

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی
مطالعات راهبردی ارتباطات
سال ششم، شماره ۱۹، بهار ۱۴۰۵

دانشگاه بین‌المللی سوره



ISC
انجمن علمی ارتباطات

- بازتاب طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲: الزامات و راهبردهای مدیریت محتوایی مطبوعات
فرزانه شریفی، فروغ ابوالقاسمی، امیدعلی مسعودی
- نقش هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری ایران: ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای توسعه
یوسف خنجیر، مهسا خلعت‌آباد
- مدیریت مقاصد گردشگری با رویکردی راهبردی بر ابعاد نوین رسانه‌ای
سید محمد موسوی
- الگوی رسانه‌ای تعاملی برای ارتقای رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی با الهام از نظریه گفت‌وگو محور هابرماس
سعید کیانی، مینا مستحفظیان، احمد محمودی، رخساره بادامی
- بررسی و تحلیل رابطه بین اعتماد جوانان به رسانه‌های جمعی و استفاده از آن: پژوهشی در میان جوانان نیشابوری
مجید رضاییان، سیدعلی حسینی، لیلا حسینی
- آسیب‌شناسی «تیترنی زرد» در بازنمایی اخبار جنایی از منظر جرم‌شناسی خبرساز
مهرداد رایجیان اصلی، حمیدرضا حیدرپور، ژیلا مهرآرا
- خلأها و چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران
محمدجواد ولی‌زاده، رحمت‌الله محمودی، مختار حسینی سوخته‌سرائی
- ارزیابی راهبردهای ارتباطات بحران بر اعتماد ذی‌نفعان با تأکید بر فناوری‌های نوین (۱۴۰۴)
جعفر حسین‌پور، متین بختیاری رمضانی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال ششم، شماره پیاپی ۱۹، بهار ۱۴۰۵

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال ششم، شماره پیاپی ۱۹، بهار ۱۴۰۵

صاحب امتیاز: دانشگاه بین‌المللی سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه بین‌المللی سوره

هیأت تحریریه:

باقر ساروخانی

محمد میرزایی

حسین بهروان

حبیب‌الله احمدی

محمود شارع‌پور

محسن نیازی

سید اسماعیل هاشمی

سیروس احمدی

کرامت‌الله راسخ

اردشیر زابلی‌زاده

عباس اسدی

داوود نعمتی انارکی

امیدعلی مسعودی

جعفر حسین‌پور

سیاوش صلواتیان

هیأت تحریریه بین‌المللی: یحیی کمالی‌پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی‌پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر شهلا کاظمی‌پور

دکتر امیدعلی مسعودی

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

دکتر باقر ساروخانی

دکتر احسان خلیلی

دکتر سمیرا خطیب‌زاده

دکتر مصطفی منتظری

دکتر محمدعلی طالبی

دکتر آمنه بختیاری

دکتر مریم فخری

دکتر زهرا مقیمی

دکتر لیلا فخری

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی

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

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
S O U R E H
INTERNATIONAL UNIVERSITY



پاگاه استادی جهان اسلام



انجمن جامعه‌شناسی ایران

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

صفحه

عنوان

- بازتاب طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲: الزامات و راهبردهای مدیریت محتوایی مطبوعات
فرزانه شریفی، فروغ ابوالقاسمی، امیدعلی مسعودی
۷-۲۱
- نقش هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری ایران: ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای توسعه
یوسف خجیر، مهسا خلعت‌آباد
۲۳-۴۱
- مدیریت مقاصد گردشگری با رویکردی راهبردی بر ابعاد نوین رسانه‌ای
سید محمد موسوی
۴۳-۵۷
- الگوی رسانه‌ای تعاملی برای ارتقای رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی با الهام از نظریه گفت‌وگو محور هابرماس
سعید کیانی، مینا مستحفظیان، احمد محمودی، رخساره بادامی
۵۹-۷۳
- بررسی و تحلیل رابطه بین اعتماد جوانان به رسانه‌های جمعی و استفاده از آن: پژوهشی در میان جوانان نیشابوری
مجید رضاییان، سیدعلی حسینی، لیلا حسنی
۷۵-۸۶
- آسیب‌شناسی «تیترنی زرد» در بازنمایی اخبار جنایی از منظر جرم‌شناسی خبرساز
مهرداد رایجیان اصلی، حمیدرضا حیدرپور، ژیلا مهرآرا
۸۷-۱۰۰
- خلأها و چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران
محمد جواد ولی‌زاده، رحمت‌الله محمودی، مختار حسنی سوخته‌سرانی
۱۰۱-۱۱۶
- ارزیابی راهبردهای ارتباطات بحران بر اعتماد ذی‌نفعان با تأکید بر فناوری‌های نوین (۱۴۰۴)
جعفر حسین‌پور، متین بختیاری رمضانی
۱۱۷-۱۳۹

بازتاب طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲: الزامات و راهبردهای مدیریت محتوایی مطبوعات

فرزانه شریفی^۱، فروغ ابوالقاسمی^۲، امیدعلی مسعودی^۳

دریافت: ۰۴ خرداد ۱۴۰۴، پذیرش: ۲۴ تیر ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2061727.1221

چکیده

این مقاله با هدف بررسی میزان بازتاب طلاق در کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در بازه زمانی یک ساله ۱۴۰۲ انجام شده است. این مطالعه با روش نمونه‌گیری تمام‌شمار و تکنیک تحلیل محتوای کمی با ابزار پرسشنامه معکوس انجام شده است. پشتیبانی نظری را مسئولیت اجتماعی، برجسته‌سازی و دروازه‌بانی خبری شکل داده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بیشترین اخبار به طلاق در کیهان کار شده است. از بین اخبار، ۳۲/۳ درصد کیهان، ۵۷/۱ درصد اعتماد، ۶۶/۷ درصد وطن امروز، ۶۶/۷ درصد بدون تیتیر در شرق ارائه شده است. اعتماد بیشترین اخبار تیتیر دوم را منتشر کرده است. انواع طلاق در کیهان با مقدار ۲ خبر معادل ۶/۵ درصد طلاق توافقی و ۲۹ درصد بدون اشاره به نوع طلاق در وطن امروز و اعتماد و شرق نیز بدون نوع طلاق اشاره شده است. در میان طرح دلایل طلاق در جراید بررسی شده، در کیهان بیماری جسمی و روحی با ۹/۷ درصد و مشکلات اقتصادی و دیدگاه تفاوت‌سنجی با ۶/۵ درصد و فضای مجازی یا مسائل مربوط به آن ۱۹/۴ درصد ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: انتقال آگاهی، برجسته‌سازی، دروازه‌بانی خبر، طلاق، مطبوعات

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: F.sharifi@soore.ac.ir

 0000-0001-5086-2950

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: forough1047@gmail.com

۳. استاد گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: masoudi@soore.ac.ir

 0000-0003-2491-3288

مقدمه و بیان مساله

عصر امروز، عصر ارتباطات است؛ عصری که در آن رسانه در مرکز توجه افکار قرار گرفته و می‌تواند مخاطبان خود را هدایت کرده و جهت‌گیری ویژه‌ای را به آنها انتقال دهد. امروز بخش مؤثر این ابزارهای ارتباطی به اخبار اختصاص یافته که در بطن آگاهی‌بخشی، بازتاب‌دهنده واقعیت‌های مختلفی از جامعه انسانی است. بخشی از این فرایندهای اطلاع‌رسانی به رویدادهای اجتماعی و فردی مانند خانواده و چالش‌های آن یعنی طلاق^۱ اختصاص دارد.

خانواده بنیادی‌ترین نهاد در ساختار جامعه است که بستر پرورش نسل آینده در کنار انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و مواجهه با چالش‌های اجتماعی مانند طلاق است. طلاق، به عنوان پایان قانونی یک رابطه، پدیده‌ای است که پیامدهای گسترده‌ای بر زندگی فرد و ساختارهای اجتماعی دارد.

در سال‌های اخیر، افزایش قابل توجه آمار طلاق در ایران، به‌ویژه در کلان‌شهرها، نشان‌دهنده تحولات اساسی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک زندگی افراد جامعه است. طبق گزارش‌های مرکز آمار ایران (۱۴۰۲) روند روبه‌رشد طلاق بازتاب‌دهنده تغییرات فرهنگی و اجتماعی عمیقی است.

همچنین، تحقیقات بین‌المللی بیان می‌کنند که تغییر در نقش‌های جنسیتی و افزایش سطح آگاهی فردی می‌تواند اثرات مستقیمی بر پایداری زندگی خانوادگی داشته باشد (بانک جهانی^۲، ۲۰۲۱). در خصوص این مسئله اجتماعی، رسانه و نقش آن را در بازتاب این مؤلفه نمی‌توان نادیده گرفت. رسانه‌ها در اشکال مختلف به این بازتاب پرداخته‌اند که از جمله آن می‌توان به مطبوعات اشاره کرد.

طبق گزارش سازمان ملل متحد^۳ (۲۰۲۲) در کشورهای توسعه‌یافته مانند ایالات متحده، کانادا و کشورهای اسکاندیناوی، بیش از ۴۰ درصد ازدواج‌ها به طلاق می‌انجامد. این میزان در کشورهای اروپایی مانند سوئد و دانمارک نیز به ۴۵ درصد رسیده است. علاوه بر این، نرخ طلاق در کشورهای آسیایی مانند چین و ژاپن نیز در حال افزایش است (بانک جهانی، ۲۰۲۱).

در ایران، مشکلات اقتصادی یکی از عوامل اصلی در افزایش طلاق است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۴۰۴) نشان می‌دهد بیش از ۶۰ درصد طلاق‌ها در کشور

به دلایل اقتصادی نظیر تورم، بیکاری و مشکلات مالی رخ داده‌اند. این روند نشان‌دهنده ارتباط مستقیم مشکلات اقتصادی با ناپایداری در روابط زناشویی و افزایش طلاق است.

در میان ابزارهای اطلاع‌رسانی و بازتاب‌دهنده وقایع اجتماعی، مطبوعات اهمیت قابل توجهی دارند. سیاستگذاری محتوایی در روزنامه‌ها، می‌تواند بر نحوه بازتابی طلاق تأثیر بگذارد.

آمارهای رسمی نشان‌دهنده رشد قابل توجه نرخ طلاق در ایران است. بر اساس گزارش سازمان ثبت احوال کشور، تعداد طلاق‌های ثبت‌شده در سال ۱۳۹۹ به بیش از ۱۶۲,۰۰۰ مورد رسیده است، در حالی که این رقم در سال ۱۳۹۰ حدود ۱۳۷,۰۰۰ مورد بود. این رشد بیانگر تغییرات بنیادین در ساختارهای خانوادگی و اجتماعی است (سازمان ثبت احوال کشور، ۱۳۹۹).

بررسی محتوای روزنامه‌های ایرانی نشان می‌دهد که میزان بازتاب طلاق می‌تواند بر نگرش‌ها و باورهای عمومی تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، گزارش‌هایی که طلاق را به عنوان یک بحران اجتماعی بزرگ و غیرقابل اجتناب مطرح می‌کنند، می‌توانند به ایجاد ترس و نگرانی عمومی نسبت به این پدیده منجر شوند. در مقابل، گزارش‌هایی که به تحلیل عمیق‌تر علل و پیامدهای طلاق می‌پردازند، می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی و کاهش استیگماهای اجتماعی کمک کنند (غفاری و افشار، ۲۰۰۹: ۳۹).

تحلیل میزان بازتاب طلاق در روزنامه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. این تحلیل می‌تواند به درک بهتر از چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی نسبت به طلاق کمک کند. همچنین، می‌تواند به شناسایی الگوهای رایج در گزارش‌دهی و پیشنهاد راهکارهایی برای بهبود کیفیت پوشش خبری منجر شود. روزنامه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی عمومی، نقش کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای جامعه نسبت به این پدیده ایفا می‌کنند. از طرفی، بررسی و تحلیل میزان بازتاب طلاق در روزنامه‌ها می‌تواند به ما کمک کند تا درک بهتری از تأثیرات رسانه‌ای بر جامعه و نقاط ضعف و قوت رسانه‌ها در گزارش‌دهی درباره این مسئله داشته باشیم. هدف اصلی این پژوهش تحلیل نحوه بازتابی طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲

شده در سال ۱۴۰۲ تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. بین نحوه جهت‌دهی مطالب طلاق در چهار روزنامه بررسی شده در سال ۱۴۰۲ تفاوت معنادار وجود دارد.
۳. بین ارزش‌های خبری طلاق در چهار روزنامه بررسی شده در سال ۱۴۰۲ تفاوت معنادار وجود دارد.

پیشینه پژوهش

پویافر (۱۴۰۲) تبیین جامعه‌شناختی طلاق با فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده، تقی‌آبادی و پویا (۱۳۹۵) نحوه پوشش اخبار ازدواج و طلاق در مطبوعات ایران (کیهان، شرق، ایران، همشهری)، غیائی و همکاران (۱۳۹۶) تحلیل بازنمایی مطبوعات از عوامل مؤثر بر طلاق، توکلی‌زاده و همکاران، تحلیل محتوای مقالات فارسی نشریات علمی ایران در زمینه ازدواج و طلاق با روش خوشه‌بندی سلسله مراتبی، در میان مطالعات خارجی نیز موسر^۴ (۲۰۲۴) تأثیر رسانه‌های ارتباطی به طلاق در دوران جوانی در شهر باندونگ، هگرتی، پیتر^۵ (۲۰۱۹) دگرجیسی فرهنگی چگونه بر تفکر درباره طلاق تأثیر گذاشته است؟ مایند، و مختار^۶ (۲۰۱۶) رسانه‌های اجتماعی و طلاق، سیلووینا^۷ (۲۰۱۵) تأثیر رسانه‌های ارتباطی بر طلاق در دوران جوانی را مورد بررسی قرار دادند و به اثبات اثربخشی و تعامل محتوایی مخاطبان و رسانه نسبت به موضوع طلاق پرداخته‌اند. تمایز این نوشتار با دیگر مطالعات انجام شده این است که برخلاف پژوهش‌های انجام شده محقق در جست‌وجوی عوامل مؤثر بر طلاق نبوده و بر مبنای تنوع روزنامه‌های ایرانی سعی در شناخت میزان بازتاب این مؤلفه اجتماعی داشته است.

بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۴۰۴)، نرخ خالص طلاق حدود ۱۳۰ درصد از میانه دهه ۱۳۷۰ تا میانه دهه ۱۳۹۰ رشد داشته است. این مرکز همچنین عوامل و دلایل طلاق را در دو دسته خلاصه کرده:

۱. عوامل بیرونی: فناوری، رسانه، فشار اقتصادی، اعتیاد.
۲. عوامل ساختاری-فرهنگی: تحولات خانواده و کاهش صبر برای ادامه زندگی مشترک.

ادبیات پژوهش

مفهوم طلاق

در حالی که در گذشته طلاق اغلب به عنوان تابویی اجتماعی

است. سؤال اصلی این تحقیق این است که میزان بازتاب پدیده طلاق در این جراید چگونه بوده است؟ این مطالعه می‌تواند به درک بهتر نقش رسانه‌های مکتوب در شکل‌دهی به نگرش‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی منجر شود.

اهداف و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی

شناخت میزان بازتاب موضوع طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲.

اهداف فرعی

۱. شناخت نحوه تولید محتوای طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲.
۲. شناسایی نحوه جهت‌دهی به طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲.
۳. شناسایی ارزش‌های خبری طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲.

سؤال اصلی

روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲ موضوع طلاق را به چه میزان پوشش داده‌اند؟

سؤالات فرعی

۱. محتوای مطالب طلاق در روزنامه‌های کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲ چه موضوعاتی هستند؟
۲. جهت مطالب طلاق در این روزنامه‌ها در سال ۱۴۰۲ چگونه است؟
۳. مطالب مربوط به طلاق با کدام ارزش‌های خبری در این روزنامه‌ها در سال ۱۴۰۲ منتشر شده است؟

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

بین میزان بازتاب موضوع طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز و اعتماد و شرق تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین نحوه تولید محتوای طلاق در چهار روزنامه بررسی

قانونی، از نظر عاطفی و ارتباطی جدا شده‌اند. در این حالت، روابط صمیمانه، همدلی و حمایت متقابل کاهش یا از بین رفته است. همچنین این وضعیت، اغلب به عنوان مرحله‌ای پیش از طلاق قانونی دیده می‌شود (قادری، ۱۳۹۶).

ازدواج سفید^{۱۸}

توکلی و صادقی (۱۳۹۸) ازدواج سفید را اصطلاحی می‌دانند که در ایران برای اشاره به هم‌زیستی زن و مرد بدون ثبت رسمی و شرعی به کار می‌رود. این پدیده در جوامع غربی با عنوان همباشی^{۱۹} شناخته می‌شود. آنها در بیان ویژگی‌های این مدل، به روابط عاطفی و جنسی میان طرفین و افزایش این نوع ارتباط در میان جوانان شهری، به‌ویژه طبقات متوسط اشاره می‌کنند.

ازدواج سیاه^{۲۰}

میرزایی و احمدی (۱۴۰۰): ازدواج سیاه اصطلاحی است غیررسمی که با سطح بالای خشونت، سلطه، وابستگی بیمارگونه^{۲۱}، سوءاستفاده‌های روانی یا جسمی همراه است اما همچنان به دلایل اجتماعی، مالی یا فرهنگی ادامه دارد.

همباشی^{۲۲}

از نظر چرلین (۲۰۰۹) همباشی نوعی زندگی مشترک میان زن و مرد بدون ثبت رسمی است که در جوامع غربی به عنوان یک مرحله از رابطه پیش از ازدواج یا جایگزینی برای آن تلقی می‌شود. در ایران، همباشی عمدتاً در قالب «ازدواج سفید» مطرح می‌شود. این روش، در بسیاری از کشورها پذیرفته شده یا قانون‌مند است.

علل و عوامل طلاق

برخی از علل طلاق عبارتند از نداشتن توافق اخلاقی، تنفر و کراهت زوجه، تنفر و کراهت زوج، اختلافات خانوادگی، عقیم بودن و نازایی زن، ندادن نفقه، اختلاف سن، زندانی بودن زوج، بدرفتاری زوج، بیماری‌های زوج، داشتن زن‌های دیگر، اعتیاد، انحراف زوجه، تمکین نکردن، فساد اخلاقی زوج، بی‌کاری، آزار بدون علت (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۴۷).

از نظر دادگاه‌های قضایی خانواده، علل طلاق به چهار بعد «اجتماعی» (اعتیاد، ازدواج تحمیلی، سنت‌های غلط، مداخله اطرافیان، سابقه دوستی قبل از ازدواج، خشونت‌های

تلقی می‌شد، امروزه در بسیاری از فرهنگ‌ها به عنوان راهی برای پایان دادن به روابط ناسالم پذیرفته شده است. این تغییر نگرش، به‌ویژه در جوامعی با ارزش‌های فردگرایانه، مشهودتر است (چرلین، ۲۰۱۴).

طلاق تنها یک تصمیم شخصی نیست، بلکه منعکس‌کننده تغییرات فرهنگی، اجتماعی و ساختاری در جامعه است. این تغییرات می‌تواند دلایلی همچون افزایش فردگرایی، تغییر در ارزش‌های خانوادگی و کاهش فشارهای اجتماعی برای حفظ ازدواج‌های ناکارآمد را شامل شود (آماتو، ۲۰۱۰).

از منظر روان‌شناسی، طلاق یکی از چالش‌برانگیزترین تجربیات زندگی است که می‌تواند اثرات منفی بر سلامت روان داشته باشد. این اثرات شامل اضطراب، افسردگی، احساس گناه و کاهش اعتمادبه‌نفس است (هترینگتون و کلی، ۲۰۰۲).

تفاوت طلاق با جدایی

در حالی که «طلاق» فرایند رسمی و قانونی پایان دادن به ازدواج است که با حکم دادگاه و ثبت در دفاتر رسمی صورت می‌گیرد (صفار، ۱۳۹۴) «جدایی» به ترک زندگی مشترک بدون طی مراحل قانونی گفته می‌شود. در این حالت، همچنان از نظر قانونی زن و شوهر محسوب می‌شوند، اما زندگی مشترک ندارند (عبدی، ۱۳۹۸). جدایی گاه به عنوان مرحله‌ای موقت یا راه‌حلی برای کاهش تنش تلقی می‌شود و ممکن است از نظر اجتماعی قابل قبول‌تر باشد (گرسنل و گراس، ۱۹۸۲).

در ادبیات حقوقی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، جدایی و طلاق دارای انواعی هستند:

- انواع جدایی: جدایی آزمایشی^{۲۳}، جدایی دائم^{۲۴} و جدایی قانونی^{۲۵} (آماتو و پرویتی، ۲۰۰۳؛ عبدی، ۱۳۹۸؛ آلن و دمو، ۱۹۹۴).

- انواع طلاق: طلاق رجعی، طلاق بائن، طلاق توافقی و طلاق قضایی (صفار، ۱۳۹۴؛ مظاهری، ۱۴۰۰؛ ره‌پیک، ۱۳۹۳).

در ادامه لازم است برای تفکیک معانی مفاهیم مهم، تعاریفی ارائه شود:

طلاق عاطفی^{۲۶}

در این نوع زن و شوهر به‌رغم ادامه زندگی مشترک از نظر

چارچوب نظری

مسئولیت اجتماعی در مطبوعات

مسئولیت اجتماعی رسانه یعنی پیوند میان استقلال رسانه‌ها و مسئولیت اجتماعی آنها. رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به مخاطب یا مالک رسانه ندانند. آزادی و مسئولیت دو روی سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳).

رهبری فکری رسانه‌ها

رهبران فکری^{۲۷}، به واسطه دانش عمیق، نوآوری، یا توانایی اثرگذاری، مرجع تلقی می‌شوند. این مراجع توانایی شکل‌دهی به گفتمان عمومی، تغییر نگرش‌ها، و هدایت رفتارهای اجتماعی را دارند. مطبوعات می‌توانند به عنوان رهبران افکار یا تعیین‌کنندگان دستور کار^{۲۸} نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا کنند. در نظریه‌های ارتباطات، مطبوعات نه تنها وظیفه انتقال اطلاعات دارند، بلکه در انتخاب، برجسته‌سازی و تفسیر رویدادها نیز مؤثرند؛ بنابراین، آن‌ها در هدایت افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

در نظریه سنتی «جریان دومرحله‌ای ارتباط^{۲۹}» که توسط کاتر و لازارسفلد^{۳۰} (۱۹۹۵) مطرح شد، رهبران افکار افراد عادی اما تأثیرگذار در جامعه بودند. در این نظریه جریان اطلاعات از رسانه‌ها به رهبران افکار و سپس از آن‌ها به توده‌های مردم منتقل می‌شود، اما خود رسانه‌ها هم در جایگاه رهبر فکری قابل بررسی بوده‌اند.

برجسته‌سازی مفهوم طلاق در مطبوعات

افزایش طلاق هم می‌تواند نشانه‌ای از توانمندسازی و آگاهی باشد و هم نمایانگر شکنندگی بنیان خانواده و فقدان حمایت‌های اجتماعی مؤثر. دیدگاه‌های ایجابی و سلبی درباره آن، بازتابی از کشمکش میان ارزش‌های سنتی و مدرن است.

نظریات ایجابی (مثبت)

طلاق به عنوان ابزار رهایی از رابطه ناسالم

غفاری و افشار (۱۳۹۸): طلاق در مواردی می‌تواند تصمیمی آگاهانه برای حفظ سلامت روانی و جسمی فرد

خانوادگی)، «اقتصادی» (فقر، بیکاری مرد، استقلال‌خواهی مالی از طرف زنان)، «فرهنگی» (اختلافات مذهبی و فرهنگی، خیانت آشکار و پنهان زوجین، تعصبات فرهنگی) و «شخصیتی-فردی» (مصرف مواد، قماربازی، اختلافات سنی، نازایی، بی‌اعتنایی به همسر، بیماری و اختلالات روانی) تقسیم می‌شوند که بیشترین علل آن عوامل فردی-شخصیتی است (کاملی، ۱۳۸۶: ۱۸۸-۱۸۹).

خیاط غیائی و همکاران (۱۳۸۹: ۷۷) نشان دادند که اختلاف تحصیلی و سنی زوجین، تحصیلات زن و سن ازدواج با گرایش زنان به طلاق رابطه‌ای معنادار و مستقیم دارند و متغیرهای مدت زندگی مشترک و تعداد فرزندان با گرایش به طلاق زنان رابطه‌ای معنادار و معکوس دارند.

مفهوم طلاق در ارتباطات

در مطالعات ارتباطی، طلاق به عنوان یک مسئله ارتباطی و رسانه‌ای در دو سطح بررسی می‌شود: میزان بازتاب در رسانه‌ها و تأثیرات ارتباطی آن در خانواده و جامعه. در سطح اول، محتوای طلاق می‌تواند در قالب‌های گوناگون بر دیدگاه مخاطبان تأثیر بگذارد. رسانه‌ها می‌توانند با تأکید بر موضوعاتی مانند دلایل افزایش طلاق، پیامدهای آن برای فرزندان، یا تأثیرات اقتصادی، جهت‌گیری‌های مثبت یا منفی نسبت به این پدیده ایجاد کنند (لمرز و تامسون^{۳۳}، ۲۰۲۲).

تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌ها با انتخاب نوع روایت، تیترا و تصاویر مرتبط با طلاق، می‌توانند گفتمان عمومی و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند. (جونز و دیویس^{۳۴}، ۲۰۲۰). باقر ساروخانی ارتباط انسانی ناکارآمد و گسسته در سطح خانواده را یکی از عوامل کلیدی طلاق می‌داند. وی طلاق را نه تنها یک پدیده حقوقی، بلکه نتیجه گسیختگی ارتباطی، فرهنگی، عاطفی و اخلاقی میان زوجین می‌داند. وی گسست ارتباطی^{۳۵} (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۱۲)، بیگانگی درون‌خانوادگی^{۳۶} (ساروخانی، ۱۳۸۱) و غلبه ارتباط ابزاری به جای ارتباط انسانی را از عوامل اصلی ارتباط انسانی در پدیده طلاق می‌داند. ساروخانی (۱۳۸۵: ۱۱۲)، معتقد است که گسست در زبان مشترک میان زن و شوهر - چه در سطح زبانی و چه در سطح عاطفی - باعث می‌شود که رابطه از معنا تهی شود و تفاهم جای خود را به سوءتفاهم، سکوت، پرخاش یا بی‌تفاوتی بدهد.

اخبار این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات محدود و معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۳).

شاو^{۳۱} و مک‌کامبز^{۳۲} (۱۹۷۲) واضعان نظریه برجسته‌سازی می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری به‌طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم موفق نباشند اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (شاو و مک‌کامبز، ۱۳۸۳).

گالتونگ و روگ^{۳۳} (۱۹۶۵) نشان دادند مطبوعات به عنوان رهبران فکری و رسانه‌ای، چگونه از طریق برجسته‌سازی انتخابی، برداشت مخاطب از واقعیت را شکل می‌دهند. مطبوعات معتبر نیز به عنوان رهبران افکار جمعی، با قاب‌بندی اخبار^{۳۴} و تعیین اولویت موضوعات^{۳۵} در واقع به مخاطب نشان می‌دهند چه چیزی مهم است. لیپمن^{۳۶} (۱۹۲۲) و کوهن^{۳۷} معتقدند که دیگر زمان مناسبی برای آن نیست که به مردم گفته شود چگونه فکر کنند اما موفقیت‌آمیز خواهد بود که به خوانندگان گفته شود به چه چیزی فکر کنند (شریفی، ۱۳۹۸).

دروازه‌بانی خبر

اصطلاح «دروازه‌بانی»^{۳۸} در ۱۹۴۷ توسط کورت لوین^{۳۹} به کاربرده شد. لوین معتقد است چگونگی عبور مطالب از کانال‌ها، به میزان زیادی به عملیاتی که در دروازه بر آن‌ها صورت می‌گیرد، بستگی دارد و در نتیجه، نمود مطلب قبل و بعد از دروازه‌بانی، کاملاً متفاوت است (زمانی، ۱۳۹۹: ۱۰۹).

دروازه‌بانان به صورت آشکار و پنهان در انتخاب، حذف و تغییر شکل پیام دست دارند. شرام^{۴۰} می‌گوید: «در کشورهای در حال توسعه، فرایند انتقال اطلاعات از حاکمان به مردم و بالعکس و همچنین بین مردم، آشکارا به دروازه‌بان بستگی دارد» (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۱۰۹).

روش تحقیق

روش این پژوهش، تحلیل محتوای کمی با تکنیک گردآوری اطلاعات پرسشنامه معکوس است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مطالب مرتبط با موضوع طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق در سال ۱۴۰۲

باشد، به‌ویژه در مواردی که خشونت خانگی، بی‌توجهی عاطفی یا اعتیاد در میان است. این دیدگاه به کارکرد مثبت طلاق در جلوگیری از تداوم آسیب می‌پردازد.

افزایش آگاهی و استقلال زنان

پرویز پیران (۲۰۰۱): با افزایش تحصیلات، اشتغال و دسترسی به منابع اطلاعاتی، زنان بیش از پیش به حقوق خود آگاه شده‌اند. این آگاهی می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های مستقل، از جمله پایان دادن به یک ازدواج نابرابر شود.

تطابق با ارزش‌های مدرن و فردگرایانه

چرلین (۲۰۱۴): تحول ارزش‌ها از ساختارهای سنتی به سمت فردگرایی، باعث شده افراد برای حفظ عزت‌نفس، آزادی شخصی و رضایت از زندگی، طلاق را به عنوان گزینه‌ای پذیرفتنی قلمداد کنند.

نظریات سلبی (منفی)

سستی بنیان خانواده

تقی‌آبادی و پویا (۱۴۰۰): در بسیاری از تحلیل‌های اجتماعی، طلاق نشانه‌ای از ضعف کارکرد نهاد خانواده، کاهش سرمایه اجتماعی و چرخش به سمت بی‌ثباتی تلقی می‌شود.

پیامدهای روانی و اجتماعی برای فرزندان

آماتو (۲۰۰۰): کودکان طلاق بیشتر در معرض اختلالات عاطفی، افت تحصیلی و مشکلات رفتاری قرار می‌گیرند، به‌ویژه در فرهنگ‌هایی که طلاق هنوز منفی تلقی می‌شود.

افزایش فشارهای اقتصادی و اجتماعی

پیران (۲۰۱۰): در بسیاری موارد، زنان پس از طلاق با مشکلات اقتصادی مواجه می‌شوند و به حمایت اجتماعی نیاز دارند؛ این مسئله می‌تواند موجب افزایش بار بر دوش نهادهای حمایتی و دولت شود.

برچسب اجتماعی و محدود شدن فرصت‌ها

قانع‌ی راد و مقدم (۲۰۱۲): در بسیاری از مناطق ایران، زنان مطلقه با نوعی طرد اجتماعی مواجه‌اند که فرصت‌های ازدواج مجدد، اشتغال و مشارکت اجتماعی آنان را محدود می‌کند. برجسته‌سازی یعنی تعیین اولویت ذهنی مخاطبان.

جدول ۱. توزیع و درصد فراوانی برحسب حجم مطالب
(«محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»)

نام روزنامه	فراوانی	فراوانی درصدی
کیهان	۳۱	۵۸/۵
وطن امروز	۹	۱۷
اعتماد	۷	۱۳/۲
شرق	۶	۱۱/۳
جمع کل	۵۳	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب دارا بودن تیترو
(«محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»)

روزنامه منتخب		تیترو در صفحه اول	بدون تیترو	جمع
کیهان	فراوانی	۳	۱۸	۳۱
	درصد	۹/۷	۵۸/۱	۱۰۰
اعتماد	فراوانی	۱	۲	۷
	درصد	۱۴/۳	۲۸/۶	۱۰۰
وطن امروز	فراوانی	۱	۲	۹
	درصد	۱۱/۱	۲۲/۲	۱۰۰
شرق	فراوانی	۰	۴	۶
	درصد	۰	۶۶/۷	۱۰۰
جمع	فراوانی	۵	۲۶	۵۳
	درصد	۹/۴	۴۹/۱	۱۰۰

جدول ۳. توزیع و درصد فراوانی برحسب نوع طلاق «محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»

روزنامه منتخب		طلاق توافقی	نوع طلاق ندارد	جمع
کیهان	فراوانی	۲	۲۹	۳۱
	درصد	۶/۵	۹۳/۵	۱۰۰
اعتماد	فراوانی	۰	۷	۷
	درصد	۰	۱۰۰	۱۰۰
وطن امروز	فراوانی	۰	۹	۹
	درصد	۰	۱۰۰	۱۰۰
شرق	فراوانی	۰	۶	۶
	درصد	۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	فراوانی	۲	۵۱	۵۳
	درصد	۳/۸	۹۶/۲	۱۰۰

را شامل می‌شود که بررسی و تحلیل داده‌ها مبتنی بر نسخه‌های چاپی آنها بوده است. همچنین نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و به شیوه هدفمند صورت گرفته است. این جامعه آماری برای حفظ تنوع دیدگاه‌های روزنامه‌ها انتخاب شده است. مقایسه و تحلیل مطالب منتشره در این چهار روزنامه، امکان مطالعه تفاوت‌ها و شباهت‌های محتوایی و رویکردی آنها در مواجهه با موضوع طلاق را فراهم می‌آورد.

یافته‌های توصیفی

از بین روزنامه‌های منتخب تعداد ۳۱ متن مربوط به کیهان، ۷ متن در اعتماد و ۹ متن در وطن امروز و ۶ متن در شرق به مسئله طلاق پرداختند. (جدول ۱)

میزان دارا بودن تیترو در کیهان ۱۰ مورد معادل ۳۲/۳ درصد تیترو در صفحه اول و ۱۸ مورد برابر با ۵۸/۱ درصد بدون تیترو است. اعتماد با مقدار ۴ فراوانی معادل ۵۷/۱ درصد تیترو دوم در صفحه اول و وطن امروز با ۶ فراوانی معادل ۶۶/۷ درصد تیترو دوم در صفحه اول و شرق با ۴ فراوانی معادل ۶۶/۷ درصد بدون تیترو در صفحه اول به ارائه مطالب پرداخته است. در واقع محتوای طلاق در این جراید از وزن و اولویت پائینی برخوردار است. (جدول ۲)

در روزنامه‌های منتخب با مقدار ۲۹ فراوانی معادل ۹۳/۵ درصد کیهان نوع طلاق را بیان نکرده است. اعتماد با ۷ محتوا، شرق با ۶ محتوا و وطن امروز با ۹ محتوا به نوع طلاق اشاره نداشتند. (جدول ۳)

کیهان با ۱۷ فراوانی معادل ۵۴/۸ درصد همه موارد، اعتماد با ۴۲/۹ درصد همه موارد و وطن امروز نیز با ۱۰۰ درصد همه موارد و شرق نیز با مقدار ۶۶/۷ درصد همه موارد را ذکر کردند. بنابراین در غالب مطالب منتشره همه موارد ذکر شده است. (جدول ۴)

در کیهان با مقدار ۱۳ فراوانی ۴۱/۹ درصد پیامد فرهنگی، اعتماد ۸۵/۷ درصد فرهنگی و وطن امروز ۱۰۰ درصد فرهنگی و شرق نیز با ۶ فراوانی معادل ۱۰۰ درصد پیامد فرهنگی این مؤلفه را اشاره کرده‌اند. (جدول ۵)

در زمینه راه‌حل‌های پیشگیری از طلاق، جنبه اجتماعی با ۲۳ محتوا در کیهان، ۶ محتوا در وطن امروز و ۴ محتوا در اعتماد و شرق و ۶ محتوای فرهنگی در کیهان منتشر شده است. (جدول ۶)

جدول ۶. توزیع و درصد فراوانی برحسب راه‌حل‌های طلاق
(«محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»)

روزنامه منتخب	اجتماعی	اقتصادی	مشاوره‌ای	فرهنگی	سایر راه‌حل‌ها	جمع
کیهان	۲۳	۰	۱	۶	۱	۳۱
درصد	۷۴/۲	۰	۳/۲	۱۹/۴	۳/۳	۱۰۰
اعتماد	۴	۲	۰	۱	۰	۷
درصد	۵۷/۱	۲۸/۶	۰	۱۴/۳	۰	۱۰۰
وطن	۶	۰	۳	۰	۰	۹
درصد	۶۶/۷	۰	۳۳/۳	۰	۰	۱۰۰
شرق	۴	۲	۰	۰	۰	۶
درصد	۶۶/۷	۳۳/۳	۰	۰	۰	۱۰۰
جمع	۳۷	۴	۴	۷	۱	۵۳
درصد	۶۹/۸	۷/۵	۷/۵	۱۳/۲	۱/۹	۱۰۰

جدول ۷. توزیع و درصد فراوانی برحسب قالب‌ها «محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»

روزنامه منتخب	مقاله	خبر	هشتگ-گزارش	مصاحبه	جمع
کیهان	۷	۱۰	۱۴	۷	۳۱
درصد	۲۲/۶	۳۲/۳	۴۵/۲	۰	۱۰۰
اعتماد	۰	۷	۰	۰	۷
درصد	۰	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰
وطن امروز	۰	۸	۰	۱	۹
درصد	۰	۸۸/۹	۰	۱۱/۱	۱۰۰
شرق	۰	۴	۲	۰	۶
درصد	۰	۶۶/۷	۳۳/۳	۰	۱۰۰
جمع	۷	۲۹	۱۶	۱	۵۳
درصد	۱۳/۲	۵۴/۷	۳۰/۲	۱/۹	۱۰۰

جدول ۸. توزیع و درصد فراوانی برحسب ارزش‌های خبری
(«محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»)

روزنامه منتخب	شهرت	درب‌گیری	مجاورت معنوی	تازگی	امار ارقام	شگفتی	جمع
کیهان	۵	۱۸	۲	۴	۱	۱	۳۱
درصد	۱۶/۱	۵۸/۱	۶/۵	۱۲/۹	۳/۲	۳/۲	۱۰۰
اعتماد	۳	۳	۰	۰	۱	۰	۷
درصد	۴۲/۹	۴۲/۹	۰	۱۴/۳	۰	۰	۱۰۰
وطن	۰	۲	۰	۶	۱	۰	۹
درصد	۰	۲۲/۲	۰	۶۶/۷	۱۱/۱	۰	۱۰۰
شرق	۰	۵	۰	۰	۱	۰	۶
درصد	۰	۸۳/۳	۰	۱۶/۷	۰	۰	۱۰۰
جمع	۸	۲۸	۲	۱۰	۴	۱	۵۳
درصد	۱۵/۱	۵۲/۸	۳/۸	۱۸/۹	۷/۵	۱/۹	۱۰۰

جدول ۴. توزیع و درصد فراوانی برحسب دلایل طلاق
(«محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»)

روزنامه منتخب	مشکلات اقتصادی	دیدگاه متفاوت	آزاد زود هنگام	اعتماد	نسازگاری جسمی	پیش‌بینی جسمی و روحی	فقدان مجازای همه موارد	جمع
کیهان	۲	۲	۰	۱	۰	۳	۶	۳۱
درصد	۶/۵	۶/۵	۰	۳/۲	۰	۹/۷	۱۹/۴	۱۰۰
اعتماد	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۷
درصد	۱۴/۳	۱۴/۳	۱۴/۳	۰	۰	۱۴/۳	۰	۱۰۰
وطن	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹
درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
شرق	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۶
درصد	۰	۰	۱۶/۷	۰	۱۶/۷	۰	۰	۱۰۰
جمع	۳	۳	۲	۱	۱	۴	۶	۵۳
درصد	۵/۷	۵/۷	۳/۸	۱/۹	۱/۹	۷/۵	۱۱/۳	۱۰۰

جدول ۵. توزیع و درصد فراوانی جنبه‌های موضوعی طلاق یا پیامدها «محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»

روزنامه منتخب	فرهنگی	اجتماعی	اقتصادی	سیاسی	سایر	جمع
کیهان	۱۳	۱۲	۰	۲	۴	۳۱
درصد	۴۱/۹	۳۸/۷	۰	۶/۵	۱۲/۹	۱۰۰
اعتماد	۶	۰	۱	۰	۰	۷
درصد	۸۵/۷	۰	۱۴/۳	۰	۰	۱۰۰
وطن	۹	۰	۰	۰	۰	۹
درصد	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
شرق	۶	۰	۰	۰	۰	۶
درصد	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
جمع	۳۴	۱۲	۱	۲	۴	۵۳
درصد	۶۴/۲	۲۲/۶	۱/۹	۳/۸	۷/۵	۱۰۰

کیهان با فراوانی ۱۴ هشتگ و گزارش و اعتماد با فراوانی ۷ خبر، وطن امروز با فراوانی ۸ خبر و شرق با فراوانی ۴ خبر منتشر شده است. (جدول ۷)

در کیهان با مقدار ۵۸/۱ درصد درب‌گیری، روزنامه اعتماد با مقدار ۴۲/۹ درصد شهرت و درب‌گیری، وطن امروز با مقدار ۶۶/۷ تازگی و روزنامه شرق با ۵ فراوانی ۸۳/۳ درصد درب‌گیری را مبنای عملکرد خود قرار داده است. (جدول ۸)

یافته‌های استنباطی فرضیه اصلی

بین میزان بازتاب موضوع طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز و اعتماد و شرق تفاوت معنادار وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	شدت همبستگی
ویلکاکسون	۱/۱۹۸	۰۰۰	۱۲	۰۴۵۶

آزمون یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد، بین میزان بازتاب موضوع طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز و اعتماد و شرق با مقدار آماری ۱/۱۹۸ و سطح معناداری کمتر از پنج صدم و ۱۲ درجه آزادی تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین نحوه تولید متون طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز و اعتماد و شرق تفاوت معنادار وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	شدت همبستگی
ویلکاکسون	۱/۷۸۷	۰۰۰	۹	۰۷۸۷

چهار روزنامه با مقدار ۱/۷۸۷ و سطح معنادار ۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) تفاوت معناداری دارد. بنابراین نحوه تولید متون طلاق در چهار روزنامه منتخب با مدیریت‌ها و استراتژی‌های متفاوت رسانه‌ای، تفاوت این پوشش‌دهی را اثبات کرده است.

۲. بین نحوه جهت‌دهی مطالب طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز و اعتماد و شرق تفاوت معنادار وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	شدت همبستگی
ویلکاکسون	۲/۸۷۸	۰۰۰	۸	۰۸۹۸

بین نحوه جهت‌دهی در چهار روزنامه منتخب با مقدار ۲/۸۷۸ و سطح معناداری ۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) و ۸

کیهان با ۱۵ فراوانی معادل ۴۸/۴ درصد رویکرد بی‌طرفی و اعتماد با ۴ فراوانی معادل ۵۷/۱ درصد منفی و وطن امروز با ۸ فراوانی معادل ۸۸/۹ درصد مثبت و روزنامه شرق با ۱۰۰ درصد منفی ارزیابی شده است. (جدول ۹) در بین روزنامه‌های منتخب تعداد ۲۱ مورد در روزنامه کیهان معادل ۶۷/۷ درصد عنصر «چه؟» روزنامه وطن امروز و اعتماد و شرق به ترتیب با مقدار ۸۸/۹ درصد و ۱۰۰ درصد عنصر مورد استفاده «چه؟» را در تولید و تنظیم متون استفاده کرده‌اند. (جدول ۱۰)

جدول ۹. توزیع و درصد فراوانی برحسب رویکرد «محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»

روزنامه منتخب		مثبت	منفی	بی‌طرفی	جمع
کیهان	فراوانی	۷	۶	۱۵	۳۱
	درصد	۲۲/۶	۲۹	۴۸/۴	۱۰۰
اعتماد	فراوانی	۰	۴	۳	۷
	درصد	۰	۵۷/۱	۴۲/۹	۱۰۰
وطن امروز	فراوانی	۸	۰	۱	۹
	درصد	۸۸/۹	۰	۱۱/۱	۱۰۰
شرق	فراوانی	۰	۶	۰	۶
	درصد	۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
جمع	فراوانی	۱۵	۱۹	۱۹	۵۳
	درصد	۲۸/۳	۳۵/۸	۳۵/۸	۱۰۰

جدول ۱۰. توزیع و درصد فراوانی برحسب عناصر خبری «محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش»

روزنامه منتخب		که؟	چه؟	چگونه؟	جمع
کیهان	فراوانی	۶	۲۱	۴	۳۱
	درصد	۱۹/۴	۶۷/۷	۱۲/۹	۱۰۰
اعتماد	فراوانی	۰	۷	۰	۷
	درصد	۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
وطن امروز	فراوانی	۱	۸	۰	۹
	درصد	۱۱/۱	۸۸/۹	۰	۱۰۰
شرق	فراوانی	۰	۶	۰	۶
	درصد	۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
جمع	فراوانی	۷	۴۲	۴	۵۳
	درصد	۱۳/۲	۷۹/۲	۷/۵	۱۰۰

درجه آزادی و میزان همبستگی مطلوب، متفاوت است.

۳. بین ارزش‌های خبری طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز و اعتماد و شرق تفاوت معنادار وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	شدت همبستگی
ویلکاکسون	۳/۵۶۵	۰۰۰	۸	۰۶۷۶

بین ارزش‌های خبری استفاده شده در چهار روزنامه منتخب با مقدار آماری ۳/۵۶۵ و سطح معناداری ۸ درجه آزادی با شدت همبستگی ۰۶۷۶. این تفاوت اثبات شده است.

یافته‌های توصیفی

از میان محتوای مورد بررسی از بین روزنامه‌های موردنظر ۳۱ خبر برای کیهان، ۷ مورد اعتماد و وطن امروز و شرق نیز ۹ و ۶ متن در قالب‌های مختلف است. بیشتر اخبار و متون مربوط به طلاق در کیهان است. از بین اخبار، کیهان ۳ خبر تیترو صفحه اول دارد و ۱۰ خبر بدون تیترو دوم و ۱۸ خبر بدون تیترو است. اعتماد بیشترین اخبار تیترو دوم را دارد.

انواع طلاق در محتوای منتشره در کیهان با مقدار ۲ خبر معادل ۶/۵ درصد طلاق توافقی و ۲۹ درصد بدون اشاره به نوع طلاق در وطن امروز و اعتماد و شرق نیز بدون نوع طلاق اشاره شده است. در میان طرح دلایل طلاق، در کیهان بیماری جسمی و روحی با مقدار ۹/۷ درصد و مشکلات اقتصادی و دیدگاه تفاوت سنجی با ۶/۵ درصد و فضای مجازی و مصرف آن و یا مسائل مربوط به آن ۱۹/۴ درصد ارائه شده است.

اعتماد نیز با مقدار مساوی ۱۴/۳ درصد مشکلات اقتصادی، دیدگاه متفاوت، ازدواج زودهنگام و بیماری جسمی را مطرح کرده است. وطن امروز، به هیچ دلیل نپرداخته است. شرق با مقدار ۱۶/۷ درصد ناسازگاری‌ها و ازدواج زودهنگام را نشر داده است. بنابراین از میان دلایل ازدواج مشکلات و بیماری‌ها، مصرف فضای مجازی و دیدگاه متفاوت و مشکلات اقتصادی در اولویت قرار دارند. موضوعات و پیامدهای طلاق نیز مورد اشاره قرار گرفته است. از میان راه‌حل‌های جلوگیری از طلاق، موضوع

اجتماعی ۷۴/۲ درصد، کیهان با ۵۷/۱ درصد با ۴ فراوانی بیشتر پرداخته است. طلاق وزیر مجموعه‌های آن در روزنامه کیهان با مقدار ۹/۷ درصد مهریه و حق طلاق ۱۶/۱ درصد کار شده است. شرق نیز با ۱۶/۷ درصد و یک فراوانی مهریه و نگهداری فرزند را بررسی کرده است.

سبک مطالب ارائه شده در روزنامه‌ها در کیهان با ۱۴ هشتگ و گزارش (۴۵/۲ درصد) ۱۰ متن در قالب خبر (۳۲/۳ درصد)، اعتماد ۷ متن معادل ۱۰۰ درصد خبر، وطن امروز نیز با مقدار ۶۶/۷ درصد خبر است. بنابراین بیشتر قالب مکتوبات تحلیلی خبر، هشتگ، گزارش و مقاله است.

جهت‌گیری روزنامه‌ها، کیهان با مقدار ۴۸/۴ درصد بی‌طرفانه، ۲۲/۶ درصد مثبت، اعتماد ۵۷/۱ درصد منفی، ۴۲/۹ درصد بی‌طرف، وطن امروز ۸۸/۹ درصد مثبت و شرق ۱۰۰ درصد با ۶ فراوانی منفی، جهت‌گیری خود را نسبت به موضوع طلاق اعلام کردند. از میان عناصر خبری مورد توجه در اخبار و متن مورد بررسی عنصر «چه» با ۶۷/۷ درصد، «که» ۱۹/۴ درصد و ۱۲/۹ درصد «چگونه» در روزنامه کیهان، اعتماد با تکیه بر عنصر «چه» و وطن امروز ۸۸/۹ درصد و روزنامه شرق با عنصر «چه» به نشر مطالب و موضوع طلاق پرداخته‌اند. بنابراین عنصر «چه» نسبت به بقیه عناصر خبری بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

یافته‌های تحلیلی

مضمون یافته‌های تحلیلی نیز اثبات ارتباط با میزان بازتاب موضوع طلاق در چهار روزنامه کیهان، وطن امروز، اعتماد و شرق و تفاوت این بازتاب است. این تفاوت در نحوه تولید متون، جهت‌دهی مطالب طلاق و ارزش‌های خبری مشاهده شده است. رویکردهای آسیب‌شناسی و آگاهی‌دهندگی این جراید نیز در نظر گرفته شده است. تفاوت در کمیت و کیفیت بازتاب موضوع طلاق برگرفته از اهداف نشر اخبار در این مطبوعات است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شرح یافته‌های اصلی پژوهش: نقش مطبوعات و دیگر رسانه‌ها در توجه به مسائل اجتماعی و بررسی آسیب‌های آن قابل چشم‌پوشی نیست. بر اساس یافته‌ها، روزنامه‌های

است. هر دو مطالعه نشان می‌دهند که عنصر خبری چه؟ بیشتر از سایر عناصر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین به جای مقایسه باید گفت، مطالعات مشابه در خصوص پوشش موضوع طلاق در جراید کشور تقریباً به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. هر دو مطالعه شش روزنامه متفاوت (کیهان و شرق در هر دو مطالعه بررسی شده‌اند) را تحلیل کرده‌اند. نتایج موید این یافته‌ها هستند که برجسته‌سازی و حجم مطالب اندک، غفلت از عناصر چرا و چگونه، آموزش اندک و عدم بررسی دلایل طلاق در جراید جدی است.

عمده‌ترین نقاط قوت این مطالعه: ۱. بررسی چهار رسانه مختلف برای مطالعه طیف متنوعی از دیدگاه‌های رسانه‌ای، ۲. انتخاب بازه یکساله به عنوان یک بازه نسبتاً طولانی برای پژوهش، ۳. نظارت دو محقق دیگر بر روند مطالعه برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش و کاهش سوگیری و ۴. به عنوان نقطه قوتی پررنگ می‌توان به تأمین تحلیل و مقایسه کیفیت و میزان بازتاب مفهوم طلاق و میزان توجه مطبوعات داخلی بدان بوده است.

از نقاط ضعف این تحقیق نیز می‌توان به ۱. کمبود فرضیه‌ها و عدم امکان بررسی متغیرهای دیگر اشاره کرد. همچنین ۲. مطالعه طولی امکان بررسی دقیق‌تری به محققان برای بررسی کیفیت و نحوه بازتاب مفهوم طلاق در جراید را می‌داد. ۳. عدم امکان سنجش تأثیرات محتواهای طلاق کار شده در این مطبوعات بر مخاطبان از دیگر نقاط ضعف تحقیق به حساب می‌آید. ۴. تغییرات مدیریت مطبوعات، مانند سردبیران یا نهادهای سیاستگذار فرهنگی بر میزان نحوه بازتاب موضوع طلاق در جراید اثرگذار است. کاربردهای این پژوهش: با توجه به یافته‌ها، برجسته‌سازی موضوع طلاق در رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات ضرورت دارد. همچنین پرداختن به چگونگی، چرایی و سایر عناصر خبری در کنار چپستی آن، مهم است. آموزش و اطلاع‌رسانی مسئله طلاق در جراید می‌بایست تقویت شود. لذا یکی از اساسی‌ترین کاربردهای این مطالعه، تغییر در رویکردهای سیاستگذاری مطبوعات است. کاربرد دیگر متوجه پژوهشگران بعدی خواهد بود. مطلوب است مطالعات آتی به مقایسه مطبوعات با رسانه‌های دیگر در کیفیت و کمیت پرداختن به موضوع طلاق، بررسی سیاست‌های رسانه‌ای اثرگذار بر انتشار محتوای طلاق، بررسی میزان انعکاس منویات رهبری و سیاست‌های کلان کشور در مورد مساله

مورد مطالعه اغلب بدون تیتیر اصلی به بررسی مفهوم طلاق پرداخته‌اند که این مسئله در برجسته‌سازی طلاق اثری عمیق خواهد داشت. همچنین، پوشش این موضوع در صفحات اصلی در بازه زمانی مورد مطالعه بسیار کم بوده است. بنابراین می‌توان گفت، بر اساس یافته‌های این پژوهش، فرهنگ تقویتی نهاد خانواده و توجه به مبحث طلاق در مطبوعات از نظرها دورمانده است.

کمیت به‌کارگیری عنصر خبری «چه؟» نسبت به سایر عناصر خبری در این جراید، این موضوع را نشان می‌دهد که از میان هزاران عامل یا چگونگی، تمرکز بر این موضوع محدود بوده است. در میان متون تحلیل شده، هیچ مطلبی به انواع طلاق و معرفی آن اشاره نکرده بلکه بیشتر به دلایل آن پرداخته شده که عمدتاً اشاره به اقتصاد، بیماری جسمی و روحی و فضای مجازی شده است. از این رو رسانه، یکی از دلایل طلاق و جدایی اعلام شده است.

یافته‌ها حاکی از آن است که از جنبه مسئولیت اجتماعی مطبوعات، فراوانی محتوای آموزشی در زمینه طلاق در سال ۱۴۰۲ بسیار کم بوده است. بنابراین نیاز به تولید محتوای آموزشی هدفمند است.

برجسته‌سازی می‌تواند از تکرار پیام تا استفاده از تیتیرهای صفحه اول باشد. طبق یافته‌ها، با توجه به حجم کم مطالب در صفحات اول و یا قرار نگرفتن موضوع طلاق در تیتیر اصلی، می‌توان گفت برجسته‌سازی مفهوم طلاق در جراید مورد تحلیل، بسیار ضعیف بوده است. وزن و اهمیت تیتیرهای اصلی و فرعی و یا صفحات ابتدایی، میانی و پایانی مطالب منتشر شده در جراید همواره موضوع مهمی بوده و به مطالب اولویت و ارزش بخشیده است. لذا به صورت کلی بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت که مفهوم طلاق در جراید تحت بررسی در سال ۱۴۰۲، در اولویت پایینی از لحاظ تیتیر صفحات اول و ابتدایی بوده است.

اهداف این پژوهش بیش از همه به مطالعه تقی‌آبادی و پویا (۱۳۹۵) که به بررسی «نحوه پوشش اخبار ازدواج و طلاق در ۴ روزنامه کیهان، شرق، ایران و همشهری» پرداخته‌اند، قربات دارد. یکی از یافته‌های مشابه هر دو پژوهش، میزان توجه اندک به موضوع طلاق، برجسته‌نبودن آن، ارزش خبری پایین و پروبلماتیک نبودن آن برای اداره‌کنندگان این جراید بوده است که نشان می‌دهد مسئله طلاق در اولویت جراید کشور طی یک دهه اخیر قرار نگرفته

انتشار اخبار طلاق نزد دست‌اندرکاران یا متولیان این جراید باشد که جای توجه و تأکید دارد.

همچنین به عنوان پیشنهادی راهبردی این پژوهش لازم است به «سیاست‌های کلی خانواده» برای کاهش طلاق در جامعه و آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن که توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت الله خامنه‌ای اعلام شده‌اند، اشاره شود:

۱. به‌کارگیری یکپارچه ظرفیت‌های آموزشی، تربیتی و رسانه‌ای کشور در جهت تحکیم بنیان خانواده و روابط خانوادگی.

۲. فرهنگ‌سازی و تقویت تعاملات اخلاقی.

۳. مقابله مؤثر با جنگ نرم دشمنان برای فروپاشی و انحراف روابط خانوادگی و رفع موانع و زدودن آسیب‌ها و چالش‌های تحکیم خانواده.

۴. ممنوعیت نشر برنامه‌های مخل ارزش‌های خانواده.

۵. پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و عوامل تزلزل نهاد خانواده به‌ویژه موضوع طلاق و جبران آسیب‌های ناشی از آن با شناسایی مستمر عوامل طلاق و فروپاشی خانواده و فرهنگ‌سازی کراهت طلاق.

۶. اصلاح رفتار گروه‌های مرجع و برجسته‌سازی رفتارهای شایسته آنها و جلوگیری از شکل‌گیری گروه‌های مرجع ناسالم.

۷. برجسته‌کردن کارکردهای ارتباط خانواده و مسجد برای حفظ و ارتقاء هویت اسلامی و ملی و صیانت از خانواده و جامعه (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵).

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها و راهبردهایی برای مطالعات بعدی و سیاست‌گذاران رسانه ارائه می‌شود:

۱. با توجه به حجم کم و پراکندگی زمانی مطالب مرتبط با طلاق در مدت یک سال، نیاز به برجسته‌سازی و پرداختن حجمی بالا نسبت است.

۲. نتایج مطالعات پژوهشی داخلی و بین‌المللی مربوط به طلاق در مطبوعات به مخاطبان انتقال داده شود.

۳. عناصری از اخبار مانند چگونگی و چرایی نیازمند پوشش بیشتر است.

۴. نهادهای رسانه‌ای با پرداختن به موضوع طلاق و ازدواج می‌توانند با آگاه‌سازی و افزایش سواد عاطفی زوجین و استفاده از کارشناسان خانواده به عبور از این بحران کمک کنند.

طلاق در رسانه‌ها و مطالعات روندی و طولی در ارتباط با رسانه‌ها و مسئله طلاق پیردازند. کاربرد دیگر این مطالعه برای سیاست‌گذاران فرهنگی کشور و نهادهای متولی در حوزه فرهنگ و رسانه خواهد بود. لزوم اقدامات غیرسطحی از تولید محتوا تا آموزش و سیاست‌گذاری، تنظیم و تصویب لوایح متوجه این دست‌اندرکاران است.

جمع‌بندی نهایی: نقش رسانه در انعکاس مشکلات و مسائل جامعه، تبیین آنها و ارائه راهکار به همراه آموزش بسیار ضروری است. نهاد رسانه با ابزارهایی که در اختیار دارد، امکان تنویر افکار عمومی و هدایت آنها به مقصد صحیح را می‌تواند برعهده داشته باشد. از این رو، جراید، نهادهای آموزشی، نهادهای متولی در حوزه خانواده، نهادهای قانونی مرتبط و سایر ذی‌نفعان در این حوزه لازم است از اقدامات سطحی، گذرا و غیرنتیجه‌بخش فراتر رفته و به عملکرد کیفی، عمیق و نتیجه‌بخش در حوزه شناسایی آسیب‌های خانواده، زوجین، طلاق و تحکیم این نهاد مهم اجتماعی بپردازند. به نظر می‌رسد تا کنون به‌ویژه در سطح رسانه‌های مکتوب محتواهای شاخص اندکی منتشر شده است. سیاست‌گذاری صحیح در مدیریت رسانه‌ای کشور مخصوصاً در حوزه مطبوعات، می‌تواند راهگشا باشد.

یکی از نکات کلیدی که در یافته‌های این پژوهش دیده می‌شود و می‌تواند به مسئولان رسانه‌ای کشور رویکرد جدیدی به عنوان پیشنهاد پژوهش ارائه نماید، اهمیت و وزن تیترهای اصلی و فرعی و یا صفحات ابتدایی، میانی و پایانی مطالب منتشر شده در مطبوعات و سایر رسانه‌ها است. در واقع این موضوع خود یک گام در راستای برجسته‌سازی یا خارج نمودن موضوع طلاق از اولویت‌های رسانه‌ای و بالتبع آن، جریان‌سازی یا سکوت در برابر این موضوع در جامعه است.

در بازه زمانی (یک‌ساله) مورد نظر در قلمرو زمانی پژوهش، زمینه ارزیابی نحوه و میزان عملکرد جراید در مورد انتشار اخبار و برجسته‌سازی موضوع طلاق مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه به تحلیل‌های صورت‌گرفته اشاره به این پیشنهاد برای متولیان امر ضروری است که نرخ (ثبت) طلاق و روند آن در ماه‌های ۱۲ گانه همان سال (۱۴۰۲) متفاوت و دارای فراز و نشیب است و به نظر می‌رسد سکوت یا اطلاع‌رسانی جراید در ماه‌های تراکم یا کاهش طلاق نیز به‌صورت معناداری نمایانگر میزان اهمیت

۴. کمبود زمان برای مطالعه جراید بیشتر و حتی بررسی تأثیر این رسانه‌ها در موضوع مورد مطالعه بر مخاطبان، به منظور دستیابی به دیدگاهی وسیع‌تر، جامع‌تر و بررسی فرضیه‌ها و سؤالات بیشتر. ۵. در دوره‌های مختلف (از جمله مقاطع مرتبط با بازه زمانی انجام پژوهش) نقش نظارتی و ارزیابی پیشینی، هم‌زمان و پسینی دستگاه‌ها و نهادهای نظارتی مسئول جراید و رسانه‌ها (از جمله معاونت امور رسانه‌ای و تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دادسرای رسانه و ...) پررنگ‌تر، کمرنگ‌تر و یا سلیقه‌محور شده و این عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر بر رویکردها و حجم انتشار گونه‌های مختلف اخبار در جراید تأثیر می‌گذارد.

۵. انعکاس تجربیات شخصی افراد مطلقه و آشنایی با مشکلات آنان می‌تواند در مطبوعات می‌تواند به افزایش سواد و آگاهی جامعه کمک کند.

اصلی‌ترین محدودیت‌های این مطالعه: ۱. دسترسی به کلیه جراید منتخب، به‌ویژه نسخ چاپی آنها در بازه یک‌ساله که با مراجعه حضوری به آرشیو هر یک از آنها و صرف زمان قابل توجه دسترسی به جامعه و نمونه میسر می‌شد. ۲. تمام‌شماری کلیه محتواهای مرتبط با موضوع طلاق در این جراید که نیازمند صرف وقت زیاد برای تأمین پایایی تحقیق بود. ۳. عدم وجود نسخه دیجیتالی در وبسایت این جراید که دسترسی به محتوای هر شماره را سخت می‌کرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| 1. Divorce | 12. Trial Separation | 23. Smith | 31. Donald Shaw |
| 2. World Bank | 13. Permanent Separation | 24. Jones & Davis | 32. Maxwell. Mc. Combs |
| 3. United Nations | 14. Legal Separation | 25. Communication Breakdown | 33. Galtung & Ruge |
| 4. Merila Muser | 15. Previti | 26. Intra-family Alienation | 34. framing |
| 5. Peter Haggerty | 16. Allen, K. R., & Demo, D. H | 27. Thought Leaders / opinion leaders | 35. agenda setting |
| 6. Makhtare J Salehmaynd | 17. Emotional Divorce | 28. agenda setters | 36. Walter Lippmann |
| 7. Hana siluvina | 18. White Marriage | 29. Two-step Flow of Communication | 37. Bernard Kohn |
| 8. Cherlin | 19. cohabitation | 30. Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld | 38. Gate keeping |
| 9. Amato | 20. Black Marriage | | 39. Kurt Lewin |
| 10. Hetherington & Kelly | 21. codependency | | 40. Wilbur Lang Schramm |
| 11. Gerstel & Gross | 22. Cohabitation | | |

فهرست منابع

- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰)، دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*، مجموعه مقالات، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پویافر، محمدرضا (۱۴۰۰)، تبیین جامعه‌شناختی طلاق با فراتحلیل پژوهش‌های انجام‌شده، *مجله علوم اجتماعی*، ۴۵(۱)، ۷۲-۸۹.
- تقی‌آبادی، مسعود؛ پویا، سیما (۱۴۰۰)، نحوه پوشش اخبار ازدواج و طلاق در مطبوعات ایران (مطالعه موردی: کیهان، شرق، ایران، همشهری)، *مجله مطالعات رسانه*، ۱۲(۳)، ۲۲۷-۲۴۵.
- توکلی، حامد؛ صادقی، نسرين (۱۳۹۸)، ازدواج سفید در جامعه ایرانی: بررسی علل و پیامدها، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۱)، ۱۰۱-۱۲۰.
- توکلی‌زاده راوری، محمد و همکاران (۱۳۹۴)، تحلیل محتوای مقالات فارسی نشریات علمی ایران در زمینه ازدواج و طلاق با روش خوشه‌بندی سلسله مراتبی، *مجله علمی پژوهشی علوم اجتماعی*، ۸(۴)، ۱۳۳-۱۴۵.
- خیاط غیاثی، پروین و دیگران (۱۳۸۹)، بررسی علل اجتماعی گرایش به طلاق در بین زنان مراجعه کننده به دادگاه خانواده شیراز، *فصلنامه زن و جامعه*، دوره سوم، شماره یک.
- ره پیک، محمدحسن (۱۳۹۳)، *تحلیل فقهی و حقوقی طلاق*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲)، *طلاق: پژوهشی در شناخت واقعیت و عوامل آن*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی خانواده*، تهران: انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی طلاق*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سازمان ثبت احوال کشور (۱۴۰۰)، *گزارش وضعیت وقایع حیاتی سال ۱۳۹۹*، تهران: سازمان ثبت احوال کشور. قابل دسترسی در <https://www.sabteahval.ir>

- شریفی، مهدی (۱۳۹۸)، *نظریه‌های رسانه*، تهران: ادیبان روز.
- صفار، محمد (۱۳۹۴)، *حقوق خانواده در ایران*، انتشارات میزان.
- عبدی، مهدی (۱۳۹۸)، ابعاد حقوقی و اجتماعی جدایی زوجین بدون طلاق، فصلنامه *رفاه اجتماعی*، ۱۹ (۲)، ۱۱۵-۱۳۰.
- غفاری، س.؛ افشار، م. (۱۳۹۸)، بررسی بازتاب طلاق در روزنامه‌های ایرانی و تأثیر آن بر نگرش‌های عمومی، فصلنامه *مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۲ (۳)، ۱۶۰-۱۴۵.
- غفاری، س.؛ افشار، م. (۱۳۹۸)، تحلیل نگرش‌های اجتماعی جوانان نسبت به طلاق در رسانه‌های ایرانی، *نشریه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی*، ۱۵ (۳)، ۴۵-۶۰.
- غیاثی، م. و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی بازتاب طلاق در روزنامه‌های ایرانی: یک تحلیل تطبیقی، فصلنامه *مطالعات رسانه*، ۱۱ (۲)، ۷۰-۸۲.
- غیاثی، م. و همکاران (۱۳۹۶)، مطالعه موردی روزنامه‌های ایرانی در تحلیل نظریه برجسته‌سازی: طلاق به عنوان یک مسئله اجتماعی، فصلنامه *مطالعات رسانه*، ۱۰ (۴)، ۲۵-۴۲.
- قادری، فاطمه (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر طلاق عاطفی در خانواده‌های ایرانی، فصلنامه *خانواده‌پژوهی*، ۱۳ (۲)، ۷۷-۹۵.
- کاملی، محمدجواد (۱۳۸۶)، بررسی توصیفی علل و عوامل مؤثر در بروز آسیب اجتماعی طلاق در جامعه ایران با توجه به آمار و اسناد موجود، فصلنامه *دانش/انتظامی*، دوره ۹، شماره ۳.
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)، *گزارش سالانه آمار طلاق*، قابل دسترسی از <https://amar.org.ir/>
- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۴۰۴)، *سلسله گزارش‌های تحلیل و شبیه‌سازی سیستمی (۲): جمعیت و پایداری نهاد خانواده در ایران*، قابل دسترسی از <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1839348>
- مظاهری، سارا (۱۴۰۰)، چالش‌های حقوقی ناشی از جدایی بدون طلاق، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۱ (۳)، ۷۵-۹۲.
- مقام معظم رهبری (۱۳۹۵)، *ابلاغ سیاست‌های کلی «خانواده»*، قابل دسترسی از <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=34254>
- مک کامبز، مکسول (۱۳۸۳)، *بزرگراه‌های اطلاعاتی*، ترجمه تاج‌الملوک ارجمند، فصلنامه *علوم اجتماعی*، شماره ۲۲.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳)، *نظریه‌های رسانه‌های جمعی*، تهران: همشهری، چاپ چهارم.
- میرزایی، شهناز؛ احمدی، ناهید (۱۴۰۰)، *خشونت خانگی و ازدواج‌های پرتنش در کلان‌شهرها*، *مجله مطالعات خانواده و زن*، ۱۴ (۲)، ۵۵-۷۲.
- Abdollahinejad, A et al. (2018), A study of national media policies in the field of health communications (with emphasis on the main health-oriented programs of SIMA in 2016), *Quarterly Journal of Cultural Studies and Communication*, No. 51: 110-11 [Text in Persian].
- Allen, K. R., & Demo, D. H. (1994). The Families of Lesbians and Gay Men: A New Frontier in Family Research. *Journal of Marriage and Family*, 56 (1), 111-127.
- Amato, P. R. (2010). Research on divorce: Continuing trends and new developments. *Journal of Marriage and Family*, 72 (3), 650-666.
- Amato, P. R., & Previti, D. (2003). People's reasons for divorcing: Gender, social class, and emotional involvement. *Journal of Family Issues*, 24 (5), 507-527.
- Amato, P. R. (2000). The Consequences of Divorce for Adults and Children. *Journal of Marriage and Family*, 62 (4), 1269-1287.
- Boroujerdi Alavi, Mahdokht. (1380). *Darvazeh-bani-ye Khabar Chist va Darvazeh-banan Kistand? Ruznameh Negari-ye Her-fei*, Majmooe-ye Maqalat. Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahghighat-e Rasaneha. [Text in Persian].
- Cherlin, A. J. (2009). *The Marriage-Go-Round: The State of Marriage and the Family in America Today*. New York: Knopf.
- Cherlin, A. J. (2014). *Labor's Love Lost: The Rise and Fall of the Working-Class Family in America*. Russell Sage Foundation.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *The Norwegian Journal of Journalism Research*, 3 (1), 57-72.
- Gerstel, N., & Gross, H. J. (1982). "Commuter Marriage: A Study of Work and Family." *The American Journal of Sociology*, 87 (4), 724-744.
- Ghaderi, Fatemeh. (1396). Barrasi-ye Avamel-e Mo'asser bar Talagh-e Ehsasi dar Khanevadeh-haye Irani. *Faslname-ye Khanevadeh Pazhoohi*, 13 (2), 77-95 [Text in Persian].
- Ghaffari, S. & Afshar, M. (1398). Barrasi-ye Baztab-e Talagh dar Rooznama-haye Irani va Ta'sir-e An bar Negarash-haye Omoomi. *Faslname-ye Motale'at-e Ejtema'i-ye Iran*, 12 (3), 145-160 [Text in Persian].
- Ghaffari, S. & Afshar, M. (1398). Tahlil-e Negarash-haye Ejtema'i-ye Javanan Nesbat be Talagh dar Rasaneh-haye Irani. *Nashri-ye Jame'-e-shenasi va Motale'at-e Farhangi*, 15 (3), 45-60. [Text in Persian].
- Ghaneirad, M. A., & Moghaddam, F. M. (2012). Divorce and Stigma in Iranian Society. *Iranian Journal of Social Studies*, 8 (2), 67-85.
- Hetherington, E. M., & Kelly, J. (2002). *For better or for worse: Divorce reconsidered*. W. W. Norton & Company.

- Jones, A., & Davis, M. (2020). The impact of media representations of divorce on public discourse and policy. *Journal of Social Policy and Media*, 45 (2), 123-139.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Lamers, J., Smith, R., & Thompson, L. (2022). Social rejection and the effects of divorce in traditional societies. *Journal of Social Issues*, 45 (4), 221-234.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Maqām-e Mo'azzam-e Rahbari. (1395). Eblāgh-e Siyasat-hāye Kolli-ye "Khānevāde". Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=34254>
- Markaz Pajoohesh-hāye Majles. (1404). *Selseleye Gozaresh-hāye Tahlil va Shabihsāzi-ye Sistemi (2): Jame'iat va Pāydāri-ye Nahād-e Khānevāde dar Irān*. Retrieved from: <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1839348>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McCombs (2004). Big data saws, translated by Tajulmolouk Arjomand, *Quarterly Journal of Social Sciences*, No. 22 [Text in Persian].
- Mehdizadeh, S.M (2014). *Mass media theories*. Fourth edition, Hamshahri, Tehran [Text in Persian].
- Mirzaei, Shahnaz & Ahmadi, Nahid. (1400). Khoshoonat-e Khanegi va Ezdevaj-haye Por-Tanesh dar Kalanshahrha. *Majalle-ye Motale'at-e Khanevadeh va Zan*, 14 (2), 55-72 [Text in Persian].
- Piran, P. (2010). Socioeconomic Challenges of Divorced Women in Iran. *Women's Studies Quarterly*, 38 (1/2), 88-102.
- Piran, P. (2001). Gender, Family and Social Change in Iran. *Iranian Studies*, 34 (1-4), 89-102.
- Pouyafar, Mohammadreza. (1400). Tab'in-e Jame'e-shenakhti-ye Talagh ba Fara-Tahlil-e Pazhohesh-haye Anjam-shodeh. *Majalle-ye Oloum-e Ejtema'i*, 45 (1), 72-89. [Text in Persian].
- Sazman-e Sabt-e Ahval-e Keshvar. (1400). *Gozaresh-e Vaziat-e Vagha'e-ye Hayati Sal-e 1399*. Tehran: Sazman-e Sabt-e Ahval-e Keshvar. Retrieved from: <https://www.sabteahval.ir> [Text in Persian].
- Sharifi, M (2019) *Media theories*, Tehran: Adiban Rooz [Text in Persian].
- Taghi-Abadi, Masoud & Pouya, Sima. (1400). Nahve-ye Poshesh-e Akhbar-e Ezdevaj va Talagh dar Matboo'at-e Iran (Motale'e-ye Moredi: Keyhan, Shargh, Iran, Hamshahri). *Majalle-ye Motale'at-e Rasaneh*, 12 (3), 227-245. [Text in Persian].
- Tavakoli, Hamed & Sadeghi, Nasrin. (1398). Ezdevaj-e Sefid dar Jame'e-ye Irani: Barrasi-ye Allal va Payamadaha. *Faslname-ye Jame'e-shenasi-ye Karbordi*, 30 (1), 101-120 [Text in Persian].
- Tavakkolizadeh Ravari, Mohammad & Hamkaran. (1394). Tahlil-e Mohtava-ye Maqalat-e Farsi-ye Nashriyat-e Elmi-ye Iran dar Zamineh-ye Ezdevaj va Talagh ba Ravesh-e Khoshebandi-ye Selsele-Maratabi. *Majalle-ye Elmi-Pazhoheshi-ye Oloum-e Ejtema'i*, 8 (4), 133-145 [Text in Persian].
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2022). World Social Report 2022: Demographic Change and Sustainable Development. United Nations. Retrieved from: <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-social-report/2022.html>
- Windall, S, Signaires, B, Olson, J, T. (2018). *Application of Communication Theories* (New Edition). Translated by: Alireza Dehghan. Tehran: Elmi Farhangi [Text in Persian].
- World Bank. (2021). Women, Business and the Law 2021. Washington, DC: World Bank. Retrieved from: <https://wbl.worldbank.org>

نقش هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری ایران: ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای توسعه

یوسف خجیر^۱، مهسا خلعت‌آباد^۲

دریافت: ۲۷ مرداد ۱۴۰۴، پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2069088.1245

چکیده

در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های هوش مصنوعی در الگوریتم‌های یادگیری ماشین و ابزارهای مولد محتوا، صنعت رسانه‌های خبری را دگرگون کرده و بر تولید، مدیریت و توزیع محتوا تأثیر گذاشته است. این تحولات علاوه بر ارتقای سرعت و کیفیت اطلاع‌رسانی، تعامل با مخاطبان را نیز متحول ساخته‌اند. پرسش اصلی این است که این فناوری چه ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی برای سازمان‌های خبری ایجاد می‌کند و چه راهبردهایی می‌تواند استفاده مسئولانه و اثربخش از آن را تضمین کند. این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان و نخبگان حوزه هوش مصنوعی و رسانه گردآوری شد. معیار انتخاب نخبگان، داشتن حداقل پنج سال سابقه تدریس در حوزه هوش مصنوعی و رسانه، و معیار انتخاب خبرگان حرفه‌ای، حداقل پنج سال تجربه عملی در این حوزه بوده است. داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از کدگذاری سه مرحله‌ای کینگ (۱۹۹۸) تحلیل شدند و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند تا اشباع نظری ادامه یافت. یافته‌ها نشان می‌دهد هوش مصنوعی با بهبود کیفیت محتوا و بهره‌وری، فرصت‌هایی همچون تولید خودکار، کاهش هزینه و زمان و شخصی‌سازی تجربه کاربری ایجاد می‌کند. در کنار این مزایا، تهدیدهایی چون سوگیری الگوریتمی، اخبار جعلی و مسائل اخلاقی نیز مطرح است. راهبردهای اثربخش در این حوزه باید بر کاربست فناورانه، تحول نهادی، توانمندسازی نیروی انسانی و تنظیم‌گری استوار باشد. این نتایج نشان می‌دهد که تلفیق خلاقیت انسانی با توانایی‌های هوش مصنوعی می‌تواند هم اعتمادپذیری و کیفیت محتوا را ارتقا دهد و هم آینده‌ای پایدارتر برای رسانه‌های خبری ترسیم کند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، سازمان خبری، تولید و توزیع محتوا، راهبرد رسانه‌ای، ظرفیت‌های فناورانه و چالش‌ها

۱. دانشیار گروه ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: khojir@soore.ac.ir

id 0000-0002-5593-8974

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: m.khalatabad@soore.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

تحولات فناورانه چند دهه اخیر، به‌ویژه در حوزه هوش مصنوعی، شیوه‌های اطلاع‌رسانی و عملکرد رسانه‌های خبری را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های تحول‌آفرین قرن بیست و یکم، مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها و ابزارهای هوشمند است که با بهره‌گیری از داده‌های کلان، یادگیری ماشین و شبکه‌های عصبی، توانایی انجام وظایفی چون تولید خودکار محتوا، تحلیل احساسات، شخصی‌سازی اخبار و شناسایی محتوای جعلی را داراست (راسل و نورویگ، ۲۰۲۱؛ دیاکوپولوس، ۲۰۱۹).

این قابلیت‌ها سبب افزایش سرعت و بهره‌وری فرایندهای خبری و ارتقای تجربه مخاطب شده‌اند. درعین حال، پیامدهای اجتماعی و اخلاقی این فناوری نیز پرسش‌های اساسی درباره اعتماد عمومی به رسانه‌ها ایجاد کرده است. از یک‌سو، هوش مصنوعی می‌تواند با بهبود کیفیت و تنوع محتوا و افزایش دقت در تحلیل داده‌ها، اعتماد مخاطبان را تقویت کند. اما از سوی دیگر، سوگیری الگوریتمی، نقض حریم خصوصی، حباب‌های فیلتر و گسترش اخبار جعلی، می‌تواند به تضعیف همین اعتماد بینجامد (ناپولی، ۲۰۱۹؛ فلوریدی و همکاران، ۲۰۱۸). این تناقض نشان می‌دهد که پیامدهای هوش مصنوعی وابسته به نوع کاربرست، چارچوب‌های اخلاقی و سطح تنظیم‌گری در هر جامعه است. در ایران، شتاب روزافزون بهره‌گیری از هوش مصنوعی در رسانه‌ها اغلب بدون همراهی چارچوب‌های بومی و نهادهای ناظر تخصصی بوده است. این وضعیت می‌تواند زمینه‌ساز سوءاستفاده از داده‌های کاربران، بازتولید نابرابری‌های اجتماعی و افزایش کنترل‌گرایی در نظام اطلاع‌رسانی شود؛ درعین حال، فقدان راهبردهای مشخص برای توانمندسازی روزنامه‌نگاران و تنظیم‌گری رسانه‌ای، خطر تعمیق شکاف اعتماد عمومی و قطبی‌سازی فضای اجتماعی را افزایش داده است (گاپله و همکاران، ۱۴۰۴: ۴۳).

با توجه به آنچه گفته شد، در حالی که ظرفیت‌های فنی و محتوایی هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌های چشم‌گیری برای ارتقای کیفیت و کارآمدی رسانه‌های خبری فراهم آورد، نبود چارچوب‌های بومی و راهبردهای عملیاتی، چالش‌های جدی در مسیر استفاده اثربخش از آن ایجاد کرده است.

از این رو، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال‌ها هستند که ظرفیت‌ها و چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری چیست؟ و چه راهبردهایی می‌تواند بهره‌گیری مسئولانه و اثربخش از این فناوری را در رسانه‌های خبری ایران تضمین کند؟

پیشینه پژوهش

سنائی‌سامان و صادقی (۱۴۰۳) در همایشی با عنوان پردازش تصویر و ویدئو مبتنی بر یادگیری عمیق در رسانه‌های دیجیتال، به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در بهبود کیفیت محتوای تصویری و ویدئویی در رسانه‌های ایرانی پرداخته و تمرکز خود را بر تکنیک‌هایی مانند حذف نویز و افزایش وضوح تصاویر معطوف کرده است و نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای هوشمند می‌تواند به ارتقای چشم‌گیر کیفیت بصری محتوا کمک کند، اما اجرای مؤثر آن مستلزم برخورداری از منابع محاسباتی قدرتمند و زیرساخت‌های فناورانه پیشرفته است. طاهری (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی اثرات هوش مصنوعی بر مشاغل صنعت رسانه و مطالعه بر پیامدهای گسترش ربات‌های خبرنگار و سیستم‌های هوشمند در بازار کار رسانه‌ای و جایگزینی تدریجی برخی نقش‌های انسانی با فناوری‌های هوش مصنوعی از جمله کاهش فرصت‌های شغلی و چالش‌هایی در حوزه اشتغال به‌ویژه برای حرفه‌های سنتی رسانه‌ای می‌پردازد. عسگری (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به بررسی تحلیل نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ها و پیامدهای آن پرداخته و تمرکز خود را بر پلتفرم‌هایی مانند Aparat و Tasvir معطوف کرده و نشان می‌دهد که استفاده از الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا می‌تواند به بهبود تجربه کاربری منجر شود، اما همچنان ارتقاء دقت و کیفیت این الگوریتم‌ها برای دستیابی به سطح بالاتری از شخصی‌سازی و رضایت کاربران ضروری است و بر اهمیت توسعه مستمر این فناوری‌ها در راستای ارتقاء اثربخشی پلتفرم‌های رسانه‌ای تأکید دارد. کلاته آقا محمدی (۱۴۰۲) به بررسی چالش‌های اخلاقی مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها پرداخته و تمرکز خود را بر موضوعاتی همچون رعایت حریم خصوصی، شفافیت فرایندهای رسانه‌ای و مسئولیت‌پذیری اخلاقی پرداخته و نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند در رسانه‌ها می‌تواند

و نگرانی نسبت به امنیت شغلی و مسئولیت‌پذیری پرداخته و نتیجه می‌گیرند که خبرنگاران ابزارهای هوش مصنوعی را برای کارهای تکراری مفید می‌دانند اما خواهان کنترل انسانی، شفافیت و آموزش مشخص هستند؛ البته بر لزوم سیاست‌های حکمرانی داخلی و برنامه‌های آموزشی تأکید می‌کنند. زو^۶ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش «تکامل و چشم‌اندازهای آینده محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی»^۷ «به تحلیل تحول فرایندهای تولید و بازنمایی محتوا در بستر فناوری‌های هوش مصنوعی تولیدگر محتوا (AIGC) پرداخته و با مرور روندهای نوین در تولید خودکار متن، تصویر و ویدئو نشان می‌دهند که این فناوری‌ها ضمن افزایش سرعت و خلایق در تولید رسانه‌ای، منجر به دگرگونی در ساختار روایت، شخصی‌سازی بیش‌ازحد محتوا و ادغام قالب‌های چندرسانه‌ای شده‌اند. کنستانسیو^۸ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تشخیص فریب با یادگیری ماشین: یک بررسی سیستماتیک و تحلیل آماری»^۹ به بررسی کاربرد هوش مصنوعی در تشخیص تقلب و دستکاری در ارتباطات دیجیتال پرداخته و نشان می‌دهند که شبکه‌های عصبی عمیق قادرند به تشخیص دستکاری‌های موجود در تصاویر و ویدئوها کمک کنند. ایسکوت^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری: مروری بر ده سال گذشته»^{۱۱} به بررسی مرور نقادانه پیشرفت‌های ده‌ساله کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری و الگوهایی همچون تولید خودکار متن در گزارش‌های مالی و ورزشی و الگوریتم‌های توزیع محتوا پرداخته و نتیجه می‌گیرد که مسائل اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و نیاز به آموزش روزنامه‌نگاران بارها تکرار شده‌اند و خلایقی در مطالعات طولی و سیاست‌گذاری دیده می‌شود؛ البته پژوهش بین‌رشته‌ای و چارچوب‌های قانونی/ارفرمال برای مدیریت استفاده هوش مصنوعی ضروری است.

دی پور و هروی^{۱۲} (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «سواد اطلاعاتی و اخبار جعلی: چگونه حوزه کتابداری می‌تواند به مبارزه با اپیدمی اخبار جعلی کمک کند»^{۱۳} به بررسی نقش هوش مصنوعی در تولید و پخش اخبار جعلی پرداخته و تأکید می‌کنند که استفاده از این فناوری می‌تواند با مسائل اخلاقی و اجتماعی همراه باشد. آنها بر لزوم استفاده از ابزارهای هوشمند برای تشخیص و مقابله با

در صورت نبود چارچوب‌های اخلاقی و قانونی مناسب، منجر به نقض حقوق کاربران و کاهش اعتماد عمومی شود. بنابراین، استفاده مؤثر از هوش مصنوعی مستلزم تدوین مقررات اخلاقی روشن، ارتقاء آگاهی عمومی و ایجاد سازوکارهای پاسخ‌گویی برای مدیریت چالش‌های نوظهور در این حوزه است. سیروس کبیری و موسوی (۱۴۰۱) به بررسی تحولات صنعت رسانه مبتنی بر هوش مصنوعی پرداخته و با توجه به گستره کارکردهای هوش مصنوعی در صنعت رسانه متأثر از درک و شناسایی، استخراج مفهوم، استدلال و برنامه‌ریزی و یادگیری ماشین، که در حال توسعه است، فرصت‌ها و مخاطرات بسیاری را در مسیر تحول صنعت رسانه رقم خواهد زد. متخصصان این حوزه در سراسر دنیا تحت تأثیر این تحولات، به دنبال پیاده‌سازی ساختار و سامانه‌های اجرایی و نظارتی هستند تا ضمن صیانت از انواع محتوای رسانه‌ای، از حریم خصوصی کاربران و مشتریان خود نیز حفاظت کنند.

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهش خود «بررسی سنتز محتوای شخصی‌سازی‌شده با مدل‌های انتشار»^۲ به بررسی نقش مدل‌های انتشار در تولید و شخصی‌سازی محتوای چندرسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی پرداخته و نشان می‌دهند که این فناوری با افزایش دقت و واقع‌نمایی در سنتز محتوا، امکان تطبیق آن با سلايق و نیازهای فردی کاربران را فراهم می‌سازد و هشدار می‌دهند که گسترش این رویکرد می‌تواند به افزایش سوگیری الگوریتمی، یکنواختی فرهنگی و کاهش تنوع محتوایی منجر شود و پیشنهاد می‌کنند که چارچوب‌های اخلاقی، نظام‌های ممیزی داده و نظارت انسانی در مراحل تولید و انتشار محتوا به صورت نهادمند به کار گرفته شود. هالین نیس، لیانگ ژائو^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «پیشرفت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در روابط رسانه‌ای»^۴ به بررسی اینکه هوش مصنوعی روابط رسانه‌ای را از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و تولید محتوا افزایش می‌دهد و پیامدهای آن شامل سوگیری، سرقت ادبی و نگرانی‌های اصالت است؛ پرداخته است. اوه و جانگ^۵ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «هماهنگ‌سازی ارزش‌های سنتی روزنامه‌نگاری با فناوری‌های نوظهور هوش مصنوعی: بررسی سیستماتیک برداشت روزنامه‌نگاران»^۶ به بررسی نگرش و پذیرش روزنامه‌نگاران نسبت به ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و پدیده دوجانبه‌ای از امید به تسهیل کار

تحول‌آفرینی گسترده‌ای برای رسانه‌های خبری فراهم کرده، اما بهره‌برداری مؤثر از آن نیازمند سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناورانه، توسعه الگوریتم‌های پیشرفته و پایبند به اصول حرفه‌ای و اخلاقی است.

سؤالات و اهداف پژوهش

با توجه به اهمیت روزافزون هوش مصنوعی در فرایندهای تولید و توزیع محتوای خبری، این پژوهش در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است: نخست، ظرفیت‌های اصلی هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد سازمان‌های خبری کدام‌اند و این ظرفیت‌ها چگونه می‌توانند کیفیت محتوا، سرعت انتشار و تعامل با مخاطبان را ارتقا دهند؟ دوم، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی به‌کارگیری هوش مصنوعی در این سازمان‌ها چیست و این چالش‌ها چه ابعاد اخلاقی، فنی، حقوقی و حرفه‌ای را در بر می‌گیرند؟ و سوم، چه راهبردهایی می‌توان برای بهره‌گیری بهینه و مسئولانه از هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری، متناسب با شرایط بومی و ساختارهای موجود، طراحی و اجرا کرد؟

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تحلیل جامع ظرفیت‌ها و چالش‌های به‌کارگیری هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری و ارائه راهبردهای اثربخش برای استفاده بهینه از این فناوری است. اهداف فرعی شامل: بررسی ابعاد مختلف ظرفیت‌های فناورانه، تحلیلی و تعاملی هوش مصنوعی در ارتقای عملکرد خبری؛ شناسایی چالش‌های فنی، اخلاقی، حقوقی و سازمانی مرتبط با کاربست این فناوری؛ و طراحی چارچوبی راهبردی که بتواند به ادغام مؤثر هوش مصنوعی با فرایندها و نیروی انسانی موجود در سازمان‌های خبری کمک کند. این چارچوب بر بهره‌گیری از مزیت‌های بومی و کاهش پیامدهای منفی احتمالی تمرکز دارد تا مسیر توسعه پایدار و نوآورانه رسانه‌های خبری در عصر هوش مصنوعی هموار شود.

ادبیات پژوهش و چارچوب مفهومی

ادبیات پژوهش

چپستی هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به مجموعه‌ای از فناوری‌ها و الگوریتم‌ها اطلاق می‌شود که به ماشین‌ها این امکان را می‌دهد تا وظایف مشابه انسان‌ها را انجام دهند (راسل و نورویگ،

اخبار جعلی تأکید دارند. دیاکوپولوس^{۱۵} (۲۰۱۹) در کتاب خود با عنوان «خودکارسازی اخبار: الگوریتم‌ها چگونه رسانه‌ها را بازنویسی می‌کنند»^{۱۶} به بررسی نقش الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی در فرایند تولید، مدیریت و انتشار اخبار پرداخته و نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد که سرعت تولید محتوا را به‌طور قابل توجهی افزایش داده و هزینه‌ها را کاهش دهند. با این حال، او به این نکته نیز تأکید می‌کند که حتی با وجود پیشرفت‌های فناورانه، نظارت انسانی همچنان برای حفظ دقت و کیفیت محتوا ضروری است. وُسْغی^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش «انتشار اخبار درست و نادرست آنلاین»^{۱۸} به بررسی نحوه پخش اخبار واقعی و جعلی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و نشان می‌دهند که اخبار جعلی به سرعت بیشتری منتشر می‌شوند و استفاده از هوش مصنوعی برای تشخیص و مقابله با این نوع محتوا ضروری است. سزگدی^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان «یادگیری عمیق برای درک ویدئویی»^{۲۰} به بررسی کاربرد شبکه‌های عصبی عمیق در تحلیل ویدئوها پرداخته و نشان می‌دهند که هوش مصنوعی می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا ویدئوهای موجود را بهبود بخشند، دستکاری‌ها را تشخیص دهند و حتی محتوای جدید تولید کنند.

جمع‌بندی پیشینه: بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری طی سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و در حوزه‌هایی مانند تولید خودکار خبر، تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای، شخصی‌سازی محتوا، ارتقای کیفیت بصری تصاویر و ویدئوها، و افزایش سرعت و دقت فرایندهای خبری مورد توجه قرار گرفته است. در ایران نیز استفاده تدریجی از ابزارهای هوشمند نظیر ربات‌های خبرنگار، الگوریتم‌های توصیه‌گر، سیستم‌های تشخیص نویز و شبکه‌های عصبی عمیق به ارتقای کیفیت تولید خبر، پیشنهاد محتوا و تحلیل اطلاعات کمک کرده است. در سطح جهانی، پژوهش‌ها نقش هوش مصنوعی را در بهبود بهره‌وری اتاق‌های خبر، مقابله با اخبار جعلی، شناسایی دستکاری‌های دیجیتال و کاهش هزینه‌های تولید برجسته می‌کنند. با این حال، در تمامی این زمینه‌ها بر لزوم نظارت انسانی و توسعه الگوریتم‌هایی دقیق، شفاف و مبتنی بر اصول اخلاقی تأکید شده است. در مجموع، هوش مصنوعی ظرفیت‌های

بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تحلیل داده‌های بزرگ و اتوماسیون تصمیم‌گیری روی آورده‌اند؛ امری که نه تنها سرعت و بهره‌وری را افزایش می‌دهد، بلکه شیوه سنتی عملکرد رسانه را نیز بازتعریف می‌کند.

در بررسی نقش هوش مصنوعی در فضای رسانه‌ای، می‌توان به طیف گسترده‌ای از کاربردها اشاره کرد که به‌طور روزافزون در ساختارهای خبری نهادینه می‌شوند. از جمله این موارد، تولید خودکار محتوا توسط الگوریتم‌های زبانی، شخصی‌سازی محتوا بر مبنای علایق کاربران، شناسایی و مقابله با اخبار جعلی، بهینه‌سازی توزیع محتوا در بسترهای مختلف، و تحلیل واکنش‌های کاربران از طریق بررسی داده‌های رفتاری و احساسی است. این فرایندها، به رسانه‌های خبری کمک می‌کند تا محتوایی دقیق‌تر، هدفمندتر و سازگار با نیازهای متنوع مخاطبان ارائه دهند (دیاکوپولوس، ۲۰۱۹: ۵۸). این تحولات، تنها در سطح فنی باقی نمی‌مانند؛ بلکه پیامدهای گسترده‌ای برای ساختار و کارکرد رسانه‌ها به همراه دارند. به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند می‌تواند به بازآرایی درونی سازمان‌های رسانه‌ای، تسریع روند تصمیم‌گیری سردبیری، ارتقای تعامل با مخاطب، و بهبود شاخص‌های اثربخشی رسانه‌ای منجر شود. افزون بر آن، بهره‌برداری از داده‌های کلان^{۲۱} و الگوریتم‌های تحلیلی، امکان پیش‌بینی رفتار مخاطب و طراحی سیاست‌های محتوایی دقیق‌تر را برای رسانه‌ها فراهم می‌کند (چان-اولمستد، ۲۰۱۹: ۲۳).

با این حال، مسیر پذیرش و بهره‌گیری از هوش مصنوعی در رسانه‌ها یک‌دست و یکنواخت نیست. عواملی نظیر ظرفیت زیرساخت‌های فنی، سیاست‌های فناوری‌محور رسانه‌ها، میزان سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نو، وجود یا فقدان چارچوب‌های حقوقی و اخلاقی برای استفاده از هوش مصنوعی، و همچنین فرهنگ حاکم بر سازمان‌های خبری، همگی در این فرایند اثرگذارند. این زمینه‌ها می‌توانند تسهیل‌گر یا مانع در مسیر ادغام فناوری‌های هوشمند با فعالیت‌های روزمره رسانه‌ای باشند (ناپولی، ۲۰۱۴: ۶۵). با این رویکرد این مقاله درصدد نشان دادن رسانه‌های خبری در عصر هوش مصنوعی نه فقط به عنوان ابزار تولید محتوا، بلکه به عنوان سازمان‌هایی داده‌محور، واکنش‌محور و پیش‌بینی‌گر بازتعریف می‌شوند.

۲۰۲۰). این فناوری‌ها شامل یادگیری ماشین، یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی هستند که به سیستم‌ها اجازه می‌دهند از داده‌ها یاد بگیرند و تصمیم‌گیری کنند. در دنیای امروز، هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلفی از جمله پزشکی، خودروسازی و رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به‌ویژه در تولید و تحلیل محتوا نقش مهمی ایفا می‌کند. در مجموع، هوش مصنوعی نوعی فناوری یا قطعی رایانه‌ای از وب معنایی (وب ۳) است که برگرفته و تقلیدی از هوش انسانی است و قابلیت ایجاد، تغییر و بهبود در فرایندها و قدرت تفکر و تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرا را دارد (خجیر، ۱۴۰۳: ۲۳).

چیستی سازمان خبری

سازمان خبری یکی از اشکال اصلی رسانه‌های جمعی به‌شمار می‌رود که وظیفه اصلی آنها انتقال اخبار و اطلاعات به عموم مردم یا جامعه هدف است. این سازمان شامل روزنامه‌ها، مجلات خبری، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال همچون پایگاه‌های خبری آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند. آنها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و ابزارهای چندرسانه‌ای، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی، اطلاع‌رسانی، آموزش اجتماعی، و حتی جهت‌دهی به سیاست‌گذاری‌ها ایفا می‌کنند (کبیری و موسوی، ۱۴۰۲: ۱۰۱). در عصر دیجیتال، سازمان‌های خبری با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین مانند اینترنت، هوش مصنوعی و الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا، ساختار و عملکرد خود را بازتعریف کرده‌اند. آنها نه تنها به‌صورت بلادرنگ اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌کنند، بلکه با تحلیل داده‌های رفتاری، نقش مهمی در طراحی محتوای هدفمند، شناسایی الگوهای مصرف رسانه‌ای و جهت‌دهی به علایق مخاطبان دارند (دیاکوپولوس، ۲۰۱۹: ۴۵).

چارچوب مفهومی

با گسترش روزافزون فناوری‌های هوشمند، رسانه‌های خبری نیز همانند بسیاری از حوزه‌های دیگر، تحت تأثیر تحولات عمیق فناورانه قرار گرفته‌اند. در این میان، هوش مصنوعی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای فناوری نوین، نقش بسزایی در دگرگونی فرایندهای خبری ایفا کرده است. رسانه‌ها، از مرحله تولید تا توزیع محتوا، به تدریج به

جدول ۱. اسامی مصاحبه‌شوندگان.

ردیف	تحصیلات و مرتبه علمی / تخصص	مدت آشنایی با موضوع
۱	استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	۱۰ سال
۲	دانشیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی	۱۰ سال
۳	مدرس دانشگاه و دکترای هوش مصنوعی/توسعه‌دهنده هوش مصنوعی شرکت پیشرو هوشمند	۷ سال
۴	مدرس هوش مصنوعی و پژوهشگر هوش مصنوعی در مرکز تحقیقات هوشمند	۷ سال
۵	استادیار مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی	۵ سال
۶	استادیار ارتباطات دانشگاه تهران	۵ سال
۷	ارشد مدیریت رسانه/مدیر عامل شبکه خبری آینده	۵ سال
۸	ارشد مدیریت محتوا/مدیر تولید محتوا وبسایت خبر فوری	۵ سال
۹	ارشد فناوری اطلاعات/مدیر بخش فناوری شبکه نوین	۱۰ سال
۱۰	ارشد بازاریابی دیجیتال/مدیر ارزیابی شرکت برند هوشمند	۷ سال
۱۱	ارشد روزنامه‌نگاری دیجیتال/روزنامه‌نگار وبسایت خبر روز	۱۰ سال
۱۲	دکترای حقوق دیجیتال/مشاور حقوقی شرکت پیشرو قانونی	۵ سال
۱۳	ارشد روزنامه‌نگاری دیجیتال/روزنامه‌نگار مجله علم و فناوری	۵ سال
۱۴	ارشد مدیریت استراتژیک/طراح محتوا شرکت نوآوری دیجیتال	۱۰ سال
۱۵	سرمدیر خبرگزاری	۱۵ سال
۱۶	دبیر سرویس مولتی مدیا خبرگزاری ایرنا	۱۰ سال

همکاران پژوهشی برای کاهش سوگیری احتمالی محقق. این رویکردها موجب شد یافته‌های پژوهش از قابلیت اطمینان، اعتبار و تعمیم‌پذیری بیشتری برخوردار باشند.

یافته‌های پژوهش

در مجموع ۶۰ عبارت کلیدی از مصاحبه‌ها استخراج شده است که در نرم‌افزار MAXQDA 10، ۲۹ مضمون پایه، ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر به دست آمده است.

ظرفیت‌های هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری

در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به یکی از عوامل بنیادین در تحول ساختاری و کارکردی رسانه‌ها تبدیل شده است. به باور مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، بهره‌گیری از فناوری‌هایی نظیر تحلیل کلان‌داده، سامانه‌های یادگیری

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق استفاده شد تا امکان بررسی ابعاد مختلف ظرفیت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری فراهم گردد. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و متخصصان حرفه‌ای در حوزه رسانه و هوش مصنوعی بود. معیار ورود به مطالعه برای نخبگان دانشگاهی، داشتن حداقل پنج سال سابقه تدریس و پژوهش تخصصی در حوزه رسانه‌های خبری و فناوری‌های هوش مصنوعی در دانشگاه‌های معتبر کشور در نظر گرفته شد. در بخش خبرگان حرفه‌ای، معیار ورود شامل حداقل سه سال تجربه کاری مستقیم در زمینه‌های مرتبط با فناوری‌های نوین رسانه‌ای و استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری بود. افرادی که شرایط یادشده را نداشتند یا در دسترس‌پذیری برای مصاحبه محدودیت داشتند، از مطالعه کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۶ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۰ نفر از متخصصان رسانه و هوش مصنوعی به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر مبنای قاعده اشباع نظری ادامه یافت و فرایند مصاحبه در مصاحبه شانزدهم متوقف شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و مجازی انجام شدند و میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۶۰ دقیقه بود. برای هدایت مصاحبه‌ها، پرسش‌های محوری طراحی شد که شامل موضوعاتی همچون: (۱) ظرفیت‌های هوش مصنوعی در بهبود تولید و توزیع محتوای خبری، (۲) چالش‌های اخلاقی و حرفه‌ای مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در رسانه، (۳) الزامات سیاستی و تنظیم‌گری در عصر رسانه هوشمند، و (۴) راهبردهای پیشنهادی برای استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی بود. این پرسش‌ها در جریان مصاحبه با پرسش‌های فرعی تکمیل شدند و در مجموع، مصاحبه‌ها به ۱۰ سؤال اصلی ختم شدند.

رعایت قابلیت اعتماد و اعتبار این پژوهش بر اساس رویکرد کرسول (۲۰۰۳) صورت گرفت. به منظور اعتباربخشی و اعتمادپذیری یافته‌ها، از چندین تکنیک استفاده شد؛ از جمله بازبینی اعضا^{۲۲} برای اطمینان از صحت تحلیل‌ها، مثلث‌سازی منابع^{۲۳} با مقایسه داده‌های به دست آمده از گروه‌های مختلف مشارکت‌کننده، و بازبینی

جدول ۲. مضامین فراگیر کاربردهای مثبت هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
تحول هوشمند رسانه‌ای	انتشار هوشمند محتوا	ارسال خودکار خبر	رسانه‌ها با استفاده از هوش مصنوعی می‌توانند پیام‌ها را در زمان مناسب و به‌طور خودکار به مخاطبان ارسال کنند.	۶، ۵، ۳، ۲، ۱
		هوشمندسازی خبر	تولید اخبار به کمک الگوریتم‌های هوشمند، سرعت و دقت فرایند خبری را افزایش می‌دهد.	۱۵، ۷، ۱
		سرعت انتشار خبر	هوش مصنوعی با بهینه‌سازی زیرساخت‌های شبکه‌ای، توزیع سریع‌تر و کارآمدتر محتوا را ممکن می‌سازد.	۵، ۳، ۲، ۱
		بازاریابی محتوا	رسانه‌ها از هوش مصنوعی برای شناخت بهتر بازار و گسترش دامنه تأثیرگذاری محتوای خبری (بازاریابی خبر) بهره می‌برند.	۶، ۵، ۳
	درک هوشمند مخاطب	شخصی‌سازی خبر	با تحلیل داده‌های رفتاری، رسانه‌ها می‌توانند محتوا و خدمات خود را مطابق با نیاز مخاطب تنظیم کنند.	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۲، ۱۵، ۱۶
		مخاطب‌سنجی هوشمند	طراحی رابط کاربری با تکیه بر داده‌های رفتاری باعث بهبود تجربه کاربر و رضایت او می‌شود.	۹، ۸، ۷، ۶
		شخصی‌سازی محتوا	یادگیری عمیق به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد تا محتوای شخصی‌سازی‌شده و هدفمندتری ارائه دهند.	۹، ۸، ۶، ۴، ۲
	بازاریابی هوشمند رسانه‌ای	شناسایی اخبار جعلی	رسانه‌ها با کمک الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند اخبار جعلی را شناسایی کرده و از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری کنند.	۱۰، ۷، ۵، ۳
		ارائه تبلیغات مؤثر	هوش مصنوعی با تحلیل رفتار کاربران، تبلیغاتی مؤثرتر و متناسب‌تر پیشنهاد می‌دهد.	۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲
		شخصی‌سازی داده‌ها	با استفاده از داده‌های دقیق، رسانه‌ها می‌توانند تبلیغات را برای هر مخاطب شخصی‌سازی کنند.	۱۴، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷
		استراتژی‌های بازاریابی	استراتژی‌های بازاریابی با تحلیل هوشمندانه داده‌ها کارآمدتر و پویاتر می‌شوند.	۱۵، ۸، ۶، ۵، ۱
شخصی‌سازی هوشمند در رسانه‌های داده‌محور	شخصی‌سازی مخاطب	شناخت نیاز کاربر	رسانه‌ها با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، محیطی منطبق با نیازها، سلیقه و رفتار هر کاربر طراحی می‌کنند.	۱۵، ۱۰، ۹، ۷، ۵، ۲، ۱
		ارائه محتوای مناسب	سامانه‌های پیشنهاددهنده با یادگیری از تعاملات مخاطب، محتوای مناسب و شخصی‌شده ارائه می‌دهند.	۱۲، ۸، ۵، ۳، ۲، ۱۶، ۱۵
	شناخت و تفکیک مخاطبان	داده‌کاوی مخاطب	رفتار و علایق کاربران از طریق داده‌کاوی تحلیل می‌شود تا شناخت عمیق‌تری از مخاطب شکل گیرد.	۱۱، ۸، ۷، ۵، ۱، ۱۶، ۱۵
		شناسایی کاربر پتانسیل‌دار	هوش مصنوعی رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا کاربران با پتانسیل بالا را تشخیص دهند و پیام‌ها را برای آنها تنظیم کنند.	۱۴، ۱۳، ۱۰، ۳، ۲، ۱، ۱۶، ۱۵
	پشتیبانی داده‌ای از تصمیم‌سازی رسانه‌ای	ساختاردهی داده	ساختاردهی و پردازش داده‌ها پایه‌ای برای همه تحلیل‌ها و شخصی‌سازی‌ها فراهم می‌سازد.	۱۰، ۷، ۴، ۲، ۱، ۱۵، ۱۳
		داده‌های عملکردی رقبا	مقایسه داده‌های عملکردی رقبا به رسانه‌ها کمک می‌کند مزیت رقابتی خود را افزایش دهند.	۱۳، ۱۰، ۹، ۷، ۴، ۳
	تحلیل تأثیر و جریان اطلاعات	تأثیر داده کاربر	با تحلیل داده‌ها می‌توان مشخص کرد چه محتوایی، در کجا و بر چه مخاطبانی بیشترین تأثیر را داشته است.	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲
		روند خبری تأثیرگذار	رسانه‌ها با رصد شبکه‌ها می‌توانند روندهای خبری تأثیرگذار را سریع‌تر شناسایی و تحلیل کنند.	۱۰، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱۶، ۱۵

ادامه جدول در صفحه بعد

تحریریه، امکان تولید و ارسال خودکار و زمان‌بندی‌شده پیام‌ها به مخاطبان هدف را فراهم ساخته و به تبع آن، سرعت، دقت و کارایی انتشار محتوا به شکل چشم‌گیری افزایش یافته

ماشینی و الگوریتم‌های خودکارسازی محتوا، فرایندهای سنتی تولید، پردازش و توزیع اطلاعات را به‌طور بنیادین بازتعریف کرده است. ادغام این فناوری‌ها در سامانه‌های

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر کاربردهای مثبت هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
مابین هوشمند محتوای رسانه‌ای	شخصی سازی و بهینه‌سازی محتوای رسانه‌ای	تعامل سازی	محتوای رسانه‌ای با توجه به رفتار، علاقه و نیاز کاربران شخصی سازی می‌شود تا تعامل بیشتری ایجاد کند.	۹، ۵، ۳، ۸، ۷، ۶
		بهبود تعامل	با استفاده از تحلیل داده و یادگیری ماشین، محتوا طوری تنظیم می‌شود که منجر به تعامل، کلیک یا خرید بیشتری شود.	۱۴، ۸، ۶، ۵، ۱
		جستجو قابل دسترس	هوش مصنوعی با بهینه‌سازی ساختار و کلیدواژه‌ها، محتوا را برای موتورهای جست‌وجو قابل دسترس‌تر و پربازده‌تر می‌کند.	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳
		تنوع فرهنگی در مصرف محتوا	ترجمه هوشمند محتوا باعث گسترش دسترسی به مخاطبان جهانی و افزایش تنوع فرهنگی در مصرف محتوا می‌شود.	۱۰، ۸، ۵، ۳
	کنترل و سازمان‌دهی خودکار محتوا	ساماندهی و زمان‌بندی محتوا	سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی محتوای منتشرشده را ساماندهی و زمان‌بندی می‌کنند تا بازدهی بیشتری حاصل شود.	۱۲، ۹، ۷، ۵، ۲، ۱
		پالایش محتوا نامناسب	محتوای نامناسب یا بی‌کیفیت به‌صورت خودکار شناسایی و پالایش می‌شود تا کیفیت کلی حفظ شود.	۱۴، ۱۰، ۹، ۳، ۱
		بهینه‌سازی ساختار محتوا	ساختار محتوای رسانه‌ای با استفاده از الگوریتم‌های طبقه‌بندی هوشمند بهینه می‌شود.	۱۰، ۹، ۵، ۲، ۱، ۱۵، ۱۴
		تولید محتوای مؤثر	کیفیت متن، تصویر و ویدئو با معیارهای یادگیری ماشین ارزیابی می‌شود تا محتوای مؤثرتر تولید گردد.	۱۴، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷
	پروازش داده‌های پیچیده و بازسازی اطلاعات	تحلیل داده پیچیده	هوش مصنوعی به رسانه‌ها کمک می‌کند داده‌های پیچیده مانند متن، ویدئو یا صدا را تحلیل و ساخت یافته کند.	۱۴، ۱۳، ۱۰، ۷، ۱۶، ۱۵
		بازاریابی اطلاعات	با مدل‌های زبانی و تصویری، امکان بازاریابی یا بازتولید اطلاعات حذف‌شده یا ناقص فراهم می‌شود.	۱۴، ۹، ۴، ۳، ۱، ۱۶، ۱۵
		بهینه‌سازی سیستم	استفاده از سیستم‌های بهینه، زمان موردنیاز برای تولید و انتشار محتوا را به‌طور چشم‌گیری کاهش می‌دهد.	۱۱، ۹، ۷، ۵، ۳، ۱
	پشتیبانی الگوریتمی و افزایش بهره‌وری	شبکه‌های عصبی دقیق	شبکه‌های عصبی عمیق نقش مهمی در پردازش زبان طبیعی، تحلیل احساسات و دسته‌بندی محتوا ایفا می‌کنند.	۱۰، ۹، ۷، ۵، ۲، ۱۴، ۱۲
		طراحی الگوریتم‌های اختصاصی	رسانه‌ها با طراحی الگوریتم‌های اختصاصی می‌توانند عملکرد تولید، تحلیل و انتشار محتوا را ارتقا دهند.	۱۶، ۱۳، ۱۰، ۹، ۵، ۱
		سرعت تولید خبر	با پردازش بهتر داده‌های خبری، دقت و سرعت تولید خبر افزایش می‌یابد و انتشار مؤثرتری صورت می‌گیرد.	۱۱، ۸، ۵، ۴، ۱، ۱۶، ۱۵
اصول اخلاقی هوش مصنوعی در رسانه‌ها	مسئولیت و پاسخگویی انسانی	پاسخگویی انسانی	استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها باید همراه با پاسخگویی مشخص توسط افراد یا نهادهای انسانی باشد.	۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱، ۱۴، ۱۲
		رعایت حریم خصوصی کاربر	سیستم‌های هوش مصنوعی باید در پردازش و انتشار اطلاعات رسانه‌ای، حریم خصوصی افراد را رعایت کنند.	۱۵، ۱۳، ۹، ۷، ۳، ۱
		ایمن‌سازی داده	داده‌هایی که در رسانه‌ها توسط هوش مصنوعی پردازش می‌شوند باید در برابر نفوذ و سوءاستفاده ایمن بمانند.	۱۶، ۱۰، ۷، ۵
	مقابله با سوءاستفاده و سوگیری	حفظ افکار عمومی	باید از به‌کارگیری هوش مصنوعی در انتشار اخبار جعلی، دست‌کاری اطلاعات یا جهت‌دهی افکار عمومی جلوگیری شود.	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳
		قوانین جامع و شفاف	نیاز به قوانین جامع و شفاف برای نظارت بر کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌ها احساس می‌شود.	۱۲، ۱۰، ۸، ۶، ۵، ۱
		اصلاح قوانین	قوانین موجود باید هم‌راستا با پیشرفت‌های هوش مصنوعی و چالش‌های نوظهور در رسانه‌ها، اصلاح شوند.	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۴، ۱، ۱۶، ۱۵، ۱۱
	توسعه اخلاقی فناوری‌های رسانه‌ای	اخلاق و عدالت	ضوابط پلتفرم‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای باید به‌گونه‌ای اصلاح شوند که اخلاق و عدالت در عملکرد هوش مصنوعی رعایت گردد.	۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۲، ۱۵، ۱۳

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر کاربردهای مثبت هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
برنامه‌ریزی و پیش‌بینی روندهای رسانه‌ای	تصمیم‌گیری و راهبرد رسانه‌ای	تصمیم‌گیری دقیق و سریع	هوش مصنوعی امکان تصمیم‌گیری دقیق‌تر و سریع‌تر را در فرایندهای رسانه‌ای فراهم می‌سازد.	۱۳، ۱۲، ۹، ۸، ۵، ۴، ۱
		برنامه‌ریزی محتوا	بهره‌گیری از داده‌ها و تحلیل‌های علمی برای تصمیم‌گیری در برنامه‌ریزی محتوا و سیاست‌های رسانه‌ای امری ضروری است.	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱
		گزینه‌ها و اولویت‌بندی خبر	سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند اخبار را بر اساس اهمیت، صحت و علایق مخاطب گزینه‌ها و اولویت‌بندی کنند.	۱۱، ۹، ۵، ۴، ۱، ۱۴، ۱۳
	بهینه‌سازی و بهره‌وری عملکرد	کیفیت فرایندهای رسانه‌ای	هوش مصنوعی با اتوماسیون و تحلیل داده‌ها، بهره‌وری و کیفیت فرایندهای رسانه‌ای را افزایش می‌دهد.	۱۱، ۹، ۷، ۲، ۱، ۱۶، ۱۳
		تحلیل محتوا رسانه	الگوریتم‌های هوشمند باعث کاهش خطا در تولید، انتشار و تحلیل محتوای رسانه‌ای می‌شوند.	۱۱، ۸، ۶، ۵، ۴
		تخصیص بودجه رسانه	با تحلیل دقیق منابع و مخاطب، هوش مصنوعی به تخصیص بهتر بودجه در پروژه‌های رسانه‌ای کمک می‌کند.	۱۱، ۸، ۵، ۴، ۱، ۱۶، ۱۵
	تحلیل و آینده‌نگری داده‌محور	تحلیل کلان داده	رسانه‌ها از تحلیل کلان‌داده‌ها برای شناسایی روندها، نیاز مخاطب و تحلیل بازار بهره می‌برند.	۱۱، ۸، ۷، ۴، ۱، ۱۶، ۱۵
		ایجاد شغل نوین	با گسترش هوش مصنوعی، نقش‌های شغلی نوینی در حوزه تحلیل، مدیریت داده و برنامه‌ریزی رسانه‌ای ایجاد می‌شود.	۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱، ۱۵، ۱۲

مبتهی بر هوش مصنوعی به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این تحول شناخته می‌شود. رسانه‌ها از طریق تحلیل الگوهای زبانی، بررسی منابع خبری و ارزیابی صحت اطلاعات، توانسته‌اند اخبار جعلی را شناسایی کرده و از گسترش اطلاعات نادرست جلوگیری کنند. این امر نه تنها به حفظ اعتبار رسانه‌ها کمک کرده بلکه به تقویت اعتماد عمومی به محتوای خبری نیز منجر شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بیان داشت: «الگوریتم‌ها حالا می‌توانند در چند ثانیه تشخیص دهند یک خبر واقعی است یا جعلی، و همین سرعت عمل باعث شده رسانه‌ها معتبرتر شوند» (م مدیر عامل شبکه خبری). به‌ویژه در شرایطی که گردش اطلاعات با شتاب بالا انجام می‌شود، استفاده از ابزارهای تحلیلی دقیق و سریع نقش حیاتی در مقابله با تحریف و خطاهای خبری ایفا می‌کند. از منظر اقتصادی و مدیریتی نیز، هوش مصنوعی به‌طور قابل توجهی بستر تصمیم‌سازی داده‌محور را در رسانه‌ها تقویت کرده است. تحلیل داده‌های کلان این امکان را فراهم می‌سازد تا مدیران رسانه‌ای در زمینه‌هایی همچون برنامه‌ریزی محتوا، تخصیص منابع مالی، هدف‌گذاری تبلیغاتی و پیش‌بینی روندهای آینده تصمیم‌هایی علمی‌تر و مبتنی بر شواهد اتخاذ کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت: «در حال حاضر تصمیم‌گیری‌ها

است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه تصریح کرد که «زمان انتشار خبر دیگر به تصمیم فردی بستگی ندارد؛ سیستم خودش می‌داند چه زمانی بازدید و تأثیر بیشتری خواهد داشت» (م^{۲۴} استادیار ارتباطات). این روند نه تنها به کاهش هزینه‌های عملیاتی انجامیده، بلکه بهره‌وری نیروی انسانی و کیفیت فنی محتوا را نیز بهبود بخشیده است. در کنار این تحول فناورانه، مفهوم درک هوشمند مخاطب در رسانه‌ها جایگاهی برجسته یافته است. تحلیل داده‌های رفتاری کاربران و بررسی الگوهای مصرف اطلاعات، زمینه‌ساز شناختی عمیق‌تر از نیازها، علایق و ترجیحات مخاطبان شده است. این شناخت، پایه‌ای برای طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی شده رسانه‌ای فراهم کرده و سطح تعامل، رضایت و وفاداری مخاطبان را به شکل معناداری افزایش داده است. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که طراحی رابط‌های کاربری مبتنی بر داده و استفاده از الگوریتم‌های پیشنهاددهنده محتوا نقش کلیدی در تقویت ارتباط دوسویه میان رسانه و کاربر ایفا می‌کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص اظهار داشت: «الان رسانه دقیقاً می‌داند هر کاربر چه نوع محتوایی را ترجیح می‌دهد و همین باعث شده ارتباط با مخاطب عمیق‌تر شود» (م دانشیار ارتباطات). در بُعد دیگر، بهره‌گیری از الگوریتم‌های راستی‌آزمایی

ابزاری کمکی، بلکه عنصری راهبردی در بازتعریف نقش و آینده رسانه‌ها در عصر دیجیتال محسوب می‌شود.

چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری

در کنار فرصت‌های گسترده‌ای که فناوری هوش مصنوعی برای تحول در صنعت رسانه فراهم آورده است، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این تحول فناورانه با مجموعه‌ای از چالش‌های پیچیده اخلاقی، حرفه‌ای و محتوایی نیز همراه است. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که هرچند بهره‌گیری از الگوریتم‌های خودکار در فرایند تولید و انتشار محتوا موجب افزایش سرعت، کاهش هزینه‌ها و بهینه‌سازی عملکرد شده، اما در برخی موارد به تضعیف اصالت انسانی و استقلال تحریریه‌ها انجامیده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان کرد: «وقتی سیستم خودش تصمیم می‌گیرد چه چیزی منتشر شود، نقش قضاوت خبرنگار به حداقل می‌رسد و محتوا بیشتر ماشینی می‌شود» (م. سردیر). بر اساس اظهارات مشارکت‌کنندگان، اتکای بیش از حد به تصمیم‌سازی الگوریتمی می‌تواند به کاهش خلاقیت، تحلیل انتقادی و کیفیت معنایی محتوا منجر شود. از دیدگاه چند تن از مصاحبه‌شوندگان، یکی از نگرانی‌های جدی در این روند، کاربرد گسترده الگوریتم‌ها در خودکارسازی تولید محتوا، تشخیص نادرست اخبار جعلی و تبلیغات هدفمند است. این وضعیت در برخی موارد منجر به بازتولید سوگیری‌های داده‌ای و در نتیجه تحریف واقعیت خبری می‌شود. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، «وقتی الگوریتم تصمیم می‌گیرد چه چیزی منتشر شود، صدای بعضی گروه‌ها ناخودآگاه حذف می‌شود» (م. کارشناس ارشد تولید داده). آنان تأکید داشتند که نبود نظارت انسانی کافی در فرایندهای هوش مصنوعی می‌تواند محتوای رسانه‌ها را به سمت یک‌سویه‌نگری و بی‌طرفی ظاهری اما غیرواقعی سوق دهد.

در حوزه شخصی‌سازی محتوا نیز، مصاحبه‌شوندگان بر وجود چالش‌هایی جدی تأکید داشتند. آنان معتقد بودند تمرکز بیش از اندازه الگوریتم‌ها بر علایق پیشین کاربران و تحلیل رفتار تکرارشونده، موجب شکل‌گیری فضاهای بسته اطلاعاتی (Echo Chambers) می‌شود؛ فضایی که در آن مخاطبان تنها در معرض محتوایی قرار می‌گیرند که با

دیگر بر اساس حدس و تجربه نیست، بلکه داده‌ها مسیر تصمیم‌سازی را تعیین می‌کنند» (م. مدرس هوش مصنوعی). چنین رویکردی، نه تنها موجب افزایش کارآمدی سازمانی شده بلکه توسعه راهبردی در فعالیت‌های رسانه‌ای را نیز تسهیل کرده است.

در همین راستا، مفهوم مدیریت هوشمند محتوا به عنوان یکی از ارکان اصلی تحول رسانه‌ای مطرح شده است. هوش مصنوعی با پالایش خودکار داده‌های بی‌کیفیت، بازسازی اطلاعات از دست‌رفته و بهینه‌سازی ساختار محتوایی برای سئو و زمان‌بندی انتشار، موجب ارتقای انسجام و اثربخشی در تولید و توزیع محتوا شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بیان کرد: «هوش مصنوعی خودش داده‌های ناقص را بازسازی و محتوای بی‌کیفیت را حذف می‌کند تا محصول نهایی آماده انتشار باشد» (م. دانشیار ارتباطات). فناوری‌های پیشرفته‌ای نظیر شبکه‌های عصبی عمیق و مدل‌های زبانی نوین نیز امکان تحلیل داده‌های پیچیده همچون متن، تصویر، ویدئو و صدا را فراهم کرده و به تنوع و جذابیت محتوای رسانه‌ای افزوده‌اند.

با وجود تمام دستاوردهای یادشده، مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که استفاده گسترده از فناوری‌های هوش مصنوعی باید با پایبندی به اصول اخلاقی، شفافیت الگوریتمی و نظارت انسانی همراه باشد. نگرانی‌هایی همچون رعایت حریم خصوصی کاربران، جلوگیری از سوءاستفاده از داده‌ها و تضمین مسئولیت‌پذیری سامانه‌های هوشمند از مهم‌ترین دغدغه‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها بود. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، «نباید اجازه داد داده‌های کاربران بدون اطلاع آنها تحلیل یا فروخته شود؛ این نقض اعتماد است» (م. دکترای حقوق و مشاور حقوقی شرکت هوش مصنوعی). در نبود چارچوب‌های نظارتی و قوانین جامع، احتمال بروز سوءاستفاده از داده‌ها و کاهش اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها افزایش می‌یابد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی ضمن ایجاد فرصت‌های گسترده برای ارتقای کیفیت، سرعت و دقت عملکرد رسانه‌ها، چالش‌های اخلاقی و مدیریتی خاص خود را نیز به همراه دارد. بهره‌گیری مؤثر از این فناوری مستلزم تنظیم‌گری هوشمندانه، آموزش حرفه‌ای نیروهای انسانی و حفظ توازن میان کارایی فناورانه و قضاوت انسانی است. بدین ترتیب، هوش مصنوعی نه صرفاً

جدول ۳. مضامین چالش‌های هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
چالش‌های تحول دیجیتال	اختلال در صحت و اعتبار محتوا	خداشه بر اعتبار عمومی	هوش مصنوعی می‌تواند در تولید و انتشار اخبار نادرست یا ساختگی نقش داشته باشد و اعتماد عمومی را خداشه‌دار کند.	۱۰، ۸، ۷، ۶، ۳، ۲
		کاهش اصالت محتوای رسانه	تولید انبوه و ماشینی محتوا با استفاده از الگوریتم‌ها، ممکن است خلایق، عمق و اصالت محتوای رسانه‌ای را کاهش دهد.	۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۵، ۲، ۱
		سوءاستفاده از داده	با واگذاری تصمیم‌گیری‌ها به الگوریتم‌ها، نظارت انسانی بر جریان اطلاعات کاهش یافته و احتمال خطا یا سوءاستفاده افزایش می‌یابد.	۱۵، ۱۳، ۹، ۷، ۳، ۱
		کم‌رنگ شدن جایگاه خبرنگار	استفاده از سیستم‌های خودکار می‌تواند جایگاه خبرنگاران انسانی را کم‌رنگ کرده و ارزش خبرنگاری تحقیقی را کاهش دهد.	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۳
		پذیرش ناآگاهانه تحلیل‌های نادرست	وابستگی بیش از حد به خروجی‌های الگوریتمی می‌تواند منجر به پذیرش ناآگاهانه تحلیل‌های نادرست یا سوگیر شود.	۱۶، ۱۳، ۹، ۷، ۳، ۱
		تضعیف عمل مستقل و تصمیم‌گیری	وابستگی رسانه‌ها به سیستم‌های هوش مصنوعی ممکن است در بلندمدت توانایی مستقل عمل کردن و تصمیم‌گیری انسانی را تضعیف کند.	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳
	بی‌عدالتی اطلاعاتی و تبعیض	بی‌عدالتی در انتشار محتوا	الگوریتم‌ها ممکن است به‌طور ناخودآگاه سوگیری‌های نژادی، جنسیتی یا سیاسی را تقویت کرده و در انتشار محتوا بی‌عدالتی ایجاد کنند.	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱۵، ۱۲
		گسترش نابرابری اطلاعاتی	توسعه هوش مصنوعی اگر بدون سیاست‌های عادلانه در دسترسی و آموزش همراه باشد، می‌تواند منجر به تمرکز منابع دانشی در میان گروه‌های خاص و در نتیجه، بازتولید نابرابری اطلاعاتی در سطح جامعه گردد.	۱۵، ۱۲، ۱۰، ۷، ۶، ۵، ۴
		رصد دائمی رفتار کاربران	جمع‌آوری گسترده اطلاعات شخصی برای شخصی‌سازی محتوا می‌تواند منجر به نقض حریم خصوصی و رصد دائمی رفتار کاربران شود.	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵
		استفاده غیر مجاز از داده شخصی	ذخیره و تحلیل گسترده داده‌های شخصی، احتمال استفاده غیر مجاز یا تجاری از آنها را افزایش می‌دهد.	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵
مخاطره‌های شخصی‌سازی محتوا	نقض حریم خصوصی کاربران	استفاده غیر اخلاقی اطلاعات کاربر	استفاده غیر اخلاقی یا بدون رضایت از اطلاعات کاربران می‌تواند حقوق اساسی آنان را زیر پا بگذارد.	۱۶، ۱۳، ۹، ۵، ۲، ۱
		تحلیل عمیق و بی‌وقفه رفتار کاربر	تحلیل عمیق و بی‌وقفه رفتار دیجیتال کاربران ممکن است به احساس کنترل‌شدگی، استرس و بی‌اعتمادی بینجامد.	۱۵، ۱۳، ۱۰، ۹، ۵، ۲
		محروم‌سازی استفاده از دیدگاه متفاوت	نمایش مداوم محتواهای مشابه با دیدگاه‌های قبلی کاربر، او را از دیدگاه‌های متفاوت محروم کرده و تعامل اجتماعی را کاهش می‌دهد.	۱۵، ۱۴، ۱۰، ۶، ۴، ۲، ۱
		تقویت تعصبات ذهنی کاربر	الگوریتم‌ها با تأیید باورهای پیشین کاربر، ممکن است تعصبات ذهنی او را تقویت و ذهنش را بسته‌تر کنند.	۱۶، ۱۳، ۱۰، ۷، ۶، ۵، ۱
	کاهش کیفیت و تنوع محتوایی	تنها تمرکز روی علایق گذشته کاربر	الگوریتم‌هایی که صرفاً بر داده‌های پیشین کاربران تکیه دارند، با محدود کردن دامنه مواجهه افراد با دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های متفاوت، به شکل‌گیری «اتاق‌های پژواک» و کاهش تنوع فکری در فضای رسانه‌ای منجر می‌شوند.	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۳، ۱
		تبلیغات بیش از حد شخصی‌سازی‌شده	تبلیغات بیش از حد دقیق و شخصی‌سازی‌شده ممکن است موجب آزار کاربران و نقض حس استقلال و انتخاب آنها شود.	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۹، ۵، ۳، ۱
		واگذاری کامل مدیریت محتوا به سیستم	واگذاری کامل مدیریت محتوا به سیستم‌های خودکار بدون نظارت انسانی می‌تواند منجر به خطاهای جدی و تصمیم‌گیری‌های نادرست شود.	۹، ۷، ۴، ۱
		مسدودسازی محتوا مجاز	الگوریتم‌ها ممکن است به اشتباه محتوای مجاز و مفید را مسدود کرده و دسترسی کاربران را محدود کنند.	۱۵، ۱۲، ۹، ۵، ۲، ۱
چالش‌های مدیریت محتوا	خطا در پالایش و فیلتر محتوا	سیاست‌های سخت‌گیرانه	سیاست‌های سخت‌گیرانه و تشخیص اشتباه الگوریتم‌ها می‌تواند باعث حذف اطلاعات ارزشمند و علمی شود.	۱۳، ۱۰، ۵، ۱
		تمرکز بر رایج‌ترین الگوها	الگوریتم‌ها با تمرکز بر محبوب‌ترین یا رایج‌ترین الگوها، می‌توانند فرهنگ‌های کمتر دیده‌شده را نادیده بگیرند و یکنواختی فرهنگی ایجاد کنند.	۱۶، ۱۴، ۹، ۸، ۷، ۴، ۱
	کاهش تنوع و بازنمایی فرهنگی	عدم اطلاع از حذف محتوا	کاربران و تولیدکنندگان محتوا معمولاً نمی‌دانند چرا محتوا نمایش داده می‌شود یا حذف می‌گردد، که این مسئله اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد.	۱۴، ۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۱
		عدم شفافیت فرایند استخراج داده	مشخص نبودن نحوه جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از داده‌ها، موجب بی‌اعتمادی کاربران به رسانه‌ها می‌شود.	۱۳، ۱۲، ۹، ۷، ۴

ادامه جدول ۳. مضامین چالش‌های هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین فرگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
پایه‌های اخلاقی و حقوقی	کاهش پاسخگویی نهادهی	واگذاری تصمیم‌گیری به الگوریتم‌ها	با واگذاری تصمیم‌گیری به الگوریتم‌ها، سازمان‌ها از پاسخ‌گویی درباره نتایج اشتباه یا آسیب‌زا طفره می‌روند.	۱۵، ۱۴، ۹، ۸، ۵، ۳، ۱
	ضعف در عدالت اطلاعاتی	توزیع ناعادلانه اطلاعات	سیستم‌های هوشمند ممکن است اطلاعات را ناعادلانه توزیع کنند و گروه‌هایی را از دسترسی برابر محروم سازند.	۱۴، ۱۳، ۱۰، ۵، ۱ ۱۶، ۱۵
	مشکلات قانون‌گذاری و نظارت	عدم قوانین به روز و مشخص	نبود قوانین مشخص و به‌روز در زمینه هوش مصنوعی، امکان سوءاستفاده یا سوء تفسیر را افزایش می‌دهد.	۱۶، ۱۴، ۱۳، ۱۰، ۵، ۱
		تغییرات سریع فناوری	پیچیدگی الگوریتم‌ها و تغییرات سریع فناوری، کار نهادهای ناظر را برای تنظیم‌گری مؤثر دشوار کرده است.	۱۱، ۱۰، ۸، ۶، ۵، ۴
ضعف در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری	خطاهای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده	ضعف داده تکیه بر الگوریتم‌ها	داده‌های ناکامل یا غلط می‌توانند باعث نتیجه‌گیری‌های اشتباه و برنامه‌ریزی نادرست در رسانه شوند.	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۶، ۳، ۱
	نادیده‌گرفتن جنبه‌های انسانی در مدیریت رسانه	تضعیف بیش و تعادل انسانی	بی‌توجهی به زمینه‌های انسانی و فرهنگی و تکیه کامل به الگوریتم‌ها ممکن است باعث خروجی‌های غیرواقع‌بینانه یا ناکارآمد شود.	۱۶، ۱۲، ۱۰، ۸، ۵، ۲، ۱
	پیامدهای اقتصادی و اجتماعی منفی	افزایش نابرابری شغلی سرمایه‌گذاری سنگین	کنار گذاشتن عوامل انسانی، اخلاقی یا اجتماعی در تحلیل و تصمیم‌گیری می‌تواند تعادل و بینش انسانی را تضعیف کند.	۱۴، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۳ ۱۶، ۱۵
			جایگزینی نیروی انسانی با سیستم‌های خودکار، مشاغل سنتی در رسانه را تهدید می‌کند و نابرابری شغلی را افزایش می‌دهد.	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۰، ۹، ۸
			پیاده‌سازی فناوری‌های پیشرفته نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین و نگهداری مستمر است که برای بسیاری از رسانه‌ها مقرون‌به‌صرفه نیست.	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۰، ۹، ۸

در طراحی الگوریتم‌ها، نقض حریم خصوصی کاربران و مسئولیت‌گریزی سامانه‌های هوشمند از مهم‌ترین تهدیدات پیش روی اعتماد عمومی به رسانه‌ها به شمار می‌رود. برخی از مصاحبه‌شوندگان تأکید کردند که استفاده از داده‌های شخصی بدون رضایت کاربران می‌تواند به پیامدهای اجتماعی گسترده و تضعیف اعتماد نسبت به فناوری‌های نوین منجر شود. یکی از آنان بیان داشت: «کاربران وقتی حس کنند داده‌هایشان بدون اجازه استفاده می‌شود، دیگر به رسانه و فناوری اعتماد نخواهند کرد» (م. دبیر سرویس مولتی مدیا).

در بعد اقتصادی و مدیریتی نیز، وابستگی بیش از اندازه به داده‌ها و تصمیمات ماشینی، استقلال فکری و تخصصی نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار داده است. بر اساس گفته‌های مشارکت‌کنندگان، رسانه‌های کوچک و محلی که از زیرساخت‌های فناورانه پیشرفته برخوردار نیستند، در معرض حاشیه‌نشینی فناورانه و حذف از رقابت رسانه‌ای قرار دارند. یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره کرد: «وقتی همه چیز به تحلیل داده‌ها وابسته باشد، رسانه‌های محلی دیگر نمی‌توانند رقابت کنند» (م. استادیار ارتباطات).

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های اخلاقی، مدیریتی و اجتماعی مرتبط با هوش

باورهای پیشین‌شان سازگار است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره اظهار داشت: «وقتی کاربر فقط چیزی را می‌بیند که قبلاً پسندیده، عملاً فرصت مواجهه با دیدگاه‌های متفاوت را از دست می‌دهد» (م. استاد ارتباطات). این وضعیت، از دید پژوهشگران، تهدیدی برای تنوع فرهنگی، تفکر انتقادی و گفت‌وگوی اجتماعی محسوب می‌شود.

در بعد مدیریت محتوا، یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها با مشکلاتی نظیر فیلترینگ نادرست، سانسور الگوریتمی و یکنواختی سبک تولید محتوا مواجه‌اند. برخی از مصاحبه‌شوندگان خاطر نشان کردند که رسانه‌هایی که از منابع انسانی متخصص برای کنترل خروجی سامانه‌های هوشمند بی‌بهره‌اند، بیش از سایرین در معرض خطر افت کیفیت تولیدات انسانی و کاهش اعتماد مخاطب قرار دارند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «گاهی سیستم محتوایی را حذف می‌کند که هیچ ایرادی ندارد، فقط چون الگوریتم آن را اشتباه تفسیر کرده است» (م. روزنامه‌نگار حوزه دیجیتال). چنین خطاهایی در بلندمدت می‌تواند به تضعیف اعتبار رسانه و کاهش مشارکت کاربران در فرایند ارتباطی منجر شود.

از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از نگرانی‌های قابل‌توجه در زمینه اخلاق و حاکمیت داده‌ها است. نبود شفافیت

رسانه‌ای فرامرزی و چندفرهنگی شده‌اند.

در سطح ساختاری، یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی نقش محوری در بازآفرینی فرایندهای توزیع، تحلیل و مدیریت محتوا دارد. به‌کارگیری سامانه‌های پیشنهاددهنده مبتنی بر داده، تحلیل رفتار کاربران و طراحی رابط‌های کاربری هوشمند، موجب افزایش تعامل‌پذیری، وفاداری مخاطبان و اثربخشی ارتباط رسانه‌ای شده است. از دید مشارکت‌کنندگان، ادغام پلتفرم‌های هوشمند در ساختار تحریریه‌ها و استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت محتوای زمان‌بندی‌شده، ضمن بهبود بهره‌وری و هماهنگی، به ایجاد یکپارچگی سازمانی در فرایند تولید و انتشار اخبار انجامیده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت: «سیستم تحریریه دیگر بر اساس احساس یا سلیقه شخصی تصمیم نمی‌گیرد، بلکه داده‌ها و تحلیل الگوریتمی مسیر کار را مشخص می‌کنند» (م‌استاد ارتباطات).

در بُعد انسانی، یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت فزاینده توانمندسازی نیروی انسانی رسانه‌ای در مواجهه با فناوری‌های نوظهور است. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که استفاده اثربخش از سامانه‌های هوشمند نیازمند برخورداری خبرنگاران و سردبیران از مهارت‌های داده‌محور و سواد فناورانه است. آموزش در زمینه‌هایی چون تحلیل داده‌های مصرف، هدف‌گذاری تبلیغاتی، ارزیابی عملکرد محتوایی و تفسیر خروجی‌های الگوریتمی، از دید آنان پیش‌شرط ضروری بهره‌وری فناورانه محسوب می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان تصریح کرد: «خبرنگار آینده باید زبان داده‌ها را بفهمد، نه فقط زبان کلمات را» (م‌طراح محتوای شرکت دیجیتال). به‌طور کلی، توسعه «سواد داده‌ای» در میان خبرنگاران می‌تواند شکاف میان خلاقیت انسانی و اتوماسیون فناورانه را کاهش داده و توازن میان قضاوت حرفه‌ای و تصمیم‌گیری الگوریتمی را حفظ کند.

در بُعد حاکمیتی و اخلاقی، بهره‌گیری پایدار از هوش مصنوعی در رسانه‌ها مستلزم وجود چارچوب‌های تنظیم‌گری هوشمند، شفاف و اخلاق‌محور است. مشارکت‌کنندگان بر لزوم توجه به اصولی چون حفاظت از داده‌های شخصی، شفافیت الگوریتمی، مسئولیت‌پذیری انسانی و نظارت عمومی تأکید داشتند. از دید آنان، تدوین قوانین متناسب با بافت فرهنگی و اجتماعی ایران، ایجاد سامانه‌های راستی‌آزمایی خودکار برای مقابله با اخبار جعلی

مصنوعی نه تنها مانع تحول رسانه‌ها نیستند، بلکه می‌توانند به عنوان هشدارهایی برای تنظیم‌گری هوشمندانه و استفاده مسئولانه از فناوری تلقی شوند. مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که توسعه پایدار رسانه‌ها در عصر هوش مصنوعی، تنها در صورتی ممکن است که اصولی نظیر عدالت اطلاعاتی، شفافیت الگوریتمی، مسئولیت‌پذیری فناورانه و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران رعایت شود. همان‌گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید کرد: «تا وقتی توازن بین کارایی فناوری و اصالت انسانی برقرار نشود، هوش مصنوعی به جای کمک، تبدیل به تهدید خواهد شد» (م‌مدیر تولید محتوای سایت خبری).

راهبردهای استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری

تحولات فناورانه، به‌ویژه پیشرفت‌های پرشتاب در حوزه هوش مصنوعی، بنیان‌های ساختاری و کارکردی رسانه‌های خبری را دگرگون ساخته است. رسانه‌ها دیگر صرفاً تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوای سنتی نیستند، بلکه به سازمان‌هایی داده‌محور و هوشمند تبدیل شده‌اند که با بهره‌گیری از الگوریتم‌ها، کلان‌داده و سامانه‌های یادگیری ماشین، قادرند مخاطبان خود را به‌دقت شناسایی کرده، محتوایی هدفمند و متناسب با نیاز آنان تولید نمایند و تجربه‌ای تعاملی و شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های هوش مصنوعی، رسانه‌ها ناگزیر از اتخاذ مجموعه‌ای از راهبردهای فناورانه، ساختاری، انسانی و حاکمیتی هستند تا ضمن حفظ اصالت حرفه‌ای، از فرصت‌های فناورانه برای توسعه پایدار استفاده کنند.

در بعد فناورانه، بر ضرورت کاربست سیستماتیک فناوری‌های هوش مصنوعی در فرایندهای تولید و مدیریت محتوا تأکید شده است. استفاده از الگوریتم‌های تولید زبان طبیعی (NLG)، ابزارهای خلاصه‌سازی هوشمند و ترجمه ماشینی عصبی، به رسانه‌ها امکان داده است تا محتواهای خبری، تحلیلی و گزارشی را در زمان کوتاه، با دقت بالا و به‌صورت چندزبانه تولید و منتشر کنند. این تحول موجب افزایش سرعت گردش اطلاعات و ارتقای کیفیت فنی محتوا شده است. همچنین، مدل‌های زبانی چندزبانه و سیستم‌های پردازش زبان طبیعی، زمینه‌ساز گسترش پوشش

جدول ۴. مضامین فراگیر راهبردهای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
کارست فناوریانه هوش مصنوعی در فرایند های رسانه‌ای	تولید خودکار محتوا	الگوریتم‌های تولید زبان طبیعی امکان تولید اخبار، گزارش‌ها و متون تحلیلی را به‌صورت خودکار و در زمان بسیار کوتاه فراهم می‌کنند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۱۵، ۱۶
	تولید هوشمند محتوا	سامانه‌های مبتنی بر یادگیری ماشین می‌توانند محتوای بلند را به‌صورت هوشمندانه خلاصه کرده و خوانایی و دسترسی‌پذیری آن را افزایش دهند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۱۰، ۱۶
	بازنویسی الگوریتمی	فناوری‌های هوش مصنوعی با شناسایی ساختارهای زبانی قادرند متن‌ها را بازنویسی کرده و متناسب با نیازهای مخاطب یا بستر رسانه‌ای بازتولید کنند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۸، ۱۱، ۱۵، ۱۶
	چندزبانه و بومی‌سازی محتوا	ترجمه ماشینی عصبی امکان دسترسی سریع و دقیق به محتوای خبری چندزبانه را برای رسانه‌ها و کاربران جهانی فراهم ساخته است.	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۶
	مدل‌های زبانی چندزبانه	بهره‌گیری از مدل‌های زبانی چندزبانه به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اخبار را هم‌زمان در زبان‌های مختلف تولید و توزیع کنند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶
	تولید هوشمند و زمان‌بندی هوشمند	سامانه‌های پیشنهاددهنده مبتنی بر هوش مصنوعی با تحلیل رفتار کاربران، محتوای مرتبط و مطلوب را به صورت شخصی‌سازی شده پیشنهاد می‌دهند.	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۵
تحول ساختاری و عملکردی نهادهای رسانه‌ای	تحلیل رفتار مخاطب	داده‌کاوی بر رفتار مخاطبان این امکان را فراهم می‌سازد تا رسانه‌ها ترجیحات، الگوهای مصرف و علائق کاربری را شناسایی و تحلیل کنند.	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۵، ۱۶
	بهینه‌سازی SEO	هوش مصنوعی با تحلیل کلیدواژه‌ها و ساختار متون به ارتقای رتبه اخبار در موتورهای جست‌وجو کمک می‌کند و مخاطب‌پذیری محتوا را افزایش می‌دهد.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶
	تحلیل تعامل مخاطب	هوش مصنوعی با تحلیل رفتار تعاملی کاربران نظیر کلیک‌ها، بازدیدها و زمان ماندگاری، بینش‌های عمیقی درباره ترجیحات و الگوهای مصرف مخاطب ارائه می‌دهد.	۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۵
	طراحی رابط کاربری شخصی‌سازی شده	با بهره‌گیری از داده‌کاوی و یادگیری ماشین، رسانه‌ها می‌توانند رابط‌های کاربری متناسب با نیاز، علاقه و الگوهای رفتاری هر کاربر طراحی کنند تا تجربه کاربری بهینه شود.	۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۶
	استقرار پلتفرم‌ها در ساختار تحریریه	یکپارچه‌سازی ابزارهای هوش مصنوعی در تحریریه‌ها منجر به ارتقای سرعت، دقت و مدیریت منابع انسانی در تولید محتوای خبری می‌شود.	۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۶
	مدیریت محتوا	هوش مصنوعی امکان سازمان‌دهی، طبقه‌بندی و زمان‌بندی بهینه محتوای رسانه‌ای را فراهم می‌سازد و بهره‌وری تحریریه‌ها را ارتقا می‌دهد.	۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶
	تحلیل رقبا	با تحلیل داده‌های رسانه‌های رقیب، هوش مصنوعی می‌تواند بینش‌هایی راهبردی برای شناسایی روندهای بازار و بهینه‌سازی موقعیت رقابتی فراهم کند.	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۵، ۱۶
	هدف‌گذاری تبلیغاتی	هوش مصنوعی با پردازش داده‌های کاربر، امکان هدف‌گذاری دقیق تبلیغات را بر اساس ویژگی‌های جمعیتی و رفتاری فراهم می‌سازد.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۶
	شخصی‌سازی تبلیغات	الگوریتم‌های یادگیری ماشین با تحلیل علائق و الگوهای مصرف مخاطبان، تبلیغاتی شخصی‌سازی شده و مؤثر را برای هر کاربر ارائه می‌کنند.	۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۶
	پیش‌بینی روندها	هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های پیشین می‌تواند روندهای آینده موضوعات خبری، علائق مخاطبان یا تغییرات بازار را پیش‌بینی کند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۶
	تحلیل مخاطب برای برنامه‌ریزی محتوا	استفاده از ابزارهای تحلیل مخاطب، رسانه‌ها را در تصمیم‌گیری برای اولویت‌بندی موضوعات و زمان‌بندی انتشار محتوا یاری می‌دهد.	۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶
	تحلیل مخاطب برای تولید محتوای هدفمند	الگوریتم‌های یادگیری ماشین با تحلیل داده‌های رفتاری و زمینه‌ای، مخاطبان با بیشترین پتانسیل تعامل یا تبدیل را شناسایی و خوشه‌بندی می‌کنند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۶
توانمندسازی حرفه‌ای کسبران رسانه‌ای	تحلیل مخاطب برای تولید محتوای هدفمند	رسانه‌ها با تحلیل الگوهای مصرف محتوا نظیر نوع، زمان و بستر مصرف، می‌توانند استراتژی‌های تولید و توزیع خود را به‌صورت داده‌محور بهینه‌سازی کنند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۶
	سیستم‌های Fact-Check-ing	سامانه‌های راستی‌آزمایی خودکار با بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند اطلاعات جعلی را شناسایی و صحت داده‌ها را بررسی کنند.	۱، ۴، ۵، ۱۰، ۱۳، ۱۶
	تشخیص الگوهای اخبار جعلی	الگوریتم‌های یادگیری ماشین با بررسی الگوهای زبانی، ساختاری و شبکه‌ای، الگوهای بازنشر محتوای جعلی را آشکار می‌سازند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶
	آموزش دیجیتال خبرنگاران	ارتقای مهارت‌های دیجیتال و آشنایی با ابزارهای نوین، پیش‌نیاز بهره‌گیری مؤثر از فناوری‌های هوش مصنوعی در حرفه روزنامه‌نگاری است.	۱، ۵، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴
	تربیت مهارت‌های هوش مصنوعی در کار رسانه‌ای	توانمندسازی حرفه‌ای خبرنگاران در درک و استفاده انتقادی از فناوری‌های هوش مصنوعی، زمینه‌ساز تحول در عملکرد رسانه‌ای است.	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۹، ۱۳، ۱۶
	تولید محتوای هدفمند	الگوریتم‌های یادگیری ماشین با بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند استراتژی‌های تولید و توزیع خود را به‌صورت داده‌محور بهینه‌سازی کنند.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۶

ادامه جدول ۴. مضامین فراگیر راهبردهای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	عبارات کلیدی	شماره مصاحبه‌شوندگان
حاکمیت و تنظیم‌گری رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی	حاکمیت داده و اخلاق هوش مصنوعی	حفاظت داده‌ها	تنظیم مقررات سخت‌گیرانه برای مواجهه با سیستم‌های مبتنی بر داده، ضروری است.	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۱۶، ۱۵
		رعایت حریم خصوصی	رعایت اصل حریم خصوصی در گردآوری، تحلیل و ذخیره‌سازی داده‌های کاربران باید در طراحی سامانه‌های رسانه‌ای هوش مصنوعی محور لحاظ شود.	۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۹، ۱۶، ۱۵
		شفافیت الگوریتمی	رسانه‌ها باید نسبت به فرایندهای تصمیم‌گیری الگوریتمی شفاف باشند و مسئولیت انسانی در آن حفظ شود.	۱۱، ۹، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۶، ۱۴، ۱۳
	تنظیم‌گری فناوری رسانه‌ای	تدوین مقررات شفاف	قوانین ملی و بین‌المللی باید مرزهای اخلاقی، حقوقی و عملکردی هوش مصنوعی در حوزه رسانه را مشخص کنند.	۹، ۸، ۷، ۴، ۳، ۱، ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰
	بومی‌سازی سیاست‌های رسانه‌ای در برابر فناوری جهانی	توسعه چارچوب‌های قانونی و فرهنگی	بومی‌سازی چارچوب‌های تنظیم‌گری متناسب با بافت فرهنگی و سیاسی کشورها، شرط کارایی سیاست‌گذاری هوش مصنوعی در رسانه است.	۱۳، ۹، ۷، ۲، ۱، ۱۶، ۱۵، ۱۴
	مشروعیت‌سازی اجتماعی برای هوش مصنوعی در رسانه	اعتمادسازی عمومی	جلب اعتماد عمومی نسبت به استفاده مسئولانه از فناوری‌های نو، زمینه‌ساز پذیرش اجتماعی و پایداری رسانه‌هاست.	۹، ۸، ۷، ۵، ۳، ۱، ۱۶، ۱۲، ۱۱، ۱۰

تحول‌ساز، توانسته است دگرگونی عمیقی در صنعت رسانه‌ها ایجاد کند و ساختارها، فرایندها و استراتژی‌های تولید، مدیریت و توزیع محتوا را متحول سازد. کاربردهایی نظیر تولید خودکار اخبار، شخصی‌سازی محتوا، تحلیل کلان‌داده‌ها، افزایش سرعت گردش اطلاعات، بهینه‌سازی تبلیغات و بهبود استراتژی‌های بازاریابی بخشی از مزایای این فناوری در رسانه‌های خبری به شمار می‌آیند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵). برای نمونه، استفاده از ربات‌های خبرنگار در تولید اخبار فوری - به‌ویژه در حوزه‌هایی چون ورزش، اقتصاد و بحران‌های طبیعی - سرعت و پوشش خبری را افزایش داده و مزیتی رقابتی در عصر رسانه‌های آنی ایجاد کرده است. در کنار این مزایا، هوش مصنوعی با کاهش هزینه‌های تولید و خودکارسازی فرایندهای تکراری، امکان تخصیص منابع انسانی و مالی به امور خلاقانه‌تر را فراهم می‌کند. همچنین، بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری عمیق و شبکه‌های عصبی این فرصت را به رسانه‌ها می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کرده و تجربه کاربری را از طریق پیشنهاد محتوای شخصی‌سازی‌شده ارتقا دهند؛ عاملی که می‌تواند موجب افزایش وفاداری و تعامل مخاطب شود (گودفلو و همکاران، ۲۰۱۴).

با این حال، تحلیل انتقادی یافته‌ها نشان می‌دهد

و ارتقای فرهنگ اعتماد دیجیتال، از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های مشروعیت‌بخشی اجتماعی فناوری‌های هوشمند در نظام رسانه‌ای کشور است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه گفت: «تا زمانی که مردم ندانند داده‌هایشان چگونه استفاده می‌شود، هیچ اعتمادی شکل نمی‌گیرد» (م‌استادیار ارتباطات).

در جمع‌بندی نهایی، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تحول مبتنی بر هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری، نیازمند رویکردی چندرشته‌ای و هم‌افزا است که به‌طور هم‌زمان ابعاد فناورانه، سازمانی، انسانی و حاکمیتی را دربر گیرد. تنها در صورت تحقق چنین رویکردی است که رسانه‌ها می‌توانند از ظرفیت‌های هوش مصنوعی برای ارتقای کیفیت محتوا، افزایش تعامل مخاطبان، توسعه عدالت اطلاعاتی و استقرار الگوی اخلاق‌مدار در زیست‌بوم دیجیتال بهره‌برداری مؤثر داشته باشند. در این چارچوب، هوش مصنوعی نه صرفاً ابزاری فنی، بلکه عنصری راهبردی در بازتعریف آینده رسانه‌های ایران تلقی می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های نوین و

که ظرفیت‌های فناورانه هم‌زمان با تهدیدهای اخلاقی، اجتماعی و حقوقی قابل توجهی همراه هستند. نخستین چالش به حوزه حریم خصوصی و امنیت داده بازمی‌گردد؛ جمع‌آوری و پردازش کلان‌داده‌ها اگرچه ابزار قدرتمندی برای شناخت مخاطب فراهم می‌آورد، اما می‌تواند به نقض حقوق فردی، بی‌اعتمادی عمومی و حتی سوءاستفاده سازمانی منجر شود. اجرای مقرراتی چون GDPR در اروپا بیانگر تلاش برای کنترل این خطرات است (روبین و همکاران، ۲۰۲۰). دومین چالش به خطر تولید و انتشار اخبار جعلی و تحریف‌شده مربوط می‌شود. استفاده گسترده از الگوریتم‌های توصیه‌گر می‌تواند موجب تقویت فیلترهای شناختی و ایجاد «اتاق‌های پژواک» شود؛ مسئله‌ای که کاهش تنوع دیدگاه‌ها و قطبی‌سازی اجتماعی را در پی دارد. سومین چالش در کاهش کیفیت روایت انسانی و اصالت روزنامه‌نگاری نهفته است؛ به‌ویژه زمانی که الگوریتم‌ها جایگزین فرایندهای ویرایشی و انتخاب محتوایی می‌شوند و خطاهای سیستماتیک یا سانسور غیرعمدی رخ می‌دهد. چهارمین نگرانی به تأثیرات اجتماعی بر اشتغال خبرنگاران مرتبط است. جایگزینی تدریجی نیروی انسانی با ربات‌های خبری به کاهش فرصت‌های شغلی، افت خلاقیت و محدود شدن تنوع تولید محتوای انسانی می‌انجامد. در کنار این مسائل، فقدان زیرساخت‌های فنی و مالی در بسیاری از رسانه‌های کوچک موجب می‌شود دسترسی به فناوری‌های نوین دشوار شود و شکاف دیجیتال در صنعت رسانه تعمیق یابد. از پیوند نظریه تحول دیجیتال در رسانه‌ها با یافته‌های تجربی می‌توان دریافت که هوش مصنوعی نه صرفاً یک ابزار تکنولوژیک، بلکه پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی است که ارزش‌های خبری، اعتماد عمومی و نقش خبرنگار را بازتعریف می‌کند. بنابراین، هرگونه بهره‌برداری پایدار از این فناوری باید هم‌زمان به ظرفیت‌های فناورانه و الزامات انسانی توجه کند. در این راستا، صرف ارائه راهبردهای کلی همچون «توانمندسازی خبرنگاران» یا «تدوین قوانین» کافی نیست؛ بلکه باید به طراحی اقدامات عملیاتی در سه سطح فناورانه، سازمانی و اجتماعی - سیاستی پرداخت. در سطح فناورانه، توسعه الگوریتم‌های پیشرفته برای شناسایی اخبار جعلی - به‌ویژه در حوزه دستکاری‌های صوتی و تصویری (دیپ‌فیک‌ها) - و استقرار سیستم‌های ممیزی الگوریتمی برای کنترل سوگیری ضروری است. در سطح سازمانی،

اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقای سواد داده و سواد هوش مصنوعی خبرنگاران، تشکیل تیم‌های میان‌رشته‌ای متشکل از متخصصان فناوری و روزنامه‌نگاران، و تدوین دستورالعمل‌های داخلی شفاف برای استفاده از هوش مصنوعی در تولید و ویرایش محتوا اهمیت دارد. در سطح اجتماعی و سیاستی نیز ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان برای تشخیص اخبار جعلی، فراهم‌سازی دسترسی برابر رسانه‌های کوچک به فناوری‌های هوش مصنوعی و تدوین چارچوب‌های الزام‌آور حقوقی برای حفاظت از حریم خصوصی و اصالت اطلاعات باید مدنظر قرار گیرد.

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌گیری از هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری زمانی می‌تواند به پایداری، نوآوری و تقویت اعتماد عمومی منجر شود که میان نوآوری فناورانه، ارزش‌های حرفه‌ای و اصول اخلاقی توازن برقرار گردد. هرگونه رویکرد ساده‌انگارانه - چه در پذیرش بی‌قید و شرط فناوری و چه در نفی کامل آن - ناکافی است. مسیر آینده در ادغام هوشمندانه ظرفیت‌های هوش مصنوعی با الزامات اجتماعی و هنجارهای حرفه‌ای نهفته است؛ مسیری که تنها از رهگذر سیاست‌گذاری دقیق، آموزش مستمر و مشارکت فعال خبرنگاران و مخاطبان تحقق خواهد یافت.

پیشنهادهای

- توسعه چارچوب راهبری و تنظیم‌گری هوش مصنوعی در رسانه‌ها: ایجاد یک چارچوب جامع سیاستی و مقرراتی که همگام با تحولات فناوری، نحوه استفاده، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی سازمان‌های خبری در قبال محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی را مشخص کند. این چارچوب باید ابعاد اخلاقی، حقوقی و حرفه‌ای را پوشش دهد.

- ایجاد واحد تخصصی هوش مصنوعی در سازمان‌های خبری: تأسیس دپارتمان‌های تخصصی برای پژوهش، پیاده‌سازی و ارزیابی ابزارهای هوش مصنوعی در فرایندهای تولید و توزیع محتوا، با تمرکز بر استفاده از داده‌ها و منابع بومی.

- تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی: طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی ویژه خبرنگاران، ویراستاران و مدیران رسانه برای افزایش سواد دیجیتال و توانایی کار با ابزارهای هوش مصنوعی، به‌طوری که خلاقیت انسانی با قدرت

- تحقیقات تطبیقی و آینده‌پژوهی رسانه‌ای: انجام مطالعات تطبیقی بین‌المللی برای شناسایی بهترین تجارب جهانی و تحلیل سناریوهای آینده استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری، با هدف تدوین نقشه راه ملی.

- پیاده‌سازی سامانه‌های شخصی‌سازی تجربه کاربری: استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته برای ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده که هم رضایت کاربر را افزایش دهد و هم مخاطب‌محوری رسانه را تقویت کند، بدون ایجاد حباب اطلاعاتی.

- همکاری بین دانشگاه، صنعت رسانه و شرکت‌های فناوری: ایجاد اکوسیستم همکاری سه‌جانبه برای نوآوری، آزمایش و توسعه کاربردهای هوش مصنوعی که با نیازها و چالش‌های واقعی رسانه‌ها منطبق باشد.

پردازش ماشین هم‌افزا شود.

- به‌کارگیری الگوریتم‌های شفاف و قابل توضیح (Explain-able AI): انتخاب و توسعه مدل‌های هوش مصنوعی که فرایند تصمیم‌گیری آنها برای کاربران و مدیران رسانه شفاف باشد تا از بروز خطاها و سوگیری‌های پنهان جلوگیری شود. - ایجاد سامانه پایش محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی: طراحی مکانیزم‌های ارزیابی کیفیت، صحت و اعتبار محتوای تولید شده، به‌ویژه برای پیشگیری از انتشار محتوای جعلی یا تحریف‌شده.

- ترکیب داده‌های بومی با فناوری‌های پیشرفته: بهره‌گیری از داده‌های محلی و زمینه‌ای در آموزش مدل‌های هوش مصنوعی به منظور افزایش دقت و تناسب محتوای تولیدشده با نیازها و فرهنگ جامعه هدف.

پی‌نوشت‌ها

1. Zhang
2. A Survey on Personalized Content Synthesis with Diffusion Models
3. Hollin Nies, Liang Zhao
4. AI-Powered Enhancements in Media Relations
5. Oh & Jung
6. Harmonizing Traditional Journalistic Values With Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception
7. zhu
8. The Evolution and Future Perspectives of Artificial Intelligence Generated Content
9. Constâncio
10. Deception detection with machine learning: A systematic review and statistical analysis
11. Ioscote
12. Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective
13. De Paor & Heravi
14. Information literacy and fake news: How the field of librarianship can help combat the epidemic of fake news
15. Diakopoulos
16. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media
17. Vosoughi
18. The Spread of True and False News Online
19. Szegedy
20. Deep Learning for Video Understanding
21. big data
22. Member Check
23. Data Triangulation

۲۴. م مخفف مصاحبه‌شونده است.

فهرست منابع

- آزادی، محمدحسین؛ نیک‌گو، محمد (۱۳۹۸)، حباب فیلتر و شخصی‌سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها و پیامدها، فصلنامه علمی رسانه، (۱۲). <https://qjmn.farhang.gov.ir/images/dor.png>
- امیرحسینی، فاطمه؛ مجیدی، نسیم (۱۴۰۱)، *فراتر از ارتباطات (هوش مصنوعی)*، تهران: انتشارات هزاره ققنوس.
- جهاندار امیری، علیرضا؛ امیری، مهسا (۱۴۰۳)، مزایا و معایب به‌کارگیری هوش مصنوعی در رسانه، کنفرانس ملی رسانه، ارتباطات و فناوری‌های نو. <https://civilica.com/doc/2054207/>

- حجتی‌فر، محمدباقر (۱۴۰۱)، نقش رسانه‌ها در تصمیم‌سازی‌های راهبردی و سیاست‌گذاری عمومی، کنفرانس ملی مدیریت رسانه و افکار عمومی. <https://civilica.com/doc/1470529/>
- خجیر، یوسف؛ امیر حسینی، فاطمه (۱۴۰۳)، *فناوری‌های دور و نزدیک: اندیشه صاحب‌نظران حوزه فناوری‌های نوین*، تهران: انتشارات موجک.
- سنائی‌سامانی، ساغر؛ صادقی، الهه (۱۴۰۳)، پردازش تصویر و ویدئو مبتنی بر یادگیری عمیق در رسانه‌های دیجیتال، هشتمین همایش بین‌المللی مهندسی فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی. <https://civilica.com/doc/2205977/>
- سیروس کبیری، سپیده؛ موسوی، سید محمدرضا (۱۴۰۲)، تحولات صنعت رسانه مبتنی بر فناوری هوش مصنوعی: کاربردها، فرصت‌ها و مخاطرات، فصلنامه مدیریت رسانه (دانشگاه تهران)، ۳ (۱۶). <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.368379.1069>
- طاهری، سمیه (۱۴۰۳)، تأثیر هوش مصنوعی بر آینده مشاغل رسانه‌ای در ایران، کنفرانس ملی آینده رسانه و فناوری‌های نو. <https://civilica.com/doc/2114638/>
- عسگری، فرزاد (۱۴۰۳)، تحلیل نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ها و پیامدهای آن، دومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات هنر، فرهنگ و رسانه. <https://civilica.com/doc/2217303/>
- کشکر، سارا (۱۴۰۰)، نقش رسانه‌های جمعی در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی در ایران، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۴ (۲)، ۹۲-۷۵. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.56279.1485>
- کلاته آقامحمدی، آمنه (۱۴۰۲)، چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی در رسانه‌های نوین و راهکارهای مواجهه با آن، مطالعات دینی رسانه، ۵ (۲۰). <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.205457>
- گاپله، محمد؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ رسولی، محمدرضا (۱۴۰۴)، الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره ۲۶، شماره ۶۹. <https://doi.org/10.22083/jccs.2024.476947.3935>
- میرزایی، مهدی (۱۴۰۰)، هم‌زیستی خبرنگاران و هوش مصنوعی؛ تولید خبرهای فراتر از انسان، پایگاه اطلاعات علمی سیویلیکا. <https://civilica.com/doc/15340/>
- میری بالاچورشری، سیده مهشید؛ محمودی، امیررضا (۱۴۰۳)، آکاوای مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اخلاقی کاربردی، ۲۰ (۱)، ۹۷-۱۲۳. https://akhlagh.morsalat.ir/article_76117.html
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901. <https://arxiv.org/pdf/2005.14165.pdf> [Text in Persian]
- Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: Ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 376 (2133), 20180080. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080> [Text in Persian]
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21 (3-4), 193-215 <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619> [Text in Persian]
- Constâncio, A. S., Menezes, S., & Encarnação, L. M. (2023). Deception detection with machine learning: A systematic review and statistical analysis. *Heliyon*, 9 (3), e14943. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9910662/> [Text in Persian]
- De Paor, S., & Heravi, B. (2020). Information literacy and fake news: How the field of librarianship can help combat the epidemic of fake news. *The Journal of Academic Librarianship*, 46 (5), 102218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301099?via%3Dihub> [Text in Persian]
- Diakopoulos, Nicholas (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674976986> [Text in Persian]
- European Commission. (2016). General Data Protection Regulation (GDPR). Retrieved from <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform> [Text in Persian]
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chiarello, F., Danielson, P., Dennis, M., ... & Vayena, E. (2018). AI4People – An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28 (4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5> [Text in Persian]
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Courville, A. (2014). Generative adversarial networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27. <https://papers.neurips.cc/paper/5423-generative-adversarial-nets.pdf> [Text in Persian]
- Ioscote, Fabia, Gonçalves Adriana & Quadros, Claudia (2023). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles. *Journalism and Media*, 4 (1), 1-18. MDPI. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/3/56> [Text in Persian]
- Linden, C. G. (2017). Decades of automation in the newsroom. *Digital Journalism*, 5 (2), 123-133. <https://doi.org/10.1080/1670811.2016.1160791> [Text in Persian]

- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24 (3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039> [Text in Persian]
- Nies, H., & Zhao, L. (2025). AI-powered enhancements in media relations: Exploring potential and ethical considerations in public relations. In *Public Relations and the Rise of AI* (pp. 203–220). Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781032671482-10/ai-powered-enhancements-media-relations-hollin-nies-liang-zhao> [Text in Persian]
- Oh, Sangyon., & Jung, Jaemin. (2025). Harmonizing Traditional Journalistic Values With Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception. *Media and Communication*, 13 (2), 1-14. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9495> [Text in Persian]
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/artificial-intelligence-a-modern-approach/P200000003500/9780137505135> [Text in Persian]
- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of AI on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media*, 5 (4), 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097> [Text in Persian]
- Szegedy, C., Ioffe, S., Vanhoucke, V., & Alemi, A. (2016). Inception-v4, Inception-ResNet and the impact of residual connections on learning. *CVPR*. DOI: <https://research.google.com/pubs/archive/45169.pdf> [Text in Persian]
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S (2018). The spread of true and false news online. 1146_1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Zhang, X., Wei, X., Hu, W., et al. (2025). A Survey on Personalized Content Synthesis with Diffusion Models. *Machine Intelligence Research*, 22, 817-848. DOI: 10.1007/s11633-025-1563-3. <https://doi.org/10.1007/s11633-025-1563-3> [Text in Persian]
- Zhu, C., Cui, L., Tang, Y., & Wang, J. (2024). The Evolution and Future Perspectives of Artificial Intelligence Generated Content (AIGC). *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2412.01948> [Text in Persian]

مدیریت مقاصد گردشگری با رویکردی راهبردی بر ابعاد نوین رسانه‌ای

سید محمد موسوی^۱

دریافت: ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴، پذیرش: ۲۰ آبان ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2060627.1217

چکیده

هدف این مقاله این است تا فرصت‌های نوین در صنعت گردشگری بر اساس رسانه مورد شناسایی و البته بررسی قرار گیرد. این تحقیق با روش کیفی و با هدف کاربردی انجام گردیده است. در این مقاله متون به‌دست‌آمده از پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی و ادبیات نوین پژوهشی در خصوص گردشگری، ارتباطات و رسانه مورد بررسی قرار گرفت. لذا بر همین اساس سعی شد تا با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بر اساس یافته‌های بدست‌آمده، ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) استخراج گردید. نتایج نشان می‌دهد که افزایش و سهولت دسترسی گردشگران به شبکه‌های مجازی و برنامه‌های خاص موجب تغییر دیدگاه مخاطب (یا گردشگر) می‌شود. به نظر می‌رسد امروزه ترکیب گردشگری، فیلم و فضای مجازی منجر به تغییر رفتار مخاطبان در گردشگری شده و تصویرسازی‌های اثربخش رسانه‌ای از فرهنگ یا تاریخ و طبیعت مقصد نیز منجر به افزایش کارایی در جذب گردشگران بالقوه می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت گردشگری، مقاصد گردشگری

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد ایران.

Email: s.mohammadmousavi@sku.ac.ir

 0000-0003-1634-445X

بیان مسئله

گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و رقابتی‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهانی، مستلزم ظرفیت سازگاری مداوم با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر گردشگر است، زیرا رضایت، رفاه و لذت مسافر از نقاط کانونی اصلی در شکل‌دهی به صنعت گردشگری است (طاها^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). چراکه گردشگری مجموعه‌ای از تعامل‌ها در فرایند جذب و مهمانداری، بین گردشگران و متصدیان سفر، دولت‌های مبدا و مقصد و مردم محلی است (سلیمان‌پور، ۲۰۰۶: ۱۲). در گردشگری افراد در ارتباط با کار و حرفه خودشان نیز سفر می‌کنند (گردشگر تجاری) و شامل آنهایی که برای فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی سفر می‌روند (گردشگر علمی) نیز می‌شود. در واقع بر این مبنا تأثیرپذیری اجتماعی از محیط و تأثیرگذاری بر محیط را در دامنه بسیار وسیعی پیدا می‌کند (زاهدی، ۱۳۹۷: ۴). امروزه به عقیده بسیاری از کارشناسان و محققان، گردشگری و مسافرت یک پدیده مهم اجتماعی است که منجر به ارتباط میان افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی در مقاصد گردشگری می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸).

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، گردشگری فرهنگی به عنوان یک حوزه قابل توجه مورد علاقه محققان و دست‌اندرکاران ظاهر شده است (کارکا و پلات^۲، ۲۰۲۲). رسانه‌ها محصول پیشرفت تکنولوژی در عصر حاضر است و گردشگری در واقع شکلی از فرهنگ عامه است و فرهنگ عامه به عنوان عاملی در شکل‌دهی گردشگری معاصر محسوب می‌شود. نقش رسانه هم از نقطه نظر ارتباطی و هم به عنوان شکلی از سرگرمی که منجر به توسعه گردشگری می‌شود، در مرکز این روابط قرار دارد (تعظیم و رابینسون^۳، ۱۳۹۴). پیشرفت‌های فناوری موجب توانمندسازی بخش‌های صنعت گردشگری در راستای شکل‌گیری بازارها، شیوه‌ها و استراتژی‌های رقابتی جدید در مقصدها شده است. همچنین بسیاری از تکنولوژی‌ها به نزدیک شدن گردشگری به مفهوم پایداری کمک می‌کنند (سیگالا^۴، ۲۰۱۸).

امروزه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فعال توسط هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مراکز خدمات‌پذیری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توصیه‌ها و نظرات برای اهداف رقابتی شان استفاده می‌شوند. این پلتفرم‌های شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب است که پایه اصلی

محتوای مرتبط با گردشگری هستند (گوسلینگ^۵، ۲۰۲۱). همچنین رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای نقش مهمی در جست‌وجوی اطلاعات سفر و تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی بر نحوه انتخاب ما برای سفر، بازدید از یک مکان یا دیدن یک نقطه عطف خاص تأثیر دارند. (وارگا و گابور^۶، ۲۰۲۱).

در ایران وضعیت گردشگری در سال‌های اخیر متغیر بوده است. برای نمونه، در سال ۱۳۹۸ و تا پیش از شیوع کرونا بیش از ۸/۸ میلیون گردشگر خارجی به کشور وارد شدند که رکورد تاریخی محسوب می‌شود. همچنین درآمد حاصل از گردشگران ورودی در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ نشان‌دهنده نوسان‌های قابل توجهی بوده است، به طوری که درآمد در سال ۱۳۹۸ به حدود ۱۱۷۰۰ میلیون دلار رسیده است (سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۲). این داده‌ها نشان می‌دهد ظرفیت بالقوه ایران در جذب گردشگر وجود دارد، اما نوسان‌ها و چالش‌ها نیز زیاد است.

امروزه رسانه نه تنها به عنوان کانال ارتباطی، بلکه به عنوان عاملی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری سفر، بازاریابی مقصد و تجربه گردشگر شناخته می‌شود (کارکا و پلات^۷، ۲۰۲۲). پژوهش‌های اخیر نیز نشان داده‌اند کیفیت محتوای رسانه‌ای می‌تواند بر تمایل سفر گردشگران تأثیر مثبت بگذارد. در ایران نیز فرصت‌های نوین صنعت گردشگری تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و جمعی با ابعادی جدید قرار گرفته و شرایط جدیدی را برای کسب و کارها و مدیران گردشگری کشور به وجود آورده است. لذا لازم است صنعت گردشگری با تبعیت از پیشرفت‌های فناوری در حوزه رسانه مسیر خود را با این تحولات هماهنگ نماید. از طرفی در سال‌های اخیر، در ایران رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند و بر تصمیمات و رفتارهای ما تأثیر می‌گذارند. همچنین نحوه برقراری ارتباط، اشتراک گذاری اطلاعات و دسترسی به دانش را متحول کرده است.

لذا لازم است صنعت گردشگری در ایران با تبعیت از پیشرفت‌های فناوری جهانی در حوزه رسانه مسیر خود را با این تحولات هماهنگ نماید. با توجه به اینکه از یک طرف دسترسی گردشگران به ابزارهای رسانه‌ای برای سفر و انتخاب مقصد گردشگری راحت تر و گسترده تر شده و همچنین از

طرف دیگر اطلاعات موجود در این رسانه‌ها به صورت هوشمند و کامل در اختیار کاربران قرار گرفته است، پس این پژوهش برآنست تا با بررسی فرصت‌های موجود و ابعاد نوین به وجود آمده در مدیریت مقاصد گردشگری با تأکید بر رسانه، به شناسایی ظرفیت‌ها بالقوه رسانه‌ای برای کشورمان بپردازد و در ادامه جدیدترین راهکارها و پیشنهادها را در این حوزه برای مدیران و تصمیم‌گیران و سیاستگذاران در مقاصد گردشگری در ایران ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

در این بخش به جدیدترین تحقیقات داخلی و خارجی که در حوزه رسانه، ارتباطات و گردشگری پرداخته‌اند را بررسی می‌نماییم.

تحقیقات مختلف داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌های تصویری، به‌ویژه فیلم و سریال، با خلق «نوستالژی مجازی» می‌توانند به صورت مؤثری در افزایش انگیزه سفر و شناساندن مقصدهای گردشگری نقش ایفا کنند؛ این نکته که حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳) بر آن تأکید دارند، بیانگر اهمیت بار احساسی رسانه‌ها در شکل‌دهی تجربه سفر است. هم‌زمان، صالحی روشندل اربطانی (۱۴۰۳) با بررسی عوامل مؤثر در ارتقای برند ملی ایران از طریق رسانه‌های اجتماعی، نشان داده‌اند که ظرفیت رسانه‌ها برای تقویت برند گردشگری به شدت وابسته به زمینه‌های قانونی، سیاسی و اقتصادی است و بدون هماهنگی با این عوامل، اثربخشی رسانه‌ها محدود خواهد ماند. این دیدگاه در تحقیق طاقی احسن و همکاران (۱۴۰۲) نیز به چشم می‌خورد که استفاده از گردشگری هوشمند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را کلید توسعه پایدار اقتصادی، ایجاد اشتغال و رونق کسب‌وکارهای محلی می‌دانند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزار تبلیغ، بلکه محرک توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند.

از سوی دیگر، مطالعات قرائتی و همکاران (۱۴۰۱) ابعاد گسترده‌تری از تأثیر رسانه‌ها را در قالب دیپلماسی رسانه‌ای بررسی کرده‌اند که بر شاخص‌هایی چون سرمایه‌گذاری خارجی، قدرت نرم و هویت شهری اثرگذار است؛ این نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند فراتر از حوزه تبلیغات، به عنوان بخشی از سیاست‌های کلان کشور برای تقویت صنعت گردشگری عمل کنند. همچنین، سلام‌زاده و

همکاران (۱۴۰۱) با تأکید بر نقش میانجیگری رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری سفر، به این نکته پرداخته‌اند که رسانه‌ها امکان بازدید مجازی از مقصد را فراهم کرده و به گردشگران کمک می‌کنند تا با مطالعه محتواهای متنی، صوتی و تصویری، سفر را بهتر ارزیابی کنند؛ این ویژگی کاهش ریسک سفر و افزایش اعتماد گردشگران را به همراه دارد. در زمینه فناوری اطلاعات، رجب‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) نقش مهم ابزارهای دیجیتال مانند تبلیغات اینترنتی و فضای مجازی را در جذب گردشگران داخلی تأیید کرده‌اند و بیان داشته‌اند که هر مؤلفه فناوری اطلاعات با تولید پیام مناسب در زمان و مکان خود، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگر دارد.

در سطح بین‌المللی، حسین^۸ و همکاران (۲۰۲۴) ارتباط مستقیم محبوبیت مقصد در شبکه‌های اجتماعی با ورود گردشگران را نشان داده‌اند که این محبوبیت از طریق افزایش تعامل گردشگران با محتوای مرتبط در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب تقویت می‌شود؛ این یافته‌ها اهمیت تولید محتوای جذاب و تعامل‌برانگیز را در جذب گردشگر تأیید می‌کند. ماریانی^۹ و همکاران (۲۰۲۵) نیز تأثیر محتوای اطلاع‌رسانی و اقناعی تبلیغات در اینستاگرام را بر انتخاب مقصد تأکید کرده‌اند، که اهمیت طراحی هدفمند و متناسب با نیاز مخاطب را نمایان می‌سازد.

یافته‌های لن^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد انتظارات تفریحی بیشترین تأثیر را در تعامل کاربران با داده‌های تولید شده خودشان دارد، اهمیت تحلیل داده‌های کاربران را در تطبیق خدمات گردشگری با نیازهای واقعی مخاطبان برجسته می‌کند.

مینگ لی^{۱۱} (۲۰۲۴) با مرور سیستماتیک ادبیات حوزه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، رابطه جدایی‌ناپذیر این دو حوزه را تبیین کرده و نقش رسانه‌های اجتماعی را در حفظ جریان بازدیدکنندگان به مقصدهای گردشگری کلیدی دانسته‌اند. لا‌ما^{۱۲} (۲۰۲۴) نیز اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بستری که مسافران را در فرایند کاوش، تعامل و اشتراک تجربیات سفر همراهی می‌کند، غیرقابل انکار می‌داند و بر مزیت‌های اقتصادی تبلیغات رایگان رسانه‌های اجتماعی و قابلیت آنها در معرفی مکان‌های کمتر شناخته شده تأکید دارد. نهایتاً، سینگ^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در کل چرخه

سفر، از الهام‌بخشی برای سفر تا فرایند رزرو و تصمیم‌گیری، نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش حمایتی حیاتی در افزایش رضایت گردشگران و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ایفا می‌کنند.

این پژوهش‌ها به صورت کلی بیانگر تحول اساسی در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس نقش رسانه‌ها است، به‌ویژه تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی، از ابزارهای صرف تبلیغاتی به عناصر کلیدی در سیاست‌گذاری، توسعه اقتصادی، افزایش تعامل و ارتقای تجربه گردشگری است. تحقیقات داخلی و خارجی چند سال گذشته نشان می‌دهند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بخش گردشگری در حال رشد بوده و تا جایی که حتی می‌توان حدس زد که در مراحل اولیه خود است و این مهم با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و ظرفیت تولید محتوا در آنها و تأثیرگذاری مؤثرتر و هوشمند آن در میان گردشگران می‌طلبد که نیازمند بررسی‌های به‌روزتر و بیشتر برای مدیران و تصمیم‌گیران گردشگری ایران باشد.

سؤالات و اهداف پژوهش

در این پژوهش هدف اصلی شناسایی و استخراج فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه‌های تأثیرگذار و به وسیله ادبیات و تحقیقات اخیر داخلی و خارجی در زمینه گردشگری، ارتباطات و رسانه است. در واقع سؤال این پژوهش این است که فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه چیست؟

ادبیات پژوهش گردشگری و رسانه

رسانه‌های اجتماعی بر نحوه تعامل، ارتباط و تعامل افراد و کسب‌وکارها با محیط اطراف خود تأثیر می‌گذارند. همچنین به عنوان یک نیروی اصلی در تغییر شکل چشم‌انداز دیجیتال و شعله‌ور کردن مکالمات جهانی، چه برای ارتباطات شخصی، تبلیغات تجاری، یا تغییرات اجتماعی هستند (الوان^{۱۴}، ۲۰۱۷). رشد سریع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با تغییر از روش‌های بازاریابی سنتی به رویکرد تعاملی‌تر و مصرف‌مدار محور، چشم‌انداز بازاریابی را نیز متحول کرده است (کاپلان و هانلین^{۱۵}، ۲۰۱۰). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی اطلاعات ضروری را برای مسافران فراهم می‌کند تا سفرهای خود را برنامه‌ریزی

کنند، بر فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با انتخاب مقصد، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، تورها و جاذبه‌ها تأثیر بگذارند (لیو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۰).

توصیه‌های شخصی گردشگران تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر مقاصد گردشگری دارد، زیرا تجربیات گردشگری ناملموس است و ارزیابی از قبل دشوار است. بنابراین، تعامل فعال کاربران برای ایجاد وفاداری، ایجاد محتوای جذاب و افزایش آگاهی از برند بسیار مهم است (بوهالیس^{۱۷}، ۲۰۲۰). متون، تصاویر و ویدئوهای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های فراوانی را برای به دست آوردن بینش در مورد مسائل گردشگری فراهم می‌کنند و خواستار ادغام داده‌ها از روش‌های مختلف به روشی معنادار برای ایجاد بینش هستند. به عنوان مثال، پست‌های شبکه‌های اجتماعی شامل داده‌های متنی، دیداری و شنیداری است همه آنها به صورت مجزا وجود ندارند و تجربه گردشگران را شکل می‌دهند. (مینگ چنگ^{۱۸}، ۲۰۲۴)

همچنین به عقیده لانگ و رایبسنسون، رابطه میان رسانه و رفتار گردشگری، آشفته، اغلب تصادفی، درونی و گذرا است. دلیل آن شاید این باشد که گردشگری خود نوعی رسانه است که زبان، ابزارها و شیوه انتقال مخصوص به خود را دارد و هنگامی که در قالب مجلات، برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی، اینترنت و سایر اشکال معمول رسانه قرار می‌گیرد (ایمانی خوشخو و همکاران ۱۳۹۴).

رسانه و گردشگری از نگاه علم ارتباطات

با توسعه فناوری اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی جایگاه مهمی را در دسترسی گردشگران به اطلاعات مقصد و تعامل نزدیک با مقاصد گردشگری به خود اختصاص داده‌اند (کیم^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر نحوه جستجو، خواندن و پردازش اطلاعات سفر مسافران بلکه بر نگرش‌ها، فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی محصولات و خدمات آنها نیز تأثیر گذاشته است. مولینلو^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۸) مشاهده کرد که گردشگران بیشتری در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، نظرات را ارسال می‌کنند، یا تجربیات خود را به روشی تعاملی به اشتراک می‌گذارند، بنابراین تصویر مقصد را تا حدی (دوباره) شکل می‌دهند.

رسانه‌های اجتماعی نحوه ارتباط افراد، ارتباط و مصرف اطلاعات را کاملاً تغییر داده است. ارتباط فوری،

پیام‌ها، تصاویر افراد، مکان‌ها و رخدادها، در گردشگری بین‌المللی تأثیر بسزایی دارد. بااین‌حال بُعد مهمتری از رسانه وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد و آن نقش رسانه در ایجاد سرگرمی است که محصول فرهنگ عامه را تغذیه می‌کند. (تعظیم و رایبسون^{۲۶}، ۱۳۹۴: ۱۴۰).

رسانه مجازی و گردشگری مجازی

امروزه صنعت گردشگری با استفاده از فناوری‌های جدید توانسته است نوع جدیدی از گردشگری به نام گردشگری مجازی را خلق کند. می‌توان مدعی شد فضای مجازی رابطه ناگسستگی با فعالیت گردشگری دارد. همچنین استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی نیز در توسعه گردشگری نگرشی جدید در گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است (شیرمحمدي، برادران و مختار جوزانی، ۱۳۹۹).

در دنیای دیجیتال امروزی، رسانه‌های اجتماعی و گردشگری دست به دست هم می‌دهند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اکنون منابع ضروری برای بازاریابی، تعامل و تبلیغ صنعت گردشگری هستند. آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، هیئت‌های گردشگری و سایر مشاغل از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و تیک‌تاک^{۲۷} برای تبلیغ محصولات و خدمات خود با استفاده از تصاویر، ویدئوها و تورهای مجازی چشم‌گیر استفاده می‌کنند (زنگ و گریتنسن^{۲۸}، ۲۰۱۴: زیوکویک^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی همچنین یک خط ارتباطی مستقیم برای گردشگران فراهم می‌کنند تا با کسب‌وکارها تعامل داشته باشند، نظرات خود را ارائه دهند و به دنبال اطلاعات باشند که به ایجاد حس اجتماعی در بین افراد همفکر کمک می‌کند. شرکت‌های گردشگری ممکن است استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و محصولات خود را با استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات مفید در مورد جمعیت‌شناسی مخاطبان، معیارهای تعامل و روندهای جدید سفارشی کنند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌طور کامل بخش سفر و گردشگری را متحول کرده است و عمیقاً بر افکار، انتخاب‌ها و تجربیات گردشگران تأثیر می‌گذارد (گرتزل^{۳۰}، ۲۰۱۸: هواس و مونار^{۳۱}، ۲۰۱۲: لیونگ^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۳).

سفر مجازی می‌تواند به عنوان جایگزین و مکملی

اشتراک‌گذاری محتوا و ایجاد جامعه توسط سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین و تیک‌تاک امکان‌پذیر می‌شود که برای طیف وسیعی از کاربران و مناطق جغرافیایی قابل دسترسی هستند (الاولان^{۳۱}، ۲۰۱۷).

رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها فرصت‌های بی‌نظیری برای ارتباط و برقراری ارتباط با مشتریان هدف خود در زمان واقعی از طریق بازاریابی متمرکز، محتوای جذاب و ویژگی‌های تعاملی می‌دهند (کار و هایس^{۳۲}، ۲۰۱۵ و میفیلد^{۳۳}، ۲۰۰۸).

رابطه میان گردشگری و رسانه از نگاه علم ارتباطات رابطه‌ای غیرقابل انکار است. می‌توان از رسانه به صورت سودمند، برنامه‌ریزی شده در راستای گردشگری بهره برد. ممکن است خروجی‌های رسانه انبوه را در سطح بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی قابل دسترس در نظر بگیریم. به گونه‌ای که مستقیم به گردشگری مربوط می‌شوند، به عنوان مثال برنامه‌های تلویزیونی تعطیلات، روزنامه‌ها، مجلات سفر و... در این راستا بسیاری از مطالب رسانه‌ها در وهله اول به گردشگری مربوط نمی‌شوند؛ اما می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر ادراک مخاطبان از تصویر، هزینه، امنیت مقصد و ایمنی حمل و نقل داشته باشد (تعظیم و رایبسون^{۳۴}، ۱۳۹۴: ۱۴۸-۱۴۹).

لوهان برای اولین بار مفهوم «دهکده جهانی» را در گزارش تایپ شده خود «گزارش درک رسانه‌های جدید» مطرح کرد. او معتقد است که با توسعه فناوری رسانه‌های الکترونیکی، زمین به تدریج تبدیل به یک دهکده خواهد شد و انسان‌ها در نهایت به «دهکده جهانی» قبیله‌ای باز خواهند گشت (دوفنگوی^{۳۵}، ۲۰۱۵).

طبق نظر باتلر، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها که به گردشگران ارائه می‌شود، در نهایت به تمایل آنها برای سفر به مکان‌های خاص می‌انجامد. رسانه‌های سمعی که دارای مخاطبان اندکی نسبت به رسانه‌های بصری هستند، بیشتر به سمت [بازنمایی] مکان‌ها و کشورهای خارجی گرایش دارند؛ همچنان که گرایش رسانه‌های ادبی بیشتر به سمت مخاطبان نخبه است. رسانه‌های بصری برای همه گردشگران به‌ویژه در مکان‌های خارجی و دور دست به کار برده می‌شود.

کارکرد رسانه به عنوان شیوه‌ای از ارتباطات با توزیع

برای تقویت اعتبار و روایی تحلیل مضمون مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای، از روش «بازبینی توسط همکاران^{۳۶}» استفاده شده است. این همکاران شامل سه نفر اعضای هیئت علمی و پژوهشگران با تجربه در روش‌های تحقیق کیفی و آشنا با موضوع پژوهش بوده‌اند. در این فرایند، تحلیل‌های اولیه توسط پژوهشگران مستقل بررسی و نقد شده است تا اطمینان حاصل شود که تفسیر داده‌ها از سوگیری‌ها و پیش‌فرض‌های فردی به دور است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی سه نفر خبره با تجربه.

سمت	مدرک تحصیلی	سابقه پژوهشی	تخصص
خبره ۱	عضو هیات علمی دانشگاه علم و فرهنگ	دکتری	۱۴ سال مدیریت گردشگری
خبره ۲	عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری	۱۲ سال گردشگری و ارتباطات
خبره ۳	عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری	دکتری	۱۱ سال گردشگری

با توجه به بررسی چارچوب مفهومی تحقیق و پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در خصوص نقش گردشگری و رسانه‌ها خلاصه‌ای از متون استخراج غیرتکراری و مستخرج بر اساس جمله یا عبارت یا همان کد از متن استخراج گردید. که از تعداد ۳۰ کد بدست آمده، ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) تحت مضمون فراگیر ابعاد نوین رسانه‌ای در مدیریت گردشگری استخراج شده است که در ادامه و در «جدول ۲» به آن اشاره شده است.

یافته‌های پژوهش

از ۳۰ کد استخراج شده از متون، ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) تحت مضمون فراگیر ابعاد نوین رسانه‌ای در مدیریت گردشگری به دست آمده است. در ادامه و در «جدول ۳» بخشی از متون به دست آمده از پیشینه داخلی و خارجی و ادبیات تحقیق مرتبط با فرصت‌های نوین در مدیریت

برای سفر واقعی باشد و دانش و اطلاعات مورد نیاز برای سفر واقعی را نیز در اختیار گردشگران قرار دهد (سیفان، دادا و برنجیان^{۳۷}، ۲۰۱۹). همینطور می‌تواند جایگزینی برای بازدید از مکان‌های غیرقابل دسترسی باشد که افراد در آرزوی دیدار از این مکانها هستند. مهم‌ترین هدف گردشگری مجازی در بُعد فناوری، ایجاد حس حضور واقعی در مکان‌های گردشگری مجازی است و در بُعد اقتصادی ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه‌های گردشگری است (لوریرو^{۳۸} و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری مجازی در واقع نمایش مجازی از یک جاذبه، مقصد یا تجربه واقعی بازدیدکنندگان است. از این نوع گردشگری می‌توان به عنوان ابزاری برای مدیریت مصرف گردشگران و یا در راستای آموزش و جایگزین کردن این نوع گردشگری برای مناطق حساس محیط زیستی به جای بازدید فیزیکی استفاده کرد. فناوری‌های واقعیت مجازی موانعی نظیر فاصله در گردشگری را از میان برداشته است و از این جهت دارای اهمیت زیادی است (کیم و هال^{۳۹}، ۲۰۱۹).

حال با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق و پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی، میتوان بیان داشت که با وجود اینکه در مطالعات پیشین ابعاد مختلف قدرت رسانه‌ای در مقاصد گردشگری را شناسایی نموده‌اند، اما چارچوبی نوین از برای مدیریت مقاصد با تأکید بر نقش رسانه ارائه نشده است، بنابراین از این جهت، ارائه چارچوبی نوین که همه ابعاد قدرت رسانه‌های اجتماعی در آن لحاظ شده باشد، ضروری است. براین اساس، سؤال اصلی که در این مقاله مطرح می‌گردد این است که فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه دارای چه ابعادی است؟

روش تحقیق

این تحقیق با روش کیفی و با هدف کاربردی انجام گردیده است. در این پژوهش سعی شده است که با توجه به پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی. ادبیات نوین پژوهشی در این خصوص پرداخته شود و نتایج کار مورد بررسی قرار گیرد. بر همین اساس سعی گردید تا با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این تحقیق، از متون موجود در پیشینه و مبانی نظری، پژوهش‌های علمی داخلی و خارجی منتشرشده، به عنوان داده‌های اولیه استفاده شده است، همچنین در این پژوهش،

جدول ۲. کدها و منابع حاصل از تحلیل مضمون.

ردیف	کد	منابع	ردیف	کد	منابع
۱		جذب سرمایه خارجی در مقاصد	۱		قرآنی و همکاران (۱۴۰۱)؛ حسین (۲۰۲۴)؛ تعظیم و رابینسون (۱۳۹۴)؛ بوهایلیس (۲۰۲۰)؛ طاهری و روشن اربطانی
		تولید محتوا جذاب گردشگری برای مقاصد			
		نمایش امنیت اقتصادی در مقصد			
		تولید برند گردشگری در مقصد			
۲		جذب گردشگر در مقاصد برگزاری رویدادها	۲		سلام‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)؛ کارکا و پلات (۲۰۲۲).
۳		نمایش مقاصد گردشگری از طریق سریال‌های تلویزیونی	۳		حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳)؛ حسین (۲۰۲۴)؛ تعظیم و رابینسون (۱۳۹۴)؛ الوان (۲۰۱۷)؛ (زنگ و گرتیس، ۲۰۱۴)؛ زیوکیو و همکاران، (۲۰۱۴)؛ رجب‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)؛ ماریانی (۲۰۲۵)
		برنامه‌های مستند از مقاصد گردشگری			
		توسعه وبلاگ نویسی در خصوص سفر و گردشگری			
		جذب گردشگر از طریق بلاگرها			
۴		معرفی بیش از پیش مقاصد در شبکه‌های اجتماعی تصویری مثل اینستاگرام و یوتیوب	۴		کارکا و پلات (۲۰۲۲)؛ گوسلینگ (۲۰۲۱)؛ سینگ و همکاران (۲۰۲۴)؛ الوان (۲۰۱۷)
		معرفی رایگان و پرسرعت مقاصد گردشگری در صفحات شخصی اجتماعی			
۵		پشتیبانی از فرایند تصمیم انتخاب مقصد قبل از سفر	۵		سینگ و همکاران (۲۰۲۴)؛ وارگا و گابور (۲۰۲۱)
		پشتیبانی از فرایند رزرو و خرید سفر			
۶		پشتیبانی در انتخاب اقامتگاه در مقصد	۶		لیو و همکاران (۲۰۲۰)؛ (زنگ و گرتیس، ۲۰۱۴)؛ زیوکیو و همکاران، (۲۰۱۴)؛ لوویر و همکاران (۲۰۱۹)؛ کیم و هال (۲۰۱۹)
		پشتیبانی در انتخاب تور برای رفتن به مقصد			
		پشتیبانی در معرفی جاذبه‌های موجود در مقصد			
		پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد			
۷		اشتراک گذاری گسترده نظرات و تجربیات شخصی افراد از سفر به یک مقصد	۷		گوسلینگ (۲۰۲۱)؛ مولینلو و همکاران، (۲۰۱۸)؛ (گرتزل، ۲۰۱۸)؛ هواس و مونار، (۲۰۱۲)؛ لیونگو و همکاران، (۲۰۱۳)؛ لن و همکاران (۲۰۲۵)، لا ما (۲۰۲۴)
۸		اشتراک گذاری گسترده تصاویر شخصی افراد از سفر به یک مقصد	۸		مینگ چنگ (۲۰۲۴)؛ (زنگ و گرتیس، ۲۰۱۴)؛ زیوکیو و همکاران، (۲۰۱۴)؛ تعظیم و رابینسون (۱۳۹۴)
۹		استفاده گسترده و راحت شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها	۹		وارگا و گابور (۲۰۲۱)؛ ماریانی و همکاران (۲۰۲۵)؛ حسین و همکاران (۲۰۲۴)
		استفاده راحت و بهینه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برندشان			
۱۰		تأثیر غیر مستقیم اما گسترده رسانه‌های جمعی در خصوص ادراک و تصمیم‌گیری مردم به سفر	۱۰		(ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۹۴)؛ تعظیم و رابینسون (۱۳۹۴)؛ حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳)
۱۱		توسعه گردشگری مجازی و به وجود آمدن گردشگران مجازی	۱۱		(شیرمحمدی، برادران و مختار جوزانی، (۱۳۹۹)؛ لوویر و همکاران (۲۰۱۹)؛ کیم و هال (۲۰۱۹)، سلام‌زاده و همکاران (۱۴۰۱).
		فراهم آوردن امکان سفر و حضور و تجربه سفر در مقاصد دست نیافتنی			
۱۲		امکان تعامل راحت گردشگران با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفر	۱۲		گرترزل (۲۰۱۸) و هواس و مونار (۲۰۱۲)؛ لیونگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ حسین و همکاران (۲۰۲۴)
۱۳		امکان تجزیه و تحلیل وضعیت موجود شرکت‌ها در کسب و کارشان	۱۳		رجب‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)؛ ماریانی و همکاران (۲۰۲۵)؛ سلیمان‌پور (۲۰۰۶)؛ فرانسی و همکاران (۱۴۰۱)؛ لا ما (۲۰۲۴)؛
		امکان تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران			
		امکان شناسایی روندهای جدید گردشگری			
۱۴		امکان آموزش گردشگران در خصوص مسائل حساس زیست‌محیطی در سفر	۱۴		کیم و هال (۲۰۱۹)؛ سیکالا (۲۰۱۸)، ظاهتی احسن و همکاران (۱۴۰۲)،
۱۵		استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف	۱۵		گرترزل (۲۰۱۸) و هواس و مونار (۲۰۱۲)؛ لیونگ و همکاران (۲۰۱۳)

مقاصد گردشگری بر اساس رسانه آورده شده است. اجتماعی و فناوری‌های نوین، نقش گسترده و چندلایه‌ای «جدول ۳» نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. از یک‌سو، دیپلماسی

جدول ۳. بخشی از متون استخراج شده از فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه در و کدهای باز مرتبط.

ردیف	متن	کد
۱	آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک شده صنعت گردشگری شامل: سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت، و هویت بخشی شهری است.	جذب سرمایه خارجی در مقاصد
		تولید محتوا جذاب گردشگری برای مقاصد
		نمایش امنیت اقتصادی در مقصد
		تولید برند گردشگری در مقصد
۲	رویدادهای فرهنگی، ورزشی، علمی و مذهبی با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی، بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت دارد.	جذب گردشگر در مقاصد برگزاری رویدادها
۳	استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما در تلویزیون و فضا مجازی مثل مستندها و سریال‌های مرتبط با گردشگری می‌تواند در جذب مقاصد محبوب توجه بیشتری از گردشگران در یوتیوب را به خود جلب می‌کند. همچنین تعامل گردشگران با محتوای مرتبط با گردشگری و وبلاگ نویسان مسافرتی در اینترنت که آنها را به بازدید از مقصد توصیه شده توسط بلاگرها تشویق می‌کند.	نمایش مقاصد گردشگری از طریق سریال‌های تلویزیونی
		برنامه‌های مستند از مقاصد گردشگری
		توسعه وبلاگ نویسی در خصوص سفر و گردشگری
		جذب گردشگر از طریق بلاگرها
		معرفی بیش از پیش مقاصد در شبکه‌های اجتماعی تصویری مثل اینستاگرام و یوتیوب
۴	پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی صنعت گردشگری را به شیوه‌ای بسیار مثبت تحت تأثیر قرار داده‌اند و مردم از این طریق به صورت رایگان و به سرعت، عکس‌ها و فیلم‌های سفرهای دیگران را در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و خودشان نیز می‌توانند به اشتراک بگذارند.	معرفی رایگان و پرسرعت مقاصد گردشگری در صفحات شخصی اجتماعی
۵	امروزه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از فرایند تصمیم‌گیری و رزرو پشتیبانی کنند و به نوعی به ابزاری قوی برای بازاریابی کسب و کارهای گردشگری تبدیل شده‌اند.	پشتیبانی از فرایند تصمیم‌گیری در صفحات شخصی اجتماعی
		پشتیبانی از فرایند رزرو و خرید سفر
		پشتیبانی از فرایند اقامتگاه در مقصد
۶	رسانه‌های اجتماعی اطلاعات ضروری را برای مسافران فراهم می‌کند تا سفرهای خود را برنامه‌ریزی کنند، بر فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با انتخاب مقصد، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، تورها و جاذبه‌ها تأثیر بگذارند.	پشتیبانی از انتخاب تور برای رفتن به مقصد
		پشتیبانی در معرفی جاذبه‌های موجود در مقصد
		پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد
		پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد
۷	توصیه‌های شخصی گردشگران تأثیر قابل توجهی بر تصویر مقاصد گردشگری دارد، زیرا تجربیات گردشگری ناملموس است و ارزیابی از قبل دشوار است.	اشتراک گذاری گسترده نظرات و تجربیات شخصی افراد از سفر به یک مقصد
۸	پست‌های شبکه‌های اجتماعی شامل داده‌های متنی، دیداری و شنیداری است همه آنها به صورت مجزا وجود ندارند و تجربه گردشگران را شکل می‌دهند	اشتراک گذاری گسترده تصاویر شخصی افراد از سفر به یک مقصد
۹	رسانه‌های اجتماعی تأثیری بسیار فراتر از روابط بین فردی دارند زیرا شرکت‌ها، سازمان‌ها و تأثیرگذاران از این کانال‌ها برای تبلیغات، بازاریابی، خدمات مشتری و توسعه برند استفاده می‌کنند.	استفاده گسترده و راحت شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها
		استفاده راحت و بهینه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برندشان
۱۰	برنامه‌های تلویزیونی تعطیلات، روزنامه‌ها، مجلات سفر و... در این راستا بسیاری از مطالب رسانه‌ها در وهله اول به گردشگری مربوط نمی‌شوند؛ اما می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر ادراک مخاطبان از تصویر، هزینه، امنیت مقصد و ایمنی حمل و نقل داشته باشد	تأثیر غیر مستقیم اما گسترده رسانه‌های جمعی در خصوص ادراک و تصمیم‌گیری مردم به سفر
۱۱	همچنین استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی نیز به توسعه گردشگری نگرشی جدید در گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است رسانه‌ها می‌تواند جایگزینی برای بازدید از مکان‌های غیرقابل دسترسی باشد که افراد در آرزوی دیدار از این مکان‌ها هستند	توسعه گردشگری مجازی و به وجود آمدن گردشگران مجازی
		فراهم آوردن امکان سفر و حضور و تجربه سفر در مقاصد دست نیافتنی
		امکان تعامل راحت گردشگران با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفر
۱۲	رسانه‌های اجتماعی همچنین یک خط ارتباطی مستقیم برای گردشگران فراهم می‌کند تا با کسب و کارها تعامل داشته باشند، نظرات خود را ارائه دهند و به دنبال اطلاعات باشند	امکان تجزیه و تحلیل وضعیت موجود شرکت‌ها در کسب و کارشان
		امکان تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران
		امکان شناسایی روندهای جدید گردشگری
۱۳	از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های گردشگری ممکن است استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و محصولات خود را با استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات مفید در مورد جمعیت‌شناسی مخاطبان، معیارهای تعامل و روندهای جدید سفارشی کنند.	امکان آموزش گردشگران در خصوص مسائل حساس زیست‌محیطی در سفر
		استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف
۱۴	فناوری‌های واقعیت مجازی موانعی نظیر فاصله در گردشگری را از میان برداشته در واقع نمایش مجازی از یک جاذبه، مقصد یا تجربه واقعی بازدیدکنندگان است. از این نوع گردشگری می‌توان به عنوان ابزاری برای مدیریت مصرف گردشگران و یاد راستای آموزش و جایگزین کردن این نوع گردشگری برای مناطق حساس محیط زیستی به جای بازدید فیزیکی استفاده کرد.	استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف
۱۵	رسانه‌ها در بخش‌های نظارت بر عملکرد برنامه‌های گردشگری، هماهنگی طرح‌های گردشگری، جمع‌آوری و طبقه‌بندی آمار گردشگری، تورهای مجازی، مقاصد گردشگری و اشتراک گذاری تجربیات سفر در فضای مجازی دارای نقش مؤثرتری هستند	استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف

بلکه داده‌های ارزشمندی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند تا رفتار گردشگران را تحلیل کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه سازند. علاوه بر این، واقعیت مجازی به عنوان فناوری نوظهور، امکان تجربه مجازی مقاصد دور و مناطق حساس زیست‌محیطی را فراهم کرده و به ابزاری برای آموزش و مدیریت پایدار گردشگری تبدیل شده است. در نهایت، رسانه‌ها در حوزه نظارت، آمارگیری، و هماهنگی سیاست‌های گردشگری نیز نقش مؤثری ایفا می‌کنند و می‌توانند به عنوان بازوی اطلاعاتی قوی برای سیاست‌گذاران عمل کنند.

رسانه‌ای و تولید محتوای جذاب موجب بهبود تصویر مقصد، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت هویت شهری می‌شود؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها با نمایش جذاب مقاصد از طریق سریال‌ها، مستندها، بلاگرها و شبکه‌های اجتماعی، زمینه تبلیغات هدفمند و افزایش تقاضا را فراهم می‌کنند. همچنین رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تصمیم‌گیری، رزرو، خرید بلیط و انتخاب خدمات سفر عمل کرده و به گردشگران امکان برنامه‌ریزی دقیق‌تری می‌دهند. این رسانه‌ها نه تنها بستری برای تعامل مستقیم گردشگران با کسب‌وکارهای گردشگری فراهم می‌کنند،

جدول ۴. مضمون‌های پایه و سازمان‌دهنده از کدهای باز مربوط به فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه.

ردیف	کد	مضمون پایه	مضمون ساختاری
۱	جذب سرمایه خارجی در مقاصد	تجزیه و تحلیل سرمایه	فرصت‌های نوین اقتصادی
۳	امکان تجزیه و تحلیل وضعیت موجود شرکت‌ها در کسب و کارشان	تجزیه و تحلیل رقبا	فرصت‌های نوین اقتصادی
۴	امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات محور رفتار گردشگران	تجزیه و تحلیل بازار	فرصت‌های نوین اقتصادی
۵	امکان شناسایی اطلاعات محور روندهای جدید گردشگری	تجزیه و تحلیل بازار	فرصت‌های نوین اقتصادی
۶	استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف	تجزیه و تحلیل مقصد	فرصت‌های نوین اقتصادی
۷	نمایش امنیت اقتصادی در مقصد	تجزیه و تحلیل مقصد	فرصت‌های نوین اقتصادی
۸	استفاده راحت و بهینه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برندشان	تجزیه و تحلیل بازار	فرصت‌های نوین اقتصادی
	جذب گردشگر از طریق بلاگرها	افراد تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۹	تولید محتوا جذاب گردشگری برای مقاصد	محتواسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۰	تولید برند گردشگری در مقصد	برندسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۱	جذب گردشگر در مقاصد برگزاری رویدادها	برنامه‌های تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۲	نمایش مقاصد گردشگری از طریق سریال‌های تلویزیونی	برنامه‌های تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۳	برنامه‌های مستند از مقاصد گردشگری	برنامه‌های تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۴	توسعه وبلاگ نویسی در خصوص سفر و گردشگری	محتواسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۵	معرفی بیش از پیش مقاصد در شبکه‌های اجتماعی تصویری مثل اینستاگرام و یوتیوب	محتواسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۶	استفاده گسترده و راحت شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها	گسترده‌گی اینترنت	فرصت‌های نوین دسترسی
۱۷	معرفی رایگان و پرسرعت مقاصد گردشگری در صفحات شخصی اجتماعی	گسترده‌گی اینترنت	فرصت‌های نوین دسترسی
۱۸	پشتیبانی از فرایند تصمیم انتخاب مقصد قبل از سفر	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۱۹	پشتیبانی از فرایند رزرو و خرید سفر	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۰	پشتیبانی در انتخاب اقامتگاه در مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۱	پشتیبانی در انتخاب تور برای رفتن به مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۲	پشتیبانی در معرفی جاذبه‌های موجود در مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۳	پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۴	توسعه گردشگری مجازی و به وجود آمدن گردشگران مجازی	تجربه مجازی	فرصت‌های نوین تجربه
۲۵	فراهم آوردن امکان سفر و حضور و تجربه سفر در مقاصد دست نیافتنی	تجربه مجازی	فرصت‌های نوین تجربه
۲۶	اشتراک گذاری گسترده نظرات و تجربیات شخصی افراد از سفر به یک مقصد	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۲۷	اشتراک گذاری گسترده تصاویر شخصی افراد از سفر به یک مقصد	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۲۸	امکان آموزش گردشگران در خصوص مسائل حساس زیست‌محیطی در سفر	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۲۹	امکان تعامل راحت گردشگران با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفر	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۳۰	تأثیر غیرمستقیم اما گسترده رسانه‌های جمعی در خصوص ادراک و تصمیم‌گیری مردم به سفر	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه

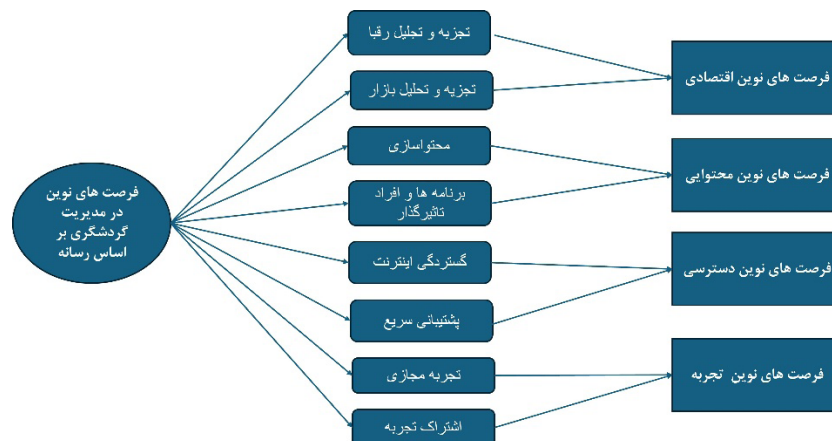
انتخاب مقصد، رزرو و خرید، امکان تجربه‌ای راحت‌تر و هوشمندانه‌تر را برای گردشگران فراهم می‌آورد. در نهایت، بعد تجربه با توسعه گردشگری مجازی، اشتراک‌گذاری گسترده تجربیات و تصاویر شخصی و تعامل مستقیم گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات، نه تنها کیفیت سفر را بهبود می‌بخشد، بلکه امکان آموزش و توجه به مسائل زیست‌محیطی را نیز فراهم می‌کند. به طور کلی، این فرصت‌ها با هم ترکیب شده و به تحول و پایداری صنعت گردشگری در عصر فناوری‌های نوین کمک می‌کنند.

بر اساس پژوهش انجام شده و چارچوب نظری و پیشینه پژوهش این در این مقاله رویکرد یا مدل مفهومی زیر در خصوص فرصت‌های نوین به دست آمده در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه پیشنهاد می‌شود.

همانطور که در شکل نشان داده شده است ابعاد نوین رسانه‌ای زمینه‌ها و فرصت‌هایی را برای بهبود فضای کسب و کار گردشگری فراهم آورده است و مدیران این حوزه می‌توانند با استفاده از فضای جدید رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های نوین اقتصادی، محتوایی برای خود و دسترسی به مشتری و تجربه را برای گردشگران فراهم آورند که این مهم از طریق تجزیه و تحلیل بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، محتواسازی، برنامه‌ها و افراد تأثیرگذار مثل بلاگرها همچنین گسترش اینترنت بین مردم و همه جا دنیا و البته فراهم‌سازی امکان تجربه مجازی سفر و به اشتراک گذاری تجربه‌های گردشگران پس از سفر برای گردشگرانی که قصد سفر دارند اشاره نمود. لذا روش مناسب در خصوص ابعاد

همانطور که ملاحظه گردید با بررسی کدهای به دست آمده از پژوهش‌های اخیر داخلی و خارجی و همچنین ادبیات نوین تحقیق، ابعاد نوین رسانه‌ای در مدیریت گردشگری شامل ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) است. که بدین وسیله می‌توان بر اساس مضمون فراگیر در خصوص استفاده هر چه بهتر از فرصت‌های پیش رو حیطه‌های اصلاحی و نوینی در متناظر با هر فرصت طراحی و اجرا نمود. به طوری که هم مدیریت دولتی مقصد و هم مدیران کسب و کارهای بخش خصوصی گردشگری می‌توانند با شناخت بهتر نسبت به ابعاد نوین رسانه‌ای در حوزه گردشگری به نتایج بهتری دست پیدا نمایند.

«جدول ۳» به خوبی نشان می‌دهد که فرصت‌های نوین در صنعت گردشگری از طریق چهار بعد اصلی شکل گرفته‌اند: فرصت‌های اقتصادی، محتوایی، دسترسی و تجربه است. از نظر اقتصادی، امکان جذب سرمایه خارجی، تجزیه و تحلیل دقیق بازار، رفتار گردشگران و وضعیت شرکت‌ها، زمینه‌ای فراهم می‌کند تا کسب و کارها و مقاصد گردشگری با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های هدفمند، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. در بعد محتوایی، تولید محتوای جذاب، برندسازی، استفاده از بلاگرها و برنامه‌های رسانه‌ای تأثیرگذار مانند سریال‌ها و مستندها، به جذب مخاطب و تقویت هویت مقاصد کمک می‌کند. بعد دسترسی با گسترش اینترنت و پشتیبانی سریع در فرایندهای



شکل ۱. چارچوب مفهومی پیشنهادی رسانه‌ای در مدیریت گردشگری (نتایج پژوهش حاضر).

(۱۴۰۲) به نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای برند ملی ایران و توسعه پایدار اقتصادی اشاره کرده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز، مطالعات حسین و همکاران (۲۰۲۴) و سینگ و همکاران (۲۰۲۴) بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در جذب گردشگران و افزایش رضایت آنها تأکید دارند.

با توجه به کارکردهای مهم رسانه در مدیریت گردشگری، به نظر می‌رسد با افزایش میزان اطلاعات و سرعت پیشرفت اطلاعات و فناوری ارتباطات، تعداد زیادی از صنایع از جمله کسب و کارهای گردشگری برای جذب گردشگر و تحلیل رقبا و فضای کسب و کار خود تحت تأثیر این روند قرار گرفته‌اند. از آنجا که گردشگری از جمله گسترده‌ترین صنایع با میزان زیادی انتقال پول و اطلاعات، ابزار و مکانیزم‌های مرتبط با مدیریت اطلاعات است، نیازمند استانداردها و کیفیت بالا در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. توسعه فناوری‌های مدرن ارتباطاتی و اطلاعاتی به‌ویژه در دهه‌های اخیر موجب چرخش انقلابی در تمام بخش‌ها از جمله عملکرد، ترویج و ارتقا در گردشگری شده است. در طی سال‌های متمادی توسعه صنعت گردشگری با توسعه فناوری‌های جدید رابطه تنگاتنگی داشته است. انقلاب اطلاعاتی که در تمام بخش‌ها و صنایع رخ داده است، در بخش گردشگری با سرعت بیشتری نفوذ و تأثیرگذاری داشته است. در سطح جهانی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مدرن، شیوه انجام تجارت در گردشگری و ارتباطات میان افراد را تغییر داده است.

همچنین باید توجه داشت افزایش اثربخشی تصویرسازی‌های فرهنگی یا تاریخی و طبیعت از مقاصد گردشگری به وسیله ترکیبی از ابزارهای رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش کارایی در جذب گردشگران بالقوه شده است. این ترکیب به بینندگان تجربیات فراگیر می‌دهد و کنجکاوی آنها را در مورد مکان‌های تاریخی و گردشگری تحریک می‌کند. همین امر منجر می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و گردشگران شود.

وقتی تصویرسازی‌های گردشگری از طریق واقعیت مجازی و رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌شود، چندین عنصر بر واکنش عاطفی بینندگان و میزان درگیری تأثیر می‌گذارد. این عناصر شامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی هم‌تایان یا تأثیرگذاران، عناصر آموزشی و سرگرم کننده تجربیات و سادگی استفاده از فناوری واقعیت مجازی

جدید رسانه‌ای در مدیریت گردشگری، تقویت زیرساخت‌ها رسانه‌ای، جذب صحیح سرمایه، و ارتقای نیروی انسانی خبره و به روز گردشگری است. البته که آگاهی از بازار و بازاریابی به روز و درست نیز نقش مهمی در موفقیت نهایی دارد. لذا می‌توان نواقص گذشته را جبران و تا حد زیادی برای تکمیل و توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری به کمک رسانه گام برداشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مدیریت مقاصد گردشگری کارکرد رسانه در قالب ارتباطات یا توزیع پیام‌ها، تصاویر افراد، مکان‌ها و رخدادها تأثیر بسزایی دارد به گونه‌ای که اصلی‌ترین کارکرد رسانه، کارکرد فراغتی و نقش آن در ایجاد سرگرمی است که محصول فرهنگ عامه را تغذیه می‌کند. با اندکی تأمل می‌توان دریافت که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در بستر تعاملات انسانی تمامی جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در بر بگیرد، حامل پیام‌ها، معانی، تصاویر، مکان‌های واقعی و رویدادها باشد، ضمن اینکه کارکرد فراغتی و سرگرمی آن نیز بر کسی پوشیده نیست و مهمتر آنکه، این کارکرد فراغتی، تفریحی و سرگرمی در بسیاری موارد، بخش جدایی ناپذیری از مدیریت کسب و کارهای گردشگری شده است.

در این مقاله سعی شده است بر اساس روش تحلیل مضمون بر اساس مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای، با بررسی فرصت‌های نوین در صنعت گردشگری بر اساس رسانه برای مدیران آن، پنجره‌ای جدیدی از کارکردهای رسانه مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد. همانطور که نشان داده شده توسعه رسانه‌های اجتماعی و کارکردهای آن زمینه را برای رقابتی تر کردن کسب کارهای این حوزه فراهم کرده است. همچنین مدیران مقاصد گردشگری و سیاستگذاران گردشگری را فرصت‌ها و البته چالش‌هایی نیز مواجه ساخته است.

نتایج تحقیق حاضر در زمینه فرصت‌های نوین رسانه در مدیریت مقاصد گردشگری و کارکرد فراغتی آن، هم‌راستا با یافته‌های پیشین است. تحقیقات داخلی مانند مطالعه حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳) بر تأثیر رسانه‌های تصویری در افزایش انگیزه سفر و شناساندن مقاصد گردشگری تأکید دارند. همچنین، تحقیقات صالحی روشندل اربطانی (۱۴۰۳) و طاقتی احسن و همکاران

سازوکارهای تحلیلی دقیق برای شناخت رفتار گردشگران و تحلیل فضای رقابتی، به کسب‌وکارها کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های بازاریابی و خدمات خود را متناسب با نیازهای روز و روندهای نوین بازار به‌روزرسانی کنند. چنین رویکردی تضمین می‌کند که صنعت گردشگری نه تنها در برابر تحولات فناوری مقاوم باقی بماند بلکه بتواند از این تغییرات به عنوان فرصتی برای رشد پایدار و ارتقای تجربه مشتری بهره‌برداری نماید.

در ادامه چند پیشنهاد کاربردی و راهبردی مبتنی بر نتایج و اهداف پژوهش ارائه می‌شود:

۱. فرصت‌های نوین اقتصادی

- جذب سرمایه خارجی و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری با از طریق ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی.

- پایش و تحلیل وضعیت شرکت‌ها و رقبا در صنعت گردشگری برای تصمیم‌گیری بر اساس ابزار هوشمند رسانه.

- تحلیل رفتار گردشگران و روندهای جدید بازار گردشگری بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب گردشگری مثل اینستاگرام.

- فراهم آمدن زمینه ایجاد پایگاه داده جامع گردشگری و انتشار اطلاعات اقتصادی شفاف در خصوص صنعت گردشگری کشور.

- استفاده بهینه و کم هزینه و البته هدفمند از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برند و تبلیغات مقاصد گردشگری کشور.

۲. فرصت‌های نوین محتوایی

- تولید محتوای جذاب، چندرسانه‌ای و تعاملی برای جذب گردشگران بالقوه.

- همکاری با بلاگرها و افراد تأثیرگذار برای معرفی مقاصد گردشگری کشور.

- توسعه برند مقاصد مختلف گردشگری ایران از طریق محتواسازی و کمپین‌های رسانه‌ای.

- معرفی مقاصد گردشگری کشور از طریق رویدادها، سریال‌ها، مستندها و برنامه‌های رسانه‌ای.

- تشویق و تقویت حضور استان‌ها در شبکه‌های اجتماعی تصویری مانند اینستاگرام و یوتیوب برای معرفی جاذبه‌های گردشگری شان.

است. همچنین رسانه‌های اجتماعی و واقعیت مجازی تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگران در مورد مکان بازدید و میزان رضایت آنها از مکان‌های گردشگری دارد. پست‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله تصویرسازی‌های گردشگری با قابلیت واقعیت مجازی، این پتانسیل را دارند که علاقه مسافران را برانگیخته و بر تصمیم‌گیری آنها تأثیر گذاشته و در نهایت بر سطح شادی آنها با تجربیات سفرشان تأثیر بگذارند. علاوه بر این استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا مخاطبان بیشتری جذب کنند، تعامل با مشتریان را بهبود بخشند و در نهایت درآمد خود را افزایش دهند.

همچنین با توجه به افزایش دسترسی‌ها و سهولت مخاطبان به شبکه‌های مجازی، امروزه توسعه فضای مجازی و برنامه‌های خاص در راستای گردشگری موجب ارتقا کیفیت زندگی و تغییر دیدگاه مخاطب (یا گردشگر) می‌شود. به نظر می‌رسد ترکیب گردشگری، فیلم و فضای مجازی (تغییر ابزارهای گردشگری هوشمند) از پتانسیل بالایی برای ایجاد تغییرات در رفتار انسان‌ها برخوردار است. توسعه گردشگری مجازی زمینه را برای سفرهای آسان و کم هزینه فراهم کرده و مخاطبان را به آرزوهای خود می‌رساند و به حفظ محیط زیست و اهداف توسعه پایدار کمک می‌نماید، اما شاید این نوع سفر با ماهیت اصلی گردشگری که همان جابجایی و فاصله گرفتن از محل زندگی است در تضاد باشد.

نهایتاً با نگاه راهبردی به نتایج می‌توان اینگونه بیان کرد که برای بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های ایجادشده توسط رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری، لازم است سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارها چند محور کلیدی را در دستور کار قرار دهند. اولاً، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات با تمرکز بر استانداردسازی و امنیت داده‌ها، پایه و اساس توسعه پایدار گردشگری هوشمند خواهد بود. ثانیاً، تولید محتوای جذاب، تعاملی و واقع‌گرا با استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به عنوان ابزاری کلیدی برای جذب و حفظ مخاطبان به‌کار گرفته شود. ثالثاً، توسعه گردشگری مجازی باید به‌گونه‌ای مدیریت شود که ضمن گسترش دسترسی و کاهش اثرات زیست‌محیطی، هم‌سو با تجربه فیزیکی و واقعی گردشگری باشد تا ارزش‌های اصیل این صنعت حفظ گردد. درنهایت، ایجاد

- ترویج وبلاگ‌نویسی و تولید محتوای مستقل و تخصصی توسط گردشگران و فعالان حوزه گردشگری در سطح کشور.

۳. فرصت‌های نوین دسترسی

- توسعه زیرساخت‌های نوین دیجیتال و اینترنت پرسرعت نسل جدید برای تسهیل دسترسی گردشگران به فضای مجازی.

- پشتیبانی هوشمند از فرایند انتخاب مقصد، رزرو، خرید بلیط و انتخاب تور یا اقامتگاه توسط گردشگران.

- ارائه اطلاعات جامع و سریع درباره جاذبه‌ها و امکانات مقاصد گردشگری کشور.

- بهره‌گیری از ظرفیت بزرگ رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها و خدمات گردشگری.

۴. فرصت‌های نوین تجربه

- توسعه گردشگری مجازی برای مقاصد دست نیافتنی و تجربه‌های نوین دیجیتال برای مخاطبان شبکه‌های اجتماعی.

- اشتراک‌گذاری گسترده تجربیات و تصاویر شخصی گردشگران با کیفیت بالا و واقعی.

- آموزش گردشگران گسترده و کم هزینه گردشگران در مسائل زیست‌محیطی و فرهنگی از طریق رسانه‌های اجتماعی.

- افزایش تعامل مستقیم و سریع و البته راحت گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به آنها.

- بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد نیاز به سفر و افزایش انگیزه مخاطبان.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|----------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1. Taha | 10. Lan | 19. Kim | 28. Zeng & Gerritsen |
| 2. Karaca & Polat | 11. Meng li | 20. Molinillo | 29. Živković |
| 3. Tazeem & Robinson | 12. Lama | 21. Alalwan | 30. Gretezel |
| 4.. Sigala | 13. Singh | 22. Carr & Hayes | 31. Hvass & Munar |
| 5. Gössling | 14. Alalwan | 23. Mayfield | 32. Leung |
| 6. Varga & Gabor | 15. Kaplan&hanlain | 24. Tazeem & Robinson | 33. Seifan, Dada & Berenjian |
| 7. Karaca & Polat | 16. liu | 25. Du fangwei | 34. Loureiro |
| 8. Hussain | 17. buhalis | 26. Tazeem & Robinson | 35. Kim & Hall |
| 9. Mariani | 18. Ming cheng | 27. TikTok | 36. Peer Debriefing |

فهرست منابع

تعظیم، جمال؛ مایک، رابینسون (۱۳۹۴)، *مطالعات گردشگری*، ترجمه محمدحسین ایمانی خوشخو، زهرا نادعلی‌پور، افسانه پورجم علویجه، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

رجب زاده، حمیدرضا؛ نیک فرجام، علی محمد؛ صدری، مسیب (۱۴۰۰)، *سنجش تأثیر فناوری اطلاعات در جذب گردشگر (مطالعه موردی: منطقه گردشگری ابوزیدآباد)*.

رضا قلی زاده، بهنام (۱۳۸۹)، *مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری*.

حسینی، سید علی؛ مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۳)، نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر، *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۴۰-۵، (بهار ۱۴۰۳).

صالحی طاهر، روشندل اربطانی، علی (۱۴۰۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، *بررسی‌های مدیریت رسانه*، دوره ۳، شماره ۱، (بهار ۱۴۰۳).

سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۲)، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، و صنایع دستی، تهران.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۷)، *مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست)*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول.

سلام زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی؛ حسینی، الهه (۱۴۰۱)، تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجی‌گری رسانه اجتماعی، *شیر محمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختارجوانی، مریم* (۱۳۹۹)، اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک)، فصلنامه *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال سوم، ۱۲، ۱۵۷-۱۸۴.

طاقتی احسن، نصرت‌الله؛ سلطانی فر، محمد؛ سجادی جعفری، سیدعبدالله؛ عباس‌پور، عباس؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۲)، *ارائه مدل گردشگری*

هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان).

قرائتی، علیرضا؛ سلطانی فر، محمد؛ ارمغان، سیمین؛ صالحی، علی اکبر؛ احمدزاده کرمانی، روح اله (۱۴۰۱)، بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک شده بر صنعت گردشگری.

موسوی، سید محمد؛ آهنگران، جعفر؛ افتخاری، اصغر؛ شاوردی، تهمنه (۱۳۹۸)، شناسایی و تحلیل وضعیت مؤلفه‌های بومی فرهنگ اجتماعی در مقاصد گردشگری، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۹ (۳۲)، ۴۳۳-۴۵۱.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.

Buhalis, D. (2020). Drivers of e-Tourism. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining

Dawit Negussie Tolossa, Fikeresiyon Fekede Umema, Gobezu Gotoro Gota. (2024) CIAL MEDIA AND TOURISM: A SYSTEMATIC

Du Fangwei. (2015) On the theory and reality of McLuhan 's ' global village ' [J].

Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. The Sage Handbook of Tourism Management, 2, 415-432.

Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. Journal of Vacation Marketing, 18 (2), 93-10

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Karaca, S. & Polat, G. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 35-51

Karaca, Ş., & Polat, G. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism

Hussain, Khalid; Didarul Alam, Mirza Mohammad; Malik, Aqdas, Tarhini, Ali , Khamis Al Balushi , Maha (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists.

Kim et al. (2017) Older adults' parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity

Kim, M.J. and Hall, C.M., (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, pp.236-249.

Lan, H., Gao, Y., Cheng, Y., Yuan, W. & Wang, K. (2025, May 22). *Semiotic Reconstruction of Destination Expectation Constructs: An LLM-Driven Computational Paradigm for Social Media Tourism Analytics*.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components.

Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. and Panchapakesan, p. (2019) understanding the use of virtually reality in marketing.

Lu, J. and Xu, Z., 2021. Can virtual tourism aid in the recovery of tourism industry in the COVID-19 .

Mariani, M.; Yi, X.; Thyne, M.; & Bell, S. (2025, June 30). *Influencers and the choice of a travel destination: a customer journey and information processing perspective*. *Information Technology & Tourism*.

Mayfield, A. (2008). What is social media.

Meng li (2024). Research on the media field of tourism culture communication under the background of omni media.

Mingming Cheng (2024) Social Media and Tourism Geographies: Mapping future research agenda opportunities of Social Media.

Rinzing Lama (2024) IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN TOURISM INDUSTRY.

Rizk, N. T., Rifai, F. G., & Jabr, S. M. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Tourism in Lebanon. *International Journal of Multidisciplinary Research and Developmen*.

Rupinderjeet Singh, Navita Saini) (2024) Role of Social Media in Promoting Tourism, Hospitality and Entrepreneurship, A Study of Amritsar City .

Gössling, S (2021) Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions.

S. Molinillo et al (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit

Seifan, M., Dada, D. and Berenjian, A., 2019. The effect of virtual field trip as an introductory tool for an engineering real field trip. *Education for chemical engineers*, 27, pp.6-11.

Sigala, M., 2018. Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb. In *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 159-174).

Soleimanpour, H., 2006, *Nature Based Tourism: A Draft International Covenant*, Center for Sustainable Development (CENES-TA), TEHRAN, IRAN.

Taha N., Rifai F., Jabr S. "The impact of social media marketing on tourism in Lebanon". *International Journal of Multidisci-*

- plinary Research and Development, Volume 5, Issue 5, 2018, Pages 207-212.
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The Influence of Social Networks in Travel Decisions.
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The influence of social networks in travel decisions. *Economics*, 9 (2), 35-48.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.
- Tazeem, Jamal; Mike, Robinson. 2015, *Tourism Studies*, Translators (Mohammad Hossein Imani Khoshkho; Zahra Nadalipour; Afsaneh Pourjam Alavijeh). Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization, First Edition. (In Persian).
- Rajabzadeh Hamidreza and Nik Farjam Ali Mohammad and Sadri Mosayeb (2011) Measuring the Impact of Information Technology on Tourist Attraction (Case Study: Abu Zeidabad Tourist Area). (In Persian).
- Reza Gholizadeh, Behnam. A Review of the Effects of Media on Tourism (2010). (In Persian).
- Zahedi, Shams-al-Sadat. (2018), *Fundamentals of Sustainable Tourism and Ecotourism (with an Emphasis on the Environment)*, Tehran: Allameh Tabatabaei University Press, First Edition. (In Persian).
- Salamzadeh Aydin and Tajpour Mehdi and Hosseini Elaheh (2012) The Impact of Tourism Events on Destination Choice with the Mediating Role of Social Media. (In Persian).
- Shirmohammadi, Yazdan; Baradaran, Morad; Mokhtar Jozani, Maryam. 2019, The effect of virtual tourism on mental well-being (case study of Instagram and Facebook users), *Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development*, Year 3, 12, 157-184. (In Persian).
- Tagati Ahsan Nosratollah and Soltani Far Mohammad and Sajjadi Jaghargh Seyed Abdullah and Abbas Pour Abbas and Farhangi Ali Akbar (2014) Presenting a smart tourism model with the agency of social media (case study: Hamedan). (In Persian).
- Qaraati Alireza and Soltani Far Mohammad and Armaghan Simin and Salehi Ali Akbar and Ahmadzadeh Kermani Ruhollah (2014). Studying the effects of perceived media diplomacy on the tourism industry. (In Persian).
- Mousavi, Seyed Mohammad, Ahangaran, Jafar, Eftekhari, Asghar and Shawardi, Tahmineh. (2019). Identifying and analyzing the status of indigenous components of social culture in tourism destinations, *Culture in the Islamic University*, 9 (32), 433-451. (In Persian).
- Statistical Yearbook of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts (2023). Research Institute of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts, Tehran.

الگوی رسانه‌ای تعاملی برای ارتقای رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی با الهام از نظریه گفت‌وگومحور هابرماس

سعید کیانی^۱، مینا مستحفظیان^۲، احمد محمودی^۳، رخساره بادامی^۴

دریافت: ۳۱ شهریور ۱۴۰۴، پذیرش: ۲۶ آبان ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2069213.1244

چکیده

در عصر ارتباطات تعاملی، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری سبک‌های نوین رهبری بیش از پیش برجسته شده است، به‌ویژه در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی که با اهداف غیرانتفاعی و مشارکتی فعالیت می‌کنند. این پژوهش باهدف طراحی الگویی مفهومی برای ارتقای رهبری اخلاقی در بستر رسانه‌های تعاملی، با الهام از نظریه گفت‌وگومحور هابرماس، انجام‌شده است. رویکرد پژوهش کیفی و مبتنی بر روش تحلیل مضمون بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از خبرگان حوزه‌های مدیریت ورزشی، ارتباطات، اخلاق کاربردی و فعالان سازمان‌های مردم‌نهاد جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۴۶ کد اولیه، ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر شد. مضامین فراگیر شامل پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری، رسانه‌های تعاملی به‌مثابه بستر کنش اخلاقی، اصول ارتباطی مبتنی بر نظریه هابرماس، چالش‌ها و موانع تحقق رهبری اخلاقی و راهبردهای پیشنهادی برای اصلاح و ارتقا بودند. مدل مفهومی پژوهش، به‌صورت تعاملی و غیرخطی طراحی شده و نشان می‌دهد که تحقق رهبری اخلاقی، حاصل کنش متقابل میان ارزش‌های درونی رهبران، بستر رسانه‌ای شفاف و مشارکت محور، الگوی گفت‌وگویی عقلانی و غلبه بر چالش‌های ارتباطی است. این پژوهش تأکید دارد که سازمان‌های مردم‌نهاد برای دستیابی به رهبری اخلاقی مؤثر، نیازمند تربیت رسانه‌ای، نهادینه‌سازی منشورهای اخلاقی ارتباطی و بهره‌گیری از رسانه‌های تعاملی بر پایه گفت‌وگو و اعتماد هستند.

کلیدواژه‌ها: شفافیت سازمانی، مشارکت داوطلبانه، صداقت ارتباطی، سرمایه اخلاقی، فرهنگ پاسخ‌گویی

۱. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

۲. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).
Email: mina.mostahfezian@iau.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

 0000-0001-7579-2274

۴. گروه رفتار حرکتی و روانشناسی ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مقدمه

در عصر ارتباطات گسترده و شبکه‌های رسانه‌ای، سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی (NGOs)^۱ نه تنها در توسعه ورزش همگانی و ترویج سبک زندگی سالم نقش ایفا می‌کنند، بلکه به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مدنی، بسترهای لازم برای تقویت سرمایه اجتماعی، انسجام فرهنگی و مشارکت اخلاق‌محور در جامعه را نیز فراهم می‌سازند (بروزان^۲، ۲۰۲۵).

سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی نقش محوری در ترویج ورزش برای همه^۳ دارند. آنها با برگزاری برنامه‌ها و رویدادهای عمومی، ارتقای دسترسی اقشار مختلف به فعالیت‌های ورزشی را هدف قرار می‌دهند (شینوهارا^۴، ۲۰۲۵). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که مشارکت NGOها در فعالیت‌های ورزشی، به‌ویژه در مناطق محروم، منجر به افزایش سطح تحرک بدنی و بهبود سلامت عمومی شده است (اسزیمانسکی^۵، ۲۰۲۴؛ یوسف^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی با فراهم‌سازی بسترهایی برای تعامل اجتماعی، همکاری جمعی و داوطلبی، سهم مؤثری در تولید و تقویت سرمایه اجتماعی دارند. آنها با گردهم‌آوردن افراد با پیشینه‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت، به تقویت انسجام، اعتماد و روحیه مشارکت اجتماعی کمک می‌کنند (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۹). NGOهای ورزشی اغلب به عنوان صدای جامعه مدنی در سیاست‌گذاری‌های ورزشی عمل می‌کنند. آنها می‌توانند نقش نظارتی، منتقدانه و پیشنهاددهنده نسبت به نهادهای رسمی ایفا کنند و از این رهگذر به بهبود شفافیت، پاسخگویی و کارآمدی در نظام ورزش کمک کنند (هاجدو^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). افزون بر این، این نهادها در بحران‌هایی همچون تبعیض، نابرابری جنسیتی یا فساد در ورزش نیز می‌توانند نقش کنشگرانه‌ای داشته باشند (بایل^۸، ۲۰۲۵). یکی از کارکردهای بنیادین سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، آموزش ارزش‌های اخلاقی و الگوسازی در رفتارهای شهروندی و ورزشی است (کیانی و همکاران، ۲۰۲۴). در عصر پست‌مدرن امروز که با چالش‌هایی همچون گسترش اخلاق‌گریزی، فردگرایی افراطی و کاهش اعتماد به نهادهای رسمی همراه است، ایفای مؤثر این نقش مستلزم برخورداری از رهبری اخلاقی در مدیریت این سازمان‌هاست؛ رهبری‌ای که بتواند هنجارهای اخلاقی را نهادینه کرده و به بازسازی سرمایه اجتماعی کمک کند (کیانی و همکاران، ۲۰۲۴).

رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی صرفاً به معنای نظارت یا هدایت مبتنی بر ساختارهای سنتی نیست، بلکه واجد نقشی تحول‌گرا در ایجاد فضاهای گفت‌وگوی اخلاقی، تصمیم‌گیری مشارکتی و تقویت هویت جمعی اخلاق‌محور است (نور^۹ و همکاران، ۲۰۲۵). این نوع رهبری با تأکید بر شفافیت، اعتمادسازی و مسئولیت‌پذیری، بستر مناسبی برای ارتقاء سرمایه اجتماعی در حوزه ورزش فراهم می‌سازد (کیم^{۱۰}، ۲۰۲۵). در این فرایند، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال، به عنوان تسهیل‌گرانی مؤثر، می‌توانند نقشی واسطه‌ای و توانمندساز در بازنمایی ارزش‌ها، گسترش آگاهی‌های اخلاقی، ارتقاء پاسخگویی عمومی و نهادینه‌سازی رویکردهای اخلاق‌مدار ایفا کنند (یانگ^{۱۱}، ۲۰۲۴).

درعین‌حال براساس نظریه کنش ارتباطی هابرماس، زیربنای کنش اخلاقی، در زبان و گفت‌وگوی آزاد و بدون سلطه نهفته است. در این فضا، تعامل میان کنشگران نه از طریق قدرت یا اجبار، بلکه از طریق استدلال و اقناع عقلانی شکل می‌گیرد (جکی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۵). به تعبیر او، عقلانیت ارتباطی زمانی شکل می‌گیرد که افراد بتوانند بدون فشار بیرونی، دلایل و دیدگاه‌های خود را بیان کرده و در فرایندی برابر، به توافق برسند. این نظریه، زمینه‌ای فلسفی و نظری برای طراحی مدل‌های ارتباطی فراهم می‌کند که در آن شفافیت، برابری مشارکت و اعتماد، عناصر کلیدی قلمداد می‌شوند (الانام^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۴).

از سوی دیگر، سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی به عنوان کنشگرانی مدنی که در تعامل مستقیم با بدنه جامعه فعالیت می‌کنند، برای ایفای نقش مؤثر خود نیازمند نهادینه‌سازی گفتمان‌های مشارکتی، شفاف و اخلاق‌محور در سطوح مختلف رهبری و تصمیم‌سازی هستند. شکل‌گیری چنین گفتمان‌هایی نه تنها به تقویت سرمایه اجتماعی و اخلاقی سازمان می‌انجامد، بلکه زمینه‌ساز افزایش اعتماد عمومی و مشروعیت عملکردی این نهادها در فضای عمومی می‌گردد (کیانی و همکاران، ۲۰۲۴).

باین‌حال، در بسیاری از جوامع درحال‌توسعه، این سازمان‌ها با چالش‌های چندلایه‌ای نظیر تمرکزگرایی و شخصی‌سازی قدرت، ضعف در سازوکارهای پاسخگویی، کاهش سرمایه اخلاقی و محدودیت در دسترسی به رسانه‌های آزاد و تعاملی روبه‌رو هستند (اونیمپسی^{۱۴}

بسیار مهمی در ترویج ورزش همگانی، سلامت جامعه و ارتقای سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند. با این حال، چالش‌های فراوانی در حوزه رهبری اخلاقی این سازمان‌ها وجود دارد که می‌تواند بر کارآمدی، اعتماد عمومی و انسجام درونی آنها تأثیر منفی بگذارد. رهبری اخلاقی در این سازمان‌ها فراتر از مدیریت و کنترل سنتی است و مستلزم ایجاد فضایی است که در آن گفت‌وگوی صادقانه، مشارکت فعال اعضا و تصمیم‌گیری مبتنی بر اصول اخلاقی به‌طور مستمر جریان داشته باشد. با توجه به کمبود مطالعات کاربردی و جامع در زمینه الگوهای رسانه‌ای تعاملی برای تقویت رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، این پژوهش ضمن پر کردن این خلأ علمی، می‌تواند راهنمای عملی مناسبی برای مدیران و فعالان این حوزه باشد. در نهایت، اهمیت این پژوهش در ارتقای کیفیت مدیریت سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، افزایش مشارکت و رضایت اعضا و بهبود کارکرد اجتماعی این نهادها در سطح جامعه است که می‌تواند موجبات توسعه پایدار ورزش همگانی و سلامت اجتماعی را فراهم آورد، لذا هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی رسانه‌ای تعاملی برای ارتقای رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی با الهام از نظریه گفت‌وگو محور هابرماس می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه گفت‌وگو محور هابرماس به عنوان یکی از بنیان‌های اساسی در حوزه اندیشه انتقادی و فلسفه اجتماعی، بر نقش ارتباط و گفت‌وگو در شکل‌گیری کنش اجتماعی، مشروعیت‌یابی و توسعه عقلانیت تأکید دارد (آیسیاه^{۲۰} و فوزی^{۲۱}، ۲۰۲۵). هابرماس با طرح کنش ارتباطی، نشان می‌دهد که ارتباط میان کنشگران نه صرفاً ابزاری برای انتقال اطلاعات، بلکه سازوکاری برای تحقق تفاهم، همگرایی و ایجاد هنجارهای مشترک است. در این رویکرد، زبان و گفت‌وگو ابزار اصلی دستیابی به توافق عقلانی به شمار می‌آیند و مشروعیت اجتماعی زمانی حاصل می‌شود که کنشگران در یک بستر آزاد، برابر و عاری از سلطه بتوانند به تبادل نظر پردازند. بر این اساس، نظریه گفت‌وگو محور هابرماس امکان تحلیل فرایندهای اجتماعی و سازمانی را از منظر کیفیت ارتباطات و سازوکارهای مشروعیت‌بخش فراهم می‌کند. این نظریه با تأکید بر شفافیت، مشارکت و نقد متقابل، بستری برای ارتقای اعتماد اجتماعی، توسعه

و همکاران، ۲۰۲۴؛ زاکاریاس^{۲۵} و همکاران، ۲۰۲۵؛ علی^{۲۶} و همکاران، ۲۰۲۴). این عوامل می‌توانند مانع از تحقق رهبری اخلاقی و تضعیف فرایندهای دموکراتیک درون‌سازمانی شوند. بر همین اساس، پژوهشگران بر اهمیت طراحی چارچوب‌های نهادی مبتنی بر اخلاق، شفافیت رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در راهبردهای مدیریت سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی تأکید کرده‌اند (نور و همکاران، ۲۰۲۵؛ کیانی و همکاران، ۲۰۲۴).

از سویی، در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در زمینه نقش رسانه‌ها در ارتقاء اخلاق سازمانی، به‌ویژه در سازمان‌های ورزشی صورت گرفته است. برای مثال، مطالعه ریواری^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای انعکاس شفاف عملکرد مدیران، ایجاد ارتباط دوسویه با اعضا و نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی باشند. همچنین پژوهش لی^{۲۸} و همکاران (۲۰۲۵) تأکید می‌کند که تعاملات رسانه‌ای اثربخش، رابطه مستقیمی با بهبود اعتماد سازمانی و کاهش تعارضات درون‌سازمانی دارند. این یافته‌ها مؤید آن است که رسانه‌های دیجیتال، اگر در چارچوب نظری و اخلاقی صحیحی هدایت شوند، قادر به تسهیل رهبری اخلاقی خواهند بود.

نکته حائز اهمیت آن است که بسیاری از الگوهای مدیریتی سنتی، رسانه‌ها را صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی یا تبلیغاتی می‌دانند و از ظرفیت‌های دیالوگ‌محور آنها برای تصمیم‌سازی‌های اخلاقی غفلت می‌ورزند (نوگراهو^{۲۹} و همکاران، ۲۰۲۴). در حالی که نظریه گفت‌وگو محور هابرماس، رسانه را به مثابه بستر گفتمان عمومی قلمداد می‌کند که در آن امکان تعادل بین قدرت و عقلانیت ارتباطی برقرار است. در این فضا، هر کنشگری فرصت برابر برای ابراز نظر داشته و از طریق استدلال عقلانی می‌توان به اجماع اخلاقی دست‌یافت (جکی و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به چنین ظرفیت‌هایی، ضرورت دارد که سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی به سمت طراحی و پیاده‌سازی الگوهایی حرکت کنند که رسانه‌ها را نه صرفاً ابزار ارتباط، بلکه نهادهایی تسهیل‌گر در فرایندهای اخلاقی بدانند. بدین ترتیب، رهبران این سازمان‌ها می‌توانند در فضایی تعاملی، تصمیم‌هایی اتخاذ کنند که نه تنها کارآمد، بلکه مقبول، مشروع و اخلاقی باشند. با این حال و به‌طور کلی سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی به عنوان نهادهای مدنی تأثیرگذار، نقش

سرمایه اجتماعی و بهبود کارکرد نهادها به وجود می‌آورد (آتاید^{۲۲} و همکاران (۲۰۲۲).

تحلیل پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که نظریه گفت‌وگومحور هابرماس، به عنوان یکی از چارچوب‌های کلیدی در علوم اجتماعی و انسانی، ظرفیت بالایی برای تبیین نقش رسانه‌ها، فرهنگ و سازمان‌ها در شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی و ارتقای مشروعیت دارد. به طور نمونه مطالعه نانگی^{۲۳} و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی در حوزه آموزش سلامت، رسانه‌های نوین را به منزله حوزه عمومی مجازی معرفی می‌کند که می‌تواند بستر مناسبی برای گفت‌وگوی عقلانی و ارتقای آگاهی عمومی باشد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که رسانه‌های دیجیتال نه تنها ابزاری ارتباطی بلکه فضای بازتولید گفتمان عمومی هستند. در همین راستا، پژوهش آسیاه و فوزی (۲۰۲۵) با مقایسه نظریه هابرماس و مفهوم مشارکت و اجماع در فرهنگ اندونزیایی، نشان می‌دهد که نظریه گفت‌وگومحور قابلیت تطبیق با زمینه‌های بومی را دارد و می‌تواند درک تازه‌ای از فرایندهای دموکراتیک و اجماع اجتماعی در بسترهای فرهنگی متفاوت ارائه دهد. از سوی دیگر، سیلوا^{۲۴} و همکاران (۲۰۲۵) با ترکیب دیدگاه هابرماس و نظریه جامعه‌مادی‌گرایی باراد، بر اهمیت پیوند میان کنش ارتباطی، فناوری و بسترهای مادی-اجتماعی تأکید می‌کند؛ به گونه‌ای که نشان می‌دهد گفت‌وگو و تعامل اجتماعی همواره در بستر فناوری‌ها و زیرساخت‌های مادی معنا پیدا می‌کند. در نهایت، مطالعه آتاید و همکاران (۲۰۲۲) با تمرکز بر مدیریت عمومی، چالش‌های دستیابی به اجماع کامل در بسترهای نهادی و سیاسی را برجسته ساخته و بیان می‌کند که نظریه کنش ارتباطی باید در عرصه‌های واقعی مدیریت بازتعریف شود. برآیند این پژوهش‌ها بیانگر آن است که نظریه گفت‌وگومحور هابرماس می‌تواند چارچوبی نظری برای درک بهتر تعاملات اجتماعی، فرهنگی و سازمانی در عصر رسانه‌های دیجیتال فراهم کند؛ اما تحقق کامل اهداف این نظریه نیازمند توجه به شرایط بومی، محدودیت‌های نهادی و بسترهای فناورانه است.

در عین حال مطالعات اخیر نشان می‌دهند که رهبری اخلاقی به عنوان یکی از رویکردهای نوین در مدیریت سازمانی، نقشی کلیدی در ارتقای رفتارها و نگرش‌های مثبت کارکنان دارد. پژوهش گائو^{۲۵} (۲۰۲۲) نشان داد که رهبری اخلاقی از طریق تقویت غنای رسانه‌ای و شفافیت

سازمانی، به افزایش رضایت شغلی کارکنان کمک می‌کند؛ یافته‌ای که اهمیت رسانه‌ها و شفافیت ارتباطی در ایجاد اعتماد سازمانی را برجسته می‌سازد. در ادامه، تحقیق تامنه^{۲۶} و همکاران (۲۰۲۴) بیان می‌کند که رهبری اخلاقی می‌تواند رفتارهای شهروندی سازمانی را در آموزش عالی ارتقا دهد، اما این رابطه به شدت تحت تأثیر عدالت سازمانی قرار دارد؛ به این معنا که بدون ادراک عدالت، اثر رهبری اخلاقی تضعیف می‌شود. علاوه بر این، مطالعات ایسلام^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۴) و ابوزید^{۲۸} و همکاران (۲۰۲۴) بر پیوند میان رهبری اخلاقی و رفتار نوآورانه کارکنان تأکید کرده‌اند. نتایج آنها نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی از طریق تقویت بهزیستی روانی-اجتماعی، حمایت سازمانی ادراک‌شده و توانمندسازی روان‌شناختی می‌تواند خلاقیت و نوآوری کارکنان را به طور معناداری ارتقا دهد. همچنین، پژوهش ایسلام و همکاران (۲۰۲۴) در زمینه تعهد و انگیزش کاری نشان داد که اعتماد به رهبر و اشتیاق کاری هماهنگ، نقش میانجی مهمی در تقویت اثرات رهبری اخلاقی بر مشارکت کارکنان دارند. در سطح کلان‌تر، مرور نظام‌مند روی^{۲۹} و همکاران (۲۰۲۴) بیان می‌کند که فرهنگ اخلاقی در سازمان‌ها می‌تواند بستر لازم برای اثرگذاری پایدار رهبری اخلاقی را فراهم کند، اما همچنان نیاز به تحقیقات گسترده‌تر در زمینه نقش شرایط نهادی، تفاوت‌های فرهنگی و متغیرهای میانجی نوین وجود دارد. در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که رهبری اخلاقی نه تنها بر پیامدهای فردی همچون رضایت شغلی، بهزیستی و اشتیاق کاری اثرگذار است، بلکه می‌تواند به شکل گسترده‌تری موجب ارتقای رفتارهای نوآورانه، شهروندی سازمانی و تقویت فرهنگ اخلاقی شود. به طوری کلی در عصر ارتباطات تعاملی، رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی دیگر نمی‌تواند صرفاً بر اقتدار فردی یا ساختارهای سلسله‌مراتبی تکیه داشته باشد. تحول در فناوری‌های ارتباطی، به‌ویژه ظهور رسانه‌های تعاملی، زمینه‌ای فراهم ساخته است تا الگوهای سنتی رهبری جای خود را به رویکردهایی مبتنی بر گفت‌وگو، شفافیت و مشارکت دهند. در این میان، نظریه گفت‌وگومحور یورگن هابرماس چارچوبی نظری و فلسفی در اختیار ما قرار می‌دهد تا چگونگی ارتقای رهبری اخلاقی را از مسیر تعامل و ارتباط عقلانی تحلیل کنیم. بر مبنای اندیشه هابرماس، اساس هر جامعه دموکراتیک و

حاصل می‌شود. در این نظریه، تمرکز بر اقدام ارتباطی است که هدف آن رسیدن به توافق و تفاهم متقابل، نه کنترل یا اجبار دیگران است و موفقیت این تعاملات مستلزم شرایط گفت‌وگوی آزاد، شفاف، صادقانه و برابر است (آیسیاه^{۳۱} و فوزی^{۳۲}، ۲۰۲۵).

سؤالات پژوهش

۱. پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی کدام‌اند و چه نقشی در ارتقای رهبری اخلاقی ایفا می‌کنند؟
۲. رسانه‌های تعاملی چگونه می‌توانند به‌مثابه بستری برای کنش اخلاقی رهبران سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی عمل کنند؟
۳. اصول ارتباطی برگرفته از نظریه گفت‌وگومحور هابرماس چه جایگاهی در الگوی رهبری اخلاقی رسانه‌محور دارند؟
۴. چالش‌ها و موانع تحقق رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی چیست و چه تأثیری بر نقش رسانه‌های تعاملی دارند؟
۵. چه راهبردهای کاربردی و بومی‌سازی‌شده‌ای می‌توان برای ارتقای رهبری اخلاقی در بستر رسانه‌ای پیشنهاد داد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون انجام شده است. انتخاب این رویکرد به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی آن در شناسایی الگوها و مضامین پنهان در داده‌های متنی بود. تحلیل مضمون یکی از روش‌های رایج در پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از خلال داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، مفاهیم کلیدی و ساختارهای معنایی را استخراج و دسته‌بندی کند. در این پژوهش، تحلیل مضمون به‌طور خاص برای دستیابی به الگوی مفهومی رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی به‌کار گرفته شد؛ الگویی که می‌بایست نه تنها بر اساس داده‌های تجربی بلکه با پشتوانه نظری نیز تبیین شود. این روش به دلیل قابلیت ترکیب داده‌های فردی و اجتماعی و انعکاس چندصدایی دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، از سایر روش‌های کیفی مناسب‌تر تشخیص داده شد. تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام گرفت:

اخلاق محور، «کنش ارتباطی» است؛ کنشی که هدف آن نه اعمال قدرت بلکه دستیابی به فهم متقابل از طریق گفت‌وگو و استدلال است. در چنین بستری، مشروعیت تصمیم‌ها نه از جایگاه سازمانی یا مقام رسمی، بلکه از پذیرش آگاهانه و عقلانی اعضا سرچشمه می‌گیرد. سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، به‌ویژه آنهایی که در حوزه عدالت، همبستگی و توسعه اجتماعی فعالیت می‌کنند، بیش از هر زمان دیگری نیازمند چنین الگوی ارتباطی هستند تا بتوانند اعتماد، مشارکت و مسئولیت‌پذیری اخلاقی را در میان اعضای خود تقویت کنند. رسانه‌های تعاملی، در این چارچوب، نقش محوری ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها فضای ارتباطی جدیدی می‌آفرینند که در آن رهبران و اعضای سازمان می‌توانند در قالب گفت‌وگویی آزاد و برابر، به تبادل اندیشه‌ها، بازتاب دیدگاه‌ها و نقد تصمیم‌ها بپردازند. رسانه تعاملی از حالت ابزار صرف انتقال پیام فراتر می‌رود و به بستری برای شکل‌گیری عقلانیت ارتباطی بدل می‌شود؛ عقلانیتی که در آن حقیقت، نه از قدرت، بلکه از گفت‌وگوی آزاد و اقناع استدلالی پدید می‌آید.

در راستای تعریف واژه‌ها و اصطلاحات، رهبری اخلاقی در ادبیات علمی مدیریت و رهبری به عنوان رویکردی تعریف می‌شود که هسته اصلی آن بر تصمیم‌گیری و رفتار مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، هنجارهای اجتماعی و اصول عدالت استوار است. این نوع رهبری، فراتر از دستیابی به اهداف عملکردی و کارکردی سازمان، به مسئولیت اجتماعی، التزام به اصول عدالت توزیعی، رعایت انصاف و حفظ کرامت انسانی در تعاملات توجه دارد (روی و همکاران، ۲۰۲۴). سازمان‌های مردم‌نهاد (به اختصار سمن‌ها یا NGOها^{۳۳}) به نهادهایی گفته می‌شود که به‌صورت غیرانتفاعی و مستقل از دولت فعالیت می‌کنند و هدف اصلی آنها ارتقاء منافع اجتماعی، فرهنگی، محیط‌زیستی، آموزشی یا حقوق بشری است، نه کسب سود مالی. این سازمان‌ها معمولاً با مشارکت داوطلبان، حمایت‌های مالی مردمی، کمک‌های بین‌المللی یا پروژه‌های کوچک محلی اداره می‌شوند (کیانی و همکاران، ۲۰۲۴). نظریه گفت‌وگومحور هابرماس به معنای چارچوبی نظری است که تعاملات انسانی را بر اساس ارتباط معنادار و عقلانی تحلیل می‌کند و معتقد است پایداری نظم اجتماعی و دستیابی به فهم مشترک، از طریق گفت‌وگو و توافق عقلانی میان اعضای جامعه

مکمل استفاده شد. برای اعتبار محتوایی داده‌ها، از بازبینی مکرر مصاحبه‌ها و تأیید تحلیل‌ها توسط مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شد. همچنین، برای افزایش پایایی کدگذاری، تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان توسط دو پژوهشگر انجام و نتایج به دست آمده باهم مقایسه شد. «جدول ۱» راهکارهای به کار رفته برای سنجش روایی و پایایی پژوهش را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱. راهکارهای روایی و پایایی پژوهش کیفی

نوع اعتبارسنجی	روش مورد استفاده	توضیحات
روایی محتوایی	بازبینی مشارکت‌کنندگان	نتایج تحلیل به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و نظرات اصلاحی آنها اعمال شد.
روایی سازه‌ای	مثلث‌سازی داده‌ها	داده‌های مصاحبه با اسناد و محتوای رسانه‌ای سازمان‌های مردم‌نهاد بررسی تطبیقی شد.
روایی تفسیری	تحلیل هم‌زمان توسط دو پژوهشگر	کدگذاری اولیه توسط دو نفر انجام شد و درصد توافق بین آنها محاسبه شد. میزان توافق ۰/۸۶ بود.
پایایی	مقایسه نتایج کدگذاری	پس از یک بازه ۲ هفته‌ای، کدگذاری مجدد ۳ مصاحبه و مقایسه با کدهای اولیه صورت گرفت؛ ضریب پایایی ۰/۸۹ به دست آمد.

در کل، با بهره‌گیری از ترکیب راهبردهای بازبینی مشارکت‌کنندگان، تحلیل دوپایه و مثلث‌سازی داده‌ها، از اعتبار و ثبات کافی یافته‌ها اطمینان حاصل شد. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی صورت گرفت و به استخراج مضامین نهایی منجر شد که مبنای طراحی الگوی مفهومی پژوهش را شکل دادند.

یافته‌های پژوهش «جدول ۲» را ببینید.

مرحله اول تحلیل مضمون (آشنایی با داده‌ها)

در این بخش، داده‌های گردآوری شده از طریق ۱۹ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های مدیریت ورزشی، رسانه، ارتباطات، جامعه‌شناسی ورزش و فعالان سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، با روش تحلیل مضمون تحلیل شده‌اند. فرایند تحلیل مضمون مطابق با رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک انجام شد و سه مرحله تحلیل مضمون (مضمون فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه) طی گردید.

۱. شامل آشنایی با داده‌ها
۲. تولید کدهای اولیه
۳. جستجوی مضامین
۴. مرور مضامین
۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین
۶. تدوین گزارش نهایی.

در این رویکرد، هدف تنها شمارش فراوانی کلمات یا مفاهیم نبود، بلکه کشف الگوهای معنایی و روابط میان آنها اهمیت داشت. بدین ترتیب، تحلیل مضمون در این پژوهش به عنوان ابزاری برای عبور از سطح توصیفی داده‌ها و رسیدن به سطح تبیینی و نظری مورد استفاده قرار گرفت. این روش اجازه داد تا از داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، شبکه‌ای از مضامین مرتبط استخراج شود که پایه طراحی مدل مفهومی پژوهش را تشکیل داد.

جامعه پژوهش شامل کلیه خبرگان آشنا با سه حوزه اصلی پژوهش یعنی «رهبری اخلاقی»، «رسانه‌های ورزشی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی» بود. با توجه به ماهیت کیفی تحقیق و هدف کشف عمیق دیدگاه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد. معیارهای انتخاب مصاحبه‌شوندگان شامل داشتن حداقل یکی از ویژگی‌های زیر بود: سابقه مدیریت یا عضویت در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، سوابق پژوهشی یا حرفه‌ای در حوزه رسانه و اخلاق در ورزش، یا تدریس و نگارش آثار علمی در حوزه‌های مرتبط. در مجموع با ۱۹ نفر از خبرگان واجد شرایط مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. ترکیب مصاحبه‌شوندگان شامل ۸ نفر استاد دانشگاه، ۶ نفر از مدیران ارشد یا مؤسسان سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی و ۵ نفر از متخصصان رسانه ورزشی و ارتباطات بودند.

فرایند مصاحبه‌ها در بازه زمانی پنج‌ماهه (از آذر تا فروردین) انجام شد. مکان مصاحبه‌ها با هماهنگی قبلی و با توجه به ترجیح مصاحبه‌شوندگان به صورت حضوری یا مجازی (از طریق تماس تصویری) تعیین شد. زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه بود. گفت‌وگوها پس از اخذ رضایت آگاهانه ضبط و به صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی شدند. فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به طوری که پس از مصاحبه هفدهم، کد جدیدی از داده‌ها استخراج نشد و دو مصاحبه نهایی صرفاً به تأیید کدهای قبلی کمک کرد.

به منظور تضمین روایی و پایایی پژوهش، از چند روش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان.

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	تخصص / رشته علمی	سابقه کاری (سال)	نوع فعالیت در حوزه پژوهش
P1	مرد	۵۳	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۵	استاد دانشگاه و مشاور سمن ورزشی
P2	مرد	۴۵	دکتری	ارتباطات	۲۰	پژوهشگر رسانه‌های ورزشی
P3	مرد	۴۹	دکتری	فلسفه تعلیم و تربیت	۲۳	مدرس اخلاق حرفه‌ای ورزش
P4	زن	۴۲	کارشناسی ارشد	جامعه‌شناسی ورزش	۱۸	مدیر انجمن ترویج ورزش بانوان
P5	مرد	۵۷	دکتری	اخلاق کاربردی	۲۷	استاد دانشگاه و داور کمیته اخلاق
P6	زن	۴۰	کارشناسی ارشد	علوم ورزشی	۱۵	عضو فعال سازمان مردم‌نهاد ورزش بانوان
P7	مرد	۵۰	دکتری	مدیریت رسانه	۲۲	مدیر پلتفرم رسانه‌ای ورزشی مردمی
P8	زن	۳۹	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	۱۲	تحلیلگر رسانه‌های اجتماعی ورزشی
P9	مرد	۴۴	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۹	مؤسس سمن ورزش روستایی
P10	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	جامعه‌شناسی	۱۰	دبیر شبکه جوانان سمن‌های ورزشی
P11	مرد	۵۲	دکتری	رسانه و فرهنگ	۲۶	استاد دانشگاه و مشاور رسانه‌ای
P12	مرد	۳۸	دکتری	روان‌شناسی اجتماعی	۱۳	پژوهشگر اخلاق در ورزش
P13	زن	۴۶	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	۲۰	مسئول سمن استانی
P14	مرد	۵۵	دکتری	جامعه‌شناسی ورزش	۲۸	استاد دانشگاه و مؤسس سازمان مردم‌نهاد
P15	زن	۴۳	کارشناسی ارشد	ارتباطات اجتماعی	۱۷	مدیر ارتباطات رسانه‌ای سمن بانوان
P16	مرد	۳۷	دکتری	مطالعات فرهنگی	۱۴	مدرس دانشگاه و فعال مدنی ورزشی
P17	مرد	۴۱	دکتری	علوم سیاسی ورزشی	۱۶	عضو هیئت مؤسس شبکه سمن‌های ورزش عدالت‌محور
P18	زن	۴۸	دکتری	فلسفه ارتباطات	۲۱	استاد دانشگاه و نویسنده حوزه اخلاق دیجیتال
P19	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	رسانه‌های نوین	۱۱	مدیر رسانه دیجیتال سمن ورزش پایه

ساختار کلی الگوی پیشنهادی پژوهش‌اند. در ادامه، هر مضمون فراگیر به‌صورت مجزا ارائه‌شده است؛ برای هرکدام، ابتدا توضیح مفهومی و کارکردی آن آورده شده، سپس جدولی شامل مضامین محوری، مضامین پایه و کدهای مصاحبه‌شوندگان تنظیم‌شده و در پایان، جمع‌بندی تحلیلی از یافته‌ها ارائه‌شده است. در ادامه نمونه‌ای از متن مصاحبه‌های انجام‌شده به همراه کدهای اولیه آن در «جدول ۳» آورده شده است.

مرحل دوم و سوم تحلیل مضمون (تولید کدهای اولیه و جست‌وجوی مضامین)

ابتدا از دل داده‌های خام، کدهای اولیه با تکرارهای مفهومی و معنایی استخراج شدند. در مرحله بعد، این کدها در قالب مضامین منسجم دسته‌بندی شدند و مضامین محوری از آنها شکل گرفت. درنهایت، با استفاده از الگوهای نظری و ساختاری، مضامین فراگیر استخراج شدند که نمایانگر

جدول ۳. بخشی از متن مصاحبه و کدهای اولیه

کدهای اولیه استخراج‌شده	متن مصاحبه
تعهد به صداقت شخصی - پرهیز از رفتارهای سودجویانه - عدالت‌محوری در تصمیم‌ها - انتشار همگانی برنامه‌ها - درج بازخورد کاربران - استفاده از داشبورد اخلاقی - راه‌اندازی تالارهای گفت‌وگو - پاسخ‌دهی تعاملی مدیران - دعوت به تضارب آراء - ترس از شفافیت - نگرش تبلیغ‌محور (استفاده ابزاری از رسانه) - فقدان آموزش رسمی - طراحی دوره‌های آموزشی	من همیشه فکر می‌کنم اگر رهبر یک سازمان مردم‌نهاد ورزشی نتواند خودش صادق باشد، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند تصویر واقعی از او نشان بدهد. برای من، صداقت شخصی و پرهیز از رفتارهای سودجویانه اصل است. اگر رهبر دنبال منفعت شخصی باشد، دیر یا زود رسانه‌ها این موضوع را آشکار می‌کنند و اعتماد مردم از بین می‌رود. از طرف دیگر، ما در کار خودمان خیلی روی عدالت‌محوری در تصمیم‌گیری تأکید داریم. مثلاً وقتی منابع کمی داریم، باید به گونه‌ای توزیع کنیم که هیچ گروهی احساس تبعیض نکند. همین ارزش‌های درونی هستند که بعدها در رسانه هم بازتاب پیدا می‌کنند. رسانه برای ما فقط ابزار تبلیغاتی نیست. اگر مشارکتی استفاده شود، می‌تواند خیلی کمک کند. برای نمونه، ما یک بار همه برنامه‌هایمان را در شبکه اجتماعی منتشر کردیم و از اعضا خواستیم بازخورد بدهند. خیلی ایده‌های کاربردی گرفتیم. حتی یکی از اعضا پیشنهاد داد داشبوردی طراحی کنیم که همه ببینند منابع مالی چگونه هزینه می‌شود. این کار باعث شد سطح اعتماد بالا برود. در این مسیر، اصل گفت‌وگو خیلی مهم است. من به‌شخصه همیشه سعی کرده‌ام در تالارهای گفت‌وگو به‌طور مستقیم پاسخ‌گو باشم، حتی اگر نقدها تند باشند. وقتی مردم ببینند که شما پذیرای تضارب آرا هستید، احساس می‌کنند دیده می‌شوند. البته مشکلاتی هم داریم؛ برخی مدیران هنوز رسانه را ابزار تبلیغاتی می‌بینند و از شفافیت می‌ترسند. بعضی هم چون آموزش رسانه‌ای ندیده‌اند، نمی‌دانند چطور باید گفت‌وگویی سازنده شکل بدهند. اگر دوره‌های آموزشی برای رهبران گذاشته شود، خیلی از این مشکلات برطرف خواهد شد.

مرحله چهارم و پنجم تحلیل مضمون (مرور مضامین و تعریف و نام‌گذاری مضامین)

جدول ۴. کدهای اولیه مربوط به مضامین فراگیر

مضمون محوری	کد اولیه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
باور به اخلاق عمومی	تعهد به صداقت شخصی	P16, P11, P10, P2
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	P11, P7, P5, P4
	عدالت‌محوری در تصمیم‌ها	P19, P10, P4, P3
	پرهیز از رفتارهای سودجویانه	P10, P5, P2
دغدغه شفافیت رفتاری	پرهیز از تضاد منافع	P18, P5, P3, P1
	اعلام عمومی گزارش‌ها	P10, P7, P2
	نقدپذیری علنی	P18, P12, P6
	وفاداری به جامعه محلی	P9, P3, P1
الگوی اخلاقی مبتنی بر خدمت	اخلاق حرفه‌ای در خدمت‌رسانی	P14, P6, P4
	تعهد به منافع جمعی	P17, P8, P5
	انتشار همگانی برنامه‌ها	P11, P9, P4
	درج بازخورد کاربران	P15, P13, P3
شفاف‌سازی مشارکتی	گزارش‌دهی فرایندی	P16, P10, P2
	استفاده از داشبورد اخلاقی	P12, P7, P5
	راه‌اندازی تالارهای گفت‌وگو	P18, P14, P6
	پاسخ‌دهی تعاملی مدیران	P13, P8, P1
ایجاد فضای گفت‌وگو	مدیریت تعارض در بستر آنلاین	P17, P11, P9
	بیان مستدل دیدگاه‌ها	P14, P12, P5
	اجتناب از سلطه‌گفتمانی	P10, P6, P2
	دعوت به تضارب آراء	P15, P1
عقلانیت ارتباطی	فرصت برابر برای مشارکت	P14, P8, P3
	عدم تبعیض در تعاملات	P11, P10, P2
	شناسایی دیدگاه‌های مغفول	P6, P5
	شفافیت در انتقال اطلاعات	P17, P4, P1
برابری ارتباطی	پرهیز از فریب رسانه‌ای	P9, P6, P3
	پاسخ‌گویی صادقانه	P12, P10, P8
	پذیرش مسئولیت اشتباه	P16, P7, P2
	درک ابزاری از رسانه	P11, P9, P3
صداقت در ارتباطات	فقدان آموزش رسمی	P13, P10, P6
	ناآگاهی نسبت به اصول گفت‌وگویی	P16, P7, P4
	ترس از شفافیت	P18, P2
	تمرکزگرایی اطلاعات	P11, P8, P1
ضعف در سواد رسانه‌ای	پنهان‌کاری سازمانی	P14, P10, P6
	استفاده ابزاری از رسانه	P13, P9, P5
	فرهنگ خودنمایی	P12, P6, P3
	بی‌اعتمادی به گفت‌وگوی آزاد	P15, P7, P1
مقاومت ساختاری	رویکرد یک‌سویه به ارتباط	P17, P10, P4
	طراحی دوره‌های آموزشی	P13, P5, P2, P1
	دعوت به تجربه عملی	P12, P6, P3
	تحلیل موارد موفق و ناموفق	P14, P10, P4
نگرش تبلیغ‌محور	ارزیابی رسانه‌ای عملکرد	P15, P7
	طراحی پلتفرم اخلاق‌محور	P11, P9, P2
	تعیین مسئول پاسخ‌گویی	P13, P6, P4
	یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی	P10, P5, P3
چالش‌ها و موانع تحقق رهبری اخلاقی رسانه‌محور	تربیت رسانه‌ای رهبران	
	ساختاردهی رسانه تعاملی	
الگوهای ارتباطی مبتنی بر نظریه گفت‌وگو محور هابرماس		
راهبردهای پیشنهادی برای ارتقای رهبری اخلاقی		

رسانه‌ای، بر اساس تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها ارائه می‌شود. راهکارهای پیشنهادی نشان می‌دهند که با ترکیبی از آموزش، ساختارسازی رسانه‌ای و مشارکت‌سازی اعضا می‌توان الگویی واقع‌گرا و پایدار از رهبری اخلاقی رسانه‌ای در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی پیاده کرد.

در ادامه، برای تقویت تحلیل کیفی و ارائه تصویری شفاف‌تر از یافته‌ها، مضامین فراگیر استخراج‌شده علاوه بر تبیین مفهومی، از نظر تعداد کدهای اولیه و سهم نسبی آنها از کل داده‌ها نیز بررسی شدند. این رویکرد امکان مقایسه اهمیت نسبی هر مضمون را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که کدام مؤلفه‌ها در میان داده‌های پژوهش برجستگی بیشتری داشته‌اند. جدول زیر وزن نسبی هر مضمون فراگیر را نمایش می‌دهد.

برای تعیین وزن نسبی هر مضمون فراگیر، ابتدا مجموع کدهای اولیه استخراج‌شده از کل مصاحبه‌ها (۴۶ کد) به عنوان مبنای محاسبه در نظر گرفته شد. سپس تعداد کدهای اولیه‌ای که ذیل هر مضمون فراگیر قرار گرفته‌اند شمارش گردید. با تقسیم تعداد کدهای هر مضمون بر مجموع کل کدها و ضرب آن در ۱۰۰، درصد سهم نسبی هر مضمون مشخص شد. برای مثال، مضمون «پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری» شامل ۱۲ کد بود که با توجه به کل ۴۶ کد، معادل ۲۶ درصد سهم نسبی دارد. این فرایند برای سایر مضامین نیز انجام شد. در نهایت، مضامین بر اساس میزان سهمشان مرتب گردید تا علاوه بر تبیین مفهومی، وزن و اهمیت نسبی هر کدام از منظر داده‌های تجربی نیز روشن شود.

جدول ۹. وزن‌دهی مضامین فراگیر.

مضمون فراگیر	تعداد کدهای اولیه	درصد از کل کدها (۴۶)	وزن نسبی
پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری	۱۲ کد	۲۶٪	بیشترین سهم، نشان‌دهنده نقش بنیادی ارزش‌های درونی رهبران
رسانه‌های تعاملی به مثابه بستر کنش اخلاقی	۱۰ کد	۲۲٪	سهم قابل توجه، تأکید بر رسانه‌های دیجیتال در اخلاق‌ورزی
اصول ارتباطی مبتنی بر نظریه هابرماس	۹ کد	۲۰٪	جایگاه سوم، اهمیت گفت‌وگوی آزاد و عقلانیت ارتباطی
چالش‌ها و موانع تحقق رهبری اخلاقی	۸ کد	۱۷٪	سهم نسبتاً کم‌تر، اما نشان‌دهنده موانع جدی ساختاری و فرهنگی
راهبردهای پیشنهادی برای ارتقا	۷ کد	۱۵٪	کمترین سهم، اما دارای کارکرد عملی و سیاست‌گذاری

در مضمون فراگیر اول (پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی) به عوامل پایه‌ای، اخلاقی و درونی در شکل‌گیری رهبری اخلاقی اشاره دارد؛ ویژگی‌هایی که مستقل از رسانه، در بنیان‌های رفتاری و ارزشی رهبران شکل می‌گیرند و زمینه‌ساز استفاده مسئولانه از رسانه‌های تعاملی خواهند بود. خبرگان تأکید داشتند که پیش از هر الگوسازی رسانه‌ای، ریشه‌های اخلاقی در رفتار رهبران سازمان‌های مردم‌نهاد باید تثبیت شود تا مخاطب رسانه‌ای احساس اعتماد و صداقت واقعی را تجربه کند.

در مضمون فراگیر دوم (رسانه‌های تعاملی به مثابه بستر کنش ارتباطی اخلاقی)، رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال به مثابه عرصه‌هایی معرفی می‌شوند که امکان بروز رفتارهای اخلاق‌محور را برای رهبران فراهم می‌کنند؛ مشروط به آن‌که تعامل، مشارکت و گفت‌وگو جایگزین پخش یک‌سویه محتوا گردد. رسانه‌های تعاملی اگر با نگاه تعاملی و شفافیت‌محور استفاده شوند، به یکی از ارکان اساسی رهبری اخلاقی در فضای امروز سازمان‌های ورزشی تبدیل می‌شوند.

در مضمون فراگیر سوم (الگوهای ارتباطی مبتنی بر نظریه گفت‌وگو محور هابرماس) به بازتاب اصول نظری هابرماس در تعاملات رسانه‌ای اشاره دارد. ارتباطات در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی زمانی اخلاقی تلقی می‌شوند که بر پایه گفت‌وگویی آزاد، صادقانه و بدون سلطه شکل گرفته باشند. رسانه‌هایی که بر اساس منطق گفت‌وگویی طراحی شوند، با بازتاب ارزش‌هایی مانند صداقت، برابری و استدلال‌پذیری، می‌توانند کنش اخلاقی را در سازمان‌های مردم‌نهاد نهادینه کنند.

در مضمون فراگیر چهارم (چالش‌ها و موانع تحقق رهبری اخلاقی رسانه‌محور) به موانعی می‌پردازد که در مسیر تحقق یک الگوی تعاملی و اخلاق‌محور در رسانه‌های ورزشی مردم‌نهاد قرار دارند. این موانع بیشتر در سطح ساختاری، فرهنگی و نگرشی مشاهده می‌شوند. برخلاف اهداف اولیه رسانه، در بسیاری از سمن‌های ورزشی رسانه‌ها هنوز ابزاری تبلیغاتی، غیرتعاملی و گاه ابزاری برای پنهان‌سازی اطلاعات‌اند. این موانع نیازمند اصلاح جدی در آموزش، ساختار و نگرش‌اند.

در مضمون فراگیر پنجم (راهبردهای پیشنهادی برای ارتقای رهبری اخلاقی)، راهبردهای کاربردی، نتیجه‌محور و بومی‌سازی‌شده برای ارتقای رهبری اخلاقی در بستر

بحث و نتیجه‌گیری

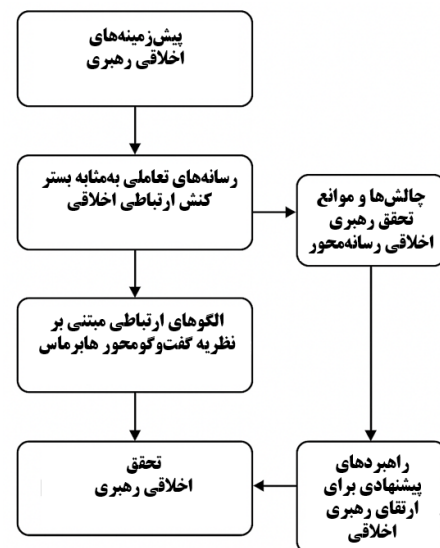
پژوهش حاضر با طراحی مدل مفهومی مبتنی بر یافته‌های کیفی و تحلیل مضمون، چارچوبی جامع و تعاملی برای درک سازوکارهای تحقق رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی ارائه کرده است. این مدل، با تأکید بر ماهیت چندبعدی و پویا بودن فرایند رهبری اخلاقی، نشان می‌دهد که دستیابی به رهبری اخلاقی تنها نتیجه تأثیر یک عامل منفرد نیست، بلکه محصول تعامل مستمر میان مؤلفه‌های درونی، ساختاری و ارتباطی است. در این راستا پژوهش‌های ایسلام^{۳۳} و همکاران (۲۰۲۴) و ابوزید^{۳۴} و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت هم‌افزایی میان ارزش‌های اخلاقی، ساختارهای نهادی و فناوری‌های رسانه‌ای برای ارتقای رفتارهای اخلاقی تأکید داشته‌اند.

بر اساس نتایج بدست آمده، در بُعد نخست، تأکید بر پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری، مبین این واقعیت است که بدون وجود باورها، ارزش‌ها و تعهدات اخلاقی واقعی در رهبران، تمام تلاش‌ها برای بهره‌گیری از رسانه‌های تعاملی به نتایجی سطحی و ناکارآمد منجر می‌شود. در این راستا مطالعات متعدد نشان داده‌اند که رهبرانی که اصولی همچون عدالت، صداقت و مسئولیت‌پذیری را سرلوحه قرار می‌دهند، به شکل مؤثرتری می‌توانند فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق را نهادینه سازند و اعتماد اعضا و ذی‌نفعان را جلب کنند (لاما^{۳۵} و همکاران، ۲۰۲۴؛ داگب^{۳۶} و همکاران، ۲۰۲۴؛ رحیم زاده و همکاران، ۲۰۲۵). رهبرانی که خود فاقد نگرش اخلاق‌محور هستند، حتی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای، قادر نخواهند بود پیام‌های مبتنی بر صداقت و عدالت را به شیوه‌ای اقناع‌کننده به اعضا منتقل کنند. درواقع، آنچه به رسانه‌ها اعتبار و اثربخشی می‌بخشد، نه صرفاً فناوری، بلکه صداقت محتوای برآمده از شخصیت اخلاقی رهبران است (پالوا^{۳۷} و همکاران، ۲۰۲۵). تحقیقات نیز این رویکرد را تقویت می‌کنند؛ به عنوان نمونه، مطالعه گوریرو^{۳۸} و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که اخلاق‌مداری رهبران، رابطه مستقیمی با افزایش مشارکت داوطلبانه، شفافیت سازمانی و انسجام درونی در سازمان‌های غیرانتفاعی دارد. همچنین، پژوهش مروری بنوون^{۳۹} و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن است که در سازمان‌هایی که رهبران آنها ارزش‌هایی مانند انصاف، احترام متقابل و انصاف در توزیع منابع را رعایت می‌کنند، تمایل اعضا به درگیر شدن

همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، بیشترین وزن به مضمون پیش‌زمینه‌های اخلاقی رهبری اختصاص دارد (۲۶٪)، که بیانگر جایگاه بنیادین ارزش‌ها و باورهای اخلاقی در شکل‌گیری الگوی رهبری اخلاقی است. پس از آن، رسانه‌های تعاملی (۲۲٪) و اصول ارتباطی مبتنی بر نظریه هابرماس (۲۰٪) قرار دارند که اهمیت نقش بسترهای دیجیتال و الگوهای گفت‌وگو محور در تحقق رهبری اخلاقی را تأیید می‌کنند. در مقابل، مضامین مربوط به چالش‌ها (۱۷٪) و راهبردها (۱۵٪) سهم کمتری دارند، اما این موضوع به معنای اهمیت پایین‌تر آنها نیست؛ بلکه نشان می‌دهد که این حوزه‌ها بیشتر در نقش موانع و راهکارهای تکمیلی عمل می‌کنند تا عناصر محوری. بدین ترتیب، ترکیب تحلیل کیفی و وزن‌دهی نسبی، تصویری جامع‌تر و عینی‌تر از یافته‌های پژوهش ارائه می‌دهد.

مرحله ششم تحلیل مضمون (تدوین گزارش نهایی)

این مرحله در «شکل ۱» آمده است.



شکل ۱. الگوی رسانه‌ای تعاملی برای ارتقای رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی با الهام از نظریه گفت‌وگو محور هابرماس

چارچوب، رسانه‌های تعاملی می‌توانند به عنوان تسهیل‌گر ارتباط اخلاقی بین رهبران و ذی‌نفعان عمل کنند و با ارتقای شفافیت و پاسخگویی، بستر تحقق اصولی چون عدالت، صداقت و انصاف را در سازمان‌های ورزشی فراهم آورند.

بعد سوم مدل به بهره‌گیری از نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس اختصاص دارد که به عنوان چارچوبی نظری برای تحلیل ارتباطات اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی به کار می‌رود. بر اساس این نظریه، ارتباط اصیل زمانی شکل می‌گیرد که تعاملات بر پایه گفت‌وگویی آزاد، برابر، بدون سلطه و مبتنی بر استدلال عقلانی باشد (جیکو^{۴۴}، ۲۰۲۲). این نوع ارتباط، نه تنها مبنای مشروعیت تصمیمات سازمانی را تقویت می‌کند، بلکه بستر مشارکت اخلاق‌محور و ایجاد اعتماد سازمانی را فراهم می‌سازد. مطالعات جدید نیز از اثرگذاری مثبت این نوع گفت‌وگو در محیط‌های دیجیتال و رسانه‌ای حکایت دارند. برای مثال، پژوهش بلا^{۴۵} و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که گفت‌وگوی مبتنی بر اصول هابرماسی در نهادهای غیرانتفاعی، سطح شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اعتماد بین اعضا را به‌طور چشم‌گیری افزایش می‌دهد. همچنین، یافته‌های هافیدیتز^{۴۶} و همکاران (۲۰۲۴) تأکید می‌کنند که به‌کارگیری سازوکارهای گفت‌وگو‌محور در رسانه‌های تعاملی می‌تواند منجر به تقویت انسجام سازمانی و افزایش مشارکت اخلاقی در تصمیم‌گیری شود. در نتیجه، این بعد به عنوان حلقه واسط میان فضای ارتباطی رسانه‌ای و کنش‌های اخلاقی، کیفیت تعاملات در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی را بهبود بخشیده و زمینه‌ساز توسعه فرهنگ سازمانی مبتنی بر احترام متقابل و مشروعیت اجتماعی می‌گردد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بعد چهارم مدل به درستی بر این نکته تأکید دارد که صرف وجود چارچوب‌های نظری و بسترهای رسانه‌ای، برای تحقق رهبری اخلاقی کافی نیست. تحقق این نوع رهبری در سازمان‌های مردم‌نهاد با موانع متعددی مواجه است که در سه سطح ساختاری، فرهنگی و فردی قابل تحلیل‌اند. از جمله چالش‌های مهم می‌توان به ضعف سواد رسانه‌ای اخلاقی در میان مدیران و کارکنان، مقاومت در برابر شفاف‌سازی اطلاعات و استفاده ابزاری از رسانه به جای بهره‌گیری آگاهانه و اخلاق‌محور از آن اشاره کرد. مطالعات متعددی نیز بر این موانع صحه گذاشته‌اند. در این راستا نطنزی و همکاران (۱۴۰۳) در

در گفت‌وگوهای بین فردی و بازخورد سازنده به مراتب بالاتر است. به تعبیر نظریه گفت‌وگو‌محور هابرماس، مشروعیت سازمانی از رهگذر فرایندهای ارتباطی آزاد و غیرتحمیلی حاصل می‌شود؛ اما این مشروعیت تنها زمانی پایدار خواهد بود که رهبری سازمان بر شالوده‌ای از اعتماد، پاسخگویی اخلاقی و تعهد به ارزش‌های انسانی بنا نهاده شده باشد (اوداک^{۴۷}، ۲۰۲۴). به بیان دیگر، رسانه‌های تعاملی زمانی می‌توانند نقش تسهیل‌گر گفت‌وگو و تعامل را ایفا کنند که رهبران در عمل، پایبند به اصول اخلاقی باشند و فضای ارتباطی را به ابزاری برای شفاف‌سازی و مشارکت‌افزایی بدل کنند؛ بنابراین، نقطه آغاز توسعه رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، نه از رسانه، بلکه از اخلاق در رهبری آغاز می‌شود. رسانه‌های تعاملی تنها در صورتی به یک ابزار تغییر فرهنگی و نهادی تبدیل می‌شوند که توسط رهبرانی هدایت شوند که در گفتار و کردار، بر مبنای اخلاق حرکت می‌کنند. این رهبران قادرند فرهنگ سازمانی گفت‌وگو‌محور، مشارکت‌پذیر و شفاف را با کمک رسانه‌های تعاملی تقویت کرده و سرمایه اخلاقی سازمان را بازسازی نمایند.

بعد دوم مدل، رسانه‌های تعاملی را نه صرفاً ابزار ارتباطی، بلکه به مثابه بستری اخلاقی برای بروز و تقویت رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی معرفی می‌کند. برخلاف رسانه‌های سنتی که اغلب از بالا به پایین و یک‌سویه عمل می‌کنند، رسانه‌های تعاملی بر گفت‌وگوی دوسویه، تولید مشترک محتوا و ایجاد فضاهای شفاف برای تبادل نظر و بازخورد استوار هستند (کلاتی^{۴۸} و همکاران، ۲۰۲۲). این ویژگی‌ها می‌توانند ظرفیت بالایی برای توسعه فرهنگ اخلاق‌محور در ساختارهای مردمی داشته باشند. مطالعات جدید نشان می‌دهند که بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال با ویژگی‌های تعاملی همچون شفافیت، باز بودن فضاهای گفت‌وگو و قابلیت پیگیری پاسخ‌ها، موجب افزایش اعتماد، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در سطح رهبری سازمانی می‌شود (اولوغونی^{۴۹} و همکاران، ۲۰۲۵). از منظر نظریه گفت‌وگو‌محور هابرماس، هرچه فضاهای تعاملی بر مبنای عقلانیت ارتباطی و برابر بودن فرصت‌ها برای مشارکت بنا شده باشند، احتمال شکل‌گیری کنش‌های اخلاقی و تصمیم‌گیری‌های مشروع افزایش می‌یابد (جاوانوسکی^{۵۰} و همکاران، ۲۰۲۱). در این

اخلاق‌محور در تمامی سطوح سازمانی ضروری است. این امر می‌تواند از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر با تمرکز بر مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای، شفافیت، عدالت ارتباطی و پاسخگویی اجتماعی محقق شود. همچنین طراحی و پیاده‌سازی منشور اخلاق رسانه‌ای متناسب با مأموریت‌ها و ارزش‌های سازمان و نهادینه‌سازی آن در فرایندهای ارتباطی و تصمیم‌گیری، می‌تواند به انسجام رفتاری و تقویت اعتماد عمومی بینجامد. از سوی دیگر، اصلاح نگرش مدیران ارشد نسبت به رسانه و ترویج نگاه راهبردی و غیر ابزاری به آن، به عنوان بستری برای ایجاد اعتماد عمومی و تعامل اخلاق‌مدار با ذی‌نفعان، ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه نتایج پژوهش‌های اخیر همچون اولانای^۵ و همکاران (۲۰۲۴) شان می‌دهد که نگاه اخلاق‌محور به رسانه می‌تواند سرمایه اجتماعی سازمان‌ها را تقویت کند. در همین راستا، ایجاد ساختارهای رسمی برای پاسخگویی رسانه‌ای از جمله واحدهای ارتباطات راهبردی اخلاق‌محور که مأموریت آنها شفاف‌سازی عملکرد، پاسخ به افکار عمومی و تولید محتوای اخلاقی است، می‌تواند زمینه‌ساز اعتمادسازی بلندمدت باشد. افزون بر این، توانمندسازی جوانان و داوطلبان فعال در حوزه رسانه در قالب آموزش‌های مشارکتی، کارگاه‌های اخلاق رسانه‌ای و بهره‌گیری از تجربیات موفق بین‌المللی نقش مهمی در پایداری این فرایند ایفا می‌کند. در مجموع، موفقیت این راهبردها در گرو وجود عزم جدی مدیریتی، اصلاح ساختارهای ناکارآمد و تداوم نظارت و ارزیابی عملکرد اخلاقی رسانه‌ای در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی خواهد بود.

پژوهش‌های آتی می‌تواند با تمرکز بر ارزیابی اثربخشی راهبردهای پیشنهادی در زمینه ارتقای رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی، گامی مهم در جهت عملیاتی‌سازی مدل ارائه‌شده بردارند. در این راستا، انجام مطالعات تجربی و کمی به منظور سنجش میزان تأثیر آموزش‌های اخلاق رسانه‌ای، تدوین منشورهای اخلاقی و ساختارهای ارتباطی تعاملی می‌تواند به غنای دانش موجود بیفزاید.

پژوهش خود نشان دادند که عدم آمادگی سازمانی برای پذیرش الزامات اخلاق رسانه‌ای، یکی از اصلی‌ترین دلایل ناکامی در نهادینه‌سازی رهبری اخلاقی است. همچنین، پژوهش چیونگ^۶ و همکاران (۲۰۱۷) تأکید دارد که فرهنگ سازمانی محافظه‌کار و نگاه ابزاری به رسانه، موجب کاهش اثربخشی کنش‌های ارتباطی و اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد می‌شود. در نتیجه، غلبه بر این موانع نیازمند رویکردی چند سطحی است که از یک‌سویه آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای اخلاقی بپردازد و از سوی دیگر، با ایجاد سازوکارهای شفاف‌ساز، پذیرش فرهنگ پاسخگویی و ارتقای انگیزش اخلاقی رهبران سازمانی را تسهیل کند. تنها در چنین شرایطی است که بسترهای موجود می‌توانند به ابزارهای مؤثر برای تحقق رهبری اخلاقی در عرصه رسانه‌ای تبدیل شوند.

در نهایت، بُعد پنجم مدل مفهومی که به راهبردهای پیشنهادی برای ارتقای رهبری اخلاقی رسانه‌محور می‌پردازد، نقشی بنیادین در تضمین پایداری و نهادینه‌سازی رهبری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی ایفا می‌کند. مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر و تأیید پژوهش‌های پیشین، اتخاذ رویکردهای چند سطحی نظیر طراحی برنامه‌های آموزشی مبتنی بر اصول اخلاق رسانه‌ای، اصلاح ساختارهای ارتباطی به منظور افزایش شفافیت و پاسخگویی، تدوین و اجرای منشورهای اخلاقی رسانه‌ای و ایجاد نظام‌نامه مسئولیت‌پذیری ارتباطی برای مدیران و اعضا از جمله اقدامات کلیدی و اثربخش محسوب می‌شوند (ایسلام^۸ و همکاران، ۲۰۲۴ و ابوزید^۹ و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات نشان می‌دهند که اثربخشی این راهبردها مشروط به وجود اراده نهادی، تعهد مدیریتی و فرهنگ سازمانی حامی اخلاق است (ایسلام و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو، برای تحقق عملی این راهبردها، لازم است زمینه‌های فرهنگی و ساختاری سازمانی موردبازنگری و تحول قرار گیرد. باین حال، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در راستای تحقق رهبری اخلاقی رسانه‌محور، اقداماتی را در دستور کار خود قرار دهند. نخست آنکه ارتقاء سواد رسانه‌ای

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------------------------|---------------|
| 1. Non-Governmental Organizations | 14. Onimisi | 27. Islam | 39. Benevene |
| 2. Borozan | 15. Zakariás | 28. Abuzaid | 40. Odok |
| 3. Sport for All | 16. Ali | 29. Roy | 41. Qalati |
| 4. Shinohara | 17. Riivari | 30. Non-Governmental Organi- | 42. Ologunbe |
| 5. Szymański | 18. Li | zations | 43. Jovanoski |
| 6. Youssouf | 19. Nugroho | 31. Aaisyah | 44. Jeko |
| 7. Hajdu | 20. Aaisyah | 32. Fauzi | 45. Blau |
| 8. Bayle | 21. Fauzi | 33. Islam | 46. Hofeditz |
| 9. Noor | 22. Athayde | 34. Abuzaid | 47. Cheong |
| 10. Kim | 23. Nangi | 35. Lama | 48. Islam |
| 11. Yang | 24. Silva | 36. Dogbe | 49. Abuzaid |
| 12. Jaki | 25. Guo | 37. Palawa | 50. Olaniyi |
| 13. Al'anam | 26. Taamneh | 38. Guerrero | |

فهرست منابع

- Aaisyah, S., & Fauzi, M. F. B. (2025). COMPARISON OF THE CONCEPT OF PANCASILA DELIBERATIONS AND CONSENSUS AND HABERMAS'THEORY OF COMMUNICATIVE ACTION IN DEMOCRATIC DISCOURSE: Perbandingan Konsep Musyawarah-Mufakat Pancasila dan Teori Tindakan Komunikatif Habermas dalam Wacana Demokrasi. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9 (1), 58-68.
- Abuzaid, A. N., Ghadi, M. Y., Madadha, S. A. M., & Alateeq, M. M. (2024). The effect of ethical leadership on innovative work behaviors: A mediating-moderating model of psychological empowerment, job crafting, proactive personality, and person-organization fit. *Administrative Sciences*, 14 (9), 191.
- Abuzaid, A. N., Ghadi, M. Y., Madadha, S. A. M., & Alateeq, M. M. (2024). The effect of ethical leadership on innovative work behaviors: A mediating-moderating model of psychological empowerment, job crafting, proactive personality, and person-organization fit. *Administrative Sciences*, 14 (9), 191.
- Al'anam, M., & Salman, R. (2024). The Relevance of Jürgen Habermas's Theory of Communicative Action as the Philosophical Foundation of Human Rights Enforcement in Indonesia. *Mimbar Hukum*, 36 (1), 61-82.
- Ali, M., Ilyas, Y., & Zia, M. S. (2024). Project Success through Project Leadership and Project Management in the NGO Sector of Pakistan. *Regional Lens*, 3 (1), 104-120.
- Athayde, A. L., Alves, L. F. D. S., PAULA, P. P. D., & Gomes, A. D. O. (2022). Is there a lack of consensus on consensus theory? Habermas' communicative action theory contextualized in public administration. *Cadernos EBAPE. BR*, 20, 164-178.
- Bayle, E. (2025). *Governance, regulation and management of global sport organisations* (p. 308). Taylor & Francis.
- Benevene, P., Buonomo, I., Pansini, M., & D'anna, F. R. A. N. C. E. S. C. O. (2024). Leadership and Volunteers'experiences in Nonprofit Organizations: A Systematic Literature Review. *Tpm: Testing, Psychometrics, Methodology In Applied Psychology*, 31 (4).
- Blau, A. (2022). Habermas on rationality: Means, ends and communication. *European Journal of Political Theory*, 21 (2), 321-344.
- Borozan, D. (2025). Application of the WEG concept of control-oriented management in a non-profit sports organization-on the example of the Gymnastics Club Marjan. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 53-60.
- Cheong, P. H., & Yang, A. (2017). Chinese non-governmental organizations, media, and culture: Communication perspectives, practices, and provocations. *Chinese Journal of Communication*, 10 (1), 1-11.
- Dogbe, C. S. K., Ablorinyi, K. K., Pomegbe, W. W. K., & Duah, E. (2024). Inducing employee performance among state-owned enterprises, through employee ethical behaviour and ethical leadership. *Social Responsibility Journal*, 20 (7), 1378-1397.
- Farahani, A., Ghasemi, H. and Hassani, S. (2019). Effective Strategies for Participation of NGOs in the Sports Section for All Considering the Government's Health Policy. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 17 (42), 33-52.
- Guerrero, Norma, "Enhancing Ethical Leadership: The Impact of Governance Mechanisms on Nonprofit Organizations" (2024). Master's Projects and Capstones. 1802. <https://repository.usfca.edu/capstone/1802>
- Guo, K. (2022). The relationship between ethical leadership and employee job satisfaction: the mediating role of media richness and perceived organizational transparency. *Frontiers in Psychology*, 13, 885515.
- Hajdu, D., Siposné, N. E., & Zsidó, K. E. (2024). Management Performance Evaluation of Nonprofit Organizations. Case Study on Sports Organizations. *Acta Marisiensis, Seria Oeconomica*. 12 (4), 157-175

- Hofeditz, L., Mirbabaie, M., & Ortmann, M. (2024). Ethical challenges for human-agent interaction in virtual collaboration at work. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40 (23), 8229-8245.
- Islam, T., Khatoon, A., Cheema, A. U., & Ashraf, Y. (2024). How does ethical leadership enhance employee work engagement? The roles of trust in leader and harmonious work passion. *Kybernetes*, 53 (6), 2090-2106.
- Islam, T., Zulfikar, I., Aftab, H., Alkharabsheh, O. H. M., & Shahid, M. K. (2024). Testing the waters! The role of ethical leadership towards innovative work behavior through psychosocial well-being and perceived organizational support. *Journal of Organizational Change Management*, 37 (5), 1051-1072.
- Islam, T., Zulfikar, I., Aftab, H., Alkharabsheh, O. H. M., & Shahid, M. K. (2024). Testing the waters! The role of ethical leadership towards innovative work behavior through psychosocial well-being and perceived organizational support. *Journal of Organizational Change Management*, 37 (5), 1051-1072.
- Jaki, A., Kristina, D., Susila, A. D., Kori, D., & Dharmawan, I. G. A. (2025, June). Study of Religious Moderation in a Digital Context: Analysis of the nu. Or. Id Portal from the Perspective of Jürgen Habermas' Communicative Rationality. In *The 3rd International Conference on Christian and Inter-Religious Studies (ICC-IRS 2024)* (pp. 632-643). Atlantis Press.
- Jeko, V. O., & Nwana, A. P. (2022). Habeas and communicative action: an appraisal of contemporary nigerian society. *igwebuike: African Journal of Arts and Humanities*, 8 (2).
- Jovanoski, A., & Sharlamanov, K. (2021). Jurgen Habermas and his contribution to the theory of deliberative democracy. *American International Journal of Social Science Research*, 7 (1), 36-47.
- kiani, S. , mostahfezian, M. , Mahmoudi, A. and badami, R. (2024). Presentation of an Ethical Leadership Model in Non-Governmental Sports Organizations. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 12 (45), 84-99. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2032431.1063
- Kim, Y. I. (2025). Importance of ethical behavior in sports management. *International Journal of Science and Research Archive*, 14 (1), 819-829.
- Lama, P. B., Aryal, N. P., & Shrestha, R. (2024). The influence of leadership styles on employee performance: Transformational, transactional and ethical leadership. *Business Ethics and Leadership*, 8 (2), 152-163.
- Li, N., Zheng, X., Ni, D., Kirkman, B. L., Zhang, M., Xu, M., & Liu, C. (2025). Leadership in a crisis: A social network perspective on leader brokerage strategy, intra-organizational communication patterns, and business recovery. *Journal of Management*, 51 (5), 2041-2073.
- Nangi, M. G., Kamaruddin, S. A., Adam, A., & Lestari, S. A. (2024). Social media as a virtual public sphere in health education: A systematic review from the perspective of Habermas' public sphere theory. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*, 4 (1), 36-50.
- Natanzi, A. M., Daneshfar, K., Memarzadeh Tehran, G., & Pilevari, N. (2024). Designing of professional ethics development model in the Government active in the public sector. *Iranian journal of management sciences*, 19 (74), 1-22.
- Noor, N. H. M. (2025). Enhancing NGO Effectiveness through Ethical Leadership and Accountability towards Beneficiaries. In *New Trends for the Governance of Non-Profit Organizations* (pp. 197-230). IGI Global Scientific Publishing.
- Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The impact of social media analytics on sme strategic decision making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5 (2), 169-178.
- Odok, J. A., & Berebon, C. (2024). The Interplay of Morality, Law, and Democratic Legitimacy in Habermas's Political Philosophy. *Advances in Law, Pedagogy, and Multidisciplinary Humanities*, 2 (1), 49-63.
- Olaniyi, O. O., Ugonnia, J. C., Olaniyi, F. G., Arigbabu, A. T., & Adigwe, C. S. (2024). Digital collaborative tools, strategic communication, and social capital: Unveiling the impact of digital transformation on organizational dynamics. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 17 (5), 140-156.
- Ologunbe, J., & Taiwo, E. O. (2025). The impact of digital communication on governance, political dynamics, and leadership: a case study of the Nigerian people and process. *Political Dynamics, and Leadership*.
- Onimisi, T., & Sadat, S. Interventionist Role of Non-governmental Organizations in Internal Displacement in Borno State, Nigeria: Need for Coordinated Policy. *ESCAE journal of management and security studies (EJMSS)*. Vol 4. No 1. April, 2024
- Palawa, A. H., Nuh, Z. M., Hanafi, I., & Masduki, M. (2025). Ethical Da'wah and Leadership: Raja Ali Haji's Philosophical Perspectives on Moral Governance. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 8 (1).
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *Sage Open*, 12 (2), 21582440221094594.
- Rahimzadeh, V., Heidari Raziabad, N., & Zahed Babolan, A. (2025). The Design and Validation of a Model for Developing Ethical Leadership in Primary Schools. *Journal of Islamic Education*, 20 (51), 23-52. doi: 10.30471/edu.2025.10440.2939
- Riivari, E., & Heikkinen, S. (2024). Virtuousness in sports organizations: Examination of ethical organizational culture and its virtues. *Journal of Global Sport Management*, 9 (1), 132-158.

- Roy, A., Newman, A., Round, H., & Bhattacharya, S. (2024). Ethical culture in organizations: A review and agenda for future research. *Business Ethics Quarterly*, 34 (1), 97-138.
- Shinohara, H. (2025). The "Opportunity-Based Approach" for Sustainable Development of Non-Profit Organizations: A Case Study of Japan Korfball Association (No. 7fdb4_v1). Center for Open Science.
- SILVA, A. E. F. A. D., Saltarelli, E. P. N., ALCÂNTARA, V. D. C., & BRITO, M. J. D. (2025). Contributions of sociomateriality to organizational studies based on the theory of communicative action: Possibilities for dialogues between Jürgen Habermas and Karen Barad. *Cadernos EBAPE. BR*, 23, e2024-0001.
- Szymański, R. (2024). Empowering local communities: how the 'SPORT na START' program boosts socio-economic growth through regional NGOs. *European Research Studies Journal*, 27 (4), 1421-1430
- Taamneh, M., Aljawarneh, N., Al-Okaily, M., Taamneh, A., & Al-Oqaily, A. (2024). The impact of ethical leadership on organizational citizenship behavior in higher education: the contingent role of organizational justice. *Cogent Business & Management*, 11 (1), 2294834.
- Yang, Y. (2024). Influences of digital literacy and moral sensitivity on artificial intelligence ethics awareness among nursing students. In *Healthcare* (Vol. 12, No. 21, p. 2172). MDPI.
- Youssef, Y. B., & Aras, M. A. (2024). The Role of Physical Activity in Health Capital Optimization: Contributions of NGOs with a Focus on WHO. *Tun J Sport Sci Med* 2024; 2 (2):17-25
- Zakariás, I., Kovai, M., Kovai, C., & Kerényi, S. (2025). Is there a place for 'community'? Transnational governance, post-socialist authoritarianism, and deinstitutionalization in a child protection NGO in Hungary. *International Journal of Sociology*, 55 (2), 113-134.

بررسی و تحلیل رابطه بین اعتماد جوانان به رسانه‌های جمعی و استفاده از آن: پژوهشی درمیان جوانان نیشابوری^۱

مجید رضاییان^۲، سیدعلی حسینی^۳، لیلا حسنی^۴

دریافت: ۱۷ مرداد ۱۴۰۴، پذیرش: ۰۱ آذر ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2066366.1234

چکیده

در این پژوهش به تحلیل رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه‌های ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی، منوتو و سیمای جمهوری اسلامی ایران، در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران، پرداخته شد. جامعه آماری عبارت از جوانان نیشابوری است که ۳۸۴ نفر از آنها با استفاده از تکنیک سهمیه‌ای، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل آن نیز با روش‌های آماری صورت گرفت. روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار صوری و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و با توجه به آن که ضریب مذکور در تمامی موارد از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد از نظر میزان استفاده، سیمای جمهوری اسلامی با میانگین ۲/۲۰ در بالاترین رتبه و پس از آن به ترتیب شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۲/۰۸، بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۱/۸۴ و منوتو با میانگین ۱/۷۲ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. از نظر میزان اعتماد شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۳/۲۴ در بالاترین رتبه و پس از آن به ترتیب بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۲/۹۵، منوتو با میانگین ۲/۴۳ و سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۱۴ قرار دارد. آزمون فرضیه‌های تحقیق حاکی از تفاوت معنادار بین میزان اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار شبکه‌های مورد مطالعه بود. همچنین این یافته‌ها گویای وجود همبستگی مستقیم بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار در تمامی شبکه‌ها، به جز بی‌بی‌سی فارسی بود. این نتایج حاکی از آن است که رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌ها پیچیده و چندعاملی است. روشن است در این زمینه تجربه مکرر و مواجهه مستقیم با اخبار بیش از هر عاملی در شکل‌گیری یا تقویت اعتماد به رسانه‌ها اثرگذار است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد به رسانه، رسانه‌های خبری، مصرف رسانه‌ای، ناآرامی‌های ایران

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه است.

۲. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: rezaeian@Soore.ac.ir

ID 0000-0003-1365-654x

۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: Alihosseini6613805@gmail.com

ID 0009-0001-6193-9551

۴. کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: leyla.hasani@gmail.com

ID 0009-0003-3409-2847

بیان مسئله

در جهان کنونی، گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، مخاطبان را در معرض حجم انبوهی از پیام‌های مختلف قرار داده است. افراد در چنین شرایطی، نه تنها با رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون و رادیو، بلکه با رسانه‌های نوینی چون شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال مواجه‌اند. این تنوع گسترده در منابع اطلاع‌رسانی، گرچه انتخاب‌های متعددی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد؛ ولی از سوی دیگر، زمان و توان ذهنی او برای تحلیل، تأمل و گزینش آگاهانه پیام‌ها را کاهش می‌دهد. در نتیجه، بسیاری از مخاطبان به مصرف‌کنندگان منفعل و پذیرای اطلاعات بدل شده‌اند که بدون تأمل کافی، پیام‌های رسانه‌ای را دریافت و بازنشر می‌کنند. رسانه‌ها همواره از طریق پردازش و گزینش هدفمند محتوا، در پی اثرگذاری بر نگرش‌ها و گرایش‌های مخاطبان خود هستند. این فرایند با دریافت بازخورد از سوی مخاطبان، می‌تواند به میزان اثربخشی رسانه در جهت‌دهی به افکار عمومی منجر شود. در عصر حاضر فناوری‌های نوین به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، در بین رسانه‌های بی‌شمار، آن دسته از رسانه‌ها می‌توانند سرچشمه قدرت و نفوذ باشند که توانایی جلب اعتماد بیشتر مخاطبان را داشته باشند. از این رو تلاش برای جلب اعتماد و تأثیرگذاری بر مخاطبان همواره در دستورکار رسانه‌ها قرار دارد. تنوع و پیچیدگی‌های موجود در جامعه باعث شده که توجه به مسئله اعتماد به رسانه‌ها بیش از پیش ضرورت پیدا کند. (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۳).

اعتماد به رسانه‌ها می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی باشد که از آن جمله می‌توان به نقش مصرف رسانه‌ای اشاره کرد. بر این پایه انتظار می‌رود هرچه میزان استفاده مخاطبان از رسانه‌ای بیشتر شود، میزان اعتماد به آن نیز افزایش یابد. رسانه‌های یکی از نهادهای اثرگذار در جامعه‌های مدرن، نقش اساسی در ایجاد یا تسریع تحولات اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها اعم از جمعی و اجتماعی، با افزایش آگاهی عمومی، نظارت بر عملکرد نهادهای قدرت، خلق گفتمان عمومی، توانمندسازی جنبش‌های اجتماعی و تغییر در ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی می‌تواند زمینه را برای بروز دگرگونی‌های اجتماعی و گسترش آن فراهم کند. در دهه‌های اخیر، نقش رسانه‌ها در بسیج

اجتماعی و شکل‌دادن به جنبش‌های اعتراضی دوچندان شده است. نمونه‌های متعددی از جمله جنبش بهار عربی، جنبش زندگی سیاهان، جنبش‌های محیط‌زیستی و... نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند در سازمان‌دهی، اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی نقشی تعیین‌کننده ایفا نمایند. در سال ۱۴۰۱، پس از فوت مهسا امینی، آشوب‌هایی پراکنده از ۲۶ شهریور با تجمع اعتراضی در مقابل بیمارستان محل بستری وی در تهران آغاز شد و در روزهای بعد با شدت گرفتن درگیری‌ها و نزاع‌های خیابانی به بقیه استان‌ها نیز گسترش یافت. این ماجرا از جمله حوادث مهمی بود که در آن دوره، ایران را در مسیر التهابات اجتماعی و سیاسی متعددی قرار داد؛ به گونه‌ای که این حوادث عرصه مناسبی برای نقش‌آفرینی رسانه‌های مختلف را فراهم کرد.

مروری بر عملکرد این رسانه‌ها در جریان ناآرامی‌های ۱۴۰۱ حاکی از آن است که به‌رغم تلاش شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در پوشش خبری این رویداد، رسانه‌های مخالف نظام با تلاش بی‌وقفه خود، سعی کردند تا اثر اخبار منتشره از سوی رسانه‌های داخلی در میان مردم را کاهش دهند. این رسانه‌ها در بسیاری از موارد، از جمله انتشار خبرها، گزارش‌ها، تحلیل‌ها و تصاویر و ویدئوهای جمع‌آوری شده توسط شهروندان، توانستند تأثیر قابل توجهی بر نگرش مخاطبان در داخل و خارج کشور داشته باشند. در مجموع، پس از اعتراضات پیش‌آمده، اعتماد ایرانیان به رسانه‌های داخلی و خارجی در مورد گزارش از این حادثه متفاوت بود و آثار مختلفی بر رفتار افراد در قبال رسانه‌ها داشت. این نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه‌ها در جامعه به‌شدت متأثر از تجربیات قبلی و رویدادهای جاری است و در هر شرایطی اعتماد را یکی از مؤلفه‌های ارتباطات جمعی باید مورد توجه قرار داد. نیشابور یکی از شهرهای واقع در شمال شرقی ایران است که از پیشینه فرهنگی طولانی برخوردار است. نتایج سرشماری ۱۳۹۵ حاکی از آن است که ۲۳۹۷۶ نفر از جمعیت این شهر، در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشته و جزء قشر جوان به شمار می‌رود. بروز ناآرامی‌های ۱۴۰۱ در ایران، مردم نیشابور به‌ویژه جوانان این شهر را همانند برخی دیگر از نقاط کشور تحت تأثیر قرار داد. نظر به رواج استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از داخلی و خارجی در بین جوانان نیشابور، در این پژوهش ضمن بررسی میزان استفاده آنان از رسانه‌های مختلف، به رابطه آن

با اعتمادشان به این رسانه‌ها پرداخته شده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش را می‌توان عبارت از شناخت میزان استفاده جوانان شهر نیشابور از رسانه‌های داخلی و خارجی و رابطه آن با میزان اعتمادشان به رسانه‌های مذکور در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱، دانست. در ذیل هدف یاد شده، موارد زیر را می‌توان به عنوان اهداف فرعی پژوهش، در نظر گرفت:

- شناخت میزان استفاده جوانان شهر نیشابور از رسانه‌های داخلی و خارجی برای پیگیری اخبار ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران.

- شناخت میزان اعتماد جوانان شهر نیشابور به رسانه‌های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران.

پیشینه پژوهش

عدالت‌پناه، رضاییان و حسینی (۱۴۰۴) در بررسی اعتماد شهروندان کشمیر به محتوای خبری رسانه‌های خارجی نتیجه گرفته‌اند بین میزان اعتماد شهروندان کشمیری به رسانه‌های خارجی تفاوت معنادار وجود دارد. این یافته‌ها همچنین گویای آن است که بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه هم‌بستگی مستقیم وجود دارد. اکبری صیقلانی و رضاییان (۱۴۰۳) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی، نتیجه می‌گیرند که بین میزان دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه‌ای با میزان اعتماد به رسانه ملی هم‌بستگی مستقیم وجود دارد. در پژوهشی تحت عنوان اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما که توسط علی‌زاده و زردار (۱۴۰۲) انجام شد. یافته‌ها پژوهش نشان داد مواردی چون چارچوب‌های محدودکننده، بی‌اعتمادی تعمیم‌یافته، غیرحرفه‌ای بودن عملکرد رسانه‌های دیگر و حافظه مخاطب از صداوسیما، از مهم‌ترین دلایل بی‌اعتمادی مخاطبان به صداوسیما است. نقیب‌السادات، کیا و کاتبی (۱۴۰۰) در بررسی عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان، نتیجه گرفتند دستیابی به این مهم برای رسانه‌های داخلی، مستلزم اعاده اعتماد از دست‌رفته مردم به این رسانه‌ها است. یافته‌ها نشان می‌دهد

که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه‌ساز شکل‌گیری این باور بوده است. در بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی که توسط عزیزآبادی فراهانی و رحمتی (۱۳۹۹) انجام شد، چنین نتیجه گرفته‌اند که بین اخبار رسانه ملی و تمامی مؤلفه‌های اعتمادسازی مخاطب، رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که چنانچه پیش‌زمینه‌های اعتمادسازی مخاطب به رسانه ملی فراهم شود، مخاطب رسانه ملی افزایش و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای کاهش می‌یابد. ریاحی و اسکندری (۱۳۹۷) پژوهشی را درباره مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با میزان اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است؛ درحالی‌که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد رابطه مثبتی وجود دارد، تماشای تلویزیون ماهواره‌ای به‌طور معکوسی با اعتماد مرتبط است.

بهروز (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل اعتماد یا بی‌اعتمادی در رسانه‌های خبری انجام داده است. یافته‌های تحقیق گویای آن است که اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنان به اخبار رسانه است. کارشناسان مطالعات ارتباطی معتقدند نماد اعتماد به رسانه را باید در جهت افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های خبری رسانه دید. از آنجایی که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد، باید در هر سازمان رسانه‌ای بر اساس نوع سازمان به‌طور جداگانه توجه کرد. در پاسخ به این سؤال که چگونه مردم اعتماد رسانه‌های خبری را درک می‌کنند؟ نادن دالبرگ، اچ آیورسن و دیگران^۱ (۲۰۲۱) اظهار می‌کنند درک خود شهروندان از اعتماد رسانه‌های خبری را می‌توان در چهار موضوع مجزا صداقت موضوع، دقت و حرفه‌ای بودن موضوع، تعصب، استقلال و عینیت طبقه‌بندی کرد. توصیفات مکتوب پاسخ‌دهندگان از اعتماد رسانه‌های خبری بر اساس میزان تحصیلات و رضایت از دموکراسی متفاوت است؛ اما نه سایر پیش‌بینی‌کننده‌های شناخته‌شده اعتماد، مانند خودقراری ایدئولوژیک و ترجیحات سیاسی. شراتنس، شنایدر و آیزنگر^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان اعتماد رسانه

است. به عبارتی، صداقت و راستی، اعتمادساز است. تبیین این نظر در چارچوب رسانه می‌تواند چنین معنایی داشته باشد که قبولانیدن این باور به مخاطب که رسانه مد نظر، راست‌گو است، اعتمادساز است. به عبارت دیگر پذیرفتن راست‌گوبودن یک رسانه، نشانه اعتماد به آن رسانه است. (صبوری خسروشاهی، ریخته‌گری تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). زتومکا^۶ را عقیده بر آن است که چنانچه رسانه‌های جمعی در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور و برخوردهای سوگیرانه دست زنند، ممکن است همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار گیرند (زتومکا، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

ساروخانی بیان می‌کند: «پیدایی رسانه‌های جدید باید در جهت مدیریت اعتماد، به مواردی از قبیل: شفافیت، نظام پیشنهادها، شیوه‌ها و فنون جلب اعتماد، توجه داشته باشد.» وی در ادامه به تشریح برخی از شیوه‌های جلب اعتماد پرداخته که از آن جمله می‌توان به جلب و جذب صلاحیت‌ها، فراگیری، بی‌طرفی، سرعت و به‌هنگامی و دقت اشاره کرد (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۵-۱۴). نعمتی انارکی (۱۳۹۶)، صداقت را با عنوان یکی از شاخص‌های اعتماد به خبر در یک رسانه می‌داند. وی عقیده دارد پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. وی عوامل مهم در بی‌صداقتی رسانه‌ها را عبارت از: ارائه خبرهای ضدونقیض، اغراق و مبالغه، بزرگ جلوه‌دادن بعضی رویدادها و غلو کردن در خبرها و هرگونه دست‌کاری در اخبار به نحوی که معنای اصلی آن دگرگون شود؛ می‌داند. (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۶۵-۱۶۶). بدیعی (۱۳۹۳) مواردی از قبیل: صداقت در بیان واقعیت، درستی خبر، راست‌گویی، سانسور مطبوعات، اعتماد مردم به حکومت، آزادی مطبوعات، استقلال خبری، تازگی خبر، سرعت انتشار، وضعیت سیاسی و اجتماعی کشور، عینیت و بی‌طرفی، به‌موقع‌خبردادن، آگاهی و اعتماد به نظام و سایر موارد را در زمره عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان به اخبار رسانه‌های مختلف می‌داند (بدیعی، ۱۳۹۳: ۲۱۲). فیلیپ می‌یر^۸ درباره تعریف و سنجش اعتبار رسانه‌ها، با تحلیل شاخص‌های اعتبارسنجی گازیانو و مک گراث، شاخصی ترکیبی ساخته است که شامل مؤلفه‌های بنیادین قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی است (خلیفه، ۱۳۸۶: ۵۹). فرهنگی (۱۳۷۴) نیز پنج شاخص

و استفاده از رسانه انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار به‌طورکلی باعث افزایش اعتماد به سیستم‌های رسانه‌ای می‌شود. علاوه بر این، به‌وضوح آشکار شد که مصرف پخش عمومی و همچنین خدمات باکیفیت مرسوم مانند مطبوعات اشتراکی، به‌طور قابل‌توجهی اعتماد به سیستم رسانه‌ای را تقویت می‌کند. در پژوهشی با عنوان تلویزیون ماهواره‌ای و رسانه محلی نوابویز^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که در میان بینندگان تلویزیون ماهواره‌ای در منطقه جنوب شرقی نیجریه، تفاوت قابل‌توجهی از نظر میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون محلی دیده نمی‌شود. همچنین رابطه معناداری بین سن و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای وجود ندارد و مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای گرایش بیشتر خود را برای تماشای برنامه‌های این تلویزیون نسبت به تلویزیون محلی، ناشی از کیفیت زیاد و تنوع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای اعلام کرده‌اند.

با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان دریافت درباره اعتماد به رسانه و همچنین ناآرامی‌های داخلی در ایران تحقیقات مختلفی صورت گرفته است؛ ولی در هیچ‌کدام به وجود رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱، توجه نشده است؛ از این رو می‌توان نکته یادشده را به عنوان جنبه نوآوری این پژوهش نسبت به سایر موارد برشمرد.

ادبیات پژوهش

در این قسمت ضمن اشاره به مفاهیم اصلی پژوهش و شاخص‌های آن، به مرور ادبیات نظری پرداخته می‌شود.

اعتماد به خبر: در فرهنگ انگلیسی آکسفورد اعتماد را به عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌کند (گیدنز^۴، ۱۳۸۴: ۳۷). اعتماد خبری ناشی از اطمینان و باور به این است که منابع خبری، اطلاعات را به‌طور صادقانه و بدون دست‌کاری تهیه می‌کنند و به مردم ارائه می‌دهند (فیسرو کوتاجا^۵، ۲۰۱۵: ۱). به عبارت دیگر، اتکا و اطمینان مخاطبان به اخبار منتشره از سوی یک رسانه، نشان‌دهنده اعتماد به خبر آن رسانه است. برنارد باربر^۶، برای اعتماد ابعاد مختلفی را در نظر می‌گیرد. یکی از این ابعاد، اعتماد به صداقت و درستی و پابندی به اصول اخلاقی

در سطح دوم، رسانه‌ها چگونگی تفکر درباره موضوعات مطرح شده را به مخاطبان خود القا می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها موضوعات خاصی را به اولویت فکری مخاطبان خود تبدیل می‌کنند (مک کومبز و شاو، ۱۹۷۲: ۱۸۲). به گونه‌ای که این موضوعات به مرور زمان در نظر افکار عمومی مهم تلقی می‌شوند (مک کومبز^{۱۷}، ۲۰۰۴: ۴). سطح سوم نظریه برجسته‌سازی که به شبکه‌سازی مفاهیم توجه دارد: «به جنبه‌ها یا ویژگی‌های مختلف یک موضوع می‌پردازد» (قنبری باغستان و جبارپور، ۱۴۰۱: ۴۱). به طوری که مخاطبان با ایجاد ارتباط مفهومی میان این شبکه از اطلاعات، به تصویر کلی از موضوع مطرح شده دست می‌یابند. مک کومبز از این تصویر کلی با نام نقشه‌شناختی یاد می‌کند (مک کومبز و گیو^{۱۸}، ۲۰۱۴: ۲۶۱).

نظریه استفاده و رضایتمندی^{۱۹}: این نظریه برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. بر این پایه، رسانه‌ها برآورنده نیازهای گوناگون جامعه‌اند (مک کوپیل^{۲۰}، ۱۳۸۳: ۲۳۲). در نظریه استفاده و رضایتمندی، فرضیه اصلی این است که مخاطبان، به صورتی فعال در جست‌وجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند؛ یعنی یک رسانه هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایتمندی بیشتری می‌انجامد (لافی^{۲۱}، ۲۰۰۷: ۴۵). نظریه استفاده و رضایتمندی از نظر فلسفی و انسان‌شناسی فلسفی، ریشه در فلسفه «فایده‌گرایی^{۲۲}» جرمی بنتهام و جان استوارت میل^{۲۳} و نظریه «انتخاب عقلانی^{۲۴}» دارد. نظریه انتخاب عقلانی، انسان را موجودی مختار می‌داند که بر اساس منطق سود و زیان از بین گزینه‌های ممکن، گزینه‌ای را که بیشترین منفعت را برای او داشته باشد، انتخاب می‌کند. به عبارت دیگر، انسان موجودی حسابگر است که با به کارگیری عقلانیت ابزاری و محاسبه دقیق پیامدهای یک انتخاب، دست به کنشگری می‌زند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۹). از آنجایی که مخاطبان قادر به توجه مداوم به همه اطلاعات در هر زمان نیستند، ناگزیر باید انتخاب کنند که کدام منابع اطلاعات، منافع بیشتری را برای آنها فراهم می‌کند. تحقیقات درباره مواجهه انتخابی نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان متوجه می‌شوند اطلاعات فاقد اعتبار است، اطلاعات را در جای دیگری جست‌وجو می‌کنند (چافی، مک لئود^{۲۵}، ۱۹۷۳: ۲۴۰). به همین ترتیب، در ارزیابی

را برای اعتماد به خبر در نظر گرفته است که شامل صحت و درستی اخبار، صرف زمان، رفع همه نیازهای ارتباطی، رجوع به رسانه در هنگام نیاز و اعتماد کلی است (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۳۵۱-۳۴۶).

با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان دریافت اعتماد به خبر رسانه با استفاده از شاخص‌های مختلف، نظیر رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار، ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض، بزرگ نکردن برخی از خبرها، پرهیز از دست‌کاری کردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)، حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار، قابل فهم و درک بودن خبر، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان، تازگی در ارائه اخبار و استفاده از منابع مؤثق قابل سنجش است.

مصرف رسانه‌ای: به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی در موضوعی خاص استفاده می‌کند (کالر^{۲۶}، ۲۰۰۰ به نقل از نوروزبیگی، ۱۳۹۵). در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده هدفمند و آزادانه جوانان نیشابوری از چهار رسانه، ایران اینترنشنال^{۲۷}، بی‌بی‌سی فارسی^{۲۸}، منوتو^{۲۹} و سیمای جمهوری اسلامی ایران^{۳۰} در هر شبانه‌روز است.

نظریه برجسته‌سازی^{۳۱}: رسانه‌ها بر اساس فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن و نیز ارتباطی که با ساخت قدرت دارند، با برجسته‌سازی و چارچوب‌گذاری اخبار به بازنمایی رویدادها می‌پردازند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۶). به طور کلی برجسته‌سازی در رسانه به معنای جلب توجه مردم و مخاطبان به موضوعات محدود و معین و چشم‌پوشی کردن از دیگر موضوعات است (سو لیوان^{۳۲} و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶). نظریه برجسته‌سازی توسط مک کومبز و شاو^{۳۳} مطرح شد که در آن تأثیر رسانه بر درک مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی ... بررسی می‌شود. برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (شاکری، ۱۳۸۴: ۸۴). این نظریه در سه سطح به واکاوی شیوه‌های برجسته‌سازی رسانه‌ای می‌پردازد: در سطح اول تأکید بر آن است که رسانه‌ها ذهن مخاطبان را به سوی چه موضوعاتی هدایت می‌کنند. بررسی آمار تکرار اخبار از ویژگی‌های پژوهش در این مرحله است.

از گردکردن اعداد به ۳۸۴ نفر افزایش یافت. برای انجام نمونه‌گیری، تکنیک غیراحتمالی سهمیه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور ابتدا جامعه کل برحسب تقسیمات اداری (شهر، بخش، روستا) به واحدهای فرعی تقسیم شد و سپس با ضرب کردن نسبت نمونه در جمعیت هریک از واحدهای فرعی، حجم نمونه در آن معین شد. در ادامه متناسب با حجم نمونه، افراد به صورت اتفاقی در دسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه محقق ساخته بوده و توزیع آن به صورت حضوری در محل بین افراد صورت گرفت. برای سنجش روایی این پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد. بدین منظور، پس از تنظیم سؤالات، پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ تن از داوران که جملگی از مدرسان دانشگاه و آشنا به روش تحقیق بودند، قرار داده شد و پس از انجام اصلاحات لازم، روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور در مرحله اول پس از گردآوری ۵۸ پرسش‌نامه، ضریب مذکور برای سؤالات هر رسانه (به طور جداگانه) محاسبه شد. نتایج حاصله گویای آن بود که ضریب آلفای کرونباخ درباره اعتماد به ایران اینترنشنال ۰/۸۵۳، بی‌بی‌سی ۰/۸۹۰، منو تو ۰/۹۱۷ و سیمای جمهوری اسلامی ۰/۹۰۸ بود. با توجه به آنکه ضریب مذکور در تمامی موارد از ۰/۷ بیشتر است، پایایی مورد تأیید قرار گرفت. در مرحله دوم نیز بعد از گردآوری تمامی پرسش‌نامه‌ها بار دیگر، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های موجود محاسبه شد. در این مرحله ضریب مذکور برای اعتماد به اینترنشنال ۰/۸۲۵، اعتماد به بی‌بی‌سی ۰/۸۹۸، اعتماد به منو تو ۰/۹۲۳ و اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران ۰/۹۱۳ بود. با توجه به آنکه در این مرحله نیز ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر بود؛ پایایی آن مجدداً تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. با توجه به اهداف تحقیق، این کار در دو سطح توصیف یافته‌ها و آزمون فرضیه‌ها انجام پذیرفت. برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص میانگین استفاده شده است و برای آزمون فرضیه‌ها نیز با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، مبنی بر انطباق نداشتن فراوانی داده‌ها بر منحنی نرمال، از آزمون‌های ناپارامتریک فریدمن و ضریب

ارزش یک منبع، مخاطبان تمایل دارند منابعی را که به آنها اعتماد دارند، بر منابعی که به آنها اعتماد ندارند، ترجیح دهند. با توجه به استفاده از منابع خبری مختلف، تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان به معطوف کردن توجه بیشتر به مطالب بافایده بیشتر تمایل دارند؛ بنابراین میزان توجهی که فرد به منبعی که به نظر او بسیار معتبر می‌بیند، ممکن است بیشتر از سطح توجهی باشد که به منبعی که نسبت به آن شک دارد (ویلیامز^{۲۶}، ۲۰۱۲: ۱۲۰).

باتکیه بر این فرض که اعتبار رسانه عاملی کلیدی در استفاده از رسانه است؛ انتظار می‌رود جوانان نیشابوری در بین رسانه‌های مورد مطالعه، بیشتر از رسانه‌ای استفاده کنند که به اخبار آن اعتماد بیشتری دارند.

سؤالات پژوهش

۱. چه تفاوتی بین میزان اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی وجود دارد؟
۲. چه رابطه‌ای بین میزان استفاده و اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران وجود دارد؟

فرضیات

۱. به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران، تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده جوانان نیشابوری و اعتماد آنها به رسانه‌های داخلی و خارجی در پیگیری اخبار ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ ایران، رابطه هم‌بستگی معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر رویکرد توصیفی، برحسب هدف کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل کمی بشمار می‌رود. جامعه آماری در این پژوهش عبارت از جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن در شهرستان نیشابور است که از اخبار رسانه‌های مورد مطالعه استفاده می‌کنند. بر اساس آمار دریافتی از فرمانداری شهرستان نیشابور، تعداد این افراد ۷۵۲۰۰ نفر است که از این تعداد ۳۶۴۲۸ نفر مرد و ۳۸۷۷۲ نفر زن هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه شد که پس

همبستگی اسپیرمن، استفاده شده است.

در نهایت منوتو با میانگین ۱/۷۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سپس به میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه پرداخته و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جامعه نمونه شامل ۳۸۴ نفر از جوانان نیشابور است که ۵۰/۸ درصد (۱۹۵ نفر) از آنها زن و ۴۹/۲ درصد (۱۸۹ نفر) مرد هستند. از نظر سن، ۱۵/۱ درصد (۵۸ نفر) از پاسخگویان بین ۱۸ تا ۲۰ ساله، ۱۴/۵۸ درصد (۵۶ نفر) ۲۱ تا ۲۳ ساله، ۱۴/۳۲ درصد (۵۵ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۱۵/۸۸ درصد (۶۱ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۱۹/۰۱ درصد (۷۳ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله و ۲۱/۰۹ درصد (۸۱ نفر) ۳۳ تا ۳۵ ساله هستند. همچنین از نظر ناحیه محل سکونت، ۵۱/۳۱ درصد (۱۹۵ نفر) در منطقه یک و ۴۸/۶۹ درصد (۱۸۷ نفر) در منطقه دو شهر نیشابور زندگی می‌کنند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه.

شاخص	ایران اینترنت‌نشال	بی‌بی‌سی فارسی	منوتو	سیمای جمهوری اسلامی ایران
رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار	۲/۹۹	۲/۹۷	۲/۶۲	۲/۲۶
ارائه‌نکردن خبرهای ضدوتقیض	۳/۲۴	۳/۱۱	۳/۱۷	۳/۵۱
بزرگ نکردن برخی از خبرها	۲/۷۴	۳/۳۰	۳/۴۴	۳/۸۰
پرهیز از دست‌کاری کردن (تحریف) خبرها برای تغییر در معنای اصلی آن	۳/۱۲	۳/۱۶	۳/۲۸	۳/۵۹
جدا نکردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)	۳/۰۲	۳/۱۸	۳/۴۲	۳/۷۷
حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار	۲/۸۸	۲/۲۹	۲/۴۳	۲/۰۷
قابل فهم و درک بودن خبر	۳/۵۳	۳/۴۹	۲/۹۵	۲/۷۶
برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان	۳/۸۱	۳/۴۱	۳/۳۱	۲/۰۹
تازگی در ارائه اخبار	۴/۱۲	۳/۷۵	۳/۳۵	۲/۶۱
استفاده از منابع موثق	۳/۱۷	۳/۱۵	۲/۶۴	۲/۵۹
اعتماد کلی	۳/۲۴	۲/۹۵	۲/۴۳	۲/۱۴

میزان استفاده جوانان نیشابوری از رسانه‌های مورد مطالعه

باتوجه به «جدول ۱» می‌توان دریافت که سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۲۰ پراستفاده‌ترین شبکه خبری در پیگیری اخبار ناآرامی‌های ۱۴۰۱ توسط جوانان نیشابوری بوده و پس از آن به‌ترتیب ایران اینترنشنال با میانگین ۲/۰۸، بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۱/۸۴ و

جدول ۱. درصد فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های مورد مطالعه در هر شبانه‌روز.

رسانه	اصلاً	کمتر از یک ساعت	۱ تا ۳ ساعت	۳ تا ۵ ساعت	بیش از ۵ ساعت	میانگین
ایران اینترنشنال	۳۱	۴۰	۲۰	۸	۱	۲/۰۸
بی‌بی‌سی فارسی	۳۷	۴۵	۱۵	۳	۰	۱/۸۴
منوتو	۵۱	۳۲	۱۲	۴	۱	۱/۷۲
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۳۶	۲۵	۲۷	۷	۵	۲/۲۰

آزمون فرضیات

در این بخش به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر تفاوت معنادار در اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه و نیز رابطه بین میزان اعتماد و استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته شده است.

آزمون فرضیه ۱: برای آزمون معناداری تفاوت میزان اعتماد به اخبار چهار شبکه مورد مطالعه، ابتدا به مقایسه هریک از شاخص‌های اعتماد به اخبار پرداخته و در پایان به مقایسه میزان اعتماد کلی به اخبار چهار شبکه مذکور مبادرت می‌شود. لازم به ذکر است از آنجا که طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی هیچ‌یک از متغیرهای مذکور منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است.

با توجه به «جدول ۳» می‌توان دریافت اگرچه سطح معناداری درباره ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض و پرهیز از دست‌کاری نکردن خبرها، بیشتر از ۰/۰۵ است؛ ولی این مقدار در سایر موارد برابر صفر است. بنابراین با ۰/۰۵ خطا

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه.

شاخص	تعداد پاسخ	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار	۳۸۴	۱۹/۴۱۴	۳	۰/۰۰۰
ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض	۳۸۴	۵/۸۷۰	۳	۰/۱۱۸
بزرگ نکردن برخی از خبرها	۳۸۴	۳۸/۳۶۵	۳	۰/۰۰۰
پرهیز از دست‌کاری کردن (تحریف) خبرها برای تغییر در معنای اصلی آن	۳۸۴	۷/۷۶۷	۳	۰/۰۵۱
جدانکردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)	۳۸۴	۲۰/۳۴۰	۳	۰/۰۰۰
حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار	۳۸۴	۲۵/۸۸۰	۳	۰/۰۰۰
قابل فهم و درک بودن خبر	۳۸۴	۲۸/۳۷۲	۳	۰/۰۰۰
برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان	۳۸۴	۶۹/۵۱۴	۳	۰/۰۰۰
تازگی در ارائه اخبار	۳۸۴	۷۷/۰۷۱	۳	۰/۰۰۰
استفاده از منابع موثق	۳۸۴	۲۴/۵۶۴	۳	۰/۰۰۰
اعتماد کلی	۳۸۴	۵۴/۱۱۸	۳	۰/۰۰۰

می‌توان گفت به جز دو مورد یادشده، در اغلب موارد میزان اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های مطالعه تفاوت معنادار وجود دارد. این نکته در مورد اعتماد کلی آنان به این رسانه‌ها نیز صدق می‌کند.

آزمون فرضیه ۲: در این بخش به آزمون وجود همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار هریک از چهار شبکه مورد مطالعه پرداخته شده است. لازم به ذکر است از آنجا که میزان استفاده جوانان نیشابوری از رسانه‌ها، در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری شده، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به ایران اینترنشنال: با نگاهی به ردیف ۱ در «جدول ۴» می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۵۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم با شدت متوسط وجود دارد.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به بی‌بی‌سی: با نگاهی به ردیف ۲ در «جدول ۴» می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۰۸۹ و سطح معناداری ۰/۳۷۷ است. بنابراین می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی معنادار وجود ندارد.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به منو: با نگاهی به ردیف ۳ در «جدول ۴» می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۲۶۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۷ است؛ بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم با شدت کم است.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران: با نگاهی به ردیف ۴ در «جدول ۴» می‌توان

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره وجود رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه.

ردیف	فرضیه	مقدار اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
۱	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به ایران اینترنشنال	۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط
۲	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به بی‌بی‌سی	۰/۰۸۹	۰/۳۷۷	عدم وجود همبستگی
۳	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به منو	۰/۲۶۸	۰/۰۰۷	وجود همبستگی مستقیم با شدت کم
۴	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران	۰/۳۱۳	۰/۰۰۲	وجود همبستگی مستقیم با شدت کم

جمهوری اسلامی ایران است. این یافته‌ها همچنین گویای آن است که به‌جز شاخص‌هایی نظیر ارائه‌نکردن خبرهای ضدونقیض و پرهیز از دست‌کاری‌نکردن خبرها، در سایر موارد، همچون شاخص‌های صداقت و شفافیت، بی‌طرفی، تازگی اخبار، بزرگ‌نکردن برخی از خبرها، سانسور نکردن خبر، قابل‌فهم و درک‌بودن، برطرف‌کردن نیازهای خبری مخاطبان، استفاده از منابع مؤثق و اعتماد کلی، تفاوت معناداری بین شبکه‌های مورد مطالعه وجود دارد.

در باره فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه، نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که در اغلب موارد (به‌استثنای بی‌بی‌سی) بین میزان استفاده از رسانه‌ها و سطح اعتماد به آنها رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. به تعبیر دیگر، هرچه شهروندان بیشتر از یک رسانه استفاده کنند، احتمال اعتماد بیشتر به اخبار آن رسانه افزایش می‌یابد. این نکته نشان‌دهنده اهمیت تجربه مکرر و مواجهه مستقیم با اخبار در شکل‌گیری یا تقویت اعتماد به رسانه‌هاست.

این یافته از سویی با نظریه استفاده و رضامندی هم‌خوانی دارد؛ چراکه برحسب نظریه مذکور، اعتماد به یک رسانه عامل کلیدی در استفاده از آن رسانه است و از سوی دیگر این نتایج با رهیافت برخی از تحقیقات، نظیر شراتس، اشنایدرو آیزنگر (۲۰۱۸)، عدالت‌پناه و همکاران (۱۴۰۴)، اکبری صیقلانی و رضاییان (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد. زیرا در این مطالعات نیز بر وجود رابطه همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه تأکید شده است. در تحلیل این نتایج، می‌توان گفت که رسانه‌های بین‌المللی نقش پررنگی در تأمین نیازهای خبری جوانان نیشابوری داشته‌اند. به‌ویژه در شرایطی که دسترسی به رسانه‌های داخلی محدود یا نامعتبر بوده است. در عین حال، اعتماد به رسانه‌ها به عنوان معیاری کلیدی در ارزیابی عملکرد آنها، به شاخص‌هایی مانند شفافیت، بی‌طرفی و توانایی برآوردن نیازهای خبری وابسته است. شبکه ایران اینترنشنال با عملکرد برتر خود در این زمینه‌ها توانسته است به عنوان منبع اصلی اعتماد و اطلاعات برای جوانان نیشابوری شناخته شود. بی‌بی‌سی با وجود جایگاه شناخته‌شده جهانی، در این زمینه توفیق کمتری داشته است. از سوی دیگر، رابطه مستقیم بین میزان استفاده و اعتماد به برخی رسانه‌ها، نشان‌دهنده اهمیت تداوم

دریافت آماره اسپیرمن ۰/۳۱۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم و با شدت کم است.

نتیجه‌گیری

ورود به عصر ارتباطات اقتضائات جدیدی را برای حیات اجتماعی ایجاد کرده و رسانه‌ها در جایگاه انتقال فکر و اندیشه قرار گرفته‌اند. در این میان، هر رسانه‌ای بدنال تقویت گفتمان و انتقال اندیشه خود به مخاطبان و تضعیف رسانه رقیب است. رسانه‌ها با استفاده از انواع شیوه‌های تحلیل حوادث و نقش‌آفرینی در جریان‌سازی، می‌توانند بستری برای ایجاد تحولات اجتماعی فراهم کنند. از این رو پژوهش درباره میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، به‌ویژه در پیگیری اخبار مربوط به ناآرامی‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

مروری بر یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میزان استفاده جوانان نیشابوری در پیگیری اخبار ناآرامی‌های ۱۴۰۱، از رسانه‌های مختلف یکسان نبوده است. در این میان، سیمای جمهوری اسلامی ایران در پیوستار (۵-۱) با میانگین ۲/۲۰ بالاترین رتبه را از نظر میزان استفاده در بین جوانان مورد مطالعه به خود اختصاص داده است. و پس از آن به ترتیب شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۲/۰۸، شبکه بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۱/۸۴ و در نهایت شبکه منوتو با میانگین ۱/۷۲ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. همچنین مقایسه میانگین اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های مختلف نشان داد که در طیف ۱ تا ۵، شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۳/۲۴ بیشترین میزان اعتماد جوانان نیشابوری را به خود اختصاص داده است. این برتری در شاخص‌هایی مانند تازگی ارائه خبر (۴/۱۲)، برطرف‌کردن نیازهای خبری (۳/۸۱)، قابل‌فهم و درک‌بودن خبر (۳/۵۳)، ارائه‌نکردن خبرهای ضدونقیض (۳/۲۴) چشمگیرتر بوده است. پس از آن، شبکه بی‌بی‌سی با میانگین ۲/۹۵، شبکه منوتو با میانگین ۲/۴۳ و در نهایت سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۱۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق مبنی بر تفاوت میانگین شاخص‌های اعتماد به اخبار چهار شبکه خارجی، نشان‌دهنده معناداری تفاوت در میانگین اعتماد به اخبار شبکه‌های ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی، منوتو و سیمای

چند رسانه‌ای (ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافی) برای توضیح موضوعات پیچیده. طراحی بخش «خبر برای همه» با زبان روان‌تر و قابل درک برای عموم.

- برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان: اجرای پژوهش‌های افکارسنجی منظم برای شناخت علایق و نیازهای واقعی مردم. طراحی بخش‌های خبری بر اساس علایق و دغدغه‌های واقعی مردم. تولید خبرهای بومی و محلی در کنار اخبار ملی و بین‌المللی.

- تازگی در ارائه اخبار: راه‌اندازی اتاق خبر ۲۴ ساعته با اولویت اخبار فوری. سرعت‌بخشیدن به انتشار اخبار برای دراختیارگرفتن روایت اول. تقویت تیم‌های خبرنگاری میدانی و استفاده از فناوری‌های لحظه‌ای.

- استفاده از منابع مؤثق: تدوین نظام اعتبارسنجی منابع خبری در سازمان. ایجاد پایگاه داده از منابع رسمی، قابل‌پیگیری و تخصصی. استفاده از خبرنگاران متخصص در حوزه‌های مختلف. ارجاع شفاف به منبع خبر در متن یا گزارش.

- اعتماد کلی به رسانه ملی: ایجاد ساختار شفاف پاسخ‌گویی به مخاطبان. استخدام چهره‌های معتبر، جوان و متخصص با ارتباط نزدیک به جامعه. سرمایه‌گذاری در آموزش رسانه‌ای برای مخاطبان، به منظور افزایش آگاهی درباره عملکرد رسانه. بازتعریف مأموریت رسانه ملی به عنوان «صدای مردم» و نه صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی حاکمیت.

ارتباط مخاطب با رسانه برای افزایش اعتماد است. با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار و اعتماد، پایه‌های اصلی تأثیرگذاری رسانه‌ها هستند و بدون آن، حتی گسترده‌ترین دسترسی‌ها نیز نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد.

راهبردهای پیشنهادی

با توجه به اعتماد کم پاسخ‌گویان به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، راهبردهای زیر برای کاستن از نقاط ضعف موجود و جلب اعتماد بیشتر ارائه می‌شود. یادآور می‌شود راهبردهای مذکور شامل سه سطح محتوایی، ساختاری و تعاملی است.

- رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار: تدوین منشور اخلاقی رسانه و تعهد به انتشار اخبار بر اساس شواهد و داده‌های معتبر. راه‌اندازی سامانه «راستی‌آزمایی اخبار» در خود رسانه و گزارش‌های شفاف درباره خطاهای خبر. انتشار مستندات، منابع و فرایند تولید اخبار حساس برای تقویت اعتماد عمومی. ارائه توضیح یا عذرخواهی رسمی در صورت اشتباه رسانه، برای بازسازی اعتماد.

- حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار: دعوت از کارشناسان و تحلیل‌گران با دیدگاه‌های متفاوت در موضوعات سیاسی و اجتماعی. تفکیک روشن میان بخش خبر و بخش تحلیل (تحریریه مستقل). آموزش حرفه‌ای به خبرنگاران برای اجتناب از قضاوت و جانب‌داری.

- قابل فهم بودن خبر برای عموم: تولید محتوای بصری و

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------------|
| 1. Knudsen, Dahlberg, H Iversen | 10. Iran International | 19. Uses and Gratifications Theory |
| 2. Schranz, Schneider & Eisenegger | 11. BBC Persian | 20. McQuail |
| 3. Nwabueze | 12. Manoto | 21. Laughey |
| 4. Giddens | 13. Islamic Republic of Iran Television | 22. utilitarianism |
| 5. Fiser, Kutaja | 14. Agenda-Setting | 23. Bentham, Stuart Mill |
| 6. Beenard Barber | 15. Sullivan | 24. rational choice theory |
| 7. Ziętomek | 16. McCombs, Shaw | 25. Chaffee, McLeod |
| 8. Philip Meyer | 17. McCombs | 26. Williams |
| 9. Color | 18. McCombs, Gue | |

فهرست منابع

- اکبری صیقلانی، زینب؛ رضاییان، مجید (۱۴۰۳)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴ (۱۱)، ۷۹-۹۲. doi: 10.22034/RCC.2024.2022544.1110
- بدیعی، نعیم؛ عباس زاده، هوشنگ (۱۳۷۴)، بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۴ (۸/۷)، ۱۷۹-۲۱۶. dor:

20.1001.1.17351162.1374.4.7.8.7.3.6

جواهری، فاطمه؛ باباخانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی، مطالعه موردی شهروندان تهرانی، *مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال سوم، ۱-۲۹. doi:10.22067/jss.v0i0.6260

خلیفه، محسن (۱۳۸۶)، بررسی عوامل اعتمادساز خبر در سیمای جمهوری اسلامی از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده صدا و سیما، تهران.

زئومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، *اعتماد یک نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه فاطمه گلابی، تبریز: (نشر اثر اصلی بی تا).

ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱ (۲۷)، ۹-۳۲. SID. <https://sid.ir/paper/259486/fa>

سولیوان تام، ساندرز؛ دنی، فیسک جان؛ هارتلی، جان (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.

شاکری، مجتبی (۱۳۸۴)، *رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

صبوری خسروشاهی، حبیب؛ ریخته‌گزاره تهرانی، محمدباقر (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۰ (۳۷)، ۹۹-۱۲۰. SID. <https://sid.ir/paper/255065/fa>

عدالت پناه، حجت‌الله؛ رضاییان، مجید؛ حسنی، لیلا (۱۴۰۴)، میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیر هند به رسانه‌های خارجی، *فصلنامه علوم خبری*، ۱۴ (۲)، ۱۲۶-۱۴۶. doi: 10.22034/lrsi.2025.494084.1294

علیزاده، عبدالرحمان؛ زردار، زرین (۱۴۰۲)، اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری صدا و سیما، *جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۲ (۴۸)، ۵۹-۸۳. dor: 20.1001.1.38552322.1402.12.48.3.6

عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رحمتی، مصطفی (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی (مورد مطالعه: شهر تهران)، *SPCONF06_003*، ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.

علیزاده، عبدالرحمان؛ فرقانی، محمد مهدی؛ ذکایی، محمدسعید؛ مهدیزاده، محمد (۱۳۹۴)، رمزگذاری و رمزگشایی خبر تلویزیونی؛ مقایسه اخبار تلویزیون ج.ا.و بی‌بی‌سی فارسی، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱ (۲۶)، ۱۷۱-۱۹۵. doi: 10.22085/jrtv.2015.3855

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۴)، *مبانی ارتباطات انسانی*، تهران: مؤسسه فرهنگی رسا. جلد اول،

قنبری باغستان، عباس؛ جبارپور، فائزه (۱۴۰۱)، تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت آمریکا، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۲۳ (۵۸)، ۳۵-۵۵. SID. <https://sid.ir/paper/1039057/fa>

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۶)، روان‌شناسی اعتماد به رسانه، *نشریه رسانه و فرهنگ*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷ (۱)، ۱۴۷-۱۷۹. <https://www.magiran.com/p1743516>

نوروز بیگی، داود (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و رفتار مصرف‌کننده (محصولات ایران‌خودرو با تأکید بر کمپین نخریدن خودروی صفر)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

نقیب‌السادات، سید رضا؛ کیا، علی اصغر؛ کاتبی، محمد (۱۴۰۰)، عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۱ (۲)، ۱۱۷-۱۳۰. doi: 10.22034/rcc.2022.251336

نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگنر (۱۳۸۱)، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: سروش.

Akbari Siquani, Z., & Rezaeian, M. (2024). Investigating the effective social factors on the trust of Tehran's youth in national media news. *Strategic Communication Studies*, 4 (11), 79-92. doi: 10.22034/RCC.2024.2022544.1110. [in Persian]

Alizadeh, A., Forghani, M., Zokaei, M., & Mehdizadeh, M. (2015). Encoding and Decoding Television News; A Comparison of IRIB and BBC Persian Television News. *Journal of Visual and Audio Media*, 11 (26), 171-195. doi:10.22085/jrtv.2015.3855. [in Persian]

Alizadeh, A., & Zarindar, Z. (2023). Tehran audiences' trust in the news and news policies of IRIB, *Journal of Society, Culture and Media*, 12 (48), 59-83. doi: 10.22085/jrtv.2015.3855. [in Persian]

Azizabadi Farahani, F., & Rahmati, M. (2020). *Investigating the factors affecting audience trust in national media news (Case study: Tehran)*. SPCONF06_0003. The Sixth National Conference on Humanities and Management Studies, Tehran. [in Persian]

Badiei, N., & Abbaszadeh, H. (2014). Investigating the level of students' trust in news media. *Social Sciences*, 180-216. dor: 20.1001.1.17351162.1374.4.7.8.7.3.6. [in Persian]

Bahrooz, S. (2022). Review of the Factors of Trust or Distrust in News Media. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*. Vol 9 (3), 48-52. doi:10.31033/ijrasb.9.3.9

Chaffee, S. H., & McLeod, J. (1973). Individual vs. social predictors of information seeking. *Journalism Quarterly*, 50, 237-245.

doi: 10.1177/009365088015003002.

- Edalatpanah, H.; Rezaeian, M. & Hasani, L. (2025). Foreign Media Consumption and Trust Among Citizens of Indian-administered Kashmir, *News Science*, 14 (2), 56-61. doi: 10.22034/Irsi.2025.494084.1294. [in Persian]
- Farhangi, A. (1995). Foundations of human communication. Volume 1. Tehran: Rasa Cultural Institute. [in Persian]
- Fiser, S ;& Kutaja, U. (2015). Trust in Media and Perception of the Role of Media in Society among the Students of the University of Maribor. *Public Relations Review*, 41 (2), 296-298
.doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.007
- Ghanbar Baghestan, A., & Jabbarpour, F. (2022). The impact of network highlighting of media and interpersonal communication on the Iranian people's perception of the American people and government. SID .ir/paper/1039057/fa. *Culture-Communication Studies*, 23 (58), 35-55. [in Persian]
- Giddens, A. (2005). The Consequences of Modernity. translated: Solati-Mohsen ,Tehran: Markaz Publication. (Original work published 1990). [in Persian]
- Javaheri, F., & Balakhany, G. (2006). Mass media and trust: Investigating the impact of mass media on social trust, a case study of Tehran citizens, *Journal of Social Sciences*, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Year 3, 1-29. doi:10.22067/jss.v0i0.6260. [Text in Persian]
- Khalifeh, M. (2007). Investigating the trust-building factors of news in the Islamic Republic of Iran's television from the perspective of Shiraz University students. Master's thesis. Faculty of Radio and Television, Tehran. [in Persian]
- Knudsen, E., Dahlberg, S., H Iversen, Johannessenon, M., & Nygaard, s. (2021). How the public understands news media trust: An opened approach. *Journalism*, 23 (11). 23-48. doi: 10.1177/14648849211005892
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory, USA, Open University Press McGraw-Hill Education.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2). 176-187. doi: 10.1086/267990.
- McCombs, M; & Gue, L. (2014). Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 251-268 .doi:10.1080/14616700500250438.
- McCombs, M. (2004). Setting the agenda (the mass media and public opinion). Malden: Blackwell Publishing Inc .
- McQuail, D. (2004). An Introduction to Mass Communication Theory. Translated by: Parviz Ajallali. Tehran: Center for Media Studies and Research. (Original work published 1983). (Original work published 1983). [in Persian]
- Naghiebulsadat, SR., kia, A., & Katebi, M,. (2021). Factors related to the news authority of domestic and foreign media from the perspective of the audience. *Strategic Communication Studies*, 1 (2), 117-130. doi: 10.22034/rcc.2022.251336.
- Nemati Anarkhi, D. (2017). Psychology of Trust in Media. <https://www.magiran.com/p1743516>. *Media and Culture Journal*. Institute for Humanities and Cultural Studies, 7 (1), 147-179. [in Persian]
- Niko, M., Saeidian, I., & Sarkisian, V. (2002). Understanding television audiences with a focus on usage and satisfaction. Tehran: Soroush. [in Persian]
- Norooz Beigi, D. (2016). Investigating the relationship between media consumption and consumer behavior (Iran Khodro products with emphasis on the "Don't buy a new car" campaign). Master's Thesis. Islamic Azad University, Tehran Central Branch. [in Persian]
- Nwabueze, C., Nweke, N., Okowa, L., & Ebeze, E. (2012). Satellite Television and Local Media Use Among Viewers in Satellite Tv Household in the Southeast Geopolitical Zone of Nigeria. *Higher Education of Social Science*, Vol. 3, No. 3, Pp. 1-10. doi: 10.3968/j.hess.1927024020120303.1437
- Sabouri, H., shahi, k., & Rikhteh Garzadeh Tehrani, M. (2013). Investigating Factors Affecting Trust in National Media. SID.ir/paper/255065/fa *Iranian Studies of Social Sciences*, 10 (38), 99-120. [in Persian]
- Sarookhani, B. (2015). Media and Social Trust. Tehran. SID.ir/paper/259486/fa. *Journal of Audiovisual Media*, 11. (27). [in Persian]
- Schranz, M., Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018), Media Trust and Media Use. *part of Springre Nature*, 73-91. doi:10.1007/978-3-658-20765-6_5.
- Shakeri, M. (2005). Mass Media and Presidential Elections. Qom: Islamic Research Center of IRIB. [Text in Persian]
- Sullivan, T., Sanders, D., Fiske, J., & Hartley, J. (2005). Key Concepts in Communication. Translated by Mir Hossein Raiszadeh. Tehran: Fas-e No. [in Persian]
- Williams, A. (2012). Trust or Bust? Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (1): 116-131. doi:10.1080/08838151.2011.651186.
- Ziętomek, P. (2005). Trust: A Sociological Theory. translate Fatemeh Golābe. Tabriz: (Publisher of the original work, n.d.). (Original work published 1999). [in Persian]

آسیب‌شناسی «تیترنی زرد» در بازنمایی اخبار جنایی از منظر جرم‌شناسی خبرساز

مهرداد رایجیان اصلی^۱، حمیدرضا حیدرپور^۲، ژילה مهرآرا^۳

دریافت: ۰۵ مرداد ۱۴۰۴، پذیرش: ۰۴ دی ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2066915.1236

چکیده

مسئله اصلی پژوهش حاضر که با رویکرد توصیفی - تحلیلی و با روش مطالعه کتابخانه‌ای انجام شده، آسیب‌شناسی تیترنی زرد، از منظر آموزه‌های جرم‌شناسی خبرساز و مطالعه انتقادی عملکرد نظام رسانه‌ای از حیث استفاده از این سازوکار در بازنمایی اخبار جنایی است. پرسش‌ها عبارتند از اینکه؛ ۱. از منظر جرم‌شناسی خبرساز، تیترنی زرد در بازنمایی اخبار جنایی در نظام رسانه‌ای و خبررسانی، واجد چه آسیب‌هایی است؟ ۲. مفهوم و مبانی جرم‌شناسی خبرساز چیست و مولفه‌های مورد تأکید آن در نحوه بازنمایی اخبار جنایی کدامند؟ و ۳. عملکرد برخی رسانه‌های فعال در نظام رسانه‌ای ایران از منظر اقدام به تیترنی زرد به‌ویژه در بازنمایی اخبار جنایی، با چه نقدهایی روبه‌روست؟ یافته‌ها حاکی است از منظر جرم‌شناسی خبرساز، رویکرد برخی رسانه‌ها در ایران در بازنمایی اخبار جنایی، لزوماً علمی نیست و موجب افزایش آگاهی تحلیلی و تجربی نسبت به پدیده‌های مجرمانه در میان افکار عمومی نمی‌شود. دستاورد تحقیق، آن است که با درک تیترنی زرد به مثابه آفت نظام رسانه‌ای و اسلوبی غیر حرفه‌ای در خبررسانی و بر اساس آموزه جرم‌شناسی خبرساز، ضروری است نظام رسانه‌ای ایران، رویکردهای خردبنیاد و تحلیل‌گرانه را مبنای انعکاس اخبار رویدادهای جنایی قرار دهد. تصویب و اجرای قوانین کارآمد در زمینه نظارت بیشتر بر عملکرد رسانه‌ها در انعکاس رویدادهای جنایی نیز اقدامی لازم و مفید است.

کلیدواژه‌ها: تیترنی زرد، جرم‌شناسی خبرساز، جرم‌شناسی انتقادی، بازنمایی اخبار جنایی، نظام رسانه‌ای ایران

۱. عضو هیئت علمی گروه حقوق و فقه پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی (سمت)،

Email: m.rayejian@samt.ac.ir

ORCID: 0000-0003-0693-1888

۲. پژوهشگر پسادکترای حقوق کیفری و جرم‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی و مدرس دانشگاه (نویسنده مسئول).

Email: hrh_1364@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-8312-1558

۳. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشگاه میبد، میبد، ایران.

Email: Jila.Mehrara@gmail.com

ORCID: 0009-0002-5158-1856

مقدمه و بیان مسئله

جرم‌شناسی خبرساز^۱ یکی از شاخه‌های جرم‌شناسی معاصر است که از اواخر دهه ۸۰ میلادی، مفهوم‌سازی و مطرح شده است (باراک، ۱۹۸۸: ۵۶۵) (باراک، ۲۰۰۷: ۲۰۲) (مگ لاگلین و مونسی^۲، ۲۰۱۹: ۵۳۶) (رایجیان اصلی، ۱۴۰۱: ۴۲۲-۴۲۳) منظور از جرم‌شناسی خبرساز، تلاش‌ها و اقدام‌های آگاهانه جرم‌شناسان در تفسیر، تأثیر یا شکل دادن ارائه و عرضه موضوعات ارزش‌مند خبری درباره جرم و عدالت جنایی است (کرامتی معز، ۱۴۰۲: ۱۱۱۳-۱۱۶) (رایجیان اصلی، ۱۴۰۲: ۴۲۲). امروزه جرم‌شناسی خبرساز به عنوان شیوه‌ای از مداخله در گفتمان‌های جرم‌شناختی، قانونی و عمومی، نه فقط در سطح رسانه‌های سنتی (مثل رادیو و تلویزیون) بلکه در شبکه‌های مجازی را شامل می‌شود. بر این اساس، یکی از مسائلی که با رویکرد جرم‌شناسان در این شاخه ارتباط پیدا می‌کند، موضوع تیترنی زرد است.

درج تیت (یا تیترنی) زرد، یکی از جلوه‌های بارز عملکرد منفی رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های مکتوب است. در اصطلاح، تیت زرد، تیتری است که بدون تحلیل عملی و کارشناسانه حوادث و رخدادها و صرفاً به صورت اغواگرانه و به قصد افزایش کمتی مخاطبان، در رسانه‌های دیداری یا نوشتاری یا شنیداری، به کار می‌رود. (بابا اوا، ۲۰۲۴: ۴) به دیگر سخن، تیترنی زرد، عنوانی است برای توصیف صرف وضعیتی که در آن، رسانه‌ها، از تیت‌های فریب‌دهنده، تحریک‌کننده و فاقد پشتوانه‌های علمی و کارشناسانه و غالباً به قصد و انگیزه جذب مخاطب و بالا بردن شمار بینندگان و شنوندگان و همچنین خوانندگان، استفاده می‌کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۴۴) (نصراللهی، ۱۳۹۲: ۵۱) (مسعودی، ۱۳۹۱: ۳۹) (قربانی، ۱۳۹۳: ۲۱)

در نوشتگان مربوط به رسانه‌گری و خبرنگاری، تیت زرد در تعریفی ساده، عبارت دانسته شده است از: «تیتری که گوینده، تنظیم‌کننده یا ارائه‌کننده خبر، غالباً در مقام بیان، به اغراق و غلو متوسل می‌شود و از واژه‌ها و قالب‌های متنی‌ای استفاده می‌کند که هدف آنها بیشتر جذب مخاطب است تا رساندن پیام صحیح، ریشه‌دار در واقعیت یا مبتنی بر دیدگاه علمی و تحلیلی به او.» (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۳۳) بر این مبنا، در تیترنی زرد، عمدتاً مبالغه‌گری و فریب‌کاری، مبنای کار خبرنگاری و خبرگویی قرار می‌گیرد. زمانی که یک

رسانه، از تیت‌های زرد استفاده می‌کند، نخست؛ موضوعی که به آن می‌پردازد، ذاتاً بی‌فایده است و دوم؛ روش بیان یا ارائه محتوا نیز آنگونه که باید و شاید، علمی نیست. برخی از اندیشمندان و نویسندگان علوم مربوط به رسانه، تیترنی زرد را ازجمله مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌گری مخرب و منفی دانسته‌اند و آن را در مقابل رسانه‌گری سازنده و مثبت دانسته‌اند.

تیترنی زرد از منظر جرم‌شناسی خبرساز، ازجمله رفتارهای آشکارا مخرب و خطرآفرین محسوب می‌شود و بر این اساس، عقیده بر ممنوع‌انگاری این اقدام از سوی رسانه‌ها شکل گرفته است. بر این مبنا، این اقدام رسانه‌ای، رفتاری است که باید مورد آسیب‌شناسی علمی قرار گیرد. درواقع، یکی از مبانی و اصول مورد نظر در جرم‌شناسی خبرساز، نقد رفتار رسانه‌های زرد و تیترنی‌های زرد و اغواگرانه است. جرم‌شناسی خبرساز می‌کوشد این عملکرد منفی رسانه‌ها در فرایند خبرنگاری و خبرگویی را به عنوان یک ضعف بزرگ در نظام رسانه‌ای معرفی نماید. (وود و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۰۱) جرم‌شناسی خبرساز، تیترنی‌های زرد را آفت نظام رسانه‌ای اعلام نموده و تلاش می‌کند عملکرد رسانه‌ها را در جهت درست به منظور ارائه خبر به افکار عمومی بر اساس دانش محوری و تجربه‌گرایی، هدایت نماید. (گریر، ۲۰۲۰: ۳۰۹) بر این مبناست که جرم‌شناسی خبرساز، به دنبال یک گفتمان جایگزین برای نحوه خبررسانی به‌ویژه پوشش اخبار جنایی است. این گفتمان نوین، ازجمله بر اتخاذ نگاه واقع‌بینانه و تحلیل‌گرانه به پدیده‌های بزه‌کارانه و خبررسانی پیرامون آنها استوار است.

از این منظر، اقدام برخی رسانه‌ها به کاربرد تیت‌های زرد، مقوله‌ای است که از منظر جرم‌شناسی خبرساز قابل بررسی است و به‌ویژه می‌توان در صدد تحلیل نظام رسانه‌ای ایران در این باره برآمد. تحلیل این مقولات، محور اصلی مورد پژوهش در مقاله حاضر هستند. بر این اساس، مسئله اصلی مورد پژوهش در این تحقیق آن است که ضمن بررسی مفهوم تیترنی زرد و رویکرد جرم‌شناسی خبرساز به مثابه یکی از نظرگاه‌های انتقادی تحلیل جرم و بزه‌کاری در ادبیات معاصر جرم‌شناسی، آسیب‌های ناشی از اقدام به تیترنی زرد به‌ویژه در فرایند بازتابی اخبار جنایی در نظام رسانه‌ای بررسی شوند.

پیشینه پژوهش پژوهش‌های داخلی

ذکر این نکته لازم است که در مطالعات و پژوهش‌های داخلی موجود، با نمونه‌ای که به‌طور خاص و مستقل، تیزرنی زرد در بازنمایی اخبار جنایی را از منظر جرم‌شناسی خبرساز، تحلیل نموده باشد، روبه‌رو نیستیم و پژوهش حاضر، نخستین تحقیق مستقل و مدون در این حوزه است. بااین‌حال، برخی پژوهش‌های مرتبط با جرم و رسانه و خبررسانی، انجام یافته‌اند که به نتایج حاصل در آنها اشاره می‌گردد؛

یاسمن خواجه‌نوری و رویا آسیایی (۱۴۰۳) در مقاله «جرم، رسانه و جرم‌شناسی انتقادی» نتیجه گرفته‌اند که مطالعات جدید در عرصه جرم‌شناسی انتقادی، رفته‌رفته به نقش مهم و انکارناپذیر رسانه‌ها در چگونگی بازنمایی اخبار مربوط به رویدادهای مجرمانه واقف شده‌اند چراکه نگاه نظام رسانه‌ای به بزهکاری و اینکه شهروندان در چه مسیری در راستای تحلیل بزهکاری‌ها هدایت شوند، بسیار تعیین‌کننده است.

مهرداد رایجیان اصلی، اسماعیل رحیمی‌نژاد و رضا رزم‌آور بناب (۱۴۰۲)، در مقاله «سیاست‌گذاری جنایی تقنینی در آینه جرم‌شناسی فرهنگی: با رویکردی انتقادی به نمونه‌هایی از چالش‌های آن در ایران» به این نتیجه دست یافته‌اند که بیشتر جرایم، ریشه در فرهنگ دارند و رسانه‌ها در جهت تحلیل پدیده‌های مجرمانه، نقشی محوری در جهت هدایت افکار عمومی دارند. از این جهت، لازم است تا نظام سیاست‌گذاری جنایی تقنینی ایران، با پذیرش تنوع و تکثر فرهنگی، سعی در تعامل بیشتر با خرده فرهنگ‌های غیر رسمی کشور داشته باشد. در این مقاله، اقدام به رفتارهایی ازجمله «تشهیر (گرداندن) بزه‌کاران در سطح شهر و بازتاب گسترده آن در رسانه‌ها»، جلوه‌ای از ناهمگونی نظام رسانه‌ای با فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های متکثر فعال در کشور دانسته شده است که صرف‌نظر از اشکالات حقوقی، نه تنها هیچ اثر پیش‌گیرانه و آموزشی ندارد، بلکه به تقویت روحیه مقاومت در برابر هنجارهای اجتماعی و بی‌اعتنایی بیشتر رسانه‌ها به بسیاری از مولفه‌های فرهنگی دامن می‌زند.

میرخلیلی، سیدمحمود و سمیه عزیزی (۱۴۰۱)، در مقاله «واکاوی ابعاد نظریه بازنمایی جرم در اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای» نتیجه گرفته‌اند که رسانه‌ها در

بازنمایی اخبار و گزارش‌های خبری، همواره بر اساس آنچه در واقعیت اتفاق افتاده است، عمل نمی‌کنند؛ بلکه غالباً به گزینش نوع خاصی از جرایم، چارچوب‌بندی پدیده‌های جنایی، تصاویر مربوط به طرفین درگیر در جرم و مقامات عدالت کیفری، اقدام می‌کنند. این دیدگاه در بازنمایی جرم، از یک سو می‌تواند توأم با اغراق و بزرگ‌نمایی باشد.

البته، محمدحسین الیاسی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای قدیمی با عنوان «سنجش میزان تأثیر نشریات زرد در کاهش احساس امنیت و سلامت روانی زنان تهران» این یافته را یادآور شده است که یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد اضطراب و افزایش ترس از بزه‌دیدگی در زنان که به شدت، سلامت روانی آنها را نیز تهدید می‌کند، اقدام برخی رسانه‌ها و نشریات در استفاده از روش خبررسانی زرد به‌ویژه برای خبررسانی در مورد پدیده‌های مجرمانه است.

پژوهش‌های خارجی

در مطالعات و پژوهش‌های خارجی نیز نگارندگان حاضر، با تحقیقی که اسلوب تیزرنی زرد را از منظر جرم‌شناسی خبرساز و با تأکید بر نحوه بازنمایی اخبار جنایی، بررسی و نقد کرده باشد، روبه‌رو نشدند. بااین‌حال، برخی پژوهش‌های مرتبط را می‌توان نام برد:

والنتینا بابا اوا^۳ (۲۰۲۴) در مقاله «جرم‌شناسی خبرساز در قرن بیست و یکم: شکل‌دهی افکار عمومی تحت واقعیت جدید» معتقد است با ظهور و گسترش اینترنت ازجمله در قالب شبکه‌های اجتماعی، هر روزه حجم عظیمی از اخبار مربوط به رویدادهای جنایی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد که لزوماً برای آنها سازنده نیست چراکه شگردهای خبررسانی و رسانه‌گری، گاه، مانع آگاهی تجربی و علمی نسبت به رخدادهای مجرمانه می‌شوند.

مارک وود^۴، ایموگن ریچاردز^۵ و ماری ایلا دیس^۶ (۲۰۲۲) در کتاب «جرم‌شناسان در رسانه‌ها» به این باور رسیده‌اند که ایده رویکرد جرم‌شناسی خبرساز مبنی بر به خدمت گرفتن جرم‌شناسان دغدغه‌مند و با احساس مسئولیت در رسانه‌ها و در فرایندهای خبری، نگاهی امیدبخش به عملکرد نظام‌های رسانه‌ای است چراکه افزایش آگاهی‌های عمومی با نگاهی علمی و پژوهشی به جرم و پیشگیری، سازوکارهای ایجاد امنیت عمومی را بارور می‌سازد و احساس مشارکت اجتماعی را نیز تقویت می‌نماید.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

تحلیل آسیب‌شناسانه تیترنی زرد در نظام رسانه‌ای و خبررسانی با تأکید بر نحوه بازنمایی اخبار جنایی از منظر جرم‌شناسی خبرساز

اهداف فرعی

- مطالعه مفهوم و مبانی جرم‌شناسی خبرساز و مولفه‌های مورد تأکید آن در نحوه بازنمایی اخبار جنایی
- بررسی عملکرد برخی رسانه‌های فعال در نظام رسانه‌ای ایران از منظر اقدام به تیترنی زرد در بازنمایی اخبار جنایی

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی

از منظر جرم‌شناسی خبرساز، تیترنی زرد در بازنمایی اخبار جنایی در نظام رسانه‌ای و خبررسانی، واجد چه آسیب‌هایی است؟

پرسش‌های فرعی:

- مفهوم و مبانی جرم‌شناسی خبرساز چیست و مولفه‌های مورد تأکید آن در نحوه بازنمایی اخبار جنایی کدامند؟
- عملکرد برخی رسانه‌های فعال در نظام رسانه‌ای ایران از منظر اقدام به تیترنی زرد به‌ویژه در بازنمایی اخبار جنایی، با چه نقدهایی روبه‌روست؟

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت، ابتدا بایسته‌های حاکم بر بازنمایی اخبار جنایی از منظر آموزه جرم‌شناسی خبرساز بررسی می‌شوند. سپس، تیترنی زرد، از منظر این آموزه، مورد نقد قرار می‌گیرد.

۱. بایسته‌های حاکم بر بازنمایی اخبار جنایی در نظام رسانه‌ای از منظر آموزه جرم‌شناسی خبرساز

ماهیت جرم‌شناسی خبرساز، «انتقادی» است؛ انتقاد نسبت به ساختارهای سیاسی و فرهنگی که رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های حکومتی و غیر مستقل دارند. به باور جرم‌شناسان خبرساز، رسانه‌ها دید و درک درستی از جرم و بزه‌کاری برای شهروندان ایجاد نمی‌کنند زیرا حاکمیت‌ها بر آنها سلطه

دارند و سعی می‌کنند هژمونی خود را در همه ابعاد، بر رسانه‌ها حاکم سازند؛ حال آنکه باید رهیافت مقابل را مبنا قرار داد. (فتاحی زفرقندی، ۱۴۰۰: ۷۹) رهیافت مقابل که جرم‌شناسان خبرساز، آن را گفتمان جایگزین نام نهاده‌اند، لزوماً در راستای نگرش هژمونیک دولت‌ها گام بر نمی‌دارد، اساساً تعریف و تشخیص دولت‌ها (سیستم‌های اعمال اقتدار عمومی) از جرم و بزه‌کاری را نمی‌پذیرد و سعی می‌کند از بازنمایی‌های دولتی از اخبار جنایی گذر کند و در مقابل، یک رویکرد علمی و تحلیلی و پژوهشی نسبت به جرم، بزه‌کاری و اخبار جنایی را فراروی مخاطبان قرار دهد. (کولن و ویلکاکس^۷، ۲۰۱۵: ۶۶۲) (آقایی، ۱۳۹۶: ۳۵-۱) (رایجیان اصلی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۵۹-۳۰۲)

جرم‌شناسی خبرساز معتقد است علاوه بر ضرورت استفاده جرم‌شناسان از امکانات رسانه‌ای، ایشان باید خود نیز فنون خبرنگاری، خبرنگاری و گزارش‌دهی رسانه‌ای را فراگیرند تا در ساخت ذهنیت مردم نسبت به جرائم و بزه‌کاری‌ها به گونه‌ای متفاوت، مؤثر واقع شوند. (ریچاردز^۸، ۲۰۲۰: ۱۳۱) به دیگر سخن، آموزه جرم‌شناسی خبرساز، از آنجا که بر لزوم اتخاذ نگرش‌های علمی برای تحلیل پدیده‌های مجرمانه و بزه‌کاری‌ها استوار شده، بر این باور است که جرم‌شناسان و پژوهشگران جرم، در راستای بازنمایی اخبار جنایی در رسانه‌ها و تحلیل (و نه فقط گزارش) رویدادهای مجرمانه، باید نقشی فعال‌تر ایفا کنند و ازجمله، با مجهز شدن به فنون و مهارت‌های خبرنگاری و خبرنگاری، ضمن اجتناب از کاربرد شگردهای خبری اغواگر، با نگرشی پژوهش‌محور، واقع‌گرایانه، آسیب‌شناسانه و دغدغه‌مدارانه، پدیده‌های مجرمانه را مورد واکاوی قرار دهند. (قدمی عزیزآباد، ۱۴۰۳: ۱۳۱-۱۵۳) (میرخلیلی و سمیه عزیزی، ۱۴۰۱: ۱۵۱-۱۸۶)

در این حالت است که مخاطبان رسانه، به جای دریافت اطلاعاتی ناقص و بی‌مایه به‌ویژه به سبب استعمال تیتراهای زرد در تنظیم خبر، دیدگاهی علمی نسبت به بسترهای وقوع جرم و روش‌های پیشگیری از رخداد پدیده‌های بزه‌کارانه، خواهند یافت. بر این مبنا، جرم‌شناسی خبرساز، بر این اعتقاد است که حضور فعال و هدفمند جرم‌شناسان در رسانه‌ها و آزادی و استقلال آنها نسبت به الگوها و رهیافت‌های دیکته‌شده از سوی دولت‌ها و حاکمیت‌ها و تلقی از رسانه‌ها به مثابه یک محیط علمی آکادمیک و دانشگاهی، به ایجاد

با بودجه‌های دولتی اداره می‌شدند و به نحوی، مجبور به اجرای سیاست‌های دیکته‌شده از سوی دولت مرکزی و یا فدرالی بودند را مورد نقد جدی قرار داد.

جالب است که اتفاقاً یکی از مهم‌ترین مسائل مورد موشکافی از سوی باراک، اقدام برخی رسانه‌ها در استفاده از تیرهای زرد و اغواگر است. او در کسوت یک جرم‌شناس دغدغه‌مند، گفتمان حاکم بر رسانه‌های آن روز ایالات متحده را تحت تأثیر مستقیم و یک‌جانبه دولت و سیستم دولتی می‌دانست و می‌کوشید یک نحله جدید فکری بر اساس کارکردها و قابلیت‌های رسانه‌های فعال در سطح آمریکا به منظور پیگیری برخی اهداف مشخص دائر مدار جایگزین کردن یک گفتمان و نگاه جدید علمی و خردمحور نسبت به جرم و پدیده‌های بزهکارانه و اخبار جنایی و نحوه بازنمایی رسانه‌ای آنها در رسانه‌ها، ایجاد نماید. (باراک، ۲۰۰۷: ۸۱) (مکشین^{۱۱}، ۲۰۱۸: ۲۰۳) رویکردی که باراک ارائه می‌کند، یک جرم‌شناسی نخه‌گرا در مقابل جرم‌شناسی عوام‌گراست. بر این پایه، جرم‌شناسی خبرساز، به صراحت، خواستار دخالت نخبگان و جرم‌شناسان متخصص در رسانه‌ها برای ترسیم شکل علمی و عاقلانه از جرم و فاصله گرفتن از رویکردهای صرفاً احساسی، سیاسی، عوام‌گرایانه و تملق‌آمیز و توأم با چاشنی بزرگنمایی در تحلیل بزه‌کاری‌ها در رسانه‌هاست. (سیروس و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۰) (کرد علیوند و رضوانی، ۱۳۹۸: ۴۸۳)

بر این مبنا، می‌توان گفت بحث درباره جرم باید به یک گفتمان عمومی اما منطقی، عاقلانه، مسئولانه و راهکاراندیشانه تبدیل گردد. می‌توان در مورد نقش رسانه‌ها در انعکاس و بررسی جرائم، دو مدل کلی ارائه نمود: اول، مدل خبررسانی و دوم، مدل گزارش‌گری. مدل خبررسانی در صرف انعکاس نوع یا نرخ جرم خلاصه می‌شود ولی مدل گزارش‌گری، مفصل‌تر از مدل خبررسانی است و علاوه بر اعلام نوع یا نرخ جرم، علت‌شناسی و راهکارشناسی بر اساس سازوکارهای علمی را نیز مبنا قرار می‌دهد؛ لذا از آنچه هست، به سوی آنچه باید باشد، باید رهسپار شد. (فرجیها، ۱۳۸۵: ۴۸)

در تحلیل بیشتر گزاره‌هایی که ذکر آنها رفت، می‌توان گفت جرم‌شناس، نباید فقط گوینده و اعلام‌کننده خبر باشد بلکه همانند یک مستندساز، باید هم روایت کند و هم تحلیل. پس در جرم‌شناسی خبرساز، از «جرم‌شناسی

یک گفتمان جدید و جایگزین در برابر گفتمان هژمونیک حاکم منتهی می‌شود. (شرماک^۹، ۲۰۱۷: ۳۲)

جرم‌شناسی خبرساز، بر آن است تا ضمن حفظ روحیه و رویکرد انتقادگرا نسبت به عملکرد دولت‌ها و حاکمیت‌ها نسبت به بازنمایی و انعکاس اخبار جنایی، یک افق دید علمی و منطقی از پدیده بزهکارانه، علت‌شناسی آن و نحوه حل معضل جرم و مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعات مفید در این باره در اختیار مخاطبان قرار دهد. پس، بر اساس آنچه در باب مفهوم جرم‌شناسی خبرساز ارائه شد، بعید نیست اگر گفته شود که کار یک جرم‌شناس خبرساز، در حقیقت، این است که بحث پیرامون ماهیت جرم، مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن، زمینه‌ها و بسترهای مؤثر در وقوع آن و نحوه واکنش درست و منطقی در برابر آن را بر اساس یک رویکرد علمی و مستقل از گفتمان‌های هژمونیک و سلطه‌گرای دولتی و حاکمیتی، به شهروندان عرضه نماید و از جمله و به ویژه، عملکرد نهادهای نظام عدالت کیفری در حل معضل جرم را مورد انتقاد و آسیب‌شناسی قرار داده، در مقام ارائه راهکار برای رفع خلأها و کمبودها برآید. از این منظر، تیزرنی زرد، آشکارا و به حقیقت، در تقابل با همه بایسته‌های جرم‌شناسی خبرساز است.

۲. نقد تیزرنی زرد در نظام رسانه‌ای از منظر جرم‌شناسی خبرساز

به طور کلی، به نظر می‌رسد بسترهای گرایش به ممنوعیت تیزرنی زرد از منظر آموزه جرم‌شناسی خبرساز را می‌توان عبارت دانست از: نحوه بازنمایی جرم در رسانه‌های تحت نفوذ دولت، عوام‌گرایی رسانه‌ای، نگرش گزینشی و انتخابی در رسانه‌ها و فقر محتوایی رسانه‌ای. بر این مبنا، ممنوعیت تیزرنی زرد در نظام رسانه‌ای را می‌توان بر مبنای آموزه جرم‌شناسی خبرساز، بررسی کرد و از جانب دیگر، ریشه‌های شکل‌گیری و ساخت‌بندی جرم‌شناسی خبرساز را می‌توان در رویکردهای اعمال‌شده از سوی رسانه‌های فعال در ایالات متحده در اواخر دهه هشتاد و نود میلادی جست‌وجو نمود. در این میان، بیش از همه، اندیشه‌های «گرگ باراک»^{۱۰} به عنوان پیشگام طرح نظریه جرم‌شناسی خبرساز، خودنمایی می‌کند. وی، نحوه بازنمایی اخبار جنایی مربوط به پدیده‌های بزهکارانه به‌ویژه جرم‌های خشن و استعمال مواد مخدر در رسانه‌های آمریکا به‌ویژه آنها که

سرگرم کننده»^{۱۲} به «جرم شناسی تحلیل نگر»^{۱۳} می‌رسیم. بر اساس بحثی که ارائه شد، می‌توان گفت مولفه‌های بنیادین جرم شناسی خبرساز، عمدتاً حول محور نقد کارکردگرایانه رسانه‌ها در ارتباط با نقش آفرینی آنها در زمینه بازتابی اخبار جنایی، شکل می‌گیرد و در این میان، اقدام برخی رسانه‌ها به استفاده از تیترهای زرد، اغواگر، گمراه کننده، سودجویانه، هدایتگر و بدون پشتوانه‌های علمی و کارشناسانه، از جمله اقدامات به شدت مورد نقد رسانه‌ها در میان جرم شناسانی است که در صدد تثبیت مفاهیم جرم شناسی خبرساز بوده‌اند. جرم شناسی خبرساز، می‌کوشد کارکرد رسانه‌ها در پوشش اخبار جنایی را از یک گزارشگری محض، به یک تحلیلگری دغدغه مند برای یافتن راه حل‌های قابل ارائه و عملی جهت حل معضل جرم ارتقا دهد.

بر این مبنا، قطعاً اقدام برخی رسانه‌ها به تیترنی زرد، نه تنها اقدامی صواب نیست بلکه راهبردی به شدت مخرب قلمداد می‌شود. این رفتار تخریب‌گرانه رسانه‌ای، نه تنها هیچ قدرت تحلیل علمی و کارشناسانه نسبت به پدیده‌های مجرمانه و رخدادهای خبری مربوط به آنها به مخاطبان ارائه نمی‌کند بلکه برعکس، چه بسا موجبات سیطره فضای رعب و وحشت کاذب را حتی برای مدتی طولانی بر جامعه فراهم می‌آورد و در نهایت، هیچ دیدگاه دانش بنیان و تجربه محوری در مورد نحوه تحلیل پدیده‌های مجرمانه در اختیار مخاطب (خواننده یا شنونده) قرار نمی‌دهد.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد توصیفی - تحلیلی و با روش مطالعه کتابخانه‌ای و با ابزار فیش برداری از منابع مکتوب و با نگاهی نقادانه نسبت به عملکرد نظام رسانه‌ای در استفاده از اسلوب تیترنی زرد در فرایند بازتابی اخبار جنایی و با هدف ارائه راهکارهایی به منظور رفع چالش‌های موجود در این نظام، تدوین شده است.

یافته‌های پژوهش

۱. ممنوعیت تیترنی زرد از منظر جرم شناسی خبرساز و تحلیل وضعیت نظام رسانه‌ای ایران

گرایش به ممنوعیت تیترنی زرد، برخاسته از نقدهای گسترده‌ای است که به نظام رسانه‌ای و ابزارهای ارتباطی و خبررسانی به‌ویژه از نیمه قرن بیستم میلادی به این سو، وارد

شده است. خاستگاه جرم شناسی خبرساز، ایالات متحده است و تکوین و تکامل آموزه جرم شناسی خبرساز در آمریکا، در واقع، در رهیافت‌های انتقادگر نسبت به عملکرد رسانه‌ها در این کشور ریشه داشته است. (خواججه‌نوری و آسیایی، ۱۴۰۳: ۱۹۱-۱۹۳)

در ارتباط با وضعیت نظام رسانه‌ای ایران از منظر استفاده از اسلوب تیترنی زرد می‌توان گفت زمینه‌های ممنوعیت تیترنی زرد در نظام رسانه‌ای ایران، بیش و کم، مشابهت‌هایی با وضعیتی که در نظام رسانه‌ای ایالات متحده در قسمت قبل ترسیم شد، دارد و در عین حال، دارای افتراقاتی با این نظام نیز هست. در حال حاضر، برخی پایگاه‌های خبررسانی در نظام رسانه‌ای ایران، به‌ویژه در برخی وضعیت‌های غیرمعمول از جمله آشوب‌های شهری، اعتراضات خیابانی، تحصن‌ها و گلايه‌های صنفی، جرایم سریالی، بزه‌کاری‌های جنسی و جنسیتی، اختلافات یا تعاملات سیاسی و ...، گاه به تیترنی‌های زرد متوسل می‌شوند. ابتنای برخی رسانه‌های زرد که البته در بعض موارد، جزو رسانه‌های کمتر شناخته شده در ایران هستند بر مکانیزم اغوا و اغراق، عملکرد این قبیل رسانه‌ها را مشمول بحث انتقادی مطرح در جرم شناسی خبرساز می‌کند.

ممنوعیت تیترنی زرد در میان اصحاب رسانه و تحلیل‌گران رسانه‌ای و اندیشمندان حوزه ارتباطات عمومی در ایران، طرفداران و حامیان بسیار دارد. از مذاقه در رویکردها و اقوال مطرح در این باره، می‌توان به نیکی دریافت که تیترنی زرد در نظام رسانه‌ای ایران نیز از جمله مهم‌ترین آفت‌های فعالیت رسانه‌ای دانسته شده است. تبدیل «سوژه‌یابی»^{۱۴} به «سوژه‌سازی»^{۱۵} و یا گرایش به «توصیف غیر واقع‌گرایانه» به جای «تحلیل واقع‌بینانه» در عملکرد برخی رسانه‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی مشهود است. به عنوان مثال، گاه و بی‌گاه، خبر از برگزاری محافل (پارتی‌ها) شبانه میان هنرمندان یا ورزشکاران معروف (یا همان سلبریتی‌ها) که در آنها، جرایم جنسی متعدد یا مصرف مشروبات الکلی یا انواع مواد مخدر از جمله کوکائین، هروئین، حشیش و شیشه رخ داده است، به تیتریک برخی رسانه‌ها در کشور بدل می‌شود در حالی که هنرمندانی که مورد اتهام قرار گرفته‌اند، با رد تمام شایعات، حتی به اقدام قضایی علیه اتهام‌پراکنان نیز متوسل شده‌اند.

ناکافی بودن سواد رسانه‌ای، هم در میان برخی

از طریق نظام رسانه‌ای را فراهم دید. این مهم، با تشریک مساعی میان همه دستگاه‌های مسئول در سطح حاکمیتی (به ویژه دولت و قوه قضاییه) و اصحاب رسانه در سطح نظام رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی عمومی در کشور و تعریف و تبیین سازوکارهای مشخص و عملیاتی به منظور آگاهی‌بخشی دائمی به شهروندان در مورد تحلیل پدیده‌های مجرمانه، ریشه‌ها و بسترها و زمینه‌های وقوع بزه‌کاری‌ها و نیز نحوه پیش‌گیری از جرائم و مقابله با آنها قابل تحقق به نظر می‌رسد.

۲. مروری بر نتایج تحقیقات و پیمایش‌های خارجی راجع به پیامدهای تیترونی زرد در نظام رسانه‌ای

علاوه بر جنبه‌های نظری و کتابخانه‌ای، می‌توان به برخی داده‌های حاصل از مطالعات میدانی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر نیز اشاره و توجه داشت. البته در میان تحقیقات داخلی، نگارندگان حاضر، با نمونه پژوهشی در باب ارزیابی و نقد تیترونی زرد و پیامدهای آن، روبه‌رو نشدند ولی با وجود این، برخی پژوهش‌های دانشگاهی و پیمایش‌های تخصصی در خارج از کشور، دلالت بر آثار منفی و مخرب کوتاه‌مدت و بلندمدت ناشی از تیترونی زرد دارند که به نظر می‌رسد اشاره به آنها در این مقال، لازم بلکه مفید است. ازجمله؛ در پژوهشی که از سوی دانشگاه کمبریج در طول سه سال (۲۰۲۰-۲۰۲۳م) و با مطالعه روی ۳۰۰ دانش‌آموز در مدارس بریتانیا، اسکاتلند و ولز و با مشارکت روانکاوانه ۲۰ روانشناس حرفه‌ای و ۲۰ فعال رسانه‌ای و خبرنگار باسابقه صورت گرفت، مشخص شد که اقدام رسانه‌ها به استفاده از تیترونی زرد و اغواگر، به‌شدت، امنیت روانی خردسالان و نوجوانان را تهدید می‌کند. به‌موجب یافته‌های این پژوهش، سطحی‌نگر شدن، هراس‌فزاینده به‌واسطه تشدید شایعات و گسترش اطلاعات نادرست، کاهش محسوس سلامت و امنیت روانی، الگوسازی‌های نامناسب و پرهیز از تعمق و سواد رسانه‌ای در نگرش به رویدادهای خبری، ازجمله مهم‌ترین پیامدهای تیترونی زرد در مواجهه نظام رسانه‌ای با کودکان و نوجوانان است. (آفلدورف^{۱۶}، ۲۰۲۴: ۵۷-۶۱)

در یک پیمایش میدانی که از سوی دانشگاه بیرمنگام در طول سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۳ (یعنی درست در زمانی که جهان، همچنان با پاندمی محسوس کووید-۱۹ و تبعات

خبرنویسان و هم در بین بسیاری از شهروندان، فقر محتوا، ابتدای کار حرفه‌ای رسانه‌گری بر احساسات و جوزدگی‌ها و موج‌سواری‌ها، نبود سازوکارهای نظارتی کافی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نسبت به عملکرد رسانه‌ها، کاهش مخاطبان رسانه‌های داخلی و گرایش آنها به رسانه‌های خارجی و تصمیم رسانه‌های داخل به بالا بردن جمعیت مخاطب، تمایل به ایجاد موج‌های هیجانی کاذب در میان برخی رسانه‌ها و اصحاب آنها، سودجویی‌های مالی، شکل‌گیری پدیده «فروش خبر» در برخی رسانه‌های ایرانی و... را می‌توان در شمار مهم‌ترین زمینه‌ها و بسترهای گرایش به تیترونی‌های زرد در نظام رسانه‌ای ایران آورد. (باباریع، ۱۴۰۰: ۱۰۱)

با دیدگاهی منصفانه و به دور از هر نوع غرض‌ورزی یا پیش‌دستی در داوری، باید گفت در حال حاضر، در نظام رسانه‌ای ایران، موارد گرایش به تیترونی زرد در میان برخی رسانه‌ها و پایگاه‌های خبری، کم نیست و بنابراین، می‌توان در مقام آسیب‌شناسی وضعیت موجود در نظام رسانه‌ای ایران بود. (آقاریعی، ۱۳۹۱: ۹-۳۰) (طاهرپور، ۱۴۰۱: ۸۳) در این باره باید گفت به نظر می‌رسد در مجموع، دو رویکرد کلی در مورد نقش و کارکرد نظام رسانه‌ای در کشور ما پیرامون اخبار جنایی را می‌توان مبنای تحلیل قرار داد: اول؛ رویکرد بدبینانه که معتقد است نظام رسانه‌ای، خود، یکی از عوامل دامن زدن به موج بزه‌کاری‌هاست و نه فقط به‌طور غیر مستقیم، بزه‌کاران را به تشدید اقدامات خود تشویق می‌کند بلکه فی‌نفسه، می‌تواند منبعی برای نقض امنیت روانی شهروندان و چه بسا ایجاد احساس احتمال بزه‌دیدگی در آنان شود.

دوم؛ رویکرد خوش‌بینانه که بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نظام رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی عمومی به شهروندان در مورد ریشه‌ها و بسترهای وقوع جرائم و آموزش سازوکارهای پیش‌گیری از بروز بزه‌کاری‌ها تمرکز می‌کند و برخلاف رویکرد بدبینانه، اتفاقاً یکی از بهترین ابزارها برای نیل به اهداف جرم‌شناسی خبرساز را نظام رسانه‌ای می‌پندارد. (جمشیدی و حیدرپور، ۱۴۰۱: ۸۶۰)

به نظر می‌رسد با مذاقه در کارکردهای نظام رسانه‌ای ایران به‌ویژه کارکرد اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی عمومی، هشداردهی و اختطار و آموزش و تعلیم و تربیت، می‌توان ظرفیت‌های اجرای الگوی جرم‌شناسی خبرساز در ایران

تحلیل عملکرد رسانه‌های ایران از منظر تیترنی‌های زرد در بازنمایی این قبیل اخبار، فراهم است.

در تحلیل بیشتر می‌توان گفت به نظر می‌رسد که وضعیت ایده‌آل، آن است که تمام رسانه‌های کشور از هر نوع و در هر قالبی که به فعالیت مشغول هستند، باید به ارائه برخی تحلیل‌ها درباره رویدادهای جنایی و غیر جنایی مبادرت کرده و سعی در عمومی‌کردن آموزه‌های جرم‌شناسی خبرساز از جمله همگانی‌کردن دانش راجع به علت‌شناسی جرم یا ارائه راه‌کار برای پیش‌گیری از وقوع جرم داشته باشند؛ لیکن از این منظر، فاصله معنادار با وضعیت مطلوب داریم. نکته دیگر اینکه اقدام جرائد، روزنامه‌ها و مجلات به تحلیل علمی مسائل مجرمانه، به هیچ وجه، نافی وظیفه و رسالتی که رسانه‌های گسترده‌تر و با پوشش رسانه‌ای بیشتر در سطح ملی به‌ویژه صدا و سیما در امر پرداختن به مسائل و آموزه‌های جرم‌شناسی خبرساز و همگانی‌کردن آموزه‌های مطرح در این نحله فکری دارند، نیست. البته نگارندگان حاضر، نگاه بدبینانه به وضعیت نظام رسانه‌ای کشور نداشته و سعی در رعایت جانب انصاف در قضاوت دارند و هرگز معتقد به این نیستند که تیترنی زرد در نظام رسانه‌ای و خبری کشور، یک اصل است و نه یک استثناء اما واقعیت، آن است که به هیچ وجه، نمی‌توان از مواردی که بر مدار زردنگاری رسانه‌ای و خبری در کشور رخ می‌دهد، به‌آسانی و با تسامح، گذشت. از حیث کمی و نیز از جهت آماری، رسانه‌های زردپرهیز در کشور ما کم‌فروغ بوده‌اند و به صورت تعمدی و یا ناخواسته، آنچنان که باید و شاید، در راستای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی عمومی به نحو علمی و کارشناسانه، ظاهر نشده‌اند. این وضعیت، نیازمند آسیب‌شناسی دقیق است تا بتوان وضعیت نظام رسانه‌ای و خبری کشور را از منظر ممنوعیت تیترنی زرد، ارتقا داد. درنهایت، این نظام باید بتواند در سطح انتظارات و توقعات موجود و بر اساس آموزه‌های جرم‌شناسی‌های انتقادی به‌ویژه جرم‌شناسی خبرساز، عمل نماید.

۳. جستاری بر وضعیت سیاست جنایی تقنینی راجع به ممنوعیت تیترنی زرد در نظام رسانه‌ای ایران با تأکید بر چگونگی بازتاب اخبار جنایی

ممنوعیت تیترنی زرد در ارتباط با اخبار مربوط به رخدادهای جنایی، موضوع سیاست جنایی تقنینی خاصی

مزمّن آن روبه‌رو و ازجمله، بستر تیترنی‌های فریبنده، بسیار فراهم بود) انجام شد، مشخص گردید که این شکل تیترنی، به شدت، امنیت و سلامت روانی شهروندان را به‌ویژه در وضعیت‌های ویژه و اضطراری (ازجمله گسترش بیماری‌های پاندمیک که به‌طور معمول، ممکن است مجموعه‌ای از بحران‌ها فراروی جامعه انسانی قرار گیرد)، با مخاطره روبه‌رو می‌سازد و به‌ویژه، در روند اطلاع‌رسانی همگانی درباره رویدادهای مجرمانه، می‌تواند مورد سوءاستفاده رسانه‌ها؛ خاصه رسانه‌های موسوم به «زنجیره‌ای»^{۱۷} قرار گیرد. به گواهی نتایج این پیمایش، اقدام برخی رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب به تیترنی زرد و اغواگری و فریبکاری و پمپاژ اخبار جعلی^{۱۸}، هیچ استاندارد شناخته شده‌ای از رسانه‌گری حرفه‌ای^{۱۹} را دارا نیست. حتی در وضعیت عادی، انتظارات عمومی از رسانه‌ها از حیث یک عملکرد حرفه‌ای، مطلوب و کارآمد را به نحو آشکاری نازل می‌سازد و موجب می‌شود که جامعه مخاطب، چندان در پی تحلیل موشکافانه وقایع نباشد و به دریافت اطلاعاتی سطحی و فاقد عمق تحلیلی، بسنده نماید که خطری قابل توجه پیش روی نظام رسانه‌گری حرفه‌ای قلمداد شده است. در این پیمایش، از برخی شرکت‌کنندگان پرسیده شده است که عملکرد رسانه‌های زردنویس در پوشش اخبار کرونا تا چه حد، در افزایش آگاهی‌های عمومی آنها به منظور مواجهه اصولی‌تر و کم‌خطرتر با افراد مبتلا به این بیماری، مؤثر بوده است که حسب نتایج کمی اعلام شده، میزان توفیق این رسانه‌ها در ارتباط با این مقوله، کمتر از ۱۲ درصد، برآورد شده است. (دوگ^{۲۰}، ۲۰۲۴: ۸۰-۸۴)

در تحلیل داده‌های حاصل از این تحقیقات و پیمایش‌های میدانی، می‌توان گفت این نتایج، درواقع، بر آنچه پیش از این، از منظر مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل‌های نظری، در رد و نقد تیترنی زرد گفته شد، مُهر صحتی دیگر می‌زنند. تیترنی‌های زرد، در وضعیت‌های عادی و به‌ویژه در وضعیت‌های اضطراری، به جای آنکه در خدمت ارتقای دانش و آگاهی همگانی باشد، به رویه‌ای خطرناک نسبت به حریم خصوصی شهروندان و ساحت امنیت روانی آنها تبدیل می‌شود و چه‌بسا حتی بتوان مخاطرات امنیتی نیز برای آن قائل شد. به‌طور مشخص، در روند بازنمایی اخبار جنایی، تیترنی زرد، بسیار چالش‌برانگیز است. با درکی اینچنین در مورد تیترنی زرد، اینک، مجال مناسب برای

رخدادهای جنایی و پرهیز از اقدامات رسانه‌ای صرفاً اغواگر و کاملاً ناعلمی، مفید واقع شود.

ذکر این نکته نیز لازم و با بحث حاضر، مرتبط است که در حال حاضر، با اتقان بیشتر و اطمینان افزون‌تری، تیترونی زرد را می‌توان در شمول ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ نیز قرار داد که «نشر اکاذیب رایانه‌ای به وسیله سامانه رایانه‌ای یا مخابراتی» را جرم‌انگاری کرده است؛ توضیح آنکه، مبنای این جرم، «قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی» است که تیترونی زرد، یکی از مهم‌ترین ابزارها برای عینیت‌بخشی به این قصد است. مشاهده و مطالعه رویه برخی رسانه‌های فعال در ایران، دلالت بر این دارد که در بسیاری از موارد، تیترونی زرد، کارکردی جز تشویش اذهان و یا اضرار به دیگران ندارد و بنابراین، اینگونه به ذهن متبادر می‌گردد که چنین وضعیتی را می‌توان تحت شمول ماده مورد اشاره دانست. باید افزود که در این ماده، انتساب اعمالی برخلاف حقیقت؛ رأساً یا به عنوان نقل قول؛ به شخص حقیقی یا حقوقی و به‌طور صریح یا تلویحی، مورد نظر مقنن بوده است که به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین حربه‌های ارتکاب این رفتار مجرمانه، تیترونی زرد است. با این همه، همچنان که گفته شد، در حال حاضر، مقرره‌ای ویژه در باب اعلام ممنوعیت اقدام به تیترونی زرد در کشور ما مفقود است. ذکر این نکته مهم نیز تهی از فایده نیست که اساساً یک معضل برجسته در رابطه با نحوه فعالیت رسانه‌ها در کشور ما فقدان یک قانون منسجم و کارآمد حاکم بر عملکرد رسانه‌هاست. هر از گاه، این مقوله در محافل سیاسی و تقنینی کشور ما مطرح و از ضرورت‌های غیر قابل انکار ناظر بر این امر، سخن رانده می‌شود اما اقدامی در خور در این باره، صورت نگرفته است. ازجمله در اواسط سال ۱۴۰۰، بحثی راجع به تدوین قانون جامع نظام رسانه در کشور، در مجلس شورای اسلامی طرح گردید که تا زمان نگارش این سطور (مرداد ۱۴۰۴)، به نتیجه ملموس و قابل اشاره‌ای منتهی نشده است. اینگونه به ذهن می‌رسد که این قانون، به شرط تصویب و اجرا، می‌تواند دربردارنده بایسته‌ها و ضمانت‌های اجرایی کارآمد مربوط به پرهیز از تیترونی زرد و به جای آن، استفاده از تیترونی سالم و مناسب برای انعکاس اخبار به‌ویژه اخبار مربوط به رخدادهای بزه‌کارانه باشد. در تحلیل نهایی جدال میان هست‌ها و بایدها، نظام رسانه‌ای ایران از منظر توجه و تمرکز

در کشور ما نیست. با مذاقه در مقررات فعلی در ایران، با مقرره خاص و مشخصی در باب ممنوعیت تیترونی زرد روبه‌رو نمی‌شویم و بر این اساس، می‌توان مدعی بود که در قوانین بالادستی و نه در قوانین عادی و نه در آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به قوانین عادی، اساساً این مقوله وارد گفتمان مراجع قاعده‌گذار نشده است. با این حال، به موجب قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴، برخی الزامات بر عملکرد و فعالیت مطبوعات حاکم شده‌اند که هرچند نمی‌توان ممنوعیت صریح تیترونی زرد را از آنها استنباط کرد، ولی به نظر می‌رسد به‌طور تلویحی، این الزامات را می‌توان شامل این ممنوعیت دانست؛ ازجمله، «روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم» را یکی از رسالت‌های مطبوعات (به عنوان بخشی از نظام رسانه‌ای کشور) اعلام کرده است. به موجب ماده ۵ این قانون نیز «کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی که به‌منظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه باشد، ... حق قانونی مطبوعات است.» بندهای ۵ و ۱۱ از ماده ۶ قانون مورد اشاره نیز مطبوعات را ممنوع از «استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیر قانونی» و «پخش شایعات و مطالب خلاف واقع و یا تحریف مطالب دیگران» اعلام کرده است. همچنین، ماده ۹ این قانون هم یکی از شرایط متقاضیان برای دریافت امتیاز انتشار مطبوعات را «داشتن صلاحیت علمی» - که می‌توان این قید را شامل دانش تخصصی در زمینه خبرنگاری و رسانه‌گری و به‌تبع، دربردارنده بایسته‌های ناظر بر ممنوعیت استفاده از سازوکار تیترونی زرد به منظور جذب و جلب صرف مخاطب بدون تلاش برای ارتقای دانش عمومی و تخصصی جامعه مخاطب نیز دانست - مقرر نموده است. با وجود چنین تصریح‌ها و ممنوعیت‌هایی، همچنان رویکرد مشخصی بر محور ممنوعیت تیترونی زرد در نظام رسانه‌ای ایران، شکل نگرفته است که به نظر می‌رسد اقدام عاجل مراجع قاعده‌گذار در این باره، دست‌کم به صورت ممنوع‌انگاری رسمی و تعیین ضمانت‌های اجرایی اداری و انضباطی (حتی اگر اعتقادی به جرم‌انگاری و وضع مجازات برای آن وجود ندارد)، می‌تواند تا حدود زیادی، در راستای هدایت عملکرد نظام رسانه‌ای کشور به مسیر صحیح و تمرکز بر جنبه‌های آموزشی و علمی به‌ویژه در بازتاب

بر ممنوعیت تیترنی زرد، چندان پیشرفته و تکامل یافته ارزیابی نمی شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها شرح یافته های اصلی پژوهش

جرم شناسی خبرساز، به عنوان یکی از گرایش های معاصر علوم جنایی و اجتماعی می تواند در تنویر اذهان و افکار عمومی راجع به پدیده مجرمانه و پیش گیری از آن نقش ایفا کند. در این میان، تیترنی زرد، به عنوان یکی از موضوعات مورد توجه در این شاخه، یک آفت مهم و رفتاری غیر حرفه ای در دنیای رسانه گری و خبررسانی به شمار می رود. مشکل عمده در نظام رسانه ای کشور ما، فقدان روحیه و بسترهای انجام کار پژوهشی و علمی پیرامون بزه کاری ها و زمینه های بزه کاری و علت شناسی و راهکارشناسی در مورد آنهاست. درواقع، نظام رسانه ای در کشور ما هیچ آموزش رسمی و منسجم و هماهنگ درباره تعلیم و آموزه های جرم شناسی به ویژه در زمینه پیش گیری از جرم، به شهروندان ارائه نمی کنند و شهروندان، هیچ تحلیل جامع علمی در مورد علت شناسی و راهکارشناسی جرم، از رسانه ها دریافت نمی کنند. افزون بر این ها، به نظر می رسد زمینه برای حضور دائم و هدفمند جرم شناسان متخصص و تحلیل گر در نظام رسانه ای کشور ما به منظور بحث و تحلیل علمی در مورد پدیده های بزه کارانه و ارائه آموزش های کامل و جامع با زبانی همه فهم به شهروندان، به شدت، مفقود است.

توصیف یافته های پژوهش و مقایسه آنها با تحقیقات انجام شده قبلی

دولت مردان باید به نحو دیگری با رسانه ای شدن بزه کاری ها روبه رو شوند و هدف آنها از این امر، نباید فقط برجسته کردن اقدامات و تدابیر پیش گیری از جرم یا مقابله با آن باشد. پیش و بیش از این امر، باید جرم شناسی خبرساز به عنوان یک الگوی عمل، مبنای کار رسانه ها و به ویژه، دولت هایی که آن رسانه ها را در اختیار دارند، قرار گیرد. بنابراین، پیشنهاد مشخصی که از توجه به جرم شناسی خبرساز در وضعیت رسانه ها در کشور می توان ارائه داد، اختصاص دادن برنامه های ویژه در رسانه ملی (صدا و سیما) برای ارائه آموزش علمی و تحلیلی درباره جرم، نحوه

پیش گیری از آن و راهکارهای مقابله با آن و نیز کاهش اثرات و تبعات آن و نیز افزایش اختیارات رسانه های تصویری و صوتی برای استفاده و بهره برداری از دانش و تخصص جرم شناسان است. همچنین باید تمام تلاش های رسانه ای در کشور، برای تأمین و تضمین استقلال جرم شناس در ارائه تحلیل های علمی، عملی شود؛ به نحوی که جرم شناس، به دلیل ترس از تبعات تحلیل خود، ناگزیر به کتمان حقایق یا جهت گیری و سوگیری در گفتار و نوشتار خود نشود. چنین مباحث و مطالبی، موضوع پژوهش خاص و مستقلی در کشور ما نبوده و مقاله حاضر، کوشید از منظر موازین و مبانی جرم شناسی خبرساز، مقوله تیترنی زرد در انعکاس و بازتاب اخبار مربوط به رویدادهای جنایی را مورد آسیب شناسی قرار دهد. تحقیقات و پژوهش های موجود، بیشتر به چستی جرم شناسی خبرساز و مولفه های مورد تأکید آن، پرداخته اند و اساساً ورودی به موضوع پژوهش حاضر نداشته اند. بنابراین، مقاله حاضر تلاش کرد که ادبیات پژوهشی مربوط به جرم شناسی خبرساز را از منظر نقد تیترنی زرد - به مثابه یک اسلوب منفی خبررسانی و آفتی برای نظام رسانه ای - به ویژه در ارتباط با رویدادهای جنایی را تقویت نماید و ضعف های پژوهشی موجود را رفع نماید.

دلایل احتمالی تأیید یا رد یافته های دیگران

با وجود آنکه ممکن است اصحاب رسانه، تیترنی زرد را روشی برای افزایش جمعیت مخاطب خود ارزیابی کنند و چندان در پی تحلیل آسیب شناسانه آن نباشند اما حقیقت، آن است که از منظر جرم شناسی خبرساز، خبررسانی به ویژه در مورد پدیده های جنایی، به هیچ وجه، روشی استاندارد و مطلوب نیست و مضرات متعددی به دنبال دارد. بر این اساس، چنانچه یافته های دیگر تحقیق ها، دلالت بر مخالفت با روش تیترنی زرد در بازتاب اخبار جنایی داشته باشند، مورد تأیید و در غیر این صورت، مورد مخالفت نگارندگان حاضر هستند.

نقاط ضعف و قوت پژوهش

مهم ترین ضعف پژوهش حاضر، عدم دسترسی به همه رسانه های فعال در ایران و تحلیل و ارزیابی عملکرد آنها در ارتباط با مقوله تیترنی زرد در بازتاب اخبار جنایی بوده

عمومی به‌طور کلی و موارد جزئی تر نظیر چگونگی تیترونی و پرورش متن‌های خبری به‌ویژه متون مربوط به اخبار جنایی باشد، از جمله اهم راهکارهایی هستند که می‌توانند به پیاده‌سازی جرم‌شناسی خبرساز در نظام رسانه‌ای کشور در رویکردی کلی و پرهیز از تیترونی‌های زرد بی‌حاصل و نامفید در نگرشی جزئی، کمک کنند.

نتیجه‌گیری نهایی

تیترونی زرد، بنیاد در اغفال و اغوا دارد و هرگز نمی‌تواند رفتاری معقول و مقبول قلمداد شود. تیترونی زرد را نمی‌توان صرفاً نوعی بی‌سلیقه‌گی در خبرنگاری دانست بلکه تبعات و پیامدهای آن را باید فراتر از این‌ها جست‌وجو کرد. تیترونی زرد، با هر انگیزه و هدفی که صورت گیرد، موجب فریب مخاطب است و هیچ دانش تجربی و بینش علمی در اختیار مخاطب قرار نمی‌دهد. همین ویژگی، آن را به موضوعی در خور تحلیل بدل می‌سازد. مهم‌ترین و اصلی‌ترین سنجش برای ارزیابی تیترونی زرد، آموزه جرم‌شناسی خبرساز است که سعی می‌کند یک جرم‌شناسی نخبه‌گرا (نخبه‌سالار) باشد و تلاش بر آن دارد که انعکاس اخبار جنایی در رسانه‌ها، بی‌آنکه مصرف انتخاباتی یا سیاسی داشته باشد و بی‌آنکه درگیر عوام‌گرایی‌های مرسوم رسانه‌ای شود، به صورت علمی و با رویکردی خردگرا، صورت پذیرد. بر این اساس، تیترونی زرد، از منظر جرم‌شناسی خبرساز، یکی از مهم‌ترین چالش‌های فراروی نظام رسانه‌ای و خبرنگاری هم در ایران و هم در دیگر کشورهاست و به سبب تبعات و پیامدهای منفی و مخربی که دارد، به هیچ‌وجه، مبتنی بر اهداف و مقاصد پیش‌روی آموزه جرم‌شناسی خبرساز نیست.

پیشنهادهای محدودیت‌ها

یکی از الزاماتی که سیاست‌گذاری جنایی تقنینی در کشور ما در باب عملکرد رسانه‌های در بازنمایی اخبار مربوط به رویدادهای جنایی باید اقدامی ضروری در مورد آن صورت دهد، ایجاد ممنوعیت‌های رسمی و واجد ضمانت‌هایی اجرایی مناسب برای رسانه‌ها (دست‌کم آن دست رسانه‌هایی که نظارت و کنترل فعالیت آنها بیشتر ممکن است نظیر رسانه‌های مکتوب مثل مجلات و روزنامه‌های کاغذی یا رسانه‌های رادیویی-تلویزیونی) در جهت اجتناب از تیترونی‌های زرد، اغواگر، ناعلمی و غیر آموزشی

است. مهم‌ترین نقطه قوت آن نیز گشودن دریچه‌ای بدیع به تحلیل و مطالعه عملکرد نظام رسانه‌ای ایران در انعکاس اخبار مربوط به رویدادهای جنایی از منظر جرم‌شناسی خبرساز و نقد مستدل و مستند تیترونی زرد در این زمینه است.

کاربرد یافته‌ها

شایسته است در مقام احصای برخی راهبردهای مؤثر و کارآمد به منظور دور کردن هر چه بیشتر رسانه‌ها از تیترونی زرد باشیم. در این باره می‌توان گفت دعوت پیوسته از جرم‌شناسان برای انجام مصاحبه‌های عمیق پژوهش‌مدار و مستندمحور در روزنامه‌ها و مجلات و وبلاگ‌ها و سایت‌های خبری، فراهم کردن زمینه پژوهش‌های میدانی و پیمایش‌های محلی با حضور توأمان جرم‌شناسان و اهالی رسانه به‌ویژه در مجلات سوژه‌محور، تصویب بودجه‌های مستقل برای تزریق در نظام رسانه‌ای کشور به‌ویژه در روزنامه‌ها و مجلات و جراند و سایت‌ها و وبلاگ‌های خبری به منظور تسهیل شرایط برای به خدمت گرفتن جرم‌شناسان به منظور تحلیل علمی و کارشناسانه بزه‌کاری‌ها، تسهیل در آزادسازی بیشتر فضا و نظام رسانه‌ای کشور و تلاش برای بالا بردن میزان و تعداد رسانه‌های مستقل و آزاد و غیر دولتی در کشور و اقدام عملی برای کاهش سطح انقیاد و تأثیرپذیری بودجه‌ای و ساختاری و عملکردی از نهاد دولت (حاکمیت) در رسانه‌ها، حمایت رسمی و تشکیلاتی از جرم‌شناسانی که به نحوی، تخصص یا دانش یا تجربه عملی و یا دانشگاهی در امور رسانه‌ای و خبری دارند به این منظور که با یک یا چند پایگاه رسانه‌ای در کشور، وارد فضای تعاملی شده و به تحلیل کارشناسانه بزه‌کاری‌ها مشغول شوند، تقویت و افزایش کمی و کیفی برنامه‌ها و شوهای سوژه‌محور به‌ویژه در صدا و سیما که سعی در تعریف و تبیین بهتر و کاراتر علت‌شناسی و راهکارشناسی برای جرم و بزه‌کاری دارند، تلاش برای استقرار و تثبیت رویکرد و گفتمان عمومی‌کردن جرم‌شناسی و اقدام برای نهادینه‌سازی گفتمان‌های اصلاح‌طلبانه و تحول‌خواهانه در تحلیل‌های جرم‌شناختی در برنامه‌های دیداری و شنیداری و البته در کنار همه این موارد، در سطح سیاست‌گذاری جنایی تقنینی، تصویب قانون جامع نظام رسانه‌ای کشور که ازجمله می‌تواند دربردارنده استانداردهای لازم‌الرعایه مربوط به نحوه اطلاع‌رسانی

در بازتابی اخبار جنایی است. در مقابل، محدودیت‌های فراروی عملیاتی‌سازی این پیشنهاد، عمدتاً به ساختارهای ناکافی در نظام رسانه‌ای و فقد گفت‌وگوهای نظری و تحلیلی مستند و مستدل در زمینه ممنوعیت تیترونی زرد در جهت بازتاب رسانه‌ای اخبار جنایی در ایران، مربوط می‌گردد.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|--------------------------------|--|------------------------------|----------------------------|
| 1. News-making Criminology | 7. Francis T. Cullen and Pamela Wilcox | 12. Infotainment Criminology | 18. Fake News |
| 2. E. McLaughlin and J. Muncie | | 13. Analytical Criminology | 19. Professional Mediation |
| 3. Valentina Babaeva | 8. Imogen Richards | 14. Subject Searching | 20. Bingfei Dong |
| 4. Mark Wood | 9. S. Chermak | 15. Subject Making | |
| 5. Imogen Richards | 10. Gregg Barak | 16. Michael Apfeldorf | |
| 6. Marie Iladys | 11. Marilyn D McShane | 17. Chain Media | |

فهرست منابع

- آقاریعی، داوود (۱۳۹۱)، آسیب‌شناسی و بسایت‌های خبری - تحلیلی در ایران و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار آن، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، ۷(۱۸)، ۳۰-۹.
- آقایی، سارا (۱۳۹۶)، رسانه و جرم از منظر جرم‌شناسی فرهنگی، *مجله مطالعات حقوق کیفری و جرم‌شناسی*، ۴(۱)، ۳۵-۱.
- باباریع، مهدی (۱۴۰۰)، آسیب‌شناسی ساختار مطبوعات محلی در ایران، تهران: طرح پژوهشی به سفارش پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جمشیدی، علیرضا؛ حیدرپور، حمیدرضا (۱۴۰۱)، جرم‌شناس به مثابه یک خبرنگار؛ جستاری بر مفهوم و مولفه‌های جرم‌شناسی خبرساز و وضعیت آن در نظام رسانه‌ای ایران، *حقوق کیفری پویا* (مجموعه مقاله‌ها در پاس داشت استاد دکتر محمدعلی اردبیلی)، تهران: نشر میزان.
- خواجهنوری، نسترن؛ آسیایی، رویا (۱۴۰۳)، جرم، رسانه و جرم‌شناسی انتقادی، *فصلنامه تحقیقات حقوقی*، ۲۷(۲)، ۱۸۷-۲۰۲.
- رایجیان اصلی، مهرداد (۱۴۰۱)، *کلیات جرم‌شناسی (محتوا و تحول: از دیروز تا امروز)*، تهران: انتشارات نگاه معاصر.
- رایجیان اصلی، مهرداد (۱۴۰۲)، *درآمدی بر جرم‌شناسی*، تهران: انتشارات سمت.
- رایجیان اصلی، مهرداد و همکاران (۱۴۰۲)، سیاست‌گذاری جنایی تقنینی در آینه جرم‌شناسی فرهنگی: با رویکردی انتقادی به نمونه‌هایی از چالش‌های آن در ایران، *مجله پژوهش‌های حقوق جزا و جرم‌شناسی*، دوره ۱۱، شماره ۲۱، ۲۵۹-۳۰۲.
- سیروس، قادر و همکاران (۱۴۰۱)، تحلیل سیاست جنایی تقنینی و قضایی ایران در قبال جرایم متأثر از رسانه، *نشریه پژوهش‌های جرم‌شناختی پلیس*، ۹، ۴۶-۲۴.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، *مبانی خبرنویسی*، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- طاهرپور، نیکیتا (۱۴۰۱)، تحلیل عملکرد رسانه‌های زرد در انقلاب‌ها، شورش‌ها و جنبش‌های سیاسی و اجتماعی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- فتاحی زفرقندی، سجاد (۱۴۰۰)، جرم‌شناسی مبتنی بر خبرسازی، *فصلنامه الکترونیکی پژوهش‌های حقوقی قانون‌یار*، ۴(۱۶)، ۷۷-۸۷.
- فرجیها، محمد (۱۳۸۵)، بازتاب رسانه‌ای جرم، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۶(۲۲)، ۵۷-۸۶.
- قدمی عزیزآباد، مصیب (۱۴۰۳)، تأثیر بازتابی رسانه‌ای جرم بر دادرسی متصفانه با تأکید بر پرونده آتنا اصلانی، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۵، شماره ۱۳۶، ۱۳۱-۱۵۳.
- قربانی، حسن (۱۳۹۳)، *شگردهای خبرنگاری*، تهران: انتشارات سروش مولانا.
- کرامتی معز، هادی (۱۴۰۲)، *جرم‌شناسی (طرح مباحث نوین در دانش جرم‌شناسی)*، تهران: نشر شرکت سهامی انتشار.
- کرد علیوند، روح‌الدین؛ رضوانی، سودابه (۱۳۹۸)، *جرم‌شناسی خبرساز، دائرةالمعارف علوم جنایی*، کتاب چهارم (علوم جنایی تجربی)، تهران: نشر میزان.
- مسعودی، امید (۱۳۹۱)، *مبانی خبرنگاری*، تهران: انتشارات اداره کل آموزش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۴۰۰)، *نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی)*، تهران: انتشارات همشهری.
- میرخلیلی، سید محمود؛ عزیزی، سمیه (۱۴۰۱)، واکاوی ابعاد نظریه بازتابی جرم در اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای، *مجله مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، دوره ۱۳، شماره ۲۹، ۱۵۱-۱۸۶.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۲)، *اصول خبرنگاری*، تهران: انتشارات سروش.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵)، *سنجش میزان تأثیر نشریات زرد در کاهش احساس امنیت و سلامت روانی زنان تهران*، *فصلنامه/منیت*، ۵(۲-۱)، ۵۳-۷۱.

- Aghaei, Sara (2017), Media and Crime from the Perspective of Cultural Criminology, *Journal of Criminal Law and Criminology Studies*, (1)4 [In Persian]
- Apfeldorf, Michael (2024), Helping Students Reflect on the Era of Yellow Journalism through Historical Cartoons and Newspapers, *Social Education*, 88, 57-61.
- Aqarfiei, Davoud (2012), Pathology of News-Analytical Websites in Iran and Presenting a Desirable Model for Reforming Its Structure, *Journal of Media Studies*, 7 (18) , 9-30 [In Persian]
- Babaeva, Valentina (2024), News-making Criminology in the 21st Century: Forming the Public Opinion under the New Reality, *Journal of Digital Technologies and Law*, (3)2 , 1-17.
- Babarabi, Mehdi (2011), *Pathology of the Structure of Local Press in Iran*, Research Project Commissioned by the Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Barak, G. (1988), Newsmaking criminology: reflections of the media, intellectuals, and crime, *Justice Quarterly*, 5 (4) , 565-587.
- Barak, G. (2007), Doing News-making Criminology From Within the Academy, *Theoretical Criminology*, 11 (2), 1-18.
- Campbell, W. Joseph (2014), *Yellow Journalism*, Greenwood Publishing.
- Chermak, S. (2017), *Crime in the News Media*: in: G Barak (ed.), *Media, Process and the Social Construction of Crime*, New York, Garland.
- Cullen, Francis T. & Others (2017), *Criminological Theory: Past to Present: Essential Readings*, Oxford University Press.
- Cullen, Francis T. and Pamela Wilcox (2015), *The Oxford Handbook of Criminological Theory*, Oxford University Press.
- Dong, Bingfei (2024), Deconstruction and Reconstruction: Defining New Yellow Journalism in the New Media Era from the Perspective of News Elements, *Advances in Social Behavior Research*, 13 (1), 80-84.
- Eiasi, Mohammad Hossein (2006), Measuring the Effect of Tabloid Newspapers on Reducing the Sense of Security and Mental Health of Tehran Women, *Quarterly Journal of Security*, 5 (10), 53-71. [In Persian]
- Farajih, Mohammad (2006), Media Coverage of Crime, *Social Welfare Quarterly*, (22)6 , 57-86. [In Persian]
- Fattahi Zafarqandi, Sajjad (2000), Criminology Based on News-making, *Electronic Quarterly of Legal Researches of the Legal Assistant*, 4 (16) , 77-87. [In Persian]
- Ghorbani, Hassan (2014), *News Writing Techniques*, Second Edition, Soroush Molana Publications. [In Persian]
- Greer, Chris (2010), *News Media Criminology*, in: McLaughlin, E. and Newburn, T. (eds.), *The Sage Handbook of Criminological Theory*, London: Sage.
- Hewilt, Kidd and Osborne R. (2013), *Crime and the Media: The Postmodern Spectacle*, Pluto publication, London, UK.
- Jamshidi, Alireza and Hamidreza Heydarpour (2011). Criminologist as a Journalist; A search for the concept and components of news-making criminology and its status in the Iranian media system, *Dynamic Criminal Law* (Collection of Articles in Honor of Professor Dr. Mohammad Ali Ardebili), First Edition, Tehran, Mizan Publishing House, 854-868. [In Persian]
- Jeffries, Samantha (2004), News-making Criminology or Infotainment Criminology? A Decontextualised, Fragmented and Misconstrued Critique, *Australian and New Zealand Journal of Criminology*, 37 (2), 253-275.
- Keramati Moez, Hadi (2013). *Criminology (Scheme of New Topics in Criminology)*, Publishing Company, First Edition. [In Persian]
- Khajeh Nouri, Nastaran and Roya Asiai (2025). Crime, Media and Critical Criminology, *Legal Research Quarterly*, 27 (2) , 187-202. [In Persian]
- Kurd Alivand, Ruhoeddin and Soudabeh Rezvani (2019). News-Making Criminology, *Encyclopedia of Criminal Sciences, Fourth Book (Experimental Criminal Sciences)*, First Edition, Tehran, Mizan Publications. [In Persian]
- Liebling, Alison (2016), *The Oxford Handbook of Criminology*, Oxford University Press.
- Masoudi, Omid (2012). *Fundamentals of News Writing*, Fourth Edition, Publications of the General Directorate of Education of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. [In Persian]
- McLaughlin, E. and Muncie, J. (2019), *The Sage Dictionary of Criminology*, Fourth Edition: SAGE.
- McShane, Marilyn D. (2018), Williams, Frank P., *Criminological Theory*, Pearson Education, Sixth Edition, New Jersey, USA.
- Mehdizadeh, Mohammad (2013). *Media Theories (Common Thoughts and Critical Perspectives)*, 10th Edition, Hamshahri Publications. [In Persian]
- Mirkhalili, Seyed Mahmoud and Somayeh Azizi (2013), Analysis of Dimensions of Crime Representation Theory in News and Media Reports, *Journal of Contemporary Comparative Law Studies*, Volume 13, Issue 29, 151-186. [In Persian]
- Nasrollahi, Akbar (2013). *Principles of News Writing*, 2nd Edition, Soroush Publications. [In Persian]
- Qadami Azizabad, Musayyib (2014), The Effect of Media Representation of Crime on Fair Trial with Emphasis on the Case of Athena Aslani, *Quarterly Journal of Media Studies*, Volume 35, Issue 136, 131-153. [In Persian]
- Rayejian Asli, Mehrdad (2023). *Generalities of Criminology (Content and Development: From Yesterday to Today)*, First Edi-

- tion, Tehran, Negah Moaser Publications. [In Persian]
- Rayejian Asli, Mehrdad, (2025). *Introduction to Criminology*, Third Edition, Fourth Edition, Tehran, Samt Publications. [In Persian]
- Rayejian Asli, Mehrdad et al. (2013), Legislative Criminal Policymaking in the Mirror of Cultural Criminology: With a Critical Approach to Examples of Its Challenges in Iran, *Journal of Criminal Law and Criminology Research*, Volume 11, Issue 21, 259-302. [In Persian]
- Rayejian Asli, Mehrdad et al. (2023), Legislative Criminal Policymaking in the Mirror of Cultural Criminology: With a Critical Approach to Examples of Its Challenges in Iran, *Journal of Criminal Law and Criminology Research*, Volume 11, Issue 21, 259-302. [in Persian]
- Richards, Imogen & Others (2020), News - making Criminology in the Twenty-First Century: An Analysis of Criminologists' News Media Engagement in Seven Countries, *Current Issues in Criminal Justice*, 32 (2), 125-145.
- Shokarkhah, Younes (2009). *Fundamentals of News Writing*, Second Edition, Media Studies and Development Office Publications. [In Persian]
- Sirous, Ghader et al. (2023), Analysis of Iran's Legislative and Judicial Criminal Policy towards Crimes Affected by the Media, 9, 24-46. [In Persian]
- Taherpour, Nikita (2001). *Analysis of the Performance of Yellow Media in Revolutions, Riots and Political and Social Movements*, Master's Thesis in Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University. [In Persian]
- Wood, Mark & et.al (2022), *Criminologists in the Media*, Routledge.

خلاها و چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران

محمدجواد ولی‌زاده^۱، رحمت‌الله محمودی^۲، مختار حسینی سوخته‌سرائی^۳

دریافت: ۲۷ مهر ۱۴۰۴، پذیرش: ۱۳ دی ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2026.2075178.1261

چکیده

سینما یکی از تأثیرگذارترین نهادهای فرهنگی در شکل‌دهی به تجربه زیسته مخاطبان است. این هنر-صنعت با قابلیت بی‌نظیر خود در تأثیرگذاری بر مخاطبان، توانسته است به یکی از ارکان مهم ارتباط جمعی در جوامع مدرن تبدیل شود. این پژوهش کیفی با هدف تبیین چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ۲۱ نفر از صاحب‌نظران و فعالان حوزه سینما انجام شده است. داده‌ها با روش تحلیل مضمون و بر اساس مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شد که منجر به استخراج ۳۱ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر گردید. یافته‌ها نشان داد چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران نظامی چندلایه دارد که در سه سطح قابل دسته‌بندی است: در سطح کلان، تعارض پارادایمی بین نگاه «حفاظتی» و نگاه «حق‌محور» به مخاطب وجود دارد. در سطح میانی، نقصان‌های کارکردی برای مشارکت و شکایت مخاطبان به چشم می‌خورد. در سطح خروجی، این چالش‌ها به محرومیت عینی مخاطب از حقوق خود منجر شده است. بر این اساس، راهکارهای پیشنهادی در سه سطح ارائه شده است: در سطح کلان، بازتعریف مبانی نظری و تدوین قانون جامع؛ در سطح میانی، راه‌اندازی سامانه شکایات و استقرار نظام رده‌بندی سنی؛ و در سطح خروجی، ارتقای استانداردهای فیزیکی و شفافیت در تبلیغات.

کلیدواژه‌ها: حقوق مخاطب، سینما، خلا قانونی، رده‌بندی سنی، سکوها دیجیتال

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

Email: mj.valizadeh@sccr.ir

0009-0007-5346-8538

۲. گروه آموزش فلسفه و منطق، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

Email: r.mahmodi@cfu.ac.ir

0009-0002-3942-0494

۳. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

Email: Mhs1360@chmail.ir

مقدمه و بیان مسئله

سینمای ایران با پیشینه‌ای غنی و دستاوردهای درخشان هنری، همواره جایگاه ویژه‌ای در سپهر فرهنگی کشور داشته و در ادوار مختلف، آثاری ماندگار و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی ارائه کرده است.

با این وجود، در کنار رشد فنی و هنری، یکی از جنبه‌های مغفول‌مانده، «حقوق مخاطب» به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از حقوق فرهنگی شهروندان است (حسین‌نژاد، ۱۳۹۷). این حقوق که شامل دسترسی به اطلاعات شفاف، حق انتخاب آزادانه، بهره‌مندی از محتوای باکیفیت و محافظت در برابر آثار آسیب‌زا می‌شود، در سیاست‌گذاری‌های کلان سینمایی کمتر مورد توجه نظام‌مند قرار گرفته است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۳). درواقع، در حالی که سینمای ایران از نظر فنی و هنری پیشرفت‌های قابل توجهی داشته، اما در زمینه حقوق مخاطب با چالش‌های ساختاری متعددی روبه‌رو بوده است.

اگرچه در سال‌های اخیر شاهد افزایش تولیدات سینمایی و استقبال گسترده مخاطبان بوده‌ایم (گزارش‌های تحلیلی سینما، ۱۴۰۳)، اما نبود چارچوب‌های حقوقی شفاف، فقدان نهادهای نظارتی مستقل و محدودیت‌های ساختاری در اکران و اطلاع‌رسانی، به تضییع حقوق مخاطبان انجامیده است (گزارش‌های تحلیلی سینما، ۱۴۰۴). این چالش‌ها خود را در قالب‌های مختلفی نشان می‌دهد؛ از محدودیت در دسترسی به اطلاعات کامل درباره محتوای آثار گرفته تا نبود سازوکارهای شفاف برای حمایت از مخاطبان در برابر محتوای نامناسب.

این وضعیت در حالی است که در بسیاری از کشورها، سازوکارهای مشخصی برای صیانت از حقوق مخاطب در برابر محتوای نامناسب و ترویج انتخاب آگاهانه وجود دارد (Covell, 2017). در این کشورها، نهادهای مستقل نظارتی با تعریف استانداردهای مشخص و شفاف، زمینه را برای انتخاب آگاهانه مخاطبان و حمایت از آنان در برابر محتوای آسیب‌زا فراهم می‌کنند. فقدان چنین سازوکارهایی در سینمای ایران، خلأ محسوسی در نظام حقوقی و فرهنگی کشور ایجاد کرده است.

یکی از نمودهای بارز این مشکل، عدم وجود نظام رده‌بندی سنی استاندارد و شفاف است که به مخاطبان امکان انتخاب آگاهانه بر اساس محتوای آثار را بدهد.

همچنین، نبود سازوکارهای مشخص برای رسیدگی به شکایات مخاطبان و حمایت از آنان در مواردی مانند تبلیغات گمراه‌کننده یا کیفیت نامطلوب نمایش آثار، از دیگر چالش‌های پیش‌روی حقوق مخاطب در سینمای ایران محسوب می‌شود. علاوه بر این، با توسعه فناوری‌های دیجیتال و ظهور سکوه‌های پخش آنلاین، ابعاد جدیدی از چالش‌های حقوق مخاطب پدیدار شده است. در این فضا، مسائلی مانند حقوق مخاطب در محیط دیجیتال، شفافیت در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، و حمایت از حریم خصوصی مخاطبان، به دغدغه‌های مهمی تبدیل شده‌اند که نیازمند توجه و بررسی دقیق هستند.

به نظر پژوهشگر، حقوق مخاطب در سینمای ایران باید به عنوان بخشی از حقوق فرهنگی و شهروندی مورد توجه مستقل قرار گیرد، زیرا مخاطب صرفاً مصرف‌کننده منفعل کالاهای فرهنگی نیست، بلکه ذی‌حق بهره‌مندی از اطلاعات شفاف، انتخاب آگاهانه و تجربه فرهنگی باکیفیت است. نادیده گرفتن این جایگاه، موجب برهم خوردن توازن میان منافع تولیدکنندگان و مطالبات مشروع مخاطبان می‌شود و در نهایت به تضعیف عدالت فرهنگی می‌انجامد. این برداشت با تأکیدهای موجود در ادبیات حقوق شهروندی همخوانی دارد که حقوق فرهنگی را جزئی جدایی‌ناپذیر از حقوق اساسی شهروندان می‌داند (پژوهشگاه قوه قضائیه، ۱۴۰۰). همچنین از منظر حکمرانی فرهنگی، مسئله حقوق مخاطب صرفاً یک دغدغه اخلاقی یا صنفی نیست، بلکه نشانگر کیفیت نظام سیاست‌گذاری فرهنگی و میزان پاسخگویی نهادهای متولی سینماست. شناسایی نظام‌مند چالش‌های حقوق مخاطب می‌تواند به اصلاح فرایندهای قانون‌گذاری، کاهش تداخل نهادی و ارتقای شفافیت در چرخه تولید، توزیع و اکران فیلم منجر شود؛ امری که در نهایت به افزایش اعتماد عمومی به نهادهای فرهنگی می‌انجامد. پژوهش‌های سیاستی حوزه سینما نیز بر نقش شفافیت و نهادهای نظارتی کارآمد در تقویت حکمرانی فرهنگی تأکید داشته‌اند (مؤسسه پژوهشی سینما و تلویزیون، ۱۳۹۹). افزون بر این، پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که رعایت حقوق مخاطب نه در تقابل با توسعه صنعت سینما، بلکه شرط پایداری آن است. بی‌توجهی به حقوق مخاطب در بلندمدت به کاهش رضایت، افت اعتماد و در نهایت کاهش مشارکت اقتصادی مخاطبان می‌انجامد، در حالی که تقویت تجربه

سینمای ایران ارائه خواهد شد و زمینه برای ارائه راهکارهای عملی به منظور ارتقای این حقوق فراهم می‌آید.

مفاهیم، پیشینه پژوهش و چارچوب مفهومی اولیه ۱. مفاهیم کلیدی

- حقوق: در زبان فارسی واژه «حقوق» به معانی گوناگون به کار می‌رود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به «مجموعه قواعدی که بر اشخاص، از این جهت که در اجتماع هستند، حکومت می‌کند» اشاره کرد (کاتوزیان، ۱۴۰۳). انسان موجودی اجتماعی است و برای جلوگیری از آشوب و نزاع، نیازمند قواعدی است که روابط میان افراد را تنظیم کند. این قواعد در قالب‌های مختلف، شامل روابط خانوادگی، کاری، تجاری، آموزشی و حتی تعامل با طبیعت و اشیاء، حضور دارند (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷، ص ۱۲؛ فتاحی، ۱۳۹۴، ص ۲۸). به طور کلی، حقوق مجموعه‌ای از ارزش‌ها و ضوابط با جنبه الزام‌آوری هستند که روابط موجود در اجتماع را ساماندهی می‌کنند.

- سینما: سینما (cinéma) یک رسانه دیداری و شنیداری مبتنی بر فناوری است که علاوه بر بعد هنری، فعالیت اقتصادی نیز محسوب می‌شود. یک فیلم سینمایی شامل تصویر و صدا بوده و بر اساس فیلمنامه توسط کارگردان و تهیه‌کننده و با همکاری بازیگران و سایر عوامل تولید می‌شود (دیکشنری آنلاین آبادیس، ۱۴۰۳). سینما به عنوان هنر هفتم، یکی از عمومی‌ترین تولیدات فرهنگی و هنری را ارائه کرده و علاوه بر تولید، شامل محل پخش عمومی فیلم‌ها نیز می‌شود.

- مخاطب: مخاطب به کسی گفته می‌شود که به وی خطاب می‌شود یا با او سخن گفته می‌شود (معین، ۱۳۶۳). مخاطب رسانه‌ای شامل خوانندگان، بینندگان و شنوندگان رسانه‌ها است و هرچند واژه‌ای ساده به نظر می‌رسد، اما در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است (مک‌کوایل، ۱۳۸۷، ص ۳۷). مخاطب رسانه‌های جمعی ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم پیام دریافت کند و شخص حقیقی یا حقوقی باشد (همان، ص ۳۹).

- حقوق مخاطب: «حقوق مخاطب» به مجموعه‌ای از حق‌ها و امتیازات گفته می‌شود که قانونگذار یا نهادهای قانونی برای مخاطبان در نظر می‌گیرند تا امنیت، آگاهی و مشارکت آنها حفظ شود (اسدی و سلطانی، ۱۳۹۳). این حقوق شامل

سینمایی و احترام به حق انتخاب مخاطب می‌تواند هم‌زمان کیفیت هنری و پایداری اقتصادی سینما را تقویت کند. شواهد تجربی موجود در تحلیل‌های بازار سینمای ایران نیز این پیوند میان رضایت مخاطب و دوام اقتصادی صنعت را تأیید می‌کند (گزارش‌های تحلیلی سینما، ۱۴۰۳). البته این ادعا به دنبال اثبات علیت یا رابطه منطقی بین آمار موجود و رعایت نشدن حقوق مخاطب نیست، بلکه می‌خواهد نشان دهد که عدم رعایت حقوق مخاطب، یک «عامل کاهنده بالقوه و مستمر» است که مانع از تحقق حداکثری ظرفیت مخاطب‌گیری سینمای ایران شده است. به عبارت دیگر، آمار فعلی (که ممکن است ثابت یا حتی کمی رشد هم داشته باشد) به نسبت ظرفیت واقعی بازار، «کاهش یافته» یا «پایین نگه داشته شده» است.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش، شناسایی و واکاوی نظام‌مند خلأها و چالش‌هایی است که حقوق مخاطب را در سینمای ایران به مخاطره انداخته است. این پژوهش در پی آن است که با بررسی عمیق و همه‌جانبه این چالش‌ها و ارائه راهکارهای عملی، تصویری روشن از وضعیت موجود ارائه دهد و زمینه را برای تحقق عدالت فرهنگی و ارتقای جایگاه سینمای ایران در عرصه ملی و بین‌المللی فراهم کند.

پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که خلأها و چالش‌های موجود در نظام حقوق مخاطب در سینمای ایران چه ابعادی دارند و چگونه بر تجربه مخاطبان تأثیر می‌گذارند. در این چارچوب، پرسش‌های فرعی پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

۱. مهم‌ترین خلأها و کمبودهای ساختاری در حمایت از حقوق مخاطب در سینمای ایران کدامند؟
 ۲. محدودیت‌ها و چالش‌های موجود در دسترسی مخاطبان به اطلاعات شفاف و انتخاب آگاهانه چیست؟
 ۳. نظام‌های نظارتی و سازوکارهای رسیدگی به شکایات مخاطبان تا چه میزان در حفاظت از حقوق آنان مؤثر بوده‌اند؟
 ۴. فناوری‌های نوین و سکوه‌های دیجیتال چه فرصت‌ها و تهدیدهایی برای حقوق مخاطب ایجاد کرده‌اند؟
- این پرسش‌ها مبنای تحلیل راهبردی پژوهش هستند و با بررسی آنها، تصویری جامع از وضعیت حقوق مخاطب در

حق دسترسی به اطلاعات، حق حفظ حریم خصوصی، حق شکایت و پاسخ‌گویی، حق احترام به عقاید و مقدسات، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح، حق منع نشر اکاذیب و حق برخورداری از تجربه مثبت و اخلاقی رسانه است (اسلامی‌نژاد، ۱۳۹۸، ص ۱۱۸؛ حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱، ص ۱۸). در صنعت سینما، حقوق مخاطب شامل دسترسی به اطلاعات مرتبط با فیلم‌ها، گروه سنی مناسب، ویژگی‌ها و امکان شکایت در صورت نارضایتی است و بر حفظ منافع و ارتقای تجربه سینمایی تأکید دارد.

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین نشان می‌دهد مفهوم «حقوق مخاطب» در بستر رسانه و سینما، متأثر از تحولات نظری، فناوریانه و حقوقی در سطوح جهانی و ملی، تکامل یافته است. این ادبیات را می‌توان در یک سیر تاریخی-تکوینی مورد بازخوانی قرار داد که نقطه آغاز آن در غرب، با نظریه‌های مخاطب‌محور و در ایران، با مبانی فقهی-حقوقی مرتبط است.

۱. شکل‌گیری مبانی نظری و حقوقی اولیه (دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ میلادی / ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰ شمسی): در این دوره، پایه‌های نظری شناخت مخاطب به عنوان «سوژه فعال» در مطالعات رسانه‌ای غرب نهادینه شد. نظریه «کدگذاری/رمزگشایی» استوارت هال (۱۹۷۳) و رویکرد «استفاده و خشنودی‌ها» (بلوملر و کاتز، ۱۹۷۴) مخاطب را از حالت منفعل خارج کرده و بر حق تفسیر، انتخاب و معناسازی او تأکید کردند. این مبانی، سنگ بنای مفهومی برای حقوقی چون دسترسی به تنوع محتوایی و حق مشارکت فرهنگی شد. هم‌زمان در ایران پس از انقلاب، گفتمان غالب در مواجهه با رسانه و سینما، رویکردی فقهی-حقوقی و مبتنی بر مصالح عمومی بود. اگرچه مفهوم مدرن «حقوق مخاطب» به صراحت طرح نمی‌شد، اما پژوهش‌های این دوره (مانند تحقیقات فقهی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی) با استناد به قواعدی چون «لاضرر» و «نفی سبیل»، در پی تعریف تکالیف و مسئولیت‌های رسانه در قبال مردم بودند که در واقع روی دیگر سکه حقوق مخاطب است. بنابراین، در این مرحله، در غرب «حقوق» از منظر نظریه‌های ارتباطی و در ایران «تکالیف» از منظر فقهی برجسته شد.

۲. بسط مفهوم در حیطه حقوق فرهنگی و اطلاعاتی

(دهه‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ میلادی / ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ شمسی): با جهانی‌شدن و گسترش فضای دیجیتال، گفتمان حقوق مخاطب هم در ادبیات جهانی و هم داخلی گسترش یافت. در سطح بین‌المللی، تأکید بر حقوق فرهنگی (مطالعه‌ای مانند ریدل، ۲۰۱۰) و حق دسترسی به اطلاعات پررنگ‌تر شد. مخاطب نه فقط به عنوان مصرف‌کننده، که به عنوان شهروند فرهنگی صاحب حق دیده شد. در ایران نیز در این دوره، شاهد ظهور پژوهش‌هایی هستیم که مستقیماً به موضوع حقوق مخاطب در حوزه تبلیغات و خبر می‌پردازند (مانند پژوهش‌های یوسف و حسینی، ۱۳۹۵). این مطالعات با بهره‌گیری از همان مبانی فقهی دوره قبل، اما با زبان و دغدغه‌ای امروزی‌تر، خلأهای قانونی و ضرورت تنظیم مقررات شفاف برای حمایت از مخاطب در مواجهه با محتوای تجاری و اخباری را نشان می‌دهند. پژوهش‌هایی مانند ساکت (۱۳۸۲) نیز در حوزه سینما، به صورت غیرمستقیم با تحلیل سیاست‌های مخاطب‌گرن، به حق برخورداری از عرضه متناسب با علایق و انتظارات اشاره داشتند.

۳. دوره مطالعات انتقادی و تمرکز بر ساختارهای حکمرانی (دهه ۲۰۱۰ به بعد / ۱۳۹۵ شمسی به بعد): تحول اخیر در ادبیات پژوهش، حرکت به سمت تحلیل‌های ساختاری و انتقادی است. در مطالعات خارجی، رویکردهای اقتصاد سیاسی فرهنگ (آلبورنوز، ۲۰۱۵؛ بیرمانووا و همکاران، ۲۰۱۸) نشان می‌دهند که تحقق حقوق مخاطب، اغلب در تقابل با منافع اقتصادی بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختارهای قدرت قرار دارد. در ایران نیز پژوهش‌های متأخر (مانند شهریور و همکاران، ۱۴۰۱؛ اسماعیلی، ۱۴۰۱؛ مهدی‌زاده و غلامی، ۱۴۰۳) از توصیف صرف حقوق یا خلأهای قانونی فراتر رفته و به تحلیل نظام حکمرانی رسانه و سینما، تضاد منافع و پیامدهای اجتماعی نقض این حقوق می‌پردازند. این مطالعات نشان می‌دهند مسئله تنها فقدان قانون نیست، بلکه چگونگی اجرا، نهادهای ناظر و مناسبات قدرت در صنعت سینما است که حقوق مخاطب را به چالش می‌کشد.

با نگاهی تاریخی به این ادبیات مشخص می‌شود که: - پژوهش‌های خارجی از مبانی نظری شناخت «مخاطب فعال» آغاز شده، به «حقوق فرهنگی» گسترش یافته و امروز بر موانع ساختاری تحقق این حقوق متمرکزند.

مطالعاتی مانند Myer (۲۰۱۱) نیز هشدار می‌دهند که نادیده گرفتن حقوق فرهنگی مخاطب می‌تواند به گسست سینما و جامعه بینجامد.

۴. پژوهش‌های تجربی پیشین: یافته‌های مطالعاتی مانند Austin (۱۹۸۹) و McQuail (۲۰۱۰) که نشان می‌دهند توجه به مخاطب، کیفیت آثار و رضایت آنان را افزایش می‌دهد، برای درک اهمیت تجربه مخاطب استفاده شده‌اند. ۵. سواد رسانه‌ای: با استناد به دیدگاه‌هایی مانند Buckingham (۲۰۰۳) و Potter (۲۰۱۶)، بر نقش توانایی تحلیل، نقد و رمزگشایی محتوا توسط مخاطب و اهمیت آگاهی و توانمندسازی او تأکید شده است.

در مجموع، این مفاهیم به عنوان راهنماهایی انعطاف‌پذیر، زمینه درک عمیق‌تر داده‌های تجربی و شکل‌گیری چارچوب مفهومی برآمده از یافته‌های تحقیق را فراهم کرده‌اند.

۴. چارچوب مفهومی تحقیق

در این پژوهش، چارچوب مفهومی نه به صورت یک مدل پیشینی، بلکه به عنوان بازنمایی مفهومی برآمده از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها ارائه می‌شود. این چارچوب، ساختار سه‌سطحی و درهم‌تنیده‌ای از چالش‌های حقوق مخاطب در صنعت سینمای ایران را نشان می‌دهد:

۱. سطح کلان (ساختاری-نظری):

این سطح شامل مبانی نظری، فلسفی و حقوقی است. چالش‌های اصلی در این لایه عبارتند از:

- ابهام مفهومی در تعریف «حقوق مخاطب»

- تعارض میان رویکردهای قیم‌مآبانه و حق‌محور

- پراکندگی و کهنگی قوانین

- ضعف حکمرانی فرهنگی

این سطح، زمینه‌ساز سیاست‌ها و نگرش‌های نهادی است.

۲. سطح میانی (کارکردی-نهادی):

این سطح بازتاب کاستی‌های سطح کلان در نظام اجرایی است و چالش‌هایی چون موارد زیر را در بر می‌گیرد:

- فقدان سازوکارهای شفاف شکایت و پاسخگویی

- ضعف نهادهای مدنی و نظارتی

- نبود نظام رده‌بندی سنی استاندارد

- محدودیت مشارکت مخاطبان در تصمیم‌گیری

- پژوهش‌های داخلی از مبانی فقهی-تکلیف‌محور شروع کرده‌اند، به تدریج به سمت شناسایی حقوق مشخص (اطلاعاتی، تجاری) حرکت نموده و در سال‌های اخیر، نگاهی انتقادی و ساختاری به مسئله پیدا کرده‌اند.

- شکاف اصلی که پژوهش حاضر در صدد پرکردن آن است، فقدان مطالعه‌ای نظام‌مند، تجربی و چندسطحی است که چالش‌های تحقق حقوق مخاطب را در بستر خاص «سینمای ایران»، با درنظرگیری همه لایه‌های تاریخی یادشده (از مبانی فقهی-حقوقی داخلی تا مطالعات انتقادی ساختاری جهانی) تحلیل کند. این مقاله با ترسیم چارچوبی سه‌سطحی (کلان، میانی، خرد)، در پی پرکردن این خلأ است.

۳. مفاهیم نظری راهنما (مفاهیم حساس‌کننده)

در این پژوهش، نظریه‌ها نه به عنوان چارچوبی پیشینی، بلکه به صورت مفاهیم نظری راهنما یا حساس‌کننده (sen-sitizing concepts) به کار گرفته شده‌اند تا به پژوهشگر در توجه به ابعاد مهم پدیده، بدون محدود کردن تحلیل به قالب‌های از پیش تعیین شده، کمک کنند.

مفاهیم راهنمای به کار گرفته شده عبارتند از:

۱. حقوق بشر و فرهنگی: با استناد به اسنادی مانند میثاق حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (Reidel, 2010)، جایگاه مخاطب به عنوان سوژه‌ای صاحب حق (مانند حق دسترسی، مشارکت و انتخاب فرهنگی) تحلیل می‌شود. مطالعاتی مانند Birmanova و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهند تحقق این حقوق با مشارکت فرهنگی و همبستگی اجتماعی پیوند دارد.

۲. نظریه‌های ارتباطات و مطالعات مخاطب:

- نظریه کدگذاری/رمزگشایی استوارت هال (۱۹۷۳) که مخاطب را کنشگری فعال و معنا‌ساز می‌داند.

- نظریه استفاده‌ها و خشنودی‌ها (Blumler, 1992) که بر انگیزه‌ها و نیازهای متفاوت مخاطبان تأکید دارد.

این مفاهیم، توجه به تجربه زیسته و انتظارات مخاطبان را هدایت می‌کنند.

۳. نظریه‌های انتقادی و اقتصاد سیاسی رسانه: با توجه به دیدگاه‌هایی مانند Alborno (۲۰۱۵)، بر نقش روابط قدرت، منافع اقتصادی و چارچوب‌های ایدئولوژیک در شکل‌گیری محدودیت‌ها یا حقوق مخاطب تأکید می‌شود.

نهادهاست؛ در سطح کلان، اصول متعددی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، از جمله اصول ۳، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۰، ۴۴ و ۱۷۵، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر آزادی بیان، کرامت انسانی، حقوق فرهنگی و دسترسی عادلانه مخاطبان به محصولات رسانه‌ای و سینمایی دلالت دارند و مبنای حقوقی حمایت از مخاطب را فراهم می‌کنند. در سطح قوانین خاص، قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان، ضمن تمرکز بر هدایت فرهنگی و حمایت از پدیدآورندگان، به‌طور غیرمستقیم در تأمین حقوق مخاطبان از طریق ارتقای کیفیت و تنوع آثار نقش دارند. همچنین آیین‌نامه‌ها و مقررات شوراهای تخصصی سینمایی، به‌ویژه در حوزه صدور مجوز و نظارت بر نمایش، مستقیماً با حقوق مخاطب، از جمله رده‌بندی سنی و صیانت از مخاطب در برابر محتوای مضر، مرتبط‌اند. در سطح نهادی نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان سینمایی، صدا و سیما، شوراهای سینمایی و نهادهای صنفی مانند خانه سینما، هر یک در سیاست‌گذاری، نظارت و حمایت از تولید و نمایش آثار سینمایی نقش دارند؛ مجموعه این عناصر، چارچوبی تلفیقی را شکل می‌دهد که در کنار تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و دینی، باید زمینه تحقق حقوق فرهنگی و حقوق مخاطب را نیز فراهم سازد.

روش‌شناسی

این پژوهش کیفی با هدف کشف و تبیین چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از صاحب‌نظران و فعالان حوزه سینما که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، گردآوری شد.

معیارهای انتخاب مصاحبه‌شوندگان (ارتباط مستقیم با صنعت سینما) به صورت عملیاتی و با سه شاخص تعریف شد:

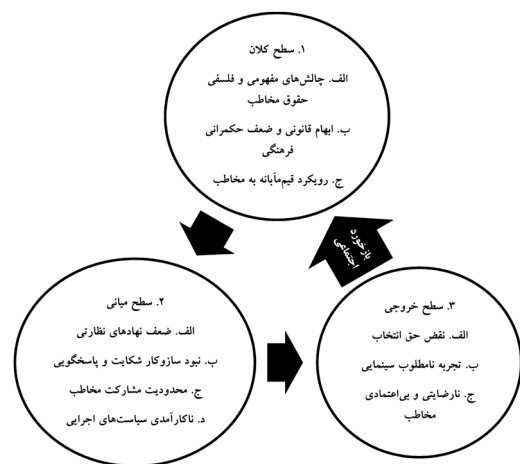
۱. حداقل ۵ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای تمام‌وقت در حوزه‌های کلیدی سینما.
۲. اشتغال در پست‌های تصمیم‌سازی، نظارتی یا اجرایی در نهادهای مرتبط.
۳. داشتن سابقه عملیاتی مستند در مواجهه با مسائل مخاطب سینما.

- ضعف آگاهی بخشی درباره حقوق مخاطب
این سطح نقش واسطه بین ساختار کلان و تجربه مخاطب را ایفا می‌کند.

۳. سطح خروجی (تجربه زیسته مخاطب):

در این سطح، پیامدهای عینی و ملموس چالش‌ها در تجربه روزمره مخاطبان نمود می‌یابد، از جمله:
- محدودیت در حق انتخاب و تنوع محتوایی
- مواجهه با تبلیغات گمراه‌کننده
- کیفیت نامطلوب فنی و فیزیکی سالن‌ها
- نابرابری در دسترسی (به‌ویژه برای گروه‌های خاص مانند افراد دارای معلولیت)

این چارچوب نشان می‌دهد که حقوق مخاطب پدیده‌ای چندسطحی و حاصل تعامل پیچیده میان ساختارهای کلان، سازوکارهای نهادی و تجربه مخاطبان است. بر این اساس، هرگونه بهبود وضعیت، مستلزم توجه هم‌زمان به این سه سطح و پیوندهای میان آنهاست. این چارچوب، مبنایی تحلیلی برای تفسیر یافته‌ها و ارائه پیشنهادها فراهم می‌آورد. (شکل ۱)



شکل ۱. شبکه مضامین چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران (یافته‌های پژوهش؛ ترسیم دستی پژوهشگر بر اساس تحلیل مضمون برآون و کلاژ)

۵. چارچوب نهادی و حقوقی حاکم بر مخاطب در سینمای ایران

بررسی حقوق مخاطب در سینمای ایران مستلزم تحلیل چارچوب‌های حقوقی و نهادی در دو سطح قوانین و

چندبعدی از دیدگاه‌های حقوقی، عملی و نهادی را فراهم می‌آورد و به بررسی جامع چالش‌ها و فرصت‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران کمک می‌کند.

گفتنی است، از نظر سابقه فعالیت حرفه‌ای، مصاحبه‌شوندگان دارای تجربه‌ای قابل‌توجه در حوزه تخصصی خود بودند. دامنه سابقه کاری افراد از ۸ تا بیش از ۳۰ سال متغیر بود؛ به‌گونه‌ای که بخش عمده‌ای از مشارکت‌کنندگان دارای ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه حرفه‌ای در حوزه‌های حقوق، سیاست‌گذاری فرهنگی، مدیریت رسانه و صنعت سینما بودند و تعدادی از افراد کلیدی نیز بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت تخصصی داشتند. این سطح از تجربه حرفه‌ای، اعتبار داده‌ها و عمق تحلیلی یافته‌های پژوهش را تقویت کرده و امکان بررسی چالش‌های حقوق مخاطب را از منظرهای راهبردی، اجرایی و تجربی فراهم ساخته است.

۲. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

برای مطالعه مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر «جدول ۱» را ببینید.

۳. تحلیل مضامین

در راستای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون مورد واکاوی قرار گرفت. این فرایند تحلیلی، منجر به استخراج شبکه‌ای به هم پیوسته از مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر گردید که تصویری جامع و ساختاریافته از چالش‌های پیش روی حقوق مخاطب در سینمای ایران ارائه می‌نماید. این مضامین که در قالب جدول ارائه شد، در سه سطح کلان، میانی و خروجی دسته‌بندی می‌شود تا نه تنها نمودهای عینی مسئله، بلکه زنجیره علیت و ارتباط سیستماتیک بین ریشه‌های ساختاری، موانع کارکردی و پیامدهای محسوس را به‌وضوح نشان دهند:

سطح کلان (علل ریشه‌ای): این سطح، چالش‌های بنیادین و ساختاری را در بر می‌گیرد که خارج از کنترل نهادهای اجرایی و خود مخاطب است. این چالش‌ها شامل موانع سیاسی، فلسفی، قانونی و نهادی می‌شوند و بستری را ایجاد می‌کنند که تمام مشکلات بعدی در آن شکل می‌گیرند.

سطح میانی (علل میانی و کارکردی): این سطح،

پس از تهیه فهرست اولیه ۳۹ نفره و غربال‌گری بر اساس معیارها، ۲۵ نفر واجد شرایط شناسایی شدند و در نهایت با ۲۱ نفر که حاضر به همکاری بودند و تنوع مناسبی داشتند، مصاحبه انجام پذیرفت.

تعداد مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری (عدم استخراج داده جدید) ادامه یافت. داده‌های مصاحبه‌ها پس از رونویسی، با روش تحلیل مضمون (بر اساس مدل براون و کلارک، ۲۰۰۶) و از طریق کدنویسی و استخراج مضامین اصلی و فرعی تحلیل شدند.

برای افزایش روایی محتوای سؤالات مصاحبه، از نظرات اساتید و متخصصان حوزه حقوق مخاطب و نیز مطالعه سؤالات مصاحبه در تحقیقات مشابه استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های نمونه و روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع اطلاعاتی ادامه یافت؛ پس از شانزدهمین مصاحبه، داده‌ها تکرار شدند و در نهایت ۲۱ نفر به عنوان مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شدند. این افراد شامل پنج گروه تخصصی بودند: (۱) کارشناسان حقوق و حقوق فرهنگی، (۲) سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی، (۳) فعالان صنعت سینما، (۴) متخصصان ارتباطات و رسانه، و (۵) نمایندگان مخاطبان و جامعه مدنی. تنوع دیدگاه‌ها و تجربه‌های این گروه‌ها، امکان تحلیل جامع و ارائه راهکارهای عملی برای رفع چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران را فراهم می‌کند.

ترکیب دموگرافیک نمونه‌ها نیز نمایانگر تنوع حرفه‌ای و علمی است؛ از مجموع ۲۱ نفر، ۱۵ نفر مرد و ۶ نفر زن بودند که نشان‌دهنده نوعی عدم توازن جنسیتی است، هرچند حضور زنان در نقش‌های دانشگاهی، حقوقی و پژوهشی به غنای تحلیل کمک می‌کند. از نظر جایگاه شغلی، مصاحبه‌شوندگان شامل کارگردانان، تهیه‌کنندگان، اعضای نهادهای سینمایی، مسئولان سازمان‌های فرهنگی و دانشگاهیان با تخصص در حقوق، رسانه و مدیریت فرهنگی بودند. از نظر تحصیلات، غالب افراد دارای مدرک دکتری در رشته‌هایی همچون حقوق خصوصی، حقوق بین‌الملل، مدیریت رسانه، هنرهای نمایشی و سیاست‌گذاری فرهنگی هستند و بخش کوچکی در سطح کارشناسی ارشد از بدنه عملی سینما انتخاب شده‌اند. این ترکیب، امکان تحلیل

جدول ۱. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱. مقاومت ساختاری در برابر شفافیت و تغییر ۲. فقدان اراده سیاسی و تقنینی	۱.۱. موانع کلان و سیاسی	۱. چالش‌های زیرساختی و حقوقی (سطح کلان)
۳. پراکندگی و عدم یکپارچگی قوانین ۴. به روز نبودن و کهنگی مقررات موجود (غیرمنطبق بر فضای دیجیتال و سکوها) ۵. خلأ قانون‌گذاری در حوزه حقوق مخاطب دیجیتال (فقدان حقوق دیجیتال شفاف و برابر) ۶. خلأ قانونی در حمایت در برابر آثار بی کیفیت ۷. خلأ قانونی در شفافیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات ۸. عدم تعادل بین حقوق پدیدآورندگان و مخاطبان (در حوزه استریم، نشر ثانویه، سکوها دیجیتال)* ۹. کاربرد ناکارآمد ضوابط حقوق مالکیت فکری در حمایت از مخاطب	۲.۲. چالش‌های تقنینی و خلأهای قانونی	
۱۰. ابهام مفهومی و تئوریک حقوق مخاطب ۱۱. تعارض ذاتی بین ممیزی دولتی و آزادی انتخاب مخاطب ۱۲. نگاه امنیتی-دولتی و انفعالی به مخاطب	۳.۳. چالش‌های فلسفی و ایدئولوژیک	
۱۳. تعدد و تداخل نهادهای نظارتی ۱۴. ضعف نهادهای مدنی و نظارتی ۱۵. ناهماهنگی در نظارت بر محتوای آنلاین ۱۶. ضعف در نظارت بر سکوها و کنترل قیمت‌ها	۴.۴. چالش‌های نهادی و حکمرانی	
۱۷. عدم حمایت از حریم خصوصی اطلاعات شخصی مخاطبان ۱۸. ابهام در فرایندهای شکایت و پیگیری ۱۹. فقدان نظام حقوقی (سازوکار) روشن برای پیگیری شکایات و اعتراضات مخاطبان ۲۰. فقدان نظام رده‌بندی سنی استاندارد و شفاف	۵.۵. چالش‌های اجرایی و تضمین حقوق	۲. چالش‌های کارکردی و اجرایی (سطح میانی)
۲۱. محدودیت نقش مخاطب در سیاست‌گذاری فرهنگی ۲۲. جایگاه و نقش کم‌رنگ مخاطب در احقاق حقوق خویش ۲۳. عدم به رسمیت شناختن حق مشارکت فرهنگی مخاطب	۶.۶. محرومیت از حق مشارکت	
۲۴. نبود آموزش عمومی و رسانه‌ای درباره حقوق فرهنگی و هنری مخاطب ۲۵. آگاهی بسیار کم مخاطبان از حقوق خود در مقایسه با حقوق شهروندی	۷.۷. چالش‌های آگاهی‌بخشی	
۲۶. محرومیت از دسترسی به فیلم‌های خارجی و حق انتخاب محدود ۲۷. محدودیت در تنوع سلیقه‌ای و فرهنگی آثار	۸.۸. محدودیت در حق انتخاب و تنوع محتوایی	۳. چالش‌های عینی و تجربه مخاطب (سطح خروجی)
۲۸. تبلیغات گمراه‌کننده و غیرواقعی ۲۹. کیفیت نامطلوب فنی ارائه آثار در سالن‌ها (صدا و تصویر) ۳۰. کمبود استانداردهای امنیتی و امنیت فیزیکی سالن‌ها ۳۱. عدم دسترسی گروه‌های خاص مخاطب مانند معلولان به سینما	۹.۹. چالش‌های حقوق مخاطب در تجربه فیزیکی و دسترسی	

* منظور این است که در قوانین و مقررات فعلی، توازن منصفانه‌ای بین منافع و حقوق سازندگان آثار سینمایی (پدیدآورندگان) و حقوق مخاطبان برقرار نشده است. این عدم تعادل به ویژه در فضای دیجیتال مشهودتر است و موارد زیر را شامل می‌شود:

۱. حق دسترسی مخاطب در برابر حق مالکیت پدیدآورنده؛ مثال: محدودیت‌های شدید در دسترسی به آثار در سکوها استریم (مثلاً محدودیت جغرافیایی یا زمانی) که حقوق مخاطب برای دسترسی آزاد به محتوا را نقض می‌کند، در حالی که ممکن است حقوق پدیدآورنده بهانه این محدودیت‌ها باشد.
۲. حق استفاده منصفانه (Fair Use)؛ مثال: در نظام‌های حقوقی پیشرفته، مخاطبان حق دارند برای مقاصد غیرتجاری (مانند نقد، آموزش یا پژوهش) از بخشی از اثر استفاده کنند. در ایران، این حق اغلب نادیده گرفته می‌شود و قوانین مالکیت فکری به گونه‌ای تفسیر می‌شوند که تنها از صاحبان اثر حمایت می‌کنند.
۳. نشر ثانویه و پخش مجدد؛ مثال: وقتی فیلمی در تلویزیون یا سکوها دیجیتال پخش می‌شود (نشر ثانویه)، مخاطبان معمولاً هیچ حقی در تعیین قیمت، کیفیت ارائه یا دسترسی به نسخه‌های کامل ندارند. در مقابل، پدیدآورندگان نیز ممکن است سهم عادلانه‌ای از درآمد نشر ثانویه دریافت نکنند.
۴. شفافیت مالی در سکوها دیجیتال؛ مثال: سکوها استریم ممکن قراردادهای غیرشفافی با پدیدآورندگان داشته باشند و سهم هنرمندان را به درستی پرداخت نکنند. از طرف دیگر، مخاطبان نیز از قیمت‌گذاری غیرمنصفانه یا تغییر unilateral (یکطرفه) شرایط استفاده رنج می‌برند.
۵. تعارض منافع در قوانین ممیزی و توزیع؛ مثال: گاهی قوانین ممیزی با حقوق مخاطب برای دریافت محتوای متنوع در تضاد است، اما از طرف دیگر، پدیدآورندگان نیز به دلیل همین محدودیت‌ها نمی‌توانند اثر خود را به طور کامل عرضه کنند.

اجرا می‌شوند؟ چگونه به مخاطب آگاهی داده می‌شود؟ و سازوکارهای مشارکت و شکایت چگونه است؟
سطح خروجی (علل عینی و تجربه مستقیم): این سطح،

به تبعات و نمودهای چالش‌های سطح کلان در سیستم حکمرانی و اجرایی سینما می‌پردازد. اینجا بحث بر سر «چگونگی» اجرا و مدیریت است: چگونه قوانین ناقص

ایران است، بلکه باید اذعان داشت که ممیزی به عنوان یک واقعیت جهانی در عرصه رسانه در همه جوامع به شکلی وجود دارد. تفاوت اصلی در شیوه‌های اعمال آن است که در یک سوی طیف، به شکل حذف سیستماتیک و بازارمحور (سانسور نامرئی) و در سوی دیگر، به صورت ممنوعیت قانونی و دولتی (سانسور آشکار) ظاهر می‌شود. هر دو الگو در نهایت به «محدود کردن دایره گفتار مسلط و تنوع فکری در دسترس عموم» منجر می‌گردند. بر این اساس، تمایز بین ممیزی مطلوب و نامطلوب، نه در وجود یا عدم وجود آن، بلکه در فلسفه، دامنه و پیامدهای آن نهفته است. ممیزی در صورتی می‌تواند توجیه معقولی داشته باشد که معطوف به حمایت از افراد آسیب‌پذیر باشد و از معیارهای عینی، شفاف و منطقی پیروی کند، به گونه‌ای که تابع تفسیرهای شخصی و جناحی از مفاهیمی چون آسیب‌زا بودن نباشد و از سخت‌گیری و افراط در تشخیص آسیب‌زا بودن پرهیز نماید. در این صورت، هدف ممیزی نه سلب حق انتخاب، بلکه صیانت از مخاطب در برابر محتوای دارای آسیب ملموس و مستند است. در مقابل، ممیزی هنگامی به ابزاری نامطلوب و سرکوبگر تبدیل می‌شود که هدف آن، حفظ انحصار قدرت، تحمیل قرائت‌های خاص ایدئولوژیک و غیراصولی یا حذف صداها و مخالف باشد. در این مدل، معیارها غالباً مبهم، سلیقه‌ای و سیاسی تعریف می‌شوند و مفاهیمی چون «اخلاق عمومی» یا «امنیت ملی» به شکلی گسترده و بدون ضابطه مشخص تفسیر می‌گردند تا هر اثر منتقدی را در بر گیرند. نتیجه چنین رویکردی، محروم کردن جامعه از حق بنیادین دسترسی به اندیشه‌ها و اطلاعات متنوع و در نهایت تضعیف اعتماد عمومی به نهادهای ناظر است.

۳.۲. تبلور بحران در قوانین و نهادها: هرج و مرج سازمانی و تقنینی

چالش‌های فلسفی، خود را در لایه قانونی و نهادی به شکل «شکاف و پراکندگی» نشان می‌دهند. قوانین موجود، محصول دورانی هستند که مخاطب دیجیتال و سکوهاستریمنگ وجود خارجی نداشتند (مضامین ۴، ۵). این قوانین نه تنها پاسخگوی نیازهای جدید نیستند، بلکه خود به دلیل «تعدد و تداخل نهادهای نظارتی» (مضمون ۱۳) و «پراکندگی» (مضمون ۳)، به مانعی برای احقاق حق

نتایج ملموس و محسوس چالش‌های دو سطح پیشین برای مخاطب است. اینها عینیت یافته‌ترین و قابل لمس‌ترین مشکلات هستند که مخاطب در هنگام خرید بلیت، ورود به سالن، تماشای فیلم و انتخاب آن، به طور مستقیم با آنها مواجه می‌شود.

این ساختار سه‌لایه، یک زنجیره علیت روشن از «ریشه‌ها» به «نمودها» ترسیم می‌کند که تحلیل مسئله را بسیار عمیق و کاربردی می‌سازد.

اما تحلیل محتوایی مضامین نشان می‌دهد که مسئله «حقوق مخاطب در سینمای ایران» نه یک مشکل تک‌بعدی، بلکه یک بحران نظام‌مند و چندلایه است که از مبانی فلسفی و سیاسی آغاز شده و تا تجربه روزمره مخاطب امتداد می‌یابد. درک این بحران نیازمند عبور از سطح علائم و رسیدن به آسیب‌شناسی است:

۳.۱. هسته مرکزی بحران: پارادوکس ذاتی در تعریف «مخاطب»

در کانون چالش‌های پیش رو، می‌توان نوعی تقابل در مبانی نظری راردیابی کرد (مضامین ۱۰، ۱۱، ۱۲). به نظر می‌رسد در یک سو، نگرشی سیاستگذارانه قرار دارد که مخاطب سینما را بیش‌تر ذیل مفاهیمی چون «حفاظت» و «هدایت» تعریف می‌کند و نقش اصلی را برای نهادهای دولتی در تعیین چارچوب محتوای قابل عرضه قائل است. این نگرش که در قالب سازوکارهای ممیزی نهادینه شده، در عمل با «حق آزادی انتخاب»^۱ مخاطب به عنوان یکی از ارکان اصلی در نظریات حقوق مخاطب، در تعارض قرار می‌گیرد. در سوی مقابل، رویکردی مبتنی بر حقوق مخاطب قرار دارد که در بخشی از مطالبات داخلی بازتاب یافته و مخاطب را «سوژه‌ای فعال» و «دارای حق» می‌داند که از حقوقی چون انتخاب، دسترسی، مشارکت و شکایت برخوردار است. این دوگانگی در مبنا، به مثابه یک شکاف، آثار خود را بر سطوح بعدی تحمیل کرده است. به این ترتیب، پدیده‌هایی چون «مقاومت ساختاری در برابر شفافیت» (مضمون ۱) و «فقدان اراده سیاسی و تقنینی» (مضمون ۲) را می‌توان تا حدی ناشی از این چالش نظری و تلاش سیستم برای حفظ انسجام درونی خود در برابر الزاماتی دانست که مبانی آن را به پرسش می‌گیرد.

البته نمی‌توان ادعا کرد ممیزی پدیده‌ای منحصر به

دسترسی به فیلم‌های خارجی» (مضمون ۲۶) و «محدودیت در تنوع سلیقه‌ای» (مضمون ۲۷).
- محرومیت از کیفیت و امنیت: با «کیفیت نامطلوب فنی» (مضمون ۲۹)، «کمبود استانداردهای ایمنی» (مضمون ۳۰) و «تبلیغات گمراه‌کننده» (مضمون ۲۸).
- محرومیت از دسترسی برابر: با «عدم دسترسی گروه‌های خاص مانند معلولان» (مضمون ۳۱).

۴. تطبیق با مطالعات پیشین

با بررسی یافته‌های تحقیق و مقایسه آن با ادبیات پیشین، می‌توان نقاط اشتراک و افتراق قابل توجهی را شناسایی کرد که همگامی یافته‌ها با پژوهش‌های گذشته و هم ارزش افزوده و تمایز کار را نشان می‌دهد:

۴.۱. همسویی با مطالعات پیشین: تأیید و بسط چارچوب‌های موجود

یافته‌ها به‌طور مستقیم بر بسیاری از دغدغه‌های مطرح شده در پژوهش‌های قبلی صحه می‌گذارد و آنها را در بستر مشخص «سینمای ایران» و با روش «مصاحبه و تحلیل مضمون» عینیت می‌بخشد:

- تأیید خلاهای قانونی: مطالعاتی مانند حسینی و یوسف (۱۳۹۵) و مهدی‌زاده و غلامی (۱۴۰۳) به خلاهای قانونی در حوزه حقوق مخاطب اشاره کرده‌اند. یافته‌های تحقیق این موضوع را با جزئیاتی غنی‌تر و نظام‌مندتر تأیید می‌کند، از جمله: «پراکندگی و عدم یکپارچگی قوانین»، «خلأ قانون‌گذاری در حوزه حقوق مخاطب دیجیتال» و «خلأ قانونی در شفافیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات». این مضامین، مصادیق عینی همان خلاهای کلی هستند که پیش‌تر شناسایی شده بودند.

- بسط مفهوم «حق بر آگاهی» و «اطلاعات صحیح»: پژوهش‌های معاصر مانند اسماعیلی (۱۴۰۱) و شهریور و همکاران (۱۴۰۱) بر «حق بر آگاهی» و «دسترسی به اطلاعات صحیح» به عنوان یک حق بنیادین تأکید دارند. مضامین استخراج شده تحقیق، مانند «تبلیغات گمراه‌کننده و غیرواقعی»، «فقدان نظام رده‌بندی سنی استاندارد و شفاف» و «نبود آموزش عمومی درباره حقوق فرهنگی»، نشان می‌دهد که چگونه این حق بنیادین در عمل و در سطح خروجی با چالش مواجه است.

تبدیل شده‌اند. برای مثال، «کاربرد ناکارآمد ضوابط مالکیت فکری» (مضمون ۹) و «عدم تعادل بین حقوق پدیدآورندگان و مخاطبان» (مضمون ۸) نشان می‌دهد که حتی ابزارهای حقوقی مدرن نیز در این سیستم ناهمگون، به نفع مخاطب عمل نمی‌کنند. در این فضا، «نظارت بر سکوها» (مضمون ۱۶) یا «حمایت در برابر آثار بی‌کیفیت» (مضمون ۶) اساساً ممکن نیست.

۳.۳. معلولیت در سطح اجرا: نبود سازوکار و انسداد ارتباطی

حتی اگر اراده‌ای برای بهبود وجود داشت، سیستم فاقد «شرایح ارتباطی و جبرانی» لازم است. این امر در سطح میانی به‌وضوح دیده می‌شود:

- نقص در سیستم جبران خسارت: «فقدان نظام حقوقی روشن برای پیگیری شکایات» (مضمون ۱۹) و «ابهام در فرایندهای شکایت» (مضمون ۱۸) به این معناست که مخاطب هیچ راهکار عملی برای اعتراض به تبلیغات گمراه‌کننده (مضمون ۲۸) یا کیفیت نامطلوب صدا (مضمون ۲۹) در اختیار ندارد.

- نقص در سیستم پیشگیری و آگاهی: «نبود آموزش عمومی» (مضمون ۲۴) و «فقدان نظام رده‌بندی سنی استاندارد» (مضمون ۲۰) باعث می‌شود مخاطب ناآگاه و بی‌پناه باقی بماند. این «آگاهی بسیار کم» (مضمون ۲۵) خود به بازتولید سیستم کمک می‌کند، چراکه مخاطبی که از حقوقش بی‌خبر است، مطالبه‌گر نیز نخواهد بود.

- نقص در سیستم مشارکت: «محدودیت نقش مخاطب در سیاست‌گذاری» (مضمون ۲۱) و «عدم به رسمیت شناختن حق مشارکت فرهنگی» (مضمون ۲۳)، حلقه مفقوده‌ای است که مانع از ورود خواست‌های مخاطب به بدنه حکمرانی سینما می‌شود.

۳.۴. تجربه نهایی مخاطب: محرومیت چندگانه و انفعال اجباری

در نهایت، تمام این اختلالات سیستمیک، در سطح خروجی به یک «تجربه محرومیت‌آمیز» برای مخاطب تبدیل می‌شود. مخاطب ایرانی در سینما با یک محرومیت چندلایه مواجه است:

- محرومیت از حق انتخاب و تنوع: با «محدودیت در

فیلم‌های خارجی»، «کیفیت نامطلوب فنی در سالن‌ها» و «عدم دسترسی معلولان»، نتایج قابل لمس تمامی dys-functionهای سطوح بالاتر هستند. این امر به تحقیق بار کاربردی می‌بخشد و نشان می‌دهد نقض حقوق مخاطب تنها یک بحث تئوریک نیست، بلکه بر زندگی فرهنگی و اجتماعی شهروندان تأثیر مستقیم می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها ۱. نتایج تحقیق

در تحلیل نهایی، ساختار یافته‌های این پژوهش که در قالب ۳۱ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر در سه سطح «کلان، میانی و خروجی» دسته‌بندی شدند، نشان می‌دهد که چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران نه مجموعه‌ای پراکنده، بلکه زنجیره‌ای به هم پیوسته و نظام‌مند است (برآمده از شبکه مضامین و مضامین فراگیر سه سطحی). این شبکه مضمونی که از مبانی فلسفی و ایدئولوژیک (سطح کلان: چالش‌های مفهومی و نظری حقوق مخاطب) آغاز شده، در قوانین پراکنده، نهادهای ناکارآمد و فقدان سازوکارهای اجرایی (سطح میانی: چالش‌های نهادی و حکمرانی فرهنگی) تبلور می‌یابد و در نهایت در قالب محرومیت ملموس مخاطب از حق انتخاب، کیفیت و دسترسی (سطح خروجی: تجربه زیسته مخاطب) تجلی می‌یابد. این ساختار سلسله‌مراتبی و فراگیر به وضوح نشان می‌دهد که حل مسائل عینی و تجربی مخاطب، بدون پرداختن به ریشه‌های ساختاری و چارچوب‌های حکمرانی که در سطوح بالاتر قرار دارند، ممکن نخواهد بود (پیوند تفسیری میان سطوح کلان، میانی و خروجی).

در واقع، تحقیق حاضر با واکاوی چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران نشان می‌دهد که این مسئله صرفاً اجرایی یا حقوقی نیست، بلکه بحرانی چندلایه و نظام‌مند است که از مبانی فلسفی و ایدئولوژیک سرچشمه گرفته و در تمامی سطوح ساختاری، کارکردی و عینی تبلور یافته است (مضمون فراگیر: ماهیت ساختاری و چندسطحی نقض حقوق مخاطب). در سطح کلان، در کانون چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران، یک تقابل بنیادین در تعریف «مخاطب» قرار دارد؛ از یک سو نگرشی سیاست‌گذارانه که مخاطب را موضوع «حفاظت و هدایت»

- تأیید نگاه انفعالی به مخاطب: مطالعه ساکت (۱۳۸۲) به این موضوع پرداخته بود که به نیازهای واقعی مخاطب کمتر توجه می‌شود. یافته‌های تحقیق این نگاه انفعالی را در قالب مضامین عمیق‌تری مانند «نگاه امنیتی-دولتی و انفعالی به مخاطب»، «عدم به رسمیت شناختن حق مشارکت فرهنگی» و «جایگاه کمرنگ مخاطب در احقاق حقوق خویش» ریشه‌یابی می‌کند و نشان می‌دهد این مسئله تنها یک اشتباه راهبردی نیست، بلکه ریشه در مبانی نظری و ساختار حکمرانی دارد.

۴. ۲. ارزش افزوده و تمایز تحقیق حاضر: گذر از توصیف به تبیین نظام‌مند

تمایز اصلی و ارزش افزوده تحقیق در «سطح تحلیل» و «یکپارچه‌نگری» آن نهفته است. در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین به بررسی جنبه‌های خاصی (فقهی، حقوقی، رسانه‌ای) پرداخته‌اند، تحقیق با ارائه یک «مدل طبقه‌بندی سه سطحی» (کلان، میانی، خروجی)، چالش‌ها را به صورت نظام‌مند و در یک زنجیره علیتی به هم مرتبط می‌کند.

- شناسایی چالش‌های فلسفی و ایدئولوژیک (سطح کلان): این بعد، در بسیاری از پژوهش‌های پیشین مغفول مانده است. تحقیق با شناسایی مضامینی مانند «ابهام مفهومی و تئوریک حقوق مخاطب» و «تعارض ذاتی بین ممیزی دولتی و آزادی انتخاب مخاطب»، به هسته مرکزی مسئله اشاره کرده است. این یافته توضیح می‌دهد که چرا علی‌رغم تمامی بحث‌های فقهی و حقوقی، تغییر ساختاری رخ نمی‌دهد: زیرا یک «تعارض پارادایمی» در بنیان سیستم وجود دارد.

- روشن‌سازی چالش‌های کارکردی و اجرایی (سطح میانی): تحقیق پل ارتباطی بین چالش‌های کلان و عینی است. تحقیق نشان می‌دهد که چگونه آن تعارض بنیادین، خود را در «فقدان سازوکار روشن برای پیگیری شکایات»، «ضعف نهادهای مدنی» و «تعدد نهادهای نظارتی» نشان می‌دهد. این امر به خوبی تبیین می‌کند که خلأ قانونی صرفاً یک نقص تقنینی نیست، بلکه نتیجه یک سیستم حکمرانی خاص است.

- ارائه تصویری عینی از محرومیت مخاطب (سطح خروجی): این تحقیق چالش‌ها را به تجربه ملموس مخاطب گره زده است. مضامینی مانند «محرومیت از دسترسی به

(سطح خروجی: نقض حقوق انتخاب، کیفیت و دسترسی). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تا زمانی که مبانی نظری حاکم بر رابطه «دولت-مخاطب-محتوا» مورد بازنگری اساسی قرار نگیرد، هرگونه اصلاح در سطوح پایین‌تر، صرفاً درمانی موقتی و سطحی برای یک مسئله ساختاری خواهد بود (پیوند کلان-میانی-خروجی). بر این اساس، احقاق حقوق مخاطب مستلزم گذار از نگاه قیم‌بانه به‌سوی به‌رسمیت‌شناسی حق تعیین سرنوشت فرهنگی مخاطب و ایجاد نهادهای پاسخگو و شفاف است (مضمون فراگیر نهایی پژوهش).

۲. پیشنهادها (راهکارها)

با اتکا به یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر در سه سطح کلان، میانی و خروجی ارائه می‌گردد تا زمینه‌ساز تحقق عملی حقوق مخاطب در سینمای ایران شود:

۲.۱. پیشنهادهای راهبردی (سطح کلان)

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کارگروه‌های تخصصی متشکل از حقوقدانان، فیلمسازان، جامعه‌شناسان و متخصصان علوم دینی را تشکیل دهد تا جایگاه حقوقی و فرهنگی مخاطب در اسناد بالادستی بازتعریف شده و سند ملی حقوق مخاطب سینما تدوین شود.

- مجلس شورای اسلامی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبت به تدوین و تصویب «قانون جامع حمایت از حقوق مخاطبان رسانه» با رعایت شفافیت، رده‌بندی سنی استاندارد، حمایت از حریم خصوصی و تعیین سازوکارهای شکایت و جبران خسارت اقدام نمایند.

- سازمان سینمایی کشور نهادهای نظارتی مرتبط را یکپارچه و وظایف آنها را مشخص کرده و یک نهاد ناظر مستقل با مشارکت نمایندگان صنف سینما و تشکل‌های مردمی ایجاد کند.

۲.۲. پیشنهادهای کاربردی (سطح میانی)

- سازمان سینمایی کشور سامانه الکترونیک شفاف و پیگیری محور برای ثبت شکایات مخاطبان در زمینه‌های مختلف (کیفیت فنی، تبلیغات گمراه‌کننده، قیمت‌ها) طراحی و استقرار دهد و پاسخگویی در مهلت‌های قانونی را تضمین کند.

می‌داند و از سوی دیگر، رویکردی مبتنی بر حقوق مخاطب که او را «سوژه‌ای فعال و صاحب حق» می‌شناسد (سطح کلان: دوگانگی نظری در تعریف مخاطب). این دوگانگی نظری که در قالب ممیزی دولتی نهادینه شده، در عمل با حق آزادی انتخاب مخاطب در تعارض است و پدیده‌هایی چون مقاومت ساختاری در برابر شفافیت و فقدان اراده سیاسی را تقویت می‌کند (سطح کلان ← سطح میانی).

اگرچه ممیزی پدیده‌ای جهانی است و در اشکال مختلفی از سانسور آشکار دولتی تا حذف نامرئی بازار بروز می‌یابد، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمایز مطلوبیت آن در هدف، دامنه و پیامدهای آن نهفته است (برآمده از مضامین مرتبط با مشروعیت و کارکرد ممیزی). ممیزی زمانی موجه تلقی می‌شود که معطوف به حمایت عینی، مستند و منطقی از گروه‌های آسیب‌پذیر باشد و به‌گونه‌ای اعمال نشود که حق انتخاب مخاطب را از اساس نقض کند؛ در حالی که ممیزی‌های سخت‌گیرانه و حداکثری، هنگامی که به ابزار تحمیل قرائت‌های ایدئولوژیک خاص بدل می‌شوند، به نقض سیستماتیک حقوق مخاطب می‌انجامند (سطح کلان: ممیزی ایدئولوژیک و پیامدهای آن).

این چالش نظری در سطح میانی، به نقصان‌های کارکردی و حکمرانی دامن می‌زند (سطح میانی: پیامدهای ساختاری چالش‌های کلان). بر اساس یافته‌ها، نظام سینمایی ایران فاقد «شریان‌های ارتباطی و جبرانی» ضروری است؛ به این معنا که نه سازوکار شفاف و مؤثری برای مشارکت، آگاهی‌بخشی و ثبت شکایت مخاطبان وجود دارد و نه ساختار نهادی موجود امکان پاسخگویی مؤثر را فراهم می‌کند (سطح میانی: فقدان سازوکارهای مشارکت و پاسخگویی). قوانین پراکنده و کهنه، نهادهای نظارتی متداخل و نبود نهادهای مدنی مستقل، همگی نشانه‌های یک حکمرانی ناکارآمد فرهنگی هستند که توان پاسخ به تحولات سینما در عصر دیجیتال را ندارد (سطح میانی: ضعف حکمرانی فرهنگی).

در نهایت، پیامد این اختلال در سطوح کلان و میانی، به‌صورت ملموس در تجربه زیسته مخاطب ظهور می‌کند (سطح خروجی). محدودیت در حق انتخاب و تنوع محتوایی، مواجهه با تبلیغات گمراه‌کننده، کیفیت نامطلوب خدمات سینمایی و محرومیت گروه‌های خاص از دسترسی برابر، همگی نمودهای عینی همان شکاف بنیادین هستند

- سازمان سینمایی و مرکز توسعه فناوری‌های رسانه‌ای، مطالعه و تدوین «منشور اخلاقی و ضوابط شفاف تبلیغات پنهان» در آثار سینمایی را در دستور کار قرار دهند تا از طریق الزام به افشا و ثبت این تبلیغات، حق انتخاب آگاهانه و حریم ذهنی مخاطبان حفظ شود.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نظام ملی رده‌بندی سنی آثار سینمایی را با تلفیقی از معیارهای روانشناختی، جامعه‌شناختی و معیارهای ارزشی، جهت انتخاب آگاهانه خانواده‌ها طراحی و اجباری کند.

- خانه سینما و تشکلهای مستقل مدنی پیشنهاد می‌شود تشکلهای مردم‌نهاد حمایت از حقوق مخاطبان سینما را به عنوان بازوی نظارتی و مطالبه‌گر تقویت و حمایت کنند.

- وزارت آموزش و پرورش و صدا و سیما مفاهیم سواد رسانه‌ای و حقوق فرهنگی مخاطب را در برنامه‌های درسی و محتوای رسانه ملی آموزش دهند.

۳.۲. پیشنهادهای اجرایی (سطح خروجی)

- سازمان سینمایی کشور موظف است سالن‌های سینما را ملزم به پخش تیزرها و تصاویر واقعی از فیلم کرده و استفاده از تبلیغات گمراه‌کننده را ممنوع کند.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان سینمایی کشور موظف‌اند استانداردهای ایمنی، کیفیت صدا و تصویر و دسترسی‌پذیری سالن‌ها برای افراد دارای معلولیت را

بازبینی و نظارت کنند.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و انجمن‌های صنفی سینما پیشنهاد می‌شود سازوکارهای تشویقی برای تولید و توزیع آثاری با کیفیت هنری بالا و دارای تنوع ژانری و سلیقه‌ای برای پاسخگویی به ذائقه‌های متنوع مخاطبان را ایجاد کنند. گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نیازمند عزمی جدی برای تغییر از حکمرانی دستوری به حکمرانی مشارکتی است که در آن، مخاطب به عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفع سینما جایگاه واقعی خود را باز یابد.

۴.۲. پیشنهادهای پژوهشی

- دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی پیشنهاد می‌شود با انجام پژوهش‌های کیفی و پیمایشی، تجربه زیسته مخاطبان سینما در گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف را به‌طور نظام‌مند بررسی کنند.

- پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات می‌تواند با مطالعات تطبیقی، وضعیت حقوق مخاطب در سینمای ایران را با سایر کشورها مقایسه کرده و الگوهای سیاستی قابل بومی‌سازی ارائه دهد.

- به مراکز پژوهشی حقوقی و ارتباطی پیشنهاد می‌شود مطالعات بین‌رشته‌ای درباره پیوند حقوق مخاطب، حکمرانی فرهنگی و اقتصاد سینما انجام دهند تا ادبیات این حوزه غنی شود.

پی‌نوشت

۱. مصاحبه با نمایندگان مخاطبان نشان داد که حق دسترسی به یک سبد متنوع و متکثر از آثار سینمایی، از اصلی‌ترین حقوق مغفول‌مانده از دید آنان است. به عنوان مثال، یکی از فعالان جامعه مدنی در حوزه فرهنگ تصریح کرد: «مخاطب ایرانی امروز، در یک بازار انحصاری و تک‌صدا گرفتار شده است. ما از حق اولیه «انتخاب» از میان ژانرها، روایت‌ها و اندیشه‌های مختلف محرومیم. این فقط سلیقه نیست، یک حق شهروندی است.» یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان که نماینده یک انجمن مخاطبان سینما بود، این مسئله را به «غذا دادن اجباری» تشبیه کرد و گفت: «شما را به یک رستوران می‌برند و فقط یک غذا در منو هست. ممکن است آن غذا خوب هم باشد، اما اصل «حق انتخاب» شما نقض شده است. مخاطب حق دارد بخواهد کم‌دی ببیند، درام اجتماعی ببیند یا یک اثر تجربی.» این نگاه، نشان می‌دهد که مسئله از نگاه مخاطبان، فراتر از یک نقد کیفی، به سطح یک مطالبه حقوقی ارتقا یافته است.

فهرست منابع

- اسدی، عباس؛ سلطانی، رسول (۱۳۹۳)، *حقوق مخاطبان مطبوعات*، انتشارات آثار فکر.
- اسلامی‌نژاد، رقیه (۱۳۹۸)، *مصرف‌کنندگان رسانه‌های ارتباط جمعی و جایگاه حقوقی آنان در ایران*، *مطالعات حقوق*، ۲ (۴).
- اسماعیلی، محسن (۱۴۰۱)، حق بر آگاهی به مثابه حق اساسی مخاطب، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹ (۱۱۱).
- آیین‌نامه صدور پروانه نمایش انواع فیلم و اسلاید، وزارت فرهنگ و هنر (۱۳۴۴).
- آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها، هیئت وزیران (۱۳۶۱).

- پژوهشگاه قوه قضائیه (۱۴۰۰)، سینمای اجتماعی ایران و مسئله واکنش‌های ناخواسته مخاطبان، بازیابی از: <https://www.ricac.ac.ir/news/3737>
- حسین‌نژاد، محمدعلی (۱۳۹۷، ۱۳ آذر)، نشست حقوق مخاطبان سینمای ایران، دانشکده سینما-تئاتر دانشگاه هنر.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدشیر (۱۳۹۱)، حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- حسینی، علیرضا؛ یوسف، مهدی (۱۳۹۵)، بررسی فقهی و حقوقی حقوق مخاطب در تبلیغات، نشریه فقه و حقوق معاصر، ۱ (۲)، ۴۵-۷۰.
- خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۳)، جایگاه حقوق مخاطب در سینما، بازیابی از: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1393/10/08/602440>
- دیکشنری آنلاین آبادیس، ۱۴۰۳
- زارعی، عیسی (۱۳۹۳)، حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا، نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۱-۲، ۱۴۱-۱۴۸.
- ساکت، اکرم‌السادات (۱۳۸۲)، مخاطب: آری یا نه (مخاطب‌شناسی سینمای ایران)، فصلنامه فارابی، ۵۰، ۸۶-۷۵.
- شهریور، محمدحمید؛ رحمانی، قدرت‌الله؛ بیگلربیگی، کیان (۱۴۰۱)، حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقایسه با اخبار جعلی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹ (۱۱۱)، ۷۹-۱۰۷.
- غفاری، هدی (۱۴۰۳)، جایگاه مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی در تضمین حقوق مخاطب با تأکید بر تبلیغات همراه‌کننده در حوزه محصولات سلامت‌محور، دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۶ (۱)، ۲۱۱-۲۳۲.
- قاسمی، حمید؛ فنازاد، رضا (۱۳۹۷)، حقوق رسانه، اندیشه آراء.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸).
- قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۶۵)
- قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸).
- کاتوزیان، ناصر (۱۴۰۳)، مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، انتشارات گنج دانش. (چاپ بیست و هفتم)
- گزارش‌های تحلیلی سینما (۱۴۰۳)، با ۱۷ میلیون و ۶۸۴ هزار مخاطب؛ سینمای ایران در سال ۱۴۰۳، بازیابی از <https://cinemacinema.ir/?p=201288>
- گزارش‌های تحلیلی سینما (۱۴۰۴)، چرا سینمای اجتماعی ایران در بحران است؟ تحلیل علل کاهش مخاطب، بازیابی از <https://gozare24.ir/fa/tiny/news-9524>
- معین، محمد (۱۳۶۳)، فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، ترجمه م. منتظرالقائم، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. (چاپ چهارم)
- مهدی‌زاده، سید محمد؛ غلامی، محسن (۱۴۰۳)، حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه‌ها، انتشارات مجد.
- نصر، احمدرضا؛ کریمی، صدیقه (۱۳۹۲)، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، دوفصلنامه علمی ترویجی عیار پژوهش در علوم انسانی، ۴ (۱).
- یوسف، مهدی؛ حسینی، علیرضا (۱۳۹۵)، قواعد فقهی «حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه»، مجله معارف فقه علوی، ۲ (۳)، ۲۳-۴۲.
- Albornoz, Luis A. (Ed.) (2015). *Power, Media, Culture: A Critical View from the Political Economy of Communication*. Palgrave Macmillan.
- Austin, Barbara A. (1989). *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Wadsworth.
- Birmanova, Anna I., Kozhakhmetov, Gulnara, & Kakimova, Marina Sh. (2018). *Cultural Human Rights and the Problems of their Implementation in the Modern World*. Journal of Advanced Research in Law and Economics, 9 (5), 1591–1603.
- Blumler, Jay G. (1992). *Understanding Audiences: Theory and Method*. Sage.
- Buckingham, David. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Covell, T. (2017). Children's participation rights in film classification systems. *The International Journal of Children's Rights*, 25(2), 438–455. <https://doi.org/10.1163/15718182-02502005>
- Hall, Stuart. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. Sage.
- Myer, Christine (Ed.) (2011). *Critical Cinema: Beyond the Theory of Practice*. Wallflower Press.
- Potter, W. James. (2016). *Media Literacy (8th ed.)*. Sage.
- Reidel, Lori. (2010). *What are Cultural Rights? Protecting Groups with Individual Rights*. Journal of Human Rights, 9 (1), 65–80.

References

- 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 On-*

- line 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 Pazhuhash 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)
- Sheikholeslami 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)

ارزیابی راهبردهای ارتباطات بحران بر اعتماد ذی‌نفعان با تأکید بر فناوری‌های نوین (۱۴۰۴)

جعفر حسین پور^۱، متین بختیاری رمضانی^۲

دریافت: ۱۶ دی ۱۴۰۴، پذیرش: ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۵

DOI: 10.22034/rcc.2026.2081171.1278

چکیده

زمینه و هدف: راهبردهای ارتباطات بحران با تأکید بر فناوری‌های نوین ارتباطی نقش کلیدی در ارتقای اثربخشی ارتباطی و اعتماد ذی‌نفعان در مدیریت بحران سازمان‌های ایران ایفا می‌کنند. این تحقیق به ارزیابی تأثیر راهبردهای ارتباطات بحران بر اعتماد و رضایت ذی‌نفعان می‌پردازد. روش: تحقیق توصیفی-پیمایشی با رویکرد کمی و هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد مدیریت بحران در هلال احمر، فراجا، اورژانس، بهداشت و بخش‌های مرتبط با فناوری اطلاعات کلان‌شهرها (N نامعلوم؛ تخمین < 2000 نفر) بود. با روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس، ۱۲۱ پرسشنامه الکترونیکی از حجم محاسبه‌شده کوکران ($n=384$) جمع‌آوری شد. پرسشنامه ۵۵ گویه‌ای بومی‌سازی‌شده از مطالعات معتبر ($CR < 0.7$ ، $AVE < 0.5$) با مدل‌سازی معادلات ساختاری PLS-SEM (SmartPLS4؛ $SRMR=0.18$) تحلیل گردید. یافته‌ها: راهبردهای ارتباطات بحران تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی ارتباطی داشته و فناوری‌های نوین نیز این اثربخشی را تقویت می‌کنند که در نهایت اعتماد ذی‌نفعان را به‌طور چشم‌گیری افزایش می‌دهد. راهبردهای ارتباطات بحران شامل اقدامات پیشگیرانه، واکنشی و ترمیمی بیشترین تأثیر را بر اثربخشی ارتباطی نشان داد. فناوری‌هایی چون شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی بلادرنگ، داده‌کاوی و هوش مصنوعی سرعت، دقت و شفافیت ارتباطات را بهبود می‌بخشند. اثربخشی ارتباطی پیش‌بینی‌کننده اصلی اعتماد است؛ مسیر مستقیم فناوری بر اعتماد معنادار نبود اما اثربخشی ارتباطی نقش میانجی‌گری مثبتی ایفا می‌نماید. نتیجه‌گیری: ترکیب راهبردهای ارتباطات بحران و فناوری‌های نوین، مؤثرترین راهکار برای افزایش اثربخشی و ایجاد اعتماد پایدار در میان ذی‌نفعان است که امکان واکنش‌های سریع‌تر، دقیق‌تر و هماهنگ‌تر را فراهم می‌آورد. سازمان‌ها باید پلتفرم‌های هوش مصنوعی بومی‌راه‌اندازی، آموزش مداوم نیروی انسانی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و چالش‌های مقاومت مدیران سنتی، محدودیت بودجه، کمبود تخصص فنی، امنیت داده‌ها، یکپارچه‌سازی و حریم خصوصی را مدیریت نمایند؛ این پژوهش مبنایی نوین برای سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده در مدیریت بحران را فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات بحران، فناوری‌های نوین، اثربخشی ارتباطی، اعتماد و رضایت ذی‌نفعان

۱. دانشیار علوم ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: j.sadat95@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بحران، گروه حکمرانی اسلامی، دانشکده و اندیشکده علوم انسانی و اسلامی، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: bakhtiari@cuir.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، افزایش ظهور بحران‌ها و پیچیدگی‌های سازمانی ناشی از تغییرات سریع محیطی، تکنولوژی‌های نوین، و مخاطرات چندوجهی، مدیریت بحران را به یکی از اولویت‌های استراتژیک سازمان‌ها، دولت‌ها و جوامع تبدیل کرده است. بحران‌ها به عنوان حوادث ناگهانی و ناخواسته، شامل سوانح طبیعی مانند زلزله، سیل، بادهای شدید، بلایای زیست‌محیطی، و بحران‌های انسانی همچون شیوع بیماری‌ها، نزاعات سیاسی و بحران‌های فناوری اطلاعات، تهدیدهای جدی برای امنیت، سلامت و رفاه جامعه محسوب می‌شوند که نیازمند سیستم‌های پاسخگو و چابک در سطح کلان و خرد هستند (جردن مورهاوس^۱، ۲۰۲۵).

یکی از عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت بحران، «ارتباطات بحران» است که به معنای فرایند انتقال اطلاعات دقیق، سریع و هماهنگ در هنگام وقوع بحران است و نقش مهمی در کاهش آسیب‌های ناشی از بحران، افزایش انسجام عملیات و حفظ اعتماد ذی‌نفعان ایفا می‌کند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۴).

ارتباطات بحران باعث می‌شود تصمیم‌گیران و مخاطبان درک بهتری از وضعیت داشته باشند و واکنش‌های تعدیلی سریع‌تر و بهتری اتخاذ شود. بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فقدان یا ضعف در ارتباطات بحران، می‌تواند موجب تشدید بحران، بروز شایعات و کاهش مشارکت عمومی شود که پیامدهایی مخرب برای سازمان و جامعه دارد (اشورز^۲، ۲۰۲۵).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، از جمله شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های فوری، داده‌کاوی و هوش مصنوعی زمینه‌ای تازه برای بهبود کیفیت و سرعت اطلاع‌رسانی و ارتباطات بحران فراهم ساخته است (هیندریکس و همکاران^۳، ۲۰۲۰). این فناوری‌ها فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای انجام تعامل دوسویه، پایش لحظه‌ای اطلاعات و کنترل شایعات ایجاد کرده‌اند که توانسته‌اند اثربخشی مدیریت بحران را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. موضوع بهره‌مندی سازمان‌ها از این فناوری‌ها و تطبیق راهبردهای ارتباطی با آنها، امری حیاتی و در عین حال پیچیده است که نیازمند بررسی علمی و مبتنی بر داده‌های تجربی است (لیو^۴، ۲۰۲۱). علاوه بر فناوری، ایجاد و حفظ «اعتماد ذی‌نفعان» در مراحل مختلف بحران،

یکی دیگر از عناصر بحرانی موفقیت سازمان‌ها است. اعتماد، احساس اطمینان و اعتبار متقابل میان کنشگران مختلف از جمله مدیران، کارکنان، مشتریان و جامعه است که موجب تسهیل همکاری، پذیرش پیام‌ها و کاهش واگرایی در زمان بحران می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که اعتماد سازمانی در بحران، تحت تأثیر کیفیت ارتباطات، صحت و شفافیت پیام‌ها و نیز سرعت پاسخگویی قرار دارد (دیویس^۵، ۲۰۲۵).

با این وجود، بررسی‌های پژوهشی نشان می‌دهد که علیرغم رشد فناوری‌ها، تحلیل جامع و منظمی که هم‌زمان رابطه بین راهبردهای ارتباطات بحران و فناوری‌های نوین و اثربخشی آنها را مدنظر قرار دهد، کمتر صورت گرفته است. شکاف علمی موجود در فهم نقش میانجی فناوری‌های نوین در تقویت اثربخشی ارتباطات بحران و تأثیر نهایی آن بر اعتماد و رضایت ذی‌نفعان، ضرورت اجرای مطالعات کاملاً کاربردی و علمی را ایجاد کرده است. بنابراین، علی‌رغم پیشرفت فنی و علمی، هنوز خلأهایی در درک رابطه میان راهبردهای ارتباطاتی، فناوری‌های نوین، اثربخشی ارتباطات بحران و اعتماد ذی‌نفعان وجود دارد. بسیاری از پژوهش‌های گذشته به‌طور جداگانه به هر یک از این متغیرها پرداخته‌اند، ولی یک مدل جامع که تأثیر متقابل این عوامل را به شکلی ساختارمند نشان دهد و ریشه‌های علمی و تجربی آن را تأیید کند، کمتر توسعه یافته است. در خصوص تهران یا سازمان‌های مشابه، تحقیقات بومی و تحلیلی نیز در این زمینه بسیار محدود است (عباسی و همکاران، ۱۴۰۱).

هدف این پژوهش، تحلیل و ارزیابی اثر راهبردهای ارتباطات بحران با تأکید بر نقش میانجی فناوری‌های نوین ارتباطی بر اثربخشی ارتباطات بحران و اعتماد و رضایت ذی‌نفعان است. این مطالعه در پی آرایه چارچوبی نظری و تجربی است که بتواند مدیران سازمان‌ها را در بهبود استراتژی‌های ارتباطی بحران و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین یاری کند و پل ارتباطی میان دانش نظری و کاربردی در این حوزه برقرار سازد.

بنابراین، مطالعه حاضر در پی تدوین چارچوبی علمی برای درک بهتر و ارتقای رویکردهای ارتباطی در شرایط بحران به‌ویژه با استفاده از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین است که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این تحقیق تلاش

و جهت‌گیری عاطفی-رفتاری آنان را تحت تأثیر قرار دهد. این یافته‌ها مفهوم دین‌داری را به عنوان متغیری زمینه‌ای و کلیدی در طراحی راهبردهای ارتباطات بحران در بافت‌های فرهنگی- مذهبی برجسته می‌کند. در زمینه اعتماد به نهادهای رسمی و مدیریت اخبار نادرست، شهبازی^۹ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که اعتماد عمومی به منابع رسمی و نهادهای بهداشتی، در ترکیب با تعامل دوسویه، شفافیت اطلاعاتی و مدیریت فعال محتوا، می‌تواند چرخه انتشار اطلاعات غلط در شبکه‌های اجتماعی را مهار و تاب‌آوری اطلاعاتی را تقویت کند.

در کنار اعتماد رسمی، نقش شبکه‌های غیررسمی و نفوذ اجتماعی نیز در رفتارهای بحران‌محور مورد توجه قرار گرفته است. صدری^{۱۰} (۲۰۲۱) با تمرکز بر رفتارهای تخلیه، نشان می‌دهد که تأثیر همسالان و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تصمیم‌های واکنشی را تسریع یا به تأخیر اندازد و استدلال می‌کند که راهبردهای ارتباطات بحران باید آگاهانه این دینامیک‌های نفوذ را در طراحی پیام‌ها لحاظ کنند. مجموع این یافته‌ها، پشتوانه نظری سازه‌های «اعتماد اجتماعی» و «زمینه‌های فرهنگی» در مدل مفهومی پژوهش حاضر را فراهم می‌آورد.

۲. تحول پارادایم نظری: از SCCT کلاسیک به

چارچوب‌های پیش‌فعال، تطبیقی و همدلانه

جریان مهم دیگری از ادبیات، ناظر بر نقد چارچوب‌های کلاسیک ارتباطات بحران و تأکید بر ضرورت رویکردهای پیش‌فعال، تطبیقی و چندسطحی است. جونگ^{۱۱} (۲۰۲۵) با نقد بنیادین نظریه‌های سنتی ارتباطات بحران، استدلال می‌کند که این نظریه‌ها برای مدیریت بحران‌های پویا، چندمرحله‌ای و شبکه‌محور کافی نیستند و راهبردهای موفق باید بر پیش‌بینی‌پذیری، تطبیق‌پذیری و چندبعدی بودن تکیه کنند، نه بر واکنش‌های ثابت و تک‌پیمایی. این رویکرد بر عبور از مدل‌های خطی، مرحله‌ای و سازمان‌محور به چارچوب‌هایی تأکید دارد که ارتباطات را یک فرایند تعاملی، بلندمدت و چندکنشگره می‌بیند.

در همین راستا، شینگوکار^{۱۲} (۲۰۲۵) با ارائه مدل 3E (زودرس، پویا، همدلانه)، ریشه‌های شکست ارتباطات بحران را در سه بعد زمان‌بندی ناکافی، انعطاف‌ناپذیری ساختاری و فقدان همدلی عاطفی شناسایی می‌کند. وی

می‌کند به این سؤال اصلی پژوهش پاسخ دهد که:

چگونه راهبردهای ارتباطات بحران با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، اثربخشی ارتباطات بحران و اعتماد و رضایت ذی‌نفعان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟

پیشینه تحقیق

در دهه اخیر، ادبیات ارتباطات و مدیریت بحران با توسعه فناوری‌های دیجیتال، ظهور هوش مصنوعی، تشدید بحران‌های بهداشتی، محیط‌زیستی و ژئوپلیتیک و گسترش رسانه‌های اجتماعی، از چارچوب‌های کلاسیک واکنشی (مانند SCCT و مدل‌های سنتی سلنو و سیگر^{۱۳}) به سوی رویکردهای پیش‌فعال، تطبیقی، داده‌محور و چندسطحی حرکت کرده است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که برای فهم و مدیریت کارآمد بحران‌ها، باید به‌صورت هم‌زمان به شکاف‌های نظری-عملی، زمینه‌های فرهنگی-مذهبی، ساختارهای سازمانی، زیرساخت‌های فناورانه و دینامیک‌های روان‌شناختی و رفتاری ذی‌نفعان توجه شود. در این بخش، پیشینه مرتبط با پژوهش حاضر در شش محور تحلیلی سازمان‌دهی و ارائه شده است:

۱. شکاف نظری- عملی، زمینه‌های فرهنگی- مذهبی و اعتماد اجتماعی

بخشی از ادبیات بر فاصله میان مدل‌های آرمانی ارتباطات بحران و واقعیت‌های میدان بحران، و همچنین نقش زمینه‌های فرهنگی- مذهبی در اثربخشی پیام‌ها تأکید دارد. اوکوهارا^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۵) با مرور نظام‌مند ۱۷ مطالعه کیفی درباره تجربه متخصصان سلامت در پاندمی کووید-۱۹ نشان می‌دهند که اطلاعات نادرست، همکاری ناکافی میان سازمانی، مشارکت ضعیف جامعه و فرسودگی ارتباط‌گزاران، موانع اصلی پیاده‌سازی راهبردهای ارتباطات بحران بوده‌اند. این مطالعه بر ضرورت طراحی پروتکل‌های همکاری ساختاریافته، سازوکارهای حمایت روانی از ارتباط‌گزاران و برنامه‌های آموزشی فرایندی برای کاهش شکاف نظری- عملی تأکید می‌کند.

در سطح زمینه‌های فرهنگی- مذهبی، مورهاوس^{۱۵} (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که میزان دین‌داری ذی‌نفعان و استفاده هدفمند از زبان مذهبی در پیام‌های بحران، می‌تواند به‌طور معناداری اعتماد مخاطبان، پذیرش پیام‌های سازمانی

3E) در مدل مفهومی پژوهش حاضر است.

۳. رسانه‌های اجتماعی، تجسم داده‌ها و مدیریت روایت در فضای دیجیتال

گروهی از مطالعات بر تحول رسانه‌های اجتماعی از ابزار اطلاع‌رسانی به میدان اصلی شکل‌دهی ادراک و مدیریت شهرت در بحران تمرکز دارند. لی، ژانگ و لی، سارا^{۱۸} (۲۰۲۵) و دیویس^{۱۹} (۲۰۲۵) با تحلیل ارتباطات برند‌های جهانی در رسانه‌های اجتماعی، نشان می‌دهند که سرعت واکنش، هماهنگی چندکانالی، شفافیت و صداقت، همدلی تطبیقی و بهره‌گیری از پایش هوش مصنوعی، می‌تواند نه تنها آسیب برند را مهار کند، بلکه اعتماد و وفاداری ذی‌نفعان را بازسازی نماید. این مطالعات رسانه‌های اجتماعی را به «مرکز فرماندهی مدیریت روایت بحران» ارتقا می‌دهند که بدون انسجام پیام‌ها و رصد مستمر واکنش‌ها، تلاش‌های ارتباطی به شکست می‌انجامد.

در بستر گردشگری و بازاریابی مقصد، اسمیت و براون^{۲۰} (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که پیام‌های حمایتی همراه با تصاویر امیدبخش و تعامل دوسویه در اینستاگرام طی بحران کووید-۱۹، به حفظ تصویر مقصد، تقویت همدلی و افزایش تعامل کاربران کمک کرده است؛ در اینجا، رسانه‌های اجتماعی از کانال اطلاع‌رسانی به ابزار فعال بازسازی ادراک و همبستگی تبدیل می‌شوند. میسِل^{۲۱} (۲۰۲۴) با تمرکز بر تجسم داده‌ها، استدلال می‌کند که نقشه‌ها، داشبوردها و نمودارهای پیچیده، تنها زمانی در بحران کارآمدند که با اصول طراحی بصری، زمینه‌گذاری مناسب و توجه به واکنش‌های عاطفی مخاطبان ترکیب شوند؛ در غیر این صورت، خود می‌توانند منبع سوءبرداشت و تشدید اضطراب شوند.

در سطح مدیریت روایت بحران‌های سایبری، شیانو^{۲۲} (۲۰۲۴) «اثر لنگر» را به عنوان سوگیری شناختی بنیادین معرفی می‌کند که اطلاعات اولیه چارچوب ذهنی ذی‌نفعان را شکل داده و ارزیابی‌های بعدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، تأخیر یا ناروشتی در پیام‌آغازین، مدیریت بحران‌های سرریز را دشوار می‌سازد. این یافته با ادبیات مرتبط با استراتژی «اعلام پیش‌دستانه» (کیم^{۲۳}، ۲۰۲۲) هم‌راستا است و اهمیت طراحی هوشمند روایت اولیه را برجسته می‌کند. این مطالعات، پشتوانه تجربی سازه‌های

نشان می‌دهد که تأخیر در آغاز ارتباطات، پابندی خشک به پروتکل‌های غیرقابل انعطاف و نادیده گرفتن تجربه عاطفی مخاطبان، تاب‌آوری سازمانی را تضعیف کرده و بحران‌های ثانویه می‌آفریند؛ در مقابل، آغاز سریع ارتباطات، تطبیق مستمر پیام‌ها با تحولات و قرار دادن همدلی در هسته پیام‌ها، به تقویت اعتماد ذی‌نفعان و ظرفیت سازمان برای مدیریت بحران منجر می‌شود.

این منطق تطبیقی- همدلانه، در مطالعات متعددی درباره انتخاب راهبردهای پاسخ نیز دیده می‌شود. هینسبرگ^{۲۴} (۲۰۲۴) در صنعت ساخت‌وساز، نشان می‌دهد که مرگ کارگران در محل کار، بحرانی با بار سنگین حقوقی و اعتباری است که نیازمند ترکیبی از استراتژی‌های پذیرش مسئولیت، اقدامات اصلاحی و پیام‌های همدلانه است و تأکید می‌کند که پاسخ‌های سریع، شفاف و متناسب با ویژگی‌های ذی‌نفعان، چرخه آسیب‌های متوالی را متوقف می‌سازد. دار^{۲۵} (۲۰۲۲) با تحلیل صدها هزار توییت در چارچوب SCCT نشان می‌دهد که استراتژی‌های آموزشی، تطبیق پیام و تأکید بر رفاه کارکنان در بحران‌های نوع قربانی، تهدید شهرت را کاهش داده و واکنش‌های مثبت ذی‌نفعان را تقویت می‌کند و لحن عاطفی خنثی در بسیاری موارد کارآمدترین رویکرد است. کیم^{۱۵} (۲۰۲۲) با تمرکز بر استراتژی «دزدیدن رعد و برق»، نشان می‌دهد که اعلام پیش‌دستانه بحران توسط خود سازمان، امکان تصاحب ابتکار عمل روایی و مهار آسیب اعتباری را فراهم می‌کند، مشروط بر آن‌که با شفافیت اطلاعاتی و اقدامات پیگیری همراه باشد.

وانگ^{۱۶} (۲۰۲۱) با استفاده از نظریه بازی‌های تکاملی، نشان می‌دهد که انتخاب استراتژی‌های پاسخ در رسانه‌های اجتماعی، رفتارهای کاربران (نادیده گرفتن، مشاهده منفعل، محکوم کردن فعال) و روند تکاملی تعاملات را به‌طور پویا شکل می‌دهد و عدم تطبیق راهبرد با واکنش‌های مخاطبان به تشدید بحران منجر می‌شود. این مطالعات، در کنار یافته‌های ژنگ^{۱۷} (۲۰۲۳) درباره شفافیت به عنوان راهبرد بازسازی اعتماد، به‌طور جمعی بر این نکته تأکید دارند که ارتباطات بحران کارآمد، مستلزم کنترل فعال روایت اولیه، انتخاب راهبردهای متناسب با نوع بحران و ذی‌نفعان، و طراحی پیام‌های همدلانه و زمان‌مند است. این محور، مبنای نظری سازه‌های راهبردهای ارتباطی بلادرنگ «مدل

«مدیریت روایت دیجیتال» و «تجسم داده‌های هوشمند» در مدل پژوهش حاضر را فراهم می‌سازد.

۴. هوش مصنوعی، کلان‌داده، مدیریت دانش و زیرساخت‌های دیجیتال

رویکرد دیگری از پیشینه، بر نقش هوش مصنوعی، کلان‌داده و مدیریت دانش در تقویت کارایی و پیش‌فعالیت مدیریت بحران تأکید دارد. ژائو، شیائو^{۲۴} (۲۰۲۴) و یانگ و لی^{۲۵} (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که داده‌های بزرگ و یادگیری عمیق، امکان تحلیل روابط سازمان-عموم^{۲۶}، پیش‌بینی واکنش‌های عمومی، تحلیل احساسات بلادرنگ و شناسایی نگرانی‌های ذی‌نفعان از شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند و سازمان‌ها را قادر می‌سازند استراتژی‌های تعاملی، مسئولانه و مبتنی بر شواهد طراحی کنند؛ در غیر این صورت، ارتباطات بحران به حدس و گمان وابسته می‌ماند. در سطح زیرساخت‌های دانش و اطلاعات، آناندا^{۲۷} (۲۰۲۳) و کلیوکی^{۲۸} (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که مدیریت دانش استراتژیک (شامل جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری داده‌های کلیدی، و تلفیق فناوری، فرایندها و سرمایه انسانی) می‌تواند از تکرار خطاهای بحرانی جلوگیری کرده و شفافیت و اعتماد را به‌ویژه در صنایع حساس مانند صنایع غذایی تقویت کند؛ در اینجا، مدیریت دانش از ابزار صرفاً اطلاعاتی به موتور تاب‌آوری سازمانی تبدیل می‌شود. اوبر^{۲۹} و همکاران (۲۰۲۵) نیز در زمینه آموزش در شرایط پاندمی و جنگ اوکراین، نشان می‌دهند که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و هوش مصنوعی با ارائه آموزش شخصی‌سازی شده، کاهش بار کاری معلمان و فراهم‌کردن دسترسی ۲۴ ساعته حتی در محیط‌های ناامن، تاب‌آوری آموزشی را تضمین کرده است؛ به بیان دیگر، فناوری‌های تعاملی از نقش جانبی به جایگاه زیرساخت حیاتی مدیریت بحران ارتقا یافته‌اند.

در حوزه انرژی، کوروتو^{۳۰} و همکاران (۲۰۲۵) بر اساس چارچوب تصمیم‌گیری رفتاری، راهبردهای ارتباطی مبتنی بر شواهد را برای مدیریت بحران‌های کمبود انرژی طراحی می‌کنند که شامل پیام‌های واضح و به‌موقع، استفاده از تصاویر و آمار بصری، روایت‌های داستانی همدلانه و آزمایش پیام‌ها بر گروه‌های هدف هستند؛ نتایج نشان می‌دهد که شفافیت و پوشش فراگیر می‌تواند رفتار عمومی را به سمت صرفه‌جویی و مشارکت هدایت کنند.

رژک^{۳۱} (۲۰۲۴) با استفاده از روش دلفی، در کنار تأکید بر مزایای فناوری‌های نوین (پهپاد، GPS، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده)، چالش‌های استانداردسازی، مقاومت سازمانی، آسیب‌پذیری امنیتی و هزینه‌های پیاده‌سازی را نیز برجسته می‌کند و توسعه استانداردها و آموزش‌های فناورانه را پیش‌شرط بهره‌برداری مؤثر از این فناوری‌ها می‌داند.

در سطح خردتر ارتباطات، شیائو^{۳۲} (۲۰۲۵) و آنی دینگ^{۳۳} و همکاران (۲۰۲۵) در حوزه ارتباطات بحران با واسطه هوش مصنوعی، نشان می‌دهد که اگرچه هوش مصنوعی می‌تواند سرعت و یکنواختی پاسخ‌گویی را افزایش دهد، اما در حوزه همدلی عاطفی و قضاوت اخلاقی محدودیت دارد و مدل‌های هیبریدی انسان-ماشین، رویکرد مطلوب‌تری برای طراحی پیام‌های بحران فراهم می‌کنند. همچنین جونگ^{۳۴} (۲۰۲۵) با نقد بنیادین نظریه‌های کلاسیک ارتباطات بحران، آنها را ناکافی برای بحران‌های پویا و در حال تحول می‌داند و تأکید می‌کند که راهبردهای موفق باید پیش‌بینی‌کننده، تطبیقی و چندبعدی باشند، نه صرفاً واکنش‌های ثابت و لحظه‌ای. این رویکرد فرایندی، ضرورت گذار از مدل‌های تک‌پیمایی به چارچوب‌های تعاملی بلندمدت را برجسته می‌سازد که با پیچیدگی‌های زمانی، فضایی و اجتماعی بحران هماهنگ شوند. این یافته‌ها، پشتوانه تجربی سازه‌های COPRS، تجزیه و تحلیل بلادرنگ و فناوری‌های هوشمند در مدل مفهومی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

۵. رهبری ارتباطی، سرمایه انسانی، ارتباطات داخلی و بسیج اجتماعی

ادبیات اخیر، نقش رهبری ارتباطی و سرمایه انسانی را در موفقیت راهبردهای ارتباطات بحران برجسته کرده است. آدامو^{۳۵} و همکاران (۲۰۲۵) و حمید و همکاران^{۳۶} (۲۰۲۵) در صنایع پرخطر نشان می‌دهند که مدیران خط مقدم، نه تنها کانال‌های انتقال اطلاعات، بلکه حامیان عاطفی و معماران فرهنگ ایمنی‌اند؛ آنها استدلال می‌کنند که شفافیت ارتباطی، مهارت‌های تخصصی در مدیریت بحران و توجه به رفاه روانی کارکنان، انسجام سازمانی و تاب‌آوری در برابر شوک‌های داخلی را تقویت می‌کند و ارتباطات داخلی ناکارآمد می‌تواند خود به بحرانی ثانویه تبدیل شود. یوهانسون^{۳۷} (۲۰۲۴) و ماززی^{۳۸} (۲۰۲۲) با تکیه بر نظریه

مدیریت تعارض، سه استراتژی «ایجاد احساس امنیت»، «حفظ تعلق سازمانی» و «فعال‌سازی کارکنان به عنوان همیاران» را برای مدیریت تعارضات داخلی در بحران پیشنهاد می‌کند و بر نقش برنامه‌ریزی پیشگیرانه، پیام‌های شفاف و فناوری‌های ارتباطی در جلوگیری از فروپاشی انسجام داخلی تأکید دارد.

در حوزه رهبری دیجیتال و اعتماد، گامیج، آندرو^{۳۹} (۲۰۲۴) رهبری مجازی را به سه رکن ارتباطات شخصی‌سازی‌شده، رفتارهای ارزش‌محور و ارتقای انطباق‌پذیری تقلیل می‌دهند که می‌تواند عدم قطعیت را کاهش داده و تاب‌آوری کارکنان را در محیط‌های دورکاری تضمین کند؛ در این رویکرد، اعتماد سازمانی نه پدیده‌ای خودجوش، بلکه حاصل یک فرایند مهندسی‌شده رهبری شفاف و همدلانه است. هوانگ و چن^{۴۰} (۲۰۲۵) نقش مدیران منابع انسانی را در پاندمی کووید-۱۹ به عنوان مهندسان تاب‌آوری سازمانی بازتعریف می‌کنند که با سیاست‌های انعطاف‌پذیر، آموزش‌های مجازی، حمایت روانی و ارتباطات داخلی فعال، زمینه‌ساز اثربخشی ارتباطات بیرونی هستند.

در سطح روابط بیرونی و سرمایه اعتباری، یانگ^{۴۱} (۲۰۲۵) و یاداو^{۴۲} (۲۰۲۴) مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را به عنوان «سپر اعتباری» پیش‌فعال معرفی می‌کند که با اجرای مستمر و شفاف پیش از بحران، اثر هاله مثبت ایجاد کرده و مقاومت شهرت سازمان را در برابر شوک‌های بحرانی افزایش می‌دهد؛ به گونه‌ای که حس مسئولیت‌پذیری و همدلی ذی‌نفعان، اثربخشی پیام‌های بحران را تقویت می‌کند. در حوزه بسیج اجتماعی، ماتویه‌وا^{۴۳} (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که رهبری معتبر، مدیریت هوشمند فضای دیجیتال و روایت‌گری همدلانه در کمپین‌های جمع‌آوری کمک برای اوکراین، اعتماد عمومی و حس همبستگی ملی را به موتور محرک مشارکت پایدار تبدیل کرده است. این یافته‌ها، پشتوانه نظری-تجربی سازه‌های «رهبری ارتباطی» و «سرمایه اعتباری CSR» در مدل پژوهش حاضر را فراهم می‌سازد.

۶. خلا‌های پژوهشی و ضرورت مدل ترکیبی حاضر
مرور تحلیلی پیشینه نشان می‌دهد که ادبیات ارتباطات و مدیریت بحران در سال‌های اخیر، از چارچوب‌های

واکنشی، تک‌پایه و غالباً درون‌سازمانی، به سمت مدل‌های پیش‌فعال، تطبیقی، داده‌محور و چندسطحی حرکت کرده است که در آنها ابعاد مختلفی مانند شکاف‌های نظری-عملی، زمینه‌های فرهنگی-مذهبی، اعتماد اجتماعی، فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی، مدیریت دانش، رهبری ارتباطی و سرمایه انسانی به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند. با وجود این، همچنان خلأهایی در ادغام منسجم این ابعاد در یک چارچوب مفهومی و عملیاتی واحد وجود دارد؛ به‌ویژه در زمینه بحران‌های دیجیتال‌محور و محیط‌های پیچیده که در آنها روابط سازمان-عموم، راهبردهای ارتباطات بلادرنگ، کاربرد هیبریدی هوش مصنوعی، مدیریت دانش و رهبری ارتباطی باید به‌صورت هم‌زمان مدل‌سازی و آزمون شوند.

پژوهش حاضر با تکیه بر مجموعه مطالعات مرور شده، در پی آن است که این خلأ را از طریق طراحی و آزمون یک مدل ترکیبی پر کند که در آن، یافته‌های مرتبط با SCCT، رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، مدیریت دانش، رهبری ارتباطی و سرمایه اعتباری به‌صورت یکپارچه به کار گرفته می‌شوند تا راهبردهای عملیاتی مشخصی برای مدیریت و ارتباطات بحران استخراج گردد؛ راهبردهایی که با شرایط پویای فضای دیجیتال، تنوع فرهنگی-مذهبی ذی‌نفعان و الزامات فناورانه و سازمانی هم‌خوانی داشته باشند.

مبانی نظری تحقیق

تعریف مفهومی راهبردهای ارتباطات بحران

راهبردهای ارتباطات بحران به مجموعه‌ای از اقدامات و برنامه‌های سازمان‌یافته گفته می‌شود که هدف آنها ایجاد پیام‌رسانی مؤثر، شفاف و به موقع در جریان بحران است. این راهبردها به صورت عملیاتی شامل آموزش کارکنان، بکارگیری کانال‌های ارتباطی متنوع، تسلط بر مدیریت شایعات، طراحی پیام‌های هماهنگ و مؤثر و حفظ ارتباط مستمر با ذی‌نفعان صورت می‌گیرد. بر اساس نظریه‌های مدیریت بحران، راهبردهایی مانند راهبرد پیشگیرانه، واکنشی، تراکمی و ترمیمی عمده‌ترین الگوهای کاربردی در این زمینه محسوب می‌شوند. راهبردهای ارتباطات بحران عبارت‌اند از برنامه‌ها و دستورالعمل‌های سازمانی که برای هدایت و مدیریت فرایندهای ارتباطی در شرایط بحرانی تدوین شده‌اند تا با استفاده از آنها، جریان اطلاعات به صورت مؤثر و به

فناوری‌های نوین ارتباطی: ابعاد، ویژگی‌ها و الگوهای نوظهور

فناوری‌های نوین ارتباطی شامل طیف وسیعی از فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال است که در دهه‌های اخیر تحول عظیمی در ارتباطات بحران ایجاد کرده‌اند. ابعاد این فناوری‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، توئیتر)، پیام‌رسان‌های فوری (واتس‌آپ، سیگنال)، تحلیل داده‌های بزرگ^{۴۵}، هوش مصنوعی و سامانه‌های پایش آنلاین^{۴۶} می‌شود. این فناوری‌ها امکان دسترسی سریع به اطلاعات، ارتقاء شفافیت، تعامل دوطرفه و مدیریت پویا در بحران‌ها را فراهم می‌سازند. الگوهای نوظهور در این حوزه بر اساس ارتباط مشارکتی، فوری و دقیق در ساختارهای سازمانی شکل گرفته‌اند (بحری و همکاران، ۱۴۰۰).

فناوری‌های نوین ارتباطی مجموعه‌ای از ابزارها، شبکه‌ها و فناوری‌های دیجیتالی هستند که فرایند ارسال، دریافت، پردازش و ذخیره اطلاعات را به صورت سریع، مؤثر و مرتبط‌تر امکان‌پذیر می‌سازند (هندریکس و همکاران، ۲۰۲۰). این فناوری‌ها به سازمان‌ها و افراد امکان می‌دهند تا داده‌ها و پیام‌ها را در زمان واقعی مبادله کنند و در نتیجه، واکنش سریع و اطلاع‌رسانی به موقع در شرایط بحرانی فراهم شود. فناوری‌های نوین ارتباطی نقش مهمی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند و باعث افزایش سرعت واکنش سازمان‌ها در مواجهه با بحران‌ها می‌شوند. این فناوری‌ها همچنین به بهبود دقت اطلاعات و افزایش شفافیت در فرایندهای ارتباطی کمک می‌کنند. یکی از اهمیت‌های کلیدی فناوری‌های نوین این است که جریان اطلاعات را تسهیل و خطاهای ارتباطی را کاهش می‌دهند. علاوه بر این، این فناوری‌ها باعث تقویت هماهنگی میان تیم‌های مدیریت بحران و پاسخگویی سریع‌تر به نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان در شرایط بحرانی می‌شوند. همچنین، بستر مناسبی برای تعامل مؤثرتر و مشارکت گسترده‌تر جامعه در فرایند مدیریت بحران فراهم می‌آورند. در نهایت، فناوری‌های نوین ارتباطی از طریق داده‌کاوی و تحلیل دقیق اطلاعات، استراتژی‌های پیشگیرانه و واکنشی را پشتیبانی می‌کنند و به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا تصمیمات بهتر و به موقع‌تری اتخاذ کنند. تکنولوژی‌های نوظهور در فناوری‌های نوین ارتباطی شامل:

شبکه‌های اجتماعی: پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، فیسبوک،

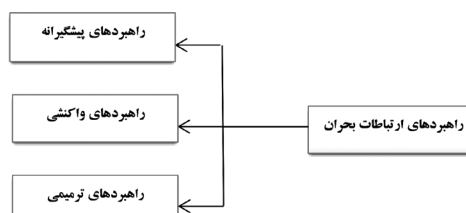
موقع به ذی‌نفعان منتقل شده و واکنش‌های مناسب را شکل دهد. این راهبردها هدف اصلی‌شان کاهش عدم اطمینان، مدیریت انتظارات و افزایش اعتماد از طریق ارتباطات شفاف و هماهنگ با مخاطبان است. در ادبیات علمی مدیریت بحران، راهبردهای ارتباطات بحران شامل سه حوزه اصلی شناخته شده‌اند (جردن مورهاوس^{۴۴}، ۲۰۲۵).

راهبردهای پیشگیرانه: اقدامات برنامه‌ریزی شده برای آمادگی و پیشگیری از بروز بحران یا کاهش تأثیرات آن از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش.

راهبردهای واکنشی: پاسخ‌های ارتباطی در زمان بروز بحران که شامل واکنش سریع، افزایش شفافیت و مدیریت اطلاعات به گونه‌ای است که از گسترش شایعات جلوگیری شود.

راهبردهای ترمیمی: تلاش‌ها برای بازسازی اعتماد، اصلاح تصویر سازمان و بهبود تعاملات پس از گذر بحران.

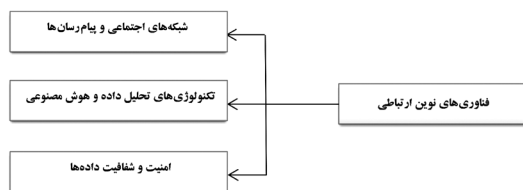
مطالعات معتبر تأکید دارند که موفقیت مدیریت بحران ارتباطی مستلزم وجود راهبردهای دقیق، هماهنگ و منعطف است که قابلیت پاسخگویی سریع و اثرگذار را فراهم می‌آورد. عدم وجود یا ضعف در این راهبردها می‌تواند منجر به بروز سردرگمی، انتشار اطلاعات نادرست و کاهش اعتماد ذی‌نفعان شود که به شدت آسیب‌زننده است. وجود راهبردهای جامع و هماهنگ ارتباطی، علاوه بر کاهش اثرات منفی بحران، باعث حفظ اعتبار سازمان و افزایش رضایت و اعتماد ذی‌نفعان می‌شود. سازمان‌هایی که فاقد این راهبردها هستند در معرض اختلالات ارتباطی، گسترش شایعات و کاهش همکاری ذی‌نفعان قرار می‌گیرند که پیامدهای منفی طولانی‌مدت دارد. «نمودار ۱» مدل راهبردهای ارتباطات بحران را نشان می‌دهد که خبرگان و مدیران بحران به آن توافق رسیده‌اند و راهبردها را در سه بعد طبقه‌بندی کرده است. این مدل با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، هماهنگی و شفافیت واکنش‌های سازمانی را در شرایط بحرانی تقویت می‌کند.^{۴۷}



نمودار ۱. ابعاد راهبردهای ارتباطات بحران (کومبز، ۲۰۱۴).

کاهش تأثیرات منفی اطلاعات نادرست می‌شوند. استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ به عنوان میانجی، سازمان‌ها را در تصمیم‌گیری بهتر و استراتژیک‌تر توانمند می‌سازد.

مدل فناوری‌های نوین ارتباطی در «نمودار ۲» شامل ابعاد مهمی مانند شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های اطلاع‌رسانی، فناوری‌های داده‌کاوی و تحلیل پیشرفته، و پلتفرم‌های هوش مصنوعی و امنیت داده است. این ابعاد با هم امکان افزایش سرعت، دقت و شفافیت در انتقال اطلاعات و بهبود هماهنگی و پاسخگویی مدیران بحران و ذی‌نفعان را فراهم می‌کنند.



نمودار ۲. ابعاد فناوری‌های نوین ارتباطی (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

اثربخشی ارتباطات بحران

عوامل مؤثر بر اثربخشی ارتباطات بحران شامل استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های سریع است که امکان انتقال سریع و گسترده اطلاعات را فراهم می‌کند. هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان و همچنین هماهنگی با رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد واکنش یکپارچه و منسجم ایفا می‌کند. آموزش سخنگویان رسمی و تیم‌های ارتباطی برای پاسخگویی به موقع و مؤثر، از دیگر عوامل کلیدی است که باعث افزایش اعتماد و کاهش نگرانی‌های عمومی می‌شود. بهره‌گیری از بازخوردهای مخاطبان به بهبود مستمر فرایندهای ارتباطی کمک می‌کند و باعث می‌شود پیام‌ها بهتر با نیازها و انتظارات مخاطبان تطبیق یابند. همچنین تنظیم پیام‌ها متناسب با ویژگی‌های مخاطب و نوع بحران اهمیت زیادی دارد تا ارتباطات مؤثر و هدفمند انجام شود. ابعاد مختلف اثربخشی ارتباطات بحران شامل (شینگوکار، ۲۰۲۵):

- سرعت اطلاع‌رسانی: اطلاع‌رسانی سریع به موقع و لحظه‌ای از اصول کلیدی در مدیریت بحران است. این امر باعث می‌شود که واکنش‌ها به موقع شکل گیرد و از بروز

اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ که نقش تعیین‌کننده‌ای در اطلاع‌رسانی فوری، هماهنگی و تعامل میان کاربران و سازمان‌ها ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها امکان انتشار گسترده و فوری اطلاعات و افزایش مشارکت جمعی را فراهم می‌آورند (لیو^{۴۷}، ۲۰۲۱).

داده‌کاوی و کلان‌داده^{۴۸}: از فناوری‌های کلیدی در این حوزه است که امکان تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها را برای شناسایی روندها، الگوها و پیش‌بینی بحران‌ها فراهم می‌کند. این تکنولوژی برای پیشبرد تصمیم‌گیری مبتنی بر داده بسیار حیاتی است (هیندریکس و همکاران^{۴۹}، ۲۰۲۰). سیستم‌های پیام‌رسان سریع: نرم‌افزارهایی که قابلیت ارسال فوری پیام‌ها را دارا هستند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند اطلاعات مهم و هشدارهای فوری را به سرعت به مخاطبان منتقل کنند. در مدیریت بحران، ارتباطات از طریق پیام‌رسان‌های فوری نظیر واتس‌آپ و سیگنال اهمیت ویژه‌ای دارند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹).

هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی: ابزارهای هوشمند که با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از منابع مختلف، به پیش‌بینی بحران‌ها، ارزیابی ریسک‌ها و بهینه‌سازی پاسخ‌های سازمانی کمک می‌کنند (اسدزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

اینترنت اشیا^{۵۰}: شبکه‌ای از دستگاه‌های هوشمند متصل که داده‌های لحظه‌ای را جمع‌آوری و به سیستم‌های مدیریتی منتقل می‌کنند و امکان نظارت و کنترل دقیق‌تر شرایط بحران را فراهم می‌آورند (اجاق، ۱۴۰۱).

رسانه‌های دیجیتال و چندرسانه‌ای: استفاده از ویدئو کنفرانس، وبسایت‌های خبری و پلتفرم‌های تعاملی به منظور افزایش شفافیت و پوشش خبری جامع بحران‌های سازمانی (لیو^{۵۱}، ۲۰۲۱).

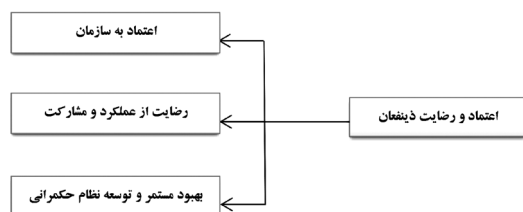
فناوری‌های نوین ارتباطی، نقش کلیدی در بهبود کارایی مدیریت بحران دارند. این فناوری‌ها امکان افزایش سرعت انتقال اطلاعات، بهبود دقت و صحت داده‌ها، و نیز تقویت تعامل میان ذی‌نفعان و سازمان‌ها را فراهم کرده‌اند. در یک بحران، توانایی ارسال پیام‌های سریع و دقیق به همراه امکان دریافت بازخورد فوری، ابزار کلیدی برای پاسخگو بودن و کاهش اضطراب اجتماعی به شمار می‌رود. از سوی دیگر، فناوری‌های نوین ارتباطی با تسهیل کنترل و مدیریت شایعات، موجب حفظ اعتماد عمومی و

افزایش می‌دهد. سنجش و ارزیابی مکرر عملکرد ارتباطات بحران با استفاده از شاخص‌های مذکور، زمینه‌ساز اصلاح و بهبود مستمر در آن خواهد بود.

اعتماد و رضایت ذی‌نفعان

اعتماد ذی‌نفعان در مدیریت بحران معیاری برای ارزیابی اطمینان مخاطبان نسبت به صحت، صداقت و کارآمدی اطلاعات و عملکرد سازمان است. اعتماد باعث افزایش همکاری، کاهش تنش‌ها و بهبود پاسخ‌های اجتماعی در بحران می‌شود. ابعاد اعتماد شامل اعتماد به صداقت اطلاعات، توانمندی سازمان و پاسخگویی آن در شرایط بحرانی است. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد تقویت اعتماد از طریق ارتباطات شفاف و مستمر یک مؤلفه کلیدی در مدیریت مؤثر بحران است. «اعتماد ذی‌نفعان» به باور و اطمینان آنها نسبت به صحت، صداقت، قابلیت اطمینان و توانایی سازمان در مدیریت پیام‌ها و بحران اطلاق می‌شود. این اعتماد پایه و اساس موفقیت ارتباطات بحران است زیرا بدون اعتماد، ارتباط نافرجام و پاسخ‌ها بی‌اثر خواهند بود. اهمیت اعتماد در مدیریت بحران عبارتند از: (شیانو، ۲۰۲۵: ژانو، ۲۰۲۴)

- اعتماد باعث پذیرش بهتر پیام‌ها و توصیه‌های سازمان می‌شود و مشارکت ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد.
- کاهش کشمکش‌ها و مقاومت‌های احتمالی ذی‌نفعان در مواجهه با بحران.
- افزایش ثبات و حفظ اعتبار سازمانی در طول و پس از بحران.
- ایجاد زمینه برای تعامل مستمر و مثبت با مخاطبان در شرایط اضطراری.
- طبق نظر خبرگان و مدیران بحران، اعتماد ذی‌نفعان در مدیریت بحران معیاری برای ارزیابی اطمینان مخاطبان نسبت به صحت، صداقت و کارآمدی سازمان است و باعث

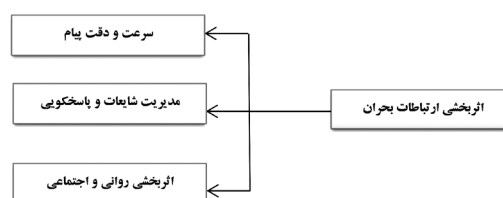


نمودار ۴. ابعاد اعتماد (شیانو، ۲۰۲۵: ژانو، ۲۰۲۴).

سوءتفاهم‌ها و تشدید بحران جلوگیری شود. فناوری‌های نوین کمک می‌کنند سرعت ارسال پیام‌ها به حداکثر برسد، به‌طوری‌که پیام‌ها به سرعت به هزاران مخاطب منتقل شود. - **صحت و دقت اطلاعات:** اطلاعات باید دقیق و واقعی باشند تا مخاطبان اعتماد کنند و تصمیمات منطقی بگیرند. هرگونه اطلاعات ناقص یا نادرست می‌تواند منجر به توزیع شایعات و تشویش اذهان شود، که به بحران دامن می‌زند. - **شفافیت پیام‌ها:** پیام‌های ارتباطی باید واضح و قابل فهم باشند. این به معنای استفاده از زبان ساده، حذف اصطلاحات تخصصی و ارائه پیام به گونه‌ای است که تمام مخاطبان در سطوح مختلف تحصیلی و حرفه‌ای بتوانند آن را دریابند.

- **مدیریت شایعات و اطلاعات نادرست:** کنترل دقیق و مدیریت زنجیره اطلاعات، رصد رسانه‌ها و فضای مجازی، پاسخگویی سریع به شایعات و اصلاح اطلاعات نادرست از اصلی‌ترین وظایف تیم ارتباطات بحران است. این شاخص به حفظ اعتبار سازمان و کاستن از نگرانی‌های غیرضروری و التهاب روانی کمک شایانی می‌کند.

«نمودار ۳» نشان می‌دهد که شاخص‌های سرعت و دقت پیام، مدیریت پاسخگویی و شایعات و اثربخشی روانی و اجتماعی به صورت مستقیم بر موفقیت مدیریت بحران تأثیرگذار هستند و ترکیب صحیح آنها باعث افزایش اعتماد و رضایت ذی‌نفعان می‌شود. به‌خصوص کنترل شایعات و سرعت اطلاع‌رسانی در جهان دیجیتال امروز که رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی دارند، اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند. استفاده از تکنولوژی‌های مدرن همچون ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل احساسات به شناسایی سریع‌تر و مدیریت بهتر اطلاعات کمک می‌کند. برنامه‌ریزی دقیق و آموزش تیم‌های ارتباطی نقش مهمی در کیفیت اجرای این شاخص‌ها دارد. همچنین ارتباط مستمر و فعال با مخاطبان و ذی‌نفعان فرایند اعتمادسازی را تقویت می‌کند و اثر بخشی ارتباطات را



نمودار ۳. ابعاد اثربخشی ارتباطات (سلنو و سیگر، ۲۰۱۳).

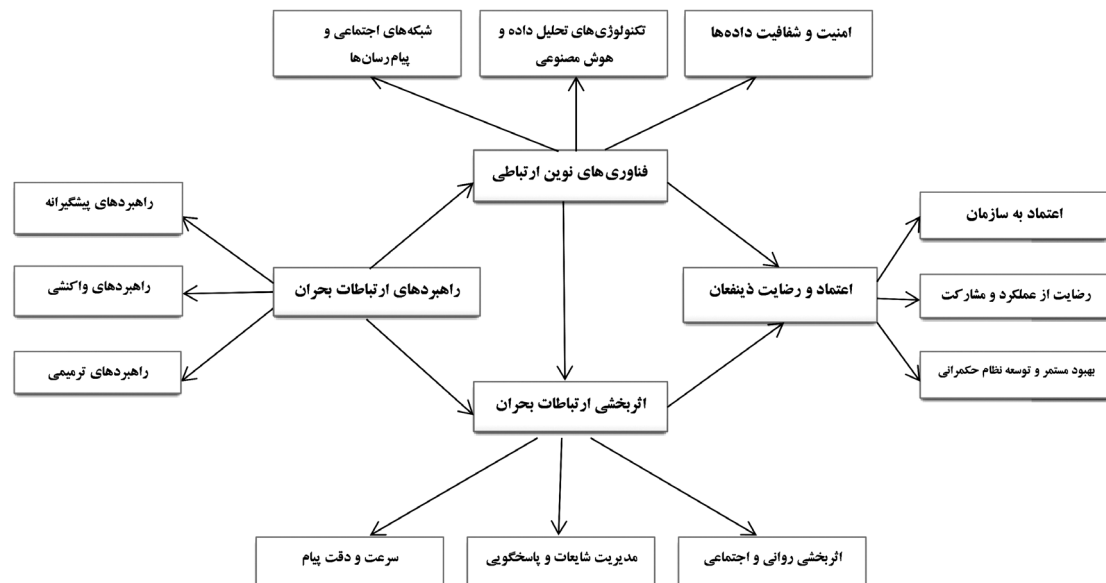
ابعاد مختلفی از جمله شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های اطلاع‌رسانی بلادرنگ، فناوری‌های داده‌کاوی و تحلیل پیشرفته، و پلتفرم‌های مشارکت جامعه را شامل می‌شوند که سرعت، شفافیت و دقت انتقال اطلاعات را تقویت می‌نمایند. اثربخشی ارتباطی بر کارآمدی انتقال پیام‌ها و پاسخگویی سازمان به نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان تأکید دارد و از طریق هماهنگی، به موقع بودن پاسخ‌ها، و تطابق پیام‌ها با ویژگی‌های مخاطبان اندازه‌گیری می‌شود (شینگوکار، ۲۰۲۵).

اعتماد ذی‌نفعان نیز به عنوان باور و اطمینان مخاطبان نسبت به صداقت، توانمندی، پاسخگویی و قابلیت اعتماد سازمان در مدیریت بحران تعریف می‌شود که شامل ابعاد اعتماد به سازمان، رضایت از عملکرد و مشارکت، بهبود مستمر فرایندها و توسعه نظام‌های مدیریتی است. مدل مفهومی این تحقیق که در نمودار ۵ نمایش داده شده است، روابط متقابل و اثرگذار بین این متغیرها را بررسی می‌کند تا نقش فناوری‌های نوین و راهبردهای ارتباطی را در ارتقاء اثربخشی ارتباطات و افزایش اعتماد ذی‌نفعان در شرایط بحران تبیین نماید.

افزایش همکاری و بهبود پاسخ‌های اجتماعی می‌شود که در «نمودار ۴» نمایش داده شده است. ابعاد آن شامل اعتماد به سازمان، رضایت از عملکرد و مشارکت، بهبود مستمر و توسعه نظام حکمرانی است که هر یک نقش کلیدی در موفقیت ارتباطات بحرانی ایفا می‌کنند. اعتماد به سازمان پایه‌ای برای پذیرش پیام‌ها فراهم می‌کند، رضایت از عملکرد و مشارکت تعامل مثبت ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد، بهبود مستمر فرایندهای ارتباطی را ارتقا می‌بخشد و توسعه نظام پایداری بلندمدت سازمانی را تضمین می‌نماید.

رابطه بین راهبردهای ارتباطات بحران، فناوری‌های نوین، اثربخشی و اعتماد ذی‌نفعان

این پژوهش به بررسی روابط پویا بین چهار متغیر کلیدی در مدیریت بحران می‌پردازد که شامل راهبردهای ارتباطات بحران، فناوری‌های نوین ارتباطی، اثربخشی ارتباطی و اعتماد ذی‌نفعان است. راهبردهای ارتباطات بحران، به عنوان مجموعه‌ای از سیاست‌ها و اقدامات سازمانی در قالب سه بعد انکار، کاهش آسیب و بازسازی اعتماد شناخته می‌شوند که هدف آنها مدیریت مؤثر جریان اطلاعات در تمامی مراحل بحران است. فناوری‌های نوین ارتباطی



نمودار ۵. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته).

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی با رویکرد کمی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد مدیریت بحران در هلال احمر، فراجا، اورژانس، بهداشت و درمان و سایر بخش‌های مرتبط با فناوری اطلاعات در کلان‌شهرها (N نامعلوم؛ تخمین < ۲۰۰۰ نفر) است که فهرست رسمی و جامعی از آنها در دسترس نبود. به دلیل محدودیت‌های دسترسی نابرابر (دسترسی بیشتر به برخی حوزه‌ها)، عدم پاسخ‌دهی یکسان مدیران، و ناشناخته بودن اندازه دقیق جامعه، نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس و هدفمند انجام شد؛ ۱۲۱ پرسشنامه الکترونیکی از حجم محاسبه‌شده کوکران ($n=384$) به صورت الکترونیکی (از طریق ایمیل و پیام‌رسان‌ها) جمع‌آوری گردید. جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه ۵۵ گویه با ابعاد «راهبردهای ارتباطات بحران» (کومبز، ۲۰۱۴) در ۳ مؤلفه (راهبردهای پیشگیرانه، واکنشی و ترمیمی) متشکل از ۱۲ گویه و همچنین بعد «فناوری‌های نوین ارتباطی» (لیو و همکاران، ۲۰۲۱) بر اساس ۳ مؤلفه (شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، تکنولوژی‌های تحلیل داده و هوش مصنوعی، امنیت و شفافیت داده‌ها) با ۱۸ گویه و بعد «اثربخشی ارتباطات بحران» (سلنو و سیگر، ۲۰۱۳) بر اساس ۳ مؤلفه (سرعت و دقت پیام، مدیریت شایعات و پاسخگویی، اثربخشی روانی و اجتماعی) با ۱۰ گویه و بعد «اعتماد و رضایت ذی‌نفعان» (شیائو، ۲۰۲۵ : ژائو، ۲۰۲۴) بر اساس ۳ مؤلفه (اعتماد به سازمان، رضایت از عملکرد و مشارکت، بهبود مستمر و توسعه نظام حکمرانی) با ۱۵ گویه با استناد بر تحقیقات معتبر، پس از بومی‌سازی مبنای تحقیق قرار گرفت. سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تنظیم و به صورت آنلاین توزیع و ۱۲۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

برای سنجش روایی ابزار، نظرات تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان حوزه مدیریت بحران و ارتباطات جمع‌آوری و اصلاحات لازم اعمال شد و روایی محتوا تضمین شد. پایایی سازه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۸ بود و میانگین واریانس^{۵۲} استخراج‌شده بیش از ۰/۵ نیز نشان‌دهنده روایی همگرا است. در تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)

استفاده شد که شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری بود. تحلیل‌ها با نرم‌افزار SmartPLS4 انجام گرفت. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر، روش بوت استرپ به کار رفت و مقادیر t-statistics محاسبه شدند. شاخص‌هایی مانند بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، AVE و معیار فورنل-لارکر برای ارزیابی روایی همگرا و افتراقی استفاده شدند. همچنین، برای بررسی برازش مدل، شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، SRMR و نیکویی برازش (GOF) محاسبه و نشان‌دهنده تناسب قابل قبول مدل بودند. در نهایت، آزمون فرضیه‌ها از طریق تحلیل مسیر و بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم انجام شد.

یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در «جدول ۱» ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه.

متغیر	طبقه	فراوان	درصد
سن	۲۰ تا ۳۰	۱	۰/۸
	۳۱ تا ۴۰	۷	۵/۸
	۴۱ تا ۵۰	۵۵	۴۵/۵
	بیش از ۵۰	۵۸	۴۷/۹
تحصیلات	کاردانی	۲	۱/۷
	کارشناسی	۲۵	۲۰/۷
	کارشناسی ارشد	۴۹	۴۰/۵
	دکتری	۴۵	۳۷/۲
سابقه خدمت	۱۱ تا ۱۵	۷	۵/۸
	۱۶ تا ۲۰	۳۷	۳۰/۶
	بیش از ۲۰	۷۷	۶۳/۶
شغل	سازمان مدیریت بحران کلان‌شهر	۲۱	۱۷/۴
	هلال احمر	۳۴	۲۹/۱
	فراجا	۲۵	۲۰/۷
	بخش فناوری اطلاعات یا ارتباطات	۲۰	۱۶/۵
	سایر بخش‌های مرتبط	۲۱	۱۷/۴
	جمع	۱۲۱	۱۰۰

بر اساس «جدول ۱»، بیشترین عضو نمونه با ۴۸ درصد در رده سنی بیش از ۵۰ سال قرار دارند. همچنین ۴۱ درصد

را نشان می‌دهد. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ مقادیر آزمون t محاسبه شده است. مقادیر آزمون t اگر بزرگتر از $1/96$ باشند، ضریب مسیر در سطح $0/05$ معنادار است.

در «نمودار ۶» اعداد روی فلش‌ها، همبستگی بین هر ساخص با مؤلفه متناظر و بین هر مؤلفه با بعد متناظر و بین هر بعد با مفهوم را نشان می‌دهد. این مقادیر بر اساس نظرات نمونه محاسبه شده‌اند و معنی داری یا قابلیت تعمیم آنها با آزمون t که در نمودار بعدی ارائه شده معین خواهد شد.

بر اساس «نمودار ۷»، تمامی مقادیر t مربوط به بارهای عاملی، محاسبه شده است.

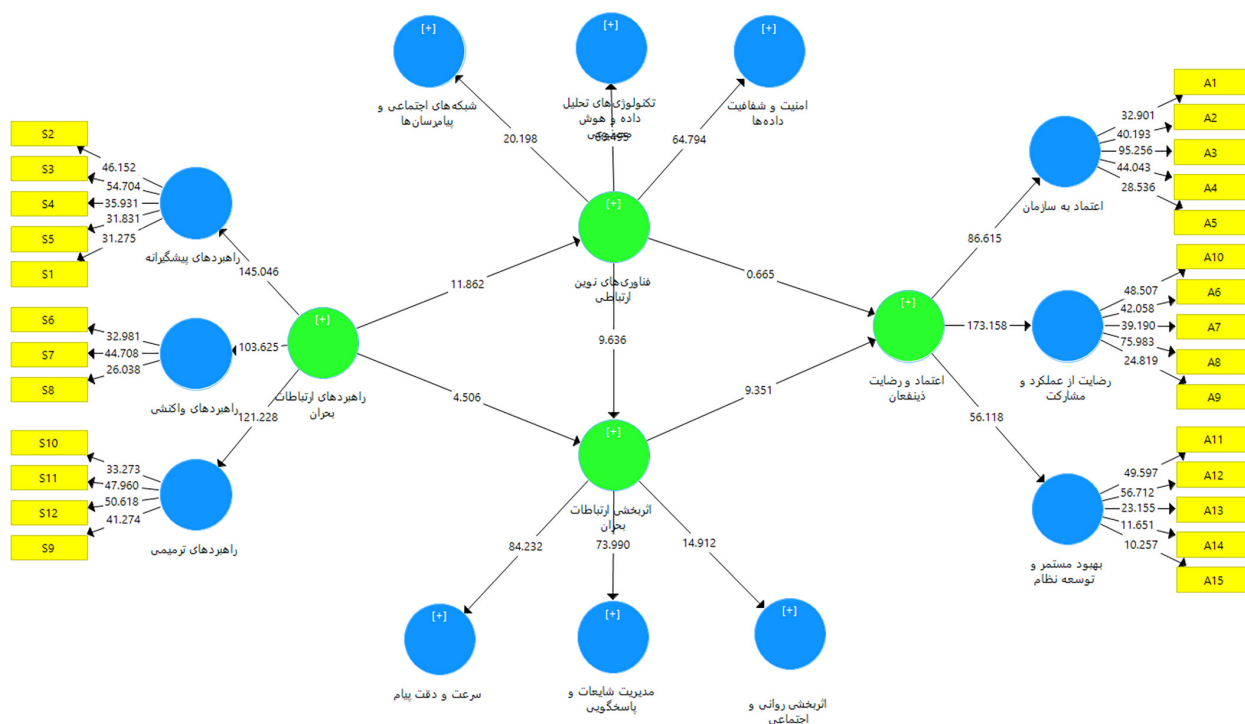
برازش مدل

به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها استفاده شده

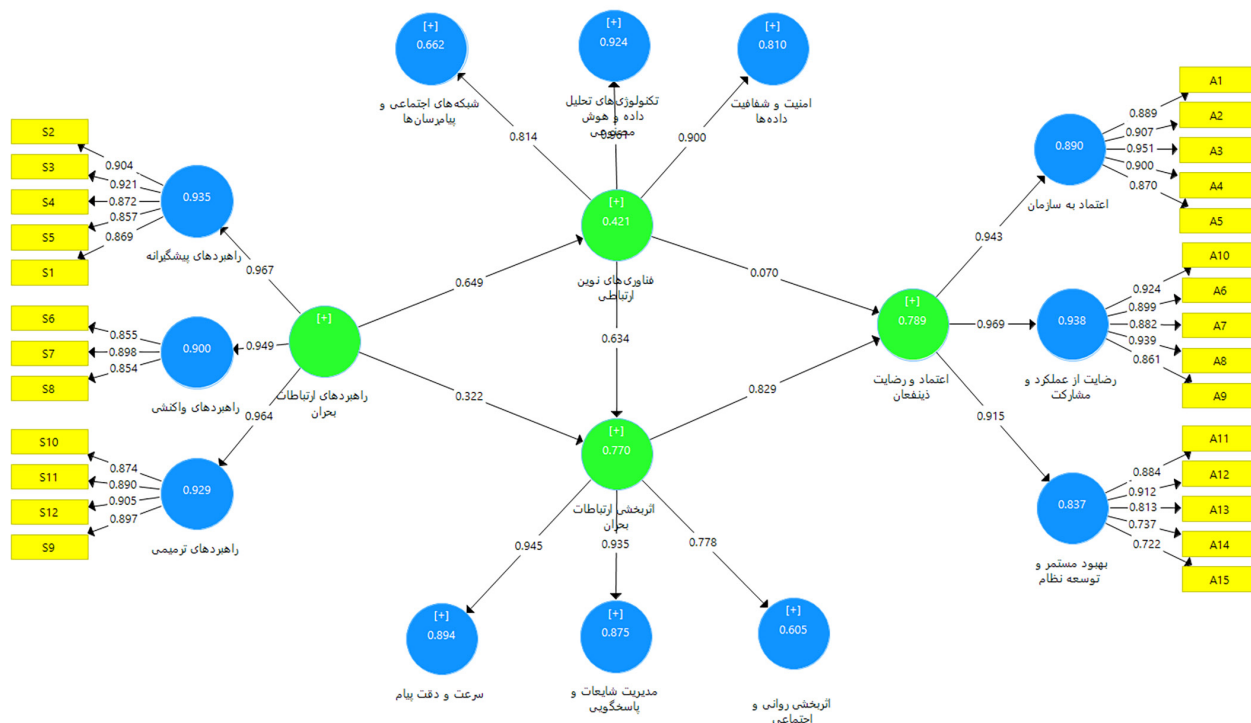
نمونه مدرک کارشناسی ارشد داشته و حدود ۶۴ درصد نیز بیش از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند. بعلاوه حدود ۲۹ درصد نمونه را کارکنان هلال احمر و پس از آن با ۲۱ درصد کارکنان فراجا تشکیل می دهند.

تحلیل عاملی تأییدی

در این بخش مدل مفهومی پیشنهادی این تحقیق با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گرفته است. مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو بخش ارزیابی مدل ساختاری و بررسی برازش مدل انجام شده است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^{۵۳} که برای بررسی نرمال بودن متغیرها انجام می شود نشان داده است که متغیرهای این تحقیق دارای سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) بوده و بنابراین غیرنرمال هستند. زمانی که حتی یکی از متغیرها نرمال نباشد باید برای تحلیل عاملی تأییدی از نرم افزار SmartPLS استفاده کرد. نمودارهای ۶ و ۷ خروجی نرم افزار



نمودار ۶. مدل تحقیق در حالت استاندارد.



نمودار ۷. مدل تحقیق در حالت معناداری.

جدول ۲. بارهای عاملی و معنی داری مولفه‌ها مدل

مقدار معنی‌داری	ضریب مسیر	بعد	
۰/۰۰۰	۱۴۵/۰۴۶	۰/۹۶۷	راهبردهای پیشگیرانه
۰/۰۰۰	۱۰۳/۶۲۵	۰/۹۴۹	راهبردهای واکنشی
۰/۰۰۰	۱۲۱/۲۲۸	۰/۹۶۴	راهبردهای ترمیمی
۰/۰۰۰	۲۰/۱۹۸	۰/۸۱۴	شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها
۰/۰۰۰	۸۸/۴۹۵	۰/۹۶۱	تکنولوژی‌های تحلیل داده و هوش مصنوعی
۰/۰۰۰	۶۴/۷۹۴	۰/۹۰۰	امنیت و شفافیت داده‌ها
۰/۰۰۰	۸۴/۲۳۲	۰/۹۴۵	سرعت و دقت پیام
۰/۰۰۰	۷۳/۹۹۰	۰/۹۳۵	مدیریت شایعات و پاسخگویی
۰/۰۰۰	۱۴/۹۱۲	۰/۷۷۸	اثر بخشی روانی و اجتماعی
۰/۰۰۰	۸۶/۶۱۵	۰/۹۴۳	اعتماد به سازمان
۰/۰۰۰	۱۷۳/۱۵۸	۰/۹۶۹	رضایت از عملکرد و مشارکت
۰/۰۰۰	۵۶/۱۱۸	۰/۹۱۵	بهبود مستمر و توسعه نظام

است.

تأثیر محاسبه شده بین متغیرهای تحقیق با مؤلفه هایشان معنی دار و معتبر می باشند.

«جدول ۲» نشان می‌دهد که بارهای عاملی، یا ضرایب

پایایی مدل

در «جدول ۳»، پایایی ابزار اندازه‌گیری به روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. طبق «جدول ۳»، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار گردآوری داده‌ها می‌باشد. همچنین مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده^{۵۴} (AVE) برای تمامی سازه‌ها از ۰/۵ بزرگتر بوده و بنابراین ابزار مورد نظر از روایی همگرا برخوردار است. همچنین در «جدول ۴» طبق معیار فورنل-لارکر (۱۹۸۵)، جذر میانگین واریانس استخراج شده یعنی ($\sqrt{AVE}$) (اعداد روی قطر اصلی ماتریس)، برای یک سازه

جدول ۳. پایایی و روایی ابزار.

سازه	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس (AVE)
اثربخشی روانی و اجتماعی	۰/۷۴۰	۰/۸۸۳	۰/۷۹۱
اثربخشی ارتباطات بحران	۰/۹۱۲	۰/۹۲۸	۰/۵۶۵
اعتماد به سازمان	۰/۹۴۴	۰/۹۵۷	۰/۸۱۷
اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۹۶۶	۰/۹۷۰	۰/۶۸۲
امنیت و شفافیت داده‌ها	۰/۹۳۹	۰/۹۵۳	۰/۸۰۴
بهبود مستمر و توسعه نظام	۰/۸۷۵	۰/۹۰۹	۰/۶۶۸
تکنولوژی‌های تحلیل داده و هوش مصنوعی	۰/۹۴۷	۰/۹۵۵	۰/۷۰۴
راهبردهای ارتباطات بحران	۰/۹۶۵	۰/۹۶۹	۰/۷۲۱
راهبردهای ترمیمی	۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۷۹۵
راهبردهای واکنشی	۰/۸۳۸	۰/۹۰۲	۰/۷۵۵
راهبردهای پیشگیرانه	۰/۹۳۱	۰/۹۴۷	۰/۷۸۳
رضایت از عملکرد و مشارکت	۰/۹۴۲	۰/۹۵۶	۰/۸۱۳
سرعت و دقت پیام	۰/۸۵۳	۰/۸۹۷	۰/۶۳۹
شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها	۰/۸۷۵	۰/۹۱۴	۰/۷۲۸
فناوری‌های نوین ارتباطی	۰/۹۶۲	۰/۹۶۶	۰/۶۱۱
مدیریت شایعات و پاسخگویی	۰/۷۸۷	۰/۸۷۷	۰/۷۰۶

بزرگتر از همبستگی سازه مورد نظر با سایر سازه‌ها است. بنابراین روایی واگرا برای تمامی سازه‌ها وجود دارد. **برازش مدل:** ابتدا ضریب تعیین (R^2) سازه وابسته مدل بررسی شده است.

با توجه به «جدول ۵»، این ضریب برای تمامی متغیرهای وابسته بیش از ۰/۳۶ محاسبه شده است که مقداری خوب برای برازش مدل می‌باشد.

GOF ملاک کلی برازش است که با محاسبه میانگین هندسی AVE و R^2 تعیین می‌گردد. طبق جدول ۶ برای این مدل ۰/۶۳۹ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳۶ بوده و نشان از برازش قوی مدل دارد. همچنین ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) طبق جدول ۶، مقدار ۰/۰۹۱ محاسبه شده که در دامنه قابل قبول قرار دارد و حاکی از برازش مطلوب مدل پژوهش حاضر

جدول ۴. ماتریس فورنل-لارکر برای بررسی روایی واگرا.

	اثربخشی ارتباطات بحران	اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	راهبردهای ارتباطات بحران	فناوری‌های نوین ارتباطی
اثربخشی ارتباطات بحران	۰/۷۵۲			
اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۶۸۷	۰/۸۲۶		
راهبردهای ارتباطات بحران	۰/۷۳۳	۰/۶۷۹	۰/۸۴۹	
فناوری‌های نوین ارتباطی	۰/۶۴۳	۰/۷۶۸	۰/۶۴۹	۰/۷۸۲

جدول ۵. ضریب تعیین.

سازه R^2	
اثربخشی ارتباطات بحران	۰/۷۷۰
اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۷۸۹
فناوری‌های نوین ارتباطی	۰/۴۲۱

جدول ۶. شاخص‌های برازش.

NFI	SRMR	GOF	
$\geq ۰/۹$	$\leq ۰/۱۰$	$\geq ۰/۳۶$	مقادیر قابل قبول
۰/۹۲۵	۰/۰۱۸	۰/۶۳۹	مقادیر محاسبه شده

آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار که از طریق بوت استریپ حاصل شده استفاده شده است. ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۷ داده شده است.

با توجه به جدول، ضریب تأثیر راهبردهای ارتباطات بحران بر فناوری‌های نوین ارتباطی و اثربخشی ارتباطات بحران به ترتیب برابر با ۰/۶۴۹ و ۰/۳۲۲ و ضریب تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر اثربخشی ارتباطات بحران برابر با ۰/۶۳۴ محاسبه شده است که این تأثیرات با توجه به مقدار t و کوچک بودن سطح معنی‌داری از مقدار ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و فرضیه‌های فرعی ۱ تا ۳ با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر «راهبردهای ارتباطات بحران» تأثیر مثبت و معنی‌داری بر «فناوری‌های نوین ارتباطی» و «اثربخشی ارتباطات بحران» دارد و «فناوری‌های نوین ارتباطی» نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر «اثربخشی ارتباطات بحران» دارد. همچنین ضریب تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر اعتماد و رضایت ذی‌نفعان برابر با ۰/۰۷۰ محاسبه شده است که مقدار t آن کمتر از ۱/۹۶ و سطح معنی‌داری آن بیش از ۰/۰۵ است که دلالت بر معنی‌دار نبودن تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر اعتماد و رضایت ذی‌نفعان دارد. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه فرعی ۴ رد می‌گردد. همچنین ضرایب تأثیر غیر مستقیم «راهبردهای ارتباطات بحران» بر «اثربخشی ارتباطات بحران» از طریق «فناوری‌های نوین ارتباطی» با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ تأیید می‌گردد. بعلاوه تأثیر غیر مستقیم «راهبردهای ارتباطات بحران» بر «اعتماد و رضایت ذی‌نفعان» از طریق «فناوری‌های نوین ارتباطی» با توجه به سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ رد و از طریق «اثربخشی ارتباطات بحران» با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ تأیید می‌گردد.

همچنین تأثیر غیر مستقیم «فناوری‌های نوین ارتباطی» بر «اعتماد و رضایت ذی‌نفعان» از طریق «اثربخشی ارتباطات بحران» با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ تأیید می‌گردد. نهایتاً در خصوص فرضیه اصلی با توجه به تحلیل مسیر انجام شده در فرضیات فرعی می‌توان اظهار داشت نقش میانجی فناوری‌های نوین ارتباط در تأثیر

است. همچنین، به منظور تکمیل ارزیابی برازش مدل، از شاخص نرم‌شده برازش (NFI) بهره گرفته شد. دامنه قابل قبول این شاخص بین ۰ تا ۱ بوده و مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازش مطلوب هستند. همان‌گونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، مقدار محاسبه‌شده این شاخص برابر با ۰/۹۲۵ می‌باشد که تأیید نهایی را برای برازش مناسب مدل فراهم می‌نماید. این یافته‌ها در مجموع گویای کفایت و اعتبار مدل ساختاری-اندازه‌گیری ارائه‌شده در پژوهش حاضر هستند.

جدول ۷. تحلیل مسیر حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t معنی‌داری	سطح معنی‌داری	نتیجه
فرعی ۱	راهبردهای ارتباطات بحران -> فناوری‌های نوین ارتباطی	۰/۶۴۹	۱۱/۸۶۲	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۲	راهبردهای ارتباطات بحران -> اثربخشی ارتباطات بحران	۰/۳۲۲	۴/۵۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۳	فناوری‌های نوین ارتباطی -> اثربخشی ارتباطات بحران	۰/۶۳۴	۹/۶۳۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۴	فناوری‌های نوین ارتباطی -> اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۰۷۰	۰/۶۶۵	۰/۵۰۶	رد
فرعی ۵	اثربخشی ارتباطات بحران -> اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۸۲۹	۹/۳۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۶	راهبردهای ارتباطات بحران -> فناوری‌های نوین ارتباطی -> اثربخشی ارتباطات بحران	۰/۴۱۱	۶/۷۱۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۷	راهبردهای ارتباطات بحران -> فناوری‌های نوین ارتباطی -> اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۰۴۵	۰/۶۵۷	۰/۵۱۲	رد
فرعی ۸	راهبردهای ارتباطات بحران -> اثربخشی ارتباطات بحران -> اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۲۶۷	۳/۶۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۹	فناوری‌های نوین ارتباطی -> اثربخشی ارتباطات بحران -> اعتماد و رضایت ذی‌نفعان	۰/۵۲۶	۷/۸۰۰	۰/۰۰۰	تأیید

راهبردهای ارتباطات بحران بر اعتماد و رضایت ذی‌نفعان رد و نقش میانجی اثربخشی ارتباطات بحران تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و راهبردهای سیاست‌گذاری ملی

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل‌های پیشرفته آماری، موفق به ارائه الگوی جامع، علمی و کاملاً عملیاتی از پویایی‌های مدیریت ارتباطات بحران در عصر دیجیتال شد که روابط پیچیده میان راهبردهای ارتباطات بحران، فناوری‌های نوظهور ارتباطی، اثربخشی ارتباطی و اعتماد پایدار ذی‌نفعان را با دقت و جامعیت بی‌سابقه تبیین نمود. بنیادی‌ترین و راهبردی‌ترین کشف این مطالعه، اثبات نقش میانجی کامل «اثربخشی ارتباطی» در تمامی روابط کلیدی بود؛ به‌گونه‌ای که فناوری‌های نوین ارتباطی - اعم از شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، کلان‌داده و سیستم‌های اطلاع‌رسانی بلادرنگ - تنها زمانی به اعتمادسازی پایدار و مؤثر در میان ذی‌نفعان منجر می‌شوند که از مجرای راهبردهای ارتباطی متناسب با مسئولیت ادراک‌شده سازمان عبور کرده و از طریق کانال اثربخشی ارتباطی عمل کنند.

این یافته محوری تأیید می‌کند که ابزارهای فناورانه مدرن بدون چارچوب راهبردی مناسب و ساختارمند، صرفاً هزینه‌های اضافی سازمانی تلقی می‌شوند و نمی‌توانند به تنهایی به اعتمادسازی یا مدیریت موفق بحران دست یابند. در مقابل، راهبردهای کلاسیک ارتباطات بحران بدون پشتوانه داده‌محور، به‌روز و بلادرنگ، در میدان پرشتاب رقابت روایت‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ناکام و ناکارآمد باقی می‌مانند. پژوهش نشان داد که ترکیب هم‌افزای راهبرد + فناوری + اثربخشی ارتباطی، تنها الگوی پایدار و مؤثر مدیریت بحران در شرایط پیچیده کنونی است؛ الگویی که هم سرعت واکنش‌های فناورانه را تضمین می‌کند و هم عمق راهبردی و همدلی انسانی را حفظ می‌سازد.

نتایج مدل به‌طور خاص نشان داد که راهبردهای ارتباطات بحران بر اساس چارچوب موقعیتی SCCT (کومبز، ۲۰۱۴) - شامل راهبردهای پیشگیرانه، واکنشی و ترمیمی متناسب با مسئولیت ادراک‌شده سازمان - نقش محوری در ارتقای اثربخشی ارتباطی ایفا می‌کنند. این راهبردها زمانی به حداکثر کارایی می‌رسند که با ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی ذی‌نفعان ایرانی تطبیق داده شده و از طریق آموزش حرفه‌ای

سخنگویان، هماهنگی میان‌نهادی و انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب اجرا شوند. همزمان، فناوری‌های نوظهور ارتباطی از جمله پلتفرم‌های تحلیل روابط سازمان - عموم، سیستم‌های پایش احساسات بلادرنگ و ابزارهای تجسم داده‌های هوشمند، به عنوان تقویت‌کننده‌های حیاتی عمل می‌کنند و سرعت، دقت، شفافیت و تعامل دوسویه را در مدیریت بحران به‌طور چشم‌گیری ارتقا می‌دهند.

اثربخشی ارتباطی خود به پایدارترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده اعتماد ذی‌نفعان تبدیل شد و نشان داد که این متغیر کلیدی نه تنها اعتماد سازمانی را تقویت می‌کند، بلکه رضایت عملکردی ذی‌نفعان، بهبود مستمر فرایندهای ارتباطی و توسعه نظام‌مند مدیریت بحران را نیز ممکن می‌سازد. این سیر منطقی (روابط سازمان - عموم ← راهبردهای 3E ← اثربخشی ارتباطی ← اعتماد پایدار)، معادله طلایی مدیریت بحران ملی ایران را تثبیت کرد و چارچوبی علمی برای سیاست‌گذاری کلان در برنامه ۱۴۰۴-۱۴۰۸ فراهم آورد.

از منظر سهم نظری، این پژوهش گام‌های بلندی در توسعه ادبیات مدیریت بحران برداشته و کاستی‌های بنیادین مدل‌های موجود را جبران کرده است. چارچوب SCCT کلاسیک که عمدتاً واکنشی، تک‌مرحله‌ای و مسئولیت‌محور بود، در این مطالعه به مدل پیش‌فعال، بلادرنگ و ذی‌نفع‌محور بازآرایی شد. برخلاف مدل‌های سنتی که ارتباطات را فرایندی خطی و سازمان‌محور می‌دیدند، پژوهش حاضر ارتباطات بحران را فرایندی تعاملی، پویا و چندکشگره تعریف کرد که در آن روابط سازمان - عموم ژانر و شیائو (۲۰۲۴) به عنوان پایه استراتژیک، مدل 3E شینگوکار به عنوان چارچوب عملیاتی و اثربخشی ارتباطی به مثابه قلب تپنده، در یک الگوی یکپارچه عمل می‌کنند.

برخلاف مطالعات پیشین که متغیرهای راهبردی، فناورانه و عاطفی - رفتاری را ایزوله و جداگانه بررسی می‌کردند، این پژوهش برای نخستین بار در ادبیات ایرانی، روابط ساختاری پیچیده میان هفت سازه اصلی را در یک مدل جامع و یکپارچه اعتبارسنجی نمود. این رویکرد نوآورانه نه تنها کاستی‌های نظری مدل‌های تک‌بعدی را برطرف ساخت، بلکه قابلیت اجرا در ساختارهای سازمانی و فرهنگی ایران را نیز تضمین کرد. پژوهش نشان داد که اثربخشی ارتباطی که در مدل‌های کلاسیک حاشیه‌ای تلقی می‌شد، در واقع محور

از طریق بانک روایت‌های آماده شامل ۵۰ داستان موفقیت سازمانی (کمک‌های بشردوستانه، آموزش امدادگران، تولید واکسن رایگان) است. بر اساس نوع بحران، روایت مناسب با الگوی «اعتراف مسئولانه + اقدام اصلاحی فوری» در ۲۴ ساعت اول فعال می‌شود: بحران‌های با سابقه CSR مثبت (تصادفات) با تأکید بر غرامت فوری، بحران‌های متوسط (آلودگی) با نظارت عمومی، و بحران‌های بدون سابقه (کلاهبرداری) با عذرخواهی کامل و جبران خسارت.

راهبرد چهارم، تأسیس مرکز فرماندهی دیجیتال ملی با پایلوت هلال احمر در سال ۱۴۰۴ است که شامل هوش مصنوعی هیبریدی (Chatbot با disclaimer نظارت انسانی)، داشبورد پیش‌بینی واکنش ذی‌نفعان با افق زمانی ۷۲ ساعته، و تست A/B خودکار سه نسخه پیام برای انتخاب بهینه‌ترین گزینه می‌شود. این مرکز امکان پایش بلادرنگ احساسات، خطر ویروسی وایرال و شاخص اعتماد را فراهم می‌آورد.

راهبرد پنجم، تشکیل کنسرسیوم تبادل داده ملی میان هلال احمر، نیروی انتظامی، وزارت بهداشت، اورژانس ۱۱۵ و وزارت کشور با API یکپارچه و پروتکل امنیتی انتها به انتها^{۵۵} است که امکان تبادل بلادرنگ داده‌های بحرانی را تضمین می‌کند و از پراکندگی اطلاعاتی جلوگیری می‌نماید. راهبرد ششم، استانداردسازی ملی تجسم داده‌های بحرانی بر اساس قاعده «فهم در ۳ ثانیه» است که تضمین می‌کند همه پیام‌های بحرانی - اعم از نقشه‌های پراکندگی، داشبوردهای آماری یا نمودارهای روند - در کمتر از ۳ ثانیه برای مخاطب عام قابل درک باشند و از ایجاد اضطراب ثانویه جلوگیری کنند و تاب‌آوری ملی را تقویت سازند.

این طرح جامع نه تنها خلأهای پژوهشی دهه‌های گذشته را پر می‌کند، بلکه «نقشه راه عملیاتی» مدیریت بحران هوشمند ایران را تا ۱۴۰۸ ترسیم می‌نماید و «شورای عالی مدیریت بحران کشور» را به مرجع اصلی سیاست‌گذاری ملی تبدیل می‌سازد.

پیشنهادهای تحقیق

نتایج مدل پیشنهادی تحقیق با تأیید مسیرهای کلیدی و رد فرضیه‌های محوری، بر ضرورت رویکرد یکپارچه تأکید قاطع دارد که راهبردهای ارتباطات بحران، فناوری‌های نوین و اثربخشی ارتباطی را در یک چارچوب ملی هم‌افزا

مرکزی و قلب تپنده کل نظام مدیریت بحران است و بدون آن، نه فناوری به اعتمادسازی منجر می‌شود و نه راهبردها به ثمر می‌رسند.

این چارچوب بومی تأییدشده، نقشه راه علمی مدیریت بحران هوشمند ایران را ترسیم می‌کند و مبنای مناسبی برای سیاست‌گذاری کلان ملی در برنامه هفتم توسعه (۱۴۰۴-۱۴۰۸) فراهم می‌آورد. شورای عالی مدیریت بحران از این منظر، می‌تواند به مرجع سیاست‌گذاری ملی تبدیل شود و استانداردسازی ارتباطات بحران را در سطح کلان رقم زند. در عرصه راهبردهای عملیاتی و سیاست‌گذاری، پژوهش طرح جامع ۹ گانه مدیریت بحران هوشمند را برای مدیران اجرایی و سیاست‌گذاران ملی پیشنهاد می‌دهد که هر راهبرد، جزئیات اجرایی، ابزارهای عملیاتی و جدول زمان‌بندی مشخصی دارد.

راهبرد نخست، استقرار پروتکل ارتباطات «ساعت طلایی» بر اساس مدل 3E شینگوکار (۲۰۲۵) است. در ساعت اول بحران (Early)، سازمان باید پیام اولیه شفاف و مختصر را از طریق سخنگوی واحد با اختیارات کامل منتشر کند که شامل حداکثر ۹۰ ثانیه ویدئوی مستقیم و یک گرافیک ساده باشد. کانال‌های اصلی انتشار شامل تلگرام (۷۰٪)، اینستاگرام (۲۰٪) و تلویزیون ملی (۱۰٪) خواهند بود. در ساعت‌های ۴-۱۲ (Evolving)، تیم تحلیل احساسات متشکل از ۵ نفر، سه نگرانی ویرال شده در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرده و روایت را بر اساس داده‌های بلادرنگ اصلاح می‌کند. در روزهای بعدی (Em-pathic)، تعامل همدلانه از طریق پخش‌زننده اینستاگرام همراه با پرسش و پاسخ عمومی، تماس‌های شخصی با مدیران کلیدی و داستان‌سرایی بصری (داستان بیماران بهبودیافته، قهرمانان امدادی) ادامه می‌یابد.

راهبرد دوم، ایجاد پلتفرم ملی روابط سازمان-عموم برای مدیریت روابط سازمان-عموم است که ۵۰۰ ذی‌نفع کلیدی کشور را به سه سطح طبقه‌بندی می‌کند: سطح A (۲۰ نفر: وزرا، مدیران عامل شرکت‌های بزرگ، اینفلوئنسرهای ملی) که نیازمند تیم‌های ارتباطی اختصاصی ۲۴ ساعته هستند؛ سطح B (۱۰۰ نفر: مدیران میانی، سران اصناف) با پروتکل ارتباطی استاندارد؛ و سطح C (۳۸۰ نفر: سازمان‌های همکار، NGOها) با اطلاع‌رسانی عمومی هدفمند.

راهبرد سوم، فعال‌سازی سپر اعتباری CSR پیش‌فعال

قرار می‌دهد. رد فرضیه H4 به‌وضوح نشان داد فناوری بدون بستر راهبردی ناکارآمد است و اعتماد پایدار تنها از طریق میانجی‌گری اثربخشی ارتباطی محقق می‌شود. این یافته‌ها مبنای چهار حوزه کلان سیاست‌گذاری قرار گرفتند که هر حوزه اقدامات اجرایی، مسئولین، زمان‌بندی و پیامدهای ملی مشخصی دارد و که به عنوان مرجع سیاست‌گذاری کلان طراحی شده است.

حوزه اول: سیاست‌گذاری کلان و زیرساخت‌های فناوریانه

تدوین سند ملی «مدیریت بحران دیجیتال» به عنوان اسناد بالادستی کشور در شورای عالی مدیریت بحران تصویب شود که اولویت استراتژیک ملی را به هوش مصنوعی بومی، تحلیل کلان‌داده و شبکه‌های نسل جدید اختصاص می‌دهد. هلال احمر جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد پیشرو موظف است داشبوردهای هوشمند پایش اعتماد ذی‌نفعان را در تهران به عنوان پایلوت فاز نخست راه‌اندازی کند و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مسئول سامانه هشدار زودهنگام ملی مبتنی بر تحلیل بلادرنگ شبکه‌های اجتماعی بومی (تلگرام، ایتا، بله) است که ترندهای بحرانی را پیش‌بینی و هشدارهای پیش‌گیرانه صادر نماید. دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی با همکاری سازمان پدافند غیرعامل و ستاد کل بحران مکلفند دوره‌های تخصصی کارشناسی ارشد و دکتری «ارتباطات بحرانی مبتنی بر هوش مصنوعی» تدوین و اجرا کنند. دانشگاه صنعتی شریف به عنوان قطب فناوری، مرکز تحقیقات هوش مصنوعی بحران تأسیس نماید و صدا و سیما جمهوری اسلامی کانال رسمی انتشار هشدارهای ملی را فراهم آورد. این سند باید مشارکت عمومی - خصوصی را برای تأمین مالی تضمین کند و مجلس شورای اسلامی از طریق برنامه هفتم توسعه پشتیبانی قانونی و مالی آن را تأمین نماید.

حوزه دوم: پروتکل‌های عملیاتی، آموزش و مدیریت تغییر

پروتکل 3E شینگوکار (۲۰۲۵) به عنوان استاندارد ملی ارتباطات بحران تصویب شود که شامل Early (واکنش ساعت اول بحران)، Evolving (به‌روزرسانی پویا روزانه) و Empathic (ارتباطات همدلانه مستمر) است. فراجا و

اورژانس ۱۱۵ موظف به اجرای اجباری از مانورهای مشترک بهار ۱۴۰۴ و آموزش ۲۰۰۰ سخنگوی رسمی در ۶ ماه آتی هستند. آکادمی ملی مدیران بحران توسط دانشگاه‌های شریف، تهران و علوم پزشکی ایران تأسیس گردد که تمرکز اصلی بر مدیریت تغییر مدیران ارشد سنتی با الگوی رهبری دیجیتال گامیج^{۵۶} (۲۰۲۴) تطابق دارد.

استراتژی ملی مدیریت تغییر شامل برنامه‌های انگیزشی، کارگاه‌های تجربی و مشارکت مدیران در پایلوت‌های هوش مصنوعی است تا مقاومت فرهنگی به پذیرش فعال تبدیل شود. وزارت کشور و سازمان امور اداری و استخدامی مکلفند نظام ارزیابی عملکرد مدیران را بر اساس مهارت‌های بحران دیجیتال بازطراحی کنند. صدا و سیما و وزارت فرهنگ مسئول آموزش شبکه ملی سخنگویان محلی در شهرستان‌ها و مناطق مرزی هستند تا ارتباطات دوسویه محلی در بحران تضمین گردد.

حوزه سوم: هماهنگی میان‌نهادی و تبادل اطلاعات امن
کنسرسیوم ملی تبادل داده‌های بحرانی به ریاست وزارت کشور با حضور هلال احمر، فراجا، وزارت بهداشت، اورژانس، پدافند غیرعامل، صدا و سیما و وزارت ارتباطات تشکیل شود. تفاهم‌نامه همکاری ظرف سه ماه و پلتفرم بلاکچین امن ملی ظرف یک سال اجرایی گردد. قانون تبادل داده اضطراری در مجلس تصویب شود که دسترسی فوری به داده‌های حیاتی را در ساعات اولیه بحران الزامی می‌کند. مانورهای سالانه مدیریت بحران دیجیتال با سناریوهای ترکیبی (زلزله+قطعی اینترنت، سیل+شیاعت، پاندمی+حملات سایبری) در ۲۲ کلان‌شهر و ۱۰ منطقه مرزی (سیستان، کردستان، خوزستان) برگزار شود. آیین‌نامه ملی «اخلاق و امنیت هوش مصنوعی در بحران» توسط شورای عالی فضای مجازی تدوین گردد که حریم خصوصی، جلوگیری سوءاستفاده اطلاعاتی و شفافیت الگوریتم‌ها را تضمین نماید. وزارت ارتباطات فناوری بلاکچین ملی و پدافند غیرعامل امنیت سایبری را تأمین می‌کند.

حوزه چهارم: مدیریت چالش‌ها، تأمین مالی و نوآوری
مرکز ملی نوآوری مدیریت بحران به صورت مشترک دانشگاه شریف و ستاد کل بحران تأسیس شود که مسئول تربیت

بحران هوشمند» است. هلال احمر پیشرو هوش مصنوعی، فراجا الگوی 3E، وزارت کشور معمار کنسرسیوم ملی، و دانشگاه شریف قطب نوآوری می‌شوند. پوشش عدالت محور کلان‌شهرها و مناطق مرزی (سیستان، کردستان) تاب‌آوری ملی را تضمین می‌کند. نقش محوری «شورای عالی امنیت مدیریت بحران کشور» انتشار گزارش‌های پیشرفت، برگزاری جلسات سیاست‌گذاری مشترک با ستاد کل بحران و مجلس، و نظارت مستمر بر اجرای سند ملی است. «شورای عالی مدیریت بحران» می‌تواند چارچوب عملیاتی حاضر را مبنای سیاست کلان ۱۴۰۵ قرار دهد. خلاصه اجرایی: اعتماد = راهبرد × فناوری × اثربخشی؛ این معادله در چهار حوزه کلان عملیاتی شد. ائتلاف ملی هلال احمر، فراجا، وزارت کشور و دانشگاه‌ها آینده مدیریت بحران ایران را تضمین می‌کند. این چارچوب ملی، «گذار تاریخی» از مدیریت واکنشی به «مدیریت بحران هوشمند ایران ۱۴۰۵» رقم می‌زند.

متخصصین داده‌کاوی بحرانی، توسعه فناوری‌های بومی، فناوری بلاکچین شفافیت داده و یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های پراکنده است. استراتژی تأمین مالی شامل مشارکت عمومی-خصوصی، صندوق توسعه ملی، اعتبارات برنامه هفتم و سرمایه‌گذاری خارجی (کشورهای اسلامی) است. تیم‌های واکنش سریع سایبری در وزارت ارتباطات و پدافند غیرعامل تشکیل و برنامه‌های انگیزشی پذیرش فناوری برای کارکنان سنتی اجرا شود. سازمان برنامه و بودجه موظف به اولویت‌بندی بودجه بحران دیجیتال و کمیسیون امنیت ملی مجلس نظارت بر اجرای سند ملی است.

توصیه‌های پژوهشی آینده شامل آزمون مدل در انواع بحران (زلزله، اعتراضات، پاندمی، DDoS)، فناوری‌های نوظهور (مدل‌های زبانی بزرگ، بلاکچین، 6G)، مطالعات طولی پایداری اثرات، متغیرهای بومی (نقش مذهب، تحریم‌ها)، و مدل‌های PSEM پیشرفته است. پیامدهای کلان این راهبردها شامل گذار استراتژیک از مدیریت واکنشی به «مدیریت

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| 1. Morehouse, J. | 16. Wang, L. | 31. Režek, P. | 46. Real-time |
| 2. Schwarz, A. | 17. Zheng, Q. | 32. Xiao, Y. | 47. Liu et al. |
| 3. Hindriks et al. | 18. Li, X., & Lee, S. | 33. Ding, A., et al | 48. Big Data |
| 4. Liu et al. | 19. Davis, L. | 34. Jong, W. | 49. Hindriks et al. |
| 5. Davis, L. | 20. Smith, J., & Brown, L. | 35. Adamu, F., et al. | 50. IoT |
| 6. Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. | 21. Mathaisel, D. | 36. Hamid, A. S. et al. | 51. Liu et al. |
| 7. Okuhara, T., et al. | 22. Xiao, Y. | 37. Johansson, B. J. E. | 52. AVE (Average Variance Extracted) |
| 8. Morehouse, J. | 23. Kim, S. Y. | 38. Mazzei, A. | 53. Kolmogorov-Smirnov |
| 9. Shahbazi, M., & et al. | 24. Zhao, X. | 39. Gamage, A. | 54. Average Variance Extracted |
| 10. Sadri, A. M. | 25. Yang, X., & Lee, J. | 40. Huang, Y., & Chen, L. | 55. end-to-end |
| 11. Jong, W. | 26. COPRs | 41. Yang, R. | 56. Gamage, A. |
| 12. Shingwekar, K. B. | 27. Anand, A., et al. | 42. Yadav, H. | |
| 13. Hinsberg, K. L. | 28. Kalyvaki, M. | 43. Matveieva, O. | |
| 14. Dhar, S. | 29. Ober, J., & et al. | 44. Morehouse, J. | |
| 15. Kim, S. Y. | 30. Curotto, N., et al. | 45. Big Data | |

فهرست منابع

- اجاق، سیده زهرا (۱۴۰۱)، شناسایی راهبردهای پاسخ به بحران همه‌گیری کووید-۱۹ در فضای رسانه‌ای ایران، بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۴)، ۳۹۹-۴۱۷. <https://sid.ir/paper/1038637/fa>
- اسدزاده، عبدالله؛ طیار، سیدحسن؛ نودهی، فائزه (۱۴۰۰)، تأثیر هوش راهبردی بنگاه مادر بر اثربخشی راهبردهای احیا در توابع بحران زده، توسعه کارآفرینی، ۱۴(۳)، ۳۸۱-۴۰۰. <https://sid.ir/paper/1008853/fa>
- اسماعیلی، محمد؛ میراسماعیلی، الهام؛ کاووسی، بی‌بی سادات؛ اسماعیل، عامری، محسن (۱۳۹۹)، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت بحران زلزله در کلانشهر تهران، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، <https://sid.ir/paper/900045/fa>
- بحری، رضا؛ فسنتقزی، مهدی؛ یزدانیان، وحید (۱۴۰۰)، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در مدیریت بحران: چالش‌ها و فرصت‌ها، الزامات و چارچوب پیشنهادی بکارگیری، فصلنامه علمی-پژوهشی فرماندهی و کنترل، ۵(۳)، ۱-۲۳. <http://ic4i-journal.ir/article-1-307fa.html>

عباسی، م.؛ رضایی، م.؛ شریفی، ع. (۱۴۰۱)، بررسی نقش راهبردهای ارتباطی در بحران‌های سازمانی، *مجله تحقیقات مدیریت*، ۱۵(۲)، ۴۵ - ۶۷.
نوروزی فروشانی، مجید؛ فتحی، امید؛ عباسی منجری، فرزاد (۱۴۰۴)، فناوری‌های نوین مدیریت بحران، *دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی بهداشت، بحران و ایمنی*، تهران، <https://civilica.com/doc/2335780>

- Adamu, F., et al. (2025). Managerial roles in internal crisis communication across high-risk industries: toward a comparative framework and measurement tool. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 33(3), 221-237. <https://doi.org/10.1016/j.jccm.2025.03.004>
- Anand, A., et al. (2023). Exploring the role of knowledge management in contexts of crisis: a synthesis and way forward. *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1835-1856. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0868>
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Curotto, N., et al. (2025). Lights out alert: Evidence-based communication strategies to prepare for energy shortages. *Energy Research & Social Science*, 96, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103685>
- Davis, L. (2025). Facing the fear: leading global brands' social media communication in times of crisis. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 101792. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2025.101792>
- Dhar, S. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 147, 99-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.045>
- Ding, A., King, E. M., Back, K.-J., Huang, Y., Legendre, T., & Madera, J. M. (2025). Examining the ethical consequences of misleading communication in hospitality industry greenwashing crises. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.103144>
- Gamage, A. (2024). Leading from a distance: nurturing trust in virtual and crisis environments. *Leadership Quarterly*, 35(4), 101645. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2024.101645>
- Hamid, A. S. et al. (2025). Managerial roles in internal crisis communication across high-risk industries: toward a comparative framework and measurement tool. *Journal of Safety Research*, 93, 234-250. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2025.01.005>
- Hindriks, J., Witte, R., & Bushman, B. J. (2020). The Role of Social Media in Crisis Communication. *Journal of Communication Management*.
- Hinsberg, K. L. (2024). Crisis communication in construction: Organizational strategies for worksite fatalities. *Journal of Business Research*, 160, 113665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113665>
- Huang, Y., & Chen, L. (2025). Role enactment of international human resource managers during the COVID-19 pandemic: New crisis management insights. *Human Resource Management Review*, 35(1), 100945. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2025.100945>
- Johansson, B. J. E. (2024). A maturity model to guide inter-organisational crisis management and response exercises. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 89, 103964. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.103964>
- Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51(2), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102541>
- Kalyvaki, M. (2025). Strategic Knowledge Management in Food Crisis Communication: A Framework for Organizational Preparedness and Consumer Trust. *Journal of Food Safety and Crisis Management*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.jfscm.2025.01.004>
- Kim, S. Y. (2022). How to maximize the effectiveness of stealing thunder in crisis communication: the significance of follow-up actions and transparent communication. *Journal of Business Research*, 140, 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
- Li, X., & Lee, S. (2025). Facing the fear: leading global brands' social media communication in times of crisis. *Journal of Business Research*, 151, 113214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.113214>
- Mathaisel, D. (2024). Using data visualizations as information communication tools during a crisis: a critical review. *Public Health Panorama*, 10(1), 20-35. <https://doi.org/10.1016/j.phout.2024.01.005>
- Matveieva, O. (2025). "Who, if not us?" Explaining the success of the biggest crisis-response fundraising campaigns in Ukraine. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100616. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2025.100616>
- Mazzei, A. (2022). Internal crisis communication strategies: Contingency factors determining an accommodative approach. *Public Relations Review*, 48(4), 102212. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102212>
- Morehouse, J. (2025). Religion in crisis communication: Examining the impact of stakeholder religiosity and religious language in organizational crises. *Public Relations Review*, 51(1), 102534. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102534>
- Ober, J., & et al. (2025). From challenges to opportunities: Using ICT and AI in Ukrainian education in times of pandemic and War. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100281. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100281>
- Okuhara, T., et al. (2025). Experiences of public health professionals regarding crisis communication during the COVID-19

- pandemic: Systematic review of qualitative studies. *The Lancet Regional Health - Western Pacific*, 28, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.lanwpc.2025.100570>
- Režek, P. (2024). Enhancing crisis response efficiency through ICT: A Delphi study on operational and decision-making improvements in mass casualty incidents. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 88, 103698. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.103698>
- Sadri, A. M. (2021). Review of social influence in crisis communications and evacuation decision-making. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 58, 102175. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102175>
- Schwarz, A. (2025). The crisis response to the Türkiye-Syria earthquakes in 2023: Instructional emergency risk communication by the government, the national disaster management agency, and NGOs via press releases and microblogs. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 83, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2025.103688>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Shahbazi, M., & et al. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *Journal of Business Research*, 160, 113956. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113956>
- Shingwekar, K. B. (2025). Too late, too rigid, too cold: Crisis communication failures that undermined organizational resilience – and how the 3E model could help. *Journal of Business Research*, 183, 115938. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115938>
- Smith, J., & Brown, L. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 154, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113401>
- Wang, L. (2021). Choosing Response Strategies in Social Media Crisis Communication: An Evolutionary Game Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 115, 106620. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106620>
- Xiao, Y. (2024). Unraveling the anchoring effect of crisis communication in cyberattack spillover crises. *Public Relations Review*, 50(1), 102479. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102479>
- Xiao, Y. (2025). Can ChatGPT replace humans in crisis communication? The effects of AI-mediated crisis communication on stakeholder satisfaction and responsibility attribution. *Journal of Business Research*, 160, 113920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113920>
- Yadav, H. (2024). How does change in CEOs' strategic orientations in their social media communication impact firm performance during crisis? A longitudinal study. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122654. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.122654>
- Yang, R. (2025). A goodwill shield for crisis communication: Exploring the 'Halo Effect' of CSR activities. *Public Relations Review*, 51(1), 102543. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102543>
- Yang, X., & Lee, J. (2024). Big data analytics (BDA) for crisis management (CM) in operations. In *Handbook of Operations Research in Crisis Management* (pp. 173-192). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-28993-4.00017-3>
- Zhao, X. (2024). Situating deep learning in a relating management approach: Examining the dynamics and outcomes of contingent organization-public relationships (COPRs). *Computers in Human Behavior*, 131, 107309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107309>
- Zheng, Q. (2023). Restoring trust through transparency: Examining the effects of transparency strategies on police crisis communication in Mainland China. *Public Relations Review*, 49(3), 102258. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102258>

References

- Adamu, F., et al. (2025). Managerial roles in internal crisis communication across high-risk industries: toward a comparative framework and measurement tool. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 33(3), 221-237. <https://doi.org/10.1016/j.jccm.2025.03.004>
- Anand, A., et al. (2023). Exploring the role of knowledge management in contexts of crisis: a synthesis and way forward. *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1835-1856. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0868>
- Asadzadeh, A., Tayyar, S. H., & Nodehi, F. (2021). The impact of strategic intelligence of the parent company on the effectiveness of revival strategies in crisis-affected functions. *Entrepreneurship Development*, 14(3), 381-400. <https://sid.ir/paper/1008853/fa> (In Persian)
- Bahri, R., Fasanghari, M., & Yazdani, V. (2021). Modern communication and information technologies in crisis management: Challenges, opportunities, requirements and proposed implementation framework. *Scientific-Research Quarterly of Command and Control*, 5(3), 1-23. <http://ic4i-journal.ir/article-1-307fa.html> (In Persian)
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Curotto, N., et al. (2025). Lights out alert: Evidence-based communication strategies to prepare for energy shortages. *Energy Research & Social Science*, 96, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103685>
- Davis, L. (2025). Facing the fear: leading global brands' social media communication in times of crisis. *Journal of Interactive*

- Marketing, 58, 101792. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2025.101792>
- Dhar, S. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 147, 99-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.045>
- Ding, A., King, E. M., Back, K.-J., Huang, Y., Legendre, T., & Madera, J. M. (2025). Examining the ethical consequences of misleading communication in hospitality industry greenwashing crises. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.103144>
- Esmaeili, M., Mirasmaeili, E., Kavousi, B. S., Esmail, E., & Ameri, M. (2020). The role of information and communication technology in earthquake crisis management in Tehran metropolis. *International Conference on Management and Humanities Research in Iran*. <https://sid.ir/paper/900045/fa> (In Persian)
- Gamage, A. (2024). Leading from a distance: nurturing trust in virtual and crisis environments. *Leadership Quarterly*, 35(4), 101645. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2024.101645>
- Hamid, A. S. et al. (2025). Managerial roles in internal crisis communication across high-risk industries: toward a comparative framework and measurement tool. *Journal of Safety Research*, 93, 234-250. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2025.01.005>
- Hindriks, J., Wittek, R., & Bushman, B. J. (2020). The Role of Social Media in Crisis Communication. *Journal of Communication Management*.
- Hinsberg, K. L. (2024). Crisis communication in construction: Organizational strategies for worksite fatalities. *Journal of Business Research*, 160, 113665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113665>
- Huang, Y., & Chen, L. (2025). Role enactment of international human resource managers during the COVID-19 pandemic: New crisis management insights. *Human Resource Management Review*, 35(1), 100945. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2025.100945>
- Johansson, B. J. E. (2024). A maturity model to guide inter-organisational crisis management and response exercises. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 89, 103964. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.103964>
- Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51(2), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102541>
- Kalyvaki, M. (2025). Strategic Knowledge Management in Food Crisis Communication: A Framework for Organizational Preparedness and Consumer Trust. *Journal of Food Safety and Crisis Management*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.jfscm.2025.01.004>
- Kim, S. Y. (2022). How to maximize the effectiveness of stealing thunder in crisis communication: the significance of follow-up actions and transparent communication. *Journal of Business Research*, 140, 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
- Li, X., & Lee, S. (2025). Facing the fear: leading global brands' social media communication in times of crisis. *Journal of Business Research*, 151, 113214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.113214>
- Mathaisel, D. (2024). Using data visualizations as information communication tools during a crisis: a critical review. *Public Health Panorama*, 10(1), 20-35. <https://doi.org/10.1016/j.phout.2024.01.005>
- Matveieva, O. (2025). "Who, if not us?" Explaining the success of the biggest crisis-response fundraising campaigns in Ukraine. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100616. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2025.100616>
- Mazzei, A. (2022). Internal crisis communication strategies: Contingency factors determining an accommodative approach. *Public Relations Review*, 48(4), 102212. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102212>
- Morehouse, J. (2025). Religion in crisis communication: Examining the impact of stakeholder religiosity and religious language in organizational crises. *Public Relations Review*, 51(1), 102534. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102534>
- Norouzi Foroushani, M., Fathi, O., & Abbasi Manjazi, F. (2025). Modern technologies in crisis management. *12th International Conference on Health, Crisis and Safety*, Tehran. <https://civilica.com/doc/2335780> (In Persian)
- Ober, J., & et al. (2025). From challenges to opportunities: Using ICT and AI in Ukrainian education in times of pandemic and War. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100281. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100281>
- Ojagh, S. Z. (2022). Identifying response strategies to the COVID-19 pandemic crisis in Iran's media space. *Media Management Reviews*, 1(4), 399-417. <https://sid.ir/paper/1038637/fa> (In Persian)
- Okuhara, T., et al. (2025). Experiences of public health professionals regarding crisis communication during the COVID-19 pandemic: Systematic review of qualitative studies. *The Lancet Regional Health - Western Pacific*, 28, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.lanwpc.2025.100570>
- Rezaei, M., Abbasi, M., & Sharifi, A. (2022). Investigating the role of communication strategies in organizational crises. *Management Research Journal*, 15(2), 45-67. (In Persian)
- Režek, P. (2024). Enhancing crisis response efficiency through ICT: A Delphi study on operational and decision-making improvements in mass casualty incidents. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 88, 103698. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.103698>

- Sadri, A. M. (2021). Review of social influence in crisis communications and evacuation decision-making. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 58, 102175. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102175>
- Schwarz, A. (2025). The crisis response to the Türkiye-Syria earthquakes in 2023: Instructional emergency risk communication by the government, the national disaster management agency, and NGOs via press releases and microblogs. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 83, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2025.103688>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Shahbazi, M., & et al. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *Journal of Business Research*, 160, 113956. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113956>
- Shingwekar, K. B. (2025). Too late, too rigid, too cold: Crisis communication failures that undermined organizational resilience – and how the 3E model could help. *Journal of Business Research*, 183, 115938. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115938>
- Smith, J., & Brown, L. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 154, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113401>
- Wang, L. (2021). Choosing Response Strategies in Social Media Crisis Communication: An Evolutionary Game Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 115, 106620. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106620>
- Xiao, Y. (2024). Unraveling the anchoring effect of crisis communication in cyberattack spillover crises. *Public Relations Review*, 50(1), 102479. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102479>
- Xiao, Y. (2025). Can ChatGPT replace humans in crisis communication? The effects of AI-mediated crisis communication on stakeholder satisfaction and responsibility attribution. *Journal of Business Research*, 160, 113920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113920>
- Yadav, H. (2024). How does change in CEOs' strategic orientations in their social media communication impact firm performance during crisis? A longitudinal study. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122654. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.122654>
- Yang, R. (2025). A goodwill shield for crisis communication: Exploring the 'Halo Effect' of CSR activities. *Public Relations Review*, 51(1), 102543. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102543>
- Yang, X., & Lee, J. (2024). Big data analytics (BDA) for crisis management (CM) in operations. In *Handbook of Operations Research in Crisis Management* (pp. 173-192). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-28993-4.00017-3>
- Zhao, X. (2024). Situating deep learning in a relating management approach: Examining the dynamics and outcomes of contingent organization-public relationships (COPRs). *Computers in Human Behavior*, 131, 107309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107309>
- Zheng, Q. (2023). Restoring trust through transparency: Examining the effects of transparency strategies on police crisis communication in Mainland China. *Public Relations Review*, 49(3), 102258. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102258>

including preventive, reactive, and restorative measures, showed the greatest impact on communication effectiveness. Technologies such as social media, real-time information systems, data mining, and artificial intelligence improve the speed, accuracy, and transparency of communications. Communication effectiveness is the main predictor of trust; the direct path from technology to trust was not significant, but communication effectiveness played a positive mediating role.

Research limitations/implications

Key limitations include non-probability sampling and the small sample size (121), warranting caution in generalization. The focus on senior managers overlooks other stakeholders' perspectives, and the cross-sectional design prevents the analysis of trust dynamics over time. Future research should test the model across different crisis types, including natural, political, cyber, and pandemic-related crises, using longitudinal approaches with larger samples. Examining the moderating roles of local variables, including socio-cultural contexts, religiosity, sanctions, and media literacy, and incorporating emerging technologies, including blockchain, LLMs, and IoT, represent valuable future directions.

Practical implications

This research provides a nine-part operational roadmap for smart crisis management, including implementing the "Golden Hour" protocol based on Shingwekar's 3E model; establishing a national organization-public relations platform; founding a national digital command center with hybrid AI; forming a national data exchange consortium; standardizing crisis data visualization; and redesigning manager evaluation systems based on digital skills. These strategies address local challenges, including resistance to change, budget constraints, and technical expertise gaps, and are implementable within Iran's organizational context.

Social implications

Implementing these strategies shifts society toward a smart and resilient crisis management system, resulting in reduced public anxiety through transparent information, increased public participation in relief efforts, strengthened social capital and trust in official institutions, and equitable crisis service coverage across metropolises and border regions, thereby ensuring national resilience against future shocks.

Originality/value

The originality lies in presenting an integrated localized model for the first time in domestic literature; emphasizing the vital mediating role of communication effectiveness as a central mechanism in the crisis management model; providing a nine-part operational plan as a bridge between theory and practice; and demonstrating applicability in Iran's cultural and organizational context. This research also advances the theoretical literature by reconfiguring Coombs's classical SCCT model into a proactive, real-time, stakeholder-centered framework.

Keywords: Crisis Communication, Modern Technologies, Communication Effectiveness, Stakeholder Trust, Smart Crisis Management

Evaluating Crisis Communication Strategies on Stakeholder Trust with Emphasis on New Technologies

Jafar Hossein Pour¹, Matin Bakhtiari Ramezani²

Received: 2025-07-27, Accepted: 2025-12-25

Doi: 10.22034/rcc.2026.2081171.1278

Extended Abstract

Purpose

This research aims to analyze the impact of crisis communication strategies on stakeholder trust and satisfaction, emphasizing the mediating role of modern communication technologies in Iranian crisis management organizations. In the current era of complex crises, crisis communication, as the process of transmitting accurate, timely, and coordinated information, plays a vital role in damage reduction and trust maintenance. Despite advances in social media, data mining, and AI, a gap remains in understanding the interplay between communication strategies, technologies, and their effectiveness in relation to stakeholder trust. This research seeks to fill this gap by proposing a comprehensive localized model and an operational framework for policymakers and crisis managers in organizations such as the Red Crescent, the Police Force, and Emergency Services.

Design/methodology/approach

This applied research employs a descriptive-survey method with a quantitative approach. The statistical population comprised senior and middle-level crisis managers in key Iranian organizations across metropolises, estimated at more than 2,000 individuals. Using non-probability purposive sampling and Cochran's formula, 384 individuals were targeted, yielding 121 electronic questionnaires. The researcher-developed, 55-item Likert-scale questionnaire, adapted from international studies, measured four variables: Crisis Communication Strategies (Coombs, 2014), Modern Communication Technologies (Liu et al., 2021), Crisis Communication Effectiveness (Sellnow & Seeger, 2013), and Stakeholder Trust and Satisfaction (Xiao, 2025; Zhao, 2024). Content validity and reliability (Cronbach's alpha, CR) were confirmed. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS4, including measurement and structural model evaluation via bootstrapping. Fit indices (SRMR = 0.018, NFI = 0.925, GOF = 0.639) indicated strong model fit.

Findings

Crisis communication strategies have a positive and significant effect on communication effectiveness, and modern technologies further strengthen this effectiveness, ultimately leading to a significant increase in stakeholder trust. Crisis communication strategies,

1. Associate Professor of Communication Sciences, Soore International University, Tehran, Iran.
Email: j.sadat95@gmail.com

2. PhD Candidate in Crisis Management, Department of Islamic Governance, Faculty and Institute of Humanities and Islamic Studies, Comprehensive University of Islamic Revolution, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: bakhtiari@cui.ac.ir

age-rating system, empowering civil society organizations, and promoting public media literacy education.

- Output level: Improving the physical standards of cinema halls, ensuring transparency in advertising, diversifying content, and guaranteeing equitable access for all social groups.

Conclusion

The present study clearly demonstrates that addressing audience rights issues in Iranian cinema requires a fundamental transformation in the dominant mindset and a transition from directive governance to participatory governance. The realization of audience rights not only enhances the quality of cinematic productions and the audience experience but also contributes to sustainable cultural development, strengthens public trust, and revitalizes the cinema industry. This research emphasizes the necessity of recognizing audiences' right to cultural self-determination and establishing accountable and transparent institutions.

Keywords: Audience Rights, Iranian Cinema, Cultural Governance, Cultural Rights, Cultural Participation, Cinema Policy-Making

To ensure the validity and rigor of the data, multiple data collection strategies were employed, and the findings were shared with participants for member checking and final confirmation.

Key Research Findings

The extracted thematic network was organized into 31 basic themes, 9 organizing themes, and 3 global themes:

- Macro level: Paradigmatic conflict in defining the audience, including a strict protective approach versus a rights-based approach, structural resistance to transparency, and a lack of political and legislative will.
- Meso level: Functional deficiencies, including fragmented and outdated laws, weak regulatory institutions, the absence of transparent mechanisms for audience participation and complaints, and the lack of a standard age-rating system.
- Output level: Tangible deprivations, such as limitations on freedom of choice and content diversity, poor service quality, misleading advertising, and the exclusion of specific social groups.

Results and Final Analysis

An in-depth analysis of the findings indicates that challenges related to audience rights in Iranian cinema have a hierarchical, interconnected, and systemic structure. These three levels do not merely represent different dimensions of a single issue; rather, they form an interconnected causal chain that originates in philosophical and ideological foundations (the fundamental tension between a 'protective/governance-oriented' definition of the audience versus a 'rights-based' definition), extends through fragmented laws and overlapping institutional structures, and ultimately culminates in tangible and everyday deprivation of the audience's right to choice, quality, and equal access. In other words, what manifests at the output level as an 'incomplete cinematic experience' is rooted in unresolved contradictions at the higher levels. Without addressing those foundational contradictions, any reform at the implementation level will remain merely a temporary and ineffective palliative. The roots of these challenges lie in a fundamental conflict between policy-oriented governance and a rights-based approach to the audience. This conflict manifests itself at structural, functional, and tangible levels, resulting in a vicious cycle of audience rights violations. The system lacks essential "communicative and compensatory channels," and even where there is an intent to improve conditions, the centralized and inefficient structure impedes meaningful reform.

Policy Implications and Practical Recommendations

Based on the causal chain identified in the findings, any effective solution must simultaneously address all three levels. Reforms at the output level alone—such as improving hall quality or advertising transparency—will fail if the foundational contradictions at the macro level (the tension between protective and rights-based governance) and the functional deficiencies at the meso level (lack of complaint mechanisms, weak regulatory institutions) remain unaddressed. Therefore, the following recommendations are structured according to the same three-level framework, with each level targeting a specific link in the causal chain:

- Macro level: Revising theoretical foundations and drafting a "Comprehensive Law for the Protection of Media Audience Rights," reorganizing regulatory bodies, and establishing an independent supervisory institution.
- Meso level: Launching an integrated complaints system, implementing a standard

Gaps in and Challenges of Audience Rights in Iranian Cinema

Mohammad Javad Valizadeh¹, Rahmatollah Mahmodi², Mokhtar Hasani Sokhteh-Saraiy³

Received: 2025-10-19, Accepted: 2026-01-03

Doi: 10.22034/rcc.2026.2075178.1261

Extended Abstract

Research Background and Problem Statement

Iranian cinema, as one of the country's most important and influential cultural pillars, despite its notable artistic achievements and significant technical advancements, faces deep structural challenges in the area of audience rights. The absence of a clear and comprehensive legal framework, inefficient and fragmented regulatory institutions, and systematic informational constraints have led to the repeated and systemic violation of audiences' cultural rights. This is despite the fact that, in many developed countries, well-defined mechanisms exist to protect audience rights against inappropriate content and to promote informed choice. This study was designed and conducted to systematically identify and analyze these gaps and challenges within Iran's cultural and social context.

Research Objectives

The primary objective of this study is to comprehensively identify and explain the challenges and gaps related to audience rights in Iranian cinema and to propose practical, context-sensitive solutions for improving the current situation. Secondary objectives include a systematic analysis of structural barriers, the identification of functional deficiencies, and an examination of the tangible consequences of violations of audience rights in Iranian cinema. By presenting an accurate depiction of the existing conditions, this research seeks to lay the groundwork for a fundamental transformation in the governance of cinema.

Methodology

This study adopts a qualitative approach and employs thematic analysis as its main method. The required data were collected through 19 in-depth, semi-structured interviews with cinema experts, specialists, and practitioners, selected through purposive and criterion-based sampling. Data analysis was conducted based on the Braun and Clarke (2006) model, using systematic coding in three stages: open, axial, and selective coding.

1. The Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mj.valizadeh@sccr.ir  0009-0007-5346-8538
2. 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
3. Ph.D. Candidate in Cultural Strategic Management, University and Higher Institute of National Defense, Tehran, Iran.
Email: Mhs1360@chmail.ir

2. Sensationalist headlining as one of the notable subjects of news-making criminology is a considerable problem within the information and media world. It is rooted in deception and seduction and cannot be regarded as a reasonable and conventional practice. The consequences of sensationalist headlining should be deliberated beyond deviance in news writing because it requires that someone be deceived and acts as a barrier against the audience's knowledge and insight. This feature turns sensationalist headlining into a subject that should be accurately analyzed.

3. Due to the governmental characteristics of the media system in Iran, focusing on the Islamic Republic of Iran Broadcasting, there is no considerable context for realizing news-making criminology within the domestic mass media. This problem could be seen as an obstacle to recognizing news-making criminology in Iran.

4. The main problem in the Iranian media system is the lack of research work relating to crime and delinquency and their causes, as well as their preventive measures being appropriately covered by this system. In other words, there is no official, systematic, and consistent educational approach concerning criminological doctrine and theory in our media system, and citizens receive no useful information and knowledge relating to crime causes and prevention. Moreover, there is a significant lack with respect to the participation of criminologists in discussing and analyzing crime and deviance in an understandable way for the public in the domestic system. The presence of criminologists in the media system could be provided by radio and television programs consisting of panel discussions or interviews.

Research limitations/implications

The authors have not had comprehensive access to all active media in Iran. Thus, the analysis and evaluation of the function of this system in terms of its trend toward using sensationalist headlining and its reflection in the process of representing criminal news have been impossible.

Practical implications

The results of this research could provide a critical analysis concerning the function of the information and media system, particularly in relation to the nature of the representation of crime news in Iran. It could be said that the consistent invitation of criminologists for research and evidence-based in-depth interviews in newspapers, magazines, and other news agencies, as well as providing field research and local surveys with the participation of criminologists and media experts, especially in subject-oriented journals, are the most important ways to help realize news-making criminology within the domestic media system.

Social implications

The results and findings of the present research could reinforce diagnostic skills for distinguishing sensationalist headlining cases from experience-based and research-based media activities, and could turn the audience of the media system into an analytic and experimental claimant group, particularly in relation to the representation of crime news.

Originality/value

The significant innovation of this research is its analysis of the function of the active information and media system in Iran, especially in the context of using sensationalist headlining in the representation of crime news in light of news-making criminology. Therefore, there is no such research background in the Iranian legal literature.

Keywords: Sensationalist headlining, News-Making Criminology, Critical Criminology, Representation of Crime News, Iranian Media System

A Critical Analysis of “Sensationalist Headlines” in the Representation of Criminal News in Light of News-Making Criminology: An Approach to the Iranian Media System

Mehrdad Rayejian Asli¹, Hamidreza Heydarpour², Jila Mehrara³

Received: 2025-07-27, Accepted: 2025-12-25

Doi: 10.22034/rcc.2025.2066915.1236

Extended Abstract

Purpose

The main purposes of the present paper are as follows:

1. Recognizing the concept and features of sensationalist headlining in the information and media system with emphasis on crime news
2. Studying the current bases and elements of news-making criminology as a new thinking approach within the sphere of critical criminology
3. Raising a critical analysis of sensationalist headlining from the perspective of news-making criminology
4. Analyzing the role of selected Iranian media outlets in disseminating sensationalist headlining

Design/methodology/approach

As an overall approach, the present paper explores the disadvantages of sensationalist headlining and the lack of scientific and analytic attitudes toward representing crime news in the information and media system. It also examines the function of the information and media system in Iran in terms of its trend toward using sensationalist headlining from a critical viewpoint. The paper seeks to evaluate the attitude of certain active media in Iran toward using sensationalist headlining as a method of representing crime news in the media and press system. From a theoretical perspective, the theory of news-making criminology as a new area of critical criminology is the focal point of this paper.

Findings

1. One of the significant parameters for evaluating sensationalist headlining is news-making criminology. It contributes to enhancing public awareness regarding criminal phenomena and their prevention. News-making criminology seeks to provide a scientific and rational approach to representing crime news in the media. Consequently, sensationalist headlining is considered an important challenge facing the media and information systems in Iran and other countries as well.

1. Faculty member, Law and Jurisprudence Department, Humanities Research and Development Institute (SAMT), Tehran, Iran.

Email: m.rayejian@samt.ac.ir

0000-0003-0693-1888

2. Postdoctoral researcher in criminal law and criminology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (corresponding author).

Email: hrh_1364@yahoo.com

0000-0002-8312-1558

3. Master of Criminal Law and Criminology from Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.

Email: Jila.Mehrara@gmail.com

0009-0002-5158-1856

Research limitations

Despite the significance of the topic of media trust—particularly with regard to news media—there has been limited theoretical discussion by scholars. Moreover, the lack of consensus on the concept of trust has made it difficult to clearly define the term and identify its components. This conceptual ambiguity has, in turn, led to challenges in determining valid indicators and developing appropriate measurement tools. For future research, it is recommended that, in addition to media consumption, other social factors influencing audience trust in various media outlets be examined. Furthermore, it is suggested that an independent study be conducted to investigate the reasons behind the relatively low levels of usage and trust among young people toward national media. Such research could help identify the underlying causes and propose strategies to attract larger audiences and enhance their trust. In addition, given the rapid expansion of social media platforms and their increasing use among young audiences, it is recommended that future studies explore the extent of social media consumption and the patterns of following news disseminated through these platforms.

Social implications

A review of the research findings indicates that respondents expressed a relatively low level of trust in the news content broadcast by the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). Since this lack of trust may create space for the increased influence and presence of foreign media in shaping social developments, it is essential that strategies aimed at enhancing credibility and transparency in news presentation be prioritized. To strengthen public trust in national media, particular attention should be paid to improving honesty and clarity in reporting, maintaining impartiality, ensuring the comprehensibility of news, meeting audiences' informational needs, ensuring timeliness of reporting, and relying on credible and verifiable sources.

Originality

A review of prior research shows that while numerous studies have examined media trust and domestic unrest in Iran, no study has specifically explored the relationship between the level of media use and the degree of trust in the studied news outlets during the coverage of the 2022 unrest. Therefore, this study's focus on the correlation between media consumption and trust in the context of social unrest constitutes its main innovative contribution compared to previous research.

Keywords: Iran's Social Unrest, Media Consumption, Media Trust, News Coverage, News Media

ed through a non-probability quota sampling method and were studied accordingly. For data collection, the survey method was employed using a researcher-made questionnaire, which was distributed in person among participants. To assess the validity of the questionnaire, face validity was used, and to evaluate its reliability, Cronbach's alpha coefficient was applied. Accordingly, after collecting the questionnaires, Cronbach's alpha was calculated separately for each set of media-related items, and since all coefficients were above 0.7, the instrument's reliability was confirmed. Data analysis was conducted using SPSS statistical software. In accordance with the research objectives, the analysis was carried out at two levels: descriptive analysis of the findings and hypothesis testing.

Findings

A review of the research findings indicates that the extent to which young people in Nishabur followed the news of the 2022 unrest through different media outlets was not uniform. Among these, the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) ranked highest in terms of usage, with a mean score of 2.20 on a 5-point scale. It was followed by Iran International with a mean of 2.08, BBC Persian with a mean of 1.84, and Manoto TV with a mean of 1.72, respectively. Moreover, a comparison of the mean scores for media trust among Nishabur youth revealed that, on a 1-to-5 scale, Iran International achieved the highest level of trust, with an average score of 3.24. This advantage was more evident in indicators such as news freshness (4.12), fulfillment of informational needs (3.81), clarity and comprehensibility of news (3.53), and the avoidance of contradictory reporting (3.24). After that, BBC Persian ranked second with a mean trust score of 2.95, Manoto TV third with 2.43, and IRIB last with a mean of 2.14. The results of the first hypothesis test—regarding differences in mean trust indicators among the four news networks—showed a statistically significant difference in trust levels across Iran International, BBC Persian, Manoto TV, and IRIB. The findings also revealed that, aside from indicators such as avoidance of contradictory or manipulated news, there were significant differences among the studied networks in most other dimensions, including honesty and transparency, impartiality, news timeliness, avoidance of exaggeration or censorship, comprehensibility, meeting audiences' informational needs, use of credible sources, and overall trust.

Regarding the second hypothesis, which examined the correlation between the extent of media use and the level of trust among Nishabur youth, the statistical results indicated a positive direct correlation in most cases, except for BBC Persian. In other words, the more frequently individuals used a particular medium, the more likely they were to trust its news content. This highlights the role of repeated exposure and direct engagement with news in shaping or reinforcing media trust. In interpreting these results, it can be concluded that trust in the media—considered a key indicator of performance—is closely tied to factors such as transparency, impartiality, and the ability to meet audiences' informational needs. Iran International, through its stronger performance in these areas, appears to have emerged as the primary source of information and trust for Nishabur youth, particularly regarding news related to the 2022 unrest. BBC Persian, despite its global reputation, was less successful in this regard. Furthermore, the observed positive correlation between media use and trust underscores the importance of sustained audience engagement in building and maintaining credibility. Overall, the findings suggest that credibility and trust constitute the fundamental pillars of media influence, and without them, even the widest outreach and accessibility cannot guarantee success.

A Comprehensive Analysis of the Relationship Between Youth Trust in Mass Media and Media Use Patterns: Evidence from Young People in Nishabur

Majid Rezaeian¹, Seyed Ali Hosseini², Leila Hasani³

Received: 2025-08-08, Accepted: 2025-11-22

Doi: 10.22034/rcc.2025.2066366.1234

Extended Abstract

Purpose

Entering the age of communication has created new requirements for social life, and the media occupy a central position in the transmission of thoughts and ideas. Meanwhile, each media outlet seeks to strengthen its discourse, transfer its ideas to the audience, and weaken rival media; those media outlets that can earn greater audience trust can be sources of power and influence. Trust in the media is affected by various factors, including the role of media consumption. On this basis, it is expected that the more audiences use a media outlet, the more their trust in it will increase. The media can provide a platform for social transformations by using various methods of analyzing events and playing a role in agenda-setting. Therefore, research on the use of various media, especially in following news related to social unrest, is of special importance. The emergence of the 1401/2022 unrest in Iran affected the people of Nishabur, especially the youth of this city, as it did some other parts of the country. Given the widespread use of various media outlets, both domestic and foreign, among the youth of Nishabur, this study examines the extent of their engagement with four television networks—Iran International, BBC Persian, Manoto, and the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)—and explores the relationship between their media consumption and the level of trust they place in these outlets.

Methodology

This research is descriptive in approach, applied in purpose, and quantitative in terms of measurement and analysis. The theoretical foundation of the study is based on the agenda-setting and uses and gratifications theories. The statistical population includes young people aged 18 to 35 residing in Nishabur County, whose number, according to statistics from the Governor's Office, is 75,200. From this population, 384 individuals were select-

1. Assistant Professor , Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication ,Soore International University,Tehran, Iran.

Email: rezaeian@Soore.ac.ir

 0000-0003-1365-564X

2. Master of Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

Email: Alihosseini6613805@gmail.com

 0009-0001-6193-9551

3. Master of Executive Management, Strategic Orientation, Payame Noor University,Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Email: leyla.hasani@gmail.com

 0009-0003-3409-2847

broad social implications and contributes to strengthening social capital, public trust, and the legitimacy of sports non-governmental organizations. By promoting ethical communication, honesty, accountability, and constructive dialogue, this model institutionalizes civic and socio-ethical values within society and fosters a culture of tolerance of differences and active citizen participation.

Originality and Innovation

The originality and innovation of this study are manifested in the development of an interactive media model to enhance ethical leadership in sports non-governmental organizations, inspired by Habermas's communicative theory. For the first time, this research applies Habermas's theoretical concepts to the field of sports and non-profit organizations, analyzing how media, leaders, and audiences interact to promote ethics and organizational transparency. Another innovation lies in the integration of media and ethical leadership, where media are positioned not merely as information tools but as platforms for interaction, dialogue, and active accountability. This approach enables the provision of practical and actionable strategies to improve organizational performance and social legitimacy, while also laying the groundwork for future research in ethical leadership and media governance in sports.

Keywords: Organizational Transparency, Voluntary Participation, Communicative Integrity, Ethical Capital, Accountability Culture

participants' preferences, either in person or virtually via video call. Each interview lasted between 45 and 70 minutes. All conversations were recorded with informed consent and transcribed verbatim. The interview process continued until theoretical saturation was reached; after the seventeenth interview, no new codes were extracted from the data, and the final two interviews served only to confirm the previously identified codes.

Research Findings

The data analysis led to the identification of 46 initial codes, 14 organizing themes, and five overarching themes. The overarching themes included the ethical foundations of leadership, interactive media as a platform for ethical action, communication principles based on Habermas's theory, challenges and barriers to achieving ethical leadership, and proposed strategies for reform and enhancement. The conceptual model of the study was designed as an interactive and nonlinear model, indicating that the realization of ethical leadership results from the interplay between leaders' internal values, a transparent and participatory media environment, a rational communicative pattern, and the ability to overcome communication challenges.

Conclusion

This study emphasizes that non-governmental organizations aiming to achieve effective ethical leadership require media literacy training, the institutionalization of ethical communication charters, and the utilization of interactive media grounded in dialogue and trust. The proposed model, highlighting the multidimensional and dynamic nature of the ethical leadership process, demonstrates that attaining ethical leadership is not the result of a single factor but rather the product of continuous interaction among internal, structural, and communicative components.

Limitations

The primary limitation of the present study is that the interactive media model based on Habermas's communicative theory has been mostly developed within the fields of philosophy, communication, and social sciences, and its application in sports management remains in the early stages. Therefore, future research can make a significant contribution by focusing on evaluating the effectiveness of the proposed strategies for enhancing ethical leadership in sports non-governmental organizations. In this regard, conducting empirical and quantitative studies to measure the impact of media ethics training, the development of ethical charters, and interactive communication structures could further enrich the existing knowledge.

Practical Implications

At the practical level, the interactive media model serves as a bridge between theory and practice, playing a key role in the ethical and communicative transformation of sports non-governmental organizations. This model elevates media from merely being an information-dissemination tool to becoming a platform for dialogue, collective learning, and the reconstruction of organizational trust. In other words, within this framework, media is not an instrument of power but a space for "communicative rationality" and "equality in expression," as emphasized by Habermas. Practically, leaders and managers of non-governmental organizations can utilize this model to establish interactive mechanisms that promote ethical engagement, transparency, and participatory decision-making.

Social Implications

The interactive media model, inspired by Habermas's communicative theory, carries

Interactive Media Model for Enhancing Ethical Leadership in Sports Non-Governmental Organizations Inspired by Habermas's Communicative Theory

Saeid Kiani¹, Mina Mostahfezian², Ahmad Mahmoudi³, Rokhsareh Badami⁴

Received: 2025-09-22, Accepted: 2025-11-17

Doi: 10.22034/rcc.2025.2069213.1244

Extended Abstract

Purpose

In the era of interactive communication, ethical leadership in sports non-governmental organizations (NGOs) can no longer rely solely on individual authority or hierarchical structures. Advances in communication technologies, particularly the emergence of interactive media, have created an opportunity for traditional leadership models to give way to approaches based on dialogue, transparency, and participation. In this context, Jürgen Habermas's communicative theory provides a theoretical and philosophical framework for analyzing how ethical leadership can be enhanced through interaction and rational communication. According to Habermas, the foundation of any democratic and ethically oriented society is "communicative action," a form of action aimed not at exercising power but at achieving mutual understanding through dialogue and reasoning. In such a framework, the legitimacy of decisions arises not from organizational position or official rank but from the conscious and rational acceptance of members. At the same time, in the era of interactive communication, the role of media in shaping new leadership styles has become increasingly prominent, especially in sports NGOs that operate with nonprofit and participatory objectives. This study aims to design a conceptual model for enhancing ethical leadership within the context of interactive media, inspired by Habermas's communicative theory.

Design/methodology/approach

This study employed a qualitative approach based on thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 19 experts in the fields of sports management, communications, and applied ethics, as well as with active members of NGOs. The interviews were conducted over a five-month period, from Azar to Farvardin in Persian calendar. The location of the interviews was arranged in advance, depending on the

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
Email: S.kiane@iau.ir  0009-0003-1229-1597
2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
(Corresponding Author).
Email: mina.mostahfezian@iau.ac.ir  0000-0002-0226-6246
3. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
Email: ah.mahmoudi@ut.ac.ir  0000-0001-7579-2274
4. Department of Motor Behaviour and Sport Psychology, Isf. C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: Rokhsareh.badami@iau.ac.ir  0000-0002-4507-0382

ability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated using SPSS software, and the obtained value was 0.96, which indicates the acceptable reliability of the research tool. Finally, the components were ranked according to their main dimensions using Excel software and the fuzzy TOPSIS method.

Findings

As observed by examining the codes obtained from recent domestic and foreign research, as well as new research literature, new media dimensions in tourism management include four structural themes: new economic opportunities, new content opportunities, new access opportunities, and new experience opportunities.

Accordingly, new media dimensions have provided grounds and opportunities for improving the tourism business environment, and managers in this field can use new media and social networks to provide new economic opportunities, content, access to customers, and experiences for tourists. This is important through market analysis, analysis and evaluation of competitors, content creation, programs, and influential people such as bloggers, as well as the expansion of the Internet among people and globally. Of course, it also provides the possibility of a virtual travel experience and the sharing of tourists' post-trip experiences for tourists who intend to travel. Therefore, the appropriate method for applying new media dimensions in tourism management is to strengthen media infrastructure, attract capital correctly, and promote expert and up-to-date tourism human resources. Of course, market awareness and up-to-date and correct marketing also play an important role in ultimate success. Therefore, past shortcomings can be compensated for, and, to a large extent, steps can be taken to complete and sustainably develop tourism businesses with the help of the media.

Research limitations/implications

In this study, there was a fundamental weakness in the research literature and theoretical foundations in the field of tourism and media. It is suggested that, considering the model presented in this study, future research should develop the current model and, based on technological developments in the field of tourism, present more up-to-date models for tourism managers and businesses.

Practical implications

This research provides a scientific framework for tourism managers and businesses to engage with their tourists based on the advancement of media and social networks, in order to organize their future plans and actions in a completely scientific manner.

Social implications

This research can increase tourist satisfaction through better and more up-to-date management in the field of tourism. By recognizing and using these opportunities, tourism managers can increase tourist satisfaction and using new economic, content, access, and experience opportunities, we can use these grounds to attract greater tourist satisfaction and grow tourism businesses. Also, this model can be a scientific guide for managers and policymakers in tourism regarding new media dimensions and can better explain the path of tourism growth in the country.

Originality/value

This article provides a scientific background on new opportunities in the country's tourism industry based on media, for businesses and managers in the private and public sectors in this field.

Keywords: Tourism, Media, Social Networks, Tourism Management, Tourism Destinations

New Media Dimensions in Tourism Destination Management

Seyed Mohammad Mousavi¹

Received: 2025-05-14, Accepted: 2025-11-11

Doi: 10.22034/rcc.2025.2060627.1217

Extended Abstract

Purpose

In this research, the main goal is to identify and extract new opportunities in tourism destination management based on influential media and through recent domestic and foreign literature and research in the fields of tourism, communications, and media. In fact, the question of this research is: What are the new opportunities in tourism destination management based on media?

Design/methodology/approach

In this study, existing literature and theoretical sources, as well as domestic and foreign published scientific research, have been used as primary data. Also, in this study, to strengthen the credibility and validity of the content analysis based on library data, the peer review method has been used. These peers included three faculty members and researchers with experience in qualitative research methods and familiarity with the research topic. In this process, the primary analyses were reviewed and critiqued by independent researchers to ensure that the interpretation of the data was free from individual biases and assumptions.

Methods

The present study is a survey and applied study, and the statistical population of this study includes a number of tourism industry stakeholders, including faculty members of tourism schools, managers, employees, and entrepreneurs in the tourism industry. In this study, 35 tourism stakeholders were selected as the sample. Then, a designed questionnaire was distributed among them using random sampling.

The data collection tool was a questionnaire derived from Denison's standard organizational culture model, which includes 60 components with four main dimensions, according to Table 1, based on a five-point Likert scale from very little (1) to very much (5). This questionnaire was used by the authors of the book *Organizational Culture Based on the Denison Model* (Manourian et al., 2007) and based on its latest revised version (Denison et al., 2007), which was translated into Persian after obtaining permission from its author, Denison. In this research, the Denison standard questionnaire was used to prepare the organizational culture model, the validity of which was confirmed by professors and the Denison Organizational Culture Consulting Company. It should be noted that a copy of the Persian translation of the questionnaire was registered at Denison Organizational Culture Consulting Company after being confirmed by Dr. Denison. To measure the reli-

1. Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Literature and Humanities, Shahrekord University, Shahrekord, Iran.
Email: s.mohammadmousavi@sku.ac.ir

hancing digital trust culture are among the most important prerequisites for legitimizing intelligent technologies within the country's media system.

Research limitations

One of the limitations of the research is the novelty of the topic. This resulted in a scarcity of scientific resources and prior research, as well as a limited number of individuals familiar with the subject available for interviews during the data collection phase. The weakness in the use of this technology by news organizations and media outlets in Iran suggests that it is important to develop a framework for governance and regulation of artificial intelligence in the media. This includes creating specialized AI units within news organizations, training and empowering human resources, employing transparent and explainable algorithms, establishing monitoring systems for content produced by AI, integrating local data with advanced technologies, and implementing user experience personalization systems.

Social implications

This research helps news organizations understand how to utilize the capabilities of artificial intelligence to enhance their professional activities in the technological dimension. In the human dimension, it focuses on empowering managers and journalists in the news sector. In the governance aspect, it addresses the governance of artificial intelligence within news organizations and the regulation of this field. Additionally, it highlights the creation of infrastructures for the use of artificial intelligence in media.

Originality/value

This research is one of the first studies in Iran that addresses the role of artificial intelligence in enhancing news organizations in the country. This study aims to incorporate perspectives from Iranian thinkers, experts in the field of artificial intelligence, as well as journalists and media owners.

Keywords: Artificial Intelligence, News Algorithm, Data Journalism, News Organization, Media, Iran

of AI-based verification algorithms is recognized as one of the most significant achievements of this transformation. Media outlets have been able to identify fake news and prevent the spread of misinformation by analyzing language patterns, examining news sources, and assessing the accuracy of information. Artificial intelligence, by automatically filtering low-quality data, reconstructing lost information, and optimizing content structure for SEO and publication timing, has enhanced coherence and effectiveness in content production and distribution. In the section on challenges, the findings of the research indicate that this technological transformation is accompanied by a set of complex ethical, professional, and content-related challenges. Participants believed that although the use of automated algorithms in the content production and distribution process has led to increased speed, reduced costs, and optimized performance, it has, in some cases, undermined human authenticity and the independence of editorial teams. Another challenge in the realm of content personalization is highlighted. The findings indicate that the excessive focus of algorithms on users' previous interests and the analysis of repetitive behaviors leads to the formation of information silos, or echo chambers; spaces where audiences are only exposed to content that aligns with their pre-existing beliefs. In terms of content management, media outlets face issues such as incorrect filtering, algorithmic censorship, and uniformity in content production styles. On the other hand, the findings reveal significant concerns regarding ethics and data governance. The lack of transparency in algorithm design, violations of user privacy, and the evasion of accountability by intelligent systems are among the major threats to public trust in media. The findings of the research indicate that the ethical, managerial, and social challenges associated with artificial intelligence not only do not hinder the transformation of media but can also be viewed as warnings for smart regulation and responsible use of technology. Interviewees believed that sustainable media development in the age of artificial intelligence is only possible if principles such as informational justice, algorithmic transparency, technological accountability, and the enhancement of users' media literacy are upheld. At the structural level, the findings indicate that AI plays a central role in reimagining distribution, analysis, and content management processes. The implementation of data-driven recommendation systems, user behavior analysis, and the design of intelligent user interfaces has led to increased interactivity, audience loyalty, and the effectiveness of media communication. From the participants' perspective, the integration of intelligent platforms into editorial structures and the use of scheduled content management software have improved productivity and coordination, resulting in organizational cohesion in the news production and distribution process. In the human dimension, the findings highlight the increasing importance of empowering media personnel in the face of emerging technologies. Participants believed that the effective use of intelligent systems requires journalists and editors to possess data-driven skills and technological literacy. Training in areas such as consumption data analysis, advertising targeting, content performance evaluation, and interpreting algorithmic outputs is considered a prerequisite for technological productivity. In the governance and ethical dimension, the sustainable use of AI in media necessitates the existence of smart, transparent, and ethics-based regulatory frameworks. Participants emphasized the need to pay attention to principles such as the protection of personal data, algorithmic transparency, human accountability, and public oversight. They believe that developing laws appropriate to the cultural and social context of Iran, creating automated fact-checking systems to combat fake news, and en-

The Role of Artificial Intelligence in News Organizations in Iran: Capacities, Challenges, and Development Strategies

Yousef Khojir¹, Mahsa Khalatabad²

Received: 2025-08-18, Accepted: 2025-11-08

Doi: 10.22034/rcc.2025.2069088.1245

Extended Abstract

Purpose

The main goal of this research is to identify the role of artificial intelligence and its tools in news organizations. This research seeks to identify the capacities, opportunities, challenges, and threats of artificial intelligence for news organizations. It also aims to provide a strategy for developing the correct and appropriate use of artificial intelligence in news organizations and media.

Design/methodology/approach

This study's approach is exploratory and qualitative, and its method is thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 16 experts and senior professionals in the field of artificial intelligence and media. The selection criteria for elites included having at least five years of teaching experience in the field of artificial intelligence and media, and the selection criterion for professional experts was having at least five years of practical experience in this field. The collected data were analyzed using King's three-stage coding (1998), and purposive sampling continued until theoretical saturation.

Findings

Research findings indicate that leveraging artificial intelligence technologies such as big data analytics, machine learning systems, and automated content algorithms has fundamentally redefined the traditional processes of news and information production, processing, and distribution. The integration of these technologies into editorial systems enables the automated and scheduled production and delivery of messages to target audiences, thereby significantly increasing the speed, accuracy, and efficiency of content dissemination. Alongside this technological transformation, the concept of AI-enabled audience analysis in media has taken a prominent place. Analyzing users' behavioral data and examining patterns of information consumption have enabled a deeper cognitive understanding of audiences' needs, interests, and preferences. This understanding has provided a basis for designing personalized media experiences and has meaningfully increased audience engagement, satisfaction, and loyalty. In another dimension, the use

1. Associate Professor of Communication, Department of Social Communications, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Email: khojir@soore.ac.ir

 0000-0002-5593-8974

2. PhD student in Communication, Department of Social Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University International, Tehran, Iran.

Email: m.khalatabad@soore.ac.ir

Originality/value

The originality and value of this study lie in several aspects. First, by examining four newspapers with diverse political and social orientations, conservative and reformist, over a full year, it offers a relatively comprehensive picture of how divorce is represented in the Iranian press. Second, unlike many previous studies that focused solely on identifying the causes of divorce, this research concentrates on media representation of the phenomenon as a communication issue, drawing on established communication theories, including agenda-setting and gatekeeping. Third, by providing evidence-based strategic recommendations in alignment with higher-level policies, such as the general family policies, this study serves as a valuable reference for future research in the fields of media content management and cultural policymaking regarding social harms. This combination of quantitative analysis, media critique, and strategic proposal is a key distinguishing feature of this paper.

Keywords: Awareness Transfer, Highlighting, News Gatekeeping, Divorce, Press

(11.3%). In terms of page placement, the majority of content (49.1%) had no main headline, and only 9.4% appeared on the front page, indicating the low priority of this issue in the press. Moreover, in over 96% of the content, no specific type of divorce was mentioned.

Regarding the causes of divorce, the most frequently cited categories were: "combined factors" (62.3%), "virtual space/social media" (11.3%), "economic problems" (5.7%), and "different worldviews" (5.7%). In terms of consequences, the majority focused on cultural consequences (64.2%), followed by social consequences (22.6%). The dominant format was "news" (54.7%), and among news values, "inclusiveness/relevance" (52.8%) was the most significant criterion for news selection.

Inferential findings (Wilcoxon test) indicate that there are significant differences among the selected newspapers in terms of the volume of reflection (sig. = 0.000), content production methods (sig. = 0.000), directional orientation (sig. = 0.000), and news values (sig. = 0.000). For instance, Watan Emrooz predominantly adopted a positive approach (88.9%), while Shargh adopted an entirely negative approach (100%).

Research limitations/implications

The main limitations of this study include: (1) difficulty in accessing complete printed editions of the newspapers over a full year, compounded by the lack of a coherent digital archive; (2) the time-consuming nature of total enumeration and manual coding; (3) the inability to measure the direct impact of this content on audience attitudes due to the absence of complementary field research; and (4) the potential influence of managerial changes and subjective regulatory oversight on the newspapers' editorial approaches, which could not be fully controlled. Additionally, the lack of longitudinal analysis, covering multiple years, and the absence of other intervening variables further restrict the generalizability of the findings.

Practical implications

The findings carry clear practical implications for cultural policymakers, media managers, and journalists. Key applications include: (1) revising press content policies to highlight divorce as a serious social issue; (2) producing educational and awareness-oriented content alongside news reports to enhance emotional and social literacy among couples; (3) paying more attention to the "how" and "why" elements of news, beyond just the "what," to provide deeper analysis of the causes and consequences of divorce; (4) using newspapers as a platform to share the lived experiences of divorced individuals and to present expert solutions for preventing family breakdown; and (5) aligning media strategies with the general family policies announced by the Supreme Leader, particularly in promoting cultural aversion to divorce and strengthening the family institution.

Social implications

From a social perspective, this study demonstrates that the press's silence or insufficient attention to divorce may lead to either the normalization of the phenomenon or the spread of public fear and anxiety without offering constructive solutions. As intellectual leaders of society, newspapers can help reduce the stigma surrounding divorced women by presenting accurate, evidence-based, and balanced portrayals of divorce, while also highlighting its negative effects on children and societal structures to promote family stability. Furthermore, media attention to the cultural and social dimensions of divorce can shift public attitudes, encouraging premarital counseling and timely interventions to prevent separation.

Reflection of Divorce in Kayhan, Watan Emrooz, Etemad, and Shargh Newspapers in 1402 (2023–2024): Requirements and Strategies for Press Content Management

Farzaneh Sharifi¹, Forough Abolghasemi², Omidali Masoudi³

Received: 2025-05-25, Accepted: 2025-07-15

Doi: 10.22034/rcc.2025.2061727.1221

Extended Abstract

Purpose

The main purpose of this study is to analyze and identify the extent to which the issue of divorce is reflected in four Iranian newspapers — Kayhan, Watan Emrooz, Etemad, and Shargh — over a one-year period (2023-2024). The secondary objectives include identifying the methods of content production, the directional orientation of divorce-related content, and the news values applied in these newspapers. The study seeks to answer whether there are significant differences in how these newspapers cover divorce, and more broadly, to examine the quantity and quality of divorce representation in the Iranian press. Furthermore, this research aims to propose strategies for improving press content management in dealing with this social issue.

Design/methodology/approach

This study employs a quantitative content analysis method using a reverse questionnaire technique for data collection. The statistical population includes all divorce-related content published in the print editions of the four selected newspapers throughout 2023-2024. The sampling method was total enumeration (census) and purposive, ensuring a diverse range of political and social perspectives. The theoretical framework is based on three communication theories: social responsibility of the press, agenda-setting, and news gatekeeping. The collected data were statistically analyzed using the non-parametric Wilcoxon test to examine possible differences between the newspapers in terms of both the quantity and quality of coverage.

Findings

Descriptive findings show that, out of a total of 53 divorce-related items, Kayhan published the most, with 31 items (58.5%), while Shargh published the least, with 6 items

1. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: F.sharifi@soore.ac.ir

 0000-0001-5086-2950

2. M.A. in Communication, Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

Email: forough1047@gmail.com

3. Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

Email: masoudi@soore.ac.ir

 0000-0003-2491-3288

Title	Pages
□ Reflection of Divorce in Kayhan, Watan Emrooz, Etemad, and Shargh Newspapers in 1402 (2023–2024): Requirements and Strategies for Press Content Management Farzaneh Sharifi, Forough Abolghasemi, Omidali Masoudi	4
□ The Role of Artificial Intelligence in News Organizations in Iran: Capacities, Challenges, and Development Strategies Yousef Khojir, Mahsa Khalatabad	7
□ New Media Dimensions in Tourism Destination Management Seyed Mohammad Mousavi	10
□ Interactive Media Model for Enhancing Ethical Leadership in Sports Non-Governmental Organizations Inspired by Habermas's Communicative Theory Saeid Kiani, Mina Mostahfezian, Ahmad Mahmoudi, Rokhsareh Badami	12
□ A Comprehensive Analysis of the Relationship Between Youth Trust in Mass Media and Media Use Patterns: Evidence from Young People in Nishabur Majid Rezaeian, Seyed Ali Hosseini, Leila Hasani	15
□ A Critical Analysis of "Sensationalist Headlines" in the Representation of Criminal News in Light of News-Making Criminology: An Approach to the Iranian Media System Mehrdad Rayejian Asli, Hamidreza Heydarpour, Jila Mehrara	18
□ Gaps in and Challenges of Audience Rights in Iranian Cinema Mohammad Javad Valizadeh, Rahmatollah Mahmodi, Mokhtar Hasani Sokhteh-Saraiy	20
□ Evaluating Crisis Communication Strategies on Stakeholder Trust with Emphasis on New Technologies Jafar Hossein Pour, Matin Bakhtiari Ramezani	23



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 Kazemipoor

Internal Manager:

Dr. Maryam Fakhri

Art Director:

Vahid Rouzbahani



No.525, Kamyaran Alley, Azadi Ave., 1345633151, TEH. -Iran
Tel: 88930547 Fax: 66879293
Email: s.fa.ertebatat@gmail.com



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motala'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 5, No. 19, Spring 2026



S O U R E H
INTERNATIONAL UNIVERSITY



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 5, No. 19, Spring 2026

- **Reflection of Divorce in Kayhan, Watan Emrooz, Etemad, and Shargh Newspapers in 1402 (2023–2024): Requirements and Strategies for Press Content Management**
Farzaneh Sharifi, Forough Abolghasemi, Omidali Masoudi
- **The Role of Artificial Intelligence in News Organizations in Iran: Capacities, Challenges, and Development Strategies**
Yousef Khojir, Mahsa Khalatabad
- **New Media Dimensions in Tourism Destination Management**
Seyed Mohammad Mousavi
- **Interactive Media Model for Enhancing Ethical Leadership in Sports Non-Governmental Organizations Inspired by Habermas's Communicative Theory**
Saeid Kiani, Mina Mostahfezian, Ahmad Mahmoudi, Rokhsareh Badami
- **A Comprehensive Analysis of the Relationship Between Youth Trust in Mass Media and Media Use Patterns: Evidence from Young People in Nishabur**
Majid Rezaeian, Seyed Ali Hosseini, Leila Hasani
- **A Critical Analysis of "Sensationalist Headlines" in the Representation of Criminal News in Light of News-Making Criminology: An Approach to the Iranian Media System**
Mehrdad Rayejian Asli, Hamidreza Heydarpour, Jila Mehrara
- **Gaps in and Challenges of Audience Rights in Iranian Cinema**
Mohammad Javad Valizadeh, Rahmatollah Mahmodi, Mokhtar Hasani Sokhteh-Saraiy
- **Evaluating Crisis Communication Strategies on Stakeholder Trust with Emphasis on New Technologies**
Jafar Hossein Pour, Matin Bakhtiari Ramezani