

مطالعات راهبردی ارتباطات

دانشگاه بین‌المللی سوره



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال پنجم، شماره ۱۸، زمستان ۱۴۰۴

- ارائه مدل حکایت‌سازی منابع انسانی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان در رسانه ملی
داود رزاقی، عادل افکار، مجید سلیمانی
- تحلیل ارتباط بین سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه در میان گروه‌های مرجع
(مورد مطالعه: استان گلستان)
عبدالرحمان علیزاده، غلامرضا خوش‌فر، بهمن باینگانی
- تحلیل مقایسه‌ای از سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای و ارائه الگوی تربیت
رسانه‌ای بومی دانش‌آموزان تهران
بهزاد نجمه زعیم، علی ربیعی، محمدرضا کریمی، ماشالله ولیخانی دهقانی
- بازنمایی خلیقات ایرانیان در تلگرام: تحلیلی بر موانع فرهنگی توسعه اقتصادی
داوود نعمتی انارکی، محمود اله باری بیک، علی آذری مقدم
- بررسی تناسب در راهبردهای ارتباطات قرآنی
حسین قشقایی
- نقش راهبرد نشر اخبار جعلی در موبایل ژورنالیسم
سمیرا خطیب‌زاده، احد حسینی
- تحلیل راهبردی چالش‌های حقوق رقابت در سینمای ایران
محمد جواد ولی‌زاده، حمید تاجدوزیان، رحمت‌الله محمودی
- نقش رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی
علی عباسی کلایه، امیر حسام اسحاقی
- آینده‌پژوهی افتخار رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی
احمد رضا کاویار، سید محسن بنی‌هاشمی، فاطمه عزیزآبادی فراهانی، ندا سلیمانی

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال پنجم، شماره پیاپی ۱۸، زمستان ۱۴۰۴

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال پنجم، شماره پیاپی ۱۸، زمستان ۱۴۰۴
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 شارح‌پور

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

آمادسازی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه بین‌المللی سوره، زیر نظر و روزبهانی

نستعلیق «بسم‌الله...»: برگرفته از سوره حمد به خط میرعماد حسینی

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات در ویرایش مقالات آزاد است.

مسئولیت مطالب و تصاویر درج شده به عهده نویسندگان مقالات است.

استفاده از مطالب و تصاویر منتشر شده در نشریه، تنها با درج و ارجاع صحیح مجاز است.

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین آذربایجان و خوش، نبش کوچه کامیاران، پلاک ۲۵۲

تلفن: ۸۸۹۳۰۵۴۷ شماره: ۶۶۸۷۹۲۹۳

رایانامه: s.fa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه بین‌المللی سوره

SOUREH
INTERNATIONAL UNIVERSITY



پایگاه استنادی جهان اسلام



انجمن جامعه‌شناسی ایران

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

- | صفحه | عنوان |
|---------|--|
| ۷-۲۲ | □ ارائه مدل حکایت‌سازی منابع انسانی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان در رسانه ملی
داود رزاقی، عادل افکار، مجید سلیمانی |
| ۲۳-۴۰ | □ تحلیل ارتباط بین سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه در میان گروه‌های مرجع (مورد مطالعه: استان گلستان)
عبدالرحمان علیزاده، غلامرضا خوش‌فر، بهمن باینگانی |
| ۴۱-۶۲ | □ تحلیل مقایسه‌ای از سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای و ارائه الگوی تربیت رسانه‌ای بومی دانش‌آموزان تهران
بهزاد نجمه زعیم، علی ربیعی، محمدرضا کریمی، ماشاالله ولیخانی دهاقانی |
| ۶۳-۸۲ | □ بازنمایی خلیقات ایرانیان در تلگرام: تحلیلی بر موانع فرهنگی توسعه اقتصادی
داوود نعمتی انارکی، محمود اله یاری بیک، علی آذری مقدم |
| ۸۳-۹۸ | □ بررسی تناسب در راهبردهای ارتباطات قرآنی
حسین قشقایی |
| ۹۹-۱۱۱ | □ نقش راهبرد نشر اخبار جعلی در موبایل ژورنالیسم
سمیرا خطیب‌زاده، احد حسینی |
| ۱۱۳-۱۲۷ | □ تحلیل راهبردی چالش‌های حقوق رقابت در سینمای ایران
محمدجواد ولی‌زاده، حمید تاجدوزیان، رحمت‌الله محمودی |
| ۱۲۹-۱۴۳ | □ نقش رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی
علی عباسی کلاویه، امیر حسام اسحاقی |
| ۱۴۵-۱۶۴ | □ آینده‌پژوهی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی
احمد رضا کاویار، سید محسن بنی‌هاشمی، فاطمه عزیزآبادی فراهانی، ندا سلیمانی |

ارائه مدل حکایت‌سازی منابع انسانی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان در رسانه ملی

داود رزاقی^۱، عادل افکار^۲، مجید سلیمانی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2067587.1239

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی مدل حکایت‌سازی منابع انسانی در شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان با تمرکز بر نقش رسانه ملی در بازنمایی سرمایه انسانی سازمان‌هاست. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به شیوه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مدل سیستماتیک اشتراوس و کوربین) انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از خبرگان مدیریت منابع انسانی، ارتباطات رسانه‌ای و مدیران شرکت‌های ورزشی جمع‌آوری و با روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای تحلیل گردید. روایی و پایایی ابزار به تأیید رسید. یافته‌ها نشان داد پدیده مرکزی این مطالعه، حکایت‌سازی منابع انسانی در سازمان و بازنمایی آن در رسانه است که تحت تأثیر سه دسته از شرایط علی شامل ضعف ارتباطات درون‌سازمانی، گسست ساختاری با رسانه و نبود نظام انگیزشی شکل می‌گیرد. در کنار آن، شرایط زمینه‌ای مانند فرهنگ‌سازمانی غیرروایت‌محور و ضعف ساختار ارتباطات رسانه‌ای در سازمان و همچنین شرایط مداخله‌گر نظیر سیاست‌های بالادستی، ویژگی‌های فردی کارکنان و ظرفیت رسانه ملی، نقش تنظیم‌کننده یا تسهیل‌کننده دارند. در بخش راهبردها، چهار محور اصلی شامل طراحی ساختار رسانه‌ای درون‌سازمانی، ارتباط ساختاریافته با رسانه ملی، توانمندسازی کارکنان و تولید محتوای هدفمند برای روایت‌های انسانی استخراج شد. در نهایت، پیامدهای مدل در دو سطح درون‌سازمانی (تقویت سرمایه انسانی و هویت‌سازمانی) و بیرونی (افزایش مشروعیت رسانه‌ای و اجتماعی شرکت‌ها) تبیین گردید. این مدل می‌تواند به‌عنوان چارچوبی نظری و کاربردی در ارتقاء سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای شرکت‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه نمادین، روایت‌پردازی سازمانی، رسانه عمومی، کسب‌وکارهای ورزشی

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

Email: Davodrazaghi@iau.ac.ir

 0009-0004-8342-3988

۲. گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Afkar.adel@iau.ac.ir

 0000-0001-7911-2512

۳. گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

Email: majid.soleymani@iau.ac.ir

 0009-0002-5170-0459

مقدمه

داستان یکی از نخستین زاده‌های طبیعت و ذوق انسانی و کهن‌ترین سند بیان‌شده از تجربه، اندیشه و فرهنگ بشر است، روایت‌گری از داستان به‌عنوان یک ابزار ارتباطی برای اشتراک‌گذاری دانش درون سازمان استفاده می‌شود. این روش می‌تواند بسیار سودمند باشد، چراکه ارتباطات سازمانی به‌طور سنتی تا حدی خشک و فاقد پویایی هستند (Myers et al., 2022). روایت‌گری و به‌ویژه روایت‌گری سازمانی، حدوداً از دهه ۱۹۹۰ میلادی آغاز شد. برای نخستین بار، بوگت در سال ۱۹۹۱ به بررسی روایت‌گری به‌عنوان یک فرایند طبیعی در سازمان‌ها پرداخت. پژوهش او توجه سایر محققان را به کاربردهای روایت‌گری در مدیریت سازمانی جلب کرد (Kemp et al., 2023).

روایت‌گری یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌های انسانی است و در تمام سطوح زندگی، از جمله بخش‌های مختلف سازمان، خانواده، ارتباطات و جامعه نقشی جدایی‌ناپذیر ایفا می‌کند (Vivek et al., 2023). در این زمینه، تعاریف متعددی از روایت‌های سازمانی ارائه شده است، این تعاریف نشان می‌دهند که داستان‌های سازمانی نوعی ابزار ارتباطی هستند که اغلب از نظر اصالت قابل‌تردیدند و بیشتر باهدف پاسخ به نیازها و خواسته‌های اعضای سازمان به‌کار گرفته می‌شوند (Kemp et al., 2023). افزون بر این، برخی از داستان‌های سازمانی ممکن است فاقد معنای وجودی (هستی‌شناختی) در بستر سازمان باشند؛ به این معنا که برخی از داستان‌ها نه تنها در جهت ارضای نیازهای ناخودآگاه اعضا عمل نمی‌کنند، بلکه فاقد هرگونه بار عاطفی هستند که بتواند هیجانی در شنونده برانگیزد و در نتیجه، هیچ کنترلی بر ادراک ذهنی واقعیت در میان اعضای سازمان ایجاد نمی‌کنند (Al Harazi et al., 2023). داستان سازمانی، در تعریف دیگر، به‌عنوان توصیفی جزئی از اقدامات مدیریتی گذشته، تعاملات کارکنان یا دیگر رویدادهای داخلی و خارجی سازمان تلقی می‌شود که اغلب به‌صورت غیررسمی در فضای سازمان جریان دارد (حاجی آخوندی و همکاران، ۲۰۲۵)، در عین حال روایت‌گری سازمانی فرایندی ارتباطی است که سازمان‌ها از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، با این حال داستان‌ها باید به‌عنوان سازوکارهای ارتباطی در سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرند، گرچه داستان‌ها می‌توانند کارکردهای متنوعی داشته باشند، برخی از داستان‌های سازمانی موفق‌تر از سایرین

عمل می‌کنند (Osburn, 2025). علاوه بر این، حکایت‌سازی می‌تواند منبعی برای هوشمندی سازمانی باشند، باورهای سازمانی را به نسل بعدی منتقل کنند و رفتار اعضا را کنترل یا هدایت نمایند. حکایت‌سازی در سازمان علاوه بر ایفای نقش ارتباطی، رفتار اعضای سازمان را هدایت یا کنترل می‌کنند، روابط قدرت و مناسبات سیاسی را مشروعیت می‌بخشند، بخشی اساسی از احساس تعلق اعضا به سازمان را شکل می‌دهند و همچنین در اجتماعی‌سازی اعضای جدید سازمان نقشی کلیدی دارند (Zhang et al., 2024).

در عین حال در سال‌های اخیر، گرایش فزاینده‌ای به استفاده از فرهنگ‌سازمانی و نمادها به‌عنوان جایگزین یا مکمل ساختار سازمانی در مدیریت راهبردی سازمان‌ها شکل گرفته است (Gorzelay et al., 2021). سازمان‌ها دیگر فقط از ساختار رسمی برای انتقال معنا استفاده نمی‌کنند، بلکه با بهره‌گیری از فرآورده‌های فرهنگی مانند داستان‌ها، مفاهیم مورد نظر خود را منتقل می‌کنند. در تحلیل فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان یک استعاره برای درک و مفهوم‌سازی سازمان، این نکته مطرح شده است که داستان‌ها تولیدکننده و انتقال‌دهنده معانی‌ای هستند که ماهیت اصلی سازمان را تعریف می‌کنند (Prince et al., 2021).

این معانی بنیادی، ارزش‌هایی را برجسته می‌سازند که اعضای سازمان در مورد اعتبار و مشروعیت فعالیت‌های سازمان، به‌ویژه فرایند راهبردی، باور دارند، اگرچه برخی از حکایت‌های سازمانی ممکن است از نظر تاریخی دقیق نباشند یا حتی بسیار تحریف‌شده باشند، این امر از اهمیت آنها نمی‌کاهد؛ چراکه این حکایت‌ها بازتابی از واقعیت ادراک‌شده توسط اعضای مختلف سازمان هستند (Nor-densvard et al., 2022).

علاوه بر این، داستان‌ها می‌توانند با تفسیرهایی که ارائه می‌دهند، معنا را مدیریت کرده و واقعیت‌ها را ساختار بندی کنند. برای دستیابی به مزیت رقابتی راهبردی، مدیران سازمان باید ابتکار عمل و ارتباط مؤثر را تشویق کنند. با استفاده از داستان‌ها همراه با خلاقیت و تصویرسازی، تأثیر مدیریتی می‌تواند به‌صورت نمادین در اعضا ایجاد شود. به این ترتیب، داستان‌ها می‌توانند به مدیران کمک کنند تا دیدگاه اعضا درباره استراتژی‌ها را تحت تأثیر قرار داده و محتواهایی درباره ارزش‌ها، معانی و فعالیت‌های پذیرفته‌شده سازمانی منتقل کنند (حاجی آخوندی و همکاران، ۲۰۲۵).

بیان مسئله

اگرچه روایت‌گری می‌تواند ابزاری مؤثر برای مدیریت نمادین باشد، اما خود پدیده‌ای انسانی و بی‌طرف است که در سراسر سازمان وجود دارد و مستقل از نیت مدیران ارشد به‌کار گرفته می‌شود. داستان‌هایی که توسط اعضای سطوح پایین‌تر سازمان روایت می‌شوند، مانند داستان‌های ارائه‌شده توسط مدیران ارشد و اعضای رده‌بالا، باورها و ارزش‌های آنان را آشکار می‌سازند. درحالی‌که اعضای مدیریت ارشد سازمان می‌توانند از طریق بیان ارزش‌های سازمانی بهره‌مند شوند (حاجی آخوندی و همکاران، ۲۰۲۵).

با این اوصاف، حکایت‌سازی منابع انسانی فراتر از یک ابزار ارتباطی صرف، فرایندی است فرهنگی، روان‌شناختی و راهبردی که در آن تجربه‌های کارکنان، تعاملات سازمانی، ارزش‌ها و دستاوردها در قالب روایت‌هایی قابل‌درک، انسانی‌شده و برانگیزاننده بازگو می‌شوند (Lane et al., 2023). این روایت‌ها نه تنها موجب تسهیل اجتماعی‌سازی کارکنان و انتقال فرهنگ سازمانی می‌شوند، بلکه بستر مناسبی برای تولید دانش ضمنی و تسهیم آن در درون و بیرون سازمان فراهم می‌کنند (Fischer et al., 2024). درواقع، حکایت‌سازی منابع انسانی شکلی از سرمایه فرهنگی است که می‌تواند نقش تسهیل‌کننده در فرایندهای مدیریت استراتژیک، برندینگ منابع انسانی و مشروعیت‌بخشی اجتماعی ایفا کند (آخوندی و همکاران، ۲۰۲۵).

با این حال، ارزش حکایت‌سازی تنها در درون سازمان خلاصه نمی‌شود. در عصر رسانه‌ای امروز، بازنمایی روایت‌های انسانی در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه ملی، اهمیت دوچندان یافته است. رسانه‌ها به‌عنوان واسطه‌هایی فرهنگی و نمادین، توانایی اثرگذاری گسترده‌ای بر افکار عمومی، بازآفرینی تصویرسازمانی و شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی پیرامون منابع انسانی دارند (حاجی آخوندی و همکاران، ۲۰۲۵). رسانه ملی، با توجه به گستره نفوذ، جایگاه رسمی و ظرفیت اعتماد عمومی، می‌تواند به بازتاب‌دهنده مؤثر هویت انسانی سازمان‌های نوآور و دانش‌بنیان تبدیل شود. به‌بیان‌دیگر، روایت‌گری انسانی از سوی رسانه ملی، نه تنها بازتابی از سرمایه انسانی سازمان است، بلکه در ساختن معنای اجتماعی از سازمان‌ها نیز نقش دارد.

در حوزه شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان که با چالش‌هایی

مانند کمبود منابع، ضعف مشروعیت اجتماعی و رقابت شدید در بازار مواجه‌اند، بهره‌گیری از حکایت‌سازی منابع انسانی در تعامل با رسانه ملی می‌تواند به ابزاری راهبردی برای ارتقای سرمایه نمادین و اجتماعی سازمان بدل شود. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌های اندکی به ارائه مدل جامع حکایت‌سازی منابع انسانی با رویکرد رسانه‌ای در این نوع سازمان‌ها پرداخته‌اند. بیشتر مطالعات موجود یا بر حکایت‌سازی درون‌سازمانی تمرکز داشته‌اند (Sandham et al., 2025; Iftikhar et al., 2024)، یا تأثیر رسانه بر برندینگ کلی سازمان را بررسی کرده‌اند (Qomariyah et al., 2025; Xiao et al., 2025). اما تلفیق این دو حوزه در قالب یک مدل مفهومی یکپارچه مغفول مانده است. از این رو، پژوهش حاضر باهدف پر کردن این خلأ نظری و کاربردی، به دنبال ارائه مدلی جامع برای حکایت‌سازی منابع انسانی در شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان است که در آن نقش رسانه ملی به‌عنوان بازنمای اصلی این روایت‌ها در نظر گرفته شده است. این مدل با بهره‌گیری از روش‌شناسی کیفی و تحلیل نظام‌مند شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به شناسایی مؤلفه‌ها و سازوکارهای حکایت‌سازی اثربخش می‌پردازد. انتظار می‌رود یافته‌های این مطالعه، چارچوبی عملی برای مدیران منابع انسانی، سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران شرکت‌های ورزشی نوآور فراهم کند تا از طریق روایت‌گری انسانی، به تقویت تصویرسازمانی، هویت کارکنان و مشروعیت اجتماعی دست یابند.

ضرورت انجام پژوهش

ضرورت انجام پژوهش حاضر با محوریت ارائه مدل حکایت‌سازی منابع انسانی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان در رسانه ملی را می‌توان از دو بعد نظری و کاربردی تبیین کرد. از منظر نظری، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در حوزه ورزش، نیازمند توجه دقیق به ابعاد انگیزشی، آموزشی، توسعه حرفه‌ای و تعاملات کارکنان است تا قابلیت‌های فردی و تیمی به‌طور مؤثر در عملکرد و نوآوری سازمانی منعکس شود (عبدلهی و همکاران، ۱۴۰۳). در عین حال آمار منتشرشده از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و همچنین گزارش‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر تعداد شرکت‌های

دانش‌بنیان در ایران به بیش از ۸ هزار شرکت رسیده است که بخش قابل توجهی از آنها در حوزه‌های فناوری‌های ورزشی، سلامت، آموزش و خدمات فناورانه فعالیت دارند. این شرکت‌ها علاوه بر تولید محصولات نوآورانه، نیازمند چارچوب‌های علمی و پژوهشی برای مدیریت عملکرد و ارتقای بهره‌وری منابع انسانی هستند. همچنین، پژوهش‌ها در حوزه رسانه و حکایت‌سازی سازمانی نشان داده‌اند که استفاده از روایت‌های مؤثر، علاوه بر انتقال ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی، می‌تواند موجب تقویت هویت سازمانی، افزایش مشارکت کارکنان و ارتقای سرمایه اجتماعی در میان مخاطبان داخلی و عمومی شود (Annahlka and Diniati, 2025). این یافته‌ها بر اهمیت طراحی نظام‌مند حکایت‌سازی منابع انسانی در سازمان‌های ورزشی دانش‌بنیان تأکید دارند و خلأ موجود در ادبیات پژوهشی، به‌ویژه در زمینه همگرایی رسانه و منابع انسانی، را آشکار می‌سازند.

از بعد کاربردی، شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان با وجود ظرفیت‌های نوآورانه علمی، معمولاً با چالش‌هایی همچون محدودیت دیده شدن در رسانه‌های ملی، ضعف ارتباطات مؤثر با مخاطبان و بهره‌برداری ناکافی از پتانسیل‌های انسانی مواجه هستند. حکایت‌سازی منابع انسانی می‌تواند این خلا را جبران کرده و ضمن برجسته کردن نقش کارکنان، موجب تقویت انگیزه، حفظ استعدادها، و ارتقای کارایی سازمان شود. همچنین، ارائه یک مدل بومی و علمی برای حکایت‌سازی منابع انسانی، راهبردی کاربردی برای مدیران شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان فراهم می‌کند تا با بهره‌گیری از رسانه ملی، ظرفیت‌های خود را به صورت هدفمند و اثربخش به نمایش گذارند و جایگاه سازمان و ورزش کشور را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا دهند. بنابراین، این پژوهش هم از لحاظ نظری و هم از منظر عملی، نیازمند انجام است و می‌تواند خلأ موجود در ادبیات علمی و سیاست‌گذاری اجرایی را پوشش دهد.

پیشینه پژوهش

مطالعات نشان می‌دهند که حکایت‌سازی و روایت‌پردازی به‌عنوان ابزاری استراتژیک در مدیریت برند و بازاریابی نوین نقش مهمی ایفا می‌کند. جورکسنس^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهش خود بر ارتباط میان یادگیری استراتژیک و روایت‌پردازی تأکید کرده و نشان داده است که ایجاد داستان‌های هدفمند می‌تواند هم در سطوح کلان استراتژیک و هم در فرایندهای تصمیم‌گیری سازمانی تأثیرگذار باشد، به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و متغیر که نیازمند همگرایی میان سیاست، فرهنگ و عملکرد سازمانی هستند. در همین راستا، بارکیو قلو^۲ و همکاران (۲۰۲۵) بر تکامل نقش روایت‌پردازی در بازاریابی، از سنتی تا روایت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، تمرکز کرده و نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند اثربخشی داستان‌سرایی را در ارتقای تعامل با مخاطب و ایجاد اعتماد برند افزایش دهد. راجمن^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نیز به چالش‌ها و فرصت‌های حکایت‌سازی برند در عصر دیجیتال پرداخته‌اند و تأکید کرده‌اند که برندها برای موفقیت در بازاریابی آنلاین نیازمند طراحی روایت‌های متناسب با مخاطب و بسترهای دیجیتال هستند. ویلویو^۴ و همکاران (۲۰۲۴) به نقش استراتژیک حکایت‌سازی در افزایش آگاهی برند و مدیریت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده و بیان داشته‌اند که روایت‌های هدفمند، تعامل کاربران و شناخت برند را به‌طور قابل توجهی تقویت می‌کنند. محمد^۵ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داده‌اند که حکایت‌سازی در طراحی تبلیغات می‌تواند ارزش برند را ارتقاء دهد و تجربه مخاطب را با برند غنی‌سازی کند.

در حوزه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال، آنالکا^۶ و دینیا^۷ (۲۰۲۵) مورد مطالعه‌ای در زمینه برند آجاویل لب^۸ در بخش بیوتکنولوژی انجام داده‌اند و اهمیت حکایت‌سازی برای افزایش آگاهی برند و جلب توجه مخاطبان در بسترهای اجتماعی را نشان داده‌اند. زمیندشینر^۹ و همکاران (۲۰۲۴) نیز چهار بعد کلیدی حکایت‌سازی برند شامل محتوا، شکل روایت، کانال انتشار و تعامل مخاطب را معرفی کرده و چارچوبی برای مدیریت و تحلیل داستان‌های برند ارائه کرده است. کیم^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۴) به تحلیل نحوه استفاده کسب‌وکارهای کوچک از ویدئو برای روایت‌گری محصول و ساخت اعتماد برند پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که تمرکز بر هویت برند، نسبت به تمرکز صرف بر محصول، می‌تواند تأثیر بیشتری در ایجاد وفاداری مخاطب داشته باشد. ماندانگ^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۵) نیز به تأثیر تکنیک‌های حکایت‌سازی دیجیتال بر وفاداری برند از منظر روان‌شناسی مصرف‌کننده پرداخته و نشان داده است که روایت‌های متقاعدکننده و هدفمند می‌توانند نقش مهمی

در ایران به بیش از ۸ هزار شرکت رسیده است که بخش قابل توجهی از آنها در حوزه‌های فناوری‌های ورزشی، سلامت، آموزش و خدمات فناورانه فعالیت دارند. این شرکت‌ها علاوه بر تولید محصولات نوآورانه، نیازمند چارچوب‌های علمی و پژوهشی برای مدیریت عملکرد و ارتقای بهره‌وری منابع انسانی هستند. همچنین، پژوهش‌ها در حوزه رسانه و حکایت‌سازی سازمانی نشان داده‌اند که استفاده از روایت‌های مؤثر، علاوه بر انتقال ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی، می‌تواند موجب تقویت هویت سازمانی، افزایش مشارکت کارکنان و ارتقای سرمایه اجتماعی در میان مخاطبان داخلی و عمومی شود (Annahlka and Diniati, 2025). این یافته‌ها بر اهمیت طراحی نظام‌مند حکایت‌سازی منابع انسانی در سازمان‌های ورزشی دانش‌بنیان تأکید دارند و خلأ موجود در ادبیات پژوهشی، به‌ویژه در زمینه همگرایی رسانه و منابع انسانی، را آشکار می‌سازند.

از بعد کاربردی، شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان با وجود ظرفیت‌های نوآورانه علمی، معمولاً با چالش‌هایی همچون محدودیت دیده شدن در رسانه‌های ملی، ضعف ارتباطات مؤثر با مخاطبان و بهره‌برداری ناکافی از پتانسیل‌های انسانی مواجه هستند. حکایت‌سازی منابع انسانی می‌تواند این خلا را جبران کرده و ضمن برجسته کردن نقش کارکنان، موجب تقویت انگیزه، حفظ استعدادها، و ارتقای کارایی سازمان شود. همچنین، ارائه یک مدل بومی و علمی برای حکایت‌سازی منابع انسانی، راهبردی کاربردی برای مدیران شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان فراهم می‌کند تا با بهره‌گیری از رسانه ملی، ظرفیت‌های خود را به صورت هدفمند و اثربخش به نمایش گذارند و جایگاه سازمان و ورزش کشور را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا دهند. بنابراین، این پژوهش هم از لحاظ نظری و هم از منظر عملی، نیازمند انجام است و می‌تواند خلأ موجود در ادبیات علمی و سیاست‌گذاری اجرایی را پوشش دهد.

مطالعات نشان می‌دهند که حکایت‌سازی و روایت‌پردازی به‌عنوان ابزاری استراتژیک در مدیریت برند و بازاریابی نوین نقش مهمی ایفا می‌کند. جورکسنس^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهش خود بر ارتباط میان یادگیری استراتژیک و روایت‌پردازی تأکید کرده و نشان داده است که ایجاد

جامعه پژوهش شامل سه گروه از خبرگان آگاه و مرتبط با موضوع تحقیق بود. گروه نخست، مدیران منابع انسانی و مدیران ارشد شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان بودند که در فرایندهای حکایت‌سازی، برند انسانی و تعاملات رسانه‌ای سازمان مشارکت مستقیم دارند. گروه دوم شامل مدیران و کارشناسان ارشد رسانه ملی به‌ویژه در حوزه تولید و برنامه‌سازی ورزشی بود که با سیاست‌گذاری و اجرای روایت‌پردازی در رسانه‌ها آشنا هستند. گروه سوم نیز استادان و پژوهشگران باسابقه در حوزه‌های مدیریت ورزشی، ارتباطات سازمانی، جامعه‌شناسی رسانه و سرمایه فرهنگی و نمادین را شامل می‌شد.

نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام شد و انتخاب مشارکت‌کنندگان تا اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، ۱۹ نفر در مصاحبه‌ها شرکت کردند. ملاک‌های انتخاب شامل حداقل پنج سال سابقه حرفه‌ای یا پژوهشی مرتبط، آشنایی نظری و تجربی با موضوعات روایت‌پردازی سازمانی و سرمایه نمادین، توان تحلیل ارتباطی - رسانه‌ای و در دسترس بودن برای مصاحبه عمیق بود. در مورد مدیران شرکت‌های ورزشی، شرط عضویت شرکت در فهرست رسمی شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی معاونت علمی ریاست جمهوری در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق استفاده شد. سؤالاتی نظیر: تجربه شما از روایت‌سازی یا حکایت‌سازی منابع انسانی در سازمان چیست؟، چه عواملی باعث موفقیت یا شکست این روایت‌ها شده‌اند؟، رسانه ملی در این فرایند چه نقشی داشته است؟، چه شرایط و بستری روایت‌پردازی را تسهیل یا محدود کرده‌اند؟، چه راهکارهایی برای تقویت حکایت‌سازی منابع انسانی پیشنهاد می‌کنید؟ و این راهبردها چه پیامدهایی در پی دارد؟. هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید، ضبط شد و سپس واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی گردید.

تحلیل داده‌ها بر اساس فرایند سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. ابتدا در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه به‌صورت خط‌به‌خط استخراج شد. در مرحله دوم، مفاهیم هم‌راستا با یکدیگر مقایسه، جمع‌بندی و در قالب مقوله‌های فرعی و سپس مقوله‌های محوری سازمان‌دهی شدند. در مرحله سوم، با استفاده از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین شامل

در تثبیت وفاداری و تقویت ارتباط بلندمدت با مخاطب ایفا کنند.

با توجه به مطالعات فوق، می‌توان نتیجه گرفت که حکایت‌سازی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک و چندبعدی، نه تنها در مدیریت برند و بازاریابی دیجیتال مؤثر است، بلکه می‌تواند در مدیریت منابع انسانی و تقویت انگیزه، هویت سازمانی و بهره‌وری در شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان نیز نقش بسزایی داشته باشد. این یافته‌ها خلأ موجود در ادبیات پژوهشی را در زمینه تلفیق حکایت‌سازی منابع انسانی و رسانه ملی آشکار کرده و ضرورت ارائه یک مدل بومی و علمی در این حوزه را تقویت می‌کند.

تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

حکایت‌سازی منابع انسانی

حکایت‌سازی منابع انسانی فراتر از یک ابزار ارتباطی صرف، فرایندی است فرهنگی، روان‌شناختی و راهبردی که در آن تجربه‌های کارکنان، تعاملات سازمانی، ارزش‌ها و دستاوردها در قالب روایت‌هایی قابل درک، انسانی‌شده و برانگیزاننده بازگو می‌شوند (Lane et al., 2023). در واقع، حکایت‌سازی منابع انسانی شکلی از سرمایه فرهنگی است که می‌تواند نقش تسهیل‌کننده در فرایندهای مدیریت استراتژیک، برندینگ منابع انسانی و مشروعیت‌بخشی اجتماعی ایفا کند (آخوندی و همکاران، ۲۰۲۵). به‌طور مثال داستان‌های واقعی از مسیر پیشرفت کارکنان در رسانه‌های داخلی و شبکه‌های اجتماعی بازگو می‌شوند تا ارزش‌های کلیدی سازمانی مانند یادگیری مداوم و کار تیمی تقویت گردد.

شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان

روش‌شناسی

روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر رویکرد کیفی و با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد به شیوه نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام شد. هدف اصلی، ارائه مدلی مفهومی برای تبیین حکایت‌سازی منابع انسانی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان در رسانه ملی با تأکید بر ارتقای سرمایه نمادین سازمانی بود. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد با استناد به داده‌های میدانی و تحلیل عمیق تجارب خبرگان، به کشف مفاهیم بنیادین و روابط میان آنها پرداخته و در نهایت به نظریه‌ای زمینه‌مند و قابل اتکا دست یابد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	جایگاه شغلی / سازمانی	سطح تحصیلات	سابقه فعالیت (سال)
P1	مرد	مدیر منابع انسانی شرکت ورزشی دانش‌بنیان	دکتری	۱۵ سال
P2	زن	مدیر روابط عمومی شرکت دانش‌بنیان ورزشی	کارشناسی ارشد	۱۲ سال
P3	مرد	تهیه‌کننده برنامه‌های ورزشی رسانه ملی	کارشناسی ارشد	۲۰ سال
P4	مرد	مشاور رسانه‌ای فدراسیون ورزشی	دکتری	۱۸ سال
P5	زن	استاد دانشگاه / مدیریت ورزشی	دکتری	۱۴ سال
P6	مرد	مدیر نوآوری شرکت فناوری ورزش	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
P7	مرد	سردبیر برنامه‌های ورزشی صداوسیما	کارشناسی ارشد	۲۲ سال
P8	زن	مدرس دانشگاه / مطالعات فرهنگی ورزش	دکتری	۱۱ سال
P9	مرد	مدیرکل ورزش یک استان	دکتری	۲۵ سال
P10	مرد	مدیر استارت‌آپ سلامت دیجیتال ورزشی	کارشناسی ارشد	۸ سال
P11	زن	پژوهشگر رسانه‌های جمعی	دکتری	۱۷ سال
P12	مرد	مدیر تولید شبکه ورزش	کارشناسی ارشد	۱۹ سال
P13	مرد	رئیس هیئت ورزشی استان	کارشناسی ارشد	۱۳ سال
P14	زن	مدیر توسعه منابع انسانی یک باشگاه حرفه‌ای	کارشناسی ارشد	۹ سال
P15	مرد	استاد دانشگاه و نویسنده رسانه‌ای	دکتری	۲۰ سال
P16	مرد	مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان ورزشی	دکتری	۱۶ سال
P17	مرد	مدیر برنامه‌ریزی فرهنگی ورزشی در صداوسیما	کارشناسی ارشد	۱۵ سال
P18	مرد	پژوهشگر حوزه برند منابع انسانی	دکتری	۱۲ سال
P19	زن	متخصص تولید محتوای دیجیتال ورزشی	کارشناسی ارشد	۷ سال

شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، پدیده مرکزی تحقیق شناسایی و مدل نهایی طراحی گردید.

برای سنجش روایی و پایایی پژوهش، از چهار معیار اصلی پژوهش کیفی استفاده شد که در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. اعتبارسنجی و پایایی پژوهش کیفی با نظریه داده‌بنیاد (Lincoln & Guba, 1985).

ملاک اعتبار	تعریف و کاربرد	راهبرد اجرایی در این پژوهش
اعتبار درونی (مقایرت‌پذیری)	اطمینان از درستی مفاهیم استخراج‌شده	مرور نتایج توسط مشارکت‌کنندگان (بازبینی اعضا)، کدگذاری هم‌زمان توسط دو تحلیلگر، بازگشت به داده‌های خام برای کنترل هم‌خوانی
قابلیت انتقال (قابل تعمیم‌پذیری کیفی)	امکان بهره‌برداری مفاهیم در موقعیت‌های مشابه	انتخاب مشارکت‌کنندگان از حوزه‌های متنوع (شرکت، رسانه، دانشگاه)، ارائه توصیف غنی از زمینه‌های پژوهش
قابلیت اعتماد (پایایی)	پایداری یافته‌ها در طول زمان و تحلیل مجدد	مستندسازی کامل مراحل کدگذاری، ثبت دقیق گفت‌وگوها، استفاده از دفترچه یادداشت میدانی، توافق بین دو پژوهشگر (بیش از ۸۵٪)
تأییدپذیری	اطمینان از بی‌طرفی تحلیل	بازنگری مستقل توسط همکار پژوهشی، بررسی تطبیقی با اسناد سازمانی و تولیدات رسانه‌ای مرتبط، استفاده از نقل قول‌های مستقیم مصاحبه‌شوندگان در گزارش نهایی

هر چهار معیار روایی پژوهش به تأیید رسید (جدول ۱). علاوه بر موارد مطرح شده لینکن و گوبا، به منظور ارتقای اعتبار و روایی پژوهش، انتخاب مصاحبه‌شوندگان تنها بر مبنای عضویت شرکت‌ها در فهرست رسمی شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی صورت نگرفت، بلکه سطح تحصیلات، سوابق حرفه‌ای و تجربه‌های مرتبط آنان در حوزه حکایت‌سازی منابع انسانی، مدیریت رسانه و ارتباطات نیز مدنظر قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود مشارکت‌کنندگان دارای شایستگی لازم برای ارائه داده‌های معتبر باشند.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا، وضعیت جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در «جدول ۲» آورده شده است.

فرایند کدگذاری بر اساس رویکرد سه‌مرحله‌ای نظریه داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین انجام شد. در مرحله

جدول ۳. کدگذاری شرایط علی (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله فرعی	کدهای محوری
P8, P3, P1	۱. نبود بستر گفت‌وگو بین سطوح سازمانی	فقدان تعامل دوسویه درون‌سازمانی	ضعف نظام ارتباطات درون‌سازمانی
P10, P6, P2 P14	۲. بی‌توجهی به روایت کارکنان در جلسات رسمی		
P12, P9, P4	۳. انتقال عمودی اطلاعات بدون بازخوردگیری		
P13, P5, P1	۴. نبود فرایند مستندسازی تجربیات کاری	کم‌توجهی به روایت‌سازی سازمانی	
P11, P7, P3 P15	۵. اولویت سیاست‌گذاری بر عملکرد عددی نه کیفی		
P16, P8, P2	۶. نبود الگوی عملیاتی برای استخراج حکایت‌ها		
P12, P6, P3	۷. نبود پلتفرم ارتباطی مشترک	ضعف سازوکار رسمی ارتباط با رسانه ملی	گسست ساختاری میان شرکت‌ها و رسانه ملی
P11, P5, P1	۸. ارتباط موردی و بدون استمرار		
P13, P7, P2	۹. نبود مأموریت رسانه‌ای برای معرفی سرمایه انسانی	ناهماهنگی در اولویت‌های محتوایی	
P14, P8, P4	۱۰. تمرکز رسانه بر چهره‌های مدیریتی نه کارکنان		
P17, P9, P2	۱۱. نگاه رویدادمحور رسانه به شرکت‌های دانش‌بنیان		
P15, P10, P6	۱۲. عدم شناخت رسانه از داستان‌های منابع انسانی	ضعف پاداش‌دهی به تولید روایت	نبود نظام انگیزشی در حکایت‌سازی منابع انسانی
P13, P4, P1	۱۳. نبود شاخص‌های تشویقی در حکایت‌نویسی		
P12, P8, P3	۱۴. بی‌توجهی به حکایت‌پردازان در محیط کاری		
P10, P6, P2	۱۵. نبود امتیاز رسانه‌ای برای کارکنان روایت‌ساز	فقدان الگوی هویت‌سازی در سازمان	
P14, P9, P5	۱۶. بی‌توجهی به روایت‌های فردی در برند سازمانی		
P15, P11, P7	۱۷. عدم تقویت حس تعلق سازمانی از طریق حکایت‌ها		
P13, P8, P4	۱۸. نبود همبستگی بین روایت و ارتقاء شغلی		

نخست، کدگذاری باز با بررسی خط‌به‌خط و پاراگراف به پاراگراف متن مصاحبه‌ها آغاز شد. در این مرحله، تلاش شد بدون پیش‌داوری و بر اساس مفاهیم برآمده از داده‌ها، کدهای اولیه استخراج شوند. در پایان این مرحله، در مجموع ۲۱۸ کد اولیه خام از کل مصاحبه‌ها به‌دقت آمد. این کدها شامل عبارت‌ها، جملات و مضامین معناداری بودند که به نحوی به پدیده «حکایت‌سازی منابع انسانی» در زمینه رسانه‌ای و سازمانی مرتبط بودند. در مرحله دوم، با بررسی مجدد کدها و حذف موارد تکراری، کلی، فاقد تمایز معنایی یا غیرمرتبط باهدف پژوهش، تعداد کدها به ۱۴۳ کد اولیه واقعی و منحصربه‌فرد کاهش یافت. این کدها با همکاری یک پژوهشگر دوم بررسی و بازبینی شدند تا هم‌پوشانی‌ها و خطاهای احتمالی شناسایی و اصلاح شود. در مرحله سوم، کدهای اولیه در فرایند کدگذاری محوری دسته‌بندی شده و در قالب مقوله‌های فرعی و سپس کدهای محوری قرار گرفتند. این دسته‌بندی بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین انجام شد.

نتایج جدول ۴ نشان داد که ۱۸ کد اولیه، ۶ مقوله و ۳ کد محوری در مورد شرایط علی شناسایی شدند. شرایط علی نشان‌دهنده ریشه‌های اساسی شکل‌گیری پدیده حکایت‌سازی منابع انسانی در شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان است. سه کد محوری ضعف نظام ارتباطات درون‌سازمانی، گسست ساختاری میان شرکت‌ها و رسانه ملی و نبود نظام انگیزشی برای حکایت‌سازی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شدند که در تعامل با یکدیگر، مانعی برای تولید، انتقال و بازنمایی روایت‌های انسانی در رسانه ملی ایجاد کرده‌اند.

هر یک از این کدهای محوری، شامل مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه‌ای هستند که ریشه در تجربه‌های واقعی مصاحبه‌شوندگان دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در سطح سازمانی، حکایت‌سازی به‌دلیل نبود بستر گفت‌وگو، ضعف در مستندسازی، عدم ارتباط مستمر با رسانه و نبود انگیزش حرفه‌ای، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این شرایط علی به‌مثابه پایه‌های مدل نظری، به درک عمیق‌تری از موانع روایت‌پردازی منابع انسانی کمک می‌کنند.

نتایج (جدول ۴) نشان داد که ۱۴ کد اولیه، ۴ مقوله و دو کد محوری در مورد شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در مدل حکایت‌سازی منابع انسانی

جدول ۴. کدگذاری شرایط زمینه‌ای (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

کدهای محوری	مقوله فرعی	کد اولیه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
فرهنگ سازمانی غیرروایت‌محور	بی‌توجهی فرهنگی به تجربه‌های فردی	۱. عدم ارزش‌گذاری بر حکایت‌های غیررسمی	P9, P5, P1
		۲. نگاه صرفاً ابزاری به منابع انسانی	P10, P6, P2
		۳. عدم انعکاس تجربه‌های روزمره کارکنان در جلسات	P13, P7, P3
	نبود سازوکار تشویق در فرهنگ کاری	۴. فرهنگ نتیجه‌محور و نه فرایندمحور	P14, P8, P4, P1
		۵. نبود مشوق برای مستندسازی روایت‌ها	P12, P7, P2, P15
		۶. غلبه فرهنگ سکوت بر فرهنگ انتقال تجربه	P11, P10, P5, P13
		۷. بی‌میلی مدیران میانی به روایت‌سازی در تیم‌ها	P16, P9, P6, P3
نبود جایگاه مشخص برای رسانه در ساختار	۸. عدم وجود پست سازمانی رسانه و روایت‌سازی	P7, P4, P2	
	۹. نبود واحد تولید محتوا یا ارتباطات انسانی	P9, P3, P1	
	۱۰. غیبت نماینده رسانه‌ای در جلسات راهبردی سازمان	P12, P8, P6	
ضعف ساختاری در ارتباطات رسانه‌ای سازمان	ناهماهنگی ساختاری با رسانه ملی	۱۱. موازی‌کاری بین روابط عمومی و رسانه ملی	P13, P7, P3, P16
		۱۲. نداشتن چارچوب محتوایی مشترک با صداوسیما	P11, P5, P2, P15
	ضعف در انتقال مفاهیم انسانی از سازمان به رسانه	۱۳. نبود زبان مشترک برای بازنمایی انسانی در رسانه	P10, P6, P4, P17
		۱۴. ضعف در انتقال مفاهیم انسانی از سازمان به رسانه	P12, P8, P1, P14

رسانه‌ای سازمان، بر نبود ساختارهای رسمی و کارآمد برای تعامل هدفمند با رسانه ملی دلالت دارد. این ضعف شامل فقدان جایگاه مشخص برای مسئولان روایت‌سازی، نبود واحد تولید محتوا و نداشتن زبان و چارچوب مشترک با رسانه ملی است. چنین زمینه‌هایی باعث می‌شوند حتی در صورت تمایل فردی برای حکایت‌پردازی، سازوکار لازم برای انتقال آن به سطوح بالاتر یا رسانه وجود نداشته باشد.

نتایج جدول ۵ نشان داد که ۲۲ کد اولیه، ۷ مقوله و ۳ کد محوری در مورد شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. سیاست‌های کلان و عملکرد نهادهای بالادستی نقش تعیین‌کننده‌ای در تضعیف حکایت‌سازی دارند؛ عدم وجود مشوق‌ها، آیین‌نامه‌های حمایتی و نظارت عملی، مانعی برای بروز این پدیده است. درعین حال، رسانه ملی نیز با کمبود نیروهای متخصص و نگاه محتوامحور، توان کافی برای بازنمایی روایت‌های انسانی ندارد. از سوی دیگر، ویژگی‌های فردی کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان نیز به‌عنوان شرایط مداخله‌گر منفی عمل می‌کند. ناآشنایی با روایت‌نویسی، بی‌اعتمادی به رسانه و تجارب منفی از مواجهه قبلی با رسانه، تمایل به حکایت‌سازی را کاهش داده و شکاف میان محتوا و رسانه را افزایش می‌دهد. این عوامل در طراحی راهبردهای مداخله‌گر آتی باید جدی گرفته شوند.

نتایج جدول ۶ نشان داد که ۲۷ کد اولیه، ۸ مقوله و ۴ کد محوری در مورد راهبردها شناسایی شدند. راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش در چهار سطح سازمانی، ارتباطی، فردی و محتوایی طراحی شده‌اند. شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان می‌توانند با ایجاد ساختارهای رسمی مانند «واحد روایت‌سازی» و تعامل ساختاریافته با رسانه ملی، زمینه بروز حکایت‌های انسانی را فراهم کنند. استفاده از رسانه‌های داخلی و توسعه روابط سازمانی با رسانه‌های ملی، بخشی از این مسیر راهبردی است. همچنین توانمندسازی فردی کارکنان از طریق آموزش، ایجاد انگیزه و طراحی فرایندهای محتوایی ساده و مؤثر، از دیگر اقدامات ضروری برای نهادینه‌سازی حکایت‌سازی است. این راهبردها نه تنها به بازنمایی انسانی کمک می‌کنند، بلکه موجب تقویت سرمایه فرهنگی، افزایش انگیزش و انسجام درون‌سازمانی نیز خواهند شد.

به بسترهای فرهنگی و ساختاری‌ای اشاره دارند که به‌طور غیرمستقیم اما مؤثر بر فرایند حکایت‌سازی تأثیر می‌گذارند. نخستین کد محوری، فرهنگ سازمانی غیرروایت‌محور است که نشان می‌دهد بسیاری از شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان فاقد نگرش مثبت به اشتراک‌گذاری تجربه‌های انسانی و مستندسازی روایت‌ها هستند. غلبه فرهنگ سکوت، نگاه صرفاً عددی به عملکرد کارکنان و نبود مشوق‌های فرهنگی برای انتقال تجربه‌ها، از جمله موانع ریشه‌دار فرهنگی در این حوزه به شمار می‌روند.

کد محوری دوم، ضعف ساختاری در ارتباطات

جدول ۶. کدگذاری راهبردها (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله فرعی	کدهای محوری
P7, P4, P1	۱. تعریف نقش جدید در ساختار سازمانی	ایجاد واحد روایت‌سازی منابع انسانی	طراحی ساختار رسانه‌ای درون سازمانی
P9, P5, P2	۲. تشکیل کارگروه روایت‌پردازی		
P10, P6, P3	۳. استفاده از مسئول روایت عمومی برای گردآوری حکایت‌ها		
P11, P8, P1	۴. تدوین شرح وظایف برای مستندسازی انسانی	بهره‌گیری از رسانه داخلی	
P13, P5, P2	۵. راه‌اندازی خبرنامه یا پادکست سازمانی		
P12, P6, P3	۶. استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمان		
P10, P7, P4	۷. تولید محتوای ویدئویی کوتاه توسط کارکنان	ایجاد سازوکار رسمی تعامل	ارتباط ساختاری با رسانه ملی
P9, P6, P3, P1	۸. تفاهم‌نامه میان شرکت و رسانه ملی		
P14, P11, P5, P2	۹. تعیین رابط ارتباطی رسانه‌ای		
P10, P13, P7, P4	۱۰. ایجاد پلتفرم مشترک برای انتقال محتوا	تولید محتوای انسانی	هم‌هنگی در چارچوب‌های محتوایی
P15, P12, P8, P3	۱۱. تعیین موضوعات تقویمی برای روایت‌سازی مشترک		
P9, P6, P2	۱۲. تنظیم قالب‌های ثابت برای تولید محتوای انسانی		
P10, P5, P1	۱۳. آموزش مفاهیم رسانه‌پسند به تیم‌های سازمانی	آموزش روایت‌سازی به کارکنان	توانمندسازی منابع انسانی برای روایت‌پردازی
P11, P7, P4	۱۴. استفاده از زبان ساده و روایت‌محور در محتوا		
P9, P6, P3, P1	۱۵. برگزاری کارگاه‌های داستان‌نویسی		
P13, P10, P5, P2	۱۶. آموزش ابزارهای چندرسانه‌ای ساده	روایت‌سازی به کارکنان	منابع انسانی برای روایت‌پردازی
P12, P7, P4	۱۷. معرفی نمونه‌های موفق حکایت‌پردازی		
P11, P8, P6, P3	۱۸. طراحی دفترچه روایت فردی		
P10, P5, P1	۱۹. اختصاص امتیاز در ارزیابی عملکرد	ایجاد مشوق برای روایت‌پردازی	
P11, P6, P2	۲۰. معرفی داستان‌های برتر در رسانه سازمانی		
P12, P8, P4	۲۱. درج حکایت‌های برتر در پرونده شغلی		
P6, P3, P1	۲۲. استفاده از روایت کوتاه در ویدئو یا متن	برنامه‌ریزی برای قالب محتوا	تولید محتوای هدفمند برای روایت‌های انسانی
P10, P5, P2	۲۳. تدوین «فرمت یکسان» برای حکایت‌های فردی		
P9, P7, P4	۲۴. اختصاص تقویم روایت‌سازی بر اساس رخدادهای		
P11, P6, P2	۲۵. تلفیق حکایت‌ها با هویت بصری سازمان	استفاده از روایت در برندسازی	
P8, P4, P1	۲۶. تعریف کارزارهای رسانه‌ای با محوریت منابع انسانی		
P10, P5, P3	۲۷. بازنشر روایت‌ها در سایت‌های رسمی		

جدول ۵. کدگذاری شرایط مداخله‌گر (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله فرعی	کدهای محوری
P12, P9, P4, P1	۱. خلأ مشوق‌های رسمی در نظام ارزیابی عملکرد	نبرد سیاست‌های تشویقی حکایت‌محور	نقش سیاست‌ها و نهادهای بالادستی
P13, P6, P2, P17	۲. نادیده‌گرفتن روایت‌سازی در آیین‌نامه‌ها		
P10, P7, P3	۳. اولویت‌دادن به کمیت در ارزشیابی‌ها		
P11, P8, P5, P14	۴. نبود الزام به مستندسازی تجربه کارکنان	ضعف نظارت نهادهای فرهنگی	
P13, P5, P1	۵. فقدان پیگیری سازمان‌های ناظر در حکایت‌سازی		
P10, P6, P2	۶. نبود نظام گزارش‌دهی درباره تجربه‌های انسانی		
P12, P8, P4	۷. نظارت نمادین و غیرعملیاتی بر فرهنگ‌سازی	رویکرد محتوای محور انسان‌محور	ظرفیت رسانه ملی برای بازنمایی انسانی
P11, P7, P3, P1	۸. غلبه برندسازی سازمانی بر روایت‌های فردی		
P13, P9, P6, P2	۹. نبود فضای ثابت برای بازنمایی کارکنان		
P12, P8, P4	۱۰. تمرکز رسانه بر رویدادهای نمایشی	کمبود منابع انسانی متخصص	
P10, P5, P3	۱۱. نبود خیرنگاران آشنا با شرکت‌های دانش‌بنیان		
P14, P6, P2	۱۲. ضعف در مهارت‌های داستان‌نویسی در رسانه		
P8, P4, P1	۱۳. نبود آموزش حرفه‌ای برای تولید محتوای انسانی	ناآشنایی با روایت‌پردازی	
P9, P6, P1	۱۴. ترس از دیده‌شدن یا اشتباه در روایت		
P11, P5, P2	۱۵. نداشتن مهارت در بیان تجربه‌ها		
P13, P7, P3	۱۶. تلقی روایت‌سازی به‌عنوان کار غیرضروری	نیبود انگیزه فردی	ویژگی‌های فردی کارکنان شرکت‌ها
P12, P8, P4	۱۷. بی‌اعتمادی به خروجی رسانه‌ای روایت‌ها		
P10, P5, P1	۱۸. تصور بی‌نتیجه‌بودن حکایت‌پردازی		
P14, P6, P3	۱۹. غلبه خستگی کاری بر فرصت روایت‌سازی	تجارب منفی پیشین از رسانه	
P13, P7, P2	۲۰. تحریف روایت‌های قبلی در رسانه		
P12, P8, P4	۲۱. نارضایتی از نحوه بازنمایی کارکنان		
P10, P5, P1	۲۲. سانسور یا گزینش‌گری در انتشار تجربه‌ها		

جدول ۸. کدگذاری پدیده اصلی - حکایت‌سازی منابع انسانی (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

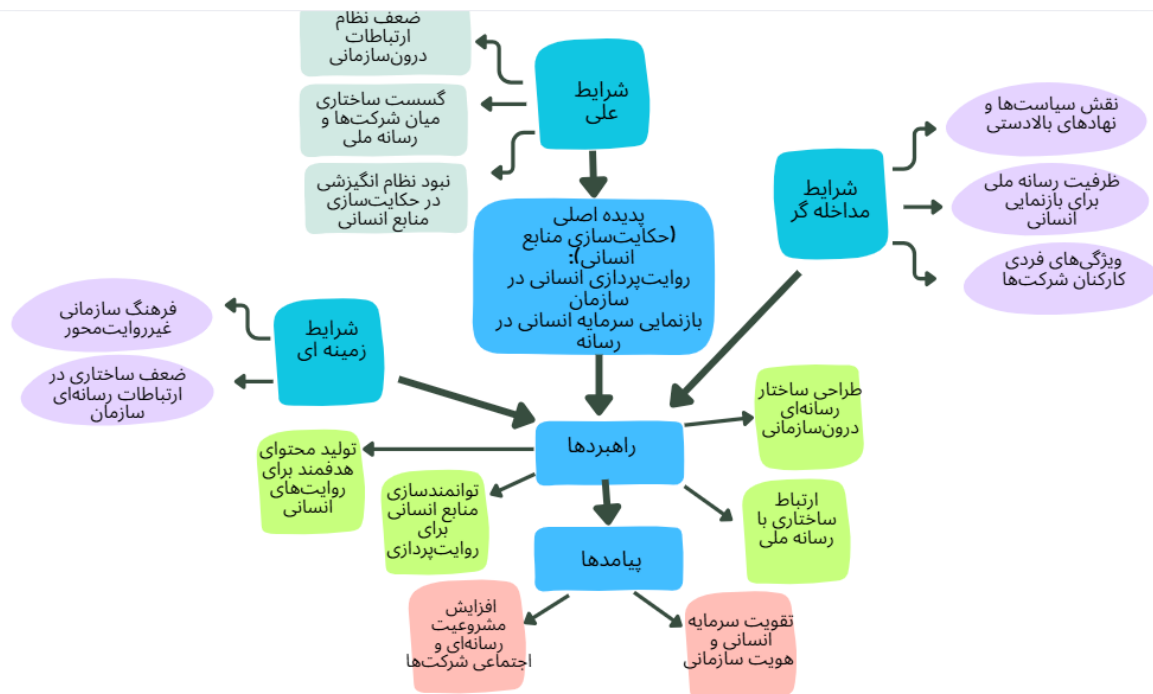
مقوله مفهومی	کد اولیه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
روایت‌پردازی انسانی در سازمان	۱. برجسته‌سازی نقش کارکنان در مسیر توسعه سازمان	P6, P3, P1
	۲. انتقال تجربه‌های زیسته کارکنان به زبان رسانه	P8, P5, P2
	۳. روایت داستان‌های شخصی در قالب‌سازمانی	P10, P7, P4
بازنمایی سرمایه انسانی در رسانه	۴. تبدیل تجارب فردی به محتوای رسانه‌ای جذاب	P9, P4, P1
	۵. خلق تصویر انسانی از شرکت در ذهن مخاطب	P11, P6, P2
	۶. پیوند روایت‌های فردی با برند و هویت رسانه‌ای	P13, P7, P3

جدول ۷. کدگذاری پیامدها (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

کدهای محوری	مقوله فرعی	کد اولیه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
تقویت سرمایه انسانی و هویت‌سازمانی	افزایش انگیزش کارکنان	۱. دیده شدن تلاش‌های فردی در رسانه	P9, P5, P1
		۲. ایجاد احساس تعلق به سازمان	P11, P6, P2
		۳. تقویت حس معنا در کار از طریق روایت‌سازی	P13, P7, P3
تقویت سرمایه انسانی و هویت‌سازمانی	تثبیت هویت‌سازمانی	۴. شکل‌گیری حافظه فرهنگی سازمان	P10, P4, P1
		۵. انسجام میان نسل‌های مختلف کارکنان	P12, P6, P2
		۶. تبدیل روایت‌های فردی به روایت‌های نهادی	P14, P8, P3
افزایش مشروعیت رسانه‌ای و شرکت‌ها	ارتقاء تصویر رسانه‌ای	۷. بازنمایی انسانی شرکت در رسانه ملی	P6, P3, P1
		۸. تمایز شرکت از رقبای از طریق روایت‌سازی	P9, P5, P2
		۹. افزایش بازخورد مثبت مخاطبان رسانه‌ای	P10, P7, P4
تقویت اعتماد اجتماعی	تقویت اعتماد اجتماعی	۱۰. افزایش شفافیت سازمان از طریق روایت منابع انسانی	P8, P4, P1
		۱۱. بازسازی رابطه عاطفی با جامعه مخاطب	P11, P6, P2
		۱۲. مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های نوآورانه شرکت	P12, P5, P3

نتایج جدول ۸ نشان داد که ۶ کد اولیه، ۲ مقوله در مورد پدیده اصلی شناسایی شدند. پدیده محوری پژوهش، «حکایت‌سازی منابع انسانی» است که در دو بعد اصلی قابل تفکیک است: نخست، روایت‌پردازی انسانی درون‌سازمانی که شامل ثبت و انتقال تجربه‌های شخصی، زیسته و الهام‌بخش کارکنان است؛ و دوم، بازنمایی رسانه‌ای این روایت‌ها باهدف ارتقاء تصویر عمومی، برند سازمانی و ارتباط احساسی با جامعه. این پدیده، نقش واسط میان منابع انسانی و رسانه ملی را ایفا می‌کند و ابزاری مؤثر برای نهادینه‌سازی ارزش‌ها، معنابخشی به کار و تثبیت جایگاه اجتماعی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان محسوب می‌شود. بر اساس مدل پارادایمی ارائه‌شده، نظریه بنیادین پژوهش حاضر بر این اصل استوار است که حکایت‌سازی منابع انسانی به‌عنوان یک راهبرد نرم و معنا‌دار، در صورتی به شکل پایدار و اثربخش بروز می‌کند که در تعامل پویا با بسترهای فرهنگی، ساختاری، سیاست‌گذاری و فردی قرار گیرد. این نظریه بیان می‌کند که انتقال تجربه‌های انسانی و روایت‌های زیسته کارکنان، نه تنها عامل انگیزشی و هویتی درون سازمان‌هاست، بلکه اگر با ساختارهای رسانه‌ای هماهنگ شود، می‌تواند موجب بازنمایی مثبت سرمایه انسانی در سطح ملی شود. در این چارچوب، روایت‌پردازی انسانی به‌مثابه ابزاری فرهنگی و سازمانی، قدرت تولید معنا،

نتایج جدول ۷ نشان داد که ۱۲ کد اولیه، ۴ مقوله و دو کد محوری در مورد پیامدها شناسایی شدند. حکایت‌سازی منابع انسانی می‌تواند پیامدهای مثبت و اثرگذاری در دو بعد درون‌سازمانی و بیرونی به‌همراه داشته باشد. در سطح داخلی، ارتقاء انگیزش، انسجام و هویت‌سازمانی از مهم‌ترین پیامدها هستند که سرمایه انسانی را به یک سرمایه روایی و فرهنگی تبدیل می‌کنند. در سطح بیرونی، روایت‌های انسانی موجب تقویت تصویر رسانه‌ای شرکت و جلب اعتماد مخاطبان می‌شوند. این پیامدها نه تنها جایگاه رسانه‌ای شرکت را ارتقا می‌دهند، بلکه موجب مشروعیت‌بخشی به نوآوری‌ها و عملکرد سازمان در چشم جامعه می‌گردند.



شکل ۱. مدل حکایت سازی منابع انسانی شرکت های ورزشی دانش بنیان در رسانه ملی (منبع: محقق ساخته بر اساس یافته های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف طراحی مدل حکایت سازی منابع انسانی در شرکت های ورزشی دانش بنیان و بررسی نقش رسانه ملی در بازنمایی سرمایه انسانی سازمان ها انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که پدیده مرکزی این مطالعه، یعنی حکایت سازی منابع انسانی و بازنمایی آن در رسانه، به صورت پیچیده ای تحت تأثیر سه دسته شرایط علی اصلی قرار دارد: ضعف ارتباطات درون سازمانی، گسست ساختاری میان سازمان و رسانه و نبود نظام انگیزشی مؤثر، این عوامل به عنوان محرک های کلیدی در شکل گیری فرایند حکایت سازی منابع انسانی شناخته شدند و می توان گفت بدون مدیریت صحیح این شرایط، حکایت سازی کارآمد و اثرگذار در فضای سازمان و رسانه امکان پذیر نخواهد بود. در این راستا، ضعف ارتباطات درون سازمانی نه تنها مانع از گردش مؤثر اطلاعات انسانی و تجربیات کارکنان می شود، بلکه زمینه ساز قطع پیوند بین تجربیات زیسته منابع انسانی و روایت گیری سازمانی است، بر اساس پژوهش نیجکامپ^{۱۱}

تقویت هویت جمعی و ارتقاء مشروعیت بیرونی سازمان را در اختیار دارد.

از دیدگاه نظری، این مدل در پیوند با مفاهیم نظریه های سرمایه فرهنگی (بوردیو)، هویت سازمانی (آلبرت و وتن) و روایت پردازی سازمانی (ریوردن، ۲۰۰۲) شکل گرفته است. مدل حاضر نشان می دهد که پدیده حکایت سازی نه صرفاً یک تکنیک ارتباطی، بلکه یک «فرایند تعاملی» میان منابع انسانی، ساختارهای سازمانی، نهادهای رسانه ای و عوامل کلان سیاست گذار است. در این نظریه، مسیر تحقق حکایت سازی از طریق چهار محور کلیدی شامل طراحی ساختار رسانه ای، توانمندسازی کارکنان، تولید محتوای هدفمند و تعامل ساخت یافته با رسانه ملی ترسیم شده و پیامدهایی همچون افزایش هویت سازمانی و مشروعیت اجتماعی برای شرکت های ورزشی دانش بنیان پیش بینی می شود.

(۲۰۲۴) فقدان کانال‌های رسمی و غیررسمی برای تبادل روایت‌ها و فقدان فرهنگ ارتباطی باز، موجب خاموش شدن صداهای انسانی در سازمان شده و روایت‌های منابع انسانی به حاشیه رانده می‌شوند. همچنین، پژوهش‌های وونینگ^{۱۳} (۲۰۲۵) نشان داده‌اند که ساختارهای سلسله‌مراتبی و بروکراسی‌های سفت‌وسخت در سازمان‌ها، مانعی در مسیر جاری شدن روایت‌های انسانی واقعی در ساختارهای ارتباطی رسمی محسوب می‌شوند.

عامل دوم، یعنی گسست ساختاری میان سازمان و رسانه، به فاصله ادراکی و عملیاتی میان سازمان‌های دانش‌بنیان و رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه ملی، بازمی‌گردد. در بسیاری از موارد، رسانه‌ها فاقد دسترسی به روایت‌های معتبر و انسانی سازمان‌ها هستند و سازمان‌ها نیز فاقد ظرفیت‌های لازم برای انتقال روایت‌های خود به زبان رسانه‌ای هستند. این شکاف میان دو نظام زبانی (زبان سازمانی و زبان رسانه‌ای) موجب می‌شود روایت‌های انسانی منابع انسانی یا اصلاً بازنمایی نشوند یا به‌صورت تحریف‌شده و تقلیل‌یافته در رسانه بازتاب یابند. در این زمینه، مطالعه‌ای توسط آیدونا^{۱۴} (۲۰۲۴) در حوزه ارتباطات سازمانی نشان می‌دهد که نبود تعامل ساختارمند میان سازمان و رسانه منجر به خلق روایت‌های بی‌هویت و غیرواقعی از سازمان می‌شود که نه‌تنها سرمایه انسانی را بازتاب نمی‌دهند، بلکه تصویر عمومی سازمان را نیز خدشه‌دار می‌سازند. عامل سوم، یعنی نبود نظام انگیزشی مؤثر، یکی از موانع پنهان در حکایت‌سازی منابع انسانی است. کارکنان تا زمانی که احساس نکنند مشارکت آنها در روایت‌گری سازمانی ارزشمند و مشوق‌دار است، انگیزه‌ای برای بیان داستان‌های حرفه‌ای، تجربیات زیسته یا مشارکت در روایت‌گری سازمان نخواهند داشت (Fischer et al., 2024). پژوهش آرکنوس^{۱۵} (۲۰۲۴) نیز بر این نکته تأکید دارد که حکایت‌سازی موفق تنها زمانی محقق می‌شود که سازمان بتواند روایت‌گری را به‌مثابه بخشی از فرهنگ سازمانی و نظام پاداش‌دهی نهادینه کند؛ به عبارت دیگر، مشارکت در فرایند روایت‌سازی باید برای منابع انسانی، تجربه‌ای معنادار، معتبر و دارای پیامدهای انگیزشی مثبت تلقی شود.

درعین حال نتایج پژوهش حاضر نشان داد که علاوه بر شرایط علی، برخی شرایط زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی غیرروایت‌محور و ضعف ساختارهای ارتباطی رسانه‌ای

داخلی سازمان زمینه را برای بروز موانع جدی در مسیر حکایت‌سازی منابع انسانی فراهم می‌کنند. در این راستا می‌توان گفت فرهنگ سازمانی نقش بنیادینی در جهت‌دهی به رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات کارکنان دارد (Fu et al., 2024). سازمان‌هایی که فاقد فرهنگ داستان‌محور هستند، معمولاً انتقال دانش ضمنی، تعاملات بین‌فردی عمیق و تولید روایت‌های معنادار را در اولویت قرار نمی‌دهند. در چنین محیط‌هایی، کارکنان روایت‌گری را نوعی رفتار حاشیه‌ای یا غیرضروری تلقی می‌کنند و این نگرش، باعث بی‌میلی آنان به مشارکت در فرایند حکایت‌سازی می‌شود (Molecke et al., 2024).

از سوی دیگر، ضعف در ساختارهای ارتباطی رسانه‌ای داخلی نیز به‌عنوان مانعی مهم در مسیر جریان‌یافتن روایت‌های انسانی شناسایی شد. هنگامی که سازمان فاقد سیستم‌های ساختارمند برای جمع‌آوری، پردازش و انتشار روایت‌های منابع انسانی باشد، حتی اگر روایت‌ها شکل بگیرند، قابلیت دیده‌شدن و بازنمایی اثربخش نخواهند داشت (Nielsen, 2024)، نبود واحدهای رسانه‌ای داخلی، کمبود متخصصان روایت‌ساز و فاصله میان تیم منابع انسانی با واحدهای ارتباطات سازمانی، ازجمله عواملی هستند که مانع از شکل‌گیری حکایت‌های حرفه‌ای و استراتژیک می‌شوند (Osburn et al., 2025).

در کنار این عوامل زمینه‌ای، پژوهش حاضر نقش شرایط مداخله‌گر را نیز در موفقیت یا عدم موفقیت فرایند حکایت‌سازی بررسی نمود. سه عامل مهم در این دسته شناسایی شد: سیاست‌های بالادستی که با جهت‌دهی رسمی به ساختارهای ارتباطی، میزان آزادی و شفافیت سازمان در انتشار روایت‌ها را تعیین می‌کنند، ویژگی‌های فردی کارکنان ازجمله سطح سواد رسانه‌ای، انگیزش درونی و مهارت‌های ارتباطی که تأثیر مستقیمی بر کیفیت روایت‌ها دارند و ظرفیت رسانه ملی که نقش تسهیل‌گر یا بازدارنده در انتقال روایت‌ها از درون سازمان به سطح اجتماعی ایفا می‌کند. این یافته‌ها با مطالعاتی نظیر فیشر^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۴) و عبدالوهاب^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است. آنها در پژوهش‌های خود تأکید کردند که فرهنگ سازمانی روایت‌محور و وجود ساختارهای ارتباطی درون‌سازمانی اثربخش پیش‌شرط‌های ضروری برای شکل‌گیری حکایت‌های سازمانی هستند که قابلیت بازنمایی بیرونی در رسانه‌های عمومی را نیز

تأکید دارد که سازمان‌ها برای دیده‌شدن در حوزه عمومی، نیازمند نوعی زبان مشترک^{۲۱} با رسانه‌ها هستند و بدون این زبان مشترک، داستان‌های آنها یا نادیده گرفته می‌شوند یا تحریف.

سوم، توانمندسازی کارکنان در زمینه مهارت‌های روایت‌گری، تولید محتوا و سواد رسانه‌ای است. کارکنانی که توانایی تعریف داستان‌های خود را نداشته باشند یا نسبت به رسانه بی‌اعتماد باشند، نمی‌توانند در فرایند حکایت‌سازی مشارکت فعال داشته باشند. از این رو، آموزش مهارت‌های روایت‌نویسی، فن بیان و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برای کارکنان، به‌ویژه در موقعیت‌های کلیدی سازمان (مانند مدیران میانی، کارمندان باسابقه و افراد خلاق)، ضروری است. این راهبرد مورد تأکید پژوهش بیلا^{۲۲} و همکاران (۲۰۲۳) قرار گرفته که بیان می‌دارد روایت‌گری مؤثر در سازمان تنها زمانی محقق می‌شود که صدای کارکنان^{۲۳} از طریق آموزش و تمرین به‌درستی تقویت شود. همچنین، در پژوهش‌های داخلی مانند ارنست^{۲۴} و همکاران (۲۰۲۱)، به‌صراحت نقش آموزش رسانه‌ای و روایی در توسعه برند سازمانی و ایجاد هویت سازمانی برجسته شده است.

چهارم، تولید محتوای هدفمند و باکیفیت برای بازنمایی روایت‌های انسانی سازمان است. محتواهایی که از درون سازمان تولید می‌شوند باید از نظر روایت، تصویر، زبان و قالب با انتظارات و الگوهای رسانه‌ای سازگار باشند. به‌عبارتی، روایت‌ها باید هم برای مخاطب عام جذاب باشند و هم با اهداف برند سازمان هم‌راستا. استفاده از ویدیوهای مستند کوتاه، گزارش‌های تصویری، مصاحبه‌های انسانی و روایت‌های خلاقانه می‌تواند جذابیت و ماندگاری پیام‌ها را در اذهان عمومی افزایش دهد. در همین راستا، پژوهش لن^{۲۵} و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که روایت‌هایی که با دقت در مرحله محتواسازی طراحی و اجرا می‌شوند، می‌توانند تأثیر مضاعفی بر تصویر عمومی سازمان و جذب اعتماد مخاطبان داشته باشند.

در مجموع، این چهار راهبرد، ابعاد مکمل و به‌هم‌پیوسته‌ای از حکایت‌سازی منابع انسانی را پوشش می‌دهند و بر ضرورت نگاه چندلایه به حکایت‌سازی تأکید دارند: از ساختار درون‌سازمانی و تعاملات بیرونی تا توانمندسازی فردی و طراحی محتوای رسانه‌ای. این راهبردها نه‌تنها ابزاری برای بازنمایی بهتر سرمایه انسانی

دارا باشند. به‌طور مشخص، فیشر و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی کیفی نشان دادند که هر چه انسجام فرهنگی سازمان و توان روایی کارکنان بیشتر باشد، میزان اثربخشی روایت‌های سازمانی در رسانه افزایش می‌یابد. عبدالوهاب^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۵) نیز با تمرکز بر نهادهای علمی نتیجه گرفتند که رسانه‌تها زمانی قادر به بازنمایی عمیق و دقیق سرمایه انسانی است که سازمان‌ها ابتدا روایت‌گری را به‌عنوان یک سیاست داخلی نهادینه کرده باشند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که حکایت‌سازی منابع انسانی نه‌تنها وابسته به اراده مدیریتی یا خلاقیت فردی کارکنان است، بلکه در یک شبکه پیچیده از فرهنگ‌سازمانی، ساختارهای ارتباطی، سیاست‌های کلان و ظرفیت‌های رسانه‌ای تحقق می‌یابد. شناخت و مدیریت این شرایط، شرط لازم برای طراحی و پیاده‌سازی موفق مدل‌های حکایت‌سازی سازمانی در شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان است.

در بخش راهبردها، چهار محور اصلی استخراج شد که می‌تواند به‌عنوان راهکارهای عملی و سیاستی برای ارتقای حکایت‌سازی منابع انسانی در شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان مورد استفاده قرار گیرد. نخست، طراحی ساختار رسانه‌ای درون‌سازمانی است. بسیاری از سازمان‌ها فاقد واحد یا زیرساخت رسانه‌ای مشخص برای شناسایی، گردآوری و مدیریت روایت‌های منابع انسانی هستند. راه‌اندازی یک واحد حکایت‌سازی سازمانی می‌تواند ضمن تسهیل ارتباطات میان منابع انسانی و مدیریت، سازوکارهایی برای ثبت تجربه‌های زیسته کارکنان، موفقیت‌ها، چالش‌ها و تعاملات روزمره فراهم کند. این رویکرد با یافته‌های پژوهش‌هایی مانند لی و همکاران (۲۰۲۴) و محمد^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است که بر اهمیت ساختارهای ارتباطی سازمانی برای روایت‌گری تأکید می‌کنند.

دوم، ایجاد ارتباط ساختاریافته و نظام‌مند با رسانه ملی است. بازنمایی روایت‌های انسانی سازمان در رسانه نیازمند زبان، قالب و منطق خاص رسانه‌ای است. تعامل مستمر با نهادهای تولید محتوا، واحدهای خبری و سازمان صداوسیما می‌تواند زمینه‌ساز تولید روایت‌هایی با استانداردهای رسانه‌ای باشد. در این راستا، امضای تفاهم‌نامه‌ها، ایجاد کانال‌های رسمی ارتباطی و برگزاری نشست‌های مشترک از جمله ابزارهای تقویت این ارتباط ساختاریافته محسوب می‌شود. پژوهش کوسیمو^{۲۰} و همکاران (۲۰۲۴) بر این نکته

هستند، بلکه می‌توانند بستری برای ارتقای هویت‌سازمانی، سرمایه اجتماعی و مشروعیت عمومی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان فراهم کنند.

پیامدهای مدل ارائه‌شده نیز در دو سطح درون‌سازمانی و بیرونی قابل بررسی است. در سطح درون‌سازمانی، حکایت‌سازی منابع انسانی منجر به تقویت سرمایه انسانی از طریق افزایش انگیزه، تعلق سازمانی و ارتقای هویت‌سازمانی می‌شود. این موضوع باعث می‌شود کارکنان نه تنها نقش فعال‌تری در بهبود عملکرد سازمان داشته باشند، بلکه با هویت و ارزش‌های سازمانی نیز همسوتر شوند. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی مانند مطالعه ارنست^{۲۶} و همکاران (۲۰۲۱) که به ارتباط مثبت بین روایت‌های سازمانی و تقویت هویت‌سازمانی اشاره دارد، همخوانی دارد. در سطح بیرونی، بازنمایی اثرگذار سرمایه انسانی از طریق رسانه ملی منجر به افزایش مشروعیت رسانه‌ای و اجتماعی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان می‌گردد. این امر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصویر مثبتی در افکار عمومی ایجاد کرده و جایگاه خود را در عرصه ملی و بین‌المللی ارتقا دهند. همچنین، تقویت مشروعیت اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز جذب سرمایه‌گذاری، حمایت‌های دولتی و همکاری‌های بین‌سازمانی باشد که خود به توسعه پایدار شرکت‌ها کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری نهایی و پیشنهادات

به‌طورکلی حکایت‌سازی راهبردی و چندلایه است که نقش حیاتی در ارتقاء سرمایه انسانی، هویت‌سازمانی و بازنمایی عمومی شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان ایفا می‌کند. این فرایند زمانی می‌تواند به‌صورت مؤثر شکل بگیرد که از یک‌سو درون سازمان ساختارهای ارتباطی منسجم، فرهنگ روایت‌محور و نظام انگیزشی حمایتگر وجود داشته باشد و از سوی دیگر، ارتباطی فعال و حرفه‌ای با رسانه ملی برای انتقال روایت‌های انسانی به فضای عمومی برقرار گردد. در این راستا، مدل ارائه‌شده در این تحقیق می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب عملیاتی برای مدیران سازمان‌ها و سیاست‌گذاران رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های انسانی و رسانه‌ای، تصویر سازمان را به شکل اثربخش‌تری در ذهن جامعه تثبیت کنند. با توجه به اهمیت روزافزون رقابت در بازار نیروی انسانی، ضرورت جذب، نگهداشت و ارتقاء کارکنان

خلاق و توانمند در شرکت‌های دانش‌بنیان افزایش یافته و حکایت‌سازی به‌عنوان ابزاری نرم ولی قدرتمند، می‌تواند در این مسیر اثرگذار باشد. روایت‌های انسانی که از تجربیات، ارزش‌ها و هویت شغلی کارکنان نشأت می‌گیرند، می‌توانند نه تنها به ایجاد همدلی و انسجام درون‌سازمانی کمک کنند، بلکه از طریق بازنمایی در رسانه ملی، مشروعیت اجتماعی و برند کارفرمایی سازمان را نیز تقویت نمایند، بر این اساس، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ورزشی دانش‌بنیان در گام نخست به طراحی ساختار رسانه‌ای درون‌سازمانی اقدام کنند تا امکان شناسایی، مستندسازی و بازآفرینی روایت‌های انسانی کارکنان فراهم شود. در گام دوم، برقراری ارتباط نظام‌مند و ساختاریافته با رسانه ملی ضروری است تا از مسیر تعامل حرفه‌ای، محتوای تولیدشده در فضای رسانه‌ای کشور انعکاس یابد. همچنین، توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های روایت‌گری، تولید محتوا و سواد رسانه‌ای می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت فعال آنان در فرایند حکایت‌سازی باشد. در نهایت، تولید محتوای هدفمند، جذاب و متناسب با زبان رسانه و انتظارات مخاطبان عام، می‌تواند روایت‌های انسانی سازمان را از سطح یک تجربه فردی به یک پیام مؤثر اجتماعی ارتقاء دهد.

در مجموع، حکایت‌سازی منابع انسانی در پیوند با رسانه ملی، بستری فراهم می‌آورد که در آن سرمایه انسانی نه تنها در درون سازمان ارزشمند شمرده می‌شود، بلکه در ذهن جامعه نیز به‌عنوان رکن اساسی توسعه و پیشرفت سازمانی معرفی می‌گردد. این رویکرد، سازمان را قادر می‌سازد تا با بهره‌گیری از قدرت روایت، هم‌مزیت رقابتی خود را در بازار منابع انسانی افزایش دهد و هم جایگاهی معتبر و قابل اعتماد در جامعه به دست آورد.

در انتها شایان ذکر است که محدودیت‌های این پژوهش شامل چند جنبه است. نخست، داده‌ها عمدتاً بر پایه مصاحبه‌ها و مستندات موجود جمع‌آوری شده‌اند و امکان سوگیری فردی یا محدودیت در انعکاس کامل تجربیات مدیران و کارکنان وجود دارد. دوم، طراحی پژوهش کیفی و تکیه بر تحلیل محتوا به معنای محدودیت در تعمیم نتایج کمی و آماری است. نهایتاً، عوامل فرهنگی، ساختاری و سیاسی مرتبط با رسانه ملی می‌تواند بر نحوه حکایت‌سازی منابع انسانی تأثیرگذار باشد و این پژوهش قادر به بررسی تمامی این متغیرها در سطوح مختلف نبوده است.

بی‌نوشت‌ها

- | | | |
|-------------------|----------------|---------------------|
| 1. Jørgensen | 10. Kim | 19. Mohamed |
| 2. Balcioglu | 11. Mandung | 20. Qosimov |
| 3. Rachman | 12. Nijkamp | 21. common language |
| 4. Wibowo | 13. Wonnink | 22. Bellah |
| 5. Mohamed | 14. Abidovna | 23. Employee Voice |
| 6. Annahlka | 15. Arceneaux | 24. Ernst |
| 7. Diniati | 16. Fischer | 25. Lane |
| 8. AGAVILab | 17. Abdulwahab | 26. Ernst |
| 9. Zimand-Sheiner | 18. Abdulwahab | |

فهرست منابع

- Abdulwahab, N. A., Hassan, D. K., & Ezzedin, M. (2025). Establishing a Framework for Designing Narrative Cultural Landscape. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 276-294.
- Abidovna, A. S. (2024). Communication Process Management as a Tool to Improve the Efficiency of Modern Organizations. *Gospodarka I Innowacje*, 49, 211-217.
- Akhondi, M., & Shamsi, F. (2025). The effect of the feeling of security on social trust among citizens of Birjand, Social Sciences, *Ferdowsi University of Mashhad*, 5(3): 25-42. (In Persian)
- Akhondi, M., & Shamsi, F. (2025). The effect of the feeling of security on social trust among citizens of Birjand, Social Sciences, *Ferdowsi University of Mashhad*, 5(3): 25-42. (In Persian)
- Al Harazi, Y.K., Tian, G., Shah, S.A.A., Al Harazi, A.K., Alwan, S.Y., & Amer, A.M.A. (2023). Unlocking the potential of e-commerce in Yemen: Identifying key impacting factors and exploring strategic solutions. *Sustainability*, 15(18), 13712. <https://doi.org/10.3390/su151813712>.
- Annahlka, O., & Diniati, A. (2025). Storytelling for Brand Awareness on Instagram: The Case of AGAVILab in the Biotechnology Sector. *Journal komunikasi indonesia*, 14(1), 6.
- Arceneaux, P. (2024). Value creation through organizational storytelling: Strategic narratives in foreign government public relations. *Public Relations Review*, 50(2), 102433.
- Balcioglu, Y. S. (2025). The Evolving Role of Storytelling in Marketing: From Tradition to AI-Powered Narratives. *AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising*, 107-124.
- Bellah, D. C. (2023). An Examination of the Effects of Storytelling in Meetings on Psychological Safety, Trust, and Employee Voice Behavior. *Bowling Green State University*.
- Ernst, J. Jensen Schleiter, A. (2021). Organizational identity struggles and reconstruction during organizational change: Narratives as symbolic, emotional and practical glue. *Organization Studies*, 42(6), 891-910.
- Ernst, J., & Jensen Schleiter, A. (2021). Organizational identity struggles and reconstruction during organizational change: Narratives as symbolic, emotional and practical glue. *Organization Studies*, 42(6), 891-910.
- Fischer-Appelt, B., & Dernbach, R. (2024). Exploring narrative strategy: the role of narratives in the strategic positioning of organizational change. In *Narratives in Times of Radical Transformation* (pp. 85-95). Routledge.
- Fu, J. S., & Wang, R. (2024). Multiple pathways to organizational legitimacy: Information visibility, organizational listening, and cross-sector partnerships. *Public Relations Review*, 50(4), 102484.
- Gorzelany, J., Gorzelany-Dziadkowiec, M., Luty, L., Firlj, K., Gaisch, M., Dudziak, O., & Scott, C. (2021). Finding links between organisation's culture and innovation. *The impact of organisational culture on university innovativeness. Plos one*, 16(10), e0257962. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257962>.
- Haji Akhoundi, A., Tavakoli, Gh., Akhavan, P., & Moteghi, M. (2021). The relationship between strategic human resource management and innovation in services with regard to the role of professional ethics of employees, *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 16(1). (In Persian)
- Haji Akhoundi, A., Tavakoli, Gh., Akhavan, P., & Moteghi, M. (2021). The relationship between strategic human resource management and innovation in services with regard to the role of professional ethics of employees, *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 16(1). (In Persian)
- Iftikhar, R., & Sergeeva, N. (2024). Crafting and maintaining organizational identity narrative in a temporary organization: The case of Tideway megaproject. *International Journal of Project Management*, 42(4), 102593.
- Jørgensen, K. M. (2025). Futures and Strategic Learning: Strategy Narrative and Storytelling. In *Power, Politics and Influence: Exercising Followership, Leadership, and Practicing Politics* (pp. 253-273). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313-324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.01.008>.

- Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313-324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.01.008>.
- Kim, G., Jin, B. E., & Jo, H. (2024, January). Brand identity or product-focus: Small business video storytelling to build brand trust. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 80, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective. *Public Relations Review*, 49(1), 102297.
- Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective. *Public Relations Review*, 49(1), 102297. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102297>.
- Li, H., Wang, Y., & Qu, H. (2024, May). Where are we so far? Understanding data storytelling tools from the perspective of human-ai collaboration. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-19).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mandung, F. (2025). The Influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66-78.
- Mohamed, E. G. A., El Adawy, N. Y., & Donia, S. H. A. (2024). The Role of Storytelling in Advertising Design to Enhance the Brand. *Journal of Art, Design and Music*, 3(1), 9.
- Mohamed, E. G. A., El Adawy, N. Y., & Donia, S. H. A. (2024). The Role of Storytelling in Advertising Design to Enhance the Brand. *Journal of Art, Design and Music*, 3(1), 9.
- Molecke, G., Hahn, T., & Pinkse, J. (2024). Folding organizational paradoxes: Narrative practices for legitimation amid competing stakeholder demands. *Human relations*, 77(9), 1362-1396.
- Myers, C.G. (2022). Storytelling as a tool for vicarious learning among air medical transport crews. *Administrative Science Quarterly*, 67(2), 378-422. <https://doi.org/10.1177/00018392211058426>.
- Nielsen, J. A., Elmholdt, K. T., & Noesgaard, M. S. (2024). Leading digital transformation: A narrative perspective. *Public Administration Review*, 84(4), 589-603.
- Nijkamp, S. (2024). *Voices in academia: A qualitative study on organizational culture, community, and strategic dynamics through internal communication* (Master's thesis, University of Twente).
- Nordensvard, J., & Ketola, M. (2022). Populism as an act of storytelling: analyzing the climate change narratives of Donald Trump and Greta Thunberg as populist truth-tellers. *Environmental Politics*, 31(5), 861-882. <https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1996818>.
- Osburn, L. D. (2025). Telling stories about vendors: narrative practices to negotiate risk and establish an organizational cybersecurity culture. *Journal of Cybersecurity*, 11(1), tyae030.
- Osburn, L.D. (2025). Telling stories about vendors: narrative practices to negotiate risk and establish an organizational cybersecurity culture. *Journal of Cybersecurity*, 11(1), tyae030.
- Prince, M., & Forr, J. (2021). Metaphor elicitation: A new way to assess organizational culture. *The Psychologist Manager Journal*, 24(4), 199. <https://doi.org/10.1037/mgr0000118>.
- Qomariyah, N. (2025). Public relations management in optimizing social media as a branding means in madrasah aliyah negeri (man) bondowoso. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 79-91.
- Qosimov, S. (2024). Phenomenon of the cultural code in the context of the web media space. *Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal*, 5(07), 167-172.
- Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 355-364.
- Sandham, S. (2025). Sensemaking in organizational storytelling: From linear storytelling to antenarrative. *Public Relations Inquiry*, 14(1), 69-87.
- Vivek, R., & Nanthagopan, Y. (2023). Storytelling as a Qualitative Approach for Organizational Management. *European Journal of Management Issues*, 31(2), 113-122. <https://doi.org/10.15421/192310>.
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(02), 343-348.
- Wonnink, N. K. (2025). *The influence of structural aspects of a machine bureaucracy on change readiness of employees* (Master's thesis, University of Twente).
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: an application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 1-19.
- Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222-237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>.
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International Journal of Business Communication*, 23294884241261362.

تحلیل ارتباط بین سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه در میان گروه‌های مرجع (مورد مطالعه: استان گلستان)

عبدالرحمان علیزاده^۱، غلامرضا خوش‌فر^۲، بهمن باینگانی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2067293.1240

چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای و الگوهای مصرف رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع استان گلستان می‌پردازد. چارچوب نظری تحقیق بر نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر و نظریه استفاده و رضامندی استوار است. روش پژوهش پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ای استاندارد گردآوری شده‌اند. جامعه آماری شامل ۱۲۷۸ نفر از چهار گروه مرجع شامل استادان دانشگاه، معلمان، مدیران دستگاه‌های دولتی و فعالان فرهنگی و هنری بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شده‌اند. نتایج نشان داد بین سطح سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر، گرایش بیشتری به استفاده از رسانه‌های مکتوب و دیجیتال مانند کتاب، روزنامه و اینترنت دارند و در مقابل، کمتر از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند. در میان گروه‌ها، استادان دانشگاه بالاترین میزان سواد رسانه‌ای و تنوع مصرف رسانه‌ای را داشته‌اند، در حالی که مدیران کمترین میزان را نشان داده‌اند. سواد رسانه‌ای بر اساس سه بُعد «مهارت‌های دسترسی/استفاده»، «درک انتقادی» و «توانایی‌های ارتباطی» سنجیده شد. درک انتقادی بیشترین همبستگی را با مصرف رسانه‌های تحلیلی و مکتوب داشته و توانایی‌های ارتباطی با مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رابطه بیشتری نشان داد. در مقابل، مصرف تلویزیون با تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای همبستگی منفی داشت. این نتایج نشان می‌دهد که آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع نه تنها بر رفتار مصرفی آنها تأثیر دارد، بلکه می‌تواند در جهت‌دهی فرهنگی و آگاهی رسانه‌ای جامعه نیز نقش مؤثری ایفا کند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، گروه‌های مرجع، نظریه پاتر، استان گلستان

۱. استادیار رشته علوم ارتباطات، گروه جامعه‌شناسی، سیاسی و ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران (نویسنده مسئول).

Email: a.alizadeh@gu.ac.ir

 0000-0002-9787-0832

۲. دانشیار رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، سیاسی و ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

Email: Gh.khoshtar@gu.ac.ir

 0000-0002-8381-7061

۳. استادیار رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی و ارتباطات، دانشگاه گلستان، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، گرگان، ایران.

Email: bayangani@gu.ac.ir

 0000-0001-7038-0385

۱. بیان مسئله

در دنیای امروز، رسانه‌ها به یکی از ابزارهای کلیدی در فرایند ارتباطات انسانی تبدیل شده‌اند و مصرف رسانه‌ای به‌طور جهانی روندی فزاینده داشته است. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهند که میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال به‌طور متوسط به بیش از هفت ساعت در روز رسیده است (Bagh-erjeiran et al., 2022). پژوهش‌های مختلف تأیید می‌کنند که افزایش استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، تأثیرات قابل توجهی بر رفتار اجتماعی، تصمیم‌گیری و حتی سلامت روانی افراد دارد. (Chassiakos & Stager, 2020)

در ایران نیز، همانند بسیاری از کشورهای دیگر، مصرف رسانه‌های دیجیتال روندی صعودی داشته است. بر اساس گزارش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا، ۱۴۰۳)، ۸۲/۲ درصد از ایرانیان حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند. در میان این شبکه‌ها، اینستاگرام با ۵۰/۶ درصد، تلگرام با ۳۹/۳ درصد و واتساپ با ۳۳/۳ درصد بیشترین سهم از کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، یافته‌های سیاسی و همکاران (۱۴۰۳: ۳۷) نشان می‌دهد که ۳۵/۷ درصد از کاربران به‌طور میانگین بیش از سه ساعت، ۳۲/۲ درصد بین یک تا سه ساعت و ۱۷/۴ درصد کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند. این آمار نشان‌دهنده ضرورت ارزیابی و تقویت سطح سواد رسانه‌ای در جامعه است.

سواد رسانه‌ای به منزله توانایی تحلیل و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای، نقش مهمی در شکل‌دهی به الگوی مصرف رسانه‌ای افراد دارد. انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا (۲۰۲۳)، سواد رسانه‌ای را «توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، تولید و عمل با استفاده از تمام اشکال ارتباطی» تعریف کرده است. پژوهش‌های مختلف تأکید دارند که افراد با سطح بالاتر سواد رسانه‌ای، نه تنها به مصرف آگاهانه‌تری از رسانه‌ها می‌پردازند، بلکه مهارت‌های تفکر انتقادی آنها تقویت شده و پذیرش اخبار جعلی کاهش می‌یابد. (Buckingham, 2018) تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که ارتباط قوی میان سواد رسانه‌ای بالا و رفتارهای مسئولانه مصرف رسانه‌ای وجود دارد. به عنوان مثال، دانش‌آموزان با مهارت‌های پیشرفته سواد رسانه‌ای، توانایی بررسی واقعیت‌ها و تجزیه و تحلیل انتقادی

محتوا را داشته و انتخاب‌های رسانه‌ای هوشمندانه‌تری دارند (Latif et al., 2024).

بررسی این رابطه در گروه‌های مرجع مانند مدیران، معلمان، استادان دانشگاه و فعالان فرهنگی و هنری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این گروه‌ها نه تنها مصرف‌کنندگان مهم رسانه‌ها هستند، بلکه در انتقال پیام‌های رسانه‌ای و هدایت فکری جامعه نیز نقش مؤثری دارند. به همین دلیل، بررسی سواد رسانه‌ای آنها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر الگوی مصرف رسانه‌ای‌شان داشته باشد.

استان گلستان با تنوع فرهنگی و اجتماعی خود، مکان مناسبی برای بررسی این موضوع است. این پژوهش در پی طرح این مسئله است که «سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع بر نوع و میزان مصرف رسانه‌ای آنان چه تأثیری دارد؟» تحلیل این موضوع می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان آموزشی و فرهنگی و پژوهشگران رسانه استان گلستان کمک کند تا با شناخت دقیق از سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع و تأثیر آن بر مصرف رسانه‌ای، راهکارهایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بهینه‌سازی مصرف رسانه‌ای در جامعه ارائه دهند.

۲. ادبیات نظری تحقیق

ادبیات نظری این پژوهش بر ارائه پیشنهادی تحقیق، تعریف سواد رسانه‌ای و چارچوب ارزیابی آن و نیز چارچوب نظری تحقیق متمرکز است.

۲.۱. پیشینه تحقیق

سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی تحلیل، ارزیابی، درک و تولید پیام‌های رسانه‌ای، یکی از ابزارهای مهم توانمندسازی فکری در جوامع معاصر به شمار می‌رود. نقش گروه‌های مرجع همچون والدین، معلمان، فعالان فرهنگی، استادان دانشگاه و مدیران نهادها، به دلیل اثرگذاری مستقیم بر شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای رسانه‌ای، موضوعی محوری در پژوهش‌های سال‌های اخیر بوده است. در ادامه، مروری بر مطالعات برجسته خارجی و داخلی انجام می‌گیرد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با مسئله حاضر مرتبط‌اند.

در تحقیقات خارجی راولخ در مطالعه‌ای کیفی با استفاده از دفترچه یادداشت روزانه و مصاحبه نشان داد که فعالان اجتماعی با سواد رسانه‌ای بالا، گرایش بیشتری به

آگاهانه مدیریت کرده و نقش مؤثری در هدایت رسانه‌های نسل‌های دیگر ایفا می‌کنند. رابطه دوسویه‌ای میان سطح سواد رسانه‌ای و رفتار مصرف رسانه‌ای در این مطالعات تأیید شده است.

در ایران نیز، توجه به سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع در سال‌های اخیر افزایش یافته است. بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷) در پژوهشی توصیفی - پیمایشی با نمونه‌ای از دانش‌آموزان والدین در شهر ایلخچی نشان دادند که سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی آنان با الگوی مصرف رسانه‌ای فرزندان رابطه مثبت دارد و توانایی تحلیل، تفکر انتقادی و شناخت رسانه‌ای والدین مهم‌ترین عوامل مؤثر در این رابطه هستند. تقوی، ربانی و سدرپوشان (۱۴۰۰) نیز با بهره‌گیری از روش آمیخته، مدلی مفهومی برای تولید محتوای رسانه‌ای مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های یادگیری ارائه کردند که بیانگر نقش تعیین‌کننده ویژگی‌های روان‌شناختی در درک و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و ضرورت آموزش‌های شخصی‌سازی شده بود.

طالبی و نیستانی (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای آمیخته به بررسی سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان رضوی، شمالی و جنوبی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای با توانایی تحلیل محتوای خبری و مقاومت در برابر اطلاعات نادرست رابطه دارد و درک انتقادی می‌تواند مصرف آگاهانه‌تر رسانه‌ها را به دنبال داشته باشد. نوش‌آفرین و همکاران (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی پیمایشی بر روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های تهران دریافتند که ارتقای مهارت‌های تحلیلی و انتقادی موجب کاهش گرایش به مصرف اخبار جعلی و تعدیل الگوی مصرف رسانه‌ای در برابر تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی می‌شود. درنهایت، اکبری و نوراله‌زاده خیابوی (۱۴۰۳) با استفاده از مدل الیزابت تامن به ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات اردبیل پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای پایین‌تر از حد مطلوب است و متغیرهایی مانند سن، تحصیلات و درآمد با آن ارتباط معناداری ندارند؛ موضوعی که ضرورت آموزش‌های فراگیر رسانه‌ای در محیط‌های حرفه‌ای را برجسته می‌سازد.

به طور کلی مطالعات داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع نه تنها

استفاده از رسانه‌های جایگزین دارند و مصرف رسانه را برای بازنمایی هویت جمعی و مقاومت فرهنگی به کار می‌برند (Rauch, 2007: 1005). باخمایر نیز با رویکردی گفتمانی استدلال کرد که سواد رسانه‌ای نه فقط ابزاری آموزشی، بلکه سازوکاری برای انتقال مسئولیت نقد رسانه‌ای به گروه‌های مرجع است (Bachmair, 2011).

مارتنز و هابز در پژوهشی میان‌فرهنگی در اروپا نشان دادند که والدینی با سطح بالای سواد رسانه‌ای، کودکان خود را به مصرف رسانه‌های تحلیلی و آموزشی سوق می‌دهند (Martens & Hobbs, 2015). همچنین در گزارش یونسکو (UNESCO, 2016) بر اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به گروه‌های مرجع تأکید شده و آن را ابزاری در جهت کاهش آسیب‌های ناشی از اطلاعات نادرست و اخبار جعلی دانسته است.

تیلمن و همکاران در مطالعه‌ای در ایالات متحده بر روی ۵۰۰ معلم نشان دادند که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به افزایش ۳۰ درصدی مصرف هدفمند رسانه‌های آموزشی در مدارس منجر شود. معلمان با سواد رسانه‌ای بالا، رفتار رسانه‌ای دانش‌آموزان را از حالت منفعلانه به انتخاب‌های هوشمندانه تغییر می‌دهند (Tillman et al., 2018).

آلن و همکاران در پژوهشی کمی با نمونه‌گیری از ۳۶۲ معلم آمریکایی دریافتند که ادراک معلمان از سواد رسانه‌ای انتقادی، بر نحوه راهنمایی دانش‌آموزان در انتخاب منابع خبری و تفکیک اطلاعات نادرست تأثیر دارد و متغیرهایی نظیر سطح تحصیلات و جنسیت نیز در این ادراک مؤثر بودند (Allen et al., 2022). تسانکوا و همکاران نیز با بررسی ۵۳۴ معلم بلغاری نشان دادند که اگرچه معلمان اهمیت سواد رسانه‌ای را درک می‌کنند، اما همچنان نیاز به آموزش ساختاریافته برای ارتقای مهارت‌های تحلیلی دارند. سواد رسانه‌ای بالاتر با کاهش مصرف منفعلانه و افزایش انتخاب رسانه‌های هدفمند مرتبط بود (Tsankova et al., 2023). درنهایت، سی در مطالعه‌ای در چین با بهره‌گیری از نظریه زمینه‌ای، عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه‌های آموزشی توسط معلمان را بررسی کرد و نتیجه گرفت که دانش رسانه‌ای، حمایت نهادی و دسترسی فناورانه، مصرف رسانه‌ای معلمان را شکل می‌دهد (Si, 2024).

شواهد بین‌المللی به وضوح نشان می‌دهند که گروه‌های مرجع دارای سواد رسانه‌ای بالا، مصرف رسانه‌ای خود را

یک مهارت فردی، بلکه عاملی تأثیرگذار در شکل‌دهی به سبک مصرف رسانه‌ای آنان و افراد تحت نفوذشان است. بر این اساس همچنین مطالعات داخلی، هرچند به صورت موردی و پراکنده، حاکی از اهمیت سواد رسانه‌ای در رفتار مصرفی گروه‌های مرجع‌اند. در همه این مطالعات، تأکید بر ضرورت آموزش‌های حرفه‌ای، انتقادی و کاربردی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مشهود است. رفتار رسانه‌ای این گروه‌ها، به‌ویژه در بستر فرهنگی خاصی چون استان گلستان، می‌تواند دریچه‌ای برای طراحی برنامه‌های مداخله‌ای و سیاست‌گذاری فرهنگی در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه باشد.

۲.۲. **تعریف سواد رسانه‌ای**
سواد رسانه‌ای مفهومی چندبعدی است که تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده و از مهارت‌های فنی تا توانایی‌های انتقادی و تولیدی را در بر می‌گیرد. پاتر سواد رسانه‌ای را «مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها برای تفسیر پیام‌های رسانه‌ای» تعریف می‌کند و بر نقش دانش تأکید دارد: «ما دیدگاه‌های خود را از ساختارهای دانش می‌سازیم که نیازمند ابزارها، مواد خام و تمایل است» (Potter, 2016: 71). این تعریف بر پردازش آگاهانه اطلاعات و نقش مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و انگیزه‌های فردی در تعامل با رسانه‌ها تمرکز دارد. باکینگهام با افزودن بُعد تولید، سواد رسانه‌ای را فراتر از مصرف صرف می‌داند: «سواد رسانه‌ای ضرورتاً متضمن هم تفسیر و هم تولید رسانه‌هاست» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۰۳-۱۰۴). کلتر هم بر جنبه انتقادی تأکید دارد و آن را «مهارت در تحلیل رمزها و نقد ایدئولوژی‌ها» می‌نامد، که ابزاری برای توانمندسازی افراد در برابر تأثیرات رسانه‌ای است. (Kellner & Jeff, 2019: 5)

۳.۲. **چارچوب نظری**
در عصر اشباع اطلاعاتی و سلطه رسانه‌های متکثر و تعاملی، تحلیل دقیق رفتارهای رسانه‌ای افراد، به‌ویژه در میان گروه‌های مرجع، بدون بهره‌گیری از بنیان‌های نظری معتبر امکان‌پذیر نیست. چارچوب نظری این تحقیق بر پایه تلفیق دو نظریه مکمل بنا شده است: نظریه سواد رسانه‌ای پاتر به‌عنوان نظریه اصلی و نظریه استفاده و رضامندی به‌عنوان نظریه جانبی. این دو رویکرد در کنار یکدیگر، هم به تبیین توانمندی‌های شناختی و مهارتی مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازند و هم به واکاوی انگیزه‌ها و اهداف آنان در انتخاب و مصرف رسانه‌ها کمک می‌کنند.

جیمز پاتر، نظریه پرداز برجسته سواد رسانه‌ای، معتقد است انسان مدرن در محیطی مملو از پیام‌های رسانه‌ای زندگی می‌کند که در آن اطلاعات بیش از حد تولید می‌شود و تمرکز ذهن انسان به منبعی کمیاب تبدیل شده است (Potter, 2016: 34). این وضعیت، که با تعبیر «اقتصاد توجه» توسط سایمون تشریح شده، موجب شکل‌گیری «روال‌های خودکار ذهن» می‌شود که به واسطه آن، بسیاری از پیام‌ها به‌طور ناخودآگاه فیلتر شده و تنها بخش محدودی پردازش می‌گردد (Simon, 1971). پاتر این پدیده را مفید ولی در عین حال آسیب‌زا می‌داند. روال‌های خودکار، با افزایش کارایی ذهن، به ما کمک می‌کنند در برابر حجم انبوهی از اطلاعات مقاومت کنیم، اما تکیه مفرط بر آنها می‌تواند

توانایی تولید و به‌کارگیری رسانه در تعاملات اجتماعی».

توانایی تولید و به‌کارگیری رسانه در تعاملات اجتماعی».

توانایی تولید و به‌کارگیری رسانه در تعاملات اجتماعی».

از سوی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی نیز با تمرکز بر نقش فعال مخاطب در مصرف رسانه‌ها، مکمل مناسبی برای نظریه پاتر محسوب می‌شود. این نظریه، برخلاف دیدگاه‌های تزریقی و یک‌سویه، مخاطب را عاملی فعال در فرایند ارتباط می‌داند که رسانه‌ها را بر اساس نیازهای شخصی و اجتماعی خود انتخاب می‌کند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۴). در این نظریه، تمرکز بر انگیزه‌هایی همچون اطلاع‌یابی، تفریح، هویت‌یابی، همبستگی اجتماعی و تعامل است که رسانه‌ها به‌منزله ابزار برای پاسخ به آنها در نظر گرفته می‌شوند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۰).

تاریخچه این نظریه به پژوهش‌های رادیویی دهه ۱۹۴۰ بازمی‌گردد، اما با فعالیت‌های مفهومی کاتز در دهه ۱۹۵۰ ساختار منسجم‌تری یافت. او معتقد بود مخاطبان از رسانه‌ها برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند و این فرایند، متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنهاست. نظریه استفاده و رضامندی به‌خوبی نشان می‌دهد که مخاطبان چگونه از رسانه‌ها به‌صورت گزینشی بهره می‌گیرند و چگونه در صورت تأمین نشدن نیاز، مصرف را قطع یا جایگزین می‌کنند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). همچنین، این نظریه بیان می‌دارد که مصرف رسانه‌ای در صورتی پایدار است که با رضامندی همراه باشد و رضامندی نیز وابسته به میزان تطابق محتوا با نیازهای کاربران است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۵).

ترکیب این دو نظریه امکان درک پیچیده‌تری از رفتار رسانه‌ای گروه‌های مرجع را فراهم می‌سازد. از یک سو، مدل پاتر به ما می‌گوید که سطح سواد رسانه‌ای چگونه مخاطب را توانمند می‌سازد تا پیام‌ها را تحلیل کرده، صحت آنها را ارزیابی کند و انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشد. از سوی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی، نشان می‌دهد که چرا و چگونه این انتخاب‌ها انجام می‌گیرند و چه نیازهایی پشت آنها نهفته است. این چارچوب نظری تبیین می‌کند که چرا و چگونه گروه‌های مرجع، بسته به سطح سواد رسانه‌ای خود، الگوهای مصرف رسانه‌ای متفاوتی دارند. هرچه سواد رسانه‌ای بالاتر باشد، مصرف رسانه‌ای آگاهانه‌تر، متنوع‌تر و هدفمندتر خواهد بود. این افراد در برابر تبلیغات تجاری، شایعات رسانه‌ای، و اخبار جعلی حساس‌ترند، کمتر دچار مصرف تکراری و بی‌هدف می‌شوند و در عوض، رسانه‌ها را به‌مثابه ابزار ارتقاء حرفه‌ای، فرهنگی و اجتماعی خود به کار

منجر به خستگی اطلاعاتی، وابستگی ذهنی و فقدان تحلیل انتقادی شود (Potter, 2016: 47).

پاتر با استفاده از استعاره‌ای ملموس، ذهن انسان را به خریداری در سوپرمارکت تشبیه می‌کند که بدون بررسی و تفکر، کالاهای آشنا را برمی‌دارد؛ رسانه نیز چنین نقشی دارد و با تکرار، روال‌های ذهنی خاصی را در مخاطب تثبیت می‌کند که انتخاب‌های رسانه‌ای او جهت می‌دهد (Ibid: 49). به باور او، راه غلبه بر این چرخه تکراری، ارتقای سواد رسانه‌ای است؛ یعنی آگاهی و مهارتی که فرد را قادر می‌سازد با درک بهتر سازوکار رسانه‌ها، پیام‌ها را هوشمندانه انتخاب کند و در معرض پیام‌های گمراه‌کننده یا بی‌ارزش قرار نگیرد. در نظریه پاتر، سه مؤلفه اصلی برای سواد رسانه‌ای تعریف شده است: مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و منبع شخصی. مهارت‌ها شامل توانایی‌هایی نظیر تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقرا، قیاس، ترکیب و تلخیص است که همگی با تمرین و تجربه در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای تقویت می‌شوند (Ibid: 59). این مهارت‌ها ابزارهایی برای ایجاد ساختارهای دانشی هستند؛ ساختارهایی که شامل آگاهی درباره پیام‌ها، اهداف رسانه‌ها، صاحبان محتوا، ساختار بازار رسانه‌ای، و همچنین تصویر واقعی جهان خارج است. (Ibid: 65-68) در کنار این مهارت‌ها و دانش‌ها، عنصر سوم، یعنی منبع شخصی، نقش اساسی دارد. این مؤلفه نمایانگر هدف‌ها، انگیزه‌ها و اراده فرد برای مدیریت مصرف رسانه‌ای است. منبع شخصی قوی، موجب مواجهه فعال با رسانه‌ها و کنترل بر آنها می‌شود، در حالی که ضعف در این زمینه، فرد را به مصرف‌کننده‌ای منفعل تبدیل می‌کند که در دام تکرار و الگوبرداری ناآگاهانه از محتوا می‌افتد (Ibid: 70).

پاتر فرایند برخورد با رسانه را شامل سه مرحله فیلتر کردن، معنایابی و معناسازی می‌داند. این فرایندها در تعامل میان مهارت‌ها، دانش و منبع شخصی شکل می‌گیرند و می‌توانند به تدریج فرد را از سطحی ابتدایی از سواد رسانه‌ای به سطوح بالاتر برسانند. (Ibid: 71) هرچه این سطوح بالاتر رود، فرد توانمندتر، تحلیلی‌تر و آگاه‌تر نسبت به نقش رسانه‌ها در زندگی خود خواهد بود. این نظریه، به دلیل ساختار منسجم و تأکید آن بر ظرفیت انتخاب و ارزیابی، چارچوبی مناسب برای بررسی تأثیر سطح سواد رسانه‌ای بر الگوهای مصرف رسانه‌ای است.

محقق بخواهد اطمینان حاصل کند که هر طبقه در نمونه به‌طور متناسب نمایندگی شود. در این تحقیق نیز به دلیل تقسیم جمعیت آماری به چهار گروه متفاوت و ناهمگن، از این روش استفاده شد. «جدول ۱» طبقات جامعه آماری و تعداد و درصد نمونه آماری را نشان می‌دهد:

جدول ۱. جامعه آماری و نمونه آماری تحقیق.

ردیف	گروه جمعیتی	تعداد نمونه	درصد نمونه
۱	استادان دانشگاه	۲۵۲	۱۹/۷
۲	معلمان	۴۰۱	۳۱/۴
۳	مدیران	۲۴۷	۱۹/۳
۴	فعالان فرهنگی و هنری	۳۷۸	۲۹/۶
۵	کل	۱۲۷۸	۱۰۰

برای هر گروه جمعیتی تعداد نمونه متناسب با برآورد حجم جمعیت آن گروه، تعیین شد و سپس با مراجعه به جمعیت آماری، گردآوری داده‌ها در بازه زمانی مرداد تا مهر ۱۴۰۲ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) شعبه گلستان انجام شد.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم اصلی: ارزیابی سواد رسانه‌ای نیازمند چارچوبی منسجم است که ابعاد آن را به‌صورت عملیاتی تعریف کند، با نظریه‌ها و تحقیقات میدانی پشتیبانی شود، و در زمینه محلی گلستان کارآمد باشد. از دهه ۱۹۹۰، با ورود سواد رسانه‌ای به برنامه‌های آموزشی برخی کشورها، مدل‌های ارزیابی متعددی توسط محققان و نهادها ارائه شده است. پاتر (۲۰۱۶)، هابز (۱۹۹۸)، و تامن (۱۹۹۵) چارچوب‌هایی نظری و عملیاتی توسعه داده‌اند که بر مهارت‌های شناختی، انتقادی، و تولیدی تمرکز دارند. نهادهایی مانند کمیسیون اروپا، انجمن ملی سواد رسانه‌ای آمریکا، و یونسکو نیز الگوهای جامعی ارائه کرده‌اند که از آثار محققانی چون باکینگهام و لیوینگستون بهره می‌برند. این پژوهش، چارچوب کمیسیون اروپا (۲۰۰۹) را با شاخص‌های تردیگیل (۲۰۱۶) تلفیق کرده تا سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع و ارتباط آن با الگوی مصرف رسانه‌ای را به‌صورت دقیق‌تر ارزیابی کند. کمیسیون اروپا از سال ۲۰۰۶، در راستای سیاست‌های

می‌گیرند. در نتیجه‌گیری نظری، فرض اصلی تحقیق در این چارچوب قابل طرح است:

فرضیه اصلی تحقیق: بین سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش است که به‌منظور سنجش نگرش‌ها، رفتارها و سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع انتخاب شده است. پیمایش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و نمونه‌گیری ساختاریافته، امکان گردآوری داده‌های کتبی و تحلیل آماری را فراهم می‌کند (بیکر، ۱۳۷۷: ۲۴). هدف این مطالعه، بررسی سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع استان گلستان شامل استادان دانشگاه، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی-هنری است. با توجه به ماهیت موضوع، این روش امکان مقایسه میان گروهی و تحلیل ارتباط بین متغیرها را فراهم می‌سازد (کرلینجر، ۱۳۷۷: ۳۱).

جامعه آماری پژوهش شامل چهار گروه مرجع در سطح استان گلستان است: ۱. معلمان (مقاطع ابتدایی، متوسطه اول و دوم)، ۲. استادان دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی، ۳. مدیران دستگاه‌های اجرایی (در سطوح پایه، میانی و عالی)، ۴. فعالان فرهنگی-هنری (در حوزه‌های فرهنگی، هنری، رسانه‌ای و قرآنی). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و در مجموع، ۱۲۷۸ پرسش‌نامه معتبر گردآوری شد. ترکیب نمونه شامل ۲۵۲ استاد دانشگاه، ۴۰۱ معلم، ۲۴۷ مدیر و ۳۷۸ فعال فرهنگی-هنری بود.

به منظور انتخاب نمونه‌های تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب (انتساب متناسب با حجم) استفاده شد. نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب برای تحقیقاتی است که جامعه ناهمگن دارند. متخصصان روش تحقیق در جامعه‌شناسی (ساروخانی، ۱۴۰۲) تأکید می‌کنند که انتخاب صحیح طبقات و تناسب نمونه‌گیری، کلید موفقیت در این روش است. برای مطالعاتی که مقایسه بین گروه‌ها مد نظر است، این روش بر نمونه‌گیری ساده ترجیح دارد. این نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای (طبقه‌ای) یکی از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی است و زمانی استفاده می‌شود که جامعه آماری از گروه‌های ناهمگن (طبقات مختلف) تشکیل شده باشد و

و برقراری ارتباط مؤثر از طریق رسانه‌ها) است (Downs, 2019: 290). کمیسیون اروپا نیز آن را به‌عنوان «دسترسی، درک انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای» تعریف کرده است (Ding, 2011: 5). تعریف عملیاتی این متغیر با سه بعد «مهارت‌های دسترسی/استفاده»، «درک انتقادی»، و «توانایی‌های ارتباطی» سنجیده شد. پرسش‌نامه شامل ۴۴ گویه در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای بود و نمرات کلی بین ۶۶ تا ۲۰۲ محاسبه گردید: خیلی کم (۶۶-۹۱)، کم (۹۲-۱۲۰)، متوسط (۱۲۱-۱۴۸)، زیاد (۱۴۹-۱۷۶)، خیلی زیاد (۱۷۷-۲۰۲). مهارت‌های دسترسی/استفاده (۱۳ گویه، نمره ۲۰-۶۲) شامل مهارت‌های پایه‌ای مانند کار با نرم‌افزارها، مهارت‌های پیشرفته مانند خرید آنلاین، تنظیم فناوری مانند حفاظت از حریم خصوصی و استفاده برنامه‌ریزی شده است. درک انتقادی (۲۲ گویه، نمره ۳۶-۱۰۶) شامل دانش رسانه‌ها (مالکیت و مقررات)، ارزیابی محتوا (اعتبار، مخاطب، طراحی) و رفتار کاربر (جستجوی انتقادی) است. توانایی‌های ارتباطی (۹ گویه، نمره ۹-۴۳) نیز تعامل (مثل کامنت‌گذاری) و تولید رسانه‌ای (مثل مدیریت کانال) را می‌سنجد.

الگوی مصرف رسانه‌ای نیز به‌لحاظ نظری، نشان‌دهنده میزان، نوع و هدف استفاده از رسانه‌ها در زندگی روزمره است (Livingstone et al., 2004: 13). تعریف عملیاتی آن از طریق دو سؤال سنجیده شد: سؤال اول، میزان استفاده از رادیو، کتاب و مطبوعات را در سطح ترتیبی (اصلاً، چند روز در ماه، چند روز در هفته، همیشه) بررسی کرد. سؤال دوم، ساعات روزانه استفاده از تلویزیون داخلی، ماهواره و اینترنت/شبکه‌های اجتماعی را در سطح فاصله‌ای سنجید و به ترتیبی تبدیل شد (تلویزیون: اصلاً، کمتر از ۱، ۱-۲، بیش از ۲ ساعت؛ اینترنت: کمتر از ۲، ۲-۳، ۳-۵، بیش از ۵ ساعت). شاخص از ۶ گویه با نمره ۶-۲۳ ساخته شد. روایی و پایایی تحقیق: روایی صورتی پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصان حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی و آموزش تأیید شد. پرسش‌نامه اولیه در تیرماه ۱۴۰۲ به‌صورت آزمایشی اجرا و اصلاح گردید. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ برای ابعاد اصلی به شرح زیر به‌دست آمد: مهارت‌های استفاده (۰/۷۲)، درک انتقادی (۰/۸۱) و توانایی‌های ارتباطی (۰/۷۴)، که مقادیر به‌دست‌آمده از سطح قابل قبول (۰/۷۰) بالاتر بود و پایایی ابزار را تأیید می‌کند.

سمعی و بصری و استراتژی لیسبون، سنجش سواد رسانه‌ای را آغاز کرد (Ding, 2011: 5) در سال ۲۰۰۹، تعریف سواد رسانه‌ای به‌عنوان «توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف و محتوای رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات» تدوین شد (Ibid). این چارچوب، که مبنای سنجش سالانه در کشورهای عضو اتحادیه اروپا قرار گرفته، سواد رسانه‌ای را به دو سطح شایستگی‌های فردی و عوامل محیطی تقسیم می‌کند (Ceot, 2015: 12-13) با توجه به تمرکز این پژوهش بر گروه‌های مرجع، شایستگی‌های فردی بررسی می‌شوند که شامل سه بعد اصلی است: ۱. مهارت‌های استفاده که به توانایی‌های فنی برای دسترسی و بهره‌برداری از رسانه‌ها اشاره دارد (Scheib & Rogow, 2008: 16)؛ ۲. شایستگی‌های درک انتقادی که شامل توانایی تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای و عملکرد رسانه‌هاست، مانند تشخیص سوگیری‌ها و ارزیابی اعتبار منابع (Share & Kellner, 2007: 10)؛ و ۳. شایستگی‌های ارتباطی که توانایی تولید محتوا و تعامل اجتماعی از طریق رسانه‌ها را در بر می‌گیرد (Livingstone, 2004: 3). این سه بعد به‌صورت هرمی ساختار بندی شده‌اند، به‌طوری که مهارت‌های استفاده پایه‌ای برای درک انتقادی فراهم می‌کنند، و درک انتقادی به شایستگی‌های ارتباطی منجر می‌شود (Ceot, 2015: 13).

تقویت درک انتقادی با شاخص تری‌دگیل نیز مورد توجه قرار گرفت. این شاخص دو بُعد «تجزیه و تحلیل» و «ارزیابی» را به سه عامل عملیاتی فروکاسته است: (۱) پرسش از اعتبار که توانایی بررسی منابع و اهداف پیام‌ها را می‌سنجد و برای تشخیص اخبار جعلی و ارزیابی تبلیغات حیاتی است؛ (۲) شناخت مخاطب که درک جذابیت پیام برای گروه‌های مختلف را ارزیابی کرده و مصرف آگاهانه را ترویج می‌دهد؛ (۳) شناخت طراحی که تحلیل عناصر فنی و احساسی رسانه‌ها را، مانند تأثیر موسیقی در تبلیغات، بررسی می‌کند و آگاهی از تکنیک‌های تأثیرگذاری را افزایش می‌دهد (Threadgill, 2016: 5-6). این شاخص‌ها درک انتقادی را عملیاتی کرده و با تلفیق در چارچوب کمیسیون اروپا، سنجش سواد رسانه‌ای را برای گروه‌های مرجع گلستان ارتقا داده‌اند.

برای تعریف مفاهیم، سواد رسانه‌ای از دو منظر بررسی شد. تعریف نظری آن «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی

۴. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، ۱۲۷۸ نفر از چهار گروه مرجع استان گلستان (معلمان، فعالان فرهنگی-هنری، استادان دانشگاه و مدیران) از ۱۴ شهرستان به تناسب جمعیت انتخاب شدند. اکثریت پاسخگویان مرد (۵۲/۵ درصد)، متأهل (۷۷ درصد) و در بازه سنی میان‌سال بودند. سطح تحصیلات آنان عمدتاً در حد کارشناسی (۴۳ درصد) و کارشناسی ارشد (۲۹/۹ درصد) و نزدیک به ۲۰ درصد دارای مدرک دکتری‌اند. زبان مادری بیشتر افراد فارسی و سپس ترکمنی است. همچنین اغلب پاسخگویان موقعیت اقتصادی خود را متوسط یا متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند. این ترکیب، سیمای متنوع و آگاه گروه‌های مرجع استان را ترسیم می‌کند.

وضعیت سطح سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های پاسخگویان

داده‌های تحقیق (جدول ۲) نشان می‌دهد که میانگین کلی سواد رسانه‌ای پاسخگویان برابر با ۳/۳۶ از ۵ است که اندکی بالاتر از حد متوسط است. در میان ابعاد مختلف، بیشترین میانگین مربوط به مهارت‌های دسترسی/استفاده از رسانه‌ها (۳/۵۹) و سپس درک انتقادی (۳/۴۱) است، در حالی که توانایی ارتباطی با میانگین ۲/۴۱ پایین‌ترین سطح را دارد. این نتایج حاکی از آن است که گروه‌های مرجع بیش از آنکه در تولید و تعامل رسانه‌ای فعال باشند، بر دریافت و تحلیل محتوا تمرکز دارند و نیاز به تقویت توانایی ارتباطی در آنها احساس می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان سواد رسانه‌ای.

ردیف	شاخص کلی سواد رسانه‌اس	توزیع نسبی				
		خیلی کم	کم	تاحدی	زیاد	خیلی زیاد
۱	شاخص کلی سواد رسانه‌اس	۰/۸	۹	۴۵/۵	۴۲/۳	۲/۴
	مهارت‌های دسترسی/استفاده از رسانه‌ها	۲	۷/۳	۳۲/۶	۴۲/۶	۱۳/۶
۲	درک انتقادی از رسانه‌ها	۱/۳	۷/۵	۳۴/۴	۳۵/۷	۴/۷
۳	توانایی ارتباطی	۱۴/۶	۴۰/۴	۳۳/۴	۹/۹	۰/۸

برای شناخت میزان سواد رسانه‌ای بر حسب گروه‌های اصلی مورد مطالعه (شامل: اعضای هیئت علمی، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی و هنری)، از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده شد که نتایج حاصله در «جدول ۳» منعکس شده است:

جدول ۳. خلاصه شاخص‌های آماری سواد رسانه‌ای و ابعاد آن.

مفهوم	گروه‌های شغلی	میانگین	مقدار آزمون F	سطح معنی‌داری
سواد رسانه‌ای	هیأت علمی	۱۵۰/۵۱	۱۰/۹۱۳	۰/۰۰۰
	فعالان فرهنگی و هنری	۱۴۴/۳۱		
	معلمان	۱۴۳/۱۴		
	مدیران	۱۴۱/۲۵		

بررسی سواد رسانه‌ای بر حسب گروه‌های اصلی مورد مطالعه، نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های شغلی چهارگانه از لحاظ میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای وجود دارد. به طوری که اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در بالاترین رتبه و مدیران دستگاه‌های اجرایی در پایین‌ترین رتبه قرار دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که فعالان فرهنگی و هنرمندان در رتبه دوم و معلمان در رتبه سوم قرار دارند.

الگوی مصرف رسانه‌ای در میان پاسخگویان

«جدول ۴» داده‌های مربوط به شاخص‌های استفاده از رسانه‌های کم‌مصرف، رسانه‌های پخش، و فضای مجازی را در میان گروه‌های مرجع (مانند معلمان، مدیران، و فعالان فرهنگی) در استان گلستان نشان می‌دهد.

در تحلیل الگوی مصرف رسانه‌ای گروه‌های مرجع استان گلستان، داده‌ها حاکی از آن است که تلویزیون داخلی و فضای مجازی جایگاه برجسته‌تری در میان رسانه‌ها دارند. تلویزیون داخلی با میانگین ۲/۴۹۶ همچنان پر مخاطب‌ترین رسانه پخش می‌شود، هرچند رسانه‌های دیجیتال مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۲/۴۴۵ نیز از محبوبیت بالایی برخوردارند؛ به‌ویژه آنکه حدود ۴۵ درصد از پاسخگویان بیش از سه ساعت در روز در فضای مجازی حضور دارند. در این میان، تلویزیون ماهواره‌ای با میانگین

جدول ۴. میزان استفاده از انواع رسانه‌ها در بین پاسخگویان.

میانگین (از ۴)	میزان استفاده به درصد				نوع رسانه	
	همیشه	چند روز در هفته	چند روز در ماه	اصلاً		
۱/۸۸۳	۱۳/۸	۱۵/۶	۱/۸۸	۵۵	رادیو	رسانه‌های کم‌مصرف
۲/۳۸۴	۱۷	۲۶/۱	۲/۳۸	۲۱/۸	کتاب غیردرسی	
۲/۰۰۸	۱۳/۸	۱۷/۸	۲/۰۱	۴۴/۵	مطبوعات (روزنامه و مجله)	رسانه‌های پخش
۲/۴۹۶	بیشتر از دو ساعت	بین یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً	تلویزیون داخلی (صدآوسیما)	
۱/۴۹۷	۷/۱	۷/۱	۱۴/۲	۷۱/۶	تلویزیون ماهواره‌ای	فضای مجازی
۲/۴۴۵	بیشتر از ۵ ساعت	۵ تا ۳ ساعت	۳ تا ۲ ساعت	۲ تا ۰ ساعت	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	
	۱۸/۷	۲۷/۴	۳۸/۸	۱۵/۱		

جدول ۵. تفاوت میانگین شاخص استفاده از رسانه‌ها بر اساس گروه شغلی و سطح تحصیلات.

سطح معنی داری	آزمون F	میانگین استفاده از رسانه‌ها	متغیر مستقل	
			استادان دانشگاه	معلمان
۰/۰۰۰	۷/۲۳۵	۱۳/۴۵	۱۲/۶۹	۱۲/۴۴
			مدیران	فعالان فرهنگی-هنری
		۱۲/۵۷		
۰/۰۰۰	۱۱/۱۸۸	۱۲/۳۶	۱۲/۴۶	۱۲/۴۵
			دیپلم	فوق‌دیپلم و کارشناسی
				کارشناسی ارشد
		۱۳/۷۶		دکتری

یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل واریانس حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌ها با دو متغیر «گروه شغلی» و «سطح تحصیلات» تفاوت معناداری وجود دارد. سطح معنی‌داری در بین گروه‌های شغلی، استادان دانشگاه با میانگین ۱۳/۴۵ بیشترین میزان استفاده از رسانه را دارند، در حالی که مدیران دستگاه‌های اجرایی با میانگین ۱۲/۴۴ کمترین میزان استفاده را نشان داده‌اند. همچنین، از نظر سطح تحصیلات، افراد دارای مدرک دکتری با میانگین ۱۳/۷۶ بیشترین و دارندگان مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، کمترین مصرف رسانه‌ای را دارند. این تفاوت‌ها بیانگر آن است که سطح تحصیلات و نقش شغلی می‌توانند به صورت مستقیم بر میزان استفاده از رسانه‌ها تأثیرگذار باشند. افراد با تحصیلات بالاتر و مشاغل علمی تمایل بیشتری به بهره‌گیری از رسانه‌ها دارند که ممکن است ناشی از نیازهای اطلاعاتی، حرفه‌ای و علاقه‌مندی به تحلیل و نقد رسانه‌ها باشد.

بر اساس داده‌های حاصل از آزمون خی‌دو، مصرف رسانه‌ها در میان چهار گروه شغلی شامل استادان دانشگاه، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی و هنری تفاوت معناداری دارد. این تفاوت در نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها بازتابی از نقش‌ها، ترجیحات و دسترسی‌های شغلی و فرهنگی آن‌هاست. در مورد رادیو، بیشترین میزان استفاده مستمر متعلق به مدیران است (۲۲/۷ درصد)، در حالی که معلمان و فعالان فرهنگی کمترین استفاده (اصلاً) را دارند. همچنین

۱/۴۹۷ و سهم بالای افرادی که اصلاً از آن استفاده نمی‌کنند (بیش از ۷۰ درصد)، نشان از کاهش قابل توجه اقبال عمومی به این رسانه دارد، که ممکن است به دلایلی چون محدودیت دسترسی، محتوا یا خودسانسوری پاسخگویان بازگردد.

از سوی دیگر، بررسی رسانه‌های مکتوب نشان می‌دهد که کتاب‌های غیردرسی با میانگین ۲/۳۸۴ بیشترین استفاده را در میان رسانه‌های کم‌مصرف دارند، که می‌تواند بازتابی از تحصیلات بالای گروه‌های مرجع باشد. باین‌حال، مطبوعات و به‌ویژه رادیو با میانگین ۲/۰۰۸ و ۱/۸۸۳ به ترتیب، از میزان مصرف پایین‌تری برخوردارند که نشان‌دهنده افت تدریجی توجه به رسانه‌های سنتی است. در مجموع، مصرف رسانه‌ای این گروه‌ها گرایش ترکیبی دارد، اما اولویت در حال انتقال از رسانه‌های سنتی به سمت فضای تعاملی و انعطاف‌پذیر دیجیتال است.

همچنین بر اساس دو آزمون تحلیل واریانس انجام شده روی متغیر وابسته «شاخص استفاده از رسانه‌ها» با دو متغیر مستقل «گروه شغلی» و «سطح تحصیلات»، جدول ترکیبی (جدول ۵) تنظیم شده است که در آن برای هر طبقه، میانگین استفاده از رسانه‌ها آورده شده و در پایان نیز مقادیر آزمون F و سطح معنی‌داری هر آزمون گزارش شده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی استفاده از انواع رسانه‌ها به تفکیک گروه شغلی (به درصد)

رسانه / میزان مصرف	استادان دانشگاه	معلمان	مدیران	فعالان فرهنگی و هنری	میزان خرد	سطح معنی داری
رادیو						
اصلاً	۴۵/۲	۶۰/۸	۴۱/۳	۶۴/۳	۵۸/۴۳۷	۰/۰۰۱
چند روز در ماه	۱۷/۵	۱۳/۵	۱۷/۴	۱۵/۱		
چند روز در هفته	۱۹/۸	۱۵/۷	۱۸/۶	۱۰/۸		
همیشه	۱۷/۵	۱۰	۲۲/۷	۹/۸		
کتاب غیردرسی						
اصلاً	۱۵/۹	۱۹/۸	۳۰/۲	۲۳	۳۹/۴۱۱	۰/۰۰۱
چند روز در ماه	۲۸/۶	۳۸/۴	۳۵/۱	۳۴/۵		
چند روز در هفته	۳۲/۹	۲۵/۱	۲۶/۱	۲۳		
همیشه	۲۲/۶	۱۶/۶	۸/۶	۱۹/۵		
مطبوعات						
اصلاً	۳۱	۴۷/۳	۴۸/۶	۴۸/۳	۴۹/۰۲۷	۰/۰۰۱
چند روز در ماه	۲۲/۶	۲۵/۸	۲۰/۲	۷/۲۴		
چند روز در هفته	۲۱/۸	۱۸/۳	۱۷	۱۵/۴		
همیشه	۲۴/۶	۸/۸	۱۴/۲	۱۱/۷		
تلویزیون داخلی						
کمتر از یک ساعت	۳۰/۵	۱۴/۲	۲۰/۶	۲۶/۶	۶۲/۳۷۸	۰/۰۰۱
۱ تا ۲ ساعت	۳۶/۵	۲۵/۸	۳۳/۶	۳۰/۳		
۳ تا ۵ ساعت	۲۰/۵	۲۶/۵	۲۰/۶	۱۸/۹		
بیشتر از ۵ ساعت	۱۲/۴	۳۳/۵	۲۵/۱	۲۴/۲		
ماهواره						
اصلاً	۵۳/۶	۷۴/۱	۷۷/۶	۷۶/۹	۷۶/۸۵۸	۰/۰۰۱
چند روز در ماه	۲۹	۱۲/۶	۱۲/۲	۷/۴		
چند روز در هفته	۹/۷	۶/۸	۶/۵	۶/۱		
همیشه	۷/۷	۶/۵	۳/۷	۹/۶		
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی						
۰ تا ۲ ساعت	۱۳/۵	۱۵/۷	۲۲/۳	۱۰/۸	۴۳/۷۶۲	۰/۰۰۱
۲ تا ۳ ساعت	۴۰/۹	۳۹/۹	۴۳/۳	۳۳/۳		
۳ تا ۵ ساعت	۳۱	۲۷/۴	۲۱/۵	۲۸/۸		
بیشتر از ۵ ساعت	۱۴/۷	۱۷	۱۳	۲۷		

تحصیلات بالای این گروه سازگار است. مدیران اما با ۳۰/۲ درصد کمترین درصد مطالعه را دارند، که می‌تواند ناشی از

در استفاده از کتاب‌های غیردرسی، استادان دانشگاه بیشترین درصد مطالعه مداوم (۲۲/۶ درصد) را دارند، که با سطح

مشغله‌های اجرایی و زمان کم باشد.

در حوزه مطبوعات، نیز استادان بیش از سایر گروه‌ها «همیشه» مطبوعات را مطالعه می‌کنند (۲۴/۶ درصد) و معلمان کمترین میزان مطالعه (۴۷/۳ درصد) را نشان می‌دهند. این الگو ممکن است بازتابی از ساختارهای بالاتر دانش در این گروه باشد. داده‌های مربوط به تلویزیون داخلی هم نشان می‌دهد که معلمان بالاترین مصرف روزانه بیش از پنج ساعت را دارند (۳۳/۵ درصد)، در حالی که استادان دانشگاه کمتر از یک ساعت تماشا در روز را گزارش کرده‌اند (۳۰/۵ درصد). این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت در سبک زندگی یا انتظارات شناختی باشد. در مورد ماهواره، اکثریت قاطع همه گروه‌ها اعلام کرده‌اند که از آن استفاده نمی‌کنند، اما این میزان در میان معلمان و مدیران (بیش از ۷۴ درصد) از همه کمتر است.

در نهایت، در مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فعالان فرهنگی و هنری بالاترین درصد مصرف بیش از پنج ساعت در روز را دارند (۲۷ درصد)، در حالی که مدیران بیشتر در سطح استفاده متوسط (۲ تا ۳ ساعت) قرار دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های شغلی مختلف بسته به نوع فعالیت و سبک زندگی، الگوهای متفاوتی در مصرف رسانه‌ها دارند.

بررسی همبستگی سواد رسانه‌ای و ابعاد آن با میزان و نوع مصرف رسانه‌ها

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان مصرف انواع رسانه‌ها با سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر اساس جهت رابطه‌ها نکته حائز اهمیت این است که بین میزان استفاده از کتاب غیردرسی، مطبوعات، اینترنت، رادیو و ماهواره با سواد رسانه‌ای همبستگی مثبت و معنی‌دار است، در حالی‌که بین میزان استفاده از تلویزیون با سواد رسانه‌ای همبستگی منفی و معنی‌داری وجود دارد. گویی بالا رفتن سواد رسانه‌ای باعث کاهش استفاده از تلویزیون می‌گردد. به نظر می‌رسد مصرف تلویزیون، مخاطبان این رسانه را به حالت انفعال کشانده و با اختصاص وقت مفید به تلویزیون، درک انتقادی از رسانه و مهارت‌های دسترسی به رسانه و نیز توانایی‌های ارتباطی کاهش می‌پذیرند.

جدول ۷. همبستگی سواد رسانه‌ای و ابعاد آن با میزان استفاده از انواع رسانه‌ها

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری
۱	شاخص کلی سواد رسانه‌ای	میزان مصرف کتاب غیردرسی	۰/۲۶۴	۰/۰۰۰
۲		میزان مصرف مطبوعات	۰/۲۱۹	۰/۰۰۰
۳		میزان مصرف اینترنت	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰
۴		میزان مصرف تلویزیون	-۰/۰۹۹	۰/۰۰۱
۵		میزان مصرف رادیو	۰/۰۶۸	۰/۰۲۸
۶		میزان مصرف ماهواره	۰/۰۶۵	۰/۰۳۵
۱	مهارت‌های دسترسی	میزان مصرف کتاب غیردرسی	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰
۲		میزان مصرف تلویزیون	-۰/۱۶۶	۰/۰۰۰
۳		میزان مصرف مطبوعات	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰
۴		میزان مصرف اینترنت	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱
۵		میزان مصرف رادیو	۰/۰۵۵	۰/۰۵۰
۶		میزان مصرف ماهواره	۰/۰۰۱	۰/۹۸۶
۱	درک انتقادی	میزان مصرف کتاب غیردرسی	۰/۲۷۰	۰/۰۰۰
۲		میزان مصرف مطبوعات	۰/۲۳۸	۰/۰۰۰
۳		میزان مصرف رادیو	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰
۴		میزان مصرف تلویزیون	-۰/۰۷۹	۰/۰۱۰
۵		میزان مصرف اینترنت	۰/۰۶۵	۰/۰۳۴
۶		میزان مصرف ماهواره	۰/۰۲۸	۰/۳۶۶
۱	توانایی‌های ارتباطی	میزان مصرف کتاب غیردرسی	۰/۲۹۹	۰/۰۰۰
۲		میزان مصرف کتاب غیردرسی	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰
۳		میزان مصرف ماهواره	۰/۱۱۴	۰/۰۰۰
۴		میزان مصرف مطبوعات	۰/۰۹۸	۰/۰۰۰
۵		میزان مصرف رادیو	-۰/۰۳۱	۰/۲۶۶
۶		میزان مصرف تلویزیون	-۰/۰۰۶	۰/۸۲۶

«جدول ۷» نشان‌دهنده رابطه بین ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از انواع رسانه‌ها به تفکیک هر بُعد می‌باشد. در بُعد مهارت‌های دسترسی، به استثنای میزان مصرف ماهواره، بین کلیه انواع مصرف رسانه با مهارت‌های دسترسی رابطه

شش نوع رسانه (رادیو، کتاب‌های غیردرسی، مطبوعات، تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت و فضای مجازی) با دو متغیر پیش‌بین اصلی یعنی سواد رسانه‌ای (فاصله‌ای) و گروه شغلی (اسمی) انجام گرفت. هدف بررسی این بود که آیا سطح سواد رسانه‌ای و نوع گروه شغلی می‌تواند الگوی مصرف رسانه‌ای را در بین گروه‌های مرجع پیش‌بینی کند یا خیر. در این آزمون گروه مرجع برای مقایسه شغلی فعالان فرهنگی و هنری در نظر گرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای نقش مهمی در تبیین الگوی مصرف رسانه‌ای افراد دارد. به این معنا که هرچه افراد از نظر سواد رسانه‌ای در سطح بالاتری قرار داشتند، احتمال بیشتری وجود داشت که از برخی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مکتوب و دیجیتال، استفاده کنند. به‌طور خاص، مصرف کتاب‌های غیردرسی، مطبوعات، رادیو و اینترنت با بالا بودن سواد رسانه‌ای رابطه مثبت و معناداری داشت. این بدان معناست که افراد باسواد رسانه‌ای بالا تمایل بیشتری دارند که به سراغ منابع اطلاعاتی متنوع‌تر و تحلیلی‌تر بروند. در مورد مصرف اینترنت، این رابطه حتی قوی‌تر و واضح‌تر بود، و نشان داد که افراد دارای سواد رسانه‌ای بیشتر، از بسترهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها برای دریافت اطلاعات، آموزش و ارتباط‌گیری استفاده می‌کنند. این یافته به‌روشنی با نظریه پاتر درباره نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای توانایی تحلیل و انتخاب آگاهانه رسانه‌ها سازگار است.

در مقابل، تلویزیون داخلی تنها رسانه‌ای بود که رابطه آن با سواد رسانه‌ای به صورت معکوس ظاهر شد. یعنی هرچه سطح سواد رسانه‌ای افزایش می‌یافت، احتمال تماشای تلویزیون کمتر می‌شد. این یافته به‌ویژه از آن جهت اهمیت دارد که تلویزیون معمولاً رسانه‌ای یک‌سویه با محتوای کمتر تعاملی و غالباً رسمی تلقی می‌شود. افراد با توانایی تحلیل انتقادی بیشتر، کمتر جذب محتوای تلویزیونی شده و به منابع متنوع‌تر و تعاملی‌تر روی می‌آورند. این نتیجه مؤید آن است که افراد باسواد از نظر رسانه‌ای، در برابر پیام‌های غالب و رسمی حساس‌ترند و تمایل دارند از منابعی استفاده کنند که امکان انتخاب، تفکر انتقادی و تعامل را برایشان فراهم می‌سازد. بنابراین، رابطه معکوس میان سواد رسانه‌ای و تماشای تلویزیون داخلی می‌تواند نشانه‌ای از رشد نگاه نقادانه نسبت به رسانه‌های جریان اصلی باشد.

معنی‌داری وجود دارد. به طوری که صرفاً مصرف تلویزیون با میزان مهارت‌های دسترسی رابطه منفی داشته در حالی که سایر انواع رسانه‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری با مهارت‌های دسترسی دارند. بر اساس شدت رابطه، نتایج نشان داد که میزان مصرف کتاب غیردرسی بالاترین شدت و میزان مصرف رادیو پایین‌ترین شدت رابطه را با مهارت‌های دسترسی دارند.

همچنین بررسی بعد درک انتقادی در این زمینه نشان می‌دهد که کلیه انواع مصرف رسانه‌ها به استثنای ماهواره، رابطه معنی‌داری با درک انتقادی دارند. جهت رابطه‌ها حاکی از آن است که تلویزیون رابطه منفی با درک انتقادی دارد، در حالی که بقیه انواع رسانه‌ها رابطه مثبت با درک انتقادی دارند. شدت رابطه نیز گویای این است که مصرف کتاب‌های غیردرسی بالاترین شدت رابطه و مصرف اینترنت پایین‌ترین شدت رابطه را با درک انتقادی دارند.

رابطه بین بُعد توانایی‌های ارتباطی با میزان مصرف انواع رسانه‌ها گویای نتایج متفاوتی است. به طوری که بین میزان مصرف اینترنت، کتاب‌های غیردرسی، ماهواره و مطبوعات با توانایی‌های ارتباطی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، در حالی که بین میزان مصرف رادیو و تلویزیون با توانایی‌های ارتباطی هیچ‌گونه همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. بررسی جهت رابطه‌ها حاکی از آن است که رادیو و تلویزیون (با وجود بی‌معنی بودن ارتباط آنها) از جمله عوامل تخریب توانایی‌های ارتباطی محسوب می‌شوند، در حالی که اینترنت مهم‌ترین عامل افزایش و تقویت توانایی‌های ارتباطی به شمار می‌رود.

در مجموع ساختار اثرات انواع رسانه‌ها بر سواد رسانه‌ای گویای این است که تلویزیون به عنوان یک عامل منفی (به قول پاتنام عامل ضد سرمایه اجتماعی) در هر سه بُعد سواد رسانه‌ای مانعی در راه دسترسی به رسانه‌ها، درک انتقادی رسانه و توانایی‌های ارتباطی بشمار می‌رود. این در حالی است که مصرف رسانه‌های مکتوب (سنٹی) به‌ویژه کتاب‌های غیردرسی و مطبوعات در هر سه بُعد مقوم سواد رسانه‌ای می‌باشند.

پیش‌بینی الگوی مصرف رسانه‌ای براساس سواد رسانه‌ای و موقعیت شغلی

در این پژوهش، تحلیل رگرسیون لجستیک ترتیبی برای

جدول ۸. نتایج رگرسیون لجستیک ترتیبی؛ تأثیر سواد رسانه‌ای و گروه شغلی بر مصرف رسانه‌ها.

نوع رسانه	متغیر	اثر مستقیم (B)	سطح معناداری	نسبت شانس Exp(B)	تفسیر اجمالی
رادیو	سواد رسانه‌ای	۰/۰۰۷	۰/۰۳۴	۱/۰۰۷	اثر مثبت و معنادار، اما بسیار ضعیف
	استادان دانشگاه (نسبت به فعالان)	۰/۷۲۱	۰/۰۰۰	۲/۰۵۷	شانس استفاده بیشتر تقریباً ۲ برابر
	معلمان	۰/۱۵۹	۰/۳۱۶	۱/۱۷۲	معنادار نیست
	مدیران	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰	۲/۴۷۲	اثر مثبت و قوی
کتاب غیردرسی	سواد رسانه‌ای	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	۱/۰۲۸	اثر معنادار و قابل توجه
	استادان دانشگاه	۰/۲۰۴	۰/۲۱۱	۱/۲۲۶	معنادار نیست
	معلمان	-۰/۰۷۷	۰/۵۹۴	۰/۹۲۶	معنادار نیست
	مدیران	-۰/۴۰۷	۰/۰۱۵	۰/۶۶۶	شانس مصرف پایین‌تر از فعالان فرهنگی
مطبوعات	سواد رسانه‌ای	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	۱/۰۲۳	اثر مثبت و معنادار
	استادان دانشگاه	۰/۷۹۹	۰/۰۰۰	۲/۲۲۳	اثر مثبت بسیار قوی
	معلمان	-۰/۰۱۷	۰/۹۱۱	۰/۹۸۳	معنادار نیست
	مدیران	-۰/۰۳۵	۰/۸۳۹	۰/۹۶۶	معنادار نیست
تلویزیون داخلی	سواد رسانه‌ای	-۰/۰۰۹	۰/۰۰۵	۰/۹۹۱	اثر معکوس خفیف ولی معنادار
	استادان دانشگاه	-۰/۲۹۵	۰/۰۶۹	۰/۷۴۴	نزدیک به معناداری
	معلمان	۰/۶۴۷	۰/۰۰۰	۱/۹۱	اثر مثبت بسیار معنادار
	مدیران	۰/۱۲۹	۰/۴۳۱	۱/۱۳۷	معنادار نیست
ماهواره	سواد رسانه‌ای	۰/۰۰۳	۰/۳۸۱	۱/۰۰۳	معنادار نیست
	استادان دانشگاه	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	۲/۰۱	اثر مثبت و معنادار
	معلمان	-۰/۰۰۹	۰/۹۵۸	۰/۹۹۱	معنادار نیست
	مدیران	-۰/۲۳۳	۰/۲۶۸	۰/۷۹۲	معنادار نیست
اینترنت و فضای مجازی	سواد رسانه‌ای	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۱/۰۱۸	اثر مثبت قوی و معنادار
	استادان دانشگاه	-۰/۶۱۱	۰/۰۰۰	۰/۵۴۳	اثر منفی و معنادار
	معلمان	-۰/۶۴۱	۰/۰۰۰	۰/۵۲۷	اثر منفی و معنادار
	مدیران	-۰/۹۹	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	اثر منفی شدید و معنادار

نشان دادند. این الگو ممکن است به ویژگی‌های حرفه‌ای استادان دانشگاه مربوط باشد که بیشتر به منابع سنتی‌تر و عمیق‌تر اطلاعاتی گرایش دارند و احتمالاً محتوای دقیق‌تر و کنترل‌شده‌تر را ترجیح می‌دهند.

معلمان در مقایسه با فعالان فرهنگی و هنری، در زمینه تماشای تلویزیون مصرف بیشتری داشتند. این نکته می‌تواند نشان‌دهنده اعتماد بالاتر آنها به رسانه‌های رسمی و محتوای آموزشی صداوسیما باشد. با این حال، در سایر رسانه‌ها

از سوی دیگر، تحلیل تأثیر گروه شغلی نیز نشان داد که موقعیت حرفه‌ای افراد بر نحوه مصرف رسانه‌ها اثرگذار است. در این تحلیل، گروه فعالان فرهنگی و هنری به‌عنوان گروه مرجع (در این آزمون) در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که استادان دانشگاه نسبت به این گروه، مصرف بیشتری از رادیو و مطبوعات دارند. آنها همچنین در استفاده از ماهواره نسبت به فعالان فرهنگی مصرف بالاتری داشتند، اما در استفاده از اینترنت و فضای مجازی مصرف کمتری

مسیر، چارچوب نظری پژوهش بر مبنای دیدگاه‌های جیمز پاتر درباره سواد رسانه‌ای بنا نهاده شد که رسانه را نه تنها به عنوان ابزار انتقال پیام، بلکه به مثابه نهاد تأثیرگذار بر قدرت تحلیل، انتخاب و تفکر انتقادی انسان مدرن می‌بیند. پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای از سه مؤلفه کلیدی تشکیل می‌شود: مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و منبع شخصی که در تعامل با یکدیگر، نحوه مواجهه فرد با رسانه‌ها را شکل می‌دهند.

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های آماری، چه در سطح توصیفی و چه در آزمون‌های همبستگی و رگرسیون، نشان می‌دهند که فرضیه اصلی پژوهش به‌طور معناداری تأیید شده است. یعنی میان سطح سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. این رابطه البته به نوع رسانه نیز بستگی دارد. برای مثال، یافته‌ها نشان می‌دهد که افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر تمایل بیشتری به استفاده از کتاب، مطبوعات و به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی دارند. از سوی دیگر، همین افراد استفاده کمتری از تلویزیون داخلی دارند. این رابطه در مورد مصرف کتاب‌های غیردرسی و مطبوعات قوی‌تر از سایر رسانه‌هاست. بدین معنا که هرچه سطح سواد رسانه‌ای افراد افزایش می‌یابد، تمایل آنها به استفاده از رسانه‌های متنی و تحلیلی نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، مصرف رسانه‌هایی نظیر تلویزیون داخلی با سواد رسانه‌ای همبستگی منفی دارد. این یافته به‌خوبی با مبانی نظری پاتر قابل تبیین است؛ جایی که او ساختارهای دانش را عاملی مهم در گزینش هدفمند اطلاعات می‌داند. از آنجا که کتاب و مطبوعات مستلزم تمرکز، تحلیل و تعامل شناختی‌اند، مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالاتر به آنها تمایل بیشتری نشان می‌دهند. در مقابل، تلویزیون با ارائه محتوای خطی و از پیش تنظیم‌شده، فرصت کمتری برای تحلیل و تأمل فراهم می‌کند و در نتیجه با الگوی مصرف افراد با سواد رسانه‌ای همخوانی کمتری دارد.

ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای نیز الگوهای متفاوتی از مصرف رسانه را به‌همراه دارند. برای مثال، بُعد درک انتقادی بیشترین همبستگی را با مصرف رسانه‌هایی نظیر کتاب و مطبوعات نشان می‌دهد. در حالی که بُعد توانایی‌های ارتباطی، به‌ویژه با مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری دارد. این امر نشان می‌دهد که افرادی که از مهارت‌های ارتباطی بالاتری برخوردارند، بیشتر به

تفاوت معناداری با گروه مرجع فعالان فرهنگی و هنری نداشتند. در مورد مدیران نیز نتایج نشان داد که آنها بیشترین گرایش را به رادیو داشتند، اما در مصرف کتاب‌های غیردرسی و اینترنت، سطح پایین‌تری نسبت به فعالان فرهنگی داشتند. این مسئله ممکن است ناشی از مشغله کاری، زمان محدود برای مطالعه یا نوع دسترسی به اطلاعات باشد که مصرف رسانه‌های تحلیلی‌تر را در بین این گروه کاهش داده است.

مجموع این نتایج نشان می‌دهد که نوع رسانه‌ای که افراد از آن استفاده می‌کنند، نه تنها به میزان سواد رسانه‌ای آنها بستگی دارد، بلکه به زمینه شغلی آنها نیز مرتبط است. یعنی هم توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و هم نیازهای حرفه‌ای و فرهنگی حاصل از موقعیت شغلی، رفتار رسانه‌ای افراد را شکل می‌دهد. در واقع، تفاوت‌های مشاهده‌شده میان مصرف رسانه‌ها در گروه‌های مختلف شغلی، می‌تواند ناشی از نوع نیازهای اطلاعاتی، منابع در دسترس، زمان اختصاص داده‌شده به رسانه‌ها، و در نهایت فرهنگ سازمانی حاکم بر هر شغل باشد.

در پرتو این یافته‌ها، می‌توان گفت که فرض اصلی این پژوهش که وجود رابطه معنادار میان سطح سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای را پیش‌بینی کرده بود، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، به صورت ضمنی مشخص شد که نه تنها گروه شغلی بر مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار است، بلکه تأثیر سواد رسانه‌ای نیز به نوع رسانه بستگی دارد. به‌عبارت‌دیگر، در حالی که برخی رسانه‌ها مانند کتاب و اینترنت در تعامل مثبت با سواد رسانه‌ای هستند، برخی دیگر مانند تلویزیون چنین رابطه‌ای ندارند و حتی ممکن است به‌واسطه ماهیت یک‌سویه و غیرانتقادی‌شان، مخاطبان با سواد رسانه‌ای را از خود دور سازند. این تفاوت‌ها، اهمیت تحلیل ترکیبی عوامل فردی و زمینه‌ای در مطالعات رسانه‌ای را دوچندان می‌کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا به این پرسش کلیدی پاسخ داده شود که آیا میان سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع استان گلستان و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. هدف اصلی نیز شناخت چگونگی تأثیرگذاری سواد رسانه‌ای بر نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها در میان چهار گروه اصلی یعنی استادان دانشگاه، معلمان، مدیران دولتی و فعالان فرهنگی و هنری استان گلستان بود. در این

و دانشجویان باسواد رسانه‌ای توان بیشتری در تفکیک اطلاعات صحیح و ناصحیح دارند.

یکی دیگر از نتایج قابل توجه تحقیق آن است که میزان مصرف رسانه‌ای گروه‌های مرجع، در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد، به‌ویژه در مورد اینترنت که بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان روزانه بیش از دو ساعت از آن استفاده می‌کنند. این آمار نه تنها نشانگر جایگاه برجسته اینترنت در زندگی حرفه‌ای و شخصی این گروه‌هاست، بلکه مؤید آن است که اینترنت، برخلاف رسانه‌های سنتی، امکان بیشتری برای تعامل، یادگیری، آموزش، شبکه‌سازی و خلق محتوا فراهم کرده است. این پدیده، هم به لحاظ نظری و هم کاربردی، اهمیت ویژه‌ای دارد. به لحاظ نظری، این تحول بازتابی از دگرگونی اکولوژی رسانه‌ای در عصر دیجیتال است. از نظر کاربردی نیز می‌توان نتیجه گرفت که هرگونه برنامه‌ریزی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای یا جهت‌دهی به رفتار مصرفی رسانه‌ای در میان نخبگان و گروه‌های مرجع، باید از طریق همین بسترهای دیجیتال انجام گیرد، نه از مسیرهای سنتی و متمرکز.

به لحاظ چشم‌انداز آینده، می‌توان گفت که این پژوهش دو پیام عمده برای سیاست‌گذاران، طراحان آموزشی، و کنشگران فرهنگی دارد. نخست آن‌که در شرایط کنونی، نمی‌توان به‌طور یکسان برای همه گروه‌های مرجع نسخه‌ای واحد در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای تجویز کرد. تفاوت‌های موجود در الگوی مصرف رسانه‌ای میان استادان، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی نشان می‌دهد که هر گروه نیاز به برنامه آموزشی خاص خود دارد که متناسب با نیازهای حرفه‌ای، ظرفیت‌ها و کانال‌های مورد استفاده آنها طراحی شده باشد. دوم آن‌که ارتقای سواد رسانه‌ای صرفاً یک اقدام آموزشی نیست، بلکه فرایندی بین‌نهادی است که نیازمند تعامل نهادهای مختلف از جمله آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه‌ها و رسانه‌های عمومی است.

۶. راهبردها

بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان چند راهبرد کلان برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بهبود الگوی مصرف رسانه‌ای در گروه‌های مرجع استان گلستان ارائه کرد:

۱. راهبرد ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای در گروه‌های مرجع:

رسانه‌های تعاملی و دیجیتال روی می‌آورند. این یافته نیز با مدل نظری پاتر هماهنگ است؛ زیرا وی «منبع شخصی» را عاملی تعیین‌کننده در نحوه مواجهه افراد با رسانه‌ها می‌داند. افراد با اهداف مشخص و انگیزه‌های روشن، مصرف رسانه‌ای فعالانه‌تری دارند و از فضاهایی بهره می‌برند که امکان تولید و مشارکت بیشتر فراهم می‌کند.

از سوی دیگر، سطح تحصیلات و گروه شغلی نیز در این رابطه نقش مؤثری ایفا می‌کنند. استادان دانشگاه که بالاترین سطح تحصیلات و دانش تخصصی را دارند، بیش از دیگران از رسانه‌هایی مانند کتاب غیردرسی و مطبوعات استفاده می‌کنند و همچنین از بالاترین سطح سواد رسانه‌ای برخوردارند. در نقطه مقابل، معلمان بیشترین گرایش به مصرف تلویزیون داخلی را نشان می‌دهند. همچنین، فعالان فرهنگی در مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پیشتاز هستند. این تفاوت‌ها را می‌توان ناشی از نیازهای حرفه‌ای، سبک زندگی و میزان دسترسی دانست. از نگاه پاتر، سطح بالای تحصیلات به معنای ساختارهای دانشی قوی‌تر و قدرت تحلیل بیشتر است و بنابراین می‌تواند الگوی مصرف رسانه‌ای را به سمت انتخاب‌های آگاهانه‌تر سوق دهد. همچنین نقش شغل در این میان صرفاً یک ویژگی فردی یا اجتماعی نیست، بلکه عاملی تعیین‌کننده در سبک مصرف رسانه‌ای به شمار می‌آید. تفاوت‌های رفتاری میان گروه‌های شغلی نشان می‌دهد که نمی‌توان نسخه‌ای واحد برای آموزش یا تحلیل سواد رسانه‌ای در همه اقشار تدوین کرد.

این تفاوت‌های بین‌گروهی در مصرف رسانه‌ها، حاکی از آن است که گروه‌های شغلی با الگوهای فکری، نیازهای حرفه‌ای، و فرهنگ مصرف متفاوت، رسانه‌ها را به‌گونه‌ای خاص انتخاب می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، شغل افراد فقط یک متغیر زمینه‌ای نیست، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در سبک رسانه‌ای آنان دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات بین‌المللی نیز همخوانی دارد؛ برای مثال تسانکووا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بر معلمان بلغاری نشان دادند که سواد رسانه‌ای بالاتر، مصرف رسانه‌ای را هدفمندتر و تحلیلی‌تر می‌کند. همچنین مطالعه سی در چین (۲۰۲۴) نیز تأیید کرد که دانش رسانه‌ای، عوامل نهادی و توان دسترسی دیجیتال، انتخاب رسانه‌ای را در میان معلمان جهت می‌دهد. به‌طور مشابه، پژوهش طالبی و نیستانی (۱۴۰۲) و نوش‌آفرین و همکاران (۱۴۰۲) نیز در ایران نشان داد که خبرنگاران

نتایج نشان داد که استادان دانشگاه دارای بالاترین سطح سواد رسانه‌ای بوده و مدیران پایین‌ترین سطح را داشتند. بنابراین، تقویت آموزش‌های هدفمند در میان گروه‌هایی مانند مدیران و معلمان باید در اولویت قرار گیرد.

۲. راهبرد توسعه رسانه‌های مکتوب و دیجیتال: مصرف کتاب، مطبوعات و اینترنت رابطه مثبت با سواد رسانه‌ای داشت. سیاست‌گذاران فرهنگی می‌توانند از این ظرفیت برای ارتقای سواد رسانه‌ای بهره بگیرند و زمینه دسترسی آسان‌تر و ارزان‌تر به این رسانه‌ها را فراهم کنند.

۳. راهبرد بازنگری در محتوای تلویزیون داخلی: یافته‌ها نشان دادند که مصرف تلویزیون با تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای رابطه منفی دارد. بنابراین، بازطراحی برنامه‌های تلویزیونی به سمت محتوای تحلیلی، تعاملی و آموزشی ضروری است.

۴. راهبرد بهره‌گیری از فضای مجازی برای توانمندسازی ارتباطی: چون توانایی‌های ارتباطی بیشترین ارتباط را با مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی داشت، می‌توان از این فضا برای ارتقای تولید محتوای بومی، مشارکت مدنی و تعامل اجتماعی گروه‌های مرجع استفاده کرد.

۷. پیشنهاد‌های عملیاتی و نظری

۷.۱. پیشنهاد‌های عملیاتی

۱. طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای ویژه مدیران دستگاه‌های اجرایی، به‌عنوان گروهی که پایین‌ترین سطح سواد رسانه‌ای را داشتند.

۲. تولید بسته‌های آموزشی و محتوای دیجیتال برای معلمان تا بتوانند مفاهیم سواد رسانه‌ای را به دانش‌آموزان و خانواده‌ها

منتقل کنند.

۳. بازنگری در سیاست‌های تولید محتوای تلویزیون داخلی با تأکید بر افزودن برنامه‌های تحلیلی و تعاملی که امکان مشارکت و نقد را برای مخاطبان فراهم آورد.

۴. حمایت از ایجاد و گسترش شبکه‌های فرهنگی در فضای مجازی توسط فعالان فرهنگی و هنری به‌منظور تقویت مهارت‌های ارتباطی و تولید محتوای بومی.

۵. تقویت زیرساخت‌های نشر و دسترسی به کتاب‌ها و مطبوعات تحلیلی در استان گلستان با هدف ارتقای مهارت‌های انتقادی در میان گروه‌های مرجع.

۷.۲. پیشنهاد‌های نظری

۱. انجام پژوهش‌های تطبیقی در سایر استان‌ها برای بررسی تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در رابطه بین سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای.

۲. توسعه مدل‌های بومی سواد رسانه‌ای با توجه به شرایط فرهنگی ایران و نقش هم‌زمان رسانه‌های سنتی و دیجیتال.

۳. اجرای مطالعات طولی برای سنجش تأثیر آموزش‌های سواد رسانه‌ای بر تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای گروه‌های مرجع در گذر زمان.

۴. بهره‌گیری از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی در کنار پیمایش برای شناخت عمیق‌تر از زمینه‌های اجتماعی مصرف رسانه.

تقدیر و تشکر

بدینوسیله از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گلستان که از این تحقیق حمایت مادی کردند، سپاسگزاری می‌گردد.

پی‌نوشت

1. National Association for Media Literacy Education

فهرست منابع

اکبری، تقی؛ نوراله‌زاده خیابوی، بابک (۱۴۰۳)، سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳۹ (پاییز)، ۲۲۲-۱۸۵.

باکنگهام، دیوید (۱۳۸۹)، *آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*، ترجمه حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق بهادری خسروشاهی، جعفر؛ برقی، عیسی (۱۳۹۷)، نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۴ (تابستان)، ۳۰۶-۲۸۳.

بیکر، تروال (۱۳۷۷)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: روش. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۳)، *نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی*، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق.

- تقوی، کولیوند؛ ربانی، مژده؛ سدرپوشان، نجمه (۱۴۰۰)، تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد برای ارتقای سواد رسانه‌ای، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۶(۴۴)، ۱۲۵-۱۳۵.
- ساروخانی، باقر (۱۴۰۲)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (جلد دوم: بینش‌ها و فنون)، قطع وزیری، آخرین چاپ. ۵۳۴ صفحه.
- سپاسگر، ملیحه؛ همکاران (۱۴۰۳)، سنجش دیدگاه مردم درباره خدمات الکترونیکی و اینترنتی دولت، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر افکارسنجی ملت. (شماره مسلسل ۲۰۴۰۳، کد موضوعی ۳۴۰). بازیابی شده از: <https://mellat.mrc.ir/Portals/0/News/20403.pdf>
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- طالبی، محمد علی؛ نیستانی، سمیرا (۱۴۰۲)، بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی / جنوبی و رضوی، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۲)، ۳۷-۲۵. doi: 10.22034/rcc.2023.2010900.1069
- کرلینجر، فردا (۱۳۷۷)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۴۰۱)، گزارش بررسی میزان استفاده ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت. بازیابی شده از <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472>
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ دوم.
- نوش آفرین، علیرضا؛ همکاران (۱۴۰۲)، نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۴)، ۱۰۹-۱۲۱. doi: 10.22034/rcc.2024.2019697.1096
- ویندال، سون؛ دیگران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Akbari, T., & Norollahzadeh Khiavi, B. (2024). Measuring the level of critical media literacy based on Elizabeth Thoman's model. *New Media Studies*, 39 (Autumn), 185–222. (Text in Persian)
- Allen, J., Griffin, R. A., & Mindrila, D. L. (2022). Discerning (dis)information: Teacher perceptions of critical media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(3), 1–16. <https://doi.org/10.23860/jmle-2022-14-3-1>
- Bachmair, B. (2011). Media literacy, everybody's darling - its strategic functions and relevant items for a framework? [Unpublished manuscript].
- Bagherjeiran, Abraham, et al. (2022) AdKDD 2022. Proceedings of the 28th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. <https://doi.org/10.1145/3534678.3542920>
- Bahadori Khosroshahi, J., & Barghi, A. (2018). The role of parents' media literacy and social identity in students' media consumption. *New Media Studies*, 14 (Summer), 283–306. (Text in Persian)
- Baker, Trazel. (1998). *Doing Social Research* (H. Naibi, Trans.). Tehran: Ravesh Publishing. (Text in Persian)
- Baylen, Danilo M. & D'Albam, Adriana (2015) Essentials of Teaching and Integrating Visual and Media Literacy: Visualizing Learning, Springer
- Buckingham, David (2018) The Media Education Manifesto. Polity Press
- Buckingham, David. (2010). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture* (H. Sarafraz, Trans.). Tehran: Imam Sadiq University Press. (Text in Persian)
- Ceot, P. (2015) Assessing Media Literacy Levels in Europe. European Commission.
- Chassiakos, Yolanda Linda Reid & Stager, Margaret (2020) Current trends in digital media: How and why teens use technology (pp. 25–56). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817319-0.00002-5>
- Ding, S. (2011) Media Literacy in Europe. European Commission Report.
- Downs, Edward (2019) The Dark Side of Media and Technology: A 21st Century Guide to Media and Technological Literacy, New York: Peter Lang
- Fedorov, A. (2015) Media Literacy Education. Moscow: ICO.
- Iranian Students Polling Agency (ISPA). (2022). Report on the level of Iranians' use of social media and the internet. Retrieved from <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472> (Text in Persian)
- Kellner, D., & Share, J. (2019) The Critical Media Literacy. Routledge.
- Kerlinger, Fred N. (1998). *Foundations of Behavioral Research* (H. Pasha Sharifi & J. Najafi Zand, Trans.). Tehran: Avaye Noor Publishing. (Text in Persian)
- Livingstone, S. (2004) Media Literacy and the Challenge. Routledge.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in Europe. *Journal of Media Literacy Education*, 7(1), 115–130.
- McQuail, Denis. (2003). *Audience Analysis* (M. Montazer Ghaem, Trans.). 2nd Edition. Tehran: Center for Media Studies and Research. (Text in Persian)

- NAMLE (2023) Core Principles. <https://namle.net>
- Noush Aferin, A., & Colleagues. (2023). *The role of media literacy in reducing fake news and strategies to counter foreign media soft threats in Iran*. *Strategic Communication Studies*, 3(4), 109–121. <https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2019697.1096> (Text in Persian)
- Pew Research Center (2022) Social Media Use in 2022. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org>
- Potter, W. J. (2016) *Media Literacy* (7th ed.). Sage.
- Potter, W. James. (2014). *Media Literacy Theory: A Cognitive Approach* (N. Asadi, M. Soltani Far, & Sh. Hashemi, Trans.). Tehran: Simaye Shargh Publishing. (Text in Persian)
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994–1013. <https://doi.org/10.1177/0163443707084345>
- Salleh, A. S., Latiff, D. I., Zambri, W. A. A. M., Bakar, M. N. A., Razak, M. A. A., & Kamal, S. (2024) Youth and Media Literacy: Understanding Social Media's Influence on Information Consumption. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i6/21747>
- Scheib, M., & Rogow, F. (2008) *Media Literacy Basics*. NAMLE.
- Sepasgar, M., et al. (2024). Public perception of government electronic and internet services. *Islamic Parliament Research Center of Iran – Public Opinion Office*, Report No. 20403, Subject Code: 340. Retrieved from: <https://mellat.mrc.ir/Portals/0/News/20403.pdf> (Text in Persian)
- Severin, Werner J., & Tankard, James W. (2002). *Communication Theories* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. (Text in Persian)
- Share, J., & Kellner, D. (2007) *Critical Media Literacy*. Routledge.
- Si, P. (2024). The influencing factors of high school English teachers choosing different teaching media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 38, 137–142. <https://doi.org/10.54097/j1z7da32>
- Taghavi Kolivand, N., Rabani, M., & Sadarpoushan, S. (2021). Designing media content based on personality traits and learning styles to improve media literacy. *Quarterly Journal of Media Studies*, 16(44), 125–135. (Text in Persian)
- Talebi, M. A., & Neistani, S. (2023). Examining the level of media literacy and its social determinants among Shabestan News Agency employees in North, South, and Razavi Khorasan provinces. *Strategic Communication Studies*, 3(2), 25–37. <https://doi.org/10.22034/rcc.2023.2010900.1069> (Text in Persian)
- Threadgill, E. (2016) *Critical Media Literacy Assessment*. Texas State University.
- Tillman, D., et al. (2018). Teachers as media literacy advocates: Impacts on student consumption. *American Educational Research Journal*, 55(1), 35–50.
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020) *Media Literacy: Concepts and Contexts*. Routledge.
- Tsankova, S., Angova, S., Nikolova, M., Valchanov, I., & Valkov, I. (2023). The media literacy and the teachers. *Pedagogika*, 95(3), 321–332. <https://doi.org/10.53656/ped2023-3.03>
- UNESCO (2018) *Media and Information Literacy*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2016). *Media and information literacy: Reinforcing human rights and countering radicalization*. UNESCO Publishing
- Windahl, Sven, et al. (1997). *Applying Communication Theory* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. (Text in Persian)

تحلیل مقایسه‌ای از سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای و ارائه الگوی تربیت رسانه‌ای بومی دانش‌آموزان تهران

بهزاد نجمه زعیم^۱، علی ربیعی^۲، محمدرضا کریمی^۳، ماشالله ولیخانی دهاقانی^۴

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2064208.1225

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ابتدا مقایسه و درک مفاهیم «سواد رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» و سپس ارائه الگوی تربیت رسانه‌ای بومی دانش‌آموزان تهران است. پژوهش در پارادایم تفسیری و با رویکردی کیفی مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با تأکید بر رویکرد کلاسیک گلیسر انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۳ نفر از خبرگان چهار حوزه کلیدی (رسانه، آموزش و پرورش، دانشگاه و نهادهای فرهنگی) بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای تضمین روایی ابزار گردآوری، از اعتبارسنجی نظری و نظرات متخصصان بهره گرفته شد و پایایی داده‌ها با ضریب کاپای کوهن ۰/۶۴ تأیید گردید. نتایج حاکی از آن بوده که مدل تربیت رسانه‌ای مبتنی بر ۳ محور کلان است: ۱- آموزش، شامل آموزش در چهار سطح؛ دانش‌آموز، خانواده، معلمان و عمومی ۲- نظارت، شامل نظارت در سطوح خانواده، جامعه و مدارس ۳- فرهنگ‌سازی شامل فرهنگ‌سازی در سطوح؛ خانواده جامعه و مدارس است. در مفاهیم سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای تنها بعد آموزش آن مورد تأکید است و ابعاد دیگر مغفول مانده است، که در این پژوهش ابعاد فرهنگ‌سازی و نظارت شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای، تربیت رسانه‌ای، فرهنگ‌سازی رسانه‌ای

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: behzad.zaeem@gmail.com

id 0009-0008-3964-0263

۲. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: alirabeie@pnu.ac.ir

id 0000-0001-5849-542X

۳. گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: Mr_karimi@azad.ac.ir

id 0000-0003-2560-070X

۴. گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: Valikhani-ma@yahoo.com

id 0000-0003-4508-3519

مقدمه و بیان مسئله

دنیای معاصر با گسترش و تحول بی‌سابقه رسانه‌ها مشخص می‌شود. این محیط پویا که با پیشرفت‌های سریع فناوری و پارادایم‌های ارتباطی در حال تغییر شناخته می‌شود، نیازمند درک دقیقی از مفاهیم توسعه‌یافته برای پیمایش مؤثر در آن است. همه‌گیری جهانی، پذیرش فناوری‌های دیجیتال را تسریع کرد و هم‌زمان شکاف‌های دیجیتال را آشکار ساخت و پیچیدگی‌های چشم‌انداز اطلاعات را تقویت نمود (انجمن ملی سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۴؛ لاکورت، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر استفاده از دنیای مجازی و رسانه‌های شکل گرفته با بهره‌گیری از این فرصت و استفاده از تکنولوژی فضای مجازی، توانسته‌اند به رشد و پویایی قابل ملاحظه‌ای برسند (غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۴۰۳). کاربران دیگر دریافت‌کنندگان منفعل نیستند، بلکه مشارکت‌کنندگان فعالی هستند که با طیف متنوعی از منابع اطلاعاتی، از رسانه‌های خبری سنتی گرفته تا رسانه‌های اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربر و به‌طور فزاینده، روایت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، در تعامل هستند (لاکورت، ۲۰۲۴؛ کو و همکاران، ۲۰۲۴). این تحول، فرصت‌های جدیدی را به همراه خطرات قابل توجهی، از جمله گسترش فراگیر اطلاعات نادرست و معضلات اخلاقی ناشی از فناوری‌های نوظهور، به ارمغان می‌آورد. از طرفی رسانه‌ها نقش محوری در شکل‌دهی به نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، ایفا می‌کنند. افزایش نفوذ رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی سبب شده تا نوجوانان در معرض حجم عظیمی از داده‌ها، اطلاعات و پیام‌های چندلایه قرار گیرند که اغلب دارای سوگیری‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند (Livingstone & Bulger, 2017). در چنین شرایطی، توانمندسازی دانش‌آموزان برای مواجهه فعال، انتقادی و اخلاق‌مدار با رسانه‌ها، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در نظام‌های آموزشی به شمار می‌رود. مفاهیمی چون سواد رسانه‌ای^۱، آموزش رسانه‌ای^۲ و تربیت رسانه‌ای^۳ هر یک تلاش دارند با رویکردی خاص به توانمندسازی افراد در حوزه رسانه بپردازند. با این حال، در ادبیات علمی هنوز مرزهای مفهومی و کارکردی این سه اصطلاح به‌طور شفاف مشخص نشده و گاه به‌صورت مترادف به کار می‌روند (Hobbs, 2020؛ Faq-ihuddin et al., 2024).

این درهم‌تنیدگی مفهومی، به‌ویژه در سیاست‌گذاری‌های آموزشی و طراحی برنامه‌های درسی، موجب سردرگمی در نحوه پیاده‌سازی مؤثر تربیت رسانه‌ای شده است. از سوی دیگر، بیشتر مدل‌ها و الگوهای موجود در حوزه تربیت رسانه‌ای، متأثر از بافت فرهنگی-اجتماعی غربی بوده و تطابق چندانی با ساختارهای فرهنگی، ارزشی و آموزشی ایران ندارند. لذا، طراحی و ارائه یک الگوی بومی‌سازی شده از تربیت رسانه‌ای که در عین بهره‌مندی از دستاوردهای جهانی، پاسخگوی نیازهای فرهنگی و آموزشی دانش‌آموزان ایرانی باشد، ضرورتی راهبردی در سیاست‌های تربیتی کشور محسوب می‌شود (سجادی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر مسائل مبرم اجتماعی ناشی از این اکوسیستم رسانه‌ای تغییر یافته (مانند چالش تشخیص اطلاعات معتبر از اطلاعات نادرست، نیاز به پرورش شهروندی فعال و آگاه، و ملاحظات اخلاقی پیرامون هوش مصنوعی) نشان می‌دهد که تقاضا برای شفافیت در اصطلاحات آموزشی مرتبط، صرفاً یک تمرین آکادمیک نیست (لاکورت، ۲۰۲۴؛ تان و ناکابان، ۲۰۲۴).

در واکنش به این چشم‌انداز پیچیده رسانه‌ای، چندین مفهوم کلیدی برای چارچوب‌بندی تلاش‌هایی که هدف آن توانمندسازی افراد است، پدید آمده‌اند: «سواد رسانه‌ای»^۴، «آموزش رسانه‌ای»^۵ و «تربیت رسانه‌ای»^۶. اصطلاح اخیر اغلب در قالب مفاهیمی مرتبط همچون «اجتماعی‌شدن رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» یا اصطلاح آلمانی «Me-dienerziehung» بیان می‌شود که بازتاب‌دهنده سنتی غنی در حوزه تعلیم و تربیت در کشورهای آلمانی‌زبان است. اهمیت این پژوهش درک اصطلاحاتی مانند سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای برای توسعه راهبردهای مؤثر جهت پرداختن به این مشکلات دنیای واقعی، حیاتی می‌شود. با وجود کاربرد فراوان این اصطلاحات، ابهام مفهومی ماندگار و گرایش به هم‌پوشانی آنها در گفتمان علمی و کاربرد عملی، می‌تواند توسعه پژوهش‌های مؤثر، آموزش منسجم و سیاست‌گذاری کارآمد را با مانع مواجه سازد (کوئیلاین و آرنولدز-گرانولند، ۲۰۱۵).

هدف این مقاله ابتدا پاسخ به شفافیت مفهومی و تحلیل جامع، انتقادی و مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای با تکیه بر منابع معتبر علمی و به‌ویژه منابع یک دهه اخیر، و سپس از آنجایی که مدلی برای تربیت

انتقادی به رسانه‌های مجازی و مؤلفه تولید رسانه‌ای مجازی به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه‌های سواد بر بهبود فرایند یادگیری سیار شناسایی شدند. نقش رسانه‌های مجازی در افزایش اثر بخشی و کیفیت آموزش و همچنین بهبود و تسهیل یادگیری، برنامه درسی مدارس و سواد رسانه‌ای معلمان، جامعه پذیری مناسب و نحوه مواجهه صحیح با رسانه در این پژوهش مورد تأکید واقع شده است.

معتمدی محمدآبادی، نصراصفهان‌نی، زمانی و اسدی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تدوین چارچوب برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان از دیدگاه صاحب‌نظران» را انجام دادند و یافته‌های پژوهش شامل؛ چهار عنصر اصلی برنامه درسی شامل هدف، محتوا، روش تدریس و شیوه ارزشیابی مورد بررسی قرار گرفت. اهداف برنامه شامل رسانه‌شناسی، اصلاح سبک مصرف رسانه‌ای، توسعه اخلاق کاربری، پرورش شهروند فعال و تربیت معلم مولد شناسایی شد. محتوا نیز شامل کلیات، تکنیک‌های ساخت رسانه‌ای، نقد و تحلیل پیام‌ها، مدیریت مصرف رسانه، ملاحظات اخلاقی و امنیتی، و کاربرست رسانه است. روش‌های تدریس پیشنهادی شامل روش‌های توضیحی، مسئله‌محور، مشارکتی، انتقادی و کارگاهی بوده و ارزشیابی از طریق مشاهده، عملکرد، پروژه، آزمون و خودارزیابی توصیه شده است.

میربخش، سلطانی فر، نصیری (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «گفتمان‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران» انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش گفتمان‌های حاکم بر سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران را گفتمان حکومتی، گفتمان آموزش‌های رسمی (آموزش و پرورش و آموزش عالی)، گفتمان آموزش‌های غیر رسمی (انجمن سواد رسانه‌ای ایران و موسسه‌های مردم نهاد) معرفی می‌کند.

گلکاری، آیتی، رستمی نژاد و تقی‌زاده (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع «طراحی الگوی برنامه درسی تربیت رسانه‌ای دانشجوی معلمان بر اساس نظریه داده‌بنیاد» دریافتند، در تربیت رسانه‌ای دانشجوی معلمان باید از رویکردهای حمایت‌گرایانه فاصله گرفت و با بکارگیری رویکردهای توانمندساز آنها را برای رویارویی با تحولات جدید فناوری آماده ساخت. بکارگیری رویکردهای توانمندساز نظیر تحلیل انتقادی و تولید رسانه برای دانشجوی معلمان که بعد از

رسانه‌ای دانش آموزان یافت نشد، ارائه الگوی بومی تربیت رسانه‌ای دانش آموزان، یعنی الگویی که بر اساس داده‌های به دست آمده از خبرگان ایرانی و متناسب با ساختار آموزشی کشور، با بهره‌گیری از مضامین نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه تربیت و رسانه و تحلیل داده بنیاد نتایج، ابعاد مفهومی و مؤلفه‌های اصلی را شناسایی و کشف کند، انجام شد. ضرورت این پژوهش در اجرای مؤثر طرح‌های آموزشی مرتبط با رسانه، توسط سیاست‌گذاران، مربیان یا پژوهشگران، به درک مشترک و دقیق این مفاهیم بنیادین را تأکید می‌کند. ابهام یا ادغام این اصطلاحات می‌تواند منجر به تلاش‌های پراکنده، اهداف نامتناسب و درنهایت، مداخلات کمتر تأثیرگذار شود (انجمن ملی سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۴؛ لاکورت، ۲۰۲۴). اگر ذی‌نفعان مختلف با درک‌های متفاوتی از آنچه «سواد»، «آموزش» یا «تربیت» در زمینه رسانه تشکیل می‌دهد، عمل کنند، تلاش‌های مشترک آنها احتمالاً ناکارآمد خواهد بود. بنابراین، شفافیت مفهومی به عنوان پیش‌نیازی برای اقدام منسجم و مؤثر در ترویج تعامل آگاهانه و مسئولانه با رسانه‌ها عمل می‌کند. با توجه به درک مسئله پژوهش، مقاله کنونی جستاری است از ارائه پاسخی مستدل به این سؤال که مفاهیم «سواد رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» چه تمایزی دارند و چگونه می‌توان به الگوی مناسب تربیت رسانه‌ای بومی در میان دانش آموزان دست یافت؟

پیشینه پژوهش

در این بخش، با مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق، چکیده‌ای از کار آنها بر اساس ترتیب زمانی (از جدیدترین به قدیمی‌ترین) ارائه خواهیم کرد.

در پژوهش‌های داخلی مطالعه خطیب‌زاده و سلیمی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان» به این نتایج دست یافتند که مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، هویت، مخاطب، محتوا و قالب هستند. آزادی احمدآبادی و امراله (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بر بهبود فرایند یادگیری سیار در دوران شیوع کرونا در کشور» انجام دادند و یافته‌های پژوهش؛ سه مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای به ترتیب: مؤلفه دسترسی و استفاده از فضای مجازی، مؤلفه نگاه

فارغ التحصیلی مسئولیت تعلیم و تربیت دانش آموزان را بر عهده دارند، دارای اهمیت است.

نهرور (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی» دریافتند که مدل مبتنی بر ۵ بخش است: ۱- عناصر ارتقاء سواد رسانه‌ای شامل سه سطح: کلان (شامل بهبود روش‌های آموزشی، انسجام و هم‌نگری در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، ایجاد اینترنت ملی و...)، سطح میانی (شامل تعامل گروهی با هم‌سالان، آموزش مربیان و خانواده‌ها) و سطح خرد (شامل شناخت فناوریانه، شناخت معرفتی، شناخت رسانه و تولید محتوا)، ۲- عوامل مؤثر (مقوله‌های عوامل سطح کلان، میانی و خرد)، ۳- عوامل مداخله‌گر (شامل نقش دولت، قوانین و مقررات)، ۴- راهبردها (شامل راهبردهای آموزشی، فرهنگ‌سازی، برنامه‌ریزی و اجرایی) و ۵- پیامدها (شامل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و...) می‌باشد.

سلیم، طباحی ممقانی، بابایی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «تربیت رسانه‌ای، کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی» را انجام دادند. یافته‌های نشان می‌دهد، حوزه مُجاز عملکرد رسانه تربیتی در سه محور کلی ویژگی‌ها، زمینه‌های مناسب و کژکارکردها و حوزه بهینه عملکرد رسانه تربیتی در دو محور آسیب‌ها و الزامات ارائه شده است. تربیت رسانه‌ای به شرط استفاده تربیتی مخاطب به وقوع می‌پیوندد و بدون آمادگی و انتخاب و عملکرد صحیح مخاطب، رسانه تربیتی ناکام خواهد ماند.

رحیمی طالخونچه، تقی پور و اعتباریان خوراسگانی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی فرایند تربیت رسانه‌ای در مدارس» انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، با توجه به رشد روزافزون قدرت رسانه و ابزارهای تکنولوژیک در زندگی روزمره دانش‌آموزان و اثرات شگرف رسانه در سبک، نوع و چگونگی یادگیری آنان، لازم بود که تغییراتی در نحوه و مدل تربیتی و آموزشی مدارس ایجاد گردد که در این پژوهش راهبردهایی کاربردی برای تحقق این مهم ارایه گردید.

در مطالعات خارجی پژوهش چمبرز، ناتلی و دزوانی (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌ها و سواد رسانه‌ای: بررسی رابطه بین ارزش‌هایی که افراد در زندگی خود اولویت‌بندی می‌کنند و نگرش آنها به سمت سواد رسانه‌ای»

استدلال می‌کنند که با درک چگونگی و چرایی واکنش متفاوت مردم به اهداف سواد رسانه‌ای، مربیان می‌توانند مداخلات جذاب‌تر و مؤثرتر سواد رسانه‌ای را طراحی کنند. پولانکو لویکان، سالوو گاریدو (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «درک سواد رسانه‌های اجتماعی: مرور نظام‌مند و توانش‌های آن» را انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر سواد رسانه‌ای است که موجب یکپارچگی ویژگی‌ها و پیامدهای بسترهای دیجیتال می‌گردد. این مسئله با پرورش توانمندی‌های شناختی مرتبط است، جایی که با توجه به شرایط اجتماعی، تفکر انتقادی، توانش‌های اجتماعی-عاطفی و توانمندی‌های فنی، اموری بنیادین می‌باشند.

سدلمایر، ارکولی و لاندس (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای در آموزش عالی» را انجام دادند که یافته‌های کلیدی این پژوهش عبارتند از اینکه سواد رسانه‌ای هنوز به‌طور دقیق شناخته نشده و محیط یادگیری غالباً سواد رسانه‌ای را به عنوان یک هدف اصلی توانشی مورد توجه قرار نمی‌دهد. برای این منظور توصیه‌هایی جهت ایجاد محیط‌های یادگیری توانش محور مناسب در آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها ارائه شده است.

دولندبای (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «در مسیر ارتقای سواد رسانه‌ای؛ مورد مطالعه دانشجویان دانشکده آموزش و پرورش» را به انجام رساند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، بین معلمان پیش از خدمت؛ سطوح اولیه و سطح آنها در پایان دوره تفاوت وجود دارد. آنها در مورد موضوعات و توانایی‌هایی که محتوای سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند، آموخته‌اند. مشخص شده است که با تحقیق در مورد رسانه‌ها، دانشجویان با احتیاط بیشتری از آن استفاده خواهند کرد، شروع به انتقاد از آن خواهند کرد، و نسبت به پیامدهای فردی و اجتماعی رسانه آگاه‌تر خواهند شد.

چلیک، موکانن، دوگان (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «مدلی برای درک سواد رسانه‌ای جدید: باورهای معرفت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی» دریافتند استفاده تعاملی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تفسیر اطلاعات و به نوبه خود افزایش بالا رفتن مهارت‌های رسانه‌ای جدید کمک نماید. این پژوهش نشان می‌دهد که دانش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و باورهای معرفت‌شناختی ما را قادر به درک بالایی از مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید می‌نماید.

در سطح شناختی و مهارتی (مانند تحلیل انتقادی، تولید محتوا و مدیریت مصرف) شناسایی کرده‌اند. این یافته‌ها اگرچه پایه‌های نظری ارزشمندی فراهم می‌آورند، اما عموماً فاقد یک الگوی عملیاتی و اجرایی برای بافت‌های خاص هستند. اغلب پژوهش‌ها به صورت ضمنی این مفاهیم را به کار می‌برند بدون آنکه به تحلیل مقایسه‌ای دقیق و تمایز بین «سواد» (به عنوان یک دستاورد)، «آموزش» (به عنوان یک فرایند) و «تربیت» (به عنوان یک فرایند عمیق‌تر و همه‌جانبه) بپردازند. همین‌طور یک نقطه ضعف عمومی در پژوهش‌های خارجی، عدم توجه به بافت فرهنگی-اجتماعی خاص ایران است. مدل‌ها و نظریه‌های آنها اگرچه پیشرفته و الهام‌بخش هستند، اما به دلیل تفاوت‌های بنیادین در نظام‌های ارزشی، آموزشی و رسانه‌ای، قابل تعمیم مستقیم به ایران نیستند.

بنابراین با تحلیل انتقادی پیشینه داخلی و خارجی، شکاف‌های اصلی پژوهش عدم وجود یک تحلیل مقایسه‌ای نظام‌مند در پژوهش‌های داخلی که به‌وضوح تمایزات و روابط بین سه مفهوم کلیدی «سواد رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» را ترسیم کند. فقدان یک الگوی عملیاتی بومی برای «تربیت رسانه‌ای» که مختصات بافت فرهنگی، اجتماعی و آموزشی ایران را در نظر بگیرد و از سطح نظری صرف فراتر رود و عدم طراحی الگو برای گروه هدف خاصی مانند دانش‌آموزان تهرانی که در معرض شدیدترین و متنوع‌ترین پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند. پژوهش حاضر با عطف به این شکاف‌ها، در پی آن است تا با انجام یک تحلیل مقایسه‌ای، مبانی نظری لازم را استخراج و سپس با تلفیق آن با واقعیات بومی، الگویی اجرایی و بومی برای تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان تهران ارائه دهد تا پلی بین نظریه و عمل در این حوزه ایجاد نماید.

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به توضیح مبانی نظری و تجربی پژوهش پرداخته می‌شود، به این ترتیب که در ابتدا سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و سپس تربیت رسانه‌ای مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها یا جنبه‌های فکری هست که ما برای قرار گرفتن در دیدرس رسانه، فعالانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها روبه‌رو می‌شویم، تحلیل و تفسیر کنیم (ماندگاری، شاکری

کرونلیا استیکس و جولز (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ترویج یادگیری سواد رسانه‌ای- مقایسه مدل‌های مختلف سواد رسانه‌ای» دریافتند، یادگیری سواد رسانه‌ای را می‌توان در محیط‌های یادگیری رسمی توسعه داد، اما آنها را می‌توان در محیط‌های غیر رسمی و به‌خصوص در محیط‌های یادگیری غیر رسمی که مکمل یکدیگر هستند نیز به دست آورد. سواد رسانه‌ای تنها نمی‌تواند بخشی از آموزش مدارس باشد، بلکه باید در تمام حوزه‌های حمایت اجتماعی وجود داشته باشد.

نسیئو (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «موضوعات و حوزه‌های کلیدی در مباحث معاصر تربیت رسانه‌ای. در: آموزش دینی در جهانی رسانه‌ای‌شده» هر یک از مفاهیم سواد، آموزش و تربیت رسانه‌ای را با دقت تعریف می‌کند. تحلیل تطبیقی مقاله نقاط اشتراک مهم این مفاهیم و نیز تفاوت‌های اساسی آنها از نظر ماهیت، محل اصلی تأثیرگذاری، بسترهای غالب، و میزان عامدانه‌بودن را روشن می‌کند. افزون بر این، مقاله کاربردهای عملی این مفاهیم را در محیط‌های آموزشی رسمی (مدارس، دانشگاه‌ها)، محیط‌های غیررسمی و نیمه‌رسمی (خانواده، کتابخانه‌های عمومی، کار با جوانان)، و در چارچوب سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی بررسی می‌کند. و در نهایت وجود یک اکوسیستم پویا را نشان می‌دهد که در آن این مفاهیم با یکدیگر تعامل داشته و متقابلاً بر هم اثر می‌گذارند.

شکاف پژوهش

مفهوم مواجهه هوشمندانه با رسانه در ادبیات علمی جهان و ایران تحت عناوین مختلفی از جمله «سواد رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» مورد بحث قرار گرفته است. اگرچه این مفاهیم اغلب به صورت مترادف به کار می‌روند، اما بررسی تطبیقی آنها نشان‌دهنده تفاوت‌های ماهوی در اهداف، سطوح تأثیرگذاری و بسترهای اجرایی است. این پیشینه با نگاهی تحلیلی و انتقادی به واکاوی پژوهش‌های پیشین می‌پردازد تا با شناسایی نقاط قوت، ضعف و شکاف‌های موجود، ضرورت انجام پژوهش حاضر را تبیین نماید. پژوهش‌های داخلی عمدتاً بر شناسایی مؤلفه‌ها و طراحی چارچوب‌های نظری متمرکز بوده‌اند. برای نمونه، خطیب‌زاده و سلیمی (۱۴۰۳) و معتمدی محمدآبادی و همکاران (۱۴۰۱) به ترتیب، مؤلفه‌ها و عناصر برنامه درسی سواد رسانه‌ای را عمدتاً

و طالبیان، ۱۴۰۳). به‌طور کلی، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها، دانش و نگرش‌هایی است که به افراد امکان می‌دهد با تمامی اشکال رسانه به‌طور انتقادی و مؤثر تعامل داشته باشند (انجمن ملی سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۴). یکی از جامع‌ترین تعاریف را شورای اتحادیه اروپا (۲۰۱۶) ارائه کرده است که سواد رسانه‌ای را دربرگیرنده «تمامی ظرفیت‌های فنی، شناختی، اجتماعی، مدنی و خلاقانه‌ای می‌داند که به ما امکان می‌دهد به اشکال سنتی و جدید رسانه دسترسی یافته، آنها را به‌طور انتقادی درک کنیم و با آنها تعامل داشته باشیم» (شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶). این تعریف بر چندبعدی بودن سواد رسانه‌ای تأکید دارد و آن را فراتر از صرفاً مهارت‌های فنی، شامل فهم انتقادی و تعامل فعال می‌داند. به‌طور مشابه، انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای ایالات متحده^۷ سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، تولید و اقدام با استفاده از تمامی اشکال ارتباطی» (انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۴). این تعریف به دلیل تأکید ویژه بر «اقدام» به‌عنوان یکی از ارکان اصلی، نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای باید افراد را نه تنها برای درک رسانه، بلکه برای بهره‌گیری هدفمند و فعال از آن توانمند سازد.

اگرچه این تعاریف معاصر اهمیت زیادی دارند، اما آثار بنیادین آوفدرهاید^۸ (۱۹۹۳)، همچنان مورد استناد قرار می‌گیرند و بر درک‌های کنونی اثرگذارند. آوفدرهاید فرد دارای سواد رسانه‌ای را کسی می‌داند که «قادر است رسانه‌های چاپی و الکترونیکی را رمزگشایی، ارزیابی، تحلیل و تولید کند» و هدف اساسی را «خودمختاری انتقادی در مواجهه با تمامی رسانه‌ها» معرفی می‌کند (آوفدرهاید، ۱۹۹۳). اهمیت ماندگار این تعریف در تأکید آن بر خودمختاری انتقادی نهفته است؛ هدفی که همچنان در مرکز تلاش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای قرار دارد. تسا جولز و کارولین ویلسون (۲۰۱۴) معتقدند که هرچند بسیاری از ایده‌های کنونی سواد رسانه‌ای مبتنی بر اندیشه‌های مک‌لوهان است، اما توجه اصلی مک‌لوهان به تأثیرات خود رسانه‌ها در رویکردهای امروزی تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. رسانه‌ها آن‌گونه که ما آنها را می‌شناسیم، در حال «محو شدن» هستند. با ظهور فناوری‌های ارتباطی همراه، رسانه‌ها دیگر «در آن سوی» ما قرار ندارند؛ بلکه به‌سوی ما، و حتی به درون ما، در حرکت‌اند (ون دن اید، ۲۰۱۷).

به‌طور سنتی سواد رسانه‌ای، به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور گسترده‌تر به توانایی ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود (طالبی و امیدوارفاز، ۱۴۰۰). خلأ اصلی در اینجا، عدم توجه کافی به «غیرخنثی بودن» فناوری‌های رسانه‌ای است؛ مفهومی که تأثیر رسانه بر سوژه‌های انسانی را به رسمیت می‌شناسد بدون آنکه رویکردی کاملاً تعیین‌کننده اتخاذ کند (لونس، ۲۰۲۱)، از نظر پاتر سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها، عوامل الگوی سواد رسانه‌ای پاتر هستند (طالبی و نیستانی، ۱۴۰۲). در مجله آموزش، سواد رسانه‌ای شامل چند محور اصلی از جمله سواد اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتال و تفکر انتقادی سامان‌دهی شده‌اند که بیانگر ماهیت غنی و گاه گسترده این مفهوم است (پاتر^۹، ۲۰۲۲). سواد رسانه‌ای بر چهار مؤلفه^{۱۰} دسترسی و توانایی استفاده،^۲ تفکر انتقادی،^۳ رمزگشایی (تحلیل و ارزیابی) و^۴ تولید پیام رسانه‌ای استوار است (خطیب‌زاده و سلیمی، ۱۴۰۳؛ شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ انجمن ملی سواد رسانه، ۲۰۲۴؛ لیوینگستون، ۲۰۰۴). برخی چارچوب‌ها همچنین به‌طور صریح مهارت‌های زیباشناختی و خلاقانه، مهارت‌های تعاملی و مهارت‌های ایمنی را به‌عنوان بخش‌های جدایی‌ناپذیر سواد رسانه‌ای ذکر می‌کنند (انجمن ملی سواد رسانه، ۲۰۲۴؛ لیوینگستون، ۲۰۰۴).

افزون بر این، سواد رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای در ارتباط و اغلب در هم‌گرایی با سایر سوادها، نظیر سواد اطلاعاتی و سواد دیجیتال، درک می‌شود. گسترش رسانه‌های دیجیتال که در آنها اطلاعات و محتوای رسانه‌ای اغلب تمایزناپذیر هستند، محرک این هم‌گرایی بوده است. به‌عنوان نمونه، یونسکو به‌طور جدی از مفهوم «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی»^{۱۱} به‌عنوان یک «مفهوم چتری» یا مجموعه‌ای ترکیبی از شایستگی‌ها که این سوادها را گوناگون را ادغام می‌کند، حمایت کرده است (یونسکو، ۲۰۱۳؛ داداخانوف، ۲۰۲۴). داداخانوف^{۱۱} (۲۰۲۴) نیز در تحلیلی اخیر، تعاریف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به رویکردهای نظری‌محور، دانش‌محور، مهارت‌محور و رویکردهای ترکیبی تقسیم‌بندی می‌کند که بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های متنوع در این حوزه تلفیقی است (داداخانوف،

از مصرف‌کننده منفعل به تحلیل‌گر و تولیدکننده آگاه رسانه تبدیل کند (UNESCO, 2019). در آموزش رسانه‌ای، تمرکز نه تنها بر درک پیام‌های رسانه‌ای، بلکه بر سازوکار تولید رسانه‌ها، اهداف تجاری، ایدئولوژیک و اجتماعی آنها و نیز مهارت‌های تولید محتوا قرار دارد. این آموزش دربردارنده رویکردی میان‌رشته‌ای است که حوزه‌هایی چون ارتباطات، سواد دیجیتال، مطالعات فرهنگی، تعلیم و تربیت و اخلاق رسانه‌ای را در بر می‌گیرد (Frau-Meigs et al., 2020).

در حوزه آموزش رسانه‌ای، نظریه‌های متعددی مطرح شده‌اند که هر یک با رویکردی خاص به نحوه یادگیری، آموزش، و توانمندسازی فراگیران در مواجهه با رسانه‌ها می‌پردازند. یکی از نخستین رویکردهای رایج، رویکرد حفاظت‌گرایانه^{۱۴} است که مبتنی بر نظریه‌های رفتارگرایی و مدل تزیق مستقیم رسانه شکل گرفته است. در این رویکرد، رسانه‌ها به‌عنوان تهدیدی برای ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی کودکان تلقی شده و هدف آموزش رسانه‌ای، محافظت از فراگیران در برابر آثار مخرب رسانه‌هاست (Potter, 2013). با این حال، این رویکرد به دلیل نادیده گرفتن توانایی‌های تحلیلی مخاطب، با انتقادهایی مواجه شده است. در مقابل، رویکرد انتقادی یا توانمندسازی^{۱۵} که ریشه در نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت، اندیشه‌های فریره و مطالعات فرهنگی دارد، بر پرورش تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، تحلیل ایدئولوژی‌های پنهان، و مقابله با بازنمایی‌های ناعادلانه تأکید دارد (Kellner & Share, 2007). این رویکرد آموزش رسانه‌ای را ابزاری برای تحقق آگاهی اجتماعی و کنشگری مدنی می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها نه تنها اطلاع‌رسانی، بلکه بازتولید ساختارهای سلطه را نیز بر عهده دارند. همچنین، رویکرد فرهنگی و تولیدمحور^{۱۶} که تحت تأثیر مطالعات فرهنگی و نظریه یادگیری مشارکتی قرار دارد، بر مشارکت فعال دانش‌آموزان در تولید محتوای رسانه‌ای تمرکز می‌کند. بر اساس این دیدگاه، آموزش رسانه‌ای زمانی مؤثر است که یادگیرنده بتواند پیام‌های رسانه‌ای را نه تنها تحلیل بلکه تولید کند، چراکه تولید محتوا فرایندی خلاقانه و یادگیرانه است که فهم عمیق‌تری از رسانه‌ها به همراه دارد (هابز، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، نظریه یادگیری تجربی^{۱۷} که توسط کلب^{۱۸} ارائه شده، تأکید دارد که یادگیری واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد در فرایند تجربه، تأمل، مفهوم‌سازی و آزمون‌گری فعالانه شرکت کند. این نظریه

(۲۰۲۴). این ادغام مفهومی پاسخی مستقیم به هم‌گرایی فناورانه رسانه‌ها و نظام‌های اطلاعاتی است؛ جایی که پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان واسطه‌ای برای هر دو عمل می‌کنند (کوئیلاین و آرنولدز-گرانلون، ۲۰۱۵؛ Dadak, honov, 2024). نظریه سواد رسانه‌ای^{۱۹} بر این اصل استوار است که مخاطبان رسانه باید توانایی درک، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای را در قالب‌های گوناگون (متنی، تصویری، صوتی و دیجیتال) داشته باشند. این نظریه ریشه در دهه‌های پایانی قرن بیستم دارد و به تدریج از دیدگاه‌های سنتی محافظه‌کارانه فاصله گرفته و به سوی رویکردهای انتقادی و فرهنگی متمایل شده است. از دیدگاه ربه‌کا هابز، سواد رسانه‌ای شامل پنج شایستگی کلیدی است: دسترسی، تحلیل، ارزیابی، خلق محتوا، و مشارکت فعال. این دیدگاه، سواد رسانه‌ای را با توانمندسازی شهروندان برای مشارکت اخلاقی، خلاق و مسئولانه در محیط‌های رسانه‌ای پیوند می‌دهد (هابز، ۲۰۲۰). در همین راستا، پاتر تأکید می‌کند که سواد رسانه‌ای یک پیوستار است و در سطوح مختلفی از دانش رسانه‌ای و تفکر انتقادی توسعه می‌یابد، نه یک مهارت ایستا یا دو جمله‌ای (پاتر، ۲۰۱۳).

آموزش رسانه‌ای

آموزش رسانه‌ای حوزه‌ای تربیتی است که به آموزش و یادگیری درباره رسانه‌ها می‌پردازد. این حوزه بیانگر تلاش‌های هدفمند و نظام‌مند (معمولاً در محیط‌های آموزشی) برای پرورش سواد رسانه‌ای است. یکی از تعاریف پرارجاع و مهم که ریشه در بیانیه یونسکو^{۱۳} دارد، آموزش رسانه‌ای را چنین توصیف می‌کند: «یک رشته آموزشی که بر تعامل انتقادی و آگاهانه با رسانه‌ها و زبان‌های آنها متمرکز است... [و] به‌عنوان مرحله‌ای مقدماتی برای توسعه مهارت‌های تفسیری و انتقادی نسبت به خود رسانه‌ها عمل می‌کند» (ریولتیلا، ۲۰۲۵). اهمیت این تعریف در آن است که رسانه‌ها را نه صرفاً ابزارهای فنی، بلکه «مصنوعات فرهنگی پیچیده» و «ناقل معناها و ارزش‌هایی که ادراک واقعیت و شکل‌گیری هویت را تحت تأثیر قرار می‌دهند» می‌داند (ریولتیلا، ۲۰۲۵). همچنین آموزش رسانه‌ای فرایندی نظام‌مند و هدفمند برای توانمندسازی فراگیران در درک، تحلیل، تولید و نقد پیام‌های رسانه‌ای در بسترهای مختلف است. این آموزش با هدف ارتقای تفکر انتقادی، آگاهی فرهنگی و مشارکت فعال در فضای رسانه‌ای، تلاش می‌کند تا افراد را

در آموزش رسانه‌ای از طریق تحلیل تجربی رسانه‌ها، تولید محتوای چندرسانه‌ای و بازنگری در تجربه‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان کاربرد دارد (کلب، ۲۰۱۵). افزون بر این، نظریه سوادهای چندگانه^{۱۹} که توسط گروه نیو لندن معرفی شده، بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های امروزی چندنمودی هستند و آموزش سنتی خواندن و نوشتن پاسخگوی نیازهای سواد رسانه‌ای قرن ۲۱ نیست. بنابراین، آموزش رسانه‌ای باید به یادگیری در بستر متون چندرسانه‌ای، دیجیتال، تصویری و شنیداری نیز توجه کند (Cope & Kalantzis, 2015). درنهایت، نظریه شهروندی دیجیتال و کنشگری رسانه‌ای^{۲۰} که ناظر بر اخلاق رسانه‌ای و مسئولیت‌پذیری فرد در فضای دیجیتال است، بر این باور است که آموزش رسانه‌ای باید در راستای پرورش شهروندانی آگاه، مسئول، و فعال در فضای مجازی باشد. این نظریه ابعاد مهمی چون حقوق دیجیتال، امنیت سایبری، رفتار مسئولانه آنلاین و مشارکت مدنی در پلتفرم‌های رسانه‌ای را پوشش می‌دهد (Choi, 2016).

تربیت رسانه‌ای

تربیت رسانه‌ای به فرایندهای گسترده‌تر و غالباً غیررسمی اشاره دارد که طی آن افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان در بسترهای اجتماعی و فرهنگی خود درباره رسانه‌ها می‌آموزند، با آنها تعامل می‌کنند و تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند (نیستو، ۲۰۱۷). اجتماعی شدن رسانه‌ای توسط جنر و زوس^{۲۱} (۲۰۱۷: ۱) به‌عنوان «فرایندی مادام‌العمر که طی آن افراد با هنجارها، قواعد و ارزش‌های اجتماعی آشنا می‌شوند و با آنها تعامل می‌کنند» تعریف شده است، به‌گونه‌ای که رسانه در کنار عوامل دیگری مانند خانواده، مدرسه و همسالان، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی‌کننده عمل می‌کند. پژوهش‌ها در این حوزه به «تأثیر مصرف و مواجهه با رسانه‌ها بر فرایندهای اجتماعی شدن» می‌پردازند (فراو-میگز و هیبارد، ۲۰۱۶). این فرایند اغلب به‌صورت ضمنی و از طریق یادگیری مشاهده‌ای رخ می‌دهد، به‌گونه‌ای که افراد الگوهای رفتاری و الگوهای شناختی را از رسانه‌ها درونی می‌کنند (جنر و زوس، ۲۰۱۷). ابعاد کلیدی اجتماعی شدن رسانه‌ای شامل الگوهای دسترسی به رسانه، مدت زمان استفاده، ترجیحات ژانری، رشد مهارت‌ها و سواد رسانه‌ای، و فرایند کلی «رسانه‌ای شدن»^{۲۲} است، یعنی ادغام فزاینده رسانه‌ها در تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی (جنر و زوس،

۲۰۱۷). اجتماعی شدن رسانه‌ای برای فراگیری اجتماعی و کارکرد جامعه مدنی اهمیت اساسی دارد، زیرا رسانه‌ها افراد را با شبکه‌ها و ارتباطاتی آشنا می‌کنند که بر رشد و مشارکت آنها تأثیرگذارند (فراو-میگز و هیبارد، ۲۰۱۶). نیستو^{۲۳} (۲۰۱۷) تربیت رسانه‌ای را در ارتباط با شایستگی و سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار داده و بر نقش آن در پرورش نگاه انتقادی، توجه به تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی در استفاده از رسانه و ترویج عدالت آموزشی به‌ویژه در زمینه دیجیتالی شدن، تأکید می‌کند. آموزش رسانه‌ای به‌صورت «توانایی استفاده از رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف رسانه و محتوای رسانه‌ای و همچنین توانایی بیان خود در زمینه‌های گوناگون» تعریف می‌شود (صدراعظمی فدرال اتریش، ۲۰۱۲)؛ از منظر تاریخی، یونسکو نیز «آموزش رسانه‌ای» را برای دربرگرفتن مفاهیمی مانند «آشنایی با رسانه‌های ارتباط جمعی» یا «آموزش ارتباطی» به کار برده است؛ مفاهیمی که هدف کلی آنها هدایت تعامل نسل جوان با رسانه‌ها بوده و ماهیتی مشابه تربیت رسانه‌ای آلمانی دارند (مورسی، ۱۹۸۴). از نظریه‌های کلیدی در این زمینه، نظریه یادگیری رسانه‌ای انتقادی^{۲۴} است که بر مبنای سنت فکری نظریه انتقادی^{۲۵} و نظریه رهایی‌بخش پائولو فریره بنا شده است. این رویکرد، تربیت رسانه‌ای را ابزاری برای آگاهی‌بخشی، رهایی از سلطه ایدئولوژیک رسانه‌ها و پرورش تفکر انتقادی در زمینه ساختار قدرت، بازنمایی و هژمونی فرهنگی تلقی می‌کند (Kellner & Share, 2019). در این نظریه، رسانه‌ها نه تنها ابزار سرگرمی یا اطلاع‌رسانی، بلکه حاملان گفتمان‌های مسلطی هستند که باید توسط فراگیران تحلیل و مورد تردید قرار گیرند. در مقابل، نظریه سازنده‌گرایی رسانه‌ای^{۲۶} با تأکید بر نظریه یادگیری سازنده‌گرایانه و تجربه‌محور، معتقد است که تربیت رسانه‌ای زمانی معنا می‌یابد که یادگیرندگان از طریق تعامل، تولید محتوا و تجربه زیسته رسانه‌ای به معناسازی فعالانه بپردازند. در این رویکرد، تربیت رسانه‌ای صرفاً انتقال دانش یا هشدار نسبت به خطرات رسانه نیست، بلکه فرایندی فعال و مشارکتی برای توسعه سواد چندگانه، مهارت‌های ارتباطی، و هویت دیجیتال است (Frau-Meigs et al., 2020). این نظریه به‌ویژه در محیط‌های آموزشی که به تولید و بازسازی محتوای رسانه‌ای توجه دارند، کاربرد دارد.

پیوند میان اجتماعی شدن رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای:

دغدغه‌هاست (صدراعظمی فدرال اتریش، ۲۰۱۲).

تحلیل مقایسه‌ای

اگرچه سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای مفاهیمی متمایز هستند، اما عمیقاً به یکدیگر مرتبط‌اند و در قالب سیستمی پویا عمل می‌کنند که تعامل افراد با رسانه را شکل می‌دهد. درک شباهت‌ها، تفاوت‌ها و روابط متقابل این مفاهیم برای تدوین راهبردهای جامع و مؤثر در پژوهش و عمل، اهمیت اساسی دارد.

شباهت‌ها و همگرایی‌ها

با وجود تمایزات مفهومی، سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای دارای چندین اشتراک بنیادین و نقاط همگرایی هستند:

اهداف نهایی مشترک: در هسته خود، هر سه مفهوم، زمانی که با رویکرد توانمندسازی به‌کار گرفته می‌شوند، در تلاش‌اند تا افراد را قادر سازند که چشم‌انداز پیچیده رسانه‌ای را به‌گونه‌ای انتقادی، ایمن، مؤثر و مسئولانه پیمایش کنند. هدف اصلی مشترک، پرورش تفکر انتقادی درباره پیام‌های رسانه‌ای، شیوه ساخت آنها، منابعشان و آثار احتمالی‌شان است (داداخونوف، ۲۰۲۴؛ شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ آو فدرهاید، ۱۹۹۳؛ انجمن ملی سواد رسانه، ۲۰۲۴؛ لیوینگستون، ۲۰۰۴؛ ریولیتلا، ۲۰۲۵). همچنین، این مفاهیم بر ترویج استفاده مسئولانه از رسانه‌ها (کارلسون، ۲۰۰۶) و توانمندسازی برای مشارکت معنادار در زندگی اجتماعی، فرهنگی و مدنی از طریق رسانه تأکید دارند (شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ صدراعظمی فدرال اتریش، ۲۰۱۲).

تمرکز بر جوانان: اگرچه امروزه سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای به‌عنوان فرایندهایی مادام‌العمر شناخته می‌شوند، اما هر سه مفهوم، چه از نظر تاریخی و چه در عمل، تأکید ویژه‌ای بر کودکان و نوجوانان دارند. این تمرکز از آنجا ناشی می‌شود که نوجوانان و کودکان در مراحل شکل‌گیری و رشد قرار دارند، ممکن است نسبت به تأثیرات رسانه آسیب‌پذیرتر باشند و برای پیمایش در «جامعه ارتباطی» به راهنمایی و پرورش مهارت‌های لازم نیاز مبرم دارند (کارلسون، ۲۰۰۶؛ موریسی، ۱۹۸۴؛ کوتیلاین و آرنولدز-گرانلوند، ۲۰۱۵؛ لی، ۲۰۱۱؛ جنر و زوس، ۲۰۱۷).

اجتماعی‌شدن رسانه‌ای به فرایند اجتماعی گسترده و فراگیری اشاره دارد که طی آن افراد تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و درباره آنها می‌آموزند. تربیت رسانه‌ای و جنبه‌های ساختاریافته‌تر آموزشی را می‌توان به‌عنوان تلاش‌های آگاهانه‌تر و هدایت‌شده‌تری دانست که معمولاً توسط والدین، مراقبان و مربیان برای شکل‌دهی به تعامل کودکان و نوجوانان با رسانه‌ها در چارچوب این فرایند اجتماعی‌شدن کلی انجام می‌شود. راهبردهای میانجی‌گری والدین، مانند میانجی‌گری فعال (گفت‌وگو درباره محتوای رسانه‌ای)، میانجی‌گری محدودکننده (وضع قوانین)، استفاده مشترک (تجربه رسانه‌ای به صورت جمعی) و نظارت (پایش استفاده از رسانه‌ها)، نمونه‌های عملی تربیت رسانه‌ای در محیط خانواده هستند (کارلسون، ۲۰۰۶؛ زلفادلی حفیز اسماعیل، ۲۰۲۰؛ ساندستیک و همکاران، ۲۰۱۳؛ کودکان آنلاین جهانی صربستان، ۲۰۱۶؛ زلفادلی حفیز اسماعیل، ۲۰۲۰). یکی از نکات کلیدی این است که سواد رسانه‌ای اغلب هم به‌عنوان یک وظیفه رشدی (تکلیفی در مسیر رشد فرد) و هم به‌عنوان هدفی اساسی برای اجتماعی‌شدن و تربیت مؤثر رسانه‌ای تلقی می‌شود (جنر و زوس، ۲۰۱۷). پیمایش موفقیت‌آمیز در محیط رسانه‌ای و پرورش شایستگی‌های انتقادی (سواد رسانه‌ای)، نتیجه مطلوب تجربیات مثبت اجتماعی‌شدن رسانه‌ای و تلاش‌های آگاهانه در تربیت رسانه‌ای است.

مفهوم رسانه به‌عنوان «هم‌تربیت‌کننده پنهان»^{۲۷} (جنر و زوس، ۲۰۱۷) در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها به‌طور ضمنی و گاهی آشکار، ارزش‌ها، هنجارها و جهان‌بینی‌هایی را منتقل می‌کنند که ممکن است با ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی که والدین یا آموزش رسمی ترویج می‌کنند، همخوان نباشد. همین امر، تربیت رسانه‌ای آگاهانه، که با هدف پرورش سواد رسانه‌ای انجام می‌شود، را به یک نیروی متعادل‌کننده یا واسطه‌گر حیاتی در زندگی کودکان تبدیل می‌کند. اگرچه تربیت رسانه‌ای ریشه‌های تاریخی و فرهنگی خاصی در مناطق آلمانی‌زبان دارد (نیسیتو، ۲۰۱۷)، اما دغدغه‌های بنیادین مربوط به هدایت رشد رسانه‌ای کودکان (تربیت رسانه‌ای) و فهم تأثیرات اجتماعی گسترده‌تر رسانه‌ها (اجتماعی‌شدن رسانه‌ای) در دنیای آکنده از رسانه امروز، اهمیت جهانی یافته‌اند. استفاده دولت اتریش از اصطلاح «تربیت رسانه‌ای» نمونه‌ای از قابلیت انطباق فرافرهنگی این

حوزه رسانه را پوشش نمی‌دهند (لوتیس، ۲۰۲۱).
 - آموزش رسانه‌ای در درجه اول یک فرایند تربیتی، یک حوزه آموزشی یا یک رشته ساختارمند مطالعاتی و عملی است. هدف آن، پرورش نظام‌مند سواد رسانه‌ای و درک انتقادی رسانه‌هاست (لی، ۲۰۱۱؛ انجمن ملی سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۴؛ لیونگستون، ۲۰۰۴؛ ریولتلا، ۲۰۲۵).
 - تربیت رسانه‌ای به فرایندی گسترده‌تر و اغلب مادام‌العمر اشاره دارد. تربیت رسانه‌ای به یادگیری فراگیر هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی از طریق رسانه‌ها و درباره آنها مربوط می‌شود (فراو-میگز و هیبارد، ۲۰۱۶؛ جنر و زوس، ۲۰۱۷). تربیت رسانه‌ای نیز شامل هدایت و پرورش هدفمندتر در دل این فرایند اجتماعی شدن است، به‌ویژه توسط خانواده‌ها و مربیان، با هدف شکل‌دهی به نحوه تعامل افراد با رسانه (فراو-میگز و هیبارد، ۲۰۱۶؛ جنر و زوس، ۲۰۱۷؛ نیسیتو، ۲۰۱۷).

کانون اصلی عمل / مسئولیت

- سواد رسانه‌ای در درون فرد قرار دارد. هرچند رشد آن می‌تواند به‌واسطه عوامل بیرونی تسهیل شود، اما خود سواد رسانه‌ای یک ظرفیت درونی و فردی است.
 - آموزش رسانه‌ای عمدتاً توسط مربیان، نهادهای آموزشی (مانند مدارس و دانشگاه‌ها) و برنامه‌ریزان درسی هدایت می‌شود. مسئولیت اصلی بر عهده افرادی است که مداخلات و برنامه‌های آموزشی را طراحی و اجرا می‌کنند.
 - تربیت رسانه‌ای دامنه گسترده‌تری از عوامل را در بر می‌گیرد. تربیت رسانه‌ای تحت تأثیر خانواده، که والدین نقش کلیدی در تربیت دارند (کارلسون، ۲۰۰۶؛ زلفادلی حفیز اسماعیل، ۲۰۲۰؛ کودکان آنالین جهانی صربستان، ۲۰۱۶)، همسالان، خود صنایع رسانه‌ای و همچنین نیروهای فرهنگی و اجتماعی گسترده‌تر قرار دارد (صدراعظمی فدرال اتریش، ۲۰۱۲؛ نیسیتو، ۲۰۱۷؛ انجمن اروپایی پژوهشگران عملی برای بهبود یادگیری، ۲۰۱۶).

زمینه‌های غالب:

- سواد رسانه‌ای در زمینه‌های گوناگون از جمله عرصه‌های فردی، آموزشی، حرفه‌ای و مدنی سنجیده، به‌کار گرفته و دارای اهمیت است.
 - آموزش رسانه‌ای عمدتاً با محیط‌های یادگیری رسمی مانند

واکنش به تأثیر رسانه‌ها: ظهور و تحول مداوم این مفاهیم پاسخی مستقیم به تأثیر انکارناپذیر و فزاینده رسانه‌ها در تمامی ابعاد زندگی است. این مفاهیم نمایانگر تلاش‌های اجتماعی و آموزشی برای درک، واسطه‌گری و بهره‌برداری از این تأثیر با هدف دستیابی به پیامدهای مثبت فردی و اجتماعی هستند (مورسی، ۱۹۸۴؛ کوتیلاین و آرنولدز-گرانلوند، ۲۰۱۵؛ لی، ۲۰۱۱؛ جنر و زوس، ۲۰۱۷).

ادغام در چارچوب‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: چارچوب «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» که توسط یونسکو ترویج می‌شود، اغلب به‌عنوان الگویی فراگیر عمل می‌کند که جنبه‌هایی از هر سه مفهوم را در بر می‌گیرد. چارچوب‌ها معمولاً به شایستگی‌های لازم (سواد)، راهبردهای آموزشی برای پرورش این شایستگی‌ها (آموزش)، و زمینه‌های اجتماعی و رشدی وسیع‌تری که تعامل با رسانه در آن رخ می‌دهد (تربیت) می‌پردازند (داداخانوف، ۲۰۲۴؛ شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ آفدرهاید، ۱۹۹۳؛ مرکز آموزش رسانه، ۲۰۱۹؛ آخمیتووا و همکاران، ۲۰۱۸؛ یونسکو، ۲۰۲۲).

تفاوت‌ها و تمایزات

تفاوت‌های اصلی میان سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای در ماهیت بنیادین آنها، کانون اصلی عمل یا مسئولیت، زمینه‌های غالب و میزان عامدانه بودن آنها نهفته است.

ماهیت مفهوم

- سواد رسانه‌ای عمدتاً به‌عنوان مجموعه‌ای از شایستگی‌ها، شامل مهارت‌ها، دانش و نگرش‌ها در نظر گرفته می‌شود که یک فرد داراست یا می‌تواند آن را کسب کند. این مفهوم یک ویژگی فردی است (داداخانوف، ۲۰۲۴؛ شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ آفدرهاید، ۱۹۹۳؛ انجمن ملی سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۴؛ لیونگستون، ۲۰۰۴). بسیاری از پرسش‌های مطرح‌شده توسط پژوهشگران و ناظران عمومی رسانه که در سواد رسانه مورد توجه واقع شده است، اغلب بر یک بُعد خاص، یعنی محتوای پیام‌ها، تمرکز دارند و به مسائلی چون واکنش مخاطبان (به‌ویژه کودکان)، تأثیر عوامل نهادی بر محتوا، و تطابق محتوا با واقعیت می‌پردازند. گرچه این موارد حائز اهمیت‌اند، اما تمام پرسش‌های ضروری در

غیررسمی افراد درباره رسانه را شکل می‌دهند. این تجربیات پایه‌ای می‌توانند رشد آموزش رسمی رسانه‌ای و پرورش سواد رسانه‌ای را تسهیل یا با مانع مواجه کنند. «مدرسه موازی» رسانه‌ها (مورسی، ۱۹۸۴؛ لی، ۲۰۱۱) که محصول اجتماعی شدن رسانه‌ای است، همواره با تلاش‌های آموزشی رسمی در تعامل و تأثیر متقابل قرار دارد.

- تربیت رسانه‌ای به‌عنوان مفهومی پل‌ساز: تربیت رسانه‌ای، به‌ویژه همان‌طور که پژوهشگرانی چون نیسیو (۲۰۱۷) مطرح کرده‌اند، نقش یک پل را ایفا می‌کند. این مفهوم تلاش‌های آموزشی نظام‌مند (مشابه آموزش رسانه‌ای) را با هدف گسترده‌تر اجتماعی و خانوادگی برای توسعه «شایستگی رسانه‌ای»^{۲۸}، که به سواد رسانه‌ای بسیار نزدیک است، در زمینه‌های مختلف اجتماعی، از جمله خانواده (تربیت)، مدرسه و جامعه ادغام می‌کند. این تعامل پویا، یک توالی رشدی را نشان می‌دهد: تجربیات اولیه اجتماعی شدن رسانه‌ای، بستر پایه را فراهم می‌کند؛ تربیت رسانه‌ای در خانواده و جامعه راهنمایی اولیه را ارائه می‌دهد؛ آموزش رسانه‌ای رسمی یادگیری ساختاریافته را فراهم می‌سازد؛ و حاصل جمعی همه این‌ها، سطح سواد رسانه‌ای فرد است که خود بر اجتماعی شدن رسانه‌ای مداوم او تأثیر می‌گذارد و منجر به شکل‌گیری شایستگی رسانه‌ای می‌شود (شکل ۱). رشته پیوسته‌ای از «نگرش انتقادی» یعنی تفکر انتقادی، درک انتقادی، ارزیابی انتقادی و خودمختاری انتقادی، در هر سه مفهوم، زمانی که با رویکرد توانمندسازی به آنها نگریده شده، نقش مرکزی دارد و هدفش پرورش شهروندانی فعال و بصیر است، نه صرفاً حفاظت از مصرف‌کنندگان منفعل (لی، ۲۰۱۱؛ داداخونوف، ۲۰۲۴؛ شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ آوفدرهاید، ۱۹۹۳؛ انجمن ملی سواد رسانه، ۲۰۲۴؛ لیوینگستون، ۲۰۰۴؛ رولیتیل، ۲۰۲۵؛ جنر و زوس، ۲۰۱۷). «جدول ۱» نمایی خلاصه‌شده و تلفیقی از این مقایسه‌ها را ارائه می‌دهد. این چارچوب مقایسه‌ای نشان می‌دهد که هرچند این مفاهیم متمایز هستند، اما به‌صورت سلسله‌مراتبی ساده قرار نمی‌گیرند، بلکه هر یک به‌عنوان اجزایی از یک اکوسیستم بزرگ‌تر برای تعامل و یادگیری رسانه‌ای عمل می‌کنند.

روش پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش، کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی

مدارس و دانشگاه‌ها مرتبط است (لی، ۲۰۱۱؛ صدراعظمی فدرال اتریش، ۲۰۱۲؛ برهان و همکاران، ۲۰۲۲) و همچنین در محیط‌های غیررسمی مانند کارگاه‌ها، برنامه‌های آموزشی و ابتکارات اجتماعی نیز اجرا می‌شود (شورای اتحادیه اروپا، ۲۰۱۶؛ فان در هوف و فان دن برگ، ۲۰۱۷).

- تربیت رسانه‌ای عمدتاً در محیط‌های غیررسمی، به‌ویژه در خانه و در میان گروه‌های همسالان، اجتماع و رسانه‌ها رخ می‌دهد. با این حال، نظام‌های آموزش رسمی و ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر نیز تأثیر قابل توجهی دارند (نیسیو، ۲۰۱۷؛ انجمن اروپایی پژوهشگران عملی برای بهبود یادگیری، ۲۰۱۶).

روابط متقابل: یک نظام پویا

این سه مفهوم در عین اینکه متمایز هستند، به‌طور پویا با یکدیگر در ارتباط‌اند و نظامی را شکل می‌دهند که تعامل مادام‌العمر فرد با رسانه را جهت می‌دهد.

- آموزش رسانه‌ای به‌عنوان مسیر دستیابی به سواد رسانه‌ای: آموزش رسانه‌ای رسمی به‌عنوان مکانیزمی اصلی و نظام‌مند برای پرورش شایستگی‌هایی عمل می‌کند که سواد رسانه‌ای را شکل می‌دهند (لی، ۲۰۱۱؛ انجمن ملی سواد رسانه، ۲۰۲۴؛ لیوینگستون، ۲۰۰۴). افراد از طریق تجربه‌های یادگیری ساختارمند، ابزارهای تحلیلی، چارچوب‌های ارزیابی و مهارت‌های خلاقانه‌ای را کسب می‌کنند که در تعاریف سواد رسانه‌ای ذکر شده‌اند.

- سواد رسانه‌ای به‌عنوان نتیجه آموزش و تربیت: سواد رسانه‌ای تنها حاصل مداخلات آموزشی رسمی نیست، بلکه نتیجه تلاش‌های مؤثر و مثبت در تربیت و اجتماعی شدن رسانه‌ای نیز به‌شمار می‌آید (جنر و زوس، ۲۰۱۷). برای نمونه، محیط خانوادگی حمایتی که گفت‌وگوی انتقادی درباره رسانه را تشویق می‌کند، حتی خارج از فضای مدرسه، نقش بسزایی در رشد سواد رسانه‌ای کودک دارد.

- اجتماعی شدن رسانه‌ای به‌عنوان زمینه بنیادین- اجتماعی شدن رسانه‌ای زمینه‌ای اساسی فراهم می‌کند که در آن هم رشد سواد رسانه‌ای و هم تلاش‌های آموزش رسانه‌ای صورت می‌گیرد. مواجهه رسانه‌ای در سال‌های اولیه کودکی، تأثیر همسالان و نگرش‌های فرهنگی نسبت به رسانه که همگی اجزای اجتماعی شدن رسانه‌ای هستند (کوئیلین و آرنولدز-گرانلوند، ۲۰۱۵)، درک اولیه، نگرش‌ها و یادگیری

جدول ۱. مرور مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای

ویژگی	سواد رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای	تربیت رسانه‌ای
خلاصه تعریف اصلی	مجموعه‌ای از شایستگی‌های فردی (مهارت‌ها، دانش، نگرش‌ها) برای تعامل با رسانه‌ها.	یک فرایند تربیتی یا رشته آموزشی با هدف پرورش سواد رسانه‌ای و درک انتقادی نسبت به رسانه‌ها.	فرایند گسترده‌تر اجتماعی/خانوادگی یادگیری هنجارها و ارزش‌ها از طریق رسانه (اجتماعی شدن)؛ هدایت هدفمند در این فرایند
تمرکز/ماهیت اصلی	شایستگی فردی؛ یک نتیجه یا ویژگی فرد.	فراینده‌محور؛ یک حوزه مطالعاتی/عملی؛ آموزش نظام‌مند.	فرایندمحور (اغلب غیررسمی و مادام‌العمر در اجتماعی شدن)؛ هدایت هدفمند؛ تأثیر فراگیر.
بازیگران/عوامل کلیدی	فرد (دارنده سواد رسانه‌ای).	مربیان، نهادهای آموزشی، برنامه‌ریزان درسی.	خانواده (والدین)، همسالان، صنایع رسانه‌ای، محیط فرهنگی، مربیان
زمینه‌های غالب	قابل کاربرد در زمینه‌های فردی، آموزشی، مدنی و حرفه‌ای.	محیط‌های یادگیری رسمی (مدارس، دانشگاه‌ها) و غیررسمی (کارگاه‌ها، دوره‌های آموزشی).	عمدتاً غیررسمی (خانه، گروه همسالان برای اجتماعی شدن)؛ رسمی (مدرسه، مهدکودک) و غیررسمی (خانواده) برای تربیت رسانه‌ای
هدف‌های اصلی	خودمختاری انتقادی، استفاده مؤثر و مسئولانه از رسانه، تحلیل، ارزیابی، تولید و مشارکت.	توسعه سواد رسانه‌ای، پرورش تفکر انتقادی درباره رسانه‌ها، ارتقای درک نقش رسانه در جامعه.	ادغام افراد در رفتارهای رسانه‌ای جامعه (اجتماعی شدن)؛ هدایت استفاده ایمن، انتقادی و سازنده از رسانه‌ها از سنین پایین

برنامه‌های مرتبط با آموزش رسانه‌ای، و (۴) کارشناسان حوزه فرهنگ و نهادهای فعال در سیاست‌گذاری فرهنگی و تربیتی مرتبط با رسانه. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از نوع گلوله‌برفی انتخاب شده است. در ابتدا با شناسایی چند نفر از خبرگان کلیدی مصاحبه آغاز شد و سپس با معرفی این افراد، سایر متخصصان مرتبط به صورت زنجیره‌ای برای مصاحبه‌های بعدی انتخاب شدند. در نهایت، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و معیارهایی چون تخصص و سابقه فعالیت، ۱۳ نفر از خبرگان حوزه‌های رسانه، آموزش و پرورش، دانشگاه و نهادهای فرهنگی که دارای حداقل ۱۰ سال سابقه تخصصی و مدیریتی بودند، انتخاب شدند. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که پس از انجام مصاحبه سیزدهم، داده‌های جدیدی به دست نیامد که منجر به کشف مقوله یا مفهوم تازه‌ای شود. برای رعایت کامل اصل محرمانگی، هویت تمامی مشارکت‌کنندگان ناشناس باقی ماند و در تمامی مراحل تحلیل و گزارش‌یابی از کدهای P1 تا P13 برای اشاره به ایشان استفاده گردید. در جدول (۲) ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان آورده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود که با طراحی پروتکل دقیق و تأییدشده توسط استادان راهنما و مشاور

داده‌بنیاد با رویکرد کلاسیک از نظریه گلیسری است. پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و روش داده‌بنیاد به عنوان راهبرد پژوهش انتخاب شده است و در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد (طاووسی و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۴۰۴). این رویکرد به منظور کشف و استخراج الگوی بومی تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان از درون داده‌های میدانی، به کار گرفته شده است. پژوهش در پارادایم تفسیری و با رویکردی استقرایی طراحی شده است؛ چراکه هدف اصلی، فهم عمیق تجارب، نگرش‌ها و تحلیل‌های خبرگان پیرامون مفاهیم «سواد رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» و بازنمایی آنها در قالب یک نظریه منسجم بومی است. استراتژی پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد بوده و افق زمانی آن به صورت مقطعی تعیین شده است. جامعه این پژوهش کیفی در بازه زمانی بهار ۱۴۰۲ تا اسفند ۱۴۰۳ در ایران و با مشارکت خبرگان و متخصصان ساکن در تهران انجام شده است: (۱) مدیران رسانه به‌ویژه در زمینه‌های پژوهش، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، (۲) استادان و پژوهشگران دانشگاهی در حوزه ارتباطات و رسانه که دارای سابقه پژوهشی در زمینه سواد و تربیت رسانه‌ای هستند، (۳) برنامه‌ریزان آموزشی، مدیران و کارشناسان وزارت آموزش و پرورش با سابقه فعالیت در طراحی

جدول ۲. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های پژوهش.

کد مشارکت‌کننده	حوزه تخصصی کلیدی	رتبه یا موقعیت حرفه‌ای	سابقه فعالیت (سال)
P1	سیاست‌گذاری اجتماعی	استاد دانشگاه / مشاور ارشد	۱۵
P2	فلسفه تعلیم و تربیت	استادیار دانشگاه	۲۰
P3	مطالعات رسانه	دانشیار دانشگاه / مدیر گروه آموزشی	۱۸
P4	جامعه‌شناسی رسانه	استادیار دانشگاه / پژوهشگر	۱۲
P5	مدیریت رسانه	استادیار دانشگاه	۱۰
P6	علوم سیاسی	عضو شورای سیاست‌گذاری پژوهشی	۱۶
P7	توسعه و برنامه‌ریزی	سیاست‌گذار ارشد سابق	۲۲
P8	مدیریت آموزشی	دانشیار دانشگاه / مدیر گروه آموزشی	۱۴
P9	روانشناسی تربیتی	استادیار دانشگاه / مدیر گروه آموزشی	۱۱
P10	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه / مدیر گروه آموزشی	۱۹
P11	سواد رسانه‌ای	مدرس و پژوهشگر	۱۰
P12	علوم تربیتی	مدرس دانشگاه	۱۳
P13	مدیریت رسانه	مدیر ارشد رسانه	۱۷

بخش به چگونگی پاسخ‌گویی به دغدغه‌های مخاطبان در فضای رسانه‌ای امروز توجه دارد و تلاش می‌کند تربیت رسانه‌ای را به‌عنوان یک فرایند مستمر و چندبعدی تعریف کند. این فرایند، سه محور اصلی را در بر می‌گیرد: آموزش اصول استفاده از رسانه‌ها، نظارت هوشمندانه بر محتوای رسانه‌ای، و فرهنگ‌سازی عمیق در سطح جامعه. هدف این است بتوان به کمک ایجاد نظام‌های آموزشی و تربیتی مناسب موجب رشد و توسعه فردی و اجتماعی، استفاده آگاهانه از رسانه‌ها، افزایش سواد و توانمندی رسانه‌ای، مقابله با تهدیدات و آسیب‌های رسانه‌ای، تقویت تفکر انتقادی و آگاهی، تقویت هویت فرهنگی و اخلاقی، توجه به نقش رسانه در جامعه‌پذیری و دموکراسی و در نهایت «توانمندسازی فردی و اجتماعی در زیست رسانه‌ای و

انجام شد. سؤالات مصاحبه با تمرکز بر اهداف پژوهش و با ساختاری انعطاف‌پذیر طراحی شد تا امکان واکاوی عمیق‌تر تجارب مشارکت‌کنندگان فراهم گردد. برای اطمینان از اعتبار (روایی) ابزار گردآوری داده‌ها از روش اعتبارسنجی نظری با بهره‌گیری از دیدگاه‌های متخصصان و همچنین اصول پیشنهادی کرسول استفاده شد. همچنین برای سنجش پایایی (اعتمادپذیری) داده‌ها از تکنیک توافق بین‌کدگذاران بهره گرفته شد؛ به طوری که کدگذاری توسط دو ارزیاب مستقل انجام شد و میزان ضریب کاپای کوهن برابر با 0.64 به دست آمد که بیانگر توافق قوی میان کدگذاران و پایایی بالای داده‌هاست. داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از رویکرد کلاسیک گلیسری در سه مرحله تحلیل شدند: در مرحله نخست، کدگذاری باز انجام شد که طی آن مفاهیم اولیه از داده‌ها استخراج گردید. در مرحله دوم، کدگذاری محوری برای کشف روابط میان مفاهیم و شکل‌گیری مقوله‌های میانی صورت گرفت. در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی انجام شد که در آن، مقوله محوری شناسایی و نظریه نهایی پیرامون تربیت رسانه‌ای بومی دانش‌آموزان استخراج گردید. فرایند تحلیل داده‌ها ماهیتی کاملاً استقرایی داشت و در هر مرحله، کدها به صورت بازبینی شده و تلفیقی بررسی و اصلاح شدند. با توجه به اینکه نظریه نهایی از دل داده‌های واقعی و تجربیات زیسته خبرگان به دست آمده، از نظر منطق نظریه داده‌بنیاد، نیازی به آزمون مجدد یا تأیید بیرونی ندارد؛ چراکه خود مبتنی بر داده‌های اصیل و معتبر است (خنیفرو و مسلمی، ۱۴۰۱: ۲۰۴).

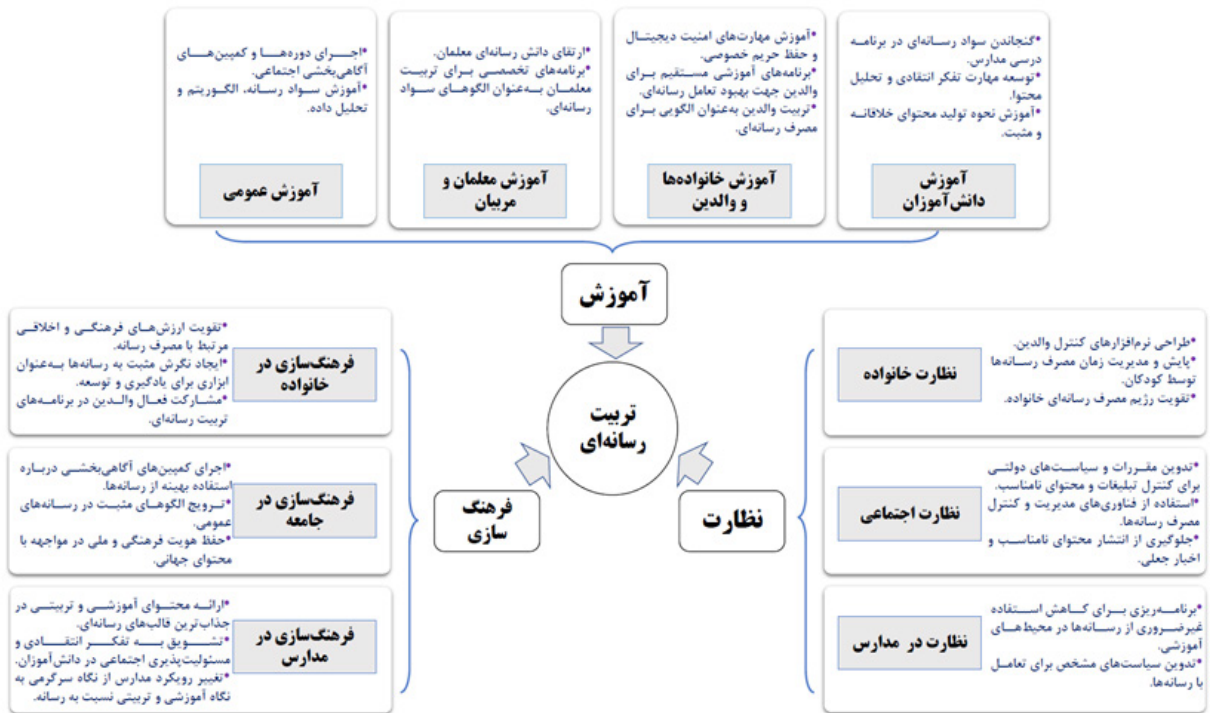
۳. ارائه مدل مفهومی تربیت رسانه‌ای

در این بخش به منظور شناسایی و ارائه الگوی تربیت رسانه‌ای بومی بر مبنای مصاحبه با نخبگان و سپس احصاء مدل از طریق داده بنیاد انجام شد. با تحلیل دقیق داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و با بهره‌گیری از رویکرد کلاسیک یا ظاهرشونده گلیسری (داده‌بنیاد)، الگویی جامع برای تربیت رسانه‌ای (شکل ۲) ترسیم شد. این الگوی مفهومی، در پاسخ به پرسش‌های اساسی پژوهش و هم‌راستا با اهداف آن شکل گرفت. الگوی مفهومی بر اساس شناخت از نیازهای روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و ... مخاطبان در عصر رسانه‌ای کنونی تدوین شده است. این

نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه را نسبت به رسانه‌ها اصلاح و تقویت کند. این بخش، با تأکید بر مشارکت خانواده‌ها، مدارس و نهادهای اجتماعی، زمینه‌ای برای ترویج استفاده مسئولانه، خلاقانه و اخلاق‌مدارانه از رسانه‌ها فراهم می‌کند. مدل مفهومی تربیت رسانه‌ای، نه تنها به نیازهای امروز جامعه پاسخ می‌دهد، بلکه ابزاری برای آماده‌سازی افراد در برابر چالش‌های آینده نیز فراهم می‌سازد. این رویکرد، بر پایه تحلیل دقیق داده‌ها و درک عمیق از بستر فرهنگی و اجتماعی، جامعه‌ای آگاه، نقاد و مسئول در قبال رسانه‌ها پرورش خواهد داد. در ادامه به شرح این مدل می‌پردازیم.

نتیجه تحلیلی داده‌ها در این پژوهش منجر به طراحی یک مدل مفهومی جامع برای تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان شد که متکی بر سه مؤلفه کلیدی آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی است. این مدل، پاسخی ساختاریافته به چالش‌های ناشی از زیست رسانه‌ای در جامعه معاصر ایران محسوب می‌شود و تلاشی است برای گذار از نگاه محدود به آموزش صرف سواد رسانه‌ای به رویکردی چندلایه، زمینه‌مند و بومی‌سازی شده که هم‌راستا با تحولات رسانه‌ای و نیازهای فرهنگی-اجتماعی کاربران نوجوان و

شکل‌گیری شایستگی رسانه‌ای» شود که در کلان جامعه‌ای آگاه، نقاد، و مسئول در برابر رسانه‌ها شکل گیرد؛ جامعه‌ای که توانایی تفکیک حقایق از شایعات و ارزش‌های اصیل از تبلیغات را داشته باشد. مدل مفهومی تربیت رسانه‌ای ناظر بر سؤال اصلی پژوهش و با تکیه بر سه محور اصلی طراحی شده است: آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی. هر یک از این محورها به ابعاد مختلفی از تربیت رسانه‌ای و تعامل مؤثر با رسانه‌ها پرداخته و مکمل یکدیگر هستند. در محور آموزش، توانمندسازی گروه‌های مختلف جامعه، از جمله خانواده‌ها، دانش‌آموزان، معلمان و عموم مردم، مورد توجه قرار گرفته است. این آموزش‌ها نه تنها مهارت‌های فنی و تحلیلی را تقویت می‌کنند، بلکه بستری برای آگاهی‌بخشی و شناخت بهتر از تأثیرات رسانه‌ها فراهم می‌سازند. محور نظارت به مدیریت مصرف رسانه‌ای از طریق خانواده‌ها، مدارس و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی می‌پردازد. در این بخش، ابزارها و رویکردهایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از استفاده نامناسب از رسانه‌ها طراحی شده است. نظارت مؤثر، مصرف رسانه‌ای را به مسیری هدفمند و ایمن هدایت می‌کند. درنهایت، محور فرهنگ‌سازی تلاش دارد



شکل ۱. الگوی تربیت رسانه‌ای بومی.

توسعه مهارت تفکر انتقادی و تحلیل محتوا و ۳. آموزش تولید محتوای خلاقانه و مثبت.

ج. آموزش معلمان و مربیان: معلمان نقشی کلیدی در تربیت رسانه‌های نسل آینده دارند و باید علاوه بر آموزش درسی، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تفکر انتقادی را به دانش‌آموزان منتقل کنند. برای این منظور، ارتقای دانش رسانه‌ای معلمان و تربیت آنان به عنوان الگوهای سواد رسانه‌ای ضروری است. امیری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان» برای ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان، چهار مهارت اساسی شناسایی کرده‌اند: ۱. دسترسی به منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای معتبر، ۲. استفاده و کاربرد صحیح فناوری و رسانه‌ها با رعایت حریم خصوصی و اخلاق، ۳. تحلیل و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای و انتقال این مهارت‌ها به دانش‌آموزان و ۴. تولید محتوای متنی، تصویری و ویدیویی خلاقانه و متناسب با نیاز آموزشی. سیاست‌گذاری منسجم، زیرساخت‌های فنی، روش‌های تدریس نوین و کارگاه‌های تخصصی از عوامل لازم برای تحقق این اهداف است. آموزش مادام‌العمر معلمان و ایجاد شبکه‌های آموزشی برای تبادل تجربه نیز اهمیت دارد.

د. آموزش عمومی: آموزش عمومی سواد رسانه‌ای، کل جامعه را به شهروندانی آگاه، مسئول و نقاد بدل می‌کند که قادرند به‌درستی پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کرده و به عنوان تولیدکنندگان فعال نقش‌آفرین باشند. جامعه به‌عنوان یک فضای تربیتی مشترک، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و مهارت‌های نوجوانان دارد. این فضا با مشارکت خانواده، مدارس، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی، زمینه را برای انتقال پیام‌ها و ارزش‌های تربیتی فراهم می‌کند. اجرای دوره‌ها و کمپین‌های آگاهی‌بخشی اجتماعی و آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای، الگوریتم‌ها و تحلیل داده‌ها، از محورهای اصلی این فرایند است. این برنامه‌ها به ارتقای توانایی افراد برای تشخیص اطلاعات صحیح، نقد پیام‌های رسانه‌ای و مشارکت مسئولانه در فضای مجازی کمک می‌کنند.

نظارت

در عصر حاضر که رسانه‌ها نقش بسیار پررنگی در شکل‌دهی افکار، رفتار و هویت افراد، به‌ویژه کودکان و نوجوانان دارند،

جوان طراحی شده است. این الگو در عین وفاداری به اصول نظری گراند تئوری، از قابلیت انطباق با شرایط نهادی، روان‌شناختی و اجتماعی دانش‌آموزان ایرانی نیز برخوردار است و به شکل‌گیری نسلی با شایستگی رسانه‌ای، قدرت تفکر انتقادی، مسئولیت‌پذیری دیجیتال و مقاومت فرهنگی در برابر تهدیدهای رسانه‌ای می‌انجامد. در ادامه به بررسی کدهای انتخابی و محوری با تحلیل و بررسی هر یک پرداخته می‌شود.

آموزش

الف. آموزش خانواده‌ها و والدین: خانواده به عنوان نخستین و اساسی‌ترین نهاد تربیتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری شخصیت و هویت کودکان دارد و والدین به‌ویژه در عصر حاضر که رسانه‌ها نفوذی گسترده یافته‌اند، وظیفه مهمی در تربیت رسانه‌ای فرزندان خود برعهده دارند. کودکان قبل از ورود به مدرسه، عادات و رفتارهای رسانه‌ای را عمدتاً از والدین و محیط خانواده فرا می‌گیرند و والدینی که خود دارای سواد رسانه‌ای هستند، می‌توانند الگوی مناسبی برای استفاده بهینه، تحلیل محتوا و تقویت تفکر انتقادی در فرزندان باشند. تربیت رسانه‌ای فراتر از محدودسازی است و هدف آن آموزش زیست هوشمندانه و مسئولانه با رسانه‌هاست. مادران، به عنوان محور عاطفی خانواده، در این مسیر نقش ویژه‌ای دارند و آموزش سواد رسانه‌ای به آنان می‌تواند بستر رشد توانمندی‌های فرزندان را فراهم کند (هرندی و بهرامی، ۱۴۰۳). در این پژوهش سه محور اصلی آموزش خانواده و والدین عبارتند از: ۱. آموزش مهارت‌های امنیت دیجیتال و حفظ حریم خصوصی؛ ۲. برنامه‌های آموزشی مستقیم برای والدین و ۳. تربیت والدین به عنوان الگو.

ب. آموزش دانش‌آموزان: رشد فناوری و رسانه‌های دیجیتال، فرصت‌های بی‌نظیری برای یادگیری و تعاملات اجتماعی دانش‌آموزان فراهم کرده اما در عین حال، چالش‌هایی مانند اخبار جعلی و اعتیاد رسانه‌ای را به همراه داشته است. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، رسانه‌ها را در کنار خانواده و مدرسه، رکن مهم شکل‌گیری هویت دانش‌آموزان می‌داند و بر آموزش سواد رسانه‌ای، مهارت تحلیل محتوا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید دارد. لوینگستون (۲۰۰۴) سه مؤلفه کلیدی آموزش دانش‌آموزان را این‌گونه بیان می‌کند: ۱. گنجاندن سواد رسانه‌ای در برنامه درسی مدارس؛ ۲.

علاوه بر تضمین سلامت فرهنگی و اجتماعی، به امنیت روانی و اخلاقی شهروندان نیز کمک می‌کند. از جمله ابزارهای نظارت اجتماعی، تدوین مقررات و سیاست‌های کنترل تبلیغات و محتوای نامناسب و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند فیلترینگ هوشمند و الگوریتم‌های شناسایی محتوای مضر است. این اقدامات مانع از انتشار اخبار جعلی و محتوای گمراه‌کننده شده، اعتماد عمومی به رسانه‌ها و نهادهای دولتی را افزایش می‌دهد، پیوندهای اجتماعی را تقویت و شکاف‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد و به ایجاد جامعه‌ای آگاه‌تر و مقاوم‌تر در برابر آسیب‌های رسانه‌ای کمک می‌کند (مافی، شاه‌قاسمی و صبار، ۱۴۰۳).

ج. نظارت در مدارس: رسانه‌ها امروز به رکن اصلی تربیت و شکل‌دهی هویت دانش‌آموزان تبدیل شده‌اند. مدارس موظف‌اند با برنامه‌ریزی دقیق، ضمن کاهش مصرف غیرضروری رسانه‌ها، دانش‌آموزان را به استفاده مسئولانه و هدفمند از رسانه‌ها تشویق کنند. سیاست‌های مدارس باید هم به کنترل آسیب‌های رسانه‌ای و هم به استفاده فعال و هوشمندانه از ظرفیت‌های رسانه‌ای در آموزش منجر شود. مواجهه فعال و آگاهانه مدارس با رسانه‌ها، به جای محدودسازی صرف، موجب ارتقای سواد رسانه‌ای و تقویت مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان می‌شود و آنان را برای حضور مسئولانه در جامعه آینده آماده می‌کند.

فرهنگ‌سازی

فرهنگ مجموعه‌ای از آراء و عقاید است که مورد قبول و پذیرش اکثریت جامعه است و نیازمند اقناع کردن و بحث و بررسی علمی برای پذیرش آن نیست. این باورهای فرهنگی پایه و اساس رفتار انسانی در جامعه محسوب می‌شود. فرهنگ‌سازی به معنای تلاش هدفمند برای ایجاد یا تغییر ارزش‌ها، هنجارها، باورها و رفتارهای فرهنگی به منظور تحقق اهداف توسعه‌ای است. این فرایند نقش زیربنایی در پیشرفت جامعه ایفا می‌کند، زیرا با ترویج ارزش‌هایی مانند تلاش، نوآوری و یادگیری، انگیزه و رفتارهای مثبت را تقویت و مسیر خلاقیت و رشد را هموار می‌سازد. موفقیت فرهنگ‌سازی نیز مستلزم همکاری نهادهای مختلف از جمله آموزش و پرورش، رسانه‌ها و سازمان‌های فرهنگی است تا محیطی مناسب برای توسعه پایدار و نهادینه‌سازی ارزش‌های مطلوب فراهم شود (دهشیری، ۱۳۸۸). میزان

نظارت به عنوان مفهومی کلیدی در تربیت رسانه‌ای مطرح است. رشد بی‌سابقه رسانه‌ها فرصت‌ها و تهدیداتی را برای خانواده، جامعه و مدارس ایجاد کرده که اهمیت نظارت را هم به عنوان ابزاری کنترلی و هم به عنوان رویکردی پیشگیرانه و راهبردی بیشتر می‌کند. هدف اصلی نظارت، ایجاد تعادل میان بهره‌برداری از فرصت‌های رسانه‌ای و کاهش تأثیرات منفی آن است. این نظارت در سه سطح خانواده، جامعه و مدارس مورد توجه قرار می‌گیرد.

الف. نظارت خانواده: در دنیای رسانه‌های نوین، والدین مسئولیت سنگینی در مدیریت مصرف رسانه‌ای فرزندان بر عهده دارند. نظارت والدین می‌تواند به شکل گفت‌وگوهای فعال، وضع قوانین محدودکننده، یا استفاده همراه با فرزندان باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد نظارت فعال و گفت‌وگو درباره محتوای رسانه‌ها می‌تواند اثرات منفی را کاهش و سواد رسانه‌ای را افزایش دهد. اعمال محدودیت‌های سختگیرانه، در صورتی که همراه با تعامل نباشد، ممکن است منجر به مقاومت یا استفاده پنهانی فرزندان شود. همچنین استفاده صرفاً همراه با فرزندان بدون گفت‌وگو درباره محتوا، اثر تربیتی کمتری دارد. دهقان و مهربانی (۱۳۹۹) سه الگوی نظارتی را برای والدین شناسایی کرده‌اند: ۱. نظارت فعال (گفت‌وگو و تفسیر محتوا)، ۲. نظارت محدودکننده (وضع قوانین و کنترل زمان/محتوا) و ۳. نظارت همراهی اجتماعی (استفاده مشترک بدون گفت‌وگو). استفاده از فناوری‌های نوین مانند نرم‌افزارهای کنترل والدین و ابزارهای پایش مصرف، اهمیت بیشتری یافته است. لیوینگستون (۲۰۱۵) چهار راهبرد کلیدی کنترل برای والدین عبارتند از: ۱. استفاده فعال همراه با هم، ۲. محدودگری فنی (با نرم‌افزار)، ۳. محدود کردن تعاملات اجتماعی مجازی و ۴. دیده‌بانی و بررسی فعالیت‌های مجازی. همچنین، مدیریت زمان مصرف رسانه و تقویت «رژیم مصرف رسانه‌ای خانواده» می‌تواند به سلامت ذهنی، اجتماعی و اخلاقی فرزندان کمک کند. والدین با تعیین زمان مشخص برای مصرف رسانه، انتخاب محتوای مناسب و تشویق به فعالیت‌های جایگزین، نقش مهمی در آموزش مصرف مسئولانه رسانه‌ها ایفا می‌کنند.

ب. نظارت اجتماعی: نظارت اجتماعی در تربیت رسانه‌ای شامل سیاست‌ها و اقدامات دولت و نهادهای مسئول برای مدیریت تأثیرات رسانه‌ها بر جامعه است. این نظارت،

مدارس با تغییر رویکرد از سرگرمی صرف به کارکرد آموزشی و تربیتی رسانه‌ها، بستر پرورش نسل آگاه و مسئول را در حوزه مصرف رسانه‌ای فراهم می‌آورند.

بحث و نتیجه‌گیری

در نتیجه‌گیری این پژوهش، می‌توان اذعان داشت که تحلیل مقایسه‌ای مفاهیم «سواد رسانه‌ای»، «آموزش رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» نشان داد که در ادبیات موجود، تمرکز عمده بر بعد آموزشی بوده و ابعاد مکمل و حیاتی نظارت و فرهنگ‌سازی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این در حالی است که مطالعات مشابه نیز عمدتاً بر جنبه‌های آموزشی تأکید داشته و از نقش نظارتی نهادها و ضرورت فرهنگ‌سازی فراگیر غفلت ورزیده‌اند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و با گردآوری داده‌ها از خبرگان حوزه‌های مرتبط، موفق به شناسایی و تدوین مدلی بومی و سه‌بعدی برای تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان در ایران شد. مدل مفهومی ارائه‌شده، سه محور کلان آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی را به‌صورت یکپارچه و مکمل در نظر می‌گیرد. این الگو نه تنها بر ارتقای دانش و مهارت رسانه‌ای مخاطبان در سطوح مختلف تأکید دارد، بلکه بر ضرورت ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و سازوکارهای نظارتی برای تقویت عملکرد رسانه‌ای افراد در جامعه نیز پافشاری می‌کند. از این رو، تربیت رسانه‌ای در این چارچوب مفهومی به‌مثابه فرایندی چندبعدی، مستمر و مشارکتی تعریف شده است که به توانمندسازی فردی و اجتماعی منجر می‌گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادها راهبردی ذیل در سه سطح ارائه می‌گردد: در سطح سیاست‌گذاری و اجرایی، تدوین سند راهبردی ملی تربیت رسانه‌ای مبتنی بر مدل سه‌بعدی آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی، با تأکید بر هماهنگی بین‌سازمانی پیشنهاد می‌شود. همچنین ایجاد پلتفرم جامع آموزش دیجیتال برای والدین و مربیان و طراحی و اجرای کمپین‌های فراگیر فرهنگ‌سازی ملی با استفاده از ظرفیت رسانه ملی ضروری به نظر می‌رسد. در سطح آموزشی و تربیتی، گنجاندن واحد درسی «مهارت‌های زیست رسانه‌ای» در مدارس با تأکید بر تولید محتوا، تحلیل انتقادی و اخلاق رسانه‌ای و همچنین اجباری شدن دوره‌های آموزش تربیت رسانه‌ای برای معلمان به‌ویژه در

تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان محصول عوامل مختلفی چون بسترهای فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه و مبانی روان‌شناسی است؛ به‌طوری که یک تولید رسانه‌ای می‌تواند نتایج متفاوتی بر مخاطبان در جوامع مختلف بگذارد (حسینی‌نژاد و احمدی، ۱۴۰۲). نهادهای فرهنگی، ابزارهای اساسی در فرهنگ‌سازی و هدایت جامعه به سوی ارزش‌های مطلوب هستند. نهادهای هنری و ادبی نیز با خلق آثار متنوع، نقش مهمی در انتقال اندیشه‌ها، احساسات و ارزش‌های فرهنگی دارند. این فعالیت‌ها به تعامل و همبستگی اجتماعی و گسترش آگاهی فرهنگی کمک شایانی می‌نمایند (کوهن، ۲۰۱۲). فرهنگ‌سازی در الگوی تربیت رسانه‌ای، در سه سطح خانواده، جامعه و مدرسه پیگیری می‌شود:

۱. در خانواده، فرهنگ‌سازی باید با محوریت تقویت ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در مصرف رسانه انجام شود. والدین با آگاهی، باید ارزش‌هایی مانند احترام به حقوق دیگران، مسئولیت‌پذیری و پرهیز از مصرف محتوای نامناسب را نهادینه و نگرش مثبت نسبت به رسانه را ترویج دهند تا رسانه‌ها بستری برای یادگیری و رشد تلقی شوند. مشارکت فعال والدین در تربیت رسانه‌ای و همراهی در انتخاب و تحلیل محتوا، خانواده را به محیطی سالم برای تعامل با رسانه تبدیل می‌کند.

۲. در جامعه، فرهنگ‌سازی پیرامون مصرف رسانه نیازمند اقدامات هماهنگ مانند برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی است تا شهروندان بتوانند مصرف رسانه‌ای صحیح و پرهیز از محتوای آسیب‌زا را بیاموزند. رسانه‌های عمومی با ترویج الگوهای مثبت و شخصیت‌های الهام‌بخش می‌توانند در شکل‌دهی رفتار رسانه‌ای نقش داشته باشند. حفظ هویت فرهنگی و ملی در مواجهه با محتوای جهانی، از طریق تقویت ارزش‌های بومی و تولید محتوای فرهنگی جذاب، اهمیت دارد تا جامعه به مصرف آگاهانه رسانه‌ها سوق یابد.

۳. در مدارس، فرهنگ‌سازی می‌تواند با ارائه محتوای آموزشی و تربیتی جذاب، استفاده از فناوری‌های نوین و رسانه‌های خلاقانه تحقق یابد. این کار علاوه بر افزایش جذابیت یادگیری، انتقال مؤثر ارزش‌های تربیتی را ممکن می‌سازد. تشویق به تفکر انتقادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در استفاده از رسانه‌ها، دانش‌آموزان را برای تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای توانمند می‌سازد. همچنین

می‌شود. در پایان، باید تأکید کرد که سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای مفاهیمی پویا هستند که همگام با تحولات فناورانه و رسانه‌ای نیازمند بازنگری و توسعه مداوم هستند. آینده موفقیت‌آمیز این حوزه در گرو تدوین راهبردهای یکپارچه، فرابخشی و توانمندساز است که سه ضلع آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی را هم‌زمان پوشش دهند.

دانشگاه فرهنگیان و ضمن خدمت پیشنهاد می‌گردد. برای پژوهش‌های آینده، انجام پژوهش‌های اثربخشی به منظور سنجش تأثیر اجرای مدل سه‌بعدی ارائه‌شده بر میزان سواد رسانه‌ای، مصرف انتقادی و مقاومت در برابر اطلاعات نادرست در بین دانش‌آموزان و همچنین مطالعات تطبیقی برای بررسی چگونگی بومی‌سازی و اجرای مدل‌های تربیت رسانه‌ای در کشورهای با زمینه فرهنگی مشابه ایران پیشنهاد

پی‌نوشت‌ها

1. Media Literacy	9. patter	Approach	23. Niesyto
2. Media Education	10. Media Information Literacy (MIL)	16. Cultural/Production-Oriented Approach	24. Critical Media Pedagogy
3. Media Pedagogy	11. Dadakhonov	17. Experiential Learning Theory	25. Critical Theory
4. Media Literacy	12. Media Literacy Theory	18. Kolb	26. Constructivist Media Pedagogy
5. Media Education	13. UNESCO Grünwald Declaration	19. Multiliteracies Theory	27. secret co-educator
6. Media Upbringing	14. Protectionist Approach	20. Digital Citizenship Theory	28. Medienkompetenz
7. National Association for Media Literacy Education (NAMLE)	15. Critical Empowerment	21. Genner and Süß	
8. Aufderheide		22. mediatization	

فهرست منابع

- آزادی احمدآبادی، قاسم؛ امراه، امید (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر مولفه‌های سواد رسانه‌ای بر بهبود فرایند یادگیری سیار در دوران شیوع کرونا در کشور، *بازیابی دانش و نظام‌های معنایی*، (۳۱)۹، ۱۶۶-۱۳۷.
- اجاق، زهرا (۱۳۹۷)، آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان: معرفی شاخص‌های محتوای آموزش سواد رسانه‌ای در دبستان، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۵۳)۱۴، ۲۴۷-۲۲۱.
- امیری، جهاندار؛ زابلی‌زاده، اردشیر؛ کرمی نومیوندی، سجاد (۱۳۹۸)، راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان، *مطالعات رسانه‌ای*، (۴۶)۱۴.
- جعفری هرندی، رضا؛ بهرامی، سوسن (۱۴۰۳)، اثربخشی برنامه‌دستی سواد رسانه‌ای ویژه والدین بر استفاده آسیب‌زا از اینترنت مادران و تفکر انتقادی کودکان، *اندریشه‌های نوین تربیتی*، (۳)۲۰، ۴۷-۳۷.
- حسینی نژاد، هادی؛ احمدی، علی (۱۴۰۲)، تأثیرات شناختی رسانه در انتقال پیام با موضوع کودک‌آزاری، *جامعه فرهنگ رسانه*، (۴۹)۱۲، ۲۶۳-۲۳۹.
- خانیک، هادی؛ شاه‌حسینی، وحیده؛ نوری‌راد، فاطمه (۱۳۹۵)، تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش، *رسانه*، (۱)۲۷، ۲۱-۵.
- خطیب‌زاده، سمیرا؛ سلیمی، لیلا (۱۴۰۳)، مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، (۳)۴، ۵۰-۳۳.
- خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۴۰۱)، *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*، تهران: انتشارات نگاه دانش. (جلد ۱)
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸)، رسانه و فرهنگ‌سازی، *تحقیقات فرهنگی*، (۸)۲، ۱۷۹-۲۰۸.
- دهقان، علیرضا؛ مهربانی، مقصد (۱۳۹۹)، الگوهای نظارت والدین بر استفاده فرزندان از اینترنت، *نامه فرهنگ و ارتباطات*، (۱)۵، ۱۶۰-۱۴۱.
- رحیمی طالخونچه، غلامرضا؛ تقی پور، فائزه؛ اعتباریان خوراسگانی، اکبر (۱۳۹۹)، طراحی الگوی فرایند تربیت رسانه‌ای در مدارس، *مدیریت مدرسه*، (۲)۸، ۶۰-۴۱.
- سلیم، حجت؛ طباحی ممقانی، جواد؛ بابایی، رامین (۱۴۰۰)، تربیت رسانه‌ای؛ کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی، *اسلام و علوم اجتماعی*، (۲۵)۱۳، ۱۰۱-۱۲۳.
- طالبی، محمد علی؛ امیدوارفاز، منیره (۱۴۰۰)، بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، (۲)۱، ۳۰-۲۱.
- طالبی، محمدرضا؛ 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*، (۲)۳، ۳۷-۲۵.

طاوسی، مریم؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم (۱۴۰۴)، ارائه الگوی توانمندسازی جامعه محلی در توسعه اکوتوریسم منطقه سمیرم اصفهان بر اساس نظریه داده بنیاد، *گردشگری و توسعه*، ۱۴(۱)، ۱۶۳-۱۴۵.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم (۱۴۰۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک از طریق رویکرد فراترکیب، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۳(۴۹)، ۱۱۸-۷۷.

کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۸)، *طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی*، ترجمه علیرضا کیامش، تهران: جهاد دانشگاهی (دانشگاه علامه طباطبایی).

گلکاری، سمیه؛ آیتی، محسن؛ رستمی نژاد، محمدعلی؛ تقی زاده، عباس (۱۴۰۱)، الگوی برنامه درسی تربیت رسانه‌ای دانشجوی معلمان بر اساس نظریه داده بنیاد، *مطالعات آموزشی و آموزشگاهی*، ۱۱(۲)، ۳۸-۷.

مافی، کیوان؛ شاه قاسمی، احسان؛ صبار، شاهر (۱۴۰۳)، اخبار جعلی در ایران: یک پژوهش مرکب، *جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۳(۵۲)، ۹۳-۶۷.

ماندگاری، زینب؛ شاکری، محسن؛ طالبیان، سمیه (۱۴۰۳)، مطالعه پدیدارشناختی تجارب زیسته سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر پایه پنجم و ششم استان یزد، *جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۳(۵۱)، ۲۴۷-۲۲۳.

معمدلی محمدآبادی، مرضیه؛ نصر اصفهانی، محمدرضا؛ زمانی، بی‌بی عشرت؛ اسدی، عباس (۱۴۰۱)، تدوین چارچوب برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان از دیدگاه صاحب‌نظران، *نظریه و عمل در برنامه درسی*، ۱۰(۱۹)، ۳۴۴-۳۱۱.

میربخش، سیما؛ سلطانی فر، محمد؛ نصیری، بهاره (۱۴۰۱)، گفت‌وگوهای حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، *دین و ارتباطات*، ۲۹(۱)، ۲۵۴-۲۲۳.

نهرور، نازنین (۱۴۰۱)، طراحی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی، *پایان‌نامه دکتر*، رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

- Abd Halim, N. A., Ainin, S., Jaafar, N. I., & DeWitt, D. (2024). The use of social media to enhance critical thinking in online learning among higher education students. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 18(6), 133–150.
- Ahmadabadi Azadi, Q., & Amrollah, O. (2022). Investigating the effect of media literacy components on improving the mobile learning process during the COVID-19 outbreak in the country. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 9(31), 137–166. (in Persian)
- Ajaq, Z. (2018). Teaching media literacy to children: Introducing indicators of media literacy education content in elementary school. *Cultural and Communication Studies*, 14(53), 221–247. (in Persian)
- Akhmetova, L. S., & Shorokhov, D. P. (2018). Media and information literacy: The solution of question of formation of a civic stand in Kazakhstan. *Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration*, 1(13), 14–27.
- Akmanova, S. V., Kurzaeva, L. V., & Kopylova, N. A. (2019). The models of the media educational concept of developing life-long self-learning individual readiness. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 59(1), 3–13.
- Amiri, J., Zablizadeh, A., & Karami Nomiwandi, S. (2019). Strategies for increasing teachers' media and information literacy. *Media Studies*, 14(46). (in Persian)
- Amiri, J., Zabolizadeh, A., & Karami Nowmivandi, S. (2019). Strategies to enhance media and information literacy of teachers. *Media Studies*, 14(46). (in Persian)
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute.
- Austrian Federal Chancellery. (2012). *Media education as an educational principle. General Ordinance*. <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/austria/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2007). Media education goes digital: An introduction. *Learning, Media and Technology*, 32(2), 111–119.
- Burhan, N. B. M., et al. (2022). Content analysis on mediamorphosis assisted learning in higher learning institutions. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(2), 1707–1724.
- Carlsson, U. (2006). Regulation, awareness, empowerment: Young people and harmful media content in the digital age. *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Nordicom.
- Chambers, S.; Notley, T.; Dezuanni, M. (2022). Values and Media Literacy: Exploring the Relationship Between the Values People Prioritize in Their Life and Their Attitudes Toward Media Literacy *International Journal of Communication* 16(2022), 256–2620
- Chelysheva, I. V., & Mikhaleva, G. V. (2019). Interethnic tolerance among university students in the context of contemporary Russian and foreign media education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 59(1), 14–22.
- Cho, H., Kim, S., & Lee, J. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941–960.
- Cohen, R. (2012). Theatre and cultural transformation. In J. Burgess & N. Radić (Eds.), *Arts and cultural leadership in Asia* (pp. xx–xx). Routledge.

- Comer, J. S., Furr, J. M., Beidas, R. S., Weiner, C. L., & Kendall, P. C. (2008). Children and terrorism-related news: Training parents in coping and media literacy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 76*(4), 568–578.
- Cornelia Stix, D.; Jolls, T., (2020). Promoting Media Literacy Learning - a Comparison of Various Media Literacy Models. *MEDIA EDUCATION – Studi, ricerche e buone pratiche* Vol. 11 No. 1 (2020).
- Council of the European Union. (2016). Council conclusions on developing media literacy and critical thinking through education and training.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (A. Kiamanesh, Trans.). Tehran: Academic Jihad Publishing (Allameh Tabataba'i University). (in Persian)
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (A. Kiamanesh, Trans.). Tehran: Jihad Daneshgahi (Allameh Tabataba'i University). (Original work published 2014) (in Persian)
- Dadakhonov, A. O. (2024). Analysis of media and information literacy definitions: A qualitative approach. *Studies in Media and Communication, 12*(2), 1–14.
- Dehghan, A., & Mehrabi, M. (2020). Parental monitoring patterns of children's internet use. *Letter of Culture and Communication, 5*(1), 141–160. (in Persian)
- Dehghan, A., & Mehrabi, M. (2020). Parental supervision models on children's internet use. *Semi-annual Journal of Culture and Communication Studies, 5*(1), 141–160. (in Persian)
- Dehshiri, M. R. (2009). Media and cultural development. *Cultural Research Quarterly, 2*(8), 179–208. (in Persian)
- Dehshiri, M. R. (2009). Media and cultural development. *Cultural Research, 2*(8), 179–208. (in Persian)
- Dolanbay, H., (2022). On the way of improving the media literacy: the case of faculty of education students. *International Journal of Curriculum and Instruction. 14*(2). (2022) 1644–1659
- European Parliament. (2021). Liability of online platforms. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs.
- Faqihuddin, A., Muflih, A., & Syarifudin, I. (2024). vocational education and training (VET) in the field of learning media of digital-based islamic religious education through the teaching practitioner program. *TARBAWY: Indonesian Journal of Islamic Education, 11*(1), 34-48.
- Feenberg, A. 2017. *Technosystem* (Cambridge: Harvard University Press), <https://doi.org/10.4159/9780674982109>.
- Frau-Meigs, D., & Hibbard, L. (2016). Media Education as a Kit of Social and Political Action. In D. Frau-Meigs, I. Velez, & J. Flores Michel (Eds.), *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe: Cross-Country Comparisons* (pp. 21-36). Routledge.
- Frau-Meigs, D., Velez, I., & Michel, J.F. (2020). *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe: Cross-Country Comparisons*. Routledge.
- Gelik, I. Muukkonen, H & Dogan, S (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library and Information Science Research 43* (2021) 101125
- Genner, S., & Süß, D. (2017). Socialization as Media Effect. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-13). John Wiley & Sons, Inc.
- Ghaffari Ashtiani, P., & Gheyas Abadi Farahani, M. (2024). Identifying effective factors in managing e-commerce businesses using meta-synthesis approach. *Smart Business Management Studies, 13*(49), 77–118. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75559.2376> (in Persian)
- Ghaffari Ashtiani, P., & Ghiathabadi Farahani, M. (2024). Identifying factors affecting the management and organization of e-commerce-based businesses through a meta-synthesis approach. *Intelligent Business Management Studies, 13*(49), 77–118. (in Persian)
- Golkari, S., Ayati, M., Rostaminejad, M. A., & Taghizadeh, A. (2022). Curriculum model of media education for student teachers based on grounded theory. *Educational and School Studies, 11*(2), 7–38. (in Persian)
- Hines, S. S., & Crowe, K. M. (Eds.). (2017). *The Future of Library Space*. Emerald Group Publishing. Chapter 1, pp. 1-15.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2020). *Media Literacy in Action: Questioning the Media*. Rowman & Littlefield.
- Hoseininezad, S. H., & Ahmadi, A. (2023). Cognitive effects of media in transmitting messages on the subject of child abuse. *Media Culture Society, 12*(49), 239–263. (in Persian)
- Hosseini-Nejad, H., & Ahmadi, A. (2023). Cognitive effects of media in message transmission on the topic of child abuse. *Media Culture Society, 12*(49), 239–263. (in Persian)
- Jafari Harandi, R., & Bahrami, S. (2024). Effectiveness of a media literacy curriculum for parents on mothers' harmful internet use and their children's critical thinking. *New Educational Thoughts, 20*(3), 37–47. (in Persian)
- Jafari Harandi, R., & Bahrami, S. (2024). Effectiveness of a media literacy curriculum for parents on mothers' problematic internet use and their children's critical thinking. *New Educational Thoughts, 20*(3), 37–47. (in Persian)
- Jolls, T., & Wilson, C. 2014. 'The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow', *Journal of*

Media Literacy Education, 6(2), 68–78.

- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical Media Literacy is Not an Option. *Learning Inquiry*, 1(1), 59–69.
- Kellner, D., & Share, J. (2019). *The Critical Media Literacy Guide: Engaging Media and Transforming Education*. Brill/Sense.
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2022). Principles and foundations of qualitative research methods (Vol. 1). Tehran: Negah Danesh Publications. (in Persian)
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2022). Principles and foundations of qualitative research methods (Vol. 1). Tehran: Negah Danesh Publishing. (in Persian)
- Khaniki, H., Shahhoseini, V., & Noori Rad, F. (2016). Explaining a media literacy education model in the Iranian education system. *Scientific Quarterly of Media*, 27(1), 5–21. (in Persian)
- Khaniki, H., Shahhoseini, V., & Nouri-Rad, F. (2016). Explaining the model of media literacy education in the education system. *Media*, 27(1), 5–21. (in Persian)
- Khatibzadeh, S., & Salimi, L. (2024). Components of media literacy from the perspective of Muslim experts. *Strategic Communication Studies*, 4(3), 33–50. (in Persian)
- Kirinic, A., & Bakić-Tomić, L. (2016). Media literacy in changing the paradigm of education. In 11th International Silk Road Conference Proceedings (pp. 199–205). International Black Sea University.
- Kotilainen, S., & Arnolds-Granlund, S. (2015). Insights to Nordic research on media literacies. In S. Kotilainen & S. Arnolds-Granlund (Eds.), *Media literacies in the Nordic countries: Research, education, and policy* (pp. 9–20).
- Lacourt, A. (2024). Media literacy and the empowerment of users. *European Audiovisual Observatory*.
- Lee, A. Y. L. (2010). Media education: Definitions, approaches and development around the globe. *New Horizons in Education*, 58(3).
- Lewis, S. R. (2021). *Technology, media literacy, and the human subject: A posthuman approach*. Open Book Publishers.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Livingstone, S. (2015). From Mass to Social Media? Advancing Accounts of Social Change. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578875>.
- Livingstone, S., & Bulger, M. (2017). A Global Research Agenda for Children's Rights in the Digital Age. *Journal of Children and Media*, 11(2), 256–260.
- Mafi, K., Shahghasemi, E., & Sabbar, S. (2024). Fake news in Iran: A mixed-method study. *Media Culture Society*, 13(52), 67–93. (in Persian)
- Mafi, K., Shahghasemi, E., & Sabbār, Sh. (2024). Fake news in Iran: A mixed-method study. *Media Culture Society*, 13(52), 67–93. (in Persian)
- Mandegari, Z., Shakeri, M., & Talebian, S. (2024). A phenomenological study of lived experiences of media literacy among fifth- and sixth-grade female students in Yazd province. *Media Culture Society*, 13(51), 223–247. (in Persian)
- Mandegari, Z., Shakeri, M., & Talebian, S. (2024). A phenomenological study of the lived experiences of media literacy among fifth and sixth grade girls in Yazd Province. *Media Culture Society*, 13(51), 223–247. (in Persian)
- Media Education Centre. (2019). POSITION PAPER ON MIL POLICIES AND STRATEGIES IN SERBIA. Media Education Centre.
- Mediawijzer.net. (2015). Media literacy 2005 > 2015 > 2025. <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/2016/06/Media-literacy-2005-2015-2025.pdf>
- Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611–1622.
- Mirbakhsh, S., Soltanifar, M., & Nasiri, B. (2022). Dominant discourses in media and information literacy education in Iran. *Religion and Communication*, 29(1), 223–254. (in Persian)
- Morsy, Z. (Ed.). (1984). *Media education*. UNESCO. p. 5-12.
- Motamedi Mohammadabadi, M., Nasr Esfahani, M. R., Zamani, B. E., & Asadi, A. (2022). تدوین a framework for media literacy curriculum in Farhangian University from experts' perspectives. *Theory and Practice in Curriculum*, 10(19), 311–344. (in Persian)
- Nahroor, N. (2022). *Designing a model for enhancing media literacy in optimal use of social media* (Doctoral dissertation, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Faculty of Management). (in Persian)
- National Association for Media Literacy Education. (2024). Snapshot 2024: The state of media literacy education in the U.S. <https://namle.org/wp-content/uploads/2024/01/Snapshot-2024-State-of-Media-Literacy-FINAL.pdf>
- Niesyto, Horst (2017): Topics and Key Areas in Current Media Pedagogical Discussions. In: *Religious Education in a Mediatized World*, edited by Ilona Nord and Hanna Zipernovskiy. Stuttgart: Kohlhammer, pp. 171-188.
- Ojagh, S. Z. (2018). Teaching media literacy to children: Introducing content indicators for media literacy education in elementary school. *Cultural and Communication Studies*, 14(53), 221–247. (in Persian)

- Palfrey, J., & Gasser, U. (2016). *Born Digital: How Children Grow Up in a Digital Age* (Revised and Updated Edition). Basic Books.
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. Sage Publications.
- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27-43.
- Puech, M. 2016. *The Ethics of Ordinary Technology* (New York: Routledge), <https://doi.org/10.4324/9781315620288>.
- Rahimi Talkhonchek, G., Taghipour, F., & Etebariyan Khorasgani, A. (2020). Designing a model of the media education process in schools. *School Management*, 8(2), 41-60. (in Persian)
- Rivoltella, P.C. *Le Dieci Tesi su Scuola e Tecnologia*. CREMIT, 2016. Available online: <https://www.cremit.it/le-dieci-tesi-scuola-tecnologia/> (accessed on 29 September 2024).
- Salim, H., Tabakhi Mamqani, J., & Babaei, R. (2021). Media education: A special function of Islamic mass media. *Islam and Social Sciences*, 13(25), 101-123. (in Persian)
- Sander, U. (2021). Media Pedagogy and Critical Reflection in the Digital Age. *Journal of Media Literacy Education*, 13(1), 1-8.
- Sandstig, G., Johansson, B., & Ringsberg, K. C. (2013). The Behavioral Consequences of Parents Presumed Media Influence on Restrictive Mediation and Co-viewing/Using Media. *Journalism and Mass Communication*. July 2013, Vol. 3, No. 7, 452-463.
- Schorb, B. (2016). *Integrative Medienpädagogik: Zwischen Medienkompetenz und Medienbildung*. kopaed.
- Sedelmaier, Y.; Erculei, E.; Landes, D.(2022). Enhancing Media Literacy in Higher Education. 25th International Conference on Interactive Collaborative Learning. 27-30 September 2022, Hilton Park Vienna, Austria. Page 1145
- Talebi, M. A., & Nistani, S. (2023). Examining the level of media literacy and its determining social factors among Shabestan News Agency employees in three provinces of North, South, and Razavi Khorasan. *Strategic Communication Studies*, 3(2), 25-37. (in Persian)
- Talebi, M. A., & Omidvar Faz, M. (2021). Investigating the relationship between media literacy level, critical thinking, and social skills among Payame Noor University students in Birjand. *Strategic Communication Studies*, 1(2), 21-30. (in Persian)
- Tavassi, Maryam, & Ghiyasabadi Farahani, Maryam. (2025). Providing a model for empowering the local community in the development of ecotourism in the Semirom region of Isfahan based on grounded theory. *Tourism and Development*, 14(1), 145-163. (In Persian)
- Tavousi, M., & Ghiathabadi Farahani, M. (2025). ارائه a model for empowering local communities in developing ecotourism in the Semirom region of Isfahan based on grounded theory. *Tourism and Development*, 14(1), 145-163. (in Persian)
- Todino, M. D., & Di Tore, S. (2025). Media education. *Encyclopedia*, 5(1), 12.
- UNESCO (2019). *Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers*. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org>.
- UNESCO. (2013). *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*. UNESCO.
- UNESCO. (2021). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines* (2nd ed.). UNESCO.
- Van Den Eede, Yoni. Irwin, Stacey. Wellner, Galit. (2017). *Postphenomenology and Media: Essays on Human-Media-World Relations*, Lexington Books .
- Van der Hof, S., & Van den Berg, B. (Eds.). (2017). *EPRA comparative paper media literacy*. European Platform of Regulatory Authorities.
- Zulfadli Hafiz Ismail, M. (2020). *Development of a Protection Motivation Theory Based Questionnaire for Measuring Parental Digital Security Practice Among Malaysian Parents*. University of Malaya.

بازنمایی خلیقات ایرانیان در تلگرام: تحلیلی بر موانع فرهنگی توسعه اقتصادی

داوود نعمتی انارکی^۱، محمود اله یاری بیک^۲، علی آذری مقدم^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

DOI: 10.22034/rcc.2025.2066071.1233

چکیده

این مقاله با هدف تحلیل موانع فرهنگی توسعه اقتصادی، به بررسی بازنمایی «خلقیات ایرانیان» در کانال‌های تلگرامی می‌پردازد. پژوهش با اتکا به نظریه بازنمایی استوارت هال و با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، به واکاوی محتوایی ۲۰۰ پست برگزیده از هشت کانال سرگرمی پر مخاطب (با بیش از ۵۰۰ هزار عضو) می‌پردازد که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. فرضیه اصلی این است که این رسانه‌ها با برجسته‌سازی و طبیعی‌سازی خلیقات منفی، به بازتولید گفتمان ضد توسعه کمک می‌کنند. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهد که بازنمایی طنزآمیز این کانال‌ها، بیش از آنکه بر خصایص مثبت متمرکز باشد، به طبیعی‌سازی ویژگی‌هایی همچون بی‌اعتمادی نهادی، رانت‌جویی، قانون‌گریزی و کنش‌های غیرمولد می‌پردازد. همچنین نتایج همسو با فرضیه نشان می‌دهد که تمرکز اصلی محتوای این کانال‌ها بر برجسته‌سازی و بازنمایی خلیقاتی قرار دارد که با منطقی‌کنش توسعه اقتصادی در تضاد است، این در حالی است که خلیقات مثبتی مانند همکاری و مسئولیت‌پذیری کمتر در مرکزیت بازنمایی این کانال‌ها قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: خلیقات ایرانیان، تلگرام، فرهنگ توسعه، بازنمایی، تحلیل گفتمان

۱. دانشیار، گروه روزنامه نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: nemati@iribu.ac.ir

 0000-0002-1002-2807

۲. دانشجوی دوره دکتری، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: ma.allahyari1996@yahoo.com

 0009-0006-8354-3685

۳. دانشجوی دوره دکتری، رشته جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: aliazarimoghadam@yahoo.com

 0000-0003-4338-1096

مقدمه

گزاره ابتدایی این است که در جهان امروز رسانه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در شکل‌دهی به فهم ما از واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی دارند (دووز، ۲۰۱۱: ۱۳۸). با آغاز فرایند رسانه‌ای شدن جوامع و افزایش اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر تحولات فرهنگی و اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی به بسترهای اصلی بازنمایی هویت‌ها و شناخت ابعاد این بازنمایی بدل شده‌اند (مجدیدی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۸). در این میان، آنچه اهمیت دارد غلبه برخی بازنمایی‌ها بر دیگران است؛ بازنمایی‌هایی که عموماً با تشابه‌سازی و غیریت‌سازی مهندسی شده همراه‌اند و ذیل «سیاست‌های بازنمایی» تصاویر ذهنی از خصایص اخلاقی و فرهنگی گروه‌ها را طراحی و عرضه می‌کنند. این فرایند به انکای ظرفیت‌های ذهنی عاملان رسانه‌ای، از طریق ساخت روایت‌های خاص و نه بازتابی آینه‌وار از واقعیت به تولید «فراواقعیت» اجتماعی می‌انجامد و بر کنش مخاطبان اثر می‌گذارد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۷). اساساً هیچ متن و پیامی خنثی نیست؛ هر پیام حامل درون‌مایه‌های گفتمانی است که می‌تواند نگرش‌ها و کنش‌ها را جهت دهد و ادراک را تحت تأثیر قرار دهد، زیرا متن‌ها صرفاً نوشته نمی‌شوند بلکه جهان اجتماعی، تجربه‌های روزمره و روابط و باورهای ما را سامان می‌دهند (خان‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۸). در امتداد همین منطق، در دنیای دیجیتال امروز رسانه‌های اجتماعی فراگیر شده‌اند، شیوه‌های تعامل را دگرگون کرده‌اند، فاصله‌ها را کاسته‌اند و افراد با پیشینه‌های گوناگون را بیش از هر زمان به یکدیگر متصل ساخته‌اند. همچنین گسترش این قلمرو مجازی هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را برای تعاملات اجتماعی و روابط انسانی به همراه داشته و ماهیت این روابط را دگرگون کرده است (کوله، ۲۰۲۳: ۱). ناظر بر همین موضوع نیز انتشار پیام‌ها و فرآورده‌هایی از فرهنگ و خلیقات ایرانیان می‌تواند سهم به‌سزایی در ظرفیت شناختی افراد و مخاطبین تولید کند و موجب ساخت نوعی عاملیت - ساختار از رفتار اجتماعی مرتبط با این شناخت گردد (کالورت و لويس، ۲۰۰۲: ۱۹۹).

با توجه به اینکه معنا در قالب انواع رسانه تولید می‌شود و به واسطه ارتباطات جهانی و فناوری‌های پیچیده و پیشرفته، در گستره‌ای وسیع و با سرعتی بی‌سابقه میان فرهنگ‌های

مختلف پخش می‌شود (دو گی، ۱۹۹۷)، این پژوهش تلگرام را به عنوان میدان مطالعه برگزیده است. در ایران، تلگرام با داشتن حدود ۴۰ میلیون کاربر به یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها برای بازنمایی «خلیقات ایرانیان» تبدیل شده است (پارسایان، ۱۴۰۰: ۱۶۴). بر این اساس، مقاله بر مجراهای سرگرمی تلگرامی متمرکز است و تأکید می‌کند که این مجراها از طریق طنز و انتقاد اجتماعی به بازنمایی فرهنگ و هویت، و در یک کلمه خلیقات ایرانیان، می‌پردازند. به همین منظور و با هدف سنجش پیوند خلیقات و توسعه اقتصادی، پرسش اصلی چنین طرح می‌شود که بازنمایی خلیقات منفی و مثبت ایرانیان در کانال‌های سرگرمی تلگرام چه پیامدی بر معناسازی و کنش اقتصادی ایرانیان داشته است؟ در این چارچوب، نقش رسانه‌ها به عنوان عامل میانجی در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب خلیقات بازنمایی‌شده نه صرفاً محصول رسانه‌ها، بلکه روایت‌هایی هستند که از درون واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران نشأت می‌گیرند. با این حال، باید در نظر داشت که این کانال‌ها از طریق فرایندهای برجسته‌سازی و طبیعی‌سازی، برخی خلیقات را انتخاب کرده، بر آنها تأکید می‌کنند و آنها را به عنوان ویژگی‌های ذاتی و فراگیر فرهنگ ایرانی به تصویر می‌کشند. بنابراین، رسانه در اینجا نه «علت» اولیه، بلکه عامل تقویت‌کننده و بازتولیدکننده گفتمان ضد توسعه است و یک چرخه بازخورد میان واقعیت عینی و بازنمایی رسانه‌ای آن ایجاد می‌کند. در همین راستا ابتدا با استفاده نظریه بازنمایی به بررسی رابطه خلیقات با فرهنگ اقتصادی خواهیم پرداخت. در ادامه با استفاده از روش گفتمان فرکلاف و محتوای پوشش داده شده در کانال‌های سرگرمی تلگرامی به این مسئله را مورد توجه قرار خواهیم داد که آیا این کانال‌ها با اشاعه خصیصه‌های فرهنگی مثبت ایرانیان در راستای تقویت توسعه اقتصادی تأکید داشته‌اند یا با بزرگ‌نمایی و بازنمایی رفتارها و خصیصه‌های منفی ایرانیان به بازتولید رفتارهای ضد توسعه کمک کرده‌اند.

اهداف تحقیق

- هدف اصلی: بازنمایی «خلیقات ایرانیان» در کانال‌های سرگرمی پرمخاطب تلگرام و تبیین چگونگی این بازنمایی‌ها در جهت بازتولید و طبیعی‌سازی موانع فرهنگی توسعه اقتصادی است. این تحقیق به دنبال آن است که نشان دهد روایت‌های طنزآمیز و انتقادی، با برجسته‌سازی خصایص

در نقطه مقابل پژوهش صورت گرفته در ایران به مانند شیرینی (۱۳۹۷) مبین آن است که رویکرد کلی حاکم بر فرهنگ سیاسی ایرانیان مبتنی بر نوعی فرهنگ شبه طایفه‌ای و فرقه‌گرایانه است و به‌طورکلی گونه‌های فرهنگ سیاسی ایران معاصر همگرایی زیادی با توسعه سیاسی ندارند از همین رو با تهدید ثبات سیاسی، جامعه مدنی تضعیف شده است. در پژوهشی دیگر امیر و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که همان گفتمان و راهبردهای غالبی که ادوارد سعید در دانش شرق‌شناسی غربی تشخیص داده بود یعنی نبود «ارتباط با واقعیت» و «استمرار به‌کارگیری راهبردهایی که دغدغه برقراری ارتباط با واقعیت» را ندارند، در متن‌های نوشته شده درباره ایرانیان حاکم بوده است؛ فاطمی‌نیا (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که اغلب آثار پژوهشی تولید شده در این حوزه مهم‌ترین مانع توسعه سیاسی ایران را در فرهنگ سیاسی جست‌وجو می‌کند. این تحقیق یادآور می‌شد که در بسیاری از آثار فرهنگ سیاسی ایرانیان معادل با مفاهیم چون بدبینی، ریاکاری، ترس، خودمحموری، بی‌اعتمادی، احساس، ناامنی، منفعت‌جویی، انزوا، ستیزه‌جویی، خشونت، عدم مشارکت و... برشمرده و معرفی می‌شوند. طالبی و همکاران (۱۳۹۹) در تحلیل بازنمایی جنسیت در جوک‌های تلگرامی دریافتند که جوک‌های مربوط به زنان دو برابر مردان است و عمدتاً بر کلیشه‌هایی نظیر «احمق شمردن»، «تمایل به ازدواج» و «ناتوانی در رانندگی» متمرکز است، در حالی که جوک‌های مردان بیشتر به «مسائل جنسی» می‌پردازد. رضی پور و همکاران (۱۳۹۹) با تحلیل جامعه‌شناختی جوک‌های تلگرامی نشان دادند که جوک‌ها ابزاری کارآمد برای نقد نابرابری‌های «قدرتی و جایگاهی» در گروه‌های اجتماعی، به‌ویژه در حوزه‌های جنسیت، قومیت و خانواده هستند. در پژوهشی دیگر، معروفی و همکاران (۱۴۰۰) خلیقیات منفی دانشگاهیان را نمودی از فرهنگ عمومی جامعه دانستند. پارسائیان (۱۴۰۰) در بررسی تکنیک‌های اقناعی «تبلیغ کانال» در تلگرام، نشان داد که تبلیغ‌گران با استفاده از تکنیک‌هایی چون «روایتگری»، «سرزمین موعود»، «شخصیت‌سازی» و توسل به «انکوره‌های اعتقادی و مذهبی»، سعی در ترغیب کاربران برای عضویت دارند. یافته‌های او نشان می‌دهد که این تبلیغات، با شناخت دقیق از نیازها، باورها و دغدغه‌های فرهنگی مخاطب ایرانی طراحی می‌شوند. عبداللهی نسب و همکاران (۱۴۰۱) با

منفی و به حاشیه راندن ویژگی‌های مثبت، به شکل‌گیری یک فهم عمومی از فرهنگ ایرانی به‌عنوان فرهنگی ناسازگار با توسعه کمک می‌کنند
- اهداف فرعی:

۱. شناسایی و دسته‌بندی خلیقیات مثبت و منفی بازنمایی شده از ایرانیان در کانال‌های تلگرامی.
۲. تحلیل راهبردهای گفتمانی (مانند قطب‌بندی و دلالت ضمنی) در نحوه بازنمایی این خلیقیات.
۳. واکاوی پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک پنهانی که به طبیعی‌سازی فرهنگ ضد توسعه کمک می‌کند.

سوالات تحقیق

- سؤال کلی: بازنمایی خلیقیات منفی و مثبت ایرانیان در کانال‌های تلگرامی، سرگرمی چه پیامدی بر معناسازی و کنش اقتصادی ایرانیان داشته است؟
- سوالات فرعی:

۱. چه کنش‌های اقتصادی‌ای به عنوان خلیقیات مثبت یا منفی ایرانیان در این کانال‌ها بازنمایی می‌شوند؟
۲. فرایند معنابخشی به این کنش‌های اقتصادی، از طریق چه راهبردها و ابزارهای گفتمانی صورت می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به بررسی ارتباط میان فرهنگ، نهادها و توسعه اقتصادی پرداخته‌اند و شواهد قابل‌توجهی از نقش هم‌زمان این دو عامل در شکل‌دهی به مسیر رشد کشورها ارائه کرده‌اند مطالعات بین‌الملل مانند گویزو و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهند نشان داده‌اند که تفاوت‌های فرهنگی نظیر اعتماد اجتماعی، مستقیماً بر شاخص‌های اقتصادی اثرگذار است. اشپرنز و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی دیگر استدلال می‌کنند اصلاحات اقتصادی زمانی موفق است که قواعد رسمی با هنجارها و قیود غیررسمی بومی سازگار شود؛ در غیر این صورت، ناهمخوانی نهادی- فرهنگی اصلاحات را به تله‌های اجرایی و ناکارآمدی می‌کشاند. در اثری دیگر سرنا (۲۰۱۶) تأکید می‌کند نادیده گرفتن زمینه‌های فرهنگی می‌تواند به شکست سیاست‌های توسعه منجر شود. سوتو (۲۰۲۳) به‌طور علی‌نشان می‌دهند هم‌خوانی فرهنگ و نهادهای لیبرال با افزایش درآمد سرانه و تغییر الگوی همگرایی همراه بوده است.

(هال، ۱۹۹۲: ۱۳). در جامعه رسانه‌ای و مصرف‌گرا، آنچه «مهم» تلقی می‌شود غالباً همان روایت‌هایی است که رسانه‌ها تولید و توزیع می‌کنند؛ دانسته‌ها و کانون‌های توجه مخاطبان نیز به شدت از تصاویر، نمادها و روایت‌های رادیو، تلویزیون، سینما، موسیقی و دیگر رسانه‌ها اثر می‌پذیرد و هویت‌های اجتماعی و مقولاتی چون مردانگی/زنانگی یا تقسیم‌بندی‌های نژادی و مکانی در متن همین تولیدات صورت‌بندی می‌شوند (هال و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۱).

هال برای تحلیل بازنمایی سه رویکرد را برمی‌شمارد: بازتابی، ارجاعی و برساختی؛ با تأکید ویژه بر وجه برساختی معنا. در این تلقی، اشیا و پدیده‌ها معنای خودبسنده ندارند و ما در چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی، از طریق نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها، معانی را می‌سازیم (هال، ۱۹۹۷: ۲۶). به بیان دیگر، این جهان مادی نیست که حامل معنا باشد، بلکه زبان سازوکار محوری دلالت است و کنشگران با اتکا به چارچوب‌های فرهنگی و نظام‌های زبانی در دسترس، جهان را معنا دار می‌کنند (هال، ۲۰۰۳: ۲۴). چون بازنمایی همواره با «دیگری» سر و کار دارد و از رهگذر تفکیک و قطبی‌سازی خود/دیگری عمل می‌کند، هال دو راهبرد کانونی برای سازوکار آن پیشنهاد می‌کند: کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. این پژوهش، بنا بر اهداف خود، «طبیعی‌سازی» را به‌عنوان چارچوب نظری برگزیده و از آن برای تحلیل متون رسانه‌ای بهره می‌گیرد.

هال کلیشه‌ها را معناهای خاص برساخته‌ای می‌داند که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها منطبق با باورهای ایدئولوژیکی شکل می‌گیرد از همین رو او معتقد است «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷). هال در یک حالت کلی سه ویژگی عمده و اصلی کلیشه‌سازی را در تحلیل متون رسانه‌ای این‌گونه بیان می‌کند و معتقد است که کلیشه‌ها تفاوت‌ها را به اموری ذاتی، طبیعی تقلیل داده و نهایتاً آن را تثبیت می‌کنند. همچنین او تأکید می‌کند که کلیشه‌ها با بسط یک استراتژی منفک‌سازی و شکاف طبیعی آنچه را که قابل قبول است از آنچه غیرطبیعی و غیرقابل قبول است تفکیک می‌کنند؛ نهایتاً نیز هال بیان می‌کند که کلیشه‌ها در مقابل فرودستان و گروه‌های طرد شده قرار می‌گیرند و از نابرابری‌های قدرت حمایت می‌کنند از همین رو نگهدارنده نظم اجتماعی و نمادین هستند. (زین

مطالعه ۵۷ سفرنامه عصر قاجار و صفویه، نشان می‌دهد که بازنمایی امروزی این خلیقات نسبت به عصر قاجار و صفویه چه تغییراتی داشته است. نتایج این تحقیق آشکار می‌کند که از ۸۲ هشتگ مورد مطالعه در اینستاگرام فارسی، ۶۲ درصد دارای بازنمایی کامل بودند، ۱۴/۶ درصد حاوی بازنمایی معکوس و ۵ درصد نیز شامل بازنمایی ناقص هستند که در این بین هم نهایتاً، ۱۹ درصد فاقد هرگونه بازنمایی در اینستاگرام فارسی بودند. همچنین ریبیعی و همکاران (۱۴۰۱) در تحلیل جامعه‌شناختی قمار آنلاین در تلگرام و اینستاگرام، نشان دادند که چگونه بی‌ثباتی اقتصادی، کاربران تلگرام را به سمت کنش‌های غیرمتعارف مانند قمار سوق می‌دهد.

با وجود تأکید گسترده پژوهش‌ها بر پیوند فرهنگ و اقتصاد، اغلب آنها یا در سطح کلان و تاریخی مانده‌اند یا به متونی چون سفرنامه‌ها محدود شده‌اند. با این حال، بررسی نظام‌مند بازنمایی خلیقات ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی نوین مانند تلگرام و نسبت آن با ابعاد توسعه اقتصادی کمتر محل توجه بوده است. این پژوهش با هدف پر کردن همین خلأ، به تحلیل این بازنمایی‌ها در بستر تلگرام می‌پردازد و پیامدهای آن را برای شکل‌گیری خلیقات همسو یا ناسازگار با توسعه ارزیابی می‌کند.

چارچوب نظری: بازنمایی

کوشش برای فهم نسبت قدرت و بازتولید نابرابری‌ها در متون رسانه‌ای، «بازنمایی» را به مفهومی محوری در مطالعات فرهنگی تبدیل کرد. رسانه‌ها از مسیر میانجی‌گری واژه‌ها، آواها و تصاویر، جهانی هم‌نمود با واقعیت را برای مخاطبان می‌سازند و بازنمایی می‌کنند (سردار، ۱۳۹۶: ۷۳). رسانه هرگز خنثی نیست و همواره در چارچوب‌های گفتمانی فرهنگی معنا تولید می‌کند (هال و جالی، ۲۰۰۷: ۳۲). در این چارچوب، استوارت هال^۱ فرهنگ را مجموعه‌ای از مفاهیم، معانی و تصاویر مشترک می‌داند که «نقشه‌های ذهنی» جمعی پدید می‌آورد (هال، ۱۹۹۰: ۳۷). به همین دلیل، بازنمایی ابزار اصلی تولید و بازتولید فرهنگ است؛ فرایندی نمادین و ساخت‌یافته که در پایگاه‌های فرهنگی ریشه دارد و بر سازمان‌دهی کردارها و کنش‌های اجتماعی اثر واقعی می‌گذارد (هال، ۱۳۹۶: ۱۵). از این منظر، هنجارهای اجتماعی در دل معنا شکل می‌گیرند و کنش‌پذیر می‌شوند

اقتصادی تأثیر می‌گذارند. برای نمونه، هنجارهای فرهنگی مرتبط با نقش‌های جنسیتی می‌توانند نرخ مشارکت در نیروی کار و فرصت‌های کارآفرینی زنان را تحت تأثیر قرار دهند (عبدالعزیز، ۲۰۲۳: ۸۲).

خلقیات به معنای مجموعه‌ای منسجم از صفات است که اغلب بدیهی فرض می‌شود و از نوعی دوام و استمرار برخوردار است (گینزبرگ، ۱۹۴۲: ۱۳). در تعریفی دیگر منظور از خلقیات، ویژگی‌های شخصیتی هستند که الگوهای نسبتاً پایداری از افکار، احساسات و رفتارها را شکل داده‌اند، تا به شیوه‌های خاص در شرایط خاص رفتاری را منعکس کنند (رابرتز، ۲۰۰۹: ۷). این خصایص، که ریشه در ساختارهای ذهنی و فرهنگی یک ملت دارند، در طول تاریخ و در تمامی مراحل زندگی آن ملت تأثیرات عمیقی بر جای می‌گذارند و به‌عنوان پایه و اساس رفتارها، نگرش‌ها و احوال جمعی آن جامعه عمل می‌کنند (شریف، ۱۳۸۱: ۷). با این حال این خصلت‌ها و گرایش‌ها ذهنی به هیچ وجه حالتی خنثی ندارند، بلکه آنها سامان بخش ساختار انگیزشی افراد در مبادلات و رفتار اقتصادی هستند (نورث، ۱۹۹۱: ۹۷).

خلقیات ایرانیان از گذشته در روایت‌های سفرنامه‌نویسان و مأموران انگلیسی محل توجه بوده و اغلب با تأکید بر خصایص منفی و ضدتوسعه توصیف شده است؛ برای نمونه، جرج کرزن^۳ فقدان روحیه جوانمردی را برجسته می‌کند (کرزن، ۱۳۸۰: ۷۵۰) و سی. جی. ویلز^۴ بی‌توجهی به زمان و وقت‌شناسی در کار را یادآور می‌شود (ویلز، ۱۳۶۸: ۳۵۶). در عین حال، متن بر این نکته تکیه دارد که خلقیات با منشأ فرهنگی می‌تواند به‌طور معناداری بر رشد و توسعه اقتصادی اثر بگذارد: فرهنگ به‌مثابه مجموعه‌ای از ارزش‌ها ترجیحات افراد را شکل می‌دهد (چو و همکاران، ۲۰۲۲: ۲) و شیوه‌هایی را می‌پروراند که رفتار فردی و جمعی یک جامعه را تعیین می‌کند؛ بدین‌سان نگرش‌ها نسبت به کار، سرمایه‌گذاری، پس‌انداز، مصرف، نوآوری و کارآفرینی جهت می‌گیرد و فعالیت‌های اقتصادی متأثر می‌شود (عبدالعزیز، ۲۰۲۳: ۸۱).

در کشورهای توسعه‌یافته، خلقیاتی چون پرهیز از نفع‌طلبی شخصی، وفاداری و حسن‌نیت سهم مهمی در موفقیت صنعتی داشته‌اند (آمارتیا سن، ۱۳۷۷: ۲۰). در همین چارچوب، اروپایی‌ها و آمریکایی‌ها با ویژگی‌هایی

العابدینی و شفیع‌یون، ۱۴۰۲: ۲۵) و قدرت نیز از آنها برای ایجاد ثبات اجتماعی بهره می‌برد. سطح بعدی که حال از آن در فرایند بازنمایی نام می‌برد راهبرد طبیعی‌سازی است بر اساس این استراتژی ویژگی‌های ساخته شده در فرایند کلیشه‌سازی به‌عنوان واقعیت‌های طبیعی جلوه داده می‌شوند تا پدیده‌ها در قالب عقل سلیم بازنمایی شود و این استراتژی نه صرفاً امری طبیعی است؛ بلکه محصول و فرآورده‌ای اجتماعی و فرهنگی می‌باشد و رسانه‌ها آنها را تحت تأثیر اداره و کنترل نظام قدرت به‌عنوان اموری طبیعی و بدیهی مفروض می‌دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱) و آن را در قضاوت‌های خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

توسعه اقتصادی و خلقیات

توسعه اقتصادی غالباً به معنای تغییر در ظرفیت‌های اقتصادی محلی برای ایجاد ثروت تعریف می‌شود (چا و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۹۲). بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها زمانی میسر است که برساخت معنایی سامان‌دهنده‌ای از ارزش‌های همسو با توسعه شکل گیرد؛ زیرا به زعم داگلاس نورث^۵، اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و گرایش‌های ذهنی در صورت‌بندی عملکرد اقتصادی نقش اساسی دارند (نورث، ۱۳۷۷: ۸۰). بر این مبنای، فعالیت‌های اقتصادی مستلزم شناخت دقیق تری از رفتار افراد در آینده است چراکه در محیط‌هایی که ارزش‌هایی چون درستکاری، سخت‌کوشی، وقت‌شناسی، مسئولیت‌پذیری، قناعت و اعتماد بالاتر، وجود دارد همکاری و مبادله اقتصادی با هزینه کمتری انجام می‌شود (نک و کیفر، ۱۹۹۷: ۱۲۵۲).

ارزش‌ها مفاهیم و باورهای انتزاعی‌ای هستند که جهت‌گیری زندگی انسان‌ها را تعیین می‌کنند؛ «ارزش‌های اقتصادی» در این معنا به اصول و معیارهایی اشاره دارد که رفتار اقتصادی فرد را هدایت می‌کند. این ارزش‌ها که در مجموعه خلقیات جای می‌گیرند می‌توانند بر تلقی از موفقیت یا شکست اقتصادی، گرایش به مادی‌گرایی، انتخاب شغل و شیوه بهره‌برداری از منابع محیطی اثر بگذارند (هوکامائو و سیبلی، ۲۰۱۹: ۱۱۹). در کنار آن، هنجارها و شیوه‌های فرهنگی حدود رفتارهای مقبول را در یک جامعه تعریف کرده و تعاملات اقتصادی را جهت می‌دهند؛ از جمله نگرش نسبت به کار، خانواده، نقش‌های جنسیتی و سلسله‌مراتب اجتماعی که همگی بر فعالیت‌های

رویکرد، برملا کردن مفروضات و دانش‌هایی است که در متن‌ها «بدیهی» و «طبیعی» جلوه داده می‌شوند، در حالی که این بدهات اغلب محصول فرایندهای قدرت و کنترل ایدئولوژیک است (نوذری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۲).

در این چارچوب، رسانه‌ها به مثابه میانجی میان آگاهی فردی و ساختارهای کلان اجتماعی، به سازندگان معنا تبدیل می‌شوند (اردکانی فرد و هاشمی، ۱۴۰۰: ۱۴۰). بدین‌سان، از آنها برای بازنمایی گروه‌های اجتماعی، شکل‌دهی افکار عمومی و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها و تصمیم‌های حکومتی به‌طور گسترده استفاده می‌شود. نمونه‌های تحلیلی در پوشش جنگ‌ها، مهاجرت یا اعتراضات اجتماعی نشان می‌دهد انتخاب واژگان، نحوه چارچوب‌بندی رویدادها و حذف یا برجسته‌سازی عناصر خبری چگونه روایت رسمی را تثبیت و روایت‌های بدیل را تضعیف می‌کند. بنابراین، رسانه‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت نیستند، بلکه نسخه‌ای خاص از آن را تولید می‌کنند که معمولاً با منافع قدرت‌های حاکم همسو است.

پژوهش حاضر نیز با تکیه بر این چارچوب، به دنبال شناسایی و تحلیل لایه‌های پنهان و نظام ایدئولوژیک نهفته در متون رسانه‌ای است؛ لایه‌هایی که از طریق سازوکارهای زبانی و گفتمانی، هنجارها، ارزش‌ها و روابط قدرت را به‌گونه‌ای بازتولید می‌کنند که برای مخاطب، طبیعی و بدیهی جلوه کند. چنین تحلیلی امکان آن را فراهم می‌آورد که فراتر از سطح آشکار پیام‌ها، به رمزگشایی معانی ضمنی و ساختارهای سلطه‌ای پرداخت که گفتمان رسانه‌ای در خدمت آنها قرار دارد.

جامعه مورد بررسی و روش نمونه‌گیری

در چارچوب تحلیل انتقادی گفتمان و مطابق دیدگاه نظریه‌پردازانی چون فرکلاف و ون‌دایک، داده‌ها باید به‌گونه‌ای گزینش شوند که بازنمایی مناسبی از گفتمان مورد نظر ارائه دهند و نماینده جامعه آماری باشند (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۱۳۰). بر این اساس، با توجه به هدف تحقیق مطالعه بازنمایی خلیقات ایرانیان در کانال‌های سرگرمی تلگرام، جامعه آماری شامل همه کانال‌های طنز و سرگرمی ایرانی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده تعریف شد. برای شناسایی دقیق و به‌روز این کانال‌ها از وبگاه tgstat.com بهره گرفته شد که دسته‌بندی جامعی از کانال‌های پرمخاطب تلگرام

مانند کارآمدی، وقت‌شناسی و کار سخت‌توانسته‌اند به رشد اقتصادی بالاتری نسبت به کشورهای با خلیقات متفاوت دست یابند (پورتر و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۶). در پیوند اخلاق دینی و تحولات اقتصادی، ماکس وبر^۵ یادآور می‌شود که انسان ذاتاً مایل به کسب پول از طریق کار بیشتر نیست (وبر، ۱۳۹۱: ۶۲)، و انجام کار بیشتر مستلزم روحیه‌ای است که در یک روند طولانی تربیتی شکل می‌گیرد (وبر، ۱۳۹۱: ۶۴). این روحیه هنگامی که به صورت «تکلیف دینی»^۶ درک شود، به صورت‌بندی نگرش‌ها و گرایش‌های ذهنی و معنوی تازه‌ای می‌انجامد که بر رفتار اقتصادی اثر می‌گذارد (قبطیه، ۲۰۱۹: ۵۷). بر این مبنا، توجه به الزامات فرهنگی و خلیقات نه یک امر حاشیه‌ای، بلکه بنیان توسعه اقتصادی و از عوامل اصلی رشد به شمار می‌آید (دوپوئی، ۱۳۷۴: ۷۶).

روش تحقیق

روش این پژوهش «تحلیل انتقادی گفتمان» است؛ رویکردی نظری - تحلیلی مبتنی بر پیوند زبان، قدرت و ایدئولوژی که زبان را صرفاً وسیله انتقال معنا نمی‌بیند، بلکه آن را سازوکار تولید و بازتولید روابط سلطه و نابرابری‌های اجتماعی می‌داند. به تعبیر ون‌دایک^۷، ایدئولوژی‌ها ساخته و پرداخته گروه‌های مسلط‌اند؛ گروه‌هایی که با تولید آگاهی‌های کاذب و مشروعیت‌بخشی به اقدامات خویش، سازوکارهای بازتولید قدرت را تثبیت می‌کنند (ون‌دایک، ۱۹۹۳: ۱۲۵). از دید نورمن فرکلاف^۸ نیز هدف بنیادین تحلیل انتقادی گفتمان «یاری به ارتقای آگاهی نسبت به روابط اجتماعی استثمارگرانه از طریق تمرکز بر زبان» است (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۴). بر این مبنا، رخدادهای اجتماعی در متن مناسبات قدرت پدید می‌آیند، سپس در میدان‌های منازعه سیاسی و اجتماعی بازتعریف می‌شوند و در نهایت در قالب متون و محصولات گفتمانی بازنمایی می‌گردند.

بر این مبنا، تحلیل انتقادی گفتمان فقط به صورت و ساختار زبانی متون محدود نمی‌شود، بلکه به‌طور نظام‌مند نسبت آنها را با ساختارهای قدرت و فرایندهای ایدئولوژیک آشکار می‌کند. از این منظر، مطالعه پراکتیک‌های گفتمانی در متن‌ها و رویدادهای ارتباطی نشان می‌دهد نظم موجود چگونه حفظ یا دگرگون می‌شود و کدام سازوکارها به استمرار یا تغییر آن یاری می‌رسانند. یکی از کارکردهای محوری این

در نهایت، این پژوهش با وجود آن که از شمارش فراوانی برخی مضامین بهره برده، اما ماهیت آن پیمایشی نیست. بلکه هدف اصلی آن نه تعمیم آماری، بلکه تحلیل عمیق کیفی و سازوکارهای گفتمانی است. برخلاف پیمایش، این تحقیق بر رمزگشایی از دلالت‌های ضمنی و پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک تمرکز دارد.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از گزینش و جمع‌آوری داده‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی هدفمند؛ با تمرکز بر رهیافت تحلیل انتقادی گفتمان انتقادی کاربرگی را برای ثبت و استخراج اطلاعات از متون منتشر شده در کانال‌های سرگرمی پر مخاطب تلگرام در نظر گرفته‌ایم. مبتنی بر این کاربرد به بررسی کارویژه‌های اساسی پژوهش که شامل: سبک واژگان مثبت و منفی، افراد و نهادهای مطرح شده در متون (نگرش مثبت و منفی متن به آن‌ها)، قطب‌بندی یا غیریت‌سازی (ارزش‌های منتسب به خود و دیگری)، استنادها، دلالت‌های ضمنی (تلقین، تداعی و پیش‌فرض‌ها) پرداخته‌ایم که پس از استخراج مقوله‌ها و مؤلفه‌ها شروع به تحلیل و تفسیر فرامتن نموده‌ایم. کارویژه‌ها و مقوله‌هایی که برای بررسی و توصیف متن پست‌ها به کاررفته است عبارت‌اند از:

واژگان

یکی از مولفه‌های مهم و تأثیرگذار در تحلیل انتقادی گفتمان توجه به واژگان مهم و کلیدی نویسنده و یا گوینده متن می‌باشد این واژگان کلیدی عمدتاً با توجه به تکرار و نیز تکیه و تأکید نویسنده بر آنها نمایانگر بخش‌هایی از واژگان طرف توجه و غالب در یک گفتمان است (خسروی و رحیم‌خانی سامانی، ۱۳۹۳: ۱۱۷) این واژگان در تحلیل انتقادی گفتمان به دوزیر مقوله مثبت و منفی تقسیم می‌شوند و جهت‌گیری متون را نسبت به آن نشان می‌دهند.

قطب‌بندی یا غیرسازی (ارزش‌های منتسب به «خود» و «دیگری»):

به‌طورکلی این متغیر در تحلیل گفتمان به بررسی نحوه توصیف و معرفی «خود» و یا ارزش‌های منتسب به «خود» و نیز توصیف و معرفی «دیگری» یا ارزش‌های منتسب به «دیگری» در متون رسانه‌ای می‌پردازد (فرقانی، ۱۳۸۲: ۷۰)

در ایران ارائه می‌کند؛ پس از جست‌وجو در بخش طنز و سرگرمی این وبگاه، ۸ کانال واجد شرط شناسایی شد. با توجه به حجم بالای محتوای این کانال‌ها و عدم امکان بررسی همه داده‌ها، روش «نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری» به کار گرفته شد؛ در این شیوه، انتخاب واحدهای نمونه بر اساس داوری پژوهشگر و اهداف از پیش تعیین‌شده صورت می‌گیرد و نه به دلیل سهولت دسترسی، بلکه مبتنی بر قضاوتی استوار بر اطلاعات پیشینی درباره تناسب داده با پرسش پژوهش (فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴). در نهایت، ۲۰۰ پست به‌عنوان نمونه پژوهش گزینش و تحلیل شد.

پست‌های مورد تحلیل در بازه زمانی یک ساله، از ابتدای خرداد ۱۴۰۳ تا ابتدای خرداد ۱۴۰۴، جمع‌آوری شده‌اند. این نمونه‌ها عمدتاً شامل محتوای متنی بودند که گاه با تصاویر و میم‌های مرتبط همراه می‌شدند، اما تمرکز اصلی تحلیل بر ساختار گفتمانی متن قرار داشت.

جدول ۱. مشخصات کانال‌های تلگرامی تحلیل‌شده.

ردیف	اسامی کانال‌های تلگرامی	تعداد دنبال‌کننده (هزار نفر)	محتوای غالب
۱	کانال تلگرامی توییت پلاس	۵۰۶	طنز اجتماعی و نقد رفتارهای روزمره
۲	کانال تلگرامی فانتزی تو بگو	۶۴۱	محتوای سرگرمی عمومی و جوک‌های متنی
۳	کانال تلگرامی جوانان ایران	۸۴۵	نقد مسائل اجتماعی و فرهنگی در قالب طنز
۴	کانال تلگرامی گیزمیز	۹۶۱	میم و محتوای سرگرمی با کنایه‌های اقتصادی
۵	کانال تلگرامی افکار	۹۹۲	بازنشر محتوای طنز از سایر شبکه‌های اجتماعی
۶	کانال تلگرامی Regaplus	۱/۲۰۵	ویدیوها و متن‌های کوتاه طنز آمیز
۷	کانال تلگرامی توییتی فان	۱/۳۴۳	طنز سیاسی و نقد عملکرد مسئولان
۸	کانال تلگرامی حاجی	۱/۵۱۲	روایت‌های روزمره با چاشنی طنز و انتقاد

و این گزاره را جست‌وجو می‌کند که چه قطب‌بندی از خود و یا دیگری در متون برساخت شده است.

افراد و نهاد‌های مطرح‌شده:

این مقوله از کارویژه تحلیل به بررسی جایگاه مثبت و یا منفی افراد و نهاد‌های مطرح‌شده در متون رسانه‌ای می‌پردازد و حاوی داوری و مرزبندی مثبت و یا منفی نویسنده یا گوینده متن نسبت به آنها است.

دلالت‌های ضمنی (تلقین و تداعی و کنایه):

دلالت‌های ضمنی در واقع به بخش مهمی از اطلاعات گنجانده شده در یک متن اشاره دارد که به‌صراحت بیان نمی‌شود و برای پی‌بردن به آنها نیز به آگاهی و یا دانش زمینه‌ای قبلی می‌باشد این مقوله دارای انواعی متفاوتی همچون تلقین، تداعی و کنایه‌ها می‌باشد؛ منظور از تلقین بدین معنی که متن در جست‌وجوی چه آموزه‌های فکری یا توصیه‌های عملی، یا متن در صدد ایجاد چه ذهنیتی می‌باشد و تداعی نیز به این معنی است که متن چه موضوع‌های ناگفته‌ای را تداعی می‌کند. (تاجیک و رمضان‌نژاد جلودار، ۱۳۹۳: ۹) یکی از راه‌های انتقال معنا به وسیله کنایه‌های صورت می‌گیرد در واقع گوینده و یا نویسنده با بهره‌گیری از دالی به نحوی به دال متفاوت و متضاد اشاره می‌کند تا معنای دیگری را برساند که این معنا با معنای ظاهری آن در تعارض می‌باشد.

پیش‌فرض‌ها

آن طور که فرکلاف می‌گوید پیش‌فرض‌ها را می‌توان افکار قالبی و پیش‌داوری‌هایی دانست که زیرساخت استدلال و استنتاج نویسنده یا گوینده را شکل می‌دهند و شناخت آنها تحلیل‌گران را قادر می‌سازد تا به لایه‌های زیرین یا اهداف واقعی مدنظر صاحب اثر پی ببرند از همین رو فهم ارتباط میان قضایا و موضوع متن مشروط به درک آنهاست. (فرکلاف، ۱۳۷۹، ۵۲) و بدون شناخت و در نظر گرفتن آن هیچ درک صحیحی از پیام نویسنده و یا گوینده شکل نمی‌گیرد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در «جدول ۲» قید شده است.

تحلیل واژگان مثبت

مطالعه واژگان به‌کاررفته در کانال‌های سرگرمی تلگرامی نشان می‌دهد که مولفان صفاتی مانند «وطن‌پرست، زحمت‌کش، مؤدب، مهمان‌نواز، شجاع، باوفا، مقاوم، مهربان، خانواده‌دوست، بخشنده، قانع، خونگرم، دل‌سوز، محتاط، ساده‌زیست، راضی، خودبسنده و سنت‌گرا» را به‌عنوان ویژگی‌های اخلاقی برجسته ایرانیان مطرح کرده‌اند. این واژگان اگرچه مبین تصویری مثبت از هویت ملی و اخلاقی ایرانیان دارد و بر ارزش‌هایی مانند تعهد به وطن، انسجام اجتماعی و پایبندی به خانواده را برجسته می‌کنند. اما در عین حال، خصیصه‌هایی همچون «قانع»، «راضی» و «ساده‌زیست بودن» نیز بر پذیرش شرایط موجود و دوری از روحیه توسعه‌طلبی تأکید می‌کند از همین رو مبین نوعی از روحیه‌ی محافظه‌کارانه می‌باشد. بر همین اساس بازنمایی این تصویر از خصایص اخلاقی ایرانیان نشان می‌دهد که همواره نوعی مقاومت در برابر تغییر و نوآوری در خلیقات ایران موجود است.

تحلیل واژگان منفی

یافته‌ها نشان می‌دهد بسامد بالاتر واژگان منفی در توصیفات کانال‌های سرگرمی تلگرامی، نسبت به واژگان مثبت، بر بازنمایی منفی‌تری از خصایص و خلیقات ایرانیان دلالت دارد. در حوزه اقتصاد، کاربرد واژگانی نظیر «دزد»، «رانت‌خوار»، «فرار مالیاتی»، «گران‌فروش»، «سوءاستفاده‌گر»، «رشوه‌خور»، «کلاهبردار» و «مفت‌خور» رفتاری را تصویر می‌کند که ریشه در سوءمدیریت منابع، نبود شفافیت و فرصت‌طلبی در فرهنگ سیاسی دارد. در بعد اخلاقی و اجتماعی، الفاظی مانند «آدم‌ریا»، «متجاوز»، «خائن»، «بی‌انصاف»، «شارلاتان»، «خودفروش»، «بی‌هنر» و «عقده‌ای» نشانگر فرسایش ارزش‌های اخلاقی و بحران اعتماد اجتماعی است. ناکارآمدی مدیریتی نیز با عباراتی چون «مسئول ترسو»، «بی‌مسئولیت»، «بی‌سواد»، «فاقد خلاقیت»، «پرمدعا» و «بی‌هنر» بازتاب یافته و به ضعف ساختاری تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و کاهش توان کشور در مواجهه با چالش‌های توسعه‌ای اشاره دارد. در سطح فرهنگ عمومی، واژگانی مانند «گدا»، «خرافتی»، «رمال»، «جاهل»، «بی‌ادب»، «گستاخ»، «حسادت» و «روابط کور» از ضعف سرمایه اجتماعی و غلبه باورهای

جدول ۲. یافته‌های تحقیق.

مقوله‌های گفتمانی	کارویژه تحلیل	
وطن پرست، زحمت کش، مؤدب، مهمون نواز، شجاع، باوفا، مقاوم، مهربان، خانواده دوست، بخشنده، قانع، خونگرم، دل سوز، محتاط، ساده زیست، راضی، خودبسنده، سنت گرا، صرفه جو	مثبت	نظام واژگان
جوگیر، دزد، ارشخور، پرمصرف، اسرافکار، مسئول ترسو، سرت، بیکارو علاف، آدم ربا، متقلب، شوخی، گدا، گداگشته، رمال، حق خور، بی تربیت، گستاخ، بی ادب، فحاشی، جاهل، بی مسئولیت، بی سواد، پر مدعا، جنگ طلب، فقر شعور، لوس، مافیا، رانت خوار، غرغرو، معتاد، خانن، توقعات نامعقول، روابط کور، بی بند و بار، اقتصاد بیمار، فرار مالیاتی، نق و نوق، حسادت، گرون فروش، خرافاتی، سوء استفاده گر، مزدور، خودفروش، متوهم، بی رحم، قاتل بالقوه، عقده‌ای، رشوخور، کلاهبردار، بی هنر، پر ادعا، فاقد خلاقیت، رمالی، مفت خور، متجاوز، بی انصاف، آدم فاسد و عوضی، شارلاتان	منفی	
نسلی پرورش دادیم تحصیل کرده، مهندس و دکتر ولی توانایی اداره یک زندگی معمولی را هم ندارند! ادعا یه خورار ولی جنم پوچ، ما ملت بیکارو علاف زیاد داریم، ایرانیا گدایی تو هواپیما رو هم آتلاک کردن، این میزان گداگشنگی بسری از هموطنامون واقعاً خجالت آور، بعضی مادر شوهرهای ایرانی یک جمله ی معروف دارن عروسمون هیچی نبود پسر ما آدمش کرد، یه اخلاق بدی که ما داریم خارجی وقتی میبینیم فکر میکنیم باید بهشون سرویس بدیم تا طعم مهمون نوازی ایرانی ها رو بچشن، یه ایرانی وسط حکومت نظامی به فکر ولاگ گرفته! ناموسا چی میزنیم ما، دانش آموزا بی تربیت شدن، بیش از حد گستاخ شدن و خب این برای خودتون بده، نهایتاً یک سال شاگرد ما هستن و گستاخی می کنن ولی یک عمر قراره تو جامعه زندگی کنن، ما اهل تعارفیم، ما تنها مردمی هستیم که غذا به تنهایی از گلومون پایین نمیره، کلا هیچی به یه ورمون نیست، ما باید اول و آخر مردم خودمان را در باییم، ما رو تحریم کنید؛ ما به قدرت صنعتی دنیا تبدیل میشیم!	منتسب به خود	قطب بندی
آقا این هندیا همیشه آدمو سورپرایز میکنن پلیس هند در حال انهدام شیشه‌های مشروب غیرقانونی در ملاء عام بود که حاضران هرکدام یک شیشه دزدید و با خود بردند، افغان‌ها در یک هفته افغانستان رو تقدیم طالبان کردن، سوری‌ها در یک هفته سوریه رو تقدیم تحریر الشام کردن، ژاپنیا اصلاً اهل هنجارشکنی نیستند و به سنتهای اجتماعی و فرهنگی‌شون احترام میدارن، تو ژاپن اونایی که صبحها زودتر از بقیه میان سر کار ماشیناشونو دورتر پارک میکنن تا اونایی که دیرشون شده بتونن نزدیک تر پارک کنن و زود وارد محل کارشون بشن تا دیگه بیشتر از اون دیرشون نشه، آرش کمانگیر در سینمای ژاپن یکی از بهترین انیمه‌های که تا به حال دیدم اما تا آخرش بغض داشتم چرا خود ایران به اساطیر ایرانی توجهی نمیکنه؟! ای کاش ای کاش برای تاریخمون اینچور انیمه‌ها رو میساختیم... توضیحات هاشمی رفسنجانی راجع به مترو در نماز جمعه سال ۶۳ که برای نخستین بار در ژاپن دیده بود و اینگونه مشتاقانه برای مردم تعریف می‌کند! روزگاری که قرار بود ژاپن اسلامی شویم! پروفیسور الیزابت اوکسفلد استاد ادبیات اسکاندیناوی دانشگاه اسلو معتقد است: بسیاری از مردم نروژ به خاطر داشتن زندگی با استانداردهای بسیار بالا و ثروت رو به رشد خود را با مردم دیگر نقاط جهان مقایسه کرده و دچار عذاب وجدان می‌شوند، تصویر سمت راست: نخست وزیر هلند هنگام عزیمت به محل کاراتصویر سمت چپ: ریاست جمهوری کنیا هنگام مراجعه به آرایشگاه! به خاطر همین اروپا، اروپا شده است... یکی از دلایلی که میخوام مهاجرت کنم اروپا اینه که مردمش اهل وقت تلف کردن بیخود نیستن، یکی از مزیت‌های اومدن طوفان و سیل تو آمریکا اینه که روز بعد از طوفان هر چی تو خونه داری رو میداری دم در بیمه میاد همه رو جمع میکنه میبره پولشو میده و میری همه رو نوشو میخوری! هم‌زمان که خودروسازای ما همچنان تیا و ساینما... تولید میکنن، چینی‌ها ماشین تمام هوشمند ساختن که باهاتون حرف میزنه و تمام دستورات رو اجرا میکنه.	منتسب به دیگری	
نخبگان علمی، پزشکان و مهندسان، خیرین اجتماعی، کارآفرینان موفق	مثبت	افراد و نهادهای مطرح‌شده
مسئولین ناکارآمد، سلبریتی‌های غیرمتعهد، دلالان اقتصادی، افرادی مسئولیت اجتماعی	منفی	

ادامه جدول در صفحه بعد ←

پست و «سوءمدیریت» شامل رانت‌خواری و رشوه‌خواری با حدود ۴۷ پست در صدر قرار دارد و پس از آن «قانون‌گریزی فردی» و «مصرف‌گرایی افراطی» هر یک با حدود ۴۲ پست مشاهده می‌شود.

قطب‌بندی ارزش‌های منتسب به خود
تحلیل‌های صورت‌گرفته در این بخش از تحقیق نشان

غیرمنطقی حکایت می‌کند. همچنین اعتیاد و آسیب‌های فردی با اصطلاحاتی چون «معتاد»، «متوهم»، «پرمصرف» و «اسراف‌کار» به‌عنوان رفتارهای ضدتوسعه و غیرمولد معرفی می‌شود که بهره‌وری را کاهش داده، هزینه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و نیروی کار را از فعالیت‌های مولد باز می‌دارد. در جمع‌بندی بسامدی، مضامین «فساد اقتصادی» با تکرار در حدود ۶۰ پست، «فرصت‌طلبی» با حدود ۵۵

ادامه جدول ۲. یافته‌های تحقیق.

مقوله‌های گفتمانی	کارویژه تحلیل	
<p>بعد از ۶ ماه استفاده تازه فهمیدی توش راحت نیستی؟ دلیل اینکه توی ایران کمتر فروشگاه و آنلاین شاپی قبول میکنه جنس عودت یا تعویض بشه همینه. طرف حتی لباس مجلسی گرفته بود بپوشه بعد پس بده! اونایی که طلا خریدن، امروز تو سودن! اقتصادی که چنین است، حتی پشکل هم بخری، سود کرده‌ای! چرا هیچ چیز سر جای خودش نیست؟ رتبه‌های برتر کنکور در مشاغل پایین مشغول به کار هستند! هرچه تحصیلات بالاتر، افسرده‌تر و بهترین سلامت روان را کارمندهایی با تحصیلات زیر دیپلم داشتند و جالب‌تر اینکه این نتایج برعکس مطالعات کشورهای دیگر است، نسل جدید دیگر درس نمی‌خوانند، نه اینکه چون نمی‌فهمند؛ چون می‌فهمند نمی‌خوانند! پدر و مادرهای دهه شصت برای جبران محرومیت‌های خودشون و سخت‌گیری‌های بیش‌ازاندازه به بچه‌ها آزادی زیادی دادن و نتیجه این شده که بی‌ادبی و فحاشی برای بچه‌ها عادی شده، فرماندار گچساران بدون اطلاع قبلی رفته چندتا اداره تا وضعیت حضور و عملکرد کارکنان رو از نزدیک ببینه؛ اما آنچه مشاهده کرد بیشتر به یک شوخی تلخ شباهت داشت تا یک سیستم اداری منظم! همه خواب رئیس غایب.</p>	تلقین	
<p>طرف دیشب ساعت ۱۰ خوابیده قصد داشته بعد از کلی پس انداز کردن امروز بره ماشین بخره، صبح که بیدار شده می‌بینه شبانه قیمت هر خودرو ۱۰۰ میلیون تومن رفته بالاتر، گریه، راه‌حل جدید دولت برای مشکلات، تو به بیمارستان به چهار تا بیمار سرطانی به جای داری شیمی درمانی، آب مقطر تزریق کردن، که دارو طرف رو بدزدن و تو بازار آزاد بفروشن!!!، میرسلیم؛ ضرورتی ندارد مردم با خودروی شخصی تردد کنند بهتر است از حمل و نقل عمومی استفاده کنند! مجری: خود شما آیا از حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنید؟ میرسلیم: خیر! ایران مساحتی کمتر از یک درصد مساحت جهان را دارد و جمعیت آن هم حدود یک درصد جمعیت جهان است؛ اما ۷ درصد کل منابع جهان را دارد. این یعنی رفاه و ثروت ایرانیان می‌بایست ۷ برابر بیشتر از مردم جهان باشد، قطع زمستانه برق یکبار دیگر سال ۹۸ رخ داد؛ سالی که بیت‌کوین رکورد تاریخی شکست. سال بعد مجله فوربس نوشت جمعیت ثروتمندان ایران رشد انفجاری داشته، اگر پارسال دقیقاً ۸ مرداد ۱۴۰۳ پول تون را به هرکدام از دارایی‌های زیر تبدیل می‌کردید، امروز چقدر رشد کرده بود: طلا: ۱۲۰ درصد سکه: ۸۴ درصد دلار: ۵۶ درصد تورم: ۴۱ درصد صندوق درآمد ثابت: ۳۴ درصد مسکن: ۲۹ درصد بورس (شاخص کل): ۲۶ درصد بورس (شاخص هموزن): ۲۰ درصد سؤال میلیون دلاری این است که آیا در طی یک سال آینده هم ترتیب همین است؟.</p>	تداعی	دلالت‌های ضمنی
<p>تجربه اصحاب کهف تنها در سه سال در ایران، تورورگاری که جناب‌خان هم پشت رامبد رو بخاطر پول خالی میکنه، به هیچ بنی بشری اعتماد نکن، ایران رتبه ۵ بیشترین منابع طبیعی دنیا. حالا چجوری با این همه منابع زمستون‌ها گاز نداریم، تابستون‌ها برق، نتیجه انحصار! وقتی نمی‌ذارن جنس خارجی وارد بشه، داخلی‌ها هم این جور می‌تازونن، موقع خرید، حواستون باشه تا نه تو پاچه‌تون! خود شاه هم چنین تولدی نداشت، در شرایطی که بسیاری از تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی ماه‌هاست در انتظار دریافت مجوز ثبت سفارش کالاهای اساسی و مورد نیاز خطوط تولید خود از وزارت صمت هستند، به‌تازگی سندی منتشر شده که از صدور مجوز واردات برخی کالاهای ممنوعه از مبدأ کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا حکایت دارد. در میان این فهرست، ردیفی مربوط به «سگ و گربه» دیده می‌شود؛ مسئله‌ای که در فضای اقتصادی و تولیدی کشور، با واکنش‌های انتقادی گسترده‌ای روبه‌رو شده است، رتبه آزادی تجارت خارجی یعنی این: تقریباً همه برندهای لباس و پوشاک خارجی ممنوع است!! رتبه آزادی تجارت خارجی ۱۶۵ از ۱۶۵. حالا شما برو خیابون جمهوری پیرهن بدوز روش مارک prada بزن بفروش، اون مجازه! کالای اصلی غیر مجازه، کالای تقلبی مجاز، برگام، باورم نمیشه! میگه: "ببخشید برق برخی مناطق هنوز قطع نشده، انشالله در تلاش هستیم پس از پیک امسال از سال دیگه برق همه قطع شود" نمیگه به امید خدا سال دیگه قطعی برق نداریم!!! میگه قول میدیم سال دیگه برق اونهایی هم که قطع نشده قطع کنیم! "توزیع عادلانه بدبختی"، وام خرید مسکن زوجین تو تهران، بعد از ۱۰ سال قسط دادن، بهت اجازه می‌ده ۸ متر خونه بخری. یعنی آخرش با پول وام یه سرویس بهداشتی مال خودته!</p>	کنایه	
<p>ایرانیان دارای فرهنگ تجملاتی و چشم و هم چشمی هستند، ظاهرنمایی و رفتارهای دوگانه بخشی از خلیقات اجتماعی جامعه ایران است، ناترازی‌ها و سو مدیریت‌های موجود ریشه در ساختار مدیریتی، اقتصادی و فرهنگی ایرانیان دارد، گستردگی رانت و توزیع نابرابر منابع مانع دستیابی مردم به فرصت‌های برابر است، تحصیلات رسمی در ایران الزاماً منجر به کسب مهارت‌های اساسی زندگی نمی‌شود، نوعی روحیه بی‌توجهی به خطر یا تمایل به هیچان در جامعه ایرانی وجود دارد، در ایران تلف کردن وقت امری بدبختی است و زیاد اتفاق می‌افتد، ساختار اقتصادی متزلزل باعث روی آوردن مردم به سرمایه‌گذاری‌های غیرمولد و ریسک‌گریز شده است، شرایط اقتصادی و اجتماعی در ایران به حدی دستخوش تغییرات است که برنامه‌ریزی اقتصادی را با چالش مواجه می‌کند، انحصارطلبی و مدیریت ناکارآمد دلیل اصلی مشکل جامعه ایران است و گزینه ظرفیت منابع ایران برطرف‌کننده نیازهاست، نبود رقابت خارجی زمینه سوءاستفاده و تضعیف حقوق خریداران ایرانی فراهم کرده است، تابستان داغ است، برق کم است، وزیر نیرو مردم را به صرفه‌جویی دعوت می‌کند. اما نقش وزارت صمت و اقتصاد چیست؟ یخچال ۱۰ ساله تا ۱۲۰۰ کیلووات‌ساعت در سال مصرف می‌کند، درحالی‌که مدل جدید فقط ۳۰۰ کیلووات‌ساعت. کولر گازی قدیمی: ۳۰۰۰ وات، مدل جدید: ۱۵۰۰ وات. تلویزیون CRT: ۱۵۰ وات، LED جدید: ۵۰ وات. لامپ رشته‌ای ۱۰۰ وات = LED ۱۵ وات. مردم توان اقتصادی خرید لوازم جدید ندارند، وام نیست، تعرفه واردات بالاست. خانه‌های با لوازم فرسوده تا ۳ برابر بیشتر برق می‌بلعند. بحران برق با «خواهش» حل نمی‌شود، با سیاست درست حل می‌شود.</p>	پیش‌فرض‌ها	

مفهوم دیگری که متن خلیقات ایرانیان را در نسبت با آن ارزش‌گذاری و قطب‌بندی نموده است فرهنگ فقر و روحیه غیرمولد در میان ایرانیان می‌باشد شکل‌گیری این روحیه و رواج آن در ابتدا ناشی از شکاف عمیق طبقاتی و سپس ناکارآمدی سیاست‌های آموزشی می‌باشد که فرد و جامعه را مستعد شکل‌گیری چنین روحیه‌ای برای گذران زندگی و کسب ثروت می‌کند از همین رو متن در بازنمایی که از این خصیصه در میان فرهنگ ایرانیان داشته است عبارت «ایرانیا گدایی تو هواپیما رو هم آنلاک کردن... این میزان گداگشنگی...» بهره گرفته و نشان می‌دهد نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی افراد و جامعه را مستعد این رفتار کرده است و افراد در جامعه به جای تلاش برای دسترسی به مشاغل مولد به سمت کارهای غیرمولد تمایل دارند، تا از این راه به کسب ثروت بپردازند. این پدیده به کاهش عزت‌نفس اجتماعی و عادی‌سازی رفتارهای ناهنجار منجر می‌شود و توسعه اقتصادی را به چالش می‌کشد.

فرهنگ سلطه‌جویی و عجز شدن آن در روابط خانوادگی سبب کم‌رنگ شدن احترام به حقوق فردی شده و اختلافات خرد را تقویت می‌کند و ظرفیت‌های اجتماعی را هدر می‌دهد. مؤلف در متن رسانه‌ای با انتصاب این اخلاق به ایرانیان با عبارت «عروسمن هیچی نبود؛ پسر ما آدمش کرد!» بیان می‌کند که رویکرد سلطه‌گرایانه در روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری ناکارآمدی را در سطح جامعه بازتولید کرده و موجب کاهش همبستگی اجتماعی در میان ایرانیان شده است. خودکم‌بینی فرهنگی و نیاز افراطی به تأیید بیرونی از جمله اموراتی است که منابع داخلی را هدر می‌دهد و تمرکز را از اصلاح ساختارها به نمایش ظاهری معطوف می‌کند بر همین اساس عبارت «یه اخلاق بدی که ما داریم خارجی وقتی می‌بینیم... باید بهشون سرویس بدیم» از نظر نویسندگان متون رسانه‌ای منعکس‌کننده عقده‌های فرهنگی و ضعف در اعتماد به نفس ملی است که تمرکز را از پیشرفت داخلی به ظاهرسازی برای دیگران معطوف می‌سازد. توجه به ظواهر و سرگرمی در شرایط بحرانی، به جای اولویت‌بندی صحیح مسائل، نوعی رفتار ضد توسعه است. بازنمایی رسانه‌ای صورت‌گرفته پیرامون این موضوع نیز در جمله «یه ایرانی وسط حکومت‌نظامی به فکر ولاگ گرفته! ناموسا چی می‌زнім ما؟» فقدان درک عمیق از شرایط اجتماعی و سیاسی در خلیقات ایرانیان

می‌دهد که قطب‌بندی ارزش‌های منتسب به خود در متون رسانه‌ای بازتاب‌دهنده رفتارهایی متناقض در فرهنگ عمومی جامعه ایران بوده است به طوری که محور اساسی که متون رسانه‌ای پیرامون آن سامان‌یافته هر یک به نوعی بر موانع توسعه‌یافتگی تأکید می‌کند به طور مثال سوگیری متن در عبارت «نسلی پرورش دادیم تحصیل کرده، مهندس و دکتر ولی توانایی اداره یک زندگی معمولی را هم ندارند!» این واقعیت را منعکس می‌کند که ضعف نظام آموزشی در تربیت نیروهای کارآمد باعث ایجاد شکاف میان آموزش و مهارت‌های زندگی شده و در این شرایط، فارغ‌التحصیلان فاقد مهارت‌های عملی و تفکر خلاق برای حل مشکلات روزمره خود هستند. عبارت «ما ملت بیکارو علاف زیاد داریم» در توصیف خصیصه‌های رفتاری ایرانیان نیز اذعان به عدم روحیه کارآفرینی و مولد ایرانیان و همچنین درگیری با امور حاشیه‌ای دارد و نشان می‌دهد که این فرهنگ عمومی جامعه ایران نیز از این خصلت برخوردار است این روحیه توسعه و تحرک‌بخشی را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه می‌کند و مانعی محکم در توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه می‌باشد. محور دیگری که متن از فرهنگ ایرانیان به بازنمایی آن پرداخته خصیصه‌ها و خلیقات نخبگان سیاسی جامعه ایران است عبارت «نماینده‌ها به شوخی دکمه رأی همدیگه رو فشار میدن و...» به نوعی توصیف‌گر عدم تعهد به حل مسائل اساسی در بین نخبگان سیاسی و تقلیل نهادهای قانون‌گذار به صحنه نمایش و شوخی در بین جامعه ایرانی و حتی نخبگان سیاسی بوده است.

یکی از مهم‌ترین مولفه‌های اجتماعی که در مراحل اولیه توسعه و فرایندهای پس از آن نقشی محوری و تعیین‌کننده دارد مفهوم اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی است در جامعه ایران اما برداشتهای متناقض از مهربانی به عنوان ارزش اجتماعی یا ضعف اجتماعی مانع شکل‌گیری اعتماد عمومی شده و سرمایه اجتماعی را مخدوش می‌کند بر همین اساس در جمله «مهربونی مارو به اسم ضعف بهمون نشون میدن» این تضاد منعکس می‌شود که در فرهنگ ایرانیان مهربانی به جای اینکه به عنوان نیروی پیونددهنده اجتماعی عمل کند، به ابزاری برای بهره‌برداری افراد و نهادهای اجتماعی و سیاسی تعبیر می‌شود و آنها به جای آنکه از آن در مسیر و فرایند همکاری اجتماعی بهره بگیرند به سوءاستفاده از خصلت می‌پردازند.

را آشکار می‌کند و بیانگر غلبه سطحی‌نگری و توجه به جلوه‌های نمایشی به جای واقعیت‌های اجتماعی در میان ایرانیان می‌باشد.

قطب‌بندی ارزش‌های منتسب به دیگری

مطالعه و تحلیل مرزبندی و غیریت‌سازی ارزش‌های منتسب به دیگری مبین است که مؤلفان متون رسانه‌ای قطب دیگری را در چارچوب دوگانه «شرق بی‌ثبات» و «غرب برتر» بازنمایی کرده‌اند و به تحلیل و ارزیابی خلیقات اجتماعی و فرهنگی کشورهای جهان سوم و کشورهای توسعه‌یافته پرداخته‌اند به‌عنوان مثال بازنمایی که متن از کشور هندوستان داشته بر خصیصه‌های منفی و ضد توسعه‌ای همچون هنجارشکنی و دزدی تأکید کرده است و بازنمایی که از افغان‌ها و سوری‌ها شده نیز ناتوانی در مدیریت بحران و تسلیم سریع در برابر نیروهای مخالف به‌طور منفی برجسته شده است. از سوی دیگر، در بازنمای از متن نشان داده شده است که رفتارهای اخلاقی نظیر احترام به سنت‌ها و مسئولیت‌پذیری، عامل موفقیت ژاپنی‌ها بوده است. در مواردی دیگر، خصلت‌های در توجه به وقت‌شناسی در اروپا و آمریکا مورد بازنمایی قرار گرفته‌اند. که این موارد، بازتاب تصویری مثبت از جوامع توسعه‌یافته و ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی آنها می‌باشد.

افراد و نهادهای مطرح‌شده

سوگیری متن در کانال‌های سرگرمی تلگرامی نسبت به خلیقات نخبگان علمی، پزشکان و مهندسان، خیرین اجتماعی، کارآفرینان موفق مثبت بود و بازنمایی صورت‌گرفته از آنها نیز بر محوریت بزرگ‌نمایی فضایل اخلاقی و اجتماعی آنها سامان‌یافته است در مقابل نیز سوگیری متون از مسئولین ناکارآمد، سلبریتی‌های غیرمتعهد، دلالان اقتصادی، افراد بی‌مسئولیت اجتماعی منفی بوده و این متون ضمن نقد خصایص اخلاقی و رفتاری آنها به برجسته‌سازی خصیصه‌های اخلاقی ضد توسعه آنها پرداخته است و آن را رفتاری مضمون و ناپسند قلمداد نموده است.

دلالت‌های ضمنی

تلقین

ارزیابی داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متون رسانه‌ای

کانال‌های سرگرمی تلگرامی حامل دلالت‌های ضمنی متنوعی درباره وضعیت اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی جامعه ایران می‌باشد که این متون از طریق انتخاب کلمات، روایت‌ها و ساختار جملات، به دنبال القای نگرش‌هایی همچون ناکارآمدی و بی‌اعتمادی به ساختارهای اجتماعی و تجاری، ناکارآمدی نظام آموزشی و شغلی، کاهش ارزش تحصیلات و ضعف در روش‌های تربیتی هستند. به‌عنوان مثال مؤلفان در عبارت «اونایی که طلا خریدن، امروز تو سودن! اقتصادی که چنین است، حتی پشکل هم بخری، سود کرده‌ای» به تلقین ساختار متزلزل اقتصادی جامعه ایران اشاره می‌کند و در جمله «بعد از ۶ ماه استفاده تازه فهمیدی توش راحت نیستی؟ دلیل اینکه توی ایران کمتر فروشگاه و آنلاین شاپی قبول می‌کنه جنس عودت یا تعویض بشه همینه. طرف حتی لباس مجلسی گرفته بود بیوشه بعد پس بده!» به دنبال تلقین این پیام هستند که مردم ایران دارای رفتارهایی غیرمتعهدانه در نظام تجاری خود می‌باشند و در صورت امکان عودت اجناس رفتار مصرف‌کنندگان با نوعی سودجویی همراه است. القای متن بر این گزاره متکی است که مردم به دلیل سوءاستفاده‌های گذشته اجازه عودت کالا را ندارند از همین‌رو در فرهنگ مصرفی ایرانیان نیز نوعی عدم اعتماد میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان وجود دارد و فروشندگان به مصرف‌کنندگان اعتمادی ندارد. از این روست که آمارتیا سن^۹ معتقد است، توسعه قبل از هرچیز منشی اخلاقی دارد (آمارتیا سن، ۱۳۷۷: ۳).

ساختار آموزشی معیوب و در نتیجه حذف سیستماتیک نخبگان در جامعه ایران موضوع دیگری است که مؤلفان در کانال‌های خود به بازنمایی آن پرداخته‌اند دلالت‌های ضمنی این موضوع با عبارت‌هایی همچون «چرا هیچ چیز سر جای خودش نیست؟ رتبه‌های برتر کنکور در مشاغل پایین مشغول به کار هستند!»، و یا «چرا کارمند دیپلم سلامت روان بهتری دارد؟ چون در ایران تحصیلات مضر است.»، «بهترین سلامت روان را کارمندهایی با تحصیلات زیر دیپلم داشتند و جالب‌تر اینکه این نتایج برعکس مطالعات کشورهای دیگر است.» و «نسل جدید دیگر درس نمی‌خوانند، نه اینکه چون نمی‌فهمند؛ چون می‌فهمند نمی‌خوانند!» در تلاش است تا با القای ناکارآمدی سیستم و ساختار آموزشی کشور در برآورده کردن نیازی‌های شغلی جامعه به برجسته‌سازی آن بپردازد از همین‌رو ساختار اجتماعی

نویسندگان و مؤلفین پیام با زیرسؤال بردن توان مسئولین به تداعی این امر پرداخته‌اند که دولت مردان ایرانی اساساً فاقد توان حل مسائل جامعه هستند و با حرکت‌های احساسی تلاش می‌کنند تا به مدیریت افکار عمومی بپردازند؛ بر همین مبنا تبعاتی که این امر به همراه داشته نیز منجر به ایجاد نوعی رفتار دوگانه در رفتارهای سیاسی آنان شده است؛ به صورتی که در جمله «میرسلیم: ضرورتی ندارد مردم با خودروی شخصی تردد کنند بهتر است از حمل و نقل عمومی استفاده کنند! مجری: خود شما آیا از حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنید؟ میرسلیم: خیر!» این امر به صورت ضمنی تداعی و متواتر شده است که سیاست‌مداران ایرانی در برخورد با مسائل اجتماعی، خود را از استانداردهایی که برای جامعه تعیین کرده‌اند، مستثنی می‌دانند و در گفتار و عمل به صورت متضاد رفتار می‌کنند. موضوع دیگری که مؤلفان به بازنمایی آن پرداخته‌اند، خصیصه سودجویی و فساد اداری می‌باشد. که به صورت پر تکرار توجه خود را به آن مقوله معطوف کرده‌اند. بر همین مبنا نیز جمله «تو به بیمارستان به چهار تا بیمار سرطانی به جای داروی شیمی درمانی، آب مقطر تزریق کردن که دارو طرف رو بدزدن و تو بازار آزاد بفروشن!!!» به تداعی این مسئله می‌پردازد که فساد ساختاری و ضعف نظارتی در نهادهای حیاتی همچون نظام بهداشتی منجر به خلق رفتارهای سودجویانه در بحرانی‌ترین شرایط انسانی و فقدان اخلاق حرفه‌ای و انسانی در میان ایرانیان می‌شود، که در تعارض با اصول اولیه مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

مقوله دیگری که در تحلیل نویسندگان و مؤلفان پیام‌های رسانه‌ای محوریت یافته است خلقیات اجتماعی ایرانیان در مدیریت منابع عمومی و توزیع عادلانه ثروت در جامعه می‌باشد تداعی که متون از این مقوله داشته است در عبارت و جملاتی نیز «ایران مساحتی کمتر از یک درصد مساحت جهان را دارد و جمعیت آن هم حدود یک درصد جمعیت جهان است؛ اما ۷ درصد کل منابع جهان را دارد. این یعنی رفاه و ثروت ایرانیان می‌بایست ۷ برابر بیشتر از مردم جهان باشد» و یا «قطع زمستانه برق یکبار دیگر سال ۹۸ رخ داد؛ سالی که بیت‌کوین رکورد تاریخی شکست. سال بعد مجله فوربس نوشت جمعیت ثروتمندان ایران رشد انفجاری داشته» بازنمایی شده است که به صورت ضمنی بیانگر آن است شکاف میان ظرفیت‌های بالقوه و وضعیت فعلی رفاه

ایران را در تناقض با تحصیلات بالا می‌داند و آن را عامل مشکلات روانی و اجتماعی جامعه قلمداد می‌کند. مسئله دیگری که مؤلفان در پیام‌های خود دلالت‌های ضمنی خود را بر آن استوار ساخته‌اند و با مرکزیت بخشی به آن تلاش کرده‌اند تا به القای خصیصه‌های ضد توسعه ایرانیان بپردازند مفهوم سلوک تربیتی ایرانیان است بر همین مبنا نگارندگان پیام در جمله «پدر و مادرهای دهه شصت برای جبران محرومیت‌های خودشون و سخت‌گیری‌های بیش از اندازه به بچه‌ها آزادی زیادی دادن و نتیجه این شده که بی ادبی و فحاشی برای بچه‌ها عادی شده.» به طور ضمنی به تلقین این امر می‌پردازند که روش‌های تربیتی دهه شصتی‌ها عامل گسترش رفتارهای ناپسند اخلاقی در نسل جوان شده است؛ بنابراین متن با القای این موضوع می‌خواهد نسل جوان را فاقد پایبندی به اصول اخلاقی و رفتاری در زندگی معرفی نماید.

تداعی

مجموعه داده‌های مورد مطالعه در این بخش از تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفان متون، پیام‌های نهفته در پست‌ها را در قالب روایت‌هایی انتقادی از شرایط اقتصادی و اجتماعی ایران رمزگذاری کرده‌اند و بر مبنای این شرایط به تداعی از خلقیات اجتماعی ایرانیان پرداخته‌اند، که بین سطور آن حاوی انتقادهای جدی درباره موضوعاتی چون مدیریت اقتصادی، فساد اداری، دوگانگی رفتار و گفتار مسئولان و همچنین شکاف‌های اقتصادی از وضعیت واقعی رفاه عمومی می‌باشد. بر مبنای همین توضیحات مؤلفین در این جمله که «طرف دیشب ساعت ۱۰ خوابیده قصد داشته بعد از کلی پس انداز کردن امروز بره ماشین بخره، صبح که بیدار شده می‌بینه شبانه قیمت هر خودرو ۱۰۰ میلیون تومن رفته بالاتر» بر ساختار اقتصادی نایمن جامعه ایران تمرکز کرده‌اند و تداعی‌گر آن بوده‌اند که بی‌ثباتی شدید اقتصادی سبب شکل‌گیری بی‌اعتمادی عمومی شهروندان به سیاست‌گذاران کلان اقتصادی در ایران شده است.

وجه دیگری که مؤلفین دلالت‌های ضمنی خود را بر مبنای آن سامان داده‌اند بی‌کفایتی نخبگان سیاسی در حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه و دورویی آنها در برخورد با معضلات اجتماعی می‌باشد. بر همین اساس در این عبارت که: «گریه، راه‌حل جدید دولت برای مشکلات»

عمومی، ناشی از سوءمدیریت و توزیع ناعادلانه منابع است و متون به نوعی ناکامی نهادهای حاکمیتی در مدیریت منابع طبیعی و اقتصادی را تداعی کرده است در همین رابطه متون نیز متن به شکلی ضمنی ارتباط میان منافع اقتصادی نخبگان و زیان‌های عمومی ناشی از سوءمدیریت را تداعی می‌کند و به ساخت تصویری از بی‌عدالتی و شکاف طبقاتی حاصل از منافع اقلیت خاص و سیطره آنها بر منافع عمومی می‌پردازد.

کنایه

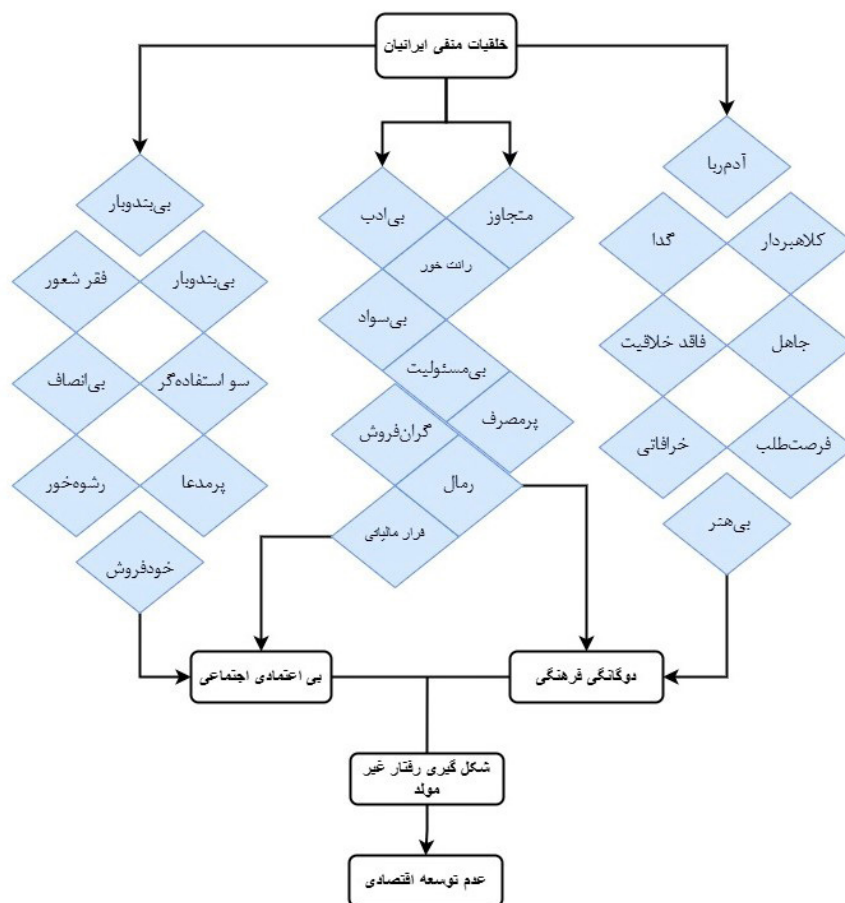
تحلیل کنایه‌های به کار برده شده در محتوای کانال‌های سرگرمی تلگرامی مبین آن است که بسیاری از مفاهیم برجسته شده در این کانال‌ها حاوی دلالت‌های ضمنی فراوانی از خلیقات اقتصادی و فرهنگی ایرانیان پیرامون اخلاق توسعه می‌باشد مؤلفان پیام‌های رسانه تلاش کرده‌اند تا با مفصل‌بندی این گزاره‌ها در غالب جملات و گزاره‌هایی در بین سطور پست‌ها مجموعه رفتارهای ایرانیان را بازنمایی کنند. به‌عنوان مثال، عبارت «تجربه اصحاب کهف تنها در سه سال در ایران.» ناظر بر ساختار و مدیریت اقتصادی جامعه ایران دلالت دارد و مؤلفان با اشاره به عدم ثبات اقتصادی و بحران‌های مالی، تغییر سریع قیمت‌ها و اوضاع اقتصادی ایران را در کانون توجه خود قرار داده‌اند. بی‌اعتمادی در تعاملات اجتماعی و بدبینی نسبت به افراد حتی نزدیک نیز مفهومی تاریخی در فرهنگ ایرانی است و بعضاً نیز موضوع بسیاری از سیاست‌نامه‌ها و شاهنامه‌ها را به خود اختصاص داده است. از همین رو دلالت ضمنی مؤلف در عبارت «تو روزگاری که جناب‌خان هم پشت رامید رو به‌خاطر پول خالی می‌کنه، به هیچ بنی‌بشری اعتماد نکن.» متکی بر همین رفتار اجتماعی ایرانیان در تعاملات اجتماعی‌شان دارد که نشانه‌ای از سبقت تاریخی این رفتار در جامعه ایران است.

پیام دیگری که در جملات و عبارت کنایی مشهود است، مختص به رفتارهای مدیریتی ایرانیان در استفاده صحیح و بهینه منابع می‌باشد و مؤلفان نیز در پست «ایران رتبه ۵ بیشترین منابع طبیعی دنیا. حالا چجوری با این همه منابع زمستون‌ها گاز نداریم، تابستون‌ها برق؟» به بازنمایی این تناقض رفتاری در مدیریت منابع پرداخته‌اند. مقوله دیگری که دلالت‌های ضمنی داده‌ها بر آن دلالت دارد و جملات «نتیجه انحصار! وقتی نمیذارن جنس

خارجی وارد بشه، داخلی‌ها هم این جور می‌تازونن» و «موقع خرید، حواستون باشه تا نره تو پاچه‌تون!» مبین آن است رفتار سودجویانه و کاسب‌کارانه برخی از ایرانیان در مواجهه با محدودیت‌ها می‌باشد که سبب نوعی بی‌اعتمادی در مبادلات تجاری و اقتصادی در بین ایرانیان می‌باشد. در عبارت «خود شاه هم چنین تولدی نداشت» نیز نویسندگان پیام نابرابری‌های اجتماعی که سبب شکل‌گیری رفتارهای تجملاتی در جامعه می‌شود، را مورد توجه قرار داده‌اند. بزرگ‌نمایی‌هایی که در چهارچوب کنایی صورت گرفته بود، مصداق این نکته است که بی‌توجه به فرهنگ ملت‌ها، می‌تواند فرایند توسعه را با شکست مواجه سازد.

پیش‌فرض‌ها

با مطالعه گزاره‌های یادشده در این بخش از تحقیق می‌توان مجموعه‌ای از خوشه‌های مفهومی را استخراج کرد که در کنار هم تصویری انتقادی و درعین حال جامع از خلیقات اجتماعی ایرانیان ارائه می‌دهند. بر همین اساس ویژگی‌هایی همچون تجمل‌گرایی، چشم‌وهم‌چشمی، ظاهرسازی و رفتارهای دوگانه به‌عنوان بخشی از خلیقات اجتماعی جامعه ایران به‌صورت اموری بدیهی و یا فراگیر توصیف می‌شود که نشان می‌دهد از دید نویسندگان و یا مؤلفان پیام بخشی از مسائل ریشه در زیرساخت‌های فرهنگی دارد که در سطح فردی و جمعی بازتولید می‌شوند. این پیش‌فرض‌ها سوءمدیریت، ناترازی ساختاری، رانت و توزیع نابرابر منابع و همچنین انحصارطلبی را بخشی از ساختار مدیریتی جامعه ایران می‌داند که به‌طور سیستماتیک اقتصاد را بی‌ثبات کرده و تحت‌تأثیر چنین بستری باعث شده تا مردم برای حفظ سرمایه یا فرار از زیان‌های احتمالی، به سرمایه‌گذاری‌های غیرمولد و ریسک‌گریز روی می‌آورند. پیش‌فرض مؤلفان مبنی بر این گزاره است که نبود رقابت خارجی سبب می‌شود تا تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان داخلی حقوق خریداران را به رسمیت نشناسند. بعد دیگری که پیش‌فرض اصلی مؤلفین بر مبنای آن شکل گرفته است عدم انطباق ساختار و نهاد آموزشی با نیازهای واقعی بازار کار و جامعه می‌باشد از این منظر می‌توان گفت که از یک سو افراد را با امید به ارتقای موقعیت اجتماعی وارد چرخه آموزش عالی می‌کند، اما در نهایت به دلیل فاقد بودن مهارت‌های لازم جذب بازار کار نشده و بهره‌وری برای جامعه ندارند که این موضوع منجر



شکل ۱. اثر بازنمایی خلقیات منفی ایرانیان بر توسعه اقتصاد.

دارند. یافته‌های اصلی نشان داد که گفتمان حاکم بر این کانال‌ها، از طریق راهبردهای طنز و کنایه، بیش از آنکه به برجسته‌سازی خلقیات مثبت و همسو با توسعه بپردازد، بر طبیعی‌سازی و بازتولید خصایص منفی و ضدتوسعه مانند بی‌اعتمادی نهادی، رانت‌جویی، قانون‌گریزی و مصرف‌گرایی افراطی متمرکز است. این بازنمایی، با القای ناکارآمدی ساختاری و فردی، به شکل‌گیری ذهنیتی کمک می‌کند که در آن، کنش‌های اقتصادی مولد و مبتنی بر همکاری، امری دشوار یا ناممکن به نظر می‌رسد و این امر به‌طور مستقیم به سؤالات فرعی پژوهش درباره چگونگی معنابخشی به

به سرخوردگی قشر تحصیل‌کرده اتلاف منابع انسانی شده است. در نهایت آنچه بیان شد، در «شکل ۱» نشان داده شده است. در این مدل رابطه خلقیات ایرانیان با توسعه اقتصادی به تصویر کشیده شده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل چگونگی بازنمایی خلقیات ایرانیان در کانال‌های تلگرامی و بررسی پیامدهای آن بر فرهنگ توسعه انجام شد. سؤال اصلی تحقیق این بود که این بازنمایی‌ها چه تأثیری بر معناسازی و کنش اقتصادی ایرانیان

کاربرد یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران فرهنگی، تولیدکنندگان محتوا و پژوهشگران رسانه مفید باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فضای مجازی، به‌ویژه بسترهای سرگرمی، نقشی جدی در شکل‌دهی به نگرش‌های اقتصادی جامعه دارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود:

۱. راهبرد فرهنگی (ارتقای سواد رسانه‌ای): با توجه به نفوذ بالای این کانال‌ها، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران فرهنگی بر ارتقای «سواد رسانه‌ای انتقادی» تمرکز کنند تا کاربران بتوانند پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک و پیامدهای پنهان در محتوای طنز را شناسایی کرده و صرفاً مصرف‌کننده منفعل آن نباشند.

۲. راهبرد تولید محتوا (حمایت از گفتمان جایگزین): پیشنهاد می‌شود از تولیدکنندگان محتوایی که در عین حفظ زبان انتقادی و جذابیت طنز، به بازنمایی خلیقات مثبت و همسو با توسعه مانند «همکاری»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «نوآوری» می‌پردازند، حمایت شود.

۳. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: انجام پژوهش‌های مشابه بر روی سایر شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و توییتر) و همچنین تحلیل کانال‌هایی با محتوای غیرسرگرمی (مانند کانال‌های خبری یا اقتصادی) می‌تواند به درک جامع‌تری از این پدیده کمک کند.

کنش‌های اقتصادی پاسخ می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین در حوزه تحلیل شبکه‌های اجتماعی همسوست. تمرکز بر خلیقات ضد توسعه مانند «رانت‌جویی» و «قانون‌گریزی»، با یافته‌های ربیعی و همکاران (۱۴۰۱) که بی‌ثباتی اقتصادی را عامل اصلی گرایش به کنش‌های غیرمتعارف اقتصادی در تلگرام می‌دانند، ارتباط مفهومی دارد. همچنین، استفاده از کلیشه‌های منفی برای نقد اجتماعی، مشابه یافته‌های رضی پور و همکاران (۱۳۹۹) و طالبی و همکاران (۱۳۹۹) است که نشان دادند جوک‌های تلگرامی ابزاری برای نقد روابط قدرت و بازتولید کلیشه‌های اجتماعی هستند. این پژوهش ضمن تأیید این نتایج، نشان می‌دهد که این سازوکارهای انتقادی در نهایت می‌توانند به شکل‌گیری یک گفتمان فرهنگی فراگیر منجر شوند که با مؤلفه‌های اصلی فرهنگ توسعه در تضاد است.

از نقاط قوت این پژوهش می‌توان به تمرکز بر بستر نوظهور و تأثیرگذار تلگرام و استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی برای رمزگشایی از لایه‌های ایدئولوژیک پنهان در محتوای سرگرمی اشاره کرد. با این حال، این تحقیق دارای محدودیت‌هایی نیز بود؛ از جمله تمرکز صرف بر کانال‌های سرگرمی که ممکن است نتایج را به این حوزه خاص محدود کند و همچنین ماهیت کیفی تحلیل که امکان تعمیم آماری یافته‌ها را فراهم نمی‌کند.

پی‌نوشت‌ها

1. Stuart Hall
2. Douglass North
3. George Curzon

4. C. J. Wills
5. Max Weber
6. Beruf

7. Van Dijk
8. Norman Fairclough
9. Amartya Sen

فهرست منابع

- اردکانی فرد، زهرا؛ عظیمی هاشمی، مژگان (۱۴۰۰)، بازنمایی اخبار در رسانه‌های رسمی و تأثیر آن بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توییتر (مطالعه موردی اخبار گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۵)، ۱۶۲-۱۳۵.
- امیر، آرمن؛ فولادیان، مجید؛ جمشیدی، صفورا؛ شاد، سارا؛ رنجبری، سلما؛ مرادی، آرزو؛ نجیب‌نیا، نیلوفر (۱۳۹۹)، راهبردهای انتساب دورویی به ایرانیان (بررسی متون شامل خلیقات ایرانیان، از صفویه تا پهلوی)، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۱۶، شماره ۶۰، ۸۱-۱۱۰.
- پارسایان، سیده فهیمه (۱۴۰۰)، «بر روی لینک زیر کلیک کنید و به کانال ما به پیوندید»: بررسی تکنیک‌های اقناعی «تبلیغ کانال» در شبکه اجتماعی تلگرام و ای‌تا، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۲۵، ۱۶۳-۱۹۶.
- پارسایان، سیف (۲۰۲۱)، «برای پیوستن به کانال ما روی لینک زیر کلیک کنید»: تکنیک‌های ترغیب به کاررفته در «تبلیغات کانالی» در پیام‌رسان‌های تلگرام و ای‌تا، *مطالعات رسانه‌های جدید*، ۷(۲۵)، ۱۹۶-۱۶۳.
- پورتر، مایکل؛ پای، لوسین؛ هریسون، لارنس؛ اسکویار، آرتور؛ فرگوسن، جیمز؛ آپادورای، ارجون؛ شریستا، ناندا؛ تامپسون، جان؛ میلر، دنیل (۱۳۹۹)،

- فرهنگ و توسعه: درهم‌تنیدگی وجوه ذهنی و عینی حیات جمعی، ترجمه فرشاد مومنی و فریبا مومنی، تهران: انتشارات نشر نهادگرا. تاجیک، محمدرضا؛ رمضان‌نژاد جلودار، جواد (۱۳۹۳)، تحلیل گفتمان تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی درباره جنگ عراق با ایران (مطالعه موردی دو فیلم مستند)، رسانه، شماره ۹۴، ۵-۲۰.
- خان‌محمدی، احسان؛ مرادی، رامین؛ بهشتی، سید صمد؛ اکوانی، حمداله (۱۴۰۱)، تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی رفتارهای اخلاقی ایرانیان در متون خلیقات‌نویسی، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، سال ۴، شماره ۳، ۱۶۷-۱۸۵.
- خسروی، حسین؛ رحیم‌خانی سامانی، احمد (۱۳۹۳)، تحلیل گفتمانی قصیده دماوندیه دوم «بهار» با تکیه بر واژگان متقابل، قطب‌بندی‌ها، پیش‌فرض‌ها و دلالت‌های ضمنی، بهارستان سخن، شماره ۲۷، ۱۱۵-۱۳۴.
- دوپوئی، گزایوه (۱۳۷۴)، فرهنگ و توسعه: از پذیرش تا ارزیابی، ترجمه فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین‌قلم، تهران: انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- ربیعی، لیلا؛ یوسفی‌خواه، سارا؛ گرزین، سارا؛ مازوچی، مجتبی؛ حسینی، تانیا (۱۴۰۱)، بررسی جامعه‌شناختی قمار آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۱)، ۷۸-۱۰۱.
- رضی‌پور، پرنیا؛ ترکمان، فرح؛ رحمانی فیروزجاه، علی (۱۳۹۹)، بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با روابط گروه‌های اجتماعی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی سال ۹۷)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۷(۸۹)، ۲۰۱-۲۳۲.
- زین‌العابدینی، پیام؛ شفیع‌یون، حوری (۱۴۰۲)، کلیشه‌سازی جنسیتی و بازنمایی زنان در سینمای ایران، فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، سال ۵، شماره ۲، ۱۹-۳۵.
- سردار، ضیاء‌الدین (۱۳۹۶)، مطالعات رسانه: قدم اول، ترجمه حمید رحیمی، تهران: انتشارات شیرازه ما.
- سن، آمارتیا (۱۳۷۷)، اخلاق و توسعه، ترجمه حسن فشارکی، تهران: انتشارات شیرازه.
- شریف، محمدرضا (۱۳۸۱)، انقلاب آرام: درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران، تهران: انتشارات روزنه.
- شیری، حامد (۱۳۹۹)، گونه‌های فرهنگ سیاسی در ایران معاصر و دلالت‌های آسیب‌شناختی آن برای ثبات سیاسی و جامعه مدنی، فصلنامه سیاست، سال ۵۰، شماره ۱، ۱۷۳-۱۸۹.
- طالبی، محمدعلی؛ میرزانی، خلیل؛ مهدوی، سید محمد صادق (۱۳۹۹)، چگونگی بازنمایی ویژگی‌های جنسیتی در جوک‌های فارسی تلگرامی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۵۰)، ۹۵-۱۱۷.
- عبداللهی‌نسب، سجاد؛ بشیر، حسین؛ صبوریان، محسن (۱۴۰۱)، بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال ۵، شماره ۲، ۳۴-۷۲.
- عیوضی، یاور؛ سیف‌اللهی، سیف‌اله؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۹)، بازنمایی انواع هویت قومی در رسانه‌های قومی (مطالعه موردی: آذربایجان ایران)، فصلنامه تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال ۱۷، شماره ۲، ۸۴-۱۲۳.
- فاطمی‌نیا، محمدعلی (۱۳۹۸)، صد سال فرهنگ سیاسی در ایران: فراتحلیل آثار پژوهشی از مشروطه تا انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۲۲، شماره ۸۶، ۳۲-۵۴.
- فرانکفورد، چاوا؛ نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱)، روش پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سروش.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲)، راه دراز گذار، تهران: نشر فرهنگ و اندیشه.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کرزن، جرج ناتانیل (۱۳۸۰)، ایران و قضیه ایران، ترجمه غلامعلی وحید مازندرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مجیدی‌فرد، احسان؛ کامیابی‌گل، عطیه؛ مجیدی‌فرد، امین (۱۳۹۹)، بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازشناسی مولفه‌های آن در شبکه اجتماعی توئیتر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۶، شماره ۲۴، ۶۳-۹۸.
- معروفی، سارا؛ غلامی، خلیل؛ خالق‌پناه، کمال (۱۴۰۰)، بازنمایی عوامل و مؤلفه‌های خلیقات ایرانی‌ها در میدان دانشگاه: (مطالعه موردی: دانشگاه کردستان و دانشگاه علامه طباطبایی)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۱، ۱۵۷-۱۸۷.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- نوذری، حمزه؛ جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ غلامی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۲)، سودمندی گفتمان انتقادی فرکلاف در تحلیل متون انضمامی: با نگاهی به متون تولید شده رسانه‌ای با محوریت بحران اقتصادی و اجتماعی اخیر اروپا و آمریکا، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال ۲، شماره ۱، ۱۵۳-۱۷۶.
- نورث، داگلاس (۱۳۷۷)، نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی، ترجمه محمدرضا معینی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- هال، استوارت (۱۳۹۶)، فرهنگ و زندگی اجتماعی، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.
- هال، استوارت؛ فاکس، ریچارد؛ مکرابی، آنجلا (۱۴۰۱)، رسانه و امر اجتماعی، ترجمه مجید جوادیان‌زاده، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ویر، ماکس (۱۳۹۱)، اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

ون دایک، تون ای. (۱۳۸۲)، *مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی*، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویلز، سی. جی (۱۳۶۸)، *ایران در یک قرن پیش: سفرنامه دکتر ویلز*، ترجمه غلامحسین قراگوزلو، بی‌جا: انتشارات اقبال.

- Abd El-Aziz, F. (2023). The impact of cultural origin on economic growth and development. *International Journal of Multidisciplinary Studies on Management Business, and Economy*, 6(1), 80–93.
- Abdollahinasab, S., Bashir, H., & Sabourian, M. (2022). Representation of Iranian tourist-viewfinder dispositions in the social network of Instagram. *Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 5(2), 34-72. [Text in Persian]
- Afshari, Z., & Kakavand, S. (2019). The impact of gender inequality on growth, productivity and fertility in Iran. *Quarterly Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 16(60), 81-110. [Text in Persian]
- Amir, A., Fouladian, M., Jamshidi, S., Shad, S., Ranjbari, S., Moradi, A., & Najibnia, N. (2020). Strategies for attributing hypocrisy to Iranians (A study of texts on Iranian characteristics, from Safavid to Pahlavi eras). *Cultural Studies and Communications*, 16(60), 81-110. [Text in Persian]
- Ardakanifard, Z., & Azimi Hashemi, M. (2021). The representation of news in official media and its impact on public opinion on Twitter (A case study of news on Iraqi sexual tourism in Mashhad). *New Media Studies*, 7(25), 135-162. [Text in Persian]
- Ayvazi, Y., Seyfollahi, S., & Saroukhani, B. (2020). Representation of ethnic identity types in ethnic media (Case study: Azerbaijan of Iran). *Journal of Socio-Cultural Changes*, 17(65). [Text in Persian]
- Calvert, S., & Levis, J. (Eds.). (2002). *Television studies: The key concepts*. Routledge.
- Cerna, M. A. (2016). Culture at the Center of Economic Development, Stability and Growth. *International Business Research*, 9(9), 1-16.
- Ch, M. A., Faheem, M. A., Dost, M. K. B., & Abdullah, I. (2011). Globalization and its impacts on the world economic development. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 291-297.
- Chu, A. C., Kou, Z., & Wang, X. (2022). Culture and stages of economic development. *Economics Letters*, 210, 110213.
- Curzon, G. N. (2001). *Persia and the Persian question* (G. Vahid Mazandarani, Trans.). Elmi Farhangi Publications. (Original work published 1892). [Text in Persian]
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, culture & society*, 33(1), 137-148.
- Du Gay, P. (Ed.). (1997). *Production of culture/cultures of production*. Sage/The Open University.
- Dupouy, X. (1995). *Culture and development: From acceptance to evaluation* (F. Farahani & A. Zarrinqalam, Trans.). Iranian National Commission for UNESCO. [Text in Persian]
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1999). *Critical discourse analysis* (Translators Group, Trans.). Center for Media Studies and Research. [Text in Persian]
- Farghani, M. (2003). *The long road of transition*. Farhang va Andisheh Publications. [Text in Persian]
- Fateminia, M. (2019). One hundred years of political culture in Iran: A meta-analysis of research from the constitutional revolution to the Islamic revolution. *Strategic Studies Quarterly*, 22(86), 32-54. [Text in Persian]
- Frankfort, C., & Nachmias, D. (2002). *Research methods in the social sciences* (F. Larijani & R. Fazel, Trans.). Soroush Publications. (Original work published 2000). [Text in Persian]
- Ginsberg, M. (1942). National character. *British Journal of Psychology*, 32(3), 183-205.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes?. *Journal of Economic perspectives*, 20(2), 23-48.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1992). *Formations of modernity*. Polity Press.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Cultural representation and signifying practices* (pp. 13-74). Sage Publications.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the "other". In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (2017). *Culture and social life* (A. Golmohammadi, Trans.). Ney Publishing. [Text in Persian]
- Hall, S., & Jhally, S. (2007). *Representation & the media*. Media Education Foundation.
- Hall, S., Fox, R., & McRobbie, A. (2022). *Media and the social* (M. Javadianzadeh, Trans.). Elmi Farhangi Publications. [Text in Persian]
- Houkamau, C. A., & Sibley, C. G. (2019). The role of culture and identity for economic values: A quantitative study of Māori

- attitudes. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 49(S1), 118–136.
- Khanmohammadi, E., Moradi, R., Beheshti, S. S., & Akvani, H. (2022). Critical discourse analysis of the representation of Iranians' moral behaviors in the texts of moralistic writings. *Sociology of Culture and Art*, 4(3). [Text in Persian]
- Khosravi, H., & Rahimkhani Samani, A. (2014). A discursive analysis of "Bahar's" second Damavandieh ode based on antonyms, polarizations, presuppositions, and implications. *Baharestan-e Sokhan*, (27). [Text in Persian]
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly journal of economics*, 112(4), 1251-1288.
- Kolhe, R. M. (2023). The role of social networks in economic development and entrepreneurship. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*.
- Majidifard, E., Kamyabigol, A., & Majidifard, A. (2020). Representation of the Iranian identity image and recognition of its components on the Twitter social network. *New Media Studies*, 6(24). [Text in Persian]
- Maroufi, S., Gholami, K., & Khaleghpanah, K. (2021). Representation of factors and components of Iranians' dispositions in the university field (Case study: University of Kurdistan and Allameh Tabataba'i University). *Socio-Cultural Strategy*, 10(1), 157-187. [Text in Persian]
- Mehdizadeh, M. (2008). Media and representation. Office for Media Studies and Development. [Text in Persian]
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- North, D. C. (1998). Institutions, institutional change and economic performance (M. R. Moeini, Trans.). Plan and Budget Organization Publications. (Original work published 1990). [Text in Persian]
- Nouzari, H., Jamshidiha, G., Gholampour, E., & Irani, Y. (2013). The utility of Fairclough's critical discourse analysis in analyzing concrete texts: With a look at media-produced texts on the recent economic and social crisis in Europe and America. *Journal of Social Studies & Research in Iran*, 2(1). [Text in Persian]
- Parsaiyan, S. (2021). "Click the link below to join our channel": Persuasive techniques used in "channel advertisements" on Telegram and Eitaa. *New Media Studies*, 7(25), 163–196. [Text in Persian]
- Parsayan, S. F. (2021). "Click on the link below and join our channel": A study of persuasive techniques of "channel advertising" on Telegram and Eitaa social networks. *New Media Studies*, 7(25). [Text in Persian]
- Porter, M., Pye, L., Harrison, L., Escobar, A., Ferguson, J., Appadurai, A., Shrestha, N., Tomlinson, J., & Miller, D. (2020). Culture and development: The intertwining of subjective and objective aspects of collective life (F. Momeni & F. Momeni, Trans.). Nahadgara Publications. [Text in Persian]
- Qibtiyah, M. (2019). Tingkah laku ekonomi-politik dalam hegemoni agama dan budaya [Political-economic behavior in religious and cultural hegemony]. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(1), 55–68.
- Rabiei, L., Yousefi Khah, S., Garzin, S., Mazouchi, M., & Hosseini, T. (2022). A sociological examination of online gambling on social networks. *Media Management Studies*, 1(1), 78–101. [Text in Persian]
- Razipour, P., Torkaman, F., & Rahmani Firouzjah, A. (2020). A sociological study of jokes related to relations among social groups in Iran (with an emphasis on Telegram jokes in 2018). *Social Sciences Quarterly*, 27(89), 201–232. [Text in Persian]
- Roberts, B. W. (2009). Back to the future: Personality and assessment and personality development. *Journal of research in personality*, 43(2), 137-145.
- Sardar, Z. (2017). Media studies: A beginner's guide (H. Rahimi, Trans.). Shirazeh Ma Publications. [Text in Persian]
- Sen, A. (1998). Development as freedom (H. Fesharaki, Trans.). Shirazeh Publications. (Original work published 1999). [Text in Persian]
- Sharif, M. (2002). The quiet revolution: An introduction to the evolution of political culture in Iran. Roozaneh Publications. [Text in Persian]
- Shiri, H. (2020). Types of political culture in contemporary Iran and their pathological implications for political stability and civil society. *Siyasat Quarterly*, 50(1), 173-189. [Text in Persian]
- Soto-Oñate, D., & Torrens, G. (2023). Institutional-cultural coherence and economic development: The case of the Spanish regions. *Journal of Comparative Economics*, 51(1), 41-89.
- Spranz, R., Lenger, A., & Goldschmidt, N. (2012). The relation between institutional and cultural factors in economic development: the case of Indonesia. *Journal of Institutional Economics*, 8(4), 459-488.
- Tajik, M., & Ramazannezhad لودار, J. (2014). Discourse analysis of BBC television regarding the Iran-Iraq war (Case study of 2 documentary films). *Resaneh (Media) Quarterly*, 25(1). [Text in Persian]
- Talebi, M. A., Mirzaei, K., & Mahdavi, S. M. S. (2020). How gender characteristics are represented in Persian Telegram jokes. *Journal of Culture-Communication Studies*, 21(50), 95–117. [Text in Persian]
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2003). Studies in discourse analysis: From text grammar to critical discourse analysis (Translators Group,

- Trans.). Center for Media Studies and Research. [Text in Persian]
- Weber, M. (2012). The Protestant ethic and the spirit of capitalism (A. Rashidian & P. Manouchehri Kashani, Trans.). Elmi Farhangi Publications. (Original work published 1905). [Text in Persian]
- Wills, C. J. (1989). In the land of the lion and sun: Or, modern Persia, being experiences of life in Persia during a residence of fifteen years in various parts of that country from 1866 to 1881 (G. Gharagozlou, Trans.). Eqbal Publications. (Original work published 1883). [Text in Persian]
- Zeinolabedini, P., & Shafiyoun, H. (2023). Gender stereotyping and the representation of women in Iranian cinema. *Sociology of Culture and Art*, 5(2). [Text in Persian]

بررسی تناسب در راهبردهای ارتباطات قرآنی

حسین قشقایی^۱

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

DOI: 10.22034/rcc.2025.2048796.1191

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی راهبردهای تناسب در ارتباطات قرآنی انجام شده است. قرآن کریم به عنوان منبعی الهی و ارزشمند، اصول و الگوهای کاربردی برای ایجاد ارتباطات مؤثر، پایدار و اخلاق محور ارائه می دهد. در این تحقیق، با روش تحلیلی - توصیفی و با بهره گیری از منابع قرآنی و تفسیری، مفاهیم تناسب در ارتباطات کلامی و غیرکلامی مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد قرآن در مواردی حکم به رعایت تناسب های خاص کرده و همچنین تناسب ها را در گفتار، رفتار به عنوان عوامل کلیدی در انتقال بهینه پیام و بهبود ارتباطات انسانی بیان کرده است. قرآن کریم در نگاه کلی تناسب های: باورها، نگرش ها، فطرت انسانی، ایمان و فرهنگ در مخاطب را مورد توجه قرار داده است و این اصول را در تعامل با خداوند، پیامبران، انسان ها و حتی دشمنان مانند شیطان به وضوح بیان می کند. همچنین، نقش تناسب در مواجهه با گناهان، تقویت روابط خانوادگی، و مدیریت ارتباطات میان فرهنگی به عنوان بخش های مهمی از این راهبردها معرفی شده است.

کلیدواژه ها: قرآن کریم، تناسب، ارتباطات کلامی، ارتباطات غیرکلامی

۱. استادیار، گروه حقوق ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین المللی سوره، تهران، ایران.
Email: g1111h@yahoo.com

مقدمه

هدف کلی ارتباطات کلامی تغییر یا اصلاح در منبع معنای شنوندگان است به طوری که در آنها تغییر الگوی رفتاری دیده شود گرچه در عالم واقعیت امکان تحقق ندارد که نحوه واکنش گیرنده پیام پیش‌بینی شود ولی در همین حال ارتباطات کلامی نظم و هماهنگی اجتماعی را تأمین می‌کند (باستانی، ۱۳۸۶، ص. ۴۶).

در جهان امروز که ارتباطات انسانی نقشی کلیدی در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و دینی ایفا می‌کند، تحلیل و بازشناسی اصول و عوامل اثرگذار در تعاملات انسانی اهمیتی دوچندان یافته است. یکی از عناصر بنیادین و کمتر بررسی شده در نظریه‌های ارتباطی، اصل «تناسب» میان فرستنده پیام و مخاطب است. این اصل به معنای هماهنگی محتوا، لحن، روش و زمان انتقال پیام با شرایط، ویژگی‌ها، پیش‌فرض‌ها و ظرفیت‌های مخاطب تعریف می‌شود؛ با وجود اهمیت آن، بیشتر نظریه‌های رایج ارتباطی همچون مدل شانون، نظریه تبادل اجتماعی، یا نظریه هماهنگی شناختی بیشتر به عناصر فنی و روان‌شناختی پرداخته‌اند تا به اصول ارزشی و اقتضایی پیام‌رسانی.

در اغلب الگوهای ارتباطی، تأکید بر مواردی چون شفاف‌سازی پیام، واکنش به بازخورد، و سازمان‌دهی محتواست، در حالی که مفهوم تناسب به‌عنوان عاملی مؤثر در موفقیت ارتباط، به‌ویژه در حوزه ارتباطات دینی، کمتر به‌صورت مستقل تحلیل شده است. در صورتی که رعایت تناسب می‌تواند به شکل‌گیری معنا و درک مشترک منجر شود و حجیت پیام را در نظر مخاطب تقویت کند.

بیان مسئله

مسئله در این نوشتار آن است که برای اثربخش شدن ارتباط خواه کلامی یا غیر کلامی به اصل تناسب کمتر توجه شده است و بیشتر به مباحثی همچون تصریح به نکته اصلی؛ بیان نکات مهم دیگر؛ اطمینان از درک مخاطب؛ واکنش نسبت به بازخورد آنها و خلاصه کردن مطالب پرداخته شده است (همان، ۱۳۸۶، ص. ۵۶) اضافه بر این برای ارتباط بهینه بستر ایجاد مشابهت معنایی میان فرستنده پیام و مخاطب باید رشد در خور پیدا کند و برای ایجاد مشابهت معنایی توجه به درجه منبع معنا، کیفیت منبع معنا و سطح توان ارتباطی ضروری است. با همه این شاخص‌ها اصل تناسب

سبب تفاهم معنایی و به کمال رساندن ارتباط می‌شود و غرض اصلی فرستنده از برقراری ارتباط؛ با نظر داشت اصل تناسب تأمین می‌گردد و در این مرحله حجت بر مخاطب تمام می‌شود (بیات ص. ۱۷۰). بدین روی می‌توان اصل تناسب را اینگونه تعریف کرد که در مراحل پسینی ارتباط، متغیرهایی که تمام‌کننده مشابهت معنایی بوده و غرض نهایی فرستنده از برقراری ارتباط را تأمین می‌کنند و حجت به واسطه آن بر گیرنده تمام می‌شود تناسب در ارتباط می‌باشند. در این پژوهش به بررسی اموری که از سوی پروردگار در ارتباطات به عنوان تناسب ارتباطی مورد توجه قرار گرفته پرداخته می‌شود. درک پیام‌های الهی در بسترها و با اهداف گوناگون آنها در گرو آشنایی با تناسب‌های موجود در ارتباطات خداوند است. آیا تناسب‌ها در ارتباطات الهی و آنچه در قرآن به عنوان ارتباطات انسانی برشمرده شده است با تناسب‌ها در ارتباطات انسانی متفاوت است و یا ویژگی خالقیت و مخلوقیت در شکل‌گیری طبیعت آن عامل تعیین‌کننده است. روشن است هر انسانی مکلف به درک و کاربست خواست الهی در زیست فردی و اجتماعی خود است این امر تنها از طریق قرآن و با درک مناسبات و تناسب‌ها در کلام خدا میسر است. مسئله در این جا آن است که در تجزیه و تحلیل تعبیر قرآنی چه تناسب‌هایی بوده و در کدام فضای ارتباطاتی تحقق یافته که این گونه بر روح انسان‌ها تأثیرگذاری خاص خود را دارند. از آن‌جا که تنها آفریننده انسان به زوایای روحی آفریده خود احاطه کامل دارد، برای القای خواسته خود و تأثیرگذاری آن به‌ویژه مواردی که جنبه هدایتگری دارد تناسب‌های ویژه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که شناخت آنها در سرنوشت انسان و سعادت دنیوی و اخروی او کارساز می‌باشد.

تبیین متغیرهای اصل تناسب و شمارش و توضیح برخی از آنها هدف این نوشتار به حساب می‌آید.

این نکته را نباید از نظر دور داشت که اصل تناسب در ارتباطات با لزوم تناسب در برقراری ارتباط متفاوت است و همچنین توجه به این امر لازم است که نظریه تبادل اجتماعی یا نظریه هماهنگی شناختی و یا نظریه نیازهای انسانی مازلو در روانشناسی برای برقراری ارتباطات و مؤثر بودن آن است و نظریه ارتباطات میان‌فرهنگی که بر ضرورت شناخت تفاوت‌های زبانی، نمادین و فرهنگی در ارتباطات میان افراد از فرهنگ‌های مختلف تأکید دارد؛ در حوزه اصل تناسب

قابل طرح است.

پیام‌هایی که با حساسیت فرهنگی طراحی شوند، می‌توانند از سوءتفاهم جلوگیری کرده و تأثیرگذاری را افزایش دهند. در فرهنگ‌های جمع‌گرا، پیام‌هایی که بر همکاری و همبستگی پیش‌فرض آنها باشد، معمولاً مؤثرتر هستند.

در آموزه‌های قرآن کریم، اصول و راهبردهای ارتباطی با تأکید بر ضرورت رعایت تناسب‌ها و اقتضائات مختلف به‌طور خاص بیان شده است. این تناسب‌ها نه تنها در کلام الهی، بلکه در شیوه‌های ارتباطی پیامبران و روابط انسان‌ها با یکدیگر نیز نقشی بنیادین ایفا می‌کنند. قرآن به‌عنوان یک کتاب ارتباطی، الگویی عملی از رعایت تناسب‌ها ارائه داده است.

یکی از نمونه‌های بارز رعایت تناسب در ارتباطات قرآنی، آیه «وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ» (لقمان: ۱۹) است که بر کنترل لحن و صدا در ارتباطات تأکید دارد. این آیه نشان می‌دهد که انتخاب لحن مناسب می‌تواند به انتقال مؤثرتر پیام کمک کند. همچنین، در آموزه‌های قرآنی به حفظ تناسب در پرسش‌ها و پاسخ‌ها اشاره شده است، به طوری که پرسش‌های غیرضروری یا بی‌مورد می‌توانند به ایجاد سوءتفاهم یا قطع ارتباط منجر شوند.

رعایت تناسب در تعاملات اجتماعی نیز در آیات مختلف قرآن مورد تأکید قرار گرفته است. برای مثال، آیه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل: ۱۲۵) بر استفاده از روش‌های حکیمانه و متناسب با شرایط مخاطب در دعوت به دین تأکید دارد. این آیه نشان‌دهنده لزوم شناخت نیازها و موقعیت‌های افراد برای ایجاد ارتباطات موفق است.

از سوی دیگر، آموزه‌های اسلامی تناسب در ارتباطات را با اصول اخلاقی مانند صداقت، عدالت و احترام ترکیب می‌کنند. صداقت در ارتباطات، همان‌طور که در آیه «قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره: ۸۳) ذکر شده است.

در این پژوهش، هدف اصلی بررسی اصول قرآنی در زمینه تناسب‌ها و اقتضائات در ارتباطات است. در این راستا، مدل‌های مختلفی که قرآن برای رعایت تناسب‌ها در تعاملات انسانی ارائه داده، تحلیل خواهد شد. همچنین، راهبردهای ارتباطی قرآن در تعامل با خداوند، پیامبران، شیطان و انسان‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدین

ترتیب، این پژوهش تلاش می‌کند تا به درک عمیق‌تری از نقش قرآن در هدایت روابط انسانی دست یابد و کاربرد این آموزه‌ها در روابط فردی و اجتماعی را روشن سازد.

سوالات پژوهش

سؤال اصلی

- آموزه‌های قرآنی درباره تناسب در ارتباطات و چارچوب تدوین راهبردهای ارتباطی مؤثر چیست؟

سوالات فرعی

- تناسب در ارتباطات خدا با انسان‌ها چه اموری را در بر می‌گیرند؟

- نقش تناسب در مواجهه با گناه و بازدارندگی در ارتباطات قرآنی چیست؟

- اصول قرآنی مرتبط با تناسب در ارتباطات انسانی چگونه می‌توانند در بهبود ارتباطات میان‌فردی و خانوادگی به کار گرفته شوند؟

- اصل تناسب در ارتباطات کلامی و غیرکلامی در قرآن چگونه مطرح شده است؟

ضرورت پژوهش

راهبرد تناسب، یکی از ویژگی‌های بنیادین قرآن کریم است که نشان‌دهنده نحوه هماهنگی محتوای پیام‌ها و روش‌های ابلاغ آن با شرایط انسانی، اجتماعی و فرهنگی مختلف است. این اصل قرآنی، نه تنها در ارائه مفاهیم اعتقادی و تربیتی مؤثر است، بلکه الگویی برای ارتباطات انسانی ارائه می‌دهد که می‌تواند در عصر حاضر نیز مورد استفاده قرار گیرد. مطالعه تناسب در قرآن کریم از چند جهت حائز اهمیت است:

۱. تحلیل فرهنگی

قرآن کریم با توجه به شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی دوران نزولش، پیام‌های خود را به‌گونه‌ای تنظیم کرده است که برای هر گروه از مخاطبان قابل فهم و مؤثر باشد. به‌عنوان نمونه آیات مکی که در دوره‌ای با مخاطبان عمدتاً مشرک و غیرمسلمان نازل شده‌اند با تناسب استحکام بخشی به باورها و اصول اعتقادی همراه است. این در حالی است که در آیات مدنی، با شکل‌گیری جامعه اسلامی، مسائل مرتبط با روابط

ارتباطات انسانی مؤثر باشند.

۳. مقاله بررسی ویژگی‌های ارتباطات چهارگانه انسانی از منظر قرآن، نگارش فرهاد نادری‌نیا و یاشار اسدیپور؛ این مقاله به بررسی شرایط ارتباطی مطلوب بین انسان‌ها از منظر آیات قرآن کریم پرداخته و به‌طور مشخص به دنبال پاسخ به این پرسش است که نگاه قرآن کریم درباره ارتباطات انسانی چیست.

بررسی مجموعه مطالعات نشان می‌دهد که اگرچه به جنبه‌هایی از ارتباطات مؤثر در قرآن پرداخته شده، اما اصل «تناسب» به‌عنوان یک راهبرد کلان ارتباطی و چارچوب نظری مستقل مورد توجه قرار نگرفته است. هیچ پژوهش مستقلی تا کنون به صورت نظام‌مند به استخراج، طبقه‌بندی و تحلیل راهبردهای قرآنی بر پایه اصل تناسب نپرداخته است. پژوهش حاضر با تمرکز خاص بر این خلأ، می‌کوشد تا با تحلیل محتوای آیات قرآنی و بررسی روش‌های ارتباطی الهی، مدلی جامع از «راهبردهای تناسب در ارتباطات» از منظر قرآن کریم ارائه دهد.

روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی - تحلیلی است که با بهره‌گیری از منابع تفسیری، مقالات علمی، و کتاب‌های مرتبط، به بررسی و تحلیل مفهوم راهبرد تناسب در قرآن کریم می‌پردازد. گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی انجام می‌شود و جامعه آماری شامل آیات مرتبط با اصول تناسب در ارتباطات انسانی و اجتماعی است. در این راستا، نمونه‌گیری هدفمند از آیاتی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به این موضوع پرداخته‌اند صورت گرفته و مضامین قرآنی با اصول ارتباطات معاصر مقایسه شده است تا الگوی جامعی ارائه شود.

۱. مفهوم‌شناسی

الف. راهبرد: معنای لغوی راهبرد عبارت است از؛ نقشه، ترفند، راهبرد (فره). هر طرح درازمدت برای هدفی خاص (معین، ۱۳۸۱، ص) و معنای اصطلاحی آن عبارت است از در ارتباط مؤثر قراردادن شرط اثربخشی^۱، ارتباط به‌منظور دستیابی به هدف آن ارتباط است. در همین حال مسئله مناسب‌بودن روش، برای برقراری ارتباط و ارسال پیام نیز مورد توجه قرار گرفته است به این معنا که مسئله ارتباط

اجتماعی، اقتصادی، عبادی و حکومتی مطرح می‌شود. این توجه به ساختار فرهنگی و اجتماعی راهبرد تناسب در انتقال پیام‌های دینی است.

۲. کاربرد معاصر: باتوجه‌به گسترش ارتباطات جهانی و تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در دنیای معاصر، مطالعه راهبرد تناسب در قرآن می‌تواند الگویی عملی برای طراحی پیام‌ها و روش‌های ارتباطی در عصر جدید باشد. این پژوهش می‌تواند به تدوین شیوه‌هایی کمک کند که ضمن احترام به تنوع مخاطبان، انتقال مؤثر پیام‌ها را تضمین کند.

۳. تقویت علوم ارتباطات دینی: بررسی راهبرد تناسب در قرآن، به غنای علوم ارتباطات دینی کمک کرده و زمینه‌ساز توسعه روش‌های ابلاغ مؤثر پیام‌های دینی در دنیای امروز خواهد بود.

هدف نهایی این پژوهش، ارائه الگویی نظری برای بسط ارتباطات دینی کارآمد بر پایه تعالیم قرآنی است؛ الگویی که در آن، پیام نه تنها از نظر محتوایی بلکه در قالب، سبک و شرایط بیان نیز با ویژگی‌های مخاطب هماهنگ باشد.

پیشینه پژوهش

به‌عنوان پیشینه پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. تبیین الگوی ارتباطات انسانی اثربخش به‌منظور ارتقای امنیت ملی مبتنی بر آموزه‌های قرآنی، نگارش سید محسن موسوی، رضا ابراهیم‌زاده دستجردی و علی رشیدپور؛ این پژوهش باهدف تبیین الگوی ارتباطات انسانی اثربخش برای ارتقای امنیت ملی بر اساس آموزه‌های قرآنی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که تحقق ارتباطات انسانی اثربخش مستلزم شناسایی دقیق خصایص خصمانه معاندان و رعایت مؤلفه‌های مدارای ارتباطی است. همچنین، به‌کارگیری استراتژی‌های ارتباطی در برابر معاندان و قاطعیت مبتنی بر احترام می‌تواند نقش مهمی در اثربخشی ارتباطات انسانی بر امنیت ملی ایفا کند.

۲. راهکارها و روش‌های برطرف‌کردن موانع ارتباطات انسانی از منظر قرآن و روایات، نگارش حسین خاکپور، غلامرضا رضوی دوست و مرضیه احمدزاده؛ این مقاله به بررسی راهکارهای برطرف‌کردن موانع ارتباطات انسانی با تأمل در آموزه‌های دینی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سه راهکار بینشی، کنشی و انگیزشی می‌توانند برای بهبود

نظام‌های معنایی مرتبط، همه انواع ارتباطات در کلیتی متشکل از زمان، فضا، منش و موقعیت را ارتباط‌شناسی گویند (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹، ص ۸۰). به تعبیر دیگر ارتباط ممکن است گاه از جنس کنش باشد که حاصل آن جریان است؛ مانند آبی که باغبان بر روی گل‌ها می‌پاشد گاه ممکن است به صورت فراگرد باشد مشابه تویی که میان دو تنیس‌باز دست‌به‌دست می‌شود و گاه تراکنشی باشد که به مراتب پیچیده‌تر از حالت فراگردی است که در آن حتی در بهترین حالت تفکیک بین فرستنده و گیرنده یا ارتباط گر و ارتباط گیر امکان‌پذیر نیست گویا در هر دو جهت ارتباط در یک‌زمان جریان دارد و هر دو طرف یک مکالمه، هم فرستنده و هم گیرنده هستند. (همان، صص ۶۲۸-۶۳۰). باید گفت که در ارتباط هماهنگی و توافق میان فرستنده و دریافت‌کننده پیام شرط شده است و این امر غیر از شرط تناسب است، برای برقراری ارتباط باید پیام کشف شود و این امر به این صورت است که نشانه‌های مورد قبول فرستنده با علائم مورد قبول گیرنده تا حدود قابل‌قبولی بر یکدیگر منطبق باشند (دادگران، ۱۳۹۴، ۲).

یافته‌های پژوهش

در خصوص ارتباط پروردگار با موجودات نوع خاصی از تناسب‌ها را در بر می‌گیرد و در آن‌چه پروردگار درباره ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و موجودات بیان کرده‌اند تناسب‌های ویژه آنها مورد لحاظ قرار گرفته است.

از سوی دیگر دو رویکرد در آیات قرآنی درباره تناسب در ارتباط، مورد بررسی قرار می‌گیرد یکی ضرورت و لزوم رعایت تناسب در برقراری ارتباط از دیدگاه قرآن و دیگری مصادیق و مواردی که در قرآن کریم تناسب‌های خاص در آن ارتباط‌ها را بیان کرده و سفارش به لحاظ آنها کرده است.

۱. قرآن و لزوم رعایت تناسب

در قرآن کریم در موارد خاصی نسبت به لزوم رعایت تناسب‌های مورد نظر، به‌طور مستقیم حکم شده است:

الف. تناسب عدالت در گفتار: در آیه «وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ» و هرگاه سخنی گویند به عدالت گرایید هر چند درباره خویشاوندان باشد، و به عهد خود وفا کنید. این است سفارش خدا به شما، باشد که متذکر و هوشمند شوید. (انعام: ۱۵۲)

شایسته یا شایستگی در ارتباط^۲ موضوع بااهمیت به حساب آمده است.

ب. تناسب: تناسب را چنین تعریف کرده‌اند: وجه تناسب در آیات و مانند آنها به معنایی بر می‌گردد که میان نشان ربط ایجاد می‌کند. این رابط یا عام است یا خاص، عقلی است یا حسی یا تلازم ذهنی، مانند: سبب و مسبب، علت و معلول، نظایر، اضداد و چیزهای دیگری از این قبیل (سیوطی، ۱۴۲۱، ص ۱۰۸) زمانی که پدری با فرزند خود ارتباط برقرار می‌کند و با او سخن می‌گوید محیطی از ملاحظت پدرانه را بر آن حاکم می‌سازد تا احساسات فرزند برانگیخته شده و برای این ارتباط انسانی فضای ارتباطی ویژه‌ای حاکم می‌شود، و این تناسب خاص است که شرط اساسی تحقق این ارتباط ویژه است. همچنان که اگر فرزندی با پدر خود ارتباط برقرار کند و با او سخن گوید حشمت و وقار او را در فضای ارتباطی لحاظ می‌کند و بر پایه احترام ویژه به او پیامش را به او منتقل می‌کند که تناسب موجود دو مورد سبب ارتباط آنها شده است و مراد از راهبرد تناسب لزوم رعایت مناسبات پیرامونی که بر محتوای پیام احاطه دارد و یا با آن مرتبط است به گونه‌ای که پیام با رعایت آنها به جایگاه ویژه‌اش نائل می‌شود.

پ. قرآن: «این واژه نام‌گرفته است بر کتاب آسمانی که از سوی خدای متعال بر آخرین پیامبر، حضرت محمد(ص)، فرورفته شده است و دارای ویژگی‌های مخصوص به خود است؛ [ویژگی‌هایی] همچون آنکه تمامی حروف و کلمات آن به‌مانند مفاهیم آن وحی بوده و از سوی پروردگار انشا شده و به همان شکل از طریق جبرئیل که فرشته امین الهی بوده بر قلب پیامبر(ص) نازل شده است و آن حضرت نیز مستقیماً همان‌ها را برای مردم تلاوت می‌کردند» (ارزانی، اهتمام، ۱۳۹۴، ص ۹۱). آیات قرآن، پرتاب شده به این عالم نیست؛ بلکه آویزان به این جهان است به‌مانند طنابی که یک سر آن به پروردگار بسته است و یک سر آن در این دنیا به انسان‌ها رسیده است به گونه‌ای که هر مقدار انسان‌ها آن را دریابند و بالا روند بیشتر به حقیقت آن و به حق تعالی نزدیک‌تر می‌شوند. در همین راستا، چون فطرت انسان‌ها بر سرشت الهی تنیده شده و قرآن نیز از معبود عالمیان است در ژرفای فطرت رسوخ و با آن هم‌زاد پنداری کرده و سبب می‌شود که صفات الهی در انسان از درون فطرت او شکوفا گردد.

ت. ارتباط‌شناسی: به مطالعه ماهیت جریان، فراگرد یا تراکنش

ب. میانه‌روی در رفتار و گفتار: از جمله آیاتی که به موضوع تناسب و رعایت شرایط در ارتباطات توصیه کرده است عبارت‌اند از آیه «وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ» و در رفتار میان‌روی اختیار کن و سخن آرام گو (نه با فریاد بلند) که زشت‌ترین صداها صوت الاغ است. (لقمان: ۱۹) (احمدزاده، ۱۳۹۳، شماره ۴۶ و ۴۷) در این آیه حضرت لقمان به پسرش دستور می‌دهد که هنگام برقراری ارتباط کلامی تناسب بلندی و کوتاهی صوت و آهنگ آن را مورد توجه قرار دهد و این گونه نیست که صوت بلند که ناموزون و ناهنجار باشد سبب تأثیرگذاری بهتر مفاهیم بشود بلکه شخصیت گوینده را تنزل می‌دهد.

پ. تناسب تبلیغ دین با التزام به مبانی و غلو نکردن: در آیه «يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ وَلَا تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ إِلَّا الْحَقَّ» ای اهل کتاب، در دین خود اندازه نگه دارید، و درباره خدا جز به راستی سخن نگوئید (نساء: ۱۷۱). در این آیه مخاطبان را تحت عنوان نصارا یا یهود مورد خطاب قرار نداد؛ بلکه با عنوان اهل کتاب با آنها سخن راند بدین جهت که الزام ضمنی از آنها گرفت که از مرزها و احکامی که خدا در کتاب آورده عبور نکنند (المیزان، ۱۳۹۰، ج ۵، ص ۱۴۹) و نکته دیگر مراد از غلو عبورکردن و تجاوز از مرزهای معین شده است و زود هنگام به سطوح دیگر وارد شدن است (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۳، ص ۲۲۱) و شیخ طوسی آن را به معنی تجاوز از حق و افراط و زیاده‌روی در دین معنا کرده است (طوسی، ۱۴۲۰، ج ۳ ص ۳۹۹)

تناسب در این آیه بدان صورت است که به اشخاصی که دین و مذهب خاصی دارند هنگام ارتباط تبلیغی و تبیینی از آن دین ملزم باشند و واقعیات آن را ارائه دهند؛ زیرا زیاده‌روی و بالابردن آن دین از سطحی که در آن قرار دارد ابزاری است که در مقام بیان آموزه‌هایی دینی برای جذب و جلب دیگران به آن دین صورت می‌گیرد؛ از این رو قرآن تأکید دارد که در ارتباطات تبلیغی تناسب حق‌گویی و پرهیز از زیاده‌گویی درباره دین باید مورد توجه پیام‌رسانان دینی باشد.

ت. تناسب فرهنگ مخاطب در ارتباط تبلیغی: در این باره در قرآن کریم آمده است (ابراهیم/۴): مراد از شناخت زبان مردم، شناخت فرهنگ آنها و نظر داشت خرده فرهنگ‌هاست. ارتباط تبلیغی با مخاطبان بدون لحاظ تناسب فرهنگی آنها راه به جایی نمی‌برد. افزون بر لزوم رعایت تناسب ارزش‌ها و

لازمه عدالت در ارسال پیام آن است که تناسب‌ها و اقتضائات را رعایت کنند یعنی فراتر از راستی در گفتار امور دیگر که نسبت به مخاطب موجب ستم می‌شود یا حق او را تضییع می‌کند یا لحن نامناسب نسبت به شخصیت او اخذ می‌شود در انتقال پیام مورد توجه باشد اهمیت این امر به گونه‌ای است که دستاویزهایی همچون خوشاوندی با مخاطب نیز نمی‌تواند بهانه‌ای برای رها کردن این تناسب در انتقال پیام باشد. برخی از مفسران ژرف‌اندیش همچون مرحوم علامه طباطبایی بر این نظر هستند که با خوشاوندان به دلیل وجود عاطفه فامیلی، به سود آنها میل پیدا می‌شود و این امر در سخن با آنها موجبات تمایل و جانبداری به سود آنها می‌شود در حالی که نسبت به دیگران این امور رعایت نمی‌شود. (طباطبایی، ۱۳۹۰، ج ۷ ص ۳۷۵) در این آیه مسئله حق‌گویی و عدالت در گفتار آمده است نه در رفتار، و این موضوع برای آن است که اگر شخصی رویه و عادتش رعایت حق‌گویی و عدالت در سخن باشد او را به عدالت و حق‌طلبی در رفتار می‌کشاند. (طوسی، ج ۴، ص ۳۱۶) (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۵۹۱)

برخی از مفسران بر این نظرند که این عبارت تنها درباره سخنانی است که قاضی پس از صدور حکم قضایی بیان می‌کند. (طبری، ۱۳۷۲، ج ۹، ص ۶۶۲) و در برابر آن برخی دیگر بر این باورند که به شهادت شاهدان و موارد تبلیغ مبلغان اختصاص ندارد؛ بلکه به تمام گفتارهای انسان مرتبط است. «بل یدخل فيه كل ما يتصل بالقول» (فخر رازی، ج ۱۳، ص ۱۷۹) و در باره عدالت در تبلیغ دین بیان داشته‌اند که تحقق آن به آن است که کلام او دارای زیاده‌گویی نبوده و قابل فهم عموم باشد و در امر به معروف و نهی از منکر به آن است که با اذیت و به وحشت افکندن و یا کمتر از اندازه واجب نباشد. (فخر رازی، همان)

در نتیجه حق‌گویی و انصاف در هر کلامی متناسب با مخاطب و غرض گوینده ترسیم می‌شود و آن چه مهم است مسئله لزوم رعایت تناسب و اقتضائات در هر گفتار است؛ مانند آنکه در هر ارتباط کلامی موضوع عدم تجاوز و عدوان به حقوق افراد یا عدم ابطال آنها یا پنهان‌کردن آنها و پایبند بودن به راستی و درستی در آن چه به بیان شخصیت افراد مربوط می‌شود و یا خیرخواهی برای عموم باید نهفته باشد لیکن اگر عدالت در این آیه شریفه صرفاً به معنای رعایت موازنه میان افراط و تفریط باشد محدوده مفهوم تناسب کاهش می‌یابد.

تناسب نزدیک بودن خدا با انسان دعاکننده هنگام برآوردن خواسته او و یا پاسخگویی مستقیم از سوی خدا به دعای او در هنگام عرضه نیاز و طرح خواسته‌اش به درگاه خدا. در تأیید شکل ارتباط خاص و ویژه خدا با انسان آیه زیر را نیز می‌توان مطرح کرد: (۷۷ / فرقان) قُلْ مَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّي لَوْلَا دُعَاؤُكُمْ فَقَدْ كَذَّبْتُمْ فَسَوْفَ يَكُونُ لِزَامًا (بگو: اگر دعایتان نباشد پروردگارم به شما ارجحی ننهد، پس شما که [قاطعانه آیات خدا و پیامبرش را] تکذیب کردید، [کفر این تکذیب برای همیشه] ملازم [شما] خواهد بود). اگر اهل دعا و تضرع در پیشگاه پروردگار نباشید نزد او قابل اعتنا نخواهید بود.

ب. تناسب قرآن و هدایت:

- هماهنگی قرآن با اهل تقوا: طبق آیات (بقره: آیات ۱ و ۲ و ۳) شریفه «الْمَ ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ» (این کتاب که هیچ شک در آن نیست، راهنمای پرهیزگاران است. آن کسانی که به جهان غیب ایمان آرند و نماز به پا دارند و از هر چه روزی‌شان کردیم به فقیران انفاق کنند). قرآن با پرهیزکاران و متقیان ارتباط هدایتگری برقرار می‌کند هم به دلیل لزوم تناسب مفاهیم قرآنی با اهل تقوا و هم به دلیل آن که باطن آنها می‌تواند با قرآن سنخیت پیدا کرده و ارتباط هدایتی پیدا کند؛ از این رو برحسب این تناسب، شخصی که هدایت فطری خود را از دست نداده و بر اساس آن مشی می‌کند، امکان ارتباط با قرآن برای او فراهم است.

بر اساس آیه شریفه: ۱- «وَإِنَّهُ لَهْدًى وَرَحْمَةً لِّلْمُؤْمِنِينَ» و این کتاب خدا برای اهل ایمان هدایت و رحمت کامل است. (نمل: آیه ۷۷)؛ ۲- «إِنَّمَا إِلَهُ الْبَشَرِ إِلَهٌ وَاحِدٌ وَإِنَّمَا تَدْعُوا لِرَبِّ غَيْرِكُمْ كَمَا دَعَوْا لِرَبِّ غَيْرِكُمْ إِذْ كَفَرُوا فَيُكْفَرُ بِهِ سُلُوكُهُمْ فَاتَّبِعْ سُلُوكَهُمْ لَعَلَّكُمْ تَهْتَكُونَ» (ای رسول! لیس علیک هداهم ولكن الله یهدی من یشاء) (ای رسول بر تو دعوت خلق است و) هدایت خلق بر تو نیست، خدا هر که را خواهد هدایت کند. (بقره: آیه ۲۷۲)؛ ارتباط انذار و بیم دهی هدایتی با کفار که مهر بر قلب و گوش آنها و پرده بر چشمان حقیقت بین آنها نهاده شده است برقرار نمی‌شود زیرا انذار و تأثیرگذاری در حقیقت انسان‌ها که تناسب فطری و انسانی‌شان محفوظ باشد، محقق می‌شود.

- محدودیت هدایت برای افراد نالایق: اگر اشخاصی که قصد

نمادهای فرهنگی، زبان هر فردی نکات ویژه‌ای برای انتقال پیام وجود دارد که تنها اهل آن زبان توان درک آن را دارند و با لطایف و حکمت‌هایی که در آن زبان قابل فهم است، تبلیغ بهینه صورت می‌پذیرد.

ث. لزوم تناسب در پرسش و پاسخ: آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَن شَيْءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْآنُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَمَّا لِلَّهِ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ» (مانده: ۱۰۱) ای اهل ایمان، هرگز از چیزهایی پرسید که اگر فاش گردد شما رازش و بد می‌آید و غمناک می‌کند، و اگر پرسش آن را به هنگام نزول آیات قرآن واگذارید برای شما (هرچه مصلحت است) آشکار می‌گردد. و خدا بخشنده و بردبار است. در این آیه شریفه قرآن کریم برای فضای ارتباطات حاصل از پرسش و پاسخ، مفید بودن پاسخ را برای بهره‌گیری بهینه از این نوع ارتباط لازم دانسته است. از آنجا که برخی از موضوعات و احکام به سود انسان است که از آنها آگاه نباشد. از این رو در ارتباطات استفهامی که هر انسانی به دنبال درک مجهولات است تناسب احراز مفید بودن و نداشتن پیامدها در پاسخ باید مورد توجه پرسش‌کننده قرار بگیرد و صرف ندانستن موضوع دلیل بر پرسش از آن نیست در نتیجه مفروض آیه شریفه لزوم نظر داشت تناسب و اقتضائات در ارتباطات ویژه در استفهام است.

۲. تناسب‌ها در ارتباط خدا با بندگانش

الف. تناسب در ارتباط خدا با دعاکننده: در آیه ۱۸۶ بقره چنین آمده است: «وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ» (هنگامی که بندگانم از تو درباره من بپرسند، [بگو:] یقیناً من نزدیکم، دعای دعاکننده را زمانی که مرا بخواند اجابت می‌کنم؛ پس باید دعوتم را بپذیرند و به من ایمان آورند، تا [به حق و حقیقت] راه یابند [و به مقصد اعلی برسند]). بر حسب این آیه در ارتباط پروردگار با انسان‌ها به‌ویژه هنگام دعا کردن آنها، تناسب‌هایی که در ساختار ارتباط نقش تعیین‌کننده دارند وجود دارد. منشأ ارتباط خدا با انسان‌ها هنگام پاسخ به دعای انسان‌ها خود خداوند است. در هنگام طلب و درخواست انسان از خدا، جوشش محبت خدا به انسان در این زمان و شوق وافر او به برآوردن خواسته او سبب جلب توجه ویژه او به انسان شده و در ارتباطش با انسان دعاکننده تناسب‌های خاص ایجاد می‌گردد همچون؛

واقعی و نیت صادقانه در زمینه ایمان به خدا و قیامت نداشته باشند، بخواهند با خدا ارتباط برقرار کنند خدا آنها را حیل‌گر دانسته و قلب آنها را بیمار می‌داند. طبق آیات شریفه؛ «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ» خدا کافران را (به هیچ راه موفقیتی) راهنمایی نخواهد کرد. (مائده/ ۶۷) «وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ» و خدا هم هیچ قوم ستمکاری را هدایت نخواهد کرد. (صف/ ۷) و «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ» همانا قوم نابکار فاسق را خدا هیچ‌وقت (به راه سعادت) هدایت نخواهد کرد. (منافقون/ ۶) و «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ» که خدا البته مردم مسرف (ستمکار) و دروغگو را هرگز هدایت نخواهد کرد. (مؤمن/ ۲۸) آنان که زمینه‌های هدایت را در وجود خود از میان برده‌اند به طوری که سزاواری و لیاقت برای هدایت در آنها مشاهده نمی‌شود، اینان خود مسیر گمراهی را با اراده خودش انتخاب کرده و خدا آنها را در گمراهی پیش می‌برد و در واقع مجازات انتخاب کج‌راهه آن است که در آن مسیر نادرست بیشتر غوطه‌ور شوند. عناصر موجود در نهاد انسان چشمه سارهای فضیلت و حکمت هستند که انسان را به سوی صفات الهی و اتصاف به آنها رهنمون می‌سازد تقوا و اخلاص از عواملی هستند که مانع گل‌آلود شدن چشمه‌سارهای فطرت انسانی هستند و تنها با اراده و تصمیم جدی شخصی در مسیری غیر از هدایت الهی پیموده می‌شود.

ت. تناسب در مواجهه با گناه:

- تناسب شدت نهی با میزان بازدارندگی لازم: در قرآن کریم شدت منع انسان‌ها از انجام گناهان بر اساس بزرگی آنها می‌باشد به طوری که آن دسته از گناهان که درجه بالایی دارند منع و نهی شدیدتری نسبت به آنها وارد شده است مانند ربا؛ در آیات مربوط به ربا مانند آیه «الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ» آن کسانی که ربا خورند (از قبر در قیامت) برنخیزند جز به مانند آن که به وسوسه شیطان مخبَط و دیوانه شده و آنان بدین سبب در این عمل زشت افتند که گویند فرقی بین تجارت و ربا نیست. (بقره/ ۲۷۵) و آیه «وَدَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ» و زیادی ربا را رها کنید اگر به راستی اهل ایمانید. (بقره/ ۲۷۸) با وجودی که رباخواری حرام بوده است باز هم عده‌ای آن را انجام می‌دادند؛ لذا به جهت کم‌اهمیت دادن به حرمت ربا اقتضا دارد با شدت بسیار با آن برخورد شود؛ لذا این دو آیه به دنبال بیان حرمت ربا نیست به دلیل آنکه از

آنها برمی‌آید که پیش‌تر حرمت ربا بیان گردیده است؛ بلکه از شیوه‌های خاص کلام بهره‌گیری می‌کند که مخاطبی که به این عمل حرام که حرمت آن بسیار شدید است مبادرت می‌ورزد بازداشته شود و به آن عمل نکند به تعبیر دیگر بازدارندگی از این گناه بزرگ تناسب ارتباطی ویژه‌ای است که در نهی از آن مورد لحاظ واقع شده است.

نکته مهم قابل‌استفاده آن است که ربا واقعیتی دارد که نباید در جامعه تحقق یابد و با ظاهرسازی و راهکارهای فریب نسبت به آن نمی‌توان به آن مبادرت نمود در نتیجه لحاظ این تناسب به‌گونه‌ای است که شیوه‌هایی را به انسان تعلیم دهد که برای مخاطبان نسبت به رفتارهای بسیار پلید، بازدارنده باشد.

ث. تناسب در ارتباطات شیطان با انسان:

- رویکرد دشمنی شیطان: در ارتباطات شیطان با انسان تناسب ویژه وجود دارد، حالت دشمنی شیطان با انسان و اهتمام او بر دشمنی‌کردن با انسان پیش‌فرض تمام ارتباطات او با انسان است؛ «إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمْ عَدُوٌّ فَاتَّخِذُوهُ عَدُوًّا إِنَّمَا يَدْعُو حِزْبَهُ لِيَكُونُوا مِنْ أَصْحَابِ السَّعِيرِ» شیطان سخت شما را دشمن است شما هم او را دشمن دارید، او حزب و سپاهش را فرامی‌خواند تا همه (مانند او) اهل دوزخ باشند. (فاطر/ ۶)

برخی از مفسران بر این باورند که دشمنی شیطان در جهت گمراه کردن انسان است. (طباطبایی، ۱۳۹۰، ج ۱۷، ص ۱۸) لیکن روشن است که دشمنی کردن او با انسان در همه جهات زیست انسانی است و در هر جنبه‌ای از زندگی انسان ورود کرده و آنچه به زیان او است در مسیرش قرار می‌دهد تا انتخاب کند. نکته مهم دیگر در تناسب دشمنی در ارتباطات شیطان با انسان آن است که دشمنی کردن غیر از گمراه کردن و مخالفت کردن و به کج راه کشاندن است لذا شیطان در مقام دشمنی کردن تنها هلاکت انسان مورد نظرش نیست بلکه به دنبال تثبیت زجر و شکنجه ابدی برای انسان است از این رو هیچ شخصی از او فراغت نمی‌یابد.

- روش‌های اغواگری شیطان: در آیات دیگر درباره چگونگی ارتباط‌گیری شیطان با انسان آمده است: «ثُمَّ لَا يَأْتِيهِمْ مِنَ رَبِّهِمْ وَبَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خَلْفِهِمْ وَعَنْ أَيْمَانِهِمْ وَعَنْ شَمَائِلِهِمْ وَلَا تَجِدُ أَكْثَرَهُمْ شَاكِرِينَ» آن‌گاه از پیش روی و از پشت سر و طرف راست و چپ آنان در می‌آیم (و هر یک از قوای عامله و ادراکی آنها را به میل باطل می‌کشم)، و بیشتر آنان را

و اداء امانت) بسیار ستمکار و نادان بود (که اکثر به راه جهل و عصیان شتافت).

در اصول ارتباطی قرآن این تناسب مفروض است که مخاطب به‌ویژه مخاطب رسانه، انسانی است که امانت‌دار ولایت الهی است و وظیفه دارد با رشد ایمان و انجام اعمال صالح این مقام را در خود تجلی بخشد. در نتیجه این مخاطب دریافت‌کننده‌ای نیست که رفتارها و نگرش‌هایش را تنها بر حسب آورده‌های رسانه، ایجاد و تنظیم می‌کند و از آن‌جا که انسان دارای اختیار بوده و باید رشد مادی و معنوی (اخلاقی) را هدف خود قرار دهد رسانه داده‌هایی در اختیار مخاطب قرار دهد که توان تشخیص کژی و ناسره را در او رشد داده و اسباب خودآگاهی را در او فراهم کند. توضیح آنکه از نگاه قرآنی در ارتباط رسانه با مخاطبان تناسب ویژگی اختیار انسان و لزوم رشد مادی و معنوی او در پرتو این امر باید مورد لحاظ قرار گیرد.

در این باره برخی از محققان بیان می‌دارند: بر پایه این نگاه فرستنده و مخاطب هر دو انسان مسئولی هستند که با آزادی اختیار و قدرت تشخیص مسئولیت تصمیمات خود را می‌پذیرند و از هرگونه غفلت اهمال و اباحی‌گری به‌دور هستند (یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۸۰).

در مخاطب‌شناسی بر اساس آموزه‌های قرآنی، ویژگی‌های مخاطبان از ابعاد گوناگون در نحوه ارتباط، ارسال و دریافت پیام تأثیر بسزایی دارد. قرآن کریم با تأکید بر تناسب پیام‌ها با شرایط مخاطبان، اصولی را برای برقراری ارتباط مؤثر بیان می‌کند که به شرح زیر قابل تبیین است: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: قرآن به شرایط متفاوت مخاطبان بر اساس سن، جنس، قومیت، مذهب و موقعیت جغرافیایی توجه دارد. برای مثال، تفاوت میان آیات مکی و مدنی نشان‌دهنده هماهنگی پیام‌ها با شرایط جمعیت‌شناختی و نیازهای خاص هر گروه است. در آیات مکی، بیشتر تأکید بر اصول اعتقادی مانند توحید و معاد است، درحالی‌که آیات مدنی به مسائل اجتماعی و حکومتی پرداخته‌اند.

باورها و اعتقادات: تأثیر باورهای مخاطبان در درک پیام، در آیات متعددی مانند «وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ» (ذاریات/ ۵۵) مشاهده می‌شود. این آیه به اهمیت یادآوری برای مؤمنان اشاره دارد و نشان می‌دهد که تأثیر پیام به باورهای قبلی مخاطبان بستگی دارد. در نتیجه، پیام باید با باورهای مخاطب تناسب داشته باشد.

شکرگزار نعمت نخواهی یافت. (اعراف/ ۱۷)

بنابراین، تناسب در ارتباطات شیطان آن است که در هر ارتباطی پیش‌فرض و اهتمام بر دشمنی‌کردن و به شقاوت و بدبختی کشاندن انسان است. گرچه با ظاهر دلسوزانه و خیرخواهانه باشد؛ «اسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَاهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ أُولَئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخَاسِرُونَ» شیطان بر (دل) آنها سخت احاطه کرده که فکرو ذکر خدا را به کلی از یادشان برده، آنان حزب شیطان‌اند، الا (ای اهل ایمان) بدانید که حزب شیطان به حقیقت زیانکاران عالم‌اند (مجادله / ۱).

در آیه شریفه «فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى» شیطان در او وسوسه کرد، گفت: ای آدم آیا (میل داری) تو را بر درخت ابدیت و ملک جاودانی دلالت کنم؟ (طه/ ۱۲۰) به دلیل جاودان طلبی انسان و فطری بودن ابدیت خواهی او شیطان از این راه در آدم رسوخ کرد و وعده درخت ابدیت و ملک جاودانی به او داد تا بتواند وسوسه‌اش کارساز باشد.

۳. راهبردهای تناسب در ارتباطات انسانی

ارتباطات انسانی توانایی پیچیده‌ای است که موجودات دیگر از آن بی‌بهره‌اند و این ارتباطات مبتنی بر اهداف مشترک است. برقراری ارتباط با یکدیگر بدون درک درست از یکدیگر امکان‌پذیر نیست. از این‌رو؛ لازم است راهبردی متناسب در ارتباطات خود لحاظ کند. در قرآن کریم نیز از یک جهت به تناسب در هر ارتباط به‌طور کلی پرداخته است و از جهت دیگر تناسب‌ها در ارتباط کلامی و تناسب‌ها در ارتباط غیر کلامی را مطرح کرده است.

الف. نگاه کلی قرآنی به تناسب ارتباطات انسانی:

نخست، تناسب تفاوت‌ها در باورها، نگرش‌ها و پذیرا بودن مخاطبان با گیرندگی پیام: در معنای آیه شریفه (احزاب/ ۷۲) «إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا» آمده است: ما بر آسمانها و زمین و کوه‌های عالم (و قوای عالی و دانی ممکنات) عرض امانت کردیم (و به آنها نور معرفت و طاعت و عشق و محبت کامل حق یا بار تکلیف یا نماز و طهارت یا مقام خلافت و ولایت و امامت را ارائه دادیم) همه از تحمل آن امتناع ورزیده و اندیشه کردند و انسان (ناتوان) آن را بپذیرفت، انسان هم (در مقام آزمایش

در معرفت به صفات خدا از پیش تناسب لحاظ شده آن است که به واسطه «نَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي» و «فَطَرَتِ اللَّهُ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا» در نفس انسانی خمیرمایه صفات الهی تنیده شده است که همان سبب درک انسان از اموری که از صفات الهی منشأ می‌گیرند می‌شود. درک مهربانی به واسطه وجود صفت رحیمیت الهی در انسان است و این خمیرمایه رحیمیت در نفس انسانی تناسبی است که موجب می‌شود هم انسان آن را دریابد و هم بالقوه شکوفایش کرده و به سوی کمالش سوق دهد و این اوصاف الهی در هر نوع ارتباط انسانی از تناسبها می‌باشد مانند آن که این امر فطری (مهربانی) که مشترک میان انسانها است از جمله راهبردهای اصلی است که بدون لحاظ این پیش‌فرض، بسیاری از ارتباطات انسانی شکل نمی‌گیرد.

سوم، تناسب ایمان در ارتباطات مؤمنان: بن‌مایه شکل‌گیری اجتماع بر ساختار ارتباطاتی انسانها است اگر امکان ارتباط انسانها در زمان و محیط واحد نباشد جامعه‌ای به وجود نمی‌آید پدیده‌های اجتماعی و واقعیت‌های جامعه که معطوف به آرمان‌های آن باشد، ریشه در ارتباطات انسانها و ساختار آن دارد بدین معنا که در هر اجتماعی نظام ارتباطی متناسب با آن بر اساس ساختار معین شکل می‌گیرد عناصر سازنده نظام ارتباطی عبارت از ابزار ارتباطات، راه‌های ارتباطی، شرایط مناسب و نامناسب ارتباطات و ارتباطات به هنجار و نابهنجار هستند (یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۱۸).

در اسلام از جمله عناصر سازنده نظام ارتباطی جامعه پیوند فکری و فرهنگی مؤمنان بر محور توحید و نفی شرک و جاهلیت است و به تعبیر دیگر در اسلام هدف، شکل‌گیری امت ایمانی است. به‌موجب آیه «وَإِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاتَّقُونِ» و این مردم همه یک دین و متفق الکلمه یک امت شمایند و من یگانه خدای شما هستم، پس از من بترسید (مؤمنون: ۵۲).

در جامعه ایمانی همبستگی افراد با یکدیگر چون بر پایه ایمان و باورها است، ارتباط به‌صورت روحی بوده و میان آنها رابطه ولایت و برادری برقرار می‌شود و در سرنوشت و سبک زندگی یکدیگر تأثیر می‌گذارند. «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» و مردان و زنان مؤمن همه یاور و دوستدار یکدیگرند (توبه/ ۷۱) و «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ» به حقیقت مؤمنان همه برادر یکدیگرند (حجرات/ ۱۰).

نگرش‌ها: نگرش مخاطبان نسبت به پیام، عامل مهمی در پذیرش یا رد آن است. قرآن برای نگرش‌های مختلف استراتژی‌های متفاوتی ارائه می‌دهد. برای مثال، در ارتباط با مخالفان و معاندان، پیامها با استدلال و دعوت به تفکر همراه است: «قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ» (بقره/ ۱۱۱). درحالی‌که برای موافقان و مؤمنان، تأکید بر تبیین اهداف و برنامه‌های عملی مشاهده می‌شود.

سطوح مختلف پذیرش پیام: برخی از افراد با هر پیامی در هر زمانی ارتباط برقرار می‌کنند. قرآن به این تفاوتها در پذیرش پیام توجه دارد. برای مثال، در آیه «وَمِنْهُمْ مَنْ يَسْتَمِعُ إِلَيْكَ وَجَعَلْنَا عَلَى قُلُوبِهِمْ أَكِنَّةً أَنْ يَفْقَهُوهُ وَفِي آذَانِهِمْ وَقْرًا» (انعام: ۲۵)، به وجود افرادی اشاره دارد که به دلیل موانع درونی، پیام را درک نمی‌کنند. در مقابل، برخی افراد تنها به پیام‌هایی واکنش نشان می‌دهند که مسئله و دغدغه آنها باشد، و قرآن با تأکید بر هدایت فردی این افراد، پیامها را به نیازهای آنان تطبیق می‌دهد.

تناسب پیام با نوع رسانه: قرآن در انتقال پیام، از ابزارهای مختلفی مانند زبان شعر، داستان و خطابه استفاده کرده است. این امر نشان‌دهنده اهمیت نوع رسانه در انتقال پیام است. برای مثال، داستان‌های قرآنی مانند داستان یوسف (سوره یوسف) یا موسی (سوره طه) برای مخاطبانی که با روایت ارتباط بهتری برقرار می‌کنند، انتخاب شده‌اند. درعین حال، آیات خطابی برای تأثیر بر شنوندگان در مجالس عمومی طراحی شده‌اند.

دوم، تناسب فطرت در ارتباطات انسانی: فطرت انسانی غیر از طبیعت انسانی و غریزه انسان است گرچه هر سه در نهاد انسان سرشته شده است، مشهور است که غریزه میان انسان و حیوان مشترک است؛ ولی فطرت ویژگی خاص انسان است. فطرت در انسان هم در احساسات و عواطف و هم در شناخت، خود را ظاهر می‌کند و سبب تحریک انسان به رفتارهای ویژه می‌شود؛ مانند میل به پایداری ابدی، کشف نپنهانها، ستایشگری ارزش‌های اخلاقی و انسانی، احترام و تکریم به بزرگان. (ساجدی، ۱۴۰۲، ص ۱۹۴) در این باره حضرت علی علیه‌السلام می‌فرماید: خداوند پیامبرانی برگزید تا میثاق فطرت توحیدی را از آنان مطالبه کنند (نهج‌البلاغه: خطبه اول).

نکته مهم در این جا آن است که بسیاری از روش‌های قرآن در انتقال پیامها نیز روشی فطری است مانند آن که

اصول ارزشی و دستورات دینی که قرآن کریم و روایات بیان می‌کند، مورد توجه باشد. یکی از این اصول مهم اصل نفی سلطه کافران بر مسلمانان است: «وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا» خدا هرگز هیچ راه سلطه‌ای به سود کافران بر ضد مؤمنان قرار نداده است. (نساء: ۱۴۱) (سلطانی، ۱۳۸۳، ص ۱) از این آیه استفاده می‌شود که خداوند متعال هرگز برای کافران نسبت به اهل ایمان راه تسلط باز نگذاشته و باز نخواهد گذاشت. (مصطفوی، ۱۳۸۴، ص ۲۹۹) از این رو این تناسب که هر خواسته یا رفتاری که سبب سلطه کافران بر مؤمنان شود مانع ایجاد ارتباط است در حوزه ارتباطات کشور اسلامی با کافران ثابت است.

در ارتباطات میان‌فردی نیز بر پایه آموزه‌های قرآنی انسان مسلمان در روابطش با انسان‌های دیگر باید بر اساس جهان‌بینی او و به هدف جلب رضایت پروردگار باشد بدین جهت در ارتباط با کافر، کفر او تناسب تأثیرگذار در چگونگی ارتباط با او را دارد. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تُلْقُونَ إِلَيْهِم بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ يُخْرِجُونَ الرَّسُولَ وَإِيَّاكُمْ أَنْ تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ رَبِّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ حَرَجْتُمْ جِهَادًا فِي سَبِيلِي وَابْتِغَاءَ مَرْضَاتِي تُسِرُّونَ إِلَيْهِم بِالْمَوَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ» ای کسانی که به خدا ایمان آورده‌اید، هرگز نباید کافران را که دشمن من و شمایند یاران خود برگرفته و طرح دوستی با آنها افکنید در صورتی که آنان به کتابی که بر شما آمد یعنی قرآن حق، سخت کافر شدند، رسول خدا و شما مؤمنان را به جرم ایمان به خدا از وطن خود آواره می‌کنند، پس نباید اگر شما برای جهاد در راه من و طلب رضا و خشنودی من بیرون آمده‌اید پنهانی با آنها دوستی کنید، و من به اسرار نهران و اعمال آشکار شما دانانترم، و هر که از شما چنین کند سخت به راه ضلالت شتافته است. (ممتحنه/ ۱)

قال رسول الله صلى الله عليه وآله «يا عبد الله أحب في الله وأبغض في الله وإل في الله وعاد في الله» ای بنده خدا! به‌خاطر خدا دوست بدار، به‌خاطر خدا نفرت داشته باش، به‌خاطر خدا دوستی کن، به‌خاطر خدا دشمنی ورز (شیخ حرعاملی، ۱۴۱۲، ج ۱۶، ص ۱۷۹).

ششم، تناسب در ارتباطات خاص:

- تناسب ارتباطات والدین و فرزند: بر رابطه میان فرزند با والدین نوع خاصی از ارتباط حاکمیت دارد که بر حسب

در نتیجه وجود چنین عنصری میان انسان‌ها در امت ایمانی، خود تناسب خاصی است که همه افراد در ارتباطات خود آن را لحاظ و تعیین‌کننده قرار می‌دهند نکته مورد توجه آن است که چنین جامعه‌ای تنها در پرتو امام و همسو با خواسته‌های او حرکت کمال‌جو پیدا می‌کند.

چهارم، تناسب درک‌گیرنده از صداقت فرستنده در پیام‌های ارزشی و دینی: پیام‌هایی که برای تأثیرگذاری و تغییر در رفتار گیرنده ارسال می‌شود تنها انتقال داده هدف آن نیست؛ زیرا ویژگی ماهوی پیام‌های دینی و ارزشی به‌گونه‌ای است که مخاطب باید صداقت فرستنده را نسبت به پیام دریابد و این درک عموماً با پابندی رفتاری و عملی او به گفته‌هایش احراز می‌شود در نتیجه از اصول اساسی ارتباطی پیام‌های ارزشی و دینی تناسب درک مخاطب از صداقت گوینده است. در آیه «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا» در جهان کدام شخص نیک‌گفتارتر است از آن کس که (چون پیغمبران) خلق را به سوی خدا خواند و نیکوکار گردید. (فصلت/ ۳۳)

و از آنجا که شاعران در زمان پیامبر (ص) به دنبال القای ارزش‌ها بر مردم بودند قرآن کریم در مذمت آنها بیان می‌دارد «وَأَنَّهُمْ يَقُولُونَ مَا لَا يَفْعَلُونَ» و آنها بسیار سخنان می‌گویند که یکی را عمل نمی‌کنند. (شعراء/ ۲۲۶) و در آیه «كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» این رفتار که سخن بگویید و خلاف آن کنید بسیار سخت خدا را به خشم و غضب می‌آورد. (صف/ ۳)

پیامبر (ص) ابلاغ و ارسال پیام الهی را باحالت دلسوزی برای مخاطبان و خیرخواهی برای آنها درهم‌آمیخته بود؛ زیرا این مفاهیم با چنین اقتضائاتی باید همراه باشد تا هدف اصلی از آن محقق گردد. همچنان که در فرستادن پیام برای کفار یعنی کسانی که با درک پیام رسالت و محتوای تبلیغ پیامبر (ص) با آن عناد ورزیدند آن را محفوف به ملاحظت و مهربانی نمی‌کرد و با نوعی اقتدار و خودباوری و پایداری همراهی می‌کرد و در درون خود میل را از آنها رو می‌گرداند و به آنها اتکا نمی‌کرد.

پنجم، تناسب کفر و اسلام در ارتباطات انسانی: ارتباطات گسترده در دنیای امروز بین کشورها و ملت‌ها امری متداول و ضروری شده است. از این رو مسلمانان نیز از داشتن رابطه با کشورهای بیگانه و ملت‌های غیرمسلمان گریزی ندارند. درعین حال در این ارتباط علاوه بر حفظ منافع، لازم است

ب. تناسب در ارتباطات کلامی و غیرکلامی نخست، تناسب در ارتباطات کلامی:

- لطافت و ملایمت در بیان پیام‌ها: تناسب مورد توجه در قرآن در خصوص ارتباط کلامی در مقام دعوت به حق و تبلیغ دین، لطافت و نرمی در محتوا و شکل سخن است. در آیه «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْسَ لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى» و با او کمال آرامی و نرمی سخن گوید، باشد که متذکر شود یا (از خدا) بترسد (و ترک ظلم کند). (طه/ ۴۴) خدا خطاب به حضرت موسی و هارون علیهما السلام می‌فرماید: با فرعون با سخن نرم و آرام مکالمه کنید امید است به یاد خدا بیدار شود یا خشوع و فرو هستگی در برابر خدا پیدا کند.

«لین» به معنی نرم و ملایم بوده و درباره اجسام به کار می‌رود و مقابل آن سخت و غیرقابل انعطاف است انسان‌هایی که دارای اخلاق ملایم، آرام، همراه مدارا و انعطاف‌پذیر باشند، لین به حساب می‌آیند و سخن آنان با لحاظ ملایمت، لطیفی، خودداری از خشونت و انعطاف‌پذیری سخنی لین است و سخن لین در برخی از مناسبت‌ها و فضاها مورد ستایش است و در برخی دیگر مذموم شمرده می‌شود. (راغب اصفهانی، ۱۳۸۵، ص ۷۵۲) زمانی سخن دارای وصف لین می‌شود که هم در محتوا و هم در شیوه بیان و به‌کارگیری الفاظ دارای لطافت و ملایمت باشد و تندی و درشتی در مفاهیم و شیوه بیان کلمات وجود نداشته باشد.

- قول معروف و حفظ شخصیت مخاطب: در آیه «وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا» و اموالی که خدا قوام زندگی شما را به آن مقرر داشته به تصرف سفیهان ندهید و از مالشان نفقه و لباس به آنها دهید و با آنان سخن نیکو و دلپسند گوید. (نساء/ ۵)

خداوند در این آیه فرمان می‌دهد که اموالتان را به دست کم خردان و جاهلان در اداره اموال ندهید لیکن در همین حال در مقام برقراری ارتباط کلامی با آنها تناسب حفظ شخصیت آنها بر حسب جایگاه فردی و اجتماعی آنها را مدنظر قرار دهید در نتیجه در ارتباطات کلامی در این جا تناسب، در امر عدمی است، بدین معنا که ناتوانی‌های گیرنده که جنبه مادی و دنیوی دارند در نوع ارتباط تأثیر نگذارد و شخصیت انسانی تنها تناسب تأثیرگذار بر نوع ارتباط کلامی باشد.

مراد از قول در این آیه، تمام تعبیرهایی است که انسان در مقام بیان مفاهیم به‌وسیله سخن گفتن ظاهر می‌کند. (قرشی

دستورات قرآنی فرزند در برابر والدین باید درجه بالایی از فروتنی و خضوع را داشته باشد. این فضای خاص که بر رابطه آنها حاکمیت دارد به گونه‌ای است که بر ارتباط انتقال پیام میان آنها تأثیر می‌گذارد

از آیات قرآن در این باره دو نمونه را می‌آوریم:
- وَ اخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِيلِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (اسرا/ ۲۴)
- و از روی مهربانی و لطف، بال تواضع خویش را برای آنان فرود آور و بگو: پروردگارا! بر آن دو رحمت آور، همان گونه که مرا در کودکی تربیت کردند.
- فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٍ وَلَا تَنْهَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (اسرا / ۲۳)

- به پدر و مادر «اف» مگو و آنان را از خود مران و با آنان سنجیده و بزرگوارانه سخن بگو.

بنابراین تناسب مورد نظر قرآن خصوص ارتباط فرزندان با والدین رعایت فروتنی و فروشنگی در انتقال پیام‌ها می‌باشد و از هرگونه امری که نشانه تکبر و عدم ملایمت باشد ضروری است که دوری نمایند و مهتر آنکه بر اساس آیه شریفه قل لهما قولا کریم و وصف کرامت در گفتار بیانگر امر است که تناسب در ارتباط با والدین لزوم حفظ کرامت‌های والا برای آنها می‌باشد

- تناسب خویشاوندی در ارتباطات بستگان با هم: در خصوص ارتباطات و اشخاصی که با هم رابطه فامیلی و خویشاوندی دارند قرآن فرمان به رعایت تناسب خاص کرده است. آن تناسب بر پایه جلب محبت، دوری از قطع رابطه و احسان نهاده شده است. اولویت دادن به خویشاوندان در هر احسان و کمک مالی و غیرمالی از جمله تناسب‌ها در ارتباط با آنها است: «وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ» و نیکی کنید درباره پدر و مادر و خویشان. (بقره: ۸۳) «إِنْ تَرَكَ خَيْرًا الْوَصِيَّةُ لِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ» اگر دارای متاع دنیاست وصیت کند برای پدر و مادر و خویشان. (بقره: ۱۸۰) «قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ» بگو: هر چه از مال خود انفاق کنید درباره پدر و مادر و خویشان. (بقره: ۲۱۵) «فَاتِّبِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ» پس حقوق ارحام و خویشان. (روم: ۳۸) «وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ» و هم به آنچه خدا امر به پیوند آن کرده (مانند صله رحم و محبت اهل ایمان و علم) می‌پیوندند و از خدای خود می‌ترسند و از سختی هنگام حساب می‌اندیشند. (رعد: ۲۱)

به‌طور مسلم برای انسانیت مردها ناهنجار به حساب می‌آید . نکته مهم آن است که تناسب موجود در زنان با تصویری که از آنها در ذهن مردان شکل می‌گیرد سبب آن تأثیر در مردان است و قرآن این تناسب را به ظرافت مورد توجه قرار داده است در همین راستا نگاه زنان به مردان را نیز مورد نهدی قرار داده است.

یا در آیه «وَتَرَاهُمْ يُعْرَضُونَ عَلَيْهَا خَاشِعِينَ مِنَ الذَّلِيلِ يَنْظُرُونَ مِنْ طَرْفٍ خَفِيٍّ» و آن ظالمان را بنگری که به دوزخشان متوجه گردانند و آنها با ترس و ذلت از گوشه چشم (بر آتش دوزخ) می‌نگرند. (شوری: ۴۵)

با نگاه زیر چشمی (گوشه چشمی) جهنمیان به آتش دوزخ می‌نگرند همچنان که در آیه شریفه آمده است، این نوع نگاه نمایانگر حالت ترس و وحشت و دلهره آنها از آتش جهنم است؛ از این‌رو به دلیل تناسب آن آتش با پیام‌هایی که به جهنمیان ارسال می‌دارند سبب چنین خواری و زبونی می‌گردد که به خود جرات نمی‌دهند با نگاه و چشم کاملاً باز به جهنم نگاه کنند و روشن است هر آتشی چنین ویژگی ندارد؛ بلکه آن آتش جهنم به دلیل تناسب خاصی که در آن وجود دارد چنین پیام دهشتناکی را به دوزخیان منتقل می‌کند.

- ارتباط بویایی: دانشمندان علم ارتباطات بر این باورند تأثیر عطر و بو واکنش‌های عاطفی و حتی فیزیکی افراد و حیوانات را تحریک می‌کند بویی که از فرد به مشام سایرین می‌رسد یا عطری که وی استعمال می‌کند در ارتباطات اجتماعی حاوی پیام‌هایی است که به دیگران منتقل می‌شود که دارای حالت طرد یا جذب سایرین به سمت او می‌گردند. (ریچموند و مک کروسکی، ۱۳۸۷، ص ۵۰۸)

به‌کاربردن بوهای ملایم و مطبوع از ابزار ارتباطی میان انسان‌ها محسوب می‌گردد به‌طوری که در مخاطبان حالت بهجت و شادی ایجاد می‌کند و اگر نامطبوع و آزاردهنده باشد باعث تنفر و دوری می‌شود؛ از این‌رو تناسب موجود در بوها هنگام به‌کارگیری آنها برای انتقال پیام نقش مهم در تأثیرگذاری آن دارد. در این باره حضرت یعقوب علیه‌السلام در آیه «وَلَمَّا فَصَلَتِ الْعَيْرُ قَالَ أَبُوهُمْ إِنِّي لَأَجِدُ رِيحَ يُوسُفَ لَوْلَا أَنْ تُفَنِّدُونِ» و چون کاروان از مصر بیرون آمد یعقوب گفت: اگر مرا تخطئه نکنید من بوی یوسف را می‌شنوم. (یوسف: ۹۴)

چون کاروان برادران یوسف از مصر به‌سوی کنعان

بنایی، ۱۴۱۲، ج ۶، ص ۴۵) و مراد از معروف هر رفتاری است که درستی و نیکویی آن با شرع و عقل ثابت و آشکار شده باشد. (طریحی، ج ۵، ص ۹۳) و برخی دیگر هر امری را که فطرت انسان آن را درست و خوب بداند، معروف دانسته‌اند (قرشی بنایی، ۱۴۱۲، ج ۴، ص ۳۲۷)

در نتیجه قول معروف هر سخنی است که پسندیده بودن آن برای عموم خردورزان آشکار باشد، یعنی اهل خرد آن را سخنی شایسته، مناسب و خوب می‌شمارند و بر حسب دستور قرآن، انسان‌ها در ارتباطات کلامی، لازم است ویژگی‌های شخصیتی مخاطب را مورد توجه قرار داده و گفتاری که اهل خرد با آن شخصیت، پسندیده و شایسته می‌دانند، بیان کنند.

دوم، تناسب در ارتباطات غیرکلامی:

قرآن کریم علاوه بر پیام‌های کلامی دارای پیام‌های غیرکلامی بسیاری است و برای پرده‌برداری از ارتباطات غیرکلامی قرآن نیاز به روش‌شناسی خاص است. (محققیان، ۱۳۹۴، ص ۱۳۰) و برخی از آنها عبارتند از:

- ارتباط چشمی و پیام‌های بصری: مطالعه درباره تماس چشمی را در ارتباطات بصری یا ارتباطات چشمی نامیده‌اند. (فرهنگی، ۱۳۷۳، ج ۱، ص ۵۹۲) در ارتباطات دیدن اهمیت خاصی دارد، آموزه‌های ارتباطی در قرآن کریم توجه بیشتری به ارتباطات چشمی داشته است.

«وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ» و خدا شما را از بطن مادران بیرون آورد در حالی که هیچ نمی‌دانستید و به شما گوش و چشم و قلب اعطا کرد تا مگر (دانا شوید و) شکر (این نعمتها) به جای آرید. (نحل/ ۷۸) از این‌رو در آیه «قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ» (ای رسول ما) مردان مؤمن را بگو تا چشمها (از نگاه ناروا) بپوشند و فروج و اندامشان را (از کار زشت با زنان) محفوظ دارند که این بر پاکیزگی (جسم و جان) آنان اصلح است، و البته خدا به هر چه کنید کاملاً آگاه است. و زنان مؤمن را بگو تا چشمها (از نگاه ناروا) بپوشند. (نور/ ۳۱ و ۳۰)

فرمان قرآن به مردان مؤمن که چشم‌هایشان را فروهسته دارند بدین دلیل است که با نگاه به زنان پیامی به مردان منتقل می‌شود که ره‌آورد آن را خداوند ناپسند می‌شمارد و

و گفتارها و حتی در چگونگی تعامل با دیگران، از جمله دوستان و دشمنان، مورد تأکید قرار گرفته است. آموزه‌های قرآن نشان می‌دهند که رعایت تناسب در ارتباطات انسانی می‌تواند به تحقق رشد فردی و اجتماعی کمک کرده و از انحرافات و گمراهی‌ها جلوگیری نماید.

در ارتباطات میان انسان‌ها، قرآن کریم بر میانه‌روی در رفتار و کلام تأکید دارد و نیز اهمیت توجه به شرایط و موقعیت‌های خاص در تعاملات انسانی را مورد اشاره قرار می‌دهد. به‌ویژه در حوزه ارتباطات دینی و هدایتی، قرآن کریم بر این نکته تأکید می‌کند که هر فردی بر اساس ویژگی‌ها و آمادگی خود برای پذیرش پیام‌های الهی، ظرفیت بهره‌برداری از هدایت را دارد. کسانی که خود را از مسیر هدایت خارج کرده‌اند، به‌طور طبیعی از تأثیر این پیام‌ها بی‌نصیب خواهند ماند. این اصل نشان‌دهنده اهمیت تناسب در انتخاب شیوه‌های تبلیغی و پیام‌های دینی است. یکی از اصول کلیدی قرآن در ارتباطات، اهمیت «تناسب با فطرت انسانی» است. قرآن بر این نکته تأکید می‌کند که ارتباطات باید بر پایه فطرت و ویژگی‌های ذاتی انسان‌ها برقرار شوند. این فطرت انسانی به‌طور خاص در زمینه‌های ارتباط دینی و اخلاقی باید مورد توجه قرار گیرد، به‌طوری که افراد بتوانند در مسیر کمال مادی و معنوی خود قرار گیرند. این امر به‌ویژه در زمینه استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی اهمیت دارد، چراکه باید به مخاطبان داده‌هایی ارائه شود که منطبق بر فطرت آنان بوده و آنها را در تشخیص صحیح و رشد خودآگاهی یاری کند.

در این میان، قرآن به اهمیت «تناسب ایمان در ارتباطات» نیز اشاره دارد. قرآن برای شکل‌گیری روابط انسانی مؤثر، پیوند ایمان و فرهنگ توحیدی را به‌عنوان اصل کلیدی مطرح می‌کند. در یک جامعه ایمانی، ارتباطات بر مبنای اصولی همچون همبستگی، ولایت و برادری شکل می‌گیرد که در آن هر فرد مسئولیت‌پذیر بوده و باید در ارتباطات خود این اصول را حفظ کند. این اصل در کنار تأکید بر صداقت در پیام‌ها و تطابق آنها با عمل فرستنده، برای حفظ صحت و اعتبار ارتباطات ضروری است.

به‌علاوه، قرآن بر «تناسب درک گیرنده از صداقت فرستنده» تأکید می‌کند. در ارتباطات دینی و اخلاقی، پیام‌ها باید با عملی که فرستنده انجام می‌دهد هم‌راستا باشد، تا مخاطب از صداقت و درستی پیام آگاه شود و بر اساس آن

بیرون آمد پدر آنها حضرت یعقوب در کنعان فرمود که اگر من را تخطئه نمی‌کند من بوی یوسف را حس می‌کنم. با نشانه‌شناسی این واقعه مشخص می‌شود که این استشمام بوی یوسف تناسب‌های فراق و محنت حضرت یعقوب علیه‌السلام در بردارنده پیام دوران وصال به یوسف و گشایش برای حضرت یعقوب علیه‌السلام است.

در آیات «فَأَمَّا إِنْ كَانَ مِنَ الْمُقَرَّبِينَ فَرَوْحٌ وَرَيْحَانٌ وَجَنَّتُ نَعِيمٌ» پس (بدانید آن که بمیرد) اگر از قربان درگاه خداست. آنجا در آسایش و نعمت و بهشت ابدی است. (واقعه: ۸۸ و ۸۹) ریحان به هر گیاه معطر می‌گویند؛ مانند نعنا، پونه و ریحان. (طباطبایی، ۱۳۹۰، ج ۱۹، ص ۹۸) تناسب بوی مطبوع و فرح‌بخش با پاداش قربان این پیام را دارد که تمام آنچه آسایش همراه با فرح و دلپذیری است نصیب قربان است.

- ارتباط بساوی (لامسه): ابتدایی‌ترین شکل ارتباطات، ارتباط بساوی است. انسان در ابتدا برای تعامل با محیط از لمس کردن استفاده می‌نماید، مانند نوازش مادر برای فرزند که احساس امنیت و آرامش در پی دارد. (ریچموند و مک کروسکی، ۱۳۸۷، ص ۲۹۷) لمس کردن از جمله نموده‌های رمزگانی است که برای ارتباط مؤثر انسانی، دیرینه نخستین دارد انسان‌ها پیش از نوع ابزار ارتباطی دریافتن با لمس کردن می‌توان احساسات و یا پیام‌ها معنایی و غیرمعنایی را به یکدیگر انتقال داد. آیه «الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ» آن کسانی که ربا خورند (از قبر در قیامت) برنخیزند جز به‌مانند آن که به وسوسه شیطان مخبَّط و دیوانه شده‌اند. (بقره: ۲۷۵) رباخواران به‌گونه‌ای به پا می‌خیزند و حرکت می‌کنند که گویا شیطان بر اثر تماس، آنها را کم‌عقل و دیوانه کرده است. در این آیه به‌تناسب که شیطان تنها از راه وسوسه کارهایش را به انجام می‌رساند و تناسب رباخواری و بروز بی‌خردی این پیام را می‌رساند که وسوسه شیطان آن‌قدر بر رباخوار تأثیر مستقیم و محسوس دارند گویا او را لمس کرده است و اثر این لمس، نابسامان ذهنی شدن انسان رباخوار است.

نتیجه‌گیری

قرآن کریم در تمامی ابعاد ارتباطات انسانی به رعایت تناسب‌ها و اقتضانات آنها تأکید ویژه‌ای دارد. این تناسب‌ها نه‌تنها در انتخاب پیام‌ها و شیوه‌های بیان آنها، بلکه در رفتارها

عمل کند. این اصل نه تنها بر لزوم راست‌گویی و هم‌راستایی گفتار و کردار تأکید دارد، بلکه به ارتباطات انسانی در سطحی عمیق‌تر و معنادارتر نیز نظر دارد.

در مورد «تناسب کفر و اسلام در ارتباطات»، قرآن رویکرد خاصی را برای تعامل با غیرمسلمانان مطرح می‌کند. در این زمینه، تأکید قرآن بر آن است که روابط با کافران نباید به گونه‌ای باشد که منجر به سلطه‌پذیری مسلمانان گردد. در ارتباطات میان مسلمانان و غیرمسلمانان، باید اصول متناسب رعایت شود تا از آسیب‌های احتمالی جلوگیری شود و در عین حال، مسلمانان بتوانند به‌طور مؤثر پیام خود را منتقل کرده و با حفظ اصول دینی، به تعاملات انسانی

بپردازند.

قرآن همچنین در تناسب میان فردی، برای تناسب ارتباطات والدین و فرزندان، اصول خاصی را بیان می‌کند. همچون لزوم فروتنی و فروهستگی در ارتباط کلامی و غیر کلامی فرزندان با والدین از جمله راهبرد تناسب در این حوزه است. ارتباط والدین با فرزندان بر پایه اصل تناسب انصاف، عدالت و خیرخواهی اخروی و دنیوی باشد. در قرآن در ارتباط کلامی تناسب لطافت و نرمی در محتوا و شکل سخن و حفظ شخصیت انسانی مخاطب مورد توجه قرار گرفته است و برای تناسب در ارتباط غیرکلامی نیز جایگاه خاص و تأثیرگذار قائل شده است.

پی‌نوشت‌ها

1. Communication Competence

فهرست منابع

- قرآن کریم (۱۳۸۰)، ترجمه الهی قمشه‌ای، قم: انتشارات فاطمه الزهرا.
- صباحی صالح (۱۳۷۸)، نهج البلاغه، ترجمه آیتی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ارزانی، حبیب‌رضا؛ اهتمام، حامد (۱۳۹۴)، احتمال الگوی ارتباطات میان‌فرهنگی مسلمانان با مسیحیان، نشریه الهیات تطبیقی.
- احمدزاده، سید مصطفی (۱۳۹۳)، اصول حاکم بر ارتباطات کلامی میان فردی از دیدگاه قرآن، ماهنامه جهان‌گستر.
- باستانی، قادر (۱۳۸۶)، اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، ققنوس.
- بیات، حجت‌الله (۱۳۹۴)، دین و مبانی ارتباطات، دارالحديث.
- حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۲ ه.ق)، وسائل الشیعه، دار احیاء التراث العربی.
- دادگران، سید محمد (۱۴۰۲)، مبانی ارتباطات جمعی، مروارید.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۸۵)، المفردات فی غریب القرآن، ارومیه: ظرافت.
- ریچموند؛ مک کروسکی (۱۳۹۹)، رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ترجمه موسوی، فاطمه سادات، دانش.
- ساجدی، ابوالفضل (۱۴۰۲)، زبان قرآن، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- سلطانی، اسماعیل (۱۳۸۳)، روابط اخلاقی و اجتماعی مسلمانان با غیرمسلمانان از دیدگاه قرآن، مجله معرفت.
- سیوطی، جلال‌الدین (۱۴۲۱ ه.ق)، اتقان فی علوم القرآن، دارالکتاب العربی.
- طباطبائی، سید محمدحسین (۱۳۹۰)، المیزان فی تفسیر القرآن، لبنان: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)، مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن، تهران: ناصرخسرو.
- طریحی، فخرالدین بن محمد (۱۹۷۹)، مجمع‌البحرین، بیروت: دار و مکتبه الهلال.
- فرهنگی، علی اکبر و همکاران (۱۳۷۳)، نظریه‌های ارتباطات سازمانی، تهران: رسا.
- قرشی بنابی، علی اکبر (۱۴۱۲ ه.ق)، قاموس قرآن، دارالکتب الاسلامیه.
- لابوم، ژول (۱۳۶۰)، تفصیل آیات القرآن الحکیم، کتاب فروشی اسلامیه.
- محققیان، زهرا (۱۳۹۴)، نشانه‌شناسی ارتباطات غیرکلامی در آیات قرآن کریم، مجله تحقیقات علوم و قرآن حدیث.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹)، ارتباط‌شناسی، سروش.

مصطفوی، سید محمدکاظم (۱۳۸۴)، *التواعد الفقهية*، المركز العالمی للدراسات الاسلامیة.

معین، محمد؛ علیزاده، عزیزالله (۱۳۸۱)، فرهنگ معین، تهران: آدنا.

یوسفزاده، حسن و همکاران (۱۳۹۴)، *درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام: الگوی رسانه مطلوب*، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

نقش راهبرد نشر اخبار جعلی در موبایل ژورنالیسم

سمیرا خطیب‌زاده^۱، احد حسینی^۲

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۲

DOI: 10.22034/rcc.2025.2056376.1229

چکیده

امروزه فضای رسانه‌ای دیجیتالی، پراکنده و به‌طور فزاینده‌ای مشخص شده است، امروزه شهروندان عصر اطلاعات، دسترسی راحت به اخبار به‌روز شده، در هر مکان و در هر زمان را توسط روزنامه‌نگاری دیجیتال و موبایلی تجربه می‌کنند و همین سهولت دسترسی و سرعت انتشار اخبار، سبب جذب مخاطبین و گرایش روزافزون کاربران به سمت اخبار آنلاین شده است. با پیشرفت فناوری و گسترش استفاده از تلفن همراه و دستگاه‌های هوشمند، مفهوم رسانه‌های جدید و فعالیت‌های رسانه‌ای نوین نیز به وجود آمده است. یکی از این فعالیت‌ها، موبایل ژورنالیسم یا همان گزارشگری با استفاده از تلفن همراه است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش موبایل ژورنالیسم بر انتشار اخبار جعلی در روزنامه نگاری موبایلی انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع اکتشافی است. این پژوهش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری این پژوهش خبرنگاران، روزنامه نگاران، استادان حوزه رسانه و ارتباطات و مخاطبین واقعی موبایل ژورنالیسم است، که ۱۴ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت گرفت. پس از تحلیل مضمون از ۱۴ مصاحبه صورت گرفته، ۷ مضمون سازمان یافته و ۲۰ مضمون پایه شناسایی شد. مضامین سازمان‌دهنده شامل: انتشار اخبار جعلی، صحت بالای خبر در روزنامه نگاری سنتی، دشواری داشتن روایت اول، ایجاد استانداردهای جدید سنجش اخبار، نقش آفرینی در آشوب و بحران‌ها، ازدیاد روایت‌های خبری و عامل انتشار اخبار جعلی در بحران‌های اجتماعی بود. همچنین زیر سؤال رفتن صحت و درستی خبر، انتشار اخبار توسط اکانت‌های شخصی، انتشار سریع اخبار بدون صحت سنجی، دسترسی کم به منابع اصلی عدم نظارت بر افراد غیر حرفه‌ای از نمونه‌های مضامین پایه بودند.

کلیدواژه‌ها: موبایل ژورنالیسم، روزنامه نگاری، رسانه

۱. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: khatibzade@soore.ac.ir

id 0009-0001-0972-8642

۲. کارشناس ارشد، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: dahad.hoseyni24@yahoo.com

بیان مسئله

خبر و اطلاع‌رسانی، در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای را برای هر نوع گزینشگری عمومی ایفا می‌کند، به بیان دیگر خبر را می‌توان به عنوان منبع حیاتی دریافت اطلاعات درست از حوادث اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دانست. (McGonagle, 2017).

امروزه فضای رسانه‌ای دیجیتال، پراکنده و به‌طور فزاینده‌ای مشخص شده است، شهروندان عصر اطلاعات با انبوهی از فرصت‌ها نه تنها برای دسترسی به اطلاعاتی مانند اخبار، بلکه برای تولید و نشر اطلاعات با فضای بسیار آزادی و خوبی مواجه هستند. امروزه بسیاری از مردم دسترسی بسیار راحتی به اخبار به‌روز شده در هر مکان و در هر زمان را توسط روزنامه‌نگاری دیجیتال و موبایلی را دارند که همین سهولت دسترسی و سرعت انتشار اخبار سبب جذب مخاطبین و گرایش روزافزون کاربران به سمت اخبار آنلاین شده است (Westlund, 2012).

یکی از این فعالیت‌ها، موبایل ژورنالیسم یا همان گزارشگری با استفاده از تلفن همراه است. موبایل ژورنالیسم یک شاخه از ژورنالیسم است که در آن خبرنگاران و علاقه‌مندان به رسانه با استفاده از تلفن‌های همراه، محتوای خبری را جمع‌آوری، ویرایش، انتشار و انتقال می‌دهند. موبایل ژورنالیسم می‌تواند به صورت تصویری، صوتی، متنی یا ترکیبی از آنها باشد. موبایل ژورنالیسم از نظر فنی، اخلاقی و حرفه‌ای چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای ژورنالیست‌ها و مخاطبان ایجاد می‌کند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از مزایای بزرگ موبایل ژورنالیسم، سرعت و آسانی در جمع‌آوری و انتشار خبر است. با استفاده از گوشی هوشمند، افراد می‌توانند در هر زمان و مکانی که هستند، این امکان را به رسانه‌ها و خبرنگاران می‌دهد تا در محل رویداد حاضر شده و خبر را به‌سرعت منتشر کنند. همچنین، موبایل ژورنالیسم به افراد عادی نیز امکان می‌دهد تا شاهد رویدادها و اخبار مختلف باشند و آنها را ضبط و به اشتراک بگذارند. این امر باعث شده است که رسانه‌ها به‌راحتی به منابع جدید خبری دسترسی پیدا کنند و خبرهای جذاب‌تر و گسترده‌تر منتشر کنند.

در نهایت، موبایل ژورنالیسم یک روش نوین و جذاب برای تولید و انتشار خبر است که باعث تغییرات قابل توجه در

صنعت رسانه و فعالیت‌های ژورنالیسم شده است. با توجه به پتانسیل‌های بالقوه آن، لازم است که رسانه‌ها و فعالان حوزه رسانه به‌منظور استفاده بهینه از این فناوری، الگوهای جدید رسانه‌ای استفاده از موبایل ژورنالیسم در فرایند تولید و انتشار خبرها نیز تأثیر قابل توجهی داشته است. طبق گزارش سازمان بین‌المللی رسانه‌ها، موبایل‌ها به یکی از اهمیت‌های اصلی در تولید و انتشار خبرها تبدیل شده‌اند. این تأثیر بر عوامل مختلفی از جمله سرعت و دقت در جمع‌آوری اطلاعات، ارسال فوری خبر، استفاده از عکس و ویدئو، و امکان ارتباط مستقیم با خوانندگان برمی‌گردد (Journalism Mobile, 2017).

موبایل ژورنالیسم در ایران نیز مانند سایر کشورها با چالش‌هایی روبه‌رو است که شامل نیاز به آموزش و مهارت‌های خاص، مشکلات امنیتی، کیفیت و قابلیت اعتماد اطلاعات، تحقق حریم خصوصی و مسائل اخلاقی مرتبط با استفاده از موبایل در روزنامه‌نگاری، عدم دسترسی به اطلاعات برخط، محدودیت‌های قانونی، مسائل امنیتی و مشکلات فنی باشد. اما درعین حال، استفاده از موبایل در ژورنالیسم نیز فرصت‌هایی را فراهم می‌کند، مانند ارتباط مستقیم با مخاطبان، امکان گزارش‌دهی زنده، همکاری با شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای چندرسانه‌ای (جعفری و فلاح، ۱۴۰۱).

ظهور خبرهای جعلی در چند سال گذشته، به یکی از معضلات بزرگ و نگرانی‌های جهانی و به کانون توجه و بررسی مراکز علمی و رسانه‌ای و حتی سیاسی جهان تبدیل شده است. خبرهای جعلی، اعتبار نهادهای رسانه‌ای رسمی را به خطر انداخته و آنها را مجبور ساخته تا از این پس، علاوه بر فرایند تولید خبر به سمت فرایند تشخیص و شناسایی خبرهای جعلی تولید شده در رسانه‌های اجتماعی نیز بروند. به عبارتی، فرایند صحت‌سنجی محتوای عظیم منتشر شده در فضای رسانه‌های اجتماعی، به یکی از کارکردهای جدی رسانه‌های رسمی جهان تبدیل شده است. از این رو، نقش موبایل ژورنالیسم در انتشار خبرهای جعلی، نیاز حتمی سازمان‌های رسانه‌ای همچون رادیو و تلویزیون‌های خبری، خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و حتی مراکز اطلاع‌رسانی عمومی است. براین اساس محقق در پژوهش حاضر، در پی یافتن و تدوین نقش موبایل ژورنالیسم بر اخبار جعلی می‌باشد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

این پژوهش می‌تواند به شناخت بهتر و عمیق‌تر از مفهوم، ویژگی‌ها، روش‌ها و اثرات موبایل ژورنالیسم بر روزنامه‌نگاری کمک کند. با بهره‌گیری از این دست پژوهش‌ها می‌توان نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موبایل ژورنالیسم را شناسایی و ارزیابی نمود. همچنین می‌توان به شناخت بهتری از روندها، تغییرات و نقاط قوت و ضعف این حوزه دست پیدا کرد و سبب ارتقای کیفیت و کارایی رسانه‌ها و خیرگزاری‌ها در استفاده از فناوری‌های موبایل شد. پژوهش‌هایی از این دست می‌توانند راهکارهای نوآورانه برای بهبود فرایندها و فعالیت‌های موبایل ژورنالیسم ارائه نموده و نتایج آن بر تصمیم‌گیران و سازمان‌های مربوط به حوزه موبایل ژورنالیسم تأثیرگذار شده و سبب بهبود استراتژی‌ها و سیاست‌های آنان شود. تغییرات در روش‌های ارتباطی: با پیشرفت فناوری و استفاده گسترده از دستگاه‌های هوشمند، روش‌های مصاحبه، گزارش‌دهی و انتقال اخبار تغییر کرده است. بررسی نقش و تأثیر موبایل ژورنالیسم در این تغییرات می‌تواند به درک بهتری از رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی جدید کمک کند.

از جنبه کاربردی نیز می‌تواند به بهبود و توسعه موبایل ژورنالیسم در ایران کمک کرده و همچنین فرصت‌های به وجود آمده توسط موبایل ژورنالیسم را ارائه نموده و به افزایش کیفیت و اعتبار گزارش‌های خبری که با استفاده از موبایل تهیه و انتشار می‌یابند، کمک نماید. با تحقیق در زمینه موبایل ژورنالیسم، می‌توان به درک عمیق‌تری از رسانه‌ها، فناوری و تأثیرات آنها بر جامعه دست پیدا نمود و به پیشبرد دانش در این حوزه کمک کرد.

اهمیت راهبردی موضوع پژوهش

بررسی نقش موبایل ژورنالیسم در انتشار اخبار جعلی از این نظر حیاتی است که به قلب تغییرات پارادایمی در اکوسیستم رسانه‌ای معاصر می‌پردازد. درک این رابطه، کلید طراحی راهبردهای مقابله با اطلاعات نادرست در عصر دیجیتال است.

در ادامه، این موضوع را از نظر راهبردی به تفکیک اهمیت آن بررسی می‌کنیم.

بررسی این موضوع تنها یک تحلیل آکادمیک نیست، بلکه یک ضرورت عملیاتی برای رسانه‌ها، نهادهای

قانون‌گذار، مربیان سواد رسانه‌ای و حتی خود جامعه است. درک این مکانیسم به ما کمک می‌کند تا:

۱. عاملان و کانال‌های انتشار اخبار جعلی را شناسایی کنیم: آیا این یک رسانه سنتی است که عجله کرده، یا یک شهروند عادی که درگیر احساسات شده، یا یک بدافزار که محتوا را خودکار تولید می‌کند؟

۲. نقاط آسیب‌پذیر چرخه انتشار اطلاعات را پیدا کنیم: در کدام مرحله (ضبط، تولید، انتشار، مصرف) امکان نفوذ اخبار جعلی بیشتر است؟

۳. راهکارهای مقابله‌ای مؤثر و هدفمند طراحی کنیم: هرکدام از عوامل و کانال‌ها نیاز به یک راهبرد خاص دارند.

پیشینه پژوهش

فتحی و واعظ (۱۴۰۲)، «آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران مبتنی بر شکل‌گیری روزنامه‌نگاری رباتی» این پژوهش به مطالعه سناریوهای آینده مواجهه شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی و چگونگی شکل‌گیری روزنامه‌نگاری رباتی می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که روند ریزش مخاطب در رسانه‌های سنتی ادامه دارد و احتمالاً حاکمیت، فناوری‌پایه شدن امور را محدود کند اما محدودیت‌های اعمال شده در حوزه فناوری تغییری در روند افزایشی نفوذ شبکه‌های اجتماعی و کاهش مخاطبان رسانه‌های سنتی ایجاد نمی‌کند از این رو رسانه‌های سنتی برای برون رفت از مسئله کمبود مخاطب و ادامه حیات حرفه‌ای باید به شکل‌های هوشمند روزنامه‌نگاری از جمله «روزنامه‌نگاری رباتی» روی آورند. محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، «چالش‌های اخلاقی پدیدار شده در ژورنالیسم واقعیت مجازی» را مورد مطالعه قرار دادند نتایج پژوهش نشانگر آن است که چالش‌های اخلاقی باید از دو منظر تولیدکنندگان و مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد. تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی باید پاسخی روشن به تغییرات بنیادین در رویه بنگاه‌های خبری و اصول روایتگری داده و به دنبال حفظ استقلال خود باشند و از طرفی قوانینی را جهت تأمین شفافیت، صداقت، ساخت محتوایی هوشمندانه، مراقبت از کودکان، جمع‌آوری مسئولانه داده‌ها و هدف ژورنالیسم، به کارگیرند. همچنین در بخش مخاطبان باید چالش‌های برداشت شخصی از رویداد، از میان رفتن واقع‌گرایی، از دست دادن جریان اصلی رویداد، چگونگی

تأثیر محتوا بر مخاطب و جعل عمیق مورد نظر قرار گیرند.

بلک وود، آلیتا^۳ (۲۰۲۱)، «روزنامه‌نگاری موبایل: پیوسته آنالین» که با استفاده از روش کیفی و باهدف بررسی و شناخت روزنامه‌نگاری سیار یا موجو صورت پذیرفته است، به این نتایج رسیده است که سریع‌ترین زمان ممکن برای اشتراک‌گذاری، پخش اخبار از مرکز رخ‌دادن رویدادها استفاده از دستگاه‌های قابل همچون تلفن همراه یا لپ‌تاپ است. مزایای عمده چنین رویکردی قابل حمل بودن، مقرون‌به‌صرفه بودن و سهولت دسترسی است. یافته‌های این مقاله معتقد است که اخبار دقیق و حقایق واقعی توسط روزنامه‌نگاران سیار پخش می‌شود، زیرا ناظران می‌توانند وضعیت را همان‌طور که اتفاق می‌افتد، به‌صورت آنالین و بدون قالب‌بندی یا ویرایش ببینند. گوشی‌های هوشمند به چشم ناظران تبدیل شده و مردم می‌توانند پر شوند. موننگومری و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، «روزنامه‌نگاری موبایلی: چالش‌ها و فرصت‌های تولید اخبار با گوشی هوشمند شبکه‌ای» که با روش کیفی (توصیفی و تجربی) منتشر شده است. هدف از این پژوهش بررسی چگونگی تولید خبر با استفاده از گوشی‌های هوشمند متصل به شبکه بوده و نتایج آن نشان می‌دهد که این روش می‌تواند به ایجاد محتوای خبری باکیفیت بالا و هزینه کم کمک کند.

وستلوند و فردیقی^۵ (۲۰۱۹)، «روزنامه‌نگاری موبایلی: تصویری از تحقیقات و عملکرد فعلی» که در مجله روزنامه‌نگاری دیجیتال^۶ و با روش کیفی و باهدف بررسی جامع عملکردهای مربوط به ژورنالیسم موبایل منتشر شده است به این نتیجه رسیده‌اند که موبایل ژورنالیسم چالش‌ها و فرصت‌هایی بسیار برای این رویکرد صنعت خبر به وجود آورده و نیاز مبرمی به آموزش ژورنالیسم وجود دارد.

پودگر و همکاران^۷ (۲۰۱۸)، «روزنامه‌نگاری موبایلی: تعریف زبان داستان نویسی جدید» که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و با هدف بررسی چگونگی استفاده از گوشی‌های هوشمند در گزارش خبری توسط ژورنالیست‌های موبایل در سراسر جهان صورت گرفته است که نتایج آن نشان می‌دهد که ژورنالیست‌های موبایل یک زبان روایت جدید را تعریف کرده‌اند که بر پنج عنصر اصلی صدا، تصویر، متن، گرافیک و ارتباط‌مركز دارد و در این مقاله همچنین به چالش‌ها و محدودیت‌های فناوری موبایل و راه‌حل‌هایی که ژورنالیست‌های موبایل برای غلبه

بر آنها ارائه می‌دهند، اشاره دارد.

همان‌طور که بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد موبایل ژورنالیسم در دنیای امروز رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری نوین نقش بسزایی در کیفیت خبر، سرعت انتشار اخبار و جذب مخاطب ایفا نماید. نوآوری و تفاوت این پژوهش این است که با استفاده از نظرات و دیدگاه متخصصان، استادان و مخاطبان این نوع روزنامه‌نگاری، به دنبال بررسی نقش راهبرد نشر اخبار جعلی در موبایل ژورنالیسم و آسیب‌های آن در جامعه است.

هدف پژوهش

شناخت تأثیرات موبایل ژورنالیسم در حوزه انتشار اخبار جعلی

سؤال پژوهش

تأثیرات موبایل ژورنالیسم در حوزه انتشار اخبار جعلی کدام است؟

تعریف مفاهیم پژوهش

موبایل ژورنالیسم

ژورنالیسم به‌عنوان یک فعالیت حرفه‌ای و مؤسساتی تعریف می‌شود که به تحقیق، تولید و انتشار اخبار و اطلاعات در مورد مسائل جامعه‌ای و عمومی می‌پردازد (McNair, 2014).

ژورنالیسم عبارت است از فعالیتی حرفه‌ای و اخلاقی که با رعایت حریم خصوصی خود و منابع خود، اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها، مسائل و روندهای جاری در جامعه را به‌صورت موثق، مستند و مستقل جمع‌آوری، پردازش و انتشار می‌دهد. ژورنالیسم با بهره‌گیری از رسانه‌های متنوعی از جمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود و نقش مهمی در ارائه اطلاعات مفید و موردنیاز به مخاطبان دارد (Priva-cy International, 2018).

ژورنالیسم به‌عنوان یک فعالیت حرفه‌ای و مسئولانه که به تحقیق، گزارش‌دهی، و انتشار اخبار و اطلاعات برای اطلاع‌رسانی عموم می‌پردازد و تلاش می‌کند تا اخبار را به شیوه‌ای صادقانه، دقیق، و بدون تعصب ارائه کند (Ward, 2019).

- رویدادهای روزمره می‌باشد.
۲. ژورنالیسم تحلیلی: تحلیل عمیق‌تر و تفسیر رویدادها و مسائل جامعه‌ای و سیاسی است.
 ۳. ژورنالیسم نظری: شامل انتقادات و نظرات نویسنده درباره مسائل مختلف است.
 ۴. ژورنالیسم تحقیقی: بر پایه تحقیقات و گزارش‌های دقیق از رویدادها و مسائل است.
 ۵. ژورنالیسم ورزشی: متمرکز بر گزارش و تحلیل رویدادها و اخبار مرتبط با ورزش است.
 ۶. ژورنالیسم فرهنگی: بررسی و گزارش درباره هنر، فرهنگ، تئاتر، موسیقی و سایر جنبه‌های فرهنگی جامعه را شامل می‌شود.
 ۷. ژورنالیسم علمی: گزارش و تحلیل مطالب و رویدادهای مرتبط با علوم و تکنولوژی را در بر می‌گیرد.
 ۸. ژورنالیسم زنان: تمرکز بر موضوعات و مسائل مربوط به زنان و حقوق آنان دارد.
 ۹. ژورنالیسم محیط زیست: گزارش و تحلیل مسائل محیط زیست، تغییرات آب و هوا، حفاظت از منابع طبیعی و پایداری زیست‌بوم‌ها را پوشش می‌دهد. (Harcup, 2021)

انواع موبایل ژورنالیسم از حیث فرم

- ژورنالیسم شهروندی
- ژورنالیسم داده‌ای
- ژورنالیسم واقعیت مجازی
- خبرنگاری کوله‌پشتی
- روایتگری تصویری
- پخش زنده ویدئو (همان)

خبر جعلی

سال ۲۰۱۷ بود که دیکشنری کالینز^۸ کلمه «فیک نیوز»^۹ را به عنوان کلمه سال اعلام کرد، کالینز در توجیه این انتخاب توضیح دادند که کلمه فیک نیوز در سال ۲۰۱۷ حضوری «فراگیر» داشته و بسیار به کار رفته است. این دیکشنری در تعریف فیک نیوز به دو نکته کلیدی اشاره می‌کند: نخست این‌که فیک نیوز از جنس اطلاعات نادرست است و دیگر این‌که شکل ظاهری آن شبیه خبر [های درست و واقعی] است. اگر تعریف دیکشنری کالینز را بپذیریم، می‌توان گفت خبر جعلی یا اخبار جعلی هم که در فارسی به عنوان معادل

موبایل ژورنالیسم یک حوزه مطالعاتی نوظهور است که به بررسی تأثیرات استفاده از دستگاه‌های موبایل در فعالیت‌های ژورنالیستی و رسانه‌ها می‌پردازد. این حوزه مطالعاتی از زوایای مختلفی نظیر تأثیرات فناوری موبایل بر فرایند تولید، توزیع و مصرف خبر، نقش شبکه‌های اجتماعی در گسترش اخبار و اطلاعات، و تأثیرات فناوری موبایل بر حرفه ژورنالیستی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

موبایل ژورنالیسم کمک‌های قابل توجهی به روزنامه‌نگاری کرده است. با گوشی‌های هوشمند، خبرنگاران می‌توانند به سرعت متن، تصویر، ویدئو و گزارش‌های زنده را از هر نقطه‌ای تهیه و به اشتراک بگذارند. این امر گزارش‌دهی از رویدادهای مهم و فوری را تسهیل می‌کند.

این نوع روزنامه‌نگاری امکان تعامل مستقیم و لحظه‌ای با مخاطبان را از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های موبایلی فراهم می‌کند. خبرنگاران می‌توانند به راحتی بازخورد دریافت کرده و با مخاطبان در ارتباط باشند. امکانات دوربین، میکروفون و ویرایشگرهای موبایلی به خبرنگاران اجازه می‌دهد تا محتوایی چندرسانه‌ای، جذاب و غنی تولید کنند که ترکیبی از متن، تصویر، ویدئو و صداست و با استفاده از گوشی‌های همراه، خبرنگاران می‌توانند از مناطق دور دست و نقاط سخت دسترس نیز گزارش ارائه دهند که در روزنامه‌نگاری سنتی چندان امکان‌پذیر نبود. ضمناً در مقایسه با تجهیزات سنگین و گران‌قیمت خبری، گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های ارزان‌قیمت، هزینه‌های تولید محتوا را کاهش می‌دهند (وستلند، ۲۰۱۳).

انواع موبایل ژورنالیسم

موبایل ژورنالیسم به معنای تهیه و انتشار خبرها و روایت‌های تصویری با استفاده از تلفن همراه است. این نوع روزنامه‌نگاری از قابلیت‌های چندرسانه‌ای و اینترنتی گوشی‌های هوشمند بهره می‌برد و به شهروندان امکان می‌دهد که در فرایند خبرسازی شرکت کنند. ژورنالیسم به‌عنوان یک حرفه و فعالیت اطلاع‌رسانی، انواع مختلفی دارد که هرکدام به شیوه‌ها و روش‌های خاصی اطلاق می‌شوند (Kovach & Rosenstiel, 2014)

انواع ژورنالیسم از حیث محتوا

۱. ژورنالیسم خبری: شامل گزارش و انتقال اطلاعات و

«دولت به کسب و کارهای کوچک وام بلاعوض می‌دهد.» این خبر نادرست است. او به آن کانال اعتماد می‌کند و بدون تحقیق بیشتر، خبر را برای یکی از دوستانش که کسب و کار کوچکی دارد می‌فرستد. (زاکرمن، ۲۰۱۷)

کلمه «مال اینفورمیشن»^{۱۲} هم در مورد اطلاعاتی به کار می‌رود که درست و معتبر هستند، اما عمداً با نیت آسیب زدن به یک فرد یا گروه منتشر شده‌اند. یکی از مثال‌های رایج در این مورد، اطلاعاتی است که در مورد ایمیل‌های هیلاری کلینتون در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا منتشر شد. این اطلاعات، دقیق و درست بودند. اما چنین مسائلی در مورد همه احزاب و سیاستمداران کم‌ویش وجود دارد و نشر آنها در آن مقطع، مشخصاً با هدف آسیب زدن به کلینتون و حزب دموکرات انجام شد. به عنوان نمونه دیگر می‌توان به انتشار عکس‌های خصوصی اشاره کرد. این عکس‌ها، حاوی اطلاعات درستی هستند. اما معمولاً با هدف آسیب زدن به یک فرد منتشر می‌شوند. (همان)

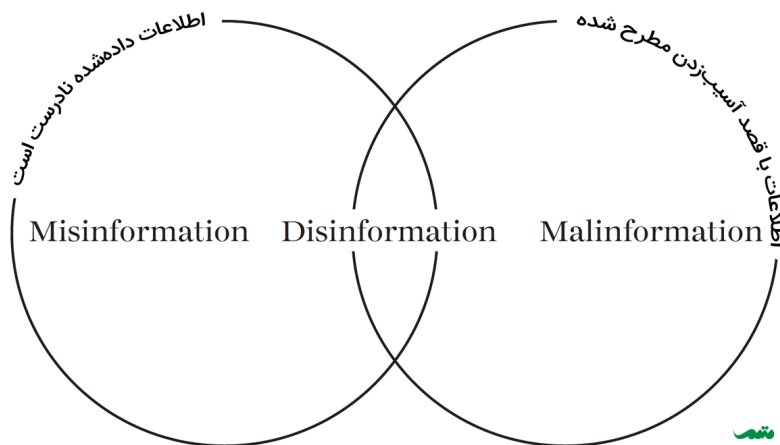
خبر جعلی به محتوای اطلاعاتی ساختگی و عمداً گمراه‌کننده^{۱۳} گفته می‌شود که در قالب‌های رسانه‌ای سنتی (مانند خبر نوشتاری، گزارش تلویزیونی) یا به‌طور فزاینده در قالب‌های جدید (مانند دیپ‌فیک‌های ویدیویی و صوتی، هوش مصنوعی تولیدکننده محتوا، و محیط‌های متاورس) منتشر می‌شود. هدف از انتشار آن می‌تواند کسب درآمد از طریق کلیک، تأثیرگذاری سیاسی، ایجاد تفرقه اجتماعی، یا آسیب زدن به شهرت یک فرد یا نهاد باشد. (مرکز تحقیقات

فیک نیوز به کار می‌رود، انتخاب درستی است. چون جعل هم به معنای «ساختگی» است و به همین نکته اشاره می‌کند که «چیزی که اصل نیست، به شکلی ساخته شده و نشان داده می‌شود که با نسخه اصل آن اشتباه گرفته شود.»

فیک نیوز یا اخبار جعلی، در شکل ساده آن، تقریباً به همان شکلی که دیکشنری کالینز بیان کرده تعریف می‌شود دروغ‌هایی که آگاهانه و عمدانه ساخته شده و در قالب خبر منتشر می‌شوند تا مردم را گمراه کنند.

اما برخی متخصصان و صاحب‌نظران معتقدند که برای تحلیل دقیق‌تر اخبار جعلی و بحث و بررسی این نوع خبرها، بهتر است تقسیم‌بندی شفاف‌تری انجام شود. به عنوان مثال، تقسیم‌بندی سه‌گانه زیر درباره اطلاعات، کاملاً شناخته‌شده و رایج است (تندوک و همکاران، ۲۰۱۸)

منظور از دیس اینفورمیشن^{۱۴}، اطلاعات نادرستی است که با قصد ضربه و آسیب زدن به یک فرد، گروه، سازمان یا کشور، تولید و عرضه می‌شود. به عنوان مثال، در یک انتخابات ممکن است بشنویم فرزند یکی از نامزدها به اعتبار نام پدر در یک شرکت استخدام شده است. در حالی که آن فرد، اساساً فرزند ندارد یا فرزندش در چنان شرکتی کار نمی‌کند (همان). در تعریف میس اینفورمیشن^{۱۵} هم بر این نکته تأکید می‌شود که یک فرد یا مجموعه، خبری را منتشر می‌کند که نادرست است. اما خود فرد منتشرکننده از نادرستی آن‌چه نشر یا بازنشر کرده خبر ندارد. به عنوان مثال، یک نفر در یک کانال تلگرامی می‌بیند که گفته‌اند



پيو، ۲۰۲۴)

پرسیده شد.

در پژوهش‌های کیفی، به‌جای استفاده از نمونه‌های آماری، از مشارکت‌کنندگان استفاده می‌شود که به‌صورت هدفمند انتخاب می‌شوند تا درک عمیق‌تری از پدیده مورد بررسی به دست آید (الوانی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۴ نفر بود. یعنی از بین استادان، مدیران رسانه، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران و مخاطبان موبایل ژورنالیسم ۱۴ نفر به ترتیب ذیل انتخاب شدند.

— مدیران حوزه رسانه (۳ نفر)

— استادان حوزه رسانه (۲ نفر)

— خبرنگاران (۳ نفر)

— روزنامه‌نگاران (۳ نفر)

— مخاطبین واقعی موبایل ژورنالیسم (۳ نفر)

مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

روش نمونه‌گیری از این کارشناسان «نمونه‌گیری هدفمند» بود. یعنی به‌جای انتخاب تصادفی کارشناسان و استادان، این افراد با توجه به ویژگی‌ها، تخصص و اشرافیت بر موضوع تخصصی با توجه به عنوان پژوهش انتخاب شدند.

داده‌هایی که در این پژوهش بدان نیازمند بودیم از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته، گردآوری و پیاده‌سازی شد. مضامین مهم از این مصاحبه‌ها استخراج و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

در روش تحلیل مضمون شبکه‌ای با طی ۴ مرحله (کدگذاری اولیه، رسیدن به مضامین پایه، تنظیم مضامین سازمان‌دهنده و رسیدن به مضامین فراگیر) به تحلیل و بررسی داده‌ها پرداخته شد، اما جمع‌آوری تارسیدن به اشباع نظری ادامه داده شد.

در این پژوهش با توجه به جامعه آماری پس از انتخاب خبرنگار و روزنامه‌نگار، استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و مخاطبان واقعی موبایل ژورنالیسم انتخاب می‌شوند. سپس بر اساس هدف پژوهش سؤالات مورد نظر پژوهش مطرح شد. در نهایت با مشخص شدن جامعه آماری تحقیق، از طریق سؤالات مورد نظر به‌صورت هدفمند نمونه‌های مورد بررسی مورد مصاحبه قرار گرفته و اطلاعات به‌دست‌آمده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

در پژوهش‌های کیفی در مقایسه با پژوهش‌های کمی،

ویژگی‌های کلیدی خبر جعلی:

۱. منشأ ناشناس یا جعلی: اغلب توسط وبسایت‌های ناشناس، حساب‌های شبکه‌های اجتماعی جعلی (بات‌ها) یا با استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای پنهان کردن منبع اصلی منتشر می‌شود.

۲. استفاده پیشرفته از هوش مصنوعی: در سال ۲۰۲۵، استفاده از ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی (مانند مولدهای متنی، تصاویر و ویدیوهای هاینرئال) برای تولید انبوه و سریع اخبار جعلی، امری عادی و یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها خواهد بود.

۳. شخصی‌سازی و هدفگیری: اخبار جعلی به‌طور فزاینده‌ای توسط الگوریتم‌ها برای هدف قرار دادن گروه‌های خاصی از افراد بر اساس داده‌های شخصی، علائق و تعصبات آنها ساخته و پخش می‌شوند تا حداکثر تأثیر را داشته باشند.

۴. تقلید از منابع معتبر: این محتواها اغلب با تقلید از نشانواره، طراحی و لحن منابع خبری معتبر، به عمد برای فریب مخاطب و القای حس اعتبار طراحی می‌شوند.

۵. عامل انتشار: اگرچه در گذشته اغلب توسط انسان‌ها منتشر می‌شد، اما در ۲۰۲۵، سیستم‌های خودکار (بات‌ها) و الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی نقش بسیار پررنگ‌تری در تقویت و گسترش سریع اخبار جعلی دارند. (گزارش انستیتو رویترز، ۲۰۲۵)

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش اکتشافی است، روش این پژوهش کیفی و رویکرد آن «تحلیل مضمون» و در اجرای آن از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد.

جامعه آماری این پژوهش خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و استادان و مدیران حوزه رسانه بودند که هم در روزنامه‌نگاری سنتی و هم در زمینه موبایل ژورنالیسم تجربه و فعالیت داشته‌اند و همچنین برخی از مخاطبان واقعی موبایل ژورنالیسم، نیز جزو این جامعه آماری بودند.

روش کار در این بخش از تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. از استادان و صاحب‌نظران و دیگر افراد مورد نظر با توجه به موضوع پژوهش در مورد فضای موجود، فضای مطلوب و چگونگی رسیدن و تحقق فضای مطلوب

پژوهش در طول زمان اشاره دارد. یک پروتکل مصاحبه نیمه ساختار یافته مشخص و استاندارد برای تمامی مصاحبه‌ها استفاده گردید. مستندسازی دقیق تمامی مراحل پژوهش، از جمله چگونگی انتخاب نمونه‌ها، انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها صورت گرفت و از ۱ کدگذار مستقل دیگر برای تحلیل داده‌ها استفاده شده و توافق بین کدگذارها بررسی گردید.

پایایی بین مصاحبه‌گران: بررسی‌های مختلف برای اطمینان از هم‌راستایی نتایج به دست آمده توسط مصاحبه‌گران مختلف صورت گرفت و ۷ مضمون سازمان‌دهنده تکمیل شدند، به این معنا که گستره تعداد مضامین پایه ذیل هر کدام از آنها افزایش یافت که در «جدول ۲» احصاء شده‌اند.

نتایج پژوهش

در این بخش از تحقیق، با پرسش از متخصصان و کارشناسان هر حوزه همچنین بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای مجموعه‌ای از راهکارها در قالب مضمون فراگیر «نقش موبایل ژورنالیسم بر اخبار جعلی» که خود متشکل از ۷ مضمون سازمان‌یافته و ۲۰ مضمون پایه است ارائه می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست آمده و همکاری و همگرایی بسیار رسانه‌های کنونی با یکدیگر در عصر جدید به نظر می‌رسد روزنامه نگاران فعال در رسانه‌های مکتوب و بر بستر شبکه‌های آنلاین باید بیش از پیش به مهارت‌های مختلف و متنوعی همچون دریافت، تدوین و انتشار صدا و تصویر مجهز شوند و روزنامه نگاران رادیو تلویزیونی نیز با غلبه بر محدودیت‌های ساختار بوروکراسی پیچیده این رسانه در ایران، سعی در انتشار سریع و بی واسطه اخبار و اطلاعات داشته باشند و حضور خود را بر بستر پلتفرم‌های جدید اطلاع‌رسانی و شبکه‌های اجتماعی تقویت کنند. اما نقش

موبایل ژورنالیسم در انتشار اخبار جعلی چیست؟

این سؤال اصلی پژوهش حاضر بود که بر اساس نظرها کارشناسان مضمون فراگیر «نقش موبایل ژورنالیسم در انتشار اخبار جعلی» که خود متشکل از ۷ مضمون سازمان یافته و ۲۰ مضمون پایه است ارائه شد.

بعضی از پژوهش‌هایی که در این پژوهش به آنها پرداخته شد، نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند. برای مثال

معیارهای روایی و پایایی متفاوت است. برای بررسی روایی پژوهش حاضر از استراتژی چند مصاحبه‌شونده استفاده شده است. در این روش علاوه بر افراد حاضر در مصاحبه‌ها از چند فرد دیگر جهت مصاحبه در زمینه پژوهش حاضر استفاده شد.

روایی محتوایی: روایی محتوایی به میزان پوشش‌دهی کامل و جامع سؤالات مصاحبه از ابعاد مختلف موضوع پژوهش اشاره دارد. برای اطمینان از روایی محتوایی تعریف دقیق مفاهیم و ابعاد موبایل ژورنالیسم، تعریف دقیق و جامع از مفاهیم کلیدی پژوهش، مانند تکنیک‌های ژورنالیسم موبایلی، چالش‌ها و فرصت‌ها صورت گرفت.

این مصاحبه‌ها با تکیه بر نظریه‌ها و چارچوب‌های معتبر موجود در ادبیات علمی و بررسی و بازنگری سؤالات مصاحبه توسط چند نفر از متخصصان حوزه موبایل ژورنالیسم برای اطمینان از جامعیت و تناسب سؤالات صورت گرفت.

روایی ساختاری: روایی ساختاری به میزان دقیق و صحیح بودن اندازه‌گیری مفاهیم و ساختارهای پژوهش اشاره دارد. تعریف دقیق و عملیاتی از مفاهیم و ساختاری جهت اندازه‌گیری انجام شد و سؤالات مرتبط مصاحبه به‌طور مستقیم به مفاهیم و ساختارهای تئوریک مطابقت داده شد.

روایی درونی: روایی درونی به میزان دقت درونی و کنترل تغییرات غیر مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش اشاره دارد. تحلیل تماتیک برای شناسایی الگوها و موضوعات اصلی انجام و برای پشتیبانی از یافته‌ها و افزایش دقت تحلیل‌ها استفاده از نقل قول‌های مستقیم استفاده گردید.

روایی بیرونی: نمونه‌هایی با پیشینه‌ها و تجربیات مختلف در حوزه موبایل ژورنالیسم انتخاب و توضیحات دقیق درباره زمینه و شرایط پژوهش در ارزیابی قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج شرح داده شد.

استفاده از روش‌های چندگانه: استفاده از منابع و روش‌های مختلف برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها (مانند مصاحبه‌ها، اسناد و مدارک) به افزایش روایی کمک نمود.

اعتبار توسط مشارکت‌کنندگان: نتایج و تحلیل‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان برای اطمینان از صحت و دقت تفاسیر پژوهشگری دیگر مورد بازبینی قرار گرفت.

ثبات و پایداری: پایایی به میزان ثبات و پایداری نتایج

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای تشخیص خبر جعلی.

مضامین فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	فراوانی مصاحبه شوندهگان
موبایل ژورنالیسم بر اخبار جعلی	انتشار اخبار جعلی	موبایل ژورنالیسم یکی از عوامل افزایش و انتشار محتوای جعلی است چون به راحتی خبرنگار خبر را منتشر می کند	۱,۳,۵,۸,۹,۱۱
		تسهیل انتشار اخبار جعلی در موبایل ژورنالیسم	۲,۵,۸,۹,۱۱
		زیر سؤال رفتن صحت و درستی خبر	۱/۸/۳/۵/۶/۱۳,۹
		عدم نظارت بر اخبار در موبایل ژورنالیسم	۷,۹,۱۲,۱۴
		انتشار اخبار توسط اکانت های شخصی	۵
		انتشار سریع اخبار بدون صحت سنجی	۱,۳,۴,۷,۱۴
		نقش مخرب در موبایل ژورنالیسم	۴,۷,۹,۱۲
		موبایل ژورنالیسم مسبب عامدانه و غیر عامدانه منتشر شدن خبر جعلی	۱۳,۵
		خطر انتشار اخبار نادرست در موبایل ژورنالیسم	۳,۴,۱۴
		دسترسی کم به منابع اصلی	۱,۴,۵,۸,۱۰,۱۲
		انتشار خبر جعلی با استفاده از ابزار	۲,۶,۷,۸,۱۰
		عدم نظارت بر افراد غیر حرفه ای	۱,۲,۳,۶,۸,۱۱,۱۳,۱۴
		افزایش شایعات با سهولت در دسترسی به ابزارهای تولید محتوا	۲,۵,۶,۷,۸,۱۲
		مبنای روزنامه نگاری سنتی بر تیم خبری است	۸,۱۰
		صحت بالای خبر در روزنامه نگاری سنتی	۱,۶,۹,۱۰,۱۴
دشواری داشتن روایت اول	۱,۲,۵,۹		
ایجاد استانداردهای جدید سنجش اخبار	۳,۸		
نقش آفرینی در آشوب و بحرانها	۴,۶,۹,۱۳		
ازدیاد روایت های خبری	۲,۵,۷,۸		
عامل انتشار اخبار جعلی در بحران های اجتماعی	۱		
عامل انتشار اخبار جعلی در بحران های اجتماعی	عامل ایجاد آشوب های اجتماعی و فرهنگی		

فردی با یک موبایل می تواند یک «خبرنگار» باشد، اما اغلب فاقد آموزش اصول ژورنالیسم (اعتبارسنجی، توازن، بی طرفی) است. این امر سردرگمی بین «شهادت عینی» و «گزارش حرفه ای» را ایجاد می کند.

۲. سرعت و فشار برای اولین بودن (قربانی شدن دقت در پای سرعت): رقابت برای کسب لایک، بازدید و اشتراک، کاربران و حتی رسانه ها را ترغیب می کند تا پیش از اعتبارسنجی خبر، آن را منتشر کنند. الگوریتم های شبکه های اجتماعی

نیز به محتوای جذاب و سریع پاداش می دهند.

۳. حذف دروازه بانان سنتی (کاهش مکانیزم های تصحیح خطا): در مدل سنتی، سردبیران و ویراستاران به عنوان فیلتر عمل می کردند. در عصر موبایل ژورنالیسم، این فیلترها حذف یا بسیار ضعیف شده اند.

۴. بافت محدود (گزارش های سطحی و بدون عمق): یک

کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، در مورد آسیب های اجتماعی که روزنامه ها به آن می پردازند، اشاره داشت که با پژوهش حاضر مطابقت دارد. انتشار اخبار جعلی از دیگر مواردی است که در این پژوهش به آن اشاره شده است و ورستری و همکاران (۲۰۲۳)، درویشی و همکاران (۱۴۰۳)، رحیم زاده حناچی و همکاران (۱۴۰۳)، نوش افزین و همکاران (۱۴۰۲)، بدان پرداختند که با پژوهش حاضر مطابقت دارد.

نتیجه آنکه موبایل ژورنالیسم با ایجاد یک انقلاب در سه حوزه دسترسی، سرعت و بافت، به طور ناخواسته بستری بسیار حاصلخیز برای رشد اخبار جعلی ایجاد کرده است. لذا می توان نتیجه گرفت نقش موبایل ژورنالیسم در انتشار اخبار جعلی چنین است:

۱. دموکراتیک سازی و دسترسی آسان به منابع بدون فیلتر: هر

پژوهش، می‌توان پیشنهادات راهبردی مطلوب را در چند محور کلی ذیل خلاصه کرد: البته. در ادامه پیشنهادات راهبردی برای کاهش اثرات موبایل ژورنالیسم بر انتشار اخبار جعلی ارائه می‌شود. این راهبردها در سه سطح فردی (شهروندان و روزنامه‌نگاران)، سازمانی (رسانه‌ها و پلتفرم‌ها) و فراسازمانی (قانون‌گذاری و آموزش) دسته‌بندی شده‌اند.

سطح ۱. راهبردهای فردی (توانمندسازی شهروندان و روزنامه‌نگاران)

۱. سواد رسانه‌ای و خبری
آموزش عمومی: اجرای کمپین‌های ملی برای آموزش مهارت‌های تشخیص اخبار جعلی به شهروندان (مانند بررسی منبع، جست‌وجوی عکس معکوس، توجه به دامنه‌های عجیب سایت‌ها).

توسعه تفکر نقاد: تشویق کاربران به این سوالات: «چه کسی این خبر را نوشته؟»، «منبع اصلی چیست؟»، «آیا دیگر رسانه‌های معتبر نیز آن را گزارش کرده‌اند؟»، «هدف از انتشار این خبر چیست؟»

۲. اخلاق حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران موبایلی
تقدم دقت بر سرعت: فرهنگ‌سازی این مفهوم که «دقت مهم‌تر از اولین بودن است».

رعایت اصول: آموزش تکنیک‌های پیشرفته اعتبارسنجی محتوای تولیدشده توسط کاربر مانند بررسی ابرداه عکس و ویدیو، و تماس با شاهدان متعدد.

شفافیت: افشای منبع اطلاعات و ذکر این که چه چیزی تأیید شده و چه چیزی در حال بررسی است.

سطح ۲. راهبردهای سازمانی (رسانه‌ها و پلتفرم‌های فناوری)

الف. برای رسانه‌های رسمی:

۱. ایجاد واحدهای تخصصی

راه‌اندازی دپارتمان‌های مستقل مانند واحد «تأیید خبر» در خبرگزاری‌های بزرگ که وظیفه اصلی آنها بررسی صحت محتوای دریافتی از شهروند-خبرنگاران و شبکه‌های اجتماعی قبل از انتشار است.

۲. استفاده از فناوری برای مقابله با فناوری سرمایه‌گذاری بر روی ابزارهای هوش مصنوعی: استفاده از

ویدیوی ۶۰ ثانیه‌ای ممکن است تنها بخشی از یک رویداد بزرگ را نشان دهد و به راحتی قابل دستکاری باشد. فقدان توضیح پیش زمینه، تحلیل و پیامدها، منجر به سوء تفاهم عمدی یا سهوی می‌شود.

۵. قابلیت‌های ویرایش پیشرفته (تولید محتوای جعلی قانع‌کننده): اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای موجود موبایل، ویرایش پیشرفته ویدیو و صدا را در دسترس همگان قرار داده‌اند.

پیشنهادها

هرچند این پژوهش در حوزه نقش موبایل ژورنالیسم در انتشار اخبار جعلی می‌باشد، ولیکن تعداد قابل توجهی از نتایج و یافته‌های این تحقیق را در سایر حوزه‌ها نیز می‌توان استفاده نمود. از این رو سعی می‌شود تا پیشنهادهای اجرایی و کوتاهی برای مدیران فراهم شود.

- امروز خیلی از شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده مردم ما بومی نیستند و آن تعدادی هم که فعال هستند به دلیل ناتوانی فنی و مالی و عدم پشتیبانی حقوقی آنطور که باید شناخته شده و کارآمد نیستند و این در حالی است که تعدادی از آنها از ظرفیت‌های درونی بسیار بالایی برخوردارند. مهندسان برای طراحی شبکه‌های اجتماعی بومی حمایت‌های مالی و فنی نمی‌شوند. لذا دولت باید مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتوای متناسب با فرهنگ بومی کشور را فراهم نماید.

- بسیاری از مسئولان و دست‌اندرکاران امر به شبکه‌های اجتماعی نگاه منفی دارند، چراکه معتقدند این شبکه‌ها مروج فرهنگ غربی هستند، اما در ازای آن فعالیتی برای تولید محتوای داخلی در کشور صورت نمی‌گیرد. لذا مدیران رسانه‌ای باید به سمت کسب علمی و تجربی رسانه‌های جدید رفته و دانشگاه‌ها می‌توانند در این زمینه کمک شایانی داشته باشند.

پیشنهادهای راهبردی

برای نتیجه‌گیری از این پژوهش نیازمند عبور از «الگوی رسمی و آرمانی» و بررسی «الگوی عملیاتی مطلوب» از نگاه کارشناسان و نخبگان حوزه رسانه و فضای مجازی هستیم. براساس تحلیل نظرات و دیدگاه‌های منتشرشده نخبگان ارتباطات و رسانه در حوزه موضوع این

نرم افزارهایی که می‌توانند تصاویر و ویدیوهای جعلی^{۱۴} یا دستکاری شده را تشخیص دهند.

ایجاد سیستم‌های گزارشگری ساده: درج دکمه‌ای در اپلیکیشن‌های خبری برای «گزارش اخبار جعلی» توسط کاربران.

۳. شفافیت در فرایند خبررسانی

توضیح عمومی درباره روند تولید خبر و اینکه چگونه یک خبر از طریق موبایل جمع‌آوری و تأیید می‌شود. این کار اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد.

ب. برای پلتفرم‌های اجتماعی (مثل تلگرام، اینستاگرام، توییتر)

۴. برچسب‌گذاری و کاهش دامنه انتشار

قرار دادن برچسب‌های هشدار بر روی محتوای مشکوک یا تأیید نشده (مانند «منبع این خبر نامشخص است» یا «این محتوا توسط بررسی‌کنندگان تأیید نشده است.»)

تغییر الگوریتم‌ها برای اولویت‌دهی به محتوای رسانه‌های معتبر و کاهش دامنه انتشار محتوای مشکوک.

۵. همکاری با سازمان‌های مستقل

ایجاد مشارکت رسمی با نهادهای بی‌طرف بررسی‌کننده اخبار و دادن دسترسی به آنها برای برچسب‌گذاری سریع‌تر

محتوا.

۶. شفافیت در الگوریتم‌ها و آمار:

ارائه گزارش‌های شفاف درباره میزان و نحوه انتشار اخبار جعلی در پلتفرم و اقدامات انجام‌شده برای مقابله با آن.

سطح ۳. راهبردهای فراسازمانی (حاکمیتی و کلان)

۱. قانون‌گذاری هوشمند و نه سانسور

تصویب قوانینی که ناشران و پخش‌کنندگان عمدی اخبار جعلی (با اثبات قصد تخریب و ایجاد هراس) را مسئول بدانند، نه رسانه‌هایی که سهواً خبری را منتشر می‌کنند و بعد اصلاح می‌کنند.

جلوگیری از قوانینی که به بهانه مبارزه با اخبار جعلی، به ابزار سانسور تبدیل شوند.

۲. حمایت از نهادهای مستقل

حمایت مالی و حقوقی از سازمان‌های غیردولتی و مستقل که به صورت تخصصی به راستی‌آزمایی اخبار می‌پردازند تا استقلال و اعتبار آنها حفظ شود.

۳. ادغام سواد رسانه‌ای در سیستم آموزشی:

گنجاندن دروس سواد رسانه‌ای و تفکر نقاد در مقاطع مختلف تحصیلی از مدارس تا دانشگاه‌ها به عنوان یک ضرورت.

پی‌نوشت‌ها

1. mobile_journalism

2. International Media Organization

3. Blackwood

4. Montgomery

5. Westlund & Färdigh

6. Digital Journalism

7. Podger

8. Collins

9. Fake News

10. Disinformation

11. Misinformation

12. Malinformation

13. deliberately misleading

14. Deepfakes

فهرست منابع

پیش‌نمازی، پروانه؛ ولادیمیر ویچ باراباش، ویکتور (۱۳۹۲)، نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران و چشم‌انداز آن، *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۰)، ۵۳-۶۶. <https://sid.ir/paper/212017>. SID: fa

جعفری، زهرا؛ فلاح، علی (۱۴۰۱)، ژورنالیسم موبایلی ضرورت هزاره سوم برای رسانه‌های امروزی، *فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی*، شماره ۳۵، ۱-۱۹. <https://civilica.com/doc/1565965>

زینلی، حنا؛ مظفری، افسانه (۱۴۰۰)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر صنعت روزنامه‌نگاری مقاله، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۵۵، ۶۷-۸۶. <http://noo.rs/HVHGR>

سلیمی، مریم؛ سلطانی‌فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ شکرخواه، یونس (۱۳۹۸)، بررسی وضعیت دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های جهان؛ مطالعه موردی دیتا ژورنالیسم در گاردین انگلستان، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۴)، ۲۹۱-۳۳۳. [SID: https://sid.ir/paper/369992/fa](https://sid.ir/paper/369992/fa)

فتحی، هژیر؛ تقی‌پور، فائزه؛ واعظ، نفیسه (۱۴۰۲)، آینده‌پژوهی شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران مبتنی بر شکل‌گیری

- doi: 10.30479/jfs.2023.17941.1434 .۱۳۴-۱۰۸، (۱)۸، آینده‌پژوهی ایران، (۱)۸، مطالعه مقایسه‌ای استفاده حرفه‌ای از تلفن همراه هوشمند بین روزنامه‌نگاران آنلاین، چاپی و رادیو تلویزیونی ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، (۱۸)۵، ۹۶-۶۵. doi: 10.22054/nms.2019.40736.708
- گزارش جهانی آینده شبکه اینترنت (Future of the Internet) توسط مرکز تحقیقات پیو (Pew Research Center) و دانشگاه ایلون (Elon University) که در آن صدها کارشناس در مورد تهدیدات فضای مجازی در سال‌های آینده، از جمله تشدید اخبار جعلی توسط هوش مصنوعی، اظهارنظر کرده‌اند. لینک: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/25/the-future-of-misinformation-in-the-age-of-ai>
- گزارش‌های انستیتو Reuters برای مطالعه روزنامه‌نگاری (Reuters Institute for the Study of Journalism) در دانشگاه آکسفورد. این انستیتو هر ساله گزارش‌های مفصلی درباره تحولات صنعت خبر و چالش‌هایی مانند اعتماد و اطلاعات نادرست منتشر می‌کند. لینک: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- محمدی، فرید؛ عقیلی، سیدوحید؛ رضاییان، محمدجواد (مجید) (۱۴۰۱)، چالش‌های اخلاقی پدیدار شده در ژورنالیسم واقعیت مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، (۳۰)۸، ۱۰۵. DOI: 10.22054/NMS.2022.61410.1223
- مسعودی، امیدعلی؛ بی‌بک‌آبادی، غزال (۱۳۹۶)، روزنامه‌نگاری چاپی و الکترونیک ایران در آینده بیست‌ساله، فصلنامه جهانی رسانه، (۱)۱۲، 104-119. SID: <https://sid.ir/paper/391821/fa>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96-104
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Ward, S. J. A. (2019). *Global Journalism Ethics: Widening the Concept of Media Accountability*. Rowman & Littlefield.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report, 27.
- Zuckerman, E. (2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping. My Heart is in Accra. Available in: <https://mediawell.ssrc.org/citation/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>
- Blackwood, Alina, (2021), *Mobile Journalism: Constantly Online*
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. and Mauri, M. (2017). *A Field Guide to Fake News*. Public Data Lab
- Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1279-1282). New York: ACM Press. DOI:10.1145/985921.986043
- Cameron, D. (2008). Mobile journalism: a snapshot of current research and practice. In *End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008* (pp. 1-6). University of Bedfordshire.
- Fathi, Hezhir, Taghipour, Faezeh and Vaez, Nafiseh. (1402). Futures Studies of Virtual Social Networks in Confrontation with Traditional Iranian Media Based on the Formation of Robotic Journalism. *Iranian Futures Studies*, 8(1), 108-134. doi: 10.30479/jfs.2023.17941.1434. (in persian)
- Harcup, T. (2021). *Journalism: Principles and Practice*. Sage Publications.
- International Media Organization, (2019) ، "Mobile Journalism: How Smartphones Are Changing the News Landscape." -۳۸۹ ۴۰۷. DOI:10.30547/worldofmedia.3.2019.2
- Jafari, Zahra, Fallah, Ali (2014), "Mobile Journalism: A Necessity of the Third Millennium for Today's Media", *Quarterly Journal of New Research in the Humanities*, No. 35, 1-19. <https://civilica.com/doc/1565965>. (in persian)
- Kebatdar, Alireza, Shokrkah, Younes and Kharrazi Azar, Zahra (2019) "A Comparative Study of Professional Use of Smartphones Among Iranian Online, Print and Radio and Television Journalists", *Journal of New Media Studies*, 5(18), 65-96 . doi: 10.22054/nms.2019.40736.708 . (in persian)
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press. DOI:10.13140/RG.2.1.1066.7926.
- Masoudi, Omid Ali and Bibekabadi, Ghazal (2017) "Iranian Print and Electronic Journalism in the Twenty-Year Future", *Global Media Quarterly*, 12(1), 104-119. SID: <https://sid.ir/paper/391821/fa>. . (in persian)
- McGonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209. DOI:10.1177/0924051917738685.
- McNair, B. (2013). *An Introduction to Political Communication*. Routledge
- Mohammadi, Farid, Aghili, Seyyed Vahid and Rezaian, Mohammad Javad (Majid) (1401) "Ethical Challenges Emerging in Virtual Reality Journalism", *New Media Studies Quarterly*, 8(30), 105. (DOI): 10.22054/NMS.2022.61410.1223. (in persian)
- Montgomery, Robb, Burum, Ivo, (2020), *Mobile Journalism: The Challenges and Opportunities of Producing News with Networked Smartphones*

- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pishnamazi, Parvaneh, and Vladimirovich Barabash, Victor. (2013). A look at the status of electronic media and online journalism in Iran and its future prospects. *Media Studies*, 8(20), 53-66. /fa SID. <https://sid.ir/paper/212017>. (in persian)
- Podger, Corinne, Burum, Ivo, Hirst, Martin, (2018), *Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language*
- Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 013. . (in persian)
- Reports from the Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford. The institute publishes detailed reports each year on developments in the news industry and challenges such as trust and misinformation. Link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> . (in persian)
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386-392. DOI:10.1108/LHT-03-2017-0062
- Salimi, Maryam, Soltanifar, Mohammad, Mozaffari, Afsaneh, and Shekarkhah, Younes (2019). Surveying the Status of Data Journalism in the World Media; A Case Study of Data Journalism in the Guardian, England. *Cultural and Communication Studies*, 15(54), 291-333. SID.<https://sid.ir/paper/369992/fa>. (in persian)
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96-104.
- The Global Report, The Future of the Internet, by the Pew Research Center and Elon University, in which hundreds of experts weigh in on the threats to cyberspace in the coming years, including the intensification of fake news by artificial intelligence. Link: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/25/the-future-of-misinformation-in-the-age-of-ai> . (in persian)
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Ward, S. J. A. (2019). *Global Journalism Ethics: Widening the Concept of Media Accountability*. Rowman & Littlefield.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report, 27.
- Zainali, Hananeh and Mozaffari, Afsaneh (1400), "Investigating the Role of Mobile Social Networks on the Article Journalism Industry", *Media Studies*, No. 55, 67 - 86 <http://noo.rs/HVHGR>. (in persian)
- Zuckerman, E. (2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping. My Heart is in Accra. Available in: <https://mediawell.ssrc.org/citation/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

تحلیل راهبردی چالش‌های حقوق رقابت در سینمای ایران

محمدجواد ولی‌زاده^۱، حمید تاجدوزیان^۲، رحمت‌الله محمودی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸

DOI: 10.22034/rcc.2025.2074050.1255

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل راهبردی چالش‌های حقوق رقابت در صنعت سینمای ایران و ارائه راهکارهای عملی برای رفع آنها انجام شد. روش پژوهش، کیفی و از نوع کاربردی-توسعه‌ای است. داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از صاحب‌نظران و فعالان صنعت سینما گردآوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون و در چارچوب مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شد.

یافته‌ها منجر به شناسایی ۲۷ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر شد. چالش‌های اصلی در چهار حوزه کلی دسته‌بندی شدند: ۱. چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری (شامل خلأهای تقنینی و پراکندگی مقررات)، ۲. چالش‌های نهادی و اجرایی (شامل ناکارآمدی شورای رقابت و فقدان نهاد تنظیم‌گر مستقل)، ۳. انحصار و ساختارهای ضد رقابتی در بازار (شامل انحصار دولتی، شبکه‌های مافیای خصوصی و توافقات ضد رقابتی) و ۴. چالش‌های فرهنگی و دانشی (شامل ضعف آگاهی سینماگران از حقوق رقابت). این چالش‌ها چرخه معیوب و خودتقویت‌کننده‌ای را تشکیل می‌دهند که رقابت‌پذیری و سلامت صنعت سینما را به شدت تضعیف می‌کند.

نتیجه‌گیری کلی حاکی از آن است که حل مسائل حقوق رقابت در سینمای ایران، مستلزم تحولی بنیادین و اصلاح هم‌زمان در سطوح تقنینی، نهادی، ساختاری و فرهنگی است. تدوین قانون جامع رقابت برای صنایع فرهنگی، ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل و تخصصی، شکستن انحصارهای ساختاری و اجرای برنامه‌های گسترده آگاهی‌بخشی، از جمله پیشنهادات کلیدی این پژوهش برای خروج از بن‌بست موجود است.

کلیدواژه‌ها: حقوق رقابت، سینمای ایران، فناوری‌های نوین، بازار دیجیتال، سیاست‌گذاری سینمایی

۱. عضو هیئت‌علمی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Mj.valizadeh@sccr.ir

 0009-0007-5346-8538

۲. پژوهشگر، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران، ایران.

Email: Tajdouzian@yahoo.com

۳. گروه آموزش فلسفه و منطق دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۱۴۶۶۵-۸۸۹، تهران، ایران.

Email: r.mahmodi@cfu.ac.ir

 0009-0002-3942-0494

مقدمه و بیان مسئله

حقوق رقابت به عنوان یکی از ارکان نظام اقتصادی عادلانه، با هدف جلوگیری از انحصار، ارتقای کارایی بازار و حمایت از مصرف‌کننده شکل گرفته است. در ایران نیز با تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و تأسیس شورای رقابت، چارچوبی قانونی برای مقابله با رویه‌های ضدرقابتی ایجاد شد. با این حال، پیاده‌سازی این چارچوب در بخش‌های پیچیده و خاصی مانند صنایع فرهنگی، از جمله سینما، با دشواری‌های عملی روبه‌رو بوده است. سینما به مثابه بخشی از صنعت فرهنگ، نه تنها نقش اقتصادی دارد، بلکه حامل ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی است و همین امر ضرورت تنظیم‌گری دقیق‌تر و عادلانه‌تر را در این حوزه دوجندان می‌سازد (موسوی و جدیدی، ۱۴۰۰). با وجود اهمیت سینما در چرخه فرهنگ و اقتصاد، شواهد متعددی حاکی از مواجهه این صنعت با موانع جدی در زمینه رقابت سالم است. تمرکز قدرت در دست شمار محدودی از نهادهای پخش و نمایش، توزیع ناعادلانه یارانه‌ها و حمایت‌های دولتی، و نیز چالش‌های ناشی از ظهور رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های نمایش آنلاین، از جمله این موانع به شمار می‌روند (فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰). افزون بر این، ابهام در صلاحیت و وظایف نهادهای تنظیم‌گر موجود مانند سازمان سینمایی و ساترا، منجر به پراکندگی و عدم انسجام در اعمال قواعد رقابت شده است. از منظر حقوقی، اگرچه قوانین موجود مانند قانون اجرای اصل ۴۴، ظرفیت کلی مقابله با رفتارهای ضدرقابتی را دارا هستند، اما در عمل به دلیل نبود سازوکارهای شفاف و ضمانت اجرای کافی، بخش عمده‌ای از تخلفات یا نادیده گرفته می‌شوند یا در فرایندی غیرکارآمد پیگیری می‌گردند (طجرلو و کرباسیون، ۱۳۹۶). همزمان، ورود فناوری‌های نوین و توسعه پلتفرم‌های نمایش برخط، بر پیچیدگی مسئله افزوده است؛ چراکه قواعد سنتی حقوق رقابت کمتر به اقتضات فضای دیجیتال توجه داشته‌اند و در نتیجه، امکان شکل‌گیری انحصارهای جدید در بستر مجازی افزایش یافته است (فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰). لذا این پژوهش با هدف تحلیل راهبردی این چالش‌های چندبعدی و ارائه راهبردهای مناسب برای استقرار حکمرانی رقابتی در صنعت سینمای ایران انجام شده است.

اما پرداختن به مسئله حقوق رقابت در سینمای ایران از

چند جهت دارای ضرورت و اهمیت بنیادین است:

الف) ضرورت عدالت‌خواهی و ایجاد فرصت برابر: پاسخ به پرسش‌های این پژوهش در جهت تقویت عدالت اقتصادی و ایجاد فرصت‌های برابر برای تمام بازیگران صنعت سینما - از تولیدکنندگان مستقل تا استودیوهای بزرگ - است. یک محیط رقابتی عادلانه، مانع از حذف استعدادها و ایده‌های نو به دلیل ساختارهای انحصاری می‌شود.

ب) ارتقای کیفیت و تنوع آثار سینمایی: رقابت سالم، موتور محرک نوآوری و ارتقای کیفیت است. هنگامی که تولیدکنندگان برای جلب توجه مخاطب با یکدیگر رقابت کنند، به استفاده از ایده‌های نوین، فناوری‌های بهتر و روایت‌های خلاقانه ترغیب می‌شوند که این امر در نهایت به غنای سینمای ملی و تجربه بهتر مخاطب منجر می‌گردد (آفریده، ۱۴۰۳؛ کریمی، ۱۳۹۷).

ج) کارایی اقتصادی و رشد پایدار صنعت: یک بازار رقابتی با تعدیل قیمت‌ها (مانند بلیت سینما) و افزایش کیفیت خدمات، موجب جذب بیشتر مخاطب و توسعه اقتصادی پایدار صنعت سینما می‌شود. همچنین، مدیریت مناسب در چنین بازاری انگیزه برای تولید آثار جدید و سرمایه‌گذاری در این عرصه را افزایش می‌دهد.

د) عبور از چالش‌های عصر دیجیتال: با توجه به گسترش سریع پلتفرم‌های دیجیتال، ارائه راهکارهایی برای تنظیم رقابت در این فضا، به صنعت سینمای ایران کمک می‌کند تا نه تنها در برابر انحصارهای جدید آسیب‌پذیر نباشد، بلکه از فرصت‌های بی‌نظیر این فضا برای توسعه خود بهره‌بردار.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی این پژوهش این است که: «مهم‌ترین چالش‌های راهبردی حقوق رقابت در صنعت سینمای ایران کدامند و راهکارهای عملی برای رفع آنها چیست؟»

برای پاسخ به این پرسش، پرسش‌های فرعی زیر مطرح می‌گردند: خلاها و نارسایی‌های اصلی تقنینی در حوزه حقوق رقابت سینما چیست؟ نهادهای ناظر و تنظیم‌گر موجود تا چه اندازه در اجرای قوانین رقابتی ناکام بوده‌اند؟ ساختار انحصاری و شبکه‌های ضدرقابتی در بازار سینما چگونه عمل می‌کنند؟ و چه رابطه‌ای بین ضعف آگاهی فرهنگی-دانشی سینماگران و تداوم چالش‌های رقابتی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در سطح بین‌المللی، مطالعات متعددی به بررسی حقوق رقابت در صنایع فرهنگی و خلاق، با تمرکز بر سینما، پرداخته‌اند. Lee (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "Digital Platforms and Market Concentration in Film Distribution" به تحلیل تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال بر تمرکز بازار در توزیع فیلم پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه الگوریتم‌های پیشنهاددهنده و قراردادهای انحصاری پلتفرم‌های استریمینگ بزرگ، به شکل‌گیری انحصارهای جدید و حاشیه‌نشینی تولیدکنندگان مستقل منجر شده است. به طور مشابه، Zhang & Smith (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان "Competition Law Challenges in the Global Film Industry" بر این نکته تأکید دارند که قوانین سنتی رقابت در بسیاری از کشورها برای مقابله با چالش‌های حکمرانی چندملیتی‌ها در صنعت فیلم‌سازی جهانی ناکارآمد هستند و خواستار اتخاذ رویکردی مبتنی بر «رقابت پویا» شده‌اند. از منظر نظری، Caves (۲۰۰۰) در کتاب تأثیرگذار خود با عنوان "Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce"، ماهیت ویژه قراردادهای و انگیزه‌ها در صنایع خلاق را تحلیل کرده و استدلال می‌کند که ساختارهای انحصاری می‌توانند به طور سیستماتیک با مدل اقتصادی مبتنی بر ریسک و نوآوری که خاص این صنایع است، در تضاد قرار گیرند. در همین راستا، Florida (۲۰۰۲) با ارائه نظریه «اقتصاد خلاق»، بر ارتباط مستقیم بین محیط‌های رقابتی باز و جریان‌های آزاد ایده با شکوفایی خلاقیت و توسعه اقتصادی پایدار در شهرها و صنایع خلاق تأکید می‌ورزد. مطالعات تطبیقی نیز نشان می‌دهند که کشورهای مختلف با چالش‌های مشابهی دست و پنجه نرم می‌کنند. برای نمونه، گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در سال ۲۰۱۸ با عنوان «قانون رقابت و شرکت‌های دولتی» خاطرنشان می‌سازد که حتی در کشورهای توسعه‌یافته، مداخله دولت در صنایع فرهنگی از طریق شرکت‌های دولتی یا حمایت‌های مالی می‌تواند مرز بین حمایت مشروع و ایجاد اختلال در رقابت را مخدوش کند. این پژوهش‌ها در مجموع، یافته‌های تحقیق حاضر در مورد ماهیت درهم‌تنیده چالش‌های ساختاری، نهادی و فناورانه را تأیید کرده و بر ضرورت طراحی چارچوب‌های حکمرانی نوین برای صنعت سینما صحنه می‌گذارند.

اما مطالعات داخلی به‌طور فزاینده‌ای نشان می‌دهند که حقوق رقابت به‌عنوان ابزاری کلیدی و راهبردی برای جلوگیری از انحصار، ارتقای کیفیت بازار، حفظ رفاه مصرف‌کنندگان و تضمین عدالت اقتصادی در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران را جلب کرده است. برای نمونه، فراهانی و انصاریان (۱۴۰۰) در پژوهشی جامع به بررسی نظام رقابت ایران، شناسایی رویه‌های ضدرقابتی خاص در بازار سینما و تحلیل نقش نهادهای نظارتی مانند شورای رقابت و ساترا پرداخته و پیشنهادهایی کاربردی برای اصلاح نظام کمک‌های دولتی و به‌روزرسانی قوانین مرتبط با بازارهای دیجیتال ارائه نموده‌اند. در همین راستا، اصغر نیا و رستمی (۱۳۹۹) با نقدی نظام‌مند بر سازوکارهای حقوقی تنظیم مقررات اقتصادی ایران، بر ضرورت ارائه راهکارهای عملی برای تسهیل ورود بازیگران جدید به بازار، افزایش شفافیت و بهبود رقابت عادلانه در کلیه بخش‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند. همچنین، شفیع و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای تحلیلی، بر اهمیت کنترل و نظارت مؤثر بر رفتار بنگاه‌ها و توافق‌های ضدرقابتی به‌عنوان پیش‌شرطی اساسی برای تحقق توزیع عادلانه ثروت، کاهش شکاف اقتصادی و حفاظت از رفاه و حقوق مصرف‌کنندگان پای فشرده‌اند. در بعد حقوقی و کیفری، وکیلی مقدم (۱۴۰۰) با تمرکز بر جنبه‌های جزایی، به تبیین نقش مؤثر حقوق کیفری در جرم‌انگاری دقیق رفتارهای ضدرقابتی و طراحی ضمانت‌اجراهای بازدارنده برای افزایش کارآمدی و اثربخشی نظام رقابت پرداخته است. جعفرزاده و انصاری (۱۳۹۳) نیز در مطالعه‌ای تخصصی، به تحلیل دقیق توافقات عمودی ممنوع و آثار مخرب آنها بر رقابت پرداخته‌اند، در حالی که اکبریان (۱۳۹۶) به موازات آن، جرائم مرتبط با حقوق رقابت را مورد واکاوی قرار داده و کاستی‌های مقرراتی ایران در این زمینه را به تفصیل نقد کرده است. از سوی دیگر، صادقی مقدم و غفاری‌فارسانی (۱۳۹۰) با بررسی اهداف و مبانی حقوق رقابت، و باقری و عباسی (۱۳۹۱) با تمرکز بر تعامل پیچیده حقوق رقابت با حقوق مالکیت فکری و ملاحظات عدالت اجتماعی، بر ضرورت طراحی چارچوب‌هایی که هم‌زمان از نوآوری حمایت کرده و رقابت سالم را ترویج نمایند، تأکید کرده‌اند.

در لایه‌های دیگر پژوهشی، مطالعات متعددی به نقش محوری دولت‌ها و نهادهای تنظیم‌گر تخصصی، تعیین دقیق قلمرو و اشخاص مشمول مقررات رقابتی و تحلیل سیاست‌های

برای به دست آوردن کار یا امتیاز تجاری و ارائه شرایط بهتر است (ناصری، ۱۳۹۴، ص ۶۵). مطابق بند ۱۱ ماده اول قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، رقابت وضعیتی در بازار است که در آن تولیدکنندگان و فروشندگان مستقل برای تولید، خرید و فروش کالا یا خدمات فعالیت می‌کنند؛ به گونه‌ای که هیچ یک قدرت تعیین قیمت نداشته باشند و ورود یا خروج از بازار محدود نباشد.

حقوق رقابت: حقوق رقابت یا «حقوق رقابت عادلانه»، مجموعه‌ای از اصول، قوانین و مقررات است که رفتار شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در بازار تنظیم و نظارت می‌کند. هدف آن ایجاد و حفظ شرایط رقابتی و عادلانه، جلوگیری از رفتارهای ضدرقابتی و سوءاستفاده از موقعیت بازار و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان است. محورهای اصلی حقوق رقابت عبارت‌اند از:

- ایجاد تنوع و گزینه‌های متنوع برای مصرف‌کنندگان، کاهش قیمت‌ها، ارتقای کیفیت و افزایش نوآوری.

- ممنوعیت رفتارهای ضدرقابتی مانند تبانی، قیمت‌گذاری هماهنگ و تحمیل شرایط غیرمنصفانه.

- حمایت از مصرف‌کنندگان برای دسترسی به کالاها و خدمات با کیفیت و قیمت منصفانه (باقری، ۱۳۸۵، ص ۴۱؛ حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۰۶).

علاوه بر این، حقوق رقابت بر پیشگیری از انحصار، نظارت بر ادغام‌ها، اجرای قوانین شفاف و آموزش کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان تأکید دارد (سلیمی، ۱۳۹۸، ص ۱؛ حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۰۶).

۲. مبانی نظری

مهم‌ترین چارچوب‌های نظری این پژوهش شامل موارد زیر است:

نظریه نهادگرایی (Institutional Theory): بررسی نقش نهادهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در ایجاد رقابت سالم و حفاظت از حقوق مؤلفان و هنرمندان؛ تحلیل تأثیر ساختارهای نهادی بر رقابت و راهکارهای نهادی حمایت از تولیدکنندگان مستقل (North, 1990؛ فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰).

نظریه رفاه اجتماعی (Welfare Economics Theory): تأکید بر منافع عمومی، دسترسی برابر به هنر و فرهنگ و تأثیر مثبت رقابت بر کیفیت کالاها و خدمات؛ تحلیل اثر

کلان حقوق رقابت در تقویت ساختار بازار رقابتی و جلوگیری از معاملات تبعیض‌آمیز پرداخته‌اند (علاءالدینی و شیری، ۱۳۹۵؛ باقری و فلاح‌زاده، ۱۳۸۸؛ شیخ‌الاسلام نوری و همکاران، ۱۴۰۱). این پژوهش‌ها در مجموع، نه تنها زمینه‌های نظری و عملی لازم برای تبیین چارچوب تحلیل مسائل رقابتی در صنعت سینمای ایران را فراهم ساخته‌اند، بلکه خلاها و نقاط کور متعددی را در تطبیق این چارچوب‌ها با ویژگی‌های منحصربه‌فرد و پیچیدگی‌های صنعت سینما، به‌ویژه در مواجهه با تحولات دیجیتال، آشکار ساخته‌اند.

با وجود تلاش‌های متعدد، خلأهایی در تلفیق حقوق رقابت با فناوری‌های نوین، بازارهای دیجیتال و صنعت سینما وجود دارد. نوآوری این پژوهش در تمرکز بر صنعت سینماست که چارچوبی جامع ارائه می‌دهد، نظام رقابت و نقش نهادهای تنظیم‌گر را تحلیل می‌کند و موانع فناورانه و نهادی را شناسایی کرده و راهکارهایی برای تقویت رقابت سالم و ارتقای کیفیت تولیدات هنری پیشنهاد می‌کند.

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

۱. مفاهیم کلیدی

- حقوق: واژه «حقوق» در زبان فارسی معانی مختلفی دارد که مهم‌ترین آن، «مجموعه قواعدی که بر افراد در اجتماع حکومت می‌کند» است (کاتوزیان، ۱۴۰۳). انسان به‌عنوان موجودی اجتماعی، برای جلوگیری از نزاع و آشوب، نیازمند قواعدی است که روابط میان افراد را ساماندهی کند. این قواعد در حوزه‌های مختلف مانند خانواده، کار، تجارت، آموزش و حتی تعامل با طبیعت و اشیاء حضور دارند و به‌طور کلی شامل ارزش‌ها و ضوابط الزام‌آور برای تنظیم روابط اجتماعی هستند (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷، ص ۱۲؛ فتاحی، ۱۳۹۴، ص ۲۸).

- سینما: سینما (cinéma) یک رسانه دیداری و شنیداری مبتنی بر فناوری است که علاوه بر بعد هنری، فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود. هر فیلم سینمایی شامل تصویر و صدا است و توسط کارگردان، تهیه‌کننده، بازیگران و سایر عوامل تولید می‌شود (دیکشنری آنلاین آبادیس، ۱۴۰۳). سینما به‌عنوان هنر هفتم، یکی از عمومی‌ترین تولیدات فرهنگی و هنری را ارائه می‌دهد و شامل تولید و پخش عمومی آثار نیز می‌شود.

رقابت: رقابت در لغت به معنای مسابقه میان رقبای، تلاش

در بازار سینما دفاع می‌کند (حسینی، ۱۳۹۶: ۲۹۳). در حوزه رسانه‌های نوین، ساترا (سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوتی و تصویری) با نظارت بر پلتفرم‌های آنلاین و صدور مجوزهای فعالیت، از انحصار و رقابت ناعادلانه در بسترهای دیجیتال جلوگیری می‌کند (باقری و اصغرینیا، ۱۳۹۲: ۳۱-۳۶؛ هادی‌فر، ۱۳۸۹: ۱۰-۲۲). افزون بر این، نهادهای صنفی مانند کانون کارگردانان و کانون تهیه‌کنندگان سینما به نمایندگی از سینماگران از حقوق اعضای خود دفاع کرده و در برابر رفتارهای انحصاری موضع‌گیری می‌کنند. نهایتاً، دیوان عدالت اداری با رسیدگی به شکایات از عملکرد نهادهای مرتبط، ابزار قضایی لازم برای تضمین عدالت و حمایت از حقوق فردی و صنفی سینماگران را فراهم می‌آورد. مجموع این نهادها، ساختاری نظارتی و حمایتی ایجاد کرده‌اند که هدف آن تضمین فضای رقابتی سالم و حفظ تعادل میان منافع تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و نهادهای دولتی در صنعت سینما است.

همزمان، حقوق رقابت مجموعه‌ای از اصول و قوانین است که رفتار اقتصادی بنگاه‌ها را تنظیم می‌کند و از سوءاستفاده‌هایی که منجر به انحصار، افزایش قیمت‌ها و کاهش کیفیت کالاها و خدمات می‌شوند، جلوگیری می‌کند (OECD, 2018). در صنعت سینما، حقوق رقابت بر جلوگیری از رفتارهای ناعادلانه و انحصاری میان رسانه‌ها تمرکز دارد و مفاهیم کلیدی آن شامل انحصار، تبانی و حق رقابت است (فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰؛ شفیع، صمدی‌فرد و شفیع، ۱۳۹۷). وجود بازار رقابتی باعث کاهش قیمت‌ها، ارتقای کیفیت و تقویت آثار نوآورانه می‌شود، در حالی که فشارهای فرهنگی و اقتصادی می‌توانند خلاقیت تولیدکنندگان را محدود کنند (اصغرینیا و رستمی، ۱۳۹۹).

چارچوب قانونی و حقوق رقابت در صنعت سینما با چالش‌های خاصی مواجه است. در سطح جهانی، قوانین مانند قانون کپی‌رایت ۱۹۷۶ و قانون ضدانحصار شرمین ۱۸۹۰ در آمریکا از حقوق اقتصادی و معنوی هنرمندان حمایت کرده و رفتارهای ضدرقابتی را کنترل می‌کنند. در سطح بین‌المللی، توافق‌نامه تریپس (۱۹۹۴) و قوانین اتحادیه اروپا بر مقابله با انحصار و سوءاستفاده شرکت‌های بزرگ سینمایی تمرکز دارند و مانع تمرکز قدرت در صنعت فیلم‌سازی می‌شوند، که زمینه تقویت نوآوری و تنوع محتوایی را فراهم می‌آورند (Zhang & Smith, 2021; Lee, 2020).

قوانین رقابت بر ارتقای کیفیت آثار سینمایی و افزایش رفاه اجتماعی (Varian, 2014)؛ صادقی مقدم و غفاری فارسانی، ۱۳۹۰).

نظریه رفتارهای ضدرقابتی (Anticompetitive Behavior Theory): شناسایی رفتارهایی که بازار را به انحصار می‌کشند، مانند تبانی و قیمت‌گذاری هماهنگ؛ تحلیل موانع رقابتی در صنعت سینما و تأثیر آن بر تولیدات مستقل (Porter, 1980)؛ جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳).

نظریه اقتصاد خلاق (Creative Economy Theory): اهمیت خلاقیت به‌عنوان منبع توسعه اقتصادی و نقش قوانین رقابت در حمایت از تولید آثار نوآورانه و باکیفیت (Florida, 2002)؛ باقری و عباسی، ۱۳۹۱).

نظریه صنایع خلاق (Creative Industries Theory): تأکید بر نوآوری و خلاقیت در تولیدات هنری و سینمایی و تحلیل رابطه میان رقابت، نوآوری و کیفیت آثار (Caves, 2000)؛ فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰).

این مبانی نظری بستر علمی تحلیل چالش‌های حقوق رقابت در سینمای ایران و ارائه راهکارهای قانونی و سیاست‌گذاری برای حمایت از حقوق مؤلفان، توسعه نوآوری و تقویت نقش اجتماعی و فرهنگی سینما را فراهم می‌کند.

۳. چارچوب نهادی و حقوقی حاکم بر رقابت در سینمای ایران

در صنعت سینمای ایران، چند نهاد کلیدی وظیفه نظارت و اجرای قواعد رقابتی را بر عهده دارند. شورای رقابت به‌عنوان نهاد بالادستی، با هدف جلوگیری از انحصار و رفتارهای ضدرقابتی مانند قیمت‌گذاری غیرمنصفانه یا محدود کردن ورود رقبا فعالیت می‌کند (غفاری‌فارسانی، ۱۳۹۸: ۲۵۲؛ حسینی، ۱۳۹۶: ۳۰۷). در کنار آن، سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و زیرمجموعه آن، مدیریت کل امور سینمایی، نقش مهمی در صدور مجوز، نظارت بر تولید و توزیع فیلم‌ها و سامان‌دهی فعالیت‌های سینمایی دارند. این نهادها با حمایت مالی و اجرایی از فیلم‌سازان و نظارت بر کیفیت محتوای تولیدات، تلاش می‌کنند شرایطی رقابتی و عادلانه ایجاد کنند. همچنین سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان شکایات مخاطبان و تولیدکنندگان را بررسی کرده و از کیفیت خدمات و عدالت

که کفایت مصاحبه تشخیص داده شود و بعد از آن داده جدیدی بدست نیامد. اما جهت انتخاب نمونه‌ها، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده می‌شود. زیرا نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی [معمولاً] بر مبنای مرتبط بودن موردها با تحقیق و نمایا بودنشان انجام می‌گیرد (فلیک، ۱۳۸۷). لذا راهبرد مورد نظر برای نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند است. چنانکه «بیشتر پژوهش‌های کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کنند» (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸، ص ۱۷۳).

در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگان بر اساس معیار «ارتباط مستقیم با صنعت سینما» شناسایی و انتخاب شدند. معیار «ارتباط مستقیم با صنعت سینما» به صورت عملیاتی و بر اساس سه شاخص عینی تعریف و سنجش شد: سابقه فعالیت حرفه‌ای مستمر؛ داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت تمام‌وقت در یکی از حوزه‌های کلیدی صنعت سینما شامل تولید، توزیع، اکران، یا سیاست‌گذاری

– موقعیت سازمانی مؤثر؛ اشتغال در پست‌های تصمیم‌سازی، نظارتی یا اجرایی در نهادهای مرتبط شامل سازمان سینمایی، بنیاد سینمایی فارابی، شورای رقابت، ساترا، اتحادیه‌های صنفی، و شرکت‌های تولید و پخش خصوصی. – تجربه عملیاتی مستند؛ داشتن سابقه مستقیم در مواجهه با مسائل رقابتی در صنعت سینما که از طریق سوابق تولید آثار، مدیریت سالن‌های سینما، یا حضور در کمیته‌های سیاست‌گذاری قابل احراز بود.

فرایند شناسایی و غربالگری به این ترتیب انجام شد که ابتدا فهرستی اولیه از ۴۵ متخصص بالقوه با مراجعه به اسناد اداری، پایگاه‌های صنفی، و معرفی اشخاص کلیدی تهیه شد. سپس پروفایل هر فرد با معیارهای سه‌گانه فوق مطابقت داده شده و ۲۳ نفر واجد شرایط شناسایی شدند و در نهایت، با ۱۹ نفر که حاضر به همکاری بودند و از تنوع مناسبی از حیث نوع فعالیت و سابقه برخوردار بودند، مصاحبه انجام پذیرفت.

یافته‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های نمونه و روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، ۱۹ نفر از خبرگان حوزه سینما، حقوق و سیاست‌گذاری فرهنگی به‌عنوان مصاحبه‌شوندگان حضور داشتند که شامل چهار گروه اصلی بودند: (۱) حقوق‌دانان

در ایران، چارچوب قانونی سینما عمدتاً بر پایه قوانین عمومی اقتصادی و حمایتی شکل گرفته است: قانون تجارت ۱۳۱۱ رفتارهای ضدرقابتی را ممنوع کرده، قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان ۱۳۴۸ حقوق اقتصادی و معنوی خالقان را محافظت می‌کند، و قوانین مانند تعزیرات حکومتی ۱۳۶۷ و قانون تجارت الکترونیک ۱۳۸۲ برای مقابله با تخلفات اقتصادی و تنظیم فضای دیجیتال به‌کار گرفته شده‌اند. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ۱۳۸۸ نیز شفافیت، کیفیت خدمات و قیمت منصفانه در حوزه سینما را تضمین می‌کند. با این حال، ضعف در نظارت، ناکارآمدی نهادهای اجرایی و کمبود شفافیت در اجرای قوانین، انگیزه تولیدکنندگان مستقل را کاهش داده و ورود آنها به بازار را محدود می‌کند، که نتیجه آن کاهش کیفیت، تنوع و نوآوری در آثار سینمایی است (فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰، ص ۱۰۰؛ حسینی و غفاری‌فارسانی، ۱۳۹۹، ص ۵۲۷)

روش‌شناسی

این پژوهش با رویکرد کیفی و با هدف کشف و تبیین چالش‌های حقوق رقابت در سینمای ایران انجام شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از صاحب‌نظران و فعالان این عرصه که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، جمع‌آوری گردید. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از رونویسی، با روش تحلیل مضمون و بر اساس مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این راستا، «پس از کدنویسی اولیه، مضامین اصلی و فرعی استخراج و در نهایت در چارچوبی منسجم ارائه می‌گردد. برای افزایش روایی و اعتبار پرسش‌های مصاحبه ابتدا تعدادی پرسشنامه بین استادان و اهل فن مربوطه توزیع می‌گردد و کلیه ابهامات در رابطه با سؤالات مشخص می‌شود. احتمالاً در این مرحله تعدادی از سؤالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین می‌شود و در نهایت پس از شفاف شدن و رفع ابهامات سؤالات نهایی مصاحبه تهیه می‌شود.» (نصر و کریمی، ۱۳۹۲) در این تحقیق برای افزایش روایی محتوای سؤالات مصاحبه از ابزارهای ذیل استفاده می‌شود: استفاده از نظرات استادان، متخصصان و کارشناسان حوزه حقوق رقابت در سینما و نیز مطالعه سؤالات مصاحبه‌های مشابه از تحقیقات دیگر. توضیح بیشتر آنکه؛ تعداد مصاحبه‌ها به میزانی بود

۹	ضعف اجرای قانون اصل ۴۴ و شورای رقابت	۳. ناکارآمدی نهاد ناظر (شورای رقابت)	۲. چالش‌های نهادی و اجرایی
۱۰	عدم اجرای فصل نهم قانون اصل ۴۴ در زمینه تسهیل رقابت		
۱۱	مشکلات ساختاری و محتوایی شورای رقابت		
۱۲	ضعف نظارت و نبود نهاد تخصصی تنظیم‌گر مستقل	۴. فقدان نهاد تنظیم‌گر مستقل و سلطه نهادهای دولتی و فقدان نهاد تنظیم‌گر مستقل	
۱۳	ضعف نظارت و نبود نهاد تخصصی تنظیم‌گر مستقل		
۱۴	ضعف در اجرای مقررات و تضعیف رقابت سالم	۵. ضعف در اجرا و نظارت	
۱۵	عدم وجود قوانین خاص و اجرای ناکافی قوانین موجود		
۱۶	انحصار در اکران و پخش توسط نهادهای وابسته به دولت	۶. انحصار دولتی و سیاست‌های تبعیض آمیز	
۱۷	تبعیض در تخصیص منابع و ناکارآمدی نظام ممیزی		
۱۸	حذف تدریجی آثار مستقل و عدم شفافیت در حمایت‌های دولتی		
۱۹	تضاد میان سیاست‌های حمایتی دولت و اصول رقابت آزاد		
۲۰	مافیای تولیدکنندگی	۷. شبکه‌ها و مافیای خصوصی	۳. انحصار و ساختارهای ضد رقابتی در بازار
۲۱	مافیای تهیه‌کنندگی		
۲۲	مافیای بازیگری		
۲۳	پول دادن به کارگردان برای گرفتن نقش		
۲۴	مافیای خصوصی در کنار انحصار دولتی	۸. رفتارهای ضد رقابتی بین بازیگران بازار	
۲۵	توافقات عمودی*		
۲۶	توافقات افقی**	۹. ضعف آگاهی و فرهنگ رقابت	
۲۷	ضعف آگاهی سینماگران نسبت به حقوق رقابت		

* توافق عمودی در حقوق رقابت به توافقی گفته می‌شود که میان بنگاه‌هایی در سطوح مختلف زنجیره تولید و توزیع صورت می‌گیرد، نه میان رقبای هم‌سطح. برای مثال، اگر یک تهیه‌کننده فیلم با یک پخش‌کننده یا سالن‌دار توافق کند که فیلم تنها از طریق شبکه خاصی اکران یا عرضه شود، این توافق عمودی محسوب می‌شود. چنین توافقی‌هایی می‌تواند گاه کارکرد مثبت داشته باشند، زیرا هماهنگی بیشتری در روند تولید و عرضه ایجاد می‌کنند، اما در صورتی که به صورت محدودکننده رقابت اجرا شوند - مانند شرط انحصاری یا جلوگیری از همکاری با رقیب - ضد رقابتی تلقی می‌شوند و می‌توانند مانع از شکل‌گیری رقابت سالم در بازار شوند.

** توافق افقی در حقوق رقابت به توافقی گفته می‌شود که میان بنگاه‌های فعال در یک سطح از بازار، یعنی رقبای مستقیم، شکل می‌گیرد. برای نمونه، اگر چند تهیه‌کننده یا پخش‌کننده فیلم با یکدیگر تباخی کنند تا قیمت پلیت سینما را در سطحی خاص نگه دارند، یا تصمیم بگیرند فیلم‌های رقبای دیگر را تحریم کنند، این یک توافق افقی است. چنین توافقی‌هایی معمولاً اثرات منفی جدی بر رقابت دارند، زیرا به طور مستقیم موجب تباخی، افزایش قیمت، کاهش کیفیت یا محدود شدن انتخاب مصرف‌کننده می‌شوند و به همین دلیل در اغلب نظام‌های حقوقی به‌طور مطلق ممنوع و غیرقانونی به شمار می‌آیند.

۳. تحلیل مضامین و مقایسه با مطالعات پیشین

جدول ارائه شده (جدول ۱) از یافته‌های تحقیق، نشان‌دهنده ساختاری منسجم در تحلیل چالش‌های حقوق رقابت در سینمای ایران است و می‌توان آن را از منظر فنی تحلیل کرد. در این جدول، یک سطح مضامین فراگیر (۴ عدد)، یک سطح مضامین سازمان‌دهنده (۹ عدد) و یک سطح مضامین پایه

و کلا، (۲) کارشناسان نهادهای نظارتی و تنظیم‌گر، (۳) مدیران و فعالان صنعت سینما، و (۴) اقتصاددانان فرهنگی و رسانه‌ای. این ترکیب، تنوع جنسیتی، تحصیلی و حرفه‌ای مناسبی داشت؛ ۱۴ نفر مرد و ۵ نفر زن، تقریباً نیمی دارای مدرک دکتری و نیم دیگر کارشناسی ارشد، که حضور هر دو گروه دانشگاهی و حرفه‌ای را تضمین می‌کرد.

از منظر شغلی، سه دسته اصلی شناسایی شدند: فعالان سینما و هنر (کارگردانان، فیلمنامه‌نویسان، تهیه‌کنندگان)، گروه حقوقی (وکلا، حقوقدانان و استادان حقوق)، و مدیران و مسئولان سیاست‌گذاری فرهنگی در نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بنیاد سینمایی فارابی و سازمان امور سینمایی. این ترکیب امکان تحلیل جامع و چندبعدی از وضعیت حقوق رقابت در صنعت سینمای ایران را فراهم کرد.

تحلیل داده‌های کیفی بر اساس سلسله‌مراتب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر انجام شد تا هم جزئیات عملیاتی مشکلات و چالش‌ها و هم ابعاد کلان و ساختاری نظام حقوق رقابت شناسایی شوند. این رویکرد، پایه‌ای برای بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارهای ارتقای رقابت سالم و عدالت در صنعت سینما فراهم می‌آورد.

۲. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر در «جدول ۱» ذکر شده است.

جدول ۱. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	ردیف	
۱. چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری	۱. خلاها و نارسایی‌های تقنینی	فقدان پشتوانه پژوهشی و خلاهای تئوریک	۱	
		جوان بودن حقوق رقابت در ایران و نیاز به قانون‌گذاری جدید	۲	
	۲. پراکندگی و تعارض مقررات	عدم انطباق قانون‌گذاری با نیازهای نوین صنعت سینما	عدم انطباق قانون‌گذاری با نیازهای نوین، بازارهای دیجیتال و صنعت سینما	۳
		مقررات پراکنده و نبود ضوابط منسجم	عدم تلفیق حقوق رقابت با فناوری‌های نوین، مقررات پراکندگی و تعارض مقررات	۴
		قدیمی بودن آیین‌نامه‌های مرتبط با اکران و پخش	۵	
۲. پراکندگی و تعارض مقررات	۲. پراکندگی و تعارض مقررات	ابهامات و تعارضات میان آیین‌نامه‌ها و قوانین مرتبط	۶	
		۸		

چالش‌های کلیدی، عدم تلفیق حقوق رقابت با فناوریهای نوین، بازارهای دیجیتال و روشهای مدرن صنعت سینما است. این مسئله نشان میدهد که قوانین و مقررات موجود هنوز با تحولات روز صنعت سینما هماهنگ نشده‌اند و پاسخگوی نیازهای واقعی بازار دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین و مدل‌های توزیع نوین نیستند. پیامد این کمبود، محدود شدن فرصتهای رقابت برای شرکتها و فیلمسازان مستقل و تثبیت انحصارهای موجود است، که اثر مستقیم بر نوآوری و تنوع فرهنگی در صنعت سینما دارد.

- پراکندگی و تعارض مقررات: به موازات خلأهای کلان، نظام حقوقی موجود با آشفتگی درونی مواجه است. "مقررات پراکنده و فاقد ضوابط منسجم" که عمدتاً در قالب "آیین‌نامه‌های قدیمی" مربوط به اکران و پخش باقی مانده‌اند، به دلیل "ابهامات و تعارضات" درونی، خود به منبع جدیدی از بی‌ثباتی و عدم شفافیت تبدیل شده‌اند. این وضعیت، یک محیط حقوقی غیرقابل پیش‌بینی برای فعالان بازار ایجاد کرده که خود مانعی جدی در راه سرمایه‌گذاری و رقابت سالم است.

۲.۳. چالش‌های نهادی و اجرایی: حکمرانی ناکارآمد در نظارت و اجرا

حتی با فرض وجود قوانین مطلوب، "چالش‌های نهادی و اجرایی" مانع تحقق عملی حقوق رقابت می‌شود. این دسته از چالش‌ها نشان می‌دهد که مکانیسم‌های حکمرانی موجود فاقد کارایی لازم هستند.

- ناکارآمدی نهاد ناظر: هسته مرکزی این مشکل، "ناکارآمدی نهاد ناظر (شورای رقابت)" است که با "مشکلات ساختاری و محتوایی" عمیقی دست به گریبان است. این ناکارآمدی به صورت عینی در "ضعف اجرای قانون اصل ۴۴" و به‌ویژه "عدم اجرای فصل نهم" آن، که مستقیماً بر تسهیل رقابت تأکید دارد، تجلی یافته است.

- فقدان نهاد تنظیم‌گر مستقل: مشکل نهادی دیگر، "فقدان یک نهاد تنظیم‌گر مستقل و تخصصی" برای صنعت سینماست. "سلطه نهادهای دولتی" بر این عرصه و عدم وجود چنین نهادی، باعث شده تا "نظارت تخصصی" جای خود را به مدیریت سیاسی و دستوری دهد.

- ضعف در اجرا و نظارت: این دو مشکل نهادی، در نهایت به "ضعف در اجرای مقررات" و "تضعیف رقابت

(۲۷ عدد) شناسایی شده است. مضامین فراگیر، چارچوب کلی و حوزه‌های کلان چالش‌ها را نشان می‌دهند و شامل «۱. چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری»، «۲. چالش‌های نهادی و اجرایی»، «۳. انحصار و ساختارهای ضد رقابتی در بازار»، «۴. چالش‌های فرهنگی و دانشی» هستند. هر یک از این مضامین فراگیر با مضامین سازمان‌دهنده مرتبط شده‌اند که نقش دسته‌بندی میانی و اتصال بین یافته‌های جزئی و کلی را ایفا می‌کنند؛ درنهایت، مضامین پایه ۲۷ گانه، نمونه‌های مشخص و ملموس از چالش‌ها هستند که با ذکر جزئیات، عمق و وضوح یافته‌ها را افزایش می‌دهند. این ساختار سلسله‌مراتبی، امکان تحلیل هم‌زمان ابعاد قانونی، اجرایی، ساختاری و رفتاری حقوق رقابت در سینمای ایران را فراهم می‌آورد و پایه محکمی برای استخراج نتایج و ارائه پیشنهادات سیاستی و عملیاتی ایجاد می‌کند.

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، منظومه پیچیده و درهم‌تنیده‌ای از چالش‌های پیش روی حقوق رقابت در سینمای ایران را آشکار می‌سازد. این چالش‌ها را می‌توان در چهار سپهر اصلی حقوقی-قانونی، نهادی-اجرایی، ساختار بازار، و فرهنگی-دانشی دسته‌بندی کرد که هر یک به گونه‌ای زنجیره ارزش رقابت پذیری در صنعت سینما را تضعیف می‌نمایند.

۳.۱. چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری: بنیان‌های سست تقنینی

در کانون این منظومه چالش‌برانگیز، "چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری" قرار دارد که اساس و شالوده نظری و حقوقی لازم برای حمایت از رقابت را دچار ضعف کرده است. این چالش خود به دو شکل اصلی ظهور یافته است:

- خلأها و نارسایی‌های تقنینی: قوانین موجود از "فقدان پشتوانه پژوهشی و خلأهای تئوریک" رنج می‌برند که منجر به "جوان بودن حقوق رقابت در ایران" و "نبود قانون مستقل و جامع" ویژه حوزه فرهنگ شده است. این نایبالی تقنینی، قوانین را در مواجهه با "نیازهای نوین صنعت سینما" و به‌ویژه تحولات شگرف ناشی از "فناوری‌های نوین و بازارهای دیجیتال" ناتوان ساخته است. قانون‌گذار نه تنها از سرعت تحولات صنعت عقب افتاده، بلکه قادر به تلفیق اصول حقوق رقابت با ماهیت خاص این صنعت خلاق نبوده است. به هر حال باید توجه داشت که یکی از

برای گرفتن نقش نشان از شکل‌گیری شبکه‌های بسته و غیررقابتی دارد. این "مافیای خصوصی در کنار انحصار دولتی" نه یک بخش خصوصی رقابت‌پذیر، بلکه یک حلقه واسط رانتهی است که بازار را دوپاره کرده است.

رفتارهای ضد رقابتی بین بازیگران بازار: در چنین محیطی، رفتارهای کلاسیک ضد رقابتی مانند "توافقات افقی" (بین رقبا) و "توافقات عمودی" (بین سطوح مختلف زنجیره تأمین) به راحتی رواج می‌یابد و نظارتی بر آنها صورت نمی‌گیرد.

۳.۴. چالش‌های فرهنگی و دانشی: زمین‌ساز مشکلات در پس تمام این مشکلات، "چالش‌های فرهنگی و دانشی" به عنوان یک عامل زمین‌ساز عمل می‌کند. "ضعف آگاهی سینماگران نسبت به حقوق رقابت" باعث می‌شود آنان نه تنها نتوانند از حقوق خود دفاع کنند، بلکه گاهی ناخواسته در دام رفتارها و ساختارهای ضد رقابتی بیفتند. این ضعف آگاهی، بستر فرهنگی لازم برای مطالبه‌گری و اصلاح را نیز تضعیف می‌نماید.

۳.۵. واکاوی سیاست کیفری ایران در حوزه سینما علاوه بر چالش‌های پیش گفته، واکاوی سیاست تقنینی ایران در حوزه سینما نشان می‌دهد که نظام حقوقی ایران فاقد یک سیاست کیفری منسجم، شفاف و هدفمند در حمایت از حقوق رقابت در صنعت سینماست. رویکرد غالب، بیشتر سیاست‌گذاری اداری و نظارتی بوده و جرم‌انگاری‌های خاص و مستقیم برای رویه‌های ضد رقابتی در این صنعت به ندرت مشاهده می‌شود. در عوض، مقنن عمدتاً به ابزارهای عمومی و پراکنده متوسل شده است.

در سطح قوانین خاص، قوانین موضوعه‌ای مانند «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴» اگرچه شورای رقابت را موظف به رسیدگی به رفتارهای ضد رقابتی می‌کند، اما ضمانت اجراهای پیش‌بینی شده در آن عمدتاً دارای رویکرد اداری-مالی (مانند جریمه نقدی، الزام به اقدام مثبت) هستند و کمتر به جنبه‌های کیفری با مجازات‌های بازدارنده پرداخته‌اند. این در حالی است که در بسیاری از نظام‌های حقوقی پیشرفته، برای برخی تخلفات شدید ضد رقابتی مانند «تبانی ثابت» (Cartel) مجازات‌های کیفری سنگین برای اشخاص حقیقی در نظر گرفته می‌شود.

سالم" منجر شده است. ترکیب "اجرای ناکافی قوانین موجود" (حتی با تمام کاستی‌هایشان) و نبود ناظر قدرتمند، پیامدهای ویرانگری برای فضای رقابتی بازار به همراه داشته است.

۳.۳. انحصار و ساختارهای ضد رقابتی در بازار: تولد یک اکوسیستم بیمار

تعامل ویرانگر چالش‌های حقوقی و نهادی، به شکل‌گیری یک اکوسیستم بازار معیوب و مبتنی بر "انحصار و ساختارهای ضد رقابتی" انجامیده است. این مضمون فراگیر، نشان‌دهنده وضعیت موجود و نتایج و عواقب نهایی نظام حکمرانی نادرست است.

انحصار دولتی و سیاست‌های تبعیض‌آمیز: یکی از بارزترین ویژگی‌های این بازار، "انحصار در اکران و پخش توسط نهادهای وابسته به دولت" است. این انحصار ساختاری، با "تبعیض در تخصیص منابع" و "عدم شفافیت در حمایت‌های دولتی" همراه شده که در نهایت "حذف تدریجی آثار مستقل" را در پی دارد. در این فضا، یک "تضاد ذاتی" بین سیاست‌های حمایتی دولت و اصول رقابت آزاد به چشم می‌خورد.

البته حمایت هدفمند دولت از جریانها یا موضوعات خاص در سینما با اهداف فرهنگی و اجتماعی، به خودی خود امری، نادرست یا غیرمعارف نیست و در بسیاری از کشورهای جهان نیز با ابزارهایی مانند یارانه، گونت و معافیت‌های مالیاتی اعمال می‌شود. اما نکته اساسی تمایز بین «تبعیض غیرمنصفانه» و «حمایت‌گزینشی معیارمند» است. آنچه این تمایز را تعیین می‌کند، شفافیت در معیارها، عدالت در اجرا و تعلق حمایت به افراد واجد شرایط بر اساس ضوابط عادلانه و غیروابسته به روابط شخصی است. در این صورت، حمایت دولتی می‌تواند به تقویت خلاقیت و کیفیت بینجامد، بدون آنکه به ابزار انحصار یا رانت تبدیل شود. بنابراین، چالش اصلی نه در اصل حمایت، بلکه در فقدان شفافیت و عدالت در فرایند تخصیص آن است.

شبکه‌ها و مافیای خصوصی: در سایه انحصار دولتی و نظارت ضعیف، یک بخش خصوصی بیمار و رانتهی نیز شکل گرفته است. پدیده‌هایی چون "مافیای تولیدکنندگی، تهیه‌کنندگی و بازیگری" و حتی "پول دادن به کارگردان

۴. تطبیق یافته‌ها

تطبیق همچنین یافته‌های این پژوهش که از بطن داده‌های میدانی (مصاحبه با فعالان صنعت سینما) استخراج شده است، به گونه‌ای قابل توجه و نظام‌مند، یافته‌های کلیدی مطالعات کتابخانه‌ای پیشین را تأیید، بسط و عینیت می‌بخشد. این همپوشانی، نشان از صحت و قابلیت اعتبار یافته‌های هر دو دسته پژوهش دارد.

۴.۱. تطبیق با چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری: مضمون فراگیر «چالش‌های حقوقی و قانون‌گذاری» در تحقیق حاضر که شامل خلأهای تقنینی و پراکندگی مقررات است، به‌طور مستقیم با یافته‌های اصغرنیا و رستمی (۱۳۹۹) همسو است که به «ضعف‌های تقنینی» به عنوان یکی از موانع اصلی تحقق رقابت سالم اشاره کرده‌اند. همچنین، یافته «عدم تلفیق حقوق رقابت با فناوری‌های نوین و بازارهای دیجیتال» مستقیماً از یافته‌های فراهانی و انصاریان (۱۴۰۰) پشتیبانی می‌کند که بر «ضرورت تصویب قوانین برای بازارهای دیجیتال» تأکید داشتند. این همخوانی نشان می‌دهد که مشکل قدیمی بودن قوانین و ناتوانی آنها در پاسخگویی به تحولات جدید، یک نقصان شناخته‌شده در ادبیات موضوع است که در صنعت سینما به‌طور ملموسی تجلی یافته است.

۴.۲. تطبیق با چالش‌های نهادی و اجرایی: مضامین «ناکارآمدی نهاد ناظر (شورای رقابت)» و «فقدان نهاد تنظیم‌گر مستقل و تخصصی» که از یافته‌های کلیدی این تحقیق هستند، بار دیگر یافته‌های محوری اصغرنیا و رستمی (۱۳۹۹) در مورد «ضعف‌های نهادی و ساختاری» و نیز پژوهش فراهانی و انصاریان (۱۴۰۰) را که بر «نقش شورای رقابت» متمرکز بودند، تصدیق می‌کنند. نکته حائز اهمیت در تحقیق، عینیت بخشیدن به این ضعف‌های نهادی در قالب مصادیق عینی مانند «ضعف اجرای قانون اصل ۴۴» و «سلطه نهادهای دولتی» است که از منظر فعالان صنعت سینما بیان شده و به یافته‌های پیشین عمق و غنای بیشتری می‌بخشد.

۴.۳. تطبیق با انحصار و ساختارهای ضد رقابتی در بازار: این مضمون فراگیر، که قلب تپنده تحقیق را تشکیل می‌دهد، با گستره وسیعی از ادبیات پیشین در گفت‌وگو است.

– انحصار دولتی و تبعیض: یافته‌های مربوط به «انحصار در اکران و پخش» و «تبعیض در تخصیص منابع» به‌طور

سیاست کیفری ایران در این حوزه را می‌توان عمدتاً در قالب قوانین عمومی جست‌وجو کرد:

قانون مجازات اسلامی (تعزیرات حکومتی): این قانون به عنوان یک ابزار عمومی، امکان برخورد با برخی مصادیق رفتارهای ضد رقابتی مانند «احتکار» یا «اخلال در نظام اقتصادی» را فراهم می‌کند. با این حال، این احکام عام بوده و اصول و مصادیق اختصاصی حقوق رقابت در سینما را پوشش نمی‌دهند. احراز عناوین مجرمانه عمومی برای رفتارهای پیچیده ضد رقابتی در سینما غالباً دشوار و مستلزم تفسیرهای قضایی گسترده است.

قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز: این قانون می‌تواند تا حدی با پدیده‌هایی مانند پخش غیرمجاز و قاچاق دیجیتال آثار سینمایی که به بازار رقابتی آسیب می‌زند، برخورد کند. اما تمرکز آن بر «قاچاق» و نقض مرزهای جغرافیایی است، نه «تضعیف ساختار رقابتی بازار» به عنوان یک ارزش مستقل.

قانون جرائم رایانه‌ای: با گسترش بازار دیجیتال، این قانون می‌تواند ابزاری برای مقابله با برخی رفتارهای ضد رقابتی در پلتفرم‌های آنلاین (مانند دستکاری غیرقانونی در الگوریتم‌ها برای حذف رقبای) باشد. اما این قانون نیز یک قانون عام است و به‌طور خاص به انحصار یا تبانی در بازار سینما پرداخته است.

در تحلیل نهایی، می‌توان گفت رویکرد سیاست کیفری ایران در حوزه سینما یک رویکرد غیرمستقیم، واکنشی و پراکنده است. به جای آنکه یک استراتژی فعال برای «جرم‌انگاری» رفتارهای مشخص ضد رقابتی (مانند تبانی در اکران، سوءاستفاده از موقعیت مسلط در پخش، یا ایجاد موانع ورود توسط شبکه‌های مافیایی) داشته باشد، نظام حقوقی متکی بر قوانین عمومی است که در بهترین حالت می‌توانند پس از وقوع جرم و آن هم در صورت تطبیق مصادیق، وارد عمل شوند. این خلأ تقنینی کیفری ویژه، خود به عنوان یک عامل بازدارنده در مقابله با چالش‌های ساختاری مانند «شبکه‌های مافیای خصوصی» که در یافته‌های این پژوهش شناسایی شد، عمل می‌کند. فقدان مجازات‌های کیفری بازدارنده برای بازیگران کلیدی این شبکه‌ها، هزینه نقض قواعد رقابت را پایین آورده و به تداوم چرخه معیوب انحصار و رفتارهای ضد رقابتی دامن می‌زند.

ساختاری و فرهنگی می‌شود.

تحلیل یافته‌ها با چارچوب نظری پژوهش نشان داد:

- ضعف نهادهای تنظیم‌گر و فقدان یک نهاد مستقل و تخصصی، موجب ناکارآمدی قوانین رقابت و نبود ضمانت اجرای مؤثر شده است (نظریه نهادگرایی).
- تباری و انحصار در زنجیره اکران و پخش، رقابت سالم را محدود و بازار را به سمت انحصار سوق می‌دهد (نظریه رفتارهای ضد رقابتی).

- ساختار انحصاری صنعت سینما، محیطی نامساعد برای بروز نوآوری و خلاقیت ایجاد کرده است (نظریه اقتصاد خلاق و صنایع خلاق).

- تبعیض در تخصیص منابع و حمایت‌های دولتی، علاوه بر کاهش کیفیت و تنوع آثار، دسترسی مخاطبان به تولیدات فرهنگی را محدود کرده است. حمایت دولتی تنها در صورت رعایت شفافیت، عدالت و تخصیص بر اساس شایستگی می‌تواند محرک خلاقیت و کیفیت باشد (نظریه رفاه اجتماعی).

مقایسه یافته‌ها با پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که این مطالعه علاوه بر تأیید خلأهای قانونی، ناکارآمدی نهادهای ناظر و وجود انحصار، به ابعاد پنهان‌تر مانند نقش شبکه‌های مافیایی خصوصی و ضعف آگاهی سینماگران از حقوق رقابت توجه کرده است.

۲. راهبردها و راهکارهای پیشنهادی

بر اساس مأموریت نشریه و یافته‌های پژوهش، راهبردهای کلان و راهکارهای اجرایی ذیل ارائه می‌گردد:

۲.۱. راهبردهای کلان (پیشنهادات راهبردی)

۱. راهبرد نهادی-حکمرانی: ایجاد نظام تنظیم‌گری تخصصی و یکپارچه در صنعت سینما
- تدوین سند راهبردی حکمرانی رقابتی در صنایع فرهنگی با تأکید بر سینما
- ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل سینما با اختیارات فرابخشی و تخصصی
۲. راهبرد تقنینی: توسعه چارچوب حقوقی پویا و همسو با تحولات دیجیتال
- تصویب قانون جامع رقابت در صنایع فرهنگی با محوریت شفافیت و عدالت رقابتی

مستقیم با دغدغه فراهانی و انصاریان (۱۴۰۰) درباره «جلوگیری از انحصار» و نیز با مطالعه شیخ‌الاسلام نوری و همکاران (۱۴۰۱) در مورد «معاملات تبعیض‌آمیز» مرتبط است. تحقیق نشان می‌دهد که این مفاهیم نظری، در صنعت سینما به صورت ملموس و آسیب‌زایی در جریان است.

- رفتارهای ضد رقابتی: شناسایی «توافقات عمودی و افقی» در بازار سینما، یافته‌های جعفرزاده و انصاری (۱۳۹۳) را که به‌طور تخصصی به «تحلیل توافقات عمودی» پرداخته بودند، در یک بستر واقعی و زنده تأیید می‌کند. همچنین، این یافته‌ها از نظر مفهومی با تأکید شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۷) بر «کنترل توافقات ضد رقابتی» هماهنگ است.

- مافیای خصوصی: اگرچه مطالعه مستقیم پیشینی در مورد «مافیای بازیگری و تهیه‌کنندگی» در ادبیات مرور شده دیده نمی‌شود، اما این یافته نوآورانه تحقیق را می‌توان به عنوان پیامد نهایی (Outcome) همان ضعف‌های تقنینی و نهادی دانست که مطالعاتی مانند پژوهش اکبریان (۱۳۹۶) به‌طور کلی به «جرایم مرتبط با حقوق رقابت» اشاره کرده‌اند. این یافته، گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین گذاشته و یک پدیده عینی و خاص صنعت سینما را آشکار می‌سازد.

۴.۴. تطبیق با چالش‌های فرهنگی و دانشی: یافته «ضعف آگاهی سینماگران نسبت به حقوق رقابت» اگرچه به صورت پررنگ در مطالعات پیشین مورد اشاره مستقیم قرار نگرفته، اما به نوعی حلقه مفقوده‌ای است که سایر پژوهش‌ها به آن نپرداخته‌اند. این یافته، توضیح می‌دهد که چرا علی‌رغم وجود قوانین (هرچند ناقص) و نهادهای ناظر (هرچند ضعیف)، مطالبه‌گری برای رقابت سالم از پایین به بالا شکل نمی‌گیرد. این امر، بر ضرورت «آگاهی‌بخشی و شناخت علمی» که اکبریان (۱۳۹۶) به آن اشاره کرده بود، صحنه می‌گذارد اما آن را در سطح بازیگران اصلی صنعت (سینماگران) مطرح می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱. نتایج تحقیق

این پژوهش با هدف شناسایی چالش‌های حقوق رقابت در صنعت سینمای ایران و ارائه راهبردها و راهکارهای عملی انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشکلات این حوزه چندبعدی و درهم‌تنیده است و شامل موانع حقوقی، نهادی،

- بازنگری در قوانین سنتی با رویکرد مقررات‌گذاری هوشمند در فضای دیجیتال
۳. راهبرد ساختاری: شکستن انحصارهای تاریخی و تقویت بخش غیردولتی
- اجرای طرح تفکیک عمودی در زنجیره ارزش سینما
- توسعه زیرساخت‌های رقابتی در حوزه تولید، توزیع و اکران
۴. راهبرد فرهنگی - دانشی: ارتقای سرمایه انسانی و فرهنگ رقابتی
- اجرای برنامه ملی آموزش حقوق رقابت برای ذی‌نفعان صنعت سینما
- تقویت نهادهای صنفی مستقل به عنوان بازوی نظارتی جامعه سینمایی
- ۲.۲. راهکارهای اجرایی (پیشنهادات راهکاری)
۱. در سطح حقوقی و قانون‌گذاری:
- تدوین آیین‌نامه شفافیت در تخصیص منابع و حمایت‌های دولتی
- ایجاد سازوکارهای سریع رسیدگی به تخلفات رقابتی در سینما
۲. در سطح نهادی و اجرایی:
- راه‌اندازی دبیرخانه تخصصی حقوق رقابت در سازمان سینمایی
- ایجاد سامانه یکپارچه نظارت بر عملکرد نهادهای ذی‌ربط
۳. در سطح ساختاری و بازار:
- تعیین سقف برای سهم بازار در اکران و پخش
- اختصاص سهمیه اجباری به تولیدات مستقل در شبکه‌های پخش
۴. در سطح فرهنگی و آگاهی‌بخشی:
- برگزاری دوره‌های آموزشی حقوق رقابت برای سینماگران
- انتشار منشور اخلاق رقابتی در صنعت سینما
۳. پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده
- تحلیل اقتصادی هزینه‌های انحصار در سینمای ایران و اثر آن بر رفاه و تولید ناخالص داخلی.
- مطالعه تطبیقی نهادهای تنظیم‌گر سینما در کشورهای موفق و استخراج الگوهای عملیاتی قابل اقتباس.
- بررسی راهبردهای عبور از انحصار در پلتفرم‌های دیجیتال و استریمنگ.
- تحلیل اثر فناوری‌های نوین و بازارهای دیجیتال بر حقوق رقابت و ارائه مدل‌های علمی تلفیق قوانین با تحولات صنعتی.
- شناسایی و تحلیل شبکه‌های قدرت و نفوذ در صنعت سینمای ایران با روش‌شناسی شبکه‌ای.

فهرست منابع

- اصغرینیا، مرتضی؛ رستمی، ولی (۱۳۹۹)، نقد و آسیب‌شناسی نظام حقوقی تنظیم مقررات اقتصادی ایران از منظر حقوق رقابت، *پژوهش‌های اقتصاد صنعتی*، ۱۱، ۶۱-۷۶.
- اکبریان، محمدمهدی (۱۳۹۶)، جرم‌انگاری و جرائم مطرح در حوزه حقوق رقابت ایران، *دومین کنفرانس علوم اسلامی و علوم انسانی*.
- آبادیس (۱۴۰۳)، *دیکشنری آنلاین آبادیس*، دسترسی از: <https://www.abadis.ir>
- آفریده، محمد (۱۴۰۳، ۱۷ شهریور)، رقابتی نبودن معضل سینمای ایران، *مصاحبه با نشریه مجازی هم‌میهن*، کد مطلب: ۲۸۴۲۶.
- باقری، محمود؛ اصغرینیا، مرتضی (۱۳۹۲)، انحصار و رقابت تا ملی بر لزوم فعالیت نهادهای تنظیم‌کننده مقررات بخشی، *فصلنامه اندیشه‌های حقوق خصوصی*، دوره ۱، شماره ۱، ۳۱-۳۶.
- باقری، محمود (۱۳۸۵)، اقتصاد مبتنی بر بازار و کاستی‌های حقوق خصوصی، *پژوهش حقوق عمومی*، ۸ (۱۹).
- باقری، محمود؛ عباسی، سیمین (۱۳۹۱)، سیاست‌های حقوق رقابت و حقوق مالکیت فکری، *مطالعات حقوق خصوصی*، ۴۲ (۲۶)، ۵۹-۷۴.
- باقری، محمود؛ غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۱)، قلمرو حقوق رقابت از حیث اشخاص مشمول، *پژوهش‌نامه بازرگانی*، ۱۷ (۹۵).
- باقری، محمود؛ فلاح‌زاده، علی محمد (۱۳۸۸)، مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت (با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)، *مطالعات حقوق خصوصی*، ۳۹ (۳)، ۶۳-۸۲.
- جعفرزاده، میرقاسم؛ انصاری، عباس (۱۳۹۳)، توافقات عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت، *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی*، ۲ (۷)، ۷۳-۹۸.
- حسینی، مینا (۱۳۹۶)، *حقوق رقابت در آینده ساختار و تصمیمات شورای رقابت*، انتشارات مجد.
- حسینی، مینا؛ غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۹)، مطالعه تطبیقی رابطه حقوقی نهادهای رقابتی و نهادهای تنظیم‌گر بخشی از تضاد تا تعامل، *مطالعات حقوق*

تطبیقی، (۲)۱۱.

- سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) (۲۰۱۸)، *قانون رقابت و شرکت‌های دولتی*، انتشارات OECD. <https://doi.org/10.1787/22e4261f-fa>.
 سلیمی، فاضل (۱۳۹۸)، *حقوق رقابت و مسئولیت ناشی از نقض قواعد آن*، انتشارات مجد.
 شفیعی، محمد سعید؛ صمدی فرد، حمید؛ شفیعی، شیرین (۱۳۹۷)، *بررسی اصول و مبانی حقوق رقابت بر اساس قوانین حقوقی جمهوری اسلامی ایران*، *پژوهشنامه تطبیقی دادپیشگان*، (۲)۲.
 شیخ‌الاسلام نوری، الهام‌السادات؛ محمدی، پژمان؛ پارساپور، محمد باقر (۱۴۰۱)، *مبانی ممنوعیت معاملات تبعیض‌آمیز از منظر حقوق رقابت (مطالعه در نظام حقوقی آمریکا، اتحادیه اروپایی و حقوق ایران)*، *حقوق فناوری‌های نوین*، ۵، ۱۶۸-۱۸۲.
 صادقی مقدم، محمد حسن؛ غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰)، *روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت)*، *حقوقی دادگستری*، ۷۳، ۱۱۳-۱۴۶.
 طجلو، رضا؛ کرباسیون، محمد علی (۱۳۹۶)، *حاکمیت قانون و کارایی در نظام حقوق رقابت ایران*، *فصلنامه مطالعات حقوق عمومی*، (۴)۴۷، ۹۷۹-۹۹۴.
 عبدی‌پور، ابراهیم (۱۳۸۸)، *سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط*، *فصلنامه حقوق اسلامی*، ۲۱.
 علاء‌الدینی، امیرعباس؛ شیری، مهرزاد (۱۳۹۵)، *قواعد حقوق رقابت در ایران و تحولات آن در پرتو سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی*، *قضاوت*، ۸۷، ۱۱۹-۱۴۷.
 فراهانی، مینا؛ انصاریان، مجتبی (۱۴۰۰)، *حقوق رقابت و فناوری‌های نوین در صنعت سینما*، *دوفصلنامه تخصصی حقوق فناوری‌های نوین*، (۴)۲، ۱۰۵-۷۹.
 فلیک، اووه (۱۳۸۷)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نیم.
 قاسمی، حمید؛ فنازاد، رضا (۱۳۹۷)، *حقوق رسانه*، اندیشه آراء.
 قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸).
 قناتی، جلیل؛ جعفری هرنندی، مهشید (۱۳۹۹)، *مبانی ضمانت اجرای نقض حقوق رقابت بر اساس گفتمان فقهی به مثابه سرمایه اجتماعی*، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، (۴)۷، ۴۵۷-۴۸۶.
 کریمی، مجتبی (۱۳۹۷)، *بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما در ایران*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اسفند ۱۳۹۷.
 گیویان، عبدالله (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، همشهری. (تامس لیندلف و بریایان تیلور، نویسندگان).
 مجلس شورای اسلامی (۱۳۱۱)، *قانون تجارت*، تهران: سازمان چاپ و نشر.
 مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۷)، *قانون تعزیرات حکومتی*، تهران: سازمان چاپ و نشر.
 مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۸)، *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: سازمان چاپ و نشر.
 مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲)، *قانون تجارت الکترونیک*، تهران: سازمان چاپ و نشر.
 مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۷)، *قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی*، تهران: سازمان چاپ و نشر.
 مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸)، *قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان*، تهران: سازمان چاپ و نشر.
 موسوی، سید فضل‌الله؛ جدیدی، انسیه (۱۴۰۰)، *مطالعه تطبیقی قواعد رقابت در قوانین رقابتی ایران و اتحادیه اروپا*، *فصلنامه پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب*، (۲)۸، ۲۷۹-۳۱۲.
 ناصحی، علی (۱۳۹۴)، *مبانی حقوقی و فقهی رقابت*، انتشارات مجد.
 نصر، احمدرضا؛ کریمی، صدیقه (۱۳۹۲)، *روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه*، *دوفصلنامه علمی ترویجی عیار پژوهش در علوم انسانی*، (۱)۴.
 وکیلی مقدم، محمد حسین (۱۴۰۰)، *بایسته‌های جرم‌انگاری در حقوق رقابت و رویکرد نظام‌های حقوقی نسبت به آن*، *پژوهشنامه حقوق کیفری*، ۲۳، ۲۳۷-۲۵۶.
 هادی فر، داوود (۱۳۸۹)، *نهادهای حقوقی تنظیم مقررات: ساختار و سازوکار اجرایی*، سازمان خصوصی‌سازی، مدیریت مطالعات و برنامه‌ریزی. تهران: نشر عزت نو، ص ۱۰-۲۲.

Abadis. (2024). *Abadis Online Dictionary*. Retrieved from <https://www.abadis.ir> (In Persian)

Abdipour, E. (2009). [Abuse of Dominant Economic Position]. *Islamic Law Quarterly*, 21. (In Persian)

Afarideh, M. (2024, September 7). [Non-competitiveness is the problem of Iranian cinema]. Interview with *Ham-Mihan Online Journal*. Article ID: 28426. (In Persian)

Akbarian, M. M. (2017). [Criminalization and Crimes in the Realm of Iranian Competition Law]. *Proceedings of the Second Congress on Islamic Sciences and Humanities*. (In Persian)

Asgharnia, M., & Rostami, V. (2020). [A Critique and Pathology of the Legal System of Iran's Economic Regulation from the

- Perspective of Competition Law]. *Journal of Industrial Economics Research*, 11, 61–76. (In Persian)
- Bagheri, M. (2006). [Market-Based Economy and the Deficiencies of Private Law]. *Public Law Research*, 8(19). (In Persian)
- Bagheri, M., & Asgharnia, M. (2013). [Monopoly and Competition: On the Necessity of the Activity of Sectoral Regulatory Bodies]. *Quarterly Journal of Private Law Thoughts*, 1(1), 31-36. (In Persian)
- Bagheri, M., & Abbasi, S. (2012). [Competition Law Policies and Intellectual Property Rights]. *Private Law Studies*, 42(26), 59–74. (In Persian)
- Bagheri, M., & Fallahzadeh, A. M. (2009). [The Public Law Foundations of Competition Law (with a Look at the Constitution of the Islamic Republic of Iran)]. *Private Law Studies*, 39(3), 63–82. (In Persian)
- Bagheri, M., & Ghaffari Farsani, B. (2012). [The Scope of Competition Law in Terms of Subject Persons]. *Commercial Research Journal*, 17(95). (In Persian)
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Farahani, M., & Ansarian, M. (2021). [Competition Law and New Technologies in the Film Industry]. *Biannual Journal of New Technologies Law*, 2(4), 79–105. (In Persian)
- Flick, U. (2008). *An Introduction to Qualitative Research* (H. Jalili, Trans.). Ney Publication. (Original work published 2002) (In Persian)
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books.
- Ghasemi, H., & Fanazad, R. (2018). *Media Law*. Andisheh Araye Publication. (In Persian)
- Givian, A. (Author of translation and adaptation). (2009). *Qualitative Research Methods in Communication Sciences* [Based on the work "Qualitative Communication Research Methods" by T. Lindlof & B. Taylor]. Hamshahri. (In Persian)
- Hadi Far, D. (2010). *Legal Institutions of Regulation; Structure and Implementation Mechanism*. Privatization Organization, Studies and Planning Management. Ezzat-e No Publication, pp. 10-22. (In Persian)
- Hosseini, M. (2017). *Competition Law in the Mirror of the Structure and Decisions of the Competition Council*. Majd Publications. (In Persian)
- Hosseini, M., & Ghaffari Farsani, B. (2020). [A Comparative Study of the Legal Relationship between Competition Authorities and Sectoral Regulators: From Conflict to Interaction]. *Comparative Law Studies*, 11(2). (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (1932). *Trade Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (1988). *Government Penalties Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (1989). *The Constitution of the Islamic Republic of Iran*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (2003). *Electronic Commerce Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (2009). *Consumer Rights Protection Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (2009). *Law on the Implementation of the General Policies of Article 44 of the Constitution*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Jafarzadeh, M., & Ansari, A. (2014). [Prohibited Vertical Agreements from the Perspective of Competition Law]. *Quarterly Journal of Private Law Research*, 2(7), 73–98. (In Persian)
- Karami, M. (2019). *Investigating and Identifying Factors Affecting the Cinema Economy in Iran*. Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)
- Lee, K. M. (2020). Digital Platforms and Market Concentration in Film Distribution. *International Journal of Cultural Policy*, 26(5), 623–639.
- Mousavi, S. F., & Jadidi, E. (2021). [A Comparative Study of Competition Rules in Iranian and EU Competition Laws]. *Comparative Research Quarterly of Islamic and Western Law*, 8(2), 279–312. (In Persian)
- Nasehi, A. (2015). *Legal and Jurisprudential Foundations of Competition*. Majd Publications. (In Persian)
- Nasr, A. R., & Karimi, S. (2013). [Methods of Analyzing Interview Data]. *Biannual Scientific-Promotional Journal of Ayar-e Pazhuhesh in Humanities*, 4(1). (In Persian)
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- OECD. (2018). *Competition Law and State-Owned Enterprises*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22e4261f-fa>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Qanavati, J., & Jafari Harandi, M. (2020). [Foundations of Sanctions for Violation of Competition Law Based on Jurisprudential Discourse as Social Capital]. *Social Capital Management*, 7(4), 457–486. (In Persian)

- Sadeghi Moghaddam, M. H., & Ghaffari Farsani, B. (2010). [The Spirit of Competition Law (A Comparative Study of the Goals of Competition Law)]. *Judicial Law Journal*, 73, 113–146. (In Persian)
- Salimi, F. (2019). *Competition Law and Liability Arising from Violation of its Rules*. Majd Publications. (In Persian)
- Shafiei, M. S., Samadifard, H., & Shafiei, S. (2018). [Examining the Principles and Foundations of Competition Law Based on the Legal Rules of the Islamic Republic of Iran]. *Comparative Research Journal of Dadpishgan*, 2(2). (In Persian)
- Sheikhholeslami Nouri, E. S., Mohammadi, P., & Parsapour, M. B. (2022). [Bases of Prohibition of Discriminatory Transactions from the Perspective of Competition Law (A Study in the US, EU, and Iranian Legal Systems)]. *New Technologies Law*, 5, 168–182. (In Persian)
- Tajarlou, R., & Karbasioun, M. A. (2017). [Rule of Law and Efficiency in the Iranian Competition Law System]. *Quarterly Journal of Public Law Studies*, 47(4), 979–994. (In Persian)
- The Copyright Protection for Authors, Composers and Artists Act of 1968. (1348 [Iranian Calendar]). Tehran. (In Persian)
- United States. (1890). *Sherman Antitrust Act*. U.S. Government Printing Office.
- United States. (1976). *Copyright Act of 1976*. U.S. Government Printing Office.
- Vakili Moghadam, M. H. (2021). [The Essentials of Criminalization in Competition Law and the Approach of Legal Systems to it]. *Criminal Law Research Journal*, 23, 237–256. (In Persian)
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (9th ed.). W.W. Norton & Company.
- World Trade Organization (WTO). (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. WTO.
- Zhang, L., & Smith, J. (2021). Competition Law Challenges in the Global Film Industry. *Journal of Media Economics*, 34(2), 101–118.
- Aladdini, A. A., & Shiri, M. (2016). [Competition Law Rules in Iran and their Evolution in Light of the General Policies of Article 44 of the Constitution]. *Judgment (Ghazavat) Journal*, 87, 119–147. (In Persian)

نقش رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی

علی عباسی کلایه^۱، امیر حسام اسحاقی^۲

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۵

DOI: 10.22034/rcc.2025.2051536.1197

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین ابزارها در شکل‌دهی افکار عمومی در حوزه ارتباطات سیاسی هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش این رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی در شرایط بحرانی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد مطالعه موردی تطبیقی انجام شد. داده‌ها از منابع ثانویه شامل مقالات علمی، گزارش‌های تحلیلی و مستندات میدانی گردآوری و تحلیل مضمون شدند. برای درک عمیق‌تر پدیده، سه مطالعه موردی در سه جامعه متفاوت بررسی شد: استفاده نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر برای بیان دیدگاه‌های فراتر از خطوط حزبی، نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌دهی و تداوم جنبش اعتراضی اشغال‌وال‌استریت و تحلیل بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در کمپین‌های انتخاباتی و بسیج سیاسی در کشورهای جنوب شرق آسیا. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های اجتماعی در جوامع مختلف و به اقتضای شرایط، با ایجاد امکان کنشگری بی‌واسطه، عبور از محدودیت‌های رسانه‌ای رسمی و بهره‌گیری از سازوکارهای الگوریتمی، نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند: ابزار هدایت روایت‌های سیاسی و نیز بستری برای بسیج سیاسی مردمی هستند. تحلیل انتقادی و سیاست‌گذاری آگاهانه در حوزه رسانه‌های اجتماعی، برای حفظ سلامت گفتمان سیاسی در جوامع دموکراتیک ضروری است. با در نظر گرفتن این ملاحظات، نتایج این مطالعه نه برای تعمیم‌دهی آماری، بلکه برای ارائه بینش‌های کیفی از نقش رسانه‌های اجتماعی در بسترهای سیاسی-اجتماعی متفاوت تولید شده است.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات سیاسی، رسانه‌های اجتماعی، شکل‌دهی افکار عمومی

۱. دانشجوی دوره دکتری، رشته علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: bameeshkevar@gmail.com

 0009-0001-7752-8706

۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران.

Email: eamirhesam@yahoo.com

بیان مسئله

در عصر حاضر پر از پیشرفت‌های سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های اجتماعی به جایگاه یک عنصر جدایی‌ناپذیر از روال روزمره جامعه مدرن دست یافته‌اند (Wahyoedi et al., 2023). پلتفرم‌های مختلفی که وارد صحنه رسانه‌های اجتماعی شده‌اند، مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و تیک‌تاک، تغییرات اساسی در الگوهای تعامل افراد، الگوهای اشتراک‌گذاری اطلاعات و نحوه بیان دیدگاه‌های آنان ایجاد کرده‌اند (Tarigan et al., 2023). این دگرگونی‌ها مجموعاً بستر جدیدی برای پویایی‌های اجتماعی ایجاد کرده است که منجر به تغییر اساسی در فرایند شکل‌دهی افکار عمومی و تغییر شیوه تأثیرگذاری بر جنبه‌های مختلف زندگی از جمله تأثیر بر ارتباطات سیاسی شده است.

در عصر دیجیتال همواره در حال تحول، رسانه‌های اجتماعی با ارائه یک پلتفرم جهانی گسترده برای افراد، بدون استثنا، نقشی محوری ایفا کرده‌اند تا نظرات خود را آزادانه بیان کنند (Maitri et al., 2023). سهولت و سرعت تعامل بین کاربران رسانه‌های اجتماعی راه را برای انتشار سریع اطلاعات و ایده‌ها و عبور از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی هموار کرده است. این پدیده پویایی جدیدی ایجاد می‌کند که در آن بحث‌های مربوط به مسائل پیچیده، از ابعاد اجتماعی، سیاسی تا اقتصادی، بدون محدودیت‌های فیزیکی یا زمانی، برای سطوح مختلف جامعه بازتر و قابل دسترس‌تر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی از طریق پتانسیل نوآورانه خود می‌توانند فضای مجازی را تشکیل دهند که در آن جامعه جهانی بتواند به‌طور مشترک به مسائل مختلف فعلی پاسخ دهد، تجزیه و تحلیل و مذاکره کند (Ausat et al., 2023). رسانه‌های اجتماعی نه تنها رسانه‌ای برای به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها فراهم می‌کنند، بلکه به عنوان مکانی عمل می‌کنند که دیدگاه‌های مختلف می‌توانند یکدیگر را ملاقات کنند، در هم آمیزند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی فراتر از یک وسیله ارتباطی ساده هستند و به نیروی فعالی تبدیل می‌شوند که نقش بسزایی در شکل‌دهی، هدایت و حتی تغییر افکار عمومی دارند که به نوبه خود می‌توانند در جهت‌گیری رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی گسترده‌تر تأثیر بگذارد.

شتاب این روندها در سیستم رسانه‌ای امروزی، سؤالاتی

را در مورد اینکه چه استراتژی‌ها و شیوه‌های استاندارد برای ارتباطات سیاسی موفق هستند، ایجاد می‌کند. دیجیتال شدن، محیط رقابتی اطلاعاتی را پیچیده‌تر، پویاتر و از این رو، به‌طور بالقوه مبهم و نامطمئن‌تر می‌کند. هم‌زیستی‌های فنی جدید (مانند پلتفرم‌ها) را با منطق ذاتی و هم‌الگوهای رفتاری ناشی از مخاطبان، بازیگران رسانه‌ای و رقبای سیاسی که به‌طور فزاینده‌ای تعامل دارند، ایجاد می‌کند. این موضوع این سؤالات را مطرح می‌کند که بازیگران سیاسی چگونه استراتژی‌های ارتباطی خود را با این شرایط در حال تغییر تطبیق می‌دهند؟ مدیران ارتباطات سیاسی چگونه افکار عمومی را جهت‌دهی (یا جهت‌دهی مجدد) می‌کنند؟ در زمانی که اطلاعات، فناوری و رسانه‌های اجتماعی، هم در ارتباطات سیاسی محوری‌تر هستند و نیز کنترل و پیش‌بینی آنها دشوارتر است (McNair, 2016)، چگونه می‌توان افکار عمومی را هدایت کرد؟

جریان اصلی مبادله، اطلاعات و زیرساخت‌های با واسطه دیجیتال، فرصت‌ها و امکانات، مشوق‌ها و محدودیت‌های جدیدی را برای بازیگران سیاسی فراهم می‌کند (Schulz, 2014; Kreiss et al., 2018). این سؤال که چگونه احزاب و دولت‌های سیاسی از حجم وسیعی از داده‌های تازه در دسترس و جدیدترین ابزارهای ارتباطی برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود استفاده می‌کنند، یک دغدغه مداوم برای پژوهش‌ها در ارتباطات سیاسی است (Howard et al., 2018).

کاید و هولتز باچا^۱ (۲۰۲۰) معتقدند برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و نتایج سیاسی، ارتباطات سیاسی ضروری است. پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال، مانند رسانه‌های اجتماعی، مکمل و در برخی موارد، جایگزین اشکال سنتی‌تر رسانه‌ها مانند تلویزیون و روزنامه‌ها با توسعه فناوری هستند. علاقه پژوهشی به چگونگی تأثیر این تغییرات بر شکل‌دهی افکار عمومی در حال افزایش است. محققان دریافته‌اند که تکنیک‌های ارتباطی بازیگران سیاسی تغییر کرده و تکامل یافته‌اند که بر نحوه شکل‌دهی افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. به گفته گیل دی‌زیگا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) مطالعات جدید نشان داده است که رسانه‌های برخط ممکن است بر افکار عمومی به روش‌های متفاوتی از ابزارهای مرسوم انتشار اخبار تأثیر بگذارند. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی ارتباطات بازتر و

فرهنگ رسانه‌ای و شرایط اجتماعی در جوامع مورد مطالعه، این پژوهش تلاش دارد با بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بسترهای متفاوت، دیدگاهی جامع‌تر ارائه دهد.

سوالات پژوهش

سؤال اصلی

– رسانه‌های اجتماعی چه نقشی در شکل‌دهی افکار عمومی در حوزه ارتباطات سیاسی ایفا می‌کنند؟

سوالات فرعی

– رسانه‌های اجتماعی از چه سازوکارهایی برای بسیج سیاسی و شکل‌دهی کنش‌های اعتراضی و مردمی، به‌ویژه در شرایط بحرانی بهره می‌برند؟

– کاربران رسانه‌های اجتماعی با چه انگیزه‌هایی و چگونه از این بسترها برای مشارکت سیاسی استفاده می‌کنند؟

– چه راهبردهایی می‌توان برای بهبود مدیریت و استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری ارائه نمود؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های مختلفی درباره ارتباطات سیاسی همچنین نقش رسانه‌ها بر شکل‌دهی افکار عمومی انجام شده است که در «جدول ۱» تعدادی از آنها ارائه شده است.

تعاملی و همچنین فرصت‌هایی را برای شهروندان جهت شرکت در گفت‌وگوها و بحث‌های سیاسی تسهیل می‌کنند که همگی ممکن است منجر به سطوح بالاتر مشارکت و دیدگاه‌های آگاهانه‌تری شوند. باین‌حال، فراوانی محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تشخیص درست و نادرست را برای کاربران سخت کند که شاید منجر به سوءتفاهم و اختلاف نظر شود (Lazer et al., 2018).

ارتباطات سیاسی سخنرانی‌ها، بیانیه‌های مطبوعاتی، تبلیغات و پست‌های رسانه‌های اجتماعی نمونه‌هایی از بسیاری از کانال‌های موجود برای گفتمان سیاسی هستند. گسترش رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی پویایی گفتمان سیاسی را با گشودن راه‌های جدید تعامل بین بازیگران سیاسی و عموم مردم تغییر داده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای سیاست‌مداران و گروه‌های ذینفع فراهم کرده است که با مخاطبان زیادی ارتباط برقرار کرده و بازخورد فوری دریافت کنند و بتوانند بر شکل‌دهی افکار عمومی تأثیر بگذارند. هدف این پژوهش، تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی است و این جهت حائز اهمیت است که نشان می‌دهد چگونه اشکال جدید رسانه بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و سیاست چگونه در دوران مدرن ارتباط برقرار می‌کند. با وجود تفاوت‌های مهم در عوامل مداخله‌گر نظیر ساختار سیاسی،

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	تاریخ پژوهش	اهداف پژوهش	نتایج
Saaida and Alhouseini	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سیاست‌های جهانی معاصر	۲۰۲۳	بررسی فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی برای دموکراسی، حقوق بشر و امنیت جهانی	سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و شهروندان به‌طور یکسان باید در پژوهش مستمر شرکت کنند تا به‌طور کامل پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر سیاست جهانی معاصر را درک کنند.
Nguyen; Bui, and Sokolovskiy	رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سیاسی: مطالعه مؤلفه تعاملی	۲۰۲۲	تعیین مؤلفه تعاملی گفتمان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی	مؤلفه تعاملی گفتمان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی شامل: مشارکت در رأی‌گیری برخط، اظهار نظر و بازنشر محتوا (۴۸٪)، حفظ بلاگ با هدف سیاسی (۳۴٪)، و امتناع از مشارکت در گفت‌وگوهای سیاسی (۱۸٪) است.
Daud Sofyan	نقش ارتباطات سیاسی در شکل‌دهی افکار عمومی: تحلیل تطبیقی رسانه‌های سنتی و دیجیتال	۲۰۲۱	تحلیل تطبیقی رسانه‌های سنتی و دیجیتال در شکل‌دهی افکار عمومی	رسانه‌های سنتی همچنان نقش مهمی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایفا می‌کنند، اما رسانه‌های دیجیتال ابزاری قدرتمند برای ارتباطات سیاسی، به‌ویژه در میان نسل‌های جدیدتر هستند.
Seitkazin	ارتباطات سیاسی و نفوذ از طریق توئیتر	۲۰۲۰	بررسی نقش توئیتر در ارتباطات سیاسی	در برخی موارد، توئیتر نقش خاصی برای نظارت بر امور سیاسی جاری و تعامل با مردم برای سیاست‌مداران ایفا می‌کند، اما در موارد دیگر، اغلب به عنوان یک استراتژی برندسازی شخصی و نه تنها در مبارزات انتخاباتی استفاده می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	تاریخ پژوهش	اهداف پژوهش	نتایج
Priscilla L. Flores	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سیاسی: تحلیل محتوای توییت‌های دونالد ترامپ در ۱۰۰ روز اول ریاست‌جمهوری او	۲۰۱۸	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سیاسی	دونالد ترامپ نشان داد که توییت می‌تواند به همان اندازه ابزارهای سنتی - اگر نه بیشتر - مؤثر باشد. ارتباط سیاسی توییت امکان ارتباط بدون فیلتر با کاربران را فراهم می‌کند و رسانه‌های اصلی را دور می‌زند.
حمزه؛ اخباری و مجتهدی نجفی	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران (مطالعه مقایسه شبکه تلگرام و اینستاگرام)	۱۴۰۲	فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و مطالبات سیاسی آنان در شهرهای تهران و قم	ارتباط معنادار بین دو متغیر میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و مطالبات سیاسی کاربران مستقیم و در حد متوسط است. کاربران بر اساس خاصیت دوران مدرن دائماً در حال بازاندیشی مطالبات سیاسی خود هستند.
حافظ‌نژاد، ودیعه و محسنی	الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی	۱۴۰۲	بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط نخبگان سیاسی برای هدایت افکار عمومی	بین توان تعاملی، توان اقناعی، توان همدردی و همفکری شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معناداری وجود دارد.
محمدی؛ جلال‌پور؛ یوسفی و عامری گلستانی	بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با آگاهی سیاسی و آثومی اجتماعی در شهروندان استان ایلام	۱۴۰۱	ارتباط میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مقوله آگاهی سیاسی و آثومی اجتماعی	بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و آگاهی سیاسی و آثومی اجتماعی رابطه معناداری وجود داشت. احساس آثومی با عنایت به میزان آن در جامعه مورد مطالعه، فراگیر است.
قجری و دهقانی	نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی	۱۴۰۰	تبیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی	رسانه‌ها سه کارکرد بر افکار عمومی دارند: ۱- عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق پخش اخبار. ۲- انتقال دامنه وسیعی از پیام‌ها از مقامات حکومتی و سیاست‌مداران به مردم. ۳- مورد بحث و بررسی قرار دادن موضوعات.
فرج‌اللهی؛ نیرومند و صادقی لواسانی	کنش‌گفتاری اقناعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در مشارکت سیاسی کاربران (مورد مطالعه: انتخابات اسفند ۱۳۹۸)	۱۴۰۰	شناسایی کنش‌گفتاری اقناعی اینستاگرام در انتخابات اسفند ۱۳۹۸	نتیجه اول آنکه در مطالب اینستاگرام دو طیف سیاسی، هیچ اثری از مشارکت مثبت انتخاباتی [کنش‌گفتاری اقناعی تعهدی] وجود ندارد. نتیجه دوم مشارکت سیاسی در این مقاله به دو دسته منفی و مثبت تقسیم شده است که لایه خاکستری یا منفعلین که ملاک، رأی ندادن آنان است در این اثر به عنوان مشارکت منفی سیاسی یا ویژگی رأی ندادن آگاهانه شناخته شده است.
نعیمی و فرنیان	نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی	۱۴۰۰	نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی و دیدگاه نسبت به جایگاه آن	دیدگاه فرصت‌محور معتقد به وجود ظرفیت‌های سازنده و مثبت به دلایلی چون فضای آزاد ارتباطات، عبور از انحصارگرایی رسانه، افزایش تعاملات و ظرفیت تحمل عقاید مختلف و دیدگاه تهدیدمحور آن را به مثابه ابزاری برای نابودی خرده‌فرهنگ‌ها، انواع جرائم و سوءاستفاده‌ها و محرکی علیه ثبات اقتصادی، امنیتی و جامعه می‌داند. در نگاه میانه می‌توان با مدیریت فضای مجازی از فرصت‌ها بهره بیشتری برد و میزان تهدیدها را فروکاست.
زارعی، ناظمی و حسینی	نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب)	۱۳۹۹	بررسی میزان تأثیر تکنیک‌های مدیریت افکار عمومی و هدایت آن به سوی مشارکت سیاسی	تأثیرگذاری رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه سیاسی و این که رسانه به مفهوم عام و به‌ویژه رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه فراگیر، در رشد و آگاهی سیاسی مردم نقش اثربخشی دارند.
سردارنیا، خلیل‌الله؛ امینی‌زاده، سینا و حسونوند، مظفر	تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز)	۱۳۹۸	بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان در تشکلهای حزبی و سیاسی	دسترسی و ارتباط فعالانه با شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبری، گروه دوستان، عضو شدن در انجمن‌های مدنی و داوطلبانه، رسانه‌های داخلی و در نهایت رسانه‌های خارجی (رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بر تمایلات و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز در احزاب و تشکلهای سیاسی تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند.
مرادی، عبدالله؛ محمدی، محسن و رضایی، صفیه	نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی	۱۳۹۶	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در هدایت افکار عمومی و شکل‌دهی بسیج سیاسی در شرایط بحرانی	تحولات سیاسی مهم سال‌های اخیر همچون انقلاب‌های عربی، انتخابات آمریکا و کودتای ترکیه به‌وضوح نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در زمینه راهبری افکار عمومی، از رسانه‌های جمعی و کلاسیک، پیشی گرفته‌اند و مرجعیت رسانه‌های جمعی و سنتی را در هدایت و اثرگذاری بر افکار عمومی، به خود اختصاص داده‌اند و بازیگر اصلی در صحنه مدیریت افکار عمومی هستند.
عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصبایی، رضوان و طاهری، نقی	تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان	۱۳۹۳	بررسی تأثیرات استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان شهر تبریز	فیسبوک برای کسب اخبار و اطلاعات به تقویت اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف در بین شهروندان منجر می‌شود؛ اما استفاده از آن برای سرگرمی و تفریح، دوستیابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌های گروهی، مشارکت سیاسی غیر متعارف را تقویت می‌کند.

ادبیات پژوهش رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی مفهومی در دنیای دیجیتال است که به پلتفرم‌های برخطی اطلاق می‌شود که در آن افراد و گروه‌ها می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و در اشکال مختلف ارتباط از طریق اینترنت شرکت کنند (Obar & Wildman, 2015). رسانه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهند تا محتوایی مانند متن، تصویر، ویدئو و صدا را با مخاطبان بیشتری ایجاد و بارگزاری نمایند و به اشتراک بگذارند. هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی تسهیل تعامل اجتماعی، اتصال و همچنین تبادل اطلاعات بین کاربران است (Yo-hanna, 2020). در رسانه‌های اجتماعی، کاربران این توانایی را دارند که محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط سایر کاربران را دنبال کنند، تعامل داشته باشند و به آن پاسخ دهند. این قابلیت باعث ایجاد پویایی به اشتراک‌گذاری باز و تعاملی نسبت به اشکال سنتی رسانه می‌شود. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا شبکه‌ای از روابط برخط تشکیل دهند که می‌تواند شامل دوستان، خانواده، همکاران و حتی افرادی باشد که هرگز به صورت فیزیکی با آنان ملاقات نکرده‌اند (Appel et al., 2020). باین‌حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی با چالش‌هایی مانند امنیت داده‌های شخصی، انتشار اخبار جعلی و تأثیر روانی تعامل بیش از حد برخط نیز همراه است.

انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی پدید آمده‌اند. ویژگی‌ها و تمرکزهای چند نمونه از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

فیسبوک^۳: پلتفرمی برای ایجاد پروفایل شخصی، اشتراک‌گذاری متن، عکس و ویدئو، و تعامل از طریق لایک و کامنت.

توییتر^۴: بستری برای ارسال پیام‌های کوتاه (توییت) و تعامل سریع از طریق ری‌توییت و پاسخ‌گویی.

اینستاگرام^۵: شبکه‌ای مبتنی بر تصویر و ویدئو با تمرکز بر محتوای بصری و استفاده از فیلترها و هشتگ‌ها.

لینکدین^۶: رسانه‌ای حرفه‌ای برای شبکه‌سازی شغلی، اشتراک‌گذاری تجربیات کاری و جست‌وجوی فرصت‌های شغلی.

تیک‌تاک^۷: پلتفرمی برای تولید و اشتراک‌گذاری ویدیوهای

کوتاه و خلاقانه، اغلب همراه با موسیقی یا چالش. یوتیوب^۸: سایت اشتراک‌گذاری ویدئو با قابلیت تعامل اجتماعی از طریق نظرات، کانال‌ها و اشتراک‌گذاری محتوا.

افکار عمومی

افکار عمومی به دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های جمعی از سوی گروهی از افراد نسبت به یک موضوع، رویداد یا موضوع خاص مربوط به جامعه اطلاق می‌شود (Moussaïd et al., 2013). افکار عمومی نتیجه تعامل افراد جامعه است که اطلاعات، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند (Mallinson & Hatemi, 2018). افکار عمومی می‌تواند جنبه‌های مختلف زندگی از جمله سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را پوشش دهد. افکار عمومی نقش محوری در فرایند دموکراتیک و تصمیم‌گیری در جامعه ایفا می‌کند. دولت‌ها، مؤسسات عمومی، سازمان‌های غیردولتی و حتی شرکت‌ها معمولاً افکار عمومی را هنگام تدوین سیاست‌ها، توسعه محصولات یا خدمات و ارزیابی پاسخ‌ها به ابتکارات خاص در نظر می‌گیرند (Harahap and Gadzali et al., 2023). افکار عمومی همچنین بر پویایی‌های اجتماعی و سیاسی تأثیر دارد، زیرا می‌تواند بر انتخاب‌های سیاسی، حمایت از سیاست‌ها و جنبش‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. افکار عمومی چهار مؤلفه نهادین و اصولی دارد: جهت، یعنی تقسیم‌بندی افکار عمومی برای موافقت یا مخالفت با موضوعی به درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند)؛ شدت، یعنی شدت اعتقاد بعضی از افراد در مقایسه با دیگران، درباره یک موضوع خاص بیشتر و شدیدتر است که این امر، احتمال عمل کردن بر اساس آن عقاید را در آنها افزایش می‌دهد. برجستگی، یعنی شدت اعتقاد برخی افراد نسبت به بعضی مسائل، بیشتر است و در نهایت، همسازی، یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان، چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۷۱). افکار عمومی ضمیر باطنی و پنهان یک ملت و ظهور آن، بازتاب دیدگاه اکثریت یک جامعه است؛ بنابراین برخی نگران تغییر اعتقادات و غفلت از حافظه تاریخی است که می‌تواند موجب تسلط دشمنان شود مانند:

- ایجاد تغییر در حوزه فرهنگی و سبک زندگی؛

که همانند ارتباط در سایر زمینه‌ها به شکل افقی و نیز عمودی استفاده می‌شوند. در ارتباط سیاسی آنچه اهمیت دارد، تأثیر بر رفتار است. ارتباط‌گر سیاسی که به‌طور عمده سیاست‌مدار است سعی می‌کند با بهره‌گیری از ابزارهای مختلف ارتباطی، قوانین و تکنیک‌های لازم بر مخاطب تأثیر گذارد و مخاطب را هماهنگ با برنامه‌ها و ایده‌های خود سازد و با کسب نفوذ، جلب افکار و آرای عمومی مردم موقعیت خود را تحکیم بخشیده و به گسترش دایره قدرت خود بپردازد. شاید بتوان گفت ارتباط سیاسی نوعی ارتباط اقتناعی است، زیرا در این نوع ارتباط هدف مشخصی مدنظر است و پیام نیز به صورت ویژه‌ای ارسال می‌شود. ارتباطات سیاسی، فرایندی است که در آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی تحت کنترل شهروندان قرار می‌گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می‌کنند (علوی، ۱۳۸۶: ۳). در این نوع ارتباط به عنوان فعالیتی فراگیرنده که موجب اجرای تمامی نقش‌های ایفاشده در نظام سیاسی می‌شود، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بین آنان و بقیه مردم؛
۲. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی، مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی؛
۳. اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیات‌ها و... و پاسخ‌های حکومت به این اعتراض‌ها؛
۴. یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛
۵. بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان‌های دولتی و غیردولتی، خانواده و... که جنبه‌های سیاسی دارند؛
۶. مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی یا دولت.

این فرایند بنیادی که اقدام سیاسی از طریق آن انجام می‌شود، با شکل‌دهی گروه‌های سیاسی که در جهت اثرگذاری بر سیاست‌گذاری عمومی کشورها تلاش می‌کنند، نقش مهمی در جوامع به عهده دارد.

- تخریب چهره و شخصیت‌های معروف و تأثیرگذار؛
- امکان جاسوسی‌های الکترونیکی؛
- به خطر افتادن حریم خصوصی و حقوق افراد جامعه.
بر اساس گلین^۹ و همکاران (۲۰۱۸)، عوامل کلیدی مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی عبارتند از:
دریافت اطلاعات: نوع و میزان اطلاعاتی که افراد از طریق رسانه‌ها، منابع رسمی یا غیررسمی دریافت می‌کنند، تأثیر مستقیمی بر دیدگاه‌ها و قضاوت‌های آنها دارد.
رسانه‌های جمعی: رسانه‌ها از طریق انتخاب سوژه‌ها، نحوه چارچوب‌بندی اخبار و همچنین تکرار پیام‌ها، افکار عمومی را هدایت می‌کنند.
تعاملات اجتماعی: گفت‌وگو با دوستان، خانواده و همکاران باعث تبادل ایده‌ها و گاهی هم‌نویسی با دیدگاه جمعی می‌شود.
ویژگی‌های فردی: شامل سطح تحصیلات، سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، پیشینه فرهنگی و هویت سیاسی که همگی در تفسیر اطلاعات و شکل‌گیری نگرش‌ها نقش دارند.
تجربه شخصی: مواجهه مستقیم با یک پدیده یا واقعه می‌تواند برداشت شخصی را تقویت کرده و حتی خلاف جریان غالب افکار عمومی باشد.
زمینه‌های اجتماعی و سیاسی: رویدادهای جاری مانند انتخابات، اعتراضات، بحران‌ها یا اصلاحات سیاسی می‌توانند فضای افکار عمومی را به‌شدت تحت تأثیر قرار دهند.
عواطف و ارزش‌ها: احساساتی چون ترس، خشم، امید یا تعلق می‌توانند بر نحوه واکنش فرد به پیام‌ها یا مسائل اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار باشند.

ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها از جمله نظام اجتماعی است. با این تعریف ارتباطات سیاسی می‌تواند امری حیاتی در یک جامعه محسوب شود. پیام‌های سیاسی ویژه‌ای وجود دارند که به روشنی قابل تشخیص هستند؛ نظیر سخنرانی‌های سیاسی، مواضع انتخاباتی، تصمیمات حکومتی و مذاکرات سیاسی. همچنین مجراهای ارتباطی وجود دارد که در سطح وسیع یا منحصر به فردی، سیاسی هستند؛ از قبیل مذاکرات و مباحثات جدی و جلسات سیاست‌گذاری ارتباط سیاسی

ارتباطات سیاسی و رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه ابزاری کارآمد برای جمع‌آوری افکار عمومی است، بستری برای ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده کاربر ارائه می‌دهند. پیشرفت‌های اخیر در رسانه‌های اجتماعی، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها و ویکی‌ها، نقش مهمی در تعریف ارتباطات سیاسی در سراسر جهان داشته‌اند. رسانه‌های اجتماعی بیشترین پتانسیل را به عنوان ابزار سیاسی فراهم می‌کنند زیرا مشارکت دموکراتیک را بهبود می‌بخشند. یک فرایند مشارکت عمومی سعی می‌کند انتخاب، تقاضا و اخلاق عمومی را در فرایندهای سیاست‌گذاری که در سطوح دولتی و شرکتی انجام می‌شوند، بگنجانند (Creigh-ton, 2005).

مطابق مطالعات اخیر، می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای پرکردن شکاف بین مقامات دولتی و مردم استفاده کرد (Coleman, 2005). رسانه‌های اجتماعی و سایر فناوری‌های پیشرفته به مردم اجازه می‌دهند تا به روش‌های جدیدی با دولت خود ارتباط برقرار کنند. توسعه و انتشار پیام‌ها به‌طور مؤثرتر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است که منجر به افزایش مشارکت شهروندان در بحث‌های عمومی می‌شود. رسانه‌های برخط می‌توانند افکار عمومی را در مخالفت با نظم اجتماعی کنونی جهت دهند و آنچه را که هوارد راینگولد «تغییرات چشمگیر» می‌نامد، ایجاد کنند.

در نظام سیاسی به دلیل دو عامل، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ارتباطات سیاسی و تشویق شهروندان به مشارکت در گفتمان عمومی داشته باشند. نخست، برخلاف رسانه‌های سنتی که در ارائه دیدگاه‌های متنوع ناتوان هستند، رسانه‌های جایگزین با سیستم سرمایه‌داری و قدرت سیاسی ارتباطی ندارند. در نتیجه پیوندهای رسانه‌های فعلی با منافع جریان اصلی، نیاز به رسانه‌های جایگزین پدیدار شده است. دوم، رسانه‌های اجتماعی، دامنه تعامل شهروندان را گسترش داده‌اند. «تعامل محتوا» به مصرف محتوای رسانه‌ای دریافت‌کنندگان آن کمک می‌کند و «تعامل بین‌فردی» که در آن پیوندهای فناورانه بین ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات ایجاد می‌شود، دو نوع اصلی تعامل هستند (Razib & Pinky, 2023).

روش پژوهش

«این پژوهش با رویکرد تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از روش مطالعه موردی تطبیقی انجام شده است. هدف اصلی، نه تعمیم نتایج، بلکه کشف الگوهای مشترک و متمایز در نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی در بسترهای متفاوت سیاسی-فرهنگی است. با توجه به تفاوت‌های اساسی در جوامع مورد مطالعه (اروپا، آمریکا، جنوب شرق آسیا)، این پژوهش به دنبال ارائه تحلیلی چندبعدی و زمینه‌محور است و نتایج آن در چارچوب شرایط هر مورد مطالعه قابل تفسیر است.» برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد که امکان شناسایی مفاهیم کلیدی، الگوهای روایی و پیوندهای معنایی در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی را فراهم می‌سازد. در این چارچوب، سه مطالعه موردی مشخص انتخاب شدند:

استفاده نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر به‌عنوان ابزاری برای بیان دیدگاه‌های مستقل و فراتر از چارچوب‌های رسمی حزبی؛

جنبش اشغال وال استریت و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌دهی، اطلاع‌رسانی و تداوم اعتراضات؛ کاربرد رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی و بسیج سیاسی در جنوب شرق آسیا شامل کشورهای کامبوج، تایلند، اندونزی و میانمار، برای جلب حمایت عمومی و ساخت برند سیاسی.

با وجود عوامل مداخله‌گر متفاوت در موارد مطالعه، این پژوهش تلاش کرده است تأثیر مستقل رسانه‌های اجتماعی را به‌طور دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش بر اساس نظریه استفاده و رضایت است زیرا عمیقاً در نحوه درک ما از اینکه چرا مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی به دنبال ارتباطات سیاسی هستند، ریشه دوانده است. نظریه استفاده و رضایت بر چهار پیش‌فرض استوار است. کاربران اول به‌طور فعالانه به دنبال اطلاعات هستند و هنگام دسترسی به یک رسانه، هدفی را در ذهن دارند، برخلاف پردازش غیرفعال اطلاعات آنان به دنبال بهترین رسانه برای برآوردن خواسته‌های خود هستند و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این کار را انجام دهند. گرچه بسیاری از متغیرها بر استفاده و رضایت گیرنده تأثیر

تحلیل چندسطحی و تطبیقی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی و کنش سیاسی را در شرایط متفاوت اجتماعی و سیاسی فراهم می‌سازد.

مطالعات موردی و یافته‌ها

مطالعات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی با قرار دادن قدرت در دست شهروندان، امکان کنشگری بلاواسطه در عرصه سیاسی را برای آنان فراهم می‌کند، همچنین دارای ویژگی «اجتماعی بودن» هستند و مردم این رسانه‌ها را به کار می‌گیرند تا اخبار و اطلاعاتی را که به سختی از رسانه‌های جریان اصلی اعلام می‌شود پیگیری کنند، اقدامات اعتراضی را برنامه‌ریزی و هماهنگ نمایند و در این بین، سیاست‌مداران نیز برای جانماندن از این قافله سعی در بهره‌برداری از این رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات سیاسی بدون واسطه با مردم جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در راستای منافع سیاسی خود دارند.

هرکدام از موارد مطالعاتی پژوهش، از نظر فرهنگ سیاسی، آزادی رسانه‌ها، سطح توسعه‌یافتگی فناوری و سواد رسانه‌ای کاربران بسیار با یکدیگر متفاوت هستند اما مطالعه انجام‌شده بیشتر با هدف درک کیفی پدیده‌ها و شناخت الگوهای مشترک و متمایز بوده است، نه تعمیم‌پذیری آماری یا علیت در شرایط یکسان. تفاوت شرایط بسترهای سیاسی، رسانه‌ای و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته و یافته‌ها با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها تحلیل شده‌اند.

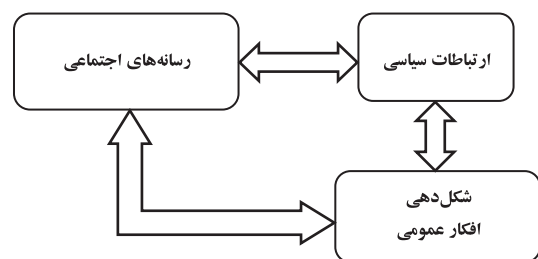
استفاده نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر

توییتر به یک عنصر محبوب در کمپین‌های سیاسی در سراسر جهان تبدیل شده است. پست‌ها و تعاملات نخبگان سیاسی، روزنامه‌نگاران و عموم مردم یک فضای ارتباطی سیاسی را تشکیل می‌دهد. این فضای ارتباطی عمیقاً نه فقط با پوشش رسانه‌ای و ارتباطات کمپین، بلکه با پویایی‌های خاص فناوری و شیوه‌های استفاده فرهنگی کاربران، در ارتباط است. داده‌های توییتر ممکن است به عنوان شاخصی برای تغییر افکار کاربران توییتر با توجه به اطلاعات سیاسی عمل کند.

نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر برای ارسال پیام حزبی قوی استفاده می‌کنند، برخی از آن برای بیان طیف وسیع‌تری از نظرات نسبت به پارلمان استفاده می‌کنند. به‌طور خاص،

می‌گذارند، اما پنج انگیزه کلی بالقوه را از ادبیات برای مشارکت فعال در ارتباطات سیاسی می‌توانیم شناسایی کنیم. اولاً، کاربران به دنبال اطلاعات هستند که به عنوان یک عنصر کلیدی در تمام مطالعات مورد تأیید قرار می‌گیرد زیرا آنان باید اطلاعات را از یک کانال ارتباطی دریافت کنند. میل به فرار از استرس روزانه دومین علت است. سوم، سرگرمی است. میل به معاشرت با دیگران می‌تواند چهارمین توجیه باشد. رسانه‌ها همچنین می‌توانند با تقویت رشد هویت شخصی به شکل‌دهی احساس ارزش شخصی کمک کنند.

محققان نظریه استفاده و رضایت در ابتدا بر ارتباطات سیاسی متمرکز شدند و مطالعات متعددی را انجام دادند که روابط بین رضایت، قرارگرفتن در معرض نگرش‌ها و درک سیاست را آشکار می‌کرد. در این نظریه که مک‌لنود و بکر^۱ توسعه دادند، کاربران رسانه‌ها فعالانه و هدف‌مند، برای پاسخ به نیازهای اطلاعاتی، هویتی، اجتماعی یا تفریحی خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و این رویکرد به‌خوبی رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی را تبیین می‌کند. کاید و هولتز باچا نیز در چارچوب تحلیل تبلیغات سیاسی و ارتباطات انتخاباتی، بر نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در انتقال پیام‌های سیاسی، ساخت برند انتخاباتی و بسیج افکار عمومی تأکید کرده‌اند که این دیدگاه به‌ویژه در تحلیل نمونه‌های آسیای جنوب‌شرقی کاربرد دارد. همچنین گیل دی‌زیگا و همکاران با طرح نظریه سرمایه اجتماعی دیجیتال، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی در دریافت اخبار سیاسی می‌تواند به افزایش سرمایه اجتماعی، تقویت تعاملات سیاسی و ارتقای مشارکت مدنی منجر شود. بهره‌گیری از این چارچوب‌های نظری مکمل، امکان



شکل ۱. مدل پژوهش، فرایندهای ارتباط سیاسی سه‌گانه و شکل‌دهی افکار عمومی (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

نمایندگانی که کمتر در مناظره‌های پارلمانی شرکت می‌کنند، در توییتر با حزب خود اختلاف نظرهای بیشتری دارند. علاوه بر این، ناراضیان در پارلمان مواضعی را بیان می‌کنند که با مواضعی که در توییتر بیان می‌کنند متفاوت است که نشان می‌دهد شاید حتی سطح خاصی از خودسانسوری در صحنه پارلمان صورت می‌گیرد اما در رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. حتی در سیستم‌هایی که سیاست‌مداران فردی مستقل‌تر از رهبری حزب خود هستند، مانند فرانسه، دانمارک یا بریتانیا، توییتر یک مکانیسم جایگزین قوی در سیستم‌های پارلمانی اروپا برای ارتباطات سیاسی با مردم است. به طور خلاصه، نمایندگان مجلس از توییتر برای بیان نظرات خود استفاده می‌کنند، حتی اگر مخالف با خطوط حزبی باشد و توییتر می‌تواند سیاست‌مداران را از بند احزاب خود رها کند. برخی از نمایندگان مجلس برای دور زدن محدودیت‌های ساختارهای حزبی، از توییتر به عنوان یک رسانه جایگزین استفاده می‌کنند (Soedarsono et al., 2020).

جنبش وال‌استریت در رسانه‌های اجتماعی

با ظهور رسانه‌های اجتماعی در جهان و امکان دستیابی به تازه‌ترین خبرها و گزارش‌های نوشتاری، شنیداری و تصویری از دورترین مناطق جهان، این رسانه‌ها بسترساز وقوع جنبش‌ها و تحولات سیاسی در داخل کشورها شده‌اند. جنبش وال‌استریت یکی از حرکت‌هایی است که در شهریور سال ۱۳۹۰ هم‌زمان با سالگرد تصویب قانون اساسی آمریکا آغاز شد. اعضای این جنبش در برابر ساختمان بورس اوراق بهادار نیویورک در خیابان وال‌استریت تجمع کردند. وال‌استریت نام خیابان معروفی در نیویورک است که به خاطر وجود ساختمان بورس نیویورک به شهرت رسیده است. همچنین بزرگترین مراکز اقتصادی آمریکا و چند بورس مهم دیگر این کشور در این خیابان قرار دارند. گروه‌های معترض اعلام کردند تا زمانی که به خواسته‌هایشان رسیدگی نشود، به تجمع خود پایان نخواهند داد. خواسته‌هایی که گستردگی آنها از بیمه تأمین اجتماعی تا پایان بخشیدن به جنگ‌های آمریکا در جهان و ایجاد شغل برای جوانان بود.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که معترضان در این جنبش به آن توجه داشتند، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و توجه به آگاهی‌بخشی عمومی به موازات اقدامات عملیاتی

بود که به عنوان یکی از امتیازات مهم جنبش محسوب می‌شد. با شروع جنبش وال‌استریت، رسانه‌های آمریکایی وابسته به امپراتوری‌های خبری بزرگ که اکثراً وابسته به سرمایه‌داران بودند ترجیح دادند چشمان خود را نسبت به آنچه در وال‌استریت می‌گذرد، ببندند. اما معترضان تلاش کردند به هر نحو ممکن و با تأکید ویژه بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعتراض خود را جهانی کنند. بحث‌های برخط درباره جنبش نیز هنگامی ابعاد جهانی یافت که معترضان اطلاع‌رسانی زنده در قالب خبر، عکس و تصویر تظاهرات به سراسر جهان را از طریق توییتر آغاز کردند. آنان با استفاده از گوشی‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی، تحولات شهر خود را هم‌زمان در معرض دید جهانیان قرار می‌دادند. استفاده جنبش وال‌استریت از رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده بود. رسانه‌های اجتماعی کارکردهای متعددی برای جنبش‌های اجتماعی دارد؛ از جمله لابی‌کردن از طریق فرستادن ایمیل به مقامات دولتی و نخبگان سیاسی؛ شبکه‌سازی با انجمن‌ها و سازمان‌های مرتبط در داخل و خارج، بسیج سازمان‌دهندگان، فعالان و اعضا با ارسال اخبار، جمع‌آوری منابع مالی و ارسال پیام خود به مردم. در واقع، دسترسی جهانی و سرعت فوق‌العاده اینترنت، رسانه‌های اجتماعی را به ابزار کارآمدی در ارتباطات سیاسی تبدیل کرده است.

مقامات دولتی آمریکا از مدیران ارشد فیسبوک و توییتر خواستند محدودیت‌هایی برای معترضان ایجاد کنند. توییتر برخلاف ادعای اجتماعی بودن خود، هم‌راستا با سیاست‌های واشنگتن، صفحه تسخیر وال‌استریت را مسدود کرد. فیسبوک نیز در اقدامی مشابه از ارسال پیام‌هایی که در آنها اسمی از وال‌استریت به کار می‌رفت، اجتناب می‌نمود. حتی همکاری رسمی مدیران ارشد فیسبوک و توییتر با مقامات دولتی آمریکا برای بستن کاربری این افراد نتوانست مانع فعالیت معترضان در اینترنت شود. همین مسئله موجب شد تا سران کاخ سفید با همراهی کنگره به دنبال اعمال مدیریت بر آخرین کانال ارتباطی مستقیم معترضان با مردم این کشور باشند (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی و مبارزه برای نفوذ سیاسی در آسیای جنوب شرقی

احزاب آسیای جنوب شرقی و رهبران سیاسی آنها در استفاده

در همین حال، در مالزی، طیف‌های سیاسی از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روایت مبارزات انتخاباتی خود استفاده کرده‌اند. انتخابات سراسری سال ۲۰۲۲ شاهدی واقعی بود که حزب محافظه‌کار اسلام مالزی به‌طور بی‌سابقه‌ای سهم خود از کرسی‌های پارلمان را با کمپین سخنان نفرت‌انگیز مربوط به نژاد که در تیک‌تاک انجام شد، به دست آورد. گرچه رییس حزب در فیسبوک نیز فعال است، این حزب نمی‌خواست شتاب تبلیغات در تیک‌تاک را از دست بدهد، زیرا در دو سال گذشته پایگاه کاربران مالزیایی خود را به بیش از ۱۴/۴ میلیون نفر افزایش داده بود. این حزب در تلاش است همان استراتژی را برای انتخابات ایالتی آتی تکرار کند، به این امید که حمایت بیشتری از مسلمانان مالایی جلب کند.

نه تنها سیاست‌مداران و احزاب سیاسی، بلکه یکی از گروه‌های مخالف دولت وحدت ملی میانمار از رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده برای برقراری ارتباط با مردم و افزایش آگاهی در مورد درگیری‌های جاری در کشور استفاده کرده است. این گروه تعدادی حساب رسمی فیسبوک و توئیتر دارد و مصاحبه‌ها و اخبار دیگر را در کانال‌های یوتیوب خود به اشتراک می‌گذارد. استفاده حکومت وحدت ملی از رسانه‌های اجتماعی به دلیل توانایی آن در دستیابی به مخاطبان گسترده و ایجاد بستری برای صدای مردم میانمار از زمان کودتای ۲۰۲۱ تحسین شده است. با این حال، استفاده حکومت وحدت ملی از رسانه‌های اجتماعی به دلیل تمرکز بیش از حد بر تبلیغات و انتشار ادعای اطلاعات نادرست مورد انتقاد نیز قرار گرفته است. شکل ۲ در یک جمع‌بندی کلی عوامل اصلی برای شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی و نقش رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد احزاب، گروه‌های سیاسی، دولت‌ها و کنشگران فردی به‌طور گسترده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات سیاسی بهره می‌برند زیرا بستری برای بازتاب دیدگاه‌ها، جذب مخاطب و تأثیرگذاری مستقیم بر افکار عمومی فراهم می‌کنند.

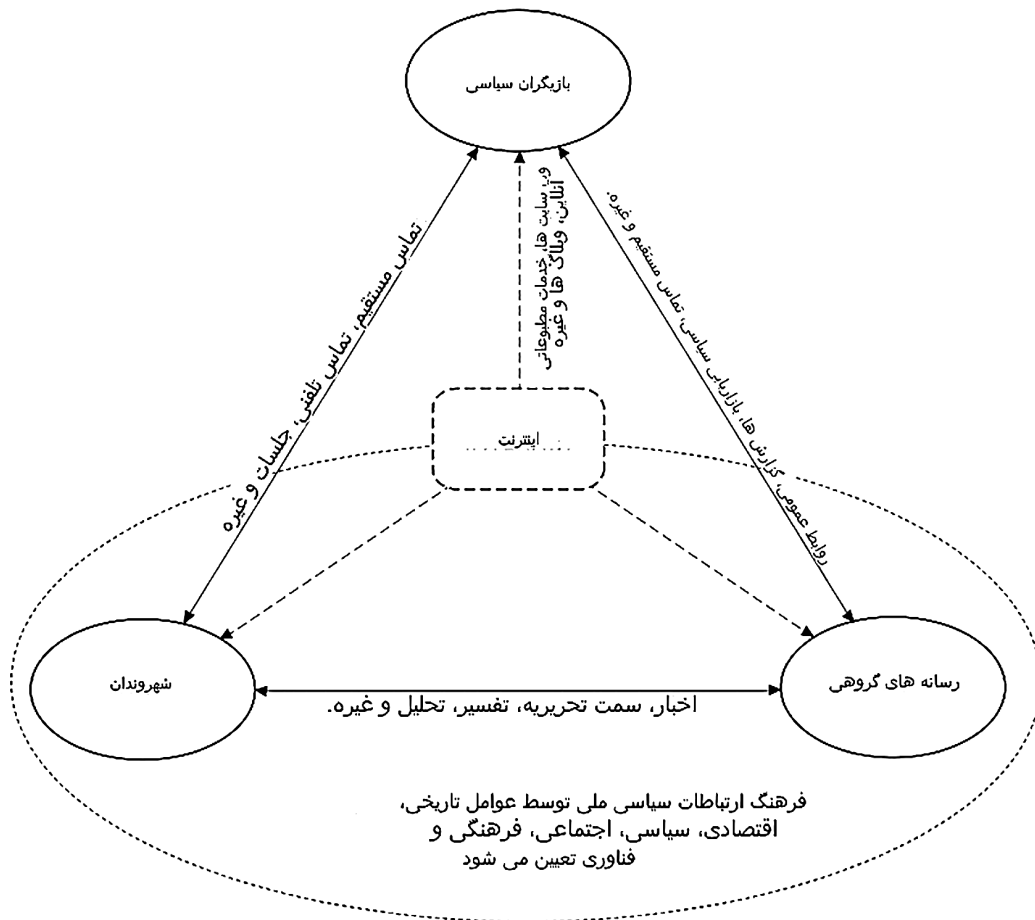
رسانه‌های اجتماعی با امکان تعامل، اشتراک‌گذاری و مشارکت در گفت‌وگوهای سیاسی، به شکل‌گیری

از طیف وسیعی از رسانه‌های اجتماعی هوشمندتر شده‌اند زیرا می‌توانند نسخه‌ای انسانی از خود ارائه دهند و نه تنها پیام‌های خود را منتشر کنند، برند خود را بسازند و حامیان خود را بسیج کنند، بلکه با رای‌دهندگان ارتباط بهتری برقرار کنند.

در ۲۳ ژوئیه ۲۰۲۳، کامبوج یک انتخابات سراسری برگزار کرد که طی آن استفاده از رسانه‌های اجتماعی محل بحث و جدل بود. هون سن، نخست‌وزیر فعلی که از سال ۱۹۸۵ بر کشور حکومت می‌کند، از رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده برای ارتباط با مردم کامبوج استفاده کرد. علاوه بر توئیتر و یوتیوب، او قبلاً یک حساب فیسبوک با بیش از ۱۴ میلیون دنبال‌کننده (احتمالاً فیک) داشت که به دلیل اینکه در سخنرانی‌های خود به خشونت علیه مخالفان سیاسی خود دامن می‌زد از سوی متا حذف شد. هون سن متعاقباً از مردم خواست تا به حساب‌های تلگرام و تیک‌تاک او متصل شوند همچنین از یک تولید تلویزیونی درباره زندگی او که در یوتیوب پخش شد، حمایت کرد.

در همین حال، حزب حرکت رو به جلو تایلند در انتخابات سراسری این کشور در ۱۴ مه ۲۰۲۳ پیروز شد و ۱۵۱ کرسی از ۵۰۰ کرسی را به دست آورد. موفقیت حزب عمدتاً به دلیل استفاده رهبر از رسانه‌های اجتماعی بود. او که خود را مخالف رییس سابق ارتش که از زمان رهبری کودتا در سال ۲۰۱۴ بر تایلند حکومت می‌کند، معرفی می‌نمود به دلیل وعده‌هایش برای حذف نفوذ ارتش از سیاست محبوبیت زیادی پیدا کرده بود. وی ۲/۶ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام داشت و اغلب عکس‌های خانوادگی مانند لذت بردن از خوردن بستنی را منتشر می‌کرد.

انتخابات ریاست جمهوری اندونزی در فوریه ۲۰۲۴ مسیر مشابهی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال نمود. از ربات‌ها و زنگ‌های سیاسی - اپراتورهایی با میلیون‌ها دنبال‌کننده که برای تقویت پیام‌های سیاسی خاص پول دریافت می‌کنند - که کمپین‌های منفی را در مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۹ ادامه دادند، با توجه به تغییر چشم‌انداز جمعیتی کشور، برای تحت تأثیر قراردادن رأی‌دهندگان استفاده شد. با ۱۰۶ میلیون نفر، یا حدود ۵۲ درصد از رأی‌دهندگان اندونزیایی، زیر ۴۰ سال و نسبتاً دارای دانش فنی، احزاب سیاسی مجبورند با سیل کمپین‌ها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پرتعداد سازگار شوند.



شکل ۲. عوامل اصلی شکل دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی و نقش رسانه های اجتماعی (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته های پژوهش).

نگرش های جمعی یاری رسانده اند. افکار عمومی فقط از طریق رسانه های سنتی هدایت نمی شود، بلکه در جریان تبادل دیدگاه ها در رسانه های اجتماعی شکل می گیرند. محتوا در رسانه های اجتماعی می تواند بر ادراکات، تصمیمات سیاسی و رفتار رأی دهی در سطوح مختلف تأثیر بگذارد. رسانه های اجتماعی ساختار سنتی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده اند. سیاستمداران و احزاب اکنون می توانند پیام های خود را بدون واسطه منتقل کرده، با حامیان تعامل داشته و با مخالفان وارد گفت و گو شوند. این ارتباط دوسویه با حذف دروازه بان های رسانه ای، نقش

رسانه ها در سیاست گذاری عمومی را بازتعریف کرده است. رسانه های اجتماعی به واسطه سرعت انتشار اطلاعات و ظرفیت تعامل، به ابزاری کارآمد برای بسیج سیاسی تبدیل شده اند. جنبش هایی مانند «بهار عربی»، «اشغال وال استریت» و «زندگی سیاه پوستان مهم است» از این فضا برای سازمان دهی اعتراضات، اطلاع رسانی و افزایش آگاهی عمومی بهره برده اند و توجه جهانی را به مسائل مغفول جلب کرده اند.

نقش رسانه های اجتماعی در شکل دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی چندین پیامد مهم دارد. نخست،

رهبران فکری ممکن است با نوعی بازتعریف مواجه شده و هم‌افزایی یا تداخل میان این نظریه‌ها محتمل باشد. براساس «سیاست‌های کلی امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و ارتباطات (افتا)» و «سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای» توصیه‌شده از سوی مقام معظم رهبری، همچنین نتایج این مطالعه، پیشنهادهایی که می‌توان ارائه کرد عبارتند از: نخست، افزایش سواد ارتباطی: افراد باید با سواد ارتباطی توانمند شوند تا اطلاعاتی را که در رسانه‌های اجتماعی با آنها مواجه می‌شوند به‌طور انتقادی شناسایی و ارزیابی کنند و در دام ارتباطات سیاسی مخاطره‌آمیز برای خود و کشور نیفتند. دوم، گشودگی و تنوع اطلاعات: کاربران رسانه‌های اجتماعی در برابر دیدگاه‌های مختلف و اطلاعات متنوع دارای اختیار باشند تا از دام «حباب فیلتر» جلوگیری کنند. سوم، تأیید اطلاعات: باید اطمینان حاصل نمود که اطلاعات از منابع معتبر دریافت می‌شوند. چهارم، سیاست‌های حفاظت از داده‌ها: دولت‌ها و احزاب باید حفاظت از داده‌های کاربران را در اولویت قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که از اطلاعات شخصی آنان برای مقاصد سیاسی سوءاستفاده نمی‌شود. درنهایت، آموزش سواد رسانه‌ای: آموزش سواد رسانه‌ای و سواد ارتباطی در برنامه درسی آموزش ادغام شود تا نسل جوان را به مهارت‌های لازم برای تفکر انتقادی و سواد سیاسی در عصر دیجیتال مجهز کند.

چند راهبرد عملی نیز برای مدیریت و بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود. نخست، تدوین چارچوب‌های تنظیم‌گر و شفاف‌سازی عملکرد پلتفرم‌های اجتماعی ضرورت دارد تا از انتشار هدفمند اطلاعات نادرست و تبلیغات سیاسی پنهان جلوگیری شود. دوم، دولت‌ها می‌توانند با ایجاد سامانه‌های ملی برای رصد تحولات افکار عمومی، شناخت به‌روزی از تمایلات سیاسی، الگوهای مشارکت و شکاف‌های اجتماعی در بستر رسانه‌های اجتماعی به دست آورند. سوم، توانمندسازی احزاب و نهادهای سیاسی برای استفاده اخلاقی و هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به ارتقای کیفیت گفت‌وگوی سیاسی کمک کند. چهارم، فضاهای میانجی‌گری دیجیتال برای گفت‌وگوی بین‌جناحی و کاهش قطبی‌سازی سیاسی با حمایت نهادهای دانشگاهی و مدنی طراحی شود. پنجم، با توجه به پیچیدگی ماهیت شبکه‌های اجتماعی، حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای

دولت‌ها و احزاب باید تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی افکار عمومی و تأثیر آن بر تصمیمات سیاسی مخاطبان درک کنند. دوم، تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در تدوین سیاست‌های دولت همچنین بهبود سواد ارتباطی مردم در نظر بگیرند. سوم، افراد باید مهارت‌های انتقادی را درباره اطلاعات رسانه‌های اجتماعی توسعه دهند تا از انتشار اطلاعات نادرست و مغرضانه جلوگیری کنند.

یافته‌های پژوهش در چارچوب نظریه «استفاده و رضایت» که تأکید دارد کاربران رسانه‌های اجتماعی با انگیزه‌های هدفمند مانند اطلاع‌جویی، تعامل اجتماعی، هویت‌یابی و مشارکت سیاسی به سراغ رسانه‌ها می‌روند، قابل تفسیر است. مطالعات موردی نشان داد کاربران از رسانه‌های اجتماعی نه‌فقط برای دریافت اطلاعات، بلکه برای ابراز نظر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تقویت مشارکت و بسیج سیاسی فراهم می‌کنند و نظریه استفاده و رضایت می‌تواند چارچوب تحلیلی مناسبی برای تبیین این فرایندها باشد. از سوی دیگر، لازم است نظریه استفاده و رضایت با نظریه‌های کلاسیک‌تری چون نظریه رهبران فکری و الگوی جریان دو یا چندمرحله‌ای ارتباطات مقایسه شود. بر اساس نظریه رهبران فکری، پیام‌های رسانه‌ای لزوماً به‌صورت مستقیم بر توده‌های مردم تأثیر نمی‌گذارند، بلکه از طریق گروهی از افراد بانفوذ (رهبران فکری) که میان رسانه و مخاطب قرار دارند، فیلتر و بازتفسیر می‌شوند. این نظریه در الگوی جریان دومرحله‌ای لازارسفلد تبیین شد و بعدها در مدل‌های پیچیده‌تری مانند جریان چندمرحله‌ای توسعه یافت. این دیدگاه در تضاد نسبی با برخی از یافته‌های پژوهش حاضر است که تأکید دارد سیاست‌مداران در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم و بدون واسطه بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. با این حال، تفاوت ماهوی در بستر ارتباطی (رسانه‌های سنتی در مقابل رسانه‌های تعاملی اجتماعی) می‌تواند این تفاوت در اثرگذاری را توضیح دهد. نظریه استفاده و رضایت برخلاف الگوی جریان دومرحله‌ای، بر فعال بودن کاربران و انتخاب‌گری آگاهانه آنها در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای تأکید دارد، در حالی که الگوی کلاسیک بیشتر نقش واسطه‌ای نخبگان رسانه‌ای را برجسته می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت که با ظهور رسانه‌های اجتماعی و تغییر در الگوهای توزیع پیام، نقش

سن، پیشینه و سایر زمینه‌های جمعیتی متفاوت باشد. گرچه این تحقیق تلاش نمود تحلیل دقیقی ارائه دهد اما یکی از محدودیت‌های این مطالعه تفاوت‌های بنیادین در عوامل مداخله‌گر میان جوامع مورد بررسی مانند ساختار سیاسی، آزادی رسانه‌ها، سطح توسعه فناوری و سواد دیجیتال است که به دلیل عدم امکان کنترل کامل این متغیرها به دلیل ماهیت تطبیقی - کیفی پژوهش ممکن است تعمیم نتایج را محدود کند. لذا در راستای تکمیل و تعمیق یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی (کیفی - کمی)، بر مطالعه عمیق یک بستر خاص سیاسی - فرهنگی متمرکز شوند و با کنترل متغیرهای مداخله‌گری همچون قوانین رسانه‌ای، سطح توسعه دیجیتال و فرهنگ سیاسی، به واکاوی دقیق‌تر سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و نیز تدوین الگوهای بومی برای مدیریت و سیاست‌گذاری این عرصه بپردازند.

در حوزه‌های رسانه، سیاست، داده و روان‌شناسی اجتماعی می‌تواند در شناخت بهتر سازوکارهای تأثیرگذاری این فضاها مؤثر باشد. در نهایت، طراحی ابزارهای آموزشی تعاملی برای تقویت سواد رسانه‌ای و سیاسی نسل جوان از جمله از طریق گیمیفیکیشن، اپلیکیشن‌های تحلیلی و آموزش انتقادی، در دستور کار نهادهای آموزشی قرار گیرد.

این پژوهش نیز خالی از کاستی نیست و محدودیت‌هایی دارد از جمله:

دقت اطلاعات محدود است: اطلاعات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی اغلب به طور کامل تأیید نمی‌شود که می‌تواند منجر به برداشت‌های نادرست شود.

نفوذ غیرنماینده: نظرات و تصمیم‌گیری‌ها در رسانه‌های اجتماعی ممکن است لزوماً نماینده کل جامعه نباشد.

سن و اثرات جمعیتی: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و ارتباطات سیاسی ممکن است بر اساس

پی‌نوشت‌ها

1. Kaid & Holtz-Bacha
2. Gil de Zúñiga
3. Facebook
4. Twitter (X)

5. Instagram
6. LinkedIn
7. TikTok
8. YouTube

9. Glynn
10. McLeod and Becker

فهرست منابع

- حمزه، فرهاد؛ اخباری، محمد؛ مجتهدی نجفی، محمود (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران (مطالعه مقایسه شبکه تلگرام و اینستاگرام)، *جغرافیا و روابط انسانی*، دوره ۶، شماره ۳، ۴۴۱-۴۵۹، زمستان ۱۴۰۲.
- حافظ‌زاد، یحیی؛ ودیعه، ساسان؛ محسنی، رضاعلی (۱۴۰۱)، الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی، *ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، سال پنجم، شماره ۱۲، ۳۴۲-۳۶۴، اسفند، ۱۴۰۱.
- زارعی، غفار؛ ناظمی، احسان؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۹)، نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب)، *پژوهش‌نامه تاریخ سیاست و رسانه*، سال سوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹ (پیاپی ۱۰).
- سردارنیا، خلیل‌الله؛ امینی‌زاده، سینا؛ حسونند، مظفر (۱۳۹۸)، تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۲)، ۸۵-۱۰۰.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ طاهری، نقی (۱۳۹۳)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال پانزدهم، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۹۳.
- عبدلهی، رضا؛ شورگشتی، محسن؛ اخوت‌پور، بابک (۱۳۹۱)، نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال‌استریت)، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳(۱۸) (مسلسل ۵۰)، ۱۴۵-۱۷۲.
- فرج‌اللهی، مهدی؛ نیرومند، لیلیا؛ صادقی لواسانی، نادر (۱۴۰۰)، کنش گفتاری اقناعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در مشارکت سیاسی کاربران (مورد مطالعه: انتخابات اسفند ۱۳۹۸)، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶(۱)، ۷-۱۹.
- قجری، حسینعلی؛ دهقانی، نوید (۱۴۰۰)، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی، *ششمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی*، همدان. <https://civilica.com/doc/1486370>
- محمدی، صیاد؛ جلال‌پور، شیوا؛ یوسفی، بهرام؛ عامری گلستانی، حامد (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با آگاهی سیاسی

- و آنومی اجتماعی در شهروندان استان ایلام، *جامعه‌فرهنگ رسانه*، ۱۱(۴۴)، ۱۱۹-۱۴۴.
- مرادی، عبدالله؛ محمدی، محسن؛ رضایی، صفیه (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی، *مطالعات عملیات روانی*، شماره ۴۷، ۶۵-۸۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۶.
- مقتدایی، لیلا؛ امیری اسفراجانی، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی، *پژوهش‌های راهبردی/امنیت و نظم اجتماعی*، سال ششم، شماره دوم، ۶۳-۸۸، شماره پیاپی ۷۱، تابستان ۱۳۹۶.
- نعیمی، طاهره‌سادات؛ فرنیان، اصغر (۱۴۰۰)، نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی، *دانش‌تفسیر سیاسی*، سال سوم، شماره ۷، ۱-۲۶، بهار ۱۴۰۰.
- Abdollahi, R., Shorgashti, M., & Okhovvatpour, B. (2012). The role of new media in social movements (Case study: Occupy Wall Street movement). *Culture - Communication Studies*, 13(18), 145-172. (In Persian)
- Adlipour, S., Ghasemi, V., Ghasabi, R., & Taheri, N. (2015). The effect of using the Facebook social network on youth trust and political participation. *Culture - Communication Studies*, 15(28). (In Persian)
- Coleman, S. (2005). Blogs and the new politics of listening. *Political Quarterly*, 76(2), 272-280.
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. John Wiley & Sons.
- Daud, R. S. (2021). The role of political communication in shaping public opinion: A comparative analysis of traditional and digital media. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v1i2.241>
- Farajollahi, M., Niroomand, L., & Sadeghi Lavasani, N. (2021). Persuasive speech act of the Instagram social network in users' political participation (Case study: March 2020 election). *Media Studies*, 16(1), 7-19. (In Persian)
- Flores, P. L. (2018). *Social media's influence on political communication: A content analysis of Donald Trump's tweets in the first 100 days of his presidency* (Master's thesis). Theses and Dissertations. 228.
- Gadzali, S. S., Harahap, M. A. K., Tarigan, I. M., Nasution, A. A., & Ausat, A. M. A. (2023). Women's entrepreneurship: An examination of government support and the role of knowledge skills. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 713-717. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i1.12464>
- Ghajari, H. A., & Dehghani, N. (2021). The role of new media in social movements (Case study: Occupy Wall Street movement). Paper presented at the 6th International Conference on Management, Accounting, Economics, and Social Sciences, Hamedan, Iran. <https://civilica.com/doc/1486370> (In Persian)
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2017). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J., Shapiro, R. Y., & Lindeman, M. (2018). *Public opinion* (3rd ed.). Westview Press.
- Hafeznia, Y., Vadih, S., & Mohseni, R. A. (2023). Communication patterns of political elites in using social networks to guide public opinion. *Scientific Monthly of Iranian Political Sociology*, 5(12), 342-364. (In Persian)
- Hamzeh, F., Akhbari, M., & Mojtahedi Najafi, M. (2024). Investigating the impact of social networks on users' political demands (A comparative study of Telegram and Instagram). *Geography and Human Relationships*, 6(3), 441-459. (In Persian)
- Harahap, M. A. K., Kraugusteeliana, K., Pramono, S. A., Jian, O. Z., & Ausat, A. M. A. (2023). The role of information technology in improving urban governance. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 371-379. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12405>
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2020). *The Sage handbook of political advertising*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529724511>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8-31.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 842-850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
- Mallinson, D. J., & Hatemi, P. K. (2018). The effects of information and social conformity on opinion change. *PLOS ONE*, 13(5), Article e0196600. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196600>
- Moghtadaei, L., & Amiri Isfahani, Z. (2017). Investigating the effect of public opinion management on the feeling of social security of Isfahani citizens. *Strategic Research on Security and Social Order*, 6(2), 63-88. (In Persian)
- Mohammadi, S., Jalalpour, S., Yousefi, B., & Ameri Golestani, H. (2022). Investigating the relationship between the use of modern social networks with political awareness and social anomie among citizens of Ilam province. *Society Culture Media*, 11(44), 119-144. (In Persian)
- Moradi, A., Mohammadi, M., & Rezaei, S. (2018). The role of social networks in directing public opinion and political mobilization. *Psychological Operations Studies*, 47, 65-86. (In Persian)

- Moussaïd, M., Kämmer, J. E., Analytis, P. P., & Neth, H. (2013). Social influence and the collective dynamics of opinion formation. *PLoS ONE*, 8(11), Article e78433. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0078433>
- Naimi, T. S., & Farnian, A. (2021). The role and position of social networks in shaping public opinion. *Knowledge of Political Interpretation*, 3(7), 1-26. (In Persian)
- Nguyen, T. A., Bui, T. C., & Sokolovskiy, K. (2022). Social media and political communication: Studying the interactive component. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(4), 187-200. <https://www.jstor.org/stable/48710370>
- Razib, M. H., & Pinky, F. T. (2023). Use of social media for political communication among university students in Bangladesh. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 39(3), 54-64. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v39i3849>
- Seitkazim, R. (2020). Political communication and influence through Twitter. *Public Policy and Administration*, 8(4), 94-105. <https://doi.org/10.32575/PPB.2020.4.7>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 57-73). Palgrave Macmillan.
- Saaida, M. B. E., & Alhouseini, M. A. M. (2023). The influence of social media on contemporary global politics. *IJRAR*, 10(1), 799-809.
- Sardarnia, K. A., Aminizadeh, S., & Hassanvand, M. (2019). The impact of new media mediated by social variables on students' political participation (Case study: Students of Shiraz University). *Applied Sociology*, 30(2), 85-100. (In Persian)
- Soedarsono, D., Mohamad, B., & Akanmu, D. (2020). Political leaders and followers' attitudes: Twitter as a tool for political communication. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(2), 1615-1626. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I2/S20201359>
- Tarigan, I. M., Harahap, M. A. K., Sari, D. M., Sakinah, R. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Understanding social media: Benefits of social media for individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2317-2322. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5559>
- Wahyoedi, S., Suherlan, S., Rijal, S., Azzaakiyyah, H. K., & Ausat, A. M. A. (2023). Implementation of information technology in human resource management. *Al-Buhuts*, 19(1), 300-318. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3407>
- Zarei, G., Nazemi, E., & Hosseini, S. A. (2020). The role of media in political participation and how to apply media techniques in public opinion management (Comparison of political participation in Iran and the West). *Journal of Political History and Media*, 3(2). (In Persian)

آینده‌پژوهی افق رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی^۱

احمد رضا کاویار^۲، سید محسن بنی‌هاشمی^۳، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۴، ندا سلیمانی^۵

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵، پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۹

چکیده

کارآمدی رسانه‌ها در مدیریت بحران، بیش از هر چیز وابسته به توان افق مخاطب است؛ توانی که در عصر شبکه‌های اجتماعی و تکثر روایت‌ها با چالش‌های جدی مواجه شده است. این پژوهش با رویکردی آینده‌پژوهانه و مبتنی بر روش دلفی، در پی طراحی الگویی بومی برای مواجهه رسانه‌های ایرانی با بحران‌های اجتماعی بوده تا زمینه بازسازی سرمایه اجتماعی، تقویت اعتماد عمومی و ارتقای کارکرد اقناعی رسانه‌ها را فراهم آورد. مطالعه حاضر به روش کیفی و با بهره‌گیری از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و اجرای سه مرحله‌ای روش دلفی انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر اساس اشباع نظری صورت گرفت و ۳۵ نفر از مدیران رسانه، اساتید علوم ارتباطات، کارشناسان بحران و متخصصان آینده‌پژوهی مورد مطالعه قرار گرفتند.

بر اساس نتایج تحلیل مضمون، گذار از افق دستوری و هیجانی به سمت افق شناختی، تعاملی و روایت‌محور ضروری است. همچنین، تقویت شفافیت، مشارکت‌پذیری مخاطب، انسجام اطلاعاتی و اعتبارسازی رسانه‌ای، پیش‌شرط موفقیت رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های پیچیده آینده خواهد بود. این پژوهش نهایتاً الگویی آینده‌نگر برای ارتقای کارکرد اقناعی رسانه‌ها ارائه داد که قابلیت بومی‌سازی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور را داراست.

کلیدواژه‌ها: افق رسانه‌ای، آینده‌پژوهی، بحران اجتماعی، مشارکت مخاطب

۱. مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: ahmadreza.kavyar@iau.ir  0009-0002-4415-0644

۳. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: mohsen.bani@soore.ac.ir  0009-0000-7945-4854

۴. دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: f.farahani@iau.ac.ir  0000-0002-1839-7726

۵. استادیار، گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Email: nedasoleimani@iau.ac.ir  0000-0002-4151-0133

۱. مقدمه و طرح مساله

در سال‌های اخیر، تحولات شتابان در عرصه ارتباطات، گسترش رسانه‌های تعاملی و افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی، الگوی ارتباط میان رسانه‌ها و مخاطبان را به طور چشمگیری دگرگون ساخته است. این دگرگونی‌ها به‌ویژه در بستر بحران‌های اجتماعی - که با تنش، نااطمینانی، ابهام و ناپایداری همراه است - اهمیت نقش رسانه‌ها را در مدیریت ادراک عمومی و هدایت رفتار اجتماعی برجسته‌تر می‌سازد. در چنین شرایطی، رسانه‌ها تنها منبع انتقال اطلاعات محسوب نمی‌شوند؛ بلکه به‌عنوان نهادهای مؤثر بر شکل‌دهی نگرش‌ها، معناسازی رویدادها و تقویت انسجام یا بازتولید شکاف‌های اجتماعی عمل می‌کنند. توان اقیانوس رسانه‌ها در بحران‌ها، عاملی تعیین‌کننده در کنترل نگرانی‌ها، کاهش شایعات، ارتقای اعتماد و ایجاد سازوکارهای مشارکت اجتماعی به‌شمار می‌رود. با این حال، مواجهه اقیانوس رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی فرایندی ساده و یک‌بعدی نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از کنش‌های آگاهانه، راهبردهای ارتباطی و انتخاب‌های روایی است که باید بر پایه شناخت دقیق از ویژگی‌های بحران، نیازهای اطلاعاتی مخاطبان، زمینه‌های روان‌شناختی و فرهنگی جامعه و الگوهای رفتاری آنان طراحی شود. گسترش رسانه‌های غیررسمی، کاهش مرجعیت رسانه‌های سنتی، افزایش سرعت انتشار اخبار و امکان انتقال لحظه‌ای تجربه‌های جمعی، ضرورت بازنگری در شیوه‌های اقیانوس و ارائه الگوهای علمی‌تر و کارآمدتر را دوچندان کرده است. در چنین فضایی، رسانه‌هایی موفق خواهند بود که قادر باشند روایت‌های قابل‌پذیرش، شفاف و مبتنی بر اعتماد ارائه کرده و با استفاده از ابزارهای اقیانوس متناسب با شرایط بحران، به مدیریت ادراک و کنترل پیامدهای اجتماعی آن کمک کنند. در دهه‌های اخیر، شتاب فزاینده تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناورانه، زمینه‌ساز شکل‌گیری و تشدید بحران‌های اجتماعی متنوع در ایران شده است. بحران‌هایی نظیر فرسایش سرمایه اجتماعی، تعمیق شکاف نسلی، افزایش بی‌اعتمادی عمومی، مهاجرت نخبگان، گسترش نارضایتی‌های معیشتی و تضعیف انسجام اجتماعی، چالش‌هایی ساختاری و چندبعدی پدید آورده‌اند که پیامدهای مستقیم بر مشروعیت و کارآمدی حکمرانی عمومی دارند. در چنین شرایطی، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های داخلی، در

جایگاهی تعیین‌کننده میان نظام تصمیم‌گیری و افکار عمومی قرار دارند؛ نقشی که هم می‌تواند در مهار بحران مؤثر باشد و هم در صورت ناکارآمدی، به تشدید آن بینجامد. با این همه، واقعیت آن است که کارآمدی رسانه‌ها در عرصه مدیریت بحران بیش از هر چیز وابسته به ظرفیت اقیانوس مخاطب است؛ ظرفیتی که در فضای کنونی رسانه‌ای با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. در عصر اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی، صرف انتقال پیام یا اطلاع‌رسانی دقیق دیگر پاسخ‌گو نیست. بررسی تجربه‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، با مشکلاتی بنیادین روبه‌رو هستند. نخست، بحران اعتماد است؛ رسانه‌های رسمی به دلیل فقدان شفافیت و استقلال حرفه‌ای، بخشی از مشروعیت ادراکی خود را نزد افکار عمومی از دست داده‌اند. دوم، ضعف در روایت‌سازی اقیانوس است؛ روایت‌های رسمی اغلب تأخیری، واکنشی و گاه متناقض‌اند و در رقابت با روایت‌های سریع‌تر و عاطفی‌تر شبکه‌های اجتماعی، از میدان تأثیرگذاری خارج می‌شوند. سوم، عدم شناخت دقیق از گروه‌های مخاطب است؛ اغلب رسانه‌های داخلی فاقد نظام‌های جامع پایش ادراک عمومی، سنجش اعتماد و مطالعه رفتار رسانه‌ای نسل‌های جدید هستند. چهارم، فشارهای سیاسی و امنیتی است که استقلال حرفه‌ای و آزادی تحلیلی رسانه‌ها را محدود کرده و مانع شکل‌گیری اقیانوس مبتنی بر واقعیت می‌شود. پنجم، عقب‌ماندگی فناورانه و زیرساختی است که موجب ناتوانی رسانه‌های رسمی در رقابت با پلتفرم‌های نوین و الگوریتم محور شده است.

مسئله اصلی این پژوهش آن است که با وجود تحول در ماهیت بحران‌ها و دگرگونی ساختار رسانه‌ای کشور، الگوی بومی اقیانوس رسانه‌ای در مدیریت بحران‌های اجتماعی شکل نگرفته است. از یک‌سو، رسانه‌های رسمی فاقد راهبرد آینده‌نگر در مواجهه با مخاطبان نسل جدید و فضاهای دیجیتال‌اند، و از سوی دیگر، پیوند میان دانش بحران، نظریه‌های اقیانوس و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، همچنان گسسته است؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این کاستی بنیادین است که چگونه می‌توان با رویکردی آینده‌پژوهانه و مبتنی بر تحلیل اقیانوس، الگویی بومی برای مواجهه رسانه‌های ایرانی با بحران‌های اجتماعی طراحی کرد تا ضمن بازسازی سرمایه اجتماعی و افزایش درک مشترک از

بحران، کارکرد اقناعی رسانه‌ها تقویت شود.

اهمیت انجام این پژوهش از آنجاست که پرداختن به مطالعات آینده‌پژوهانه و کنترل و مهار بحران بر اساس یک تفکر نظام‌گرا و یکپارچه و در قالب مدیریت بحران، اقدامی ضروری برای ارتقای توان پاسخ‌گویی مسئولان و اولیای امور کشور در عرصه‌های راهبردی نسبت به تغییرات و واکنش مناسب نسبت به آن‌هاست. یکی از پیش‌شرط‌های موفقیت در فضای پر چالش امروز و کاهش احتمال رویارویی با شکست در صورت وقوع آینده‌های محتمل، توانایی ترسیم آینده‌های بدیل و سناریوهای ممکن محتمل آینده است؛ لذا، توسعه سناریوها و در واقع انجام چنین مطالعاتی، برای نظم‌دهی به ادراکات سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران پیرامون محیط‌های بدیل آینده که تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در آن‌ها اتخاذ خواهد شد کمک‌های شایانی خواهد کرد. پژوهش حاضر در قلمرو علم ارتباطات و موضوع اقناع و در راستای شناسایی و تحلیل سناریوهای مواجهه اقناعی رسانه‌ها با مخاطب در بحران‌های سیاسی و اجتماعی در ایران انجام‌گرفته است. ضرورت انجام این پژوهش از آنجاست که مطالعه در مورد چگونگی رویارویی با این بحران‌ها از مباحث مهم علوم سیاسی و اجتماعی است که رسانه‌ها باید روش‌ها و شیوه‌های کنترل و رویارویی با آن را تحلیل و تحقیق کنند؛ و از آنجاکه در خصوص شیوه مواجهه اقناعی رسانه‌ها پژوهش‌های کمتری انجام‌گرفته، این پژوهش می‌تواند در غنای ادبیات این حوزه گام مهمی بردارد. از طرفی آینده‌پژوهی روشی برای بهبود تصمیم‌گیری‌ها در برابر آینده‌های بدیل و محتمل است. این پژوهش می‌خواهد توجه تصمیم‌گیران و متولیان فرهنگی و رسانه‌ای کشور را به مسئله مهم هدایت افکار عمومی و اقناع جامعه ایران در بحران‌ها جلب کرده و تصویری از وضعیت پیشروی مسئله مذکور در قالب سناریوهای مختلف ارائه کند؛ لذا به لحاظ نتیجه، این تحقیق کاربردی است. همچنین علاوه بر ارائه تصاویری بدیل از وضعیت آینده هدایت افکار عمومی جامعه ایران در قالب سناریوهای مختلف؛ توصیه‌های کاربردی برای مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ها در ایران ارائه می‌نماید.

۲. سؤالات تحقیق

سؤال اصلی: آینده‌پژوهی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های

اجتماعی چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟

سؤالات فرعی:

- شیوه‌های مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی بر اساس اقناع مخاطب از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای، مدیریت بحران، اساتید دانشگاه کدام‌اند؟
- رسانه‌ها چه ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای برای مواجهه با بحران‌های اجتماعی دارند؟

۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی: ارائه الگوی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی با رویکرد آینده‌پژوهی

اهداف فرعی:

- شناسایی شیوه‌های مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی بر اساس اقناع مخاطب از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای، مدیریت بحران، اساتید دانشگاه
- شناسایی ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه رسانه‌ها برای مواجهه با بحران‌های اجتماعی

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج کشور به بررسی نقش رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی و سیاسی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش دوگانه و چندوجهی در مدیریت یا تشدید بحران ایفا می‌کنند. حداد (۱۴۰۲) با تحلیل نحوه استفاده رسانه‌های جدید در مواجهه با بحران کرونا در عراق، به این نتیجه رسید که این رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی، گاهی خود به گسترش شایعات و بزرگ‌نمایی بحران دامن زده‌اند. فرامرزی‌نژاد (۱۴۰۲) نیز با تحلیل چالش‌های رسانه ملی در اقناع مخاطبان در شرایط بحرانی، بر ضعف در راهبردهای اقناع تأکید کرد. صفری (۱۴۰۰) بر نقش متقابل رسانه و بحران تأکید داشت و نشان داد که رسانه‌ها نه تنها تحت تأثیر بحران قرار می‌گیرند، بلکه می‌توانند بحران را برجسته یا حتی به آن دامن بزنند. ناصری گل (۱۳۹۹) با تحلیل بیانات مقام معظم رهبری به استخراج راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران‌های سیاسی و اجتماعی پرداخت و بر فرصت‌ها و ضعف‌های موجود در فضای رسانه‌ای کشور تأکید کرد. در همین راستا، کوثری (۱۳۹۷) نیز تأکید کرد که نیروی انتظامی از ظرفیت رسانه‌ها برای مدیریت بحران‌های

رسانه، اقیانوس و آینده‌پژوهی در بستر بحران اجتماعی که یکی از بدیع‌ترین جنبه‌های این تحقیق، هم‌نشینی نظری و مفهومی سه حوزه علمی متمایز؛ رسانه و ارتباطات، اقیانوس مخاطب، آینده‌پژوهی بحران‌های اجتماعی، است. در ادبیات پیشین، عمدتاً مطالعات اقیانوس در رسانه‌ها به موضوعات بازاریابی، تبلیغات یا سیاست معطوف بوده‌اند. همچنین، تحلیل بحران‌های اجتماعی اغلب ناظر بر مدیریت بحران از منظر سیاسی یا امنیتی بوده است؛ اما این پژوهش با نخستین تلفیق ساختاریافته میان نظریه‌های اقیانوس و آینده‌نگری رسانه‌ای در شرایط بحران اجتماعی، مسیر نوینی را در مطالعات راهبردی رسانه‌ای گشوده است.

نوآوری بعدی در خصوص کاربردهای نظریه‌های کلاسیک اقیانوس در بستر بحران اجتماعی با تحلیل آینده‌نگر است، تحقیق حاضر برای اولین بار، نظریه‌های کلیدی حوزه اقیانوس (نظریه تلقیح، نظریه ناهماهنگی شناختی، نظریه قضاوت اجتماعی، پارادایم روایی و...) را از قالب‌های نظری صرف خارج کرده و آن‌ها را در بافت پیچیده و واقعی بحران‌های اجتماعی ایران بکار گرفته است. نوآوری اصلی در این بخش، تحلیل کارکرد این نظریه‌ها در ساختارهای اقیانوس رسانه‌ای داخلی و در مواجهه با رسانه‌های رقیب و بیگانه در متن بحران‌های اجتماعی است؛ و بعد دیگر نوآوری این پژوهش، ارائه مدل بومی آینده‌نگر برای اقیانوس رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی است. تحقیق با روش کیفی و مصاحبه با خبرگان، به شناسایی کدهای مفهومی و استخراج کدهای محوری انجامیده و در ادامه، با استفاده از الگوهای آینده‌پژوهی، یک مدل راهبردی بومی و چندسطحی برای مواجهه رسانه‌ها با بحران‌ها طراحی کرده است. این مدل شامل چهار سطح راهبردی، تاکتیکی، عملیاتی و ارزیابی است و ویژگی بارز آن، توجه به بافت اجتماعی - فرهنگی ایران و ساختار رسانه‌ای خاص کشور است.

تحقیق حاضر با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با خبرگان و تحلیل مضمون در سه سطح مفهومی، محوری و گزینشی، ضمن رعایت اصول علمی، توانسته تصویری واقع‌گرایانه و هم‌زمان آینده‌محور از مسئله ترسیم کند. ترکیب روش‌شناسی کیفی با تحلیل سناریوهای آینده و طراحی مدل اقیانوس چندسطحی، آن را به الگویی پژوهشی متمایز بدل کرده است.

اجتماعی به‌درستی بهره‌برداری نکرده است. معماری (۱۳۹۳) با بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور به این نتیجه رسید که تعامل رسانه‌ها و مدیران بحران در سطحی متوسط و همراه با چالش‌هایی نظیر ناآشنایی اصحاب رسانه با اصول مدیریت بحران است. همچنین، صلواتیان (۱۳۸۸) با طراحی مدل مفهومی نقش رسانه‌ها در مرحله آمادگی بحران، کارکردهایی چون رصد، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی اجتماعی را برای رسانه‌ها برشمرد. ایمانی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت رسانه در عبور از بحران‌های سیاسی پرداخت و نشان داد که مدیریت رسانه می‌تواند در کاهش یا تشدید بحران‌های سیاسی اثرگذار باشد.

در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز یافته‌ها نشان از اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران دارند. اوستر تاگ^۱ (۲۰۲۱) با بررسی نقش وبلاگ‌ها پس از طوفان کاترینا، به تأثیر آن‌ها در شکل‌دهی به اعتماد جمعی و اقیانوس فرهنگی پرداخت. رویتز، استیگلیتز و عمران^۲ (۲۰۱۹) بر نقش دوگانه رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها تأکید کردند؛ از یک‌سو به عنوان ابزار کمک‌رسان و از سوی دیگر با قابلیت سوءاستفاده و انتشار اطلاعات نادرست. شرودر و همکاران^۳ (۲۰۲۰) از طریق نظرسنجی از گردشگران بین‌المللی، به عوامل مؤثر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در هنگام بحران پرداختند و ارتباط میان درک ریسک و استفاده از این رسانه‌ها را بررسی کردند. در نهایت، چیلووا^۴ (۲۰۱۱) در نیجریه نشان داد که رسانه‌های چاپی چگونه با انتخاب و نحوه بیان سرفصل‌های خبری، بحران‌های سیاسی - اجتماعی را بازنمایی و بعضاً تشدید کرده‌اند. این مجموعه از پژوهش‌ها به‌روشنی نقش کلیدی رسانه‌ها را در مدیریت بحران، هدایت افکار عمومی و اقیانوس یا انحراف مخاطبان نشان می‌دهد و لزوم مدیریت حرفه‌ای رسانه‌ها در شرایط بحرانی را گوشزد می‌کند.

پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت بحران رسانه انجام شده است؛ اما نگاه آینده‌پژوهی نسبت به این موضوع در مطالعات کمتر دیده شده است. پژوهش حاضر از منظر موضوع، روش‌شناسی، چارچوب نظری، و کاربردهای راهبردی، واجد ابعاد متعددی از نوآوری و بداعت علمی است که آن را از پژوهش‌های پیشین در حوزه رسانه، بحران و اقیانوس متمایز می‌سازد. از جمله ترکیب خلاقانه سه حوزه:

۴. ادبیات پژوهش

در دنیای امروز، بحران‌های اجتماعی با ابعاد پیچیده و چندوجهی خود، نه تنها ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه بنیان‌های ارتباطی و رسانه‌ای را نیز به چالش می‌کشند. از آنجاکه رسانه‌ها در عصر ارتباطات نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی یافته‌اند و به بازیگران مؤثر در مدیریت افکار عمومی، جهت‌دهی به روایت‌ها و شکل‌دهی به ادراک جمعی تبدیل شده‌اند، بررسی علمی و منسجم آن‌ها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود. از سوی دیگر، درک عملکرد رسانه‌ها در چنین شرایطی بدون تکیه بر چارچوب‌های نظری اقناع مخاطب، ناقص خواهد بود. نظریه‌هایی چون «تلقیح»، «یکپارچگی اطلاعات»، «کنش ارتباطی»، «پارادایم روایی»، «قضاوت اجتماعی»، «یادگیری اجتماعی»، و «ناهماهنگی شناختی» هر یک ابعدی از فرایند اقناع را تبیین می‌کنند و در تفسیر نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، روایت‌سازی، جلب اعتماد عمومی، و مقابله با شایعات و اطلاعات گمراه‌کننده کاربرد دارند. همچنین در مواجهه آینده‌نگرانه با بحران‌های اجتماعی، تحلیل ظرفیت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سنتی و نوین، بدون بهره‌گیری از رویکردهای نظری و بین‌رشته‌ای ممکن نیست. پیوند دادن نظریه‌های ارتباطی و رسانه‌ای با دیدگاه‌های مدیریت بحران، آینده‌پژوهی و مطالعات فرهنگی، چارچوبی علمی و چندسطحی برای تحلیل جامع تعامل میان «رسانه»، «بحران» و «مخاطب» فراهم می‌کند.

۴.۱. نظریه اقناع

در سالیان اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر این اساس این نظریات جدید فرایند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکردی دادوستدی در مورد اقناع خواننده شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد. نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرایندی دوسویه است که در آن هر دو

گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (احمدی دهکاء: ۱۳۹۵، ۲۴).

اقناع به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های دانش ارتباطات به معنای فرایندی ارتباطی برای تأثیر گذاری بر دیگران. است. یک پیام اقناع انگیز در بطن خود دارای یک دیدگاه با رفتاری مطلوب است که دریافت‌کننده پیام به صورتی داوطلبانه آن را بر می‌گیرد و به کار می‌بندد. در تعریف اقناع می‌گویند. فرایندی پیچیده و مداوم و تعاملی که طی آن یک فرستنده پیام و یک گیرنده پیام به وسیله نشانه‌های تغییری در یک نگرش یا رفتار به خصوص بدهد و این لفظی و غیر لفظی با هم ارتباط می‌گیرند و فرد اقناع‌گر از طریق آن نشانه‌ها فرد اقناع شده را وادی دارد تا تغییر ناشی از آن است که فرد اقناع شده برداشتش از مسائل و تحولات اطرافش وسیع تر شده با تغییر کرده است (گارث و اُدانل ۲۰۱۲: ۲۳)

در برخی تعاریف بدبینانه اقناع عملی فریب کارانه محسوب می‌شود درحالی‌که اقناع همانند همه پدیده‌های دیگر از جنبه‌های مثبت باهدف تعالی و آگاهی برخوردار است. شاید زمانی رسانه‌های آمریکایی و فرانسوی و بریتانیا از نظر رسانه ای بیش از رقبای خود نفوذ داشتند؛ اما در دو دهه اول قرن بیست و یکم به نظر میرسد قدرت اقناع‌کنندگی رقبای آن‌ها یعنی روسیه و چین و حتی بازیگران غیر دولتی نظیر داعش و القاعده پیش افتاده است.

قدرت اقناع‌گری روسیه تقریباً از سال ۲۰۱۴ با درگیری‌های اوکراین بروز و ظهور یافت در آن زمان جهان شاهد الحاق کریمه بود؛ اما رسانه‌های روسیه توانستند جهان را اقناع کنند که کریمه فقط مدت کوتاهی از روسیه جدا شده بود و در صحنه بین‌المللی اتفاق خاصی نیفتاده است روسیه برای اقناع‌گری از تلویزیون رادیو نشریات، شبکه‌های اجتماعی، و هر حامل پیامی بهره میبرد و در این زمینه از روشهای پیچیده اقناع استفاده میکند. فیس بوک در دهه اول قرن بیست و یکم و توئیتر در دهه دوم از مهمترین ابزارهای اقناع‌گری برای روسیه بوده است. از جمله دلایلی که برای توفیق گسترده رسانه‌های روس در سالهای اخیر برشمرده اند میتوان به این موارد اشاره

۳.۴. مفهوم و تعاریف آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی پژوهشی است در حیطه واقعیت‌های انسانی - اجتماعی که هدف آن تدوین تجویزهایی است که عمل به آن‌ها تحقق مطلوب‌ترین آینده ممکن را نوید می‌دهد. باتوجه به نقش بارز تکنولوژی در جهان امروز آینده‌پژوهی پژوهشی است باهدف مدیریت و سیاست‌گذاری سیستم‌های اجتماعی - تکنیکی برای تحقق مطلوب‌ترین آینده ممکن از زاویه دقیق می‌توان گفت آینده‌شناسی یا آینده‌پژوهی به معنی برآورده کردن تلاش برای ارزیابی و تحلیل احتمالات و ممکنات آتی کنش‌ها در موقعیت‌های تحت مطالعه در نظر گرفته می‌شود (حاجیان، ۱۳۹۶: ۲۴). بر همین اساس آینده‌پژوهی با تمرکز بر موضوعات مهم و معطوف به آینده فرصت‌های ارزنده و بسترهای مناسبی را برای ترسیم وضعیت مطلوب و شکل‌دهی به آینده فراهم می‌آورد و با تلاشی روشمند به‌عنوان یک حوزه معرفتی مستقل مسائل و موضوعات ناظر بر غایات آینده بشری را سرلوحه مطالعه قرار می‌دهد (کمیجانی و عیوضی، ۱۳۹۹: ۳).

آینده‌پژوهی^۷ شامل مجموعه تلاش‌هایی است که با جست‌وجوی منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی بازتاب‌دهنده چگونگی زایش واقعیت فردا از دل تغییر یا ثبات امروز است. آینده‌پژوهی برابر عبارت لاتین «Futures Study» است. واژه جمع «Futures» به این دلیل استفاده شده است که با بهره‌گیری از طیف وسیعی از روش‌ها و به‌جای تصور «تنها یک آینده»، به گمانه‌زنی‌های نظام‌مند و خردورزانه در مورد نه‌تنها یک آینده بلکه چندین آینده متصور مبادرت می‌شود. موضوعات آینده‌پژوهی دربرگیرنده گونه‌های «ممکن»، «محتمل» و دلخواه برای دگرگونی از حال به آینده هستند. پیش‌بینی^۸، آینده‌نگاری^۹ آینده‌شناسی^{۱۰}، آینده‌پژوهی^{۱۱} و... اصطلاحات و واژه‌هایی هستند که کم‌وبیش در نوشته‌ها و رویکردهای علمی و پژوهشی دیده می‌شوند. در واقع امروزه رشته‌های علمی جدیدی که هدف آن‌ها مطالعه منظم آینده است، معروف به آینده‌پژوهی آینده‌نگری و یا پژوهش‌های معطوف به آینده نامیده می‌شوند و کارشناسان و پژوهشگران آن آینده‌پژوه^{۱۲} نام دارند. آینده‌پژوهی به‌عنوان یک مقوله میان‌رشته‌ای در پی کشف و شناسایی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب و کاربرست آن در زمان حال است. هدف، آینده‌پژوهی

کرد رسانه‌های روسیه مناطق آسیای مرکزی و اروپای شرقی را تحت تسلط دارند هر چند کشورهایی مثل اوکراین سعی در فیلتر پلتفرم‌های روسی دارند. فعالین شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها منابع خبری و دیگر محتوای پروپاگاندا روسی حتی بدون حمایت مستقیم از دولت روسیه نکنی می‌شوند. تلاش‌های اتحادیه اروپا و ایالات متحده و ناتو برای مقابله با نفوذ روسیه هماهنگ و منسجم نیست و به همین دلیل عملاً در مقابل فعالیت رسانه‌های روسیه منفعل شده‌اند. نفوذ رسانه‌های اجتماعی روسیه نیز به حدی است که توانسته در بسیاری از تحولات سیاسی بین‌المللی اثرگذاری کند (شریفی، ۱۳۹۹: ۸۵).

۲.۴. بحران اجتماعی

بحران اجتماعی عبارت است از به مخاطره افتادن و به‌هم‌خوردن تعادل عمومی و زندگی اجتماعی، بر اثر اختلافات یا مقتضیات پدیدآمده در جزء یا اجزایی از جامعه که یا بر اثر عدم سازگاری سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و یا به‌خاطر ناتوانی مؤسسات اجتماعی در تحقق اهداف ساخت‌ها و نهادهای اجتماعی به وجود می‌آید.

بحران عبارت است از یک وضعیت غیر متعادل و ناپایدار که بر اثر وقوع حادثه‌ای خاص در جامعه یا سیستم ایجاد شده است. بحران می‌تواند به وضعیت بهتر یا بدتر منجر شود. (گروید جونز^۵، ۲۰۰۸: ۱۸۰).

بحران اجتماعی سطوحی دارد که شامل: آشفتگی اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و انقلاب اجتماعی می‌شود. تغییر در ساختارها باعث گسسته شدن رفتار و روابط متقابل می‌شود و در نتیجه فرایند جامعه‌پذیری مختل و غیر مؤثر شده و در نهایت بحران اجتماعی ظاهر می‌شود. همچنین، در صورتی که سازگاری سازمان‌های جامعه کاهش یابد جامعه دستخوش بحران و آشفتگی اجتماعی می‌شود. اگر سازگاری سازمان‌های جامعه به‌شدت روبه‌زوال رود، در این صورت نظم اجتماعی جای خود را به بی‌نظمی می‌دهد و بی‌سازمانی رخ می‌دهد. اگر بحران در سطح مؤسسات به انهدام ساختار نهادها منجر شود، انقلاب‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. حتی امروزه با گسترش فناوری‌های اینترنتی، شتاب بحران‌زایی روند رو به فزونی به خود می‌گیرد؛ به‌طوری که اشتراک‌گذاری بحران‌ها در تمامی سطوح به امری فراگیر تبدیل شده است (دونکینگ کای^۶، ۲۰۱۸: ۲۳۳).

تولید روشمند دانش راهنما و استفاده بیشتر از ملاحظات آینده‌محور در فرایند تصمیم‌گیری است.

(البرزی و کوهی، ۱۷: ۱۳۹۸).

آینده‌پژوهی جست‌وجو و کنکاش عالمانه درباره وضعیت زندگی بشری در آینده و دستیابی به نظم‌ها و الگوهایی است که بتوان بر اساس آن‌ها آینده را پیش‌بینی کرد. آینده‌پژوهی تأمل و واکاوی منظم و منسجم درباره آینده برای نیل به شناخت تغییرات و تحولات مستمر و امکان تطابق و برنامه‌ریزی برای آنهاست (کارگر، ۱۳۸۳: ۲۳).

آینده‌اندیشی (آینده‌پژوهی) محصول نوعی رویکرد کم‌ویش جدید، برای حل مسائل یا دستیابی به نوعی دانش و اطلاع در حوزه‌های مختلف است. دانش و اطلاعاتی که در مجموع تصویری از تحولات احتمالی در آینده را به شخص ارائه می‌دهد (قدیری، ۱۳۸۶: ۱۵).

۵. چارچوب مفهومی افق

دهه چهل و پنجاه میلادی را میتوان دوران پیشرفتهای سریع در مطالعات افق دانست. در آن زمان تصور این بود که میتوان نظریه‌های یادگیری روان‌شناختی کلاسیک (رفتاری و شناختی)^{۱۳} را در مطالعه نگرش دخیل کرد همچنان که نظریه‌های درک و دریافت^{۱۴} (مشابهت سازی و تضاد)^{۱۵} نیز برای تجزیه و تحلیل نگرش مورد استفاده قرار می‌گرفت. علاوه بر این، نظریه‌های جدیدی، هم چون نظریه عدم هماهنگی شناختی نیز که منتج از مطالعات نگرش بودند^{۱۶}، شکل گرفتند. دو چهره بارز آن سالها کارل هاولند^{۱۷} و لئون فستینگر^{۱۸} بودند که نظریات آن‌ها هنوز هم به‌عنوان مرجعی مهم برای کارشناسان افق شناخته می‌شوند در دهه شصت نیز چندین تحول عمده در نظریه پردازی صورت گرفت که مهمترین آن‌ها ظهور تئوری قضاوت^{۱۹} شریف و هاولند (۱۹۶۱) و تئوری تلقیح^{۲۰} مک گوایر (۱۹۶۴) بود همچنین دو رویکرد اسنادی^{۲۱} و خود ادراکی بخشی از گرایشهای عمده این دهه مبنی بر در نظر گرفتن فرآیندهای اطلاعاتی انسانی به‌مثابه یک ماشین منطقی تولید استنتاج بود (جونز) و دیویس (۱۹۶۵)^{۲۲}. یکی از چهره‌های مطرح در حوزه روان‌شناسی در این دهه قرین‌هایدر^{۲۳} بود که نظریه موازنه^{۲۴} را مقابل نظریه ناهماهنگی^{۲۵} شکل داد نظریه موازنه این حقیقت را شرح می‌دهد که چرا افراد پس از اعلام طرفداری یک چهره مشهور از یک نامزد انتخاباتی بیشتر به آن نامزد گرایش پیدا

می‌کنند. (شریفی، ۱۳۹۹: ۹۹).

۶. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و با در نظر گرفتن ماهیت پژوهش و هدف‌های آن که از نوع آینده‌پژوهی است، روش کیفی برای این پژوهش در نظر گرفته شد. در مرحله نخست از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نخبگان استفاده شد و در مرحله بعد تم‌های به‌دست آمده، به روش دلفی اعتبارسنجی شد. در این تحقیق، رویکرد دلفی در سه دور انجام شد: در دور اول استخراج دیدگاه‌های کلیدی خبرگان درباره پیشران‌های افق رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی؛ در دور دوم، بازخورد و اصلاح دیدگاه‌ها؛ و در دور سوم، اجماع بر سر عدم قطعیت‌های کلیدی. داده‌های حاصل، مبنای طراحی ماتریس دوبعدی سناریوها قرار گرفتند که محورهای آن از میان مهم‌ترین پیشران‌های ناپایدار انتخاب شدند.

با استفاده از ادبیات پژوهش عوامل کلیدی مؤثر بر آینده مواجهه افق رسانه‌ها با مخاطب شناسایی شد. با توجه به عوامل شناسایی شده سؤالات مصاحبه تدوین شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در اختیار اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان رسانه قرار گرفت. در رویکرد کیفی تعیین دقیق حجم نمونه از ابتدا ممکن نیست؛ بنابراین در پژوهش حاضر حجم نمونه بر اساس کفایت نظری یا قاعده اشباع مشخص شده است. از این رو بر اساس نوآورانه بودن پژوهش حجم نمونه‌ای شامل حداقل ۳۵ نفر از ۵ گروه مذکور برآورد شد. محقق به منظور افزایش صحت روش و همچنین صحت یافته‌ها، در این پژوهش از راه‌های مختلف اقدام به انجام فرآیند، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها نموده است. در این رویکرد که اصطلاحاً سه سو سازی یا مثلثی کردن، نامیده می‌شود، محقق به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اطمینان داده‌ها، از شیوه‌های مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و همچنین، تدقیق و تأمل محقق در این داده‌ها استفاده کرد. در این پژوهش به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد پژوهش، از سه راهبرد بررسی عضو، بازبینی خارجی (مصاحبه با افرادی به‌غیر از افراد تعیین شده برای مصاحبه به منظور بررسی فرآیند پژوهش، ستاده پژوهش و دقت آن (تکثرگرایی)، مصاحبه با افرادی از سطوح مختلف سازمانی و تخصص‌های متفاوت استفاده شد. روش تحلیل

۷. یافته‌های پژوهش

پس از مصاحبه‌ها در مجموع ۲۱۸ کد در مورد وضعیت کنونی بحران‌های اجتماعی، معنای بحران اجتماعی، نقش رسانه‌های داخلی و خارجی در شکل‌گیری، تشدید و آرام‌سازی و مدیریت بحران‌های اجتماعی، تکنیک‌های اقناعی، ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی و نوین در اقناع مخاطبان و پیشران‌ها و موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی احصا و در ۸ تم اصلی و ۱۲۴ کد مفهومی طبقه‌بندی شده است که در جدول ذیل قابل مشاهده می‌باشد. این کدها به کمک شماره یا نشانگر مربوط به هر مصاحبه نمایش داده شده است.

جدول ۲. کدگذاری و شکل دهی طبقات (ماخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق)

ردیف	مضمون اصلی	کد محوری	کد مفهومی	تعداد کدها
۱	وضعیت کنونی بحران‌های اجتماعی در مقایسه با بحران‌های اجتماعی آینده	۵	۲۵	۵۰
۲	معنای بحران اجتماعی	۴	۱۲	۲۸
۳	نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی در مواجهه رسانه‌های داخلی برای مدیریت بحران‌های اجتماعی	۴	۱۸	۳۱
۴	تقابل رسانه‌های داخلی با رسانه‌های بیگانه نسبت به بحران‌های اجتماعی بر اساس علم اقناع		۲۵	۳۵
۵	ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی	۴	۴	۵
۶	ظرفیت‌های رسانه‌های نوین را برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی	۵	۹	۱۶
۷	پیشران‌های اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در خصوص بحران‌های اجتماعی	۵	۱۸	۲۸
۸	موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در خصوص بحران‌های اجتماعی	۵	۱۳	۲۵
	مجموع	۳۲	۱۲۴	۲۱۸

۷.۱. معنای بحران اجتماعی

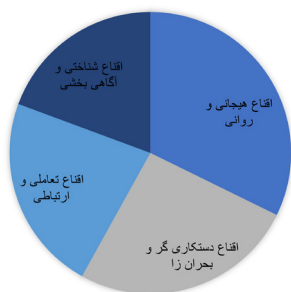
در خصوص معنای بحران اجتماعی ۱۲ کد مفهومی

داده‌ها، مبتنی بر روش «تحلیل مضمون» است و کدگذاری توصیفی و تفسیری انجام شد. ابزار تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش تحلیل مضمون، کدگذاری توصیفی و تفسیری با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA24 بود.

جدول ۱. فهرست مصاحبه شوندگان (ماخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق)

ردیف	تخصص	میزان تحصیلات	جنسیت
۱	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۲	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۳	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۴	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۵	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۶	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۷	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۸	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۹	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۱۰	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۱۱	تهیه‌کننده رسانه	دکتری	مرد
۱۲	تهیه‌کننده رسانه	دانشجوی دکتری	مرد
۱۳	تهیه‌کننده رسانه	کارشناسی ارشد	مرد
۱۴	تهیه‌کننده رسانه	دکتری	مرد
۱۵	تهیه‌کننده رسانه	دانشجوی دکتری	مرد
۱۶	کارشناس	دکتری	مرد
۱۷	کارشناس	دکتری	زن
۱۸	کارشناس	دکتری	زن
۱۹	کارشناس	کارشناسی ارشد	مرد
۲۰	پژوهشگر	دکتری	زن
۲۱	کارشناس	دکتری	مرد
۲۲	کارشناس	دکتری	زن
۲۳	کارشناس	دانشجوی دکتری	زن
۲۴	کارشناس	دانشجوی دکتری	مرد
۲۵	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۶	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۷	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۸	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۹	مدیر بحران	دکتری	مرد
۳۰	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۱	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۲	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۳	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۴	مدیر رسانه	دکتری	مرد

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد کدهای مفهومی ایجاد اعتماد به منابع رسمی، کنترل روایت بحران، افزایش آگاهی، آرام‌سازی بیشترین فراوانی را در میان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی دارند. به‌زعم یک از مصاحبه‌شوندگان ایجاد اعتماد و اعتبار تکنیک‌های اقناعی به رسانه‌ها امکان می‌دهد تا خود را به‌عنوان منابع معتبر و قابل اعتماد برای اطلاعات اجتماعی معرفی کنند. این اعتماد می‌تواند به افزایش اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای در هنگام بحران‌ها کمک کند (مصاحبه‌شونده ۸، Pos. ۱۰).

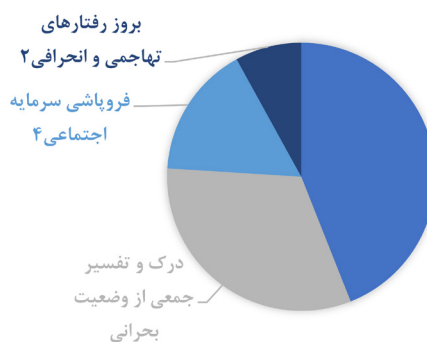


نمودار ۲. مفهوم تشکیل‌دهنده نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی (محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۳.۷. ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی

در خصوص ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی ۴ کد مفهومی احصا شد. بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها، رسانه‌های سنتی همچنان دارای ظرفیت‌های ساختاری مهمی در حوزه اقناع و مدیریت بحران هستند که اگر به‌درستی به‌روز و به‌کار گرفته شوند، می‌توانند نقش کلیدی در آرام‌سازی فضای عمومی ایفا کنند. یکی از این ظرفیت‌ها، «مرجعیت رسانه‌ای» است؛ یعنی جایگاه رسانه‌هایی مانند تلویزیون یا رادیو سراسری به‌عنوان منبع رسمی و قابل اعتماد اطلاعات در شرایط بحرانی. این مرجعیت در لحظات ابهام و اضطراب جمعی، می‌تواند نقش تسکین‌بخش داشته باشد. ازسوی دیگر، توانایی در روایت‌سازی رسمی یکی دیگر

و ۴ کد محوری احصا شد. بحران اجتماعی از نگاه مشارکت‌کنندگان، پدیده‌ای چندلایه است که با فروپاشی نظم ساختاری آغاز شده و از طریق تفسیرهای جمعی نادرست، احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و رفتارهای پرخطر، بازتولید و تشدید می‌شود. از تحلیل مصاحبه‌ها چنین برمی‌آید که بحران اجتماعی، صرفاً یک رویداد یا اختلال ناگهانی نیست، بلکه مجموعه‌ای از فرآیندهای تدریجی، انباشته و درهم‌تنیده است که در آن ساختارهای نظم‌دهنده جامعه (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی) دچار اختلال می‌شوند، سرمایه اجتماعی فرسایش می‌یابد: اعتماد عمومی کاهش می‌یابد و احساس همبستگی جای خود را به انزوا و شرم می‌دهد. احساسات جمعی مانند خشم، ترس و بی‌اعتمادی در سطح گسترده‌ای تحریک می‌شوند، رفتارهای انحرافی و پرخاشگرانه در سطح فردی و جمعی به‌عنوان واکنش به انسدادهای اجتماعی ظهور می‌کنند و نهایتاً، درک جمعی از واقعیت دچار اختلال می‌شود و شایعه‌پراکنی، تفسیرهای غلط و حس ناامنی تقویت می‌شوند.

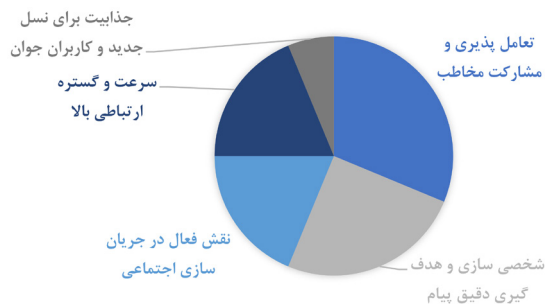


نمودار ۱. کدهای محوری معنای بحران (محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۲.۷. نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی

در خصوص نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی ۱۸ کد مفهومی و ۴ کد محوری احصا شد.

بحران‌های اجتماعی هستند از جمله سرعت و در لحظه بودن ارتباطات که باعث می‌شود مخاطب سریع‌تر واکنش نشان دهد و پیام‌های اقناعی فرصت کمتری برای نقد یا مقاومت داشته باشند. همچنین تعامل پذیری و شکل دهی به احساس تعلق که مشارکت مردم در تولید یا باز نشر محتوا، خود نوعی اقناع غیرمستقیم است که همراهی روانی ایجاد می‌کند. رسانه‌های نوین برخلاف رسانه‌های سنتی، بیشتر از «مرجعیت رسمی» به «مرجعیت تعاملی و شبکه‌ای» متکی هستند. اقناع در این رسانه‌ها، نه از بالا به پایین، بلکه از طریق مشارکت، اعتمادسازی اجتماعی، شخصی سازی و انتشار سریع معنا پیدا می‌کند. در بحران‌ها، این بسترها هم می‌توانند نقش تسکین دهنده و هم تشدیدگر ایفا کنند؛ بسته به اینکه توسط چه بازیگری و با چه نیت و تکنیکی مورد استفاده قرار بگیرند.

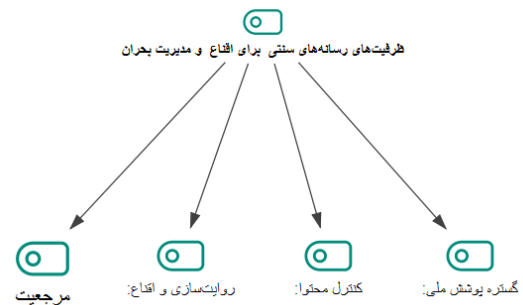


نمودار ۴. ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای اقناع و مدیریت بحران‌ها (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

از وجوه برجسته رسانه‌های سنتی است. این رسانه‌ها با استفاده از منابع رسمی، تولید مستند، میزگرد، و تحلیل‌های جهت‌دار، می‌توانند بحران را در چارچوبی خاص بازنمایی کنند که از دید مخاطب، قابل قبول یا دست‌کم کنترل‌پذیر به نظر برسد.

همچنین کنترل محتوای رسانه‌ای در رسانه‌های سنتی به دستگاه حاکم این امکان را می‌دهد تا اطلاعات نادرست، شایعات یا محتوای تحریک‌آمیز را فیلتر کرده و در عوض، پیام‌هایی هماهنگ با سیاست‌های کلان منتشر کند. هرچند این موضوع می‌تواند در صورت افراط، به بی‌اعتمادی منجر شود، اما در شرایط بحرانی شدید، نوعی مدیریت ذهن جمعی به حساب می‌آید. نکته مهم دیگر، پوشش گسترده ملی این رسانه‌هاست. برخلاف شبکه‌های اجتماعی که به صورت متفرق و گاه طبقاتی یا نسلی عمل می‌کنند، رسانه‌های سنتی امکان پوشش هم‌زمان مناطق مختلف جغرافیایی و گروه‌های متنوع جمعیتی را دارند.

Hierarchical Code-Subcodes Model



نمودار ۳. ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

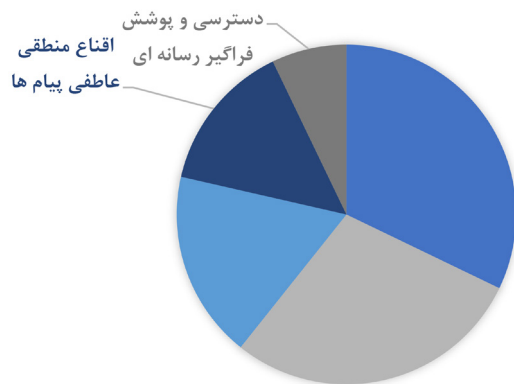
۷.۵. پیشران‌های اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی

در خصوص پیشران‌های اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی ۱۸ کد مفهومی و ۵ کد محوری احصا شد. بر مبنای تحلیل داده‌های کیفی و کدهای مفهومی استخراج شده، پنج کد محوری به‌عنوان پیشران‌های اصلی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند که هرکدام دارای اجزای مفهومی مشخص

۷.۴. ظرفیت‌های رسانه‌های نوین را برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی

در خصوص ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی ۹ کد مفهومی و ۵ کد محوری احصا شد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که رسانه‌های نوین دارای پنج ظرفیت کلیدی اقناعی در زمینه

هدایت افکار عمومی موفق خواهند بود که این پنج مؤلفه؛ دانش محوری، اعتمادسازی، روایتگری همدلانه، تلفیق منطق و احساس، حضور گسترده و در دسترس، را به صورت ترکیبی و هم افزا به کار گیرند. در صورت غیبت یا ضعف در هر یک از این مؤلفه‌ها، اثربخشی اقناع کاهش یافته و زمینه برای مداخله رسانه‌های رقیب یا بیگانه فراهم می‌شود.



نمودار ۵. درصد پیشران‌های اقناع (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۷.۶. موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در خصوص بحران‌های اجتماعی

در خصوص موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی ۱۳ کد مفهومی و ۵ کدمحوری احصا شد. اقناع رسانه‌ای در شرایط بحرانی نیازمند عملکردی دقیق، همدلانه، علمی و قابل اعتماد از سوی رسانه‌های داخلی است. اما یافته‌های میدانی و مصاحبه‌های تخصصی نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی با موانع متعددی برای ایفای این نقش روبرو هستند. این موانع را می‌توان در قالب پنج محور اصلی تحلیل کرد:

۱. بحران اعتماد و گسست اعتباری: یکی از موانع اساسی در مسیر اقناع مخاطب، فقدان اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی است. مخاطب امروزی به دلیل مواجهه با عملکردهای پیشین رسانه‌ها که شامل سانسور، روایت‌های ناقص یا تأخیری و ناتوانی در بازتاب واقعیت‌های تلخ

و قابل تفکیک‌اند. این پیشران‌ها به شرح زیرند:

۱. دانش‌افزایی و اطلاع‌رسانی مؤثر: اقناع مخاطب در بحران‌های اجتماعی بدون ارائه اطلاعات دقیق، معتبر و تحلیل محور ممکن نیست. رسانه‌ها هنگامی مؤثرترند که نقش «مرجع شناختی» برای جامعه ایفا کرده و داده‌های پیچیده بحران را به صورت قابل فهم، دقیق و حرفه‌ای بازنمایی کنند. دسترسی مستقیم و سریع به منابع رسمی بحران و مبارزه با شایعه در اینجا نقش مهمی دارند.

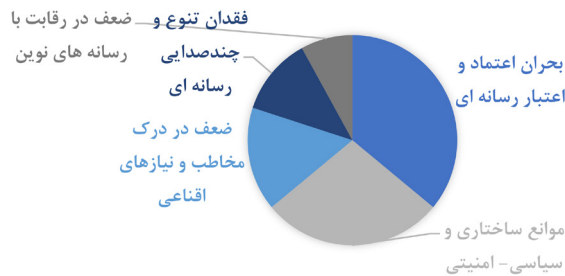
۲. اعتمادسازی و تقویت اعتبار رسانه‌ای: اعتماد، نقطه کانونی اقناع رسانه‌ای است. رسانه‌ای که مخاطب به آن اعتماد ندارد، حتی اگر محتوای درستی ارائه دهد، تأثیر اقناعی لازم را نخواهد داشت. حضور سریع و فعال رسانه‌ها در آغاز بحران، همراه با شفافیت و بی‌طرفی نسبی، باعث افزایش وثوق و شکل‌گیری اعتبار رسانه به‌عنوان «کنشگر اقناعی مؤثر» می‌شود.

۳. روایتگری همدلانه و همسو با ارزش‌ها: مخاطب نه تنها پیام را می‌شنود، بلکه آن را «احساس» می‌کند. روایتگری مؤثر یعنی ساختاردهی بحران در قالب داستان‌ها و تفاسیر همدلانه، که همسو با باورها و ارزش‌های مخاطب باشند. این رویکرد به رسانه‌ها کمک می‌کند تا به جای انتقال صرف اطلاعات، «درک مشترک» و «معنا» از بحران تولید کنند و از شایعات و تحریف‌ها پیشی بگیرند.

۴. اقناع ترکیبی (شناختی-عاطفی): اقناع مؤثر ترکیبی از دو بُعد شناختی و عاطفی است. استدلال منطقی برای مخاطب آگاه ضروری است، اما در بحران‌هایی که با ترس و نگرانی همراه‌اند، باید لایه‌هایی از همدلی احساسی، سادگی بیانی و تکرار هوشمندانه هم در پیام وجود داشته باشد تا پیام در حافظه و عاطفه مخاطب ماندگار شود.

۵. دسترسی‌پذیری و پوشش رسانه‌ای گسترده: رسانه‌ای که در دسترس نباشد، هرچقدر هم محتوای خوب تولید کند، اثربخش نخواهد بود. اقناع در بحران‌ها نیاز به حضور فعال رسانه در بسترهای متنوع دارد: از رسانه‌های سنتی تا شبکه‌های اجتماعی. تطبیق رسانه با زبان، قالب و بستر مورداستفاده مخاطب، یکی از عوامل کلیدی نفوذ پیام اقناعی است.

اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی نیازمند مجموعه‌ای از پیشران‌های شناختی، عاطفی، ارتباطی و ساختاری است. رسانه‌های داخلی زمانی در مدیریت و



نمودار ۶. درصد موانع اقناع (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۷.۷. الگوی نهایی پژوهش

الگوی آینده‌نگر اقناع مخاطب در بحران‌های اجتماعی بر اساس مراحل کلاسیک آینده‌پژوهی و بر پایه تحلیل‌های پیشین و کدگذاری محوری، طراحی شده است. این مدل تأکید می‌کند که اقناع مؤثر در بحران‌های اجتماعی نیازمند گذار از پارادایم کنترل یک‌سویه به سمت مشارکت مبتنی بر اعتماد است. موفقیت در گرو پذیرش واقعیت‌های ساختاری (مانند بی‌اعتمادی و شکاف‌های اجتماعی)، بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین، و تدوین سیاست‌های نهادی هماهنگ است.

مدل، اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی را در قالب یک فرایند آینده‌پژوهانه پنج‌گانه صورت‌بندی می‌کند: پایش محیط، پیش‌بینی، سناریوینویسی، ترسیم آینده مطلوب و برنامه‌ریزی راهبردی. در این چارچوب، بحران‌ها ریشه در ناکارآمدی‌های ساختاری، فرسایش سرمایه اجتماعی و بحران اعتماد دارند و به همین دلیل، هر گونه استراتژی اقناعی باید بر شناخت عمیق این بستر و بازسازی اعتماد استوار شود.

در گام «شناسایی و پایش محیط»، روندهای نگران‌کننده‌ای مانند بحران اقتصادی، شکاف طبقاتی، کاهش اعتماد عمومی، ضعف حکمرانی، بحران آموزش و مهاجرت نخبگان، فشرده‌گی و سیالیت بحران‌ها و ناکارآمدی اطلاعاتی شناسایی می‌شوند. این مرحله صرفاً فهرست مشکلات نیست، بلکه نوعی «تشخیص بنیادین» است که نشان می‌دهد میدان اقناع از پیش با فرسایش سرمایه

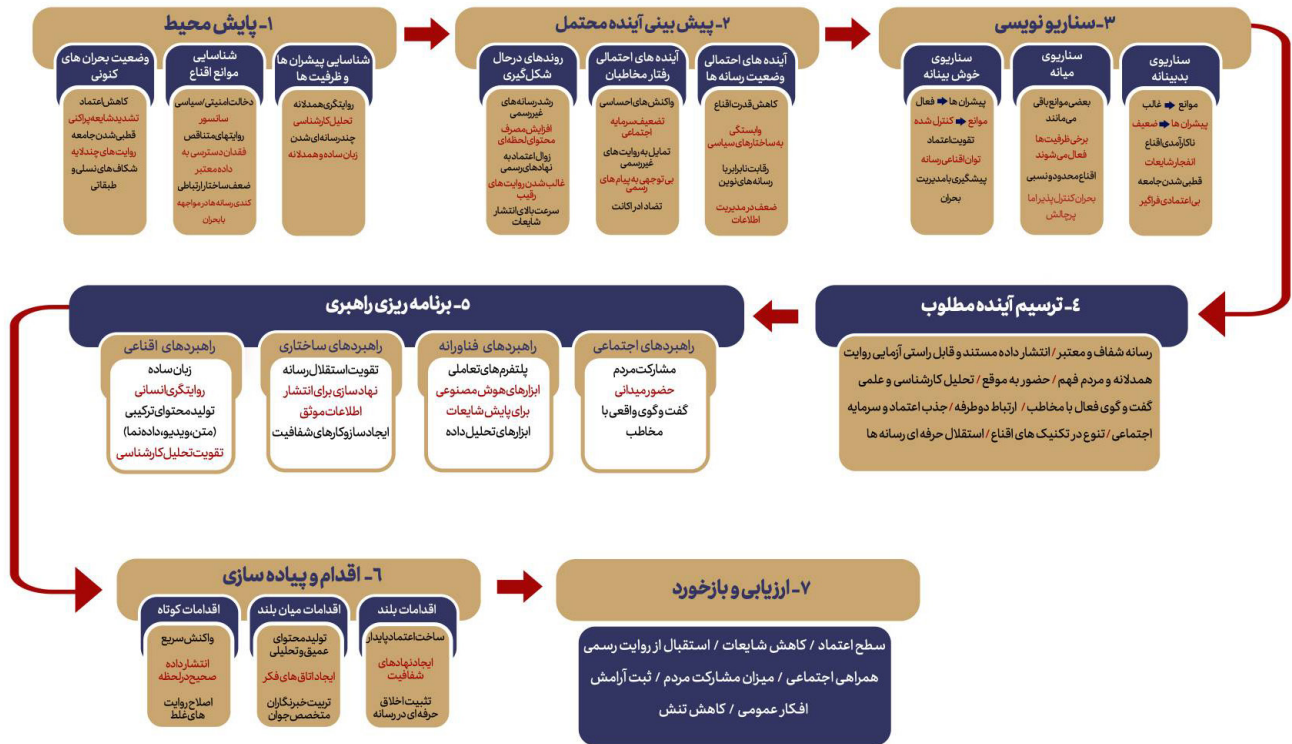
اجتماعی بوده، دچار نوعی بی‌اعتمادی ریشه‌دار شده است. در نتیجه، حتی در شرایطی که رسانه قصد دارد پیام درستی منتقل کند، مخاطب با تردید، بی‌تفاوتی یا مقاومت روانی برخورد می‌کند. این شکاف اعتماد، اثر اقناعی رسانه را به شدت کاهش می‌دهد.

۲. فقدان شناخت دقیق از مخاطب و بحران: اقناع موفق مستلزم درک عمیق از نیازها، ذهنیات، سواد رسانه‌ای، و حساسیت‌های مخاطب در شرایط بحران است. ضعف رسانه‌های داخلی در تحلیل افکار عمومی و شناخت مخاطب باعث می‌شود پیام‌ها اغلب کلیشه‌ای، غیرشخصی‌سازی شده و نامتناسب با وضعیت روحی و روانی جامعه باشند. این خلأ شناختی، منجر به بی‌اثر بودن یا حتی واکنش معکوس مخاطب می‌شود.

۳. ضعف ساختاری و عملکرد غیرحرفه‌ای: رسانه‌های داخلی عمدتاً فاقد آموزش‌های حرفه‌ای در زمینه روایتگری بحران، اقناع در شرایط نااطمینانی، و مدیریت هیجانات جمعی‌اند. در بسیاری از موارد، پیام‌ها بدون رعایت تکنیک‌های اقناعی، تحلیل محتوایی یا تفکیک مخاطب هدف منتشر می‌شوند. همچنین نبود پلتفرم‌های تعاملی و بازخوردگیر نیز منجر به یک‌سویه‌گرایی پیام شده و اقناع را با شکست مواجه می‌سازد.

۴. یک‌صدایی رسانه‌ای و محدودیت آزادی بیان: اقناع اجتماعی نیازمند تنوع دیدگاه، گفت‌وگو، و تضارب آراست. اما رسانه‌های داخلی در بسیاری از موارد صرفاً بازتاب‌دهنده یک صدای رسمی و حکومتی هستند. نبود فضای باز رسانه‌ای، کنترل‌های امنیتی و محدودیت‌های سیاسی باعث شده که رسانه‌ها بیشتر نقش پخش‌کننده دستورالعمل را ایفا کنند تا فضای گفت‌وگو و اقناع. این الگوی ارتباطی بیشتر موجب مقاومت مخاطب و تضعیف سرمایه اجتماعی رسانه می‌شود.

۵. ناتوانی در رقابت با رسانه‌های رقیب: رسانه‌های داخلی در رقابتی نابرابر با شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های معاند و پلتفرم‌های جهانی قرار دارند. این رسانه‌های رقیب از تکنیک‌های بسیار پیشرفته در طراحی پیام، تحلیل مخاطب، و شخصی‌سازی بهره‌مندند، در حالی که رسانه داخلی عمدتاً سنتی، کند، رسمی و فاقد انعطاف است. در نتیجه، مخاطب به‌ویژه در بحران‌های اجتماعی، بیشتر به سمت منابع اطلاعاتی خارجی جذب می‌شود.



نمودار ۷. مدل نهایی پژوهش (ماخذ: محقق ساخته بر اساس یافته های تحقیق).

در گام «سناریونویسی»، سه سناریوی کلیدی برای آینده اقتاع رسانه ای ترسیم می شود: سناریوی مطلوب (حضور هوشمند و حرفه ای رسانه های داخلی، شفاف سازی، مشارکت مردمی و انسجام اجتماعی)، سناریوی بحرانی (سلطه رسانه های بیگانه، بی اعتمادی کامل و بحران مشروعیت) و سناریوی بینابینی (روایت های متناقض، اعتماد نسبی و مدیریت ناکامل بحران ها). سناریوی مطلوب بر فعال سازی پیشران هایی مانند دانش افزایی، ایجاد اعتماد و روایتگری همدلانه تکیه دارد، در حالی که سناریوی بحرانی محصول موانعی همچون ضعف رقابت با رسانه های خارجی، سانسور، مداخلات سیاسی - امنیتی و بحران اعتبار رسانه ای است.

گام «ترسیم آینده مطلوب» تصویر یک سیستم اقتاع رسانه ای کارآمد را ارائه می کند که بر شفاف سازی، تحلیل کارشناسی و روایتگری همدلانه بنا شده است. در این

اجتماعی، شکاف های نسلی و طبقاتی و فشارهای روانی و اجتماعی محدودش شده است. نتیجه این گام، اثبات ضرورت بازنگری در «منطق اقتاع» و کنار گذاشتن الگوهای یک سوپیه و کنترلی است.

در گام «پیش بینی»، بر اساس روندهای شناسایی شده، آینده های محتمل اقتاع رسانه ای ترسیم می شود؛ از جمله آینده مطلوب، آینده بحران زا و آینده خنثی. محورهای اصلی این پیش بینی، قدرت روزافزون رسانه های نوین در جریان سازی و شخصی سازی، استقبال نسل جوان از رسانه های تعاملی، تشدید تقابل رسانه های داخلی و خارجی، و افزایش سرعت و پیچیدگی بحران هاست. در این تصویر، اگر رسانه های داخلی نتوانند با منطق تعاملی، شخصی سازی و چابکی روان شناختی تطبیق یابند، مرجعیت خود را به ویژه نزد نسل جوان از دست می دهند و میدان به اقتاع هیجانی و بحران زا واگذار می شود.

آینده، رسانه‌ها چندرسانه‌ای، مشارکت‌پذیر و فراگیرند، از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و داده‌محور برای شناخت افکار عمومی استفاده می‌کنند و اقناع را از حالت کنترل یک‌سویه به مشارکت مبتنی بر اعتماد تبدیل می‌نمایند. این چشم‌انداز، شفاف‌سازی را در برابر سانسور، تحلیل کارشناسی را در برابر عملکرد غیرحرفه‌ای و روایتگری همدلانه را در برابر ضعف روایت بحران قرار می‌دهد و بازسازی اعتماد عمومی را هدف غایی می‌داند.

در گام «برنامه‌ریزی راهبردی»، انتقال از چشم‌انداز به سیاست عملیاتی می‌شود و مجموعه‌ای از اقدامات ساختاری و نهادی پیشنهاد می‌گردد. این اقدامات شامل تدوین نظام روایت بحران، ایجاد نهاد تحلیل افکار عمومی در بحران، نوسازی رسانه‌های رسمی، آموزش سواد اقناعی، بازنگری در مدل ارتباط با مخاطب و تدوین خطوط قرمز هوشمند به‌جای سانسور گسترده است. همچنین بر ضرورت تدوین سیاست ملی اقناع رسانه‌ای مبتنی بر آینده‌پژوهی، هماهنگی ساختاری میان نهادهای رسانه‌ای، امنیتی و فرهنگی، استفاده از نظریه‌های کلاسیک اقناع و طراحی سازوکارهای سنجش مستمر اثربخشی اقناع رسانه‌ای تأکید می‌شود.

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که آینده مواجهه مؤثر رسانه‌های داخلی با بحران‌های اجتماعی، مشروط به تحول در چند محور کلیدی است:

- تحول در منطق ارتباطی: گذار از الگوی اقناع دستوری و هیجانی به سمت اقناع شناختی، تعاملی و روایت‌محور.
- بازسازی سرمایه اجتماعی و اعتماد: تأکید بر شفافیت، صداقت و مشارکت‌پذیری مخاطب به‌عنوان پایه‌های اصلی اقناع پایدار، به‌جای اتکا بر کنترل روایت.
- به‌کارگیری هوشمندانه و یکپارچه رسانه‌های نوین: تقویت ابزارهای تعاملی و درک بحران به‌مثابه یک «موقعیت تفسیری» پیچیده، نه صرفاً یک رخداد تهدید زا.
- تلقیح رسانه‌ای و انسجام اطلاعاتی: ضرورت توانمندسازی مخاطب در برابر روایت‌های مخرب و ایجاد هماهنگی در پیام‌رسانی.
- بدون این تحولات، رسانه‌های داخلی در مواجهه با بحران‌های ترکیبی و پیچیده آینده، به‌تدریج کارکرد اقناعی خود را از دست داده و فضای نفوذ روایت‌های رقیب و بیگانه گسترش خواهد یافت.

در نهایت، این پژوهش مبنای نظری و تجربی طراحی یک الگوی آینده‌نگر اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد که هم در ساحت راهبردی و هم در سطح اجرا قابل‌تعمیم و بومی‌سازی است. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد که آینده اقناع رسانه‌ای در ایران، بیش از آنکه به تکنیک‌های صرف وابسته باشد، به یک تحول بنیادین در «منطق ارتباطی»، «بازسازی اعتماد»، و «درک عمیق از مخاطب و بحران» گره‌خورده است. این نتیجه‌گیری را

آینده‌پژوهی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی * احمد رضا کاویار، سید محسن بنی‌هاشمی، فاطمه عزیزآبادی فراهانی، ندا سلیمانی * صفحات ۱۴۵ تا ۱۶۴

آینده، رسانه‌ها چندرسانه‌ای، مشارکت‌پذیر و فراگیرند، از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و داده‌محور برای شناخت افکار عمومی استفاده می‌کنند و اقناع را از حالت کنترل یک‌سویه به مشارکت مبتنی بر اعتماد تبدیل می‌نمایند. این چشم‌انداز، شفاف‌سازی را در برابر سانسور، تحلیل کارشناسی را در برابر عملکرد غیرحرفه‌ای و روایتگری همدلانه را در برابر ضعف روایت بحران قرار می‌دهد و بازسازی اعتماد عمومی را هدف غایی می‌داند.

در گام «برنامه‌ریزی راهبردی»، انتقال از چشم‌انداز به سیاست عملیاتی می‌شود و مجموعه‌ای از اقدامات ساختاری و نهادی پیشنهاد می‌گردد. این اقدامات شامل تدوین نظام روایت بحران، ایجاد نهاد تحلیل افکار عمومی در بحران، نوسازی رسانه‌های رسمی، آموزش سواد اقناعی، بازنگری در مدل ارتباط با مخاطب و تدوین خطوط قرمز هوشمند به‌جای سانسور گسترده است. همچنین بر ضرورت تدوین سیاست ملی اقناع رسانه‌ای مبتنی بر آینده‌پژوهی، هماهنگی ساختاری میان نهادهای رسانه‌ای، امنیتی و فرهنگی، استفاده از نظریه‌های کلاسیک اقناع و طراحی سازوکارهای سنجش مستمر اثربخشی اقناع رسانه‌ای تأکید می‌شود.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف آینده‌پژوهی مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی بر اساس رویکرد اقناع مخاطب، به کاوش در تجربیات و دیدگاه‌های خبرگان پرداخت. تحلیل داده‌های کیفی و پیوند آن با مبنای نظری ارتباطات، تصویری چندوجهی از چالش‌ها و ضرورت‌های پیش روی رسانه‌های داخلی ترسیم می‌کند.

۸.۱. یافته‌های اصلی پژوهش

نتایج این تحقیق بیانگر آن است که آینده مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی، بیش از هر زمان دیگری، نیازمند تحول در منطق اقناع رسانه‌ای، ارتقا شفافیت، بازسازی سرمایه اجتماعی، تقویت ابزارهای تعاملی، و بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌های نوین است. بدون این تحول، رسانه‌های داخلی در مواجهه با بحران‌های ترکیبی، پیچیده و روان‌افزا، به‌تدریج کارکرد خود را از دست داده و زمینه برای نفوذ روایت‌های بیگانه و مخرب فراهم خواهد شد. با توجه به

می‌توان در چند محور نظری کلیدی تبیین کرد:

یکی از دستاوردهای مهم تحقیق، تفکیک و طبقه‌بندی مفهومی آینده رسانه‌ای ایران در شرایط بحران است. در این راستا، پنج پیشران کلیدی، چند روند بحرانی بلندمدت، و موانع ساختاری و عملکردی اقناع مخاطب شناسایی و تحلیل شده‌اند. این سطح از آینده‌پژوهی در زمینه رسانه‌های بحران محور، برای نخستین بار در قالب یک رساله دانشجویی در ایران انجام می‌شود. یکی دیگر از نوآوری‌های مهم پژوهش، تأکید بر بازسازی سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی به مثابه هدف غایی اقناع رسانه‌ای در بحران‌هاست. برخلاف دیدگاه‌های ابزاری به اقناع، این تحقیق نشان می‌دهد که روایت‌سازی صادقانه، همدلانه و شفاف نقش اصلی در اقناع پایدار مخاطب ایفا می‌کند که این نگاه، نگاهی نو به سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور محسوب می‌شود. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با خبرگان و تحلیل مضمون در سه سطح مفهومی، محوری و گزینشی، ضمن رعایت اصول علمی، توانسته تصویری واقع‌گرایانه و هم‌زمان آینده‌محور از مسئله ترسیم کند. ترکیب روش‌شناسی کیفی با تحلیل سناریوهای آینده و طراحی مدل اقناعی چندسطحی، آن را به الگویی پژوهشی متمایز بدل کرده است.

۸.۲. مقایسه و تبیین یافته‌ها در مقایسه با تحقیقات پیشین

افزایش به ادبیات آینده‌پژوهانه: در حالی که اکثر پژوهش‌های پیشین در حوزه رسانه و بحران، نگاهی توصیفی یا ارزیابانه به وضعیت کنونی داشته‌اند، نوآوری محوری این تحقیق در اتخاذ رویکرد آینده‌پژوهی است. این پژوهش با ترکیب سه حوزه متمایز «رسانه»، «اقناع» و «آینده‌پژوهی بحران‌های اجتماعی»، مسیر نوینی در مطالعات راهبردی رسانه گشوده است.

کاربست بومی نظریه‌های اقناع: برخلاف تحقیقاتی که نظریه‌های کلاسیک اقناع (مانند تلقیح، ناهماهنگی شناختی، قضاوت اجتماعی و روایت) را در فضاهای بازاریابی یا سیاسی آزموده‌اند، این پژوهش برای نخستین بار این نظریه‌ها را در بافت پیچیده و واقعی بحران‌های اجتماعی ایران و در تقابل با رسانه‌های رقیب به کار گرفته و کارکرد و محدودیت‌های آن‌ها را تحلیل کرده است.

تأکید بر سرمایه اجتماعی به جای اقناع ابزاری: بسیاری از رویکردهای پیشین به اقناع رسانه‌ای در بحران، نگاهی عمدتاً ابزاری و تاکتیکی داشته‌اند. یافته کلیدی این پژوهش تأکید بر بازسازی اعتماد و سرمایه اجتماعی به عنوان هدف غایی و پیش‌نیاز اقناع مؤثر است. این نگاه، چرخش مهمی از «کنترل پیام» به سمت «اعتمادسازی» را نشان می‌دهد که با مطالعات معطوف به حکمرانی خوب در بحران همسوست، اما در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران نوآورانه محسوب می‌شود.

ارائه مدل راهبردی بومی و چندسطحی: دستاورد متمایز این تحقیق، طراحی یک مدل بومی آینده‌نگر و چندسطحی (شامل سطوح راهبردی، تاکتیکی، عملیاتی و ارزیابی) برای اقناع رسانه‌ای در بحران است که با توجه به ویژگی‌های ساختاری و اجتماعی - فرهنگی ایران طراحی شده است.

۸.۳. نقاط قوت پژوهش

نوآوری مفهومی و بین‌رشته‌ای: تلفیق خلاقانه حوزه‌های آینده‌پژوهی، نظریه‌های اقناع و مطالعات بحران. روش‌شناسی ترکیبی قدرتمند: بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با خبرگان، تحلیل مضمون و آینده‌پژوهی کیفی (شامل شناسایی پیشران‌ها، روندها و سناریوها) که درکی غنی و آینده‌نگر ارائه می‌دهد.

نتایج کاربردی و راهبردی: ارائه مدل عملیاتی چندسطحی و طبقه‌بندی چالش‌ها و پیشران‌های کلیدی که مستقیماً می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری قرار گیرد. توجه به بافت خاص ایران: طراحی مدلی که مختصات ساختار رسانه‌ای و شرایط اجتماعی - فرهنگی ایران را در نظر می‌گیرد.

۸.۴. محدودیت‌ها و نقاط ضعف پژوهش

محدودیت ذاتی روش کیفی: اگرچه روش کیفی برای کاوش عمیق مناسب است، اما قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها محدود است و نیاز به آزمون در مطالعات کمی گسترده‌تر وجود دارد.

وابستگی به دیدگاه خبرگان: یافته‌ها متکی بر دیدگاه گروه خاصی از صاحب‌نظران است که ممکن است تمامی زوایای مسئله را پوشش ندهد. درگیرکردن مخاطبان عام در پژوهش‌های آتی می‌تواند این شکاف را پر کند.

- تأثیر فناوری‌های نوظهور: بررسی تأثیر خاص فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، متاورس یا رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر الگوریتم بر الگوهای اقناع در بحران.

- تمرکز بر مخاطب: انجام پژوهش‌هایی با رویکرد «مخاطب‌محور» برای درک عمیق‌تر از فرایندهای شناختی و عاطفی که منجر به اقناع یا مقاومت مخاطب در برابر روایت‌های رسانه‌ای در بحران می‌شود.

۹. راهبردها

عصر پیچیدگی‌های فزاینده اجتماعی، رسانه‌ها نقشی حیاتی در مدیریت بحران‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. با توجه به تغییر ماهیت بحران‌ها، ظهور تهدیدهای نوظهور، و کاهش سرمایه اجتماعی، ضرورت دارد که مواجهه رسانه‌ای با این بحران‌ها بر پایه رویکردی آینده‌نگرانه و مبتنی بر اقناع مخاطب بازطراحی شود. در پژوهش حاضر تلاش شد برای ترسیم الگویی راهبردی در زمینه نحوه مواجهه اقناعی رسانه‌های داخلی با بحران‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیق میدانی، نظریات ارتباطی و اقناعی، و تحلیل کلان روندها و پیش‌رسان‌های مؤثر. این نقشه‌سیاستی در قالب یک جریان کار نظام‌مند، سطوح مختلف اقناع رسانه‌ای را در شرایط بحران بررسی کرده و با تلفیق عناصر کلیدی نظیر روایت‌سازی همدلانه، پاسخگویی فوری، تحلیل کارشناسی، و پوشش چندرسانه‌ای، چارچوبی قابل اجرا برای سیاست‌گذاران، مدیران رسانه‌ای، و تصمیم‌گیران حوزه ارتباطات بحران ارائه می‌دهد. هدف اصلی این نقشه، ارتقا تاب‌آوری اجتماعی، بازسازی اعتماد عمومی، و تقویت انسجام ملی از مسیر یک مواجهه اقناعی هوشمندانه در زیست‌بوم رسانه‌ای متحول کنونی است. این الگو که بر روش‌شناسی کلاسیک آینده‌پژوهی (از پایش تا اقدام) استوار است، پاسخی مستقیم به ناکارآمدی الگوهای اقناع سنتی و دستکاری‌گر (اقناع دستکاری‌گر و بحران‌زا) است که خود به‌عنوان یکی از «موانع اقناع» شناسایی شده‌اند. در این دیدگاه نوین، اقناع از یک ابزار واکنشی برای کنترل، به یک «سیاست حکمرانی اجتماعی پیش‌دستانه» بدل می‌شود. این الگو، نقش رسانه را از «فرستنده پیام» به «تنظیم‌گر هیجان جمعی، تبیین‌گر واقعیت، و مرجع اعتماد عمومی» ارتقا می‌بخشد؛ نقشی که مستقیماً برای مقابله با «فرسایش سرمایه اجتماعی و نهادی» و «فشارهای روانی و اجتماعی

- چالش اعتبارسنجی مدل ارائه‌شده: مدل طراحی شده یک چارچوب نظری - راهبردی است و اعتبارسنجی عملیاتی آن نیازمند پیاده‌سازی در محیط‌های واقعی یا شبیه‌سازی شده بحران است.

- پویایی سریع فضای رسانه‌ای: با توجه به سرعت بالای تحولات فناوری‌های ارتباطی و رفتار مخاطب، برخی یافته‌ها ممکن است در بلندمدت نیاز به بازنگری داشته باشند.

۸. ۵. کاربردهای یافته‌های پژوهش

- سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ای: مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان سندی راهبردی برای سازمان‌های رسانه‌ای ملی، شورای عالی فضای مجازی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در طراحی نقشه راه آینده و بازنگری در پروتکل‌های مدیریت بحران رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

- آموزش و توانمندسازی: یافته‌ها می‌تواند مبنا طراحی دوره‌های آموزشی پیشرفته برای مدیران رسانه، سردبیران، خبرنگاران و کارشناسان روابط عمومی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی قرار گیرد.

- توسعه نظری: این پژوهش چارچوب نظری نوینی برای محققان حوزه ارتباطات، مطالعات رسانه و مدیریت بحران فراهم می‌آورد تا مطالعات بعدی را در این مسیر توسعه دهند.

- ارزیابی و بازنگری: شاخص‌های استخراج‌شده از مدل (مانند سطح شفافیت، میزان تعامل، انسجام اطلاعاتی) می‌تواند به‌عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در بحران‌های آینده استفاده شود.

۸. ۶. پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- توسعه کمی مدل: انجام پژوهش‌های پیمایشی کمی برای سنجش میزان اهمیت و اولویت مؤلفه‌های مدل پیشنهادی نزد جامعه گسترده‌تری از متخصصان و حتی مخاطبان.

- اعتبارسنجی عملیاتی: پیاده‌سازی و آزمون مدل در قالب سناریوهای شبیه‌سازی شده مدیریت بحران یا مطالعه موردی در یک بحران واقعی (با رعایت ملاحظات اخلاقی).

- مطالعات بین فرهنگی: مقایسه تطبیقی یافته‌های این پژوهش با تجربیات رسانه‌های سایر کشورها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی مشابه.

و تحلیل افکار عمومی» است. مهم‌تر از همه، پیشنهاد «تدوین خطوط قرمز هوشمند به‌جای سانسور گسترده»، اقدامی راهبردی برای حمله به ریشه «بحران اعتماد»، یعنی «سانسور یا انکار واقعیت‌ها» و «مداخلات سیاسی و امنیتی» است. در نهایت، گام «اقدام و پیاده‌سازی»، این راهبردها را به تاکتیک‌های اجرایی تبدیل می‌کند. این اقدامات، عملیاتی‌سازی «پیشران‌های اقتناع» با استفاده از «ظرفیت‌های رسانه‌های نوین» هستند. «تشکیل اتاق‌های رسانه‌ای بحران»، پیشران «حضور سریع و به‌موقع» را تضمین می‌کند. «استفاده از اینفلوئنسرها و پلتفرم‌های نوین» پاسخی عملی به مانع «ضعف در رقابت با رسانه‌های نوین» و راهی برای فعال‌سازی ظرفیت «جذابیت برای نسل جدید» است. همچنین، «تقویت رسانه‌های مستقل» راهکاری اجرایی برای غلبه بر مانع «فقدان تنوع و چندصدایی» است. بدین ترتیب، این الگو، چرخه کامل از تشخیص مبتنی بر واقعیت تا اقدام مبتنی بر آینده را ارائه می‌دهد که هدف آن تحول رسانه از یک ابزار کنترلی به یک نهاد اعتمادساز و تنظیم‌گر هیجانات جمعی در بحران‌های پیچیده پیش رو است.

نخستین و محوری‌ترین یافته این پژوهش، تأیید نظری و تجربی این گزاره است که «اعتماد و اعتبار رسانه‌ای»، نه صرفاً یک پیشران در کنار سایر پیشران‌ها، بلکه سنگ بنای اصلی و پیش‌شرط بنیادین هرگونه اقتناع مؤثر در شرایط بحرانی است. ادبیات نظری پژوهش، با استناد به ارکان کلاسیک اقتناع ارسطویی و مدل‌های نوین «اعتبار منبع»، بر اهمیت تخصص و قابل‌اعتماد بودن منبع تأکید داشت. یافته‌های کیفی، این مفهوم را به شکلی ملموس و هشداردهنده در قالب کد محوری «بحران اعتماد و اعتبار رسانه‌ای» بازتاب داد. مصاحبه‌شوندگان مکرراً اشاره کردند که عملکرد ضعیف، روایت‌های متناقض یا تأخیری، سانسور یا انکار واقعیت‌ها، و مداخلات سیاسی - امنیتی، سرمایه نمادین رسانه‌های داخلی را به شدت فرسایش داده است. این فرسایش، مطابق با «نظریه قضاوت اجتماعی» شریف و هاولند، باعث شده تا پیام‌های رسانه‌های داخلی به‌جای قرارگرفتن در «گستره پذیرش» مخاطب، مستقیماً وارد «گستره عدم‌پذیرش» شوند. در چنین وضعیتی، مخاطب ممکن است به نقطه‌ای برسد که پیام‌ها را به‌صورت معکوس تفسیر کند، امری که هرگونه تلاش اقتناعی را عقیم می‌سازد.

نوظهور» که در تحلیل‌های پیشین به‌عنوان ریشه‌های بحران شناسایی شدند، طراحی شده است.

مراحل تشخیصی این الگو، یعنی «شناسایی و پایش محیط» و «پیش‌بینی»، موتور تحلیلی این مدل را تشکیل می‌دهند. گام «پایش» صرفاً فهرستی از مشکلات نیست، بلکه رصد نظام‌مند «ریشه‌های ساختاری بحران‌ها» از جمله «ضعف حکمرانی» و «بحران اقتصادی» و همچنین پایش «بحران اعتماد عمومی» است که در بخش «موانع اقتناع» به‌عنوان هسته اصلی چالش معرفی شد. گام «پیش‌بینی»، این روندها را در تقابل با «ظرفیت‌های رسانه‌های نوین» قرار می‌دهد و بر متغیرهای کلیدی آینده مانند «سرعت و پیچیدگی بحران‌ها» و «استقبال نسل جوان از رسانه‌های تعاملی» تأکید می‌کند. این فاز تشخیصی، مبنای داده‌محور لازم برای گذار از واکنش‌های هیجانی به طراحی سناریوهای هوشمند را فراهم می‌آورد و اذعان دارد که «سیالیت بحران‌ها»، الگوهای اقتناع مبتنی بر کنترل یک‌سویه را بی‌اثر ساخته است. هسته مرکزی و راهبردی این الگو در گام‌های «سناریونویسی» و «ترسیم آینده مطلوب» نهفته است. سناریوها، آینده‌های محتمل را بر اساس غلبه «پیشران‌ها» یا «موانع» اقتناع ترسیم می‌کنند. «سناریوی بحرانی» (سلطه رسانه‌های بیگانه و بی‌اعتمادی کامل)، آینده‌ای است که در آن «موانع اقتناع» به‌ویژه «بحران اعتماد» و «ضعف در رقابت با رسانه‌های نوین» به پیروزی رسیده‌اند. در مقابل، «سناریوی مطلوب» که در گام «ترسیم آینده مطلوب» به‌تفصیل بیان شده، تجسم عملی فعال‌سازی کامل «پیشران‌های اقتناع» است. این آینده مطلوب بر «اقتناع مبتنی بر شفاف‌سازی، تحلیل کارشناسی، و روایتگری همدلانه» استوار است که مستقیماً کدهای محوری «دانش‌افزایی و اطلاع‌رسانی مؤثر» و «هدایت روایت‌مند افکار عمومی» را عملیاتی می‌کند و هدف غایی آن «بازسازی اعتماد عمومی» است. گام پنجم، «برنامه‌ریزی راهبردی»، نقشه راه گذار از وضع موجود به آینده مطلوب است و به‌طور مشخص «موانع اقتناع» را هدف قرار می‌دهد. این برنامه‌ریزی، پاسخی ساختاری به ناکارآمدی‌های شناسایی شده است. به‌عنوان مثال، «تدوین نظام روایت بحران» مستقیماً برای غلبه بر مانع «ضعف روایت بحران» و «روایت‌های متناقض یا تأخیری» طراحی شده است. «ایجاد نهاد تحلیل افکار عمومی» راه‌حلی نهادی برای مانع «ضعف در درک مخاطب

ابتدا کانال ارتباطی را باز کرده و سپس با «استدلال منطقی» و «شفاف‌سازی»، محتوای شناختی لازم برای تغییر نگرش آگاهانه را فراهم آورد.

چهارمین نتیجه، ضرورت گذار از الگوی ارتباطی واکنشی به رویکرد پیش‌دستانه و تعاملی است. ضعف در رقابت با رسانه‌های نوین و خارجی، به‌ویژه در «مبارزه با شایعه» و ارائه «روایت اول»، نشان‌دهنده ناکارآمدی مدل‌های واکنشی است. «نظریه تلقیح» چارچوب نظری لازم برای این گذار را فراهم می‌کند؛ رسانه‌ها باید پیش از بروز بحران، با ارائه اطلاعات و تحلیل‌های پیش‌گیرانه، مخاطبان خود را در برابر روایت‌های مخرب «واکسینه» کنند. علاوه بر این، یافته‌های مربوط به اهمیت «تعامل‌پذیری و مشارکت مخاطب» و «اقتناع تعاملی و ارتباطی»، همسو با «نظریه کنش ارتباطی» هابرماس و دیدگاه‌های نوین ارتباطی، تأکید دارند که اقتناع در عصر شبکه، فرایندی یک‌سویه و از بالا به پایین نیست. رسانه‌ها باید از نقش «سخنگو» به نقش «تسهیل‌گر گفتگو» تغییر موضع داده و با ایجاد فضایی برای «تبادل نظر» و مشارکت فعال مخاطب، به بازسازی سرمایه اجتماعی کمک کنند.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که آینده مواجهه اقیان رسانه‌های داخلی با بحران‌های اجتماعی، در گروی یک تحول ساختاری و پارادایمی است. چالش اصلی، کمبود تکنیک‌های اقتناعی نیست، بلکه وجود «موانع ساختاری و سیاسی - امنیتی»، «بحران عمیق اعتماد»، و «ضعف در درک مخاطب و نیازهای اقتناعی» است که هرگونه تلاش فنی را بی‌اثر می‌سازد. مدل مفهومی و نقشه‌سیاستی ارائه‌شده در این پژوهش، تلاشی برای ترسیم مسیر این تحول است؛ مسیری که از بازسازی اعتماد، پذیرش شفافیت، درک همدلانه مخاطب، و گذار به روایتگری تعاملی و هوشمندانه می‌گذرد. تنها در این صورت است که رسانه‌های داخلی می‌توانند امیدوار باشند در برابر بحران‌های پیچیده، سیال و چندوجهی آینده، نقشی سازنده، مؤثر و اقتناعی ایفا کنند. در پایان، الگوی پیشنهادی تحقیق با تأکید بر تحلیل وضعیت موجود، شناسایی کلان روندها، تبیین پیشران‌ها، ترسیم سناریوها و طراحی استراتژی‌های مداخله اقتناعی، می‌تواند مبنای مناسبی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای آینده‌نگر در شرایط بحران باشد.

دومین نتیجه نظری مهم، تقابل میان رویکرد «کنترل روایت» و «هدایت روایت‌مند» است. یافته‌ها نشان داد که یکی از موانع اصلی، اتکای رسانه‌های داخلی به الگوهای سنتی «بحران‌ستیزی» و «کنترل روایت بحران» است که اغلب به شکل «سانسور یا انکار واقعیت‌ها» یا «مداخلات سیاسی - امنیتی» تجلی می‌یابد. این رویکرد کنترلی، در تضاد مستقیم با ماهیت پویای بحران‌های سیال و اکوسیستم رسانه‌های نوین قرار دارد و به بی‌اعتمادی دامن می‌زند. در مقابل، یافته‌ها بر اهمیت پیشران «هدایت روایت‌مند افکار عمومی» تأکید دارند. این یافته، همسویی آشکاری با «پارادایم روایی» والتر فیشر دارد که انسان را موجودی داستان‌گو می‌داند. براین اساس، اقتناع واقعی نه از طریق ارائه داده‌های خشک یا کنترل‌شده، بلکه از طریق ارائه روایتی باورپذیر که دارای «انسجام درونی» و «وفاداری» به ارزش‌ها و تجربیات مخاطب باشد، حاصل می‌شود. «ضعف روایت بحران» که در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفت، در واقع ناکامی در ارائه چنین روایتی است. آینده اقتناع، در گروی گذار از کنترل دستوری به «روایتگری مؤثر و همدلانه» است که بتواند به «جابه‌جایی نشانگر» و هم‌ذات‌پنداری عمیق مخاطب منجر شود.

سومین محور، چالش پردازش دوگانه پیام در شرایط بحرانی است. یافته‌ها به طور هم‌زمان بر اهمیت «اقتناع شناختی و آگاهی‌بخشی» و «اقتناع هیجانی و روانی» تأکید می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان از یک سو اذعان داشتند که در زمان بحران «ذهن مردم درگیر هیچ‌جانه نه درگیر تحلیل» و رسانه‌های داخلی در استفاده از «ابزار کافی عاطفی» و همدلی ضعف دارند؛ از سوی دیگر، نیاز مبرم مخاطب به «اطلاعات دقیق و واقعی» و «تحلیل‌های کارشناسی» را گوشزد کردند. این دوگانگی ظاهری، به‌خوبی توسط مدل‌های پردازش دوگانه مانند (مدل احتمال موشکافی) (ELM) قابل تبیین است. فشارهای روانی و اضطراب جمعی ناشی از بحران، مخاطب را به سمت پردازش محیطی سوق می‌دهد، جایی که سرخ‌های عاطفی و اعتبار منبع نقش اصلی را ایفا می‌کنند. اما اقتناع پایدار و مسئولانه، نیازمند فعال‌سازی مسیر مرکزی از طریق ارائه استدلال‌های منطقی و آگاهی‌بخشی است؛ بنابراین، استراتژی اقتناعی آینده نمی‌تواند یکی از این دو را فدای دیگری کند؛ بلکه باید با استفاده هوشمندانه از «جاذبه عاطفی پیام» و همدلی،

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|--|-------------------------------|---------------------|
| 1. Ostertag | 9. Futurology | 18. Leon Festinger |
| 2. Reuter Christian, Stefan Stieglitz & Muhammad Imran | 10. Futures Studies | 19. Judgement |
| 3. Slaughter, R | 11. Forecast | 20. inoculation |
| 4. Chilwa | 12. Futurist | 21. Attributional |
| 5. Gruffydd Jones | 13. Behavioral and cognitive | 22. Self-perception |
| 6. Danqing Cai | 14. Perception theories | 23. Fritz hieder |
| 7. future studies | 15. Assimilation and contrast | 24. balance |
| 8. Foresight | 16. Cognitive dissonance | 25. dissonance |
| | 17. Karl Havland | |

فهرست منابع

- احمدی دهکاء، ریحانه (۱۳۹۵)، *شیوه اقناع و تبلیغ*، تهران: انتشارات ادیبان روز.
- البرزی، هادی؛ کوهی، احمد (۱۳۹۵)، *آینده‌پژوهی رسانه*، نشر آثار فکر.
- ایمانی، مجید (۱۳۸۷)، بررسی نقش مدیریت رسانه در عبور از بحران‌های سیاسی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۶)، *مبانی، اصول و روش‌های آینده‌پژوهی*، تهران، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- جعفر مهدی حداد، عبدالله (۱۴۰۲)، استفاده از رسانه‌های جدید در ایجاد و حل بحران ویروس کرونا، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، جامعه المصطفی العالمیه، موسسه آموزش عالی علوم و معارف.
- شریفی، سید مهدی؛ ته‌مینه بختیاری، مهران ابراهیمی‌نژاد، علی حاج محمدی (۱۳۹۹)، *فنون اقناع در رسانه*، انتشارات دانشگاه تهران.
- صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۸)، طراحی مدل مفهومی مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌ها در مرحله آمادگی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده مدیریت و معارف اسلامی.
- صفری، امین (۱۴۰۰)، طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه‌های ورزشی استان سمنان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام نور استان سمنان، مرکز پیام نور گرمسار.
- فرامرزی نژاد محبوبه (۱۴۰۲)، واکاوی چالش‌های رسانه ملی جهت اقناع مخاطب در بحران‌های سیاسی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- قدیری، روح‌الله (۱۳۸۶)، *روش پویای محیطی*، جزوه کارگاه آموزشی روش پویای محیطی، تهران، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی.
- کارگر، رحیم (۱۳۸۸) *آینده‌پژوهی مهدوی، انتظار موعود*، دوره ۹، شماره ۲۸.
- کمیجانی، علی؛ محمد رحیم عیوضی (۱۳۹۹)، *سیمای پارادایمی آینده‌پژوهی: از بازخوانی تا بازنمایی آینده‌های یکپارچه*، نشریه روش‌شناسی علوم انسانی، دوره ۲۶، شماره ۱۰۵ - شماره پیاپی ۱۰۵، صفحه ۱-۱۷.
- کوثری، محمد (۱۳۹۷)، تدوین استراتژی رسانه‌ای نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، پردیس‌های منطقه‌ای، پردیس البرز.
- معماری، سیمین (۱۳۹۳)، بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- ناصری گل، رضا (۱۳۹۹)، راهبردهای رسانه‌ای مواجهه با بحران‌های سیاسی اجتماعی از منظر مقام معظم رهبری (مدظله)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشکده دین و رسانه.
- Chilwa Innocent (2011) Media construction of socio-political crises in Nigeria. *Journal of Language and Politics*, Volume 10, Issue 1, Jan 2011, p. 88
- Danqing Caib, Chulu Lianga and Yang Chen. (2018). Understanding WeChat Users' Behavior of Sharing Social Crisis Information; *International Journal of Human-Computer Interaction*, Volume 34, Issue 4, accessible: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2018.1427826>
- Garth Jowett, Victoria O'Donnell, 2006 *Propaganda and Persuasion* SAGE
- Gruffydd Jones, Branwen. (2008). The global political economy of social crisis: Towards a critique of the failed state ideology; *Review of International Political Economy* Volume 15, 2008 - Issue 2. <https://doi.org/10.1080/09692290701869688>
- Ostertag Stephen (2021) Building Trust through Social Media in Times of Crisis: Cultural Persuasion, Citizen News, and the Cultural Affordances of Blogs. <https://online.ucpress.edu/gp/article-abstract/2/1/24961/118089/Building-Trust-through-Social-Media-in-Times-of>

- Slaughter, R. (2020). *Futures Beyond Dystopia: Creating Social Foresight*. Routledge.
- Reuter Christian, Stefan Stieglitz & Muhammad Imran (2019). Social media in conflicts and crises. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2019.1629025>

references

- Ahmadi Dehka, Reyhaneh. (2016). The Method of Persuasion and Propagation, Tehran: Adiban Rooz Publications. (in Persian)
- Alborzi, Hadi and Kouhi, Ahmad (2016). Media Futures Studies. Publication of Thought Works. (in Persian)
- Imani, Majid. (2008). Examining the Role of Media Management in Overcoming Political Crises. Master's Thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Educational Sciences and Psychology. (in Persian)
- Tonberg, Deoduniyeh. (2008). Crisis Management. Translated by Mohammad Ali Zolfaghari Asl. Tehran: Hadith Publications. (in Persian)
- Hajjani, Ebrahim. (2017). Foundations, Principles and Methods of Futures Studies, Tehran, Second Edition, Imam Sadeq University Publications. (in Persian)
- Jafari, Ali Akbar. (2005). US Sanctions on Iran, an Ineffective Measure, Ete'lat Newspaper. (in Persian)
- Jafar Mehdi Haddad, Abdullah. (2003). Using New Media in Creating and Solving the Coronavirus Crisis. Master's thesis, Al-Mustafa Al-Alamiyah Society, Institute of Higher Education in Sciences and Education. (in Persian)
- Sattari Khah Ali. (2019). Futures Studies and Applied Scenario Writing, Tehran, Second Edition, Publisher: Khatam Al-Anbiya (PBUH) Air Defense Base AJA. . (in Persian)
- Sharifi, Seyed Mehdi, Tahmineh Bakhtiari, Mehran Ebrahiminejad, Ali Hajmohammadi (2019), Persuasion Techniques in the Media. University of Tehran Press. (in Persian)
- Salavatian, Siavash. (2009). Designing a Conceptual Model of Crisis Management with an Emphasis on the Role of the Media in the Preparation Stage, Master's thesis. Imam Sadeq University, Faculty of Management and Islamic Education. (in Persian)
- Safari, Amin. (2019). Designing a Crisis Management Model in the Sports Media of Semnan Province. Master's thesis. Payam Noor University of Semnan Province, Payam Noor Center in Garmsar. (in Persian)
- Faramarzinejad Mahboobeh. (2020). Analyzing the Challenges of the National Media to Persuade the Audience in Political Crises. Master's thesis. University of Tehran, Faculty of Management. (in Persian)
- Ghadiri, Roohollah (2007), Environmental Scanning Method, Environmental Scanning Method Workshop Manual, Tehran, Defense Industries Educational and Research Institute, Center for Futures Studies of Defense Sciences and Technologies. (in Persian)
- Kargar, Rahim (2009) Mahdavi Futures Studies. Entezar Mouud Journal, Volume 9, Issue 28 . (in Persian)
- Komijani, Ali. Mohammad Rahim Eyvazi (2010). Paradigmatic Face of Futures Studies: From Rereading to Representing Integrated Futures
Journal of Methodology of Human Sciences. Volume 26, Issue 105 - Consecutive Issue 105. Pages 1-17. (in Persian)
- Kowsari, Mohammad. (2018). Developing a Media Strategy for the Islamic Republic of Iran's Police Force in Facing Social Crises. Master's Thesis. University of Tehran, Regional Campuses - Alborz Campus. (in Persian)
- Memari, Simin. (2014). A study of the country's crisis managers' views on how the media interacts in crisis management. Master's thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Educational Sciences and Psychology . (in Persian)
- Nasari Gol, Reza. (2019). Media strategies for dealing with political and social crises from the perspective of the Supreme Leader (Madzaleh). Master's thesis. Islamic Republic of Iran Radio and Television University, Faculty of Religion and Media. (in Persian)
- Nasrollahi, Akbar (2012). How to manage crises through the media and the factors affecting its functioning. Media Quarterly. Year 23, No. 1 . (in Persian)
- Chiluwa Innocent (2011) Media construction of socio-political crises in Nigeria. Journal of Language and Politics, Volume 10, Issue 1, Jan 2011, p. 88
- Danqing Caib, Chulu Lianga and Yang Chen. (2018). Understanding WeChat Users' Behavior of Sharing Social Crisis Information; International Journal of Human-Computer Interaction, Volume 34, Issue 4, accessible: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2018.1427826>
- Garth Jowett, Victoria O'Donnell , 2006 Propaganda and Persuasion SAGE
- Gruffydd Jones, Branwen. (2008). The global political economy of social crisis: Towards a critique of the failed state ideology; Review of International Political Economy Volume 15, 2008 - Issue 2. <https://doi.org/10.1080/09692290701869688>
- Ostertag Stephen (2021) Building Trust through Social Media in Times of Crisis: Cultural Persuasion, Citizen News, and the Cultural Affordances of Blogs. <https://online.ucpress.edu/gp/article-abstract/2/1/24961/118089/Building-Trust-through-Social-Media-in-Times-of>
- Slaughter, R. (2020). *Futures Beyond Dystopia: Creating Social Foresight*. Routledge.
- Reuter Christian, Stefan Stieglitz & Muhammad Imran (2019). Social media in conflicts and crises.

theories and Iranian experiences.

- Expansion of studies of media trust and symbolic capital restoration (with theories of social capital, source credibility).
- Analysis of conflicting narratives and crisis narratives (discourse/narrative analysis).
- Training and empowering media activists in crisis-oriented persuasion.
- Designing tools to measure the effectiveness of persuasion (surveys, content analysis, ELM model).

Originality/value

The present study, from the perspective of subject, methodology, theoretical framework, and strategic applications, has several dimensions of scientific innovation and originality that distinguish it from previous research in the field of media, crisis, and persuasion. Including the creative combination of three fields: media, persuasion, and futures studies in the context of social crisis, which is one of the most original aspects of this research, the theoretical and conceptual coexistence of three distinct scientific fields: media and communications, audience persuasion, and futures studies of social crises. In the previous literature, studies of persuasion in the media have mainly focused on marketing, advertising, or politics. Also, the analysis of social crises has often focused on crisis management from a political or security perspective; but this research has opened a new path in strategic media studies with the first structured integration of persuasion theories and media foresight in conditions of social crisis. The next innovation is the application of classical theories of persuasion in the context of social crisis with a prospective analysis. For the first time, the present study has taken key theories in the field of persuasion (inoculation theory, cognitive dissonance theory, social judgment theory, narrative paradigm, etc.) out of purely theoretical formats and applied them in the complex and real context of Iranian social crises.

Keywords: Media Persuasion, Futures Studies, Social Crisis, Audience Participation

later stages, the identified macro trends and drivers were identified through the use of qualitative methods and tools such as driver analysis, classification (clustering), analysis, prioritization, and integration. In this study, which aims to identify and extract the drivers of persuasive confrontation in crisis situations, reliable scientific sources and documents were used. In the first stage, a documentary study and interviews with elites were used, and in the next stage, the themes obtained were validated using the Delphi method. Accordingly, the main method of data analysis in this study was based on the Delphi method.

Findings

From 218 codes extracted from the interviews, 8 main themes and 124 conceptual codes were identified regarding social crises, the role of the media in their management, persuasive techniques, and drivers/obstacles to persuasion by the domestic media.

1. The meaning of social crisis: A social crisis is a gradual and multi-layered process that is accompanied by disruption of the structures of society (political, economic, cultural), erosion of social capital, decreased trust, feelings of insecurity, collective anger, and risky behaviors (12 conceptual codes, 4 core codes).

2. The role of knowledge and persuasive techniques of domestic media: Domestic media play a key role by building trust in official sources, controlling the narrative, raising awareness, and calming (18 conceptual codes, 4 core codes).

3. The capacities of traditional media: Including media authority, official narrative, content control, and broad national coverage for persuasion and crisis management (4 conceptual codes).

4. New media capacities: Speed of communication, interactivity, precise targeting, shaping public discourse and influencing the young generation; based on interactive authority (9 conceptual codes, 5 core codes).

5. Drivers of persuasion by domestic media: Effective education and information, Trust-building and media credibility, Empathetic storytelling aligned with values, Combined cognitive-emotional persuasion, Wide accessibility and coverage (18 conceptual codes, 5 core codes).

6. Obstacles to persuasion by domestic media: Crisis of trust and credibility break, Lack of audience recognition and crisis, Structural and unprofessional weakness, Uniformity and limited expression, Inability to compete with competing media (13 conceptual codes, 5 core codes).

Research Limitations

- Sensitivity of the topic: Challenge of accessing experts and managers due to institutional and security considerations, which affected the richness of the data.

- Complexity of the concept of persuasion: Lack of complete mastery of all dimensions by the interviewees, although covered by a combination of futures research approaches, persuasive communication, and crisis management.

- Time limitation: Futures research analyses (trends, drivers, scenarios) remain at an early level and need to be expanded.

Research suggestions

- Comparative studies of domestic and foreign media (BBC, VOA, Al Jazeera).

- Systematic examination of persuasion drivers in new media (personalization, interaction, AI).

- Development of a local theoretical framework of media persuasion by integrating global

Future Studies Of Media Persuasion In Social Crisis¹

Ahmad Reza Kavyar², Seyed Mohsen Banihashemi³, Fatemeh Azizzabadi Farahani⁴,
Neda Soleimani⁵

Received: 2025-12-16, Accepted: 2026-02-28

Extended Abstract


Purpose


The main issue of this research is that despite the evolution in the nature of crises and the transformation of the country's media structure, a native model of media persuasion in managing social crises has not been formed. On the one hand, official media lack a forward-looking strategy in dealing with new generation audiences and digital spaces, and on the other hand, the connection between crisis knowledge, persuasion theories, and media policymaking is still disconnected; therefore, the present research seeks to address this fundamental shortcoming: How can a native model be designed for Iranian media to deal with social crises with a forward-looking approach based on persuasion analysis, so that while rebuilding social capital and increasing shared understanding of the crisis, the media's persuasive function is strengthened? This article attempts to design a model to strengthen the persuasive effectiveness of the media in managing social crises, with a forward-looking approach; a model that is based on scientific analysis of experts' perspectives, persuasion theories, and future studies, and can be utilized in formulating the country's media policies.


Design/methodology/approach


This research is considered an applied research in terms of purpose. Considering the nature of the research and its goals, which are future research, a qualitative method was considered for this research; however, in order to reach the trends affecting the future of the media's persuasive confrontation with the audience in crises, the researcher endeavored to use documentary and library methods to identify the key factors affecting the media's persuasive confrontation with the audience and design semi-structured interviews. Methodologically, the present study is a qualitative study with an exploratory approach to the future. It was conducted by conducting a library study and conducting various interviews and using the content analysis method. In the

1. This paper is derived from the first author's doctoral thesis.

2. PhD Student in Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: ahmadreza.kavyar@iau.ir  0009-0002-4415-0644

3. Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mohsen.bani@soore.ac.ir  0009-0000-7945-4854

4. Associate Professor, Department of Cultural and Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: f.farahani@iau.ac.ir  0000-0002-1839-7726

5. Assistant Professor, Department of Communication, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: nedasoleimani@iau.ac.ir  0000-0002-4151-0133

research. Furthermore, proposing indigenous policy strategies tailored to each society's specific conditions is considered an innovation of this study. The results of this study have practical and theoretical value for media policymakers, political parties and institutions, communication and political science researchers, and civil society activists. By providing a deeper understanding of the role of social media in shaping public opinion, this research takes a step towards strengthening healthy political discourse and enhancing the quality of democracy in the digital age.

Keywords: Political Communication, Social Media, Public Opinion Shaping, Political Mobilization, Uses and Gratifications Theory, Comparative Case Study

of party structures. In the Occupy Wall Street movement, social media played a pivotal role in organizing, informing, and sustaining the protests, enabling global mobilization. In Southeast Asian countries, political parties and politicians utilize social media for political branding, direct communication with voters, and mobilizing supporters. This research demonstrates that social media have transformed the traditional structure of political communication and, by creating a space for two-way interaction, have diminished the gatekeeping role of traditional media.

Research limitations/implications:

This study faced limitations, including the accuracy of information published on social media, the non-representative nature of opinions expressed on these platforms, and fundamental differences in intervening variables (such as political structure, media freedom, and digital literacy levels) among the studied societies. Additionally, the comparative-qualitative nature of the research limited the ability to control these variables fully. It is suggested that future research employ mixed methods (qualitative-quantitative) and control for intervening variables to conduct a more precise analysis of the mechanisms of social media influence within a specific context. Furthermore, investigating the role of opinion leaders in the age of social media and conducting a comparative analysis of the Uses and Gratifications Theory with classical communication theories could be valuable areas for future research.

Practical implications:

The findings of this study can lead to the development of transparent regulatory frameworks for managing social platforms, the design of national systems to monitor public opinion, and the empowerment of political institutions to ensure the ethical and intelligent use of these spaces, ultimately improving political discourse and reducing polarization. Additionally, practical strategies such as creating digital intermediary spaces for cross-factional dialogue, developing interactive educational tools to enhance media literacy, and supporting interdisciplinary research on media, politics, and social psychology can contribute to a better understanding of the mechanisms of influence of these platforms.

Social implications:

By democratizing political discourse and enabling direct citizen participation, social media can significantly influence public attitudes, overarching policy orientations, and political participation. Emphasizing the need to enhance media and communication literacy, this study suggests that educating the younger generation and strengthening critical thinking can mitigate the negative impacts of risky political communication and pave the way for an informed, responsible public opinion. Moreover, given the social consequences of social media use, it is recommended to prioritize policies to protect user data and prevent the misuse of their personal information for political purposes. These measures can help maintain the health of political discourse and strengthen public trust in democratic societies.

Originality/value:

The originality of this article lies in its comparative-qualitative approach and its simultaneous focus on both formal and informal political actors in three different global contexts. Providing a multidimensional analysis of the dual role of social media (both as a tool of power and a platform for resistance) and integrating the Uses and Gratifications Theory framework with concrete case studies are other distinguishing features of this

The Role of Social Media in Shaping Public Opinion in Political Communications

Ali Abbasi Kelayeh¹, Amir Hesam Eshaghi²

Received: 2025-05-12, Accepted: 2025-11-06

Doi: 10.22034/rcc.2025.2051536.1197

Extended Abstract

Purpose:

In the contemporary era, social media has become one of the most influential tools for shaping public opinion in political communication. This study aims to analyze the role of these platforms in shaping and guiding public opinion, identify the mechanisms of political mobilization, and provide management strategies for targeted use of these platforms across various political contexts. Furthermore, this research seeks to understand users' motivations for political participation in the digital space and examine ways to improve the management of social media in public policy-making.

Design/methodology/approach:

This research used a qualitative content analysis approach within a comparative case study framework. Data were gathered from secondary sources, including scholarly articles, analytical reports, and field documentation, and were analyzed using thematic analysis. To gain a deeper understanding of the phenomenon, three case studies from different political-cultural contexts were selected: the use of Twitter by Members of the European Parliament to express views beyond party lines, the role of social media in organizing and sustaining the Occupy Wall Street protest movement, and the utilization of social media in electoral campaigns and political mobilization in Southeast Asian countries. The study's theoretical framework is based on the Uses and Gratifications Theory, which emphasizes users' active role in selecting media to fulfill informational, identity, and social needs. This framework effectively explains user behavior in political participation and interaction with political content on social media.

Findings:

The findings revealed that, across different societies, social media play a dual role by enabling direct activism, bypassing the limitations of traditional media, and leveraging algorithmic mechanisms: they serve as tools for steering political narratives by powerful institutions and as platforms for grassroots political mobilization. The case study of European Parliament members showed that Twitter is used to express independent views beyond party lines, and this platform can liberate politicians from the constraints

1. PhD Student in Political Science, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran (Corresponding Author).

Email: bameeshkevar@gmail.com

 0009-0001-7752-8706

2. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran.

Email: eamirhesam@yahoo.com

perspective, it provides valuable and strategic insights for a wide range of stakeholders, including legislators and the parliament, policymakers and planners in institutions such as the Ministry of Culture and Islamic Guidance, the Competition Council, the media regulatory authority (SATRA), private sector managers and practitioners in the film industry, specialized lawyers, and researchers and students in the fields of law, economics, communication, and cultural studies.

Keywords: Competition Law; Iranian Cinema; Emerging Technologies; Digital Market; Cinema Policy; Monopoly; Anti-Competitive Structure; Cartel Network; Thematic Analysis; Governance

The findings of this research clearly demonstrate that addressing the complex issues of competition law in Iran's cinema requires a fundamental, comprehensive, and well-coordinated transformation, involving simultaneous, harmonized reforms across the four identified levels: legislative, institutional, structural, and cultural.

Accordingly, the main operational and macro-level recommendations for overcoming the current deadlock are as follows:

Formulation and enactment of a comprehensive, transparent, and dynamic competition law for cultural industries that responds to modern needs and the realities of the digital environment.

Establishment and empowerment of an independent, specialized, and cross-sectoral regulatory body with sufficient legal authority to effectively monitor and intervene in the film market.

Implementation of active and decisive policies to dismantle historical and structural monopolies in production, distribution, and exhibition through mechanisms such as vertical separation and market share caps.

Execution of broad, continuous, and systematic awareness, education, and capacity-building programs for all stakeholders to institutionalize a culture of fair competition and awareness of related rights.

Social Implications

The successful implementation of the proposed strategies could yield profound positive social outcomes. At a macro level, these measures would promote economic justice and create fair and equal opportunities for all players in the film industry—from small independent producers to major studios. In turn, a more competitive environment would enhance quality, diversity, and innovation in film production, enriching audiences' cultural experience.

Increased viewer satisfaction and engagement would contribute to the sustainable economic development of the cinema industry and boost its share of national GDP. Specifically, by providing a roadmap for reform, this study fosters transparency, fair competition, reduced corruption and rent-seeking, and ultimately the establishment of good governance in this strategic cultural sector. The outcome would be the strengthening of national cultural and symbolic capital, as well as the enhancement of the industry's resilience to rapid technological and global market transformations.

Originality/Value

The originality and innovation of this research can be explained through several dimensions:

It presents a comprehensive, systematic, and multidimensional analysis of competition law challenges in the film industry, simultaneously addressing the legal, institutional, economic-structural, and socio-cultural aspects in their interrelations.

It identifies, explains, and conceptualizes complex and underexplored phenomena—such as private cartel networks and rent-seeking relations—alongside state monopoly as tangible and significant barriers to competition, making it a bold and novel contribution. Its firm reliance on rich, first-hand field data (interviews with key industry actors) and use of a qualitative methodology (thematic analysis) to uncover the hidden layers of the issue significantly enhance its scientific depth and validity.

From a theoretical standpoint, this paper enriches the existing literature on competition law and cultural economics by focusing on a specific creative industry. From a practical

themes (intermediate categories), and 4 overarching themes (main macro-categories). These overarching themes constitute the main framework of competition law challenges in Iran's cinema industry and include:

Legal and Legislative Challenges:

This dimension encompasses the organizing themes of “Legislative Gaps and Deficiencies” (such as the absence of a solid research foundation, the nascent nature of competition law, and the lack of a comprehensive and independent statute) and “Regulatory Fragmentation and Conflicts” (including scattered regulations, outdated bylaws, and legal ambiguities). Together, these issues have weakened and rendered ineffective the legal foundations necessary to support fair competition.

Institutional and Executive Challenges:

This domain encompasses themes such as the inefficiency of the supervisory body (Competition Council)—including weaknesses in implementing Article 44 of the Constitution and the Council's structural deficiencies—the absence of an independent and specialized regulatory authority for the film industry, and weaknesses in law enforcement and supervision. Collectively, these issues reflect poor governance in oversight and implementation.

Monopoly and Anti-Competitive Market Structures:

This overarching theme—arising from the interaction of the previous challenges—includes the organizing themes of state monopoly and discriminatory policies (such as monopolization in film screening and distribution, discriminatory resource allocation, and the gradual elimination of independent works), private networks and cartels (including producer, investor, and actor cartels and rent-seeking relations), and anti-competitive behaviors among market actors (both horizontal and vertical collusions). Together, these elements illustrate the emergence of a profoundly flawed market ecosystem.

Cultural and Knowledge-Based Challenges:

The final dimension mainly concerns the lack of awareness and culture of competition among stakeholders—particularly filmmakers—which undermines the cultural foundation necessary for advocacy and reform.

These four categories of challenges do not exist in isolation but rather interact dynamically and dialectically to form a self-reinforcing, resistant cycle that systematically weakens competitiveness, integrity, dynamism, and ultimately the sustainable development of Iran's film industry.

Limitations and Implications of the Research

Among the main limitations of this study is its qualitative and exploratory nature, which, while providing a deep understanding of the phenomenon, limits the extent of statistical generalization. Furthermore, the study's focus on domestic stakeholders' perspectives and the inability to access certain key actors due to contextual constraints represent additional limitations. These, however, open avenues for future research.

It is recommended that subsequent studies quantitatively assess the economic impacts of these challenges (such as welfare losses resulting from monopolies), conduct comparative analyses with countries successful in regulating competition in creative industries, explore strategies to counter monopolies in digital and streaming platforms, and identify and analyze networks of power and influence in the industry using quantitative and network-based methodologies.

Practical Implications

Strategic Analysis of Competition Law Challenges in Iranian Cinema

Mohammad Javad Valizadeh¹, Hamid Tajdouzian², Rahmatollah Mahmoodi³

Received: 2025-10-19, Accepted: 2025-11-09

Doi: 10.22034/rcc.2025.2074050.1255

Extended Abstract

Purpose:


This comprehensive study was designed and conducted to deeply and systematically explore the strategic challenges of competition law within the complex, multilayered context of Iran's film industry. Ultimately, the research sought to develop practical, enabling solutions to address the current unfavorable situation. The main reason and driving motivation behind this study was the acute lack of integrated and holistic research on the structural, institutional, legal, and cultural barriers governing the competitive environment of this creative industry, coupled with the urgent need of policymakers, legislators, and private sector stakeholders for an evidence-based roadmap and concrete operational strategies.

Design/Methodology/Approach:


From a paradigmatic standpoint, this research falls within the qualitative research tradition, and in terms of purpose, it is categorized as an applied-developmental study. The statistical population included experts, senior policymakers, executive managers, and experienced and influential practitioners in Iran's film industry. Using a purposive, criterion-based sampling method and adhering to the principle of theoretical saturation, 19 individuals were selected as the final research sample. The primary data collection tool consisted of in-depth semi-structured interviews conducted in accordance with ethical protocols and with participants' informed consent. All interviews were recorded, transcribed, and analyzed through thematic analysis following the systematic six-phase model of Braun and Clarke (2006). This process included: familiarizing with the data, generating initial codes, identifying basic themes, reviewing and refining themes, defining and naming the final themes, and finally producing an analytical report. The software MAXQDA was employed to enhance analytical accuracy and validity. Research reliability and validity were ensured through participant review and inter-coder agreement.

Findings:

The analysis of qualitative interview data led to the identification of a complex, interconnected network comprising 27 basic themes (core and sub-codes), 9 organizing

1. Faculty Member at the Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: Mj.valizadeh@sccr.ir  0009-0007-5346-8538

2. Researcher at the Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution, Tehran, Iran. Email: Tajdouzian@yahoo.com

3. Department of Philosophy and Logics Education, Farhangian University, P.O. Box 14665-889, Tehran, Iran. Email: r.mahmodi@cfu.ac.ir  0009-0002-3942-0494

- Media professors (2 people)
- Reporters (3 people)
- Journalists (3 people)
- Real mobile journalism audiences (3 people)

Results:

After analyzing the content of 14 interviews, seven organized themes and 20 basic themes were identified. The organizing themes included: the spread of fake news, the high accuracy of news in traditional journalism, the difficulty of establishing the first narrative, creating new standards for measuring news, playing a role in chaos and crises, the proliferation of news narratives, and the role of fake news in social crises. Also, questioning the accuracy and veracity of news, publishing news through personal accounts, rapid publication without fact-checking, limited access to sources, and the lack of supervision of non-professionals were among the basic themes.

Keywords: Mobile journalism, journalism, media

The Role of Fake News Publishing Strategy in Mobile Journalism

Samira Khatibzadeh¹, Ahad Hosseini²

Received: 2025-07-07, Accepted: 2025-10-14

Doi: 10.22034/rcc.2025.2056376.1229

Extended Abstract

Introduction:

Today, the digital media space is fragmented and increasingly defined. Today, citizens of the information age experience easy access to up-to-date news anywhere, anytime through digital and mobile journalism. This ease of access and the speed of news dissemination have attracted audiences and led to a growing trend of users turning to online news. With the advancement of technology and the widespread use of mobile phones and smart devices, the concept of new media and new media activities has emerged. One of these activities is mobile journalism, or reporting using mobile phones. The present study aims to analyze the role of mobile journalism in the dissemination of fake news.

This research can better and more deeply understand the concept, characteristics, methods, and effects of mobile journalism on journalism. By using this type of research, it is possible to identify and evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of mobile journalism.

Examining the role of mobile journalism in the spread of fake news is crucial because it goes to the heart of the paradigm shift in the contemporary media ecosystem. Understanding this relationship is key to designing strategies to counter misinformation in the digital age.

Methods:

The present study is an exploratory qualitative study; the method is “theme analysis,” and semi-structured interviews were used to implement it. The statistical population of this study was reporters, journalists, professors, and managers in the media field. The method used in this part of the research was a semi-structured interview. Professors, experts, and other relevant individuals were asked about the existing space, the desired space, and how to achieve and realize the desired space, as defined by the research topic. The number of participants in this study was 14. That is, 14 people were selected from among professors, media managers, reporters, journalists, and mobile journalism audiences in the following order:

- Media managers (3 people)

1. Assistant Professor and Faculty Member, Department of Cultural and Media Management, PhD in Media Management, Faculty of Culture and Communication, Sooreh International University, Tehran, Iran.

Email: khatibzade@soore.ac.ir

0009-0001-0972-8642

2. Master's degree student, Department of Communication, Faculty of Culture and Communication, Sooreh International University, Tehran, Iran.

Email: dahad.hoseyni224@yahoo.com

diverse contexts. By systematically articulating this principle, the research contributes to the advancement of religious communication studies and proposes a normative framework applicable to contemporary communication theory and practice. Effective and sustainable communication, as demonstrated by the Qur'anic model, requires not only clarity and persuasion, but also ethical proportionality, contextual sensitivity, and respect for human diversity.

Keywords: Qur'anic Communication; Appropriateness Strategy; Verbal Communication; Non-Verbal Communication; Religious Communication; Ethical Communication

humans themselves, and between humans and adversarial entities such as Satan. Using purposive sampling, relevant verses were selected and analyzed through reference to classical and contemporary Qur'anic exegesis, scholarly articles, and theoretical literature in communication studies. The extracted themes were categorized and analytically compared with modern communication theories in order to construct an integrative and conceptually coherent framework of appropriateness-based communication.

Findings

The findings indicate that appropriateness is a foundational and pervasive principle in Qur'anic communication, manifesting across multiple dimensions:

1. Divine–Human Communication:

The Qur'an employs differentiated communicative strategies based on human spiritual capacity, moral readiness, and intentionality. Guidance, warning, mercy, and severity are proportionally applied, reflecting a precise alignment between message intensity and audience receptivity.

2. Ethical and Behavioral Regulation:

The degree of communicative firmness in commands and prohibitions corresponds to the ethical weight and social consequences of actions. Severe moral transgressions are addressed through intensified discourse, demonstrating proportional deterrence as a communicative strategy.

3. Interpersonal and Social Communication:

Qur'anic teachings emphasize moderation in tone, justice in speech, and harmony between verbal and non-verbal behavior. Appropriateness in speech, conduct, and emotional expression is presented as a prerequisite for meaningful and constructive social interaction.

4. Faith-Based and Intercultural Communication:

The Qur'an explicitly recognizes diversity in beliefs, cultures, and cognitive capacities. Accordingly, it advocates adaptive communication strategies that respect cultural context, prior beliefs, and levels of understanding, thereby reducing misunderstanding and conflict.

Overall, the Qur'anic model positions appropriateness not as a peripheral technique, but as a comprehensive strategic framework integrating ethics, psychology, culture, and spirituality.

Discussion and Implications

The analysis demonstrates that appropriateness-based communication enhances meaning-making, trust, and persuasive legitimacy. In contrast to many contemporary communication models that prioritize efficiency and feedback, the Qur'anic framework foregrounds ethical proportionality and audience-centered alignment.

This perspective offers significant implications for religious communication, family relations, intercultural dialogue, and value-oriented media practices. By emphasizing proportionality rather than uniformity, the Qur'anic approach provides a flexible yet principled model capable of addressing complex communicative challenges in pluralistic societies.

Conclusion

This study concludes that appropriateness constitutes a core strategic principle in Qur'anic communication, governing both the content and form of discourse across

Appropriateness in Qur'anic Communication: A Strategic Framework for Effective Verbal and Non-Verbal Interaction

Hossein Qashqaei¹

Received: 2025-01-10, Accepted: 2025-09-22

Doi: 10.22034/rcc.2025.2048796.1191

Extended Abstract

Introduction and Research Context

In contemporary communication studies, emphasis is predominantly placed on message clarity, feedback mechanisms, and psychological or technical dimensions of interaction. However, the principle of appropriateness (proportionality)—defined as the alignment between message content, form, timing, and audience characteristics—has received comparatively limited attention, particularly in the field of religious and value-based communication. The Holy Qur'an, as a divine and inherently communicative text, presents a rich and systematic model of communication that integrates ethical, cultural, cognitive, and spiritual considerations.

This study approaches the Qur'an not merely as a doctrinal or theological text, but as a comprehensive framework for effective communication, wherein appropriateness functions as a central strategic principle governing both verbal and non-verbal interactions.

Research Objective and Gap

Although previous studies have addressed aspects of effective communication, ethics of discourse, and religious messaging from Qur'anic perspectives, appropriateness has not been examined as an independent, macro-level communication strategy. The absence of a systematic and theory-driven analysis of this principle constitutes a notable research gap.

The primary objective of this study is to extract, conceptualize, and analyze the principle of appropriateness in Qur'anic communication and to formulate a strategic framework that explains how proportionality in message delivery enhances understanding, legitimacy, and persuasive effectiveness. The study also seeks to demonstrate the applicability of this framework to contemporary interpersonal, intercultural, and religious communication contexts.

Methodology

The research adopts a qualitative descriptive–analytical methodology based on library research and qualitative content analysis. The primary data consist of Qur'anic verses that explicitly or implicitly address communication between God and humans, among

1. Assistant Professor, Department of Communication Law, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.
Email: g1111h@yahoo.com

by stereotyping and exaggeration and undermines the perceived feasibility of internal reform. Regarding the individuals and institutions mentioned, the text's bias toward certain groups is discernible. The dispositions of scientific elites, physicians, engineers, social benefactors, and successful entrepreneurs are represented within a heterogeneous framework and with explicit and implicit value judgments, contrasted with other actors labeled as inefficient officials, uncommitted celebrities, and economic intermediaries.

Three mechanisms are prominent among implicatures. First, suggestion: repeated value judgments in the form of jokes and indirect statements blur the line between entertainment and norm, turning evaluations into common sense. Second, association: by invoking everyday cues and examples, new commonplaces are created, and simplifying causal links are drawn between individual action and macro outcomes. For example, personal experiences are tied to market volatility in ways that amplify speculative orientations and privilege quick fixes over institutional solutions. Third, irony: as a carrier of evaluation, it naturalizes behaviors by invoking their supposed historical pedigree and presenting them as inevitable.

Presuppositions also play a central role in the texts. The article shows that assumptions such as the primacy of particularistic interests over the public good, widespread distrust of economic policymakers, the malfunctioning of educational mechanisms, and the systematic exclusion of elites are present in the unspoken layers of the texts and help the message make sense. Together with lexical patterns and implicatures, these presuppositions stabilize a view in which success is defined by display and rule circumvention becomes an effective strategy for everyday life. At the same time, values such as diligence, frugality, cooperation, and rule observance do appear in some cases. However, they are scattered and weak and do not coalesce into a coherent counter-narrative.

The article's overall synthesis is that the prevailing representations in Telegram entertainment channels center on conspicuous consumption, rule evasion, short-termism, and a lower degree of responsibility, thereby constructing a horizon that is misaligned with the logic of development-oriented economic action.

Conclusion

Representations of Iranians in Telegram entertainment channels, highlighting conspicuous consumption, rule evasion, short-term focus, and weakened responsibility, normalize behaviors that hinder economic development and erode institutional trust, rule compliance, and long-term planning. The article proposes two practical paths. First, a cultural strategy that prioritizes media literacy so that audiences can recognize implicature and irony and avoid passive consumption of humorous content. Second, a content production strategy that supports alternative discourses that represent development-compatible patterns, such as cooperation, rule observance, social responsibility, and innovation, within entertaining formats and without didactic rhetoric. According to the article's framework and findings, pursuing these two paths can recalibrate dominant commonplaces and strengthen the symbolic support required for development-oriented economic action.

Keywords: Iranian national character, Telegram, Development culture, Representation, Discourse analysis

that fluid meanings are stabilized through language and images, shaping perception and judgment. Critical discourse analysis insists that textual form and the layers of power and ideology sedimented in text must be examined together. Accordingly, categories such as evaluative vocabulary, self-other polarization, presuppositions, and implicatures are not ancillary but central to understanding how value judgments become naturalized. Using this framework, the article situates the problem in relation to economic development and asks how the construction of anti-development traits in entertainment texts can influence attitudes and action preferences at the micro level and, in turn, weaken or strengthen the symbolic support necessary for developmental policies at the macro level.

Materials and Methods

The study employs critical discourse analysis. The method focuses on the joint examination of textual form and ideological layers of meaning in order to clarify how dispositions are represented and how value judgments are naturalized. The study population consists of content from Telegram entertainment channels. According to the article's criteria, 200 posts were selected as units of analysis. The analysis centers on the linguistic components of the posts; images and videos are used to contextualize, but the primary focus is on the text.

The analytic procedure comprises two complementary steps. First, data were selected and collected from entertainment channels in accordance with the article's stated criteria, and posts were chosen to capture stylistic and thematic diversity. Second, coding and discursive interpretation were carried out. The article specifies several principal categories for data analysis: evaluative vocabulary and the text's positive or negative orientation; the polarization or othering of values attributed to "self" and "other"; the roster of individuals and institutions mentioned along with the text's positive or hostile stance toward them; implicatures, including suggestion, association, and irony; and presuppositions understood as taken for granted assumptions without which the message cannot be understood. Although frequency counts are used to indicate the relative weight of specific themes, the primary emphasis is on decoding implicatures and ideological presuppositions, as well as on explaining the discursive mechanisms of naturalization. The aim is not statistical generalization but a discourse analytic explanation grounded in textual evidence.

Results and Discussion

The findings indicate that, within Telegram entertainment channels, dominant linguistic and narrative patterns foreground dispositions that conflict with the requirements of economic development. At the level of vocabulary, negative descriptors of actions and actors are frequent, and signs of resistance to change and innovation appear. Rule evasion is often represented as cleverness and an immediate solution, while conspicuous consumption is elevated as a sign of personal success. Together with repeated emphases on short-term fixes, these two axes generate a horizon in which voluntary compliance with general rules and a long-term time preference are weakened, and incentives for productive investment decline.

In terms of self–other polarization, clear boundaries are drawn between "us" and "others." Comparisons with developed societies attribute specific values and behaviors to the other, while shortcomings are assigned to "us." This polarization is accompanied

The Representation of Iranian National Character on Telegram: An Analysis of Cultural Barriers to Economic Development

Davood Nemati Anaraki¹, Mahmoud Allahyari Beyk², Ali Azari Moghadam³

Received: 2025-08-13, Accepted: 2025-09-18

Doi: 10.22034/rcc.2025.2066071.1233

Extended Abstract

Introduction

This study examines the relationship between culture and economic development, seeking to show how media, particularly social networks, produce and reproduce dominant meanings about the “dispositions” of Iranians and how these meanings relate to the requirements of development-oriented economic action. The article’s theoretical point of departure treats meaning as a media construct; everyday knowledge and value judgments emerge within media texts and, through linguistic and rhetorical codes, are transformed into common sense. In this view, media mediate between individual awareness and the symbolic order of society, stabilizing a particular version of reality that aligns with interests and power relations. Entertainment channels on Telegram are therefore of special significance: rapid content cycles, wide shareability, and heterogeneous audiences create conditions under which labels, stereotypes, normative polarizations, and evaluative language spread quickly and become naturalized.

The research problem concerns the representation of Iranian dispositions in these channels: which traits and behaviors are constructed as positive or negative, and what implications these constructions have for economic action. The article specifies that a substantial portion of representations revolve around patterns potentially in conflict with economic development, including conspicuous consumption, rule evasion, a preference for short-term solutions, and a depiction of responsibility that appears weaker than norms conducive to development. By contrast, values such as diligence, orderliness, and innovation occupy the center of narratives far less often. On this basis, the study asks which dispositions are attributed to Iranians in entertainment texts, through which discursive strategies these attributions are produced, and what the implications are for meaning-making and economic action.

The theoretical framework integrates the literature on representation with critical discourse analysis. The representation highlights that stereotypes are constructed and

1. Associate Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding author).
Email: nemati@iribu.ac.ir

 0000-0002-1002-2807

2. PhD Student in Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: ma.allahyari1996@yahoo.com

 0009-0006-8354-3685

3. PhD Student in Political Sociology, Allameh Tabatabaiee University, Tehran, Iran.

Email: aliazarimoghadam@yahoo.com

 0000-0003-4338-1096

A Comparative Analysis of Media Literacy, Media Education, and Media Training, and Presenting a Native Media Training Model for Tehran Students

Behzad Nadjmeh Zaeem¹, Ali Rabiei², Mohammadreza Karimi³, Mashaallah Valikhani Dehaghani⁴

Received: 2025-07-27, Accepted: 2025-09-14


Doi: 10.22034/rcc.2025.2064208.1225

Abstract

The primary objective of this research is to conduct a comparative analysis of the concepts of “media literacy,” “media education,” and “media upbringing,” and to present a model for media upbringing. The study was carried out within an interpretive paradigm, using a grounded theory qualitative approach, with particular emphasis on Glaser’s classic methodology. The participants in this research were 13 experts from four key fields: media, education, academia, and cultural institutions. These participants were selected through purposive and snowball sampling methods to ensure comprehensive coverage of relevant expertise. Data collection was conducted through in-depth semi-structured interviews, yielding rich qualitative insights. The collected data were then systematically analyzed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. To ensure the validity of the data collection instrument, theoretical validation and expert opinions were employed. The data’s reliability was confirmed using Cohen’s kappa coefficient, which yielded a value of 0.64, indicating an acceptable level of agreement. The findings of the study demonstrate that the proposed model for media upbringing is structured around three central pillars: (1) Education, which encompasses educational efforts at four levels—students, families, teachers, and the general public; (2) Supervision, which involves oversight at the family, societal, and school levels; and (3) Culture-building, which also operates at the levels of family, society, and schools. The study reveals that traditional approaches to media literacy, media education, and media upbringing have predominantly emphasized the educational dimension, while the other dimensions have been mainly neglected. However, this research identifies and highlights the critical roles of culture-building and supervision, thereby proposing a more comprehensive and indigenous model for media upbringing.

1. Department of Media Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: behzad.zaeem@gmail.com

 0009-0008-3964-0263


2. Department of Sociology, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: alirabeie@pnu.ac.ir

 0000-0001-5849-542X


3. Department of Media Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: Mr_karimi@azad.ac.ir

 0000-0003-2560-070X

4. Department of Public Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email:

Valikhani-ma@yahoo.com

 0000-0003-4508-3519

Specifically, higher media literacy levels increased the likelihood of consuming books and newspapers, while decreasing the likelihood of relying heavily on television. Additionally, education level played a meaningful role: respondents with doctoral degrees had the most diverse media use and the highest media literacy scores. Communication competencies were particularly associated with interactive media, such as social networks, whereas they showed minimal correlation with traditional media, such as radio and television.

Conclusion

This study clearly demonstrates that media literacy significantly shapes media consumption patterns among reference groups. Individuals with higher media literacy not only consume a broader range of media but also engage with it more critically and purposefully. They are less reliant on one-way communication media such as television and more inclined toward interactive and analytical sources. The role of professional background and education level is also significant, with those in academic and cultural occupations displaying more sophisticated and diverse media behaviors. These findings highlight the importance of empowering reference groups through tailored media literacy training programs. As influential figures in society, these groups can model informed and responsible media behaviors for the broader public. Therefore, investment in targeted media education—based on job context, educational needs, and cultural background—can create a multiplier effect, improving media awareness across society. In particular, digital platforms should be leveraged as key channels for delivering such training, considering their reach and relevance. The study's findings can inform policymakers and educators in designing strategic interventions that promote critical thinking, media responsibility, and cultural resilience. By focusing on media literacy within reference groups, it is possible not only to refine their own media practices but also to foster a more media-literate society overall. Given the region's diversity, this research offers a scalable model for comparative studies in other provinces and, by extension, in cross-cultural settings internationally.

Keywords: Media literacy, Media consumption, Reference groups, Potter's theory, Golestan province

research specifically seeks to determine whether the level of media literacy influences the type, frequency, and manner in which media are consumed. It also aims to compare the media literacy levels and media use behaviors across four occupational reference groups: university faculty members, school teachers, government managers, and cultural/artistic activists. In addition, the study explores which dimensions of media literacy—namely, access/use skills, critical understanding, and communication competencies—are more influential in predicting the use of particular media types. The conceptual framework integrates James Potter’s media literacy theory, which emphasizes cognitive structures and personal motivations, with the Uses and Gratifications Theory, which focuses on the purposeful and needs-based selection of media. The findings of this study are expected to contribute to cultural and educational policymaking, particularly by informing the development of targeted programs to enhance media literacy among influential social groups.

Methodology

This research employed a quantitative survey design using a standardized, validated questionnaire. The statistical population included 1,278 individuals from four reference groups in Golestan Province: university faculty (n=252), teachers (n=401), government managers (n=247), and cultural/artistic activists (n=378). A stratified, proportional, multi-stage cluster sampling method was used to ensure diversity across geography, profession, and demographics. Data collection was carried out between August and October 2023 by the Golestan branch of the Iranian Students Polling Agency (ISPA). The independent variable, media literacy, was measured through 44 items across three dimensions: access/use skills, critical understanding, and communication/production competencies. Responses were recorded on a 5-point Likert scale. The dependent variable, media consumption patterns, was assessed based on the frequency of use of six major media types: books, newspapers, radio, domestic television, satellite television, and internet/social media. Statistical analyses included descriptive statistics, ANOVA, Spearman correlation, and ordinal logistic regression to assess relationships and predictive power between variables.

Findings

The results indicated that the overall average media literacy score among respondents was 3.36 out of 5, reflecting a moderately high level. Among the three dimensions, access/use skills scored the highest (3.59). In contrast, communication competencies scored the lowest (2.41), suggesting that while respondents were relatively strong in consuming and analyzing media, they were less active in producing content or engaging interactively. Significant differences were observed across occupational groups, with university professors demonstrating the highest media literacy and government managers the lowest. In terms of media consumption, domestic television remained the most widely used medium.

In contrast, individuals with higher media literacy showed stronger preferences for print (books and newspapers) and digital media (the internet and social media). Media literacy showed a positive and significant correlation with the use of analytical media, such as print and online platforms, whereas a negative relationship was found with television consumption. Respondents with high critical understanding used more diverse and credible sources and tended to avoid passive media content. Regression analysis revealed that media literacy was a significant predictor of media consumption behaviors.

Analyzing the Relationship Between Media Literacy and Media Consumption Patterns Among Reference Groups (Case Study: Golestan Province)

Abdolrahman Alizadeh¹, Golamreza Khoshfar², Bahman Bayangani³

Received: 2025-08-16, Accepted: 2025-09-14

Doi: 10.22034/rcc.2025.2067293.1240

Extended Abstract

Introduction

In today's information-driven world, media play a fundamental role in shaping public opinion, influencing social behavior, and forming cultural structures within societies. With the rapid growth of digital media, particularly online platforms and social networks, individuals are increasingly exposed to a massive volume of both accurate and misleading information. This condition necessitates the development of skills to navigate the media landscape critically and consciously. Media literacy, defined as the ability to access, analyze, evaluate, and produce media messages, has thus become a crucial skill set for individuals to engage responsibly with the media and protect themselves against misinformation and manipulation. Those with higher levels of media literacy demonstrate better analytical judgment, greater awareness in choosing credible sources, and stronger resistance to fake news and propaganda. Among the broader population, reference groups such as university professors, teachers, government managers, and cultural practitioners hold a distinctive position due to their role-model status in society. Their media habits significantly influence cultural norms and media behavior among the general public. Understanding their level of media literacy and consumption patterns provides valuable insight into the community's overall media awareness and cultural orientation. Golestan Province, with its ethnolinguistic and cultural diversity, provides a rich case study environment. In this context, reference groups not only consume media but also shape public discourse and cultural meaning, making it essential to analyze how they engage with media and to what extent they possess media literacy competencies.

Purpose

The primary aim of this study is to investigate the relationship between media literacy and media consumption patterns among reference groups in Golestan Province. The

1. Assistant Professor of Communication Sciences, Department of Sociology and Communication, Golestan University, Gorgan, Iran (Corresponding author) .

Email: a.alizadeh@gu.ac.ir

0000-0002-9787-0832

2. Associate Professor of Sociology, Department of Sociology and Communication, Golestan University, Gorgan, Iran.

Email: Gh.khoshfar@gu.ac.ir

0000-0002-8381-7061

3. Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology and Communication, Golestan University, Gorgan, Iran.

Email: b.bayangani@gu.ac.ir

0000-0001-7038-0385

at two levels: internal (strengthening human capital and organizational identity) and external (increasing media and social legitimacy for companies). This model can be used as a theoretical and practical framework for improving the communication and media policies of sports companies.

Discussion and Conclusion

The present study was conducted to design a model of human resource storytelling in knowledge-based sports companies and to examine the role of national media in representing organizations' human capital. The research findings showed that the central phenomenon of this study, namely, human resource storytelling and its representation in the media, is complexly affected by three main causal conditions: weak intra-organizational communication, a structural break between the organization and the media, and a lack of an effective motivational system. These factors were identified as key drivers of the human resource storytelling process. Without proper management of these conditions, efficient and effective storytelling in the organization and media spaces will not be possible. The model presented in this study can serve as an operational framework for organizational managers and media policymakers to more effectively shape the organization's image in the community by leveraging human and media capacities. Given the growing importance of competition in the human resources market, the need to attract, retain, and promote creative and capable employees in knowledge-based companies has increased, and storytelling, as a soft yet powerful tool, can be compelling in this regard. Human narratives that originate in employees' experiences, values, and occupational identity can not only foster empathy and cohesion within the organization but also strengthen the organization's social legitimacy and employer brand through representation in the national media. Accordingly, knowledge-based sports companies should design an internal media structure to enable the identification, documentation, and recreation of employees' human narratives. In the second step, it is necessary to establish systematic and structured communication with the national media so that the content produced is reflected in the country's media space through professional interaction. Also, empowering employees in storytelling, content production, and media literacy can pave the way for their active participation in the storytelling process. Ultimately, producing targeted, engaging content that aligns with the media's language and the expectations of the general audience can elevate an organization's human narratives from individual experiences to a compelling social message. In sum, human resource storytelling, in conjunction with the national media, provides a context in which human capital is valued not only within the organization but also introduced to society as a fundamental pillar of organizational development and progress. This approach enables an organization to leverage storytelling to both enhance its competitive advantage in the human resources market and establish a credible, trustworthy position in society.

Keywords: Cultural capital, Organizational storytelling, Public media, Sports businesses

organization's narrative creation, human brand, and media interactions. The second group consisted of senior managers and experts from the national media, especially in sports production and programming, who are familiar with policy-making and the implementation of narrative creation. The third group included professors and researchers with experience in sports management, organizational communication, media sociology, and cultural and symbolic capital.

The sampling was purposive and conducted using the snowball method, and participants were selected until theoretical saturation was achieved. In total, 19 people participated in the interviews. The selection criteria included at least 5 years of relevant professional or research experience, theoretical and empirical familiarity with organizational narratives and symbolic capital, communication and media analysis skills, and availability for in-depth interviews. For sports company managers, the condition was that the company was on the official list of sports knowledge-based companies of the Vice President for Science.

In-depth semi-structured interviews were used to collect data. The interview guide included questions about participants' experiences with media storytelling, successful and unsuccessful HR narratives, their perceptions of the media's impact on organizational image, factors influencing companies' symbolic capital, and the identification of each causal, contextual, intervening, strategic, and outcome condition. Each interview lasted between 40 and 70 minutes, was recorded, and then transcribed verbatim.

Findings

The coding process was based on the three-stage approach of data-based theory in the style of Strauss and Corbin. In the first stage, open coding began with a line-by-line and paragraph-by-paragraph review of the interview text. In this stage, an attempt was made to extract initial codes without prejudice and based on the concepts emerging from the data. At the end of this stage, a total of 218 initial raw codes were carefully extracted from all interviews. These codes included meaningful phrases, sentences, and themes related to the phenomenon of "human resource storytelling" in media and organizational contexts. In the second stage, by re-examining the codes and eliminating those that were repetitive, general, semantically indistinguishable, or unrelated to the research objective, the number of codes was reduced to 143 unique, initial codes. These codes were reviewed and revised in collaboration with a second researcher to identify and correct potential overlaps and errors. In the third stage, the initial codes were categorized during the axial coding process, resulting in subcategories and axial codes. This categorization was based on the paradigmatic model of Strauss and Corbin. The findings showed that the central phenomenon of this study is the narrative construction of human resources in the organization and its representation in the media, which is shaped by three categories of causal conditions: weak intra-organizational communication, a structural break with the media, and a lack of a motivational system. In addition, contextual conditions such as a non-narrative-oriented organizational culture and a weak media communications structure within the organization, as well as intervening conditions such as upstream policies, employees' individual characteristics, and the capacity of the national media, play a regulatory or facilitative role. In the strategies section, four principal axes were extracted, including designing an intra-organizational media structure, structured communication with the national media, employee empowerment, and producing targeted content for human narratives. Finally, the model's implications were explained

A Model for Human Resource Storytelling in Knowledge-Based Sports Companies in National Media

Davod Razaghi¹, Adel Afkar², Majid Soleymani³

Received: 2025-08-22, Accepted: 2025-09-14

Doi: 10.22034/rcc.2025.2067587.1239

Extended Abstract

Introduction

Storytelling is one of the earliest expressions of human nature and the oldest recorded manifestation of human experience, thought, and culture. Storytelling is used as a communication tool to share knowledge within the organization. This method is very beneficial because organizational communication is traditionally dry and lacks dynamics. Narrative, and especially organizational narrative, began around the 1990s. For the first time, Bogut studied narrative as a natural process in organizations in 1991. His research attracted the attention of other researchers to the applications of narrative in organizational management. Therefore, the present study aims to fill this theoretical and practical gap and to present a comprehensive model for human resource storytelling in knowledge-based sports companies, in which the national media is considered the primary vehicle for representing these narratives. Using qualitative methodology and systematic analysis of causal, contextual, and intervening conditions, this model identifies the components and mechanisms of compelling storytelling. The findings of this study will likely provide a practical framework for human resource managers, media policymakers, and managers of innovative sports companies to achieve organizational image, employee identity, and social legitimacy through human storytelling.

Methodology

The methodology of this research was grounded in a qualitative approach and used the grounded theory strategy systematically, as outlined by Strauss and Corbin. The main goal was to present a conceptual model to explain the narrative construction of human resources in knowledge-based sports companies in the national media, with an emphasis on promoting organizational symbolic capital. This approach allows the researcher to explore fundamental concepts and their relationships by citing field data and in-depth analysis of experts' experiences, and ultimately to arrive at a grounded, reliable theory. The research community consisted of three expert groups knowledgeable about the research topic. The first group consisted of human resources managers and senior managers of knowledge-based sports companies who are directly involved in the

1. Ph.D. Student sports management, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Email: Davodrazaghi@iau.ac.ir

 0009-0004-8342-3988

2. Department of Physical Education, Mal.C., Islamic Azad University, Malayer, Iran (Corresponding Author).

Email: Afkar.adel@iau.ac.ir

 0000-0001-7911-2512

3. Department of Physical Education, Mal.C., Islamic Azad University, Malayer, Iran.

Email: majid.soleymani@iau.ac.ir

 0009-0002-5170-0459

Title	Pages
<p>□ A Model for Human Resource Storytelling in Knowledge-Based Sports Companies in National Media Davod Razaghi, Adel Afkar, Majid Soleymani</p>	4
<p>□ Analyzing the Relationship Between Media Literacy and Media Consumption Patterns Among Reference Groups (Case Study: Golestan Province) Abdolrahman Alizadeh, Golamreza Khoshfar, Bahman Bayangani</p>	7
<p>□ A Comparative Analysis of Media Literacy, Media Education, and Media Training, and Presenting a Native Media Training Model for Tehran Students Behzad Nadjmeh Zaeem, Ali Rabiei, Mohammadreza Karimi, Mashaallah Valikhani Dehaghani</p>	10
<p>□ The Representation of Iranian National Character on Telegram: An Analysis of Cultural Barriers to Economic Development Davood Nemati Anaraki, Mahmoud Allahyari Beyk, Ali Azari Moghadam</p>	11
<p>□ Appropriateness in Qur’anic Communication: A Strategic Framework for Effective Verbal and Non-Verbal Interaction Hossein Qashqaei</p>	14
<p>□ The Role of Fake News Publishing Strategy in Mobile Journalism Samira Khatibzadeh, Ahad Hosseini</p>	17
<p>□ Strategic Analysis of Competition Law Challenges in Iranian Cinema Mohammad Javad Valizadeh, Hamid Tajdouzian, Rahmatollah Mahmoodi</p>	19
<p>□ The Role of Social Media in Shaping Public Opinion in Political Communications Ali Abbasi Kelayeh, Amir Hesam Eshaghi</p>	23
<p>□ Future Studies Of Media Persuasion In Social Crisis Ahmad Reza Kavyar, Seyed Mohsen Banihashemi, Fatemeh Azizzabadi Farahani, Neda Soleimani</p>	26



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soureh 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 Esmaeil Hashemi
Dr. Siroos Ahmadi
Dr. Keramtollah Rasekh
Dr. Ardeshir Zabolizadeh
Dr. Abbas Assadi
Dr. Davoud Nemati 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



دانشگاه بین‌المللی سوره
S O U R E H
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
(Motalat-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 5, No. 18, Winter 2026



SOURAH
INTERNATIONAL UNIVERSITY

مطالعات راهبردی ارتباطات

Strategic Communication Studies Quarterly
(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 5, No. 18, Winter 2026

- **A Model for Human Resource Storytelling in Knowledge-Based Sports Companies in National Media**
Davod Razaghi, Adel Afkar, Majid Soleymani
- **Analyzing the Relationship Between Media Literacy and Media Consumption Patterns Among Reference Groups (Case Study: Golestan Province)**
Abdolrahman Alizadeh, Golamreza Khoshfar, Bahman Bayangani
- **A Comparative Analysis of Media Literacy, Media Education, and Media Training, and Presenting a Native Media Training Model for Tehran Students**
Behzad Nadjmeh Zaeem, Ali Rabiei, Mohammadreza Karimi, Mashaallah Valikhani Dehaghani
- **The Representation of Iranian National Character on Telegram: An Analysis of Cultural Barriers to Economic Development**
Davood Nemati Anaraki, Mahmoud Allahyari Beyk, Ali Azari Moghadam
- **Appropriateness in Qur'anic Communication: A Strategic Framework for Effective Verbal and Non-Verbal Interaction**
Hossein Qashqaei
- **The Role of Fake News Publishing Strategy in Mobile Journalism**
Samira Khatibzadeh, Ahad Hosseini
- **Strategic Analysis of Competition Law Challenges in Iranian Cinema**
Mohammad Javad Valizadeh, Hamid Tajdouzian, Rahmatollah Mahmoodi
- **The Role of Social Media in Shaping Public Opinion in Political Communications**
Ali Abbasi Kelayeh, Amir Hesam Eshaghi
- **Future Studies Of Media Persuasion In Social Crisis**
Ahmad Reza Kavyar, Seyed Mohsen Banihashemi, Fatemeh Azizzabadi Farahani, Neda Soleimani