارکت قابل توجه دنبال‌کنندگان در صفحه رسمی وی.
۲۳	شایان ربیعی @SHAYANRABEE	۱۸	خبرنگار	نفوذداری وی به سابقه حرفه‌ای او در مطبوعات و دانشکده علوم ارتباطات برمی‌گردد.

جدول ۲. جدول گونه‌های تولید محتوای نفوذدار محور با تأکید بر تولید محتوای نقدشونده.

بسترهای روایی بر اساس مصاحبه	کدگذاری باز	گزینشی	کدمتمرکز	خلاصه یادداشت تحلیلی
<p>– "سختی بین تولید محتوا و سفارش کارفرما منجر به مؤثر بودن تبلیغ می‌شود"</p> <p>– "کار با اینفلوئنسرهای متناسب با تخصص خودشان"</p>	سفارش کارفرما در خدمت محتوای تولید شده پیشین و همخوان با حافظه تاریخی مخاطب	همخوانی محتوای تبلیغاتی با محتوای ارگانیک	تولید محتوای ارگانیک	این گونه از تبلیغات در صفحاتی دیده می‌شود که بین محتوای تبلیغاتی و محتوای پیشین صفحه هم‌خوانی وجود داشته باشد.
<p>– "برای برخی از تبلیغات تا اونجایی که تخیلی نشه قصه می‌گم"</p> <p>– "نوی رسانه‌های اجتماعی استوری تلینگ خیلی مهم است"</p>	قصه‌گویی	روایت‌گری	تولید محتوای روایی	اینفلوئنسرها، برندها و حتی پروژه‌ها به ظرفیت‌های روایت‌گری برای جذب مشتری پی برده‌اند.
<p>– "اینفلوئنسرهای مذهبی خیلی متنوع هستن، یه عده‌مون دغدغه مذهبی دارن، یه عده‌ای هم مذهب را وسیله‌ای برای فروش می‌کنند، خیلی‌ها با حجاب نبودن ولی برای اینکه روسری و چادر بفروشند چادر سر می‌کردن"</p>	<p>– حجاب</p> <p>– قاری قرآن</p> <p>– پوشش</p> <p>– مداحی</p>	مذهبی	تولید محتوای مذهبی	معدود نفوذدارانی هستند که مذهب دغدغه اصلی شان است، آن‌هایی هم که چنین دغدغه‌ای دارند، بیشتر رهبران افکاراند. اما اینفلوئنسرهایی هستند که تقلید به مذهب بیشتر به منظور جلب توجه است و مذهب ابزاری برای جذب دنبال‌کننده، آن‌ها بازی‌های نامتعارفی با مذهب می‌کنند.
<p>"ما در خلال کار فکر می‌کردیم که او قصد تبلیغ محصول ما را ندارد"</p>	تبلیغ کالا در پوشش محتوای غیرتبلیغاتی	نامحسوس	تبلیغات سرگرمی	تبلیغی که مخاطب نفهمد تبلیغ است اما درگیر محتوا بشود و در نتیجه کار مشارکت کند.
<p>– "فالوئر به مراتب ارتباط بهتری با اینفلوئنسر داره تا محصولات و کالاها، خیلی از فالوئر‌ها به خاطر اینکه اینفلوئنسر محبوبش این کالا را تبلیغ می‌کند، خریداریش می‌کنند"</p> <p>– تولید محتوای منظم به منزله تبلیغ محسوب شده و نوعی برند شخصی است و برند شخصی خود تبلیغ است</p>	<p>– جانمایی شخص به جای کالا یا خدمات</p> <p>– محبوبیت</p> <p>– شهرت</p> <p>– شخصی شدن</p>	کسب اعتبار شخصی شخص نماد کالا یا خدمات	برند شخصی	هرگونه تلاش برای توسعه برند شخصی نوعی محتوای نقد شونده محسوب می‌شود.
<p>– "اتلاف بر سر یک هشتگ"</p> <p>– "فعالان یک حوزه تقریباً مشابه بر سر آن توافق می‌کردند"</p> <p>– برای افزایش فالوئر برای کسانی تازه شروع کردند، مسابقه می‌گذاریم</p>	<p>– توافق</p> <p>– همکاری جمعی</p> <p>– هم‌سانی فالوئر</p> <p>– به اشتراک‌گذاری دنبال‌کنندگان</p>	تولید محتوای اشتراکی	تولید محتوای انتلافی	در اینگونه از تبلیغات که از طریق مسابقات دنبال می‌شود، افراد از طریق صفحاتی که سرمایه‌گذاری کاربری بالایی دارند و همچنین دارای قدمت چند ساله‌اند، اسپانسر یکدیگر شده و اقدام به جذب سرمایه‌گذاری می‌کنند.
<p>– "محتوایی رو تولید می‌کنیم که مخاطب ما اون رو به اشتراک بگذارد"</p> <p>– "یک بخشش را مجبوریم از اینفلوئنسرهای این حوزه کمک بگیریم، یک بخشش هم از طریق محتوایی که قابل به اشتراک‌گذاری هست داریم استفاده می‌کنیم"</p>	<p>– به اشتراک‌گذاری محتوا</p> <p>– استفاده از دنبال‌کنندگان در انتشار محتوا</p>	معرفی پروژه	تولید محتوای پروژه محور	در این گونه از تبلیغات کاربران و دنبال‌کنندگان خود یک قسمت از تبلیغ-اند که باید محتوای تبلیغاتی را تکمیل کنند.
<p>"یه مدت زمانی هرکی که چند هزار تا فالوئر داشت، تا تقی به توفی می‌خورد، یا زلزله یا سیلی می‌اومد می‌رفتن تو محل حادثه و شماره کارت می‌گذاشتن"</p>	<p>– جمع‌آوری کمک</p> <p>– انسان‌دوستانه</p>	تبلیغات خیریه	تولید محتوای دگرخواهانه	این‌گونه از تبلیغات با هدف مشارکت مردمی در دوگونه متفاوت تهیه می‌شوند.
<p>"یه زمانی بهار هر ایوتی که می‌گذاشت، کسب‌وکاری که تبلیغش می‌کرد یه شبه جا به جا می‌شد"</p>	<p>– فراخوان</p> <p>– نشست با طرفداران</p>	برگزاری رویداد	تولید محتوای رویداد محور	برگزاری رویدادهای امری متداول بین نفوذداران است و با اهداف گوناگون برگزار می‌شود.
<p>"خیلی هاتون ازم پرسیدین حالا که کرونا اومده پوست دستای همه رفته از کدوم کرم استفاده کنیم؟"</p>	دفعی / سفارشی	مستقیم	تبلیغات مستقیم	نازل‌ترین نوع تبلیغات

جدول ۳. گونه‌های نهایی تولید محتوای نقدشونده.

ردیف	کدگذاری باز	گزینشی	کد متمرکز	مضمون نهایی
۱	سفارش کارفرما در خدمت محتوای تولید شده پیشین و همخوان با حافظه تاریخی مخاطب	همخوانی محتوای تبلیغاتی با محتوای ارگانیک	تولید محتوای ارگانیک	تولید محتوای روایی
۲	قصه‌گویی	روایتگری	روایت محصول	
۳	— حجابیست — روحانی — تاریخ اسلام	مذهبی	تولید محتوای مذهبی	
۴	تبلیغ کالا در پوشش محتوای غیرتبلیغاتی	نامحسوس	تبلیغات سرگرمی	فرا تبلیغ
۵	جانمایی شخص به جای کالا یا خدمات	کسب اعتبار شخصی اینفلوئنسر نماد کالا یا خدمات	برند شخصی	برند شخصی
۶	— همکاری جمعی — هم‌رسانی فالوئر — تسهیم فالوئر	تولید محتوای اشتراکی	تولید محتوای ائتلافی	تولید محتوای مشارکت‌جویانه
۷	— به اشتراک گذاشتن محتوا — استفاده از دنبال‌کنندگان در انتشار محتوا	معرفی پروژه	تولید محتوای پروژه‌محور	
۸	جمع‌آوری کمک انسان‌دوستانه	تبلیغات خیریه	تولید محتوای دگرخواهانه	
۹	فراخوان برگزاری نشست با طرفداران	برگزاری رویداد	تولید محتوای رویداد‌محور	
۱۰	دفعی / سفارشی	مستقیم	تبلیغات مستقیم	تبلیغ مستقیم



تصویر ۱. خودابرازی وجه مشترک تمامی اینفلوئنسرها است، در عین حال «حجابیست» بودن و ابراز خود و تأکید بر تمایز حجاب و دیانت در عین تناقض، مهم‌ترین شاخصه اینفلوئنسرهای حوزه حجاب است. روایت حجاب به هر طریقی از زمره علایق اصلی فعالان مجازی این حوزه است.

در این بخش جهت تسهیل مطالعه «تولید محتوای نقدشونده» و تفکیک آن از «تولید محتوای اینفلوئنسر محور»، ارائه جدولی که گستره این کار را محدود و دسترس‌پذیر نماید حائز اهمیت است. تولید محتوای نقد شونده همان‌طور که در «جدول ۲» بدان اشاره شد نمودهای متفاوتی دارد که در این فصل جهت تسهیل دسته‌بندی تولیدات نفوذداران از ۱۰ گونه به پنج گونه تقبیل می‌یابد. تولید محتوای ارگانیک، تولید محتوای روایی، تبلیغات سرگرمی، تولید محتوای دگرخواهانه، برند شخصی، تولید محتوای ائتلافی، تولید محتوای پروژه محور، تولید محتوای مذهبی، تولید محتوای رویداد محور و تبلیغ مستقیم، ۱۰ گونه کلی تولید محتوای نقدشونده در بین جمعیت نفوذداران ایرانی است.

تولید محتوای روایی

در تولید محتوای روایی اینفلوئنسر از عناصر روایی و قصه‌گویی برای تبلیغ محصول یا خدمات بهره می‌گیرد. کاربران مبلغ-روایتگر در روایت محصول و خدمات توانسته‌اند با تلفیق روایت امر روزمره و موضوع خاص،

محتوا می‌داند (آبیدن، ۱۳۹۸: ۱۰۸)، در این گونه به‌دست‌آمده اینفوئنسر از سبکی روایی بهره می‌گیرد تا روایتی شخصی شده از تجارب خود را ارائه کند.

برند شخصی

طبق مشاهدات، خوانشی که از برند شخصی در بین جمعیت کاربران ایرانی وجود دارد، جایگزینی یک فرد با کالا و خدمات است. ماهان تیموری برند خدمات مشاوره‌ای است؛ سیامک قاسمی برند مشاوره اقتصادی است؛ حسین خطیبی شارح برند شخصی است؛ سید محمد انوشه برند مشاوره روانشناسی است؛ فرهنگ هلاکویی برند روانشناسی است و مسعود فراستی نیز برند نقد فیلم در بین جمعیت کاربران ایرانی است. نام هریک از افراد یادشده جانشینی خدمات یا کاری است که انجام می‌دهند. از این نظر نوعی از تولید محتوای نقدشونده در بین جمعیت کاربران ایرانی شکل گرفته است که نام و تصویر فرد جانشین خدمات یا محصولی است که ارائه یا تولید می‌کنند.

فارغ از اینکه محتوی ارائه‌شده مبتنی بر متون علمی است، یا نه تداوم تولید متن در حوزه برندسازی شخصی توسط حسین خطیبی منجر به آن شده است که وی در اجتماع آنلاین کاربران فارسی اینستاگرام به‌عنوان متخصص

موضوع خاص را با کمک روایت‌گری، برای مخاطبان خود نیازسازی و ذائقه‌سازی کنند و هم سفارش کارفرما را ادا کنند و هم سرمایه‌های خود را حفظ کنند. هنر اینفلوئنسر این است که سفارش کارفرما را شبیه به محتوای پیشین خود بسازد، و سفارش کارفرما را بدل به یکی از عناصر روایت تولید محتوای خود نماید، از این طریق نوعی از تولید محتوای نقدشونده‌ای شکل می‌گیرد که نقش روایت شخصی شده اینفلوئنسر بر سفارش کارفرما غلبه دارد، اما در عین حال مقصود سفارش دهنده را به مخاطب می‌رساند در عین حال دنبال‌کنندگان، اینفلوئنسر را آنفالو نمی‌کنند.

بنابراین برآیند تولید محتوای ارگانیک، روایت محصول و تولید محتوای مذهبی - تاریخی به تولید محتوای روایی می‌انجامد، یعنی گونه‌ای از تولید محتوا که شاخصه اصلی آن روایت و عناصر روایی است. یکی از ویژگی‌های خاص روایت محصول در رسانه‌های اجتماعی، ساده‌سازی عناصر روایی است. این ساده‌سازی عناصر روایی با این هدف اعمال می‌شود که مخاطب با خرید یا مشارکت خود بدل به قهرمانی شود که عناصر روایی جای آن را برای خرید یا مشارکت کاربر خالی گذاشته‌اند. در ستایش روایت‌گری یکی از اینفلوئنسرها نکته‌ای مهم را یادآور شد:

«و چیزی که من توی ایران و توی دنیا زیاد بررسی می‌کنم، مطالب مرتبط با این مسئله است چه کارهایی می‌توانند مخاطب را بهتر جذب کند، یکی از بهترین تولیدات همان داستان سرایی هست، تمام آدم‌ها داستان سرایی را دوست دارند و دلشون می‌خواد داستان محصول را بشنوند، دوست دارند محصول شان داستان داشته باشد و اون کسی که تبلیغات می‌کند و با اون محصول زندگی کرده باشد و یا با اون محصول تجربه و شناخت عینی داشته باشد و همان را به مخاطب ارائه بدهد».

تنوع قابل ملاحظه‌ای در زیرگونه تولید محتوای روایی موجود است، از قصه‌گویی، تا نمایش جزئی محصول و دعوت فالوورها به روایت محصول. یکی از اصلی‌ترین اقدامات اینفلوئنسرهای حجاب، روایت این است که چرا به حجاب روی آورده‌اند، و مدام بر روی روایت این تمایز تأکید می‌کنند. بخش قابل ملاحظه‌ای از زمان یک حجابیست به اثبات فلسفه حضور او در فضای مجازی با حجاب می‌گذارد.

درنهایت اگر آبدین، هنر اینفلوئنسر را در شخصی‌سازی



5,851 views • Liked by ariaghasemii

چک لیست برند سازی شخصی به زبان ساده dr.khatibi.hossein

سیو کنید
این چک لیست یک روزی به کارتان میاد.

به کدام یک از موارد داخل ویدیو تاکنون توجه نکرده اید؟
کامنت بگذارید.

#برندسازی_شخصی #روانشناسی #رابطه #برندشخصی #حسین_خطیبی
#personalbranding #psychology #relationship #hosseinkhatibi
View all 28 comments
24 November 2020 • See translation

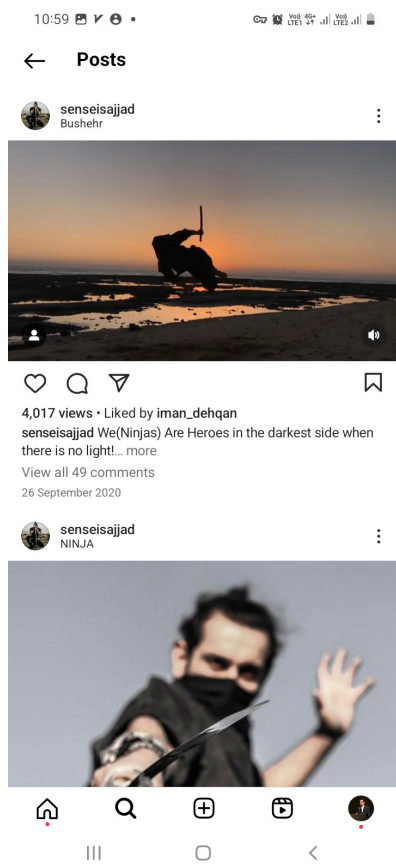
تصویر ۲. تصویری از حسین خطیبی با موضوع هرم برندسازی شخصی.

از کیف ورزشی که استفاده می‌کند، و باشگاه ورزشی که می‌رود، جملگی در ذیل تبلیغات غیرمستقیم قرار می‌گیرند، و ناخودآگاه مخاطب را نشانه رفته‌اند.

تولید محتوای مشارکت جویانه^{۲۷}

هرگونه محتوایی که از جانب اینفلوئنسر جهت جلب مشارکت آنلاین و آفلاین فالوئر تولید بشود، تولید محتوای مشارکت جویانه است. عمده مطالبه‌ای که اینفلوئنسر از کاربران خود دارد، معطوف به خرید محصول یا خدمات، یا تهیه کالای خاص برای پوشش‌های تبلیغاتی تولیدکنندگان، یا دیگر بنگاه‌های اقتصادی است.

در مجموع برآیند تولید محتوای ائتلافی، تولید محتوای دگرخواهانه، تولید محتوای پروژه‌محور، تولید محتوای رویدادمحور به تولید محتوای مشارکت جویانه انجامید. وجه مشترک تمامی تولیدات یادشده دعوت



تصویر ۴. بازنمایی حرکات رزمی توسط سنسی سجاد رستخیز.

برندسازی شخصی بشناسند.

تصویر دیگری که در فضای اینستاگرام (تصویر ۳) از وی به همراه آتیلا پسیانی منتشر شده است، نیز اصول حصول کاریزما طی سمیناری فقط در یک روز ارائه می‌شود، و این گونه به مخاطب القا می‌شود، که انگار کاریزما امری است اکتسابی. در مجموع تداوم تولید محتوا در یک حوزه خاص، می‌تواند منجر به جانمایی فرد با آن موضوع در فضای اینستاگرام شود.

فرا تبلیغ

تبلیغات سرگرمی گونه پیچیده‌تری از سایر گونه‌های تولید محتوای نقدشونده است، چراکه در این گونه از سرگرمی روایتگری، تولید محتوای ارگانیک، جهت سرگرم کردن مخاطب به کار گرفته می‌شود و کاربر مصرف‌کننده این گونه محتوا باید سفارش کارفرما را در بین این منظومه حدس بزند؛ یعنی از طریق دال‌هایی سرگرمی، روایتگری و تولید محتوای ارگانیک، از مجموع تمامی این دال‌ها سفارش کارفرما را دریابد و از این نظر به مفهوم سیگنالینگ قرابت بسیاری دارد. این گونه از محتوا، که مخاطب نمی‌داند در حال مصرف محتوای نقدشونده است، تبلیغات سرگرمی است. از آنجایی که فرا تبلیغ واژه بهتری برای تجمیع عناصر برساننده این گونه محتوایی بود، واژه فرا تبلیغ برگزیده شد. یکی از موفق‌ترین صفحات اینفلوئنسرها، صفحه سنسی سجاد رستخیز (تصویر ۴) است که با انجام حرکات ورزشی رزمی، نه تنها در بین جمعیت کاربران ایرانی از اقبال خوبی برخوردار است بلکه مجامع جهانی رزمی نیز حرکات رزمی او را نمایش می‌دهند، و اقدامات وی به این دلیل در ذیل فرا تبلیغ قرار می‌گیرد که در وهله نخست به نظر می‌رسد وی چیزی را تبلیغ نمی‌کند، اما با قدری تعمق در اقدامات وی



تصویر ۳. تبلیغ سمینار کاریزما توسط حسین خطیبی و آتیلا پسیانی.

در قالب جمع‌سپاری یا حضور در یک رویداد باشد. (تصویرهای ۵ و ۶)

یکی از موفق‌ترین پویاها تولید محتوای مشارکت‌جویانه است که این پویا با عنوان هشتگ مدیا کاربران را به مشارکت آنلاین دعوت نموده و از آنها می‌خواست به مدت یک هفته بیش از صد اکانت که خواستار جذب سرمایه کاربری بودند را فالو نمایند. در مجموع این اقدام منجر به تسهیم سرمایه کاربری اینفلوئنسر، به میکرواینفلوئنسرهای می‌شد.

علاوه بر این، اقدامی که در بین اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و صفحاتی که دارای سرمایه کاربری بالای ۱۰ هزار نفر هستند رایج شده بود، صفحاتی که دنبال‌کننده بیشتری دارند اسپانسر صفحاتی با دنبال‌کننده کمتر می‌شوند و از این طریق نه تنها موفق به جذب سرمایه کاربری بیشتری می‌شوند، بلکه دنبال‌کنندگان خود را به دنبال‌کردن صفحاتی که از لحاظ تعداد کمتر از آنها هستند، مجاب می‌کنند. از این طریق سرمایه کاربری صفحات با یکدیگر به اشتراک گذاشته می‌شود و از این طریق دنبال‌کنندگان را بین خود تقسیم می‌کنند و اینفلوئنسرهایی که به این شکل از تبلیغات مشغول‌اند، این شکل از جذب فالوئر را جذب فالوئر ارگانیک می‌نامند.

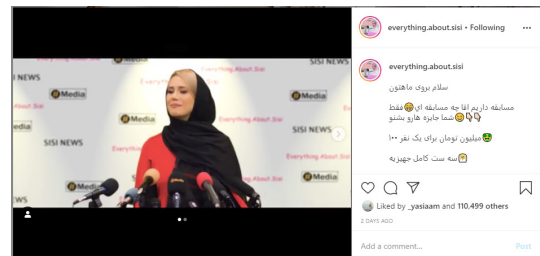
۵. تبلیغ مستقیم

دیرینه‌ترین گونه تولید محتوای نقدشونده است که از بدو پیدایش پلتفرم اینستاگرام تاکنون در بین جمعیت کاربران جهان بوده است، زمانی که اینستاگرام قابلیت بارگذاری ویدئوی ۱۵ ثانیه‌ای را رونمایی کرد، این گونه از تولیدات نمود بیشتری یافت، سپس با اضافه شدن استوری سیلی از استوری‌ها تبلیغاتی کاربران را نشانه رفتند و پس از شکل‌گیری قابلیت تلویزیون اجتماعی در اینستاگرام این تولیدات مدت‌زمان بیشتری برای عرضه شدن به مخاطبان داشت. از آنجایی که هنوز این گونه از تولید محتوای نقدشونده در بین جمعیت کاربران تولید می‌شود، تبلیغ مستقیم در زمره گونه‌های تولید محتوای نقدشونده قرار گرفت. (تصویر ۷ و جدول ۴)

کاربر به مشارکت آنلاین یا آفلاین است؛ کاربر یا با خرید یا با مشارکت غیر آنلاین باید بخش ناتمام تولید محتوای نقدشونده را با مشارکت خود پر کند. این امر می‌تواند خرید، اعطای کمک مالی به اتمام یک پروژه خیریه یا اقتصادی



تصویر ۵. نشست مشترک هشتگ مدیا با اینفلوئنسر امیر تشکر، و سلبریتی نیوشا ضیغمی است.





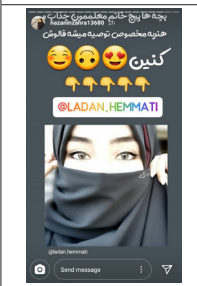


تصویر ۶. یکی از بزرگترین مسابقات آنلاین دوران کرونا توسط سیسی برگزار شد.



تصویر ۷. راست: نمایانگر افراط در تبلیغات مستقیم توسط یک اینفلوئنسر شهریه؛ سمت چپ: نمونه پیش پا افتاده از سبک تبلیغات مستقیم اینفلوئنسرهای در اینستاگرام است.

جدول ۴. مصادیق بصری گونه‌های احصاء شده.

گونه	تولید محتوای روایی	برند شخصی	فرا تبلیغ	محتوای مشارکت جویانه	تبلیغ مستقیم
مصادیق بصری					
تم محتوا	روایتگری و تلاش برای قصه‌گویی به کمک قصص کوتاه موجود، بهره‌گیری از ادبیات عرفان ایرانی و استفاده از روایات دینی، و همچنین تلاش برای قصه‌گویی برای محصولات و شرح ویژگی‌های خاص آن در زمره تولید محتوای روایی قرار می‌گیرد.	بازنمایی تولیدات، دستاوردها و خدمات از جانب دیگر کاربران دستاورد بسیار قابل ملاحظه‌ای برای اینفلوئنسر است که نه تنها اسم اینفلوئنسر را جایگزین آن محصول یا محصول می‌کند، بلکه برند شخصی اینفلوئنسر را در آن حرفه تثبیت می‌کند.	یکی از مصادیق فراتبلیغ، دعوت از فالوورها برای معرفی کسب‌وکارهای خود از طریق کامنت است، این امر هم‌زمان برای اینفلوئنسر و کسب‌وکار می‌شود دارای منفعت است، چراکه تا مدت زمان قابل ملاحظه‌ای این پست در تایم لاین اینستاگرام دیده می‌شود. و صفحه اینفلوئنسر با افزایش سرمایه کاربری رو به‌رو خواهد شد.	یکی از مهم‌ترین مصادیق تولید محتوای مشارکت جویانه تولید محتوای ائتلافی است، زمانی که طرفین برای تولید متنی مشترک با یکدیگر توافق می‌کنند، این توافق دو متخصص تولید محتوای دیجیتال است که به منظور افزایش سرمایه کاربری و افزایش مشارکت صورت می‌پذیرد، همان‌طور که در تصویر مشاهده می‌کنید اینفلوئنسری به تبلیغ یک کسب‌وکار نوظهور می‌پردازد و از این طریق مبلغ این پیج را تبدیل به اینفلوئنسر می‌کند و کاربران را ملزم به فالو کردن صفحه می‌کند.	
توضیحات	در این تصویر اینفلوئنسر به بازنشر یکی از محصولات از جانب یک صفحه ژاپنی می‌پردازد و چون از یک مرجع بیرون از کشور بازنمایی شده دارای اهمیت است.	هرگونه تبلیغ غیر مستقیم خود می‌تواند وارد فاز فراتبلیغ شود. اینفلوئنسر با فراخوانی فالوورها و دیگر کاربران در عین حال که بستری را برای تبلیغ دیگران فراهم می‌کند، خود نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. و فردی فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی دیده می‌شود.	تبلیغ مستقیم دیرینه‌ترین نوع تبلیغات است که در بین جمعیت کاربران ایرانی از تبلیغ مستقیم محصول تا تبلیغ اینفلوئنسرها را شامل می‌شود.		

نتیجه‌گیری

به‌هیچ‌وجه آماتور نیست، ممکن است برای اهداف سازمانی و تجاری خاص تولید شده باشد. بنابراین با تولید کاربرساخته متمایز است و اینفلوئنسرها در گذر زمان شبکه مخاطبان خود را ساخته و سرمایه کاربری قابل ملاحظه‌ای را کسب می‌کنند.

محتوای اصلی در شبکه‌های اجتماعی محتوای کاربرساخته است و ادبیات گسترده‌ای ذیل معرفی ویژگی‌های چنین محتوایی وجود دارد (Smith & Daugherty et al., 2008; Ficher, 2012; Van looy, 2015).

با افزایش شهرت صاحبان صفحات اینستاگرامی و افزایش دنبال‌کنندگان، صاحبان صفحات اینستاگرامی در معرض پیشنهادهای گوناگون بازاریابی قرار می‌گیرند.

تولید محتوای منظم اینفلوئنسرها در بستر رسانه‌های اجتماعی، منجر به شکل‌گیری محتوایی شده است که با محتوای کاربرساخته متفاوت است، تولید اینفلوئنسر محور

محتوای نقدشونده این است که ذائقه مخاطب را با کالایی شدن محتوای دیجیتال همخوان می‌کند. شناسایی و صورت‌بندی گونه‌های محتوای دیجیتال، منجر به درک بهتری از عملکرد کاربران، شبکه‌های اجتماعی، و ترسیم مرز مشخص بین محتوای کالایی شده و محتوای کالایی نشده می‌گردد. در واقع آنچه بیش از همه در چنین روندی به چشم می‌آید گسترش فزاینده و در مرکز قرار گرفتن نوعی مادی‌گرایی است، چیزی که می‌توان آن را به‌وضوح با مفهوم سرمایه نقدشونده مرتبط دانست؛ بدین معنی که اینفلوئنسرها می‌کوشند تا هر چیز غیرمادی و پیش‌ازاین نقدنشده را به چیزی مادی و نقدشونده بدل کنند تا از مواهب دنیوی آن بهره‌مند شوند. چنین رویه‌ای همراه است با نوعی ابزارگرایی اخلاقی. به‌طور مشخص آن‌گونه که درباره گونه اینفلوئنسرهای طیف مذهبی می‌بینیم سرمایه‌های معنوی که پیش‌ازاین اندیشیدن به آن از منظر سودآوری و پول در فرهنگ ایرانی نااندیشدنی می‌نمود اکنون با ترفندها و تکنیک‌های مختلف به مثابه ابزاری برای نیل به منفعت‌های مادی عمل می‌کنند.

سفارش‌پذیر شدن صاحبان صفحات به تغییر در ویژگی‌های تولید محتوای اینفلوئنسر محور متعارف می‌انجامد و این به‌نوعی از مناسبات و روابط جدید حول تولید محتوای متمایز می‌انجامد که می‌توان آن را «تولید محتوای نقدشونده» نامید (محتوایی که قابلیت تبدیل شدن به سرمایه ملموس و نقدی یا همان پول را دارد). این شکل از تولید محتوا محل تعارض میان توقعات دنبال‌کنندگان، سفارش‌کارفرما و سبک پیشینی است که شهرت اینفلوئنسر و امداد آن است و اینفلوئنسر ناگزیر باید تعادلی میان این عناصر برقرار کند. در این مقاله این شکل جدید از تولید محتوای نقدشونده، معرفی و گونه‌شناسی گردید. در این گونه‌شناسی پنج گونه تولید نهایی (تولید محتوای روایتی، فراتبلیغ، برند شخصی، تولید محتوای مشارکت‌جویانه، تبلیغ مستقیم) معرفی شد که هر یک شیوه متمایزی از محتوای نقدشونده را متجسم می‌کنند. بررسی این پدیده چندوجهی از آن‌جهت دارای اهمیت است که بسیاری از کاربرانی که با سودای شهرت در شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا می‌کنند غایت نهایی‌شان تبدیل شهرت به سرمایه نقدشونده است. کارکرد غایی

پی‌نوشت‌ها

1. User Generated Content

4. Social media capital
5. Empowering tools
6. Content
7. Instagram
8. Influencer Generated Content (IGC)
9. Branded Generated Content (BGC)
10. Main Stream Media
11. Pop Culture
12. Post

2. Influencer

13. Reels
14. Stories
15. Professional_Generated Content
16. Ad_Blocker
17. category
18. Taxonomy
19. Gener
20. Typology
21. materialism

۳. هم‌اکنون این صفحه با دستور قضایی مسدود شده است.

22. Virtual Ethnography
23. Validity
24. Member Check
25. Niche Market
26. Segment
27. participatory content

فهرست منابع

استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۳)، *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

برنال، جان (۱۳۸۰)، *علم در تاریخ*، ترجمه: اسدپور پیرانفر، حسین وفانی، کامران، تهران: نشر امیرکبیر.

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

زندوکیلی، سارا و حامد طالبیان (۱۳۹۴). *مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک: تحلیل فرهنگی بازنمایی حریم*

آیدن، کریستال (۱۳۹۸)، *سلبریتی/اینترتی*، مترجم احسان شاه قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر.

احمدی، اوین (۱۳۹۸). *تیپولوژی هویت مجازی زنان کرد در اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین؛ تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸)، *ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام، مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال بیستم، تابستان ۱۳۹۸، شماره ۴۶.

کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

کیا، علی اصغر؛ نیک‌بخش، مرصده (۱۴۰۲)، مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات نوین رسانه‌ای، ۹ (۳۳)، ۸۰-۵۱.

لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

Araujo, Theo., Neijens, Peter., & Vliegenthart, Rens. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36 (3). 496-513.

Board, Izea (2019), "Influencer-Generated Content vs. User-Generated Content": <https://izea.com/resources/influencer-vs-user-generated-content/>

Cheong, Hyuk. Jun., & Morrison, Margaret. Bahtar, Azlin, Zanariah. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 38-49.

critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2, 963-980. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x

Daugherty, Terry., Eastin, Matthew. S., & Bright, Laura. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8 (2), 16-25.

Geertz, C. (1977). *The Interpretation of Cultures: selected essays*. New

Hennig-Thurau, Thorsten., & Walsh, Garner. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.

Hua (Jonathan) Ye, Xueping Yang, Xinwei Wang & Theophanis C. Stratopoulos (2021) Monetization Of Digital Content: Drivers Of Revenue On Q&A Platforms, *Journal of Management Information Systems*, 38:2, 457-483.

Humphreys, Ashlee., & Grayson, Kent. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: University Press.

خصوصی در رسانه‌های اجتماعی. انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صلواتیان، سیاوش؛ گودرزی، مریم (۱۳۹۳)، راهبردهای چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته در اخبار صدا و سیما، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال سوم، شماره ۹.

فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

قاسمی، محمدپویا؛ نادری، مهناز؛ صادقی، حسین؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰)، چگونگی روابط تولید محتوای

Jin, S.Venus., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579.

Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.

Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67 (1): 489-514.

Kim, Jin. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34 (1), 53-67.

Kozinets, Robert (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd Edition. London: Sage Marketing, 74(2), 71-89.

Kozinets, Robert v. (1998). "on netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture," in *advances in consumer research*, volume 25, ed., joseph alba and Wesley Hutchinson, provo, ut: association for consumer research, 366_371.

Kozinets, Robert v. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing research*, 39 (February), 61-72.

Kozinets, V Robert, Hemetsberger Andrea, Schau, Hope Jensen, (2008) "The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing", *Journal of macromarketing*, SAGE Publications, Issue: 4, 339-354.

OECD, (2007), *Worki Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT*, Organisation for Economic Cooperation and Development.

Sade-Beck, L. (2004). *Internet Ethnography: Online*

and Offline. *International Journal of Qualitative Methods* 3(2).

Sade-Beck, L. (2005). *Internet Ethnography: Online and Offline. International Journal of Qualitative Methods*, 3 (2): pp 45-51.

Smith, Andrew. N., Ficher, Eileen. (2012), " How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*.

Tafesse, Wondwesen, Wien, Andres, Wright, Len Tiu (2017) A framework for categorizing social media posts, *Cogent Business & Management*, 4:1, 1284390.

Tafesse, Wondwesen. Wood, Bronwyn P., (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services* 58, 102303.

Van looy, Amy (2015), "On the importance of non-technical process capabilities to support digital innovations", Springer International Publishing,

BPM-Driving innovation in a digital world, (259-274).

Walker, Jean (2017)." Why influencer generated content is the new UGC "available at: <https://www.aspireiq.com/blog/why-influencer-generated-content-is-the-new-ugc>.

Belk, Russel (1985). *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research*. Vol 12. pp 265-280.

Belk, Russel (1985). *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research*. Vol 12. pp 265-280.

Hellberg, Maria. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement; Master Thesis. Department of Marketing; Hanken School of Economics; <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>.*

Ronnel B. King, Jesus Alfonso D. Datu. (2017). Materialism does not pay: Materialistic students have lower motivation, engagement, and achievement. *Contemporary Educational Psychology* 49: 289-301.

شناسایی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی (مطالعه موردی: اینستاگرام)^۱

هلن هدشیان^۱، سید احمدرضا دستغیب^۲، کرامت اله راسخ^۴

دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹

DOI: 10.22034/RCC.2024.2015733.1118

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به منظور برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی انجام شده است. این پژوهش با روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در زمینه برندسازی و رسانه تا مرحله اشباع نظری انجام شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش گرانددتوری و با نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت، یافته‌های تحقیق شامل ۱۲۰ کد اولیه با ۲۶۳ مرتبه تکرار در قالب ۲۸ مقوله فرعی است، یافته‌ها نشان داد: استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در ۵ مقوله فرعی (سهولت توسعه برند، امکان دسترسی به جامعه گسترده‌تر، سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات، قابلیت بی‌مکانی و بی‌زمانی و تغییرات اساسی در فضای کسب کار) تبیین می‌گردد. شاخص‌های استفاده از اینستاگرام در برندسازی در قالب ۶ مقوله فرعی (تیم‌ورک، بازاریابی محتوایی، مارکتینگ، اعتبارسنجی، اینفلوئنسر مارکتینگ و وایرال شدن) شناسایی شده است، زیرساخت‌های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۳ مقوله فرعی (زیرساخت‌های قانونی، تجهیزات و امکانات و فناوری و ارتباطات) دسته‌بندی گردید. عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی تحت ۴ مقوله فرعی (مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ساماندهی شده است. راهبردهای مناسب در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۶ مقوله فرعی (تکنیک‌های فضای مجازی، مدیریت ساختاری، برند و مخاطب، هویت‌سازی و خلاقیت) ارائه شد و در نهایت پیامدهای حاصل از استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۴ مقوله فرعی (تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، بهبود روابط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند) ارائه گردید.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، اینستاگرام، برندسازی شخصی و شغلی، شایستگی فردی

۱. این مقاله برگرفته جهت دفاع از رساله دکتری با عنوان «تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به منظور برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و نقش آن در موفقیت شغلی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» است.
۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. 0009-0002-8582-0931  Email: helen.hedeshian@gmail.com
۳. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). 0009-0000-8480-4780  Email: Seyed.Dastgheib@iau.ac.ir
۴. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران. 0000-0001-9574-9679  Email: Krasekh@gmail.com

بیان مسئله

دارای برندها و کالاهای مصرفی است، تبدیل شود (Cano, 2019)، بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و شغلی به دلیل نقشی که در موفقیت افراد در کسب‌وکارها دارد، شناسایی و تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به منظور برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی ضروری و حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

پیشینه پژوهش

با بررسی و مطالعات انجام شده در خصوص موضوع تحقیق در منابع مختلف داخلی و خارجی، تحقیقاتی هم‌راستای موضوع این پژوهش انجام شده است، مینا نظری، مهدی منتظر قائم و محمدرضا رسولی (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» نتیجه گرفته‌اند، امروزه برند به یکی از مهم‌ترین موضوعات در تمامی شرکت‌ها بدل شده است به نحوی که نمی‌توان هیچ شرکتی را بدون برند در نظر گرفت. این موضوع به حدی شیوع یافته که علاوه بر سیاستمداران، برخی از شهروندان نیز درصدد ایجاد برند شخصی برای خود هستند. برای ایجاد برند اقدامات متنوعی قابل انجام است که طیف گسترده‌ای شامل تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. این گستره وسیع می‌تواند باعث ایجاد برند گردد، در این پژوهش نقش روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای تولید و ترویج برند مورد بررسی قرار گرفته است و با استفاده از روش گراندد تئوری اقدام به مصاحبه با اساتید ارتباطات و متخصصین روابط عمومی از سراسر دنیا شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که علاوه بر وظیفه اصلی فروش، وظیفه تولید، ترویج و تثبیت برند نیز از وظایف انکارناپذیر روابط عمومی‌ها است. بنابراین، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندینگ سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند، محمد کمالی باغستانی، امیدعلی مسعودی و حوریه دهقان شاد (۱۴۰۳) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «مدل راهبردی عوامل تولید محتوای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی» آورده‌اند: پژوهش حاضر با روش کمی در یک تحقیق آمیخته انجام شد، هدف

انسان‌ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و اثری از خود بوده‌اند. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب‌وکار غیرقابل‌انکار است (صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۱)، منطق برند تجاری از محصولات و شرکت‌ها به خدمات و اخیراً حتی به افراد نیز گسترش یافته است. علاوه بر این، روندهایی مانند افزایش فردگرایی، کارآفرینی و بازارهای کار نامطمئن فضا را برای رشد مفهوم برند شخصی و شغلی فراهم کرده است. این پدیده‌ها به ویژه در سالهای اخیر از طریق ظهور رسانه‌های اجتماعی که به افراد اجازه می‌دهد خود را به روش‌های مختلف بیان کنند و با مخاطبان جهانی ارتباط برقرار کنند، رواج پیدا کرده‌اند (Virtanen, 2019).

ایجاد یک برند شخصی در عصر مدرن، جایی که فناوری و شبکه‌های اجتماعی تعریف جدیدی از نحوه تعامل افراد دارند، به‌ویژه برای نسل جوان که به‌طور فزاینده‌ای در رسانه آنلاین درگیر هستند، به یک ضرورت تبدیل شده است. یک برند شخصی هویت و خاصیت فرد را منتقل می‌کند و به ابزاری مهم برای افراد تبدیل شده است که آنها را قادر می‌سازد بدون توجه به شرایط خود به موفقیت شغلی برسند (Vițelar, 2019: 257)، برند شخصی یک نام، ارزش، یک روش منحصر به فرد برای توسعه و جهان‌بینی خاص است که با گذشت سال‌ها غنی می‌شود و یک تجربه ارزشمند را شکل می‌دهد (Mantulenko et al., 2019: 62).

برندسازی شخصی فرایندی است که به هر فرد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز کند تا از طریق اجرای استراتژی‌های ارتباطی صحیح، به اهداف خود اعم از شخصی یا حرفه‌ای برسد. (Ciardullo, 2021) و در آن افراد و تخصص آنها مانند برندهای تجاری برجسته‌گذاری شوند. به عبارت دیگر، شاخص‌های شخصی افراد در اینجا تشکیل می‌شود (Shafiee et al., 2020: 167)، یکی از مهم‌ترین ابزارهای برندسازی شخصی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. اشخاص از طریق انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی اهداف زیادی دارند که یکی از این اهداف می‌تواند برندسازی شخصی و شغلی باشد. از طرف دیگر کیفیت بصری شبکه اجتماعی اینستاگرام اجازه داده است تا به بستر اصلی محتوای تولیدشده توسط کاربر که

گردآوری داده‌های این تحقیق با رویکرد داده بنیاد و از طریق مصاحبه با خبرگان برند شاغل در صنعت و دانشگاه در حوزه مدیریت با مرتبه دکتری در سطح ملی با حجم نمونه ۲۰ نفری جمع‌آوری شده است. الهه سعیدی، نسیم مجیدی قهرودی و علی‌اکبر فرهنگی (۱۴۰۰) در تحقیقی دیگری تحت عنوان «ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام» نتیجه گرفته‌اند: استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر شیوه ارتباطات و تعاملات، فرصت‌های جدیدی در استفاده از این شبکه‌ها بخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام را ایجاد کرده است به طوری که ابزاری برای تعاملات و ارتباطات کارآفرینان و رشد کسب‌وکار آنان شده است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و روش نظریه مبتنی بر داده انجام شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با ۲۰ نفر از کارآفرینان اینستاگرامی مصاحبه شده است، سپس داده‌ها تحلیل و ۱۰۵۲ کد اولیه از کدگذاری باز، ۶۶ مقوله از کدگذاری محوری و ۶ عامل اصلی از کدگذاری انتخابی، شناسایی شدند. بر اساس نتایج پژوهش، پدیده اصلی این پژوهش، برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام (جایگاه‌سازی برند شخصی، خلق برند قوی) در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (افزایش درآمد، عوامل فرهنگی هنری، نگرش آموزشی، ارتقای عملکرد برند)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت ساختاری، مدیریت مخاطب، تأثیر شخصیت برند) و عوامل مداخله‌گر (ناکارآمدی در برندسازی، شرایط اقتصادی، زیرساخت‌های قانونی) شکل گرفته است و از طریق راهبردها (تکنیک‌های برندسازی، هویت‌سازی، ایجاد تمایز، مدیریت برندسازی)، پیامدها (تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، تصویر برند) به دست آمده است. همچنین در تحقیق دیگری که توسط ابوالفضل علیپور، سمیه تاجیک و سروناز تربتی (۱۳۹۸) با عنوان «نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی» انجام شده آورده‌اند: روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز کلیه کاربران پرمصرف در اینستاگرام را شامل می‌شود که تعداد دنبال‌کنندگان آنان زیاد است. چارچوب نظری پژوهش در حوزه برند شخصی، بر اساس مدل برند شخصی جنیفر آکر (۱۹۹۷) مشتمل بر ۵ بعد (شخصیت، صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و

تحقیق برانندگی الگوی راهبردی عوامل تولید محتوا، توسط کاربران در اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی با تأکید بر کووید ۱۹ بوده است. رویکرد کمی و 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، 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 متغیرهایی چون: 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... می‌شود. عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نو بودن پاندمی در پنجاه سال گذشته و... است. پیامدها در مدل بیانگر آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی و... 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 راه حل بحران‌ها بیان می‌کند. همچنین محمدرضا طاهری و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان "الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و اشتغال فارغ‌التحصیلان" نتیجه گرفته‌اند: شایستگی‌های فردی با ابعاد ویژگی‌های شخصیتی و تطبیق با شرایط و همچنین کیفیت اشتغال با ابعاد ویژگی‌های شغل، خانواده، جامعه، پاداش و درآمد، بر برندسازی شخصی با ابعاد ویژگی‌های فرهنگی، نوع زندگی و مهارت، تأثیر بارز داشته و افراد با تمرکز بر توسعه شایستگی‌های فردی و تلاش‌گری در صداقت شغلی، برند خود را در مسیر ترقی حرفه‌ای با هدف افزایش اعتبار در جامعه کاری، افزایش شهرت، افزایش درآمد و شأن و منزلت اجتماعی، ارتقا می‌بخشند.

راه‌حل‌های نویسنده، داستان‌گویی، بازتاب‌های وبلاگ‌نویس و پیام‌های انگیزشی، پخش زنده و داستان‌ها مهم هستند. نتیجه‌گیری نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده علاقه بالای دنبال‌کنندگان به برند شخصی وبلاگ‌نویسان در اینستاگرام است. نتایج نشان داد که بیشترین تعداد افراد درگیر (کسانی که بازخورد می‌دهند و دائماً در تعامل با حساب کاربری هستند) در شکل‌گیری یک برند شخصی تا حد زیادی بر سطح احساسی ادراک فرد بنا شده است. کدر (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی با عنوان «تصور و تحقیق در مورد تأثیرات برند تجاری شخصی بر قابلیت اشتغال» به این نتیجه رسیده است: برندسازی شخصی ساختاری چندبعدی شامل سرمایه فرهنگی و اجتماعی، خودپردازی کلامی، ارائه خود با واسطه، اصالت و شکل ظاهری دارد، هدف این تحقیق ارائه مبانی نظری برای پدیده نام تجاری شخصی و چگونگی سرمایه‌گذاری نام تجاری شخصی در قابلیت اشتغال بوده که با ۵۴ نفر از دانش‌آموختگان دانشگاه تونس مصاحبه عمیق انجام شده است، همچنین کوچارسکا (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «شناسایی برند در شبکه اجتماعی» انجام داده‌اند و هدف این تحقیق را درک بهتر نحوه انتخاب کاربران از بین سایت‌های شبکه اجتماعی به‌عنوان اقدامی برای شناسایی برند دانسته است. این مطالعه مدل جدیدی را ارائه می‌کند که ساختار محرک‌های شناسایی سایت‌های برند شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی برند مشتری در دنیای واقعی و مجازی متفاوت است. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که برندسازی شخصی یک اثر برنامه‌ریزی‌شده از شناسایی برند است.

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق می‌توان گفت، ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام در جهان و ایران فرصت‌هایی را برای برندسازی‌های شخصی و شغلی و کارآفرینی ایجاد کرده که با استفاده از رویکردهای انگیزشی، هیجانی، شایستگی، صداقت و... نسبت به جذب مخاطبان و کاربران اقدام کرده‌اند، پژوهش حاضر نیز هم‌راستا و تکمیل‌کننده تحقیقات مذکور با رویکرد ارائه و دستیابی به مدلی است که بتواند استفاده مؤثرتر و حرفه‌ای‌تری را از شبکه اجتماعی اینستاگرام در راستای توسعه برند شخصی، شغلی و با تکیه بر شایستگی‌های فردی ارائه نماید.

سرسختی) تدوین شده است و حجم نمونه را ۳۷۳ نفر از کاربران پرمصرف اینستاگرام تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری نیز به روش غیراحتمالی و گلوله برفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنج‌گانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است. در حوزه پژوهش‌های خارجی انجام شده، آنا شوتالوا و آناستازیا نووگوردتسووا از دانشگاه فدرال اورال (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «ارائه خود در اینستاگرام: تبلیغ یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» نتیجه گرفته‌اند: توسعه بازاریابی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصر به فردی را برای فروش شخصی ایجاد می‌کند. این فرصت‌ها به‌خصوص در آموزش آنلاین زمانی نمایان می‌شود که آنها یک برند متخصص با تجربه در زمینه خاصی را خریداری می‌کنند. به همین دلیل است که فضای رقابتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال شکل‌گیری است که یک برند شخصی به‌عنوان یک محصول یا خدمات عمل می‌کند. بررسی اثربخشی تبلیغ یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر بستر اینستاگرام به منظور داشتن فرصت‌های بصری عالی برای ارائه خود انتخاب شد. به‌عنوان بخشی از مجموعه مطالب تجربی، از دوروش استفاده شد: نظرسنجی و تحلیل محتوای سه حساب وبلاگ نویس با میزان فعالیت و محبوبیت بالا. نتایج و تجزیه و تحلیل محتوای وبلاگ نویسان نشان داد که یک فید الگوریتمی در یک شبکه اجتماعی به وبلاگ نویسان امکان کنترل محتوا را می‌دهد. وظیفه اصلی یک وبلاگ نویس ترکیب تصاویر واقعی و «مجازی» است تا اعتماد مصرف‌کننده را از دست ندهد. نظرسنجی از کاربران شبکه‌های اجتماعی اهمیت یک برند شخصی را برای آنها تأیید کرد. این نظرسنجی همچنین شناسایی محبوب‌ترین درخواست‌های مخاطبی را که از وبلاگ‌نویس‌ها و حساب‌هایشان انتظار دارند، امکان‌پذیر کرد: بررسی‌ها و توصیه‌های ارزشمند، مطالعات موردی و

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

- چگونه می‌توان به مدل مطلوب استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی دست یافت؟

سؤالات فرعی

- ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی کدام‌اند؟
- بستر و زیرساخت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟

ادبیات پژوهش (چهارچوب نظری تحقیق)

برندسازی^۱

برندینگ یا برندسازی فرایندی است که طی آن، سازمان یا فرد با افزودن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت سعی در ارتقای ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان دارد. برندسازی، هنر است و اساس بازاریابی است. در واقع، برندسازی فرایندی است که باعث ایجاد معنی و ارزش افزوده در محصول یا خدمت می‌شود و به‌طور گسترده بر ادراک، شخصیت فیزیکی و بالطبع تجربه استفاده از محصول و یا خدمت تأثیر می‌گذارد (کسیلی و نادری، ۱۳۸۸: ۲۱). برندسازی در موفقیت شرکت‌ها آن‌قدر حائز اهمیت شده است که اکثر شرکت‌ها مأموریت و رسالت‌های خود را در راستایی این مهم تغییر می‌دهند (Temporal, 2010) بنابراین، برند فراتر از یک نام، لوگو، رنگ، شعار، یا نماد است. بلکه اساساً تعهد یک فروشنده در رساندن تسهیلات، منافع و خدمات به‌صورت قوی به خریداران است.

انواع برندسازی

تاکنون دسته‌بندی‌های مختلفی از انواع برندسازی توسط

اساتید این حوزه ارائه شده است که برجسته‌ترین نوع این دسته‌بندی‌ها به شرح زیر است:

۱. برندسازی مشارکتی: مشارکت با برندی دیگر جهت دستیابی به هدف
۲. برندسازی دیجیتال: وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو، استفاده از وب برای تجارت
۳. برندسازی شخصی: روش هر فرد برای ایجاد اعتبار و شهرت برای خودش
۴. برندسازی علی: برندان را با یک نیت خیرخواهانه همسو کنید؛ یا مسئولیت اجتماعی شرکت
۵. برندسازی کشوری: تلاش برای جذب توریست و کسب‌وکار

برندسازی شامل مباحث و مفاهیم مختلفی چون جایگاه‌یابی و جایگاه‌سازی برند، نام‌گذاری برند، انتخاب رنگ برند و طراحی شخصیت بصری برند (لوگو، آرم و...)، توسعه برند، ارزش برند و... است.

برندسازی شخصی

برندسازی شخصی فرایندی است که مردم و حرفه‌هایشان را به‌عنوان یک برند معرفی می‌کند و با شهرت و اعتبار و ادراک مدیریتی متفاوت است. برندسازی شخصی مستقیماً برای ایجاد یک دارایی و ارزش ویژه برند یک فرد یا شخص خاص در نظر گرفته می‌شود. برندسازی شخصی محدود به ظاهر فیزیکی و دانش شخصی نیست و باعث می‌شود فرد منحصر به فرد، متمایز و به‌یادماندنی باشد (Karaduman, 2013: 465)، صرف‌نظر از سن، موقعیت و کسب‌وکاری که انجام می‌دهیم، همه ما نیازمند درک اهمیت برندسازی هستیم، ما مدیران اجرایی شرکت خودمانیم و در این کسب‌وکار، مهم‌ترین شغل ما این است که بازاریاب برند خود باشیم (Peters, 1997: 83). به گفته لویس^۲، برندینگ شخصی بخشی از مدیریت توسعه و فرایندی است که به تعهد مداوم نیاز دارد تا از طریق آن تصویر برند پرورش یابد. چون برندینگ شخصی دائماً در حال تکامل است، شما نیاز دارید با مجموعه متمایزی از اهداف در ذهن شروع کنید. لویس ادعا کرد که برندینگ شخصی نیازمند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مهارت‌ها، دانش و توانایی‌های فردی است که شخص را نسبت به دیگران متمایز می‌کند. برندینگ شخصی نیازمند مسئولیت پاسخ‌گویی است. شما باید مایل به

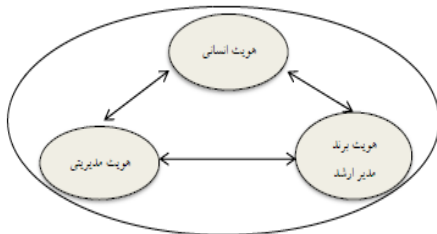
شود. برندسازی شخصی با ایجاد هویت برند، ادراکات و احساسات خاصی را با این هویت مرتبط می‌سازد و بر دیگران تأثیر می‌گذارد. برندسازی شخصی مستلزم جذب و ترویج نقاط قوت و منحصربه‌فرد شخص در مقابل مخاطب هدف است و افراد را قادر می‌سازد تا مشخص کنند چه کسانی هستند و چگونه می‌توانند برای سازمان‌های مختلف ارزشمند و مفید باشند (Figurska, 2016: 33). (شکل ۱)

مدل رمپرسد^۳

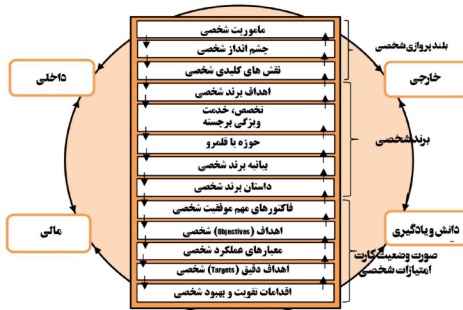
رمپرسد (۲۰۰۸)، چارچوب برند شخصی را بر اساس مدل شخصی خود ایجاد کرد. او این مدل را یک نقشه کلی می‌داند که به افراد کمک می‌کند تا هویت برند شخصی خود را به کار گیرند. (شکل ۲)

مدل فیگورسکا^۴

فیگورسکا (۲۰۱۶)، مدل ساخت برند شخصی معتبر را شامل ۱۱ ویژگی می‌داند که تأثیر مستقیم بر برندسازی شخصی دارد. (شکل ۳)



شکل ۱. مدل برند مدیر ارشد (بندیش و همکاران، ۲۰۱۲)



شکل ۲. مدل چارچوب برند شخصی رمپرسد. (Rampersad, 2008)

پذیرش استانداردهای بالا برای تصویر و محتوایی باشید که ارائه می‌دهید. از آنجایی که برندینگ شخصی نیازمند ایجاد محتوا و هویت است، شما نیاز دارید به عنوان یک دارایی به‌طور مداوم آن را مورد توجه قرار داده و از آن محافظت کنید. دارایی‌ها نیازمند نظارت، مدیریت و پرورش هستند. افرادی که درگیر فعالیت‌های برندینگ شخصی هستند نیاز دارند آشکارا از تصویری که در هنگام حضور در جلسات، کنفرانس‌ها، نوشتن مقالات و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند، آگاهی یابند. هر اقدامی که انجام می‌دهید بیش از آنکه در مورد دانش، ویژگی، اهداف، پتانسیل و حرفه‌ای بودن‌تان را شکل می‌دهد (Smith, 2018)، برند شرکت‌ها بر اساس تقاضا ایجاد می‌شود، درحالی‌که برندهای شخصی تماماً بر اساس پیشرفت و توسعه فردی به وجود می‌آید (Rangarajan et al., 2017: 567). برندینگ شخصی بسیار شبیه فعالیت رسانه‌های اجتماعی است، زیرا تمام وقت درگیر تعریف خود به عنوان یک رهبر و چگونگی ارائه خدمات خود به دیگران است (Lupis, 2013). داشتن برند شخصی قوی، دارایی مهمی در زندگی شخصی، مجازی و آنلاین امروزه محسوب می‌شود و هر کسی، خواه‌ناخواه، یک برند شخصی دارد (افشانی، ۱۳۹۳).

در برخی از پژوهش‌های برند شخصی، بیشتر رویکرد بیرون به درون و بازار-محور رواج یافته است که این رویکرد به‌نوعی نگاه تجاری به افراد را توسعه می‌دهد. در واقع این دید برند شخصی نتیجه ترویج ایده برندسازی از منزل تجاری آن به حوزه افراد است و تلاش دارد تا برداشت دیگران را مرکز توجه قرار دهد (Shepherd, 2005). محققان برند شخصی در این رویکرد بر این باورند که اگرچه درون مهم است، لیکن جوانب ظاهری و بیرونی افراد بسیار اهمیت می‌یابد زیرا نخستین بخشی است که دیگران آن را می‌بینند و باید مهندسی شوند. (Gustafson & Matson, 2006).

انواع مدل برندسازی شخصی

آشنایی با مدل‌های تهیه‌شده توسط صاحب‌نظران در زمینه برندسازی‌های شخصی و شغلی می‌تواند نقش مؤثری در ارائه یک مدل کامل در این خصوص داشت، که در ادامه به تعدادی از این مدل‌ها اشاره می‌شود، ساخت نام تجاری شخصی، برندسازی شخصی نیز نامیده می‌شود که نه آسان است و نه فرایندی است که در کوتاه‌مدت انجام

موفقیت شغلی^۵

موفقیت شغلی منبع بسیار مهمی برای انگیزش شغلی است و انگیزش شغلی نیز متقابلاً در موفقیت شغلی تأثیر دارد. بدین لحاظ می‌توان گفت که بین انگیزش شغلی با موفقیت شغلی رابطه متقابلی موجود است و عوامل اثرگذار در موفقیت شغلی را می‌توان شامل شناخت امکانات و محدودیت‌ها، پذیرفتن وضعیت موجود و تلاش جهت تغییر و ارتقاء آن، اندیشیدن و عمل کردن در زمان حال و عبرت گرفتن از خطاها و مشکلات گذشته، مثبت نگری، داشتن هدف مشخص، اراده و عزم راسخ به اتخاذ تصمیم، واقع‌بینی، اقدام جلدی و پیگیری کارها، خطرپذیری در اقدام به عمل و فعالیت و توکل به خدا و امید به آینده‌ای روشن دانست (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۳).

مدل شغلی ارسر و لک^۶

یکی از مدل‌های معاصر، مدل موفقیت شغلی (ارسر و لک، ۲۰۱۰) است، همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده، در این مدل فرض بر این است که عوامل مؤثر در سطح فردی و سازمانی است که بر نتایج شغلی تأثیر می‌گذارد. (شکل ۴)

برندسازی در اینستاگرام

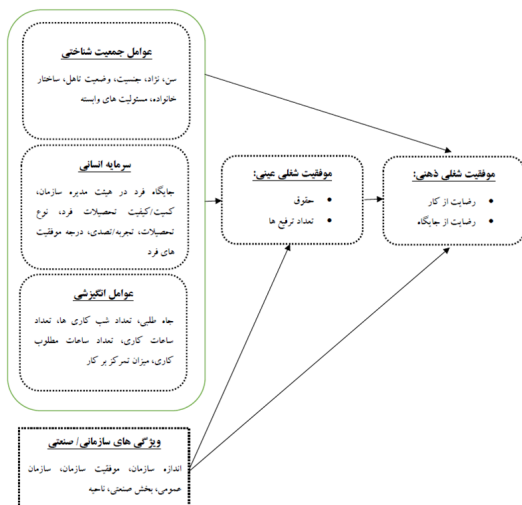
امروزه شاهد تغییرات زیادی در سبک و روش نرم‌افزار محبوب اینستاگرام به‌ویژه بین جوانان و صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی هستیم، این رسانه در ابتدا فقط به چشم یک شبکه اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری عکس شناخته می‌شد، اما رفته‌رفته قابلیت‌های آن ارتقا پیدا کرد؛ و هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین پلتفرم‌ها در جهان است. اینستاگرام به محیطی برای گردهمایی افراد مختلف با شغل‌های متفاوت

و اهداف متنوع تبدیل شده است. هرکسی با هر سن و شغلی می‌تواند در این شبکه اجتماعی فعالیت کند تا مردم بیشتری با وی آشنا شوند. میلیون‌ها کاربر فعال، به‌طور روزانه در این فضا حضور دارند، تا اطلاعات مختلفی را با سایر افراد به اشتراک بگذارند. اینستاگرام، پلتفرمی رایگان و در دسترس برای عموم مردم است، این فضا کاملاً تعاملی است؛ یعنی افراد می‌توانند با عده زیادی از مردم بدون محدودیت سنی، زمانی و مکانی ارتباط داشته باشند. آیا همین مسئله برای برندسازی کافی نیست؟ تبلیغات و مارکتینگ در اینستاگرام یکی از راه‌های پربازده است که افراد را به یکدیگر متصل می‌کند.

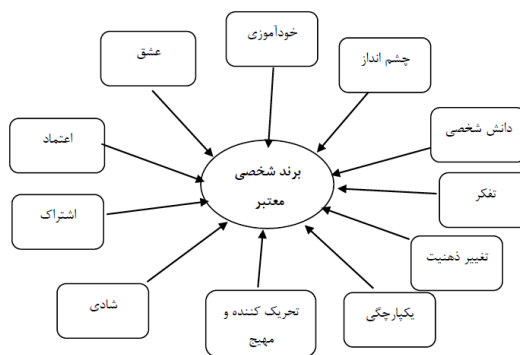
برای داشتن یک مسیر موفقیت‌آمیز در حوزه برندسازی در اینستاگرام، باید تولید محتوای غنی و کاربردی داشته باشید. نیاز مخاطب را بشناسید و بر اساس همان نیازها هدف‌گذاری کنید. محتوای مرتبط با نیاز کاربر، شما را به چشم‌اندازی که تعیین کرده‌اید، نزدیک‌تر می‌کند. (محمدزاده، ۱۴۰۰)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت اکتشافی است، در چنین نوع پژوهش به جای آزمون فرضیه، هدف جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع و ارائه مدل است. شناسایی و تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر



شکل ۴. مدل تأثیر تعامل بر موفقیت شغلی مدیران ارشد (ارسر و لک، ۲۰۱۰)



شکل ۳. مدل ساختار برند شخصی معتبر. (Figurska, 2016)

جدول ۱. توزیع فراوانی جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان (نخبگان و استادان حوزه برندسازی و رسانه)

متغیر	گروه	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۱۳	۶۵/۰	۶۵/۰
	زن	۷	۳۵/۰	۱۰۰/۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۱۵/۰	۱۵/۰
	دکتری و بالاتر	۱۷	۸۵/۰	۱۰۰/۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲	۱۰/۰	۱۰/۰
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۶	۳۰/۰	۴۰/۰
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۸	۴۰/۰	۸۰/۰
شغل	بیشتر از ۵۱ سال	۴	۲۰/۰	۱۰۰/۰
	هیات علمی دانشگاه	۱۷	۸۵/۰	۸۵/۰
سلبه فعالیت	سایر	۳	۱۵/۰	۱۰۰/۰
	کمتر از ۵ سال	۴	۲۰/۰	۲۰/۰
	۶ تا ۱۰ سال	۸	۴۰/۰	۶۰/۰
	۱۱ تا ۲۰ سال	۵	۲۵/۰	۸۵/۰
	بیشتر از ۲۱ سال	۳	۱۵/۰	۱۰۰/۰

شده است، که در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مذکور در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی و مقوله‌بندی مورد تحلیل واقع شده است. (جدول ۲ و نمودار ۱)

بر اساس «جدول ۲»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۲۰ کد اولیه گردیده که در قالب ۵ مقوله فرعی (سهولت توسعه برند، امکان دسترسی به جامعه گسترده‌تر، سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات، قابلیت بی مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی و تغییرات اساسی در فضای کلی تجارب و کسب کار) منجر شده است.

بر اساس «جدول ۳»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۳۲ کد اولیه گردید که در قالب ۶ مقوله فرعی (تیم‌ورک، بازاریابی محتوایی و مارکتینگ، رعایت اصول اعتبارسنجی، اینفلوئنسر مارکتینگ و وایرال شدن) منجر شده است. (نمودار ۲)

بر اساس «جدول ۴»، نتایج حاصل از تحلیل منجر به تولید ۱۵ کد اولیه گردید که در قالب ۴ مقوله فرعی (مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ارائه گردیده است. (نمودار ۳)

بر اساس «جدول ۵»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۲۵ کد اولیه گردید که در قالب ۶ مقوله فرعی (تکنیک‌های فضای مجازی، مدیریت‌های ساختاری، برند و مخاطب، هویت‌سازی و خلاقیت) منجر شده است. (نمودار ۴)

شایستگی‌های فردی از روش کیفی استفاده گردید. قلمرو زمانی و مکانی تحقیق در سال ۱۴۰۱ و در ایران انجام شده است. مصاحبه عمیق با نخبگان و استادان حوزه برندسازی با حجم نمونه در سطح ۲۰ نفر متوقف شد که ۳ مصاحبه آخر حائز ایجاد کد جدید نشدند که این به معنی رسیدن به نقطه اشباع و کفایت نمونه‌گیری بوده است. (جدول ۱)

بررسی روایی و پایایی داده‌های کیفی (اعتبار مدل)

در رساله حاضر به منظور اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر بر اساس مدل کرسول و میلر (۲۰۰۰) انجام شد: - تطبیق توسط اعضا: در این گام، فرایند تحلیل داده‌ها، مدل و گزارش نهایی توسط مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان در تحقیق، مورد بررسی، بازبینی و تأیید قرار گرفت.

- بررسی همکار: در این بخش، اساتید محترم راهنما و مشاور به بررسی یافته‌ها، کدها، مفاهیم و مدل نهایی پرداخته و پس از اعمال اظهارات کارشناسانه، مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب پایایی هولستی^۷

برای سنجش اعتبار تحلیل کیفی از ضریب پایایی هولستی (۱۹۶۹) استفاده شده است.

فرمول ضریب هولستی

برای محاسبه ضریب هولستی از میزان اشتراکات دو کدگذاری انجام شده و تعداد کل دو کدگذاری استفاده می‌شود.

$$\%11=148 \div 16=8 \times 2$$

$$HOLSTI\ INDEX = \frac{2 * NA}{NC1 + NC2}$$

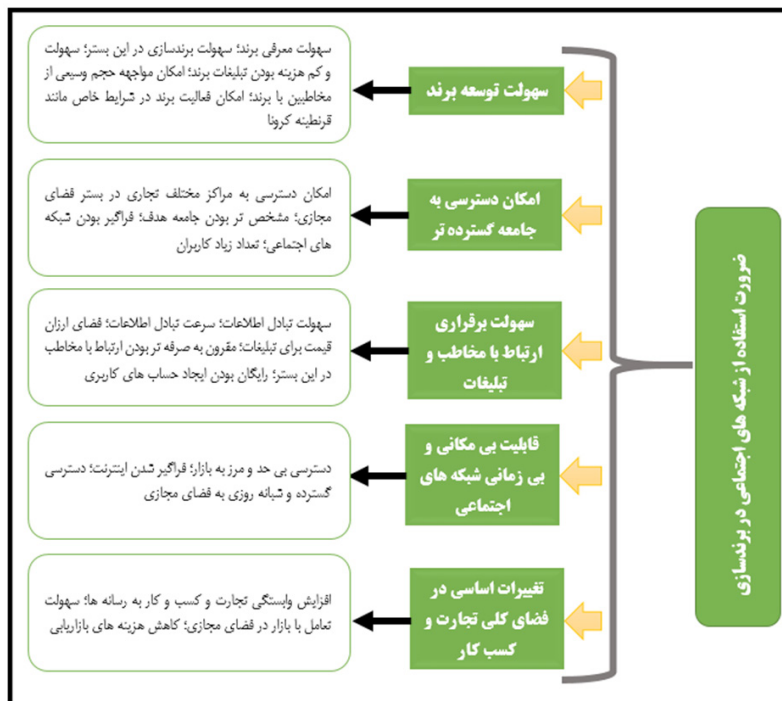
در این رابطه NA تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. NC1 تعداد کل کدگذاری اولیه و NC2 تعداد کل کدگذاری دوم است. مقدار شاخص هولستی بین صفر و یک متغیر است. به‌طورکلی میزان شاخص هولستی بالای ۰/۹ بیانگر سطح بالایی از اطمینان در اعتبار تحلیل کیفی است که بر این اساس ضریب پایایی این تحقیق با عدد ۱۱٪ نشانگر سطح بالایی از پایایی را نشان می‌دهد (حبیبی، ۱۳۹۸).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با ۲۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه برندینگ و رسانه مصاحبه عمیق تا مرحله اشباع نظری انجام

جدول ۲. ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی.

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	سهولت توسعه برند	سهولت معرفی برند
		سهولت برندسازی در این بستر
		سهولت و کم هزینه بودن تبلیغات برند
		امکان مواجهه حجم وسیعی از مخاطبان با برند
		امکان فعالیت برند در شرایط خاص مانند قرنطینه کرونا
	امکان دسترسی به جامعه گسترده تر	امکان دسترسی به مراکز مختلف تجاری در بستر فضای مجازی
		مشخص تر بودن جامعه هدف
		فراگیر بودن شبکه‌های اجتماعی
		تعداد زیاد کاربران
		سهولت تبادل اطلاعات
	سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات	سرعت تبادل اطلاعات
		فضای ارزان قیمت برای تبلیغات
		مقرون به صرفه تر بودن ارتباط با مخاطب در این بستر
		رایگان بودن ایجاد حساب‌های کاربری
		دسترسی بی حد و مرز به بازار
قابلیت بی مکانی و بی زمانی شبکه‌های اجتماعی	فراگیر شدن اینترنت	
	دسترسی گسترده و شبانه روزی به فضای مجازی	
تغییرات اساسی در فضای کلی تجارت و کسب کار	افزایش وابستگی تجارت و کسب و کار به رسانه ها	
	سهولت تعامل با بازار در فضای مجازی	
	کاهش هزینه‌های بازاریابی	



نمودار ۱. ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی..

جدول ۳. شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

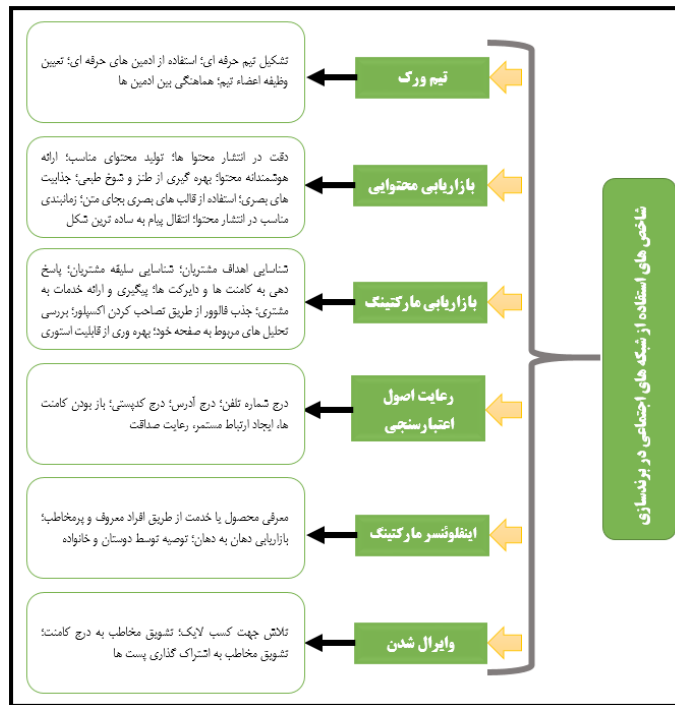
مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	مناسب نبودن زیرساخت‌ها	کم بودن پهنای باند
		پایین بودن سرعت و کیفیت اینترنت
		گران بودن اینترنت در کشور
	تهدیدات امنیتی	تحریم‌ها
		مسدودسازی پیج‌ها
		امنیت
	عدم وجود درگاه‌های پرداخت	تهدید از جانب هکرها
		فقدان سازوکار قانونی برای دریافت و پرداخت هزینه قابل پیگیری نبودن هزینه پرداخت شده توسط مشتری
		عدم وجود درگاه پرداخت اینترنتی
		استفاده از روش کارت به کارت جهت پرداخت وجه
فقدان حمایت‌های قانونی	احتمال فیلترینگ	
	عدم وجود پیگیری‌های قانونی	
	جدید بودن تجارت الکترونیک در کشور	
روشن نبودن جنبه‌های حقوقی		
شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	تیم ورک	تشکیل تیم حرفه‌ای
		استفاده از ادمین‌های حرفه‌ای
		تعیین وظیفه اعضا تیم
		هماهنگی بین ادمین‌ها
		دقت در انتشار محتواها
	بازاریابی محتوایی	تولید محتوای مناسب
		ارائه هوشمندانه محتوا
		بهره‌گیری از طنز و شوخ طبعی
		جذابیت‌های بصری
		استفاده از قالب‌های بصری بجای متن
شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	بازاریابی مارکتینگ	زمان‌بندی مناسب در انتشار محتوا
		انتقال پیام به ساده‌ترین شکل
		شناسایی اهداف مشتریان
		شناسایی سلیقه مشتریان
		پاسخ‌دهی به کامنت‌ها و دایرکت‌ها
	رعایت اصول اعتبارسنجی	پیگیری و ارائه خدمات به مشتری
		جذب فالوور از طریق تصاحب کردن اکسپلور
		بررسی تحلیل‌های مربوط به صفحه خود
		بهره‌وری از قابلیت استوری
		درج شماره تلفن
اینفلوئنسر مارکتینگ	درج آدرس	
	درج کدپستی	
	باز بودن کامنت‌ها	
	ایجاد ارتباط مستمر	
	رعایت صداقت	
وایرال شدن	معرفی محصول یا خدمت از طریق افراد معروف و پر مخاطب	
	بازاریابی دهان به دهان	
	توصیه توسط دوستان و خانواده	
	تلاش جهت کسب لایک	
	تشویق مخاطب به درج کامنت	
		تشویق مخاطب به اشتراک‌گذاری پست‌ها

جدول ۴. موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

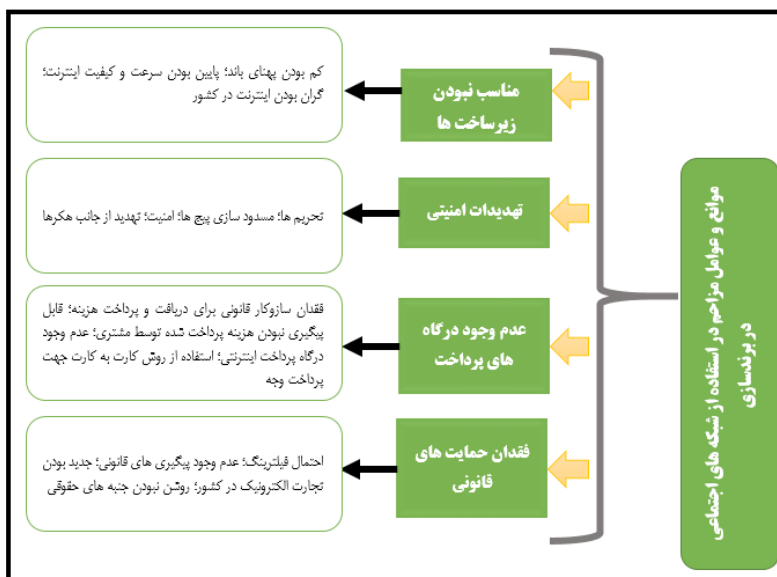
مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	مناسب نبودن زیرساخت‌ها	کم بودن پهنای باند
		پایین بودن سرعت و کیفیت اینترنت
		گران بودن اینترنت در کشور
	تهدیدات امنیتی	تحریم‌ها
		مسدودسازی پیج‌ها
		امنیت
	عدم وجود درگاه‌های پرداخت	تهدید از جانب هکرها
		فقدان سازوکار قانونی برای دریافت و پرداخت هزینه قابل پیگیری نبودن هزینه پرداخت شده توسط مشتری
		عدم وجود درگاه پرداخت اینترنتی
		استفاده از روش کارت به کارت جهت پرداخت وجه
فقدان حمایت‌های قانونی	احتمال فیلترینگ	
	عدم وجود پیگیری‌های قانونی	
	جدید بودن تجارت الکترونیک در کشور	
روشن نبودن جنبه‌های حقوقی		

جدول ۵. راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

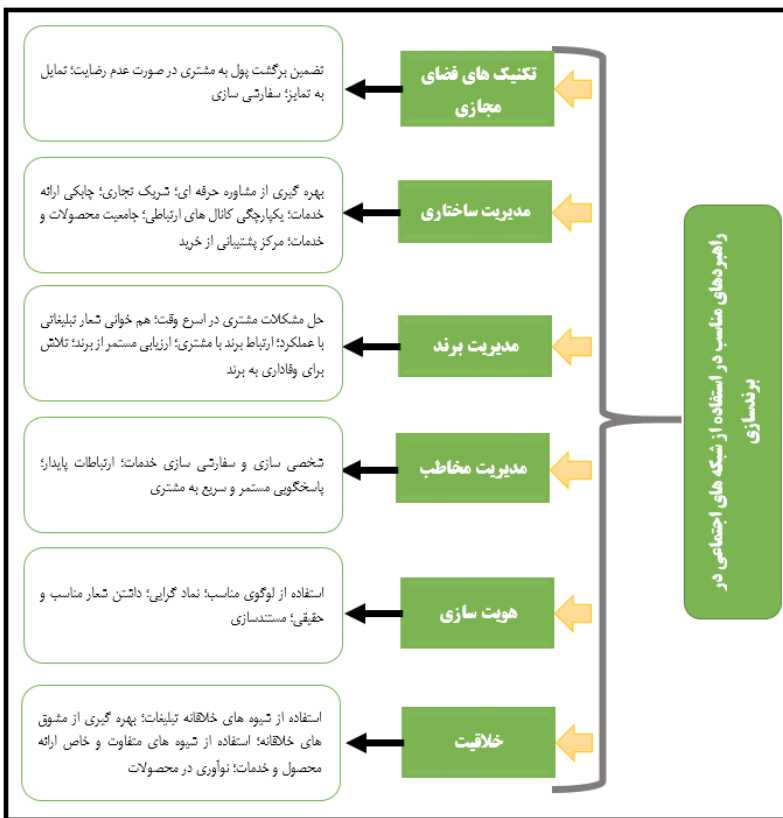
مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	تکنیک‌های فضای مجازی	تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت
		تمایل به تمایز
		سفارشی‌سازی
	مدیریت ساختاری	بهره‌گیری از مشاوره حرفه‌ای
		شریک تجاری
		چابکی ارائه خدمات
		یکپارچگی کانال‌های ارتباطی
		جامعیت محصولات و خدمات
	مدیریت برند	مرکز پشتیبانی از خرید
		حل مشکلات مشتری در اسرع وقت
هم‌خوانی شعار تبلیغاتی با عملکرد		
ارتباط برند با مشتری		
ارزیابی مستمر از برند		
مدیریت مخاطب	تلاش برای وفاداری به برند	
	شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات	
	ارتباطات پایدار	
هویت‌سازی	پاسخگویی مستمر و سریع به مشتری	
	استفاده از لوگوی مناسب	
	نماد‌گرایی	
	داشتن شعار مناسب و حقیقی	
	مستندسازی	
خلاقیات	استفاده از شیوه‌های خلاقانه تبلیغات	
	بهره‌گیری از مشوق‌های خلاقانه	
	استفاده از شیوه‌های متفاوت و خاص ارائه محصول و خدمات	
نوآوری در محصولات		



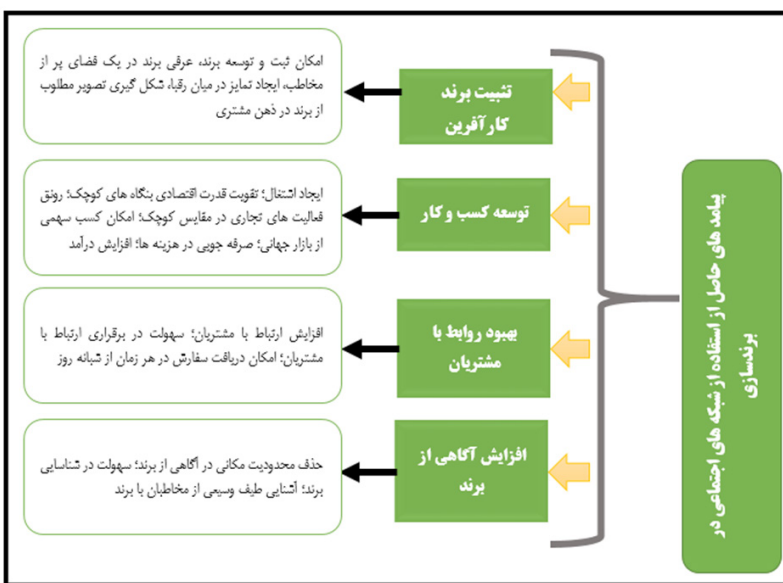
نمودار ۲. شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.



نمودار ۳. موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.



نمودار ۴. راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.



نمودار ۵. پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

بر اساس «جدول ۶»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۱۶ کد اولیه گردید که در قالب ۴ مقوله فرعی (تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب و کار، بهبود روابط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند) منجر شده است. (نمودار ۵)

طراحی مدل پارادایمی تحقیق

در کدگذاری محوری تحت قالب مدل پارادایمی، محقق با لحاظ شرایطی یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. (اشتراوس کوربین، ۱۳۸۷). (نمودار ۶)

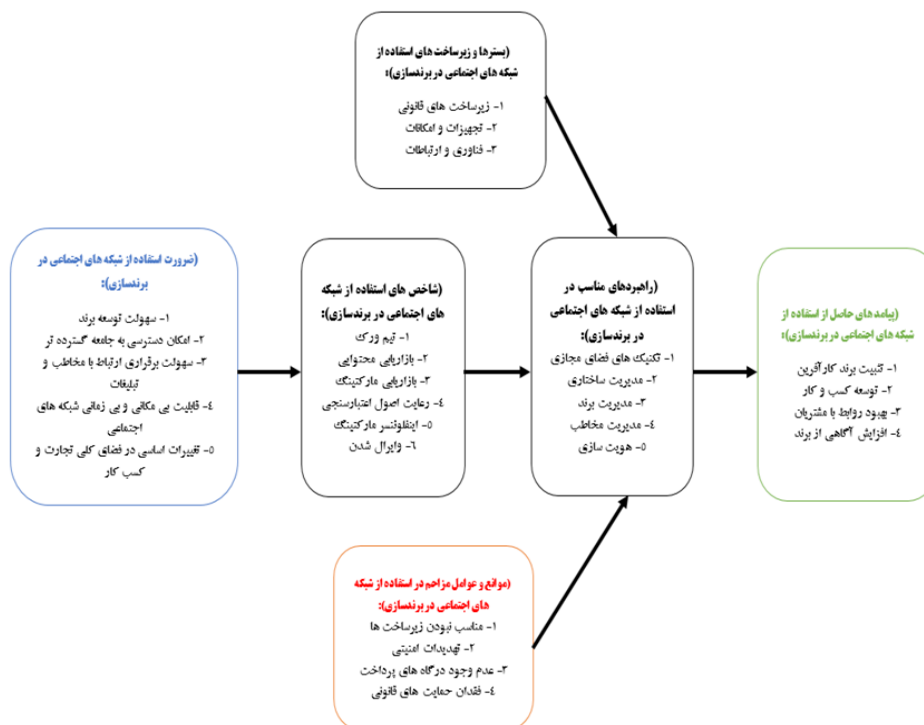
نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه این تحقیق در حوزه داخلی و خارجی که نشان داد، ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام در جهان و ایران فرصت‌های بی‌نظیری را برای برندسازی‌های شخصی و شغلی، رونق کسب‌وکارها در فضای مجازی و کارآفرینی ایجاد کرده

جدول ۶. پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
تثبیت برند کارآفرین		امکان ثبت و توسعه برند
		عرضه برند در یک فضای پر از مخاطب
		ایجاد تمایز در میان رقبا
توسعه کسب و کار		شکل‌گیری تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتری
		ایجاد اشتغال
		تقویت قدرت اقتصادی بنگاه‌های کوچک
		رونق فعالیت‌های تجاری در مقیاس کوچک
		امکان کسب سهمی از بازار جهانی
		صرفه‌جویی در هزینه‌ها
		افزایش درآمد
بهبود روابط با مشتریان		افزایش ارتباط با مشتریان
		سهولت در برقراری ارتباط با مشتریان
افزایش آگاهی از برند		امکان دریافت سفارش در هر زمان از شبانه‌روز
		حذف محدودیت مکانی در آگاهی از برند
		سهولت در شناسایی برند
		آشنایی طیف وسیعی از مخاطبان با برند

پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی



نمودار ۶. مدل پارادایمی تحقیق بر اساس کدگذاری محوری.

آن در فضای مجازی می‌گردد. به عبارت دیگر، از آنجایی که فضای مجازی و فعالیت‌های انجام گرفته در آن به صورت کامل قابل پیگیری قانونی نیست، لذا امکان سوءاستفاده و کلاهبرداری در آن به شدت بالاست و از این رو مشتریان با دقت و حساسیت بیشتری نسبت به یک برند اعتماد می‌نمایند، فعالیت‌های تجاری و برندینگ در شبکه‌های اجتماعی مستلزم بهره‌گیری از اصول و شاخص‌هایی جهت اثربخشی مطلوب‌تر است. از جمله مهم‌ترین این اصول داشتن یک تیم هماهنگ و متخصص است. از آنجایی که جامعه مخاطب در این فضا بسیار گسترده بوده و هنگامی که برند و کسب‌وکار در این فضا رونق می‌یابد، با تعداد زیادی از مخاطبان و مشتریان مواجه می‌گردیم که پاسخگویی و ارائه خدمات به آنها از عهده یک نفر خارج است، بنابراین لازم است که مجموعه‌ای از افراد متخصص به صورت هماهنگ با یکدیگر مسئولیت اداره فعالیت‌های برند در این فضا را بر عهده گیرند. از طرف دیگر، بازاریابی در فضای مجازی مستلزم تولید محتوای جذاب برای مخاطب است. از آنجایی که کسب‌وکارها و برندهای فراوانی در این فضا مشغول به فعالیت هستند، مخاطبان تنها جذب آنهایی می‌شوند که از محتواهای جذاب‌تری برای جلب مخاطب استفاده می‌نمایند، بنابراین ضروری است تا اصول و قواعد بازاریابی محتوایی و بازاریابی مارکتینگ به شدت مورد توجه قرار گیرد و صاحبان برندهای شخصی از اصول اولیه اعتبارسنجی همچون درج آدرس و کد پستی محل فعالیت، درج شماره تماس، باز گذاشتن کامنت‌ها و... بهره‌گیری نمایند. الهه سعیدی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی دیگری تحت عنوان «ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام» نتیجه گرفته اند که: استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر شیوه ارتباطات و تعاملات، فرصت‌های جدیدی در استفاده از این شبکه‌ها بخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام را ایجاد کرده است، به طوری که ابزاری برای تعاملات و ارتباطات کارآفرینان و رشد کسب‌وکار آنان شده است. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد، پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۴ مقوله فرعی (شامل تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، بهبود روابط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند) ارائه گردیده است. در واقع امروزه با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه

است که در این مسیر با استفاده از رویکردهای انگیزشی، هیجانی، شایستگی، صداقت و... نسبت به جذب مخاطبان و کاربران اقدام می‌نماید، پژوهش حاضر نیز هم‌راستا و تکمیل‌کننده تحقیقات مذکور با رویکرد ارائه و دستیابی به مدلی است که بتواند استفاده مؤثرتر و حرفه‌ای‌تری را از شبکه اجتماعی اینستاگرام در راستای توسعه برند شخصی، شغلی و با تکیه بر شایستگی‌های فردی ارائه نماید. مینا نظری و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی که با عنوان «طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند، برای ایجاد برند اقدامات متنوع و طیف گسترده‌ای از تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندینگ سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند، در تحقیق حاضر نیز مشخص شد، ضرورت استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در پنج مقوله فرعی (شامل سهولت توسعه برند، امکان دسترسی به جامعه گسترده‌تر، سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات، قابلیت بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی و تغییرات اساسی در فضای کلی تجارب و کسب کار) قابل تبیین و استفاده از این ظرفیت برای برندسازی است. محمد کمالی باغستانی و همکاران (۱۴۰۳) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «مدل راهبردی عوامل تولید محتواهای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیده‌اند، از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال، محقق با توجه به مدل تأیید شده، 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. در تحقیق حاضر نیز مشخص شد، شاخص‌های استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی در قالب شش مقوله فرعی (شامل تیم‌ورک، بازاریابی محتوایی، بازاریابی مارکتینگ، رعایت اصول اعتبارسنجی، اینفلوئنسر مارکتینگ و ویرال شدن) شناسایی شده است. در این رابطه می‌توان بیان داشت یکی دیگر از شاخص‌های مهم در این فضا، رعایت مجموعه نکاتی است که موجب آسودگی خاطر مشتریان نسبت به برند و برقراری ارتباط با

ارتباطات، لزوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارها و از جمله در برندسازی شخصی و شغلی قابل توجه و ملموس است. همچنین در بخش تحقیقات خارجی، آنا شوتالوا و آناستازیا نوگورودتسووا از دانشگاه فدرال اورال (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «ارائه خود در اینستاگرام: تبلیغ یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» نتیجه گرفته‌اند: توسعه بازاریابی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصر به فردی را برای فروش شخصی ایجاد می‌کند. به خصوص این فرصت‌ها در آموزش آنلاین زمانی نمایان می‌شود که آنها یک برند متخصص با تجربه در زمینه خاصی را خریداری می‌کنند. به همین دلیل است که فضای رقابتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال شکل‌گیری است که یک برند شخصی به عنوان یک محصول یا خدمات عمل می‌کند، نتایج نشان داد که بیشترین تعداد افراد درگیر (کسانی که بازخورد می‌دهند و دائماً در تعامل با حساب کاربری هستند) در شکل‌گیری یک برند شخصی تا حد زیادی بر سطح احساسی ادراک فرد بنا شده است، همچنین کدهر (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی با عنوان «تصور و تحقیق در مورد تأثیرات برند تجاری شخصی بر قابلیت اشتغال» به این نتیجه رسیده است که: برندسازی شخصی ساختاری چندبعدی شامل سرمایه فرهنگی و اجتماعی، خودپردازی کلامی، ارائه خود با واسطه، اصالت و شکل ظاهری دارد، در این راستا در تحقیق حاضر راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۶ مقوله فرعی (شامل تکنیک‌های فضای مجازی، مدیریت ساختاری، مدیریت برند، مدیریت مخاطب، هویت‌سازی و خلاقیت) ارائه گردیده است. کوچارسکا (۲۰۱۷) با انجام تحقیقی با عنوان «شناسایی برند در شبکه اجتماعی»، هدف این تحقیق را درک بهتر نحوه انتخاب کاربران از بین سایت‌های شبکه اجتماعی به عنوان اقدامی برای شناسایی برند دانسته است. این مطالعه مدل جدیدی را ارائه می‌کند. مدل نشان می‌دهد که برندسازی شخصی یک اثر برنامه‌ریزی شده از شناسایی برند است. در همین راستا یافته‌های کلی حاصل از تحقیق حاضر نیز نشان داد، در این فضا (توسعه شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام)، فارغ از زمان و مکان امکان ارائه خدمات و محصولات به صورت نامحدود وجود داشته که تمامی این عوامل منجر به ایجاد نوعی تغییر اساسی در فضای کلی تجارب و کسب‌وکار گردیده است.

لذا ضروری است، ابتدا بسترها و زیرساخت‌های استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب سه مقوله فرعی (شامل زیرساخت‌های قانونی، تجهیزات و امکانات و فناوری و ارتباطات) دسته‌بندی گردد. در این رابطه می‌توان بیان داشت که فعالیت‌های تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند هر فضای دیگری نیازمند بسترها و زیرساخت‌های مخصوص به خود است. اولین و مهم‌ترین عامل در این زمینه، وجود زیرساخت‌های قانونی است. در واقع از آنجایی که فعالیت‌های اقتصادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نوپا بوده، نیازمند تدوین قوانین حمایت‌کننده و کنترل‌کننده و همچنین تعیین مراجع پیگیری‌کننده است تا مانع از هرگونه سوءاستفاده و کلاهبرداری گردد. از طرف دیگر، از آنجایی که فضای اجتماعی مجازی مستلزم برخورداری از تجهیزات و امکانات الکترونیکی است، لذا برخورداری از تلفن همراه هوشمند، دوربین‌های عکاسی، رایانه و همچنین اینترنت مناسب و در دسترس از ضروریات بهره‌گیری مناسب از فضای مجازی است، موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی نیز تحت چهار مقوله فرعی (شامل مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ساماندهی شده است. در این خصوص می‌توان بیان نمود که یکی از اصلی‌ترین مشکلات موجود در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مناسب نبودن زیرساخت‌ها در کشور است. در واقع در دسترس نبودن اینترنت در برخی از نقاط، پایین بودن سرعت و کیفیت اینترنت و همچنین گران بودن اینترنت از مهم‌ترین این موانع است. همچنین تهدیدات امنیتی، تحریم‌ها، تهدیدات از سوی هکرها و مسدودسازی پیج‌ها از دیگر موانع پیش روی این فضا است، لذا بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل شده، مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی با محوریت اینستاگرام برای برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی شناسایی، تدوین و ترسیم شد، که بر اساس آن افراد می‌توانند از طریق این پیام‌رسان نسبت به برندسازی شخصی و شغلی خود با موفقیت بیشتری همراه شوند.

پیشنهاد‌های راهبردی تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادهایی راهبردی برای بهره‌گیری مطلوب‌تر از شبکه اجتماعی

که صاحبان برندهای شخصی از اصول اولیه اعتبارسنجی همچون درج آدرس و کد پستی محل فعالیت، درج شماره تماس، باز گذاشتن کامنت‌ها و... بهره‌گیری نمایند.

- فراهم شدن زیرساخت‌ها و بستر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قانونی استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان یکی از مهم‌ترین راهبردها در موفقیت این شبکه اجتماعی در توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی و تقویت برند شخصی و شغلی دانست.

- برنامه‌ریزی برای خنثی‌سازی تهدیدات امنیتی، تحریم‌ها، تهدیدات از سوی هکرها و مسدودسازی پیج‌ها از دیگر موانع پیش‌روی این فضا است که از متولیان این فضا انتظار می‌رود سازوکار مشخص و قانونی برای رفع این مشکلات و موانع ارائه نمایند.

- با توجه به مدل شناسایی و تدوین‌شده در تحقیق برای بهره‌گیری مؤثرتر از اینستاگرام برای معرفی برند شخصی و شغلی لازم است، ابعاد آن از جمله مزیت‌ها، قابلیت‌ها، کارکردها و محدودیت‌های آن مورد توجه برنامه‌ریزان شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای اینترنتی قرار گیرد و نقاط قوت آن تقویت و محدودیت‌های آن برطرف گردد.

اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و شغلی به شرح زیر ارائه داد.

- شبکه اجتماعی مجازی (اینستاگرام) به واسطه ماهیت اطلاع‌رسانی و تبلیغی جذابی که با محوریت فیلم و عکس دارد و بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر نسبت به سایر روش‌ها است می‌تواند با طیف وسیع و متنوعی از کاربران خود به‌ویژه نسل جوان ارتباط برقرار کرده و مفاهیم و پیام خود را منتقل و بر روی آنان اثرگذار باشد.

- داشتن یک تیم هماهنگ و متخصص هم برای تولید محتوای جذاب و غنی و هم پاسخگویی به مخاطبان از دیگر راهبردها برای استفاده حداکثری و موفقیت‌آمیز از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای توسعه برند شخصی و شغلی محسوب می‌شود.

- توجه به اصول و قواعد بازاریابی محتوایی و مارکتینگ یکی دیگر از راهبردهای مؤثر برای استفاده مطلوب از شبکه اجتماعی اینستاگرام در حوزه کسب‌وکارها است.

- اعتمادسازی و ارتقای اعتبار در ارائه خدمت از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام از موضوعات مهمی است که باید مدنظر متولیان این حوزه قرار گیرد. لذا ضروری است

پینوشت‌ها

1. branding
2. Lupis
3. Rampersed

4. Figureska
5. Career Success
6. Erser Volk

7. Holsti's coefficient of reliability

فهرست منابع

حبیبی، آرش (۱۳۹۸)، پایایی تحقیقات کیفی، نشر الکترونیک پارس مدیر (<https://parsmodir.com>)

(۱۴۰۰)، ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام، دوفصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۱ (۱)، ۱۶۱-۱۹۱

شفیع‌آبادی، عبدالله (۱۳۹۳)، راهنمایی و مشاوره شغلی و نظریه‌های انتخاب شغل: با تجدید نظر کلی و اضافات، چاپ بیست و سوم، تهران: انتشارات رشد.

صائمان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میرمعینی، حمید؛ شاهرخی، فرزانه (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی

اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت ام (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

افشانی، فریده (۱۳۹۳)، مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات، فصلنامه مطالعات انتخابات، ۳ (۸ و ۷)، ۵-۳۲

تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ علیپور، ابوالفضل؛ تربتی، سروناز (۱۳۹۹)، نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳ (۱۰۳)، ۳۵-۵۷

مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱ (۱۱)
گسیلی، عزیز؛ نادری، احسان (۱۳۸۸)، *برندها و هویت محصولات*، کارآفرین ناب، ۶/۲۱-۳۳
محمدزاده، صفیه (۱۴۰۰)، *برندینگ و برندسازی در اینستاگرام، چرا و چگونه؟، پلتفرم توانمندسازی منابع انسانی رشدانا* (<https://www.roshdana.com/blog/>)
نظری، مینا؛ منتظر قائم، مهدی و رسولی، محمدرضا (۱۴۰۳). *طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه های اجتماعی*، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴ (۲)، ۲۳-۳۴.

Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2007). *Branding people: towards a conceptual framework*. Bradford, UK: Bradford University of Management.

Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2012). *Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands*. *European journal of marketing*, 47(3/4), 596-614.

Cano, M. (2019). *Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development*, 0171N_12450.pdf.

Carroll, R., Uslar, V. N., Brand, T., Hanke, M., Ruijndijk, E., Hamann, C., & Kollmeier, B. (2010). *Does sentence complexity interfere with intelligibility in noise? Evaluation of the Oldenburg Linguistically and Audiologically Controlled Sentence Test (OLACS)*. In Eleventh Annual Conference of the International Speech Communication Association.

Chen, C. P. (2013). *Exploring personal branding on YouTube*. *Journal of Internet Commerce*, 12 (4), 332-347.

Ciardullo, A. (2021). *The age of Ferragnez: la costruzione del Personal Brand nell'era del web 2.0*.

Erser, N. & Volk, M. (2010). *The analysis of classroom talk: Methods and methodologies*. *British journal of educational psychology*, 80(1), 1-14.

Figurska, I. R. E. N. A. (2016). *Personal branding as an element of employees' professional development*. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10 (2), 33-47.

Gander, M. (2014). *Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*.

Gustafsson, K., & Mattsson, S. (2006). *Personal branding: How to develop and sustain a strong personal brand* (Bachelor's thesis). Jönköping In-

ternational Business School, Jönköping University. مدیریت فرهنگی، ۷ (۲۲)، ۷۰-۸۶

طاهری، محمدرضا؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدان پناه، احمدعلی؛ کاوش، کامیار (۱۴۰۱)، *الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی و اشتغال فارغ التحصیلان، فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۲۷)/۲۳۳-۲۵۳

کمالی باغستانی، محمد؛ مسعودی، امیدعلی؛ دهقان شاد، حوریه (۱۴۰۳)، *مدل راهبردی عوامل تولید محتوای کاربران اینستاگرام در بحران های اجتماعی*، فصلنامه

ternational Business School, Jönköping University. Isfahani, A. N., Aghdaie, S. F. A., & Homaei, R. (2011). *Manager's Personal Brands (MPB): The Secret of Success or Failure*. *International journal of business and social science*, 2 (20), 281-286 (Text in Persian)

Karaduman, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.

Khedher, M. (2019). *Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability*. *Journal of Brand Management*, 26 (2), 99-109.

Kucharska, W. (2017). *Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?*. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1315879.

Lupis, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.

Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2019). *Personal brand of university teachers in the digital age*. In International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities" (pp. 62-70). Springer, Cham.

Peters, T. (1997). *The brand called you*. *Fast company*, 10 (10), 83-90.

Rampersad, H. K. (2008). *A new blueprint for powerful and authentic personal branding*. *Performance Improvement*, 47 (6), 34-37.

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). *Strategic personal branding—And how it pays off*. *Business Horizons*, 60 (5), 657-666.

- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). *Proposing a new framework for personal brand positioning*. European Research on Management and Business Economics, 26 (1), 45-54. (Text in Persian)
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589-606.
- Shutaleva, Anna Novgorodtseva, Anastasia, (2022), *Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks*, Ural Federal University, <https://www.researchgate.net/publication/359010381> -
- Smith, D. (2018). *Growing Your Library Career with Social Media*. Chandos Publishing.
- Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons.
- Trzeciak, S. (2015). *Coaching marki osobistej czyli kariera lidera*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Uggla, H. (2006). *The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture*. European Journal of Marketing, 40 (7/8), 785-802.
- Virtanen, E. (2019). *Building blocks of a successful personal Brand on social media*.
- Vițelar, A. (2019). Like me: *Generation Z and the use of social media for personal branding*. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7 (2), 257-268.
- Wetsch, L. R. (2012). *A personal branding assignment using social media*. Journal of Advertising Education, 16 (1), 30-36.

Identifying the Model of Using Social Networks for Personal and Professional Branding Based on Individual Competencies (Case Study: Instagram)

Helen Hedeshian¹, Seyed Ahmadreza Dastgheib², keramatollah Rasekh³

Received: 19 March 2024, Accepted: 09 July 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2015733.1118

Abstract

This research aimed to identify the model of using social networks (Instagram) for personal and professional branding based on individual competencies. It employs a qualitative method involving in-depth interviews with 20 media branding experts until it reaches theoretical saturation. The data was analyzed using the grand theory method and Max Kyuda software. The research findings include 120 primary codes with 263 repetitions in 28 subcategories. The findings showed that the use of Instagram in personal and professional branding could be explained in 5 subcategories: the ease of brand development, the possibility of access to an expanded society, the ease of communication with the audience and advertising, the ability to be free of time and place, and fundamental changes in the business environment. The indicators of using Instagram in branding have been identified as 6 sub-categories: teamwork, content marketing, marketing, validation, influencer marketing, and virality. The infrastructure of using Instagram in personal branding was categorized into 3 sub-categories: legal infrastructures, equipment and facilities, and technology and communication. Disturbing factors in using Instagram in personal branding were organized under 4 subcategories: unsuitable infrastructure, security threats, lack of payment gateways, and lack of legal protection. Appropriate strategies for using Instagram in personal branding were presented as 6 subcategories: virtual space techniques, structural management, brand and audience, identity building, and creativity. Finally, the consequences of using Instagram in personal branding were presented as 4 sub-categories: establishing the entrepreneur's brand, business development, improving relations with customers, and increasing brand awareness.

Keywords: Social network, Instagram, Personal and professional branding, Individual competence

1. Ph.D. student of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Email: helen.hedeshian@gmail.com

 0009-0002-8582-0931


Ph.D. student of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Fars, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Research Science Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: Seyed.Dastgheib@iau.ac.ir

 0009-0000-8480-4780

3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Jahrom branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran. Email: Krasekh@gmail.com

 0000-0001-9574-9679

Typology of Iranian Influencer Generated Content (IGC)

Seyed Jamal-addin Akbarzadeh Jahromi¹, Mohammad Pouya Ghasemi²


Received: 10 February 2024, Accepted: 04 July 2024


Doi: 10.22034/RCC.2024.2021174.1100

Abstract

The main content in social networks is user-generated content (UGC), the most important feature of which is the lack of organizational and amateur affiliation. Among social network users, influencers are elite users who have been able to build their network of audiences by producing regular and special content. Content produced by influencers is influencer-generated content (IGC). Unlike UGC, IGC is not amateur and can create taste, so it is not categorized under UGC. Influencers have considerable skill in attracting followers and converting social media capital (SMC) through content production. To convert their SMC into liquid capital, they go through a special process during which different types of content emerge. This article aims at obtaining a typology of Iranian influencer-generated content (IGC) on Instagram. For this purpose, it uses a mixed method in which two qualitative methods of netnography and theme analysis are used. The netnographic method relies on Sade-Beck's model, which combines observation, content review, and offline interviews. The thematic analysis method was used to analyze the obtained data from this three-dimensional pattern. Over 18 months, the Instagram pages of 23 influencers were monitored, and their content was analyzed. Additionally, in-depth interviews were conducted with 12 of these influencers. After coding and analyzing the data, "critical content production" was formulated into 5 general types of narrative content production, meta-advertisement, personal brand, participatory content, and direct advertising according to the diversity of influencers and followers. The typology suggests a rising trend of materialism and instrumentalism on social networks like Instagram.

Keywords: Influencers, Instagram, Typology, Influencer-generated content, Monetizable content creation

1. Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences, Allamah Tabataba'i University, Tehran, Iran.
 Email: jahromi@atu.ac.ir  0000-0002-1265-6942

2. Master of science .Media anagement, Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: M.pouya.ghasemi@gmail.com  0000-0003-1779-3900

Backgrounds and Conditions of the Formation of the Phenomenon of Working Children in Cyberspace¹

Reza Kordbacheh², Parvin Savadian³, Allieh Shekarbeugi⁴

Received: 02 March 2024, Accepted: 30 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2019659.1103

Abstract

With the expansion and spread of social networks such as Instagram, a new generation of working children has emerged, so-called "Instagram workers"; stylishly dressed working children engaged in work and virtual business in various virtual space pages such as Instagram. Therefore, the main goal of this research is to gain a sociological analysis of the social contexts of the formation and emergence of this phenomenon in society in 1402. This research employed the grounded theory qualitative method, using purposeful sampling to select a community comprised of 20 parents. These parents manage the work-advertising activities of their children on Instagram, and data was collected through in-depth semi-structured interviews. They answered the researcher's questions in a structured way. The types of activities performed by the children on the Instagram social network were classified into three categories: a) advertising tasks, b) performance tasks, and c) service tasks. The research data yielded 235 concepts across 20 subcategories, and 4 main categories after the three coding stages: open, central, and selective. The main categories are: "Reconstruction of the parent's identity, parent-centered ultimate desirability, early yielding children, and unstable conditions". Finally, by combining the obtained models, the core category of "virtual slave-child" was introduced. Parents-employers who do virtual life business in social networks turn their children into a decorative-show object and an income-generating tool. The show slave-child is exposed to the virtual buying and selling of users, followers, and buyers by being seen and attracting continuous attention. Further, the typology resulting from this research identified and analyzed three types of children: precocious children, showcase or decorative children, and halo children.

Keywords: Child labor, Virtual child labor, Social network, Exploitation, Instagram

1. This article is for the defense of the doctoral thesis.

2. PhD student in sociology majoring in Iran's social issues, Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: parvin.savadian@iau.ac.ir

 0000-0001-5227-6103

4. Associate Professor, Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Relationship Between Mass Media Development and Suicide in Iran, Policy and Planning Strategies: A Time Series Study

Siroos Ahmadi¹, Maryam Mokhtari², Hamid Sedaghat³

Received: 10 March 2024, Accepted: 23 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2024621.1117

Abstract

Mass media broadcast social pathologies like suicide for different reasons. The central assumption is that the representation of suicide motivates audiences toward suicidal behavior based on social learning and observational learning theories. The primary purpose of this research is to examine the relationship between macro mass media indicators and suicide. This longitudinal quantitative research utilized a time-series method covering the period from 1997 to 2022. The data were collected from the Ministry of Culture & Islamic Guidance, the Statistical Center of Iran, and the Iranian Legal Medicine Organization. The autoregressive distributed lag (ARDL) model was applied in Microfit software to investigate both short-term and long-term relationships.

Based on the results, the number of mobile phone subscriptions (T-Ratio = 0.002, Prob. = 4365-4) and the number of films produced (T-Ratio = 0.001, Prob. = 4-5016) have a negative effect. It has significance on the rate of death by suicide, and with the increase in mobile phone subscriptions and the number of movies produced, the rate of suicide has decreased. The results of the research show that the percentage of people using the Internet (T-Ratio = 5538.3, Prob. = 0.006) and the number of cinemas available (T-Ratio = 0.000, Prob. = 6.0507) has a positive effect, and it has had a significant impact on the death rate caused by suicide. Finally, the number of newspapers and the number of titles and circulation of books have no significant relationship with the rate of death by suicide.

This research concludes that mobile subscriptions and movies decrease the rate of suicide, and internet penetration and movie theaters increase it. Furthermore, the number of newspapers and books doesn't impact the suicide rate in Iran.

Keywords: Mass media, Suicide, Strategic policy and planning, Iran

1. Dept. of Social Science, School of Human Science, Yasouj University, Yasouj, Iran.

Email: Sahmadi@yu.ac.ir

 0000-0002-4308-1395

2. Dept. of Social Science, School of Human Science, Yasouj University, Yasouj, Iran.

Email: Mmokhtarii@yu.ac.ir

 0000-0003-4312-7370

3. Graduated from PHD, Department of Social Science, School of Human Science, Yasouj University, Yasouj, Iran.

Email: Hamidsedaghat40@yahoo.com

Presenting the News Management Model of Large Fires in the Country (Case Study: Plasco Building Incident in 2107)

Hesam Javadi Vasigh¹, Hamid Ziaeparvar², Parvaneh Pishnamazi³

Received: 03 March 2024, Accepted: 09 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2024084.1115

Abstract

This study aims to develop a model for managing news about large fires in the country. The research method is qualitative and based on a thematic analysis technique. The statistical population included news editors of radio and television during the crisis, spokespersons and agents involved in the management and operations of the Tehran Fire Department, the secretary of the government information council of that time, and communication specialists and media editors during that crisis. The sample was collected using purposeful sampling, achieving theoretical saturation after interviewing 15 individuals. The findings of the research show that having a specific strategy in dealing with crisis, dealing with rumors, managing emotions and feelings, respecting the accuracy and accuracy of news, and using the capabilities of social networks are the most effective components of news management in big fires at the beginning of the crisis. Also, based on the obtained results, trying to challenge the authorities, creativity, and innovation in publishing reports in the national media, using professional and trained journalists, gatekeeping and news monitoring, emphasizing the speed of news release, and using experts' opinions, and clear and accurate information and avoiding concealment, etc. should be taken into consideration as components of news management in big fires in the rescue phase. In addition, the findings of the research show that creating educational documentaries, preparing particular and specialized reports, turning issues into popular demands, receiving criticisms and suggestions, improving society's media literacy, challenging officials and demanding from In times of crisis, informing people about their needs through the media, strengthening public relations, they are considered as the most crucial components of news management in big fires in the post-crisis phase.

Keywords: News management, Crisis, Fire, Plasco building, Media

1. PhD student in media management, Department of Communication and Media Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. PhD in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: hziaee@gmail.com
3. PhD in Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Designing a Model of Public Relations Strategies Aimed at Organizational Branding in Social Networks¹

Mina Nazari², Mehdi Montazer Ghaem³, Mohammad Reza Rasouli⁴

Received: 03 March 2024, Accepted: 09 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2021951.1112

Abstract

Today, branding is crucial for all companies; no business can be deemed complete without a brand. This trend has extended beyond companies, with politicians and even some citizens striving to establish personal brands. Branding involves various measures, a wide range, from advertising in large companies to content creation by citizens on social networks. This wide range can create a brand, although today the brand has become a complex and specialized science and has gone beyond a title so that applying a commercial title to a brand is considered as creating a limit for it. This article examines public relations as a tool for brand production and promotion, based on interviews with communication professors and PR experts worldwide, conducted through the grounded theory method. According to the obtained results, it was found that besides the main task of selling, producing promoting, and stabilizing the brand is also one of the undeniable tasks of public relations. Therefore, by adopting appropriate strategies to produce, promote, and stabilize the brand, public relations can develop organizational branding at the level of social networks.

Keywords: Strategy, Organizational branding, Public relations, Social networks, Model

-
1. This article is for the defense of a doctoral thesis entitled: "Designing a model of public relations strategies aimed at organizational branding in social networks."
 2. PhD student in Communication Sciences, Faculty of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
Email: nazari.mina84@gmail.com
 3. Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mmontazer@ut.ac.ir
 4. Associate Professor Department of Communication and Media Studies, School of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
Email: Rasouli57@yahoo.com

A Systematic Review of Research in the Field of Nation Branding in Iran

Mohammad Amin Ghasemi Pirbalouti¹, Hasan Bashir²

Received: 12 April 2024, Accepted: 09 June 2024


Doi: 10.22034/RCC.2024.2026292.1122

Abstract

Nation branding is an emerging, interdisciplinary, and very strategic research field, which has received much attention from academics and policymakers in recent years. Reviewing the Iranian research conducted in this nascent field can provide an accurate view of the state of knowledge production and the main research approaches. For such a purpose, in this article, 50 selected scientific articles about nation branding (from 1389 SH to 1402 SH) have been analyzed to recognize the theoretical frameworks, methodologies, approaches, and formal features, using the systematic review method. The findings show the nascent nature of the nation branding field and the lack of formation of its frameworks and boundaries as an independent field of study. Also, conducting research in this field has not yet become a comprehensive issue in Iran and has not involved the Iranian academic community at different levels and stages and from various scientific perspectives. In addition, the significant weakness in the conceptual and theoretical literature and the gap in using some high-capacity methods in this field is noticeable. According to the current state of research on nation branding in Iran, the most influential solutions proposed to enrich future research are conducting conceptual research, branding this field through scientific publications and conferences, conducting research from neglected and high-capacity scientific disciplines and perspectives, paying more attention to the relevant global indexes, moving towards analyzing discursive approaches about nation branding, and using meta-analysis and meta-synthesis methods to evaluate and integrate the results of previous policy researches.

Keywords: Nation Branding, Country Image, Systematic Review, Iran

1. PhD student in the field of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: maghasemi@isu.ac.ir  0000-0003-0793-6832

2. Professor, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: bashir@isu.ac.ir  0000-0002-1126-0305

Title	Pages
<p>□ A Systematic Review of Research in the Field of Nation Branding in Iran Mohammad Amin Ghasemi Pirbalouti, Hasan Bashir</p>	4
<p>□ Designing a Model of Public Relations Strategies Aimed at Organizational Branding in Social Networks Mina Nazari, Mehdi Montazer Ghaem, Mohammad Reza Rasouli</p>	5
<p>□ Presenting the News Management Model of Large Fires in the Country (Case Study: Plasco Building Incident in 2107) Hesam Javadi Vasigh, Hamid Ziaeparvar, Parvaneh Pishnamazi</p>	6
<p>□ Relationship Between Mass Media Development and Suicide in Iran, Policy and Planning Strategies: A Time Series Study Siroos Ahmadi, Maryam Mokhtari, Hamid Sedaghat</p>	7
<p>□ Backgrounds and Conditions of the Formation of the Phenomenon of Working Children in Cyberspace Reza Kordbacheh, Parvin Savadian, Allieh Shekarbeugi</p>	8
<p>□ Typology of Iranian Influencer Generated Content (IGC) Mohammad Pouya Ghasemi, Seyed Jamaluddin Akbarzadeh Jahormi</p>	9
<p>□ Identifying the Model of Using Social Networks for Personal and Professional Branding Based on Individual Competencies (Case Study: Instagram) Helen Hedeshian, Seyed Ahmad Reza Dastghib, Keramatollah Rasekh</p>	10



Strategic Communication Studies Quarterly

(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)

Vol. 4, No. 12, Summer 2024

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soore University

Responsible manager: **Dr. Mohammad Hosein Saei**

Editor: **Dr. Bagher Saroukhani**

Editorial Board Members:

Dr. Bagher Saroukhani
Dr. Mohammad Mirzaie
Dr. Hossein Behravan
Dr. Habibullah Ahmadi
Dr. Mahmoud Sharepour
Dr. Mohsen Niazi
Dr. Seyyed Esmail Hashemi
Dr. Siroos Ahmadi
Dr. Keramtollah Rasekh
Dr. Ardeshir Zabolizadeh
Dr. Abbas Assadi
Dr. Davoud Nematy Anaraki
Dr. Omid Ali Masoudi
Dr. Jafar Hosseinpour
Dr. Siavash Salavatian

International Editorial Board Members:

Dr. Yahya Kamalipour

Advisory Board Members:

Dr. Yousef Khojir
Dr. Shala Kazemipour

Internal Manager:

Dr. Maryam Fakhri

Art Director:

Vahid Rouzbahani



Soore University

No.525, Kamyaran Alley, Azadi Ave., 1345633151, TEH. -Iran

Tel: 88930547 Fax: 66879293

Email: s.fa.ertebatat@gmail.com



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motala'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 4, No. 12, Summer 2024



Soore University

مطالعات راهبردی ارتباطات

Strategic Communication Studies Quarterly
(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 4, No. 12, Summer 2024

- **A Systematic Review of Research in the Field of Nation Branding in Iran**
Mohammad Amin Ghasemi Pirbalouti, Hasan Bashir
- **Designing a Model of Public Relations Strategies Aimed at Organizational Branding in Social Networks**
Mina Nazari, Mehdi Montazerghaem, mohammadreza rasouli
- **Presenting the News Management Model of Large Fires in the Country (Case Study: Plasco Building Incident in 2107)**
Hesam vasigh, Hamid Ziaeparvar, parvaneh pishnamazi
- **Relationship Between Mass Media Development and Suicide in Iran, Policy and Planning Strategies: A Time Series Study**
Siroos Ahmadi, Maryam Mokhtari, Hamid Sedaghat
- **Backgrounds and Conditions of the Formation of the Phenomenon of Working Children in Cyberspace**
Reza Kordbacheh, Parvin Savadian, Allieh Shekarbeugi
- **Typology of Iranian Influencer Generated Content (IGC)**
Seyed Jamal-addin Akbarzadeh Jahromi, Mohammad Pouya Ghasemi
- **Identifying the Model of Using Social Networks for Personal and Professional Branding Based on Individual Competencies (Case Study: Instagram)**
Helen Hedeshian, Seyed AhmadReza Dastghib, Keramatollah Rasekh