

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ





فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۴، زمستان ۱۴۰۳

# مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۴، زمستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه بین‌المللی سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه بین‌المللی 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 احسان خلیلی

دکتر سمیرا خطیب‌زاده

دکتر مصطفی منتظری

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 بین‌المللی سوره



انجمن جامعه‌شناسی ایران

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

صفحه	عنوان
۷-۲۶	□ تحلیل راهبردی رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای بر پایه کتابخانه‌های ایرانی در آپارات محمد رضا خرم‌آبادی آرانی، مهدی محمدی
۲۷-۴۵	□ طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو به درخواست کودک و نوجوان ملیکا انصاری هروی، حجت‌اله نیکی ملکی
۴۷-۶۰	□ اثربخشی آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان فریدون رمضانی، بهمن کرد تمینی، فرهاد کهرآزنی، علی عرب
۶۱-۷۴	□ ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران یوسف سامانی‌پور، یعقوب مرادیان، علیرضا عبداللهی نژاد
۷۵-۹۴	□ چشم‌انداز و برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی محمدعلی طالبی، مریم فخری
۹۵-۱۰۹	□ مطالعه کیفی تجارب زیسته مادران از تأثیر دایه‌گری دیجیتال بر خانواده بهاره نصیری، آمنه بختیاری
۱۱۱-۱۲۶	□ طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلیمو) یوسف هدایی، نازنین ملکیان، اکبر نصراللهی کاسمانی



## تحلیل راهبردی رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای بر پایه کتابخانه‌های ایرانی در آپارات

محمد رضا خرم‌آبادی آرانی<sup>۱</sup>، مهدی محمدی<sup>۲</sup>


دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۱


DOI: rcc.2025.2042698.1171

### چکیده

هدف: این پژوهش باهدف تحلیل رفتار ارتباطی کتابخانه‌های ایرانی در شبکه اجتماعی آپارات انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان حضور، نوع محتوای تولیدشده و میزان تعامل کاربران با صفحات کتابخانه‌ها در این شبکه است. همچنین پژوهش تلاش دارد چالش‌ها و فرصت‌های موجود برای بهبود استفاده از این شبکه توسط کتابخانه‌ها را شناسایی کند. روش: این تحقیق از نوع کاربردی بوده و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی از منظر بازنمایی انجام شده است. جامعه آماری شامل ۷۳ صفحه متعلق به کتابخانه‌های مختلف در آپارات است. داده‌ها با استفاده از یک سیاهه‌وارسی محقق ساخته جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. ابزارهای مورد استفاده برای ارزیابی صفحات شامل دسته‌بندی محتوایی، میزان بازدید، تعداد دنبال‌کننده‌ها و بررسی رابط کاربری بود. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که به ترتیب کتابخانه‌های عمومی نهادی، دانشگاهی، ملی، تخصصی و عمومی غیرنهادی مؤثرترین میزان حضور را در این شبکه دارند. صفحه کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی با ۲۳۱۵ محتوا در رتبه اول، صفحه کتابخانه‌های عمومی سمنان با ۶۵۵ محتوا در رتبه دوم و صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با ۵۹۴ محتوا در رتبه سوم قرار دارند. بیشترین تعداد دنبال‌کننده مربوط به صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با ۱/۱ هزار دنبال‌کننده است. نتیجه: این پژوهش نشان می‌دهد کتابخانه‌های نهادی استان تهران و آذربایجان شرقی بیشترین صفحات نهادی را دارند. صفحات کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی و سازمان اسناد ملی محتوای هدفمند تولید کرده و موفق‌تر عمل کرده‌اند. آپارات، به عنوان شبکه‌ای ویدئومحور، فرصت مناسبی برای ترویج خدمات کتابخانه‌ای فراهم می‌کند و صفحه کتابخانه دانشگاه قم در میان کتابخانه‌های دانشگاهی پیشتاز است.

واژگان کلیدی: ارتباطات دیجیتال، شبکه اجتماعی، آپارات، خدمات کتابخانه‌ها، کتابخانه‌های ایران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: mr.khorramarani78@gmail.com  0000-0001-8027-0331

۲. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه قم، قم، ایران.  
Email: mahdi.mohammadi203@gmail.com  0000-0002-6880-7455

## مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند و به عنوان بستری برای تبادل افکار، دانش و اطلاعات عمل می‌کنند (توتن و سالمون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). این شبکه‌ها با فراهم کردن امکاناتی همچون ایجاد ارتباطات مجازی و تسهیل اشتراک‌گذاری محتوا، به کاربران اجازه می‌دهند تا در فضای برخط به تعامل و مشارکت بپردازند (اناری و همکاران، ۱۳۹۲).

از نظر میلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، هدف شبکه‌های اجتماعی پیشرفت تک‌تک سرویس‌های اطلاعاتی است. محلی است که توسعه‌دهندگان و همچنین کاربران قادرند از مدل‌های تعامل‌پذیر، کاربردهای گوناگونی را بسازند (تردینیک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). شبکه‌های اجتماعی عبارت است از استفاده از سکوی رسانه‌ای و اجتماعی مبتنی بر اینترنت برای برقراری ارتباط با دوستان، خانواده، همکاران یا مشتریان. این شبکه‌ها می‌توانند یک هدف اجتماعی، یک هدف تجاری یا هر دو را در برگیرند (رسنیک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تنها به ابزاری برای سرگرمی، بلکه به ابزاری برای مشارکت اجتماعی و ایجاد سرمایه اجتماعی بدل شده است. این سکوها به افراد و سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به صورت مؤثری در فرایند تبادل اطلاعات و تعاملات اجتماعی نقش‌آفرینی کنند (بزرگی و امینی، ۱۳۹۴).

کتابخانه‌ها نیز به عنوان نهادهایی پویا و زنده (نگهبان، ۱۳۹۱) باید از این فرصت بهره‌برده و خدمات خود را در بستر شبکه‌های اجتماعی گسترش دهند. این مراکز می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های این ابزارها، خدمات اطلاعاتی خود را به صورت گسترده‌تر و اثربخش‌تری ارائه دهند (شفاوی و حسان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

همچنین کتابخانه‌ها با پیروی از شعار «حضور در جایی که کاربران حضور دارند» می‌توانند درصدد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برآمده و در این زمینه نه تنها صفحات مخصوص به خود را ایجاد نمایند؛ بلکه برای عملکرد بهینه در این زمینه مطالعات متعدد کرده و برنامه گام‌به‌گام تدوین نمایند (سلیمی، ۱۳۹۶)؛ بنابراین خدمات کتابخانه‌ها از طریق شبکه اجتماعی می‌تواند علاوه بر کاهش در هزینه و زمان، کتابخانه‌ها را قادر سازد تا خدمات، برنامه‌ها و رویدادها را به صورت پیوسته و به‌طور مؤثر برای کاربران

خود ترویج کنند و در نهایت موجب افزایش رضایت و استفاده بیشتر آنان از کتابخانه شوند (نریمانی، ۱۳۹۸). در این میان، کتابخانه‌ها باید برای جلب کاربران و ارتقای خدمات خود در این فضا حضور فعال داشته باشند (بصیریان، ۱۳۸۸). شبکه‌هایی نظیر، آپارات<sup>۶</sup>، به عنوان یکی از سکوی محبوب اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران، امکان ارائه خدمات متنوع و جذب مخاطبان جدید را برای کتابخانه‌ها فراهم کرده است.

طبق آخرین گزارش<sup>۷</sup> رسمی آپارات، از تیرماه ۱۳۹۹ الی تیرماه ۱۴۰۰ این شبکه اجتماعی دارای رتبه یک الکسا<sup>۸</sup> در ایران، ۶۰ میلیون بازدید یکتای ماهانه، ۱۸ میلیارد بازدید ماهانه از ویدئوها، ۶/۱۰ میلیارد دقیقه تماشا ویدئو در ماه، ۳۰۰ گیگابایت بر ثانیه مصرف پهنای باند و ۵/۲ میلیون میانگین درآمد کاربران را در پی داشته است.

بدین سبب، آپارات با ویژگی‌هایی نظیر دسته‌بندی موضوعی، دسترسی آسان، و امکان کسب درآمد، فرصتی منحصر به فرد برای کتابخانه‌ها فراهم کرده تا خدمات خود را به کاربران معرفی و به ارتقای فرهنگ مطالعه کمک نمایند. باین حال، برخلاف مطالعات گسترده‌ای که نقش شبکه‌های اجتماعی رایج مانند واتساپ<sup>۹</sup>، تلگرام<sup>۱۰</sup>، اینستاگرام<sup>۱۱</sup>، ریسرچ‌گیت<sup>۱۲</sup> در حوزه کتابخانه‌ها بررسی شده است، شاید پژوهشی به نحوه حضور و تأثیرگذاری کتابخانه‌های ایران در آپارات نپرداخته است.

این پژوهش تلاش دارد تا با تحلیل محتوای صفحات کتابخانه‌ای در آپارات و ارزیابی تعاملات صورت گرفته، امکان شناسایی روندهای نوظهور، ارائه مدل‌های جدید تحلیل محتوای ویدئو و توسعه خدمات هدفمند مبتنی بر نیاز کاربران را فراهم می‌کند. همچنین، نتایج آن می‌تواند به بهبود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه خدمات کتابخانه‌ای در فضای مجازی کمک شایانی کند.

## اهداف تحقیق

هدف اصلی: این پژوهش باهدف ارزیابی میزان فعالیت و به‌روزرسانی صفحات کتابخانه‌ها در شبکه آپارات و ارائه راهکارهایی برای تقویت حضور مؤثر آنها انجام می‌شود. هدف نهایی آن، ارتقای کیفیت خدمات کتابخانه‌ای و ترویج فرهنگ مطالعه از طریق بهره‌گیری از ظرفیت‌های این

شبکه است.

اهداف فرعی:

۱. بررسی میزان حضور کتابخانه‌های ایرانی در آپارات.
۲. شناسایی صفحات کتابخانه‌هایی که بیشترین محتوا و دنبال‌کننده را دارند.
۳. تحلیل نوع محتواهای منتشرشده در صفحات شخصی کتابخانه‌ها در آپارات.
۴. ارزیابی رابط کاربری<sup>۱۳</sup> صفحات کتابخانه‌ها در این شبکه.

### سؤالات تحقیق

سؤال کلی: چگونه می‌توان میزان فعالیت، به‌روزرسانی و تأثیرگذاری صفحات کتابخانه‌ها در شبکه آپارات را ارزیابی و نقاط قوت و ضعف آنها را شناسایی کرد؟

سؤالات فرعی:

۱. میزان حضور کتابخانه‌های ایرانی (ملی، عمومی تحت پوشش نهاد، عمومی غیرنهادی، دانشگاهی) در شبکه آپارات چقدر است؟
۲. کدام یک از صفحات کتابخانه‌ها بیشترین محتوا را در شبکه آپارات منتشر کرده‌اند؟ و کدام صفحات بیشترین میزان استقبال کاربران را به خود اختصاص داده‌اند؟
۳. محتوای منتشرشده در صفحات کتابخانه‌ها در شبکه آپارات شامل چه موضوعاتی است؟
۴. وضعیت رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها در شبکه آپارات چگونه ارزیابی می‌شود؟

### پیشینه پژوهش

بررسی‌های بررسی متون و پایگاه‌های اطلاعاتی نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود خدمات کتابخانه‌های عمومی مورد توجه است. باین‌حال، تحقیقات مرتبط محدود بوده و به چند نمونه داخلی و خارجی اشاره می‌شود.

باقری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی پیمایشی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سواد اطلاعاتی جوانان کتابخانه‌های عمومی خراسان شمالی را بررسی کردند. نتایج آنها نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی ۶۹/۳ درصد تغییرات سواد اطلاعاتی جوانان را پیش‌بینی می‌کنند. کاربران با ارزیابی متوسط و استفاده کمتر از شبکه‌های اجتماعی،

سواد اطلاعاتی بالاتری داشتند. میانگین سواد اطلاعاتی کاربران اینستاگرام و تلگرام بیش از سایر شبکه‌ها بوده است. همچنین، کاربران با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی، نسبت به افرادی که با هویت جعلی فعالیت می‌کنند، سواد اطلاعاتی بیشتری دارند.

خدمتکار (۱۴۰۰) در پژوهشی پیمایشی نقش شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی کاشان را بررسی کرده است. از دیدگاه کتابداران، "ترویج کتاب‌خوانی"، "ارتباطات علمی و اجتماعی" و "انتقال تجربیات" از مهم‌ترین تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بودند. وی اعلام کرده است که شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارتباطات علمی و اجتماعی و ترویج کتاب‌خوانی نقش چشمگیری ندارد، اما استفاده بهینه از آنها می‌تواند خدمات نوآورانه‌ای ایجاد کند.

نارمنجی (۱۴۰۰) فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی خراسان جنوبی را بررسی کرده است. بیشترین استفاده از شبکه‌ها برای تعامل میان کتابداران و کاربران در اینستاگرام، تلگرام و واتساپ بوده است. درخواست‌های کاربران شامل کسب اطلاعات و امور سرگرم‌کننده بوده است. فرصت‌های تعامل در سه مقوله اجتماعی، ارتباطی و تبلیغی و نیز، تهدیدها در مقوله‌های عملکردی، فرهنگی و محتوایی بررسی شده است. موانع تعامل نیز به دو دسته انسانی و زیرساختی تقسیم‌بندی شده است.

نریمانی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه خود محتوای صفحات اینستاگرام ۱۱۰ نهاد کتابخانه‌های عمومی را تحلیل کرده است. وی مطالب را در ۱۰ دسته اصلی از جمله اطلاع‌رسانی، اخبار، معرفی منابع و مطالب مناسبی تقسیم‌بندی کرده است. بیشترین حجم محتوای منتشرشده مربوط به اطلاع‌رسانی رویدادهای انجام‌شده و معرفی منابع کتابخانه بوده است. در ضمن، کاربران دیدگاه نسبتاً مثبتی به محتوای صفحات داشته‌اند.

سلیمی (۱۳۹۶) نیز، در پژوهشی نیمه‌تجربی تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی تلگرام بر استفاده از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی را بررسی کرده است. بازاریابی تأثیر قابل‌توجهی بر آشنایی و استفاده از خدمات داشته و این مؤلفه‌ها پس از بازاریابی افزایش یافته است.

ولی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) نقش تلگرام در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی را بررسی کرده‌اند.

منفی داشت، اما ابزارهایی مانند فیس‌بوک و توئیتر برای اشتراک‌گذاری اطلاعات مؤثر بودند. سانگ<sup>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) کاربرد وی‌چت<sup>۲۵</sup> در کتابخانه‌های دانشگاهی چین را بررسی کردند. بیشتر کتابخانه‌ها از کاربردهای ساده این نرم‌افزار استفاده می‌کردند.

بدین سبب، پژوهش‌های پیشین به نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود خدمات کتابخانه‌ها و کاربردهای آن در کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی پرداخته‌اند. این مطالعات تأثیر این شبکه‌ها بر سواد اطلاعاتی، بازاریابی خدمات، تعاملات اجتماعی، و توسعه خدمات را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی می‌توانند سواد اطلاعاتی کاربران را ارتقا دهند و در ترویج کتاب‌خوانی و افزایش تعاملات اجتماعی مؤثر باشند. همچنین، مطالعات بین‌المللی اهمیت شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، و وی‌چت را در ارائه خدمات کتابخانه‌ای برجسته کرده‌اند. در این میان، تحقیق حاضر با تمرکز بر تحلیل راهبردی رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها در شبکه آپارات، به‌طور خاص به کاربرد این شبکه در کتابخانه‌های ایرانی پرداخته است.

### چارچوب نظری

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و سکوها، ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای اطلاع‌رسانی و تعامل با کاربران تبدیل شده‌اند. کتابخانه‌ها، به‌عنوان نهادهای فرهنگی و آموزشی، از این ابزارها برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان خود بهره می‌برند. در این زمینه، شناخت و تحلیل رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها در این محیط‌ها می‌تواند به بهبود تعامل با کاربران و ارتقاء کیفیت خدمات کمک کند (راچمن<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ فاسولا<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۵). در این تحقیق، آپارات به‌عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی، بستری مناسب برای بررسی این رفتارها در کتابخانه‌های ایرانی فراهم کرده است. این تحلیل راهبردی، چارچوبی برای درک چگونگی ارتباط و تعامل کتابخانه‌ها با مخاطبان در فضای دیجیتال ارائه می‌دهد.

برای تحلیل رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها، از دو مدل اصلی استفاده می‌شود: مدل تعاملی و مدل سرمایه اجتماعی. در این راستا، عبیدی (۱۳۹۵) رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی را بر اساس سه مؤلفه اصلی تعریف

خدمات اطلاع‌رسانی و امانت‌دهی بیشترین بهره را از این شبکه برده‌اند. نگرش مدیران و کتابداران نسبت به توسعه خدمات در سطح متوسط ارزیابی شده و در نهایت رابطه مثبت میان استفاده از تلگرام و خدمات کتابخانه‌ای مشاهده شده است.

اناری و همکاران (۱۳۹۲) میزان استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در به‌اشتراک‌گذاری دانش کتابداران دانشگاه اصفهان را بررسی کردند. میانگین استفاده از این ابزارها ۱/۷۹ درصد بود. ابزارهای ویکی بیشترین و میکرو بلاگینگ کمترین استفاده را داشتند.

در خارج از ایران، نگوین<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۳)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی استرالیا را بررسی کرده است. توئیتر<sup>۱۵</sup>، فیس‌بوک<sup>۱۶</sup>، اینستاگرام و یوتیوب<sup>۱۷</sup> پرکاربردترین شبکه‌ها بودند. همچنین، کتابخانه دانشگاه ملبورن از توئیتر برای ارتباطات و از فیس‌بوک برای به‌اشتراک‌گذاری امکانات و خدمات خود استفاده می‌کند. لم<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۲۲) نقش اینستاگرام در یادگیری دانشجویان و تبلیغات کتابخانه‌ای در هنگ‌کنگ را بررسی کردند. اینستاگرام با مطالب آموزشی و ابزارهای کمکی به یادگیری دانشجویان کمک کرده است.

هووارد<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۸) میزان استفاده دانشجویان دانشگاه پوردو<sup>۲۰</sup> از رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی کردند. دانشجویان تمایل داشتند کتابخانه را در فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب دنبال کنند. یوتیوب به‌عنوان منبع رسمی اطلاعات خدمات کتابخانه انتخاب شده است.

اسلام و هایبیا<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۵) استفاده کتابخانه‌های بنگلادش از رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد، رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی منابع کتابخانه اهمیت زیادی دارند، اما مشکلاتی مانند خرابی برق، سرعت پایین اینترنت و کمبود متخصصین در مراکز وجود داشته است.

بواتنگ و کوانلیو<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۴) روند استفاده از فناوری وب در کتابخانه‌های دانشگاهی آمریکا را تحلیل کردند. فیس‌بوک و توئیتر پرکاربردترین و ویکی کم‌کاربردترین ابزارها بودند.

اکورا<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در میان کتابداران نیجریه را بررسی کردند. مشکلات برق و زیرساخت‌ها بر عملکرد تأثیر

دسته‌بندی محتوایی، از روش مرور متون و تحلیل محتوا استفاده شد. ابتدا سیاهه‌ای از دسته‌بندی‌های محتوایی بر اساس مطالعات پیشین تهیه و سپس با بررسی محتوای منتشرشده در صفحات کتابخانه‌ها، دسته‌بندی نهایی شکل گرفت. جامعه پژوهش شامل صفحات ۷۳ کتابخانه در آپارات بود که تمامی آنها مطالعه شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، سیاهه‌وارسی محقق‌ساخته بود و روایی آن با نظرات ۵ نفر از اعضای گروه علم اطلاعات تأیید شد.

### یافته‌های تحقیق

برای پاسخ به سؤال نخست درباره میزان حضور کتابخانه‌های ایرانی در شبکه آپارات و دسته‌بندی کتابخانه‌های فعال در این شبکه، داده‌های «جدول ۱» ارائه شده است. این جدول میزان فعالیت کتابخانه‌های ایرانی شامل کتابخانه ملی، عمومی نهادی، غیرنهادی و دانشگاهی را بررسی می‌کند که کدام دسته از کتابخانه‌ها در این شبکه، بیشترین حضور را دارند.

همان‌طورکه «جدول ۱» نشان می‌دهد، ۷۳ کتابخانه در این شبکه دارای صفحه اختصاصی هستند که شامل ۵۰ کتابخانه عمومی نهادی، ۱۳ کتابخانه دانشگاهی، ۶ کتابخانه عمومی غیرنهادی، ۲ کتابخانه عمومی تحت پوشش شهرداری‌ها، و کتابخانه ملی و یک کتابخانه شخصی هستند.

در این پژوهش، آغاز فعالیت کتابخانه‌ها در این شبکه نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. جدول ۲ تاریخ شروع به فعالیت صفحات کتابخانه‌ها برحسب بیشترین سابقه را در شبکه آپارات نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی نوع کتابخانه‌ها در آپارات

ردیف	نوع کتابخانه	فراوانی	درصد فراوانی
۱	نهاد کتابخانه عمومی	۵۰	۶۸٫۴۹
۲	کتابخانه دانشگاهی	۱۳	۱۷٫۸۰
۳	کتابخانه‌های عمومی غیرنهادی	۶	۸٫۲۱
۴	کتابخانه شهرداری	۲	۲٫۷۷
۵	کتابخانه ملی	۱	۱٫۳
۶	شخصی	۱	۱٫۳
جمع		۷۳	۱۰۰

می‌کند: تولید محتوا، تعامل با کاربران، و ایجاد ارزش افزوده.

۱. مدل تعاملی: این مدل بر اساس دیدگاه‌های ارتباطات دوسویه استوار است و تأکید دارد بر اهمیت تعامل مداوم و فعال با کاربران. طبق این مدل، تولید محتوا و پاسخ‌گویی به نظرات کاربران موجب تقویت روابط و بهبود خدمات می‌شود. این مدل به‌ویژه در زمینه شبکه‌های اجتماعی و تعاملات آنلاین اهمیت دارد (خواججه‌نیا و همکاران، ۱۳۷۸). در این تحقیق، تولید محتوای مرتبط و جذاب توسط کتابخانه‌ها در آپارات و تعامل فعال با کاربران در نظر گرفته می‌شود تا به تقویت ارتباط دوسویه منجر شود.

۲. مدل سرمایه اجتماعی: این مدل به نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات و سرمایه اجتماعی افراد اشاره دارد. به‌ویژه در محیط‌های برخط، کاربران می‌توانند به صورت فعال با یکدیگر تعامل کنند و در نتیجه سرمایه اجتماعی خود را افزایش دهند (نیک بخش، ۱۴۰۲). این تعاملات نه تنها باعث افزایش مشارکت کاربران می‌شود، بلکه به ایجاد فضایی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتقاء خدمات کتابخانه‌ها کمک می‌کند.

بنابراین، چارچوب نظری این پژوهش شامل دو محور اصلی است:

۱. تحلیل محتوای تولیدشده: بررسی نوع و کیفیت محتوای ویدئویی که کتابخانه‌ها در آپارات منتشر می‌کنند و شناسایی عوامل موفقیت‌آمیز در جذب مخاطب.

۲. ارزیابی تعاملات کاربران: تحلیل میزان مشارکت کاربران و تأثیر این تعاملات بر افزایش استفاده از خدمات کتابخانه‌ای. این پژوهش با استفاده از مفاهیم نظری شبکه‌های اجتماعی و نقش کتابخانه‌ها در فضای مجازی، به توسعه مدلی برای بهینه‌سازی حضور کتابخانه‌ها در آپارات پرداخته است.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و از منظر بازنمایی انجام شده است. این نوع تحلیل محتوا به شناسایی و درک معانی، مضامین و الگوهای پنهان در داده‌ها می‌پردازد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۹). در این پژوهش، واحد محتوایی بررسی شده، مضمون صفحات کتابخانه‌های ایرانی در آپارات است. برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش و ایجاد

جدول ۲. لیست تاریخ شروع فعالیت کتابخانه برحسب بیشترین سابقه (زمان ثبت نام) در آپارات

ردیف	نام کتابخانه	تاریخ	نشانی صفحه
۱	کتابخانه دایرةالمعارف بزرگ اسلامی	۹۴/۰۴/۲۳	<a href="https://www.aparat.com/cgie62">https://www.aparat.com/cgie62</a>
۲	نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	۹۴/۰۵/۲۸	<a href="https://www.aparat.com/iranpl">https://www.aparat.com/iranpl</a>
۳	کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی	۹۴/۰۶/۰۴	<a href="https://www.aparat.com/markazipl">https://www.aparat.com/markazipl</a>
۴	کتابخانه شهید آوینی وایقان	۹۴/۰۶/۲۶	<a href="https://www.aparat.com/vayghanpl">https://www.aparat.com/vayghanpl</a>
۵	کتابخانه و موزه ملی ملک	۹۴/۰۷/۱۲	<a href="https://www.aparat.com/maleklibrary">https://www.aparat.com/maleklibrary</a>
۶	اداره کتابخانه‌های عمومی آبادان	۹۴/۱۲/۱۳	<a href="https://www.aparat.com/abadanpl">https://www.aparat.com/abadanpl</a>
۷	کتابخانه‌های عمومی استان هرمزگان	۹۵/۰۱/۱۵	<a href="https://www.aparat.com/hormozganpl.ir">https://www.aparat.com/hormozganpl.ir</a>
۸	کتابخانه عمومی قائم‌شهر	۹۵/۰۳/۱۹	<a href="https://www.aparat.com/ghaemshahrpubliclib">https://www.aparat.com/ghaemshahrpubliclib</a>
۹	کتابخانه حسینییه ارشاد	۹۵/۰۳/۲۷	<a href="https://www.aparat.com/hershad">https://www.aparat.com/hershad</a>
۱۰	کتابخانه زهرانیه نجف‌آباد	۹۵/۰۸/۱۱	<a href="https://www.aparat.com/zahralib">https://www.aparat.com/zahralib</a>

و «کتابخانه کوثر» و دانشگاه شهید بهشتی با صفحات «مرکز اسناد کتابخانه» و «کتابخانه مرکزی».

همچنین حضور سایر کتابخانه‌ها اعم از کتابخانه ملی، کتابخانه‌های تخصصی و عمومی غیرنهادی می‌تواند در آپارات، سودمند تلقی شود. جدول ۵ اسامی و نشانی صفحه اختصاصی این کتابخانه‌ها نمایش می‌دهد.

مطابق با جدول شماره ۵ تعداد ۱۱ کتابخانه از این دست در شبکه اجتماعی آپارات مشغول به فعالیت هستند. شهرداری‌ها نیز می‌توانند به عنوان بازوی توانمند شهرها نقش آفرینی خوبی در زمینه فرهنگ کتابخوانی به هم‌شهریان داشته باشند.

«جدول ۲» به معرفی ۱۰ کتابخانه‌ای می‌پردازد که پیشگام فعالیت در شبکه اجتماعی آپارات بوده‌اند. بر اساس این جدول، صفحه کتابخانه دایرةالمعارف بزرگ اسلامی، صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، و صفحه کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، به ترتیب جزو نخستین صفحاتی هستند که از سال ۱۳۹۴ فعالیت خود را در این شبکه آغاز کرده و مسیر را برای سایر کتابخانه‌ها هموار کرده‌اند. جدول ۳ نیز فهرست اسامی و نشانی صفحات کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی به تفکیک استان در شبکه اجتماعی آپارات را نمایش می‌دهد.

طبق جدول شماره ۳، استان تهران با ۶ صفحه و استان آذربایجان شرقی با ۵ صفحه، بیشترین تعداد صفحه کتابخانه عمومی در آپارات را دارند. استان‌های اصفهان، بوشهر، خراسان رضوی و همدان هرکدام ۴ صفحه دارند. همچنین کتابخانه‌های عمومی استان‌های ایلام، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان و یزد هیچ صفحه‌ای در آپارات ندارند. حضور کتابخانه‌های دانشگاهی در آپارات می‌تواند به تحصیل و یادگیری دانشجویان کمک کند. جدول شماره ۴ لیست کتابخانه‌های دانشگاهی با صفحات اختصاصی در آپارات و نشانی آنها را نمایش می‌دهد.

طبق «جدول ۴»، تنها ۱۳ صفحه کتابخانه دانشگاهی در آپارات فعال هستند، که نشان‌دهنده غفلت کتابخانه‌ها از حضور در این شبکه اجتماعی و محدود شدن به معرفی در صفحات اطلاع‌رسانی دانشگاه‌هاست.

یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، ۱۱ صفحه کتابخانه‌ای در آپارات فعال هستند، در حالی که تنها ۲ صفحه از دانشگاه‌های وابسته به وزارت بهداشت، حضور دارند. همچنین دانشگاه قم و دانشگاه شهید بهشتی هرکدام با ۲ صفحه کتابخانه‌ای مجزا در آپارات فعالیت می‌کنند؛ دانشگاه قم با صفحات «کتابخانه مرکزی»

جدول ۳. لیست کتابخانه‌های نهاد کتابخانه عمومی دارای صفحه در آپارات به ترتیب حروف الفبای استانی

ردیف	استان	نام کتابخانه عمومی	نشانی صفحه
۲۶	خراسان رضوی	کتابخانه مرکزی امام خمینی مشهد	<a href="https://www.aparat.com/imamkhomenicentrallibrary">https://www.aparat.com/imamkhomenicentrallibrary</a>
۲۶	خراسان رضوی	کتابخانه عمومی قلم	<a href="https://www.aparat.com/Qalam.Library">https://www.aparat.com/Qalam.Library</a>
۲۸	خراسان شمالی	اداره کل کتابخانه‌های عمومی خراسان شمالی	<a href="https://www.aparat.com/khshplir">https://www.aparat.com/khshplir</a>
۲۹	خوزستان	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان	<a href="https://www.aparat.com/khuzestanpl">https://www.aparat.com/khuzestanpl</a>
۳۰	خوزستان	کتابخانه مرکزی استان خوزستان	<a href="https://www.aparat.com/khozestancentrallibrary">https://www.aparat.com/khozestancentrallibrary</a>
۳۱	خوزستان	اداره کتابخانه‌های عمومی آبادان	<a href="https://www.aparat.com/abadanpl">https://www.aparat.com/abadanpl</a>
۳۲	زنجان	کتابخانه باقرالعلوم (ع) درسجین	<a href="https://www.aparat.com/Bagheroloumlibrary">https://www.aparat.com/Bagheroloumlibrary</a>
۳۳	سمنان	کتابخانه‌های عمومی سمنان	<a href="https://www.aparat.com/Semnanpl">https://www.aparat.com/Semnanpl</a>
۳۴	سیستان و بلوچستان	کتابخانه‌های عمومی سیستان و بلوچستان	<a href="https://www.aparat.com/sbplir">https://www.aparat.com/sbplir</a>
۳۵	فارس	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان فارس	<a href="https://www.aparat.com/nahadlibraryfars">https://www.aparat.com/nahadlibraryfars</a>
۳۶	فارس	کتابخانه عمومی پوری سلطانی شیراز	<a href="https://www.aparat.com/pslib">https://www.aparat.com/pslib</a>
۳۷	قم	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان قم	<a href="https://www.aparat.com/qompl">https://www.aparat.com/qompl</a>
۳۸	کرمانشاه	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان کرمانشاه	<a href="https://www.aparat.com/kermanshahpl">https://www.aparat.com/kermanshahpl</a>
۳۹	کرمانشاه	کتابخانه شهید عراقی کنگاور	<a href="https://www.aparat.com/yasergoodeni">https://www.aparat.com/yasergoodeni</a>
۴۰	کرمان	کتابخانه عمومی غدیر	<a href="https://www.aparat.com/ghadirlib">https://www.aparat.com/ghadirlib</a>
۴۱	گیلان	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان گیلان	<a href="https://www.aparat.com/gilanpl">https://www.aparat.com/gilanpl</a>
۴۲	لرستان	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان لرستان	<a href="https://www.aparat.com/lorestanpl">https://www.aparat.com/lorestanpl</a>
۴۳	لرستان	کتابخانه عمومی غدیر خرم‌آباد	<a href="https://www.aparat.com/ghadirlib1376">https://www.aparat.com/ghadirlib1376</a>
۴۴	مازندران	کتابخانه عمومی قائم‌شهر	<a href="https://www.aparat.com/ghaemshahrpubliclib">https://www.aparat.com/ghaemshahrpubliclib</a>
۴۵	مرکزی	کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی	<a href="https://www.aparat.com/markazipl">https://www.aparat.com/markazipl</a>
۴۶	هرمزگان	کتابخانه‌های عمومی استان هرمزگان	<a href="https://www.aparat.com/hormozganpl.ir">https://www.aparat.com/hormozganpl.ir</a>
۴۷	همدان	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان همدان	<a href="https://www.aparat.com/hamedanpl">https://www.aparat.com/hamedanpl</a>
۴۸	همدان	کتابخانه عمومی کوثر همدان	<a href="https://www.aparat.com/kosarpl">https://www.aparat.com/kosarpl</a>
۴۹	همدان	کتابخانه عمومی برکت مهر ماهان	<a href="https://www.aparat.com/lib_mehr_mamahan">https://www.aparat.com/lib_mehr_mamahan</a>
۵۰	همدان	کتابخانه عمومی شهید مدرس	<a href="https://www.aparat.com/modaresn">https://www.aparat.com/modaresn</a>
۱	آذربایجان شرقی	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی	<a href="https://www.aparat.com/ashplir">https://www.aparat.com/ashplir</a>
۲	آذربایجان شرقی	کتابخانه‌های عمومی مراغه	<a href="https://www.aparat.com/Hoseyni85">https://www.aparat.com/Hoseyni85</a>
۳	آذربایجان شرقی	کتابخانه عمومی حاج سید جواد خامنه‌ای	<a href="https://www.aparat.com/libkhameneh">https://www.aparat.com/libkhameneh</a>
۴	آذربایجان شرقی	کتابخانه شهید آوینی وایقان	<a href="https://www.aparat.com/vayghanpl">https://www.aparat.com/vayghanpl</a>
۵	آذربایجان شرقی	کتابخانه عمومی پارک‌شهر مرند	<a href="https://www.aparat.com/parklib_marand">https://www.aparat.com/parklib_marand</a>
۶	آذربایجان غربی	اداره کل کتابخانه‌های عمومی آذربایجان غربی	<a href="https://www.aparat.com/aghplir">https://www.aparat.com/aghplir</a>
۷	اردبیل	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان اردبیل	<a href="https://www.aparat.com/Ardabilpl">https://www.aparat.com/Ardabilpl</a>
۸	اردبیل	کتابخانه شیخ عاملی شال	<a href="https://www.aparat.com/lib_ameli_shal">https://www.aparat.com/lib_ameli_shal</a>
۹	اصفهان	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان	<a href="https://www.aparat.com/isfahanpl">https://www.aparat.com/isfahanpl</a>
۱۰	اصفهان	کتابخانه عمومی آران و بیدگل	<a href="https://www.aparat.com/aranpl">https://www.aparat.com/aranpl</a>
۱۱	اصفهان	کتابخانه عمومی نطنز	<a href="https://www.aparat.com/natanzpl">https://www.aparat.com/natanzpl</a>
۱۲	اصفهان	کتابخانه زهرائیه نجف‌آباد	<a href="https://www.aparat.com/zahralib">https://www.aparat.com/zahralib</a>
۱۳	البرز	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان البرز	<a href="https://www.aparat.com/alborzpl">https://www.aparat.com/alborzpl</a>
۱۴	بوشهر	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان بوشهر	<a href="https://www.aparat.com/bushehrpl">https://www.aparat.com/bushehrpl</a>
۱۵	بوشهر	کتابخانه عمومی مبصری بوشهر	<a href="https://www.aparat.com/MobasseriPL99">https://www.aparat.com/MobasseriPL99</a>
۱۶	بوشهر	کتابخانه عمومی آب پخش	<a href="https://www.aparat.com/libbapakhsh">https://www.aparat.com/libbapakhsh</a>
۱۷	بوشهر	کتابخانه عمومی خلیج فارس	<a href="https://www.aparat.com/arta0917">https://www.aparat.com/arta0917</a>
۱۸	تهران	نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	<a href="https://www.aparat.com/iranpl">https://www.aparat.com/iranpl</a>
۱۹	تهران	کتابخانه پانزده خرداد پیشوا	<a href="https://www.aparat.com/lib15khordad">https://www.aparat.com/lib15khordad</a>
۲۰	تهران	کتابخانه عمومی مرحوم شریعتی	<a href="https://www.aparat.com/SharitiPL">https://www.aparat.com/SharitiPL</a>
۲۱	تهران	کتابخانه مرکزی پارک‌شهر تهران	<a href="https://www.aparat.com/parkeshahrlib">https://www.aparat.com/parkeshahrlib</a>
۲۲	تهران	کتابخانه عمومی ارغوان	<a href="https://www.aparat.com/ArghavanLibrary">https://www.aparat.com/ArghavanLibrary</a>
۲۳	تهران	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان تهران	<a href="https://www.aparat.com/tehranpl">https://www.aparat.com/tehranpl</a>
۲۴	خراسان رضوی	اداره کل کتابخانه‌های عمومی خراسان رضوی	<a href="https://www.aparat.com/khrplir">https://www.aparat.com/khrplir</a>
۲۵	خراسان رضوی	کتابخانه عمومی شهید هاشمی‌نژاد بیدخت	<a href="https://www.aparat.com/Hasheminezhadlib.beydokht">https://www.aparat.com/Hasheminezhadlib.beydokht</a>

## جدول ۴. کتابخانه‌های دانشگاهی دارای صفحه در آپارات

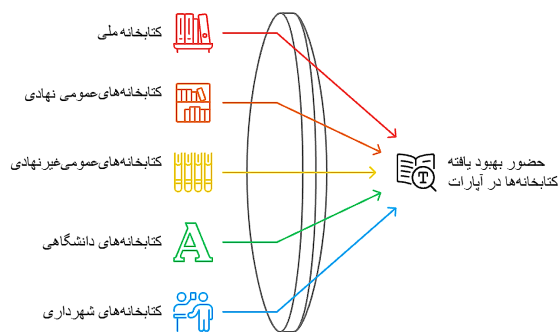
ردیف	نام کتابخانه دانشگاهی	نشانی صفحه
۱	کتابخانه دانشگاه امیرکبیر	<a href="https://www.aparat.com/sa5re">https://www.aparat.com/sa5re</a>
۲	کتابخانه مرکزی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)	<a href="https://www.aparat.com/ikiulib">https://www.aparat.com/ikiulib</a>
۳	کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران	<a href="https://www.aparat.com/utlibrary">https://www.aparat.com/utlibrary</a>
۴	کتابخانه و مرکز یادگیری دانشکده پزشکی تهران	<a href="https://www.aparat.com/MedLib">https://www.aparat.com/MedLib</a>
۵	کتابخانه مرکزی دانشگاه سوره	<a href="https://www.aparat.com/soorelibrary">https://www.aparat.com/soorelibrary</a>
۶	کتابخانه مرکزی شهید بهشتی	<a href="https://www.aparat.com/sbulib">https://www.aparat.com/sbulib</a>
۷	مرکز اسناد و کتابخانه دانشگاه شهید بهشتی	<a href="https://www.aparat.com/lib.sbu">https://www.aparat.com/lib.sbu</a>
۷	کتابخانه دانشکده معماری دانشگاه شهید رجایی	<a href="https://www.aparat.com/archlib_srttu">https://www.aparat.com/archlib_srttu</a>
۸	کتابخانه دانشگاه فردوسی	<a href="https://www.aparat.com/fum_library">https://www.aparat.com/fum_library</a>
۹	کتابخانه مرکزی دانشگاه قم	<a href="https://www.aparat.com/university_of_qom_library">https://www.aparat.com/university_of_qom_library</a>
۱۰	کتابخانه کوثر دانشگاه قم	<a href="https://www.aparat.com/kosarlib_qom_university">https://www.aparat.com/kosarlib_qom_university</a>
۱۱	کتابخانه مرکز آموزشی پژوهشی درمانی فیروزگر	<a href="https://www.aparat.com/firoozgarhospital_library">https://www.aparat.com/firoozgarhospital_library</a>
۱۲	کتابخانه دانشگاه هنر اصفهان	<a href="https://www.aparat.com/auilibrary">https://www.aparat.com/auilibrary</a>

## جدول ۵. نام و نشانی صفحه اختصاصی کتابخانه ملی، تخصصی و کتابخانه‌های عمومی غیرنهادی فعال در آپارات

ردیف	نام کتابخانه	نشانی صفحه
۱	کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی مسجد اعظم	<a href="https://www.aparat.com/boroujerdilib">https://www.aparat.com/boroujerdilib</a>
۲	سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران	<a href="https://www.aparat.com/nlai_ir">https://www.aparat.com/nlai_ir</a>
۳	کتابخانه و موزه ملی ملک	<a href="https://www.aparat.com/maleklibrary">https://www.aparat.com/maleklibrary</a>
۴	کتابخانه حسینیه ارشاد	<a href="https://www.aparat.com/hershad">https://www.aparat.com/hershad</a>
۵	کتابخانه تخصصی امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام، مشهد	<a href="https://www.aparat.com/imamalislib.com">https://www.aparat.com/imamalislib.com</a>
۶	کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	<a href="https://www.aparat.com/digital_library">https://www.aparat.com/digital_library</a>
۷	کتابخانه دائرةالمعارف بزرگ اسلامی	<a href="https://www.aparat.com/cgie62">https://www.aparat.com/cgie62</a>
۸	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران	<a href="https://www.aparat.com/tlibrary">https://www.aparat.com/tlibrary</a>
۹	کتابخانه شقایق شهرداری تهران	<a href="https://www.aparat.com/ketabkhaneshaghayegh">https://www.aparat.com/ketabkhaneshaghayegh</a>
۱۰	کتابخانه عمومی غیردولتی مستقل فرهنگ	<a href="https://www.aparat.com/ketabkhane_farhang">https://www.aparat.com/ketabkhane_farhang</a>
۱۱	کتابخانه شخصی فرهنگ	<a href="https://www.aparat.com/ketabkhane_farhang">https://www.aparat.com/ketabkhane_farhang</a>

بدین ترتیب، بر اساس موارد اشاره‌شده و هم سو با «شکل ۱» کتابخانه‌ها در آپارات به پنج دسته اصلی کتابخانه ملی، کتابخانه‌های عمومی نهادی، کتابخانه‌های عمومی غیر نهادی، کتابخانه‌های دانشگاهی و کتابخانه‌های شخصی تقسیم شده‌اند. همه آنها به یک هدف مشترک یعنی "خدمت‌رسانی به کاربران و ارائه منابع اطلاعاتی" می‌رسند. این نمودار به خوبی نشان می‌دهد که کتابخانه‌ها، صرف نظر از نوع و اندازه، نقش مهمی در ترویج فرهنگ مطالعه و دسترسی عموم به اطلاعات دارند.

برای پاسخ به سؤال دوم جهت بررسی صفحات کتابخانه‌هایی که بیشترین محتوا را در شبکه آپارات ارائه کرده‌اند، داده‌های «جدول ۶» گردآوری شده است. این جدول



شکل ۱. حضور بهیود یافته کتابخانه‌ها در آپارات.

جدول ۶. کتابخانه‌های دارای بیشترین محتوا در آپارات.

ردیف	نام کتابخانه	تعداد محتوا	نشانی صفحه
۱	کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی - مسجد اعظم قم	۲۳۱۵	https://www.aparat.com/boroujerdilib
۲	کتابخانه‌های عمومی سمنان	۶۵۵	https://www.aparat.com/Semnanpl
۳	نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	۵۹۴	https://www.aparat.com/iranpl
۴	اداره کتابخانه‌های عمومی آبادان	۵۰۹	https://www.aparat.com/abadanpl
۵	کتابخانه پانزده خرداد پیشوا	۴۸۷	https://www.aparat.com/lib15khordad
۶	اداره کل کتابخانه‌های عمومی خراسان رضوی	۳۶۲	https://www.aparat.com/khrplir
۷	کتابخانه شقایق شهرداری تهران	۳۴۷	https://www.aparat.com/ketabkhaneshaghayegh
۸	کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	۲۴۸	https://www.aparat.com/digital_library
۹	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان همدان	۲۱۳	https://www.aparat.com/hamedanpl
۱۰	کتابخانه عمومی ارغوان	۱۷۵	https://www.aparat.com/ArghavanLibrary

جدول ۷. صفحات کتابخانه‌هایی که دارای بیشترین دنبال‌کننده در آپارات هستند.

ردیف	نام کتابخانه	تعداد دنبال‌کننده	نشانی صفحه
۱	نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	۱/۱ هزار	https://www.aparat.com/iranpl
۲	کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی - مسجد اعظم	۷۳۲	https://www.aparat.com/boroujerdilib
۳	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان تهران	۵۱۳	https://www.aparat.com/tehranpl
۴	اداره کل کتابخانه‌های عمومی خراسان رضوی	۳۴۱	https://www.aparat.com/khrplir
۵	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران	۱۷۵	https://www.aparat.com/tlibrary
۶	کتابخانه عمومی قلم	۱۵۱	https://www.aparat.com/Qalam.Library
۷	کتابخانه مرکزی دانشگاه قم	۱۴۱	https://www.aparat.com/university_of_qom_library
۸	اداره کتابخانه‌های عمومی آبادان	۱۲۱	https://www.aparat.com/abadanpl
۹	سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران	۱۰۸	https://www.aparat.com/nlai_ir
۱۰	کتابخانه‌های عمومی سمنان	۹۸	https://www.aparat.com/Semnanpl

صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با ۱/۱ هزار دنبال‌کننده بیشترین تعداد را دارد، و پس‌از آن، صفحات کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی - مسجد اعظم و کتابخانه اداره کل استان تهران به ترتیب با ۷۳۲ و ۵۱۳ دنبال‌کننده در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند.

در «جدول ۸» نیز به بیشترین آمار بازدید<sup>۲۸</sup> صفحات کتابخانه پرداخته شده است.

بر اساس «جدول ۸»، صفحه کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی - مسجد اعظم با ۶/۶۳۳ هزار بازدید بیشترین بازدید را داشته و صفحات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور (۱/۴۹۸ هزار بازدید) و کتابخانه پانزده خرداد پیشوا (۴/۳۳۲ هزار بازدید) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این نشان‌دهنده استقبال مطلوب کاربران از صفحات کتابخانه‌ها در شبکه آپارات است.

به‌طور مشخص نشان می‌دهد کدام صفحات دارای بیشترین حجم محتوا هستند و اطلاعات مربوط به آنها ارائه می‌دهد. بر اساس «جدول ۶»، صفحه کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی - مسجد اعظم با انتشار ۲۳۱۵ محتوا در رتبه اول، صفحه کتابخانه‌های عمومی سمنان با انتشار ۶۵۵ محتوا در رتبه دوم و صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با انتشار ۵۹۴ محتوا در رتبه سوم قرار دارند.

همچنین، برای بررسی صفحات کتابخانه‌هایی با بیشترین استقبال در آپارات، از معیارهایی مانند آمار بازدید محتوا و تعداد دنبال‌کنندگان استفاده شده است. داده‌های مربوطه در «جدول‌های ۷ و ۸» ارائه شده‌اند.

«جدول ۷» نشان‌دهنده صفحات کتابخانه‌هایی با بیشترین تعداد دنبال‌کننده است. بر اساس این جدول،

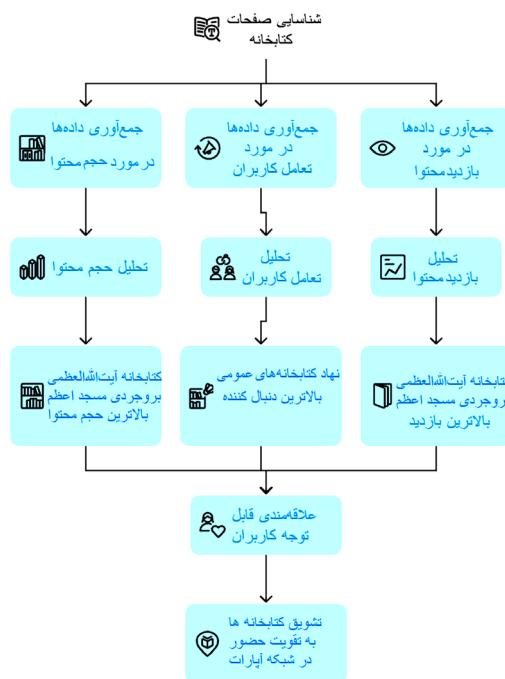
جدول ۸. صفحات کتابخانه‌ای که دارای بیشترین آمار بازدید در آپارات هستند.

ردیف	نام کتابخانه	تعداد بازدید	نشانی صفحه
۱	کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی - مسجد اعظم	۶۳۳/۶ هزار	<a href="https://www.aparat.com/boroujerdilib">https://www.aparat.com/boroujerdilib</a>
۲	نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	۴۹۸/۱ هزار	<a href="https://www.aparat.com/iranpl">https://www.aparat.com/iranpl</a>
۳	کتابخانه پانزده خرداد پیشوا	۳۳۲/۴ هزار	<a href="https://www.aparat.com/lib15khordad">https://www.aparat.com/lib15khordad</a>
۴	اداره کتابخانه‌های عمومی آبادان	۲۰۴/۸ هزار	<a href="https://www.aparat.com/abadanpl">https://www.aparat.com/abadanpl</a>
۵	کتابخانه‌های عمومی سمنان	۱۴۳/۱ هزار	<a href="https://www.aparat.com/Semnanpl">https://www.aparat.com/Semnanpl</a>
۶	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان تهران	۱۳۱/۷ هزار	<a href="https://www.aparat.com/tehranpl">https://www.aparat.com/tehranpl</a>
۷	کتابخانه حسینیہ ارشاد	۶۱/۹ هزار	<a href="https://www.aparat.com/hershad">https://www.aparat.com/hershad</a>
۸	اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان البرز	۴۱/۸ هزار	<a href="https://www.aparat.com/alborzpl">https://www.aparat.com/alborzpl</a>
۹	اداره کل کتابخانه‌های عمومی خراسان رضوی	۴۱/۴ هزار	<a href="https://www.aparat.com/khrplir">https://www.aparat.com/khrplir</a>
۱۰	کتابخانه شقایق شهرداری تهران	۳۰/۵ هزار	<a href="https://www.aparat.com/ketabkhane-shaghayegh">https://www.aparat.com/ketabkhane-shaghayegh</a>

جدول ۹. موضوعات و تنوع محتوایی صفحات کتابخانه در آپارات

ردیف	موضوع محتوایی	فراوانی موضوع	درصد فراوانی موضوع
۱	اخبار، اطلاع‌رسانی و پوشش	۵۰	۶۷
۲	آموزش	۲۵	۳۴
۳	نشست علمی، کارگاه و دوره آموزشی	۳۰	۴۰
۴	معرفی کتاب	۲۲	۳۰
۵	مصاحبه با فعالین، نویسندگان، کتابداران و اعضا	۲۰	۲۷
۶	ویدئوهای باز نشر شده	۱۷	۲۳
۷	امور فرهنگی و مناسبتی	۱۰	۱۴
۸	رویداد برخط	۱	۱/۵

تنوع موضوعی محتواهای به اشتراک گذاشته شده توسط کتابخانه‌ها را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. صفحات کتابخانه‌های برتر در آپارات از نظر حجم محتوا، بازدید و تعامل کاربران.

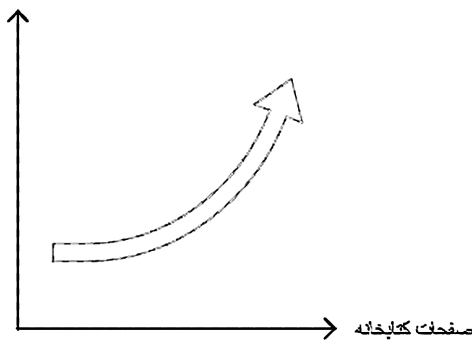
بدان جهت که حضور کتابخانه‌های ایرانی در آپارات یک اقدام تازه و نو است، تعداد زیادی از این صفحات در حال آماده‌سازی محتوا و برنامه‌ریزی برای انتشار پیوسته محتوا هستند؛ لذا ارزیابی کمترین محتوای ارائه‌شده در صفحات کتابخانه‌ای در حال حاضر امر شایسته‌ای نیست و مغتنم است صرفاً کتابخانه‌ها را تشویق به حضور پررنگ در این محیط نمود.

مطابق با «نمودار ۱»، صفحات کتابخانه‌ای برتر از نظر حجم محتوا، بازدید و تعامل کاربران در شبکه آپارات شناسایی شده است. این شناسایی، در نهایت به تقویت علاقه‌مندی کاربران به فرهنگ کتاب‌خوانی و تشویق کتابخانه‌ها به حضور فعال‌تر در این فضا منجر می‌شود.

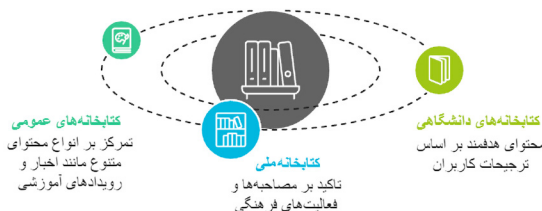
برای پاسخ به سؤال سوم مبنی بر محتوای منتشرشده در صفحات کتابخانه‌ها پیرامون چه موضوعاتی است، داده‌های مربوط در «جدول ۹» ارائه شده است. این جدول

تهران با ۷/۵ هزار بازدید در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. «نمودار ۲» اشاره دارد، افزایش تنوع موضوعات محتوایی در صفحات کتابخانه‌ای آپارات یک روند مثبت است که می‌تواند به ارتقای نقش کتابخانه‌ها در فضای مجازی کمک کند. این نمودار نشان می‌دهد که کتابخانه‌ها به تدریج دامنه موضوعات خود را گسترش داده و از یکنواختی محتوا به سمت تنوع بیشتر حرکت کرده‌اند. این تغییر می‌تواند ناشی از عواملی چون افزایش رقابت بین کتابخانه‌ها، تغییر نیازهای کاربران و توسعه فناوری‌های جدید باشد. به‌طور کلی، تنوع بیشتر در موضوعات محتوایی می‌تواند جذابیت صفحات کتابخانه‌ای را برای کاربران افزایش دهد، مخاطبان جدیدی جذب کنند و در نهایت به تقویت حضور کتابخانه‌ها در فضای مجازی منجر شود. برای دستیابی به نتایج بهتر، کتابخانه‌ها باید به‌طور مستمر به دنبال راه‌های جدیدی برای بهبود کیفیت و گسترش تنوع محتوای خود باشند.

موضوعات محتوایی



نمودار ۲. تنوع موضوعات محتوایی در آپارات.



شکل ۲. راهبردهای محتوایی انواع کتابخانه‌ها در آپارات.

بر اساس «جدول ۹»، موضوعات محتوایی صفحات کتابخانه‌ها شامل اخبار، اطلاع‌رسانی، پوشش، مباحث آموزشی، نشست‌های علمی، کارگاه‌ها، مصاحبه‌ها، کلیپ‌ها، امور فرهنگی و رویدادهای برخط است. ویدئوهای باز نشر شده، محتوای ارسالی از دیگر رسانه‌ها هستند که کتابخانه‌ها به‌منظور مرتبط بودن یا اهمیت مجدد منتشر می‌کنند. رویدادهای برخط نیز به‌تازگی به آپارات اضافه شده و تنها صفحه اداره کل کتابخانه عمومی استان بوشهر از آن استفاده کرده است.

از آنجاکه کتابخانه‌های شاخص مانند کتابخانه ملی به‌عنوان الگو برای دیگر کتابخانه‌ها هستند، در جدول ۱۰ موضوعات منتشر شده در صفحات آپارات این کتابخانه‌ها بررسی شده است.

بر اساس «جدول ۱۰»، در صفحات کتابخانه‌های شاخص، بیشتر محتواها شامل مصاحبه‌ها، اطلاع‌رسانی، نشست‌ها، دوره‌های آموزشی، معرفی کتاب و فعالیت‌های فرهنگی مناسبی است. صفحه کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی مسجد اعظم با انتشار ۲۳۱۵ محتوا و ۶/۶۳۳ هزار بازدید، بالاترین آمار را دارد. صفحه کتابخانه حسینی ارشاد که از سال ۱۳۹۵ وارد شبکه شده، محتواهای جدید منتشر کرده اما با فاصله زمانی، که باعث کاهش بازدید نسبی آن نسبت به صفحه بروجردی شده است. صفحه سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران نیز با رعایت نکات محتوایی و رابط کاربری، رتبه سوم را کسب کرده و برای بهبود جایگاه خود به افزایش تعداد و تنوع محتوا نیاز دارد.

همچنین، بررسی محتوای صفحات کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که این کتابخانه‌ها با شناخت ذائقه کاربران خود، فعالیت‌های خود را هدفمند در آپارات تنظیم کرده‌اند. «جدول ۱۱» محتوای منتشر شده در این صفحات را بررسی کرده است.

مطابق با «جدول ۱۱» اکثر موضوعات محتوایی در صفحات کتابخانه‌های دانشگاهی، پیرامون اطلاع‌رسانی، محتوای آموزشی، کارگاه‌ها و نشست‌ها منتشر شده است. صفحه کتابخانه مرکزی دانشگاه قم با انتشار ۴۷ محتوا و ۴/۱۲ بازدید نسبت به سایر صفحات کتابخانه دانشگاهی در رتبه اول قرار دارد. به لحاظ تعداد محتوا صفحه کتابخانه دانشگاه فردوسی با ۳۷ محتوا در رتبه دوم و به لحاظ آمار بازدید صفحه کتابخانه و مرکز یادگیری دانشکده پزشکی

جدول ۱۰. موضوعات و تنوع محتوایی صفحات کتابخانه‌های شاخص در آپارات

ردیف	نام کتابخانه	تعداد محتوا	تعداد دنبال‌کننده	آمار بازدید	تاریخ شروع فعالیت	موضوع محتوایی
۱	کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی مسجد اعظم	۲۳۱۵	۷۳۰	۶۳۳/۶ هزار	۹۶/۰۹/۱۶	مصاحبه - اطلاع‌رسانی - دوره‌های آموزشی - فعالیت فرهنگی
۲	سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران	۳۰	۱۰۸	۱۲/۲ هزار	۹۷/۰۵/۲۴	اطلاع‌رسانی - مصاحبه - اخبار
۳	کتابخانه و موزه ملی ملک	۱۶۵	۸۳	۴۲/۴ هزار	۹۴/۰۷/۱۲	مصاحبه - اطلاع‌رسانی - دوره‌های آموزشی - فعالیت فرهنگی
۴	کتابخانه حسینیه ارشاد	۱۷۹	۵۷	۶۱/۹ هزار	۹۵/۰۳/۲۷	مصاحبه - اطلاع‌رسانی - دوره آموزشی - معرفی کتاب - فعالیت فرهنگی
۵	کتابخانه تخصصی امیرالمؤمنین علی (ع) مشهد	۱۲	۳	۵/۵ هزار	۹۸/۰۳/۲۲	آموزشی مذهبی علمی
۶	کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	۲۴۸	۱۴	۱/۹ هزار	۹۶/۰۱/۱۹	کلیپ - معرفی کتاب - اطلاع‌رسانی
۷	کتابخانه دائرةالمعارف بزرگ اسلامی	۲۵	۲۶	۳/۳ هزار	۹۴/۰۴/۲۳	مصاحبه - دوره آموزشی

محورهای اصلی ارزیابی رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها در «جدول ۱۲» ارائه شده است.

طبق «جدول ۱۲» از مجموع ۷۳ صفحه فعال کتابخانه‌ای در شبکه آپارات، ۲۰ صفحه پوستر تصویری ثابت، ۵۸ صفحه لوگوی کتابخانه و ۲۶ صفحه دسته‌بندی و لیست پخش محتوا را در صفحه خود قرار داده‌اند. همچنین، ۷۰ صفحه از هشتگ‌ها استفاده کرده و ۶۹ صفحه کپشن‌نویسی و توضیحات تکمیلی درج کرده‌اند. ۴۱ صفحه نیز در بخش "درباره ما"، محل، اهداف و برنامه‌های خود را معرفی کرده‌اند که شامل نشانی ۲۷ کتابخانه، تلفن ۱۶ کتابخانه و زمان فعالیت ۳ کتابخانه می‌شود. تنها ۳ کتابخانه، شامل کتابخانه‌های فیروزگر، ارغوان و غدیر خرم‌آباد، زمان فعالیت خود را ذکر کرده‌اند. همچنین، جلوه‌های بصری یکپارچه و هم‌رنگ بر روی کاور محتواها در صفحات کتابخانه به‌ندرت مشاهده شده است.

از آنجاکه کتابخانه‌های شاخص همواره به عنوان الگویی برای کتابخانه‌های دیگر هستند، در جدول ۱۳ رابط کاربری در این صفحات مورد بررسی قرار گرفته است.

طبق «جدول ۱۳»، هیچ‌یک از کتابخانه‌های شاخص موفق به رعایت کامل تمامی معیارهای ارزیابی محتوایی نشده‌اند. با این حال، صفحات کتابخانه حسینیه ارشاد و

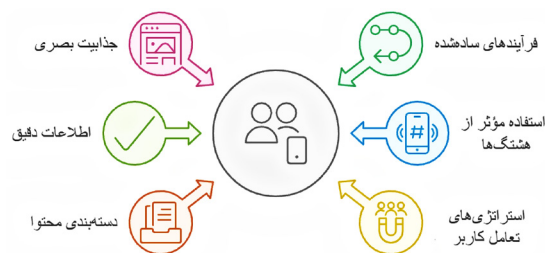
همچنین «شکل ۲» تأکید دارد، کتابخانه‌های عمومی، تخصصی و دانشگاهی هرکدام با توجه به ماهیت و مخاطبان خود، توانسته‌اند از شبکه آپارات برای گسترش نقش خود استفاده کنند. کتابخانه‌های عمومی با تمرکز بر محتوای متنوع و جذاب برای عموم مردم، محتواهایی مانند معرفی کتاب‌های جدید و نشست‌های کتابخوانی را به اشتراک گذاشته‌اند. کتابخانه ملی به ارائه محتوای تخصصی مانند سخنرانی‌های علمی و منابع خاص برای پژوهشگران و متخصصان پرداخته است. همچنین، کتابخانه‌های دانشگاهی با انتشار ویدئوهای آموزشی، سخنرانی‌ها و منابع علمی، به پشتیبانی از فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها پرداخته است. در نتیجه، هر نوع کتابخانه باید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان خود را تولید و منتشر کند تا از این طریق نقش خود را به عنوان مراکز یادگیری و اطلاعات در جامعه تقویت کند.

در بررسی وضعیت رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها در آپارات بر اساس پاسخ سؤال چهارم، نقش مهم رابط کاربری در تعامل مؤثر کاربران با شبکه اجتماعی تأکید شده است. رابط کاربری موفق باید نوآورانه، بهینه و کاربرپسند باشد تا کاربران به راحتی با آن ارتباط برقرار کنند و انگیزه‌ای برای تعامل مداوم ایجاد کند (استون<sup>۲۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

جدول ۱۱. بررسی محتوای صفحات کتابخانه‌های دانشگاهی در آپارات.

ردیف	نام کتابخانه	تعداد محتوا	تعداد دنبال‌کننده	آمار بازدید	تاریخ شروع فعالیت	موضوع محتوایی
۱	کتابخانه دانشگاه امیرکبیر	۲	۴	۱/۶ هزار	۰۰/۰۳/۰۱۲	اطلاع‌رسانی - آموزش
۲	کتابخانه مرکزی دانشگاه قم	۴۷	۱۴۰	۱۲/۴ هزار	۹۶/۰۵/۲۲	اطلاع‌رسانی - آموزشی - کارگاه‌ها و نشست‌های برگزارشده
۳	کتابخانه کوثر دانشگاه قم	۱۲	۸	۷۷۲	۰۰/۱۰/۰۱	دوره‌های آموزشی - آموزشی - کارگاه‌ها
۴	کتابخانه دانشگاه هنر اصفهان	۲	۴	۴۶۱	۹۹/۱۰/۱۸	اطلاع‌رسانی - آموزشی - دوره آموزشی
۵	کتابخانه مرکز آموزشی پژوهشی درمانی فیروزگر	۱۸	۳	۱/۶ هزار	۹۹/۱۰/۱۳	اطلاع‌رسانی - آموزشی - دوره آموزشی - کلیپ
۶	کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران	۳	۵	۲/۴ هزار	۹۷/۰۴/۱۲	آموزشی - مصاحبه
۷	کتابخانه دانشکده معماری دانشگاه شهید رجایی	۳۵	۲۸	۲/۱ هزار	۰۰/۰۸/۰۳	آموزشی - دوره و کارگاه برگزارشده
۸	کتابخانه مرکزی دانشگاه سوره	۲	۲	۹۶۵	۹۷/۰۴/۱۶	آموزشی
۹	کتابخانه و مرکز یادگیری دانشکده پزشکی تهران	۱۹	۵۸	۷/۵ هزار	۰۱/۰۳/۱۸	آموزشی - دوره و کارگاه برگزارشده
۱۰	کتابخانه دانشگاه فردوسی	۳۷	۲۵	۵ هزار	۹۸/۰۹/۲۶	آموزشی
۱۱	کتابخانه دانشگاه شهید بهشتی	۲	۳	۱۵۴	۹۹/۰۸/۲۵	معرفی کتابخانه
۱۲	کتابخانه مرکزی شهید بهشتی	۱	۱	۱/۵ هزار	۹۵/۱۱/۰۹	آموزشی
۱۳	کتابخانه مرکزی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)	۳	۲	۱/۴ هزار	۹۹/۱۰/۲۰	معرفی کلیپ

آموزشی پژوهشی درمانی فیروزگر تمامی معیارهای ارزیابی به‌کارگیری موضوع محتوایی در دسته‌بندی و لیست پخش، استفاده از هشتگ در محتوا، کپشن‌نویسی در محتوا، معرفی درباره صفحه، اعلام نشانی سایر شبکه‌های اجتماعی کتابخانه، طراحی پوستر تصویری ثابت بالای صفحه و نمایش دادن لوگو در صفحه را رعایت کرده است. بر اساس «شکل ۳»، عوامل مؤثر بر رابط کاربری صفحات کتابخانه‌های ایرانی در شبکه آپارات به دو دسته



شکل ۳. تقویت رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها در آپارات.

کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی مسجد اعظم در رعایت برخی از معیارها نظیر دسته‌بندی محتوا، استفاده از هشتگ، نوشتن کپشن، ارائه توضیحات در مورد معرفی صفحه، طراحی پوستر تصویری ثابت و نمایش لوگو، عملکرد بهتری از خود نشان داده‌اند. این دو کتابخانه در اعلام راه ارتباطی در دیگر شبکه‌های اجتماعی خود نیز به خوبی عمل کرده‌اند. افزون بر این، صفحه کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی مسجد اعظم در زمینه انتشار پیوسته محتوای به‌روز، تعامل با کاربران و استفاده از هشتگ‌های مرتبط، نقاط قوت قابل توجهی را به نمایش گذاشته است.

رابط کاربری صفحات کتابخانه‌های دانشگاهی نشان‌دهنده شناخت این کتابخانه‌ها از نیازها و ذائقه کاربران است. این کتابخانه‌ها با درک انتظارات کاربران، فعالیت‌های خود را در آپارات به‌طور بهینه طراحی کرده‌اند. جزئیات ارزیابی رابط کاربری در «جدول ۱۴» آمده است.

مطابق داده‌های «جدول ۱۴»، صفحه کتابخانه و مرکز یادگیری دانشکده پزشکی تهران و صفحه کتابخانه مرکز

جدول ۱۳. ارزیابی جلوه‌های بصری و رابط کاربری صفحات کتابخانه‌های شاخص در آپارات.

ردیف	نام کتابخانه	دسته‌بندی موضوعی و لیست پیش‌فروش	هشتگ در محتوا	کپشن نویسی در محتوا	معرفی درباره صفحه	سایر شبکه اجتماعی	پوستر تصویری ثابت بالای صفحه	لوگو
۱	کتابخانه آیت‌الله العظمی بروجردی مسجد اعظم	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
۲	سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
۳	کتابخانه و موزه ملی ملک	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
۴	کتابخانه حسینییه ارشاد	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
۵	کتابخانه تخصصی امیرالمؤمنین علی (ع) مشهد	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
۶	کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
۷	کتابخانه دائرةالمعارف بزرگ اسلامی	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓

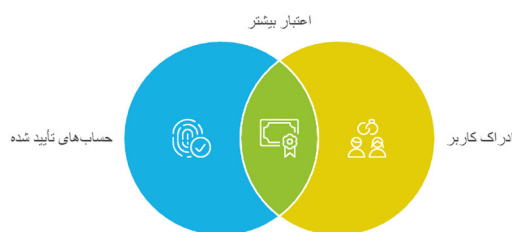
جدول ۱۲. ارزیابی جلوه‌های بصری و محتوایی صفحات کتابخانه در آپارات

ردیف	ارزیابی جلوه بصری و محتوایی صفحه	فراوانی	درصد فراوانی
۱	پوستر تصویری ثابت بالای صفحه	۲۰	۲۶/۶۶
۲	لوگو کتابخانه	۵۸	۷۷/۳۳
۳	دسته‌بندی موضوعی و لیست پخش	۲۶	۳۴/۶۶
۴	به‌کارگیری هشتگ در محتوا	۷۰	۹۳/۳۳
۵	کپشن‌نویسی در محتوا	۶۹	۹۲
۶	بخش درباره صفحه به صورت متن	۴۱	۵۴/۶۶
	اعلام نشانی سایر شبکه‌های اجتماعی کتابخانه	۳۶	۴۸
۷	آدرس فیزیکی کتابخانه	۲۷	۳۶
۸	تلفن کتابخانه	۱۶	۲۱/۳۳
۸	زمان فعالیت کتابخانه	۳	۴

داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. عوامل داخلی شامل عناصری همچون جذابیت بصری، ساده‌سازی فرایندها، استفاده بهینه از هشتگ‌ها و دسته‌بندی محتوا هستند که تأثیر مستقیم بر طراحی و ساختار صفحه دارند. از سوی دیگر، عوامل خارجی شامل تعامل با کاربران، بهره‌برداری از مخاطبان شبکه، اطلاع‌رسانی دقیق، ایجاد ارتباط مؤثر با کاربران و ارزیابی میزان موفقیت هستند که به تعامل صفحات با کاربران و محیط شبکه اجتماعی آپارات مربوط می‌شوند. این نمودار نشان می‌دهد که طراحی یک رابط کاربری موفق برای صفحات کتابخانه‌ای در آپارات، نیازمند توجه هم‌زمان به هر دو دسته از این عوامل و ایجاد تعادل بین آن‌هاست. بادر نظر گرفتن این عوامل، کتابخانه‌ها قادر خواهند بود صفحات جذاب‌تر و کارآمدتری در آپارات ایجاد کرده و ارتباط مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند. درنهایت، می‌توان گفت که طراحی رابط کاربری موفق برای صفحات کتابخانه‌ای در آپارات یک فرایند چندوجهی است که به بررسی دقیق عوامل مختلف و به‌کارگیری راهکارهای مناسب نیاز دارد. با اجرای این توصیه‌ها، کتابخانه‌ها می‌توانند حضور مؤثرتری در شبکه آپارات داشته و خدمات بهتری به مخاطبان خود ارائه دهند.

از دیگر نکات حائز اهمیت در صفحات شبکه‌های

اجتماعی، نماد تأیید است. این نماد به این معناست که حساب کاربری به‌طور رسمی توسط شبکه اجتماعی تأیید شده است. افراد، برندها و مشاغل دارای نشان تأییدشده از اعتبار ویژه‌ای برخوردار می‌شوند (اسکات و کارینگتون<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۱، ص ۲۸۸). در آپارات، نماد تأیید به صورت یک نشان سبزرنگ در کنار نام صفحه‌نمایش داده می‌شود. این



نمودار ۳. اعتماد و اعتبار صفحات در آپارات.

جدول ۱۴. ارزیابی جلوه‌های بصری و رابط کاربری صفحات کتابخانه‌های دانشگاهی در آپارات.

ردیف	نام کتابخانه	دسته‌بندی موضوعی و لیست پخش	هشگ در محتوا	کیفیت نویسی در محتوا	معرفی درباره صفحه	سایر شبکه اجتماعی	پوشتر تصویری ثابت بالای صفحه	آپارات
۱	کتابخانه دانشگاه امیرکبیر	×	✓	✓	×	×	×	×
۲	کتابخانه مرکزی دانشگاه قم	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
۳	کتابخانه کوثر دانشگاه قم	×	✓	✓	✓	✓	×	×
۴	کتابخانه دانشگاه هنر اصفهان	×	✓	✓	×	×	✓	✓
۵	کتابخانه مرکز آموزشی پژوهشی درمانی فیروزگر	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
۶	کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران	×	✓	✓	×	×	×	×
۷	کتابخانه دانشکده معماری دانشگاه شهید رجایی	✓	✓	✓	✓	×	×	✓
۸	کتابخانه مرکزی دانشگاه سوره	×	✓	✓	×	×	✓	✓
۹	کتابخانه و مرکز یادگیری دانشکده پزشکی تهران	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
۱۰	کتابخانه دانشگاه فردوسی	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
۱۱	کتابخانه دانشگاه شهید بهشتی	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
۱۲	کتابخانه مرکزی شهید بهشتی	×	✓	✓	×	×	✓	✓
۱۳	کتابخانه مرکزی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)	×	✓	✓	×	×	×	×

ایجاد احساس امنیت در کاربران هنگام تعاملات شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت است. طبق نمودار دایره‌ای شماره ۳، وجود نشان تأیید در شبکه آپارات به کاربران این پیام را می‌دهد که صفحه مورد نظر توسط یک شخص حقیقی، تولیدکننده محتوا یا یک سازمان معتبر و شناخته‌شده مدیریت می‌شود. این نشانه باعث می‌شود کاربران صفحه را قابل اعتمادتر از سایر محتواهای بارگذاری شده در آپارات بدانند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که تنها صفحه اختصاصی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران دارای این نشان تأیید هستند، در حالی که صفحات سایر کتابخانه‌ها فاقد این نشان می‌باشند.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رفتار ارتباطی کتابخانه‌های ایرانی در شبکه اجتماعی آپارات انجام شد و نتایج آن حاکی از نقش مهم کتابخانه‌ها به عنوان نهادهای فرهنگی و آموزشی در فضای دیجیتال است. شبکه آپارات، به عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران، بستری مناسب برای دسترسی آسان به محتوا و انتشار آن برای کتابخانه‌ها فراهم کرده است. با این حال، نتایج نشان داد که استفاده از این ظرفیت در میان انواع مختلف کتابخانه‌ها به‌طور یکسان صورت نمی‌گیرد و میزان بهره‌برداری از آن به عواملی چون نوع کتابخانه، منابع موجود و آگاهی از قابلیت‌های دیجیتال بستگی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابخانه‌های عمومی نهادی، به دلیل پشتیبانی سازمانی و منابع گسترده‌تر، بیشترین فعالیت را در آپارات داشته‌اند. این کتابخانه‌ها علاوه بر تعداد زیاد محتوا، در جذب مخاطب و افزایش تعاملات نیز موفق بوده‌اند. صفحات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور (۴۹۸/۱ هزار بازدید)، کتابخانه پانزده خرداد پیشوا (۳۳۲/۴ هزار بازدید) و کتابخانه‌های عمومی آبادان (۲۰۴/۸ هزار بازدید) با ارائه محتوای متنوع و جذاب توانسته‌اند در رتبه‌های اول تا سوم بازدید قرار گیرند. در مقابل، کتابخانه‌های دانشگاهی، علی‌رغم ظرفیت علمی بالای خود، حضور کم‌رنگ‌تری در این فضا داشته و بیشتر بر ارائه محتوای آموزشی و تخصصی متمرکز بوده‌اند. این وضعیت، فرصت‌های توسعه‌نیافته‌ای را برای این دسته از

نشان تأیید علاوه بر افزایش اعتبار، به حفظ مالکیت معنوی محتوای تولیدشده کمک می‌کند.

کتابخانه‌ها نشان می‌دهد.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که تنوع موضوعات محتوایی می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب کاربران و افزایش تعاملات داشته باشد. محتوایی مانند اطلاع‌رسانی رویدادها، معرفی کتاب، نشست‌های علمی و فعالیت‌های فرهنگی، بیشترین استقبال را از سوی کاربران داشته‌اند. این دسته‌بندی تا حدودی با طبقه‌بندی نریمانی (۱۳۹۸) و اسلام و هایبیا (۲۰۱۵) همخوانی دارد و نیز با پژوهش نگوین (۲۰۲۳) هم‌سو است. صفحات کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی مسجد اعظم و سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران به تولید محتوای هدفمند و کاربردی پرداخته‌اند و در جلب توجه مخاطبان موفق‌تر بوده‌اند. درحالی‌که بسیاری از کتابخانه‌ها هنوز در مراحل ابتدایی فعالیت در آپارات هستند و محتوای منتشرشده توسط آنها از تنوع و کیفیت لازم برخوردار نیست.

این پژوهش همچنین به محدودیت‌هایی در فعالیت کتابخانه‌ها اشاره کرد. عدم استفاده از ابزارهای تعاملی مانند رویداد برخط، پرسش و پاسخ، از جمله نقاط ضعفی بود که مشاهده شد که این امر لزوم افزایش آگاهی و توانمندسازی کتابخانه‌ها در زمینه مدیریت و تولید محتوای دیجیتال را نشان می‌دهد.

بر اساس بررسی تاریخ شروع فعالیت صفحات کتابخانه‌ها، می‌توان گفت که این مراکز از سال ۱۳۹۴ به شبکه آپارات وارد شده‌اند و در طول این مدت، توجه بیشتری به این فضا پیدا کرده‌اند. همچنین، بررسی میزان حضور اداره کل نهاد کتابخانه‌های عمومی استان‌ها نشان داد که استان‌های ایلام، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان و یزد از این فضا بهره‌بردارانی نکرده‌اند و در این زمینه نیاز به تلاش بیشتر دارند.

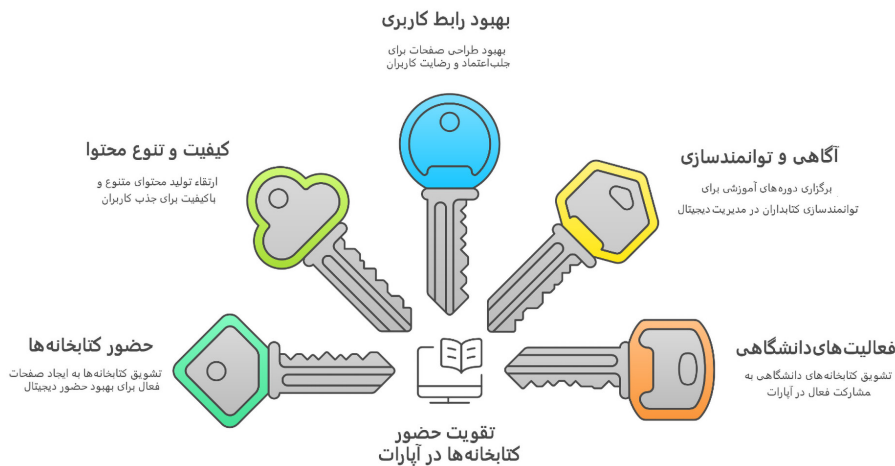
نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تمرکز کتابخانه‌ها در شبکه آپارات، موجب تسهیل خدمات‌رسانی و افزایش رضایت‌مندی کاربران خواهد شد. طبق داده‌ها، از مجموع ۷۳ صفحه کتابخانه‌ای در آپارات، ۵۰ صفحه مربوط به کتابخانه‌های عمومی و ۱۳ صفحه مربوط به کتابخانه‌های دانشگاهی است. این آمار نشان می‌دهد که حضور کتابخانه‌ها در این شبکه اجتماعی هنوز در سطحی پایین قرار دارد و نیازمند توجه بیشتر است.

حضور کتابخانه‌های دانشگاهی در آپارات به‌طورکلی ضعیف است. تنها کتابخانه‌های دانشگاه‌های امیرکبیر، بین‌المللی امام خمینی (ره)، تهران، دانشکده پزشکی تهران، فردوسی، قم، هنر اصفهان، سوره، شهید رجایی و مرکز آموزشی پژوهشی درمانی فیروزگر در این حوزه پیش‌تاز بوده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به توجه بیشتر این کتابخانه‌ها به بسترهای دیجیتال است.

نتایج نمایان کرد که از ۱۳ صفحه کتابخانه‌های دانشگاهی، ۱۱ صفحه مربوط به دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و تنها ۲ صفحه مربوط به دانشگاه‌های وابسته به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است. همچنین، داده‌ها نشان داد که صفحه کتابخانه مرکزی دانشگاه قم با انتشار ۴۷ محتوا و ۱۲/۴ بازدید، نسبت به سایر صفحات کتابخانه‌های دانشگاهی، رتبه اول را به خود اختصاص داده است. نتایج دیگر نشان می‌دهند که صفحه کتابخانه و مرکز یادگیری دانشکده پزشکی تهران و صفحه کتابخانه مرکز آموزشی-پژوهشی درمانی فیروزگر، تمامی معیارهای ارزیابی در زمینه به‌کارگیری محتوای موضوعی، دسته‌بندی و لیست پخش، استفاده از هشتگ، کپشن‌نویسی، معرفی اطلاعات درباره صفحه، اعلام نشانی سایر شبکه‌های اجتماعی، طراحی پوستر تصویری ثابت بالای صفحه و نمایش لوگو را به‌درستی رعایت کرده‌اند.

بررسی صفحات کتابخانه‌های ایرانی از نظر تعداد محتوا نشان داد که صفحه کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی - مسجد اعظم با انتشار ۲۳۱۵ محتوا در رتبه اول، صفحه کتابخانه‌های عمومی سمنان با انتشار ۶۵۵ محتوا در رتبه دوم و صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با انتشار ۵۹۴ محتوا در رتبه سوم قرار دارند. بررسی میزان استقبال کاربران از محتواهای منتشرشده نیز مشخص کرد که بیشترین تعداد دنبال‌کننده به ترتیب مربوط به صفحه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با ۱/۱ هزار دنبال‌کننده و صفحه کتابخانه آیت‌الله‌العظمی بروجردی مسجد اعظم با ۷۳۲ دنبال‌کننده است. بنابراین، رابطه مستقیمی بین حضور فعال و انتشار محتوا در صفحه آپارات با جذب و استقبال کاربران وجود دارد. به‌طوری‌که این دو مرکز بیشترین مطالب را در صفحه خود منتشر کرده و بهترین استقبال را نیز از آن خود کرده‌اند. یکی از نکات قابل‌توجه در این پژوهش، اهمیت رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها در آپارات بود. صفحات با

۱. تقویت حضور کتابخانه‌ها در آپارات:
    - هدف مرتبط: بررسی میزان حضور کتابخانه‌های ایرانی در آپارات.
    - راهبرد: تشویق و حمایت از کتابخانه‌ها برای ایجاد و نگهداری صفحات فعال در آپارات به منظور بهره‌برداری بهتر از ظرفیت‌های دیجیتال.
  ۲. افزایش کیفیت و تنوع محتوا:
    - هدف مرتبط: تحلیل نوع محتواهای منتشر شده در صفحات شخصی کتابخانه‌ها در آپارات.
    - راهبرد: ارتقاء توانمندی کتابخانه‌ها در تولید محتوای متنوع و باکیفیت، شامل موضوعات مختلف از جمله معرفی کتاب، برگزاری رویدادهای برخط و انتشار محتوای آموزشی.
  ۳. بهبود رابط کاربری صفحات:
    - هدف مرتبط: ارزیابی رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها در این شبکه اجتماعی.
    - راهبرد: طراحی و بهبود رابط کاربری صفحات کتابخانه‌ها برای جلب اعتماد و رضایت کاربران، با استفاده از عناصر بصری جذاب و کاربرپسند.
  ۴. آگاهی و توانمندسازی کتابخانه‌ها:
    - هدف مرتبط: بررسی میزان حضور کتابخانه‌های ایرانی در آپارات (به‌ویژه در زمینه آگاهی از قابلیت‌های دیجیتال).
- رابط کاربری ساده، جذاب و کاربرپسند، نقش مؤثری در جلب اعتماد و رضایت کاربران داشتند. استفاده از عناصر بصری همچون پوستر، لوگو، دسته‌بندی موضوعی و توضیحات متنی، به بهبود ارائه محتوا و تجربه کاربری کمک کرده است. با این حال، بسیاری از صفحات کتابخانه‌ها هنوز در این زمینه نیازمند تقویت هستند. بررسی صفحات حاکی از آن است که از مجموع ۷۳ صفحه کتابخانه‌ای، ۲۰ صفحه اقدام به بارگذاری پوستر تصویری ثابت در بالای صفحه خود کرده‌اند و ۵۸ صفحه نیز لوگوی کتابخانه خود را در صفحه منتشر نموده‌اند. همچنین، ۲۶ صفحه از صفحات کتابخانه‌ها، اصول دسته‌بندی و لیست بخش محتواها را رعایت کرده‌اند. در زمینه استفاده از هشتگ‌ها، ۷۰ صفحه از کتابخانه‌ها در محتوای خود هشتگ‌ها را به کار گرفته‌اند و ۶۹ صفحه نیز کپشن نویسی همراه با توضیحات تکمیلی را برای ارائه نکات بیشتر در محتوای خود را درج کرده‌اند. در بخش معرفی اطلاعات کتابخانه، ۴۱ صفحه کتابخانه به معرفی محل کتابخانه، اهداف و برنامه‌های خود پرداخته‌اند. از این میان، ۲۷ کتابخانه نشانی فیزیکی محل، ۱۶ کتابخانه شماره تماس و تنها ۳ کتابخانه زمان فعالیت خود را برای اطلاع‌رسانی به کاربران منتشر کرده‌اند.
- بر اساس نتایج پژوهش و هم‌سو با «شکل ۱»، اهداف راهبردی زیر به‌منظور تقویت حضور مؤثر کتابخانه‌ها در شبکه آپارات استخراج می‌شود:



شکل ۴. راهبردهای کلیدی برای تقویت نقش کتابخانه‌های ایرانی در آپارات.

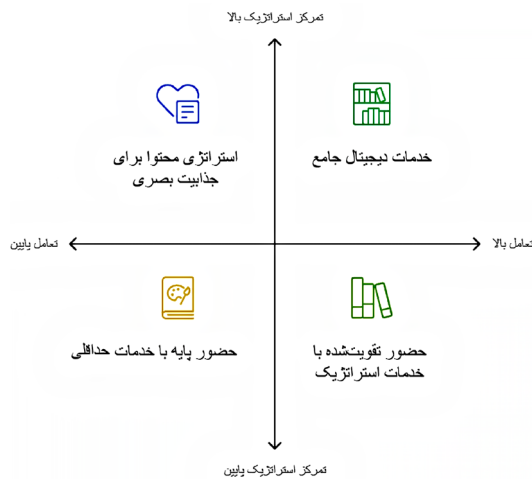
برای بهبود خدمات کتابخانه استفاده نمایند.

۳. پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌ها از یک راهبرد محتوایی مناسب برای مدیریت صفحات آپارات بهره‌گیرند و برای جذب بیشتر دنبال‌کننده، توجه ویژه‌ای به جلوه‌های بصری و زیبایی صفحات کتابخانه‌ای داشته باشند.

۴. در بخش «درباره ما»، پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌ها علاوه بر معرفی خدمات، ساعت فعالیت، نشانی و راه‌های ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی دیگر را نیز درج کنند.

۵. حضور کتابخانه‌های دانشگاهی و تخصصی در این شبکه باید بیشتر تقویت شود.

۶. کتابخانه‌های عمومی مراکز استان‌ها و کتابخانه‌های مرکزی حضور بیشتری در این شبکه داشته باشند.



نمودار ۴. پیشنهاد‌های راهبرد مشارکت کتابخانه‌های ایرانی در آپارات.

— راهبرد: برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی برای کتابداران به منظور افزایش آگاهی و توانمندسازی آنها در زمینه مدیریت و تولید محتوای دیجیتال.

### ۵. گسترش فعالیت کتابخانه‌های دانشگاهی:

— هدف مرتبط: بررسی میزان حضور کتابخانه‌های دانشگاهی در آپارات.

— راهبرد: تشویق کتابخانه‌های دانشگاهی به حضور فعال‌تر در آپارات و بهره‌برداری از این سکوی نشر محتوای علمی و تخصصی.

در نهایت، این پژوهش تأکید دارد که رفتار ارتباطی کتابخانه‌ها در فضای مجازی، به‌ویژه در شبکه‌های ویدئومحور، تأثیر چشمگیری بر جلب مشارکت کاربران و افزایش نقش فرهنگی و آموزشی کتابخانه‌ها دارد. با وجود چالش‌هایی که در این مسیر وجود دارد، استمرار فعالیت‌ها و بهبود کیفیت تولید محتوا می‌تواند به کتابخانه‌ها کمک کند تا جایگاه خود را در فضای دیجیتال تقویت کرده و نقش مؤثری در ارتقای دانش و آگاهی جامعه ایفا نمایند.

### پیشنهادها

بر اساس مطالب ارائه شده در مقاله حاضر، هم‌سو با «نمودار ۴» پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به دسترسی آسان کاربران به آپارات نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود خدمات کتابخانه‌های ایرانی از طریق این شبکه ارائه گردد.
- با توجه به آشنایی کاربران با فناوری‌های تلفیقی وب، پیشنهاد می‌شود مسئولان کتابخانه زیرساخت‌های لازم، شامل سخت‌افزار و نرم‌افزار، را فراهم کرده و از این فرصت

### پی‌نوشت‌ها

- Tuten & Solomon
- Miller
- Tredinnick
- Resnick
- Shafawi & Hassan
- شبکه آپارات توسط شرکت صبا ایده راه‌اندازی و در سال ۱۳۹۲ از سوی جشنواره وب ایران در بخش چندرسانه‌ای آنلاین، به انتخاب کارشناسان برگزیده شد.
- <https://www.aparat.com/about>
- نام یک سایت رتبه‌بندی در اینترنت به نشانی <http://www.alex.com> است.
- WhatsApp
- Telegram
- Instagram
- ResearchGate
- User Interface
- Nguyen
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Lam
- Howard
- Purdue University
- Islam & Habiba
- Boateng & Quan Liu.
- Okoro
- Song
- WeChat
- Rachman
- Fasola
- برخلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی، آپارات به صورت شفاف، تعداد بازدید هر صفحه را در همان صفحه نمایش می‌دهد و بر اساس این آمار، محبوب‌ترین صفحات را رتبه‌بندی می‌کند.
- Stone
- Scott and Carrington

## فهرست منابع

- اناری، فاطمه؛ عاصمی، عاطفه؛ ریاحی، نصرت (۱۳۹۱)، بررسی میزان استفاده از ابزارهای شبکه اجتماعی در به اشتراک‌گذاری دانش بین کتابداران دانشگاه اصفهان، *دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۶ (۲۰)، ۹-۲۴.
- بزرگی، اشرف؛ امینی، طاهره (۱۳۹۴)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبدلات علمی: مطالعه کتابداران دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، *تعامل انسان و اطلاعات*، ۲ (۳)، ۱۳-۲۳.
- باقری، افسانه؛ قیاسی، میترا و کلتی، سمیه (۱۴۰۱)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سواد اطلاعاتی جوانان عضو کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: استان خراسان شمالی)، *دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۱۵ (۵۷)، ۱-۱۳.
- بصیریان، رضا (۱۳۸۸)، *بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی*، تهران: چاپار.
- خدمتکار، رمضانعلی (۱۴۰۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی بر کتابخانه‌های عمومی شهرستان کاشان، *یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوری‌های نوین در حوزه توسعه پایدار ایران*، تهران، <https://civilica.com/doc/1469926>.
- خواججه‌نیا، دانیس، فرهنگ، علی‌اکبر و، هادوی‌نیا، عباس هادوی‌نیا (۱۳۸۷)، طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶ (۶۰)، ۱۱-۳۶.
- سرم، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۷۷)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: آگه.
- سلیمی، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی مبتنی بر شبکه اجتماعی تلگرام بر میزان استفاده از خدمات کتابخانه
- مرکزی دانشگاه خوارزمی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه خوارزمی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- عبیدی، نرگس (۱۳۹۵)، رفتار اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان مبتنی بر تلفن همراه با تأکید بر جنبه‌های روانی-اجتماعی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، دانشگاه بیرجند، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.
- نارمنجی، سید مهدی (۱۴۰۰)، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت ایجاد تعامل در کتابخانه‌های عمومی، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۷ (۲)، ۲۲۷-۲۵۹.
- نریمانی، ایمان (۱۳۹۸)، تحلیل محتوای ارائه شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و نحوه مشارکت آنها، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه خوارزمی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- نیک‌بخش، بهرام (۱۴۰۲)، نقش «رسانه‌های خبری آنلاین» و «رسانه‌های اجتماعی» در اقدامات پیشگیرانه از دیدگاه سرمایه اجتماعی: مورد مطالعه همه‌گیری کووید-۱۹، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹ (۳۶)، ۱۰۷-۱۴۰.
- نگهبان، محمدباقر (۱۳۹۱)، وب ۲ و کتابخانه ۲، شیراز: همارا.
- ولی‌زاده، بهناز؛ رضائی شریف‌آبادی، سعید؛ دولانی، عباس (۱۳۹۶)، بررسی نقش شبکه اجتماعی موبایلی تلگرام در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی مطالعه موردی: مدیران و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های وزارت علوم، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۰ (۱)، ۲۱-۵۱.

## منابع لاتین

- Anari, F., Asemi, A., & Riyahinia, N. (2013). Using of social networking tools in sharing knowledge by librarians of University of Isfahan. *Journal of Knowledge Studies*, 6 (20), 9-24. (in Persian)
- Boateng, F., & Quan Liu, Y. (2014). Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries. *Library Hi Tech*, 32 (1), 120-138.
- Basirian, R. (2009). *Marketing in libraries and information centers*. Tehran: Chapar. (in Persian)
- Bozorgi A, Amini T. Examining the Role of Virtual Social Networks in Scientific Exchanges of Librarians at Public Universities in Tehran. *Human and information interaction*.2015; 2 (3), 13-23. (in Persian)
- Bagheri, A., ghyasi, M., & kalteh, S. (2022). The Effect of Social Networks on the Development of Information Literacy of Young Members of Public Libraries (Case Study: North Khorasan Province). *Journal of Knowledge Studies*, 15 (57), 1-13. (in Per-

sian)

Fasola, O. S. (2015). Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria. *The Electronic Library*, 5 (9), 870–882 .

Negahban, M. (2011). Web 2 and Library 2. Shiraz: Hamara. (in Persian)

Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want. *Information technology and libraries*, 37 (1), 8-18.

Islam, M. M., & Habiba, U. (2015). Use of social media in marketing of library and information services in Bangladesh. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 35 (4).

Lam, A. H. C., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2022). Instagram for student learning and library promotions: a quantitative study using the 5E Instructional Model. *Aslib Journal of Information Management*, (ahead-of-print).

Miller, P. (2005). Web 2.0: building the new library. *Ariadne*, 45 (30), 10.

Nguyen, M. (2023). Use of social media by academic libraries in Australia: Review and a case study. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 72 (1), 75-99.

Narmenji S M. Identifying Opportunities and Threats of Using Social Networking Sites to Create Interaction in Public Libraries. *Research on Information Science and Public Libraries 2021*; 27 (2): 227-259. (in Persian)

Narimani, I. (2018). Analysis of the content presented on the Instagram pages of Iran's public libraries and their participation. Master's thesis, Khwarazmi University, Faculty of Psychology and Educational Sciences. Department of information science and epistemology. (in Persian)

Nikbakhsh, B. (2023). The Role of "Online News Media" and "Social Media" in Prevention in Infodemic Times from a Social Capital Perspective: A Study of the Quidd-19 Epidemic. *New Media Studies*, 9 (36), 140-107. doi: 10.22054/nms.2023.69277.1435 (in Persian)

Obeidi, N. (2015). The information behavior of users in social networks and messengers based on mobile phones with an emphasis on psycho-social aspects. Master's thesis in information science and epistemology. Birjand University, Faculty of Educational Sciences and Psychology. (in Persian)

Okoro, C. C., Omeluzor, S. U., & Bamidele, I. A.

(2014). Effect of brain drain (human capital flight) of librarians on service delivery in some selected Nigerian universities. *Sage Open*, 4 (3).

Rachman, Y. B., Mutiarani, H., & Putri, D. A. (2018). Content Analysis of Indonesian Academic Libraries' Use of Instagram. *Webology*, 15 (2).

Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia. *Library Philosophy & Practice*.

Salimi, Z. (2016). Investigating the effect of marketing based on the Telegram social network on the use of the services of the Central Library of Kharazmi University. Master's thesis, Khwarazmi University, Faculty of Psychology and Educational Sciences. Department of information science and epistemology. (in Persian)

Sarmad, Z; Bazargan, A and Hijazi, E. (1998). Research methods in behavioral sciences. Tehran: Agah. (in Persian)

khedmatkar, R. (2021). The role of social networks on the public libraries of Kashan city, the 11th national congress of new technologies in the field of sustainable development of Iran, Tehran. (in Persian)

Khajeheian, D., Farhangi, A. A., & Hadaviniya, A. (2009). Designing Interactive Model of Media Management Using Modern Information and Communication Technologies. *Communication Research*, 16 (60), 11-36. doi: 10.22082/cr.2009.23869 (in Persian)

Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). User interface design and evaluation. Elsevier.

Song, Z.; Kang, Q.I.; Jianhua, X. and Peter Clarke, C. (2014) Applications of Mobile Social Media: Wechat Among Academic Libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship*, 41 (1), 21-30.

Valizadeh, B., Rezaei Sharifabadi, S., & Doulani, A. (2017). The role of Telegram mobile social network in developing the academic library services (Case study: Managers and librarians of the central library of the universities of the Iranian Ministry of Science, Research and Technology). *Library and Information Sciences*, 20 (1), 21-51. (in Persian)

Tuten, T.L., and Solomon, M.R. (2014). Social media marketing. Sage.

Tredinnick.L. (2006). Web2.0 and businedd. *Business Information Review*, 23 (4) ,231.

## طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو به درخواست کودک و نوجوان<sup>۱</sup>

ملیکا انصاری هروی<sup>۱</sup>، حجت اله نیکی ملکی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

DOI: rcc.2025.2042237.1170


### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازی‌وارسازی برای سکوهای ویدئو درخواستی/ ویدئو به درخواست (VOD) ویژه کودکان و نوجوانان انجام شده است. این پژوهش کیفی و روش آن گراند تئوری است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بوده و پردازش آن طی سه کدگذاری سه مرحله‌ای انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، استادان دانشگاهی، مسئولان مرتبط با حوزه کودک و نوجوان و فضای مجازی، کارشناسان و متخصصان حوزه بازی‌وارسازی و طراحان تجربه‌های کاربری، مدیران سکوهای ویدئو درخواستی کودک و نوجوان و در نهایت کارشناسان حوزه علوم تربیتی بوده‌اند. روش نمونه‌گیری آن توسط گلوله برفی (شناسایی عمیق فعالان خبره و در نهایت استفاده از پیشنهاد افراد توسط مصاحبه‌شوندگان) بود. در مجموع طی این تحقیق با ۱۷ نفر مصاحبه شد.

یافته‌ها نشان داد که طراحی بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه به عنوان مقوله محوری، شامل سه مؤلفه کلیدی است: پلتفرمی کارآمد و جذاب برای کودکان و نوجوانان، پلتفرمی امن و مطمئن، و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی. به‌کارگیری این مؤلفه‌ها می‌تواند نیازهای صنعت سرویس‌های ویدئو به درخواست ایران را به‌ویژه در حوزه کودکان و نوجوانان برطرف کند و منجر به تجربه کاربری بهینه، افزایش تعامل و وفاداری کاربران شود. اجرای بازی‌وارسازی بر اساس این الگوی پیشنهادی در سناریوهای تعامل محور، می‌تواند به افزایش وفاداری و تعامل مخاطبان کودک و نوجوان بیانجامد و رقابت‌پذیری سرویس‌های ویدئو درخواستی را بهبود بخشد.

کلمات کلیدی: بازی‌وارسازی، سکو، سرویس ویدئو به درخواست، ویدئو درخواستی (VOD)

۱. این مقاله برگرفته از رساله کارشناسی ارشد می‌باشد.

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: melikaansari9@gmail.com  0009-0000-1343-0104

۳. دکتری تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: hojjat.nikimaleki@gmail.com

## ۱. بیان مسئله

با ظهور اینترنت و گسترش الگوهای ارتباطی جدید، صنعت رسانه در بستر مجازی دستخوش تغییرات عمیق و بنیادی شد. این تحولات، الگوهای مصرف محتوای رسانه‌ای را متحول کرده و زمینه‌ساز پیدایش فناوری‌های نوینی همچون خدمات ویدئوی درخواستی (VOD) شده است. این خدمات، به‌ویژه در میان گروه‌های سنی حساس مانند کودکان و نوجوانان، با استقبال روزافزونی مواجه شده‌اند. بر اساس گزارش‌های جهانی، سرویس‌های ویدئو درخواستی یکی از بخش‌های سریع‌الرشد صنعت رسانه است که نیاز به طراحی ابزارها و روش‌های نوآورانه برای جذب و نگهداری مخاطبان دارد (Smith & Baker, 2021). در ایران، علی‌رغم توسعه این فناوری، بهره‌گیری از بازی‌وارسازی به عنوان ابزاری برای افزایش تعامل، هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد.

بازی‌وارسازی، که به‌کارگیری عناصر بازی در زمینه‌های غیربازی تعریف می‌شود، در بسیاری از حوزه‌ها مانند آموزش، بازاریابی و سلامت به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد که این رویکرد می‌تواند در جذب توجه و نگهداشت کاربران، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، نقشی کلیدی ایفا کند (Hamari et al., 2014). اما در ایران، بیشتر تلاش‌های بازی‌وارسازی محدود به فضای بزرگ‌سال و برنامه‌های غیررسانه‌ای بوده است، که خود نشان‌دهنده یک شکاف تحقیقاتی و کاربردی مهم است. کودکان و نوجوانان به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده محتوا، رفتارها و نیازهای خاصی دارند که در طراحی سیستم‌های رسانه‌ای باید مدنظر قرار گیرند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این گروه سنی با مفاهیمی همچون پاداش فوری، رقابت سالم و بازخورد تعاملی، ارتباط بهتری برقرار می‌کنند (Deci & Ryan, 2000). با این حال، طراحی بازی‌وارسازی برای این گروه باید علاوه بر جلب توجه و ایجاد سرگرمی، با ارزش‌های فرهنگی و تربیتی جامعه همخوانی داشته باشد. این پژوهش با هدف طراحی الگویی بومی برای بازی‌وارسازی در خدمات ویدئوی درخواستی کودک و نوجوان در ایران انجام می‌شود. هدف این الگو، افزایش تعامل، تجربه کاربری و نگهداری مخاطبان است. با توجه به رقابت فزاینده میان سرویس‌های داخلی و خارجی، بهره‌گیری از بازی‌وارسازی می‌تواند

ارزش‌افزوده‌ای منحصر به فرد برای سرویس‌های داخلی ایجاد کند. این الگو، با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون سرگرمی، آموزش و تقویت مهارت‌های اجتماعی، تلاشی برای رفع شکاف‌های موجود و کمک به ارتقای جایگاه صنعت رسانه ایران در عرصه جهانی است. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است: الگوی به‌کارگیری بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان چیست؟ این پژوهش تلاش دارد با شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و بهره‌گیری از آنها، راهکاری جامع ارائه دهد که هم به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد و هم زمینه‌ساز پیشرفت صنعت رسانه داخلی باشد.

## ۲. پیشینه پژوهش

در رابطه با انتخاب پیشینه پژوهش داخل کشور باید گفت مقالاتی انتخاب شدند که مشابه‌ترین رویکرد را با پژوهش حاضر داشته‌اند. در رابطه با موضوع «طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سکوی ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان» تا به امروز تحقیقی انجام نشده اما در بررسی‌ها، موارد معدودی یافت شدند که به نگاهی به مسئله تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر رفتار کاربران پرداخته شده بودند. از آنجایی که تحقیقات بسیار محدودی در داخل ایران درباره بازی‌وارسازی و تأثیر آن بر کسب‌وکارهای رسانه‌ای و به‌طور کلی صنعت رسانه وجود داشت، پژوهشگر تلاش کرد تا نگاه جدی‌تری به منابع خارجی داشته و در تحقیق خود از این منابع الهام گیرد.

شاکری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر وفاداری و تعامل کاربران در پلتفرم‌های ایرانی پرداخته‌اند. آنها نشان می‌دهند که ایجاد جوایز و پاداش‌های مختلف می‌تواند به وفاداری و کاهش نرخ ریزش در پلتفرم‌های ایرانی کمک کند.

شریفی و همکاران (۱۴۰۱) به تحلیل استفاده از گیمیفیکیشن در رسانه‌های دیجیتال برای گروه سنی کودک و نوجوان پرداخته‌اند. این پژوهش به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها و پلتفرم‌های ویدئویی ایرانی باید با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی این گروه سنی، از طراحی‌های گیمیفیکیشن مناسب برای جذب و نگهداری آنها استفاده کنند.

سیدامیرحسین موسوی و مهدی شامی زنجانی (۱۴۰۰)

کاربری و وفاداری کاربران پرداخته‌اند. آنها نتیجه می‌گیرند که با استفاده از جوایز و رقابت‌های آنلاین، می‌توان سطح تعامل و درگیرسازی را در میان کاربران افزایش داد.

گوپا و جین (۲۰۲۲) تحقیق کرده‌اند که بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های ویدئو به خواست چگونه می‌تواند تعامل کاربران را افزایش دهد و تجربه شخصی‌سازی شده‌ای برای کاربران ایجاد کند. آنها از ترکیب بازخوردهای فوری، جوایز، و سیستم‌های امتیازدهی به عنوان مؤلفه‌های اصلی بازی‌وارسازی یاد کرده‌اند.

همچنین چان لو (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به‌طور خاص روی سرویس‌های ویدئو به درخواست بررسی کرده که چگونه درگیرسازی می‌تواند به رشد پلتفرم‌ها کمک کند. او به این باور رسید که گیمیفیکیشن به‌ویژه در سرویس‌های مخصوص کودکان و نوجوانان می‌تواند باعث افزایش میزان تماشای محتوا و وفاداری به پلتفرم شود.

کالویلو (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تأثیر گیمیفیکیشن بر تعامل کاربران در پلتفرم‌های آنلاین را بررسی کرده و نشان می‌داد که استفاده از عناصر گیمیفیکیشن باعث افزایش توجه و ماندگاری کاربران می‌شود.

عبداللطیف صالح الفقیری، سیتی فاضله مت نور و نوریده سحری اشعری (۲۰۲۰) نگاهی جدی به مفاهیم تعامل و درگیری مخاطب داشتند و در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی شاخص‌های تعامل: برنامه‌های کاربردی برای بازی‌وارسازی سیستم آموزش آنلاین، نتایج خود را بیان کردند. بر اساس یافته‌های این محققان، درگیری یک دلیل کلیدی برای معرفی بازی‌وارسازی به یادگیری است و بنابراین به عنوان یک سنجش مهم برای اثربخشی آن عمل می‌کند.

رابین بریور، لیسآ آنتونی و کونسی براون (۲۰۱۹) دریافتند بازی‌وارسازی، یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین ترندها برای افزایش تعامل و درگیری کاربران به‌ویژه مخاطب کودک و نوجوان است. آنها تحقیقات خود را در محیط کنترل‌شده با توجه به تمام مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار کودکان انجام دادند و در نهایت دریافتند که نرخ بازخورد نتایج آزمایش‌های با استفاده از بازی‌وارسازی، حدود ۲۵ درصد افزایش می‌یابد.

کریس کالینز (۲۰۱۹) مؤلف کتاب نظریه بازی، معتقد است «ما در بازی‌وارسازی بازی نمی‌سازیم؛ بلکه تجربه‌ای

تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری پس از بررسی ماهیت بازی‌وارسازی، به نقش آن در درگیرسازی کاربر و افزایش تعاملات افراد در فضای دیجیتال پرداخته است. هدف نهایی این پژوهش، ایجاد ارتباط میان بازی‌وارسازی و تجربه مشتری بود و توجه بیشتر پژوهندگان، بر تأثیر بازی‌وارسازی بر تبلیغات آنلاین بوده و با محورهای مؤلفه‌های این فضا، تأثیر بازی‌وارسازی بر میزان مشارکت مخاطب را سنجیده است. موسوی و شامی زنجانی در این پژوهش دریافتند بازی‌وارسازی به صورت مستقیم بر تجربه دیجیتال کاربران اثرگذار است.

از سوی دیگر شهرام خلیل‌نژاد، محدثه رضاییان آستانه و میلاد قنبری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها دریافتند که هم‌آفرینی برندها در سکوها تا چه میزان تحت تأثیر بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار است.

جلیلیان و خسروی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی مفهوم «چسبندگی کاربر» در پلتفرم‌های ویدئو درخواستی پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که یکی از عوامل اصلی چسبندگی کاربر، بهبود تجربه کاربری از طریق طراحی‌های بازی‌وارسازی است که باعث می‌شود کاربران بیشتر در پلتفرم‌ها بمانند و از آنها استفاده کنند.

کیانوش کریمی و جلال غفاری قدیر (۱۳۹۸) نیز در مقاله مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی، ضمن تمرکز بر مباحث مدیریت رسانه، نظریه‌های این حوزه را به صورت مستقیم در ارتباط با مفاهیم پایه بازی‌وارسازی معرفی کردند. آنها دریافتند رسانه به عنوان ابزار مهم شکل‌گیری افکار عمومی، باید از سازوکارهای مناسب برای جهت‌دهی به فعالیت کاربران در فضای مجازی بهره‌گیرد که مهم‌ترین آن، بازی‌وارسازی است.

از آنجایی که تحقیقات محدودی در داخل ایران درباره تأثیر مستقیم بازی‌وارسازی بر کسب‌وکارهای رسانه‌ای و به‌طورکلی صنعت رسانه وجود داشت، پژوهشگر تلاش کرد تا نگاه جدی‌تری به منابع خارجی داشته و در تحقیق خود از این منابع الهام گیرد.

هرنادز (۲۰۲۳) به بررسی نحوه استفاده از گیمیفیکیشن در سرویس‌های ویدئو به خواست و تأثیر آن بر بهبود تجربه

نوجوان است. این نکته می‌تواند به عنوان یک برتری پژوهش در مقایسه با منابع خارجی، که غالباً رویکرد تجاری یا مصرف‌گرایانه دارند، محسوب شود.

### ۳. سؤالات پژوهش

#### پرسش اصلی:

الگوی به‌کارگیری بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان چیست؟

#### پرسش‌های فرعی:

۱. مقوله محوری طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان چیست؟
۲. شرایط علی طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۳. شرایط زمینه‌ای برای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۴. عوامل مداخله‌گر طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۵. راهبردهای مناسب برای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان کدامند؟
۶. پیامدهای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان چیست؟

### ۴. اهداف پژوهش

در پژوهش حاضر، اهداف زیر که برگرفته از سؤالات پژوهش بودند، به عنوان محوریت تحقیق قرار گرفتند.

#### هدف اصلی

«طراحی الگوی بازی‌وارسازی (بازی‌وارسازی) در سرویس‌های ویدئو درخواستی (VOD) کودک و نوجوان»

#### اهداف فرعی

۱. شناسایی مقوله محوری طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان
۲. شناسایی شرایط علی طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان
۳. شناسایی شرایط زمینه‌ای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان
۴. شناسایی عوامل مداخله‌گر طراحی الگوی بازی‌وارسازی

می‌سازیم که یادآور بازی‌ها باشد. پس این فکر که یک بازی هدفمند بسازیم که هدف بازی برای مثال افزایش فروش یا دیگر اهداف مدنظر است.» کالینز در این کتاب، برای روند مذکور نامی جدید به نام «بازی‌کارا» تعریف کرده است. بازی کارا به مجموعه روش‌هایی مانند بازی‌وارسازی و بازی جدی می‌گویند که با هر نوع کمکی از دنیای بازی می‌خواهند دنیا را بهتر کنند.

ایکس.رن و شیگماسو (۲۰۱۶) نگاهی مشابه با پژوهش بررسی شاخص‌های تعامل آن‌هم در فضای آموزش دارند. نکته حائز اهمیت این پژوهش، تأکید بر حلقه‌های بازخورد و جایگاه آن در بازی‌وارسازی است. آنها دریافتند ایجاد ارتباط میان این مفاهیم و درنهایت ارائه چارچوب برای افزایش تعامل مخاطب، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از سویی دیگر سباستین دتردینگ (۲۰۱۱) پژوهشی کامل در رابطه با طراحی عناصر بازی در زمینه غیربازی انجام داد. این پژوهشگر دریافت که مهم‌ترین و صحیح‌ترین مفهوم کارکردی بازی‌وارسازی، استفاده از آن در راستای افزایش تعامل افراد است؛ خواه این تعامل در فضای حضوری (غیرمجازی) باشد و خواه هدف مسیردهی به رفتار افراد به عنوان کاربران مجازی. دتردینگ از جمله نخستین پژوهشگرانی بود که به مسئله طراحی تجربه کاربری و نقش بازی‌وارسازی در آن توجه خاصی نشان داد.

در این راستا، نقاط قوت و ضعف مختلفی در مقالات بررسی شده به چشم می‌خورد. پژوهش‌هایی مانند مقاله موسوی و شامی زنجانی به نقش بازی‌وارسازی در افزایش تعاملات دیجیتال اشاره کرده‌اند. با این حال یکی از نقاط ضعف مشهود در پژوهش‌های موجود، رویکرد محدود به منابع خارجی و عدم نظر گرفتن کارشناسان داخلی است. بسیاری از مقالات، با اتکا به مطالعات کتابخانه‌ای و بدون بررسی میدانی، اطلاعات ناکاملی را ارائه داده‌اند. از سویی دیگر بیشتر مقالات، مدل‌سازی یا چارچوبی جامع برای تحلیل بازی‌وارسازی ارائه نشده است. پژوهش حاضر با توجه به نیاز به یک مدل دقیق و کاربردی برای بررسی تأثیر بازی‌وارسازی در سکوها و ویدئو درخواستی، می‌تواند این خلأ را پر کند و نگاهی اقتصادی‌تر و صنعتی‌تر به این مسئله داشته باشد. همچنین از موارد مهمی که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته، توجه به ابعاد فرهنگی و تربیتی بازی‌وارسازی، به‌ویژه در رابطه با مخاطب کودک و

## ۶. روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ انجام شد. انتخاب این روش به دلیل عدم وجود فرضیه یا نظریه‌ای قبلی در خصوص تدوین الگوی بومی بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های ویدئویی برای کودکان و نوجوانان در ایران بود. نظریه داده‌بنیاد، به عنوان یکی از روش‌های قدرتمند در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به محققان این امکان را می‌دهد که از اطلاعات گردآوری‌شده، نظریات جدیدی را استخراج کنند. (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲) در این روش، داده‌ها به مجموعه‌ای از کدها تبدیل می‌شوند و سپس این کدها به مقولات و درنهایت به نظریات کلی مرتبط می‌گردند. از آنجاکه هدف اصلی پژوهش پیش رو طراحی الگوی بازی‌وارسازی با رویکرد داخلی برای سکوه‌های ویدئو درخواستی کودک و نوجوان بود، بنا بر این ضرورت استفاده از روش‌هایی که منجر به ساخت مدل شود، از ابتدا برای پژوهشگر روشن بود. از سویی دیگر هدف نظریه داده‌بنیاد ایجاد نظریه است و این پژوهش یک پژوهش اکتشافی نیز محسوب می‌شود، مناسب است.

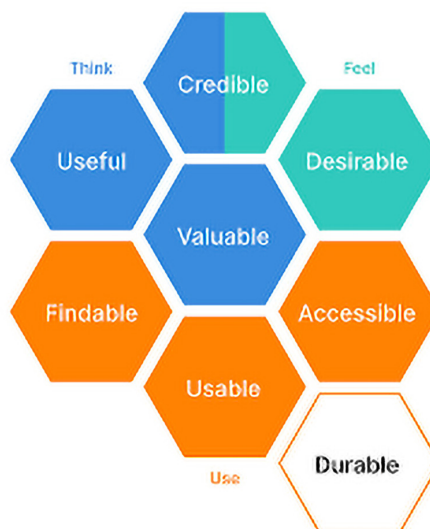
به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتماد، از مصاحبه‌های عمیق با ۱۷ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه، فرهنگ و تربیت، فعالان رسانه‌ای در زمینه کودکان و نوجوانان، و متخصصان صنعت تبلیغات استفاده شد. این جامعه آماری شامل استادان دانشگاهی، مسئولان حوزه کودک و نوجوان، و طراحان تجربه‌های کاربری است. بعد از انجام ۱۴ مصاحبه، پژوهشگر به اشباع نظری دست یافت و به این ترتیب مراحل نمونه‌گیری نظری پایان پذیرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه ابتدا در روند کدگذاری باز قرار گرفت؛ به این شیوه که به هر جمله و نکته مهم بیان شده توسط مصاحبه‌شونده، یک کد اختصاص داده شد. سپس کدهای مربوط و دارای تقارن با یکدیگر در یک دسته‌بندی قرار گرفت به هریک از این دسته‌ها، مفهومی مشترک اطلاق شد که بتواند نماینده مناسبی از کدهای داخل آن باشد. درنهایت نیز مفاهیم مشترک در یک دسته قرار گرفتند و روند برچسب‌گذاری برای آنها انجام شد. به این شیوه کدگذاری محوری نهایی شد. در مرحله پایانی نیز با توجه به ماهیت تعریف مواردی همچون شرایط علی، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، پیامدها و راهبردها از میان

در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان ۵. شناسایی راهبردهای طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سرویس‌های ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان این مدل بیان می‌کند که برای ایجاد یک تجربه کاربری موفق، یک پلتفرم باید شش ویژگی کلیدی داشته باشد: مفید بودن، قابل استفاده بودن، مطلوب بودن، قابل جستجو بودن، قابل دسترسی بودن، و ارزشمند بودن. هرچه تجربه کاربری دلنشین‌تر، دوستانه‌تر و مفیدتر باشد، میزان درگیرسازی و تعامل کاربر با پلتفرم بیشتر و عمیق‌تر خواهد بود. این تعامل می‌تواند به چسبندگی کاربر و درنهایت افزایش وفاداری او منجر شود.

این مفاهیم، همگی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با نظریه‌های ذکرشده پیوند دارند و چارچوب نظری این پژوهش را غنی‌تر می‌سازند.

## ۵. فرضیات

پژوهش فعلی به دلیل رویکرد کیفی، توسط شیوه نظریه داده‌بنیاد که یک روش کیفی است، انجام شد. در روش نظریه داده‌بنیاد، فرضیه برای آزمودن نداریم و به دنبال خلق نظریه با استفاده از خروجی‌های پژوهش هستیم.



موضوع پژوهش پیش‌رو تاکنون توسط پژوهشگران انتخاب نشده است و پژوهشی به صورت مستقیم در این حوزه صورت نگرفته است. بنا بر این پژوهشی وجود ندارد که انتظار داشته باشیم در آن شرایط علی «طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سکوی ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان» بررسی شده باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد همواره وجود تقابل اقتصاد رسانه با رویکردهای تربیتی، نیاز وجود یک بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه را در سرویس‌های رسانه‌ای به‌ویژه سرویس‌های ویدئو به درخواست طلب می‌کند. از آنجایی که بازی‌وارسازی توجهی جدی بر بحث هدایت رفتاری کاربر و مواردی همچون عادت‌سازی متمرکز است، نبود رویکرد مسئولانه می‌تواند منجر به ایجاد آسیب‌های رفتاری به‌ویژه تربیتی برای کاربر کودک و نوجوان شود. به دلیل تغییرات سلیقه‌ای مخاطبان و همچنین تحولات سریع صنعت رسانه بالأخص در حوزه سرگرمی و محتوایی، توجه نکردن به این روند روبه‌رشد و پیشرفت می‌تواند در نهایت زوال رسانه و از دست رفتن کاربران را منجر شود؛ اتفاقی که امروز در رسانه‌های داخلی شاهد هستیم.

طی مصاحبه با کارشناسان و مطالعه موردی پلنفرم‌های مختلف، مشخص شد که یکی از چالش‌های اصلی در زمینه بازی‌وارسازی، تعارض بین اهداف اقتصادی رسانه‌ها و اهداف تربیتی است. در بسیاری از موارد، رسانه‌ها با هدف افزایش سودآوری و جذب بیشتر کاربران، محتوایی تولید می‌کنند که ممکن است با نیازهای تربیتی و اخلاقی کودکان و نوجوانان در تضاد باشد. یکی از مواردی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، تبلیغات گسترده و بی‌رویه در برنامه‌های کودک و نوجوان بود که بیشتر بر جنبه‌های تجاری تمرکز دارد تا محتوای آموزنده و تربیتی. این تقابل منجر به این نتیجه شد که برای دستیابی به بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه، باید تعادلی میان اهداف اقتصادی و تربیتی ایجاد شود.

از سویی دیگر بخشی از مصاحبه‌ها نشان داد بسیاری از آنها نگران تأثیرات منفی محتوای رسانه‌ای بر رفتار کودکان و نوجوانان هستند. مشاهده و تحلیل محتواهای موجود نشان داد که برخی بازی‌ها و برنامه‌ها رفتارهای نادرست و غیرمسئولانه را ترویج می‌کنند. این مسیردهی نادرست می‌تواند تأثیرات منفی طولانی‌مدتی بر رشد و توسعه شخصیتی کودکان داشته باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد

مفاهیم ایجادشده به دست آمدند. در مجموع ۴ مقوله فرعی از ۲۷ مفهوم اتخاذشده از ۸۷ کد نهایی برای شرایط علی، ۳ مقوله محوری از ۸ مفهوم، ۵ مقوله فرعی از ۱۱ مفهوم اتخاذشده از ۳۴ کد نهایی برای شرایط مداخله‌گر، ۴ مقوله فرعی از ۱۶ مفهوم اتخاذشده از ۶۴ کد نهایی برای شرایط زمینه‌ای به دست آمد.

در رابطه با اندازه‌گیری و اعتبارسنجی داده‌های به‌دست‌آمده هم نتایج نهایی را در اختیار خبرگان امر و استادان دانشگاهی قرار دادیم تا در صورت هرگونه ایراد در اعتبار آن یا مسیر انجام پژوهش، روال مجدد انجام شود. پس از تأیید خبرگان، بررسی‌هایی جهت صحت‌سنجی آن انجام شد؛ در این بررسی‌ها به دنبال آن بودیم که اگر تحقیق را مجدد انجام دهیم، به نتایج یکسانی دست می‌یابیم یا خیر. از این رو با تعدادی دیگر از متخصصان به گفت‌وگو پرداختیم و داده‌های حاصل را مجدد کدگذاری کردیم. نتایج به‌دست‌آمده، مشابه با حاصل پژوهش فعلی بود.

#### ۷. یافته‌های پژوهش

با داده‌هایی که از پژوهش به دست آمد، مقوله محوری و نظریه متناسب با آن شکل گرفت و شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای حول آن مشخص شدند. در ادامه به مقوله‌های مرتبط با هر یک از این شرایط اشاره شده است.

#### ۱.۷. شرایط علی

در این پژوهش پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها شرایط علی استخراج گردید. در این بخش به سؤال فرعی دوم پژوهش پاسخ داده شده است و شرایط علی بروز مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

۱. تقابل اقتصاد رسانه با رویکردهای تربیتی
  ۲. آسیب‌آفرینی مسیردهی رفتاری غلط از طریق رسانه به کودک و نوجوان
  ۳. تغییرات داخلی و خارجی ذائقه نسل جدید در انتخاب رسانه
  ۴. ضعف و عقب‌ماندگی سیاست‌های رسانه‌ای داخلی به‌ویژه در حوزه کودک و نوجوان
- «جدول ۱» به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با شرایط علی.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱	تقابل نگاه بیزینسی رسانه با نگاه تربیتی کودک و نوجوان	مخرب بودن مصرف محتوای رسانه‌ای برای کودک زیر ۱۲ سال به عقیده کارشناسان رشد و سلامت کودک در تعارض با نگاه سرمایه‌داری صاحبان صنعت رسانه
	اولویت اهداف تجاری برای پلتفرم‌ها	منطق سرمایه‌داری، هر تراکنشی را از سوی کاربر توجیه می‌کند توجه به به‌کارگیری بازی‌وارسازی در راستای منطق‌های اقتصادی توسط پلتفرم‌ها
۲	بازی‌وارسازی شمشیر دو لبه برای هدایت رفتاری کاربر کودک و نوجوان	اعتیادآوری برخی محرکان رفتاری غیراخلاقی بودن برخی محرکان رفتاری برای کاربر کودک و نوجوان شکل‌گیری عادت رفتاری و گزینشی در بزرگسالی مانند قمار تقویت برخی محرکان به‌طور مستمر و تبدیل شدن به نقاط ضعف و قوت شخصی
	چالش‌های فعلی در هدایت رفتاری کودک و نوجوان	شکل‌گیری پدیده کودک بلاگری در رسانه امروز تقویت تله رمانتیسیم و باریب‌گرایی نبود سواد رسانه‌ای در بدنه خانواده‌ها ناآگاهی در روند تربیت خانوادگی خطر استفاده زیاد از محتوای رسانه‌ای خطر استفاده از محتوای نامناسب رسانه‌ها
	جذابیت پلتفرم محتوایی، سلیقه کاربر را هدایت می‌کند	شناخته شدن نیاز کاربر در رسانه‌های خارجی شکل‌گیری سلیقه محتوایی بر اساس استراتژی‌های مدیریتی رسانه‌ای
۳	تأثیر بالای بازی‌وارسازی بر نسل Z	بازی‌وارسازی زبان صحبت نسل Z بازی‌وارسازی به‌طور مستقیم با کودک و نوجوان طرف است موفقیت هدایت نوجوان با رویکردهای بازی‌سازی شده
	عملکرد موفق ابزارهای جدید رسانه‌ای	اجرای استراتژی‌های جذب و نگهداشت کاربر در سطح گسترده فعالیت‌های رسانه‌ای پلتفرم‌های دارای استراتژی بازی‌وارسازی، نسبت به سایرین مزیت رقابتی دارند مرز باریک شکست و موفقیت بازی‌وارسازی در رسانه استقبال کاربر از سرگرمی‌سازی
	ورود گسترده بازی‌وارسازی به مباحث مدیریت رسانه در سطح بین‌المللی	استفاده از بازی‌وارسازی در بخش‌های مختلف رسانه مانند تبلیغات در فضای مجازی و بازی‌وارسازی رفتار کاربر را به عنوان مخاطب اصلی رسانه امروز مورد توجه قرار می‌دهد فاصله‌گیری از شیوه‌های قدیمی مدیریت رسانه در عصر اطلاعات امروز
۴	عقب بودن سیاست‌ها	جذب مخاطبان داخلی به رسانه‌ها و پلتفرم‌های خارجی استراتژی صحیح پلتفرم‌های ویدئویی داخلی در جذب مخاطب لزوم الگوبرداری پلتفرم‌های رسانه‌ای داخلی
	ضعف ایران در درگیری‌سازی کودک در فضای دیجیتال	محدودیت‌های شدید رسانه‌ای و محتوایی نبود شناخت از پرسونای نسل Z در ایران
	نبود استراتژی گیمیفیکیشن در محصولات رسانه‌ای داخلی	ناآشنا بودن بازی‌وارسازی در بدنه توسعه محصول رسانه‌ای ایران نبود نیروی متخصص در حوزه تدوین سیاست‌های بازی‌وارسازی نبود الگوی بومی بازی‌وارسازی در صنعت رسانه

رفتارهای کودکان و نوجوانان در انتخاب رسانه‌ها و بررسی مقالات حاضر در این باره نشان داد که ذائقه‌ها و سلیقه‌های نسل جدید به دلیل تغییرات فرهنگی و تکنولوژیکی، به‌سرعت در حال تغییر است. به عنوان مثال، کودکان و نوجوانان امروزی بیشتر به محتواهای تعاملی و چندرسانه‌ای

که طراحی مسئولانه بازی‌وارسازی می‌تواند با ارائه الگوهای رفتاری مثبت و تشویق به رفتارهای صحیح، از این آسیب‌ها جلوگیری کند. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌هایی که مهارت‌های اجتماعی و همکاری را تقویت می‌کنند، می‌تواند به بهبود رفتارهای اجتماعی کودکان کمک کند. تحلیل

## ۲.۷. مقوله محوری

در این پژوهش پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده است:

### مقوله محوری: بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه

۱. پلتفرم کارآمد و جذاب برای کاربر کودک و نوجوان
  ۲. پلتفرم امن و مطمئن
  ۳. به‌روز و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی
- «جدول ۲» زیر به‌طور کامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

موضوع پژوهش پیش رو تاکنون توسط پژوهشگران انتخاب نشده است و پژوهشی به صورت مستقیم در این حوزه صورت نگرفته است. بنا بر این پژوهشی وجود ندارد که انتظار داشته باشیم در آن مقوله محوری «طراحی الگوی بازی‌وارسازی در سکوها و ویدئو درخواستی کودکان و نوجوانان» تعیین شده باشد. مفهوم «بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه» نیز مفهوم جدید و ابداعی است که توسط

علاقه‌مند هستند. بنابراین، طراحی بازی‌وارسازی باید به‌گونه‌ای باشد که با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و محتوای متنوع و جذاب، بتواند توجه و علاقه این نسل را جلب کند. همچنین، یافته‌های تحقیق نشان داد که استفاده از عناصر شخصی‌سازی شده می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش جذابیت و مشارکت کاربران داشته باشد. علاوه بر تمام موارد مذکور، بررسی و تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای داخلی نشان داد که این سیاست‌ها اغلب با سرعت تغییرات جهانی هماهنگ نیستند و در برخی موارد عقب‌ماندگی‌های جدی دارند. در مصاحبه‌ها با سیاست‌گذاران و متخصصان حوزه رسانه، تأکید شد که نیاز به تدوین سیاست‌های جدید و کارآمد برای بهبود کیفیت و جذابیت محتوای رسانه‌ای داخلی وجود دارد. به عنوان مثال، ایجاد برنامه‌های حمایتی برای تولید محتوای خلاقانه و باکیفیت و ارائه مشوق‌های مالی و فنی به تولیدکنندگان محتوا می‌تواند به بهبود وضعیت موجود کمک کند. همچنین، همکاری با نهادهای بین‌المللی و بهره‌گیری از تجربیات جهانی در طراحی بازی‌وارسازی می‌تواند به ارتقای سطح کیفی و جذابیت محتوا کمک کند.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با مقوله محوری.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱ پلتفرم کارآمد و جذاب برای کاربر کودک و نوجوان	پلتفرم رسانه‌ای کارآمد داخلی برای جذب مخاطب کاربر کودک و نوجوان	اهمیت وجود مزیت رقابتی پلتفرم محتوایی داخلی نسبت به نمونه‌های خارجی نگاه‌گزینشی کودک و نوجوان به محتوای رسانه‌ای
	توان مقابله با مدیریت رسانه‌های خارجی	موفقیت روزافزون صنعت رسانه کشورهای غربی و شرقی نیاز به سامان‌دهی مصرف محتوایی خارجی در نسل نوجوان امروز نبود رویکرد داخلی به بحث کارآمدی عملکرد رسانه‌ها
۲ به‌روز و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی	ایجاد تنوع در رسانه	بازی‌وارسازی می‌تواند خدمات یکسان اما با شیوه‌های متفاوت را به کاربر ارائه کند مدیران رسانه‌ای به دنبال ایجاد مزیت رقابتی با سایرین در استفاده از بازی‌وارسازی
	برگ برنده بودن بازی‌وارسازی در رسانه‌های جهانی	رشد روزافزون به‌کارگیری از استراتژی‌های بازی‌وارسازی در طراحی محصولات رسانه‌ای پلتفرم‌های محتوایی، مسیر طراحی تجربه کاربری را بر اساس رویکردهای بازی‌وارسازی تدوین می‌کنند
۳ پلتفرم امن و مطمئن	حفظ امنیت کاربر	خانواده به دنبال پلتفرم امن داخلی وجود تهدیدات فضای سایبری برای خانوار
	تقابل نگاه تربیتی ایرانی با محصولات رسانه‌ای خارجی	دغدغه تهاجم فرهنگی با گسترش مصرف محصولات رسانه‌ای خارجی تفاوت فرهنگ تربیتی ایرانی-اسلامی با رویکردهای فرهنگی اجتماعی غربی نگرانی بابت در دسترس بودن مانع محتوای خارجی بدون سانسور
	چارچوب‌های تراکنش مالی با کاربران	نگرانی بابت سوءاستفاده‌های مالی و اطلاعاتی از کاربر کودک و نوجوان نیاز به مسیریابی میل به استقلال‌طلبی در خرچکرد مالی کاربر نوجوان

باید بتواند ضمن پاسخگویی به نیاز کسب‌وکاری سکوها و سرویس‌های ویدئویی، با ایجاد چارچوب‌های رفتاری و تعاملی توسط کاربران یک بستر امن و مطمئن شناخته شوند. این اطمینان باعث جذب بیشتر مخاطبان و رشد نرخ کاربران وفادار خواهد شد.

در طول پژوهش یافت شد که حرکت هم‌زمان با روندهای جهانی و راهبردهایی که مدیران رسانه‌های پرمخاطب بین‌المللی در روند جذب و نگهداشت کاربران خود به کار می‌گیرند، از عوامل کارآمدی یک سکو و سرویس ویدئو به درخواست محسوب می‌شود.

### ۷.۳. شرایط مداخله‌گر

در این بخش شرایط مداخله‌گر در مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده است:

۱. نهادهای رگولاتور و قانون‌گذار حوزه رسانه
  ۲. اهداف تجاری مدیران سکوها و ویدئو درخواستی
  ۳. حساسیت خانواده‌ها و انجمن‌های مردم‌نهاد
- «جدول ۳» به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر نیز مانند سایر بخش‌ها پژوهش منسجمی وجود ندارد و مفاهیم‌های به‌دست‌آمده، در بحث تدوین الگوی بازی‌وارسازی در سکوها و ویدئو درخواستی کودک و نوجوان، تقریباً بدیع هستند. با این حال، دور از ذهن نیست که نهادهای بالادستی به عنوان تنظیم‌گر و رگولاتور عرصه رسانه (چه سکوها و چه شکل‌گرفته در بستر آنلاین و چه آفلاین) به عنوان بخش مهم و تأثیرگذار مداخله‌گر شناخته شوند. علاوه بر آن، فعالان صنعت رسانه چه با دیدگاه کسب‌وکاری و چه با رویکردهای هنری، از دیگر مهره‌های مهم در تدوین یک سند فکری برای چگونگی کمیت و کیفیت استفاده از بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های رسانه‌ای هستند. تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای کودک و نوجوان و همچنین افرادی که وظیفه دارند تا با رویکردهای نوین، مسیر جذب و نگهداشت کاربران را تسهیل و تقویت سازند، از مهم‌ترین مداخله‌گران در مقوله محوری مذکور هستند. پس از آن نیز جهان پیرامون و تغییر تحولات آن را نباید نادیده گرفت.

درنهایت فرهنگ تربیتی و نوع نگاه ملی به مسئله رسانه

پژوهشگر پژوهش حاضر ایجاد شده است. این مفهوم در ادامه می‌تواند سرآغاز بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی قرار گیرد.

بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه به عنوان مقوله محوری تحقیق نشان می‌دهد که هدف اصلی طراحی بازی‌وارسازی برای پلتفرم‌های ویدئو به درخواست کودک و نوجوان، باید هم‌زمان با افزایش کارایی و جذابیت، به مسئولیت‌های تربیتی و اخلاقی نیز پایبند باشد. در فرایند تحقیق، از طریق مصاحبه‌های عمیق با متخصصان حوزه رسانه و تربیت، و مشاهده و تحلیل عملکرد پلتفرم‌های مختلف، این نتیجه حاصل شد که بازی‌وارسازی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای جذب و نگهداشت کاربران باشد، اما باید با دقت و مسئولیت طراحی و اجرا شود. یکی از اصلی‌ترین دلایل انتخاب این مقوله محوری، نتایج مشاهده‌ای بود که نشان می‌داد بسیاری از پلتفرم‌های موجود، با تمرکز صرف بر جذابیت و افزایش سودآوری، اصول تربیتی را نادیده می‌گیرند. این موضوع نه تنها می‌تواند به رشد نامتوازن کودکان و نوجوانان منجر شود، بلکه ممکن است عواقب منفی طولانی‌مدتی بر رفتار و نگرش آنان داشته باشد.

در طی مصاحبه‌ها، بسیاری از متخصصان بر این نکته تأکید داشتند که بازی‌وارسازی اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند نقش مؤثری در آموزش و تربیت کودکان و نوجوانان داشته باشد. در این راستا زیرمفاهیم پلتفرم کارآمد و جذاب برای کاربر کودک و نوجوان، پلتفرم امن و مطمئن و به‌روز و همگام با استراتژی‌های مدیریتی جهانی جهت توضیح و تفصیل بازی‌وارسازی کارآمد و مسئولانه از مفاهیم کشف شدند. کارآمدی سکوها رسانه‌ای به معنای اجرای سیاست‌های صحیح برای مدیریت و توسعه سکو بوده و حفظ جذابیت رسانه برای جذب مخاطب به‌ویژه مخاطب کودک و نوجوان، از دیگر شاخص‌های کارآمدی سرویس رسانه‌ای محسوب می‌شود. در ادامه امن و مطمئن بودن سرویس ویدئو درخواستی، از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که یک سرویس ویدئویی کودک و نوجوان را در میان مخاطبان شناسانده و باعث جذب کاربران می‌شود. نگرانی خانواده‌ها و به‌ویژه انجمن‌های مردم‌نهاد از استفاده روزافزون کودکان و نوجوانان از فضای مجازی و اینترنت چه برای اهداف آموزشی و چه برای پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی، همچنان ادامه دارد. از این رو بازی‌وارسازی

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با شرایط مداخله‌گر.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱ نهادهای بالادستی، رگولاتورها و قانون‌گذاران فعالیت‌های حوزه رسانه	وجود بستر برای تدوین چارچوب استفاده از بازی‌وارسازی در سکوهای رسانه‌ای از سوی نهادهای بالادستی	سکوهای رسانه‌ای برای فعالیت نیاز به مجوز دارند وجود نظام‌نامه سنی در وزارت ارشاد احتمال تدوین نظام‌نامه جدید برای فعالیت‌های رسانه‌ای وجود ظرفیت برای تدوین چارچوب فعالیت‌های سکوهای رسانه‌ای کودک و نوجوان
	نقش ورود حاکمیت به فضای رسانه‌ای به عنوان قانون‌گذار	تدوین اسناد فعالیت‌ها در مسیر توسعه سکوهای رسانه‌ای ایجاد نظام فکری دقیق با تدوین اسناد بالادستی معایب ورود قانون‌گذار به عنوان بازیگر رسانه‌ای ذی‌نفع بودن قانون‌گذار در عرصه رسانه، مخرب است
۲ اهداف تجاری مدیران کسب‌وکارهای رسانه‌ای	نبود نگاه تخصصی به تغییرات در صنعت رسانه‌ای امروز	صاحبان سکوها به ابزارهای جدید رسانه‌ای آگاه نیستند غفلت کسب‌وکارهای رسانه‌ای از قلاب‌های درگیرسازی کاربر کودک و نوجوان
	اولویت برنامه‌های تجاری	رویکرد تجاری، هر نوع تعامل مالی و غیرمالی با کاربر را توجیه می‌کند بر اساس برنامه‌های بیزینسی پلتفرم‌ها، محصولات رسانه‌ای طراحی و توسعه می‌یابند
۳ خانواده‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد	محدودیت تراکش مالی کودک و نوجوان	کاربر کودک و نوجوان صاحب اصلی پول نیست وجود حساسیت جدی در افزایش بیش‌ازحد تعامل مالی با کاربر نوجوان برخی رویکردهای تربیتی، تراکش زیر ۱۰۰ هزار تومان با کاربر نوجوان را مجاز می‌دانند وجود دافعه در خانواده‌ها برای پرداخت پول بابت پلتفرم محتوایی کودک و نوجوان نگرانی بابت ایجاد برخی رویکردهای سوءاستفاده‌گرایانه مالی از کاربر کودک و نوجوان

از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد

در این شرایط زمینه‌ای هم مثل دیگر شرایط مطالعه مستقیمی صورت نگرفته است. تنها در برخی از مقالات و پژوهش‌های مربوط به رفتارشناسی که عمدتاً در رشته روانشناسی و سایر رشته‌های مرتبط، از این مسئله سخن به میان می‌آید. ویژگی‌های فردی افراد مانند طرز تفکر، چارچوب‌ها و خط قرمزها، مسائل ذهنی تحریک‌کننده و درنهایت هر آن چیزی که دیدگاه یک فرد را تشکیل می‌دهد، می‌تواند جزو شرایط زمینه‌ای باشد. چراکه بازی‌وارسازی ارتباط تنگاتنگی با بحث رفتارشناسی دارد؛ از این رو هر مسئله مرتبط با رفتار و موارد داخلی و خارجی تأثیرگذار بر آن، مهم و قابل تأمل برشمرده می‌شود. تغییرات مستمر صنعت رسانه در عصر اطلاعاتی و ارتباطی امروز، تأثیری مستقیم بر روند فعالیت‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای دارد. این تغییرات، ضمن تحول بخشی به بسترها و ماهیت فعالیت رسانه‌ها، شکل جدیدی از نوع ارتباطات را متولد کرده و خواهد کرد.

در طول تحقیق، مشخص شد که نیازها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی کاربران تأثیر زیادی بر نحوه تعامل آنها

به‌ویژه حوزه کودک و نوجوان، مشخص می‌کند که افراد حاضرند تا چه میزان درگیر یک سکو رسانه‌ای شده و بابت آن هزینه بپردازند. پرداخت هزینه برای عادت‌ها، رکن مهمی است که نشان می‌دهد تعامل با کاربران تا چه میزان توسعه یافته و فرایند جذب و نگهداشت و به‌طورکلی عملکرد بازی‌وارسازی چطور بوده است. هرچند فرهنگ عمدتاً به عنوان شرایط زمینه‌ای یاد می‌شود اما تغییر و تحولات رویکردهای فرهنگی و به‌تبع آن نوسانات مربوط به زیست مجازی، نگارنده را بر آن داشته تا این مسئله را جزو شرایط مداخله‌گر عنوان کند و آن را یک اهرم تغییر بداند.

#### ۴.۷. شرایط زمینه‌ای

در این پژوهش پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها شرایط زمینه‌ای استخراج گردید. در این بخش به سؤال فرعی سوم پژوهش پاسخ داده شده است و شرایط زمینه‌ای بروز مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده است:

۱. توجه به عوامل داخلی تأثیرپذیری افراد
۲. عوامل خارجی تأثیرگذار بر رفتار افراد
۳. تغییرات مستمر جهانی در صنعت رسانه
۴. الگوهای فرهنگی و اجتماعی

(جدول ۴) «به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با شرایط زمینه‌ای.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱	عوامل درونی اثرگذار بر رفتار	سن / جنسیت شخصیت فردی/ روحیات تقویت مهارت فردی تجربه‌های فردی نحوه اجتماعی شدن
	نقش محیط خانوادگی بر رفتار	نقش والدین در آموزش عادت‌ها بینش‌های تربیت کودک تأثیر شخصیت والدین بر فرزندان تأثیر سبک زندگی والدین کم و کیف استفاده از تکنولوژی در خانواده آگاهی از نسل جدید نحوه اعطای آزادی عمل به کودک و نوجوان نحوه فیلترینگ محتوا تأثیر الگوهای ناسازگار تربیتی آسیب خانواده‌های پرتنش بر فرزند
۲	نقش محیط اجتماعی	به‌روز شدن تکنولوژی تغییرات سبک زندگی وابسته به تکنولوژی تقویت ریشه‌های تربیتی در مدارس مواجهه با فرهنگ اجتماعی متناقض یا موافق با فرهنگ تربیتی درون خانوادگی کودک
	عوامل خارجی تأثیرگذار بر رفتار افراد	پررنگ شدن نقش رسانه در پرورش کودک تأثیرپذیری فرهنگ اجتماعی از فضای مجازی تقویت حضور فضای مجازی در مصرف رسانه‌ای شکل‌گیری پدیده کودک بلاگری
۳	وجود نمونه‌های موفق خارجی در استفاده از بازی‌وارسازی در رسانه	وجود دغدغه دیده شدن در پرسونای کودک و نوجوان استفاده صنایع رسانه‌ای و غیررسانه‌ای خارجی از بازی‌وارسازی متناسب با اهداف و جامعه مخاطب وجود امکان الگو برداری از رویکردهای بازی‌وارسازی در vodها و پلتفرم‌های پخش زنده خارجی مانند دیزنی پلاس
	به‌روزشدن مستمر روندهای جهانی برای جذب مخاطب	جهان به سمت استفاده از شیوه‌های نوین جذب کاربران می‌رود پلتفرم‌های رسانه‌ای موفق جهان، سلائیق کاربر را اولویت قرار می‌دهند
۴	درهم‌تیدگی ابعاد انسان‌شناسی و رفتارشناسی	رفتارشناسی مخاطب بر اساس استراتژی‌های بازی‌وارسازی تدوین استراتژی بر پایه محرکان پرسونای مخاطب هدایت رفتار کاربر در مسیر دلخواه با استفاده از بازی‌وارسازی
	شیوه الگوسازی کودک و نوجوان	الگوسازی از طریق آموزش برای کودک و نوجوان هدایت و اصلاح رفتار با استفاده از بازی‌وارسازی توجه به الگوسازی متناسب با توان تقلید کودک فرصت محدود الگوسازی متناسب با توان تقلید کودک فرصت محدود الگوسازی برای کودک در محیط خانواده (تا ۵ سال) الگوپذیری سخت نوجوان امروز تفاوت شخصیتی افراد در الگوپذیری و انتخاب الگوی رفتاری نقش استفاده از رسانه در انتخاب الگوها
	جایگاه تفکر دینی و مذهبی در الگوسازی برای کودک و نوجوان	گره‌خوردگی تفکر ایرانی-اسلامی با شیوه‌های تربیتی تفاوت آشکار نحوه الگوسازی در جوامع غربی با الگوهای شرق

باید به‌گونه‌ای طراحی شود که محتوای آموزشی و تربیتی بیشتری ارائه دهد. همچنین، در جوامعی که ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی قوی‌تری دارند، بازی‌وارسازی باید به‌گونه‌ای باشد که این ارزش‌ها را تقویت کند و به کاربران کمک کند تا به رفتارهای مثبت و اخلاقی بپردازند.

### ۵.۷. راهبردها

راهبردها فعالیت‌های عمدی است در پاسخ به شرایط و برای کنترل کردن مقوله محوری. در این پژوهش راهبردهای به‌دست‌آمده به شرح زیر هستند:

۱. تدوین سند فکری بازی‌وارسازی در سکوهایی ویدئو درخواستی
  ۲. شناخت قلاب‌های ذهنی تأثیرگذار بر کاربر کودک و نوجوان
  ۳. به‌کارگیری ابزار صحیح در اجرای بازی‌وارسازی
  ۴. رفتارشناسی در طراحی محصول رسانه‌ای
  ۵. مانیتورینگ عملکرد محصول رسانه‌ای
- «جدول ۵» زیر به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل

با محتوای بازی‌وارسازی دارد. به عنوان مثال، برخی از کودکان به دنبال چالش‌ها و رقابت هستند، درحالی‌که برخی دیگر بیشتر به دنبال سرگرمی و تعاملات اجتماعی هستند. علاوه بر آن تغییرات محیطی، اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی در نحوه تعامل کاربران با بازی‌وارسازی دارند. در طول تحقیق، مشخص شد که این تغییرات می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نحوه پذیرش و استفاده از محتوای بازی‌وارسازی تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، تغییرات فرهنگی و اجتماعی می‌توانند منجر به تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های کاربران شوند.

از سویی دیگر، نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید به‌سرعت وارد صنعت رسانه می‌شوند و می‌توانند تأثیر زیادی بر نحوه اجرای بازی‌وارسازی داشته باشند. در طول تحقیق، مشخص شد که برای موفقیت در بازی‌وارسازی، باید همواره به‌روز بود و از این نوآوری‌ها استفاده کرد. همچنین در تحقیق مشخص شد که بازی‌وارسازی باید با الگوهای فرهنگی و اجتماعی همخوانی داشته باشد تا بتواند تأثیر مثبت و مؤثری بر کاربران داشته باشد. به عنوان مثال، در فرهنگ‌هایی که به آموزش و تربیت اهمیت بیشتری داده می‌شود، بازی‌وارسازی

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با راهبردها.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱	جایگاه پرسونانویسی در تدوین محرک‌ها	خودکنترلی کم کودک و نوجوان/ نوجوان خاص‌ترین کاربر پلتفرم/ کاربر کودک و نوجوان بیشترین توانایی اولیه کار با تکنولوژی را دارد/ کاربر دارای فهم تکنولوژیک/ کودک و نوجوان دارای بیشترین زمان فراغت و زمان تفریح بالا/ دارا بودن قدرت بالای مذاکره با خانواده
	اهمیت شناسایی ویژگی‌های شخصیتی کودک و نوجوان	اهمیت شناسایی کنش و واکنش مشکل‌آفرین/ تفاوت الگوگیری دختر و پسر
	شناخت عوامل انگیزش پرسونای کودک و نوجوان امروز	تاب‌آوری کم نسل Z در برابر محدودیت‌ها/ هدایت رفتاری این نسل باید تدریجی باشد/ موفقیت بازی‌وارسازی برای این نسل/ پررنگ‌تر شدن آموزش حین بازی/ جایگاه رسانه در نسل Z برای الگوگیری رفتاری/ جالب بودن چالش‌هایی که نیاز به خلاقیت دارند/ اهمیت شناخت نیروی محرکه در هر نسل
۲	نقش پاداش در اصلاح رفتار	تمایل زیاد کودکان به دریافت پاداش/ عادت دادن به پاداش در برابر کار صحیح/ اصلاح رفتار با تشویق و تشویق صحیح/ قراردادهای رفتاری میان فرزند و والدین
	اصلاح رفتار با المان‌های بازی	تأثیر مثبت المان‌های بازی در هدایت رفتاری/ اثرگذاری مستقیم بازی‌سازی در هدایت رفتاری کودک و نوجوان/ توجه به عملکرد سیستم پاداش و مجازات/ مرز باریک مجازات و تله روحی
	تعیین ابزار و هدف به‌کارگیری از بازی‌وارسازی در پلتفرم رسانه‌ای	طبقه‌بندی پرسونای مخاطب/ استفاده از بازی‌وارسازی در راستای تحقق اهداف/ تطبیق هدف و روش جذب مخاطب/ ضرورت انتخاب کانال صحیح ارتباطی
	استفاده از تکنولوژی در هدایت و آموزش	افزایش بهره‌وری سیستم آموزشی با کمک تکنولوژی آموزشی/ توجه به تفاوت نسلی تکنولوژی آموزشی/ تفاوت اثرگذاری تکنولوژی آموزشی در افراد/ اهمیت انتخاب تکنولوژی بر اساس هدف نهایی
	تعیین اولویت در طراحی بازی‌وارسازی در رسانه	اهمیت زاویه دید به مسئله کارکرد بازی‌وارسازی برای هدایت رفتاری کودک و نوجوان/ لزوم تعیین اولویت اصلی و فرعی در ساختار بازی‌وارسازی/ تبیین اهمیت تأثیر نگاه فرهنگی، تربیتی و تجاری

ادامه جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با راهبردها.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۳	شناخت قلاب‌های ذهنی اثرگذار	معضل وجود محدودیت‌های شدید رسانه‌ای و محتوایی در ایران/ نبود شناخت از پرسونای نسل Z در ایران/ دسترسی کودک و نوجوان به محتوای رسانه‌ای نامحدود جهانی/ پایین بودن قدرت چانه‌زنی رسانه‌های داخلی در برابر تولیدات خارجی
	شناسایی حلقه‌های بازخورد	عدم موفقیت عملکرد صداوسیما در جذب مخاطب/ سیاست‌گذاری‌های اشتباه صداوسیما در تهیه و عرضه محصول رسانه‌ای/ جذاب نبودن برنامه‌های کودک و نوجوان فعلی برای نسل Z/ از دست رفتن مخاطبان صداوسیما در رده‌های سنی مختلف/ اهمیت شناسایی نیازهای رسانه‌ای امروز/ اهمیت بررسی عوامل دافعه کودک و نوجوان از رسانه‌های داخلی/ جای خالی سکو محتوایی تخصصی کودک و نوجوان
	توجه بر روحیه استقلال‌طلبی کودک و نوجوان	پخش نشدن محتوای به‌روز در رسانه‌های داخلی/ تأثیر منفی سانسورهای مستمر محتوای داخلی و خارجی/ نبود تعریف بومی‌سازی محتوا و مشخص نبودن چارچوب‌های محتوایی/ برخورد سلیقه‌ای مدیران با محتوای رسانه‌ای/ بی‌توجهی به سلیقه مخاطب در بدنه مدیریت رسانه/ به‌روز نبودن قواعد رسانه‌ای داخلی
	استفاده از رانه‌های مناسب برای ایجاد انگیزش در هر پرسونا	تغییر سلیقه رسانه‌ای کودک و نوجوان با به‌روز شدن مستمر تولیدات رسانه‌ای جهانی/ میل شدید نسل امروز به محتوای رسانه‌ای خارجی/ عقب بودن محتوای داخلی کودک و نوجوان نسبت به نمونه‌های جهانی/ دشواری جذب مخاطب به رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای داخلی
	افزایش تأثیرگذاری با رفتارشناسی پرسونای کاربران	خانواده به دنبال سکو امن داخلی/ نگاه گزینشی کودک و نوجوان به محتوای رسانه‌ای/ اهمیت وجود مزیت رقابتی سکو رسانه‌ای داخلی نسبت به نمونه‌های خارجی
	استفاده از محرک رقابت‌طلبی برای درگیرسازی کاربر	تقابل سازنده برنده و بازنده/ میل ذاتی افراد به برنده شدن/ جذابیت ذاتی رقابت برای کاربران
	ایجاد عادت، قلاب پرکاربرد برای رشد تعامل با کاربر	افراد برای از دست ندادن عادت‌ها، هزینه می‌پردازند/ اهمیت ایجاد تعامل روزانه با کاربر/ رشد درگیری مخاطب با عادت کردن به استفاده از خدمت یا محصول رسانه‌ای/ ایجاد عادت در طراحی محصول باید اولویت باشد/ شکل‌گیری بازی‌های کامپیوتری موفق بر مبنای ایجاد عادت در مصرف‌کننده
۴	توجه به تأثیرگذاری قلاب قهرمان‌پنداری برای کاربر کودک و نوجوان	اثرگذاری بالای قهرمان ذهنی/ محتوای رسانه‌ای با موضوع قهرمانی، بیشترین مخاطب جهانی را دارند/ الگوسازی مصرف محتوای رسانه‌ای توسط محتوای آرمان‌ساز/ تأثیر القای حس قهرمانی به کاربر در افزایش مدت‌زمان نگهداشت/ بهبود جذب و نگهداشت کاربر با استفاده غیرمستقیم رسانه فراخوانی/ کاربرد موفق استراتژی فراخوانی در تبلیغات پیامکی
	اهمیت نگاه آماری در تدوین بازی‌وارسازی	لزوم شناخت شاخص‌های کلیدی عملکرد هر سکو بر اساس مشخصات ساختاری و اهداف/ روند تغییرات رفتار کاربر باید به صورت آماری بررسی شود/ استراتژی در نظر گرفتن یک محتوای خاص به عنوان پایه عملکرد کاربر، کارایی دارد
	گره خوردگی توسعه سکوهایی رسانه‌ای با فرهنگ اجتماعی	تأثیر مبانی فکری و فرهنگی بر مصرف محتوای رسانه‌ای/ تأثیر چارچوب‌های دینی بر فرهنگ اجتماعی/ چارچوب‌های اجتماعی می‌توانند الگوی تدوین استراتژی‌های نوع تعامل محصول رسانه‌ای با مخاطب شود/ فرهنگ تربیتی، رکن تدوین چارچوب‌های رسانه‌ای باشد
	تحلیل رفتار کاربر	مشخص شدن ایرادات چرخه محصول با مانتورینگ مستمر رفتار کاربر/ تحلیل رفتار کاربر بر اساس اتفاقات ثبت‌شده در سکو، مبنای توسعه محصول/ تفکر تحلیلی و آماری در بدنه توسعه محصول وجود داشته باشد
	۵	بازی‌وارسازی در خدمت اسناد بالادستی
اهمیت وجود اسناد بالادستی رسانه‌ای		جایگاه نهادهای دولتی در تدوین اسناد بالادستی رسانه‌ای/ جوامع پیشرو مانند آمریکا نیازی به اسناد بالادستی ندارند/ تدوین چارچوب‌های رسانه‌ای منطبق با میزان توسعه‌یافتگی جوامع است/ ایران نیازمند تدوین اسناد بالادستی رسانه‌ای/ الزام حرکت نظام‌وار پلتفرم‌های رسانه‌ای
تخریب عملکرد گیمنفیکیشن با اعمال محدودیت‌های شدید قانونی		اعمال محدودیت برای اجرای بازی‌وارسازی امکان‌پذیر نیست/ محدودیت بازدارنده مخمل فعالیت سکوهایی اینترنتی/ هدف و رویکرد سکو، چارچوب‌ساز است

از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد.

به دلیل بکر بودن سوژه پژوهش حاضر، مطالعه مستقیمی درباره راهبردهای مذکور انجام نشده است. حتی برخی از این راهبردها و مفاهیم عنوان شده، برای اولین بار در بحث مدیریت رسانه مطرح می‌شوند. این مسئله می‌تواند باب مهمی را برای پژوهش‌ها و مطالعات آتی باز کند.

مفهوم «سند فکری» در جایی از پژوهش خلق شد که ارتباط معنادار جدی میان فرهنگ استفاده از محصول رسانه‌ای، فرهنگ تربیتی و درنهایت سیاست‌های رسانه‌ای حاکم بر داخل پیدا شد. در این میان، خلأهای موجود در رابطه با حکمرانی و سامان‌دهی فعالیت‌ها در فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های مربوط به حوزه کودک و نوجوان، به اذعان فعالان و حتی مسئولان این بخش، بیشتر به چشم آمد. نبود برنامه‌ای که بتواند ضمن جذب مخاطب کودک و نوجوان، نگهداشت آنها به سکوهایی داخلی را تضمین، نیاز خانواده‌ها را پاسخ و درنهایت مصرف‌کنندگان محصول رسانه‌ای را از سکوهایی مشابه خارجی بی‌نیاز کند، باعث شد تا مسئله تدوین رویکرد و شاخه‌های آن پیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد. در راستای پیدا کردن شیوه‌ای برای طراحی الگوی بومی و کارآمد بازی‌وارسازی برای سکوهایی ویدئو درخواستی کودک و نوجوان، مسئله حضور نهاد بالادستی در روند تدوین و اجرای چارچوب‌ها مورد نقد و بررسی قرار گرفت. درنهایت متوجه شدیم چارچوب‌ها و خط قرمزها، از یک سند فکری مدون و مشخص باید پیروی کنند تا ضمن جلوگیری از ورود سلايق شخصی مدیران به این بحث و مختل نشدن عملکرد سکوهایی رسانه‌ای، قاعده‌ای مشخص برای اجرای الگویی کارآمد در بحث بازی‌وارسازی وجود داشته باشد. از سویی دیگر، عبارت‌هایی همچون «بازی‌وارسازی؛ هنجار دنیای جدید» یا «بازی‌وارسازی؛ زبان صحبت با نسل جدید» مفهومی را تحت عنوان «بازی‌وارسازی دروازه جدید خلاقیت» شکل داد. در فضای رسانه‌ای امروز که روزانه بحث اقتصاد توجه بیش‌ازپیش مورد اهمیت قرار می‌گیرد، استفاده از یک سازوکار خلاقانه و درعین حال نوین و کارآمد، می‌تواند یکی از محورهای مدیریت صنعت رسانه باشد.

از سویی دیگر از آنجایی که بازی‌وارسازی به‌طور مستقیم بر رفتارشناسی و تحریک افراد برای انجام و یا عدم انجام

فعالیت‌ها سروکار دارد، شناخت محرک‌های تأثیرگذار بر کاربران از مسائل تأثیرگذار بر تشکیل یک الگوی کارآمد برای اجرای بازی‌وارسازی در رسانه است. در این راستا، پرسوناشناسی کاربران و هر آن چیزی که سمت‌وسوی پلتفرم را به نیاز کاربر نزدیک کرده و درنهایت منجر به رشد تعامل می‌شود، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. مفهوم قلاب‌سازی و توجه به ایجاد نقاط ارتباطی کلیدی با کاربر، در مسیر این روند قرار دارد؛ جاییکه کاربر نمیتواند خود را از پلتفرم جدا کند و توسط قلابها احاطه شده (نیر ایال، ۲۰۱۳) یعنی الگوی طراحی شده بازی‌وارسازی کارآمد بوده است.

بک بنگاه رسانه‌ای در مقام یک کسب‌وکار اقتصادی، باید بتواند شاخص‌های کلیدی عملکرد خود را به‌خوبی شناخته و در راستای بهبود وضعیت آنها و ارتقای مؤلفه‌های شناخته‌شده کوشا باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از عملکرد بازی‌وارسازی در عرصه‌های رسانه‌ای همچون تبلیغات و یا مشاهده نمونه‌های خارجی به همراه بررسی دقیق ظرفیت بازی‌وارسازی در سکوهایی رسانه‌ای داخلی، مشخص شد که با ماینیتور کردن عملکرد محصول رسانه‌ای، می‌توان مشخص کرد که بازی‌وارسازی چه تأثیری بر روند فعالیت آن داشته است. از سویی دیگر شناخت دقیق پرسونای کودک و نوجوان امروز و در ادامه شناسایی شیوه عملکرد حلقه‌های بازخورد و قلاب‌های مؤثر در این دسته از کاربران، تدوین سند فکری بازی‌وارسازی را هموارتر می‌کند.

در طول تحقیق، مشخص شد که تدوین یک سند فکری و راهبردی برای بازی‌وارسازی در پلتفرم‌های ویدئو به درخواست می‌تواند به هدایت صحیح فرایند بازی‌وارسازی کمک کند. این سند باید شامل اهداف، اصول و راهکارهای مشخصی برای اجرای بازی‌وارسازی باشد. به عنوان مثال، تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، شناسایی منابع و امکانات موجود، و تدوین سیاست‌های اجرایی می‌تواند به بهبود کارایی و اثربخشی بازی‌وارسازی کمک کند. همچنین، استفاده از تجربیات موفق جهانی و بومی‌سازی آنها می‌تواند به ارتقای سطح کیفی بازی‌وارسازی کمک کند. علاوه بر آن یافته شد که شناسایی عواملی که می‌توانند توجه و علاقه کودکان و نوجوانان را به خود جلب کنند، نقش مهمی در موفقیت بازی‌وارسازی دارد. این عوامل شامل نیازها، انگیزه‌ها و علاقه‌مندی‌های کاربران می‌شود..

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در رابطه با پیامدها.

مقوله	مفاهیم	کدهای نهایی
۱ تأثیر مستقیم بازی وارسازی بر بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد سکو ویدئو درخواستی (پلتفرم VOD)	موفقیت سکو ویدئو درخواستی با افزایش میزان مدت‌زمان مشاهده محتوا توسط کاربران	زمان مشاهده محتوا مهم‌ترین شاخص کلیدی عملکرد سکو ویدئو درخواستی / بازی وارسازی زمانی موفق است که زمان مشاهده محتوا را افزایش دهد
	شناخت عملکرد استراتژی‌های بازی وارسازی	افزایش درگیرسازی مخاطب وظیفه بازی وارسازی است / رشد جذب و نگهداشت کاربر توسط قلاب‌های بازی وارسازی / اهمیت اجرای راهکارهای خلاقانه برای افزایش تعامل / برآورده شدن اهداف سکو توسط بازی وارسازی
	لزوم ایجاد محدودیت در تراکنش مالی با کاربر کودک و نوجوان	کاربر کودک و نوجوان صاحب پول نیست / تعامل غیرمالی در سکو ویدئو درخواستی برای کودک و نوجوان اولویت دارد / حساسیت افزایش بیش‌ازحد تعامل مالی با کاربر کودک و نوجوان / برخی رویکردها، تراکنش زیر ۱۰۰ هزار تومان را مجاز می‌دانند / علاقه نوجوان به خرج پول در راستای استقلال‌طلبی
۲ عادت و مالکیت، عامل وفاداری کاربر به اپ	نقش عادت در ایجاد چسبندگی کاربر	عادت مهم‌ترین قلاب ایجاد وفاداری در کاربر / تبدیل شدن رفتار به نقاط ضعف و قوت شخصی / افراد برای از دست ندادن عادت‌های خود، هزینه پرداخت می‌کنند
	استفاده از نظام رتبه‌بندی برای تحریک پرسونای صحیح	تحریک کاربر با رتبه‌بندی کاربران بر اساس فعالیت یا دستاورد / وجود نمونه‌های متعدد موفق در استفاده از بازی وارسازی
۳ بازی وارسازی عامل رشد کسب‌وکارهای رسانه‌ای	تأثیر بازی وارسازی در کسب‌وکارهای رسانه‌ای	شکل‌گیری جریان درآمدی پایدار با کاربر (B2C) / تقویت همکاری با سایر کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه رسانه / شکل‌گیری فرصت همکاری با کسب‌وکارهای غیرمرتبط با رسانه / اثر مستقیم بازی وارسازی در برندسازی رسانه‌ای
	نقش بازی وارسازی در افزایش نرخ تعامل کاربر با سکو	رشد تبلیغ لسانی توسط کاربران (دعوت از دوستان به استفاده از سکو)، نتیجه بازی وارسازی / افزایش رضایت کاربران از خدمات سرویس رسانه‌ای / ساده‌سازی فرایند و مسیر درگیرسازی کاربر با بازی وارسازی
	بازی وارسازی در خدمت هدف رسانه‌ای	تعیین استراتژی بر اساس پرسونای کاربر سکو / استفاده از بازی وارسازی در راستای هدف جذب و نگهداشت کاربر / اهداف بیزینسی در رأس استراتژی‌های بازی وارسازی / رویکرد مدیریتی، گیمیفیکشن را می‌سازد / اهمیت بومی‌سازی بازی وارسازی در راستای اهداف بیزینسی سکو و رویکردهای فرهنگی داخلی
۴ ایجاد وفاداری با اجرای استراتژی‌های بازی وارسازی	نقش وفاداری کاربر در ادامه حیات سکو	وفاداری کاربر به معنای استمرار نسبی استفاده از سکو / لزوم بالا بودن قدرت چانه‌زنی برای سکو در صورت وجود رقیب در بازار / مخاطب باید بین رقیبا، سکو ما را انتخاب کند
	معصل نبود دانش تخصصی بازی وارسازی در ایران	عدم آگاهی از بازی وارسازی در بدنه تیم‌های طراحی محصول رسانه‌ای در ایران / نبود متخصص اجرای استراتژی‌های بازی وارسازی در رسانه‌های داخلی / نبود آگاهی در بدنه مدیریتی رسانه‌ای
۵ بهبود طراحی محصول رسانه‌ای با استفاده از بازی وارسازی	رابطه مستقیم بین طراحی تجربه کاربری و رویکرد بازی وارسازی	طراحی تجربه کاربری در خدمت استراتژی بازی وارسازی / نقش مؤثر رویکردهای بازی وارسازی در بازطراحی محصول / کمک طراحی تجربه کاربری به پیاده‌سازی صحیح استراتژی‌های بازی وارسازی
	افزایش نرخ تعامل با اجرای بازی وارسازی در سکوهای رسانه‌ای	افزایش تبلیغ لسانی سکو (دعوت از دوستان) / افزایش رضایت کاربران از خدمات سکو / ساده‌سازی فرایند درگیر شدن کاربر با اجرای بازی وارسازی صحیح
	شکل‌گیری مزیت رقابتی برای محصول رسانه‌ای با وجود رویکردهای بازی وارسازی	تفاوت فاحش محصول طراحی شده با بازی وارسازی / اثر مستقیم و مؤثر بازی وارسازی در برندسازی سکو رسانه‌ای / محصول طراحی شده با بازی وارسازی، نیاز به معرفی شدن به بازار دارد
۶ لطمه به کاربر با نبود چارچوب برای استفاده از بازی وارسازی در سکوهای کودک و نوجوان	وجود محدودیت در طراحی محصول بر اساس استراتژی‌های بازی وارسازی	نبود نمونه موفق داخلی در به‌کارگیری صحیح بازی وارسازی در سکو ویدئو درخواستی کودک و نوجوان / بالا بودن احتمال پیچیده شدن محصول رسانه‌ای طراحی شده بر مبنای بازی وارسازی / حساس بودن پرسونای مخاطب کودک و نوجوان
	تقابل بازی وارسازی با خودکنترلی کاربر	ایجاد اعتیاد در کاربر، هدف بازی وارسازی است / اصل بازی وارسازی، از بین بردن سپرهای دفاعی است / تعارض بازی وارسازی در سکوها با رویکرد نهادهایی مانند خانواده یا صداوسیما
تقابل نگاه اقتصاد رسانه با تربیت کودک و نوجوان	تقابل بازی وارسازی در سکوهای کودک و نوجوان	مخرب بودن مصرف محتوای رسانه‌ای برای کودک زیر ۱۲ سال بدون وجود محدودیت مناسب / رشد و سلامت کودک در تعارض با نگاه سرمایه‌داری / تهدید اعتیاد نوجوان به محصول رسانه‌ای طراحی شده با بازی وارسازی

دارای اهمیتی بسیار حیاتی است. نتایج تحقیق نشان داد که اجرای صحیح بازی‌وارسازی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) پلتفرم ویدئو به درخواست داشته باشد. این شاخص‌ها شامل تعداد کاربران، مدت‌زمان استفاده، رضایت کاربران و بازگشت سرمایه می‌شود. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌وارسازی می‌تواند به افزایش تعداد کاربران و مدت‌زمان استفاده آنها از پلتفرم کمک کند. همچنین، ارائه محتواهای جذاب و تعاملی می‌تواند به افزایش رضایت کاربران و بازگشت سرمایه کمک کند.

نتایج تحقیق نشان داد که بازی‌وارسازی می‌تواند به جذب بیشتر کاربران و افزایش درآمد منجر شود. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌وارسازی برای ارائه تبلیغات تعاملی و جذاب می‌تواند به افزایش درآمد تبلیغاتی کمک کند. همچنین، استفاده از عناصر تعاملی و چالش‌های جذاب می‌تواند به افزایش مشارکت و وفاداری کاربران کمک کند. عنوان مثال، استفاده از بازی‌ها و چالش‌های تعاملی می‌تواند به افزایش جذابیت و لذت کاربران کمک کند. همچنین، ارائه محتواهای شخصی‌سازی شده و متنوع نیز می‌تواند در بهبود تجربه کاربری تأثیرگذار باشد. از سویی دیگر نتایج تحقیق نشان داد که عدم وجود چارچوب‌ها و اصول مشخص برای اجرای بازی‌وارسازی می‌تواند به کاربران لطمه بزند. این لطمه‌ها شامل ایجاد رفتارهای نادرست و غیرمسئولانه و افزایش استرس و فشار روانی می‌شود. به عنوان مثال، استفاده نادرست از بازی‌وارسازی می‌تواند به ترویج رفتارهای غیرمسئولانه و نادرست در کودکان و نوجوانان منجر شود.

#### ۸. بحث و نتیجه‌گیری

بازی‌وارسازی، به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در ایجاد تغییرات رفتاری، پتانسیل بالایی برای بهبود تجربه کاربری و رشد کسب‌وکارها دارد. مطالعات پیشین، از جمله پژوهش موسوی و شامی زنجانی (۱۴۰۰)، نشان داده‌اند که بازی‌وارسازی می‌تواند مستقیماً بر تجربه دیجیتال کاربران تأثیرگذار باشد و تعاملات آنها را در فضای مجازی افزایش دهد. یافته‌های پژوهش ما نیز در امتداد همین نتیجه‌گیری، نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی به عنوان یک مکانیزم انگیزشی توانایی ایجاد رفتارهای مثبت و وفاداری در کاربران جوان را دارد. با این حال، پژوهش‌های دیگری

مطالعه و تحلیل رفتارهای کاربران نقش مهمی در طراحی محتوای مناسب دارد. در طول تحقیق، مشخص شد که شناخت رفتارها و نیازهای کاربران می‌تواند به تولید محتوای مؤثرتر و جذاب‌تر کمک کند. به عنوان مثال، تحلیل داده‌های کاربران و شناسایی الگوهای رفتاری می‌تواند به ارائه محتواهای شخصی‌سازی شده و جذاب کمک کند. در نهایت نظارت و ارزیابی مستمر عملکرد بازی‌وارسازی نقش مهمی در بهبود و به‌روزرسانی آن دارد. در طول تحقیق، مشخص شد که استفاده از ابزارهای تحلیلی و داده‌کاوی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف بازی‌وارسازی کمک کند. به عنوان مثال، ارزیابی مستمر عملکرد کاربران و تحلیل داده‌های آنها می‌تواند به شناسایی نیازها و مشکلات احتمالی کمک کند. همچنین، استفاده از بازخورد کاربران برای بهبود و به‌روزرسانی محتوا می‌تواند به افزایش رضایت و مشارکت کاربران کمک کند.

#### ۷. ۶. پیامدها

پیامدها نتایج حاصل از اعمال راهبردها برای کنترل مقوله محوری در شرایطی است که پدیده در آن قرار دارد. در پژوهش حاضر، موارد زیر به عنوان پیامدها شناخته شدند:

۱. تأثیر مستقیم بازی‌وارسازی در بهبود شاخص کلیدی عملکرد سکوها ویدئو درخواستی
۲. گیمیفیکیشن عامل رشد کسب‌وکار رسانه‌ای
۳. ایجاد وفاداری در کاربر با اجرای استراتژی‌های بازی‌وارسازی
۴. بهبود تجربه کاربری با استفاده از بازی‌وارسازی
۵. لطمه به کاربر با نبود چارچوب برای اجرای بازی‌وارسازی در سکوها ویدئو و نوجوان

«جدول ۶» به‌طورکامل روند تکامل کدهای حاصل از مصاحبه به مفاهیم و سپس رسیدن به مقولات را نشان می‌دهد

در عصر رسانه‌ای امروز، میزان جذب مخاطبان همواره به عنوان معیاری برای ارزیابی موفقیت یک سکو ویدئو درخواستی محسوب می‌شود. در واقع رقابت شدیدی در بازارهای رسانه‌ای بر سر جذب و افزایش تعداد کاربران، وجود دارد. بنابراین، پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر جذب مخاطبان و تبدیل آنها به «کاربر» و در پله‌ای بالاتر تبدیل کاربر به «کاربر وفادار» در سکوها و سرویس‌های رسانه‌ای

حلقه‌های بازخورد مؤثر و سازگار با نیازهای فرهنگی و تربیتی کودکان و نوجوانان، می‌تواند تعامل کاربران را افزایش داده و چارچوبی پایدار برای طراحی پلتفرم‌های رسانه‌ای فراهم کند.

در نهایت، پیامدهای این نظریه بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد، افزایش وفاداری کاربران و ارتقای تجربه کاربری را به دنبال دارد. با توجه به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بازی‌وارسازی، به‌ویژه در رابطه با مخاطب کودک و نوجوان، پیاده‌سازی مؤثر این نظریه می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای سکوه‌های رسانه‌ای کمک کرده و جایگاه آنها را در میان مخاطبان تقویت کند. بنابراین، بهره‌گیری از حکمرانی هوشمندانه در کنار استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی، می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلیدی برای ارتقای تجربه کاربری و جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و روانی تلقی گردد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی، اگر با رویکردی تربیتی و فرهنگی به کار گرفته شود، نه تنها می‌تواند به افزایش تعامل و وفاداری کاربران در سکوه‌های رسانه‌ای کمک کند، بلکه از آسیب‌های روانی و اجتماعی نیز جلوگیری خواهد کرد. «نظریه حکمرانی رسانه‌ای-بازی‌وارسازی»، با تأکید بر تعادل میان منافع اقتصادی و نیازهای کاربران، می‌تواند به عنوان چارچوبی جامع برای طراحی پلتفرم‌های جذاب و امن مورد استفاده قرار گیرد. پیاده‌سازی این نظریه، با همراهی نهادهای تنظیم‌گر و بازیگران صنعت رسانه، می‌تواند به تحول اساسی در طراحی پلتفرم‌های کودک‌محور و توسعه پایدار این صنعت منجر شود. این پژوهش بر اهمیت هم‌زمانی اصول تربیتی و اقتصادی تأکید داشته و نقشه راهی برای ایجاد تحول در تعامل کاربران جوان ارائه می‌کند.

نظیر کار خلیل‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، بر اهمیت پیوند میان بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار تأکید دارند. یافته‌های این تحقیق ما نیز این ضرورت را برجسته می‌کند که بازی‌وارسازی زمانی می‌تواند تغییرات پایدار ایجاد کند که با اهداف تربیتی و اجتماعی مرتبط شود. نظریه "حکمرانی رسانه‌ای-بازی‌وارسازی در صنعت کودک و نوجوان" ارائه شده در این پژوهش نیز بر ایجاد چنین ارتباطی تأکید دارد. این نظریه به دنبال ایجاد تعادل بین منافع اقتصادی و نیازهای روانی و اجتماعی کاربران است و به ساخت پلتفرم‌هایی امن و جذاب برای کودکان و نوجوانان اشاره دارد. مطالعات خارجی، مانند پژوهش دتردینگ (۲۰۱۱) و کالینز (۲۰۱۹)، نیز نشان داده‌اند که طراحی تجربه کاربری مبتنی بر بازی‌وارسازی می‌تواند تعاملات و مشارکت کاربران را افزایش دهد. نتایج این پژوهش نیز در تأیید این نکته است که بازی‌وارسازی، اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند به بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد و ارتقای تجربه کاربری کمک کند. با این حال، نبود چارچوب‌های مشخص برای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی، چنان‌که دتردینگ نیز اشاره کرده است، می‌تواند منجر به پیامدهای منفی نظیر آسیب‌های روانی یا رفتاری شود. بنابراین، نظریه حکمرانی رسانه‌ای-بازی‌وارسازی در این پژوهش، بر ایجاد چارچوب‌های شفاف و منسجم تأکید می‌کند تا از آسیب‌ها جلوگیری شده و تجربه کاربری بهینه‌سازی شود. علاوه بر این، توجه به عوامل زمینه‌ای و تغییرات جهانی و فرهنگی برای همگام‌سازی پلتفرم‌ها با نیازهای متغیر کاربران، بخش مهمی از این نظریه را تشکیل می‌دهد. پژوهش‌هایی نظیر کار الفقییری و همکاران (۲۰۲۰)، بر نقش تعامل و درگیری مخاطب در موفقیت بازی‌وارسازی تأکید داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش، در تأیید این مطالعات، نشان می‌دهد که ایجاد

### فهرست منابع فارسی

مطالعات مصرف‌کننده، دوره: ۸، شماره ۲، ۴۰. جلیوند خسروی، مسعود و مقصودی، مهرداد و صلواتیان، سیاوش (۱۴۰۰)، شناسایی و دسته‌بندی کاربران سکوه‌های تماشای برخط فیلم به کمک تحلیل شبکه اجتماعی: مطالعه موردی سینمامارکت، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره: ۱۱، شماره: ۴، ۲۰.

انصاری طادی، آذرنوش و امیری عقدایی، فتح‌الله (۱۳۸۶)، بازی‌وارسازی و نقش آن در مدیریت تجربه کاربر بازی‌های رایانه‌ای، سومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ چالش‌ها و فرصت‌ها، ۱۱. بدیعی، فرناز و دیگران (۱۴۰۰)، طراحی مدل بازی‌وارسازی به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای، نشریه:

شاکری، علی؛ طاهری، نازنین؛ زمانی، رضا (۱۴۰۲)، تأثیر گیمیفیکیشن بر تعامل و وفاداری کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی، مدیریت رسانه و فناوری اطلاعات، ۸ (۱)، ۹۱-۷۸.

شریفی، فرناز؛ نیک‌نام، سامان؛ علیزاده، محمد (۱۴۰۱)، گیمیفیکیشن در رسانه‌های دیجیتال برای کودکان و نوجوانان: بررسی نقش آن در جذب و درگیرسازی، پژوهش‌های آموزشی، ۱۰ (۱)، ۹۵-۱۰۸.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

جلیلیان، سعید؛ خسروی، محمد (۱۳۹۸)، تأثیر گیمیفیکیشن بر چسبندگی کاربر در پلتفرم‌های ویدئو درخواستی ایرانی، فناوری اطلاعات و رسانه، ۶ (۲)، ۵۰-۶۵.

دانایی فرد، حسن و امامی، مجتبی (۱۳۹۲)، استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت)، فصل چهارم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، ویراست: حسن دانایی فرد مجتبی امامی، تهران: صفار.

دانایی فرد و دیگران (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، ویراست: حسن دانایی فرد مهدی الوانی عادل آذر، تهران: صفار اشراقی.

### فهرست منابع لاتین

Ansari Tadi.A and Amiri Aghdai (2006). Gamification and its role in managing the user experience of computer games. The third national conference of computer games; Challenges and opportunities. 11 (text in Persian)

Badiei.F et al. (1400) designing a gamification model in order to manage the experience of generation Y customers. Publication: Consumer studies. Period: 8. Number 2. 40 (text in Persian )

Bhat and S. K. Bharel, (2018). Driving performance and retention through employee engagement, *ZE-NITH International Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 8, no. 1, pp. 10

Burks. Brayan (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*

Calvillo, J., Romero, L., Sánchez, F., & Aguilar, J. (2020). Engagement in digital media: How user interaction enhances loyalty. *Journal of Digital Content Research*, 12 (3), 45-62.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Danaei Fard, H (2004) Theorizing using inductive approach: conceptualization strategy. Number eleven (text in Persian)

Danaei Fard.H and s.Emami.M (2006) Qualitative research strategy: a reflection on foundational data theorizing. Management thought number 2 (text in Persian)

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.

Eyal . Nil (2013). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*

Gupta, S., & Jain, A. (2022). Enhancing user engagement with gamification in video on demand platforms. *Journal of Digital Media & Policy*, 14 (2), 201-218.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification.

Hernandez, J., Martinez, P., & Soto, L. (2023). User engagement and gamification in video-on-demand platforms. *International Journal of Media Management*, 25 (4), 112-130.

Hsi-Peng, Hui-chen Ho (2020), Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A case study in brand applications, *research gate*. 12 (10)

Jalilund Khosravi,M, Maqshoodi,M, Salvatian.S, (1400). Identifying and categorizing users of online movie viewing platforms with the help of social network analysis: a case study of Cinemamarket. Publication: New Marketing Research. Volume: 11, Number: 4, 20 (text in Persian)

Kari steen.J. (2019). Theorizing policy-industry. Processes: A media policy field approach, *Sage journal*. Vol 34

Klaff.Olen (2011). *Pitch Anything: An innovative method for presenting, persuading, winning the deal*.

Lo, K. H., Chan, A., & Wong, T. (2021). Gamification strategies for user engagement in digital video platforms: A case study of children's VOD services.

- Entertainment Computing, 36, 100367.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. University of Michigan Press.
- McQuail, D. (2008) Audience Studies. Translation: Mehdi Montazeri Qaim. . First edition. Tehran: Media Studies and Research Center. (text in Persian)
- Morville, P. (2004). User experience design. *Semantic Studios*. Retrieved from <https://semanticstudios.com/ux-honeycomb>
- M. R. Young, (2010) The art and science of fostering engaged learning, *Academy of Educational Leadership Journal*, vol. 14, p. 1
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (6), 938-955.
- Peng, W. (2020). User experience in digital platforms: Strategies for engagement. *Journal of Interactive Media*, 34 (5), 45-59.
- R. L. Nabi and M. Krcmar, (2004) Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research, *Communication theory*, vol. 14, no. 4, pp. 288-310,
- Rizzuto, Ronald J. Wirth (2002). *The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis*. *Journal of Media Economics*. 15 (3): 209
- Saleh Alfaqiri1. (2020). Exploring indicators of engagement: applications for gamification of online training system, *Faculty of Information Science and Technology, Universiti Kebangsaan*
- Simoes, Jorge. (2015). Using gamification to improve participation in social learning environments, *research gate*
- Smith, J., & Baker, L. (2021). Trends in global media consumption: The rise of video on demand.
- Smith, R. (2020). The evolution of video-on-demand platforms: Trends and future directions. *Media Today*, 18 (2), 101-120.
- Tong-Che. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Science direct*, vol 59
- Z. Azma Nasruddin (2022), Evaluating User Experience (UX) Factors and Emotions of Open Distance Learning (ODL) during the Pandemic Covid-19 among Secondary School Students.



## اثر بخشی آموزش های رسانه ای بر سواد روان شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان<sup>۱</sup>

فریدون رمضانی<sup>۲</sup>، بهمن کرد تمینی<sup>۳</sup>، فرهاد کهرازی<sup>۴</sup>، علی عرب<sup>۵</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

DOI: rcc.2024.2045745.1177

### چکیده

امروزه در دنیا رسانه ها فکر و اندیشه، فرهنگ و رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان ها را القاء می کنند. موضوع هویت یکی از مهم ترین مسائل چالش برانگیز زندگی هر انسانی است. هویت اجتماعی یکی از مهم ترین ابعاد هویتی است که استفاده از رسانه ها می تواند تأثیرات مختلفی بر آن بگذارد. سواد رسانه ای نیز شکل جدیدی از سواد مورد نیاز بشر برای زندگی است. در این پژوهش اثربخشی آموزش های رسانه ای بر سواد روان شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان بررسی شده است. روش پژوهش، نیمه آزمایشی در قالب طرح پیش آزمون-پس آزمون دوگروهی و جامعه آماری، دانش آموزان دوره متوسطه بود. تعداد ۶۰ دانش آموز با نمونه گیری و جایگزینی تصادفی در دو گروه آزمایش و گواه (هر گروه ۳۰ دختر و ۳۰ پسر) جایابی شدند. گروه آزمایش (۱۵ دختر و ۱۵ پسر) به مدت ۸ هفته، هر هفته یک جلسه ۹۰ دقیقه ای، با استفاده از بسته آموزشی محقق ساخته سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی آموزش دیدند. ابزار پژوهش پرسشنامه سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی (محقق ساخته) و مقیاس هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰) بود. داده ها با spss23 تحلیل شد. نتایج نشان داد آموزش های رسانه ای بر سواد رسانه ای و هویت اجتماعی دانش آموزان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نقش مؤثر آموزش های رسانه ای در ارتقای سواد رسانه ای و وضعیت هویت اجتماعی نوجوانان، آموزش های سواد رسانه ای به عنوان یک روش کارآمد در راستای ارتقای شاخص های روانی-اجتماعی از جمله هویت اجتماعی نوجوانان پیشنهاد می شود.

واژگان کلیدی: آموزش های رسانه ای، سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی، هویت اجتماعی، نوجوانان

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

۳. دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول).

۴. دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

۵. دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

Email: Ramazani.f@pnu.ac.ir

 0000-002-2922-2924


Email: bahmanpsy@gmail.com

 0000-0001-7336-5754

Email: Farhad\_kahraz@ped.usb.ac.ir

 0000-0002-5619-3679

Email: ali.arab.usb@gmail.com

 0000-0002-2103-7051

## بیان مسئله

تحولات فناوری و انتشار محتوای رسانه‌ها طی یکی دو دهه اخیر آن قدر گسترده و عمیق بوده است که صاحب‌نظران مختلف مدعی شکل‌گیری جامعه جدیدی با محوریت رسانه‌ها هستند. یکی از مهم‌ترین تحولات رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی تبدیل شدن رسانه‌ها به قدرتمندترین منبع هویت بخشی به کاربران به خصوص برای نوجوانان و جوانان است. رسانه به منزله عامل ارتباطی در دنیای کنونی، نقش مهمی در نهادینه‌سازی ارزش‌ها در جامعه بر عهده دارد و از طریق تبادل اطلاعات میان نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های بعد، نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی و برانگیختن احساسات مشترک میان افراد و جوامع ایفا می‌کند (حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

موضوع هویت یکی از مهم‌ترین مسائل چالش‌برانگیز زندگی هر انسانی است. طرح پرسش‌ها و مباحثی درباره هویت، ابعاد و آینده هویتی جوامع و مشکلات پیش روی آنها از جمله مباحث ضروری و اساسی امروز است. بسیاری از صاحب‌نظران امروزه موضوع هویت را رکن مهم شکل‌گیری شخصیت و رفتار انسان و تحقیق در این مورد را به منزله شناخت مبانی رفتاری و گزینشی افراد جامعه می‌دانند. از دید فروم، نیاز به احساس هویت، از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌هاست (شریفی، ۱۳۷۹، به نقل از هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱). هویت ترکیبی از باورها، مهارت‌ها و همانندسازی‌ها است که برای نوجوانان حسی از پیوستگی با گذشته و جهت‌گیری به سوی آینده فرد را فراهم می‌سازد (برزونسکی و کالک، ۲۰۰۰، به نقل از زارعی نژاد، ۱۳۹۲).

هویت فرایند معناسازی بر اساس یک یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی است که بر مبنای معنای دیگر اولویت داده می‌شود و بر این اساس هویت‌ها همیشه تولید و بازتولید می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰). از سویی هویت دارای ابعاد شخصی، فرهنگی و اجتماعی است که هر یک در تکوین هویت فرد نقش مهمی دارد. هویت اجتماعی نیز بیانگر نقش‌های اجتماعی درونی شده و متنوع است (بوربور، ۱۳۸۳، به نقل از حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

انسان دارای هویت اجتماعی است، هویتی که ذاتی نیست و بر درک فرد از خود و کیفیت سازگاری میان انسان‌ها

استوار است و بر اساس عضویت آنها در گروه‌ها و روابط بین نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود (مایرز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). هویت اجتماعی پیش‌نیاز زندگی اجتماعی و نشئت‌گرفته از نیازهای روانی - اجتماعی کنشگران اجتماعی است و امکان برقراری ارتباط پایدار و معنادار روان‌شناختی با دیگران را - که محور و مبنای زندگی اجتماعی است - فراهم می‌کند (اریکسون، ۱۹۶۸).

خانواده، دوستان و همسالان، مدرسه و اجتماع و به خصوص رسانه و فضای مجازی از جمله مهم‌ترین علل مؤثر و قابل بررسی در شکل‌گیری و رشد هویت اجتماعی هستند. رسانه‌ها آثار قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند که البته در این میان کودکان در معرض تأثیرات منفی بیشتری نسبت به بقیه مخاطبان قرار دارند. تأثیر رسانه‌ها و تهدیدات آنها برای کودکان یک مسئله جهانی است و برای حل آن و کاهش آثار منفی ناشی از آن تمهیدات جهانی اندیشیده شده است (عظیمی و شکر خواه، ۱۳۹۴).

توسعه شگفت‌انگیز فناوری‌های نوین ارتباطی، امروزه دنیا را در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داده است. زندگی با انواع رسانه‌ها احاطه شده و رسانه و فضای مجازی در واقع بخشی از زندگی مردم شده‌اند. دیگر کسی یا جایی را نمی‌توان یافت که از هجوم شگفت‌انگیز رسانه‌ها در امان مانده و اثراتش را به طریقی تجربه نکرده باشد. به همین دلیل بدون اغراق باید رسانه را بخش اجتناب‌ناپذیر و جزء لازم و ضروری زندگی فردی و اجتماعی بدانیم. به طور متوسط نزدیک به ۷۰ درصد وقت روزانه افراد، صرف استفاده از رسانه‌ها می‌شود (یزدیان، ۱۳۹۱).

گستره کاربرد و نقش رسانه‌ها، تصور دنیای بدون رسانه را مشکل یا حتی غیرممکن ساخته است و دیگر نمی‌توان حضور و نفوذ رسانه‌ها را نادیده گرفت. از سویی استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های جدید منجر به تحول‌های اساسی در هویت اجتماعی و سبک زندگی در شهرها شده است (صنعت خواه، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها آثار بالقوه عمیق مثبت و منفی بر ابعاد شناختی، عاطفی، اجتماعی و رفتاری کودکان دارند. با توجه به این که کودکان در معرض شکل‌های جدیدتر و رو به گسترشی از رسانه‌ها قرار گرفته و می‌گیرند، برای بهینه‌سازی نقش رسانه‌ها در بهره‌گیری از ویژگی‌های مثبت و به حداقل رساندن آثار منفی آنها در جامعه به نوع جدیدی از دانش

بوده است. اریکسون تأکید خود را در این دوره بر احراز هویت در برابر پراکندگی نقش قرار داده است. هویتی که شکل‌گیری‌اش تحت تأثیر عوامل زیستی، اجتماعی و روان‌شناختی است (نجفی، ۱۳۸۵)، به نقل از حقیقیان و عزیزی، (۱۳۹۱). دانش آموزان به عنوان گروهی از نوجوانان همواره در معرض چالش‌های استفاده از رسانه‌ها و پیامدهای آن هستند. که در مواجهه با حجم وسیع پیام‌های رسانه‌ها ناگزیر از گزینش و انتخاب گری می‌باشند. دانش آموزان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نداشته باشند و در واقع نیز هدف، افزایش درک و دانش نسبت به تفسیرهاست چون همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند (امیر انتخابی و رجبی، ۱۳۸۷).

رسانه‌ها با ارائه محتوای گوناگون نظیر برنامه‌ها و مستندهایی در خصوص سواد رسانه‌ای و پنخشان آنها در زمان‌هایی که مخاطبین بیشتری از برنامه‌ها استفاده می‌کنند؛ می‌توانند ضمن فراهم نمودن زمینه ارتقاء سطح مهارت سواد رسانه‌ای افراد (کوشکی، ۱۳۹۸) با استفاده از تحلیل گران و کارشناسان مخاطبان را آموزش داده و در این زمینه فرهنگ‌سازی کنند (عقیلی و راسخ محمدی، ۱۳۸۶).

سواد رسانه‌ای آموزش توانایی کار کردن با رسانه‌ها یا ابزارهای مرتبط با آنها نیست، این آموزش رسانه‌ای است. منظور از سواد رسانه‌ای تجهیز مخاطبین به توانایی و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزشیابی محتوای رسانه‌هاست. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای مصرف‌کنندگان فرهیخته، شهروندانی فرهیخته شوند (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای موضوعی چندبعدی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵). در عصر حاضر که هجوم اطلاعات و پیام‌های مختلف ابعاد مختلف زندگی افراد را متأثر ساخته است؛ سواد رسانه‌ای به عنوان یک نیاز اجتماعی در دوران جوانی محسوب می‌شود (طالبی و امیدوار فاز، ۱۴۰۰).

و سواد نیاز داریم که این مهم در مورد کودکان و نوجوانان بیشتر احساس می‌شود. تمرکز سواد رسانه‌ای نیز بیشتر کمک به کودکان است (پاتر، ترجمه یزدیان، آزادی و نادعلی، ۱۳۹۱).

استفاده افراطی از رسانه‌ها و کاهش مدت برقراری ارتباط با خانواده به‌خصوص در میان نوجوانان و جوانان مسئله مهمی است که امروزه جوامع درگیر آن هستند. این تفاوت در استفاده از رسانه‌ها، ضرورت یادگیری مهارت‌های استفاده بهینه از رسانه‌ها یا کسب «سواد رسانه‌ای» را ضروری ساخته است. دانشمندان علوم ارتباطی بر این باورند که در عصر نوین، سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد و بر اساس دیدگاه سواد رسانه‌ای، ما به عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌های رسانه‌ای تفسیرهای مختلفی را ارائه می‌دهیم (پاتر، ترجمه کاووسی، ۱۳۸۵).

آثار مثبت کاربرد فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی علیرغم اینکه در جهت توانمندسازی شهروندان انکارناپذیر است ولی می‌تواند پیامدهای منفی اجتماعی زیادی نیز به دنبال داشته باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). به نظر بهترین راه ممکن برای بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی جوامع ریشه دوانیده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر منتقدانه و به عبارتی افزایش توانایی گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است. رسانه‌ها تقریباً برای همه گروه‌های مخاطب برنامه دارند و همه گروه‌ها تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. در این میان نوجوانان به جهت شرایط سنی تحولی و آسیب‌پذیری و نیز نقش حساس و مهمشان در سرنوشت و آینده کشور، از مهم‌ترین گروه‌های هدف رسانه‌ها هستند. نوجوانان در زمینه اجتماعی تعامل و وابستگی شدیدی به رسانه‌ها پیدا کرده‌اند و این باعث تشدید خطراتی برای این قشر از جامعه شده است. ظهور چنین نسلی از نوجوانان باعث می‌شود ناخودآگاه این اثرات به‌وجودآمده و لزوم توجه به این مقوله را دوسدچندان کند که بیشتر وقت خود را در مدارس به سر می‌برند (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸، و واعظی، نیکنامی، حیدرنیا و گودرزی، ۱۳۹۷).

نوجوانی، مرحله حساس و مهمی از تحول در ابعاد اجتماعی و روان‌شناختی است که همواره مورد توجه

سعی در پاسداشت منابع سنتی هویت ملی داشته‌اند؛ در مقابل، نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های نوین خود را طرفدار هویت جهانی یا جهان‌وطنی بازنمایی می‌کردند. هویت اجتماعی، میزان استفاده از رسانه (فیسبوک) را پیش‌بینی می‌کند و بین میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت اجتماعی نیز رابطه معناداری وجود دارد، میزان و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیر معناداری بر هویت ملی دارد (کاروانی، ۱۳۹۷). افزایش میزان استفاده از رسانه‌های نوین نیز موجب کاهش احساس تعلق‌خاطر دانش‌آموزان به هویت اجتماعی می‌شود (حقیقیان و عزیز، ۱۳۹۱).

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اصفهان (عبدالحسینی و حقیقتیان، ۱۳۹۴) نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌ای و هویت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مصرف رسانه‌ای توانسته هویت اجتماعی را تبیین کند. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های گروهی و هویت اجتماعی رابطه معکوس معناداری وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌های گروهی در بین جوانان افزایش پیدا کند هویت اجتماعی آنها ضعیف‌تر می‌شود. به‌کارگیری اینترنت، اثر کاهش‌دهنده‌ای بر هویت قومی و اثر تقویت‌کننده‌ای بر هویت اجتماعی عام در سطوح ملی و جهانی دارد (قادر زاده و احمدپور، ۱۳۹۰).

هزارجریبی (۱۳۹۰) در بررسی تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت فرهنگی با استناد به اهمیت و جایگاه رسانه‌ها به عنوان نماد جهانی شدن بر هویت جوانان ابراز می‌دارد: جنکینز (جامعه‌شناس تعامل‌گرا و نظریه‌پرداز هویت اجتماعی) هویت اجتماعی را چارچوبی برای تشخیص شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌داند که بدون آن امکان برقراری ارتباط معنادار و پایدار وجود ندارد، وی برای فهم هویت اجتماعی یک الگوی واحد هویت‌شناسی که روند هویت‌یابی را با دو وجه درونی و بیرونی است پیشنهاد و تأکید می‌کند که افراد گاهی بدون مقاومت، رده‌بندی‌های از پیش تعیین شده اجتماعی را می‌پذیرند و در تلاش‌اند که خود را با آن هماهنگ کنند. گاهی سعی در شکستن این چارچوب و ایجاد رده‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های جدید می‌کنند که در آن وجوه درونی و بیرونی هویت هم‌زمان هویت اجتماعی و فردی را پدید می‌آورد. جنکینز هویت

آموزش مهارت‌ها در سواد رسانه‌ای با ایجاد و تقویت دید انتقادی در مخاطب و کاربر، تأثیرپذیری کورکورانه وی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی و تهدیدات رسانه و فضای مجازی را کاهش می‌دهد. در آموزش بسته سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی سعی شد ضمن معرفی دقیق و علمی عرصه رسانه و فضای مجازی به آثار مثبت و منفی با تأکید بر ابعاد روانی-اجتماعی استفاده از آن با هدف ارتقای دانش و سواد کاربری رسانه‌ای و کاهش احتمال آسیب‌پذیری روانی و اجتماعی نوجوانان توجه شود. مسئله هویت اجتماعی و تأثیرپذیری آن از رسانه‌های نوین ارتباطی از چالشی‌ترین مسائل پیش روی نوجوانان و جوانان است، براین اساس هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال بود که: آیا آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی و سواد رسانه‌ای نوجوانان تأثیر دارد؟

### پیشینه پژوهش

استفاده از رسانه‌ها می‌تواند تأثیرات مختلفی بر هویت اجتماعی بگذارد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های مختلف (مانند عباسی مقدم و همکاران، ۱۴۰۰ و عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری، ۱۳۹۳ و صفری شالی و عبدمولایی، ۱۳۹۴) رابطه بین رسانه، سواد رسانه و هویت اجتماعی و تأثیر رسانه‌های گروهی بر هویت اجتماعی (ریعی، ۱۳۸۷) را گزارش کرده‌اند. طالبی و امیدوارفاز (۱۴۰۰) در پژوهشی بین سطح سواد رسانه با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی دانشجویان، رابطه معنی‌داری را گزارش نموده‌اند (به نقل از طالبی و نیستانی، ۱۴۰۲). از سویی آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقای دانش و سواد رسانه‌ای نوجوانان تأثیر مثبتی دارد (قاسمی گوربندی و صادقی، ۱۴۰۰).

فرج زاده و جعفری (۱۴۰۲) در پژوهشی نشان می‌دهند که بر اساس تجارب زیسته نوجوانان، شکاف بین دانش، نگرش و رفتار نسبت به هویت در رسانه‌های سنتی و نوین مشهود بود؛ به طوری که هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنها از نوع رسانه‌های نوین است ضعیف‌تر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنها از نوع رسانه‌های سنتی است. هویت ملی نوجوانانی که از رسانه‌های سنتی استفاده می‌نمایند، شکل‌یافته‌تر، منسجم‌تر و واقعی‌تر بود. نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های سنتی

لوهان، رسانه همان پیام است. رسانه فرهنگ‌ساز است. به نظر کارلسون و همکاران فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتوای فرهنگی شامل اعتقادات و باورها، تصاویر و برداشت‌ها، افکار و مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش، سنت‌ها و سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند (ساروخانی، ۱۳۸۱).

مک گوایر با توسعه نظریه تزریقی و گلوله‌ای و ارائه مدل پیچیده‌تر فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را داری شش مرحله شامل ارائه، توجه، درک، پذیرش، نگاهدار و رفتار صورت‌بندی و معرفی کرده است که این مدل در اثر پژوهش‌های روانشناسی شکل گرفته و قدرت پیش‌بینی دارد. بر اساس نظریه فرهنگ‌پذیری، رفتار رسانه‌ای با سلب ارزش‌ها و الگوسازی و شکل‌دهی بینش‌های تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چارچوب ذهنی محدود و از پیش برگزیده، تأثیر ماندگار و قالبی از آن رفتارها در مخاطبان برجای می‌گذارند. بر اساس این نظریه ممکن است نوع خاصی از خشونت رسانه‌ای (در قالب بازی، فیلم یا...) این توهم و باور را در مخاطب کودک و نوجوان و یا جوان ایجاد کند که رفتار خشن و شرورانه در حل مسائل و مشکلات روزمره وسیله مؤثر و با ارزشی است (گرویل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷، به نقل از حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

علم و دانش قدرت آفرین است و بدون داشتن اطلاعات لازم نمی‌توان از امکانات عصر رسانه و فناوری، درست و مفید استفاده کرد، از این رو کسب دانش و سواد رسانه از طریق آموزش‌های رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین الزامات و پیش‌شرط‌های فناوری و کاربری رسانه در عصر رسانه و تصویر است. رسانه‌ها نقش به‌سزایی در آموزش و انتقال مفاهیم به‌ویژه در گروه کودکان و نوجوانان بازی می‌کنند و بر اساس کارکرد آموزشی، موظف‌اند در راستای تربیت رسانه‌ای گام بردارند (معتضدی، ۱۳۹۳). کارکرد آموزشی رسانه‌ها به دلیل داشتن طیف وسیعی از مخاطبان بسیار فراتر از خانواده، همسالان و حتی آموزش و پرورش است. آموزش‌های رسانه‌ای مفاهیم متعددی را در حوزه تربیت و آموزش مهارت‌های شهروندی در برمی‌گیرد (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۳).

همه هویت‌ها به‌نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شوند (جنکینز، ۱۳۸۱). هیچ هویتی جدا از سبهری اجتماعی معنا ندارد و شکل‌گیری هویت در فرایندهای

اجتماعی را به معنای تعریف از خود بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی می‌داند و تصریح می‌کند که متمایز کردن جنبه اجتماعی هویت از جنبه‌های خصوصی‌تر یا شخصی‌تر به لحاظ تحلیلی مهم است. هویت‌های شخصی و اجتماعی غالب می‌توانند رفتار فرد را در موقعیت‌های گوناگون توجیه کنند. هویت جمعی همانند جنسیت، قومیت، طبقه، نژاد و فقط یک بعد از هویت اجتماعی هستند. هویت افراد وابسته به دیگران و مستلزم شناسایی دیگران است که این لازمه تثبیت هویت است. وی معتقد است هویت نه امر ثابت و منسجم است و نه کاملاً سیال و چندپاره و بین هویت‌ها نیز نمی‌توان مرزی قائل شد و یا نمی‌توان هویت‌ها را با برجسته کردن جامعه به هویت‌های جمعی، به‌ویژه هویت فرهنگی یا قومی فروکاست. بنا بر این هویت فردی و جمعی را نمی‌توان از هم متمایز ساخت (جنکینز<sup>۶</sup>، ۱۳۸۱: به نقل از هزارجریبی، ۱۳۹۰).

برکای اوندگر (۲۰۲۱) در پژوهشی بر ارائه رهنمودهایی برای توسعه آموزش رسانه‌ای و به‌طور خاص چارچوب آموزشی برای سواد رسانه‌ای انتقادی پیشنهاد و تأکید داشته‌اند (به نقل از طالبی و نیستانی، ۱۴۰۲).

### سؤالات پژوهش

— آیا آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی نوجوانان تأثیر دارد؟

— آیا آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه‌ای نوجوانان تأثیر دارد؟

### اهداف پژوهش

بررسی تأثیر آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان دوره متوسطه

بررسی تأثیر آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه‌ای دانش‌آموزان دوره متوسطه

### ادبیات پژوهش

با وجود برداشت‌های مختلفی درباره ماهیت رسانه‌ها در اکثر تعاریف ارائه‌شده از رسانه، به نقش پیام‌رسانی آن توجه چندانی نشده است. حال آنکه طبق جامع‌ترین تعریف مک

اثرگذارترین عناصر قابل بررسی در حوزه آسیب‌های روانی و اجتماعی جوامع هستند (رندی راد، ۱۴۰۲).

امروزه در دنیا رسانه‌ها فکر و اندیشه، فرهنگ و رفتار و درحقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند و می‌توانند عادات و آداب و رفتارهای مضر را در میان مردم رواج دهند (خامنه‌ای، ۱۳۸۵، به نقل از صلح میرزایی، ۱۴۰۱).

هویت اجتماعی پیش‌نیاز زندگی اجتماعی است، از نیازهای روانی - اجتماعی کنشگران اجتماعی شکل می‌گیرد و امکان برقراری ارتباط پایدار و معنا دار روان‌شناختی با دیگران - که محور و مبنای زندگی اجتماعی است - را فراهم می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقای مهارت‌های ارتباطی شامل مهارت‌های ذهنی و دانش، مدیریت رسانه و اطلاعات و تربیت شهروند مطلوب نقش دارد (سلطان و همکاران، ۱۴۰۲). افزایش سواد رسانه و درک و شناخت دانش آموزان از رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به افزایش احساس تعلق و هویت اجتماعی کمک کند. رسانه‌ها و فضای مجازی حجم قابل توجهی از اطلاعات را به ذهن مخاطبان وارد و ذهن او را با انبوهی از اطلاعات و اغلب اختلال مواجه می‌کنند.

بررسی تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی نوجوانان از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که بسیاری از صاحب‌نظران، دوره نوجوانی را مرحله بحرانی شکل‌گیری هویت می‌دانند. نوجوانان به جهت حس کاوش و جست‌وجوگری، بزرگ‌ترین گروه پیش‌تاز در استفاده از رسانه و کاربرد ابزارهای رسانه‌ای در معرض تغییرات هویتی هستند.

در این میان وقتی بحث از پیشگیری به میان می‌آید راهبردهای آموزشی جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کنند چراکه زمانی می‌توان به عمق یک موضوع مهمی مانند رسانه و آثارش پی برد و راهکار مواجهه روان‌شناختی جستجو کرد که مسئله با آموزش مبتنی بر محتوای بومی روشن و به‌اصطلاح روان‌درمانگری، به بینش منتهی شود. بهترین راه رسیدن به بینش، ارتقای دانش و در اصطلاح، سواد است. براین اساس چند سالی است که از سواد رسانه صحبت می‌شود. هرچند سواد رسانه به مفهوم عام در مباحث نظری و پژوهشی مطرح شده است و مدل نظری پژوهش را به شرح زیر می‌توان مطرح کرد:

اجتماعی شدن ریشه دارد. با این وجود نباید تصور کرد که هویت اجتماعی یک‌بار برای همیشه شکل می‌گیرد. انسان دارای هویت اجتماعی است، هویتی که نه تنها بر درک افراد از خود استوار بوده و ذاتی نیست، بلکه محصول کیفیت سازگاری میان انسان‌ها است و بر اساس عضویت افراد در گروه‌ها و روابط بین نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود (مایرز، ۲۰۰۹). ریچارد جنکینز هویت اجتماعی را خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی می‌داند و بر این باور است که هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیست‌اند و نیز بیانگر درک دیگران از خودشان و افراد دیگر است. وی اذعان می‌دارد اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنا دار نیست. هویت فردی بر تفاوت، و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد به عبارتی هویت فردی یکتا و هویت جمعی پدیده‌ای همگانی است (جنکینز، ۱۳۸۱).

تاجفل، هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و آن را متشکل از سه عنصر شناختی، آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد؛ ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی، احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند می‌داند. براین اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳، به نقل از عبدالحسینی و حقیقیان، ۱۳۹۴).

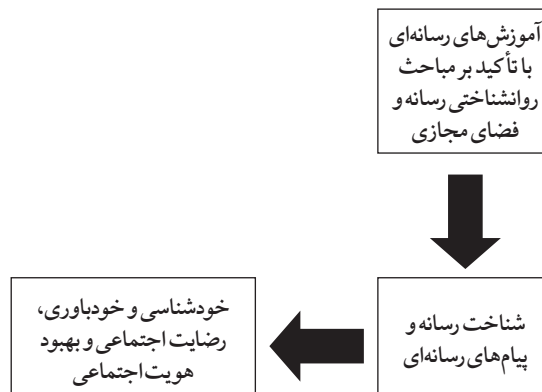
### چارچوب نظری

برخی نظریه‌پردازان ارتباطات بر این باورند که امروزه اختیار جهان در دست کسی است که نفوذ قابل ملاحظه‌ای در رسانه دارد. در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای تحول عظیم عصر حاضر در عرصه زندگی بشر رفته‌رفته نقش و جایگاه راهبردی و پیچیده و تعیین‌کننده‌ای به خود گرفته و به عنوان عامل سرنوشت‌سازی مطرح شده‌اند. از سویی امروزه رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های جمعی یکی از پیچیده‌ترین و

جدول ۱. راهنمای مقیاس محقق ساخته سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

عبارت‌ها	مؤلفه‌های پرسشنامه
۳۰ تا ۲۸ و ۲۶ تا ۲۱ و ۱۹ و ۱۷ و ۱۴ تا ۴	۱. ادراک اثر و جایگاه رسانه و فضای مجازی (۱۵ عبارت)
۱۳ و ۱۱ و ۹ و ۸	۲. درک محتوای رسانه و پیام‌های رسانه‌ای (۵ عبارت)
۳۶ و ۳۴ و ۳۲ و ۳۱ و ۱۸ تا ۱۶ و ۱۴	۳. آگاهی از رسانه و اهداف پیام‌های رسانه‌ای (۸ عبارت)
۴۳ تا ۴۰ و ۳۷ و ۳۵ و ۳۳ و ۳۰ و ۲۹	۴. انتخاب آگاهانه رسانه و پیام‌های رسانه‌ای (۹ عبارت)
۳۹ و ۳۸ و ۲۷ و ۲۰ و ۱۵ و ۱۲	۵. تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای (تفکر انتقادی) (۶ عبارت)

### مدل نظری پژوهش



از پرسشنامه ۴۳ عبارتی محقق ساخته و اعتبار پایایی شده استفاده شد.

نمره‌گذاری عبارت‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (خیلی کم: ۱ تا خیلی زیاد: ۵) و در عبارات ۲۱ و ۲۳ و ۲۴ و ۲۶ و ۳۹ به صورت معکوس می‌باشد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۶، شاخص نسبت روایی محتوایی ۰/۸۷ و روایی محتوایی عوامل و کل بالای ۰/۷۹ و قابل قبول می‌باشد.

### هویت اجتماعی

با پرسشنامه ۲۰ مؤلفه‌ای هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰) که مبتنی بر نظریه جنکینز (۲۰۰۸) ساخته شده، سنجیده شد. گویه‌های ۱ تا ۱۰ بیانگر بعد جمعی و گویه‌های ۱۱ تا ۲۰ بیانگر بعد فردی هویت است. نمره‌گذاری بر اساس لیکرت پنج‌درجه‌ای "کاملاً موافق=۵"، "موافق=۴"، "نظری ندارم=۳"، "مخالف=۲"، "کاملاً مخالف=۱" نمره کل بین ۲۰ تا ۱۰۰ می‌باشد. گویه‌های ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۱۰ تا ۱۷ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ و برای گویه‌ها بین ۰/۵۱ تا ۰/۵۸ گزارش شده است (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰). روایی مقیاس نیز توسط متخصصان تأیید شده است و تحلیل عاملی اکتشافی و مؤلفه‌های اصلی از طریق چرخش واریماکس تحت یک عامل به نام هویت اجتماعی بوده است (صفاری نیا، ۱۳۹۱). ضریب پایایی پرسشنامه در این پژوهش ۰/۹۵ به دست آمد.

### فرضیات پژوهش

آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر معناداری دارد.

آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه‌ای دانش‌آموزان تأثیر معناداری دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های نیمه آزمایشی در قالب طرح پیش‌آزمون- پس‌آزمون با گروه گواه و جامعه مورد مطالعه، دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر بیرجند در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بود. با توجه به اینکه حجم نمونه در طرح‌های نیمه آزمایشی حداقل ۱۵ نفر در هر گروه (آزمایش و گواه) توصیه شده است (دلاور، ۱۳۹۹)، در این پژوهش نیز در هر گروه از دانش‌آموزان، ۱۵ نفر در هر گروه آزمایش و ۱۵ نفر در هر گروه گواه (به تفکیک جنسیت) به صورت تصادفی جایگزینی شدند. گروه آزمایش به مدت ۸ هفته و هر هفته یک جلسه ۹۰ دقیقه با استفاده از بسته محقق ساخته و اعتباریابی شده آموزش‌های رسانه‌ای (بسته آموزشی سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی) آموزش دیدند. قبل و بعد از مداخله آموزشی پرسشنامه‌ها در هر دو گروه اجرا شد.

### پرسشنامه‌های پژوهش

#### سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

به منظور سنجش سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

هر مدرسه (۱۵ دختر و ۱۵ پسر) طی دو برنامه مجزا هرکدام به مدت ۸ هفته و هر هفته یک جلسه ۹۰ دقیقه با استفاده از بسته آموزشی سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی (طراحی و اعتباریابی شده توسط نویسندگان اول) آموزش دیدند. همچنین پیش و پس از اجرای مداخله آموزشی دو گروه با استفاده از پرسشنامه‌های پژوهشی مورد سنجش قرار گرفتند.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش اثربخشی آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی و سواد روان‌شناختی رسانه‌ای نوجوانان (دانش آموزان دوره متوسطه) بررسی شد. تعداد ۱۵ دانش‌آموز دختر و ۱۵ دانش‌آموز پسر در گروه آزمایش و به همین نسبت در گروه گواه با جایگزینی تصادفی جایابی شدند. گروه‌های آزمایش به مدت ۸ هفته و هر هفته یک جلسه به مدت ۹۰ دقیقه با استفاده از بسته آموزش‌های رسانه‌ای در زمینه مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی که توسط نویسندگان اول طراحی و اعتباریابی شده بود آموزش دیدند. نتایج در ادامه گزارش شده است.

به منظور اجرای پژوهش پس از حضور و هماهنگی با مسئولین مدارس، از هر مدرسه تعداد ۵۰ دانش‌آموز فراخوان و در جلسه توجیهی که به دانش‌آموزان در مورد هدف پژوهش و اصل رازداری و محرمانه ماندن نتایج توضیح و اطمینان داده شد شرکت کردند. سپس با توجه به شرایط پژوهش‌های آزمایشی، دانش‌آموزانی که پرسشنامه رضایت آگاهانه شرکت در پژوهش که نوعی اعلام تمایل و رضایت و تعهد نسبت به همکاری بود را تکمیل کردند به عنوان نمونه اولیه پژوهش انتخاب شدند. در مرحله بعد آدرس مسیر اجرای برخط پرسشنامه‌های پژوهشی در اختیار تعداد ۳۰ دانش‌آموزی که پرسشنامه رضایت آگاهانه را با دقت تکمیل کرده بودند قرار گرفت و از آنها خواسته شد با ورود به آدرس پرسشنامه برخط، با دقت به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. تأکید شد که در پرسشنامه‌ها پاسخ درست و غلطی وجود ندارد و پرسشنامه‌های پژوهشی خود گزارش‌دهی است و نیازی به ذکر مشخصات شخصی نیست. پس از بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده، ۳۰ دانش‌آموز هر مدرسه به صورت تصادفی در دو گروه فهرست و در نهایت با جایگزینی تصادفی یک گروه به عنوان آزمایش و دیگری به عنوان گواه انتخاب و تعیین شد. دانش‌آموزان گروه آزمایش

جدول ۲- دستورالعمل بسته آموزشی سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

جلسه	موضوع	سرفصل‌های آموزشی
اول	مقدمات کارگاه و عصر رسانه	جلسه توجیهی- اجرای پرسشنامه- اجرای کارگاه: عصر جدید و مختصات آن با نگاهی به آینده، نسل هزاره سوم
دوم	رسانه و فضای مجازی	فرصت‌ها، چالش‌ها، شگردها و نحوه اثر رسانه، انواع و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
سوم	عملیات روانی و عملیات تأثیر رسانه‌ای	حکمرانی رسانه و فضای مجازی، عملیات تأثیر رسانه، والدگری و مربیگری رسانه، اعتیاد به رسانه
چهارم	رسانه و حوزه شناختی	مغز و پیام رسانه‌ای و اقیانوس، سیستم‌های تفکر، جنگ شناختی و قوه تخیل، فرایند توجه، ادراک، تفسیر، نگرش.
پنجم	رسانه و علوم شناختی	مغالطات و خطاهای شناختی، هوش مصنوعی و ربات‌ها، خبر جعلی و ناکارآمد با رویکرد روان‌شناختی، شایعه و افکار عمومی
ششم	رسانه و حوزه عاطفی- هیجانی	خویشترداری و پایداری روان‌شناختی، ثروت داده‌ها و تضعیف اراده‌ها، شکیبایی رسانه‌ای، خودمهارگری
هفتم	رسانه و حوزه اجتماعی	ارتباطات انسانی، هویت، تحولات اجتماعی نسلی (بین و درون نسلی)، آگاهی و بصیرت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، تعلق و انسجام اجتماعی، جامعه‌پذیری اجتماعی
هشتم	مواجهه شناختی و کارآمد، بهزیستی روان‌شناختی	تفکر انتقادی (کنشگری فعال)، مقابله شناختی و نرم، کوچک‌سازی و پاک‌سازی دیجیتال، جریان‌شناسی رسانه و جنبش سواد رسانه، بهزیستی دیجیتال در عصر رسانه

جدول ۳- شاخص های توصیفی نمرات متغیرهای پژوهش به تفکیک گروه و مراحل پژوهش

گروه گواه		گروه آزمایش		متغیر / شاخص آماری	
پس آزمون	پیش آزمون	پس آزمون	پیش آزمون		
۱۲۰/۴۷	۱۱۵/۴۳	۱۷۴/۴۷	۱۲۸/۳۷	میانگین	سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی
۱۴/۲	۱۱	۱۲/۹	۱۰/۶	انحراف معیار	
۵۵/۱۷	۵۱/۳۶	۸۵/۴۷	۵۳/۷۶	میانگین	هویت اجتماعی
۱۰/۵	۷/۶	۷/۹	۴/۷۶	انحراف معیار	

جدول ۴- نتایج آزمون لوین در بررسی همگنی واریانس های متغیرهای پژوهش

Sig.	d.f2	d.f1	F	نام متغیر
۰/۱۹	۵۸	۱	۱/۷۳	سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی
۰/۰۵	۵۸	۱	۳/۸۶	هویت اجتماعی

جدول ۵- نتایج بررسی نرمال بودن داده ها (پس آزمون)

آزمون کولموگوروف اسمیرنوف			آزمون شاپیرو-ویلک			متغیر
معناداری	درجه آزادی	آماره	معناداری	درجه آزادی	آماره	
۰/۱۴۷	۶۰	۰/۰۰۲	۰/۹۲۱	۶۰	۰/۰۰۱	سواد روان شناختی رسانه
۰/۰۸۳	۶۰	۰/۰۵	۰/۹۷۶	۶۰	۰/۲۸۴	هویت اجتماعی

جدول ۶- نتایج تحلیل واریانس بررسی پیش فرض همگنی شیب های خط رگرسیون متغیرهای تحقیق دو گروه در پس آزمون

معنی داری	F تعامل	منبع تغییرات	متغیر
۰/۳۳۹	۰/۹۵۳	تعامل	سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی
۰/۴۵۱	۰/۹۴۵	گروه*پیش آزمون	هویت اجتماعی

بررسی شد که نتایج در ادامه آمده است.

نتایج آزمون لوین در بررسی همگنی واریانس ها (جدول ۴) نشان می دهد پیش فرض تساوی واریانس نمرات گروه ها برقرار است، هرچند به دلیل مساوی بودن حجم نمونه ها عدم رعایت فرض برابری واریانس ها نیز تأثیری در تحلیل کوواریانس ندارد.

برازش داده ها با منحنی هنجار، از آزمون های شاپیرو-ویلک و کولموگوروف اسمیرنوف سنجیده شد (جدول ۵). برای برقرار بودن این مفروضه باید سطح معنی داری بزرگ تر از ۰/۰۵ باشد. طبق جدول ۵ سطح معنی داری پیش آزمون

طبق جدول ۳، دو گروه آزمایش و گواه در مرحله پیش آزمون تفاوت چشم گیری در متغیرهای پژوهش با هم نداشتند؛ اما میانگین متغیرهای مورد بررسی و مؤلفه های آن در مراحل پس آزمون در گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل بعد از آموزش بسته سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی افزایش یافته است.

برای بررسی اثربخشی آموزش های رسانه ای بر متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل کوواریانس، مفروضه های همگنی واریانس ها، هنجار بودن داده ها، خطی بودن رابطه متغیرها و همگنی شیب خط رگرسیون

تأثیر یا تفاوت برابر با  $0/802$  می‌باشد؛ یعنی ۶۴ درصد تفاوت‌های فردی در نمرات پس‌آزمون متغیرهای وابسته مربوط به تأثیر آموزش سواد روان‌شناختی رسانه فضای مجازی می‌باشد.

نتایج تحلیل کوواریانس سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی آزمودنی‌های گروه‌های آزمایش و گواه با کنترل پیش‌آزمون (جدول ۸) نشان می‌دهد آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی نوجوانان تأثیر معناداری دارد.

نتایج تحلیل کوواریانس یکراهه<sup>۶</sup> (جدول ۹) در بررسی اثربخشی آموزش سواد روان‌شناختی رسانه بر مؤلفه‌های سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نشان می‌دهد میانگین نمرات متغیرهای مورد بررسی گروه آزمایش نسبت به گروه گواه در مرحله پس‌آزمون در سطح  $0/000$  تفاوت معنی‌داری دارد. به عبارتی می‌توان گفت آموزش‌های

و پس‌آزمون بزرگ‌تر از  $0/05$  و بیانگر بهنجار بودن داده‌ها است. خطی بودن رابطه متغیر وابسته و هم‌تغییر نیز با نمودار بررسی شد. رابطه خطی بین متغیر وابسته و هم‌تغییر برقرار است و فرض مورد نظر نیز تأیید شد.

طبق جدول ۶، مقدار F تعامل برای یکسان بودن شیب خط رگرسیون برای کلیه متغیرهای تحقیق غیر معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان پذیرفت که بین گروه‌ها و نمرات پیش‌آزمون تعاملی وجود ندارد؛ به بیان دیگر، همگنی شیب خط رگرسیون در تمام متغیرها پذیرفته می‌شود.

طبق نتایج تحلیل کوواریانس چندمتغیری مقایسه نمرات پس‌آزمون متغیرهای پژوهش دو گروه با کنترل پیش‌آزمون (جدول ۷)، با کنترل پیش‌آزمون، سطوح معنی‌داری همه آزمون‌ها بیانگر معنی‌داری تفاوت بین آزمودنی‌های گروه‌های آزمایش و گواه در حداقل یکی از متغیرهای وابسته است، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. میزان

جدول ۷- نتایج تحلیل کوواریانس چندمتغیری مقایسه نمرات پس‌آزمون متغیرهای پژوهش دو گروه با کنترل پیش‌آزمون

نام آزمون	مقدار	Df فرضیه	Df خطا	F	معنی داری p	مجذور اتا
آزمون اثر پیلاپی	$0/802$	۴	۵۱	$51/51$	$0/000$	$0/64$
آزمون لامبدای ویلکز	$0/198$	۴	۵۱	$51/51$	$0/000$	$0/64$
آزمون اثر هتلینگ	$4/04$	۴	۵۱	$51/51$	$0/000$	$0/64$
آزمون بزرگ‌ترین ریشه روی	$4/04$	۴	۵۱	$51/51$	$0/000$	$0/64$

جدول ۸- نتایج تحلیل کوواریانس سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی آزمودنی‌های گروه‌های آزمایش و گواه با کنترل پیش‌آزمون

متغیرها	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	معنی داری
سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی	$26934/12$	۱	$26934/12$	$163/37$	$0/000$
هویت اجتماعی	$2401/39$	۱	$2401/39$	$49/03$	$0/000$

جدول ۹- نتایج تحلیل کوواریانس یک متغیره در مقایسه متغیرهای پژوهش برحسب عضویت گروهی

پس‌آزمون متغیرها	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی داری	ضریب اتا	توان آماری
سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی	پیش‌آزمون	$119/77$	۱	$119/77$	$0/646$	$0/000$	$0/736$	$0/54$
	عضویت گروهی	$29465/92$	۱	$29465/92$	$158/91$	-	-	-
	خطا	$10569/17$	۵۷	$10569/17$	-	-	-	-
هویت اجتماعی	پیش‌آزمون	$802/63$	۱	$802/63$	$11/05$	$0/000$	$0/74$	$0/55$
	عضویت گروهی	$12065/28$	۱	$12065/28$	$162/39$	-	-	-
	خطا	$4235$	۵۷	$74/29$	-	-	-	-

(تعلیم) پس از تربیت، زیربنای پرورش نسل و بنیان‌گذاری جامعه پویا و فعال و سالم می‌باشد. امروزه مدارس و بعضی از مؤسسات اجتماعی در کنار خانواده (اغلب با نقش پررنگ‌تر) در آماده‌سازی نوجوانان برای زندگی و یادگیری فرهنگ جهانی و متأثر از رسانه‌های اجتماعی و پیام‌های چندرسانه‌ای نقش دارند. امروزه با نوع جدیدی از دانش و سواد مبتنی بر فناوری مواجهیم که بشر بیش‌ازپیش به آن نیاز دارد. «سواد رسانه‌ای» یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات است که در «افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها»، «استفاده از رسانه‌ها با رویکردی فراتر از عادت و سرگرمی» و «کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها» به مخاطبین کمک کند. با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توان به «ارزیابی باورهای مردم» و «تأثیر رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی» پرداخت (دیرگارتس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).  
قشر نوجوان بیشتر از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند و پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب یا نامطلوب آنها نقش بسزایی دارد (بخارایی، ۱۳۹۳، نقل از احمدی و همکاران، ۱۳۹۶) سواد رسانه‌ای نه تنها به کودکان، بلکه به بزرگسالان مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و درعین‌حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد. از این رو نقش آموزش سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی در ارتقای سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی نوجوانان قابل تبیین است.

امروزه فراگیری شدن رسانه و افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی علاوه بر فرصت‌ها و نقاط مثبت، تهدیدها و اثرات نامطلوبی نیز بر زندگی بشر گذاشته است. فناوری‌های ارتباطی، امکان ارتباط هم‌زمان و نامحدود افراد را بدون توجه به وابستگی‌های مکانی و زمانی و زمینه شکل‌گیری دنیای جدید به نام دنیای مجازی را فراهم نموده است. هویت اجتماعی فراهم نموده است (تیوری و پیندوریا<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲، به نقل از طاهری و همکاران، ۱۴۰۳). با وجود باور به اثرگذاری رسانه‌ها، اغلب پس از آشکار شدن اثرات و پیامدهای رسانه‌ها به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود، درحالی‌که بهتر است علاج واقعه قبل از وقوع اندیشیده و جامعه به ابزار نیرومندی به نام سواد رسانه‌ای (فرهنگ کاربری و مدیریت رسانه) تجهیز و در

رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی، در مرحله پس‌آزمون گروه آزمایش، متغیرهای سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان را افزایش داده است. میزان تأثیر این آموزش در مرحله پس‌آزمون گروه آزمایش بر سواد روان‌شناختی رسانه برابر با ۰/۷۳۶ یا ۵۴ درصد و در هویت اجتماعی نوجوانان برابر با ۰/۷۴ یا ۵۵ درصد بوده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی موجب افزایش هویت اجتماعی و ارتقاء سواد روان‌شناختی رسانه‌ای نوجوانان شده است. این یافته با یافته‌های عباسی مقدم و همکاران (۱۴۰۰) در ارتباط سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی، عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری (۱۳۹۳) در رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت اجتماعی، صفری شالی و عبدمولایی (۱۳۹۴) در رابطه رسانه با هویت نوجوانان، شرقی و جعفری (۱۴۰۱) در رابطه سواد رسانه‌ای با نحوه استفاده از رسانه و فضای مجازی و پژوهش قاسمی گوربندی و صادقی (۱۴۰۰) در تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقای دانش و سواد رسانه‌ای نوجوانان همسویی دارد. از سویی تأثیر رسانه بر هویت نوجوانان با رویکرد نظریه کاشت که رسانه‌ها را عامل مهمی در اجتماعی کردن می‌داند و اینکه نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی شکل می‌دهند (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱) مطابقت دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت نگرش‌ها، ارزش‌ها، باورها و نوع رفتارها که درحقیقت شالوده هویت ما هستند از رسانه‌ها اثر می‌پذیرند. آموزش‌های رسانه‌ای ضمن بالا بردن سطح دانش و درک به فراگیر و مخاطب کمک می‌کند شاخص‌های مهم سازگاری روان‌شناختی‌اش را ارتقا دهد و با خودشناسی و رسانه‌شناسی مبتنی بر فهم درست خود و اوضاع اجتماعی و رسانه، به هویت اجتماعی بهتر و رشد یافته تری دست یابد و آن را ارتقا دهد.

از طرفی نوجوانی دوره بحران هویت و از مهم‌ترین دوره‌های سرنوشت‌ساز زندگی فرد است. مدرسه بعد از خانواده، مهم‌ترین کانون تحول‌آفرینی است. اولین گام در معماری و بازسازی ساختارهای فرهنگی و اجتماعی فرد و جامعه، بازسازی و مهندسی ذهنی و روانی است و آموزش

باور فراگیران مطرح شده است، از سویی اغلب پس از ورود فناوری‌ها آن‌هم بعد از گذشت سال‌ها و پدیدآیی آسیب‌ها و بعضاً بحران‌های ناشی از آن اقدامات لحظه‌ای و موازی از سوی دستگاه‌های متولی صورت می‌گیرد، از این رو نیازسنجی آموزشی در زمینه آموزش‌های رسانه‌ای، ساخت و اعتبار یابی ابزارهای سنجشی و بسته‌های آموزشی بومی و مبتنی بر فرهنگ و تخصصی در زمینه رسانه و فضای مجازی و حمایت از برنامه‌های فرهنگی مرتبط با این حوزه به عنوان راهبرد کلان و بلندمدت پیشنهاد می‌شود.

از طرفی نیز اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت آموزشی با هدف شناخت و پیشگیری از بروز و گسترش چالش‌ها، آسیب‌ها و تهدیدهای احتمالی رسانه و فضای مجازی در سطح مهم‌ترین گروه هدف رسانه یعنی کودکان و نوجوانان به عنوان آینده‌سازان سرنوشت کشور به‌عنوان راهبرد کوتاه‌مدت پیشنهاد می‌شود.

### ملاحظات اخلاقی

این مقاله بخشی از رساله دکتری تخصصی با شناسه اخلاق 1402.031IR.USB.REC است.

### سپاسگزاری

از همه کسانی که به‌نوعی در به ثمر رسیدن این پژوهش نقش ایفا کردند، به‌طور خاص از استادان محترم راهنما و مشاور، حوزه پژوهش دانشگاه در صدور شناسه اخلاق، آموزش و پرورش استان خراسان جنوبی و شهر بیرجند، مدیران و از همه مهم‌تر دانش‌آموزان مدارس مورد بررسی که در این پژوهش همکاری مؤثری داشتند صمیمانه قدردانی می‌شود.

تضاد منافع: در این پژوهش از سوی نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی گزارش نشده است.

برابر تهاجم رسانه‌ها ایمن‌سازی شود، به‌گونه‌ای که به عنوان یک مخاطب یا کاربر رسانه، در برابر رسانه منفعل نباشد و خود فعالانه دست به گزینشگری و پالایش بزند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و مدیریت و توانایی درک، تحلیل و کشف معانی پیام‌های رسانه‌ای را در خود تقویت کند. با این وجود گریزناپذیری در استفاده از رسانه و ابزارهای ارتباطی نوین چاره‌ای جز آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای باقی نگذاشته است (خطیب زاده و سلیمی، ۱۴۰۳). از این رو برنامه‌ریزی در راستای مواجهه مؤثر نوجوانان با رسانه مسئله اولویت‌داری است که به کاهش آسیب‌های روانی-اجتماعی ناشی از مصرف مدیریت نشده و ناآگاهانه فناوری‌های نوین و رسانه‌ها کمک شایانی کند.

آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی به فرد کمک می‌کند در زمینه هویت اجتماعی با خودشناسی مبتنی بر فهم درست خود و اوضاع اجتماعی به هویت اجتماعی بهتری از خود دست یابد و آن را ارتقا دهد. لذا معرفی نمادهای هویتی به دانش‌آموزان در قالب محتوای آموزشی درسی و کمک‌درسی و بسترسازی مشارکت و ایفای نقش و مسئولیت‌های اجتماعی هم‌راستا با رشد ابعاد هویت اجتماعی و نیز برنامه‌ریزی در خصوص فراهم‌سازی بستر مناسب برای حضور مؤثر و نقش‌آفرینی دانش‌آموزان در فضای رسانه‌های جدید در قالب تولید محتوای فاخر فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر شاخصه‌های رشد هویتی و هویت اجتماعی از دیگر پیشنهادها کاربردی این پژوهش است. لذا با توجه به نقش مؤثر آموزش‌های رسانه‌ای در ارتقای سواد روان‌شناختی رسانه‌ای و هویت اجتماعی نوجوانان، ارائه آموزش‌های تبیینی و روان‌شناختی رسانه‌ای به عنوان یک روش کارآمد برای افزایش ارتقای شاخص‌های روانی-اجتماعی و تقویت هویت اجتماعی نوجوانان پیشنهاد می‌شود.

آسیب‌های رسانه و فضای مجازی تقریباً بر کسی پوشیده نیست. اثربخشی برنامه‌های آموزشی نیز به عنوان سطح اول پیشگیری در ارتقای سطح دانش و اصلاح بینش، نگرش و

### پی‌نوشت‌ها

1. Berzonsky and Kalk  
5. Greville

2. Myers  
6. ANCOCA

3. Potter  
7. Dergarten

4. Jenkins  
8. Teury & Midoriya

## فهرست منابع

- Abbasi Moghadam, Hamidreza, Ismaili, Mohammadreza, and Zargar, Tayyaba Al-Sadat. (1400). Relationship between lifestyle model, media literacy and social identity in sports organizations of the country. *Strategic studies of sport and youth*, 20 (52), 29-40. [Text in Persian] <https://sid.ir/paper/411253/fa>.
- Adlipour, Samad, Soleimani, Hamid, and Mokhari, Iqbal. (1393). The relationship between media consumption and social identity and new lifestyle among young people in Tabriz. *Communication Research*, 21 (3 series 79), 121-146. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/498511/fa>
- Ahmadi, Habib, Abbasi Shawazi, Mohammad Taghi, Yadgari, Ramin, and Karmi, Farshad. (2016). Studying the relationship between the use of modern media and the tendency to delinquency among adolescent students (high school students in Bastak). *Strategic researches on social issues of Iran (strategic researches on security and social order)*, 6 (4 series, 19), 53-70. [Text in Persian] <https://sid.ir/paper/236828/fa>
- Amir-Entekhabi, Shahroud, and Rajabi, Seyyed Masoud. (1387). Investigation and analysis of different levels of media literacy. *Media Literacy*, 45 (22), 57-83. [Text in Persian] <https://sid.ir/paper/477198/fa>
- Azimi, Mohammad Hassan and Shekarkhah, Yunus (1394). *Child, media and interaction*. [Text in Persian]. <https://civilica.com/doc/888477>.
- Aghili, Vahid, and Rasekh Mohammadi, Soghra. (1386). Effective factors in the development of students' media literacy. *Media, culture and management*, - (13), 155-155. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/495965/fa>.
- Basirian Jahormi, Hossein, and Basirian Jahormi, Reza. (1385). An introduction to media literacy and critical thinking. *Journal of Mass Communication Studies and Research (Media)*, 17 (68), 33-50. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/444408/fa>
- Castells, Manuel (1380). *Information age: economy, society and culture*. Translated by Hasan Chavoshian. Volume 2, Tehran: New design. [Text in Persian].
- Delavar, Ali. (1399). *Theoretical and practical foundations of research in humanities and social sciences*. Tehran: Roshd Publications. [Text in Persian]
- Farajzadeh, Gholam ali, and Jafari, Ali. (1402). Adolescents' lived experiences of the role of traditional and modern media in national identity. *National Studies*, 24 (2), serial 94: 54-35. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/1056001/fa>.
- Forqhani, Mohammad Mahdi, and Mohajeri, Robabe (2017). The state of young people's trust in social networks in Tehran. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*. 19 (41), 31-53. [Text in Persian].
- Ghaderzadeh, Omid and Ahmadpor, Maryam. Internet Use and Its Impact on Social Identity: A Case Study Students of the University of Kurdistan. *Sociological studies*, 18 (39): 35- 68. [Text in Persian]. [https://jsr.ut.ac.ir/?\\_action=article&au=381195&au](https://jsr.ut.ac.ir/?_action=article&au=381195&au)
- Ghadian Anarmarzi, Fatemeh. (1398). The role of media literacy on women's health literacy in the use of virtual space, a case study: women of Mahmoud Abad city, Mazandaran province. *Shabak Journal*, 5 (10), serial 49: 50-39. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/524028/fa>.
- Ghasemi Ghorbandi, Batul, and Sadeghi, Somaye. (1400). Investigating the effectiveness of media literacy on girls' first secondary school students. *Overmazed Research Journal*, 54 (Supplement No. 2), 237-251. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/526704/fa>.
- Haghigian, Mansour and Azizi, Jalil (1391). New media and the challenges of students' social identity. *Family and research*. 9 (2), 35-56. [Text in Persian].
- Harsij, Hossein, Mahmoud Oghli, Reza, Isanejad, Omid, and Rehbargazi, Mahmoud Reza. (2011). Investigating the effects of media consumption on the social identity of Isfahan University students. *Applied Sociology (Isfahan University Humanities Research Journal)*, 23 (3), 47: 75-92. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/154814/fa>.
- Jenkins, Richard Dean (1381). *Social identity*. Translated by Toraj Yar Ahmadi. Tehran: Shiraz
- Karwani, Abdul Latif. (1397). Interaction in virtual space and its effect on the national identity of students of Sistan and Baluchistan University. *National Studies Quarterly*, 19 (2), 113-128. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/513154/fa>
- Khatibzadeh, Samira & Salimi, Leyla. (1403). The Components of Media Literacy from the point of view of Muslim expert. *Strategic Communication Studies Quarterly*, 4 (3): -- . [Text in Persian] <https://>

doi.org/10.22034/rcc.2024.2028120.1128

-Koshki, Amin (1398). Strategies to strengthen parents' media literacy and its effect on reducing the harm of social networks in the family. *The fourth national conference of community empowerment in the field of humanities and psychological studies*. [Text in Persian]. <https://civilica.com/doc/879981>.

Motazadi, Sina (1393). *Proposing a local model for promoting media literacy among teenagers in Iran*. Master's Thesis of Media Management, Faculty of Communication, University of Radio and Television. [Text in Persian].

Potter, James W. (2006). *Definition of media literacy*. Translation by Lida Kavossi. *Media Quarterly*, 17 (4), number 68: 7-25.

-Potter, James W. (1391). *Recognizing mass media with a media literacy approach*. Translated by Amir Yazdian, Payam Azadi and Mena Nadali. Qom: Broadcasting Research Center.

-Randy Rad, Ali (1402). The role of the media in the pursuit of crime. *Legal Civilization*, 6 (16), 224-207. Doi: 10.22034/lc.2023.405390.1367

-Sarukhani, Bagher (1381). *The role of social media in crime prevention*. Tehran: Ministry of Interior Publications. [Text in Persian]

-Soltani, Parviz, Bayani, Ali Asghar, Fakuri, Hassan and Saemi, Hossein (1402). The role of media literacy curriculum design in improving the communication skills of undergraduate students. *Communication Research Quarterly*, 30 (3), 115, 103-73. [Text in Persian] Doi: 10.22082/CR.2023.200603.2564.

Sharghi, Maryam and Jafari, Ali (1401). *The relationship between media literacy and the amount of use of virtual space and the acceptance of media news among female students of the second year of high school*. Communication research. Ready for publication. [Text in Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2023.561781.2413>.

-Shokr khah, Yunus. (1385). Media literacy is an opinion essay. *Journal of Media*, 17 (4), 27-32. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/483115/fa>.

Safarinia, Majid (1391). *Social psychology and personality tests*. First edition, Tehran: Kitab Arjmand. [Text in Persian]

-Safari Shali, Reza and Abdmolaei, Atiyeh (1391). The effect of socialization factors on the identity of teenagers (peers, school and media). *Family and Research*, 12 (2): 117-136. [Text in Persian]. Dor: 20 .1001.1.26766728.1394.12.2.6.5

Sanat khah, Alireza. (1402). Investigating the re-

lationship between the use of media and the social identity and lifestyle of women (case study: female employees of Jiroft city). *Journal of Media*, 34 (1): 167-188. [Text in Persian]. Doi: 10.22034/bmsp.2022.255932.

-Tajik Esmaili, Somaya (1393). The role of media in citizenship education. *The first national conference of communication media and citizenship education*. [Text in Persian]. <https://civilica.com/doc/554339>

-Taheri, Ebrahim, Navabakhsh, Mehrdad, Tabrizi, Alireza & Labibi, Mohammad Mahdi. (1403). Sociological reading of the effect of media consumption on lifestyle (with emphasis on the role of the socio- economic base). *Strategic Communication Studies Quarterly*, 4 (1): 7-19. [Text in Persian]. doi: 10.22034/rcc.2024.2020820.1097

Talebi, Mohammad Ali and Nistani, Samira (1402). Investigating the level of media literacy and its determining social factors among the employees of Shabestan News Agency in three provinces of North Khorasan, South Khorasan and Razavi. *Strategic Communication Studies Quarterly*, 3 (8): 25-37. [Text in Persian]. Doi: 10.22034/RCC.2023.2010900.1069

Talebi, Mohammad Ali andomidvar faz, monire. Investigating the relationship between the media literacy level and critical thinking and social skills among students of the Payame Noor University of Birjand. *Strategic Communication Studies Quarterly*, 1 (2): 21-30. . [Text in Persian]. Doi: 10.22034/rcc.2022.251324

-Vaezi, Masoumeh, Niknami, Shamsuddin, Heydarinia, Alireza, and Godarzi, Azam. (1397). Investigating the effect of iron deficiency anemia prevention media educational package on health literacy of high school girls in Chabahar city. *Military Care Sciences*, 5 (2), serial 16: 162-156. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/258789/fa>.

-Yazdian, Amir. (2012). *Critical media literacy: a case study of the level of media literacy of research master's students in communication of the Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran*. Master's thesis, Tehran University of Broadcasting. [Text in Persian].

Zareinejad, Zainab (1392). Comparison of identity status and marital satisfaction between witness and non-witness married students in Karaj city. *Women's Research Journal, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 4 (1), 61-81. [Text in Persian].

## ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران

یوسف سامانی‌پور<sup>۱</sup>، یعقوب مرادیان<sup>۲</sup>، علیرضا عبدالهی‌نژاد<sup>۳</sup>


دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷


DOI: rcc.2025.2047339.1183

### چکیده

مسئولیت اجتماعی را می‌توان مجموعه وظایف و تعهداتی دانست که یک نهاد یا سازمان بایستی در راستای کمک و یاری و همین‌طور حفاظت، صیانت و مراقبت از جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. هدف این پژوهش ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران است. این پژوهش با روش کیفی و استفاده از روش گراند تئوری سیستماتیک اشتراوس و کوربین استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختارمند عمیق و برای پردازش داده‌ها از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش استادان، متخصصان، صاحب‌نظران و مدیران روابط عمومی‌های شهر تهران می‌باشد که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و نمونه‌گیری نظری انتخاب و با ۱۳ نفر مصاحبه انجام شده است که پس از رسیدن به اشباع نظری از ادامه مصاحبه خودداری شد. با استخراج ۱۰۷ کد باز و ۴۶ کد محوری در نهایت با گزینش کدهای نهایی، مدل به‌دست‌آمده در بخش پایانی ارائه شده است. یافته‌ها نشان داد که اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی با توجه به شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر، با تدوین استراتژی‌های تأمین اعتبار، هم‌فهمی با مخاطب، پایداری برنامه‌ها، اقتناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی، تخصصی‌شدن مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی، پیامدها و نتایجی همچون «افزایش سرمایه نهادی»، «منفعت دوسویه و متقابل برای سازمان و مخاطب»، «توسعه و تعالی سازمانی در تولید»، «ایجاد اشتغال» و «حفاظت و صیانت از محیط‌زیست» را به همراه دارد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، ارائه الگوی، گراند تئوری

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: y.samanipour@soore.ac.ir  0009-0006-7017-4067

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.  
Email: y.moradian@soore.ac.ir  0009-0007-0636-4664

۳. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران.  
Email: abdollahinejad@atu.ac.ir

## مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی سازمان مهم‌ترین ابزار ارتباطی آن مجموعه با مخاطبان و کارکنان خود است. روابط عمومی‌ها پل ارتباطی بین مخاطب و سازمان هستند و وظیفه دارند خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان را به‌درستی به مدیران سازمان انتقال دهند و به آنها در راستای تأمین این خواسته‌ها و نیازها و به تبع آن بهبود عملکرد سازمان کمک کنند.

زیست در دنیای مدرن، الزام‌ها و شرایط خاص خود را دارد. اگر دوران گذار تارسیدن به جامعه صنعتی، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها عموماً بر اساس اولویت کسب حداکثر سود در سازمان‌ها و نهادهای صنعتی و حتی خدمات عمومی استوار بود و در این مسیر، حتی بسیاری از اصول اخلاقی، ارزش‌های انسانی، حقوق عمومی، محیط زیست و نظایر آن به خدمت گرفته و در بسیاری از موارد قربانی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های سوداگرانه نظام صنعتی شد؛ اکنون، اما بنا به ضرورت و نیاز، مسائل اخلاقی و توجه به ارزش‌های انسانی از یکسو و در سطح کلان‌تر، توجه به اولویت‌های اساسی تری نظیر محیط زیست و لزوم حفاظت و صیانت از آن در دستور کار بسیاری از کشورها و نظام‌های ملی در سطح کلان و سازمان‌ها و شرکت‌ها و حتی کسب‌وکارهای خرد قرار گرفته است.

شرایط امروز جهان و شکل‌گیری فضاهاى جدید به‌ویژه شکسته شدن انحصارها و رقابتی شدن تمامی عرصه‌ها از عرصه سیاست تا انواع حوزه‌های کسب‌وکار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیازمند برقراری نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی جامعه باشند که در عصر حاضر این اصطلاح «جامعه»، فراتر از محیط فیزیکی و تاریخی نزدیک هر سازمان یا شرکتی است، لذا به نظر می‌رسد رهیافت توجه به مسئولیت اجتماعی هر سیستمی از جمله سازمان یا شرکت‌های مختلف با هر ماهیتی اجتناب‌ناپذیر و ضروری است.

مسئولیت اجتماعی چیزی فراتر از منافع کوتاه‌مدت مشتریان و مخاطب سازمان (جامعه هدف) است و کارکردها و کژ کارکردهای درازمدت یک سازمان برای مشتریان و جامعه را بررسی می‌کند. در این میان، روابط عمومی‌ها به عنوان نهاد مرجع واسطه‌ای و تسهیل‌کننده ارتباطات درون و برون‌سازی که مسئولیت توسعه برند و هویت و تشخیص سازمان را نیز بر عهده دارند، از نقش و جایگاهی اساسی در برنامه‌ریزی و پیشبرد امر مسئولیت اجتماعی در سازمان

برخوردار هستند.

می‌توان به‌یقین ادعا کرد که روابط عمومی نقطه ثقل سازمان در پیشبرد مسئولیت اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و هدایت منافع جامعه در سطوح مختلف است. لازم به ذکر است که در تمام این مراحل حمایت و همراهی مدیریت ارشد، مهم‌ترین رکن در موفقیت روابط عمومی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سازمان (CSR) به حساب می‌آید.

در این مقاله تلاش شده است در وهله اول به موضوع اخلاق به عنوان پایه و اساس شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی پرداخته شود و در ادامه نیز با مرور نظری مفاهیم و دلایل اهمیت مسئولیت اجتماعی و بررسی نظر مخالفان مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها توضیح مبسوطی در خصوص آراء مختلف ارائه شده است. همچنین ابزارهای مسئولیت اجتماعی، ارتباط مسئولیت اجتماعی با سایر مفاهیم روابط عمومی و آثار مترتب از خلال مسئولیت اجتماعی بر کلیه ذینفعان به‌منظور تشریح دقیق مفهوم مسئولیت اجتماعی در راستای نشان دادن جایگاه و اهمیت این مفهوم از دغدغه‌های پژوهشگر بوده که با اتکا بر ادبیات در دسترس به آن پرداخته شده است. همچنین هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدل مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی در ایران بوده و در حال حاضر تحقیقات چندانی در حوزه مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها انجام نشده است و این تحقیق به دنبال گردآوری مفاهیم اصلی این حوزه و شاخص‌سازی ابعاد و زوایای مسئولیت اجتماعی در زمان و مکان حاضر (کشور ایران) در حوزه روابط عمومی‌ها است. ذکر این نکته الزامی است که با توجه به مطالعات انجام شده توسط خود پژوهشگران و تجربه حاصل از کوششی که به لحاظ عملی در روابط عمومی داشته است، اذعان به این امر که خلأ ابعاد و مدلی هرچند ساده و اولیه از مفهوم مسئولیت اجتماعی در بستر روابط عمومی ایران کاملاً مشهود بوده و شمار اندکی از شرکت‌های بزرگ به این موضوع پرداخته‌اند که در مطالعه حاضر تلاش می‌شود با روش گراند تئوری به مدلی از مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی ایران از نظر صاحب‌نظران این حوزه دست یافته و کمکی به رفع این خلأ شود و یا دست‌کم با نقد و بررسی فرایند و استفاده از یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر افقی برای توسعه، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن مفاهیم مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی ایران باز شود.

لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی های ایران کدام است؟ همچنین این پژوهش درصدد پاسخگویی به این پرسش هاست که مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی در ایران چگونه است؟ چگونه شرایط علی اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی بررسی می شود؟ به چه نحوی شرایط زمینه ای و مداخله گر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی مورد بررسی قرار می گیرد؟ چه پیامدها، راهبردها و اقداماتی در اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی وجود دارد؟

### ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

#### پیشینه پژوهش

#### تحقیقات انجام شده در داخل کشور

صمدپور و هادوی نژاد (۱۴۰۱) در مقاله ای با عنوان «نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان های معدنی-صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی» انجام داده اند. هدف از انجام این پژوهش کشف و بازنمایی معنای بازشناسی شده مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان های معدنی-صنعتی مس با استفاده از نوع آرمانی است. روش پژوهش کیفی است. به این منظور، پس از تحلیل مضمون کنش های اجتماعی ۷ شرکت معدنی-صنعتی مطرح مس در دنیا در ارتباط با پدیده مورد مطالعه و کشف معانی نهفته در آنها، از رهیافت سودبرگ برای بازخوانی و اعتباریابی معانی استخراج شده طبق نظر ۶ تن از خبرگان روابط عمومی سازمان های معدنی-صنعتی استفاده شد. یافته های پژوهش به شناسایی سه بعد «نمایش مسئولیت پذیری و پاسخ گویی اجتماعی» با ۳ مؤلفه، «تعهد عملی به بوم فعالیت» با ۸ مؤلفه و «اولویت دهی به الگوی توسعه پایدار» با ۴ مؤلفه برای نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان های یادشده انجامید. جدول صحت حاصل از این سه بعد ۸ گونه روابط عمومی را در اختیار قرار می دهد که نوع آرمانی آن «روابط عمومی پایدار» است. همچنین نتیجه مقایسه فازی روابط عمومی یکی از سازمان های ایرانی در صنعت مس با نوع آرمانی، گونه آن را مرده متحرک (ضعیف در نمایش مسئولیت پذیری و پاسخ گویی اجتماعی، تعهد عملی به بوم فعالیت و

اولویت دهی به الگوی توسعه پایدار) تشخیص داد. عبادی، عباس زاده، صمدی (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان «نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه دارای رسالت مسئولیت اجتماعی» انجام داده اند. از روش کیفی استفاده شده و در راستای جمع-آوری اطلاعات مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته بکار گرفته شده است. جهت تحلیل داده های از روش تحلیل مضمون (تماتیک) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش دانش آموختگان آموزش عالی، استادان دانشگاه در تخصص های مدیریت آموزش عالی، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم تربیتی، جامعه شناسی، مدیریت رسانه، معاونین آموزشی و پژوهشی دانشگاه ها است که به صورت هدفمند ۱۸ نفر از میان آنان انتخاب شده است. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که روابط عمومی به عنوان یک محرک کارآمد می تواند سطح توسعه دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهد و یک روابط عمومی کارآمد می تواند به تحقق دانشگاه نسل چهارم یاری رساند. به اعتقاد مصاحبه شوندگان، روابط عمومی پویا به دلیل مفهوم سازی فرهنگی، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، برندسازی، مدیریت ارتباطات، تعریف و تغییر محیط تسهیل ارتباطات و ایجاد بسترهای ارتباطی، نقش مهمی در تحقق دانشگاه نسل چهارم در ایران دارد.

ایمانی پناه (۱۳۹۶) در پایان نامه خود با عنوان «نقش روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در برندسازی شرکت» انجام داده اند. از روش کمی از نوع پیمایشی استفاده و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است. رو نمونه گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده است. نتایج این تحقیق نشان دهنده وضعیت نامناسب شرکت سایپا در تمام شاخص های مورد مطالعه است. این در حالی است که طبق نتایج این پژوهش، هم روابط عمومی و هم مسئولیت اجتماعی بر برندسازی شرکت سایپا، تأثیر معناداری دارد.

#### تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

ترنر<sup>۲</sup> و وانگ<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در مقاله ای با عنوان «رسانه های اجتماعی و روابط عمومی: نقش مسئولیت اجتماعی در شکل دهی به شهرت شرکتی» انجام داده است. هدف این مقاله به بررسی ارتباط میان رسانه های اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر شهرت شرکت ها می پردازد. روش تحقیق این پژوهش تحلیل داده های رسانه های اجتماعی و نظرسنجی از متخصصان روابط عمومی در زمینه تأثیر

جزء اولین مطالعاتی است که به این موضوع پرداخته است. بسیاری از پژوهش‌های موجود در جدول، مسئولیت اجتماعی را در سطح سازمانی یا صنعتی بررسی کرده‌اند و معمولاً بر روابط عمومی به عنوان یک واحد مستقل متمرکز نشده‌اند. علی‌رغم اهمیت این موضوع تاکنون مطالعه جامعی در ایران به منظور ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران و همچنین تبیین مؤلفه‌های شناسایی این حوزه تحقیقاتی نوظهور انجام نشده است. در این مقاله با توجه به پژوهش‌های انجام شده بر آن خواهیم شد تا با در نظر گرفتن مؤلفه‌های شناسایی شده ضمن دریافت پاسخ سؤالات خود، یک مدل پارادایمی: مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی ترسیم کنیم.

### ادبیات پژوهش

نگاه کلاسیک در ابتدای جنبش کیفی مبتنی بر استقرا محض بود که پژوهشگر را از هرگونه مطالعه و بررسی نظری در خصوص موضوع مورد پژوهش منع می‌کرد. اما با گذشت زمان و نقدهای صورت گرفته به این نگرش، امروزه در نگاه رایج به روش‌های کیفی و به‌ویژه روش نظریه زمینه‌ای، مرور ادبیات نظری و نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش و قیاس نظریه‌های موجود از اصول مهم به‌منظور تأمین حساسیت نظری است.

به عبارتی در این زمینه یک عده باور دارند که محقق نباید در زمینه تحقیق‌اش اطلاعات قبلی داشته باشد (در نتیجه جزئی‌نگری در روش تحقیق ناممکن می‌شود) به عبارتی به یک پیوریتنیسم<sup>۸</sup> باور دارند. اما محققان این مقاله با نظر استاد باقر ساروخانی همسو هستند که معتقدند محقق باید به زوایای موضوع تحقیقش اشراف داشته باشد و نظریات را بشناسد و در نتیجه با علم وارد میدان تحقیقش شود (البته محقق باید مراقب ایجاد حالت سوایفانگی پرسشگر و غیره هم باشد) به همین جهت محققین در این مقاله با بررسی مبانی نظری موجود مرتبط با موضوع پژوهش، در مراحل مختلف از جمله پیش از آغاز پژوهش، هنگام تنظیم پرسش‌های مصاحبه و توأمان با گردآوری داده‌ها در هر مرحله از مصاحبه‌های انجام شده، سعی در توجه به حساسیت نظری و البته با دقت در عدم سوگیری داشته‌اند.

با توجه به نوع ماهیت موضوع و ادبیات مورد استفاده در تحقیق، نظریه‌های مختلفی وجود خواهد داشت، انتخاب چارچوب نظری درست و منطقی، یک گام اساسی در انجام

مسئولیت اجتماعی (CSR<sup>۹</sup>) بر برنده است. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش این است که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مؤثر برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی و ارتباط با مخاطبان شناخته شده است. همچنین این مقاله به این نتیجه می‌رسد که تأثیر مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث بهبود شهرت برند و تعاملات مثبت با مخاطبان آنلاین شود.

ژاو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارکنان مستقر: بررسی فراتحلیلی مکانیسم‌های میانجی و تعدیل‌کننده» انجام داده است. روش پژوهش کیفی از نوع فراتحلیل است. با تکیه بر نظریه تبادل اجتماعی، دو مدل میانجیگری چندمتغیره را برای ادغام و ترکیب سه مکانیسم میانجی که بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، توسعه داده و مورد بررسی قرار دادند: عدالت سازمانی، اعتماد سازمانی و شناسایی سازمانی. فراتحلیل‌ها نشان داد در حالی که هر سه مکانیسم در مدل میانجیگری موازی به یک اندازه در میانجیگری اثر CSR ادراک شده بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی مهم هستند، شناسایی سازمانی در میانجیگری اثر ادراک CSR بر سازمانی برتر از عدالت سازمانی و اعتماد سازمانی است.

لی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش روابط عمومی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی» انجام داده است. هدف این مقاله به بررسی نقش حیاتی روابط عمومی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ می‌پردازد. روش این پژوهش کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مدیران روابط عمومی و کارشناسان صنعت انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که روابط عمومی در بسیاری از موارد به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و ذینفعان عمل کرده و در انتقال پیام‌های CSR نقشی کلیدی ایفا می‌کند. همچنین مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که استفاده استراتژیک از روابط عمومی می‌تواند به ترویج مسئولیت اجتماعی و بهبود تصویر برند کمک کند.

### جمع‌بندی پیشینه پژوهش

با جست‌وجو در سایت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و نورمگز<sup>۷</sup> (بزرگ‌ترین بانک مقالات علوم اسلامی و انسانی) و سیویلیکا پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران" صورت نگرفته است و می‌توان ادعا کرد این پژوهش

تجارت دارد، برآورده سازد» (چاوش باشی، ۱۳۸۹ الف: ۹۲-۹۱).

**ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی**  
مسئولیت اجتماعی شامل سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست به شرح زیر است (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶: ۵).

- بعد اقتصادی: صداقت، کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، انجام پرداخت‌های لازم به مقامات ملی و محلی، استفاده از تأمین‌کنندگان محلی، استخدام نیروی کار محلی و غیره.
- بعد اجتماعی: حقوق بشر، حقوق کارگر، آموزش و توسعه کارگران محلی، کمک به تخصص‌های مربوط به برنامه‌های جامعه و غیره.

- بعد زیست‌محیطی: رویکردهای احتیاط‌آمیز برای جلوگیری یا به حداقل رساندن عوارض نامطلوب، حمایت از اقدامات و ابتکاراتی که مسئولیت‌های بیشتر زیست‌محیطی را ترویج می‌دهند، توسعه و انتشار فناوری‌های مطلوب و مساعد زیست‌محیطی و غیره. کارول در مطالعه‌ای که به عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» منتشر شد، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است (کارول، ۲۰۱۶).

**ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مدیریت منابع انسانی**

روابط عمومی با ارتقا و پیشرفت جامعه‌های انسانی، دست یافتن بشر به فناوری‌های نوین ارتباطی و پیشرفت و ارتقای ابزارهای ارتباطات جمعی، معانی و مفاهیم تازه‌ای برای خود برگزیده است (فرخی و کچوئیان جهرمی، ۱۴۰۳: ۳۸). در این حین محیط اجتماعی سازمان‌ها در قرن اخیر غیرقابل‌پیش‌بینی، پویا و پیچیده شده است. این موضوع نه تنها، برآوردن احتیاجات اقتصادی بلکه احتیاجات اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی ذی‌نفعان را نیز تحت تأثیر قرار داده و سبب توجه بیشتر سازمان‌ها به بهره‌مندی از استانداردهای اجتماعی و علاقه‌مندی به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی شده است (ملینیت و روزویکیس، ۲۰۰۸: ۲۸).

تحقیق علمی است. همان‌گونه که عنوان شد پژوهش کیفی به دنبال انتخاب چارچوب نظری و نظریه آزمایی نیست، بلکه پژوهش کیفی داده‌بنیاد، به دنبال ساختن الگو و نظریه است. و مطالعه پژوهش‌ها و مبانی نظری صرفاً به منظور افزایش حساسیت نظری پژوهشگران است. البته بعد از انجام تحقیق، یافته‌های پژوهش با پیشینه و مبانی نظری مورد انطباق و دلایل آن مورد بحث قرار گرفته است.

با عنایت به اینکه این مقاله در خصوص تحقیق کیفی در حوزه مسئولیت اجتماعی و حوزه 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. در اینجا به برخی مفاهیم و دیدگاه‌ها و مدل‌های مرتبط با عنوان پژوهش ذکر می‌گردد؛

#### تعاریف مسئولیت اجتماعی<sup>۹</sup>

— از نظر دفتر بین‌المللی تجاری (ICC)<sup>۱۰</sup>، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از «تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت‌کردن فعالیت‌های شرکت در امر پاسخگویی» (چاوشی باشی، ۱۳۸۹ ب: ۷۴).

— اصطلاحات متعددی مانند CSR، شهروندی شرکتی، عملکرد اجتماعی شرکت، ایجاد ارزش مشترک و سرمایه‌داری آگاهانه به مشاغلی اشاره دارد که مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود را به‌وسیله انجام می‌دهند (کارول<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶).

— CSR یک استراتژی سازمانی مفید و یک رویکرد برجسته برای کسب‌وکار اخلاقی و نوآوری است (کرشی، پن و ژنگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۱).

— گروه یا انجمن «تجارت برای مسئولیت اجتماعی» (BSR) در تعریف مسئولیت‌های اجتماعی چنین می‌گوید: «هرچند که تعریف جامعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دست نیست، ولی این مفهوم عموماً به تصمیم‌گیری تجارت بر مبنای اصول اخلاقی، اطاعت از ابزارهای قانونی و احترام به مردم، اجتماع و محیط‌زیست اطلاق می‌شود». به‌طور مشخص‌تر این گروه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را چنین تعریف کرده است: «عملکرد شرکت‌ها به شیوه‌ای که طبقات عمومی و همگانی، اخلاقی و قانونی را که جامعه از

جدول ۱. دیدگاه‌های موافقان و مخالفان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

	دلایل موافقان	دلایل مخالفان
۱	تغییر نیازها و توقعات عمومی:	لزوم کسب حداکثر سود:
۲	التزام اخلاقی:	تعدد هدف‌های سازمان:
۳	حفظ منابع محدود:	هزینه مشارکت اجتماعی:
۴	محیط اجتماعی بهتر:	تضعیف تراز پرداخت‌های بین‌المللی:
۵	حفظ منافع بلندمدت:	برخورداری سازمان‌ها از قدرت کافی:
۶	ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی:	فقدان مهارت‌های اجتماعی مدیران:
۷	تعادل بین مسئولیت و قدرت:	عدم حساب پس‌دهی:
۸	وابستگی متقابل نظام‌مند:	ناتوانی شرکت‌ها در انتخاب گزینه‌های اخلاقی:
۹	کمک در حل مشکلات اجتماعی:	
۱۰	بهبود چهره عمومی سازمان:	
۱۱	جلب منافع ارزشمند سازمان‌ها:	
۱۲	پیشگیری بهتر از درمان:	

کارکنان است (مینزیگ<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳: ۵).  
 مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی از دید کارول:  
 — نیازهای اقتصادی،  
 — رعایت قوانین و مقررات عمومی،  
 — رعایت اخلاق کسب‌وکار،  
 — مسئولیت‌های بشردوستانه.

در مؤلفه اول، بنگاه‌ها موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات موردنیاز آن را تأمین کنند و گروه‌های مختلف مردم را از فرایند کار، بهره‌مند سازند. بر اساس مؤلفه دوم، آنها وظیفه‌دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط‌زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند، در پی انحصار نباشند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. سومین مؤلفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب‌وکار است. در این قلمرو، اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، مدنظر است. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (امینی، ۱۳۸۶).

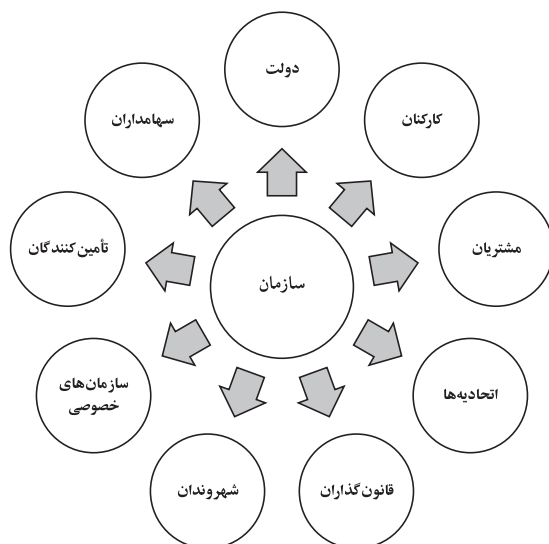
رعایت بهداشت اجتماعی، امنیت شغلی و سلامت سازمانی، حقوق مساوی بین کارکنان، مسئولیت در قبال مشتری، آموزش نیروی انسانی و کاهش برخوردهای منفی محیط کاری به ارتباط میان مدیریت منابع انسانی و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره می‌کند. در این خصوص سه دیدگاه وجود دارد:

— مدیریت منابع انسانی مثل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است؛

— مدیریت منابع انسانی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کمک می‌کند؛

— مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به مدیریت منابع انسانی کمک می‌کند.

بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته، دادن اطلاعات و آموزش مهارت‌های اجتماعی به کارکنان سازمان‌ها در افزایش کارایی سازمانی، تسهیل کنترل بر نیروی کاری و حل مشکلات اجتماعی مفید واقع می‌شود. نکته قابل توجه در این خصوص این است که دستیابی به این مهم نیازمند ارتقای انعطاف‌پذیری



شکل ۱. مدیریت ذی‌نفعان (اکیموویچ و اسپوزیتو، ۲۰۰۸: ۵)

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر مصاحبه نیمه ساختارمند عمیق با صاحب‌نظران، فعالان و کارشناسان حوزه روابط عمومی است. در این پژوهش از دو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و نمونه‌گیری نظری استفاده شده است.

در پژوهش حاضر پس از انجام مصاحبه با ۱۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان همراه با رفت‌وبرگشت‌هایی که در مراحل کدگذاری‌ها شکل گرفت، مطلب نو و تازه‌ای دریافت نشد و پژوهشگران به کفایت (اشباع) نظری رسیدند.

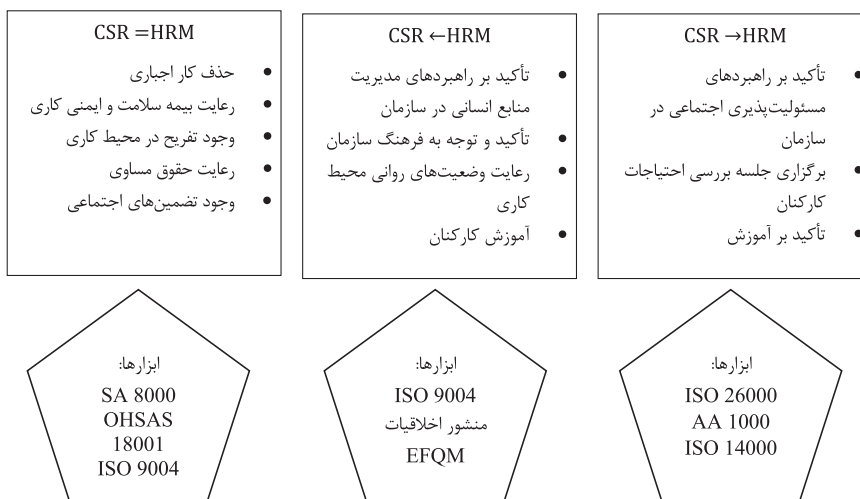
طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ای نیز این‌گونه انجام شده است که ابتدا در هر مصاحبه عبارات، توضیحات، جملات و اشاراتی را که به‌نوعی حکایت از تلاش افراد مورد مصاحبه برای متفاوت کردن و نامیدن روش‌های خود در ابعاد مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی به صورت کدگذاری باز استخراج شده و سپس بر اساس مقوله‌های معنایی مشترک، گروه‌بندی می‌شوند و در نهایت بر اساس وجوه مشترک عبارات گروه‌بندی شده در هر کدام از مقولات و طی فرایندی سلسله‌مراتبی، مفاهیم مرتبط و سپس مقوله‌های اصلی شناسایی شده است و در مرحله بعد مقوله‌های استخراج شده با خوانشی که از مفاهیم اصلی این حوزه و ابعاد و زوایای مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها مقایسه شدند. به عبارت روشن‌تر رویه تحلیل داده‌های گردآوری شده، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است و با استخراج ۱۰۷ کد

گرونیکی و هانت از آنجایی که یک سیر تاریخی به‌ویژه مبتنی بر تحولات تکنولوژیکی و سیاسی را نشان می‌دهند با موضوع پژوهش حاضر مرتبط می‌باشد. چراکه بخشی از مسئله این پژوهش عارضه‌های ناشی از اولویت سود در سازمان‌ها و شرکت‌هاست که محصول دوران گذار به جامعه صنعتی بوده است.

الگوهای چهارگانه گرونیکی و هانت مسیر رشد روابط عمومی را پی می‌گیرد و با ارائه وجه مشخصه بسیار سودمندی میان عملکردهای روابط عمومی قابلیت‌انتهایی را مشخص می‌کند که بیشتر پایه تحقیقی دارند. این الگوها عبارت‌اند از: (۱) الگوی تبلیغ (۲) الگوی اطلاع عمومی (۳) الگوی دوسویه ناهم‌سنگ (۴) الگوی دوسویه هم‌سنگ: (بوتان و هزلتون، ۱۳۸۷: ۳۳).

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت کیفی و از نوع گراند‌تئوری سیستماتیک اشتراوس و کوربین استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق متخصصان حوزه ارتباطات و روابط عمومی هستند. (معیار افراد انتخاب شده برای مصاحبه، داشتن دست‌کم یکی از ویژگی‌ها شامل؛ عضو هیئت علمی دانشکده‌های تراز اول حوزه ارتباطات کشور، درجه علمی دکترای ارتباطات، دارای سابقه فعالیت در سطح مدیر کلی دستگاه‌های اجرایی کشور دست‌کم به مدت ۴ سال و با پیشنهاد استادان راهنما و مشاور پژوهش بوده است).



شکل ۲. دیدگاه‌های مربوط به رابطه مدیریت منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (ملینیت و روزویکیس، ۲۰۰۸: ۳۱)

## جدول شماره ۲. ویژگی‌های چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی

شرح	تبلیغی	اطلاع‌رسانی	دوسویه ناهم‌سنگ	دوسویه هم‌سنگ	پارادایمی
ماهیت ارتباط	یک‌سویه، حقیقت کامل ضروری نیست	یک‌سویه، حقیقت مهم است	افتناع علمی	تفاهم	تعالی سازمانی
الگوی ارتباط	فرستنده - گیرنده	فرستنده - گیرنده	فرستنده - گیرنده	گروه - گروه	فرستنده - گیرنده
ماهیت تحقیق	کم‌اهمیت	کم‌اهمیت	ارزیابی نگرش‌ها	ارزیابی درک و فهم	هم‌فهمی با مخاطب

اجتماعی را برای بقاء، اهداف و منافع سازمانی در سطوح مختلف یعنی افزایش سرمایه نهادی، منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب، تعالی سازمانی، ایجاد اشتغال و حفظ محیط‌زیست، می‌توان در نظر گرفت از خلال تأکید بر حفظ محیط‌زیست، اقدامات عام‌المنفعه، ارتقاء رضایت اجتماعی و تبلیغات غیرمستقیم ناشی از توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها میسر خواهد شد.

در مقایسه الگوی پارادایمی ایجادشده با سایر الگوها می‌توان موارد ذیل را برشمرد:

در الگوی تبلیغ، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه‌های روابط عمومی مدنظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک‌سویه است. همان‌طورکه این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل‌گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد.

در الگوی اطلاع‌رسانی، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی "نشریه اطلاعات" تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی جدید گرفته می‌شود، علی‌رغم منطقی‌تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی محدود و یک‌سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی‌شود.

در الگوی دوسویه ناهم‌سنگ، معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را طرفین ارتباط نمی‌دهد و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد، توجه به پس فرصت‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اما توجه نظام بازخورد صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بود و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است، ولی نقش تأثیرگذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان

باز و ۴۶ کد محوری در نهایت با گزینش کدهای نهایی، مدل به‌دست آمده در بخش پایانی ارائه شده است.

شایان ذکر است، همان‌طورکه در بخش ادبیات نظری اشاره شد، ابتدا با مراجعه به و مطالعه منابع موجود مرتبط با پژوهش، نظریه‌ها و مفاهیم مربوطه بررسی دقیق شد و سپس در هر مرحله از مصاحبه‌ها و داده‌های به‌دست آمده، با دقت در عدم سوگیری و پالایش دقیق ذهنی و تطبیق نظری داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها با مبانی و مفاهیم از پیش موجود، داده‌ها به‌ویژه در مرحله کدگذاری جرح و تعدیل شده تا مقوله‌های دقیق با حساسیت نظری بالا استخراج شود. پژوهشگران در این مرحله با توجه به اهمیت حساسیت نظری که از مرور نظری حاصل شده است داده‌ها را به سمت مفاهیم دقیق هدایت کرده و تصمیم به حذف و یا انتخاب مفاهیم مناسب گرفته‌اند. همچنین لازم به ذکر است که استانداردسازی<sup>۱۴</sup> زمانی و محتوایی در این تحقیق لحاظ شده و برای پایایی و روایی از نظر گوبا و لینکلن استفاده شده است. طبق نظر گوبا و لینکلن بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری است. (ر.ک. حبیبی، ۱۴۰۰)

## یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه هدف از پژوهش حاضر تلاشی برای ارائه مدل مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران بوده است، علی‌رغم دستیابی به مدل اشاره شده از خلال یافته‌های پژوهش، با توجه به کدهای استخراج شده، امکان ایجاد پیوندی میان کدهای تشکیل‌دهنده مدل پایانی با مفاهیم، پژوهش‌ها و مبانی نظری فراهم شده است که در «نمودار ۱» قابل مشاهده است.

در پایان می‌توان گفت علی‌رغم چالش‌های موجود و مسائلی که در بستر و زمینه شکل‌گیری روابط عمومی با رویکرد مسئولیت اجتماعی از نظر صاحب‌نظران وجود دارد، اما استراتژی‌هایی که ابعاد پیچیده مسئولیت



بوده و در واقع روابط عمومی سازمان‌گراست.

در الگوی دوسویه همسنگ، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب رابطه عمودی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه - گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تأثیرهای همسنگ است، تأثیرهایی که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه‌ها سودمند توصیف می‌کند. سازمان‌هایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را بکار می‌برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند. در جدول زیر مقایسه الگوهای روابط عمومی ذکر شده با الگوی بررسی شده در پژوهش حاضر بیان شده است.

### بحث، نتیجه‌گیری

در تبیین نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت:

یکی از اصول اساسی روابط عمومی شامل مکانیسم‌هایی می‌شود که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به تعیین و درک موضوعات و مسائل، منافع و فرصت‌های ذی‌نفعان خود بپردازند. یک روش غیرعقلانی شرکت‌ها برای آشکارسازی خود، استفاده از روابط عمومی به عنوان یک مکانیسم ساده برای انتشار اطلاعات درباره تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سوی ذی‌نفعان و تأمین پوشش رسانه‌ای آنها است. اگر روابط عمومی تنها به این منظور استفاده شود بسیار غم‌انگیز است. شکی نیست که روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی می‌توانند با یکدیگر همکاری داشته باشند. هنگامی که روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روابط خود را با عموم توسعه دهند؛ سازمان‌ها با کاستن از هزینه‌های دادخواهی، مقررات، قانون و یا فشار ناشی از روابط بد با عموم - مخصوصاً گروه‌های فعال، پول زیادی را ذخیره می‌کنند. تعیین بازده سرمایه‌گذاری ارتباطات در این فرایند مشترک تقریباً غیرممکن است؛ بنابراین روابط عمومی به ارزش‌ها می‌افزاید چراکه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا

با موضوعات اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شهروند خوب بودن برای همه سهام‌داران، ذی‌نفعان، کارمندان، مشتریان، جامعه و محیط درگیر شوند.

مسئولیت طراحی و پیاده کردن برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باید در چند حیطه مختلف سازمانی تقسیم شود، قانون، منابع انسانی، روابط عمومی، حسابداری و برنامه‌ریزی و... مسئولیت اصلی به عهده هرکدام که باشد، روابط عمومی باید بازیگر فعال این برنامه‌ها باشد. روابط عمومی اصولاً پاگوش دادن به خواسته‌های مخاطبان برون‌سازمانی و درون‌سازمانی می‌تواند در انتقال مؤثر ارزش‌ها، رفتارها و مدیریت نمودن تصویر عمومی سازمان کمک نماید. اگر سازمان‌ها یا شرکت‌ها می‌خواهند به سوددهی بیشتر یا شهرت مطلوب در جامعه برسند بدون ایفای نقش روابط عمومی، رسیدن به چنین جایگاهی امکان‌پذیر نیست.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با پایش افق اقتصادی - سیاسی اجتماعی برای مسائلی که ممکن است بر یک سازمان اثر بگذارد و شناسایی درک و انتظارات از یک سازمان در جامعه به پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان کمک نمایند. بدون شک روابط عمومی‌ها با داشتن دیدگاه مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌ها در زمینه‌های اطلاع‌یابی، پردازش اطلاعات اطلاع‌رسانی شاهد شکوفایی قابل احترامی در فعالیت‌ها به نفع سازمان و مردم خواهند بود. شاید به همین دلیل است که دانشمندان علوم ارتباطات، یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی مدیریت یک سازمان را در برون‌داد فعالیت‌های روابط عمومی آن سازمان جستجو می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی سازمانی در مفهوم خود توصیه‌ای به سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد که نسبت به محیط داخلی سازمان، کارکنان، گروه‌های مخاطب، جامعه، محیط‌زیست و در نهایت نسبت به بازار، صنعت و اصناف مشابه مسئولیت و وظیفه‌ای دارند که شاید در اساس نامه شرکت و شرح فعالیت آن نباشد؛ اما از نظر وجدان و اخلاق نباید از آنها غافل باشند. این روابط عمومی است که باید با شناخت افکار عمومی، محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه به تعهدات اجتماعی سازمان بیندیشد. به‌عنوان مثال اگر در اثر اجرای یک طرح یا یک اقدام سازمان مشکلاتی به وجود آید و این امر گریبان یک سازمان را بگیرد؛ این «روابط عمومی» است که در معرض اتهام و پاسخگویی مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین باید از قبل به فکر آن باشد؛

- چراکه اخبار بد همیشه بیشتر از اخبار خوب جلب توجه می‌کند و به‌راحتی تیرتر رسانه‌ها می‌شود. البته تنها در ایران نیست که نام روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی به هم گره خورده است، بلکه بیش از ۳۰ سال است که مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف جدید روابط عمومی‌ها در جهان شده است. یکی از مسائل مهمی که با مسئولیت اجتماعی سازمانی گره خورده است موضوع محیط‌زیست است.
- با استناد به مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه مسئولیت اجتماعی تدوین می‌شود و سپس مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی در ایران با استفاده از مراحل سه‌گانه کدگذاری ترسیم شده است که هیچ‌کدام از روابط علی نیست بلکه فقط به صورت الگو بوده و در مراحل قبل به شرح آن پرداخته شده است. اجرای مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی با توجه به شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر می‌باشد که با تدوین استراتژی‌های تأمین اعتبار، هم‌فهمی با مخاطب، پایداری برنامه‌ها، اقتناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی، تخصصی شدن مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی، پیامدهایی چون؛ افزایش سرمایه‌نهادی، منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب، تعالی سازمانی در تولید، ایجاد اشتغال و حفظ محیط‌زیست را به همراه خواهد داشت که با نتایج پژوهش درویشی (۱۳۹۱)، فیاضی آزاد (۱۳۹۴) و ایمانی پناه (۱۳۹۶)، دیتلر و دینش (۲۰۱۸)، راد (۲۰۱۹)، توزیدلو و همکاران (۲۰۲۰)، راساید و ناسیوشن (۲۰۲۱)، فرناندو (۲۰۲۲) و ژاو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی داشت.
- راهبردهای اساسی پژوهش**
- طراحی چارچوب تأمین مالی روابط عمومی‌ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی با استفاده از ابزارهایی مانند حمایت‌های دولتی، بودجه‌های سازمانی، و
- مشارکت‌های عمومی-خصوصی.
- بهره‌گیری از رویکرد ارتباط دوسویه همسنگ<sup>۱۵</sup> برای ایجاد تعاملات سازنده با مخاطبان و ذینفعان، که به درک نیازها و خواسته‌های جامعه کمک کند.
  - تدوین برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت مبتنی بر توسعه پایدار، با ارزیابی مستمر تأثیرات و نتایج در راستای ارتقای اثرگذاری اجتماعی و سازمانی.
  - استفاده از آینده‌پژوهی، تحلیل‌های استراتژیک، و داده‌های مبتنی بر شواهد برای متقاعدسازی مدیران ارشد نسبت به اهمیت و پیامدهای مثبت مسئولیت اجتماعی بر سرمایه‌نهادی و رضایت عمومی.
  - ایجاد واحدهای تخصصی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها با استفاده از کارشناسان حرفه‌ای و تدوین فرایندهای اجرایی شفاف و علمی.
  - طراحی کمپین‌های هدفمند اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی و دیجیتال برای ترویج اقدامات مسئولیت اجتماعی و جلب مشارکت افکار عمومی.
  - فراهم‌سازی بستری برای مشارکت کارکنان، سازمان‌های مردم‌نهاد، و گروه‌های داوطلب در اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، به‌ویژه در حوزه‌های محیط‌زیست و توسعه اجتماعی.
  - تنظیم قوانین داخلی سازمانی و ارائه ضمانت‌های اجرایی برای تحقق مسئولیت اجتماعی به عنوان بخشی از سیاست‌های کلان سازمان.
  - تمرکز بر طرح‌های زیست‌محیطی و استفاده از فناوری‌های سبز در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به منظور بهبود وجهه سازمان و افزایش اعتماد عمومی.
  - نهادینه‌سازی ارزش‌های مسئولیت اجتماعی از طریق آموزش کارکنان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، و ارائه پاداش برای پروژه‌های موفق در این حوزه.

### پی‌نوشت‌ها

1. corporate social responsibility
2. Turner, R.
3. Wang, L.
4. corporate social responsibility
5. Zho
6. Lee, S.
7. پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعاتی متنی-تصویری است که در راستای تسهیل و ترویج امر پژوهش، وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی در فضای مجازی را بر عهده دارد.
8. purtanisim
9. Social Responsibility
10. International Chamber of Commerce
11. Carroll
12. Qureshi, Pan & Zheng
13. Mintzberg
14. optimum
15. Symmetrical Two-Way Communication

## فهرست منابع

- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵) اصول روش تحقیق کیفی (روش گراندد تئوری؛ رویه‌هاوشیوه‌ها)، رحمت‌الله رحمت‌پور، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. استوارت، ال باربارا (۱۳۸۹)، آموزش آنلاین: راهبردی برای مسئولیت اجتماعی در دسترسی به فرصت‌های آموزشی، ترجمه اسماء صابری، «پژوهشنامه فرهنگی هنری، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۳»، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.
- استونر، جیمز آرتور فینچ؛ فریمن، ادوارد؛ گیلبرت، دانیل (۱۳۸۷)، مدیریت: سازماندهی، رهبری و کنترل، ج ۱، انتشارات گیسوم.
- امینی، فضل‌الله (۱۳۸۶). «مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و بنگاه‌های کسب‌وکار، صنعت خودرو، شماره ۱۰۹».
- ایران‌نژاد پاریزی؛ توسلی، سپیده (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سبز، پژوهشنامه فرهنگی هنری، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲، ۷.
- ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۷۱)، مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت، شماره ۱۸، [https://journal.ut.ac.ir/article\\_25797.html](https://journal.ut.ac.ir/article_25797.html)
- ایمانی پناه، مسعود (۱۳۹۶)، نقش روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در برندسازی شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، استاد راهنما: ابوالفضل خسروی، استاد مشاور: حسین خنیفر.
- بادآور نهندی، یونس، برادران حسن زاده، رسول، جلالی فر، ژیلا (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت بهره‌وری، ۸ (۱) (۲۸) بهار، ۱۳۹-۱۶۴، [https://journals.iau.ir/article\\_519488.html](https://journals.iau.ir/article_519488.html)
- بوتان، کارل، هزلتون، وینست (۱۳۷۸) نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
- توحیدی اردهانی، فاطمه (۱۳۸۹)، راهنمایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)، پژوهشنامه فرهنگی هنری، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۴، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲.
- چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، پژوهشنامه فرهنگی هنری، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲.
- چاوشی باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی سازمان و اخلاق مدیران، پژوهشنامه فرهنگی هنری، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.
- حبیبی، آرش (۱۴۰۰)، روش تحقیق پیشرفته، تهران: انتشارات نارون.
- حبیبی، غلامحسین (۱۳۹۳)، بینش روش‌شناختی؛ تحقیق در علوم اجتماعی، پارادایم‌ها، روش‌های و تکنیک‌ها، تهران: نشر کتاب همه.
- حسینی، مهدی (۱۳۸۹)، جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ماهنامه اندیشه گستر سایپا، شماره صد و هشتم، ص ۱۱.
- درویشی، مریم (۱۳۹۱)، تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویرسازمانی در ایران خودرو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، استاد راهنما: داوود حسین پور؛ استاد مشاور: میرعلی سید نقوی.
- رضایتمندی، علیرضا؛ قاسمی، ساسان (۱۳۸۴)، ابزارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی برای سرمایه‌مدی، انتشارات مؤسسه علمی دانش پژوهان برین.
- رضایتمندی، علیرضا؛ قاسمی، ساسان (۱۳۸۴)، ابزارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی برای سرمایه‌مدی، انتشارات مؤسسه علمی دانش پژوهان برین.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج اول و دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵)، اصول و نظریه‌های روابط عمومی، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.
- شافعی، رضا؛ احمدی، کیومرث (۱۳۹۲)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها،

کارل بوتان، وینست هزلتون (۱۳۸۷)، *نظریه‌های روابط عمومی*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کاووسی، اسماعیل؛ چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۳، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.

کردستانی، غلامرضا؛ مجدی، ضیاءالدین (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های کیفی سود و هزینه سرمایه سهام عادی، *فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*.

گروه کارشناسان ایران (۱۳۸۶)، *مسئولیت اجتماعی سازمان با رویکرد مدل EFQM*، انتشارات کیفیت و مدیریت با همکاری نشر مرنديز.

تامس، لیندلف؛ تیلور، برایان (۱۳۹۲)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.

مهدی‌زاده، محبوبه (۱۳۹۴)، تأثیر حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های مالی بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، پردیس فارابی.

میرسعیدقاسمی، علی (۱۳۸۶)، *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، ویرایش سوم، تهران: انتشارات مبتکران.

الوانی، سید مهدی؛ قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷)، *مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان*، مؤسسه چاپ و انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

ویلکاکس، دنیس و دیگران (۱۳۸۶)، *روابط عمومی، نقش، فرایند و استراتژی*، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد اول ص ۶.

الهامی، پریا (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های دولت برای توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کشور، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.

هوشمند سفیدی (۱۳۸۵)، *راهبردهای عملی روابط عمومی*، انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.

یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۸) *مبانی روابط عمومی*، تهران: مؤسسه کارگزار روابط عمومی.

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

شجاعی باغینی، مهدی (۱۳۸۷). *مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی*، پژوهشکده فرهنگی و اجتماعی، تهران.

شیخیان عزیززی، جعفر؛ باقری، حسام (۱۳۸۹)، راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۴، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲.

شیخیان عزیززی، جعفر؛ باقری، حسام (۱۳۸۹)، راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی، *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها*، شماره ۴، صص ۹۵-۱۲۲.

صمدرپور، سجاد؛ هادوی نژاد، مصطفی (۱۴۰۱)، نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی، *فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران*، شماره ۱۶، ۵۱ - ۷۷، doi: 10.22034/jipas.2023.312942.1274

عبادی، خدیجه؛ عباس‌زاده، محمد؛ صمدی، مهران (۱۴۰۰)، نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه دارای رسالت مسئولیت اجتماعی، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، شماره ۴۱، ۹۷ - ۱۲۰، <https://www.magiran.com/p2436662>

فرخی، میثم؛ کچوئیان جعفری، زهرا (۱۴۰۳)، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴ (۱)، ۳۵-۴۸، doi: 10.22034/rcc.2024.2021760.1102

فرنچ، درک؛ ساورد؛ هینر (۱۳۷۲)، *فرهنگ مدیریت*، ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

فرنچ، ساورد (۱۳۷۰)، *فرهنگ مدیریت*، ج اول، ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

فلیک، اووه (۱۳۸۷) *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه‌های جلیلی، تهران: نشر نی.

قاهری، راضیه (۱۳۸۹)، *مسئولیت اجتماعی سازمان و ضرورت توجه به آن*، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۳، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.

قلی‌پور، رحمت‌اله (۱۳۸۷)، *حکمرانی خوب و الگوی مناسب دولت*، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، دفتر گسترش تولید علم.

## فهرست منابع انگلیسی

- Al-Hesa, Raed (2019). The Role of Public Relations in the Jordanian Telecom Companies Through the Theory of Social Responsibility from the Point of View of Its Employees. University of Petra (Jordan). ProQuest Dissertations Publishing.
- Carroll, B. A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (3), <http://dx.doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>.
- Duthler, Gaele; Dhanesh, Ganga S. (2018). The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE). *Public Relations Review*, (), S0363811118301139–doi: 10.1016/j.pubrev.2018.04.001.
- Ecimovec.T, & Esposito (2008). The Individual and Corporate Social Responsibility, ANSTED University Malasia.
- Fernando, A. G. N. K. (2022). Influence of Internal Corporate Social Responsibility on Employee Retention With Special Reference to the Apparel Industry in Sri Lanka. *Research Anthology on Human Resource Practices for the Modern Workforce*. DOI: 10.4018/978-1-6684-3873-2.ch107.
- Fig,D (2005). Questioning South Africa's Nuclear Direction. *Jacana Media1*, Amazon.com: 1-196.
- Gao, Yongqiang (2011), "CSR in an Emerging Country: A Content Analysis of CSR Reports of Listed Companies", *Baltic Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 263-291.
- Griffin,R.w, Barney.j.B (1993).The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior Paperback. Houghton Mifflin (Academic).
- Griffin, W. ricky, j., Ronald, Business, N.J: Prentice Hallinc, 1993.
- Gurel, E., & Kavak, B. (2010). "Commentry A conceptual model for public relations in museums", *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 42-65.
- Henry Mintzberg (1983). *Power In and Around Organizations* 1983, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 700 pages. *Organization Studies*, 5 (4), 377–378. doi: 10.1177/017084068400500419.
- Hill,ch (2005). The role of public relation in socially responsible business. Master of niversity of North Carolina.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91 (6), 1697–1724.
- Lee, S. (2021). Exploring the Role of Public Relations in Corporate Social Responsibility Implementation. *Journal of Corporate Communications*, 35 (2), 56-72.
- Qureshi, Israr, Pan, Shan L., & Zheng, Yingqin (2021). Digital social innovation: An overview and research framework. *Information Systems Journal*, 31 (5), 647–671. <https://doi.org/10.1111/isj.v31.510.1111/isj.12362>.
- Rasyid, A., & Nasution, B. (2021). Effects of corporate social responsibility communications on community empowerment in Pekanbaru. *Linguistics and Culture Review*, 6 (S3), 12-23. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.190>.
- Skinner, conel & Mersham, G. (2008), "Corporate Social Responsibility in South Africa: Emerging Trends", *Society and Business, Review Vol. 3, No*, pp. 289-255.
- Turner, R., & Wang, L. (2022). Social Media and Public Relations: The Role of CSR in Shaping Corporate Reputation. *Social Media Studies*, 9 (1), 77-93.
- Tworzydło, D., Gawroński, S., & Szuba, P. (2020). Importance and role of CSR and stakeholder engagement strategy in polish companies in the context of activities of experts handling public relations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi: 10.1002/csr.2032.
- Wang, C. (2008). " Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance", *Entrepreneurship theory and practice*, 14 (5), pp: 635-657.
- Weerawardena, J. (2002). " Exploring the role of market learning capability in competitive strategy", 37 (3/4), pp: 407-429.
- Welford, (2004), *Corporate Social Responsibility in Europe, North America & Asia*, University of Hong Kong, China, pp. 33-51.
- Zhao, X., Wu, C., Chen, C. C., & Zhou, Z. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Incumbent Employees: A Meta-Analytic Investigation of the Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Management*, 014920632094610. doi: 10.1177/0149206320946108.

## چشم‌انداز و برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

محمدعلی طالبی<sup>۱</sup>، مریم فخری<sup>۲</sup>


دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

DOI: rcc.2024.2040798.1164

### چکیده

خراسان جنوبی از دیرباز با توجه به قدمت فرهنگی و اهمیتی که برای کسب علم و دانش قائل بوده است به عنوان یکی از مناطقی که دارای پیشینه فرهنگی سرمایه‌های انسانی غنی است شناخته شده است. این مقاله با هدف شناسایی و تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی نوشته شده است. روش پژوهش این مقاله به روش کیفی و با تحلیل SWOT با کمک اصحاب رسانه و خبرنگاران مطبوعات بلاگ‌نویس‌ها و فعالان رسانه‌ای استان انجام گردیده است. براین اساس مأموریت رسانه‌های استان: توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان خراسان جنوبی در عرصه علم و فناوری بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب، نقشه مهندسی فرهنگی و سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در جهت افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای، مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی تعریف شده است. بر اساس این مأموریت سه چشم‌انداز برای استان تعریف شده است که توانمندسازی پویایی پیشرانی رسانه‌های استان در عرصه علم و فناوری، افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای، مشارکت عمومی مردم، تکوین فرهنگ ایرانی - اسلامی بخشی از این چشم‌انداز است. در هر چشم‌انداز اهداف راهبردی تدوین شده که می‌تواند برای یک برنامه ۵ ساله نیازهای رسانه‌هایی چون: مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی را تأمین نماید. مهم‌ترین اولویت رسانه‌ای استان "حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران" ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات "آموزش سواد رسانه‌ای" مشخص شدند.

کلیدواژگان: برنامه راهبردی اجتماعی، مطبوعات، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری، خراسان جنوبی

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: M.talebi@pnu.ac.ir  0000-0001-6822-2046

۲. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی.

Email: maryamfakhri@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

خراسان جنوبی از دیرباز به لحاظ سابقه ارتباطی مدام در مواجهه با دیگران اعم از داخلی و خارجی بوده است. چراکه از یکسو؛ در میانه راه ارتباطی ایران به هندوستان قرار داشته و عمده‌ترین راه تجاری ایران به هند از مسیر خشکی بوده است؛ در نتیجه بازرگانان متعددی به این سرزمین رفت‌وآمد داشته‌اند و از سوی دیگر؛ قدرت‌های استعماری انگلیس و روسیه در مبادلات سیاسی و نظامی خود از اهمیت این منطقه غافل نبوده‌اند چنانکه بیرجند سال‌ها شاهد حضور پادگان‌های سیاسی این کشورها بوده است. در عرصه داخلی نیز پادگان‌های نظامی سال‌های متمادی این شهر را فرا گرفته‌اند. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۳: ۱۸۸؛ رضایی، ۱۳۸۰: ۳۱).

در کنار موارد ذکر شده، سابقه فرهنگی استان در کنار اهمیت تعلیم و تربیت در سالیان گذشته درخشان است، چنان‌که مقارن با مشروطه تأسیس مدارس جدید چون شوکتیه در ۱۲۸۶ شمسی راه‌پیمای دارالفنون منجر شده است و قبل این تاریخ هم به علت اهمیتی که خانواده‌ها به آموزش قرآن و علوم دینی می‌دادند نظام آموزش مکتب‌خانه‌ای در جای‌جای استان حاکم بوده است. شوق خواندن و نوشتن در استان بدانجا رسیده است که موجب راه‌اندازی اولین نشریات در سال‌های ۱۳۲۰ ه.ش در منطقه جنوب خراسان شده است

بهنیا (۱۳۸۰) ضمن شرحی دربارهٔ اوضاع اجتماعی سیاسی دوره پهلوی روزنامه‌های استان را این‌گونه معرفی می‌کند، در دوره پهلوی دوم، برای وانمود کردن به فضاهای باز سیاسی در کشور در جایی که بسیاری از شهرهای بزرگ فاقد صنعت چاپ و تحریر روزنامه بودند. چندین روزنامه در بیرجند تحریر می‌شد که بخش عمده آن مربوط به دوره نخست‌وزیری دکتر مصدق بود.

شاید سرآغاز این تحركات سیاسی را باید منتسب به حزب توده دانست؛ زیرا رهبران این حزب با برپاداشتن اجتماعات و اجرای تئاترها سعی بر آن داشتند که استضعاف طبقات کارگری و دهقانی و جور و ستم خان‌ها را نمایش دهند. در هر صورت در سال‌های ۱۳۳۰ به بعد شور و شوقی در نویسندگان به وجود آمده بود که منجر به نوشتن و چاپ چندین روزنامه گردید. به‌ویژه شادروان محمد مهدی صمدی در همان اوان چاپ روزنامه‌های خود یک دستگاه

چاپ خریداری کرد و به بیرجند منتقل نمود. باید متذکر شد که پس از به آتش کشیدن چاپخانه مذکور دیگر بیرجند به خود تا سال‌های اخیر روزنامه و یا چاپخانه‌ای ندیده است. (بهنیا، ۱۳۸۰: ۲۹۳)

بهنیا (۱۳۸۰) روزنامه‌های این منطقه را این‌گونه معرفی می‌کند:

در فروردین ۱۳۳۱ به مدیریت و صاحب‌امتیازی حاج محمدتقی صمدی و سردبیری مهدی سعیدی روزنامه آزادی قاینات انتشار یافت. در سال مذکور مطالب روزنامه در بیرجند نوشته می‌شد و در مشهد چاپ می‌گردید.

در اسفند ۱۳۳۱ مرحوم حاج محمد مهدی صمدی که گرداننده اصلی روزنامه آزادی قاینات بود چاپخانه کاوه را در تهران خریداری کرد و با دو نفر از کارگران چاپچی و حروف‌چین به بیرجند، در محل سرای محسن‌زاده منتقل نمود. مطالب روزنامه آزادی بیشتر در جهت مسائل ملی و میهنی و در واقع ناشر افکار آزادیخواهان بیرجند و اعضای حزب ایران و ضدیت با خانواده علم بود. این روزنامه تا ۱۳۳۲/۵/۲۸ منتشر می‌گردید تا در روز ۳۲/۵/۲۹ با بازگشت شاه به ایران، محل روزنامه و چاپخانه به آتش کشیده شد و کلیه سردبیران و ناشرین آن توقیف گردیدند. (بهنیا، ۱۳۸۰: ۲۹۳)

پس از گذشت ۶ ماه، از انتشار روزنامه آزادی قاینات روزنامه حقیقت قاینات، با امتیاز محمدهادی قیروانی در مشهد چاپ و در بیرجند منتشر می‌گردید. این روزنامه نیز با تعطیل روزنامه آزادی قاینات موجبی برای انتشار نداشت و تعطیل شد. انتشار این روزنامه اوایل سال ۱۳۳۱ تا اواسط سال ۱۳۳۲ ادامه داشته است. با امتیاز حاج محمد مهدی صمدی ناشر افکار سازمان جوانان حزب ایران بود که چنانچه به دلایلی روزنامه آزادی قاینات توقیف گردد، روزنامه اتحاد قاینات به جای آن چاپ و منتشر شود. این روزنامه در دو صفحه و شش شماره منتشر گردید. سرانجام این نشریه به دلیل اشعار تند و احساساتی توقیف گردید. روزنامه بیداری قهستان با صاحب‌امتیازی علی زرین قلم که در سال ۱۳۳۱ تا ۱۳۳۳ در تهران به چاپ می‌رسید و در بیرجند منتشر می‌شد، این روزنامه نیز در جناح مخالفان حزب ایران قرار داشت. شش ماه جلوتر از انتشار روزنامه آزادی قاینات، افکار مبارزین بیرجندی را بر ضد حکام محلی در روزنامه طوفان اجتماع که در مشهد با امتیاز غلامحسین صدارتی

جدول ۱. اولین نشریات استان خراسان جنوبی.

ردیف	نام نشریه	تاریخ مجوز	ردیف	نام نشریه	تاریخ مجوز
۱	نصرت بیرجند	۱۳۲۰	۸	جوانان قاینات	۱۳۳۲
۲	صدای بیرجند	۱۳۳۱	۹	حقیقت قاینات	۱۳۳۲
۳	نوای قاینات	۱۳۳۱	۱۰	حکومت مردم	۱۳۳۲
۴	بیداری بستان	۱۳۳۱	۱۱	راهی به روشنایی	۱۳۵۹
۵	بهار قاینات	۱۳۳۱	۱۲	پیام شرق	۱۳۷۶
۶	آزادی قاینات	۱۳۳۱	۱۳	باقران	۱۳۸۰
۷	اتحاد قاینات	۱۳۳۲	۱۴	قاینات	۱۳۸۲

بیرجند چندین روزنامه به چاپ می‌رسیده است. هم‌زمان با دوره نخست‌وزیری دکتر مصدق روزنامه‌هایی با عنوان روزنامه آزادی قاینات، روزنامه حقیقت قاینات، روزنامه اتحاد قاینات، روزنامه بیداری قهستان، ندای قاینات و نوای قاینات در جنوب خراسان تشکیل و منتشر شدند. گرچه قدمت تشکیل این استان زیاد نیست اما وجهه فرهنگی، چهره‌های برتر و ماندگار در عرصه فرهنگ و هنر به کشور توانسته گویای این حقیقت باشد که این استان از نظر پیشینه فرهنگی علیرغم نامهربانی طبیعت جزو استان‌های پیشرو فرهنگی است؛ یکی از دلایل این ادعا را دارا بودن ۱۲۰ نشریه می‌توان برشمرد.

با توجه به شکل‌گیری استان خراسان جنوبی در سال ۱۳۸۳ در «جدول ۱» نشریاتی که در منطقه جنوب خراسان تأسیس شده‌اند آمده است. اولین این روزنامه‌ها نصرت در بیرجند است که در سال ۱۳۲۰ ه. ش ایجاد شده است. در «جدول ۲» روزنامه‌هایی که در حال حاضر در استان فعال هستند آمده است. اگرچه به علت چالش‌های اقتصادی چاپ کاغذی این روزنامه‌ها کاهش یافته است. اما همچنان به تولید محتوا و خبر می‌پردازند.

وضعیت کنونی نشریات پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها نشریات استانی در سال‌های اخیر دارای رشد کمی و کیفی بوده‌اند. در بخش کمی استان خراسان جنوبی در بدو تأسیس با ۱۱ نشریه دارای مجوز آغاز به کار نموده است و با تلاش‌ها و پیگیری‌های مژمر ثمر این تعداد به ۱۳۵ نشریه افزایش یافت که از این تعداد در برهه‌ای از زمان به دلیل تورم و گرانی کاغذ ۱۲ و در سال گذشته ۳ نشریه توانستند

منتشر می‌شد، نشر و پخش می‌نمود.

روزنامه ندای قاینات در تاریخ ۱۳۳۱/۸/۲۸ به نام محمد پوریموت صادر شد. این روزنامه نیز منتسب به آزادیخواهان بیرجند بود و ذخیره‌ای برای روزنامه آزادی قاینات به هنگام تعطیلی آن محسوب می‌شد.

روزنامه کیهان - ویژه‌نامه استان خراسان - بیرجند نیز در تاریخ ۱۳۷۶/۱۰/۲۳ منتشر گردید و به معرفی برخی از بزرگان و نام‌آوران بیرجندی و شرکت پیش و فعالیت‌های مدیریت کشاورزی بیرجند می‌پرداخت. از ویژه‌نامه‌های بعدی این روزنامه اطلاعی در دست نیست. اولین نشریه رسمی جنوب خراسان تحت عنوان آوای بیرجند به صورت دوهفته‌نامه خبری، فرهنگی و اجتماعی در تاریخ ۱۳۷۶/۶/۲ پا به عرصه خدمت گذاشت. این نشریه با همت غلامرضا جعفرپور در تاریخ مذکور اولین پیش‌شماره خود را منتشر نمود. در سرمقاله پیش‌شماره آمده است (این نشریه بر آن می‌باشد تا آغازگر حرکت نوینی در منطقه جنوب خراسان باشد و همچون آینه‌ای تمام‌نما، اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها، رنج‌ها و مصائب، شادی‌ها و غم‌های مردم منطقه را بازتابد.) این روزنامه در حال حاضر تحت عنوان آوای خراسان جنوبی مشغول فعالیت است. اولین شماره نشریه پیام شرق در نیمه دوم آبان ماه ۱۳۷۶ به صورت دوهفته‌نامه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و خبری و ورزشی با صاحب‌امتیازی و مسئولیت محمدرضا حافظ‌نیا و سردبیری ناصر خطیبی چاپ و منتشر گردید. نشریه اقتصاد خراسان - ویژه‌نامه اقتصادی شهرستان بیرجند از شهریور ۱۳۷۶ شش ویژه‌نامه در خصوص شهرستان بیرجند به صورت یک ضمیمه رایگان منتشر نموده و در آن به معرفی بیرجند از دیدگاه‌های مختلف، به‌ویژه صنعتی و معدنی و نظرات مسئولین امر در خصوص توسعه این شهرستان پرداخت. (بهینیا، ۱۳۸۰: ۲۹۸-۲۹۳). تاریخچه این مطبوعات در جنوب خراسان قبلی و خراسان جنوبی فعلی نشان‌دهنده قدمت رسانه در استان و منطقه است که نیاز آن را به داشتن برنامه‌ریزی استراتژیک بیشتر نشان می‌دهد.

### وضع موجود مطبوعات استان

سابقه فرهنگی خراسان جنوبی در زمینه مطبوعات و انتشار روزنامه به سال‌های ۱۳۲۰ می‌رسد در زمانی که کمتر شهری از شهرهای ایران روزنامه مستقل داشته‌اند در

جدول ۲. روزنامه‌های فعال (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

نام نشریه	تاریخ مجوز	نام نشریه	تاریخ مجوز
آوای خراسان جنوبی	۱۳۷۶	مهر مشرق	۱۳۹۰
امروز خراسان جنوبی	۱۳۸۲	زعفران	۱۳۹۵
خراسان جنوبی	۱۳۸۷	در میان امروز	۱۳۹۶

جدول ۳. نشریات و پایگاه‌های خبری به تفکیک شهرستان (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

عنوان فعالیت	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج	بج
نشریات	۹۱	۱۵	۵	۷	۳	۴	۶	۳	۱	۱	۱	۱	۱۴۱
سرپرستی نشریات سراسری	۵۵	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۶
سرپرستی خیرگزاری‌های سراسری	۱۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۵

ادامه حیات بدهند و یا لغو امتیاز آنان اکنون این استان دارای ۱۳۹ نشریه و پایگاه خبری است که این تعداد دارای ترتیب نشریاتی به شرح زیر می‌باشد.

به نسبت سال‌های قبل در چند سال اخیر به نسبت افزایش تعداد مجوزها، شاهد افزایش کم شمارگان نشریات بودیم و البته در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ با عنایت به گرانی کاغذ و افزایش هزینه‌های چاپ، استقلال به سمت دریافت مجوز نشریات الکترونیکی و پایگاه‌های خبری بوده است. (جدول ۳)

همان‌طور که در «جدول ۴» مشاهده می‌شود، شمارگان چاپ نشریات استان در ۸ سال اخیر دارای نوسان بوده که از جمله دلایل آن سیاست‌های مختلف به یارانه کاغذ توسط دولت و تغییرات قیمت آن در سال‌های اخیر و همچنین شیوع همه‌گیری کرونا و عدم اقبال جامعه به نشریات کاغذی است. بالاترین شمارگان مربوط به سال ۹۷ و کمترین آن مربوط به سال ۹۹ است. در سال ۹۷ تعداد ۱۲ مجوز جدید برای نشریات صادر گردیده، در سال ۹۸ این

تعداد به ۶ مورد کاهش یافته است و در سال ۹۹ تعداد به ۵ مورد رسیده است علت عدم استقبال متقاضیان، بخشنامه عدم تعلق آگهی و یارانه نشریات تازه تأسیس تا مدت ۳ سال و افزایش هزینه‌های نشریات چاپی بوده است. در سال ۱۴۰۰ تاکنون ۱۰ مجوز فعالیت برای فعالیت پایگاه خبری صادر گردیده است. در سال ۹۹ نشریات و خیرگزاری‌های سراسری جهت فعالیت در استان استقبال بیشتری نسبت به سال‌ها قبل داشته‌اند و تعداد ۸ مجوز صادر و تعداد ۱۵ سرپرستی تمدید مجوز گردید و از ابتدای سال ۱۴۰۰ تاکنون ۴۱ مجوز سرپرستی سراسری صادر و تمدید گردیده است و یک سرپرستی خیرگزاری جدید صادر گردید. (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲: ۲۸)

در «جدول ۵» مطبوعات، خیرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری فعال و دارای مجوز در استان خراسان جنوبی آمده است. در «جدول ۶» وضعیت انتشار نشریات و شمارگان آن، زیرساخت‌های مطبوعاتی از جمله: نمایشگاه‌ها، مؤسسات، کیوسک‌های مطبوعاتی استان، و حضور اعضا در بخش‌های

جدول ۴. شمارگان نشریات چاپ‌شده در استان به ترتیب سال از ۹۲ تا ۱۴۰۰ (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

شمارگان ۹۲	شمارگان ۹۳	شمارگان ۹۴	شمارگان ۹۵
۱۶۴۱۰۰۲	۱۸۷۴۴۳۵۰	۱۷۴۳۳۵۰۰	۲۴۸۴۵۵۹۶
شمارگان ۹۶	شمارگان ۹۷	شمارگان ۹۸	شمارگان ۹۹
۲۲۰۰۶۰۵۰	۲۶۵۲۶۳۵۰	۱۶۶۶۴۸۷۰	۱۲۵۶۵۲۷۰
شمارگان ۱۴۰۰			
۱۲۸۴۷۹۳۸			

جدول ۵. شماره مطبوعات، خیرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در استان (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

روزنامه	هفته‌نامه	دو هفته‌نامه	ماهنامه	دوماهنامه	فصلنامه	دوفصلنامه	سالنامه	پایگاه خبری	توضیحات
۶	۱۲	۱۲	۲۴	۳	۳۳	۱۳	۲	۳۵	جمع ۱۴۰

جدول ۶. مشخصات کلی نشریات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های فرهنگی استان خراسان جنوبی (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

ردیف	عناوین شاخص	واحد اندازه‌گیری	سال پایه ۹۷	سال پایه ۱۳۹۸	سال پایه ۱۳۹۹	۱۴۰۰
۱	نشریات منتشر شده	نسخه	۴۶	۴۷	۴۲	۵۰
۲	شمارگان نشریات منتشره	نسخه	۲۶۵۲۶۳۵۰	۱۶۶۶۴۸۷۰	۱۲۵۶۵۲۷۰	۱۳۷۷۴۸۳۲
۳	تعداد عناوین نشریات غیر روزانه منتشره	عنوان	۲۲	۲۰	۱۶	۲۳
۴	شمارگان نشریات غیر روزانه منتشره	نسخه	۱۵۲۲۵۰۰	۱۲۰۸۶۵۰	۹۱۴۵۵۰	۱۵۲۸۴۰۰
۵	تعداد عناوین نشریات روزانه منتشر شده (نشریات و پایگاه‌های خبری)	عنوان	۲۹	۲۹	۳۲	۳۸
۶	شمارگان نشریات روزانه	نسخه	۱۹۶۶۵۰۰۰	۱۴۲۲۶۵۰۰	۱۱۴۸۰۰۰۰	۱۰۲۳۳۹۸۴
۷	تعداد عناوین نشریات محلی	عنوان	۱۱۸	۱۲۴	۱۲۹	۱۳۹
۸	شمارگان نشریات محلی	نسخه	۲۱۱۸۷۵۰۰	۱۵۴۳۵۱۵۰	۱۲۳۹۴۵۵۰	۱۱۷۶۲۳۸۴
۹	سرپرستی نشریات سراسری	عنوان	۳۴	۳۷	۴۰	۴۲
۱۰	سرپرستی خبرگزاری‌های سراسری	عنوان	۱۴	۱۶	۱۶	۱۵
۱۱	کیوسک‌های مطبوعاتی	عنوان	۲۵	۲۵	۲۳	۲۳
۱۲	مؤسسات مطبوعاتی	عنوان	۲	۲	۲	۳
۱۳	آموزشگاه مطبوعاتی		۱	۱	۱	۱
۱۴	اعضای ثبت شده در خانه مطبوعات	نفر	۲۹۳	۳۴۱	۳۷۵	۴۲۸
۱۵	اعضای تأیید شده قطعی خانه مطبوعات	نفر	۱۸۶	۲۲۷	۲۴۸	۲۹۱
۱۶	صندوق اعتباری اصحاب رسانه	عدد	۰	۱	۱	۱
۱۷	تعاونی مسکن	عدد	۰	۰	۰	۰
۱۸	تعداد آثار رسیده به جشنواره	آثار	۴۰۷	۱۹۳۴	۳۵۰	۴۷۴
۱۹	تعداد نمایشگاه‌های مطبوعات	نمایشگاه	۲	۰	۰	۰

مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی برای بازه ۵ ساله ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۷ تدوین شده است. به عبارت دیگر، قصد این مقاله پاسخ به چگونگی مأموریت و چشم‌انداز رسانه‌هایی چون: نشریات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی است.

### پیشینه موضوع

در خصوص موضوع پژوهش به صورت اختصاصی با توجه به هدف مقالاتی به چاپ نرسیده هرچند کارهای متعدد دیگری انجام شده که در ادامه به آن می‌پردازیم. بیشتر این مقالات به موضوع رسانه ملی در ابعاد مختلف پرداخته‌اند.

علوی وفا (۱۳۹۶) در چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افاق ۱۴۰۴؛ ابتدا عوامل و روندهای تأثیرگذار بر

مختلف آمده است.

خراسان جنوبی با توجه به سبقه فرهنگی و اجتماعی دارای ۶ نشریه با ترتیب انتشار روزنامه‌ای است. در بخش کمی استان خراسان جنوبی در بدو تأسیس با ۱۱ نشریه دارای مجوز آغاز به کار نموده است. با توجه به قدمت رسانه‌ها در استان وجود برنامه راهبردی برای این رسانه‌ها ضروری می‌نماید. لذا جهت تدوین برنامه راهبردی توسعه رسانه‌های خراسان جنوبی، ابتدا گزارشی از امکانات و پتانسیل‌های مطبوعاتی استان ارائه و سپس اهداف و برنامه‌های استراتژی و سیاست‌های کلان را تدوین و در پایان برنامه‌های عملیاتی و اجرای سال‌های آتی پیش‌بینی شده است.

### هدف پژوهش

این مقاله باهدف تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی

### ادبیات پژوهش

امروزه سازمان‌ها با توجه به شرایط داخل و خارج خود، محیطی متلاطم و ناآرام روبرو هستند. تهدیدهای محیطی از هر سو حیات و بقای سازمان‌ها را تهدید می‌کند. سازمان‌ها باید جایگاه فعلی خود را شناخته، نقاط قوت و ضعف خود را دقیقاً تحلیل کرده و با تکیه بر قوت‌ها از فرصت‌های محیطی استفاده کرده و خود را برای برخورد با تهدیدها آماده کنند. این مهم در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک امکان‌پذیر است. در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان توانمندی و شرایط محیطی را تحلیل کرده و بر اساس آن اهداف قابل دسترس و روش‌های رسیدن به آنها را مشخص می‌کند. (فروزنده دهکردی، ۱۳۷۸). با توجه به وجود و قدمت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی داشتن برنامه‌ریزی استراتژیک بخشی از نیاز آنها به عنوان یک سازمان اجتماعی است.

تجزیه و تحلیل SWOT عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل نظام‌مند محیط‌های درونی و بیرونی سازمان به کار می‌رود. سازمان از طریق شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، با تدوین استراتژی‌هایی از نقاط قوت خود استفاده نموده، نقاط ضعفش را از پیشرو برداشته، از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کند و همچنین به‌مواجهه با تهدیدها می‌پردازد. تجزیه و تحلیل SWOT مهم‌ترین عوامل درونی و بیرونی سازمان را خلاصه می‌کند. این ۸ عوامل تحت عنوان عوامل استراتژیک تأثیرگذار بر آینده سازمان شناخته می‌شوند (کانگاس<sup>۲</sup> همکاران، ۲۰۰۳ ص ۳۵)

محیط درونی و بیرونی شامل تمام متغیرهای درونی و بیرونی سازمان می‌شود. تجزیه و تحلیل جامع محیطی در شناخت انواع نیروهای درونی و بیرونی تأثیرگذار بر روی سازمان مهم است. این نیروها ممکن است محرک بالقوه‌های برای موفقیت سازمان باشند و یا ممکن است و محدودیت بالقوه‌های را برای عملکرد و موفقیت سازمان ایجاد کنند. بر مبنای اطلاعاتی که به‌طور منظم جمع‌آوری شده‌اند، یک ماتریس تشکیل می‌شود (یولگن و میرزا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴)، ترکیبات متفاوت چهار عامل در این ماتریس برای تعیین استراتژی‌های یک سازمان در بلندمدت به کار می‌روند. اگرچه به‌کارگیری مناسب و منطقی SWOT، مبنای خوبی را برای تنظیم استراتژی‌های مؤثر ایجاد می‌کند.

جهت‌گیری و کارکردهای مهم سازمان صداوسیما، شناسایی و سپس با استفاده از روش پنل خبرگی، چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی با رویکرد آینده‌نگاری در دهه آتی که اهمیت بسزایی در رقابت سپهر رسانه‌ای، جذب مخاطب و جریان‌سازی دارد تبیین شده است؛ بروجردی و همکاران (۱۳۹۸) در «تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صداوسیما.» در گام نخست، با استفاده از روش اسنادی، متون و منابع مهم انتشار یافته توسط مراجع بین‌المللی در حوزه رسانه خدمت عمومی را مورد بررسی قرار داده و در گام دوم، با تطبیق کلیه برنامه‌های راهبردی حوزه فنی و زیرساخت سازمان صداوسیما با این مفاهیم، چهار استراتژی (مشتمل بر ده برنامه راهبردی) متناظر با دو مفهوم رسانه خدمت عمومی یعنی «جامعیت» و «تمایז» استخراج نموده است. مرزبان و همکاران (۱۴۰۰) در «تبیین فرایندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی» به این نتیجه رسیدند که سازمان صداوسیما نیز که وجود آن به مخاطب بستگی دارد، می‌بایست همانند سایر سازمان‌ها و رسانه‌ها که با بهره‌گیری از این فرایند و ابزارها توانسته‌اند در محیط پیچیده امروزی، پاسخگوی نیاز مخاطبان باشند و در مواجهه با تغییرات گسترده و سریع توانایی پاسخگویی به تغییرات را داشته و منعطف باشند. جعفری (۱۴۰۳) به بررسی نقش رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی با کمک شاخص‌های کلی سه‌گانه بیانیه گام دوم انقلاب (دستاوردهای جمهوری اسلامی، ثمره‌های راهبردی انقلاب و توصیه‌های مأموریتی انقلاب) پرداخته است. در استان خراسان جنوبی در حوزه رسانه طالبی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان مورد مطالعه: اصحاب رسانه در استان‌های (خراسان شمالی، جنوبی و رضوی) پرداخته که در آن تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب شده است؛ براین اساس می‌توان گفت در خصوص موضوع این مقاله بیشتر با نگاه به رسانه ملی پژوهش‌هایی انجام شده ولی با رسالت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مورد استان خراسان جنوبی پژوهشی صورت نگرفته است.

جدول ۷. ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه.

ردیف	سن	جنس	سنوات فعالیت رسانه‌ای	مسئولیت در رسانه	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	۴۶	زن	۱۷ سال	گزارشگر و سرمقاله‌نویس	لیسانس	روابط عمومی، گرایش رسانه
۲	۳۱	مرد	۱۰ سال	خبرنگار و پژوهشگر	فوق‌لیسانس	علوم سیاسی
۳	۴۰	زن	۱۰ سال	طراح و خبرنگار	لیسانس	مترجمی زبان انگلیسی
۴	۴۹	مرد	۲۷ سال	مدیر مسئول و پژوهشگر	دکتری	علوم سیاسی
۵	۴۳	مرد	۱۶ سال	سرپرست استانی روزنامه	فوق‌دیپلم	مدیریت کارآفرینی
۶	۵۰	مرد	۲۵ سال	مدیر مسئول و پژوهشگر	فوق‌لیسانس	ادبیات فارسی
۷	۳۶	مرد	۱۶ سال	صاحب‌امتیاز و مدیر مسئول	فوق‌لیسانس	مدیریت فناوری و اطلاعات
۸	۳۶	زن	۱۶ سال	مدیرعامل خانه مطبوعات	فوق‌لیسانس	مدیریت
۹	۵۱	زن	۱۵ سال	خبرنگار، دبیر صفحه معاون سردبیر	فوق‌لیسانس	روان‌شناسی تربیتی
۱۰	۳۳	زن	۱۳ سال	مدیر اداره هنر و رسانه جهاد دانشگاهی خراسان جنوبی	فوق‌لیسانس	پژوهش هنر
۱۱	۳۷	مرد	۱۳ سال	فعال رسانه و مدرس سواد رسانه	فوق‌لیسانس	مدیریت فناوری و اطلاعات
۱۲	۴۰	مرد	۵ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه و فعال رسانه	دکتری	جامعه‌شناسی
۱۳	۳۵	مرد	۱۳ سال	مدیر مسئول و خبرنگار	لیسانس	مدیریت بازرگانی
۱۴	۴۹	مرد	۱۹ سال	مدیر مسئول روزنامه	فوق‌لیسانس	مدیریت
۱۵	۲۷	مرد	۸ سال	وبلاگ‌نویس	فوق‌لیسانس	مدیریت فناوری و اطلاعات

شبکه‌های ارتباطی، مهارت‌ها و دارایی‌ها را می‌توان به عنوان نقاط قوت سازمان تعریف کرد. در مقابل، عواملی به عنوان نقاط قابل بهبود تلقی می‌شوند که به سازمان در دستیابی به مقاصد آرمانی کمک نمی‌کنند. کهنگی و فرسودگی تجهیزات، فقدان منابع مالی، نامناسب بودن فرایندهای انجام کار نمونه‌هایی از این نقاط در سازمان هستند. نقاط قابل بهبود، مهارت‌ها و توانایی‌هایی هستند که سازمان به

## روش پژوهش

روش این مقاله به صورت کیفی و با تحلیل SWOT به بررسی اسناد بالادستی کشوری مانند نقشه مهندسی فرهنگی، سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، قانون برنامه ششم و هفتم توسعه، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، چشم‌انداز اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان جنوبی در سال ۱۳۹۷ و سند داخلی رسانه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان جنوبی مصوب ۱۳۹۸ ... از یکسو و مصاحبه با فعالین رسانه‌ای استان از سوی دیگر، پرداخته شده است. مدل سوات یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدها برون سیستمی است. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند (Zu- Ikarnain et al, 2018). درحقیقت از این روش به عنوان ابزاری جهت شناسایی مسائل استراتژیک و ارائه راهبردها و استراتژی‌های مناسب استفاده می‌گردد (Sumiarsih et al, 2018). در جدول ذیل مشخصات شرکت‌کنندگان در پژوهش به لحاظ سن، جنس، سنوات فعالیت رسانه‌ای، مسئولیت در رسانه، تحصیلات و رشته تحصیلی آمده است.

## ۱. یافته‌های تحقیق

بر طبق روش یافته‌های پژوهش به شرح ذیل هستند:

### ۱.۱. شناسایی عوامل داخلی قوت‌ها و نقاط قابل بهبود (ضعف)

عوامل تأثیرگذار داخلی: عوامل داخلی عواملی هستند که جهت تحلیل وضعیت درونی سازمان در سطح حوزه‌های کارکردی یا واحدهای وظیفه‌ای به کار می‌روند. این عوامل به صورت مجموعه‌ای کامل و مرتبط باهم در نظر گرفته می‌شوند و پایش دقیق آنها منجر به شناسایی نقاط قوت و نقاط قابل بهبود (ضعف) سازمان می‌شود. عوامل داخلی در کنترل مدیریت سازمان هستند؛ به عبارت دیگر، مدیران سازمان می‌توانند از طریق تصمیم‌گیری‌های خود، آنها را تغییر داده و کنترل کنند. از بین عوامل درونی، ویژگی‌هایی که برای رسیدن به اهداف سازمانی، به مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان کمک می‌کنند، نقاط قوت هستند. نقاط قوت نشان‌دهنده ویژگی‌های مثبت و درونی سازمان هستند. ویژگی‌هایی مانند دانش، تجربه، تحصیلات،

در «جدول ۹» نقاط ضعف مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به شرح ذیل بیان شده است:

جانب‌داری سیاسی، کپی محتوا به‌جای تولید محتوا، فقدان اثرگذاری، زیان‌دهی رسانه‌های چاپی، کاهش تعداد صفحات و تیراژ روزنامه، ضعف خودباوری، چارت ناقص رسانه، ضعف سواد رسانه‌ای، عدم حمایت مدیریت رسانه از خبرنگاران و تشکیل گروه‌های فامیلی، اهمیت‌ندادن به آموزش، عدم وجود خبرنگاران تخصصی، عدم فرایندمحوری، عدم جریان‌سازی، ضعف حضور در فضای مجازی، فقدان انسجام اجتماعی، عدم تمکن مالی، ناکارآمدی قوانین موجود مطبوعات، فقدان تحصیلات تخصصی، محافظه‌کاری، عدم پایش خبرنگاران، عدم تفکیک وظایف در رسانه، اخبار ضعیف و ناکارآمد، نشر اخبار ناقص توسط رسانه‌های دیجیتال، تیراژ پایین و بالا بودن هزینه رسانه‌های مکتوب، ساده‌انگاری حرفه خبرنگاری، درآمد ناکافی و حضور صرف زنان در خبرنگاری، اعتبارات محدود رسانه‌ها، مشکلات مالی و معیشتی، ناآشنایی با نقد منطقی و رویکرد حرفه‌ای، نگاه سنتی نهادهای واسطه، عدم امنیت و ثبات شغلی و ...

خاطر عدم برخورداری از آنها نمی‌تواند راهبردهای مناسبی را انتخاب و اجرا کند.

طی بررسی‌ها، گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده در استان، عوامل داخلی به شرح زیر ارائه شده است:

در «جدول ۸» نقاط قوت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به شرح ذیل آمده است: وجود ظرفیت‌های افسست و چاپ، روزنامه‌ها منبع رسمی خبر، آرشیو و مستندات رسانه‌ای استان، تعدد رسانه‌ها، توانمندی در تولید محتواهای چندرسانه‌ای منطبق با نیاز مخاطب، تربیت خبرنگاران، توانمندی در برگزاری دوره‌های آموزشی، اشتغال اعضای خانواده، ارتباط مناسب بین عوامل اجرایی رسانه، پوشش خبری و تصویری مناسب، برند بودن برخی رسانه‌ها در سطح کشور، فراجناحی بودن، قانع بودن، شفافیت و صداقت در ارائه اخبار، قدمت انتشار روزنامه‌های کاغذی، وجود خبرنگاران جوان، تعدد و تعهد کاری آنان، وجود مخاطب واقعی‌تر و به‌روزتر، سرعت عمل بالای سایت‌های خبری، آشنابودن اغلب رسانه‌ها و مسئولین با یکدیگر، هزینه‌های کمتر برای امور جاری، تسهیل ارتباط‌گیری، دغدغه‌مندی، قدمت امور رسانه‌ای و تاب‌آوری اجتماعی.

جدول ۸. نقاط قوت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

قوت‌ها (S)			
وجود ظرفیت‌های افسست و چاپ	۱۴	شفافیت و صداقت در ارائه اخبار	۱
روزنامه‌ها منبع رسمی خبر	۱۵	قدمت انتشار روزنامه‌های کاغذی	۲
آرشیو و مستندات رسانه‌ای استان	۱۶	وجود خبرنگاران جوان	۳
تعدد رسانه‌ها	۱۷	تعدد خبرنگاران	۴
توانمندی در تولید محتواهای چندرسانه‌ای منطبق با نیاز مخاطب	۱۸	تعهد کاری خبرنگاران	۵
تربیت خبرنگاران	۱۹	مخاطب واقعی‌تر و به‌روزتر	۶
توانمندی در برگزاری دوره‌های آموزشی	۲۰	سرعت عمل بالای سایت‌های خبری	۷
اشتغال اعضای خانواده	۲۱	آشنابودن اغلب رسانه‌ها و مسئولین	۸
ارتباط مناسب بین عوامل اجرایی رسانه	۲۲	هزینه‌های کمتر برای امور جاری	۹
پوشش خبری و تصویری مناسب	۲۳	تسهیل ارتباط‌گیری	۱۰
برند بودن برخی رسانه‌ها در سطح کشور	۲۴	دغدغه‌مندی	۱۱
فراجناحی بودن	۲۵	قدمت امور رسانه‌ای	۱۲
قانع بودن	۲۶	تاب‌آوری اجتماعی	۱۳

جدول ۹. نقاط ضعف مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

ضعف‌ها (W)		ضعف‌ها (W)		ضعف‌ها (W)		ضعف‌ها (W)	
ناآشنایی با نقد منطقی و رویکرد حرفه‌ای	۳۱	اخبار ضعیف و ناکارآمد	۲۲	عدم وجود خبرنگاران تخصصی	۱۱	جانب‌داری سیاسی	۱
عدم نوآوری و خلاقیت	۳۲	نشر اخبار ناقص توسط رسانه‌های دیجیتال	۲۳	عدم فرایند محوری	۱۲	کپی محتوا به جای تولید محتوا	۲
نگاه سنتی نهادهای واسطه	۳۳	تیراژ پایین	۲۴	عدم جریان‌سازی	۱۳	فقدان اثرگذاری	۳
عدم امنیت و ثبات شغلی	۳۴	بالا بودن هزینه رسانه‌های مکتوب	۲۵	ضعف حضور در فضای مجازی	۱۴	زیان‌دهی رسانه‌های چاپی	۴
سطح سواد فنی پایین در مسائل تخصصی مرتبط با حوزه وب	۳۵	ساده‌انگاری حرفه خبرنگاری	۲۶	فقدان انسجام اجتماعی	۱۵	کاهش تعداد صفحات و تیراژ روزنامه	۵
عدم برخورداری از شیوه‌های نوین پوشش خبری	۳۶	درآمد ناکافی و حضور صرف زنان در خبرنگاری	۲۷	عدم تمکن مالی	۱۶	ضعف خودباوری	۶
عدم برخورداری از تخصص‌های تکمیلی مرتبط با حوزه رسانه	۳۷	اعتبارات محدود رسانه‌ها	۲۸	ناکارآمدی قوانین مطبوعات موجود	۱۷	چارت ناقص رسانه	۷
آشنایی اندک با قوانین مطبوعات	۳۸	ضعف خبرنگاری	۲۹	فقدان تحصیلات تخصصی	۱۸	ضعف سواد رسانه‌ای	۸
		مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران	۳۰	محافظه‌کاری	۱۹	عدم حمایت مدیریت رسانه از خبرنگاران و تشکیل گروه‌های فامیلی	۹
				عدم پیش‌خبرنگاران	۲۰	اهمیت ندادن به آموزش	۱۰
				عدم تفکیک وظایف در رسانه	۲۱		

جدول ۱۰. فرصت‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

فرصت‌ها (O)		فرصت‌ها (O)		فرصت‌ها (O)		فرصت‌ها (O)	
همکاری گروهی خبرنگاران و موج رسانه‌ای	۲۲	پیگیری وعده‌های مدیران	۵۱	ورود اثرگذار به عرصه فضای مجازی	۸	وجود سه چاپخانه افست در استان	۱
معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه	۲۳	رغبت مردم به مطالعه روزنامه‌ها	۱۶	ارتباط خوب با جامعه دانشگاهی استان	۹	استقرار رسانه‌ها در منطقه راهبردی شرق کشور	۲
بالابودن نمره سرمایه اجتماعی اصحاب رسانه	۲۴	حضور خانه مطبوعات در کلیه جلسات شورای سیاست‌گذاری	۱۷	ارتباط‌گیری خوب با روابط عمومی‌های استان	۱۰	دوری از حواشی رسانه‌ای	۳
وجود نمایندگی خبرگزاری‌های رسمی	۲۵	خانه مطبوعات استان به عنوان یک تشکل رسمی	۱۸	علاقه مدیران به دیده‌شدن در رسانه‌ها	۱۱	تقسیم عادلانه آگهی‌های تبلیغاتی در بین رسانه‌ها	۴
تعامل بین خبرنگاران و مسئولین	۲۶	تولید محتواهای فراملی	۱۹	تربیت روابط عمومی	۱۲	صبغه فرهنگی استان و گرایش شهروندان به مطالعه	۵
هزینه‌های کمتر برای امور جاری	۲۷	استفاده بیش از پیش در فضای مجازی	۲۰	نگاه مثبت به رسانه‌ها در میان مردم	۱۳	تعدد و تکثر رسانه‌های محلی	۶
قابلیت پوشش حداکثری	۲۸	تولید محتوای الکترونیکی	۲۱	جمعیت کم استان نسبت به وسعت و تعدد رسانه‌ها	۱۴	نگرش مثبت مسئولین استان	۷

و سازنده یا اثری مخرب و بازدارنده داشته باشند. از این رو شناخت محیط بیرونی در قالب فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی دسته‌بندی می‌گردد. فرصت‌ها درحقیقت همان فاکتورهای مثبت بیرونی سازمان هستند که غالباً کنترلی روی آنها وجود ندارد، اما استفاده از آنها می‌تواند به موفقیت سازمان کمک کند. تهدیدها شامل عوامل منفی بیرونی و خارج از کنترل سازمان هستند که با تدوین راهبرد می‌توان تا حدی آنها را به فرصت تبدیل کرد. شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... در محیط بیرون سازمان می‌توانند جزو تهدیدهای یک سازمان محسوب شوند. طی بررسی‌ها،

در بین نقاط ضعف "مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران" به ترتیب اولویت شامل موارد زیر است:  
 — حذف نیروهای قبلی و باسابقه و ورود نیروهای تازه‌کار  
 — نداشتن بیمه  
 — نبود حقوق مکفی  
 — مسکن

۲.۱. شناسایی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)  
 عوامل تأثیرگذار خارجی: عوامل بیرونی سازمان عواملی غیرقابل کنترل هستند که می‌توانند بر سازمان تأثیری مثبت

## جدول ۱۱. تهدیدهای موجود مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

تهدیدها (T)		تهدیدها (T)		تهدیدها (T)		تهدیدها (T)	
۵۰	فشارهای اقتصادی	۳۴	تعریف رسانه در قالب روابط عمومی	۱۹	تعدد رسانه از یک سبب محدود اطلاعاتی	۱	بی‌توجهی به زبان فارسی
۵۱	بی‌توجهی به چالش‌های صنفی اصحاب رسانه	۳۵	عدم وجود سند بالادستی	۲۰	فعالیت فعالین مجازی به عنوان خبرنگار بدون هیچ‌گونه سواد رسانه	۲	فقدان اعتماد
۵۲	درآمد ناکافی مشاغل در استان	۳۶	نامشخص بودن منزلت اجتماعی رسانه‌ها	۲۱	عدم وجود ساختار ارزیابی خبرنگاران	۳	نداشتن مخاطب
۵۳	عدم پذیرش اعضای انتخابی خانه مطبوعات	۳۷	نسبی نگری به استقلال خبرنگاران	۲۲	عدم بهره‌گیری از استادان خبر در برگزاری دوره‌های آم	۴	نبود فضای عرضه و تقاضای رسانه‌ای
۵۴	توجه دستگاه‌های اجرایی به جذب و یا القای طرح‌ها به خبرنگاران	۳۸	معرفی نشدن ظرفیت‌های استان	۲۳	عدم وجود اقتصاد رسانه‌ای قوی	۵	دغدغه‌های مالیات
۵۵	چالش خرید و اجاره دفتر کار	۳۹	امپراتوری رسانه‌های غربی	۲۴	عدم شناخت کافی از فعالیت‌های خانه مطبوعات	۶	مصلحت‌اندیشی بیش‌ازحد
۵۶	فعالیت پاره‌وقت شغلی	۴۰	مغفول ماندن اخلاق رسانه	۲۵	وجود اهرم مالی در دست ادارات	۷	وابستگی به دولت
۵۷	وابستگی سیاسی برخی رسانه‌ها	۴۱	ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها بر سر درج آگهی	۲۶	جوان بودن استان و بی‌تجربگی مدیران	۸	تأمین منابع مالی برخی رسانه‌ها از محل آگهی‌ها و رپورتاژهای دستگاه
۵۸	سطح سواد رسانه‌ای پایین مدیران	۴۲	عدم شناخت کافی از رسالت رسانه در دستگاه‌های اجرایی	۲۷	روزمرگی	۹	چالش‌های قضایی سردبیران و خبرنگاران
۵۹	تقسیم نابرابر حمایت‌های کشوری	۴۳	عدم هزینه کرد دستگاه‌های اجرایی برای خرید روزنامه	۲۸	نبود نرخ نامه ثابت	۱۰	عدم شناخت وضع موجود رسانه
۶۰	تمایل به رسانه‌های چاپی	۴۴	مقاومت دستگاه‌های اجرایی در برابر نقد	۲۹	عدم رقابت‌پذیری در عرصه ملی و بین‌المللی	۱۱	عدم تعریف راهبرد برای رسانه
۶۱	نگاه سنتی مدیران	۴۵	تعطیلی بسیاری از روزنامه‌های دولتی در استان	۳۰	بی‌توجهی به جایگاه رسانه‌ها برای معرفی ظرفیت‌ها	۱۲	کم‌توجهی مردم به تهیه اخبار
۶۲	نگاه بسته و امنیتی	۴۶	سیطره برخی رسانه‌های ملی	۳۱	ناآشنا بودن مدیران با نشسته‌های خبری	۱۳	واگذاری رسانه‌ها به افراد وابسته
۶۳	عدم توانایی در داشتن حرف نو	۴۷	استفاده از رسانه برای اغراض شخصی	۳۲	عدم تعریف پیوست‌های رسانه‌ای برای پروژه‌ها	۱۴	عدم حمایت از محتوی رسانه‌ای تولیدشده
۶۴	دوری از پایتخت رسانه‌ای	۴۸	ناکارآمدی دوره‌های کوتاه‌مدت	۳۳	روابط عمومی غیرمتخصص و ناآشنا با رسانه	۱۵	بی‌تفاوتی اجتماعی مردم نسبت به رسانه
۶۵	عدم همراهی مدیران دستگاه‌های اجرایی	۴۹	فقدان دانشکده خبر			۱۶	تکیه به درآمدهای تبلیغاتی دولتی
۶۶	عدم شناخت ظرفیت و جایگاه رسانه‌ای در استان					۱۷	خودسانسوری
۶۷	ضمانت اجرای سند					۱۸	فقدان جسارت رسانه‌ای

گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده در استان، عوامل خارجی به شرح زیر ارائه‌شده است.

در «جدول ۱۰» فرصت‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به ترتیب اولویت آمده است.

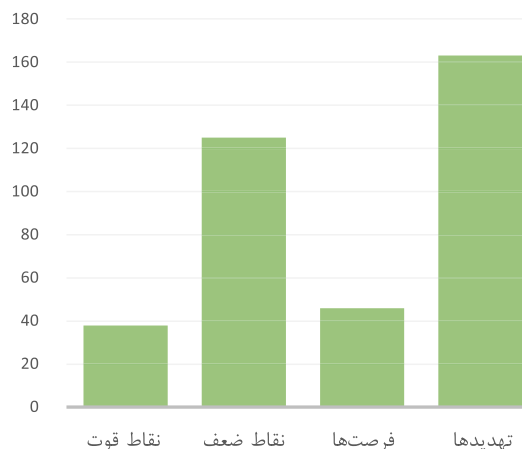
در «جدول ۱۱» تهدیدهای مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به ترتیب اولویت آمده است. در بین تهدیدها، عامل ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها بر سر درج آگهی شامل موارد زیر است:

— چاپ رپورتاژ دستگاه‌ها

— تخفیف‌های نامعقول برای مزایده‌ها

با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای بیان‌شده از مصاحبه‌های انجام‌شده، ابرواژگان بر اساس فراوانی هرکدام از عوامل خارجی ترسیم‌شده است:

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده و تعیین عوامل داخلی و خارجی، فراوانی هرکدام از نقاط قوت و ضعف در عوامل



نمودار ۱. نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدیدهای موجود در مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

جدول ۱۳. وضعیت ارزیابی عوامل داخلی.

وضعیت ارزیابی عوامل داخلی	
راهبرد تهاجمی	راهبرد محافظه کارانه
راهبرد رقابتی	راهبرد تدافعی
وضعیت ارزیابی عوامل خارجی	

می باشد. با توجه به مجموع فراوانی ۱۲۵ در نقاط ضعف، درصد عوامل محاسبه گردید. نتایج در جدول زیر آمده است. با توجه به جدول فوق، ۸ عامل که از نظر وزنی بالاترین عوامل در بین نقاط قوت هستند، ۵۲/۸ درصد از کل فراوانی عوامل قوت را دارا هستند؛ به عبارت دیگر، این ۸ عامل از کل ۲۶ عامل شناسایی شده از نقاط قوت، مهم ترین عوامل هستند. در بین نقاط قوت، "تعدد خبرنگاران" به عنوان مهم ترین نقطه قوت در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

این وضعیت برای نقاط ضعف نیز انجام گرفته است. از تعداد کل ۳۸ عامل شناسایی شده، ۸ عامل بالا حدود

جدول ۱۴. عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) مطبوعات، خبرگزاری ها و پایگاه های خبری در خراسان جنوبی

عوامل داخلی			
نقاط قوت	وزن	نقاط ضعف	وزن
تعدد خبرنگاران	۱۰/۵٪	مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران	۱۸/۴٪
وجود ظرفیت های افسست و چاپ	۷/۹٪	عدم امنیت و ثبات شغلی	۸/۸٪
آشنا بودن اغلب رسانه ها و مسئولین	۷/۹٪	ضعف سواد رسانه ای	۵/۶٪
دغدغه مندی	۵/۳٪	فقدان اثرگذاری	۴/۸٪
شفافیت و صداقت در ارائه اخبار	۵/۳٪	عدم وجود خبرنگاران تخصصی	۴/۸٪
ارتباط مناسب بین عوامل اجرایی رسانه	۵/۳٪	سطح سواد فنی پایین در مسائل تخصصی مرتبط با حوزه وب	۴/۸٪
تعدد رسانه ها	۵/۳٪	فقدان تحصیلات تخصصی	۴
روزنامه منبع رسمی خبر	۵/۳٪	عدم برخورداری از تخصص های تکمیلی مرتبط با حوزه رسانه	۴
جمع	۵۲/۸٪	جمع	۵۵/۲٪

جدول ۱۲. نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدیدهای موجود در مطبوعات، خبرگزاری ها و پایگاه های خبری در خراسان جنوبی.

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	تهدیدها
۳۸	۱۲۵	۴۶	۱۶۳

داخلی و فرصت و تهدید در عوامل خارجی محاسبه گردید. میزان فراوانی هرکدام از عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) به شرح زیر است: در «جدول ۱۲» فراوانی تعداد نقاط و ضعف و فرصت و تهدید مرتبط با مطبوعات، خبرگزاری ها و پایگاه های خبری در خراسان جنوبی آمده است. در «نمودار ۱» عوامل داخلی شامل: نقاط قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل: فرصت و تهدیدها آمده است.

### ۳.۱. تحلیل داخلی و خارجی

از این ماتریس برای تعیین موقعیت رسانه استان خراسان جنوبی استفاده می کنیم. برای تشکیل این ماتریس، بایستی نمرات حاصل از ماتریس های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی را در ابعاد افقی و عمودی این ماتریس قرارداد تا جایگاه رسانه استان مشخص گردد و بتوان راهبردهای مناسبی را اتخاذ نمود. با توجه به تعداد زیاد عوامل داخلی و خارجی و همچنین میزان فراوانی مشخص شده (حدود ۷۶ درصد عوامل داخلی مربوط به نقاط ضعف است، حدود ۷۸ درصد عوامل خارجی مربوط به تهدیدها است) نوع وضعیت راهبرد تدافعی خواهد بود. راهبردهای تدافعی زمانی پیش می آیند که نقاط ضعف در بین عوامل داخلی و تهدیدها در بین عوامل خارجی بیشتر نمایان شوند. این راهبردها، راهبردهایی برای به حداقل رساندن زیان های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف هستند.

در بین عوامل داخلی، مهم ترین عوامل که از نظر فراوانی در بین مصاحبه شونده گان بالاتر بوده اند، دسته بندی شده است. در بین نقاط قوت، حداقل ۲ فراوانی در نظر گرفته شد که بر اساس آن ۸ عامل مشخص گردید. با توجه به اینکه مجموع فراوانی نقاط قوت ۳۸ بوده است، درصد اهمیت این عوامل تعیین گردید. برای نقاط ضعف نیز همین کار انجام گرفته است. برای نقاط ضعف حداقل ۵ فراوانی تعیین شد که بالاترین عوامل از نظر فراوانی به تعداد ۸ عامل

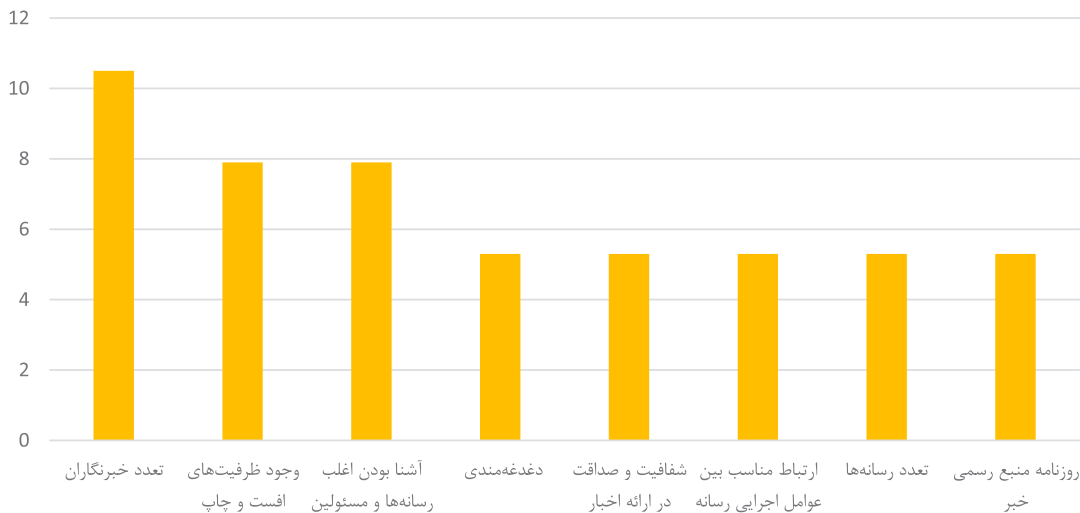
خبرنگاران، وجود ظرفیت‌های افست و چاپ، آشنا بودن اغلب اصحاب رسانه با مسئولین استان سطح دغدغه‌مندی خبرنگاران است.

بر اساس «نمودار ۳»، مهم‌ترین نقاط ضعف مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی: مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران، عدم امنیت و ثبات شغلی و ضعف سواد رسانه‌ای است.

۵۵/۲ درصد از کل فراوانی را دارا هستند. عامل "مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران" به عنوان مهم‌ترین ضعف در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

در ادامه شکل‌های زیر این ۸ عامل را در بین نقاط قوت و ضعف به تصویر کشیده است.

بر اساس «نمودار ۳»، فوق‌ترین نقاط قوت در مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری خراسان جنوبی: تعدد



نمودار ۲. مهم‌ترین نقاط قوت.



نمودار ۳. مهم‌ترین نقاط ضعف.

مجموع فراوانی فرصت‌ها ۴۶ بوده است، درصد اهمیت این عوامل تعیین گردید. برای تهدیدها نیز همین کار انجام گرفته است. برای تهدیدها حداقل ۵ فراوانی تعیین شد که بالاترین عوامل از نظر فراوانی به تعداد ۷ عامل می‌باشد. با توجه به مجموع فراوانی ۱۶۳ در تهدیدها، درصد عوامل محاسبه گردید. نتایج در جدول زیر آمده است.

با توجه به «جدول ۱۵»، ۷ عامل که از نظر وزنی بالاترین عوامل در بین فرصت‌ها هستند، ۵۴/۲ درصد از کل فراوانی عوامل قوت را دارا هستند؛ به عبارت دیگر، این ۸ عامل از کل ۲۸ عامل شناسایی شده از فرصت‌ها، مهم‌ترین عوامل هستند. در بین فرصت‌ها، "معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه" به عنوان مهم‌ترین فرصت در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

این وضعیت برای تهدیدها نیز انجام گرفته است. از تعداد کل ۶۷ عامل شناسایی شده، ۷ عامل بالا حدود ۳۰ درصد از کل فراوانی را دارا هستند. عامل "ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها در درج آگهی" به عنوان مهم‌ترین تهدید در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

در ادامه شکل‌های زیر این ۷ عامل را در بین فرصت‌ها و تهدیدها به تصویر کشیده است.

بر اساس «نمودار ۴»، مهم‌ترین فرصت‌های مطبوعات

جدول ۱۵. عوامل خارجی (فرصت و تهدیدها) مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

عوامل داخلی			
نقاط قوت	وزن	نقاط ضعف	وزن
معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه	۱۳٪	ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها در درج آگهی	۸٫۶٪
ورود اثرگذار به عرصه فضای مجازی	۱۰٫۹٪	سطح سواد رسانه‌ای پایین مدیران	۵٪
نگرش مثبت مسئولین استان	۸٫۷٪	عدم شناخت کافی از رسالت رسانه در دستگاه‌های اجرایی	۳٫۷٪
تعامل بین خبرنگاران و مسئولین	۸٫۷٪	چالش‌های قضایی سردبیران و خبرنگاران	۳٫۷٪
ارتباط خوب با جامعه دانشگاهی استان	۴٫۳٪	وابستگی به دولت	۳٪
همکاری گروهی خبرنگاران و موج رسانه‌ای	۴٫۳٪	فقدان جسارت رسانه‌ای	۳٪
قابلیت پوشش حداکثری	۴٫۳٪	فعالیت فعالین مجازی به عنوان خبرنگار بدون هیچ‌گونه سواد رسانه‌ای	۳٪
جمع	۵۴٫۲٪		۳۰٪

در بین عوامل خارجی، مهم‌ترین عوامل که از نظر فراوانی در بین مصاحبه‌شوندگان بالاتر بوده‌اند، دسته‌بندی شده است. در بین فرصت‌ها، حداقل ۲ فراوانی در نظر گرفته شد که بر اساس آن ۷ عامل مشخص گردید. با توجه به اینکه



نمودار ۴. مهم‌ترین فرصت‌ها.

جدول ۱۶. اولویت‌های رسانه‌ای استان.

اولویت‌های رسانه‌ای استان		
آینده‌پژوهی رسانه	۸۱	تقویت جریان‌سازی خبری تا کسب نتیجه
آموزش سواد رسانه‌ای	۸۲	وجود سند بالادستی با تأمین ضمانت اجرا
تضمین خرید روزنامه در بخش خصوصی	۸۳	تقویت جاذبه‌های رسانه‌ای برای جذب مخاطب
ایجاد سیاست‌های تشویقی برای بیمه خبرنگاران	۸۴	جذب رابط و مشاور رسانه‌ای در ادارات
ایجاد تعهد برای خرید روزنامه در ادارات	۸۵	تدوین قانون نظام‌مند درجه‌بندی خبرنگاران
هر شهروند یک خبرنگار	۸۶	تضمین اجرای سند توسعه رسانه
توزیع عادلانه آگهی در روزنامه‌های استان	۸۷	اصلاح قانون مطبوعات
توجه بیشتر به زبان فارسی	۸۸	اهتمام به توسعه منطقه‌ای
ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات	۸۹	بالا بردن منزلت اجتماعی خبرنگاران
تشکیل شورای آموزشی برای آموزش تخصصی	۹۰	حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران
توانمندسازی فعالان رسانه‌ای	۹۱	داشتن خبرنگار حرفه‌ای
تخصیص اعتبار کافی برای برگزاری جشنواره	۹۲	تشکیل اتاق خبر اصحاب رسانه با دستگاه‌ها
برگزاری نمایشگاه مطبوعات	۹۳	برگزاری دوره‌های تخصصی
برگزاری جشنواره منطقه‌ای	۹۴	تغییر رویکرد و نگاه حمایتی به رسانه‌ها دیجیتال
ایجاد امکانات برای تهیه خبر از مناطق محروم	۹۵	تشکیل مجتمع رسانه‌ای
افزایش تاب‌آوری اجتماعی مسئولین نسبت به نقد	۹۶	راه‌اندازی شعبه‌ای از دادگاه مطبوعات در استان
تلاش نوآورانه و خلاقیت	۹۷	کمک به ارتقای کمی و کیفی مطبوعات محلی
جلوگیری از سیاست زدگی در پخش خبر	۹۸	ایجاد روحیه همگرایی بین هم‌استانی‌ها
راه‌اندازی دانشکده خبر	۹۹	توسعه دانش فنی رسانه
انعکاس منصفانه و نقد سازنده	۸۰	



نمودار ۵. مهم‌ترین تهدیدها.

جدول ۱۷. اولویت‌های توسعه رسانه‌های استان خراسان جنوبی.

وزن	مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌ای استان
۱۲/۶٪	۱. حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران
۴/۵٪	۲. ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات
۳٪	۳. آموزش سواد رسانه‌ای
۲/۶٪	۴. عدالت و مبارزه با فساد
۲/۶٪	۵. برگزاری دوره‌های تخصصی
۲/۳٪	۶. آموزش خبرنگاران تخصصی توسط دستگاه‌های اجرایی
۲٪	۷. تشکیل شورای آموزش برای آموزش تخصصی
۲٪	۸. پیگیری مطالبات مردمی
۲٪	۹. پیشران در عرصه علم و فناوری
۲٪	۱۰. افزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه
۳۵/۹٪	جمع

#### ۱. ۴. اولویت‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های

##### خبری در خراسان جنوبی

برای تعیین اولویت‌های رسانه‌ای استان، طی مصاحبه با خبرنگاران، کدهای مشخص شده بررسی شده است. در کل، تعداد ۹۹ اولویت به شرح زیر شناسایی گردید.

در جدول ۱۶، بیش از ۹۹ اولویت توسعه رسانه‌ای احصا شده در پژوهش در مورد مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری استان آمده است. در بین اولویت‌های رسانه‌ای استان، "حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران" شامل موارد زیر است:

— تشکیل صندوق حمایت اصحاب رسانه

— پرداخت تسهیلات کم‌بهره

— بیمه کردن خبرنگاران (از قبیل بیمه بیکاری)

— تشکیل تعاونی مسکن اصحاب رسانه

— امنیت شغلی

در بین اولویت‌های رسانه‌ای استان، "ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات" شامل موارد زیر است:

— تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات

— پذیرش توسط دستگاه‌های اجرایی

— پیگیری امور صنفی خبرنگاران

ابرواژگان مرتبط با اولویت‌های رسانه‌ای استان بر اساس فراوانی هرکدام در مصاحبه‌های انجام شده، به شرح زیر است:

خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در استان معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه‌ها، ورود اثرگذار رسانه‌ها به فضای مجازی و نگرش مثبت مسئولین استان به رسانه‌ها است.

بر اساس نمودار ۵، فوق مهم‌ترین تهدیدهای مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در استان: ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها در درج آگاهی، سطح سواد رسانه‌ای پایین مدیران، عدم شناخت کافی از رسالت رسانه در دستگاه اجرایی و چالش‌های قضایی سردبیران و خبرنگاران است.

## برگزاری دوره‌های تخصصی (+) حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران

مدیریت جهادی و اعتقاد به اصل «ما میتوانیم» بالابردن منزلت اجتماعی خبرنگاران

داشتن خبرنگار حرفه‌ای استفاده از نیروی انسانی مستعد و کارآمد

پرداخت یارانه و قطع وابستگی به دستگاه اجرایی جذب رابط و مشاور رسانه‌ای در ادارات

فزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه

ارتقای فرهنگ و کوشش استان الزام به خرید اشتراک تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات (+)

حمایت قضایی از رسانه‌های استان تشکیل تعاونی مسکن اصحاب رسانه امنیت شغلی

پرداخت تسهیلات کم‌بهره حضور تعیین کننده در فضای مجازی راه اندازی دانشکده خبرنگاری انتشار توآورانه و خلاقیت

عدالت در تقسیم امکانات عمومی کشور آموزش سواد رسانه‌ای اصلاح قانون مطبوعات

ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات توانمندسازی فعالان رسانه‌ای معرفی فرصت‌های مادی کشور

پیگیری امور صنفی خبرنگاران پیگیری مطالبات مردمی (+) برجسته کردن ارزشهای معنوی

اقتدار انقلاب اسلامی و تغییر چالشها پیگیری مطالبات مردمی (+) برجسته کردن ارزشهای معنوی

پیشران در عرصه علم و فناوری

بیمه کردن خبرنگاران

آموزش خبرنگاران تخصصی توسط دستگاه اجرایی

نمودار ۶. ابرواژگان اولویت‌های سند رسانه‌ای استان.

ایران در افق ۱۴۰۴ و اسناد بالادستی که در بخش قبل شرح داده شد. چشم‌انداز مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به شرح زیر تدوین شده است:

توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان خراسان جنوبی در عرصه علم و فناوری بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله)، نقشه مهندسی فرهنگی و سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در جهت افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای، مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی

بیانیه مأموریت همانند بیانیه چشم‌انداز است و هر دو تصویری کلی نمایش می‌دهند اما بیانیه مأموریت قاطعانه‌تر و مشخص‌کننده مسیر رسیدن به چشم‌انداز است. بیانیه مأموریت در سند مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی بدین شرح می‌باشد:

با توجه به تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی اهداف ذیل مورد توجه دستگاه‌های فرهنگی از جمله اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان است:

\* افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌های استان را در رأس برنامه‌های خود قرار می‌دهد.

\* به افزایش سلامت خدمات مطلوب به جامعه رسانه‌ای و فرهنگی استانی می‌اندیشد.

\* در راستای بهره‌گیری و پیاده‌سازی آموزه‌های اسلامی-ایرانی بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله)، نقشه

با توجه به شکل بالا (نمودار ۶)، مهم‌ترین موضوعات مرتبط با سند رسانه‌ای استان، مربوط به وضعیت مالی و معیشتی و امنیت شغلی خبرنگاران است.

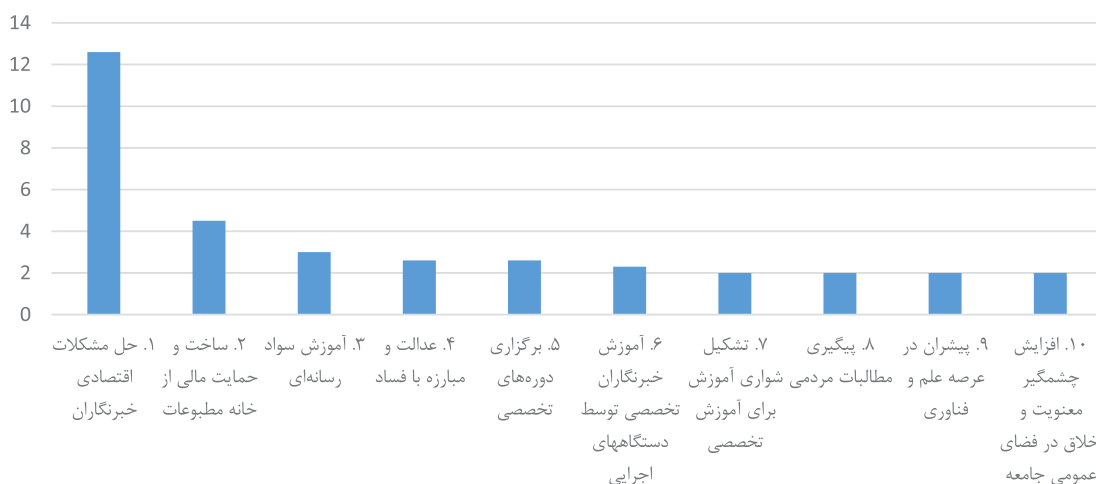
برای بررسی اولویت‌های رسانه‌ای استان، حداقل ۶ فراوانی در نظر گرفته شد. مجموع کل فراوانی‌ها ۳۰۹ بوده است. در نهایت ۱۰ اولویت مهم که حدود ۳۶ درصد از کل فراوانی و ۹۹ اولویت را دارا هستند، شناسایی گردید. این اولویت‌ها که از نظر وزنی بالاتر هستند به شرح زیر است:

مهم‌ترین اولویت رسانه‌ای استان "حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران" با ۱۲/۶ درصد است. پس‌از آن، "ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات" با ۴/۵ درصد در جایگاه دوم اولویت و "آموزش سواد رسانه‌ای" با ۳ درصد در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد.

تحقق چشم‌انداز بدون داشتن یک برنامه‌ریزی راهبردی کامل و دقیق امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا چشم‌اندازهای تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی در خصوص توسعه رسانه‌ای استان، به تفکیک حوزه‌های مختلف، راهبردهای کاملاً عملیاتی پیشنهاد شده است که هر یک در حوزه خود متضمن تحقق‌پذیری چشم‌انداز می‌شوند.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به چشم‌انداز سند بیست‌ساله جمهوری اسلامی



نمودار ۷. مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌ای استان از نظر مردم.

- مهندسی فرهنگی و سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی برای عموم مردم تلاش می‌کند.
- توسعه فرهنگ مشارکت و ارتقای سواد رسانه‌ای را سرلوحه خود قرار می‌دهد.
- در جهت افزایش معنویت و اخلاق اسلامی در فضای استانی گام برمی‌دارد.
- جهت‌دهی رسانه‌ها به سمت سالم‌سازی فضای عمومی جهت رشد آگاهی و فضائل اخلاقی را جزو وظایف خود می‌داند.
- به فرهنگ‌سازی و دانش‌افزایی کاربران رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات کمک می‌کند.
- در «نمودار ۱۲» سه چشم‌انداز اصلی مستخرج از نظرت و مصاحبه‌ها آمده و در هر یک راهبردهای هر کدام تعریف شده است.



نمودار ۱۲. چشم‌اندازهای مختلف مستخرج از نتایج.

جدول ۱۷. چشم‌انداز ۱، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی

چشم‌انداز ۱	اهداف راهبردی	راهبردها	اقدامات اساسی	
توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان در عرصه علم و فناوری	هدف راهبردی ۱: توسعه توانمندی و پویایی رسانه‌های استان	۱. استفاده از سرمایه‌های انسانی مستعد و کارآمد در عرصه رسانه‌های استان	۱. همراهی و دادن یارانه برای بیمه خبرنگاران توسط دولت	
		۲. برگزاری دوره‌های تخصصی مرتبط با خبرنگاران	۱. آموزش خبرنگاران تخصصی توسط دستگاه‌های اجرایی ۲. تشکیل شورای آموزش برای آموزش تخصصی با محوریت اداره کل فرهنگ و ارشاد	
		۳. ایجاد یک شبکه منسجم رسانه‌ای در استان	۱. حمایت صنفی از اصحاب رسانه	
		۴. توانمندسازی فعالین رسانه‌ای در استان	۱. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت رسانه‌ای	
	هدف راهبردی ۲: گسترش پیشرانی در عرصه علم و فناوری استان بر مبنای فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله)	۱. بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی ۲. تعریف پیوست‌های رسانه‌ای برای کلیه پروژه‌های اجرایی در استان	۵. حل مشکلات خبرنگاران استان	۱. تشکیل صندوق حمایت اصحاب رسانه ۲. پرداخت تسهیلات کم‌بهره برای خبرنگاران ۳. بیمه کردن خبرنگاران (از قبیل بیمه بیکاری) ۴. تشکیل تعاونی مسکن اصحاب رسانه استان ۵. تدوین قانون نظام‌مند درجه‌بندی خبرنگاران ۶. راه‌اندازی شعبه‌ای از دادگاه مطبوعات در استان
				۱. تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات ۲. پیگیری امور صنفی خبرنگاران
هدف راهبردی ۳: تشکیل تیم رسانه‌ای قوی برای حل مشکلات استان	۱. آموزش سواد رسانه‌ای در استان ۲. ارتقای بینش سیاسی مردم استان	۳. تشکیل تیم رسانه‌ای قوی برای حل مشکلات استان	۱. برگزاری منظم نمایشگاه مطبوعات در استان ۲. برگزاری منظم جشنواره‌های منطقه‌ای در استان	
			۱. تعامل با همه رسانه‌ها فارغ از جهت‌گیری سیاسی	

جدول ۱۸. چشم‌انداز ۲، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی

چشم‌انداز ۲	اهداف راهبردی	راهبردها	اقدامات اساسی	
افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای	هدف راهبردی ۱: افزایش اعتماد عمومی مردم از رسانه‌های استان	۱. افزایش امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده در بین عموم مردم		
		۲. پیگیری مطالبات مردمی در رسانه‌های استان	۱. تشکیل اتاق خبر اصحاب رسانه با دستگاه‌های اجرایی در استان ۲. ایجاد امکانات برای تهیه خبر از مناطق محروم استان ۳. جذب رابط و مشاور رسانه‌ای در ادارات استان	
		۳. افزایش توجه به مصرف‌کننده خبر در استان	۱. تقویت جاذبه‌های رسانه‌ای برای جذب مخاطب ۲. تقویت جریان‌سازی خبری از شروع تا کسب نتیجه	
		۴. توسعه عدالت و مبارزه با فساد در رسانه‌های استان	۱. توزیع عادلانه آگهی در روزنامه‌های استان ۲. استفاده از نیروی کارآمد و متخصص ۳. پرورش و تربیت خبرنگار مطالبه‌گر	
	هدف راهبردی ۲: گسترش سواد رسانه‌ای عموم مردم و مدیران استان	۱. آموزش سواد رسانه‌ای در استان ۲. ارتقای بینش سیاسی مردم استان	۱. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت سواد رسانه‌ای برای اقشار مختلف جامعه ۲. استفاده عادلانه و آگاهانه از رسانه در زمان انتخابات	

جدول ۱۹. چشم‌انداز ۳، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی

چشم‌انداز ۳	اهداف راهبردی	راهبردها	اقدامات اساسی	
مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی	هدف راهبردی ۳: افزایش مشارکت عموم مردم در توسعه رسانه‌های استان	۱. به اوج رسانیدن مشارکت مردمی در رسانه‌های استان و مسابقه خدمت‌رسانی	۱. تضمین خرید روزنامه در بخش خصوصی استان ۲. ایجاد تعهد برای خرید روزنامه در ادارات استان ۳. آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت هر شهروند یک خبرنگار	
	هدف راهبردی ۴: تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی در جهت‌دهی رسانه‌های استان	۱. توسعه اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر ارزش‌ها و شعائر انقلاب اسلامی	۱. پرورش نیروی انسانی کارآمد و انقلابی در حوزه رسانه	
		۲. بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات در جهت فرهنگ ایرانی-اسلامی	۱. برگزاری نشست تخصصی با اصحاب رسانه در خصوص قوانین مطبوعات ۲. ارسال بازخورد نظرات صاحب‌نظران استان به وزارتخانه در حوزه کاستی‌های قوانین مطبوعات	
		۳. ترویج سبک زندگی اسلامی در رسانه‌های استان	۱. شناسایی الگوهای مؤثر سبک زندگی اسلامی بومی و معرفی در رسانه‌های استان	
		۴. استفاده از رسانه‌های استان در جهت جهاد تبیین	۱. استفاده از توانمندی استادان بومی و ملی در رسانه‌های استان	
۵. افزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی استان	۱. پرداختن به موضوعات معنوی و اخلاقی در رسانه‌های استان			

در جدول ۱۹، چشم‌انداز سوم با عنوان مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی با دو هدف راهبردی: افزایش مشارکت عموم مردم در توسعه رسانه‌های استان و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی در جهت‌دهی رسانه‌های استان راهبردها و اقدامات اساسی بر اساس آن مشخص شده‌اند.

در هریک از جداول سه‌گانه (جدول‌های ۱۷، ۱۸ و ۱۹) چشم‌انداز، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی برای هریک مشخص شده است. اسناد نقشه و مسیر راهی هستند برای حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب، ضمانت اجرای آن پایبندی مدیران و شرکا ذینفع سند است که چقدر برنامه‌ریزی برای آنها دارای اهمیت بوده و بدان پایبند باشند. امید است این سند بتواند چالش‌های رسانه‌های تحت نظارت استان و اصحاب فرهیخته آن را به حداقل رسانده و شرایط مطلوبی را بر آن حاکم سازد.

ساختار راهبردها و سیاست‌ها برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

در جدول ۱۷، چشم‌انداز اول توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان در عرصه علم و فناوری دو هدف راهبردی: توسعه توانمندی و پویایی رسانه‌های استان و گسترش پیشرانی در عرصه علم و فناوری استان بر مبنای فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله) مشخص شده که بر مبنای آن راهبردها و اقدامات اساسی بر اساس آن تبیین گردیده‌اند.

در جدول ۱۸ با چشم‌انداز دوم با عنوان افزایش اعتماد عمومی و سواد رسانه‌ای و با دو هدف: افزایش اعتماد عمومی مردم از رسانه‌های استان و گسترش سواد رسانه‌ای عموم مردم و مدیران استان راهبردها و اقدامات اساسی بر اساس آن مشخص شده‌اند.

پی‌نوشت‌ها

1. strengths, weaknesses, opportunities, and threats
2. Kangas
3. Ulgen, H., Mirze, S. K.

## فهرست منابع

سازمان برنامه و بودجه استان خراسان جنوبی، مجری دانشگاه بیرجند.

طالبی، محمد علی؛ نیستانی، سمیرا (۱۴۰۲)، بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۲)، ۲۵-۳۷. doi: 10.22034/rcc.2023.2010900.1069

علوی‌وفا، سعید (۱۳۹۶)، چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴ (۸۹)، ۳۱-۶۴. doi: 10.22082/cr.2017.25789

فروزنده دهکردی، روح‌الله (۱۳۷۸) مروری بر مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک، *فصلنامه دانش مدیریت*، دوره ۴۵، شماره ۲ - شماره پیاپی ۹۷۰.

مرزبان، اسماعیل؛ قدمی، محسن؛ صالحی امیری، سید رضا؛ طلوعی، عباس (۱۴۰۰)، تبیین فرایندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی، *مدیریت فرهنگی*، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صفحه ۱۲۵-۱۴۴.

ملکی، محمد؛ محقر، فاطمه؛ کریمی دستجردی، داوود (۱۳۸۹)، تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به‌کارگیری مدل‌های SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۸ (۲۱)، ۱۷۵-۱۵۹.

نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳)، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

بروجردی علوی، مهدخت؛ رحمتی، محمدمهدی (۱۳۹۸)، تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صداوسیما، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، پاییز ۱۳۹۸ - شماره ۳۱ بهنیا، محمدرضا (۱۳۸۰)، *بیرجند نگین کویر شناخت بیرجند - نام‌آوران بیرجند*، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی خطاب به ملت ایران، (۱۳۹۷) دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای.

پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۳)، *خراسان: ژئوپلیتیک و توسعه*، مشهد: نشر پاپلی.

رضایی، جمال؛ رفیعی، محمود (۱۳۸۱) *بیرجندنامه: بیرجند در آغاز سده چهاردهم خورشیدی*، تهران: انتشارات هیرمند

جعفری، علی. (۱۴۰۳)، نقش رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، *فصلنامه علمی مطالعات بیداری اسلامی*، ۱۳ (۱).

چشم‌انداز اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان جنوبی در افق ۱۳۹۷، (۱۳۹۴)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد خراسان جنوبی.

سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی در سال ۱۴۰۴، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

سند آمایش سرزمینی خراسان جنوبی (۱۳۹۷)، کارفرما:

## فهرست منابع انگلیسی

Kangas, J., Kurttila, M., Kajanus, M., Kangas, A. (2003). Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach. *Journal of Environmental Management*, 69, 349-358.

Ulgen, H., Mirze, S. K. (2004). *Strategic Management*. Istanbul: Literatur Publication.

Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D. & Putranto, T. S.

(2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, doi: 10.1088/1755-1315/126/1/012062.

Sumiarsih, Ni. M., Legono, D. & Kodoatie R, J. (2018). Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM Analysis. *Journal of the Civil Engineering Forum*, 4 (1): 29-40.

## مطالعه کیفی تجارب زیسته مادران از تأثیر دایه‌گری دیجیتال بر خانواده

بهاره نصیری<sup>۱</sup>، آمنه بختیاری<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲

DOI: rcc.2024.2039838.1161

### چکیده

بحث در مورد دایه‌گری دیجیتال<sup>۱</sup> در ادبیات والدگری رسانه‌ای در مراحل اولیه خود به سر می‌برد. مطالعه تجارب زیسته می‌تواند نقش مؤثری در شناخت و توسعه ادبیات در این زمینه ایفا نماید. این پژوهش کیفی از نوع پدیدارشناسانه، تجارب زیسته ۱۰ نفر از مادران مشارکت‌کننده را با هدف کشف و توصیف دایه‌گری دیجیتال، مورد بررسی قرار داده است. تحقیق جهت گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه ساختارمند و با روش نمونه‌گیری هدفمند بهره برده است. فرایند تحلیل در سه سطح کلان انجام شد. در سطح سوم تحلیل، حاصل یکسان‌سازی افق‌های فکری، تعداد ۵ افق مربوط به دایه‌گری دیجیتال، چهار افق مربوط به استفاده از انواع صفحه‌نمایش و ۱۱ افق مربوط به استراتژی‌ها و راهکارها بود. در سطح دوم، توصیفات منسجم روایات به تفکیک دایه‌گری دیجیتال، ابزارهای رسانه‌ای، استراتژی‌ها و راهکارها شکل گرفت و در سطح اول و در بالاترین سطح انتزاعی یا همان تحلیل، ادغام ساختاری توصیف‌های منسجم انجام شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، حضور و شیوع استفاده از ابزارهای رسانه‌ای در نگهداری از کودکان باعث ظهور فرهنگ "دایه‌گری دیجیتال" شده است. این امر نیاز به بازتعریف روابط و مناسبات اجتماعی والد-کودک، تعهدات اجتماعی والدین در قبال کودکان است. یافته‌های نهایی ارائه شده از تجربه زیسته مادران، شامل چهار کاربرد عمده مادران از رسانه‌ها برای فرزندانشان شامل صفحه‌نمایش به عنوان: پس‌زمینه، پرستار کودک، پستانک دیجیتال و مجموعه ابزار مراقبت از کودک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: تجربه زیسته، مادران، دایه‌گری دیجیتال، ابزارهای دیجیتال، رویکرد کیفی پدیدارشناسی

۱. دانشیار گروه پژوهشی مطالعات زنان و خانواده، پژوهشکده علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: b.nasiri@ihcs.ac.ir

۲. پژوهشگر گروه پژوهشی مطالعات زنان و خانواده، پژوهشکده علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

Email: Amene.bakhtiari@gmail.com

## مقدمه و طرح مسئله

یکی از مهم‌ترین کارکردهای خانواده فرزندآوری است و چگونگی ایفای هویت پدری و مادری در این رابطه بسیار تعیین‌کننده است. لذا نحوه درک آنان از پدری و مادری، رابطه مستقیمی با چگونگی ایفای این نقش دارد. هرچند پدری و مادری به عنوان یک مفهوم سیال امکان بازاندیشی در مورد چگونگی پدری و مادری کردن را در خود مستتر دارد. درعین حال تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژیکی و دیجیتالی را بر این مفهوم نمی‌توان نادیده انگاشت. اما همچنان گفتمان مسلط و الگوهای فراگیر آن تأکید بر نقش و هویت پدری و مادری و اهمیت آن است. در این میان نحوه مواجهه رسانه‌های والدین با فرزندانشان و اینکه چگونه شیوه‌های تربیتی آنها منجر به در معرض رسانه قرارگرفتن کودکانشان در سال‌های اولیه زندگی می‌شوند، قابل بررسی است. چراکه کودکان مظلوم‌ترین و بی‌دفاع‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند. در دنیای امروز، صفحه‌نمایش‌ها بیش‌ازپیش در دسترس کودکان هستند و گرفتن آنها، از دستان کوچک کودکان غیرممکن به نظر می‌رسد. تبلیغاتی که به هر نحوی می‌خواهند والدین را متقاعد کنند که از طریق این محصولات به عنوان ابزار آموزشی بر روی دستگاه‌های دیجیتال، در سال‌های اولیه زندگی، تمام فعالیت‌های روزانه نوزادان را از چگونگی نشستن روی صندلی، آب خوردن، توالت رفتن و غیره را برای کسب مهارت‌های مهم برای کودکانشان ضروری می‌دانند. بنا بر توصیه‌های آکادمی کودکان آمریکا (آکادمی آمریکایی پدیاتریکس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۱-۱۸) کودکان پیش از ۱۸ ماهگی نباید به رسانه‌های دارای صفحه‌نمایش دسترسی داشته باشند. مگر زمانی که از پلتفرم‌های چت تصویری برای برقراری ارتباط با اعضای خانواده دور از خانه استفاده شود. این در حالی است که کودکان ۱۸ تا ۲۴ ماهه اجازه استفاده از رسانه‌ها را به‌تنهایی ندارند و فقط اجازه دارند گهگاه همراه والدینشان، برنامه‌هایی باکیفیت بالا ببینند. همچنین توصیه می‌شود کودکان نوپا و دو سال به بالا تا حداکثر یک ساعت در روز برنامه‌های آموزشی تماشا کنند. باوجوداین توصیه‌های سخت‌گیرانه، تلویزیون و دستگاه‌های دیجیتال حضور قابل‌توجهی در زندگی روزمره کودکان، حتی در دوران شیرخوارگی دارد. علی‌رغم این توصیه‌های سخت‌گیرانه، تلویزیون و دستگاه‌های دیجیتال حضور چشمگیری در زندگی کودکان بسیار کوچک و حتی

در دوران نوزادی دارند (چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۳۴).

عادات رسانه‌های کودکان، قبل از هر چیز در چارچوب خانواده شکل می‌گیرد. نگرش‌های والدین؛ میزان زمان تماشای صفحه‌نمایش کودکان را تعیین می‌کند (بینس، اجرمونت، والا، ناتانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۶۳۸-۶۶۵). زیرا والدین ممکن است از رسانه‌های مختلف به عنوان ابزارهای فرزندپروری و مرتفع نمودن نیازهای خود استفاده کنند و در این صورت زمان مواجهه کودکان با رسانه‌ها افزایش یابد. در یک پژوهش زمینه‌یابی گسترده که در ایالات متحده آمریکا روی چهل‌وسه هزار و ۲۸۳ کودک انجام شده که نشان داده است که ۲/۴ درصد از کودکانی که در مواجهه طولانی مدت با انواع صفحه‌نمایش بوده‌اند، دچار اختلال اتیسم هستند (زابلتسکی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴: ۳۳۹). سرعت بالای نرخ شیوع این اختلال، سبب نگرانی متخصصان این حوزه شده و توجه آنها را به تغییرات به‌وجودآمده ناشی از سبک زندگی رسانه‌ای در عصر جدید، متمایل کرده است (وزنیاک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷: ۱۲۷).

تعامل محدود کودک با والدین خود، ممکن است به‌طور یکسان بر رشد عاطفی و زبانی کودک تأثیر منفی بگذارد (پرمک، کرکونیان، آندرسون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴: ۲۱۱). استفاده گسترده والدین از تلفن‌های هوشمند در کنار فرزندان خردسال خود نیز ممکن است پیامدهای منفی بسیاری داشته باشد. چنین کاربردی می‌تواند منجر به تقلید کودک و شکل‌گیری الگوی نامناسبی شود، همچنین ارتباط عاطفی والدین با کودک به کمترین حد می‌رسد و تأثیر منفی بر کیفیت مراقبت از کودک می‌گذارد (لین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵: ۳۲۵). این مسئله به‌طور بالقوه به فرایند شکل‌گیری ارتباط عاطفی که در دو سال اول بین کودک و والد باید شکل گیرد، صدمات جدی وارد می‌کند (بولبی<sup>۹</sup>، ۱۹۶۹: ۱۱۹). افزایش استفاده از دستگاه‌های دیجیتالی توسط کودکان، کاهش تعاملات آنها با والدین و مراقبان، کاهش ارتباطات و فعالیت‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد که در پی آن تحول شناختی، کلامی، هیجانی، رفتاری و اجتماعی این کودکان به‌طور منفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (آندرسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵: ۲۶).

ازجمله علل این مواجهه‌های طولانی مدت کودکان با رسانه‌ها، اشتغال والدین (به‌ویژه مادران) است که با چالش‌های روزمره برای برآوردن نیازهای کاری، انجام وظایف خانه‌داری و تربیت فرزندان مواجه می‌سازد، که این شرایط را منحصر به‌فرد و برجسته‌تر می‌سازد. ارتباط عاطفی

کودکانشان با ابزارهای رسانه‌ای چگونه بوده است؟

### مبانی نظری

کودکان امروز، کودکی متفاوتی دارند. رشد و توسعه بازار مصرف کودکی، رسانه‌ای شدن و دیجیتالی شدن فزاینده فرهنگ، دموکراتیک شدن روابط نسلی در متن روابط خانوادگی و رسوخ بیشتر زبان و فرهنگ کودکی در گفتمان‌های روزمره، تنها جلوه‌هایی محدود از تأثیر کودکی جدید یا دیجیتالی بر فرهنگ ارتباطی است. غوطه‌ور شدن در فرهنگ غنی تکنولوژی، علائق و رفتارهای کودکان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

طبق نظریه‌های برجسته تحولی همچون نظریه شناختی ژان پیاژه، نظریه مونسووری و نظریه دل‌بستگی جان بالبی و نتایج جدید، کودکان برای دستیابی به رشد سالم شناختی، حرکتی، هیجانی و اجتماعی نیاز به ارتباط با جهان پیرامون و برقراری تعامل فعال با محیط خود دارند (لیلارد<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵: ۲۲۴).

نظریه محدودسازی ادراکی نوزادان موریس گودال که در آن نوزادان هنگام تولد یک صد میلیارد سلول مغزی دارند که پیوندهای بسیار کمی بین آنها وجود دارد. نوزادان با چشمان خود و از طریق خیره شدن و زل زدن، اطلاعات و محرک‌های مهم برای رشدشان را فراهم می‌کنند. توانایی نوزاد در دریافت نشان‌های دیداری نادر تا پایان سال اول زندگی، از بین می‌رود. درحقیقت نوزادان ادراک خود را به آنچه باید بدانند محدود می‌کنند و باقی موارد را فراموش می‌کنند. (اولز، ۱۴۰۰، ص ۴۸) آنچه کودک را در طول اولین سال زندگی اش احاطه کرده است، زمینه را برای یادگیری از دنیای اجتماعی و تعامل انسانی فراهم می‌کند.

مطالعات جدید نیز همسو با پیشینه نظری نشان داده‌اند که کودکان در سنین اولیه پس از تولد به دلیل نارس بودن مهارت‌های نمادین<sup>۱۲</sup> قادر به یادگیری از طریق وسایل دیجیتالی به اندازه یادگیری از طریق تعامل و دست‌کاری محیط اطراف خود نیستند (آندرسون، ۲۰۰۵: ۲۶).

### پیشینه پژوهش

پژوهش در مورد تجربه والدگری رسانه‌ای از اهمیت بسزایی برخوردار است و محققین بسیاری در این زمینه پژوهش کرده‌اند. از جمله پژوهش‌هایی که در زمینه تأثیرات مواجهه

والدین با کودک به کمترین حد می‌رسد و تأثیر منفی بر کیفیت مراقبت از کودک می‌گذارد. در این مواقع، والدین بدون برقراری تماس چشمی و ارتباط کلامی با کودک، مشغول انجام امور مرتبط با کارشان و یا فعالیت‌های آنلاین مختلف هستند. بچه‌ها به نوبه خود با بی‌حوصلگی واکنش نشان می‌دهند و عصبانیت و ناراحتی خود را از این شرایط ابراز می‌کنند. درنهایت باید تأکید کرد که نوزادان انگیزه تماشای تلویزیون یا استفاده از یک دستگاه دیجیتال را، در پاسخ به نیازهای والدین (مثلاً زمان استراحت یا درگیر شدن در کارهای خانه) دارند تا اینکه بنا به میل و درخواست خود، از این وسایل باشد. برعکس بسیاری از کودکان از والدین خود می‌خواهند تا با آنها بازی کنند یا برای آنها کتاب بخوانند، اما صفحه‌نمایش به عنوان جایگزین معرفی می‌شود. مطالعه حاضر به نحوه برخورد رسانه‌ای مادران کودکان نوزاد و نوپا می‌پردازد و اینکه چگونه شیوه‌های تربیتی آنها منجر به در معرض رسانه قرارگرفتن کودکانشان در دو سال اول زندگی می‌شود. قابل ذکر است که این پژوهش به دنبال سرزنش والدین به دلیل سوءاستفاده از رسانه‌ها برای وظایف والدگری‌شان نیست. بالعکس پیچیدگی فرزندپروری در عصر دیجیتال را آشکار می‌کند و اینکه در این حوزه برای روشن کردن معضلات زندگی روزمره والدین مدرن نیازمند مطالعات بیشتری است. این مطالعه باهدف شناسایی رایج‌ترین شیوه‌های استفاده از انواع صفحه‌نمایش با توجه به تجربه زیسته مادران و همچنین نشان دادن چگونگی بازتاب این شیوه‌ها بر کودکان و استفاده آنها از وسایل دیجیتال در زندگی رسانه‌ای مورد پژوهش قرار گرفته است. ضمن آنکه تاکنون مطالعات اندکی به بررسی دایه‌گری دیجیتال از طریق تجربه زیسته پرداخته است.

این استدلال تقویت می‌شود که پژوهش‌های تجربی بیشتری به منظور تبیین وضعیت مادران در مواجهه‌های رسانه‌ای فرزندانشان و ارائه تجربیات آنها در زندگی رسانه‌ای در این رابطه مورد نیاز است. ازاین‌رو، این مطالعه در صدد بررسی تجربه زیسته مادران دارای فرزند شش‌ماهه الی دوساله با روش پدیدارشناسی برآمده است تا به این سؤالات پاسخ دهد؛ تجربه زیسته مادران از اینکه چه زمان‌هایی کودکشان را در برابر انواع صفحه‌نمایش قرار می‌دهند؟ تجربه زیسته مادران از اینکه چرا کودکانشان در برابر انواع صفحه‌نمایش قرار می‌دهند؟ تجربه زیسته مادران از مواجهه

اجتماعی، همبستگی وجود دارد.

- لین<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که مواجهه طولانی مدت خردسالان ۱۵ تا ۳۵ ماهه با تلویزیون با تأخیر در رشد زبانی و حرکتی همراه بوده است. انصاری و کروسنو<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۶) در یک مطالعه طولی بر روی شش هزار و دویست و پنجاه کودک از بدو تولد تا ۴ سالگی انجام شده است، گزارش داده‌اند در کودکانی که بیشتر تلویزیون تماشا کرده بودند، علائم بیش فعالی بیشتر مشاهده شده است. - ناتانسون<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۱) تأثیر تماشای تلویزیون در مقایسه با کتاب خواندن و بازی با اسباب بازی را بر تعامل مادر و کودک در خردسالان ۱۶ الی ۷۲ ماهه بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که تعامل مادر و کودک در طول مدت زمان تماشای تلویزیون در مقایسه با کتاب خواندن و بازی با اسباب بازی کمتر می‌شود.

پژوهش‌های مذکور تلاش کرده‌اند تا حدودی یک یا چند متغیر را مورد بررسی قرار دهند. بدین ترتیب اطلاعات اندکی در مورد کاربرد والدین از رسانه‌ها در تربیت و سرگرم کردن نوزادان و کودکان نوپا از ماه‌های اول زندگی در برابر صفحه‌نمایش وجود دارد. در ایران نیز تا زمان انجام این پژوهش، پژوهشی که بتوان درک و فهم معنایی از تجربیاتی که مادری رسانه‌ای و دیجیتالی برای آنها به دنبال داشته و با توجه به نگاه خودشان مورد بررسی قرار گیرد، به دست نیامد.

### چارچوب مفهومی پژوهش -دایه‌گری دیجیتال<sup>۱۷</sup>

دایه‌گری دیجیتال به سبکی از مراقبت اطلاق می‌شود که وسایل دیجیتال جایگزین روابط فعال کودک با محیط می‌شود و کودک در اکثر ساعات بیداری در مواجهه دائم با دستگاه‌های دیجیتالی است (پوراعتماد و همکاران، ۱۳۹۷). دایه‌گری دیجیتال سبکی از فرزندپروری است که در آن کودک دست‌کم نیمی از ساعات بیداری خود را در معرض دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن همراه، تبلت و تلویزیون قرار می‌گیرد. بدین ترتیب دستگاه‌های دیجیتالی جایگزین تبادلات بین فردی در سنین پایین می‌شود. در نتیجه کودکان دچار نارسایی‌های رشدی در مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی می‌شوند هرچند ممکن است مهارت‌های غیرضروری را کسب نمایند. مثلاً کودک قبل از زبان مادری، به زبان بیگانه کلمات را می‌گوید. استفاده

با صفحات دیجیتال و دایه‌گری دیجیتالی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است، می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: - به کلاتری و همکاران (۱۳۹۳)، که بر ارتباط دایه‌گری دیجیتال با تأکید بر مواجهه افراطی با تلویزیون و اختلالات وزن، سلامت روان، عملکرد ضعیف تحصیلی و اضطراب کودکان دلالت دارند.

- پوراعتماد و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش دایه‌گری دیجیتالی و اختلال طیف اتیسم، بر نقش دایه‌گری دیجیتالی در انحراف بازسازماندهی و پیوندهای ساختاری و کارکردی مغز کودکان تأکید دارد. بر اساس نتایج این پژوهش مواجهه طولانی مدت کودکان با وسایل دیجیتال در دوره‌های حساس رشد، بازسازماندهی پیوندهای ساختاری و کارکردی مغز خردسالان را دچار انحراف می‌کند و باعث بروز نقص در تعاملات اجتماعی و کلام، رفتارهای تکراری و کلیشه‌ای می‌شود.

- طاووسی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان اثربخشی بازی درمانگری مبتنی بر رابطه والد-کودک بر تعارض والد-کودک و خودکارآمدی والدگری مادران؛ نتیجه‌گیری کردند که بازی درمانگری مبتنی بر رابطه مادر-کودک، خودکارآمدی والدگری و رابطه والد-کودک را در فرزندانشان ارتقا می‌دهد.

- در پژوهش ناصر عباسی و الهه مرادخانی (۱۴۰۲) با عنوان دایه‌گری دیجیتالی در خانواده: مطالعه موردی مدارس پسرانه متوسطه اول ناحیه ۲ زنجان، این پژوهش با هدف بررسی وضعیت دایه‌گری دیجیتال در خانواده‌ها انجام گرفته و روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، دسترسی اکثریت دانش‌آموزان به گوشی هوشمند و میزان مواجهه بالا با صفحات دیجیتال و همچنین عدم نظارت کافی روی نحوه استفاده دانش‌آموزان از فضای مجازی؛ آسیب‌های متعدد جسمی و روان‌شناختی متوجه دانش‌آموزان می‌باشد که ضرورت برنامه‌ریزی و آموزش خانواده‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای و نحوه ارتباط مؤثر در خانواده را برجسته می‌سازد.

- چنج<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر مواجهه زودهنگام با تلویزیون و برآیندهای اجتماعی و رفتاری آن در کودکان زیر سه سال پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که بین مدت زمان تماشای تلویزیون در ۱۸ ماهگی با افزایش نقص توجه (بیش فعالی) در سی ماهگی و کاهش رفتارهای

می‌گیرد (چاسیاکوس<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۶: ۲۲۰-۲۲۱). والدین ممکن است از رسانه‌های مختلف به عنوان ابزارهای فرزندپروری استفاده کنند و در این صورت مدت‌زمان مواجهه کودکان با رسانه‌ها افزایش یابد. درحالی‌که کودکان در برقراری ارتباط و کسب دانش از طریق وسایل دیجیتال در زندگی روزمره برایشان دشوار است اما فراگیر شدن استفاده از این وسایل برای کودکان زیر دوسال با هدف سرگرم کردن کودک توسط مادران اتفاق می‌افتد. درعین‌حال، از خانواده‌های دارای فرزند خردسال، به شکلی که از جامعه انتظار می‌رود، حمایت مالی و ساختاری نمی‌گردد. به عنوان مثال مادران نه ماه مرخصی زایمان با حقوق (صرفاً در سازمان‌های دولتی در ایران) دارند و بسیاری از مادران مجبور می‌شوند تا مدت کوتاهی پس از تولد فرزندشان به بازار کار بازگردند و بین تربیت فرزند به‌طور متوسط با یک شغل تمام‌وقت مانور دهند. براین‌اساس، نرخ مادران شاغل کودکان خردسال (سن ۰-۴) در دهه گذشته افزایش یافته است. همچنین نرخ اشتغال در میان مادران در کشورهای صنعتی به مراتب بیشتر است (او. ایی. سی. دی<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۴: ۲۲۰-۲۲۳).

ترکیبی از نرخ بالای اشتغال و مراقبت از خانواده، والدین (به‌ویژه مادران) را با چالش‌های روزمره برای توازن میان برآوردن وظایف شغلی، انجام وظایف خانه‌داری و تربیت فرزندان مواجه می‌کند. بنا بر این ما با مادرانی مواجه هستیم که ناچار هستند فرزندان‌شان را در عصر دیجیتال بزرگ کنند. در گذشته وقتی کودکان چهار دست و پا راه رفتن را یاد می‌گرفتند، دستشان را به سمت یک حیوان عروسکی دراز می‌کردند، اما امروزه نوزادان خود را به سمت گوشی‌های هوشمند والدینشان می‌کشند (اولز، ۱۴۰۰: ۱۸). از این رو، تحقیقات در میان والدین نوزادان؛ در آشکار کردن شیوه‌های فرزندپروری دیجیتال کمک خواهد کرد تا به زوایای بیشتری از این مسئله پرداخته شود.

#### -ابزارهای دیجیتال، کودک و والد

بسیاری از والدین ابزارهای دیجیتالی را وسیله مناسب و مؤثری در والدگری می‌پندارند و تصور سپری کردن روز و کنترل کودک بدون وجود این وسایل (تلویزیون، گوشی همراه، تبلت و...) برای آنها غیر ممکن است. والدین به کمک این ابزارها و از طریق مشغول نگه داشتن فرزند خود با آنها، فرصتی جهت رسیدگی به امور و کارهای روزانه خود می‌یابند و از این طریق کودک خود را آرام نگه داشته و درعین حال

بیش از اندازه از این دستگاه‌ها حتی به منظور آموزش کودکان آسیب‌زا است. آسیب زدن به تحول کودک از جمله عوارض استفاده بیش از حد دستگاه‌های دیجیتالی است و اختلال در تحول کلام، شناخت، زبان و رفتار از دیگر عوارض این سبک فرزند پروری است. استفاده افراطی از وسایل دیجیتال در سنین خردسالی که مغز با سرعت زیادی در حال رشد است و حالت پلاستیکی و منعطف دارد، می‌تواند تأثیرات شگرفی بر رشد شناختی، اجتماعی، هیجانی و رفتارهای مرتبط با سلامت مانند تغذیه، فعالیت بدنی و خواب خردسال بگذارد (جیمنز و همکاران، ۲۰۱۶: وید و همکاران، ۲۰۱۶). صادقی و همکاران (۱۳۹۷) در یک مرور نظام‌مند مکانیزم احتمالی و بالقوه مرتبط با اثرات سوء دستگاه‌های دیجیتالی بر تحول کودکان خردسال را به سه شکل برشمردند: الف) تأثیر مستقیم دستگاه‌های دیجیتالی بر عملکرد عصب‌شناختی ب) تأثیرگذاری غیرمستقیم از طریق جایگزینی این دستگاه‌ها با بازی کودکان خردسال ج) تأثیرگذاری غیرمستقیم از طریق جایگزینی این دستگاه‌ها با تجارب غنی و تعامل کودک با مراقبین. در واقع این سبک مراقبتی در دوره‌های حساس و بحرانی رشد مغز و رفتار باعث می‌شود که کودک اکثر ساعات بیداری را با وسایل دیجیتال می‌گذراند و موقعیت‌های اساسی یادگیری و جامعه‌پذیری را از دست خواهد داد (مازورک<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲: ۱۷۶-۱۷۷). بنا بر این مواجهه دائمی کودکان با انواع صفحه‌نمایش منجر به کاهش کمیت و کیفیت تعامل با کودک و به تبع آن آسیب به رابطه والد و کودک می‌شود. چراکه این مواجهه‌های طولانی‌مدت با وسایل دیجیتالی، سبب محروم ماندن کودک از موقعیت‌های یادگیری و تعامل بیشتر با والدین می‌گردد. کودکان در معرض دایه‌گری دیجیتال با فقر ارتباط با جهان پیرامونشان در دوره‌های حساس رشد مواجه هستند؛ درحالی‌که در این مقطع سنی نیازمند تعامل فعال با محیط و والدین برای آنها ضرورتی انکارناپذیر است.

#### -مادران دیجیتال

فعالیت‌های تجربی بسیاری برای آشکار کردن پیش‌بینی‌کننده‌های مختلف زمان تماشای نمایش کودکان خردسال و ابزارهای مؤثر برای کاهش مدت‌زمان آن انجام شده است (وندواتر<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۳: ۳۲۹). از آنجاکه عادات رسانه‌ای کودکان، قبل از هر چیز در چارچوب خانواده شکل

دیجیتال فراهم کردن بستری برای سبک زندگی سرشار از عشق، محبت، تعاملات انسانی و همراهی همدلانه و بهبود کیفیت ارتباط بین مادر یا مراقب با کودک و استفاده مدیریت شده از ابزارهای دیجیتال برای کودک با اهداف آموزشی و سرگرمی پیشنهاد می‌گردد.

#### -تجربه زیسته

تجربه زیسته اصطلاحی گسترده، مناقشه‌برانگیز و گاه مبهم است که در علوم مختلف مورد توجه پژوهشگران بوده است. تجربه زیسته در دامان فلسفه وجود پیدا کرد. اگر بخواهیم مفهوم تجربه زیسته را درک کنیم، پیش از هر چیز باید مبانی فلسفی آن را بشناسیم. شناخت، منشأ و نقطه آغاز تجربه زیسته است (پونتی<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۳). دیلتای، تجربه زیسته را در اصیل‌ترین شکل خود؛ آگاهی انعکاسی<sup>۲۶</sup> و آنی<sup>۲۷</sup> انسان از زندگی تعریف می‌کند. او تجربه زیسته برای روح را به مثابه نفس برای تن می‌داند. «همان‌طور که بدن برای حیات به نفس نیاز دارد، روح نیز نیازمند کامیابی و انبساط وجود خود در طنین زندگی احساسی است» (دیلتای<sup>۲۸</sup>، ۱۹۸۵: ۵۹).

واقعیت تجربه زیسته تنها برای فرد وجود دارد، زیرا این فرد است که آگاهی انعکاسی از واقعیت می‌یابد، زیرا این فرد است که عمیقاً با واقعیت درگیر می‌شود و واقعیت متعلق به اوست و این واقعیت در ذهن او تبدیل به موضوع<sup>۲۹</sup> می‌شود. تجربه زیسته واقعیتی است که به‌طور آنی بروز می‌کند و انسان نسبت به آن آگاهی انعکاسی دارد، آگاهی‌ای که به او داده نشده و با تفکر به دست نمی‌آید؛ بلکه این آگاهی خود، نسبت به خود در لحظه است که به صورت رفت‌وبرگشتی صورت می‌گیرد (دیلتای، ۱۹۸۵).

ون منن<sup>۳۰</sup> معتقد است تجربه زیسته دو خصیصه اصلی دارد؛ اول اینکه دارای ساختار زمانی<sup>۳۱</sup> است و هیچ‌گاه در لحظه وقوع قابل دریافت آنی نیست بلکه بعداً به عنوان واقعیتی انعکاسی از رخداد گذشته ادراک و دریافت می‌شود. نکته دوم معنابخشی به تجربه زیسته است، معنای تجربه زیسته به گذشته‌ای اطلاق می‌شود که هرگز قابلیت دریافت غنی و عمیق به شکل واقعی خود را ندارد. ما در طول زندگی از طریق مراقبه، مکالمه، رؤیایپردازی، تفکر و سایر فعالیت‌های تفسیری به پدیده‌های زندگی زیسته خود معنا داده و با حمل خاطرات بر تجارب زیسته به آنها بار و

می‌دانند که کودکان امنیت دارد و کمتر ممکن است در سبازد (ریدوت<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۶: ۷۶-۷۷). همچنین از ابزارهای دیجیتالی جهت مدیریت شرایط و ساماندهی اوضاع، آرام کردن کودک، تشویق کودک و حتی برای مدیریت استرس خود استفاده می‌نمایند. روشن بودن تلویزیون در طول روز صرف‌نظر از اینکه کسی در منزل آن را تماشا نماید یا خیر سبب آشفته شدن و پرسروصدا شدن محیط می‌شود. در واقع در معرض قرار گرفتن کودک با تلویزیون در پس‌زمینه<sup>۳۳</sup> به خاطر عناصر سمعی و بصری جذاب آن برای کودکان، به جلب توجه آنها منجر شده و در نتیجه موجب تداخل در فعالیت‌های ضروری مانند بازی کردن و تعامل با والدین و سایر افراد می‌شود.

از آنجایی که برخی از والدین قادر به برقراری ارتباط و تعامل صحیح با کودک خود نیستند، به عنوان راه جایگزین خانه را مملو از ابزارهای دیجیتال می‌کنند تا فرزندانشان را آرام نگهدارند. واقعیت آن است که عدم مهارت والدین در برقراری ارتباط با کودک و مشغله‌های کاری آنها از یکسو و جذابیت دستگاه‌های دیجیتالی برای کودکان و مواجهه طولانی با این روند، روزبه‌روز رابطه والد-کودک را بیشتر تهدید می‌کند و استرس والدین نیز درباره کودک و ساماندهی اوضاع پیش آمده بیشتر می‌شود. هم‌زمان با افزایش استفاده از ابزارهای دیجیتالی برای کودکان، کاهش تعاملات آنها با والدین و مراقبین، منجر به کاهش ارتباطات و فعالیت‌های اجتماعی می‌گردد که به تبع آن تحول شناختی، کلامی، هیجانی، رفتاری و اجتماعی کودکان به‌طور منفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (لیال<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۴: ۷۷۷). در این شرایط آموزش سواد رسانه‌ای به والدین و نحوه صحیح ارتباط با کودک می‌تواند این چرخه معیوب را از بین ببرد. و والد یاد بگیرد چگونه با کودک خردسالش وارد ارتباط و تعامل شود و از بار استرس و فشار روانی خود بکاهد. در این خصوص باید به‌ویژه به مادران آموزش داده شود که چگونه با کودک خود تعامل داشته باشند و فرزندشان را مدیریت نمایند. و کودک را به لحاظ روحی و روانی با جیره عاطفی و ارتباطی خود تقویت کنند. با ارتقای دانش و شناخت والدین در ارتباط با ویژگی‌های روحی و عاطفی کودک و شناخت بهتر از مشکلات ارتباطی او، سعی در بهبود مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی با کودک از طریق گذراندن زمان بیشتر برای درک کودک داشته باشند. از جمله راهبردهای کاهش آسیب‌های

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مادران شرکت‌کننده.

سن کودک زیر دوسال	تعداد فرزندان	تخصص	سطح تحصیلات	وضعیت اشتغال	سن مادر	کد مشارکت‌کننده
۸ ماهه	۱	جامعه‌شناسی	ارشد	شاغل	۳۲	۱-۱
یکساله	۲	جامعه‌شناسی	ارشد	شاغل	۳۵	۲-۱
۹ ماهه	۱	اقتصاد	کارشناسی	کسب‌وکار اینترنتی	۲۵	۳-۱
۱۶ ماهه	۱	روان‌شناسی اجتماعی	دکتری	شاغل	۳۸	۴-۱
۱۰ ماهه	۲	روان‌شناسی	ارشد	خانه‌دار	۳۴	۵-۱
۱۳ ماهه	۲	ادبیات	کارشناسی	شاغل	۲۹	۶-۱
۱۸ ماهه	۱	حقوق	ارشد	شاغل	۳۷	۷-۱
۱۵ ماهه	۲	تاریخ	کارشناسی	شاغل	۴۱	۸-۱
۱۹ ماهه	۱	ارتباطات	ارشد	شاغل	۴۴	۹-۱
۹ ماهه	۱	روان‌شناسی اجتماعی	ارشد	شاغل	۴۰	۱۰-۱

رفتاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند (لینوف و تیلور<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۹: ۱۱۱). پدیدارشناسی به عنوان نوعی روش تحقیق، به خاطر کنار گذاشتن تعمدی چهارچوب‌ها یا حقایق از قبل تعیین شده، متفاوت از دیگر روش‌های تحقیق است. پدیدارشناسی بیشتر نوعی روش، نگرش و حالتی تحقیقی با مجموعه‌ای از اهداف مشخص است (هیکنر، ۱۹۸۵، ص ۲۷۹). در «جدول ۱» مشخصات مادران شرکت‌کننده ذکر شده است.

بر پایه داده‌های حاصل از سؤال‌های پژوهش، پژوهشگر

معنای هرمنوتیک می‌دهیم (ون منن، ۲۰۱۶).

### سؤالات پژوهش

- پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت است از:
- تجربه زیسته مادران از اینکه چه زمان‌هایی کودکشان را در برابر انواع صفحه‌نمایش قرار می‌دهند؟
  - تجربه زیسته مادران از اینکه چرا کودکانشان در برابر انواع صفحه‌نمایش قرار می‌دهند؟
  - تجربه زیسته مادران از مواجهه کودکانشان با ابزارهای رسانه‌ای چگونه بوده است؟

### جدول ۲. طرح پژوهش حاضر

ماهیت تجربه زیسته مادران در زندگی رسانه‌ای کودکانشان	نقطه تمرکز
نیاز به کشف و توصیف ماهیت تجربه‌های مادران در مواجهه‌های رسانه‌ای کودکانشان	مسئله پژوهش
جامعه‌شناسی خانواده، جامعه‌شناسی مادران، روان‌شناسی اجتماعی، فلسفه پدیدارشناسی	دانش پایه
تجربه زیسته مادرانی که کودکان بین سن ۶ ماه الی دو سال دارند	واحد تحلیل
انجام مصاحبه با افراد	شکل گردآوری داده‌ها
تحلیل داده‌ها برای گزاره‌های مهم، واحدهای معنی، توصیفات ساختاری و متنی (زمینه‌ای)، توصیف جوهر پدیده	شیوه تحلیل داده‌ها
توصیف ماهیت یک تجربه	گزارش مکتوب

### روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده شده است. این روش بر عمق تجربیات تأکید دارد و درک ما را از تجربیات زندگی افزایش می‌دهد (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۶). این مطالعه به مدت یک سال بین دی ۱۴۰۱ تا دی ۱۴۰۲ به طول انجامید. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند برای مصاحبه به کار گرفته شد. همه مادرانی که در طول این مطالعه ما را همراهی کردند و از آنها مصاحبه شد، مادران شاغل تمام‌وقت بودند.

یادداشت‌های میدانی دقیق و رونوشت‌های مصاحبه به صورت موضوعی، به دنبال روش مرسوم تحلیل کیفی، با انجام خواندن‌های مکرر برای اصلاح طبقه‌بندی‌های

جدول ۳. ساختار سلسله‌مراتبی تحلیل.

سطح اول تحلیل: ادغام ساختاری توصیف‌های منسجم دایه‌گری دیجیتال در خانواده	
سطح دوم تحلیل: توصیف منسجم روایت با توجه به خوشه‌های افق‌ها	
۱. زمینه‌های اثرگذار	۲. استراتژی و راهکارها
۱-۱. دایه‌گری دیجیتال ۱-۲. ابزارهای رسانه‌ای	۱-۲. با هدف آموزشی ۲-۲. با هدف سرگرمی ۲-۳. با هدف رسیدگی به امور منزل و انجام کارهای عقب‌افتاده
سطح سوم تحلیل داده‌ها: یکسان‌سازی افق‌ها	

به بررسی داده‌ها (نظیر رونوشت مصاحبه‌ها) پرداخت. همچنین برجسته‌کردن گزاره‌های مهم، جملات و عبارات، نشان‌دهنده چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان در خصوص پدیده است. موس تاکاس این گام را افقی‌سازی می‌نامد که در آن، هر گزاره‌ای دارای ارزش برابر است. سپس به توسعه دسته‌ها و خوشه‌هایی از معانی از درون گزاره‌های مهم و بامعنی به شکل مضمون پرداخته شد. تعیین حدود افق‌ها به عنوان کیفیت‌های تغییرناپذیر، ثابت و دسته‌های غیرتکراری و غیرهمپوشان سازنده مضامین حائز اهمیت بود (بودلیا<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۶: ۱۶۶).

بر پایه داده‌های حاصل از سؤال‌های پژوهش، پژوهشگر به بررسی داده‌ها (نظیر رونوشت مصاحبه‌ها) پرداختند. همچنین به برجسته نمودن‌های گزاره مهم، جملات و عبارات نشان‌دهنده چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان در خصوص پدیده ادامه دادند. موس تاکاس این گام را افقی‌سازی (هر گزاره‌ای دارای ارزش برابر می‌باشد) می‌نامد. سپس به توسعه دسته‌ها و خوشه‌هایی از معانی از درون گزاره‌های مهم و با معنی به شکل تم پرداخته شد. تعیین حدود افق‌ها به عنوان کیفیت‌های لایتنیر و ثابت و دسته‌های غیرتکراری و غیرهمپوشان سازنده تم‌ها حائز اهمیت بود (بودلایی، ۱۳۹۵، ص ۱۶۶).

تحلیل داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های این پژوهش رویه‌ای ابداعی (موستاکاس<sup>۳۴</sup>، ۱۹۹۴) با اعمال تعدیلاتی که در طول تحلیل کیفی داده‌ها پدیدار شد، استفاده گردید (بودلایی، ۱۳۹۵، ص ۲۲۷). به این شکل که در گام نخست و پایین‌ترین سطح تحلیل داده‌ها، بر اساس گزاره‌های معنادار برخاسته از متن مصاحبه‌ها افق‌های فکری مادران احصاء شد. در سطح دوم تحلیل داده‌ها، افق‌های به‌دست‌آمده مرحله قبل در درون ۲ مفهوم کلی خوشه‌بندی شدند. خوشه اول، برحسب زمینه‌های اثرگذار خوشه دوم، برحسب استراتژی و راهکارها به صورت منسجم توصیف شدند. در بالاترین سطح انتزاعی تحلیل داده‌ها و به منظور دستیابی به جوهره پدیده، استراتژی‌های مورد نظر مادران، و نیز توصیف‌های منسجم مرحله پیش در هم ادغام شد. فرایند سلسله‌مراتبی تحلیل داده‌های این پژوهش در «جدول ۳» قابل مشاهده است. در سطح سوم تحلیل داده‌ها: یکسان‌سازی افق‌ها در

مرحله نخستین از تحلیل داده‌های پژوهش، توضیحات کلامی هر شرکت‌کننده، در ارتباط با سؤال‌های پژوهش به‌طورکامل مورد تحلیل قرار گرفتند؛ و واحدهای معنادار از عبارات و توضیحات مشارکت‌کنندگان استخراج شد. در این مرحله ابتدایی تحلیل داده‌ها، برای جلوگیری از انباشت داده‌ها، صرفاً نکات کلیدی معنادار طرح شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های نهایی ارائه شده، شامل چهار کاربرد عمده والدین از رسانه‌ها برای فرزندانشان است:

-صفحه‌نمایش به عنوان «پس‌زمینه»

همه کودکانی که در این مطالعه شرکت کردند، از چندماهگی اول زندگی‌شان در معرض تلویزیون به عنوان پس‌زمینه قرار گرفتند: بچه‌ها در مقابل صفحه تلویزیون بازی می‌کردند، غذا می‌خوردند یا استراحت می‌کردند، زیرا والدینشان مشغول دیدن برنامه‌های خودشان بودند. در چنین موقعیت‌هایی، توجه والدین بیشتر به صفحه‌نمایش بود و منجر به عدم وجود ارتباطات کلامی و غیرکلامی با کودک می‌شد. علاوه بر این، کودکان به‌طور مداوم شاهد استفاده والدین خود از رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه گوشی‌های هوشمند بودند. همچنین یکی از موقعیت‌های معمول استفاده مادران از گوشی هوشمند در دوران شیردهی، برای خواندن و نوشتن پیام بود که در مصاحبه با مادر یک پسر شش‌ماهه اشاره شده است:

من اغلب در زمان شیردهی نوزادم با واتس‌آپ چت می‌کنم. در آن زمان متوجه شدم که با پسرم ارتباط چشمی برقرار نمی‌کنم، بلکه با تلفنم ارتباط چشمی دارم {...}

جدول ۴. توصیف نهایی سازه‌های عام برحسب زمینه‌های اثرگذار و استراتژی و راهکارهای مادران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای از دیدگاه مادران.

استراتژی و راهکارهای مادران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای	زمینه‌های اثرگذار از دیدگاه مادران
<b>با هدف آموزش</b>	<b>دایه‌گری دیجیتال</b>
نشان دادن فیلم‌های آموزشی به کودک (کمک به رشد زبانی، هوش کلامی، آداب اجتماعی، فراگیری زبان دوم)	کمک به والدین در مراقبت از کودک
بهبود بخشیدن به ارتباطات کودک با پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها در فضای مجازی (یادگیری مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی)	استفاده از صفحه‌نمایش به عنوان «پس‌زمینه»
<b>با هدف سرگرمی</b>	استفاده از صفحه‌نمایش به عنوان «پرستار کودک»،
پر کردن اوقات فراغت کودک	استفاده از صفحه‌نمایش به عنوان «ابزاری آرام‌بخش چون پستانک»
سرگرم کردن کودک با تماشای کارتون‌ها	استفاده از صفحه‌نمایش به عنوان «بسته ابزار مراقبت از کودک»
<b>ابزارهای رسانه‌ای</b>	<b>ابزارهای رسانه‌ای</b>
به‌کارگیری تکنولوژی مناسب	تلویزیون
پرت کردن حواس کودک	گوشی‌های هوشمند
<b>با هدف رسیدگی به امور منزل و انجام کارهای عقب‌افتاده</b>	تبلت
آشپزی و نظافت منزل	لب تاپ
فرصتی برای انجام مسئولیت‌ها و تعاملات خانوادگی	
صرفه‌جویی در زمان و انرژی	
مراقبت از کودک	
فرصتی برای خود (تماشای فیلم، برنامه‌های خبری و مطالعه کتاب و ...)	
تعداد افق‌های اثرگذار از دیدگاه مادران: ۵	
تعداد افق‌های ابزارهای رسانه‌ای: ۴	
تعداد افق‌های استراتژی و راهکارهای مادران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای: ۱۱	

حالی‌ه مادرش لبه وان نشسته بود و در گوشی هوشمند خود تایپ و پیامش می‌کرد. کودک عدم دسترسی عاطفی او را احساس کرد و به مادر آب‌پاشید. مادر مجبور شد گوشی را در جیبش بگذارد تا خیس نشود. پس از آن کودک، یک اسباب‌بازی پلاستیکی برداشت و آن را کنار گوش خود گذاشت و گفت: «سلام؟ سلام؟» و از مادرش تقلید کرد. علاوه‌براین، تعاملات معنادار والدین و کودک، مانند خواندن کتاب، اغلب هم‌زمان با پخش برنامه کودک در تلویزیون انجام می‌شد. از این‌رو کودکان به دلیل تقسیم حواس بین صفحه‌نمایش و کتاب، روی داستان متمرکز نبودند. در این شرایط، والدین به‌جای خاموش کردن تلویزیون، خواندن را متوقف کردند؛ زیرا فرزندشان روی صفحه‌نمایش متمرکز شده بودند. همین‌طور، محتوای صفحه‌نمایش حواس والدین را در حین فعالیت آنها با کودکان پرت می‌کرد. به‌عنوان مثال، وقتی والدین در حین

خیلی راحت می‌توان یک روز کامل را بدون نگاه کردن به نوزادم بگذرانم. به همین دلیل است که هر وقت شیر می‌دادم، تلفنم را طوری قرار می‌دادم که در حین خواندن پیام‌ها همیشه به او نگاه کنم.

کودکان انتخاب‌شده بزرگ و بزرگ‌تر می‌شدند و هم‌زمان با فعالیت‌های مختلف والدین - کودک صفحه‌نمایش به عنوان پس‌زمینه فعال بود؛ بنابراین، حواس والدین در حین فعالیت‌های مختلف با فرزندانشان مانند بازی، غذا دادن یا مراقبت از کودک، دائماً توسط تلفن‌های هوشمند پرت می‌شد. در این مواقع، والدین بدون برقراری تماس چشمی و ارتباط کلامی با کودک، مشغول مکالمات تلفنی مرتبط با کارشان و یا فعالیت‌های آنلاین مختلف بودند. بچه‌ها به‌نوبه‌خود با بی‌حوصلگی واکنش نشان می‌دادند و عصبانیت و ناراحتی خود را ابراز می‌کردند. در یکی از مشاهدات، یک پسر بچه ۱۸ ماهه در حال حمام کردن بود در

در معرض ویدئوهای نامناسب با سن، از جمله ویدئوهایی با محتوای خشونت‌آمیز قرار گرفته‌اند. در همان زمان مادران، در آشپزخانه مشغول تهیه شام و یا در قسمت دیگری از خانه بودند و به خواهر و برادرهای بزرگ‌تر در انجام تکالیف کمک می‌کردند، در مشاهدات از یک پسر دوساله دیده شد که:

در ساعت ۷:۰۰ بعدازظهر، مادر یک آی‌پد به پسرش داد تا آهنگ موردعلاقه‌اش را گوش کند و برای تهیه شام به آشپزخانه رفت. در ابتدا به نظر می‌رسید که او هر ویدئو را بیش از چند ثانیه نگاه نمی‌کند و خیلی علاقه‌ای نشان نمی‌داد. ناگهان ویدئویی منتشر شد که توجه او جلب کرد. آهنگی برای کودکان پخش می‌کرد، اما در صفحه‌نمایش (یک شخصیت انیمیشنی) رفتار بسیار تهاجمی نسبت به دیگر چهره‌های انیمیشن داشت. کودک کاملاً در این محتوا غرق شده بود و بیشتر از هر ویدئو دیگری آن را تماشا کرد و حدود ۳/۵ دقیقه بیشتر از زمانی که برای او در نظر گرفته شده بود، را صرف تماشای آن کرد. تمام آن مدت مادرش در آشپزخانه بود و از آنچه پسرش تماشا می‌کرد بی‌خبر بود.

علاوه‌براین ما متوجه شدیم که والدین به فرزندان خود نحوه استفاده و نگاه‌داشتن صفحه‌نمایش را آموزش نمی‌دهند. براین‌اساس، در حین تماشای محتوا در گوشی هوشمند یا تبلت، کودکان با شانه‌های خمیده نشسته بودند یا و سرشان خیلی نزدیک به صفحه‌نمایش بود. همچنین آنها از نحوه تنظیم صدا، چگونگی تغییر مشاهده تمام صفحه یا نحوه چرخش محتوای صفحه بی‌اطلاع بودند. در نتیجه آنها ویدئوهای حالت افقی را در حالت عمودی و بالعکس تماشا می‌کردند و احتمالاً این مسئله منجر به سردرگمی و سوءتفاهم در مورد محتوا می‌شد. گاهی هم کودکان پیش از به خواب‌رفتن در رختخواب و در تاریکی مطلق و یا در معرض نور شدید و صداهای بلند بدون حضور والدین، گوشی هوشمند را تماشا می‌کردند.

در نهایت باید تأکید کنیم که کودکان انگیزه تماشای تلویزیون یا استفاده از یک دستگاه دیجیتال را در پاسخ به نیازهای والدین (مثلاً زمان استراحت یا درگیر شدن در کارهای خانه) داشتند تا اینکه بنا به میل و درخواست خود باشد. برعکس کودکان از والدین خود می‌خواستند تا با آنها بازی کنند یا برای آنها کتاب بخوانند، اما صفحه‌نمایش به عنوان جایگزین معرفی می‌شد.

تماشای برنامه‌های خود برای فرزندانشان با صدای بلند کتاب می‌خواندند، مشخص بود که آنها کاملاً درگیر مطالعه نیستند و هماهنگ با کودک خود نیستند. در یکی از مشاهدات، وقتی یک دختر دوساله اشاره به عکس حیوانات در کتاب کرد و در مورد آنها سؤال کرد، مادرش که مشغول دیدن اخبار بود به سؤالات او پاسخی نداد. حتی وقتی کودک حیوانی را اشتباه تشخیص داد، مادرش اصلاح نکرد، بلکه او را تحسین کرد و به او گفت: «خوبه!»

#### -صفحه‌نمایش به عنوان یک «پرستار بچه»

تقریباً پس از ۶ ماهگی کودکان مورد مطالعه شروع به تماشای برنامه‌های تلویزیون کردند، و والدین از تلویزیون به عنوان «پرستار بچه» استفاده کردند و در این زمان دیگر آنها آزاد بودند تا به کارهای دیگرشان برسند. این اتفاق با بزرگ‌تر شدن بچه‌ها بیشتر و بیشتر می‌شد. از این‌رو والدین با کمک صفحه‌نمایش به عنوان مشغول‌کننده کودکان، زمان‌های بیشتری را صرف دیدن برنامه‌های خود می‌کردند. از ۱۵ دقیقه تماشای انفرادی در شش ماهگی تا ۴۰ دقیقه در دوسالگی. توجه داشته باشید که همه والدین حتی آنهایی که نظرات انتقادی خود را در مورد تأثیر منفی تلویزیون بر کودکان خردسال بیان می‌کردند، از تلویزیون به این شیوه استفاده می‌کردند، این مورد در مصاحبه با مادر یک دختر ۱۲ ماهه اشاره شده است:

بچه‌هایی که عادت به تماشای تلویزیون دارند در مقایسه با بچه‌هایی که در خانه تلویزیون ندارند، خیلی زود خسته می‌شوند و نمی‌توانند خودشان را مشغول کنند. من با تلویزیون در خانه موافق نیستم. اما مجبورم چون همسرم خیلی دیر از سرکار به منزل بازمی‌گردد و من با دو فرزندم تنها می‌مانم. مثلاً اگر دختر بزرگ‌ترم را بخوام حمام کنم، دختر کوچک‌ترم را جلوی تلویزیون می‌گذارم و به تدریج از تلویزیون بیشتر و بیشتر استفاده کردم از این بابت متأسفم اما من با بچه‌ها تنها هستم و چاره‌ای ندارم و تلویزیون در این زمینه خیلی کمک می‌کند.

علاوه‌براین، والدینی که نگرش‌های سهل‌گیرانه‌تری نسبت به استفاده از رسانه داشتند، در طول سال دوم زندگی کودکان، به آنها اجازه می‌دادند حدود نیم ساعت انیمیشن را از طریق تلفن هوشمند یا تبلت، بدون نظارت والدین بر محتوا تماشا کنند. در موارد متعدد متوجه شدیم که کودکان

-صفحه‌نمایش به عنوان «پستانک»

هنگامی که کودکان بیمار، خسته یا ناراحت بودند، تماشای صفحه‌نمایش معمولاً به عنوان «پستانک دیجیتال» استفاده می‌شد. این شیوه در حدودش ماهگی مشاهده شد. باگذشت زمان، کودکان به آرام شدن جلوی صفحه‌نمایش عادت کردند و کم‌کم تبدیل به یک فعالیت روزانه شد. علاوه بر این از سن ۱۸ ماهگی، استفاده مشابهی از تلفن‌های هوشمند انجام شد. والدین از علاقه فرزندان خود به این دستگاه آگاه بودند و از آن به عنوان کارآمدترین ابزار برای دستیابی به یک اثر آرام‌بخش فوری استفاده می‌کردند. در طول سال دوم زندگی، تلفن‌های هوشمند حتی بیشتر از تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گرفتند، زیرا والدین را قادر می‌سازد تا ویدئوها یا برنامه‌های خاصی را انتخاب کنند که بهترین شانس را برای آرام کردن فوری فرزندان داشته باشند. همچنین استفاده از رسانه به عنوان یک «پستانک» دیجیتالی، جایگزین ارتباط کلامی یا تماس فیزیکی آرام‌بخش با کودکان شد و ممکن است تبدیل به ابزاری برای آرام کردن و یا ایجاد مانعی برای مدیریت مکانیسم درونی و خلق‌وخوی کودکان شود (ردسکی<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۵: ۴۰۲). از مشاهده یک پسر دوساله دیده شد که:

ظهر مادر تصمیم گرفت دختر پنج‌ساله خود را به استخر ببرد درحالی‌که پسر کوچک‌تر قرار بود در خانه بماند. کودک متوجه شد که قرار نیست او به استخر برود و به سمت مادر دوید و از او خواست او را در آغوش بگیرد. پدر نپذیرفت و او را به پدر سپرد و کودک شروع به گریه کرد. در این شرایط پدر او را روی بغل خود نشاند و گوشی هوشمند خود را به او داد و یک برنامه دوربین فیلم‌برداری باز کرد. کودک بلافاصله آرام شد و مجذوب تصویر خود شد و انگشت خود را روی صفحه‌نمایش قرارداد. در این هنگام مادر و دختر بدون اینکه پسر متوجه شود خانه را ترک کردند.

این شیوه از استفاده از گوشی‌های هوشمند در میان همه خانواده‌ها رایج بود، حتی آنهایی که در شرایط عادی کودکان اجازه استفاده نداشتند. با این حال در شرایط بحرانی، همه والدین بدون توجه به نگرش آنها نسبت به استفاده از رسانه، کودکان خردسال از تلفن هوشمند استفاده می‌کردند. در نهایت باید توجه داشته باشیم که استفاده والدین از صفحه‌نمایش برای مقاصد آرام‌بخش بیشتر از ارتباط کلامی با کودک، یا پیشنهاد اسباب‌بازی موردعلاقه یا نوازش و در آغوش گرفتن رایج بود.

صفحه‌نمایش به عنوان یک «مجموعه ابزار مراقبت از کودک»

اصولاً در دو سال اول زندگی کودکان، والدین باید زمان بیشتری را صرف مراقبت آنها کنند و گاهی اوقات منجر به عدم همکاری یا حتی مخالفت شدید کودکان می‌شود. در این شرایط، مشاهده کردیم که تماشای محتوای صفحه‌نمایش توسط کودکان به عنوان یک «کیت مراقبت از کودک»، گذران روز را برای والدین آسان‌تر می‌کند و از تلاش بیش‌ازحد و رویارویی شدید با کودک اجتناب می‌کند. به عنوان مثال، زمانی که بچه‌ها حدود شش ماهه بودند والدینشان آنها را جلوی تلویزیون می‌نشاندند - مخصوصاً آنهایی که غذا خور بودند - تا غذایشان را بدهند. این روند در طول سال دوم آشکارتر شد، همان‌طورکه در مشاهدات نشان داده شد، اکثر کودکان نوپا وعده شام یا حداقل تنقلات و میوه را جلوی صفحه‌نمایش می‌خوردند. بدین ترتیب به کودکان این فرصت داده می‌شد تا قبل از خواب تلویزیون تماشا کنند، به شرطی که بعد از خوردن آن وعده‌غذایی بدون بحث و جدل به رختخواب بروند. این شیوه استفاده از صفحه‌نمایش بسیار زیاد در برنامه‌های روزانه همه خانواده‌ها دیده شد، حتی آن دسته از خانواده‌هایی که دیدگاه‌های انتقادی نسبت به تأثیرات رسانه‌ها بر رشد کودک ابراز کرده بودند. اینجا بود که والدین از صفحه‌نمایش به عنوان دستگاهی برای همه گزینه‌ها در یک دستگاه (ابزار چندمنظوره) استفاده می‌کردند که قادر است همه نیازهای والدین را برآورده سازد.

همچنین از تلفن‌های هوشمند در موقعیت‌هایی که والدین درخواست همکاری با آنها را داشتند، استفاده شد. برای مثال، به دختر نوپایی که تحت شرایط عادی اجازه استفاده از گوشی هوشمند نداشت، به‌منظور تشویق او برای استفاده از دستشویی بیچگانه، اجازه استفاده محدود از گوشی هوشمند داده شد. در مقابل کودک برای اینکه مدت‌زمان بیشتری گوشی را داشته باشد تا حدود نیم ساعت روی دستشویی می‌نشست. یا در مواردی که حتی دستشویی نداشت، فقط برای اینکه گوشی را به دست آورد روی دستشویی می‌نشست. در مصاحبه‌ها والدین اذعان کردند که کاملاً از علاقه شدید کودکانشان به گوشی هوشمند، آگاه بودند و از این رو هر بار که انتظار داشتند کودکشان در برابر انجام کاری مقاومت کند از گوشی هوشمند استفاده می‌کردند. در مصاحبه یک مادر دختر ۱۲ ماهه اشاره شد که:

است. چراکه در دایه‌گری دیجیتالی و استفاده افراطی از دستگاه‌های دیجیتالی، می‌تواند سبب بروز اטיسم شود. از جمله عوارض استفاده بیش‌ازحد دستگاه‌های دیجیتالی، آسیب زدن به تحول کودک را اختلال در تحول کلام، شناخت، زبان و رفتار از دیگر عوارض دایه‌گری دیجیتال است. مواجهه بی‌وقفه کودکان با انواع صفحه‌نمایش، با توجه به اثرات نامطلوبی که ممکن است بر رشد شناختی، جسمی، اجتماعی و روانی کودکان داشته باشد، نگران‌کننده هستند. در واقع پدیده دایه‌گری دیجیتال در این تحقیق نشان داده است که بسیاری از کودکانی که به صورت مداوم در معرض وسایل دیجیتال هستند، محرومیت‌های محیطی شدیدتر و رفتارهای کلیشه‌ای و تکراری بیشتری را تجربه کرده‌اند (کریستاکیس<sup>۳۶</sup>، ۲۰۱۴: ۲۱۹).

لذا ضروری است این پدیده مورد توجه متولیان آموزش و پرورش، فضای مجازی، سلامت، مدیران شهری و رسانه‌ها قرار گیرد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در دو سال اول زندگی کودکان، میزان قرارگرفتن آنها در معرض دستگاه‌های رسانه‌ای بسیار زیاد است. دستگاه‌های دیجیتال تا حد بسیار زیادی با زندگی روزمره والدین عجین شده است. در همه خانواده‌ها، کودکان از همان ماه‌های اولیه زندگی‌شان، زمانی که والدینشان برنامه‌های موردنظرشان را تماشا می‌کردند، در معرض تلویزیون قرار داشتند. در این شرایط، کودکان نه تنها در معرض محتوایی قرار گرفتند که مناسب آنها نبود؛ بلکه آنها کمترین تعامل با مادران خود را تجربه کردند. والدین باید به الگوهایی که از خود، در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای به کودکانشان ارائه می‌دهند، توجه نمایند. اهمیت شناخت و درک اخلاق مراقبتی در زندگی رسانه‌ای فرزندان از سوی والدین، حائز اهمیت است. در یکی از اشکال خاص قرارگرفتن در معرض صفحه پس‌زمینه، در موقعیت‌هایی مشاهده شد که والدین در مقابل صفحه تلویزیون برای فرزندان خود داستان می‌خوانند و این کار را هم‌زمان با پخش برنامه کودک انجام می‌دانند. در این شرایط حواس کودک پرت می‌شد و یا والدین نیز توجه خود را بین خواندن کتاب برای کودک و تماشای برنامه تقسیم می‌کردند. این عمل می‌تواند منجر به کاهش کیفیت میانجی‌گری والدین شود که در این سن بسیار ضروری است. در حالی که خواندن داستان با صدای بلند که از مزایای احتمالی برای ارتقاء مهارت‌های زبانی و شناختی کودکان

او واقعاً دوست دارد موزیک ویدئوها را در تلفن هوشمند تماشا کند. به عنوان یک قانون حاکم در خانه ما، آن را منع می‌کنیم. اما در موقعیت‌هایی از قبیل زمان کوتاه کردن ناخن یا کوتاه کردن موهای سر او در آرایشگاه، یا آرام نشستن فرزندم در داخل اتومبیل تا رسیدن به مقصد، حتی هنگام تماشای فیلم یا برنامه خبری که نیاز به تمرکز بیشتری دارم، گوشی هوشمند، من را نجات می‌دهد. زیرا در غیر این صورت او اجازه نمی‌دهد که این کارها را انجام دهم و آن وقت شبیه یک کابوس است و دائم برمی‌گردد فریاد می‌زند و کار را برای من سخت می‌کند. اما وقتی گوشی هوشمند را به او می‌دهم حرکت نمی‌کند و به راحتی می‌توانم تمام کارهایی که گفتم را انجام دهم.

باید تأکید کنیم که این شرایط که والدین قوانین خود را در مورد استفاده از گوشی‌های هوشمند زیر پا می‌گذارند برای کودکان بسیار گیج‌کننده بود و هر بار که می‌خواستند دسترسی به این وسیله داشته باشند و از سوی والدین محدود می‌شدند، احساس ناامیدی و ناراحتی می‌کردند.

### بحث و نتیجه‌گیری

والدگری با چالش‌های متعدد و متناقضی در زیست فردی، خانوادگی و اجتماعی همراه است. بازاندیشی با خرده مقولات صفحه‌نمایش به عنوان: پس‌زمینه، پرستار کودک، پستانک دیجیتال و مجموعه ابزار مراقبت از کودک نشان می‌دهد که والدین باید در مورد والدگری‌شان بازبینی نمایند. یافته‌ها نشان می‌دهد که والدین به‌طور معمول روزانه فرزندان خود را مدت‌زمان زیادی در معرض انواع دستگاه‌های صفحه‌نمایش قرار می‌دهند. همه والدین بدون توجه به نگرش خود نسبت به تأثیرات رسانه‌ای بر فرزندان خردسالشان، از انواع صفحه‌نمایش به عنوان ابزاری در شیوه‌های فرزندپروری خود استفاده می‌کنند و این امر ممکن است موجب ایجاد عادات ناسالم رسانه‌ای شده و بر رشد بلندمدت فرزندان آنها تأثیر گذارد. در سال اول تولد، نوزادان باید چهره‌ها را ببینند و زبان زنده را بشنوند، بنابراین به حداکثر رساندن تعاملات انسانی بسیار مهم است. از منظر یادگیری، زندگی واقعی برای کودکان زیر سه سال همیشه از صفحه‌نمایش‌ها مؤثرتر است. محدود کردن زمان تماشای صفحه‌نمایش به‌ویژه هنگامی که در محیط یادگیری طبیعی کودک تداخل ایجاد می‌کند، یک ضرورت غیرقابل اجتناب

زندگی‌شان، در معرض رسانه‌ها نشان می‌دهد. علی‌رغم این فرضیه معروف که نگرش‌های والدین میزان زمان تماشای صفحه‌نمایش کودکان را تعیین می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سایر عوامل به‌ویژه، محدودیت‌های زمانی و محدودیت‌های روزانه، ممکن است شیوه‌های فرزندپروری والدین را در زمینه نگرش منفی آنها در مورد تأثیرات رسانه‌ها و استفاده قابل توجه از صفحه‌نمایش را تعدیل کند. لذا ایزوله شدن و انزوای نوزادان به دلیل مواجهه طولانی مدت با دستگاه‌های دیجیتال و پر کردن جای خالی مادر و مراقبان توسط این وسایل، تأثیر منفی و مستقیم بر مغز در حال رشد کودکان خواهد داشت و منجر به عملکردهای ذهنی ناسالم در آنها می‌گردد. و به دلیل کاهش جیره عاطفی نوزاد از مادر و عدم ارتباط با محیط، قادر به کشف دنیای پیرامون و مشارکت با دیگران در تفسیر، پردازش و پاسخگویی به اهداف و مقاصد دیگران نخواهند داشت و در برقراری ارتباط دچار مشکل خواهند شد. برای تحقق اهداف پیشنهاد می‌شود باید به مادران به عنوان مراقبین اصلی، آموزش داده شود تا پیوند عاطفی و ارتباطی خود را با کودک تقویت نموده و با افزایش دانش و شناخت خود در رابطه با ویژگی‌های کودک و مشکلات ارتباطی‌اش، در ابتدا خود را با کودک همسو و همساز نموده تا سرانجام به سطحی برسند که در آن، کودک نیز با آنها تعامل فعال برقرار کند. به‌طورکلی برای کاهش آسیب‌های دایه‌گری دیجیتال و کمک به ارتقای سلامت کودکان، راهبردهایی همچون ایجاد سبک زندگی سرشار تعامل انسانی، تقویت پیوندهای عاطفی بین مادر یا مراقب کودک، دور کردن وسایل دیجیتال از کودک و به‌طورکلی غنی‌سازی محیط یا محرک‌های اجتماعی، شناختی، هیجانی و رفتاری پیشنهاد می‌شود.

است، می‌کاهد. علاوه بر این، همان‌طورکه در مطالعات پیشین در میان کودکان بزرگ‌تر نشان داده شده، بین استفاده والدین از رسانه برای مشغول کردن کودک و تشدید قرارگرفتن در معرض محتوای صفحه‌نمایش ارتباط مستقیم وجود دارد. مطالعه حاضر همچنین نشان داد که وقتی دستگاه‌های دیجیتال به عنوان یک «پرستار بچه» عمل می‌کنند، معمولاً والدین نظارت بر محتوا ندارند و ممکن است کودکان بسیار خردسال در معرض محتوای نامناسب قرار گیرند. این یافته‌ها مطابق با هشدارهای مشاوران امنیت فضای آنلاین است. آنها بر این باورند که کودکان در هنگام تماشای آنلاین برنامه‌های کودک، تنها سه کلیک با محتوای مضر فاصله دارند و خواستار افزایش آگاهی والدین از خطرات و تهدیدات آنلاین هستند که ممکن است برای کودکان نوپا و پیش از دبستان پیش آید. علاوه بر این، استفاده از وسایل رسانه‌ای برای مشغول نگه‌داشتن کودک، جایگزین زمانی می‌شود که والدین باید وقت بیشتری با کودک بگذرانند. به همین ترتیب هنگامی که والدین از وسایل رسانه‌ای به عنوان یک ابزار چندمنظوره برای مراقبت از کودک از قبیل تسهیل در غذا دادن، خواباندن کودک و حتی آموزش استفاده از دستشویی کودکان استفاده می‌کنند، ممکن است فرزندان خود را به سمت عادات ناسالم استفاده از رسانه سوق دهند. علاوه بر این عدم ثبات در اعمال محدودیت‌ها در استفاده از دستگاه‌های دیجیتال مشکلاتی را در نهادینه‌کردن این قوانین در ذهن کودک ایجاد می‌کند؛ بنابراین آنها همواره در آرزوی دستیابی به دستگاه هستند و با وجود محدودیت‌های والدین از هر فرصتی برای رسیدن به آن استفاده می‌کنند. درنهایت این مطالعه تناقضات قابل توجهی را بین نگرانی‌های والدین در مورد تأثیرات رسانه‌ای و قرارگرفتن کودکان از ماه‌های اول

### پی‌نوشت‌ها

- |  |                                  |               |
|--|----------------------------------|---------------|
| 1. igital nanniyng                     | 2. merican Academy of Pediatrics | 3. heung      |
| 4. eyens, Eggermont,& Nathanson, Vaala | 5. ablotsky                      | 6. ozniak     |
| 7. ermek,Kirkorian& Anderson,          | 8. in                            | 9. owlby      |
| 10. nderson                            | 11. illard                       | 12. imbolick  |
| 13. heng                               | 14. in                           | 15. rosnoe    |
| 16. athanson                           | 17. igital Naning                | 18. azurek    |
| 19. andewater                          | 20. hassiakos                    | 21. ECD       |
| 22. ideout                             | 23. ack ground                   | 24. yall      |
| 25. erleau-ponty                       | 26. Reflective                   | 27. Immediate |
| 28. ilthey                             | 29. Object                       | 30. Van Manen |
| 31. Temporal structure                 | 32. inlof& Taylor                | 33. oudelai   |
| 34. .Moustakas                         | 35. adesky                       | 36. hristakis |

## فهرست منابع

۱. ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سور؛ صلصالی، مهوش (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق کیفی، تهران: نشر بشری.
۲. اولز، یلدا، ترجمه راضیه نیک‌طلب. (۱۴۰۰)، مادران رسانه‌ای، پدران دیجیتال، تهران: نشر اگر.
۳. بودلایی، حسن (۱۳۹۵)، روش تحقیق پدیدارشناسی، تهران، نشر جامعه‌شناسان.
۴. پور اعتماد، حمیدرضا، سعید، صادقی، یاسمین، رحمتی (۱۳۹۶)، دایه‌گری دیجیتالی و اختلال اتیسم، فصلنامه تعلیم و تربیت استثنایی، سال هفدهم، مرداد و شهریور ۱۳۹۶، شماره ۳، پیاپی ۱۴۶.
۵. صادقی، سعید، پور اعتماد، حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۷)، تأثیر استفاده از وسایل دیجیتال بر سلامت کودکان: مروری نظام مند، نشریه آموزش و سلامت جامعه، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۸، صص ۶۳-۷۱.
۶. صفاریان همدانی، سعید، عبدالمهی و همکاران (۱۳۹۲) رابطه میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای با سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان، فصلنامه فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، دوره ۳، شماره ۳،
۷. طاووسی، نعمت، نصرتی، مریک (۱۳۹۹)، اثربخشی بازی درمانگری مبتنی بر رابطه والد-کودک بر تعارض والد-کودک و خودکارآمدی والدگری مادران، فصلنامه سنجش و پژوهش در مشاوره روان‌شناسی، دوره ۲، شماره ۱ (پیاپی ۳)
۸. عباسی، ناصر، مرادخانی، الهه (۱۴۰۲)، دایه‌گری دیجیتالی در خانواده: مطالعه موردی مدارس پسرانه متوسطه اول ناحیه ۲ زنجان، کنفرانس ملی مطالعات خانواده و مدرسه.
۹. کلانتری، ناصر، دعایی، سعید، مالمیر، هانیه و همکاران (۱۳۹۴)، میزان گرایش به تماشای تلویزیون و ارتباط آن با دریافت گروه‌های غذایی و نمایه توده بدنی کودکان ۲ الی ۶ سال، مجله علوم پزشکی خراسان شمالی، دوره ۷، شماره ۲، ۱۰. کبیر، تیزویر، هادیان، افسون و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط بین میزان استفاده از تلویزیون و بازی‌های کامپیوتری با اختلالات وزن در دانش‌آموزان اول ابتدایی شهرستان کرج در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱، نشریه دانشگاه علوم پزشکی البرز، دوره ۲، شماره ۴، صص ۲۱۱-۲۱۶.
1. American Academy of Pediatrics (2016). Policy statement: Media and young minds. *Pediatrics*, 138 (5), 1-18. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2591>.
2. Anderson DR, Pempek TA. (2005). Television and very young children. *Am Behav Sci*.
3. Ansari A, Crosnoe R. (2016). Children's hyperactivity, television viewing, and the potential for child effects. *Child Youth*.
4. Beyens, I., Eggermont, S., & Nathanson, A. I. (2016). Understanding the relationship between mothers' attitudes toward television and children's television exposure: A longitudinal study of reciprocal patterns and the moderating role of maternal stress. *Media Psychology*, 19 (4), 638-665. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1142383>
5. Bowlby J. (1969). Attachment: Attachment and loss: Vol. 1. New York: Basic Books
6. Budlai, H. (2016). Phenomenological research method. Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
7. Chassiakos, Y. L. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138 (5), e20162593. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
8. Cheung, C. H., Bedford, R., De Urabain, I. R. S., Karmiloff-Smith, A., & Smith, T. J. (2017). Daily touchscreen use in infants and toddlers is associated with reduced sleep and delayed sleep onset. *Scientific Reports*, 7. <https://doi.org/10.1038/srep46104>.
9. Dilthey, W. (1985). Poetry and experience (Vol. 5). Princeton, Princeton University Press.
10. Hycner, R. (1985). 'Some Guidelines for the Phenomenological Analysis of Interview Data'. *Human Studies*, 8, 279-303.
11. Jimenez ME, Wade Jr R, Lin Y, Morrow LM, Reichman NE. (2016). Adverse experiences in early childhood and kindergarten outcomes. *Pediatrics*.
12. Lillard AS, Li H, Boguszewski K. (2015). Television and children's executive function. *Advances in child development and behavior*. 48: Elsevier
13. Lin LY, Cheng RJ, Chen YJ, Chen YJ, Yang HM

- (2015). Effects of television exposure on developmental skills among young children. *Infant Behav Dev.*
14. Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2019). *Qualitative communication research methods*-forth edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Lyall K, Schmidt RJ, Hertz-Picciotto I. (2014). Maternal lifestyle and environmental risk factors for autism spectrum disorders. *Epidemiol.*
16. Mazurek MO, Shattuck PT, Wagner M, Cooper BP. (2012). Prevalence and correlates of screen-based media use among youths with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders.*
17. Merleau-Ponty, M., & Smith, C. (2013). *Phenomenology of perception*. Abingdon, Routledge.
18. Nathanson AI, Aladé F, Sharp ML, Rasmussen EE, Christy K. (2014). The relation between television exposure and executive.
19. OECD (2014). *Parents and work: Men and women participating in the labourforce*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/justice/genderquality/files/documents/140502\\_gender\\_equality\\_workforce\\_ssr2\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/genderquality/files/documents/140502_gender_equality_workforce_ssr2_en.pdf).
20. Pempek, T. A., Kirkorian, H. L., & Anderson, D. R. (2014). The effects of background television on the quantity and quality of child-directed speech by parents. *Journal of Children and Media*, 8 (3), 211-222. <https://doi.org/10.1080/17482798.2014.920715>
21. Rideout V, Hamel E. (2015). The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents: Henry J. Kaiser Family Foundation 2006. *Serv Rev.*;61: 135-40. DOI: 10.1016/j.childyouth.
22. Vaala, S. E. (2014). The nature and predictive value of mothers' beliefs regarding infants' and toddlers' TV/Video viewing: Applying the integrative model of behavioural prediction. *Media Psychology*, 17 (3), 282-310. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.872995>
23. Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Abingdon, Routledge.
24. Vandewater, E. A. (2013). Ecological approaches to the study of media and children. In Lemish, D. (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 72-79). Routledge.
25. Wade R Jr, Cronholm PF, Fein JA, Forke CM, Davis MB, Harkins-Schwarz M, et al. (2016). Household and community-level adverse childhood experiences and adult health outcomes in a diverse urban population. *Child Abuse Negl.*
26. Wozniak RH, Leezenbaum NB, Northrup JB, West KL, Iverson JM. (2017). The development of autism spectrum disorders: variability and causal complexity. *Wiley Interdiscip Rev Cogn Sci.*
27. Zablotzky B, Black LI, Maenner MJ, Schieve LA, Blumberg SJ. (2014). Estimated Prevalence of Autism Other Developmental Disabilities Following Questionnaire Changes in the National Health Interview Survey.



## طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلیمو)

یوسف هدایی<sup>۱</sup>، نازنین ملکیان<sup>۲</sup>، اکبر نصراللهی کاسمانی<sup>۳</sup>


دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰


DOI: rcc.2025.2046148.1180


### چکیده

با توجه به حضور حدود ۵۰۰ سکو در کشور و عدم موفقیت اغلب آنها در ابعاد مختلف ضرورت طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی با دو گول رسانه‌ای داخلی و خارجی (فیلیمو و نتفلیکس) مورد مطالعه با روش پژوهش آمیخته با دو رویکرد کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی ۱۸ نفر از خبرگان و در بخش کمی ۳۸۴ نفر از کاربران رسانه‌های فیلیمو و نتفلیکس قرار گرفت. در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش، استفاده شده و در بخش کمی، از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری<sup>۱</sup> جهت شناسایی روابط علی میان مقوله‌های اصلی استفاده گردید و با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> الگوی ارائه شده اعتبارسنجی شد. و نهایتاً با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، الگوی نهایی ارائه گردید. نتایج حاکی از آن است که زیرساخت عمومی و اجتماعی و زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری بر قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری، مدیریت تجربه و رضایت‌مندی کاربران، تحلیل و حل چالش‌های مدیریتی توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، حمایت و پشتیبانی دولت تأثیر می‌گذارند. تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی و محدودیت‌های مالی بر مدیریت سکوهای رسانه‌های ایرانی تأثیر دارند. در نهایت تبلیغات هوشمند بر اساس یادگیری ماشین و علم داده و استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی منجر به رویکرد کارایی عملیاتی در سکوهای رسانه‌های ایرانی، افزایش تعداد مخاطبان و کاربران، توسعه اقتصادی رسانه، جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای می‌شوند و در نهایت به چالش‌ها راهبردی و وزن‌دهی معیارها پرداخته و مرتب‌سازی شد.

واژگان کلیدی: مدیریت سکو، سکوهای رسانه‌ای، هوش مصنوعی، نتفلیکس، فیلیمو

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Email: yousef.hodaiei@gmail.com  0009-0001-1177-3135

۲. دانشیارگروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: n.malekiyan@iauctb.ac.ir  0000-0001-7957-2674

۳. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com  0000-0002-7404-9283

## مقدمه و بیان مسئله

رشد چشمگیر سکوها<sup>۳</sup> های رسانه‌ای در دهه اخیر و نقش آنها در تحولات جوامع بشری، کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. این موفقیت و کارآمدی مرهون عوامل متعددی است که از آن میان آنها می‌توان بر غلبه رسانه بر جامعه به عنوان مهم‌ترین عامل اشاره کرد که یکی از شاخصه‌های رشد کمی و کیفی رسانه‌ها به شمار می‌رود. تسلط رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تاروپود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر به پیروی از قوانین عام اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع، به خصوص جوامع در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. (حسین و همکاران، ۲۰۲۳)<sup>۴</sup>

از آنجایی که سکوها رسانه‌ای همواره به دنبال آن هستند تا شناخت دقیق‌تری از مخاطبان خود بیابند و سیاست‌های خود را متناسب با علایق مخاطبان خود تنظیم کنند؛ از این رو همواره تمرکز بر پیمودن راه‌های مختلف شناخت سلیقه مخاطبان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. پژوهشگران یکی از اصلی‌ترین عوامل رشد را تعهد این شرکت به شنیدن صدای مخاطبان خود دانسته‌اند. و به جای روی آوردن به شیوه‌های سنتی بازاریابی که بعضاً در کوتاه‌مدت جواب می‌دهد، می‌کوشد با بهره‌گیری از ابزارهای پژوهش روی کاربر مثل ایجاد نظرسنجی‌های مختلف، به خوبی با ذائقه تک‌تک کاربران خود آشنا شود و با توجه به اطلاعات تکمیلی و تلفیق با راهبردها، برای هر کدام از مخاطبان به فراخور تاریخچه فعالیت‌ها و ترجیحات، محتوا ارائه کند. چون که مخاطبان رسانه، موجوداتی منفعل نیستند که هرآنچه را رسانه‌ها تولید کنند، بپذیرند. مخاطبان، آگاهانه یک رسانه یا محتوا را گزینش و یا حذف می‌کنند (شایلی و همکاران، ۲۰۲۲)<sup>۵</sup>

این روزها، هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های برتر و پیشرفته در حوزه رسانه‌ها و بازاریابی شناخته می‌شود. طراحی الگوهای مدیریتی برای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها، هدفمندی و بهره‌وری بیشتری را فراهم می‌کند و به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا از تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد و سهولت در ارتباط با

مخاطبین خود بهره‌برداری کنند. طراحی الگوی مدیریت برای رسانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باعث می‌شود تا کسب‌وکارها بتوانند به صورت خودکار و هوشمند از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی مطابق با جنبه‌هایی همچون تحلیل رفتار مشتریان، تهیه و تنظیم محتوا، نشر و توزیع، پیش‌بینی میزان مشارکت و بازخورد مخاطبان، بهبود تجربه کاربری و شناسایی و تحلیل روند بازاریابی استفاده کنند. طراحی الگوی مدیریت بر اساس هوش مصنوعی از تسهیل در جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و استخراج اطلاعات از داده‌ها، تشخیص الگوها و رفتارهای مشتریان، پیش‌بینی روند بازار و تعیین استراتژی‌های گروهی، بهره‌برداری می‌کند. (ورما و همکاران، ۲۰۲۱)<sup>۶</sup>

تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت سکوها به شکل‌های مختلفی ممکن است وابسته به نوع نرم‌افزارها و کاربردهای مورد نظر باشد. اما در کل، هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات مثبت زیادی بر مدیریت سکوها داشته باشد. یکی از تأثیرات مهم هوش مصنوعی در مدیریت سکوها، بهبود عملکرد و بهینه‌سازی فرایندهای مدیریتی است. با استفاده از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های هوش مصنوعی، می‌توان به طور خودکار و هوشمندانه فرایندهای مدیریتی را انجام داد و بهبودهای مورد نیاز را اعمال کرد. به عنوان مثال، می‌توان با استفاده از هوش مصنوعی، الگوهای رفتار کاربران را تحلیل کرده و بهبودهای لازم را در رابطه با تجربه کاربری و ارائه خدمات اعمال کرد و به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در بهبود عملکرد و سودآوری سکوها تأثیر بگذارند. کار اصلی سکوها فراهم کردن زیرساخت است، زیرساختی که دسترسی باز و راحت برای همه طرف‌ها ایجاد کرده و آنها را به مشارکت ترغیب کند (هان و همکاران، ۲۰۲۳)<sup>۷</sup>.

هوش مصنوعی در مدیریت صنعت رسانه تحولات بزرگی را در سال‌های اخیر ایجاد کرده و موجب افزایش بهره‌وری در موارد زیادی از جمله تولید محتوا، ارتباط با مخاطب و درک مخاطب شده است. این امر باعث توجه بیش از پیش شرکت‌های بزرگ و فعالان حوزه رسانه به هوش مصنوعی و به خدمت گرفتن ابزار و امکانات آن شده که در بازار داغ رقابت امروز برای جذب مخاطب بیشتر، به یک امر حیاتی تبدیل گردیده است و در دو بخش کلی به کمک رسانه و مدیریت آن می‌آید: ۱- تولید محتوا ۲- تقاضا در رسانه. اگرچه امروزه شاهد پیشرفت‌های بزرگی در زمینه تولید

بلفرم‌های رسانه‌ای چگونه است و به چه مؤلفه‌هایی بستگی دارد؟

- **سؤالات فرعی تحقیق**، شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی کدام است و چگونه ایجاد می‌شود؟ و استراتژی‌های مدیریت برای رسیدن به پیامدهای مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی کدام است؟

### تحقیقات انجام شده پیشین

بررسی پیشینه، یک توالی نقل قول نیست، بلکه تلفیق مطالب بررسی شده و تفسیر پژوهشگر از دانش موجود درباره مسئله و یا سؤالی است که در امر تحقیق مطرح شده است و اساس بررسی، نقد پیشینه است. پیشینه تحقیق بخشی کلیدی از هر پژوهش است که در آن پژوهشگر به بررسی و تحلیل مطالعات قبلی مرتبط با موضوع تحقیق می‌پردازد. این بخش کمک می‌کند تا وضعیت ادبیات موجود را درک کنند و همچنین مشخص می‌کند که پژوهش جدید از چه جهت نوآوری و ارزش افزوده‌ای نسبت به آثار قبلی برخوردار است. در این بخش، به‌طور مختصر و مفید به تحلیل یافته‌های قبلی، نقاط قوت و ضعف آنها و زمینه‌های ناگفته‌ای که عملاً می‌توانند موجب گسترش دانش در این حوزه شوند پرداخت، با توجه به اینکه رسانه و سکوه‌های رسانه‌ای یکی از تأثیرپذیرترین صنایع نسبت به تغییرات تکنولوژی علی‌الخصوص هوش مصنوعی می‌باشد و تأثیر بسیار زیادی بر فرهنگ و ارتباطات اجتماعی نیز در جوامع دارد. از این رو در این بخش به بررسی پیشینه داخلی و خارجی با عنایت به بعد مطالعاتی قیدشده در این حوزه پرداخته شده است.

جعفری و فلاح (۱۴۰۲) به بررسی مدیریت اطلاعات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که استفاده درست از مدیریت اطلاعات تکنولوژی نوین رسانه‌ای با انجام راهکارهایی مناسب، چالش‌ها و آسیب‌های آن را به فرصت تبدیل و می‌توان از آن به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند در راستای تحقق اهداف استفاده کرد. روشندل اربطانی، (۱۴۰۲)، به بررسی چالش اخبار جعلی و شبکه‌های اجتماعی پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که اکنون حساسیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی و دولت‌مردان به فراگیر شدن این پدیده

محتوا توسط هوش مصنوعی هستیم، اما به دلیل پیچیدگی این کار و نیاز به توانایی‌هایی چون قضاوت، تفسیر، خلاقیت و ارتباطات به نظر می‌آید و همین باعث شده تا بشر برای مدت‌های طولانی بر الگوریتم‌های این حوزه مسلط بماند. از طرفی، هوش مصنوعی در رساندن محتوای مطلوب به مخاطب هدف کمک بسیاری کرده و نقش کاتالیزور را ایفا و فرایند نظریایی غیر متمرکز و الگوریتم محور را به جای مدل پخش متمرکز به میدان آورده‌اند؛ مدلی که قرن‌ها بر رسانه‌ها تسلط داشته است فرایند این کار، یعنی رسیدن محتوا به دست مخاطب هدف، نظریایی محتوا با مخاطب است. این کار در بازار رسانه، در بخش تقاضا انجام می‌شود. الگوریتم‌های هوش مصنوعی، بیشتر برای نظریایی محتوا با مخاطب هدف کاربرد دارد، فرایندی که توسعه آن توسط هوش مصنوعی در آینده هم خوبی‌ها و محاسنی به دنبال خواهد داشت و هم با گرفتاری‌ها و خطراتی مواجه خواهد شد. (پالوت و همکاران، ۲۰۲۳)<sup>۸</sup>

در راستای نتایج حاصل از این تحقیق، پژوهش حاضر سعی دارد خلأ موجود در ارتباط با تحولات اساسی در حوزه‌های مختلف سکوه‌های رسانه‌ای و مدیریت بر آن بررسی نماید. محققان حوزه مدیریت رسانه، بایستی به این تغییرات بیندیشند و برای بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی و مقابله با چالش‌های آن، راه‌حل‌های مناسب را بیابند. مسئله اصلی تحقیق حاضر ارائه الگوی مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی و بررسی موانع راهبردی پیاده‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای می‌باشد. این تحقیق سعی دارد راه‌حل‌های راهبردی برای حل مسئله فوق با کمک خبرگان ارائه دهد.

### اهداف تحقیق:

- هدف اصلی، ارائه الگوی مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی

- **اهداف فرعی** این پژوهش، بررسی و شناخت شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامدهای مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌باشد

### سؤالات تحقیق

- **سؤال اصلی تحقیق**، تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت

در نتایج حاصل از پیشینه‌های بررسی‌شده داخلی و خارجی توسط محقق، مشخص شد نه تنها هیچ پیشینه داخلی به بررسی طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی نپرداخته بلکه حتی به بررسی مستقیم تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت رسانه نیز پرداخته نشده است همچنین در بررسی پیشینه‌های خارجی، در هیچ‌کدام از پیشینه‌ها به طراحی الگو پرداخته نشده است و در کلیه پیشینه‌های مورد بررسی تنها به نقش هوش مصنوعی در مدیریت پلتفرم رسانه‌ای و مدیریت رسانه پرداخته شده است و در واقع این برای اولین بار در جهان است که بررسی الگوی طراحی الگوی مدیریت سکوهای<sup>۱۱</sup> رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلیمو) پرداخته می‌شود.

### روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش تحقیق این مقاله برگرفته از کتاب‌های روش تحقیق دکتر ساروخانی (۱۳۹۳) می‌باشد. روش تحقیق حاضر به کمک روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد و در بخش کمی از روش مربعات جزئی استفاده شد. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است.

جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۸ نفر خبرگان، استادان دانشگاهی و متخصصان نرم‌افزارهای رسانه‌ای داخلی و خارجی می‌باشند.

در این مطالعه جهت برآورد حجم نمونه کاربران رسانه‌های ایرانی از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر به دست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

چون تعداد دقیقی از جامعه آماری وجود ندارد، لذا

بسیار زیاد شده است. ابزارهای هوش مصنوعی نمی‌توانند به‌تنهایی ابزار تنظیم‌گری حوزه اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باشند و چاره‌ای جز کمک‌گرفتن از نیروی انسانی آموزش‌دیده نیست. حتماً، به‌مرور زمان، الگوریتم‌های شناسایی اخبار جعلی دقیق‌تر می‌شوند. جرج و همکاران<sup>۹</sup>، (۲۰۲۴)، به بررسی هوش مصنوعی و سوگیری الگوریتمی تست‌های میدانی در شبکه‌های اجتماعی با نوجوانان پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که گنجاندن یک پیام جنسیت‌محور در تبلیغ، تمایل به کاهش تعصب جنسیتی الگوریتمی دارد، اما دید کلی تبلیغات را نیز کاهش می‌دهد. تحقیقات ما همچنین نشان می‌دهد که طول متن تأثیر قابل‌توجهی بر رؤیت آگهی دارد و پیام‌های جنسیت‌محور بر نمایش آگهی بر اساس جنسیت تأثیر می‌گذارد.

بندیل و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۴)، به بررسی استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی: فرصت‌ها و چشم‌انداز پرداخت و نتایج بیان‌گر آن بوده است که برای رسانه‌های اجتماعی، مشکل فعلی کمبود دانش یا مهارت برای ایجاد کمپین‌های شخصی نیست، بلکه کمبود زمان است. با روش‌های بسیار مختلف برای جمع‌آوری داده‌های بیشتر از مشتریان، غیرممکن است که یک نفر این داده‌ها را جمع‌آوری کند، اطلاعات را کشف کند و سپس برای هر فرد کمپین‌های بازاریابی خودکار راه‌اندازی کند. هوش مصنوعی راه‌حل این مشکل است که بر بهره‌برداری از داده‌های مشتری و یادگیری ماشین در استراتژی‌های بازاریابی برای پیش‌بینی حرکت بعدی مشتریان و بهبود تجربه آن از طریق سفارشی‌سازی محتوا و اتوماسیون تمرکز دارد. هدف این مقاله درک نحوه عملکرد هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی برای اطمینان از حداکثر خودکارسازی بازاریابی است. آیفی و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۴)، به بررسی تشخیص آزار و اذیت سایبری در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد هوش مصنوعی پرداخت و یافته‌ها بیان‌گر آن بوده است که در دهه گذشته، ارتباطات دیجیتال در سطح جهانی به مقیاس گسترده‌ای رسیده است. متأسفانه، آزار و اذیت سایبری رایج شده است و عوامل آن در پشت نقاب ناشناس بودن نسبی اینترنتی پنهان شده‌اند. در این کار، تلاش‌هایی برای بررسی الگوریتم‌های طبقه‌بندی برجسته و همچنین پیشنهاد یک مدل مجموعه‌ای برای شناسایی موارد زورگویی سایبری با استفاده از مجموعه داده‌های توییت انجام شد.

تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به طور تصادفی در بین کاربران رسانه‌های ایرانی و خارجی توزیع می‌شود. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها مطالعه حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی داده‌بنیاد یا گراند تئوری<sup>۱۳</sup> انجام شده است. پژوهش حاضر با هدف

جدول ۱. خلاصه نتایج کدگذاری‌ها.

سازهای اصلی	کدگذاری محوری (مقولات اصلی)	کدگذاری باز نهایی (مفاهیم و یا مقولات فرعی)
شرایط علی	قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری	حذف قوانین و مقررات اضافه
		همگامی با فناوری‌های روز دنیا
		حذف ایدئولوژی‌ها و نه خط قرمزها
		ایجاد قوانین و مقررات حمایتی از سکوها و ورود به عرصه جهانی
	مدیریت تجربه و رضایتمندی کاربران	تجربه رضایتمندی مخاطبان
		شخصی‌سازی محتوا بر اساس نیاز مخاطبان
		کاهش هزینه‌های اشتراک در سکوها
		افزایش سرعت اینترنت در کشور
	تحلیل و حل چالش‌های مدیریتی توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی	ساخت سریال در راستای نیاز مخاطبان در ایران
		دسترسی به محتوای وبگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و استفاده از خدمات
		بهبود فرایندهای مدیریتی
		افزایش توانایی مدیریتی
حمایت و پشتیبانی دولت	کمک به جذب، نگهداشت و آموزش منابع انسانی	
	کمک به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک	
	حل چالش‌های رسانه‌ای	
	ارائه راهکارهای خلاقانه و فناورانه جهت بهبود کیفیت	
زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری	حمایت‌های مادی حمایت حفظ نیروهای انسانی	
	حمایت‌های بانکی و اعطای وام	
	تلاش دولت و نهادهای مرتبط برای توسعه زیرساخت‌های فناوری	
	سیاست‌ها و برنامه‌های دولت در حمایت از توسعه اقتصاد دیجیتال	
زیرساخت عمومی و اجتماعی	گسترش زیرساخت‌های فنی و ارتباطی کشور	
	زیرساخت هوش مصنوعی	
	زیرساخت تحقیق و توسعه	
	زیرساخت داده‌ای	
محدودیت‌های مالی	زیرساخت فرهنگی و آموزشی	
	زیرساخت مالی و سرمایه‌گذاری	
	زیرساخت نیروی انسانی متخصص	
	زیرساخت حقوقی و نظارتی	
شرایط مداخله‌گر	افزایش قیمت دلار و نابسامانی تحریم‌ها	
	محدودیت دسترسی یک مدیر رسانه و سکوها رسانه خارجی	
	محدودیت امکان فروش فیلم‌ها ترجمه انگلیسی	
	محدودیت در تکنولوژی سکوها و تکنولوژی رسانه‌ای	
تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی	محدودیت شرایط لازم جهت تقویت زیرساخت‌های فناورانه	
	محدودیت‌ها برای قوانین و مقررات کنوانسیون‌های جهانی	

## جدول ۱. خلاصه نتایج کدگذاری‌ها.

کدگذاری باز نهایی (مفاهیم و یا مقولات فرعی)	کدگذاری محوری (مقولات اصلی)	سازه‌های اصلی
اشتراک‌گذاری زیرساخت‌ها با یکدیگر	مدیریت نرم‌افزارهای رسانه‌ای ایرانی	پدیده محوری
پویایی ترافیک در شبکه‌های ارتباطی		
توان پردازشی و سرویس‌دهی		
نحوه استفاده بهینه از شبکه توزیع محتوا (Content Delivery Network)		
مدیریت ارتباط شبکه‌ای در لایه زیرساخت دسترسی		
تخصیص کارآمد منابع بر اساس مدل تجاری و درآمدی		
مدیریت کپی‌رایت و حقوق مادی و معنوی افراد		
به‌کارگیری استراتژی نوآورانه		
استفاده از ابزارهای مختلف هوش مصنوعی		
تولید محتوای خودکار متناسب با ویژگی‌های متفاوت کاربران	استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی	راهبردها و اقدامات
تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران با دقت و سرعت بالا		
اعمال مقررات و نظارت بر محتوا		
حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها		
صرفه‌جویی در هزینه برای سکوها		
تقسیم‌بندی اصولی مخاطبان		
به‌کارگیری ربات‌های چت جهت راهنمایی کاربران		
پخش به صورت هم‌زمان و چندگانه		
پشتیبانی از دالبی (Dolby)		
ارائه انتخاب‌های گسترده به کاربران خود	تبلیغات هوشمند بر اساس یادگیری ماشین و علم داده	پیامدها
پیش‌بینی جذب و ریزش مخاطبان		
بازاریابی سریال‌ها و پیش‌بینی موفقیت آن‌ها		
ارائه تبلیغات هدفمند		
رویکرد نوآورانه و منعطف شرکت		
رویکرد مشتری محوری		
ایجاد تعامل میان سیستم حکومتی و دولتی		
بهبود ارائه خدمات و عملیات سکوها		
تسهیل در فرایند و برنامه‌ریزی فیلم‌سازی		
تأثیرگذاری بر تصمیم کاربران برای تماشای فیلم و سریال	افزایش تعداد مخاطبان و کاربران	پیامدها
مدیریت داده‌های کاربران		
حفظ و نگهداری کاربران		
تغییر دید منفی به مثبت در مخاطبان سکوها		
افزایش توان رقابت برای درآمدزایی		
ارزآوری و افزایش درآمد در کشور در عرصه رقابت جهانی		
سودآوری از فروش اشتراک در نرم‌افزارها		
افزایش درآمد از طریق بهینه‌سازی خودکار و خود یادگیرنده		
ایجاد برند و کسب درآمد از طریق تبلیغات هدفمند		
افزایش جایگاه تولیدات کشوری در عرصه بازار رسانه جهانی	جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای	پیامدها
تحول در صنعت فیلم انیمیشن و موسیقی به خاطر وجود سکوها رسانه		
ایجاد سیستم پرداخت و مدل‌های درآمدزایی متناسب با اقتصاد ایران		
افزایش سهم بازار در صنعت رسانه		

### جمع‌بندی بخش کیفی و ارائه مدل پارادایمی

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد.

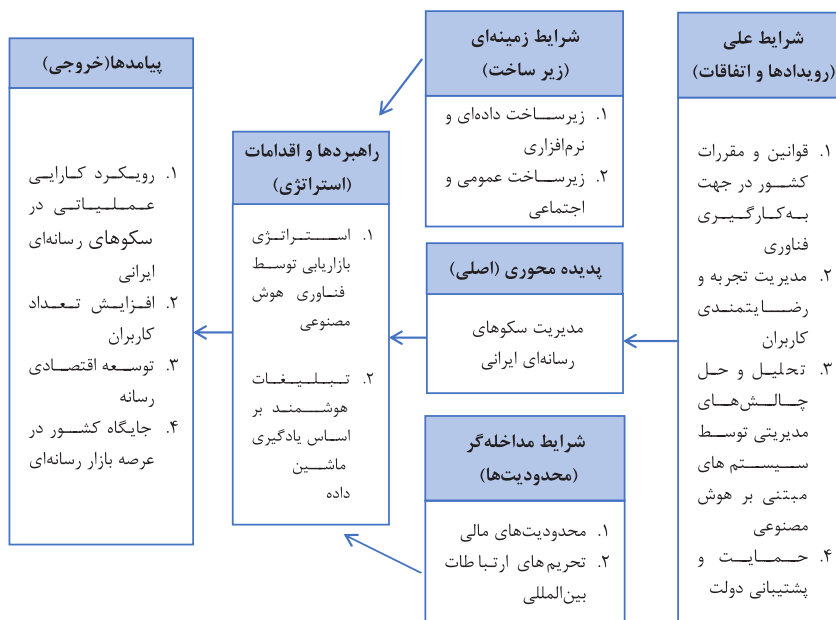
### مدل پارادایمی پژوهش براساس معادلات تفسیری-ساختاری

برای ارائه الگوی اولیه مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی از روش معادلات تفسیری-ساختاری استفاده شد. مجموعه خروجی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که بر آن تأثیر می‌گذراند. سپس مجموعه روابط دوطرفه سازه‌ها مشخص می‌شود. بر اساس نتایج محاسبه‌های انجام‌شده توالی سازه‌ها در این پژوهش به صورت زیر است:

### تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (نمودار میک مک) ۱۶

در الگوی (معادلات تفسیری-ساختاری) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین سازه‌ها و ارتباط سازه‌های سطوح گوناگون به‌خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای

طراحی الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه تلفیکس و فیلمو) انجام شد. در فصل حاضر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی و کمی ارائه شده است. در بخش نخست اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان و کارشناسان حاضر در این مطالعه ارائه شده است. در بخش کیفی به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد و نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱۴</sup> پرداخته شده است. در این پژوهش ۱۸ مصاحبه انجام شد که پس از اشباع نظری و مرتب کردن فایل‌ها و تبدیل آنها به ورد<sup>۱۵</sup> تک‌تک مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری انجام شد. بعد از کدگذاری باز مصاحبه‌ها به صورت مستقیم به تعداد ۱۵۰۶ کد رسیده شده است، در مرحله کدگذاری اولیه با غربالگری، حذف کدهای تکراری و مشابه، به تعداد ۴۸۹ کد باز رسیده شده است، در ادامه کار با یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند، در نهایت از کلیه شاخص‌های به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز (مقولات فرعی)، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۱۵ مقوله اصلی و تعداد ۷۴ مقوله فرعی حاصل گردید. در ادامه، موارد مذکور در جداول جداگانه ارائه گردیده است.



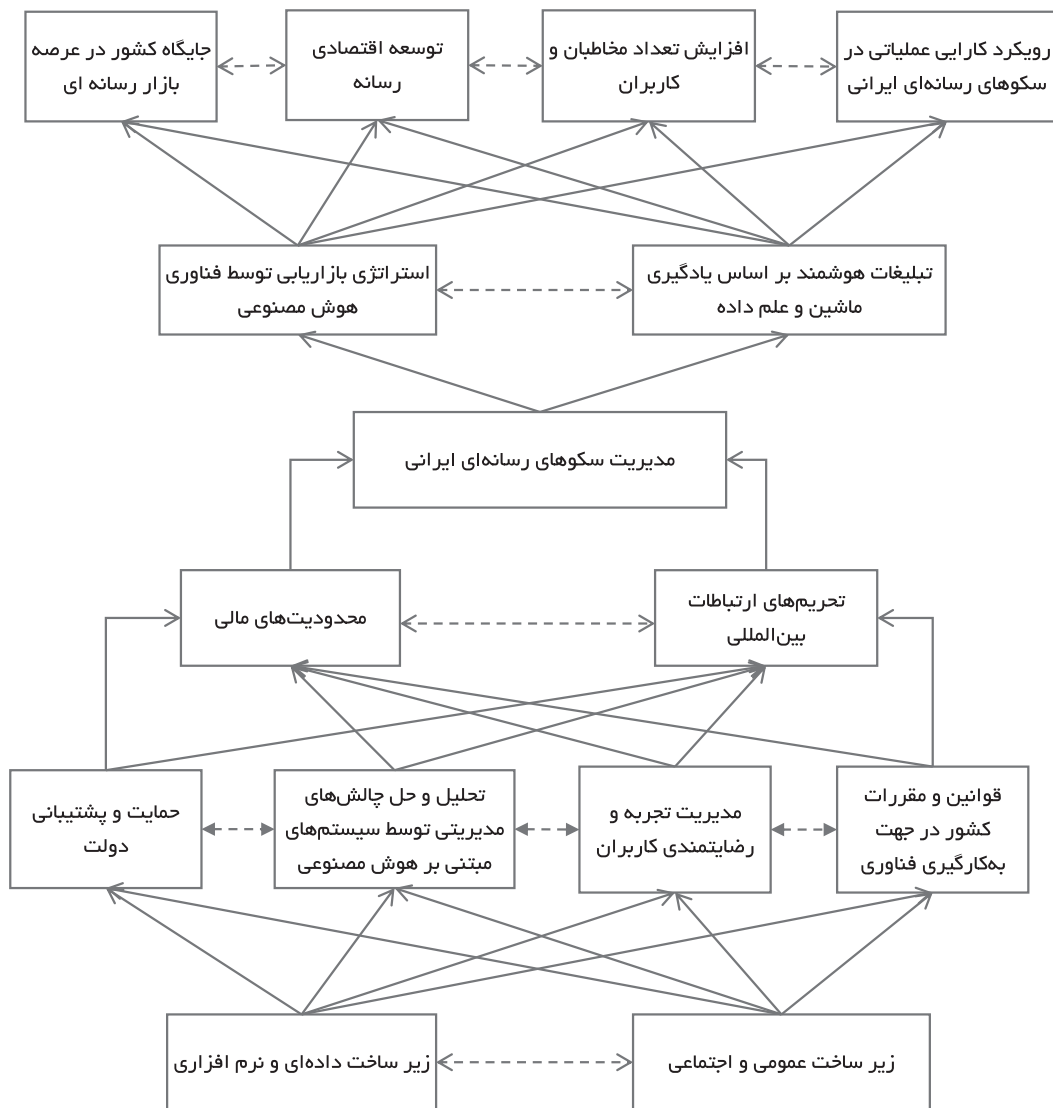
شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش.

(۲۳٪) کمتر از ۳۰ سال، ۹۸ نفر (۲۵٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱۱ نفر (۲۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸۶ نفر (۲۲٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵۸ نفر کمتر از کارشناسی (۱۵٪)، ۱۰۰ نفر (۲۶٪) کارشناسی، ۱۴۹ نفر (۳۹٪) کارشناسی ارشد و ۷۷ نفر (۲۰٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه استفاده ۷۴ نفر (۱۹٪) کمتر از ۱ سال، ۱۲۴ نفر (۳۲٪) ۱ تا ۳ سال، ۱۱۷ نفر (۳۰٪) ۳ تا ۵ سال و ۶۹ نفر (۱۷٪) بیش از ۵ سال سابقه کاری داشتند.

تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین سازه‌های کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی سازه‌ها در ماتریس دریافتی نهایی تشکیل می‌شود.

### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی

نمونه آماری در بخش کمی شامل ۳۸۴ نفر از کاربران فیلیمو و نتفلیکس بود. در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۳۸۴ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۴ نفر (۶۳٪) مرد و ۱۴۰ نفر (۳۶٪) زن بودند. از منظر سن ۸۹ نفر



شکل ۲. الگوی مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی.

جدول ۲. قدرت نفوذ و میزان وابستگی سازه‌های مدیریت سکوه‌های رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی.

متغیرهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری (D01)	۶	۱۳	۵
رویکرد کارایی عملیاتی در نرم‌افزارهای رسانه‌های ایرانی (D02)	۱۵	۴	۱
افزایش تعداد مخاطبان و کاربران (D03)	۱۵	۴	۱
مدیریت نرم‌افزارهای رسانه‌های ایرانی (D04)	۹	۷	۳
مدیریت تجربه و رضایت‌مندی کاربران (D05)	۶	۱۳	۵
زیرساخت عمومی و اجتماعی (D06)	۱	۱۴	۶
تحلیل و حل چالش‌های مدیریتی توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی (D07)	۶	۱۳	۵
حمایت و پشتیبانی دولت (D08)	۶	۱۳	۵
توسعه اقتصادی رسانه (D09)	۱۵	۴	۱
تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی (D10)	۸	۹	۴
تبلیغات هوشمند بر اساس یادگیری ماشین و علائم داده (D11)	۱۱	۶	۲
استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی (D12)	۱۱	۶	۲
زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری (D13)	۱	۱۴	۶
جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای (D14)	۱۵	۴	۱
محدودیت‌های مالی (D15)	۸	۹	۴

### اعتبارسنجی مدل مطالعاتی (فیلمو و تفلیکس) با روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱۷</sup>

برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان‌سازی (بوت استراپ<sup>۱۸</sup>) استفاده شد که آماره تی<sup>۱۹</sup> را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است.

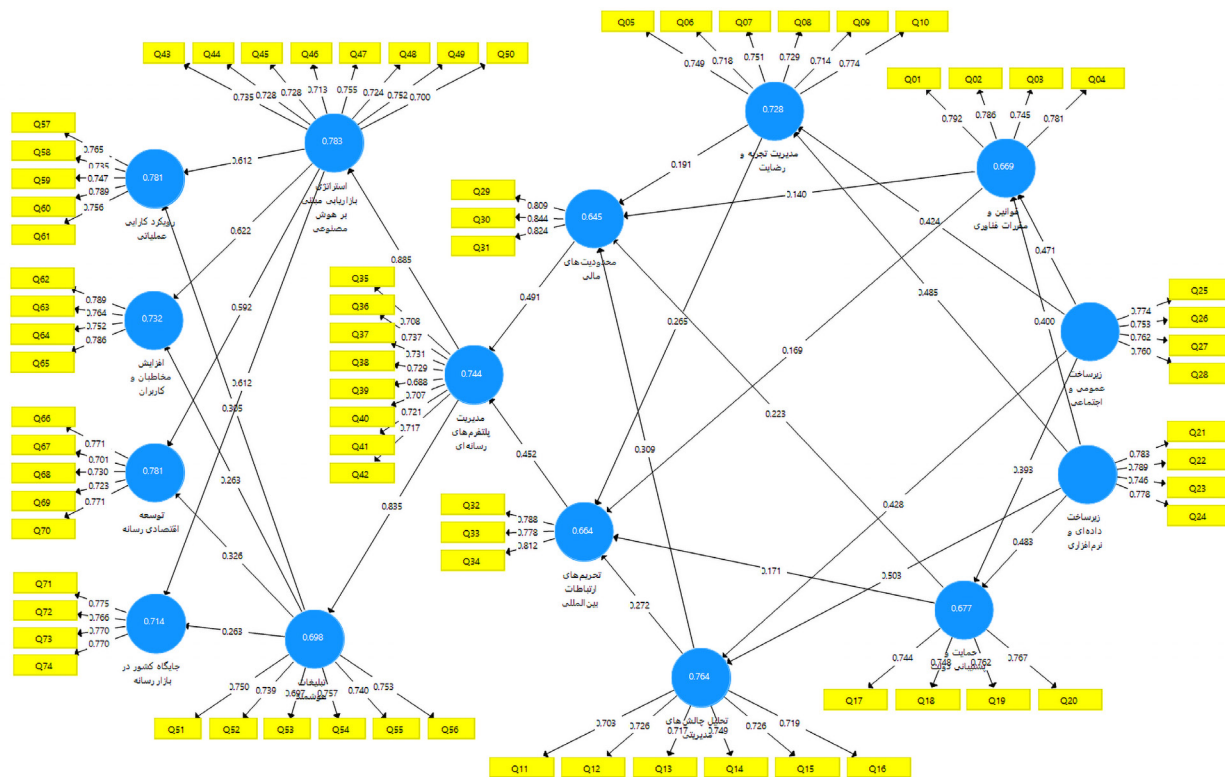
بخش بیرونی (مدل اندازه‌گیری) نشان می‌دهد گویه‌هایی که برای سنجش هریک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده، از اعتبار کافی برخوردار است. قدرت رابطه بین گویه‌ها با عوامل مربوط به وسیله بار عاملی و معناداری آنها با آماره تی استیودنت مورد سنجش قرار می‌گیرد. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) در جدول زیر ارائه شده است. مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگ‌تر از ۰/۶ به دست آمده است و آماره تی استیودنت نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تأیید می‌باشد.

### روایی و پایایی سازه‌ها

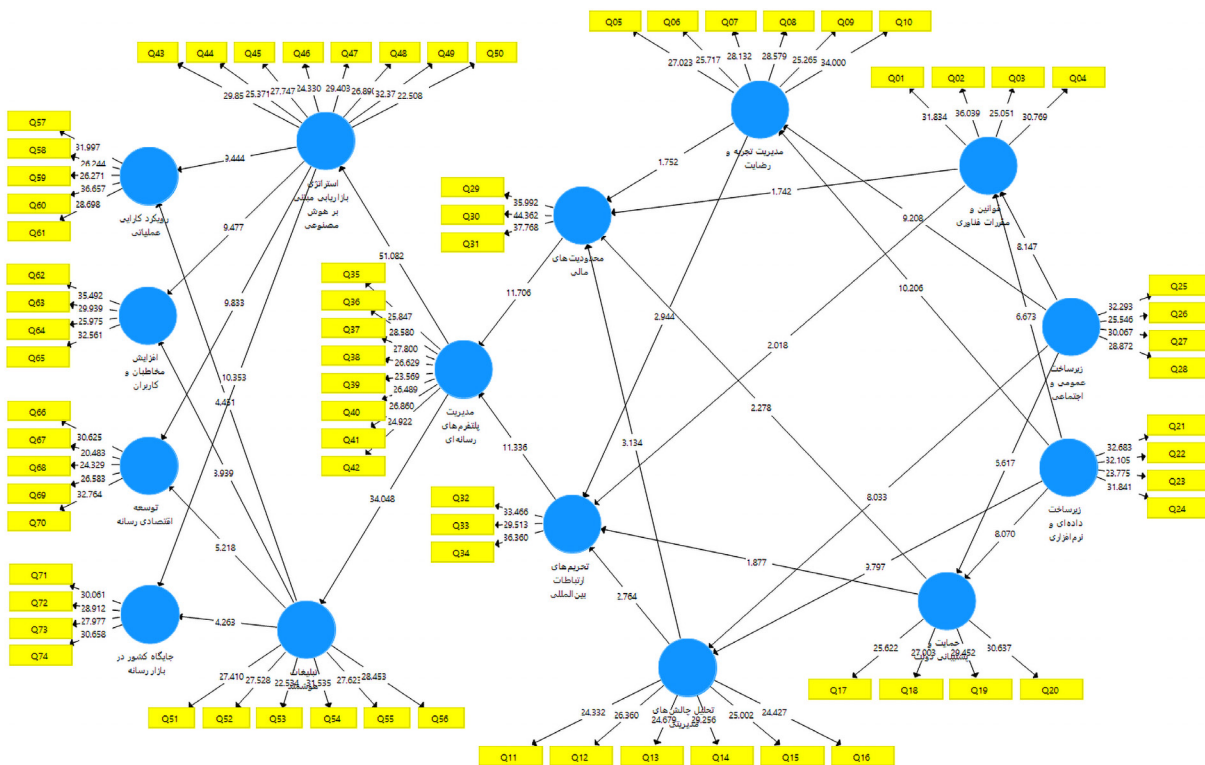
روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ، ضریب رو و پایایی ترکیبی<sup>۲۰</sup> تمامی سازه‌ها نیز بزرگ‌تر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی مورد تأیید است. روایی واگرا معیار دیگری است که نشان می‌دهد گویه‌های یک سازه با گویه‌های دیگر سازه‌های پژوهش همپوشانی ندارد.

### ارزیابی برازش مدل

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص نیکویی برازش<sup>۲۱</sup> و درجه همبستگی باقیمانده‌های مدل بیرونی<sup>۲۲</sup> و برازش هنجار شده<sup>۲۳</sup> و ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد<sup>۲۴</sup> استفاده می‌شود. برای شاخص برازندگی مدل سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص درجه همبستگی باقیمانده‌های مدل بیرونی مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، درحالی‌که مقادیر بالاتر نشان‌دهنده عدم تناسب است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده از مقدار



شکل ۳. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی.



شکل ۴. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرپینگ).

جدول ۳. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های مدل)

نتیجه	معناداری	آماره تی استودنت	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۷۱۵	۰/۶۲۲	استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← افزایش مخاطبان و کاربران
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۸۸۲	۰/۵۹۲	استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← توسعه اقتصادی رسانه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۳۳۴	۰/۶۱۲	استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← جایگاه کشور در بازار رسانه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۱۶۷	۰/۶۱۲	استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ← رویکرد کارایی عملیاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۷۶	۰/۲۶۳	تبلیغات هوشمند ← افزایش مخاطبان و کاربران
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۵۷	۰/۳۲۶	تبلیغات هوشمند ← توسعه اقتصادی رسانه
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۲۱۷	۰/۲۶۳	تبلیغات هوشمند ← جایگاه کشور در بازار رسانه
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۹۱۴	۰/۳۰۵	تبلیغات هوشمند ← رویکرد کارایی عملیاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۵۰۵	۰/۴۵۲	تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی ← مدیریت سکوهای رسانه‌ای
تأیید	۰/۰۰۶	۲/۷۷۹	۰/۲۷۲	تحلیل چالش‌های مدیریتی ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۳	۲/۹۹۶	۰/۳۰۹	تحلیل چالش‌های مدیریتی ← محدودیت‌های مالی
رد	۰/۰۷۰	۱/۸۱۴	۰/۱۷۱	حمایت و پشتیبانی دولت ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی
تأیید	۰/۰۲۱	۲/۳۲۳	۰/۲۲۳	حمایت و پشتیبانی دولت ← محدودیت‌های مالی
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۹۷۷	۰/۵۰۳	زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← تحلیل چالش‌های مدیریتی
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۰۲۳	۰/۴۸۳	زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← حمایت و پشتیبانی دولت
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۴۱	۰/۴۰۰	زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← قوانین و مقررات فناوری
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۲۹۱	۰/۴۸۵	زیرساخت داده‌ای و نرم‌افزاری ← مدیریت تجربه و رضایت
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۲۰۴	۰/۴۲۸	زیرساخت عمومی و اجتماعی ← تحلیل چالش‌های مدیریتی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۷۹۹	۰/۳۹۳	زیرساخت عمومی و اجتماعی ← حمایت و پشتیبانی دولت
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۴۶	۰/۴۷۱	زیرساخت عمومی و اجتماعی ← قوانین و مقررات فناوری
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۲۲۴	۰/۴۲۴	زیرساخت عمومی و اجتماعی ← مدیریت تجربه و رضایت
تأیید	۰/۰۲۹	۲/۱۹۳	۰/۱۶۹	قوانین و مقررات فناوری ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی
رد	۰/۰۵۶	۱/۹۱۸	۰/۱۴۰	قوانین و مقررات فناوری ← محدودیت‌های مالی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۷۵۳	۰/۴۹۱	محدودیت‌های مالی ← مدیریت سکوهای رسانه‌ای
تأیید	۰/۰۰۳	۲/۹۳۱	۰/۲۶۵	مدیریت تجربه و رضایت ← تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی
تأیید	۰/۰۷۶	۱/۷۷۶	۰/۱۹۱	مدیریت تجربه و رضایت ← محدودیت‌های مالی
تأیید	۰/۰۰۰	۵۱/۱۱۵	۰/۸۸۵	مدیریت سکوهای رسانه‌ای ← استراتژی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۳۴/۸۷۲	۰/۸۳۵	مدیریت سکوهای رسانه‌ای ← تبلیغات هوشمند

درجه همبستگی باقیمانده‌های مدل بیرونی میزان ۰/۱۰۳ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد نیز ۰/۰۵۱ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است، شاخص برازش هنجار شده نیز برابر با ۱/۱ حاصل شد، بنا بر این برازش مدل مطلوب است.

استاندارد نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. همچنین شاخص برازش مقتصد هنجار شده برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است (حیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۶۴۷ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص

### نتیجه‌گیری و ارائه راهبردها

تطبيق با تغییرات محیطی از ضرورت‌های سازمان‌های رسانه‌ای فعال در صنعت رسانه است، توسعه تکنولوژی یکی از مهم‌ترین این تغییرات محیطی است که صنعت رسانه را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. زیرساخت‌های هوش مصنوعی و ابزارهای توسعه‌یافته توسط آن، در محیط صنایع دگرگونی‌های اساسی ایجاد کرده و صنعت رسانه هم مانند دیگر صنایع، تحت تأثیر این پدیده تکنولوژیک قرار گرفته است در این راستا نرم‌افزارهای رسانه‌ای، در سال‌های اخیر رشد بسیار سریعی را تجربه کرده‌اند و به همین نسبت، جنبه‌های مختلفی از زندگی مخاطبان/کاربران را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این سکوها، به‌واسطه موفقیت در رقابت با هم‌تایان سنتی خویش در صنعت رسانه، توانسته‌اند بازارهای رسانه‌ای را به‌راحتی تسخیر کنند. صنعت رسانه، به‌طور سنتی، همیشه تأمین‌کننده اطلاعات بوده و همیشه، زنجیره تولید و توزیع اطلاعات را در دست داشته است؛ به‌میزانی که صنعت رسانه در تولید و توزیع داده‌ها و اطلاعات باکیفیت، موفق عمل کرده است، جوامع با رشد و توسعه همراه بوده‌اند و هر زمان که این صنعت در تولید و توزیع داده و اطلاعات موفق نبوده، فرایند توسعه جوامع نیز کند شده است. اکنون، به‌واسطه قابلیت‌های بسیار زیاد سکوهای رسانه‌ای در تولید و توزیع داده‌ها، این سکوها نقش تأمین‌کنندگان اصلی داده و اطلاعات را در جوامع بر عهده دارند. می‌توان گفت، قابلیت ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های تولیدشده توسط کاربران در سکوهای رسانه‌ای، سرآغاز تحولات اخیر در صنعت رسانه بوده است.

ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به‌تنهایی ابزار تنظیم‌گری حوزه رسانه در شبکه‌های اجتماعی باشند و اما بهتر است در این حوزه از نیروی انسانی آموزش‌دیده نیز کمک گرفت. حتماً، به‌مرور زمان، الگوریتم‌های مخاطب دقیق‌تر می‌شوند؛ اما همچنان به همراهی انسان‌ها نیازمندند تا به‌درستی موارد را تشخیص دهند و شناسایی کنند. اکنون ابزارهای هوش مصنوعی ویژه شناسایی محتوا وجود دارند که می‌توانند آموزش ببینند و حساب‌های کاربری را در لحظه شناسایی کنند؛ اما سؤال اینجاست که آیا هوش مصنوعی می‌تواند به کمک شبکه‌های اجتماعی را بیاید؟ جوابی که برخی مالکان نرم‌افزارها بیان می‌کنند، این است که فناوری می‌تواند مشکلات را حل کند و هوش مصنوعی، در کنار

یادگیری ماشینی و با کمک گزارش تخلف کاربران انسانی، می‌تواند این مشکل را تا حد زیادی حل کند. نگاه خوش‌بینانه به هوش مصنوعی، شاید برخورد مناسبی با پدیده فراگیر سکوهای رسانه‌ای و تأثیر فراگیر آن بر جوامع نباشد. گرچه شبکه‌های اجتماعی اعلام می‌کنند که با ابزارهای هوش مصنوعی، نوعی خودتنظیمی خودکار درون نرم‌افزارهای برای مخاطب‌شناسی به راه افتاده است و استفاده از ابزارهای مدیریت سکوهای رسانه‌ای مانند نوین‌هاب می‌تواند کمک کند تا به‌طور مؤثرتری در سکوهای رسانه‌ای حضور داشت و بهترین محتوای ممکن را برای مخاطبان خود تهیه کرد و آنها را در سکوهای رسانه‌ای جذب کرد.

به‌طورکلی، مدیریت شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی با استفاده از ابزارهای چهارگانه بینایی ماشین، پردازش زبان طبیعی، پردازش گفتار و داده‌کاوی در بخش‌های مختلف صنعت رسانه از جمله رادیو و تلویزیون، اخبار، سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تولید و نظارت بر محتوای متنی، صوتی و تصویری پردازد که استفاده از آن به یک امر حیاتی تبدیل گردیده است.

تفلیکس و فیلیمو به عنوان پرمخاطب‌ترین سکوهای رسانه‌ای در جهان و در ایران از هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ارتباط بهتر با مشتری و در نتیجه درآمد و سود بیشتر استفاده می‌کنند. در واقع در عصر حاضر هرکدام از سکوهای رسانه‌ای که از هوش مصنوعی استفاده نکنند محکوم به شکست هستند. عدم استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند نتایجی را تولید کنند که ممکن است با ارزش‌ها یا استانداردهای یک برند مطابقت نداشته باشد، که می‌تواند منجر به نارضایتی مشتری شود. به‌طورکلی، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با مدیریت سکوهای رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی با بلوغ فناوری به تکامل خود ادامه خواهند داد و در آینده نزدیک سبک زندگی مردم جهان به سمت سکوهای نرم‌افزاری شدن سوق پیدا خواهد کرد. افزایش تعاملات و رشد کسب‌وکارها در فضای مجازی و رشد اقتصاد جامعه و همین‌طور امیدآفرینی در نسل جوان و رشد و توسعه کسب‌وکارهای نوین دیجیتال در بستر اینترنت و خلق ارزش با ضریب نفوذ بالا می‌گردد که در این مقاله به اعم موارد راهبردی و چالش‌های آن در حوزه مدیریت سکوهای رسانه‌ای پرداخته است.

سازمان با مدیران کنوانسیون‌های جهانی، امکان‌پذیر است. در غیر این صورت، تدوین استراتژی‌ها باید بر اساس محدودیت‌های موجود باشد که این مهم نتایج مثبتی در پی نخواهد داشت.

۵. در خصوص حمایت و پشتیبانی دولت پیشنهاد می‌شود، با جلب حمایت‌های مادی حمایت حفظ نیروهای انسانی، مسیر دستیابی به اهداف سکوها رسانه ایرانی را تسهیل نمایند. در این راستا نیاز به حمایت‌های بانکی و اعطای وام بوده و تلاش دولت و نهادهای مرتبط برای توسعه زیرساخت‌های فناوری حائز اهمیت است. همچنین تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های دولت در حمایت از توسعه اقتصاد دیجیتال را نیز می‌توان رکنی مهم در حمایت دولت دانست.

۶. توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف، تغییر سبک زندگی، حمایت از تولید داخلی، توجه به کیفیت تولید و سایر عرصه‌های اقتصادی و سیاسی کشور بدون مشارکت هوشمندانه و فطری مردم و نخبگان میسر نخواهد گردید. اصولاً در دنیای امروزی، بار اصلی توسعه سیاست‌های اقتصادی و سیاسی را رسانه‌ها و ابزارهای گفتمان ساز بر عهده دارند. نگاهی به حجم شبکه‌های ارتباطی ماهواره‌ای و دیجیتال در جهان، نشان از تلاشی هدفمند، برنامه‌ریزی شده، فرایندی و هوشمندانه در دنیا در گسترش گفتمان‌های حاکم دارد. به عبارتی هر تصمیم و فعالیت اقتصادی و سیاسی، بدون حمایت و پشتیبانی دولت از آن، با شکست مواجه خواهد گردید.

۷. در خصوص استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی پیشنهاد می‌شود، ضمن استفاده از ابزارهای مختلف هوش مصنوعی جهت تولید محتوای خودکار متناسب با ویژگی‌های متفاوت کاربران، به تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران با دقت و سرعت بالا نیز اقدام شود. آنچه در تولید محتوا حائز اهمیت است، اعمال مقررات و نظارت بر محتوا و البته حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها است.

۸. صرفه‌جویی در هزینه برای سکوها نیز یکی از اهداف مدنظر مدیران ذی‌ربط بوده که باید با برنامه‌ریزی مالی صحیح بدان دست یافت. علاوه بر موارد مذکور تقسیم‌بندی اصولی مخاطبان و به‌کارگیری ربات‌های

بر اساس نتایج، پیشنهادهای راهبردی ذیل ارائه می‌گردد:

۱. در خصوص قوانین و مقررات کشور در جهت به‌کارگیری فناوری پیشنهاد می‌شود، ضمن حذف قوانین و مقررات اضافه، به تدوین برنامه جهت همگامی با فناوری‌های روز دنیا توسط مدیران ذی‌ربط پرداخته شود. این مهم با حذف ایدئولوژی‌ها و نه خط قرمزها و البته ایجاد قوانین و مقررات حمایتی از سکو و ورود به عرصه جهانی امکان‌پذیر است چون رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یک اکوسیستم فناوری محور - اما نه کاملاً تکنولوژیکی - در نظر گرفت که در آن مجموعه‌ای متنوع و پیچیده از رفتارها، تعاملات و مبادلات شامل انواع مختلف بازیگران (افراد و شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات) به هم پیوسته است.

۲. در خصوص مدیریت تجربه و رضایتمندی کاربران پیشنهاد می‌شود، به بررسی تجربه رضایتمندی مخاطبان به کمک شخصی‌سازی محتوا بر اساس نیاز مخاطبان پرداخته شود. یکی از عوامل مهم در جلب رضایت آنها، کاهش هزینه‌های اشتراک در سکوها و افزایش سرعت اینترنت در کشور است که هر دو مورد مذکور با اهتمام مدیران ذی‌ربط قابل حصول است. همچنین با ساخت سرپال در راستای نیاز مخاطبان در ایران و افزایش دسترسی به محتوای وبگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و استفاده از خدمات نیز می‌توان در جهت جلب رضایت مخاطبان اقدام نمود. با افزایش چشمگیر استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن سرمایه‌گذاری‌های کلان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، قطعاً نیاز به بازنگری در روابط بازاریابی وجود دارد.

۳. در خصوص تحریم‌های ارتباطات بین‌المللی پیشنهاد می‌شود، جهت رفع محدودیت در تکنولوژی نرم‌افزارهای و تکنولوژی رسانه‌ای، سعی در جذب خبرگان فناوری اطلاعات داشته و از مهاجرت این افراد جلوگیری نمایند. همچنین رفع محدودیت شرایط لازم جهت تقویت زیرساخت‌های فناورانه نیز منوط به برقراری ارتباطات با جهان داشته و نیاز به طرح استراتژی‌های مشخصی در این حوزه دارد.

۴. همچنین رفع محدودیت‌ها برای قوانین و مقررات کنوانسیون‌های جهانی نیز با مشورت میان مدیران عالی

رویکرد نوآورانه و منعطف شرکت و رویکرد مشتری محوری به اهداف مبتنی بر رویکرد کارایی عملیاتی در سکوهای رسانه‌ای ایرانی دست یابند. این مهم نیاز به ایجاد تعامل میان سیستم حکومتی و دولتی دارد که منجر به بهبود ارائه خدمات و عملیات نرم‌افزارها و تسهیل در فرایند و برنامه‌ریزی فیلم‌سازی نیز می‌شود.

### پیشنهاد‌های برای پژوهشگران آینده

- در بخش کمی، به جز نظرات کاربران فیلیمو و نتفلیکس، نظرات سایر صاحبان نفع نیز در نظر گرفته شود و مقایسه یافته با یافته‌های این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.
- استفاده از الگو حاضر برای مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی در استان‌های مختلف کشور و مقایسه آنها به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.
- پژوهشگران آتی می‌توانند مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث مدیریت سکوهای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر فنی نیز به روش‌های اجرایی کردن الگو مذکور بپردازند.

### محدودیت‌های پژوهش

۱. وجود محدودیت در زمان و هزینه برای پژوهشگر؛
۲. دسترسی سخت به خبرگان و کارشناسان حوزه به علت مشغله زیاد کاری.

- چت جهت راهنمایی کاربران نیز از استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی به شمار می‌آیند.
۹. فناوری هوش مصنوعی پایگاه داده قدرتمند و پشتیبانی تحلیلی را فراهم می‌کند و به مدیران اجازه می‌دهد تا از کارهای مکانیکی خارج شوند و در کارهای ارزشمندتری شرکت کنند. در فرایند مدیریت منابع انسانی نیز استفاده از فناوری هوش مصنوعی می‌تواند منافع اقتصادی بیشتری به همراه داشته باشد. بهبود کارایی مدیریت منابع انسانی از طریق استفاده از فناوری هوش مصنوعی به یک روند مهم در توسعه آینده مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است. با این حال، در حوزه تحقیقاتی مدیریت منابع انسانی، هنوز یک چارچوب کاربردی کلی هوش مصنوعی، همراه با ابعاد خاص مدیریت منابع انسانی، برای تجزیه و تحلیل کاربرد خاص آن وجود ندارد که باید به آن توجه ویژه شود.
۱۰. در خصوص رویکرد کارایی عملیاتی در سکوهای رسانه‌ای ایرانی می‌توان اذعان داشت، در زمینه کارایی عملیاتی، رسانه‌های اجتماعی سکوهایی در نظر گرفته می‌شوند که افراد روی آن شبکه‌هایی ایجاد می‌کنند و اطلاعات و یا احساسات خود را به اشتراک می‌گذارند.
۱۱. تمرکز بر عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی بر تقویت این شیوه نوین تجارت بپردازند. لازمه فعالیت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی وجود یک چارچوب عملیاتی است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است، لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود، به‌کارگیری

### پی‌نوشت‌ها

- |   |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| 1. ISM  | 2. PLS                       | 3. PPlatform   |
| 4. Hossain, S. Akter, U. Kattiyapornpong, Y. Dwivedi  |                              | 5. S.A. Shaily, N.N. Emma                                  |
| 6. S. Verma, R. Sharma, S. Deb, D. Maitra   |                              | 7. Han, H.K. Lam, Y. Zhan, Y. Wang, Y.K. Dwivedi, K.H. Tan |
| 8. M. Pallot, S. Fleury, B. Poussard, S. Richir,  |                              | 9. G. gorge, P. Waite, K. Harvey, S. Pearcey, C. Creswell  |
| 10. Redouane BENABDELOUAHED and Chouaib DAKOUAN   |                              |  |
| 11. Nureni Ayofe Azeez, Sunday O. Idiakose, Chinazo Juliet Onyema and Charles Van Der Vyver |                              |  |
| 12. PPlatform   | 13. Grounded Theory          | 14. MAXQDA   |
| 15. word  | 16. MICMAC                   | 17. PLS  |
| 18. Bootstrap   | 19. Student's t-distribution | 20. Composite reliability                                  |
| 21. Goodness of fit   | 22. Root mean square         | 23. Normed Fit Index                                       |
| 24. Standardized Root Mean Square Residual  |                              |  |

## فهرست منابع

- Abedi, Mohammad and Abedi Amin, Arshiya, (2023), Examining the applications of social networks in customer relationship management systems, the 5th International Conference on Electrical, Computer, Mechanical and Artificial Intelligence Engineering, Mashhad, <https://civilica.com/doc/1927744>. (IN PERSIAN)
- Arbatani, Taher, (2023), The Challenge of Fake News and Social Networks, *Media Management Reviews*, 2 (2), 156-157. (IN PERSIAN)
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice: A Guide to the Theory and Practice of People Management*. Kogan Page Publishers.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2023). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77–92.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12 (5), 192.
- Chung, A. Q., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2023). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37 (1), 1405-1417
- Dall'Olio, Filippo. Vakratsas, D. (2022). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*, forthcoming.
- Gudari, Sohail and Dari Gio, Morteza, (2021), Improving the performance of deep neural network in automatic content generation of computer games, 7th International Conference on Computer Games, Opportunities and Challenges, Isfahan, <https://civilica.com/doc/1445595>
- Karimi, Mehrnaz, (2023), investigating the relationship between social media marketing activities of brands with brand experience and attitude with the moderating role of customer participation in Bonny Fashion online store, <https://civilica.com/doc/1754966>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2024). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2024). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- M. Pallot, S. Fleury, B. Poussard, S. Richir, (2023), What are the Challenges and Enabling Technologies to Implement the Do-It-Together Approach Enhanced by Social Media, its Benefits and Drawbacks?, *Journal of Innovation Economics*, 40 (1) (2023), pp. 39-80, 10.3917/jie.pr1.0132
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1), 65-72.
- P. Esser, J. Chiu, P. Atighehchian, J. Granskog, A. Germanidis, (2023) Structure and content-guided video synthesis with diffusion models, in: *Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision*, 2023, pp. 7346–7356.
- R. Han, H.K. Lam, Y. Zhan, Y. Wang, Y.K. Dwivedi, K.H. Tan, (2023), Artificial Intelligence in Business-To-Business Marketing: a Bibliometric Analysis of Current Research Status, Development and Future Directions *Industrial Management & Data Systems* (2023)
- R. Lavilles, M.A. Tinam-Isan, E.L. Sala, (2023), Social media as an enabler of women's entrepreneurial empowerment during the pandemic, *Asian J. Wom. Stud.*, 29 (1) (2023), pp. 136-153, 10.1080/12259276.2023.2186633
- Rajabi, Mohsen and Nasrollahi, Mohammad Sadeq, (2023), Cultural implications of the development of artificial intelligence in social media in Iran, <https://civilica.com/doc/1873350>
- Rostamzadeh Ganji, Ismail and Ehsan Far, Mohammad Hossein and Rafiei Keshtali, Maedeh, (2023), investigating the impact of social media, customer relationship management technology and knowledge management on sales performance, the sixth international conference on new developments in management, economics and accounting. Tehran, <https://civilica.com/doc/1861613>. (IN PERSIAN)
- S. Verma, R. Sharma, S. Deb, D. Maitra, (2021), Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction, *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1 (1) (2021), Article 100002
- S.A. Shaily, N.N. Emma, (2022), Integration of artificial intelligence marketing to get brand recognition for social business, *Int. Rev. Manag. Market.*, 11 (4)

(2022), p. 29

S.F. Wamba, (2022), Impact of artificial intelligence assimilation on firm performance: the mediating effects of organizational agility and customer agility, *Int. J. Inf. Manag.*, 67 (2) (2022), Article 102544

Sarukhani, Bagher. (2013), research methods in social sciences. 2 c. Tehran - Iran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies . (IN PERSIAN)

Sarukhani, Bagher. (2013), research methods in social sciences: insights and techniques. Tehran - Iran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies . (IN PERSIAN)

Sarukhani, Bagher. (2016) Research methods in social sciences: Quantitative methods of advanced statistics, Tehran-Iran, Didar publication. (IN PERSIAN)

Shahmoradi, Seyyed Mohammad Mahdi, (2023), The effect of social media marketing activities and customer experience on loyalty and willingness to buy in consumers considering the mediating role of relationship quality (Case study: Raya Education Department), 5th International Ideas Conference

New in management, economy, accounting and banking, <https://civilica.com/doc/1722706> . (IN PERSIAN)

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2023). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.11.001> (in press) Available at

T.M.T. Hossain, S. Akter, U. Kattiyapornpong, Y. Dwivedi, (2023), Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing, *Industrial Marketing Management* (2023), 10.1016/j.indmarman.2021.12.006

Zare Shahrabadi, Alireza and Motaharnejad, Seyed Majid, (2023), Policymaking in creative media industries for the growth of Iran's economy, <https://civilica.com/doc/1821907> . (IN PERSIAN)

Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14 (2), 208-224.

# Designing the Management Model of Iranian Media Platforms Based on Artificial Intelligence (Case of Study: Netflix and Filimo)

Yousef Hodaei<sup>1</sup>, Nazanin Malekian<sup>2</sup>, Akbar Nasrollahi Kasmani<sup>3</sup>

Received: 24 November 2024, Accepted: 29 January 2025

Doi: rcc.2025.2046148.1180

## Abstract

Considering the presence of about 500 platforms in the country and the lack of success of most of them in various dimensions, the necessity of designing a management model for Iranian media platforms based on artificial intelligence with two domestic and foreign media giants ( Filimo and Netflix) has been studied with a mixed research method using a qualitative and quantitative approach. The statistical population consisted of 18 experts in the qualitative section and 384 users of Filimo and Netflix media in the quantitative section. In the qualitative section, the foundation data method was used to identify the main and sub-categories of the research. The quantitative section used the structural-interpretive modeling method to identify the causal relationships between the main categories. The partial least squares technique of the presented model was validated. Finally, with the structural-interpretive modeling method, the final model was presented. The results indicate that the public and social infrastructure of the Minister of Data and Software Construction, the laws and regulations of the country, in terms of using technology, managing the experience and satisfaction of users, analyzing and solving management challenges by systems based on artificial intelligence, have an effect on the support and support of the government. Sanctions on international communications and financial limitations impact the management of Iranian media platforms. Finally, based on intelligent advertising, Machine learning and data science, and marketing strategy by artificial intelligence technology led to an operational efficiency approach in Iranian media platforms, increasing the number of audiences and users, economic development of the media, the country's position in the media market, and finally, the strategic challenges and weighting of the criteria were addressed and ranked.

**Keywords:** Management of Iranian media platforms, Artificial intelligence, Netflix and Filimo

- 
1. PhD Student in Media Management, Faculty of Humanities, Tehran West Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
Email: yousef.hodaei@gmail.com [id 0009-0001-1177-3135](#)
  2. Associate Professor, Department of Cultural and Media Studies, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).  
Email: n.malekiyan@iauctb.ac.ir [id 0000-0001-7957-2674](#)
  3. Associate Professor, Department of Media Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com [id 0000-0002-7404-9283](#)

## A Qualitative Study of Mothers' Lived Experiences of the Impact of Digital Nannyng on the Family

Bahareh Nasiri<sup>1</sup>, Ameneh Bakhtiari<sup>2</sup>

Received: 28 August 2024, Accepted: 12 November 2024

Doi: rcc.2024.2039838.1161

The discussion of digital parenting in the media parenting literature is in its infancy. The study of lived experiences can play an effective role in the knowledge and development of literature in this field. This study aims to identify the most common ways of using different types of screens according to mothers' lived experiences and show how they reflect on children and their use of digital devices in media life. Meanwhile, few studies have investigated digital nursing through lived experience. This qualitative phenomenological research investigated the lived experiences of 10 participating mothers in order to discover and describe digital nannyng. In order to collect data, the research used a semi-structured interview with a purposeful sampling method. The analysis process was carried out in three macro levels. In the third level of analysis, the result of equalizing intellectual horizons was the number of 5 horizons related to digital nursing, four horizons related to using different types of screens, and 11 horizons related to strategies and solutions. In the second level, coherent descriptions of narratives were formed by separating digital nursing, media tools, strategies, and solutions, and in the first level and at the highest abstract level or analysis, the structural integration of coherent descriptions was done. Based on the findings of this research, the presence and prevalence of using media tools in child care has caused the emergence of the "digital nanny" culture. This requires redefining parent-child social relationships and the social obligations of parents towards children. The final findings from mothers' lived experience include four significant uses of media by mothers for their children, including screens as background, babysitters, digital pacifiers, and childcare tools.

**Keywords:** Lived experience, Mothers, Digital nursing, Digital tools, Qualitative phenomenological approach

- 
1. Associate Professor, Research Group on Women's and Family Studies, Institute for Social Sciences, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran (Corresponding Author).  
Email: b.nasiri@ihcs.ac.ir
  2. Researcher, Research Group on Women's and Family Studies, Institute for Social Sciences, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.  
Email: Amene.bakhtiari@gmail.com

## Vision and Social and Cultural Strategic Plan of the Press, News Agencies, and News Bases in South Khorasan

Mohammad Ali Talebi<sup>1</sup>, Maryam Fakhri<sup>2</sup>

Received: 10 September 2024, Accepted: 3 November 2024

Doi: rcc.2024.2040798.1164

### Abstract

South Khorasan has been known for a long time as one of the regions with a rich cultural history and human resources due to its cultural history and the importance it has attached to the acquisition of science and knowledge. This article aims to identify and develop a social and cultural strategic program for the press, news agencies, and news bases in South Khorasan. Media of the province has been done. Based on this, the mission of the media of the province: empowering, dynamism and promoting the media of South Khorasan province in the field of science and technology based on the statement of the second step of the revolution, the map of cultural engineering and the development vision document of 1404 of the Islamic Republic in order to increase public trust, media literacy. The involvement of the general public in the development of Iranian-Islamic culture is defined. Based on this mission, three visions have been defined for the province: empowering the driving dynamics of the province's media in science and technology, increasing public trust, media literacy, public participation, and the development of Iranian-Islamic culture is part of this vision. In each perspective, strategic goals have been developed to meet the needs of the media, such as the press, news agencies, and news bases in South Khorasan, for a 5-year plan.

**Keywords:** Social strategic plan, Press, News agencies, News bases, South Khorasan

---

1. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: M.talebi@pnu.ac.ir

 0000-0001-6822-2046

2. PhD in Cultural Sociology.

Email: maryamfakhri@gmail.com

## Presenting a Model of Social Responsibility in Iran's Public Relations

Yousef Samanipour<sup>1</sup>, Yaqoob Moradian<sup>2</sup>, Alireza Abdollahi-Nejad<sup>3</sup>

Received: 15 December 2023, Accepted: 6 January 2025

Doi: rcc.2025.2047339.1183

### Abstract

This research aims to provide a model of social responsibility in Iran's public relations. At the theoretical and practical levels, with the qualitative method and the use of the grounded theory method, combining the two paradigm models of Strauss Corbin and the model of the grounded theory method of Katy Charles by referring to the votes and opinions of university professors, experts, and related managers, the model of social responsibility in public relations We draw and present in Iran. This research's statistical population comprises communication and public relations specialists. In this research, two methods of non-probability conscious sampling and theoretical sampling have been used. The collected data was analyzed in three stages: open coding, central coding, and selective coding. In the current research, no new material was received after conducting interviews with 13 interviewees and the back-and-forth during the coding stages, and the researcher reached theoretical sufficiency. The results showed that the implementation of corporate social responsibility in the field of public relations according to the background, causal and intervening conditions, by formulating financing strategies, understanding the audience, sustainability of programs, persuading managers to implement social responsibility, specializing in social responsibility and highlighting activities related to Social responsibility in public opinion, consequences and results such as "increasing institutional capital," "bilateral and mutual benefit for the organization and audience," "organizational development and excellence in It brings "production," "creation of employment" and "environmental protection."

**Keywords:** Public relations, Social responsibility, Organizational social responsibility, Presenting a model, Grounded theory

1. PhD Candidate in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: y.samanipour@soore.ac.ir

 0009-0006-7017-4067

2. PhD Candidate in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

Email: y.moradian@soore.ac.ir

 0009-0007-0636-4664

3. Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: abdollahinejad@atu.ac.ir

## The Effectiveness of Media Training on Psychological Media Literacy and Social Identity of Adolescents

Fereydoun Ramezani<sup>1</sup>, Bahman Kord Tamini<sup>2</sup>, Farhad Kehrazai<sup>3</sup>, Ali Arab<sup>4</sup>





Received: 17 November 2023, Accepted: 9 December 2024

Doi: rcc.2024.2045745.1177

### Abstract

Today, the world media induces thoughts, cultural behavior, and, in fact, human cultural identity. Identity is one of the most important and challenging issues in every human being's life. Social identity is one of the most important aspects of identity, and media use can have different effects. Media literacy is also a new form of literacy humans need for life. This study investigated the effectiveness of media training on the psychological media literacy and social identity of adolescents. The research method was semi-experimental in a two-group pre-test-post-test design, and the statistical population was high school students. Sixty students were placed in two experimental and control groups (30 girls and 30 boys in each group) by random sampling and replacement. The experimental group (15 girls and 15 boys) was trained for 8 weeks, one session of 90 minutes per week, using the educational package made by the researcher on psychological literacy of media and virtual space. The research tool was the psychological literacy questionnaire of media and virtual space (by the researcher) and the social identity scale (Safarinia & Roshan, 2018). The data was analyzed with spss23. The results showed that media education significantly impacts students' media literacy and social identity. Considering the effective role of media education in promoting media literacy and the social identity status of adolescents, media literacy education is suggested as an efficient method to promote psychosocial indicators, including adolescents' social identity.

**Keywords:** Media training, Psychological literacy of media and virtual space, Social identity, Adolescents

- 
1. Ph.D. student in Psychology, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan- Iran. Email: Ramazani.f@pnu.ac.ir  0000-0002-2922-2924
  2. Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran (Corresponding Author). Email: bahmanpsy@gmail.com  0000-0001-7336-5754
  3. Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: Farhad\_kahraz@ped.usb.ac.ir  0000-0002-5619-3679
  4. Assistant Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran. Email: ali.arab.usb@gmail.com  0000-0002-2103-7051

## Gamification Model Design in Video on Demand (VOD) Services for Kids and Teenagers

Melika Ansari Heravi<sup>1</sup>, Hojjatollah Niki Maleki<sup>2</sup>

Received: 3 October 2024, Accepted: 19 January 2025

Doi: rcc.2025.2042237.1170

### Abstract

The current research was conducted to design a gamification model for video-on-demand (VOD) platforms for children and teenagers to solve the challenges of attracting and engaging this group. The lack of a documented model of gamification in Iran has caused the ineffective implementation of these strategies in video-on-demand platforms, which threatens the competitiveness of these services. This research aims to provide a model that increases user interaction and leads to more loyalty and an optimal user experience.

The research method used in this research was grounded theory because this method allows researchers to identify and extract key patterns and components through deep qualitative data analysis. This method was chosen mainly due to the lack of existing theories in the field of gamification in video-on-demand services and the need to test hypotheses. In this regard, data has been collected through in-depth and semi-structured interviews with 17 experts. After going through the process of open and closed coding, the data obtained by these interviews became categories, and a central category was formed from these data.

The findings showed that efficient and responsible gamification design as a central category includes three key components: an efficient and attractive platform for children and teenagers, a safe and secure platform, and in sync with global management strategies. Using these components can solve the needs of Iran's video-on-demand services industry, especially for children and teenagers, and lead to an optimal user experience, increasing user interaction and loyalty. Implementing gamification based on this proposed model in interaction-oriented scenarios can increase the loyalty and interaction of children and teenagers and improve the competitiveness of video-on-demand services.

**Keywords:** Gamification, Platform, Video-on-Demand Service VOD

1. Master's in Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: melikaansari9@gmail.com

 0009-0000-1343-0104

2. PhD in Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: hojjat.nikimaleki@gmail.com

# Strategic Analysis of Libraries' Communication Behavior on Social Networks: A Study Based on Iranian Libraries in Aparat

Mohammadreza Khorramabadi Arani<sup>1</sup>, Mehdi Mohammadi<sup>2</sup>

Received: 5 October 2024, Accepted: 20 January 2025

Doi: rcc.2025.2042698.1171

## Abstract

This study aims to analyze the communication behavior of Iranian libraries on the Aparat social network. The main objective is to examine the level of presence, type of content produced, and user interaction with library pages on this network. The study also attempts to identify the challenges and opportunities available to improve libraries' use of this network. This study is applied and was conducted using qualitative content analysis from a representational perspective. The statistical population includes 73 pages belonging to different libraries on Aparat. Data were collected and analyzed using a researcher-made checklist. The tools used to evaluate the pages included content classification, number of visits, number of followers, and user interface review. The findings showed that institutional, academic, national, specialized, and non-institutional public libraries have the most compelling presence on this network, respectively. The Grand Ayatollah Boroujerdi Library page is ranked first with 2,315 content, the Semnan Public Libraries page is ranked second with 655 content, and the National Public Libraries Institution page is ranked third with 594 content. The National Public Libraries Institution page has the highest followers, with 1,100 followers. This research shows that institutional libraries in the Tehran and East Azerbaijan provinces have the most institutional pages. The pages of Grand Ayatollah Boroujerdi Library and the National Archives Organization have produced targeted content and have performed more successfully. Aparat, as a video-based network, provides a good opportunity to promote library services, and the Qom University library page is the leader among academic libraries.

**Keywords:** Digital communication, Social networks, Devices, Library services, Iranian libraries

---


1. MSc Student, Knowledge and Information Science, University of Qom, Qom, Iran (Corresponding Author).

Email: mr.khorramarani78@gmail.com

 0000-0001-8027-0331

2. Associate Prof, Department of Information Science and Epistemology, University of Qom, Qom, Iran.

Email: mahdi.mohammadi203@gmail.com

 0000-0002-6880-7455

Title	Pages
<p>□ <b>Strategic Analysis of Libraries' Communication Behavior on Social Networks: A Study Based on Iranian Libraries in Aparat</b>                      Mohammadreza Khorramabadi Arani, Mehdi Mohammadi</p>	4
<p>□ <b>Gamification Model Design in Video on Demand (VOD) Services for Kids and Teenagers</b>                      Melika Ansari Heravi, Hojjatollah Niki Maleki</p>	5
<p>□ <b>The Effectiveness of Media Training on Psychological Media Literacy and Social Identity of Adolescents</b>                      Fereydoun Ramezani, Bahman Kord Tamini, Farhad Kehrazai, Ali Arab</p>	6
<p>□ <b>Presenting a Model of Social Responsibility in Iran's Public Relations</b>                      Yousef Samanipour, Yaqoob Moradian, Alireza Abdollahi-Nejad</p>	7
<p>□ <b>Vision and Social and Cultural Strategic Plan of the Press, News Agencies, and News Bases in South Khorasan</b>                      Mohammad Ali Talebi, Maryam Fakhri</p>	8
<p>□ <b>A Qualitative Study of Mothers' Lived Experiences of the Impact of Digital Nannyng on the Family</b>                      Bahareh Nasiri, Ameneh Bakhtiari</p>	9
<p>□ <b>Designing the Management Model of Iranian Media Platforms Based on Artificial Intelligence (Case of Study: Netflix and Filimo)</b>                      Yousef Hodaei, Nazanin Malekian, Akbar Nasrollahi Kasmani</p>	10



**Strategic Communication Studies Quarterly**

(Motale'at-e Rahbord-e Ertebatat)

Vol. 4, No. 14, Winter 2025

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soore International 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  
International  
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. 14, Winter 2025