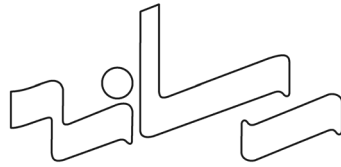


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی
سال سی‌ویکم، شماره بیای، ۱۲۰، پاییز ۱۳۹۹
شاپا: ۷۱۸۰-۱۰۲۲
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز	:	معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیرمسئول	:	گیتا علی‌آبادی (دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
سر دبیر	:	محمد سلطانی‌فر
هیئت تحریریه	:	دکتر محسن اسماعیلی (دانشیار حقوق خصوصی دانشگاه تهران)
		دکتر ناصر باهنر (دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع»)
		دکتر نعیم بدیعی (استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
		دکتر هادی خانیکی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
		دکتر محمد سلطانی‌فر (دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران)
		دکتر سعیدرضا عاملی (استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران)
		دکتر سیدوحید عقیلبی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)
		دکتر محمد مهدی فرقانی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
		دکتر علی‌اکبر فرهنگی (استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران)
		دکتر یحیی کمالی‌پور (استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا)
		دکتر مهدی محسنیان‌راد (استاد گروه ارتباطات و فرهنگ دانشگاه امام صادق «ع»)

داوران این شماره: دکتر حسین بصیریان‌چهرمی، دکتر شعبان‌علی بهرام‌پور، دکتر نظام بهرامی‌کمیل، دکتر عبدالله بیجرانلو، دکتر محمدرضا رسولی
دکتر داود زارعیان، دکتر مریم سلیمی، دکتر حسن نمک‌دوست‌تهرانی

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی
ویراستار: فاطمه قندهاری
صفحه آراء: حامد نجفی
حروف‌نگار: ربابه طیرانی
لیتوگرافی و چاپ: شالان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و ... آزاد است
مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.
نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱، طبقه دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳
تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: faslnameh_r@farhangmail.gov.ir

فصلنامه علمی رسانه فقط از طریق سامانه qjmn.farhang.gov.ir مقاله می‌پذیرد.

-
- ◀ ۵ راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام / الهه سعیدی، نسیم مجیدی قهرودی و علی اکبر فرهنگی
-
- ◀ ۲۷ مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران، با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی / فایق حسینی و علیرضا دهقان
-
- ◀ ۵۵ نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مطالعه موردی: مردم شهر شاهین شهر) / آسیه اسدپور و علیرضا مرادی
-
- ◀ ۸۳ بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها / ناصر اسدی
-
- ◀ ۱۱۱ دگردیسی رابطه انسان با دیگری جستاری درباره فیلم خسته نباشید / سورن مصطفائی
-
- ◀ ۱۳۱ شناسایی معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور با تأکید بر برنامه "سختانه" شبکه سه سیما / عارف جعفری چگنی، علی دارابی و محمدرضا احمدی
-
- ◀ ۱۵۳ نقد اسلکتیویستی فعالیت‌های اینترنتی / سندوس محمدی نوسودی
-

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۶

نوع مقاله: پژوهشی

راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

نوشته

الهه سعیدی *

نسیم مجیدی قهرودی **

علی اکبر فرهنگی ***

چکیده

استفاده روزافزون از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر ارتباطها و تعاملها، فرصتهای جدیدی را در استفاده از این شبکه، جهت برندسازی شخصی ایجاد کرده؛ به طوری که می‌تواند ابزاری برای تعامل و رشد کسب و کار شود. بنابراین کارآفرینان از طریق اینستاگرام، به راحتی و با استفاده از راهبردهای برندسازی، می‌توانند با کاربران ارتباط برقرار کرده و به معرفی خود و سودآوری بپردازند. از این رو، اینستاگرام با توجه به کم‌هزینه بودن و دسترسی آسان به مخاطبان و بازارهای هدف، ابزار بسیار مناسبی برای کارآفرینان خواهد بود و ارائه راهبردهای برندسازی شخصی، با استفاده از این ابزار، می‌تواند در بهبود و توسعه کسب و کار کارآفرینان بسیار مؤثر باشد. لذا پژوهشگر با هدف تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، در پی آن است تا با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی راهبردهای برندسازی شخصی، کارآفرینان را در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی کند. در این پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (Snowball Sampling)، ۲۰ نفر از کارآفرینان و خبرگان برندسازی انتخاب شدند. به منظور افزایش اعتبار داده‌ها، انتخاب مشارکت‌کنندگان با حداکثر تنوع انجام شد. مشارکت‌کنندگان، کارآفرینان صاحب اطلاع در گروه‌های مختلف شغلی و متخصصان برندسازی شخصی بودند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته و نرم افزار اطلس تی آی (Atlas TI) بود. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، ۱۵ مقوله و ۴ بعد بازاریابی، هویت‌سازی، رقابت و مهارت‌های ارتباطی به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند. کلیدواژه: اینستاگرام، برندسازی شخصی، راهبردها، شبکه اجتماعی، کارآفرین.

* دکتری علوم ارتباطات elahe.saeedi@gmail.com

** استادیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول) nassim-majidi2002@yahoo.com

*** استاد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز aafrahangi@yahoo.com

مقدمه

برند شخصی و راهبرد برندسازی، مفهوم جدیدی در بازاریابی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور (celebrity) و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می‌کردند؛ اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت برند شخصی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه، جوانانی که در آغاز شروع یک حرفه بودند نیز کشیده شد. در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی، به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و از همه مهم‌تر ظرفیت‌های بسیار خوب آن برای برندسازی شخصی، کارآفرینی و کسب و کار توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند. بنابراین استفاده از این ابزار در دسترس و کم هزینه، در عصر حاضر که اشتغال‌زایی مسئله مهم جامعه امروزی شده، می‌تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب و کار کارآفرینان داشته باشد. امروزه با ظهور تلفن‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و استفاده از اینستاگرام برای کاربران بسیار آسان شده و فضای مناسبی را برای تبلیغات و کسب و کار فراهم کرده است؛ نکته مهم اینکه تعامل با مخاطبان بسیار آسان و سریع در کسری از ثانیه صورت می‌گیرد و کارآفرینان با صرف کمترین هزینه، به راحتی می‌توانند با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنند و به توسعه کسب و کار و سودآوری خود پردازند. بنابراین با توجه به اینکه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعالیت در آن، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی افراد و به‌خصوص جوانان امروزی شده، یک کارآفرین می‌تواند با بهره‌گیری از آن، به راحتی کسب و کار خود را در اینستاگرام معرفی کرده و برای برجسته کردن خود اقدام به ساخت برند شخصی قوی کند. کارآفرینان از طریق برندسازی شخصی، می‌توانند مهارت‌ها و توانمندی‌های خود را به بهترین شکل ممکن بیان کنند. با توجه به اینکه برندسازی شخصی ویژگی‌های مهم شخص را برجسته می‌کند، تدوین راهبرد برند شخصی می‌تواند برای یک کارآفرین راهکاری باشد تا بهترین مسیر را انتخاب کند و در صورت بروز هر گونه مشکل، راهبرد دیگری برگزیند. بنابراین ارائه راهبردهای برندسازی شخصی در اینستاگرام، که کاربران زیادی دارد و معرفی کسب و کار در آن، به راحتی امکان‌پذیر است و می‌تواند در موفقیت و توسعه کسب و کار کارآفرینان و برند کردنشان بسیار مؤثر باشد.

با توجه به توضیح‌های ارائه شده، وضعیت کارآفرینان کشور ما در حوزه برند و استفاده از صفحه‌های شخصی چه ویژگی‌هایی دارد و میزان توانمندی این افراد در بهره‌گیری از اینستاگرام و ایجاد برند شخصی چگونه است؟ این موضوعی است که به‌نوعی مغفول مانده، هر چند ممکن است عده‌ای از این افراد در این زمینه نیز فعالیت‌هایی داشته و موفق هم باشند، اما آگاهی از راهبردهای برندسازی شخصی در راستای حمایت از کارآفرینان و صاحبان دانش کمک می‌کند تا آنها در زمینه‌های فعالیت خود موفقیت بیشتری داشته باشند؛ لذا ضرورت تدوین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ضروری و لازم به نظر می‌رسید. این پژوهش، نه تنها از منظر نظری به توسعه دانش نظری

کمک می‌کند و به تبیین راهبردهای برندسازی شخصی می‌پردازد، از منظر کاربردی نیز باعث ایجاد بینش در کارآفرینان، پژوهشگران و استادان حوزه برندسازی می‌شود و آنها را با دیدگاه‌ها و رویکردهای نوین این حوزه آشنا می‌کند. بنابراین با توجه به اینکه داخل کشور، پژوهش‌های چندانی، با موضوع راهبردهای برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط کارآفرینان صورت نگرفته، باعث شده تا کارآفرینان همچنان از فرصت‌های پیش روی خود جهت برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام آگاهی چندانی نداشته باشند. حال، به دلیل اثربخشی اینستاگرام و افزایش رو به رشد کاربران شخصی و نقش مؤثر آن در برندسازی شخصی کارآفرینان، این پژوهش با هدف تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام مترصد است که چگونگی این راهبردها را از نگاه کارآفرینان و خبرگان برندسازی جویا شود. لذا به دنبال پاسخ به این پرسش است که راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدامند؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش، توانایی پژوهشگر را در انتخاب اطلاعات مهم و ارتباط آن‌ها با یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد و چارچوبی برای اجرای پژوهش، فراهم می‌آورد. پیرامون راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پژوهشی انجام نشده و بیشتر پژوهش‌ها به ارائه برندسازی شخصی هنرمندان، اینفلوئنسر و نقش رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی پرداخته است. در عین حال، با توجه به موضوع، پیشینه پژوهش در دو بخش پژوهش‌های داخلی و پژوهش‌های خارجی (تحقیقات نزدیک به موضوع) مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد.

جدول ۱. پیشینه داخلی

نویسندگان	روش تحقیق	یافته‌ها
آرچونبانی (۱۳۹۷)	کمی (پیمایش)	با بررسی اثربخشی محتوای ویدئویی بر ارزش ویژه برند در اینستاگرام، گرایش روزافزون آن‌ها به محتوای بصری برای انتقال پیام کسب و کار به مخاطبان و ارتقای برند، عوامل و راهبردهای موفقیت برندها عنوان شد.
مستحان‌زاده (۱۳۹۷)	نظریه داده‌بنیاد	با ارائه مدل برندسازی هنرمندان کارآفرین در حوزه هنرهای تجسمی، مواردی چون ریسک‌پذیری، خلاقیت، نوآوری، پیشگامی، استقلال‌طلبی، راهبردهای مؤثر در برندسازی کارآفرینان هنرمند عنوان شد.
عزیزی، بهادری‌فر و اخلاصی (۱۳۹۶)	نظریه داده‌بنیاد	با ارائه مدل برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، کاربرد انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی، راهبردهای اساسی در فرایند برندسازی عنوان شد.
علی‌پور (۱۳۹۳)	نظریه داده‌بنیاد	با بررسی فرایند برندسازی شخصی برای کارآفرینان، معلوم شد شبکه‌سازی اجتماعی، کسب تخصص، ابراز هویت تعریف‌شده در رفتار و انتقال مسئولیت اجتماعی از راهبردهای مناسب در اجرای فرایند برندسازی شخصی و تصویرسازی از کارآفرین است.

جدول ۲. پیشینه خارجی

نویسندگان	روش تحقیق	یافته‌ها
دومونت و اوتس (Dumonta & Ots, 2020)	روش میدانی، قوم‌نگاری	با بررسی پویایی اجتماعی و روابط ذینفعان در برندسازی شخصی مشخص شد. برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن، ذینفعان سه نوع از منابع را ارائه می‌دهند: ۱. منابع مالی؛ ۲. منابع اطلاعاتی و ۳. منابع نمادین.
بلائر، فروست و لانگ (Blair, Frost & Laing, 2020)	مطالعه کیفی پدیدارشناختی	با بررسی سفرنامه‌های دیجیتالی؛ تعامل؛ برندسازی شخصی و قدرت مشخص شد که فضای مجازی موجب تعامل با کاربران و قدرت برندسازی شخصی شده است.
پارک، ویلیامز و سان (Park, Williams & Son, 2020)	توصیفی اکتشافی رویکرد پدیده شناسی کیفی	بررسی رسانه اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی و مشاهده‌ها و رفتارهای دانشجویان رشته‌های ورزشی، نشان داد استفاده از تصاویر خوب و ارائه یک بیوگرافی از خود در پروفایل‌شان، راهبرد آنها در معرفی هویتشان است.
هورست و هیترز (Horst & Hitters, 2020)	مقاله مروری	با بررسی پیامدهای راهبرد اشتراک‌گذاری هویت و دانش کارآفرینان نوپا در رسانه‌های اجتماعی مشخص شد کارآفرینان از طریق اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید، انتشار مطالب به‌روز شده و دریافت بازخورد از دنبال‌کننده‌های خود، دانش سازمانی خود را توسعه می‌دهند و از این طریق ارزش‌آفرینی کرده و به هویت‌سازی پرداخته‌اند.
پاکیک، آکای و آکدمیر (Bahceciik, Akay, Akdemir, 2020)	تحلیل توصیفی	پس از بررسی راهبردهای موقعیت‌یابی برند دیجیتالی برای ارائه الگوی کارآفرینی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، مشخص شد که بین کارآفرینی اینترنتی و راهبرد موقعیت‌یابی برند دیجیتالی رابطه معناداری وجود دارد.
کولیاندِر و ماردِر (Colliander & Marder, 2018)	روش کمی	بررسی راهبرد تبلیغات عکس‌دار در برندسازی اینستاگرامی، نشان داد مواردی مانند: عکس‌های زیبا، نگرش‌ها و اهداف تجاری در موفقیت بازاریابی اینستاگرامی بسیار مؤثر است.
اسونسون و جانسون (Svensson & Johansson, 2018)	تحلیل محتوای کیفی	با بررسی تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر، در محتوای انبوه روی برندها در اینستاگرام، بازاریابی با محتوای انبوه مناسب‌ترین راهبرد برای جامعه برخط امروز عنوان شد. حجم زیاد محتوا، راه را برای مشتریان با محتوای مطلوب در کوچک‌ترین مقدار هموار می‌کند.
ویلاندِر (Vilander, 2017)	تحلیل محتوای کیفی	با بررسی کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، اعتبار، ثبات و حضور مداوم، راهبردهای اصلی و کلیدی برای موفقیت در رسانه‌های اجتماعی است. فعال بودن در چندین رسانه اجتماعی، تولید محتوای قوی، اعتبار و تعامل با مخاطبان راهبردهای برندسازی شخصی عنوان شده که باعث ایجاد تمایز نسبت به سایر رقبا شده است.
بنجامین، گیلوم و ساساکی (Benjamin, Guillaume & Sasaki, 2017)	تحلیل محتوای کیفی	ادراک دانشجویان از برندسازی شخصی برخط در تارنماهای رسانه‌های اجتماعی بررسی شد و آگاهانه عمل کردن در ساخت حساب کاربری (account)، بهترین راهبرد برای ایجاد شغل و درآمدزایی از حساب کاربری مورد نظر شناخته شد.

<p>نقش شبکه‌های اجتماعی در برندسازی، به منظور ارتقا اشتغال‌زایی بررسی شد و تصاویر و پُست‌ها و محتواهای واقعی و غنی یعنی مدیریت تأثیر گذاری، مهارت‌های خوب ارتباطی، به‌روزرسانی، واکنش مثبت دیگران به پُست‌ها و توانایی انتشار اطلاعات به منظور دستیابی به مخاطب بیشتر، راهبردهای مثبت و مهم برای افزایش اعتبار فرد و متمایز شدن و در نهایت اشتغال‌زایی عنوان شد.</p>	<p>توصیفی اکتشافی با رویکرد کمی کیفی</p>	<p>انگلند و استنلان (Englund & Estenlun 2015)</p>
<p>بررسی برندسازی برخط ۱۰ موزیسین برتر در فیس‌بوک نشان داد مواردی مانند: مثبت بودن، برخورد دوستانه، جلب اعتماد مخاطب و در کل شخصیت و هویت خوب داشتن و درگیر کردن مخاطب در فرایند برندسازی، حرفه‌ای بودن در کار و متمایز شدن نسبت به سایرین از عوامل و راهبردهای مهم در برندسازی است.</p>	<p>روش تلفیقی کمی و کیفی</p>	<p>وی و یی (Wei & Yi, 2011)</p>
<p>راهبرد لازم برای برندسازی افراد، جهت پیشرفت شغلی مواردی چون: خلاقیت، مهارت کار گروهی، ارتباطات کلامی بدون در نظر گرفتن جنسیت، شغل و سمت آن‌ها عنوان شد.</p>	<p>تحلیل محتوای کیفی</p>	<p>رحمانی و سارهمر (Rahmani & Sarhanna, 2010)</p>

تاریخچه برند

حدود دهه ۱۹۸۰، ایده‌ای جدید همه جا را فرا گرفت، اینکه برندها دارایی هستند، ارزش ویژه دارند و راهبرد (Strategy) و عملکرد کسب و کار را به پیش می‌برند (آکر، ۱۳۹۴: ۱۸). برند قرن‌هاست در اطراف ما، ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از تولیدکننده دیگر است. در واقع واژه برند از واژه‌ای در زبان اسکاندیناوی تحت عنوان "Brander" به معنای داغ کردن یا سوزاندن، ریشه می‌گیرد. آن زمان دامداران برای تشخیص حیوان‌های خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدنشان داغ می‌کردند. در زمان روم باستان، صنعتگران محصول‌های خود را امضا و یا به هر طریق دیگری علامت‌گذاری می‌کردند. این کار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد تا محصول‌هایی را که دوستانشان پیشنهاد می‌کردند، شناسایی کنند (تبلیغات دهان‌به‌دهان)؛ یا محصولی را که قبلاً امتحان کرده و از آن رضایت داشتند، دوباره خریداری کنند. در نتیجه، کارکرد واقعی برند یک عامل تسهیل‌کننده انتخاب بود. در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی، استفاده از برند، به عنوان وسیله پیشرفت بازاریابی تکامل پیدا کرد. انقلاب صنعتی و سیستم‌های جدید ارتباطی، این امکان را برای شرکت‌ها به وجود آورد تا برند خود را در مناطق گسترده‌تری تبلیغ کنند. در دوره بعد از جنگ جهانی اول، برندها در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. تبلیغات به طور روزافزون افزایش یافت و تحصیل نام‌های تجاری با موفقیت انجام شد و کم‌کم شرکت‌ها شروع کردند به تملک تعدادی از برندها که قادر بودند به صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند (بهلول بندی، ۱۳۹۷: ۱۰).

تعریف مفاهیم

برند

برند در طول سال‌های اخیر، تغییرهای زیادی را به خود دیده است. معمولاً نحوه تعریف برند به این بستگی دارد که چه شخصی آن را تعریف و از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است. برند، یک نام و نشان است. یک نام و نشان تجاری که عبارت از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست و هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان آن را عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌کند (دلیری، ۱۳۹۶: ۳۰).

بر اساس تعریف کاپفر (Kapfer, 2004)، متخصص در حوزه برندسازی، برند قراردادی مجازی است که بین شرکت و مشتریان آن بسته می‌شود و در صورتی که شرکت نتواند از پس تعهدات خود در مورد عملکرد و کیفیت محصول برآید، این قرارداد لغو می‌شود (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۲۳). برند یکی، از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود، که می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (Blair, Frost & Laing, 2020: 3). بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که «ایجاد برند قوی معادل ایجاد کسب و کار است» یعنی ساختن برند مساوی ساختن کسب و کار است و هدف اصلی هر کسب و کاری ایجاد برند است (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۲۵).

برندسازی شخصی

نخستین بار برندسازی شخصی را، پیترز (Peters) در کتابش تحت عنوان تو می‌توانی برند باشی (*The Brand Called You*) مطرح کرد و با اینکه این روزها، به نظر می‌رسد که چهره‌هایی مثل افراد مشهور، سیاستمداران و ورزشکاران حرفه‌ای بیشتر از برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پیترز معتقد است که هر فردی باید از طریق ویژگی‌های شخصیتی متمایزش به ارائه و ارتقا برند شخصی خود بپردازد. با ظهور مفهوم برندسازی شخصی، ایده برندسازی شخصی برخط به وجود آمد، این نوع از برندسازی شخصی از رسانه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها و تارنماها برای منظور خود استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، به دلیل کارآیی و مناسب بودنشان، یکی از مؤثرترین و گسترده‌ترین ابزار ایجاد برندسازی شخصی در نظر گرفته می‌شوند (park & et al., 2020: 51). برندسازی شخصی، پدیده‌ای در حال رشد است که برای گروه‌های زیادی منفعت آور و ایده‌ای است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی کنند. این موضوع، در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی به صورت یک ایده عمومی درآمده، به طوری که برای مدیران می‌تواند یک شایستگی به‌شمار آید (Dumont & Ots, 2020: 120).

راهبرد

«یک استراتژی [راهبرد] الگویی بنیادی است از اهداف فعلی و برنامه‌ریزی شده، بهره‌برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی. آنسوف (Ansoff, 1957) نخستین اندیشمندی که راهبرد را به شکل جامع و معنادار توضیح داد، معتقد بود که هر قدر بین اهداف و فعالیت‌های فعلی سازمان سازگاری بیشتری وجود داشته باشد، نرخ رشد و توسعه بزرگ‌تر و منظم‌تر خواهد بود» (فرهنگی و میرزایی، ۱۳۹۴: ۱۳۵). هر راهبرد یک انتخاب است که مشخص می‌کند مدیران چگونه برنامه‌ریزی کنند تا سازمان را در محیط رقابتی به پیش ببرند. بدین ترتیب، در حالی که راهبردهای خوب، سلاح‌های رقابتی به شمار می‌آیند، لکن اگر ضعیف باشند می‌توانند محدودیت بزرگی محسوب شوند (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۳: ۱۷۸).

راهبرد برند

راهبرد برند، طرحی با "تصویری بزرگ"، چشم‌اندازی روشن و شرحی از چگونگی ارائه مزیت‌های متمایز و مناسب به مشتریان هدف، به وسیله برند است. البته یک الگو یا دستورالعمل مشخص برای توسعه راهبرد برند وجود ندارد؛ الگوهای بسیار متفاوتی موجودند، ولی همه آن‌ها باید از چشم‌انداز برند تأثیر بگیرند و با اصول تمایز و تقاضای پایدار مشتری تحریک شوند. این اصول باید مبتنی بر صنعت و متغیرهای رقابتی خاص باشند (ایتنربرند، ۱۳۹۴: ۳۸). راهبرد برند، یک ابزار تصمیم‌گیری است که نباید با راهبرد بازاریابی اشتباه گرفته شود. راهبرد بازاریابی توضیح می‌دهد که چگونه محصول و خدمات به بازار هدف فروخته شوند. راهبرد برند، مستلزم راهبرد بازاریابی، اما فراتر از آن است. از آنجایی که، بازاریابی با مشتریان و بازار در ارتباط است، تمرکز راهبرد برند بر این است که با چه نوع تصویری از برند و شخصیتی ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کند. راهبرد برند، برای چگونگی توسعه ارتباطات داخلی یک شرکت نیز به کار می‌رود (Ropo, 2009: 27). همه برندسازی‌ها، از برندسازی تجاری گرفته تا برندسازی شخصی، برای عملکرد مؤثر به یک راهبرد بازاریابی نیاز دارند. برای دستیابی به موفقیت شغلی، به راهبرد بازاریابی نیاز است، چراکه ویژگی‌ها، مزایا و ارزش‌ها را جمع‌آوری می‌کند و به صورت سرمایه به شخص برمی‌گرداند؛ به طوری که نتیجه آن برتری شخص نسبت به هم‌تایانش است (Salvador, 2011: 42).

کارآفرین

واژه‌نامه "وبستر" کارآفرین را کسی تعریف می‌کند که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کنند. اقتصاددانان بر این باورند: کارآفرین کسی است که منابع، نیروی کار، مواد و سایر دارایی‌ها را با هم ترکیب می‌کند تا ارزش آن را، نسبت به قبل بیشتر کند.

به بیان دیگر، آن‌ها بیشتر به نقش اقتصادی کارآفرینان در جامعه توجه می‌کنند و تأثیر این افراد بر جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهند. (نایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹). بریگر و همکاران (Brieger & et. al., 2020) معتقدند ارزش‌های اجتماعی، برای یک کارآفرین در اولویت قرار دارد؛ به طوری که نه تنها به دنبال اهداف تجاری، بلکه به دنبال اهداف اجتماعی نیز هست و همزمان ارزش اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کند.

شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، در حال حاضر، قوی‌ترین رسانه برخط دنیا هستند و امکان غیرمنتظره برقراری ارتباط، بین افراد به وسیله این شبکه‌ها به وجود آمده است. امری که در گذشته و در عمل به رؤیا شبیه بود، اکنون به واقعیت بدل شده و امکان برقراری ارتباط بین افراد در سرتاسر جهان، به وسیله این شبکه‌ها به آسانی مهیا شده است. طبیعی است که این امر، اثراتی را در پی خواهد داشت، چراکه انقلاب‌های ارتباطات و اطلاعات، در طول تاریخ نظام‌های اجتماعی، بشر را دگرگون کرده است. بنابراین، تغییر و تحول‌ها در نظام اجتماعی، ناشی از شبکه‌های اجتماعی، انکارناپذیر است. این فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، موجب می‌شود اجتماع‌ها و هویت‌های جدیدی شکل بگیرد، هویتی که بیش از هر چیز، تحت تأثیر ارتباطات الکترونیکی است (صلواتیان و دولتخواه، ۱۳۹۶: ۶۹). بنابراین، شبکه اجتماعی یک قالب پیش‌ساخته فرهنگی - هویتی در چارچوب بازنمایی است و خوراندن اطلاعات، به شبکه اجتماعی از درون همین قالب‌ها صورت می‌گیرد. حال، چه بخواهیم و چه نخواهیم، این قاعده بازی در شبکه‌های اجتماعی است: پذیرفتن قالب و در غیر این صورت طرد شدن (کاظمی نجف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰۶).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام، شبکه اجتماعی مجازی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است. "کوین سیستم" (Kevin, Systrom) و "مایک کریگر" (Mike, Krieger) در اکتبر سال ۲۰۱۰، آن را به عنوان یک برنامه رایگان برای گوشی‌های هوشمند راه‌اندازی کردند. اینستاگرام، این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را روی صفحه‌های کاربری خود، در قالب پست‌ها به اشتراک بگذارند و این پست‌ها از سوی "دنبال‌کنندگان" (Followers) این صفحه‌ها قابل مشاهده است. آن‌ها امکاناتی را همچون اعلام دوست داشتن (Like)، اظهار نظر (Comment)، ارسال پیام‌های متنی و تصویری در قالب فضای گفت‌وگوی خصوصی و مستقیم (Direct) و دیگر امکاناتی که با مرور زمان و به روزرسانی این شبکه اجتماعی، به آن اضافه شده، در اختیار دارند. فیس‌بوک، در آوریل سال ۲۰۱۲، این سرویس را با هزینه یک میلیارد دلار پول نقد و سهام خریداری کرد. این شبکه اجتماعی به سرعت، محبوبیت زیادی کسب کرد و تا ابتدای سال ۲۰۱۷، بیش از ۵۰۰ میلیون

نفر در آن فعالیت داشتند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۱۰۵). طبق آمار سایت الکسا، در ماه مارس ۲۰۲۰، کاربران این شبکه اجتماعی بیش از یک میلیارد نفر گزارش شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و بر حسب گردآوری اطلاعات، یک مطالعه کیفی است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. این روش یکی از وویکردهای پژوهش کیفی و از جمله روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است. کرلینگر (Kerlinger) تحلیل محتوا را روشی نظام‌مند و عینی می‌داند. نظام‌مند به این معنا که محتوایی که قرار است تحلیل شود بر اساس قواعد روشن و ثابتی انتخاب می‌شود. در انتخاب نمونه باید از رویه مناسبی پیروی کرده و هر مورد باید احتمال برابر برای گنجانده شدن در تحلیل را داشته باشد. ارزشیابی نظام‌مند به زبان ساده یعنی اینکه تنها یک دستورالعمل و نه بیشتر برای ارزشیابی در طول مطالعه به کار رود. تغییر دادن رویه‌ها در یک تحلیل قطعاً سبب تحریف نتایج می‌شود. روش عینی یعنی اینکه ذهن ساخته‌ها (Idiosyncrasies) و سوگیری‌های شخصی پژوهشگر، نباید در یافته‌های پژوهش راه یابد. اگر همان تحقیق را پژوهشگر دیگری انجام دهد، تحلیل دوم نیز باید همان نتایج را به بار آورد. با این همه، عینیت کامل در تحلیل محتوا، به ندرت تحقق می‌یابد (ویمر و دومینیک، ۱۳۹۳: ۲۱۸-۲۱۷).

در این پژوهش، داده‌های خام حاصل از پیام‌های گفتاری، همزمان با جمع‌آوری اطلاعات انجام شد. متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها، پس از چندین بار مرور، به واحدهای معنایی تشکیل‌دهنده و کوچک‌ترین واحدهای معنادار شکسته شدند. علاوه بر پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها، محتوای برخی از صفحه‌های اینستاگرامی کارآفرینان نیز کدگذاری، سپس کدها بازخوانی شدند، تا بر اساس تشابه معنایی در مقوله‌های اصلی جایگزین شوند. مصاحبه‌ها، که به صورت چهره‌به‌چهره انجام شده بود، با رضایت مشارکت‌کنندگان، به صورت دیجیتالی ضبط شد. با هر مشارکت‌کننده یک بار مصاحبه شد. مصاحبه‌ها، در ۷ ماه نخست سال ۱۳۹۸ انجام شده است.

بعد از مشخص کردن مسئله پژوهش، که گام نخست تحلیل محتوای کیفی است، سؤال و هدف پژوهش تدوین شد. در اینجا، هدف، تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان و چگونگی راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، با توجه به مسئله و هدف پژوهش، افراد متخصص مورد نظر بودند؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. نمونه‌گیری از میان کارآفرینان و خبرگان برندسازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب و تا رسیدن به اشباع داده‌ها

انجام شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان، با بالاترین تنوع، سبب شد که اعتبار داده‌ها افزایش یابد. مشارکت‌کنندگان، کارآفرینان صاحب اطلاع در گروه‌های مختلف شغلی و متخصصان برندسازی شخصی بودند. این مطالعه، با مشارکت ۲۰ نفر کارآفرین و صاحب‌نظر در حوزه برندسازی شخصی در اینستاگرام انجام شد.

قبل از انجام مصاحبه، پرسش‌ها تدوین شد. برای انجام مصاحبه، ابتدا افراد از طریق اینستاگرام، بر مبنای محتوای ارائه‌شده در صفحه اینستاگرامشان و تعداد دنبال‌کننده‌ها، میزان استوری‌ها، تعداد مخاطب‌هایی که هنگام لایو شرکت می‌کردند، گزینش و از طریق دایرکت با آنها ارتباط گرفته شد. بعد از تماس تلفنی با تک‌تک افراد، در خصوص زمان انجام مصاحبه، هماهنگی لازم صورت گرفت و مصاحبه در محل کار مشارکت‌کنندگان انجام شد. متن پرسش‌های مصاحبه، با توضیح مقدماتی آن از طریق واتس‌آپ، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. مشارکت‌کنندگان به‌اجمال در جریان پژوهش قرار گرفتند و زمان مصاحبه با آنها هماهنگ شده و یک روز قبل از انجام مصاحبه به آنها یادآوری می‌شد. مصاحبه‌ها، ابتدا به‌صورت مقدماتی (Pilot) و محوری انجام شد و در مصاحبه‌های بعدی، پرسش‌ها بر حسب شرایط پیش‌آمده تغییر کرد و منظم‌تر شد. افراد بعدی هم از طریق روش گلوله‌برفی مشخص شدند. در نهایت، با ۲۰ نفر مصاحبه شد و مصاحبه‌های ضبط‌شده به‌دقت در فایل (word) پیاده شدند و داده‌ها از طریق نرم‌افزار اطلس تی‌آی سطر به‌سطر بررسی، کدگذاری و مفهوم‌پردازی شد.

با توجه به اینکه در رویکرد کیفی اشباع نظری، میزان نمونه‌ها را تعیین می‌کند، نمونه‌ها در مورد ۱۸ به اشباع رسید ولی برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها، تا نمونه ۲۰ مصاحبه انجام شد. گلیزر و اشتراوس (1967) اشباع نظری را این‌گونه توضیح می‌دهند:

اشباع نظری به وضعیتی اشاره می‌کند که هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را گسترش دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است. زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند، جز اینکه پژوهشگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌های دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند (مؤمنی راد، و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۳).

ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان، اشراف و تخصص موضوعی، داشتن تجربه و تمایل به شرکت در مصاحبه‌های کیفی، دارا بودن تعداد دنبال‌کننده‌های زیاد در صفحه‌های اینستاگرام، حداقل ۳ سال سابقه فعالیت و میزان شهرت و اعتبار آنها بود.

ابزار و روش گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، روش اسناد و مطالعه کتابخانه‌ای برای تدوین

ادبیات نظری بود و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه با سؤال‌های باز و نیمه ساختاریافته و تکنیک مصاحبه عمیق و برای انجام کدگذاری نیز از نرم‌افزار اطلس تی آی استفاده شده است.

پایایی و روایی

پایایی و روایی به خواننده کمک می‌کند تا مشخص شود یافته‌های پژوهش تا چه حد قابل اطمینان است و اصولاً آیا می‌شود نتایجی را که پژوهشگر به دست آورده، باور کرد. میکوت و مورهاوس (Maykut & Morehouse, 1994)، به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد (Trustworthiness) را برای پژوهش‌های کیفی مطرح می‌کنند. آنها چهار عامل را برای اعتمادسازی بیان می‌کنند که در این پژوهش از سه عامل برای اعتمادسازی استفاده شده است:

۱. استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده میدانی و تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع مورد بررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های اصلی به کاررفته در تحلیل و صفحه‌های پژوهشگر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق، به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای فکری حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را مستقل ارزیابی کنند.

۳. واریسی از سوی افراد تحت بررسی: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری‌های انجام‌شده را بخوانند و بگویند که توصیف پژوهشگر از آنچه گفته‌اند دقیق است یا خیر (ویمر و دومینیک، ۱۳۹۳: ۱۷۱).

با توجه به توضیح‌های ارائه‌شده، در این پژوهش نیز علاوه بر مصاحبه عمیق از روش بررسی اسناد و مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است. داده‌های اصلی به کاررفته در تحلیل و توضیح‌های پژوهشگر، مداوم ثبت و یادداشت‌های به دست آمده از مصاحبه به سه نفر از مشارکت‌کنندگان خبره ارائه شد؛ در نهایت فرایند کار پژوهشی و دقت نتایج مورد تأیید قرار گرفت.

توصیف جمعیت‌شناختی

در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، در این پژوهش با ۲۰ نفر از کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام مصاحبه شد که برند شخصی موفق داشتند. از میان ۲۰ نفر جامعه مورد نظر، ۱۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند. از لحاظ وضعیت سنی از ۲۰ نفر، ۴ نفر ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳ نفر ۵۰ تا ۶۰ سال، ۱ نفر ۶۰ تا ۷۰ سال بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از ۲۰ نفر ۳ نفر مدرک دیپلم، ۶ نفر کارشناسی، ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۸ نفر

مدرک دکتری داشتند؛ همچنین حداقل سابقه فعالیت کارآفرینی در میان مصاحبه‌شوندگان ۸ سال و حداکثر ۱۸ سال بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تعیین روش پژوهش، تدوین سؤال‌ها و درنهایت انتخاب نمونه‌ها، جهت بررسی که در بخش قبلی به آن پرداخته شد، وارد مرحله‌ جدیدی از پژوهش به نام مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شویم. در این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از روش‌های علمی صحیح تجزیه و تحلیل شد، تا به صورت اطلاعات قابل استناد درآید. برای این منظور، نظرها و ایده‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت.

در این پژوهش بعد از انجام نمونه‌گیری، واحد تحلیل، کلمه در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه روش انجام پژوهش تحلیل محتوای کیفی استقرایی است، پژوهشگر از به کارگیری طبقه‌های از قبل تعیین شده اجتناب و در عوض سعی کرد که طبقه‌ها و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند. در این روش، به جای اینکه شروع گردآوری داده‌ها با اتکا به فرضیه‌هایی باشد که از دل یک نظریه بیرون آمده، نقطه شروع آن بر اساس سؤال و هدف پژوهش است.

ابتدا تحلیل داده‌ها، با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آن‌ها و یافتن یک درک کلی آغاز شد. سپس متون کلمه‌به‌کلمه خوانده شد تا کدها استخراج شوند. این فرایند، پیوسته از استخراج کدها تا نام‌گذاری آن‌ها ادامه یافت. پس از آن، کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان داخل طبقه‌ها دسته‌بندی شدند و در پایان به ازای هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول شد. فرایند تحلیل داده‌ها، با کدگذاری باز، آغاز و از طریق یک فرایند رفت و برگشت، بین نمونه‌گیری نظری و تطبیق پیوسته داده‌ها در میان و درون مقوله‌های استخراج‌شده، دنبال شد.

بعد از انجام کدگذاری باز، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله کدهای تولیدشده در گام قبلی، با ایجاد شبکه‌های ارتباطی، به یکدیگر مرتبط شدند. در این روند، ۴ بُعد و ۱۵ مقوله به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام، استفاده از نرم‌افزار اطلس تی آی از متن این مصاحبه‌ها شناسایی و استخراج شد.

بنابراین، طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار، در پاسخ به سؤال پژوهش که راهبردهای برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام‌اند، ۴ بُعد راهبردهای بازاریابی، راهبردهای هویت‌سازی، راهبردهای رقابتی و راهبردهای مهارت‌های ارتباطی به عنوان پاسخ به پرسش مربوطه شناسایی شد. (جدول ۳)

جدول ۳. ابعاد و مقوله های شناسایی شده مرتب با راهبردها

ردیف	مقوله‌ها	ابعاد
۱	تصویر سازی	هویت سازی
۲	دارایی‌های برند شخصی در اینستاگرام	
۳	دیده شدن	
۴	ارتقاء آگاهی و دانش	مهارت‌های ارتباطی
۵	مدیریت ارتباط با مخاطب	
۶	تأثیر گذاری	
۷	تبلیغات	
۸	بازاریابی در اینستاگرام	بازاریابی
۹	تخصص و تجربه	
۱۰	تولید محتواهای ارزشی	
۱۱	درآمدزایی با سرمایه گذاری	
۱۲	شاخص‌های برندسازی	
۱۳	ایجاد تمایز	رقابت
۱۴	شناخت محیط‌های رقابتی	
۱۵	خلاقیت و نوآوری	

هویت‌سازی

برندسازی فعالیتی مستمر و طولانی است که باید هدفمند دنبال شود، بنابراین کار آسانی نیست و زمان لازم است تا بتوان در ایجاد هویت یک برند، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. عنصر اصلی برند را هویت آن معرفی می‌کند، یعنی آن چیزی که برند را در مقایسه با رقبای منحصربه‌فرد و با ذینفعان خود مرتبط می‌کند و باعث ایجاد تفاوت می‌شود؛ بنابراین کارآفرین می‌بایست با به کارگیری شیوه‌های تصویرسازی، به‌خصوص با سرمایه‌گذاری روی شخصیت خود و استفاده از جعبه ابزار اینستاگرام (نام کاربری مناسب، ارائه بیوگرافی خوب در بخش بایو (Bio)، دعوت به اقدام کردن مخاطب، استفاده از هشتگ و ...) که دارایی‌های برند شخصی در اینستاگرام محسوب می‌شوند، برای دیده شدن و ارائه تصویری مناسب از خود، در راستای هویت واقعی خود اقدام کند. کارآفرین می‌بایست، هویت تعریف شده‌ای از خود نشان داده و آن را به سایرین انتقال دهد تا از این طریق مخاطبان نسبت به هویتش شناخت پیدا کرده و تصویر ذهنی مطلوبی را از او در ذهن خود شکل دهند. تکرار و تداوم این تصویرسازی‌ها باعث اعتماد در مخاطب شده و هویت برند برای همیشه شکل می‌گیرد.

مهارت‌های ارتباطی

یکی از راهبردهای مؤثر در برندسازی، آگاهانه و هوشمندانه عمل کردن در این حوزه است که نیازمند آگاهی و دانش است. کارآفرینی که با آگاهی و دانش اقدام به برندسازی می‌کند، سعی می‌کند از طریق تعامل با مخاطب، ایجاد پیوند عاطفی با او و استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغات بر مخاطب تأثیر بگذارد و او را به خود وفادار کند. برندسازی، حاصل پیام‌هایی است که کارآفرین به مخاطب منتقل می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد، هر قدر میزان تأثیرگذاری بیشتر باشد، نام برند، قوی‌تر در ذهن مخاطب حک می‌شود.

بازاریابی

بازاریابی در اینستاگرام، یکی از راهبردهای مؤثر و کارآمد برای تحقق اهداف کسب و کار کارآفرینی در راستای تقویت برندسازی شخصی و در نهایت درآمدزایی است که برای ورود به آن، فرد کارآفرین نیازمند تخصص و تجربه است؛ کارآفرین باید حرفه‌ای و تخصصی عمل کند به گونه‌ای که مرجع بازار شناخته شود. تخصص و تجربه کمک می‌کند محتوایی با ارزش تولید شوند که به جذب و وفاداری مخاطب کمک می‌کند. محتوایی با ارزش است و مورد توجه و استقبال مخاطب قرار خواهد گرفت که بر اساس نیاز مخاطب تعریف شود و به قدری ارزشی و قوی باشد که در ذهن مخاطب ماندگار و ثبت شود. در بازاریابی اینستاگرام، داشتن بانک اطلاعات، سرمایه‌گذاری روی مخاطب و پرسنل، محیط کار و حتی خود کارآفرین - که جزء شاخص‌های برندسازی محسوب می‌شوند - به کارآفرین کمک می‌کند تا در راستای شاخص‌های شناسایی شده اقدام به تولید محتوای ارزشی کند.

جهت برندشدن، سرمایه‌گذاری یکی از شروط بازاریابی است. آملی که امروز ما می‌شناسیم، اگر سرمایه‌گذاری اولیه نداشت، هرگز به این جایگاه نمی‌رسید. بنابراین با توجه به اینکه افراد مشهور (celebrity) و اینفلوئنسرها مورد توجه بسیاری از مردم هستند و توانمندی ایجاد تغییر را در جامعه دارند، همچنین با فعالیت خاص و منظم در بستر شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند به محبوبیت دست پیدا کنند، لذا ابزار خوبی برای تبلیغات هستند و با سرمایه‌گذاری روی این افراد، می‌توان از محبوبیت آنها در جهت برندسازی شخصی استفاده و برند شخصی را برجسته کرد و قدرت بخشید. این نکته را باید مد نظر قرار داد که شخصیت کارآفرین، به خصوص صداقت او، هوشمندانه عمل کردن و وقت و انرژی گذاشتن او برای مخاطب و ابراز عشق و علاقه‌اش به مخاطب، شاخص‌های مهمی هستند که نباید در برندسازی نادیده گرفته شوند.

رقابت

رقابت و شناخت محیط‌های رقابتی، راهبرد دیگری است که کارآفرین می‌بایست به منظور جذب

مخاطب و کسب سهم بیشتر در بازار رقابتی و در نهایت وفادار کردن مخاطبان خود مد نظر قرار دهد و با تکنیک‌های رقبا آشنا شود. بازارهای جدید و محتوایی که رقبا تاکنون به آن نپرداخته‌اند، به تسخیر خود درآورد و با خلاقیت و نوآوری، ساختاری متفاوت از رقبا طراحی کرده و بدین طریق تمایز و ارجحیت برند را ایجاد کند؛ به طوری که مخاطبان، آن را بر سایر برندها ترجیح دهند؛ چراکه وجه تمایز، دلیل موفقیت برند در بازارهای رقابتی است و باعث مانایی و عمر مفید برند می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده برندسازی شخصی در اینستاگرام، موضوع جدیدی در زمینه بازاریابی به شمار می‌رود که به یک بخش در حال رشد تبدیل شده است. برندسازی شخصی، ویژگی‌هایی تعریف می‌شود که فرد را از دیگران متمایز ساخته و سپس برای دستیابی به اهداف و افزودن ارزش به کار او مورد استفاده قرار می‌گیرد، همچنین به مهارتی مهم برای بقاء تبدیل شده و چهره‌های سرشناس در هنرمندان، ورزشکاران حرفه‌ای و نیز تعداد رو به افزایشی از مدیران شرکت‌ها و سیاستمداران به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند.

با توجه به اینکه در حال حاضر بسیاری از افراد به کارآفرینی روی آورده و سعی دارند تا از این طریق برای خود و دیگران ارزش آفرینی کنند و نیز با توجه به نرخ بالای شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط در سال‌های ابتدایی تأسیس، برندسازی شخصی می‌تواند به عاملی مهم برای کمک به موفقیت این گروه از افراد تبدیل شود؛ ولی برای دستیابی به موفقیت در این مسیر به راهبرد نیاز است. راهبرد، مغز برندسازی است و توسعه یک راهبرد، فرد را وادار به اندیشیدن می‌کند و همین موضوع به خودی خود، برای فرد برتری‌هایی نسبت به بسیاری از افراد ایجاد می‌کند. در این راستا پژوهش حاضر به ارائه راهبردهای "برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام" با روش تحلیل محتوا پرداخت تا درک بهتری از برندسازی شخصی کارآفرینان عرضه کند. نتایج حاصل از این مطالعه، تحت عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان تبیین شده است. این چارچوب، علاوه بر انسجام‌بخشی به مطالعه‌های پراکنده قبلی، نه تنها برای پژوهشگران، بلکه برای کارآفرینان نیز راهگشاست. صاحبان برند و کارآفرینان که در صدد ایجاد یک برند قوی و تأثیرگذار هستند، می‌توانند به مدد راهبردهای معرفی شده، آن را پیاده‌سازی کنند تا بدین وسیله احتمال موفقیت خود را افزایش و هزینه‌های احتمالی را کاهش دهند و نیز جایگاهی مطلوب در ذهن مخاطبان هدف به دست آورند. همچنین این امکان را به آنها می‌دهد تا راهبردهای برندسازی خود را اثربخش کرده و ذهنیت مخاطبان خود را بهبود بخشند و از این طریق به سمت ساخت برندهای قوی حرکت کنند تا از جایگاه مناسبی نسبت به رقبا بهره‌مند شوند.

بنا بر نتایج حاصل از یافته‌ها، اینستاگرام به دلیل دسترسی راحت و ارزان، بستر مناسبی برای ایجاد برندسازی و کسب و کار، به‌ویژه برای کارآفرینان است. ارتباط سریع و آسان با مخاطب

از اقصی نقاط کشور، ویژگی مهمی است که بسیاری از کارآفرینان را به سمت این رسانه کشانده است. با توجه به اینکه این روزها هر کالایی برای خود برندی دارد، فرد کارآفرینی که می خواهد حرفه‌ای را آغاز کند، قبل از تصمیم برای شروع یک شغل، باید برند خود را ایجاد کند؛ چراکه بدون داشتن برند نمی‌توان در یک کسب و کار مجازی موفق عمل کرد.

وارد شدن به بازار کار، به خصوص مشاغل مجازی، نیازمند راهبردهای خاصی است. برندسازی کار آسانی نیست و نیاز به زمان دارد. فعالیتی مستمر و طولانی است که باید هدفمند دنبال شود تا بتوان با ایجاد هویت، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. در این پژوهش مشخص شد کارآفرینی در اینستاگرام، ممکن است از نظر برخی آسان باشد، اما بدون شناخت و آگاهی از راهبردهای برندسازی نمی‌توان برند و برجسته شد. راهبردهای برندسازی، باید از ابتدا با دقت و برنامه‌ریزی انجام شود، که بدون داشتن تخصص و تجربه و برنامه‌ریزی غیر ممکن است. اینستاگرام فضایی است که اگر در آن راهبردهای مناسب و اصولی جهت برندسازی انتخاب شوند، اثری طولانی مدت و ماندگار بر برند خواهد گذاشت و باعث مانایی برند می‌شود، در غیر این صورت منجر به شکست خواهد شد. در راهبردهای مطرح شده ذکر چند نکته الزامی است:

مهم‌ترین راهبرد در برندسازی شخصی، راهبرد هویت‌سازی است که باعث اعتماد مخاطب می‌شود. در هویت‌سازی، فرد کارآفرین باید نقاط قوت خود، ویژگی‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها و انگیزه‌های خود را در قالب یک نقش به مخاطب معرفی کند. باید بر اصالت بودن خود متمرکز شود و تصویری واقعی و معتبر از خود ارائه دهد تا مخاطب به او اعتماد کرده و جذب شود. مانایی یک برند شخصی مستلزم قدرت و ویژگی‌های فردی، هویت و دانش کارآفرین است. اگر کارآفرین نتواند هویت شخصی و کاری خود را تقویت کند و یا اعتماد مخاطبان را به دست آورد، در برندسازی موفق نخواهد بود. کارآفرین باید هویت خود را مشخص کند و در این هویت‌سازی، با علم و دانش به ارائه تصویری روشن و صادق از خود، اهداف، مأموریت‌ها و چشم‌انداز خود پردازد. در این روند باید تخصص و تجربه کاری خود را برای مخاطب مشخص کند و در راستای برند ایجاد شده عمل کند. پیامد چنین راهبردی تثبیت برند کارآفرین است که در ذهن مخاطب حک می‌شود و مانایی و عمر برند رقم می‌خورد.

به منظور هویت‌سازی می‌توان از راهبرد مهارت‌های ارتباطی استفاده کرد، که در بردارنده ارتقاء آگاهی و دانش، مدیریت ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری است. از آنجایی که تعامل و ارتباط با مخاطب نیز ویژگی بارزی در برندسازی شخصی است، کارآفرینان با ارتقاء دانش و آگاهی خود می‌توانند به صورت کلامی و غیر کلامی، استفاده از لایو (Live) و استوری (Story)، تعامل خود را با مخاطب مدیریت کنند و با به کارگیری نیروهای متخصص، محتوایی غنی (عکس و فیلم باکیفیت به صورت تلویزیون اینستاگرام (IGTV) تولید کنند و بدین طریق بر مخاطب تأثیر گذاشته و از راهبرد مهارت‌های ارتباطی در جهت معرفی هر چه بهتر برند خود استفاده کنند. پیامد این راهبرد،

تشویق، جذب و افزایش مخاطب است که منجر به توسعه کسب و کار می‌شود. استفاده از راهبرد بازاریابی یکی از راهبردهای مؤثر و کارآمد برای تحقق اهداف کسب و کار کارآفرینی در راستای تقویت برندسازی شخصی و در نهایت درآمدزایی است که برای ورود به آن نیازمند تخصص و تجربه فرد کارآفرین است، همه‌کاره بودن، راهبرد زیرکانه‌ای نیست، تخصص داشتن در یک زمینه خاص، هوشمندی کارآفرین را نشان می‌دهد، هر چه حیطه تمرکز محدودتر و حیطه انتخاب شده انباشته از متخصصان نباشد، برند برجسته‌تر می‌شود. کارآفرین باید دانش نظری و تجربی لازم را در حوزه فعالیت خود داشته باشد به گونه‌ای که سرآمد بازار باشد. تولید محتوای غنی و ارزشمند نتیجه تخصص و تجربه است که البته لازمه آن سرمایه‌گذاری است. بدون سرمایه‌گذاری دست یافتن به محتوای مطلوب و مخاطب‌پسند امکان‌پذیر نیست.

رقابت و شناخت محیط‌های رقابتی، راهبرد دیگری در برندسازی است. کارآفرین می‌بایست به منظور موفقیت در بازار رقابتی، تکنیک‌های رقبا را بشناسد، توانمندی‌های خود را تقویت کرده و از این فضای رایگان و در دسترس استفاده کند تا با صرف اندکی وقت و هزینه و استفاده از تبلیغات هدفمند، به بازاریابی در اینستاگرام بپردازد و پیام و محتوای خود را با خلاقیت و نوآوری به مخاطبان برساند و تمایز و ارجحیت برند را ایجاد کند. کارآفرین به منظور ایجاد تمایز، باید شیوه‌های متفاوتی را در روند برندسازی انتخاب کند. استفاده از روش‌های منحصر به فرد، ابداع و اختراع به نحوی که رقبا نتوانند آن را تقلید کنند، می‌تواند باعث تمایز و ارجحیت برند شود؛ به طوری که مخاطبان آن را بر سایر برندها ترجیح دهند. منحصر به فرد بودن، باعث درخشش برند، ماندگاری برند، حفظ برند و وفاداری به برند شده و در نهایت تصویر برند در ذهن مخاطب حک می‌شود.

از نتایج به دست آمده از پژوهش و بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که اینستاگرام می‌تواند ابزاری برای برندسازی شخصی کارآفرینان در نظر گرفته شود که با یافته‌های به دست آمده از هورست و هیترز (2020) و باکیک و همکاران (2019) مطابقت دارد. هورست و هیترز، هویت‌سازی و استفاده از راهبردهای بازاریابی را، مانند داستان‌سرایی را در اینستاگرام، راهبرد مهمی در توسعه کسب و کار عنوان کرده‌اند که در نتایج این پژوهش نیز به عنوان یک راهبرد مهم قلمداد شد. اما ویلاندر (2017) که به بررسی کارآفرینی در رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن برای برندسازی شخصی پرداخته است، تمرکزی بر اینستاگرام ندارد، ولی ایجاد تمایز و هویت‌سازی از طریق تصویر و شهرت را، راهبردهایی مهم در برندسازی شخصی کارآفرینان شناخته است.

پژوهش انجام‌شده، به لحاظ هویت‌سازی و ایجاد تمایز در جهت برندسازی شخصی با پژوهش‌های پارک و همکاران (2020)، هورست و هیترز (2020)، کولیاندنر (2018)، انگلاند و استنلان (2015)، وی و بی (2011) و رحمانی و سارهمر (2010) همخوانی دارد.

آرچونینانی (۱۳۹۷)، عزیززی و همکاران (۱۳۹۶) و علیپور (۱۳۹۳) نیز در یافته‌های خود

بر هویت‌سازی، تأکید کرده‌اند که در پژوهش حاضر نیز به آن تأکید شده است. بنجامین و همکاران (2017) هم، آگاهانه عمل کردن در ساخت اکانت را، که جزء دارایی‌های برند شخصی محسوب می‌شود، بهترین راهبرد برای ایجاد شغل و درآمدزایی از اکانت مورد نظر شناخته‌اند که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به آن اشاره کرده‌اند.

بلائر و همکاران (2020) تعامل را بهترین راهبرد در برندسازی شخصی دانسته‌اند که در این پژوهش نیز تعامل و مدیریت ارتباط با مخاطب، یکی از راهبردهای مهارت‌پروری در نظر گرفته شده است.

در پژوهش اسونسون و جانسون (2018)، نقش اینفلوئنسر، در برندسازی شخصی راهبردی ویژه است که در این پژوهش نیز، پژوهشگر استفاده از اینفلوئنسر را، ابزاری برای تبلیغات در جهت برندسازی در نظر گرفته و سرمایه‌گذاری روی اینفلوئنسرها را که منجر به فروش بیشتر و درآمدزایی می‌شود، راهبردهایی برای بازاریابی دانسته است.

تمرکز بر شاخص‌های برندسازی و دارایی‌های برند شخصی در اینستاگرام از مفاهیم شناسایی شده در راهبردهای بازاریابی و هویت‌سازی در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین به آن پرداخته نشده و می‌توان گفت وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌های انجام شده، است.

شاخص‌های مهم برندسازی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، داشتن سرمایه اولیه برای برندسازی و سرمایه‌گذاری روی پرسنل و محیط کار، استفاده از ارتباطات کلامی و غیرکلامی، به کارگیری تجربه و مهارت و داشتن بانک اطلاعات برای حفظ مخاطب عنوان شد.

دارایی‌های برند شخصی نیز استفاده از @ جهت معرفی اکانت، استفاده از ابزارهای ویرایش عکس، تایپوگرافی اسم در لوگو، ترسیم چشم‌انداز خوب و استفاده از مزیت‌های بیزینس پروفایل و ... در نظر گرفته شد که در برند شدن کارآفرین در اینستاگرام بسیار تأثیرگذارند.

پیشنهاد‌های عملیاتی

۱. آموزش کارآفرینان در حوزه‌های کلیدی برندسازی:
 - ۱.۱. آموزش چگونگی ایجاد وجه تمایز برند از سایر برندها؛
 - ۲.۱. آموزش چگونگی کوتاه‌سازی و نامگذاری مناسب بامحتوا برای برند؛
 - ۳.۱. آموزش ارائه تصویر مناسب و متمایز از سایر برندها برای کارآفرینان؛
 - ۴.۱. آموزش مربوط به نوآوری و خلاقیت در ساختار برند و برندسازی؛
۲. توجیه چگونگی تبلیغ و ارتباط برقرار کردن از طریق اینستاگرام معرفی شده برند؛
۳. توانمندسازی و فعالیت مناسب برقرار کردن از طریق اینستاگرام؛
۴. ارائه ترفندهای چگونگی ارائه لایو و استوری مناسب از طریق برند اینستاگرام توسط کارآفرین؛
۵. تمرکز بر استمرار تبلیغات در معرفی برند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. با توجه به اینکه راهبردهای شناسایی‌شده در این پژوهش، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی احصا شده است، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهش‌ها با روش‌های دیگر پژوهش مانند مطالعه موردی و غیره، همچنین از طریق پرسشنامه و داده‌های کمی و معادلات ساختاری انجام شود تا تفاوت‌ها مشخص شود.
 ۲. از آنجایی که، پژوهشگر طی فرایند پژوهش با کارآفرینان فعال خارجی در شبکه اجتماعی اینستاگرام آشنا شد، توصیه می‌شود چنانچه پژوهشگری مسلط به زبان انگلیسی باشد، راهبردهای برندسازی شخصی را در سایر فرهنگ‌ها و کشورها مورد مطالعه قرار دهد.
 ۳. یکی از توصیه‌ها به پژوهش‌های آتی آن است که راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان، در شبکه‌های دیگری غیر از اینستاگرام، مثل تلگرام، فیس‌بوک، لینکدین و ... مورد مطالعه قرار گیرد.
 ۴. توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، راهبردهای برندسازی شخصی اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گیرد.
 ۵. نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت یا عدم موفقیت کارآفرینان به صورت مقایسه‌ای بررسی شود.
- جایگاه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کارآفرینان موفق بررسی و ارزیابی شود.

محدودیت‌های پژوهش

۱. عدم تعمیم‌پذیری یا تعمیم‌پذیری کم پژوهش‌های کیفی از محدودیت‌های مطالعه حاضر بود.
۲. دسترسی نداشتن به مقاله‌های به‌روز از طریق پایگاه‌های اسکوپوس (Scopus) و وب آو ساینس (Web of Science)؛
۳. دسترسی نداشتن به کتاب‌های انگلیسی به‌روز در حوزه برندسازی و اینستاگرام؛
۴. به دلیل مشغله برخی از مشارکت‌کنندگان، هماهنگی و تعیین وقت مصاحبه از مشکلات این مطالعه بود که باعث زمان‌بر شدن جمع‌آوری داده‌ها شد.

با توجه به اینکه مقاله حاضر در مورد راهبردهای برندسازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، آشنایی بیشتر خوانندگان با اصطلاحات مربوط به اینستاگرام سبب شد تا از تغییر آنها به فارسی خودداری کنیم. معادل فارسی واژگان مصطلح در اینستاگرام به قرار زیر است:

اینفلوئنسر	شاخ اینستاگرام	دایرکت	ارتباط مستقیم	بیلبورد	آگهی‌نما
پروفایل	رخ‌نما	لوگو	آرم - نماد - نشانه	اکانت	حساب کاربری
برند	نشان تجاری	لایو	پخش زنده	موزیسین	موسیقیدان

منابع

- اخلاصی، امیر. ۱۳۹۱. اصول برند سازی. چاپ اول. تهران: انتشارات علمی.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. ۱۳۹۳. اصول و مبانی مدیریت (در جهان معاصر). چاپ چهارم. تهران: نشر مدیران.
- ایتنبرند. ۱۳۹۴. فرهنگ واژگان برند. ترجمه احمد روستا و کبری سبزی علی یمقانی. چاپ دوم. تهران: سیتِه.
- آرچونیانی، آرموش. ۱۳۹۷. بررسی اثربخشی بازاریابی محتوای ویدئویی بر ارزش ویژه برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س).
- آکر، دیوید. ۱۳۹۴. دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی: ۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت، بابایی و فاطمه حاجی بابایی. تهران: انتشارات دبستان.
- بهلول‌بندی، بهاره. ۱۳۹۷. ارائه الگویی برای ارزیابی جایگاه برند شخصی. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.
- دلیری، جواد. ۱۳۹۶. "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا". فصلنامه رسانه. دوره ۲۸. شماره ۲.
- شمس، مرتضی و محمدمهدی فرقانی. ۱۳۹۷. "شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۲. شماره ۲۸.
- صلواتیان، سیاوش و مهدی دولت‌خواه. ۱۳۹۶. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان". فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هفتم. شماره اول.
- عزیزی، محمد، سحر بهادری‌فر و امیر اخلاصی. ۱۳۹۶. "ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب و کار بر اساس نظریه داده‌بنیاد". فصلنامه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۱۱.
- علیپور، صبا. ۱۳۹۳. شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای کارآفرینان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید. دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی اکبر و مینو میرزایی. ۱۳۹۴. ارتباطات بازاریابی یکپارچه. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- کاظمی نجف‌آبادی، حسنا، سیدوحید عقیلی و علی دلاور. ۱۳۹۷. "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی در ایران". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هشتم. شماره اول.
- مستحقان‌زاده، مریم. ۱۳۹۷. طراحی مدل برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگی و هنری (هنرهای تجسمی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی دانشگاه هنر اصفهان.
- مؤمنی راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی. ۱۳۹۲. "تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج". فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. سال چهارم. شماره ۱۴.
- نایبی، محمد امین؛ سیدحمید موسوی؛ مانی شریفی و علی تنباکوساز. ۱۳۹۱. اصول کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار در ایران. چاپ دوم. قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. ۱۳۹۳. تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه دکتر کاووس سیدامامی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات سروش.

- Bahcecik, Yagmur Sacide, Akay, Senem Seda, Akdemir, Ali. 2019. "A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizaions:Facebook, Instagram & Youtubes Samples". Turkey. *Science Direct. Procedia Computer Science* .158.
- Benjamin, Gonne-Victoria, Guillaume, Lécuellé & Sasaki, Nagisa. 2017. "Student`s perceptions of online personal branding on social media sites". Linnaeus University. Sweden
- Blaer, Madelene, Frost, Warwick & Laing, Jennifer. 2020. "The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power." *Tourism Managemen*. 77.
- Brieger, Steven A., Baro, Anne, Criaco, Giuseppe and Terjesen, Siri A. 2020. "Entrenpreneurs' age, Inſtitutions, and Social Value Creation Goals: A Multi-Country Study". *Small business Economic Journal*. Uk.
- Colliander, Jonas and Marder, Ben. 2018. "Snap happy` brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram". *Journal of Computers in Human Behavior*. Stockholm School of Economics, Sweden. 78.
- Dumont, Guillaume & Ots, Mart. 2020. "Social dynamics and ſtakeholder relationships in personal branding". *Journal of Business Research*. 106.
- Englund, Alexander and Eſtenlun, Oskar. 2015. Increase Your Employability: Personal Branding on Social Networks (A Qualitative Study on How Employers Perceive Social Media Actions When Screening Online Profiles). Bachelor of Science in Business and Economics Business Administration. Luleå University of Technology Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences.
- Horſt, Sven-Ove and Hitters, Erik. 2020. "Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs". *Nordic Journal of Media Management*. Issue 1. Department of Media and Communication, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands.
- Park, Jin; Williams, Antonio; and Son, Sungwook. 2020. "Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes` Perceptions and Behaviors." *Journal of Athlete Development and Experience*. Vol. 2 : Iss. 1 , Article 4.
- Peters, Tom. (1997). The brand called you (online). Available at: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>
- Rahmani, Sepide and Sarhammar, Anna. 2010. Personal Branding (A case Study on How Individuals Can Develop Themselves as Their Own Personal Brand). Lalea University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial Marketing and DCommerce. Toronto, Ontario.
- Ropo, Juha P. 2009. *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for AD code*. Finland. Final Thesis Report; University of Applied Sciences. Helsinki.
- Salvador, Evelyn U. 2011. *Step-by-Step Cover Letters*. America: Published by JIST Works.
- Svensson, Frida & Johansson, Evelina. 2018. The effect of influencer marketing in dense content on brands on Instagram, Thesis of B.A. Sweden, Halmſtad University.
- Vilander, Jenni. 2017. Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship. Bachelor's Thesis, Lahti University of Applied.

Wei, Nana and Yi, Xueing. 2011. How to Brand Oneself Online (A Case Study about 10 Top Musicians on Facebook. Master Thesis in Business Administration. University of Galve. Sweden.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۹

نوع مقاله: پژوهشی

مطالعه فرهنگ شهری در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی

نوشته

فایق حسینی *

علیرضا دهقان **

چکیده

سلبریتی‌ها به مثابه محصول رسانه‌ها، نقشی تأثیرگذار در جوامع و فرهنگ رسانه‌ای شده‌اند امروز ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، به مدد افزایش نفوذ رسانه‌های جدید در میان مخاطبان، سلبریتی‌ها به ابزارهای ارتباطی بی‌واسطه و همه‌جا حاضری دست یافته‌اند که با ترویج هر چه بیشتر فرهنگ شهری می‌توانند بر نگرش کاربران و نحوه مواجهه آنها با موضوع‌های مختلف زندگی روزمره تأثیر بگذارند. این پژوهش، به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها است که شهروندان شهر تهران، تا چه میزان در کنش‌ها و نگرش‌های روزمره خود از فرهنگ شهری تأثیر می‌پذیرند؟ دلایل جذابیت سلبریتی‌ها و علت گرایش شهروندان به اخبار آنها چیست؟ روش نیل به پاسخ سؤال‌ها پیمایش و ابزار آن پرسشنامه بود که از میان جامعه آماری ۴ میلیون خانواری ساکن در مناطق ۲۲گانه تهران، پس از نمونه‌گیری تصادفی، در میان ۳۸۲ نفر توزیع شد. یافته‌ها نشان داد که نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. همچنین بر اساس یافته‌ها هر چه تحصیلات، سن و طبقه اجتماعی پاسخگویان بیشتر باشد، میزان گرایش آنها به اخبار سلبریتی نیز بیشتر است. از میان ۱۲ تیپ سلبریتی، به ترتیب سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشتند و کمترین محبوبیت نیز مربوط به سلبریتی‌های سیاسی است. دلایل جذابیت سلبریتی‌ها برای پاسخگویان، ذیل پنج مقوله جذابیت و پوشش ظاهری، سبک زندگی مدرن، شیوه تفکر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابل اعتماد بودن به عنوان رهبران فکری جامعه قابل تبیین است.

کلیدواژه: سلبریتی، شهری، فرهنگ شهری، خرده سلبریتی، رسانه‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Faieg.hosseini@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران adehghan@ut.ac.ir

مقدمه

بسیاری از رویدادها، بحران‌ها، فجایع طبیعی و غیر طبیعی که در گوشه و کنار کشور و به‌ویژه طی سال‌های گذشته، در سطح رسانه‌ای و افکار عمومی جامعه مطرح شده‌اند، همواره با نام برخی از افراد مشهور همراه بودند و آنها سعی کردند تا در مورد این رویدادها و وقایع، اظهار نظر کنند. حتی در برخی موارد، اظهار نظرهای این افراد مشهور، باعث برجسته شدن یک مسئله خاص میان افکار عمومی و رسانه‌ها شده است. این موضوع، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی که ارتباط میان سلبریتی‌ها را با پیروانشان بی‌واسطه و سریع‌تر ساخته، تشدید شده است. به این ترتیب، وضعیت برجسته‌سازی موضوع‌ها و مسائلی که تا پیش از این، در اختیار رسانه‌های ملی و مختص برخی حوزه‌های خاص بود و به صورت تک‌صدایی بازتاب می‌یافت، جایگاه انحصاری خود را از دست داده و رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی رقیبی جدی برای رسانه‌های قدیمی‌تر شده‌اند.

پیش از هر چیز، پذیرش این نکته ضروری است که شهرگی، یکی از مفاهیم همراستا با شکل‌گیری جوامع مدرن است و با ظهور رسانه‌های جمعی، به یکی از ویژگی‌های بنیادین آن تبدیل شده است. اما اهمیت آن با ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، رنگ و بویی جدید به خود گرفته و دلالت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی اجتماعی جدیدی یافته است. این مفهوم، با همه‌گیری دسترسی به رسانه‌های جدید و امری که از آن با عنوان رسانه‌ای شدن (Mediation) جوامع نام برده می‌شود، اهمیت بیشتری پیدا کرده است، به طوری که شهرگی (Celebrity) مفهومی همیشه حاضر در اخبار و سرگرمی، در تبلیغات و فعالیت‌های تجاری، در حوزه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیریه‌ای و حتی در مبارزات و کمپین‌های سیاسی است. به همین دلیل، شهرگی به منبع ارزشمندی تبدیل شده که در نزاع‌های مربوط به قدرت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. دامنه بسیار بالای استفاده از سلبریتی‌ها، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶، حمایت افراد مشهور از کاندیداها و گفتمان‌های خاص، مطرح شدن (Trend) گسترده برخی مسائل و موضوع‌های مربوط به بحران‌های سیاسی کشور و حتی حضور یا عدم حضور یک سلبریتی در یک مراسم، همگی با واکنش‌های مختلفی در سطح جامعه روبه‌رو می‌شود که به تعبیری نشان از قدرت گفتمانی این فرهنگ در کشور ما دارد.

از این رو جایگاه شهرگی، قدرتی گفتمانی در دنیای رسانه‌ای شده ما به دست آورده است که نمی‌توان از آن غافل شد، به طوری که کمتر عرصه‌ای از حیات اجتماعی را می‌توان شناسایی کرد که از تأثیرهای آن مصون مانده باشد (Belk, 2010). چه بپسندیم و یا از آن تفر داشته باشیم، فرهنگ شهرگی ما را احاطه کرده است. چنین دامنه نفوذی نشان از این امر دارد که «این فرهنگ می‌تواند تفکرات، رفتارها، سبک، مرام و منش ما را تحت تأثیر قرار دهد و این تأثیرها، نه تنها بر زندگی طرفداران سلبریتی‌ها، بلکه بر عموم مردم نیز قابل مشاهده است» (Cashmore, 2006: 6).

در همین راستا، جهت‌گیری‌های مثبت و منفی زیادی نسبت به تأثیرهای فرهنگ شهرگی شکل گرفته است. برای مثال، برخی بر اهمیت این فرهنگ در همبستگی و بسیج اجتماعی، به‌ویژه در زمان‌های بحران تأکید دارند. نمی‌توان انکار کرد که کمپین‌های تبلیغاتی سلبریتی‌ها، بسیاری را برای کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان کرمانشاه و یا سیل‌زدگان کل کشور بسیج کرد. با این حال، تا یک دهه گذشته دیدگاه‌های منفی نسبت به فرهنگ شهرگی بر فضای فکری و حتی علمی ایران و جهان غلبه داشته است. ادبیات نظری حول فرهنگ شهرگی در ایران، نیز بیشتر متأثر از دیدگاه‌های اقتصاد سیاسی بوده و این نظرها عموماً بر تأثیر سلبریتی بر حوزه فرهنگ و اقتصاد متمرکز شده است. برای مثال دیوید هاروی (David Harvey, 2005) با نقد اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرگی، معتقد است نتولبرالیسم تلاش می‌کند تا هر چیزی را که قبلاً کالا در نظر گرفته نشده بود، کالایی سازد. از نظر وی وضعیت مشاهیر معاصر نشان‌دهنده کالاسازی فرد، شخصیت و هویت اوست.

از نظر آدورنو و هورکهایمر (1982) فرهنگ توده، آمیخته‌ای از سرگرمی و تبلیغات تجاری است که باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شی‌وار می‌شود، همچنین مانع رشد تخیل و باعث سرکوب استعداد انقلابی انسان و آسیب‌پذیری او در برابر استثمار دیکتاتورها و عوام‌فریبان است. سرشاخه شکل‌گیری چنین فرهنگی، تقلید است که وظیفه اصلی آن بر دوش افراد مشهور رسانه‌ای خواهد بود. در حوزه سیاست نیز کسانی مانند شیکل (Schickel, 1986) هشدار می‌دهند که ورود افراد مشهور به عرصه سیاست، تهدیدی جدی برای دموکراسی است. وی معتقد است؛ شهرگی، نوعی وسواس فکری در ما نسبت به نام‌های بزرگ و توخالی ایجاد می‌کند که باعث فروپاشی عرصه واقعی سیاست‌ورزی شده و یکی از دلایل فروپاشی تمدن محسوب می‌شود. از سوی دیگر باید بپذیریم که فرهنگ شهرگی، همواره ساخته و پرداخته سه ضلع یعنی رسانه، مخاطب و افراد مشهور است. رابطه این سه، متناسب با نوع رسانه‌ای که به کار می‌رود و وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هر جامعه‌ای متغیر خواهد بود. به همین دلیل، تأثیرهای افراد مشهور و فرهنگ شهرگی، فقط مربوط به عرصه سیاسی و تجاری نیست و نظرهای مختلفی درباره تأثیر این فرهنگ بر عرصه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی نیز مطرح شده است.

همان‌طور که گفته شد، این امر، با ورود رسانه‌های جدید و به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است. واقعیت این است که این رسانه‌ها، ساختار اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرگی را تغییر داده‌اند. از یک طرف، رسانه‌های جدید به عرصه فعالیت افراد مشهوری تبدیل شده که جایگاه و شهرت خود را از طریق رسانه‌های جمعی پیشین به دست آورده‌اند و از سوی دیگر منجر به ظهور افراد مشهور دیگری شده که تا پیش از این امکان حضور و ظهور پیدا نکرده بودند، به طوری که در ادبیات امروزه از آن با نام دموکراتیک شدن شهرگی (Democratization of Celebrity) نام می‌برند. حتی این وضعیت باعث تغییر در مفهوم جمع، عموم، اجتماع و ... شده و به ظهور مفاهیمی مانند خرده سلبریتی (Micro-celebrity) در فضای مجازی منجر شده است.

همچنین، توجه به این نکته حائز اهمیت است که اقتصاد و حتی سیاست چنین فرهنگی، یا تغییر کرده و یا در حال تغییر است. واقعیت این است که تفسیر و تبیین این فرهنگ، بر اساس مفاهیم کلاسیک در جامعه‌شناسی، دیگر امکان‌پذیر نیست. بسیاری از افرادی که در فضای رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی ایران به عنوان شهره شناخته می‌شوند، چندان تابع قوانین رسانه‌های جمعی کشور، به‌ویژه رسانه ملی نیستند، همان رسانه‌هایی که از منظر اقتصاد سازمانی نیز از آن بهره‌مند بوده‌اند. از سوی دیگر، مالکان انحصاری رسانه‌های جمعی کشور نیز، دیگر در نظام تولید و توزیع شهرگی تعیین‌کننده اصلی نیستند و بالطبع مصرف این فرهنگ در کشور و حضور افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی نیز تغییر کرده است. افراد و شهروندان، یا به تعبیری کاربران این رسانه‌های اجتماعی، نیز نقشی قاطع، تعیین‌کننده و مشارکتی در این روند دارند که چه کسی، با چه ویژگی‌هایی و در چه حوزه‌ای شهرت دارد. نتیجه این امر این است که فرهنگ مشارکت رسانه‌ای در چنین رسانه‌هایی نیز به تغییر در سیاست‌های شهرگی کمک کرده است. به نظر می‌رسد چنین روندی را باید ذیل مفهوم رسانه‌ای شدن (Mediatization) درک کرد که بر اساس آن رسانه‌ها به درون بسیاری از حوزه‌های حیات اجتماعی ما راه پیدا کرده‌اند (هاروارد، ۱۳۹۹).

با وجود دامنه نفوذ و گستردگی نقش‌آفرینی سلبریتی‌ها، در فضای عمومی ایران، مطالعات اندکی بر نقش سلبریتی در جامعه ایرانی متمرکز بوده‌اند. این مطالعه‌ها، به‌ویژه در حوزه رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی بسیار محدودتر بوده و بیشتر بحث‌هایی که در رابطه با آن‌ها شکل گرفته، یا اظهار نظرهای شخصی افراد با جهت‌گیری‌های فکری و یا سیاسی خاص، یا تکرار ادبیات نظری است که عمدتاً در نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی ریشه دارد. از آنجا که مسئله اصلی این تحقیق، مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی است، در این بخش به تحقیقاتی اشاره می‌شود که از نظر نگارندگان، رویکردهای پژوهشی آن‌ها قرابت بیشتری با موضوع این مقاله دارد.

در داخل کشور پژوهش‌های اندکی در حوزه شهرگی انجام شده است. از محدود پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به مقاله مولایی (۱۳۹۵) با عنوان "گردش فرهنگ شهرگی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام" اشاره کرد. مولایی در این مقاله نشان می‌دهد گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران، به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیر رسمی و افزایش قدرت مخاطبان، فرصت قابل توجهی، به‌ویژه از طریق همه‌گیری استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای رشد فرهنگ شهرگی ایجاد کرده است.

شریفی (۱۳۹۷) نیز به مطالعه ارتباط الگوگیری دانش‌آموزان دبیرستانی از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور رسانه‌ای پرداخته است. او در این تحقیق ابعاد مختلف، میزان و چگونگی تأثیرپذیری نوجوانان از سلبریتی‌ها را مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده که نوجوانان، در خصیصه‌های هویتی و سبک زندگی خود تحت تأثیر الگوهای ارائه‌شده از طریق رسانه‌ها و به‌خصوص سلبریتی‌های

سینما و تلویزیون قرار می‌گیرند.

شریفی و نظامی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیام رسان‌های اجتماعی" به مفهوم شهرت رسانه‌ای پرداخته و نقش متغیرهای مختلف را، اعم از فرم شهرت در پیام رسان‌های مختلف و میزان تأثیرپذیری مخاطبان از این پیام رسان‌ها به آزمون گذاشته‌اند.

با این حال غنای تحقیقات در کشورهای خارجی بسیار بیشتر بوده است. برای مثال، برای تبیین اهمیت سلبریتی‌ها در شکل‌گیری هویت، آنتونی الیوت (Anthony Elliott, 2010) به موضوع تأثیرهای سلبریتی در حوزه‌مد و مهم‌ترین بعد آن یعنی بدن، پرداخته است. الیوت با استفاده از نظریه‌های هورتون و هول (Horton & Whol) در حوزه تعاملات فرااجتماعی به این نتیجه رسیده است که فرهنگ‌های عامه‌پسند و رسانه‌ای، امروزه تمرکز خود را از شخصیت سلبریتی‌ها، به سمت بدن آن‌ها تغییر داده‌اند و بدن سلبریتی‌ها به نماد و جایگاه اصلی شهرت تبدیل شده است. در خصوص کارکردهای اجتماعی سلبریتی نیز لئونید ای. گرین (Leonid E. Green, 2012) به نقش سلبریتی‌ها، در حوزه‌های مختلف جامعه اطلاعاتی می‌پردازد. نویسنده معتقد است که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن امروز تبدیل شده‌اند، اما جریان تأثیرگذاری آن‌ها در مباحث اجتماعی یک‌طرفه نیست، به طوری که در برخی از حوزه‌ها حضور آنان به توانمندسازی و رفاه و در برخی حوزه‌ها نیز به افزایش نابرابری و شکاف اجتماعی منجر شده است. همچنین، همه داده‌ها و پژوهش‌های موجود که به تأثیرهای سلبریتی، به‌ویژه در حوزه اجتماعی پرداخته‌اند، به طور ضمنی تأیید می‌کنند که ما امروزه با یک گروه نخبه جدید در جامعه مواجه هستیم. این گروه نخبه جدید در واقع کارگران رده بالای رسانه‌های جمعی، هنر، تئاتر، سینما، ادبیات و نماینده‌های نمایش‌های تجاری و مد، ورزشکاران و ... هستند. آن‌ها سرمایه نمادین قابل توجهی را به دست آورده‌اند و ویژگی مشترک عموم مردم غیرهمگن، محبوب شناختن این سلبریتی‌هاست که می‌توانند مردم را حول یک موضوع و یا مسئله مشخص اجتماعی متحد و برای مقابله با آن بسیج کنند.

با وجود چنین مسئله‌ای و به‌ویژه نقش روبه‌رشد رسانه در زندگی روزمره ایرانیان، که هنجاری‌شدن و دسترسی سریع به اینترنت و استفاده از تلفن‌های همراه، گسترش ظرفیت جست‌وجو در وب، ظهور وب‌نوشت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف را به عنوان اشکال ارتباطی جدید شامل می‌شود، نقش و حضور افراد مشهور را که یکی از تأمین‌کنندگان اصلی محتواهای رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی هستند، چگونه می‌توان تفسیر کرد؟ از این روست که شناخت ماهیت همه‌جا حاضر و چندبُعدی رسانه در بافتار زندگی روزمره به طور عام و نقش و جایگاه فرهنگ شهری در چنین فضایی به طور خاص، نیازمند رویکردی است که از تثلیث سفت و سخت تولید - متن - مخاطب، فاصله گرفته و در هم تنیدگی همزمان آن‌ها را فهم کند.

چنین دیدگاهی، رهیافت اصلی محققان این مقاله برای فهم فرهنگ شهری در عصر رسانه‌های جدید خواهد بود و از این رو، ما را به سمت این پرسش رهنمون می‌سازد که فرهنگ شهری جاری در رسانه‌های جدید تا چه اندازه، در چه حوزه‌هایی و بر چه قشری از جامعه مورد مطالعه (شهروندان تهرانی) تأثیر گذاشته است؟ مخاطبان شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان و در چه حوزه‌هایی تحت تأثیر کدام دسته از سلبریتی‌ها هستند؟

مفاهیم نظری

واژه شهرت و یا آنچه سلبریتی شناخته می‌شود، در طول زمان دچار تغییرهای مفهومی زیادی شده است. این واژه در ابتدا به جشن و مراسم مذهبی اشاره داشت و عمدتاً منظور از سلبریتی کسانی بودند که مراسم مذهبی را هدایت کرده و پیش می‌بردند. اما به تدریج این واژه برای کسانی استفاده می‌شد که تحت شرایطی در انظار عمومی، نقش یک فرد محبوب یا بدنام را داشتند (Jeffreys & Allotson, 2015). از طرفی به علت تکرار این مفهوم، در عرصه عمومی زندگی مدرن، واژه سلبریتی ابتدا بسیار ساده و واضح به نظر می‌آید، اما این واژه تاریخ طولانی را همراه خود دارد (Ibid: 6) به طوری که در قرن بیست و یک، سلبریتی به یک نیروی قدرتمند تبدیل شده که نقش مهمی در فرهنگ معاصر ایفا می‌کند.

در واقع، سلبریتی شخصی است که علاقه مردم را برانگیخته و ارزش‌های فردی را، در میان عموم مردم ایجاد می‌کند. بورشتاین (Boorestein, 1982) سلبریتی را شخصی معرفی می‌کند، که به خوبی برای همه شناخته شده است. با این حال، گاه تصور می‌شود که هر گونه شهرت و شناخته شدن توسط عامه را می‌توان سلبریتی معرفی کرد، در حالی که مرزهای نه‌چندان واضحی بین سلبریتی و شناخته شدن وجود دارد. برای مثال؛ سلبریتی‌های امروزی و مدرن با قهرمانان سابق و اسطوره‌های تاریخی تفاوت دارند؛ قهرمانان تاریخی توسط خودشان ساخته می‌شدند، اما افراد مشهور امروزی را، رسانه‌ها می‌سازند. در واقع قهرمان تاریخی یک مرد بزرگ بوده است، ولی سلبریتی یک اسم بزرگ است (Ibid). در گذشته، فردی مورد تحسین، احترام و پیروی قرار می‌گرفت که به یکی از گروه‌های اجتماعی، سیاسی، مانند دولتمردان، دانشمندان، کاشفان و شخصیت‌های نظامی تعلق داشت و با دستاوردهای خود در میدان جنگ، آزمایشگاه و میدانی سیاسی به این امتیازها دست پیدا کرده بود (Cashmore, 2006: 50). از این منظر، "سلبریتی" فرد، یا حتی رویدادی است که بیشتر مردم او را می‌شناسند، در واقع سلبریتی شدن نتیجه به رسمیت شناختن برخی از خصوصیات است که فرد صاحب آن است (Nayar, 2009: 4).

در این تحقیق، ما میان سلبریتی و فرد پرآوازه تفاوت قائل می‌شویم. به عبارتی، در بسیاری از موارد سلبریتی یا فرد مشهور با فرد پرآوازه به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند، این در حالی است که فرد پرآوازه بیشتر در گذشته به کار برده شده و فرد این صفت را به واسطه دستاوردها و

اعمالی که خودش انجام داده کسب کرده است؛ ولی سلبریتی که به افراد معروف امروزی نسبت داده می‌شود، نه به سبب اعمال و دستاوردها، بلکه به خاطر اینکه به خوبی و به وسیله رسانه‌ها در میان انظار عمومی به مردم شناسانده شده‌اند. بنابراین در این تحقیق در تعریف مفهوم سلبریتی، شیوه‌های معرفی و شناساندن و از این رو، ابزارهای سلبریتی سازی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این ابزارها و شیوه‌ها همچنین جایگاه مهمی در تعریف سلبریتی خواهند داشت.

به لحاظ واژه‌شناسی نیز می‌توان برخی از دلالت‌های مفهوم سلبریتی را درک کرد. واژه سلبریتی از واژه‌های لاتینی celebrem/celebritas/celeber گرفته شده که هم قید مشهور شدن است و هم صفتی است که فردی کاملاً شناخته‌شده را توصیف می‌کند و یکی از کاربردهای اصلی آن، اشاره به شکلی از آیین و مراسم است. اما از قرن چهاردهم به بعد این واژه برای توصیف شرایط مشهور شدن به کار رفت. در همین زمینه است که کریس روجک (Rojek, 2001) طبقه‌بندی سه‌گانه‌ای بین سلبریتی رابطه‌ای (Ascribed)، سلبریتی اکتسابی (Achieved) و سلبریتی نسبی (Attributed) ارائه می‌دهد. از نظر روجک، سلبریتی رابطه‌ای، به دلیل داشتن اصل و نسب و یا نسبت داشتن با آشنایان طراز اول جامعه و قدرتمندان به معروفیت رسیده‌اند. بیشتر والدین این سلبریتی‌ها، خود سلبریتی بوده‌اند. به طور کلی، سلبریتی که در این دسته قرار می‌گیرد، به خاطر موقعیت اجتماعی خود، نام سلبریتی را به دوش می‌کشد نه به خاطر داشتن یک سری ویژگی‌های خاص یا دستاوردهایی که وی را از دیگران متمایز کند. روجک، سلبریتی اکتسابی را نوعی از سلبریتی معرفی می‌کند که به دلیل استعداد و مهارتی که در زمینه فعالیت خود کسب کرده‌اند، مشهور شده‌اند. یعنی این استعداد و مهارت آنان، به گونه‌ای بوده است که آن‌ها را از میان سایر هم‌رشته‌ای‌ها و کسانی که با آن‌ها در یک زمینه فعالیت می‌کنند، متمایز کرده است. این افراد هنرمندان، ستارگان ورزشی و غیره را شامل می‌شوند. شایان ذکر است که این افراد معمولاً از طریق دریافت جایزه در انظار عمومی شناخته می‌شوند. در واقع آن‌ها در دید مخاطبان، فردی با ویژگی‌های شخصیتی غیر معمول و حتی شخصیتی کاریزماتیک به نظر می‌آیند. ماکس وبر این افراد را "اَبَرانسان" می‌نامد. البته با توجه به رشد رسانه‌های جمعی، گسترش سواد فرهنگی و انواع شخصیت‌های مشهوری که مورد تأیید مردم قرار می‌گیرند، به تدریج این افراد نیز، به اشخاصی عادی و معمولی در جامعه تبدیل می‌شوند. در نهایت روجک، سلبریتی نسبی را افراد مشهوری می‌داند که معروفیت و مشهور شدن آن‌ها در زمان بسیار کوتاهی، حتی در عرض چند ثانیه رخ داده و به صورت ناگهانی بوده است. این سلبریتی‌ها، معمولاً به افرادی گفته می‌شود که مشهوربودن آن‌ها موقتی است و به خاطر رسانه‌های جمعی و یا به دلیل ارتباط با سایر سلبریتی‌ها مشهور می‌شوند (Marshall & Redmond, 2016: 335).

این نوع از طبقه‌بندی که روجک ارائه می‌دهد، به واقع اشاره‌ای به اشکال نوین و اقتصاد سیاسی مربوط به سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های جمعی است.

علاوه بر توجه به مفهوم رسانه‌های جمعی، برای فهم بهتر فرهنگ شهرگی در یکی دو دهه

اخیر، مجبوریم آن را در روایت رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار دهیم. واژه رسانه‌های جدید (New Media) از دهه ۱۹۸۰ به بعد مرسوم شد. تفاوت‌های رسانه جدید با قدیم، تنها به یک بخش و یا یک عنصر محدود نمی‌شد. همچنین دامنه تغییرها در سطوح فناوری، نهادی و تغییرها و یا توسعه فرهنگی نیز رخ داد. چنین تغییرهایی منجر به تغییرهای جدی در سطح تجربه و زندگی روزمره و در نهایت، سبک زندگی افراد و زیست‌جهان آن‌ها شد. از این رو، در کنار عوض شدن رسانه‌ها، تغییرهای کلان‌تر در حوزه امور فرهنگی و اجتماعی نیز رخ داد. مسئله اصلی این بود که تغییرهای کلان‌تر اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی، همبستگی نزدیکی با رسانه‌های جدید داشت.

بر همین اساس دراکی و میاه (Drake & Miah, 2010) برای کنارگذاشتن این مسائل و حل آن، شیوه خلاقانه‌ای برای فهم سلبریتی مطرح می‌کنند و آن استفاده از واژه "چارچوب رسانه‌ای" است. از نظر آنان، این شناخت سلبریتی از سوی عموم مردم است که ویژگی ذاتی سلبریتی محسوب می‌شود. از نظر آنان، فرد رسانه‌ای شده، در میان عموم مردم، شرط اصلی را برای سلبریتی شدن دارد. به همین دلیل سلبریتی، شکلی از اجراهای عمومی را نشان می‌دهد که هم شخصیت‌های رسانه‌ای شده را توصیف می‌کند و هم کیفیت‌هایی که مخاطبان گمان می‌کنند، آن فرد دارای آن است. دراکی و میاه از این امر فراتر رفته و سعی می‌کنند با استفاده از اقتصاد سیاسی سلبریتی، در عصر رسانه‌های جمعی و حتی رسانه‌های نوین، به واسطه‌های فرهنگی و اهمیت آن‌ها در شکل‌گیری و تولید سلبریتی بپردازند. از همین رو، به پیوند و ارتباط سلبریتی و مدیران، عاملان، روابط عمومی‌ها، مروجان و کارورزان حوزه شهرگی اشاره می‌کنند که در پشت صحنه و برای ایجاد روایت‌هایی از ستاره‌سازی و ترویج سلبریتی‌ها برای مصرف‌عموم، مشغول هستند. مسئله اینجا است که ورود رسانه‌های جدید، تغییرهای بنیادینی در مفهوم سلبریتی نیز ایجاد کرده است. برای مثال ترنر، در تعریف سلبریتی یا فرد مشهور بیان می‌کند:

سلبریتی‌های امروزی با توجه به استعدادشان دو نقش متفاوت دارند؛ یکی اینکه مورد تأیید و پرستش رسانه قرار بگیرند و محبوب مردم شوند، دیگری اینکه مورد تأیید رسانه و عموم مردم قرار نگیرند و به عنوان فردی بدنام در میان مردم شناخته شوند (Turner, 2004: 36).

حیات و همکاران (Hayat & et.al., 2010) نیز در تعریف سلبریتی، بر بعد لذت‌بخش بودن آن تأکید کرده و به واقع، بر بعد شخصیتی سلبریتی متمرکز شده و معتقد هستند، سلبریتی‌ها افرادی شناخته شده‌اند که با داشتن ویژگی‌هایی همچون جذابیت، سبک زندگی فوق‌العاده و غیره از شناخته شدن در میان انظار عمومی لذت می‌برند. دیوید گیلز (David Giles, 2002) نیز با تأکید بر ابزارهای تولید سلبریتی، معتقد است سلبریتی عضوی از جامعه است که با دخالت رسانه معروف می‌شود. سلبریتی، در واقع فردی است که عملکردی شناخته شده در میان انظار عمومی دارد، علاقه مخاطبان

و رسانه‌ها را به خود جلب کرده است و می‌تواند شامل افرادی همچون بازیگران، ورزشکاران، روزنامه‌نگاران، موسیقی‌دانان، سیاستمداران، مذهبیون، نویسندگان و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی باشد. بنابراین سلبریتی می‌تواند هر کسی، در هر جایگاه و حوزه‌ای باشد به شرط آنکه توسط رسانه‌های جمعی و به شکل متمرکز بازنمایی شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در تعاریف متأخر سلبریتی، نقش و جایگاه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به دست می‌آورد. با این حال، باید توجه داشته باشیم که هر تعریفی از سلبریتی، ممکن است با تغییرهای فناوری، یا ورود و ظهور رسانه‌ای جدید دگرگون شود. برای مثال، در دهه ۱۹۸۰ سلبریتی می‌توانست کسی باشد که در یک نمایش تلویزیونی ظاهر می‌شود یا یک جنایتکار و یا کسی که در یک رویداد ورزشی شرکت کرده، باشد. در چنین تعریفی، دیگر فاصله بین مفاهیمی مانند خیر و شر که مبنای به رسمیت شناخته شدن و مشهور شدن بود، کم‌کم از بین رفته و هر نوع شخصیتی را که از طریق رسانه‌ها به تصویر کشیده شود نیز شامل می‌شد. به همین دلیل بود که در این دوره، حتی افراد جنایتکار و یا مجرمی که با شیوه‌های مرسوم و از طریق پوشش رسانه‌ای به شهرت می‌رسید، عنوان سلبریتی را یدک می‌کشید.

رویکرد نظری: اقتصاد سیاسی شهرگی در عصر حاضر

از آنجا که فهم هرگونه شهرتی، پیش از هر چیز نیازمند فهم رسانه و اقتصاد آن است، به نظر می‌رسد فهم فرهنگ شهرگی، بدون در نظر گرفتن اقتصاد سیاسی رسانه امری محال باشد. رابطه فرهنگ شهرگی و نظام سرمایه‌داری، به حدی مورد تأکید قرار گرفته که از نظر برخی از متفکران مانند کریس روجک امروزه فرهنگ شهرگی برای رفاه سرمایه‌داری، درست مثل نفت و انرژی هسته‌ای، حیاتی است. با این حال این فرهنگ همواره با مخاطراتی همراه است، به طوری که فرهنگ شهرگی وضعیتی را تولید می‌کند که در آن «میل به شهرت منجر به شکل‌گیری شخصیت‌هایی و سواسی و انواعی از رفتارهای خطرناک می‌شود» (Rojek, 2001: 148). علاوه بر این شهرت، به ویژه زمانی که به شکل ناشایست با مبالغه‌گویی‌هایی هماهنگ شده به دست آمده باشد، نابودکننده فرهنگ مدنی است (Ibid). در مجموع روجک معتقد است، فرهنگ شهرگی همواره با نوعی رفتارهای ضد اجتماعی همراه بوده است. حضور همه‌جانبه سلبریتی، شرایط منحطی از شهرت به‌ظاهر شایسته‌سالارانه است که در آن تقاضا برای شهرت از خود شهرت پیشی جسته است. وقتی این امر اتفاق می‌افتد، نیروهای بازار و دنبال کردن این مزیت در اقتصاد توجه، منجر به فراتولیدی می‌شود که روجک آن را سلبریتی‌های موقتی (stop-gap celebrities) می‌نامد. از این رو، به نظر روجک حمله همه‌جانبه فرهنگ شهرگی، منجر به انتشار نوعی اختلالات و سواسی، مانند سندروم پرستش سلبریتی، پارانوایی ستاره بودن و اختلالات شخصیتی خودشیفتگی، می‌شود. این فرهنگ به حدی منحصر به فرد است، که در تاریخ نظیری برای آن یافت نمی‌شود. به طوری که از نظر مورین

(Morin, 1960) ستاره بودن، محصول خاص تمدن سرمایه‌داری است و در عین حال، نیازهای روانشناختی عمیقی را برآورده می‌کند که در سطح اسطوره و مذهب مطرح بوده‌اند. انطباق قابل تحسین اسطوره و سرمایه، خدا بودن و بنده بودن در فرهنگ شهری، همواره متناقض بوده است. خداگونگی و کالاگونگی، دو نیروی شهرت هستند که به صورت همزمان وجود دارند (Ibid).

از نظر روجک، هر چند کیفیت‌هایی خداگونه به سلبریتی نسبت داده می‌شود، اما معنای مدرن واژه سلبریتی، از هبوط خدا و خیزش دولت‌های دموکراتیک و جوامع سکولار نشئت گرفته است. این امر، تصادفی نبوده است. افزایش اهمیت و جهت عمومی زندگی روزمره، نتیجه افزایش حوزه‌های عمومی درون جامعه بوده، جامعه‌ای که سبک‌های فردی را، به عنوان پادزهری برای کیفیت‌های رسمی دموکراتیک روی هم انباشت کرده است (Ibid: 13).

روجک در همین راستا معتقد است سلبریتی، تخصیص یک جایگاه مسحورکننده یا حتی بدنام به یک فرد، درون حوزه عمومی است. او موارد دیگری را به این تعریف اضافه می‌کند. نخست اینکه، مسحورکنندگی و بدنامی، معمولاً واژگانی متضاد در نظر گرفته می‌شوند؛ مسحورکنندگی با مطلوب بودن از نظر عموم مردم مرتبط است و بدنامی امری است که، مطلوب شناخته نمی‌شود. بدنامی، زیرشاخه‌ای از فرهنگ شهری است و اهمیت بالایی در این فرهنگ دارد. به باور روجک، آنچه که ممکن است معیار اصلی برای تمیز مسحورکنندگی و بدنامی سلبریتی باشد، تنها یک قضاوت اخلاقی است، اما این قضاوت اخلاقی، دقیقاً همان چیزی است که رسانه‌ها در حوزه عمومی تولید می‌کنند. از این رو، این دو وجه، دو روی سکه سرمایه‌داری هستند که مدام قضاوت ما را، درباره سلبریتی و فرهنگی که تولید می‌کنند، شکل می‌دهد و بازتولید می‌کنند. از نظر روجک، ظهور سلبریتی به عنوان یک شیفتگی عمومی، نتیجه سه فرایند تاریخی مرتبط به هم بوده است: نخست، دموکراتیک کردن جامعه؛ دوم، افول مذهب سازماندهی شده و سوم؛ کالایی شدن زندگی روزمره.

روجک در تبیین سلبریتی مدرن، نقش جامعه مصرفی را در تولید سلبریتی، حیاتی می‌داند. منطبق انباشت سرمایه، نیازمند مصرف‌کنندگانی است که دائم نیازهایشان را تغییر دهند. بی‌قراری و فرسایش در فرهنگ صنعتی، تا حدی ناشی از الزام‌های سرمایه‌داری برای تولید کالاهایی همیشگی و نوآوری در برند است. در چنین وضعیتی "میل"، قابل انتقال و قابل تغییر خواهد بود. از این رو، نیازها بایستی مداوم به سمت واکنش به توسعه بازار جهت داده شوند. این بازار، به شکل اجتناب‌ناپذیری، وجه عمومی سلبریتی را به سمت کالا تغییر می‌دهد. از نظر روجک، مصرف‌کنندگان صرف، بخشی از بازار کالاها نیستند، بلکه بخشی از بازار نشانه‌ها نیز هستند. سازمان سرمایه‌داری، نیازمند افرادی است که هم به ابژه میل داشته باشند و هم ابژه میل باشند. رشد اقتصادی، به مصرف کالا بستگی دارد و همگرایی فرهنگی به احیای پیوندهای جذابیت اجتماعی وابسته است. سلبریتی‌ها فرایندهای مصرف کالا را، انسانی می‌کنند. از این رو، فرهنگ شهری،

به عنوان مکانیسمی برای ساختار بازار عواطف انسانی ظهور کرد (Ibid: 19). به تعبیر دیگر، سلبریتی‌ها کالا هستند، به این معنا که مصرف‌کننده تمایل دارد تا مالک آن باشد.

سیاست‌های فرهنگی شهرگی

با وجود اهمیت رویکرد اقتصاد سیاسی به بحث شهرگی، این رویکرد برنامه‌مدون و قابل اجرایی برای سیاستگذاری در حوزه شهرگی ارائه نکرده است. باید بپذیریم؛ بخش زیادی از زندگی روزمره ما با این فرهنگ گره خورده است. تأثیرهای این فرهنگ، در دهه‌های اخیر شدت بیشتری یافته، هر چند پدیده شهرگی در تمام قرن بیستم وجود داشته و به بخشی از فرهنگ رایج تبدیل شده، اما افزایش رسانه‌های جمعی از جمله روزنامه‌ها و مجله‌های عامه‌پسند، سینما، رادیو و تلویزیون و این اواخر رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، که در بستر اینترنت و فناوری‌های ارتباطاتی شکل گرفته‌اند، طی یک قرن گذشته، منجر به ترویج و گردش هر چه بیشتر دانش عمومی در زمینه شهرگی شده است. حضور تلویزیون‌های دیجیتال چندکانالی و رادیوهای متعدد در قرن بیست و یکم و نیز شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب، اعم از فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب و ... نه تنها تعداد مکان‌هایی را که سلبریتی‌ها در آن دیده و شنیده می‌شوند افزایش داده، بلکه به تعدد تولیدکنندگان رسانه‌ای منجر شده است که با فعالیت‌های فراغتی، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند تا توجه مخاطبانی را از بخش‌های مختلف جامعه به خود جلب کنند؛ همین موضوع باعث تغییرات عمده در ساختار اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرگی شده است.

به همین دلیل، گسترش فرهنگ شهرگی، به شکل اجتناب‌ناپذیری، موجب توسعه نظام‌های رسانه‌ای شده است که درون نظام‌های اجتماعی متعددی عمل می‌کنند. برای مثال، سلبریتی‌ها مسیری آزموده‌شده و امن برای جذب و حفظ مخاطبان فراهم می‌کنند که به کاهش مخاطره‌ها و ریسک‌های موجود و همیشگی محصولات فرهنگی کمک می‌کند. همان‌طور که مارشال اظهار می‌کند، سلبریتی‌ها را می‌توان «محل تولیدی برای گفتمان دقیقی درباره فرد و فردیت» (Marshal, 1997: 4) دید. به هر حال، حضور همه‌جایی فرهنگ شهرگی، به این معنا نیست که باید تنوع قابل توجه در این فرهنگ را نادیده گرفت. به دلیل تنوع در انواع شهرگی و فعال شدن مخاطبان در مصرف و حتی تولید فرهنگ شهرگی، به‌ویژه در محیط‌های مجازی جدید، که نقش عمده‌ای در شکل‌گیری فرهنگ شهرگی داشته‌اند، دیدگاه‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد. این موضوع، نه تنها بر نفوذپذیری فرهنگ شهرگی مدرن دلالت دارد، بلکه نشان‌دهنده تنوع و وسعت این فرهنگ است. انواع متنوعی از سلبریتی‌ها، آشپزهای مشهور، مجریان تلویزیونی برنامه‌های واقع‌گرایانه، ورزشکاران قهرمان، هنرمندان و افراد مشهور فضای مجازی و حتی پدیده‌هایی مثل شاخ‌های اینستاگرامی و همچنین تنوع مکان‌ها و فضاهای اجرای این سلبریتی‌ها، مخاطبان را با پیچیدگی و مجموعه متنوعی از روابط و نقاط هویت‌یابی مواجه کرده است؛ به طوری که این منابع متعدد شهرگی، منجر به نوعی بازی هویتی در میان مخاطبان،

کاربران و هواداران شده و حتی به خود سلبریتی‌ها هم سرایت کرده است. به این پیچیدگی‌ها می‌توان پیچیدگی در ذات خود سلبریتی را هم افزود.

مسیر یک‌جانبه ارتباط سلبریتی با هوادار، عمدتاً منجر به نوعی ارتباط فرا اجتماعی شده است، به این معنا که به لحاظ اجتماعی، این رابطه ناچیز شمرده می‌شود و همان‌طور که ریچارد دایر (2007) معتقد است، این سلبریتی‌ها، همزمان هم معمولی و هم خارق‌العاده‌اند، به‌آسانی قابل مصرف و در عین حال خارج از دسترس ما هستند. این تناقض‌ها، به نوعی ذات چنین فرهنگی محسوب می‌شوند و گاهی ممکن است کاربران و مخاطبان را در موقعیت‌های متضادی قرار دهند.

اهمیت سیاست‌گذاری فرهنگی، توجه و تأکید بر این نکته است که برخلاف رویکردهای اقتصاد سیاسی پیشین، تأثیر سلبریتی‌ها، به هر حال تنها در حوزه تجارت نبوده و ابعاد فعالیت‌ها و تأثیر گذاری‌های سیاسی و فرهنگی آن‌ها، به‌ویژه در یکی دو دهه اخیر و به‌طور خاص با همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی، تشدید شده است. تاریخ کوتاه مدت سلبریتی‌های مدرن، نیز نشان‌دهنده افزایش تأثیر فرهنگ شهرگی در جامعه مدرن و ارتباط آن با سیاست است. بخش عمده‌ای از تاریخچه اخیر نشان‌دهنده افزایش مشارکت افراد مشهور در زندگی اجتماعی است، به‌خصوص به روش‌هایی که حمایت آن‌ها مرز بین سیاست و فرهنگ را از بین می‌برد.

حتی برخی نگاه‌های خوشبینانه‌تر سعی دارند، سلبریتی‌ها را رهبران فکری اجتماع و فرصتی مناسب برای تغییرهای اجتماعی و توسعه معرفی کنند. در همین راستا، سلبریتی‌ها در زمینه توسعه، مبارزه با فقر و بشردوستی فعال هستند و یا دست‌کم سعی می‌شود تا آنها را فعال کنند. با توجه به نئولیبرالیسم و رشد صنعت بشردوستی، بحران‌هایی که سیاسی تفسیر شده بودند، به دلیل اینکه در معرض اقدام‌های بین‌المللی قرار داشتند، غیر سیاسی شدند. سازمان‌های چندجانبه، به‌ویژه سازمان ملل و سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی به دنبال تأیید سلبریتی‌ها برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به موضوع‌های خاص و جلب نيمرخ کاری آنان، به عنوان محلی برای بازیابی اجتماعی هستند. این سلبریتی‌ها، سپس سخنگویان حقوق بشر در موارد خاص شده در نقش مترجمان چنین موضوع‌هایی برای مخاطبان، ظاهر می‌شوند.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه بعد از مصاحبه عمیق با کاربران، تحلیل پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی و شناسایی ابعاد مختلف مصرف فرهنگ شهرگی در رسانه‌های دیجیتال و جمعی، انواع مصرف، شیوه‌های مختلف تولید فرهنگ شهرگی، شیوه‌های رفتار سلبریتی‌ها در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی طراحی شده و سبک، میزان شیوع و پراکندگی آن در میان گروه‌های مختلف به دست آمده است. در واقع، روش پیمایش یکی از روش‌های گردآوری، تنظیم و تحلیل داده‌هاست. در این روش، می‌توان از فنون پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و ... استفاده کرد (دواس، ۱۳۷۶: ۷).

با این حال در این پیمایش، ما دو نکته اساسی را برای طراحی این پرسشنامه مد نظر قرار داده‌ایم نکته نخست اینکه مسئله فرهنگ شهرگی را در ایران به طور خاص و موضوع‌هایی که به بحث فرهنگ مربوط می‌شوند به طور عام، چندان نمی‌توان با سؤال‌های کمی و بسته مورد مطالعه قرار داد. در واقع، سؤال‌های بسته و شاخص‌های تعیین شده، نمی‌تواند به خوبی به عمق موضوع بپردازد؛ لذا ما سعی کرده‌ایم تا از یک "پرسشنامه محقق ساخته" استفاده کنیم تا موارد مربوط به میزان مصرف را به صورت کمی و ابعاد مربوط به شکل و شیوه مواجهه با فرهنگ شهرگی را با سؤال‌های باز اندازه‌گیری کنیم. نکته دوم، در رابطه با این تحقیق که به موضوع قبلی نیز مربوط می‌شود، اینکه تاکنون پژوهش منسجمی که فرهنگ شهرگی را در ایران مطالعه کرده باشد، یافت نشد؛ لذا این مطالعه، بیشتر جنبه توصیفی و اکتشافی دارد؛ به همین دلیل، بهترین شیوه برای فهم ابعاد مربوط به فرهنگ شهرگی، استفاده از پرسش‌های باز است.

جامعه آماری این نظرسنجی، با توجه به اهداف مطرح شده، خانوارهای ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران با ضابطه سنی ۱۵ سال و بالاتر است. با توجه به تعریف ارائه شده از جامعه آماری، هریک از افراد واقع در این گروه سنی، واحد آماری محسوب می‌شود.

حجم آماری جامعه ما، به طور تقریبی برابر با ۴ میلیون خانوار ساکن در شهر تهران است. بر این مبنا مطابق با فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه ما ۳۸۲ نفر برآورد شد. از آنجا که ما نمونه‌گیری را بر اساس منطقه‌بندی شهر تهران انجام داده‌ایم و تهران ۲۲ منطقه دارد، سعی کردیم تا با نسبت مساوی بین همه مناطق، برای هر منطقه ۲۰ عدد، پرسشنامه توزیع شود.

در مرحله دوم، کلیه بلوک‌های ساختمانی موجود در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، در جدولی گردآوری و سپس حجم نمونه، به طور مساوی برای همه انتخاب شد. در مرحله دوم نمونه‌گیری، خانوارهای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک دوره‌ای انتخاب شدند. مرحله سوم نمونه‌گیری، شامل انتخاب فرد واجد شرایط از بین اعضای خانوارهای واقع در بلوک‌های ساختمانی نمونه مورد مطالعه بود. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، هم از آزمون‌های توصیفی (تحلیل میانگین، روابط همبستگی و ...) و هم از آزمون‌های استنباطی، برای تحلیل وضعیت تعمیم‌پذیری داده‌ها استفاده کرده‌ایم. از آنجایی که سؤال‌های این پرسشنامه باز بود، نمی‌توان از آزمون‌های آلفای کرونباخ استفاده کرد؛ لذا برای تعیین اعتبار پرسشنامه، پس از طراحی، آن را در اختیار ده نفر از متخصصان حوزه رسانه قرار دادیم. پس از آن نظرهای کارشناسان اعمال شده و دوباره در اختیار آنان قرار گرفت تا در نهایت، ایشان اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند.

یافته‌های پژوهش

از میان پاسخگویان، ۴۹/۲ درصد را زنان و ۵۰/۸ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۶۱/۱ درصد از پاسخگویان متولد تهران و ۳۸/۸ درصد نیز متولد سایر شهرهای کشور هستند. در میان پاسخگویان ۶/۴ درصد سواد خواندن و نوشتن داشته‌اند و ۸/۵ درصد از آن‌ها کمتر از دیپلم

بوده‌اند. همچنین ۱۲/۴ درصد دیپلم و ۴/۲ درصد فوق دیپلم ۳۲/۲ درصد لیسانس و باقی پاسخگویان فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. رده سنی پاسخگویان نیز به این صورت بوده که ۸/۸ درصد از آن‌ها کمتر از ۲۰ سال و ۳۷/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۶/۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند. همچنین ۱۲/۱ درصد آن‌ها ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳/۱ درصد ۵۰ تا ۶۰ سال و ۲/۱ درصد نیز بیش از ۶۰ سال سن داشته‌اند. در ضمن ۴۳ درصد از پاسخگویان متأهل هستند و ۵۷ درصد نیز مجرد بوده‌اند. بر اساس متغیرهایی مثل وضعیت درآمد، مسکن و اتومبیل، طبقه اقتصادی پاسخگویان را مورد سنجش قرار داده و داده‌ها را بر اساس سه طبقه پایین، متوسط و بالا طبقه‌بندی کردیم. داده‌های ما نشان می‌دهد که ۷۲ درصد از پاسخگویان در طبقه اقتصادی پایین، ۵/۸ درصد در وضعیت اقتصادی متوسط و ۱۲/۲ درصد در وضعیت اقتصادی بالا قرار دارند.

مصرف رسانه‌های اجتماعی

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۹۷/۹ درصد از پاسخگویان به اینترنت دسترسی داشته و تنها ۲/۱ درصد به آن دسترسی نداشته‌اند، که نشان‌دهنده ضریب نفوذ بسیار بالای اینترنت در جامعه ایرانی است. همچنین ۲۳/۳ درصد از پاسخگویان به وسیله رایانه، ۹۲/۸ درصد با تلفن همراه، ۲۸/۹ درصد با استفاده از لپ‌تاپ و در نهایت ۱۲/۴ درصد از طریق تبلت به اینترنت متصل می‌شوند. همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود، بیشترین میزان اتصال به وسیله تلفن همراه که امکان تحرک آن بسیار بالا است و استفاده از اینترنت را، در شرایط مختلف امکان‌پذیر می‌کند.

اما، علاوه بر استفاده از اینترنت، میزان استفاده از آن نیز اهمیت بسیار زیادی دارد. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۱۲/۹ درصد ۱ ساعت و کمتر از ۱ ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند، ۹/۴ درصد ۲ ساعت در روز ۱۸/۳ درصد ۳ ساعت، ۱۱/۸ درصد ۴ ساعت در نهایت ۳۷/۶ درصد از افراد روزانه ۵ ساعت و یا بیشتر از اینترنت استفاده کرده‌اند. میانگین استفاده از اینترنت نیز روزانه ۴ ساعت و ۱۵ دقیقه بوده، که این رقم بسیار بالا است.

وضعیت فرهنگ شهری در میان کاربران ایرانی

نخستین بُعد از فرهنگ شهری، میزان علاقه افراد به چنین فرهنگی است، که باید مورد توجه قرار گیرد. به تعبیری افراد چه اندازه به مسائلی که سلبریتی‌ها مطرح می‌کنند علاقه داشته و اخبار آن را پیگیری می‌کنند؟ داده‌های به دست آمده در جدول ۱ نشان می‌دهد حدود ۸۰ درصد از پاسخگویان معمولاً اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. همه‌جایی شدن رسانه‌های مختلف و نقشی که آن‌ها، تقریباً در همه عرصه‌های زندگی روزمره ایفا می‌کنند از یک سو و حضور فعال و پررنگ سلبریتی‌های ایرانی در رسانه‌های مختلف، چه رسانه‌های سنتی و چه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، می‌تواند دلیل اصلی این میزان از گرایش به پیگیری اخبار مربوط به آن‌ها باشد. واقعیت این است که کمتر عرصه

سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در کشور ما وجود دارد که شاهد حضور سلبریتی نباشد و به تعبیری، حتی بسیاری از این عرصه‌ها با حضور سلبریتی معنا پیدا خواهد کرد. به همین دلیل، شاید این داده‌ها فرض اصلی ما را، در تأثیرگذاری شهرگی در عصر جدید که از آن با عنوان رسانه‌ای شدن زندگی روزمره نام بردیم تأیید کند.

جدول ۱. وضعیت پیگیری اخبار شهرگی توسط پاسخگویان

فرآوانی درصدی معتبر	فرآوانی مطلق	پیگیری اخبار سلبریتی
۷۸/۶	۳۰۵	بله
۴/۲۱	۸۳	خیر
۱۰۰	۳۸۸	جمع کل

رابطه بین پیگیری اخبار شهرگی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این قسمت، پیگیری کلی اخبار شهرگی در همه رسانه‌ها و رابطه آن با برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در وهله نخست، رابطه پیگیری اخبار شهرگی و محل تولد (تهران / شهرستان‌ها) مورد سنجش قرار گرفته است. همان‌گونه که در جدول ۲ قابل مشاهده است، با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین محل تولد و پیگیری اخبار شهرگی وجود دارد. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد کسانی که در تهران به دنیا آمده و به احتمال در همان جا بزرگ شده‌اند، تمایل بیشتری به پیگیری این اخبار سلبریتی داشته‌اند. شدت این رابطه نیز متوسط بوده است. در مورد جنس و پیگیری اخبار سلبریتی، رابطه معناداری یافت نشد.

اما در ردیف سوم، داده‌ها نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین تحصیلات و پیگیری اخبار شهرگی وجود دارد. جهت این رابطه نیز مثبت بوده، به این معنا که هر چه تحصیلات بالاتر رفته، میزان گرایش به این اخبار نیز افزایش یافته است. شدت رابطه متوسط بوده است. در مورد قومیت نیز، داده‌ها نمونه مشابهی با تحصیلات را نشان می‌دهد، به این معنا که با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین قومیت و پیگیری اخبار شهرگی وجود دارد و شدت آن نیز به نسبت قوی است. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان اقوام ایرانی، بیشترین تمایل به پیگیری اخبار سلبریتی‌ها مربوط به قوم فارس است.

در مورد سن نیز رابطه معناداری یافت شد، به طوری که با اطمینان ۹۵ درصد این رابطه معنادار، و جهت آن مثبت بوده و شدت این رابطه نیز به نسبت ضعیف است. اما بین طبقه و پیگیری اخبار شهرگی رابطه معناداری یافت نشد. در نهایت بین تعداد ساعت‌های استفاده از اینترنت و پیگیری این اخبار نیز رابطه معناداری یافت شد به طوری که، با اطمینان ۹۹ درصد این رابطه معنادار جهت آن مثبت و شدت آن نیز به نسبت ضعیف است.

جدول ۲. رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با پیگیری اخبار سلبریتی

متغیر جمعیت‌شناختی	میزان معناداری (Sig)	شدت رابطه
محل تولد (تهران / شهرستان)	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴
جنس (زن / مرد)	۰/۱۴۷	-
تحصیلات	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴
قومیت	۰/۰۰۰	۰/۲۶۹
سن	۰/۰۱۳	۰/۱۹۳
طبقه	۰/۸۷۰	-
تعداد ساعات استفاده از اینترنت	۰/۰۰۷	۰/۱۹۵

فعالیت‌های اوقات فراغت کاربران در فضای مجازی

در این بخش سعی کرده‌ایم به این موضوع بپردازیم که افرادی که در فضای مجازی حضور دارند، بیشتر چه فعالیت‌هایی داشته و این فعالیت‌ها تا چه اندازه به موضوع سلبریتی‌ها مرتبط است. در پاسخ به این سؤال که پاسخگویان در اوقات فراغت و در خلال استفاده از فضای مجازی بیشتر به چه موضوع‌هایی می‌پردازند؟ پاسخ‌های به دست آمده در هفت مقوله دسته‌بندی و در جدول ۳ ارائه شده است.

بیشترین مقوله‌هایی که مورد اشاره قرار گرفت، وب‌گردی و سرگرمی بود که شامل سرزدن به تارنماهای افراد مشهور و پیگیری سبک زندگی آنان، گیم‌ها و ... می‌شد. پیگیری اخبار جاری کشور نیز، در مرتبه دوم و مسائلی مثل پیگیری مقاله‌ها و کتاب‌های علمی و سپس موضوع‌های فرهنگی و هنری در مرتبه بعدی قرار داشتند. نکته قابل توجه در این رابطه، توجه اندک به مقوله‌های سیاسی و اجتماعی است. بر خلاف تصور که معمولاً فضای مجازی را عرصه مجادله‌های سیاسی تعریف می‌کنند، به نظر می‌رسد بخش زیادی از کاربران فضای مجازی، علاقه چندانی به موضوع‌های سیاسی ندارند.

جدول ۳. فعالیت‌های فراغتی پاسخگویان در فضای مجازی

فعالیت‌های فراغتی	فراوانی	درصد فراوانی
وب‌گردی و سرگرمی	۱۲۵	۳۷/۲
فرهنگی و هنری	۴۸	۱۴/۳
علمی	۵۱	۱۵/۲
اخبار	۶۶	۱۹/۶
اقتصادی و فعالیت‌های شغلی	۱۹	۵/۶
موضوع‌های اجتماعی	۲۰	۶
مسائل سیاسی	۷	۲/۱
کل	۳۳۶	۱۰۰

اما همان‌طور که گفته شد بخش دوم این سؤال به این موضوع می‌پردازد که آیا در حوزه‌هایی که به آن می‌پردازید سلبریتی آن حوزه مورد توجه شما هستند یا خیر؟ جدول ۴ نشان می‌دهد که در ۶۸ درصد از موارد افراد پاسخ داده‌اند که سلبریتی‌ها حضور فعالی در این حوزه‌ها داشته و تنها ۳۲ درصد به آن پاسخ منفی داده‌اند.

جدول ۴. پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان در فضای مجازی

درصد فراوانی	فراوانی	پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان در فضای مجازی
۶۸/۱	۱۲۸	بله
۳۱/۹	۶۰	خیر
۱۰۰	۱۸۸	کل

داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد، بین محل تولد و میزان پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان، در اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد و شدت این رابطه هم قوی است. همان‌گونه که در جدول ۵ آمده، داده‌ها نشان می‌دهند کسانی که در تهران به دنیا آمده‌اند به شکل معناداری بیشتر از کسانی که در شهری غیر از تهران به دنیا آمده و به احتمال، بزرگ شده‌اند به سلبریتی‌های حوزه‌های مورد علاقه خود اهمیت می‌دهند.

در مورد جنس افراد، رابطه‌ای با میزان پیگیری سلبریتی مورد توجه پاسخگویان در شبکه‌های مجازی یافت نشد. هر چند در تحصیلات نیز این رابطه، به احتمال ۹۹ درصد، معنادار و شدت این رابطه نیز قوی است. داده‌ها نشان می‌دهد که هر چه میزان تحصیلات افراد افزایش یافته، میزان گرایش به پیگیری سلبریتی مورد توجه آن‌ها نیز افزایش داشته است.

قومیت نیز رابطه معناداری با بحث پیگیری سلبریتی مورد توجه پاسخگویان در شبکه‌های مجازی داشته است. به طوری که، به احتمال ۹۹ درصد، این رابطه معنادار و شدت رابطه نیز قوی است. داده‌ها نشان می‌دهند که قومیت‌های فارس و کرد، بیشتر از سایر قومیت‌ها به بحث شهرگی علاقه‌مند بوده‌اند. نکته جالب این است که این موضوع ربط چندانی به سن نداشته و رابطه معناداری بین پیگیری سلبریتی و سن مشاهده نشده است.

متغیر بعدی که رابطه آن با پیگیری سلبریتی، مورد سنجش قرار گرفته، طبقه است. داده‌های ما نشان می‌دهد، با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین طبقه اقتصادی افراد و پیگیری سلبریتی مورد توجه پاسخگویان وجود دارد. جهت این رابطه مثبت و شدت آن به نسبت قوی است؛ به این معنا که هر چه طبقه اقتصادی فرد بالاتر باشد، میزان پیگیری سلبریتی مورد نظر آن‌ها در فضای مجازی نیز بیشتر است. در نهایت، تعداد ساعات استفاده از اینترنت با پیگیری سلبریتی مورد نظر آنان رابطه معناداری دارد. جهت این رابطه نیز مثبت و شدت آن قوی بوده است.

جدول ۵. پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان در فضای مجازی بر حسب متغیرهای

جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی	میزان معناداری (Sig)	شدت رابطه
محل تولد (تهران/ شهرستان)	۰/۰۰۰	۰/۴۹۴
جنس (زن/ مرد)	۰/۳۲۹	-
تحصیلات	۰/۰۰۱	۰/۳۲۷
قومیت	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹
سن	۰/۱۴۴	-
طبقه	۰/۰۰۰	۳۳۱/۰
تعداد ساعات استفاده از اینترنت	۰/۰۰۰	۰/۳۸۷

موضوع مهم بعدی در این پژوهش، این است که افراد بیشتر به کدام تیپ از سلبریتی‌ها علاقه‌مند هستند. بر همین اساس و برای اینکه مانع از مقوله‌بندی ذهنی مشارکت‌کنندگان شویم، از آن‌ها خواستیم تا نام سلبریتی مورد علاقه خود را ذکر کنند. سپس محققان این پژوهش، بر اساس نام سلبریتی‌ها، به مقوله‌بندی آن‌ها پرداختند و در مجموع ۱۲ تیپ از سلبریتی‌ها شناسایی شدند که عناوین آن و میزان اقبال پاسخگویان به این سلبریتی‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

این تیپ‌بندی، نکته‌های جالب توجهی در اختیار محققان قرار داد. نخستین و مهم‌ترین نکته اینکه افراد مشهوری که در حوزه سینما و تلویزیون فعالیت دارند، چه در اولویت، نخست و چه در مجموع، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده بودند، به طوری که ۶۹ درصد از اولویت نخست و حدود ۶۶ درصد از کل افراد نام برده شده، افراد مشهوری بودند که در حوزه سینما و تلویزیون مشغول فعالیت هستند. این موضوع، نشان می‌دهد سینما و تلویزیون، هنوز هم یکی از رسانه‌های مهم سلبریتی‌ساز در کشور است و حتی افراد مشهوری که در فضای مجازی مشغول فعالیت هستند، بیشتر شهرت اولیه خود را از طریق رسانه‌هایی مثل سینما و تلویزیون به دست آورده‌اند.

نکته بعدی که اهمیت زیادی در تحلیل‌های این تحقیق دارد، این است که سلبریتی‌هایی که در حوزه سینما و تلویزیون فعال هستند و نام آن‌ها تکرار زیادی داشت، غالباً کسانی هستند که در فضای مجازی نیز فعال بوده و حضور پررنگی دارند؛ به این معنا، این گونه نیست که هر کس در سینما و تلویزیون فعالیت دارد از او به عنوان سلبریتی محبوب نام برده شود. به همین دلیل، شهرت این افراد، هم به دلیل حضور - و به احتمال موفقیت آن‌ها - در سینما و تلویزیون بوده و هم اینکه نقش پررنگی در رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند.

خوانندگان، با حدود ۱۴ درصد در مرتبه بعدی قرار دارند. محققان، این گروه را به چهار دسته

پاپ مجاز داخلی، پاپ غیر مجاز و خواننده سنتی و خارجی تقسیم کرده‌اند که بیشترین میزان به خوانندگان پاپ خارج از کشور اختصاص داشته است.

شخصیت‌های ورزشی نیز از سلبریتی‌های محبوب در جامعه ایرانی محسوب می‌شوند. اما نکته قابل تأمل این است که افراد مشهور حوزه سیاسی، کمترین میزان محبوبیت را داشته‌اند. حتی اگر مسائل مهم سیاسی نیز مطرح شوند، افراد مشهور حوزه‌های هنری مثل سینما و تلویزیون و افراد مشهور ورزشی توان تأثیرگذاری بیشتری در این فضا خواهند داشت.

جدول ۶. اولویت‌های مربوط به سلبریتی مورد علاقه پاسخگویان

سلبریتی مورد علاقه	اولویت اول		اولویت دوم		اولویت سوم		جمع کل
	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
سینما و تلویزیون	۶۹	۲۴۳	۶۵/۲	۱۶۹	۶۲/۱	۶۱۸	۶۸/۷
خواننده پاپ مجاز	۵/۷	۲۰	۲/۵	۱۶	۵/۹	۳۶	۳/۸
خواننده پاپ غیر مجاز	۱/۴	۵	۱۰/۱	۹	۳/۳	۲۲	۲/۳
خواننده سنتی	۲/۳	۸	۴/۱	۸	۲/۹	۴۸	۵/۱
خواننده ایرانی خارج از کشور	۴/۸	۱۷	۱۱/۱	۱۳	۴/۸	۶۵	۵/۴
شخصیت‌های ورزشی	۹/۹	۳۵	۱/۶	۴۰	۱۴/۷	۸۰	۸/۳
شخصیت‌های پزشکی - درمانی	۲	۷	۱/۳	۸	۲/۹	۱۹	۲
شخصیت‌های هنری	۱/۲	۴	۱/۳	۱	۰/۴	۹	۱
شخصیت‌های سیاسی	۰	۰	۱/۳	۰	۰	۴	۰/۵
شخصیت‌های اجتماعی - فلسفی	۰	۰	۰/۲	۰	۱/۵	۵	۰/۶
شعرا	۱/۴	۵	۱/۳	۴	۱/۵	۱۳	۱/۴
شخصیت‌های موسیقی	۲/۳	۸	۰	۰	۰	۸	۰/۹
کل	۱۰۰	۳۵۲	۱۰۰	۲۷۲	۱۰۰	۹۲۷	۱۰۰

علت علاقه‌مندی به افراد مشهور

یکی از موضوع‌های مهم، در زمینه مطالعه فرهنگ شهرگی، این است که چه چیزی باعث شده این فرهنگ برای مردم جذابیت داشته باشد؟ به عبارت دیگر علت علاقه‌مندی شهروندان تهرانی به فرهنگ شهرگی چه چیزی بوده است؟

پژوهش‌های متعددی که در مورد دلایل جذابیت سلبریتی‌ها انجام شده است، حوزه‌های مختلفی برای تأثیرگذاری شهرگی مطرح کرده‌اند، اما در این پژوهش، محققان سعی کرده‌اند، بدون ارائه دلیل خاصی از مشارکت‌کنندگان بخواهند خودشان بر اساس اولویت‌هایی که در ذهن دارند، دلیل گرایش و علاقه خود را برای پیگیری اخبار و رویدادهای مرتبط با سلبریتی‌ها بیان کنند. برخی از مواردی که پاسخگویان ارائه کردند، با مطالعه‌های خارجی در این حوزه همخوانی داشتند؛ اما برخی دیگر از پاسخ‌ها، که به مقوله‌های تحقیق بدل شد، مواردی بودند که برای نخستین بار از سوی مخاطبان ارائه شده است. در ادامه سعی شده تا به ارزیابی هر یک از مقولاتی که از پاسخ‌های باز مشارکت‌کنندگان استخراج و مقوله‌بندی شده است، پرداخته شود:

۱. جذابیت و پوشش ظاهری سلبریتی

هر چند، نه به صورت قطعی، اما تصویری که از سلبریتی در فرهنگ ایرانی قابل برداشت است، داشتن یک بدن متناسب، یک چهره زیبا با پوششی مدرن، شیک و جذاب است. به عبارتی، تصویری که مخاطبان و کاربران رسانه‌های مختلف از سلبریتی دارند، این است که آن‌ها باید جذابیت بالایی داشته باشند. این ایده، حتی در پروفایل‌ها و صفحه‌های مجازی سلبریتی‌ها نیز به چشم می‌خورد. با این حال سلبریتی جذاب و شیک و مدرن، عمدتاً یک سلبریتی هنری است و اغلب کسانی که در این حوزه سعی دارند تا ظاهر شیک و جذاب خود را حفظ کنند، کسانی هستند که در حوزه‌های هنری مثل سینما و تلویزیون و یا مواردی مانند موسیقی فعالیت دارند. هر چند چنین ظاهری در میان ورزشکاران نیز قابل مشاهده است، اما شدت آن در میان گروه نخست بیشتر است. به همین دلیل، به نظر می‌رسد، سلبریتی‌ها برای اینکه بتوانند بین پیروان خود تأثیر داشته باشند، مجبور هستند از این الگوها پیروی کنند. پیروان این سلبریتی‌ها نیز این جذابیت و ظاهر زیبا را، یک ارزش تلقی می‌کنند که باعث می‌شود آن سلبریتی ارزش پیگیری کردن را داشته باشد. این موضوع به‌ویژه در حوزه‌هایی مثل تفریح و سرگرمی و حوزه‌های اقتصادی تأثیرگذاری بیشتری دارد. این حس در میان بسیاری از پاسخ‌ها قابل مشاهده است. جذابیت و سبک‌های پوشش سلبریتی‌ها در میان گروه‌های مختلف نیز تأیید شده است.

۲. سبک زندگی مدرن سلبریتی

یکی دیگر از دلایل جذابیت سلبریتی‌ها، سبک زندگی مدرن آنان است. بیشتر پاسخ‌ها در مورد دلیل جذابیت سلبریتی، به این مقوله اختصاص یافته است. استفاده از ماشین‌های شیک و خارجی، نحوه مراددها و ارتباطات باز و گسترده، حضور فعال در عرصه‌های عمومی، شیوه‌های مدرن و خاص ازدواج و حتی طلاق به طوری که یک زوج سلبریتی ممکن است بعد از طلاق نیز روابط دوستانه‌ای با هم داشته باشند، دکوراسیون منزل و محل کار و حتی شیوه‌های مرگ و مراسم مربوط

به آن، همه از مواردی هستند که در مورد دلایل جذابیت سلبریتی مورد اشاره قرار گرفته است و ما آن‌ها را سبک زندگی مدرن نامگذاری کرده‌ایم. این سبک از زندگی که بیشتر حالت نمایشی دارد، یادآور مفهوم جامعه مصرفی و مهم‌تر از آن چیزی است که دوبر آن را "جامعه نمایشی" می‌داند. در ایده‌هایی که در این مورد ذکر شده است، همه آمال و آرزوهای تحقق نیافته را، به‌ویژه در میان قشر جوان جامعه، می‌توان مشاهده کرد.

۳. تفکر و اندیشه سلبریتی

محور سوم دلیل جذابیت سلبریتی برای کاربران و مخاطبان، تفکر و اندیشه سلبریتی است، به طوری که بخش قابل توجهی از پاسخگویان معتقدند که این افراد به علت تفکرشان می‌توانند رهبران فکری جامعه باشند. دسترسی بهتر به اطلاعات، تحصیلات، راهکارهای سازنده آنان برای حل مسائل و انتقادهای مستدل و معقول، همگی موضوع‌هایی هستند که بارها در مصاحبه‌ها به آن‌ها اشاره شده است. آن‌ها معتقدند که سلبریتی‌ها، حتی پیش از همه‌گیری یک موضوع یا مسئله اجتماعی، توانایی پیش‌بینی آن را دارند. این بیشتر به این دلیل است که سلبریتی‌ها، نسبت به مدیران و مسئولان حکومتی، بیشتر با مردم در ارتباط‌اند و از همین رو توانایی بهتری برای شناسایی مسائل و مشکلات دارند.

۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سلبریتی

حضور سلبریتی‌ها در مسائل و موضوع‌های اجتماعی مثل سیل، زلزله، آسیب‌های اجتماعی مثل کودکان کار، طلاق، خشونت خانگی و ... همگی باعث شده، برند آن‌ها به عنوان کسانی که طرفدار حقوق بشر هستند و کسانی که نسبت به جامعه خود احساس مسئولیت می‌کنند، شناخته شود. تقریباً همه سلبریتی‌ها در هر حوزه‌ای که فعالیت دارند، بخشی از فعالیت و حضور رسانه‌ای خود را به اظهار نظر در مورد مسائل اجتماعی معطوف می‌کنند و نقش پررنگ آن‌ها در بسیج مردمی، به‌خصوص در بحران‌های بزرگی مثل سیل و زلزله قابل انکار نیست. این موارد همگی از موضوع‌هایی هستند که به میزان زیادی در علل گرایش به شهرگی در پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان بازتاب یافته است.

۵. قابلیت اعتماد به عنوان رهبران فکری جامعه

موضوع مهم دیگر، توجه به سلبریتی‌ها به عنوان افراد معتمد، برای حل مسائل مختلف جامعه است. اظهار نظرهای سلبریتی‌ها، در مورد موضوع‌هایی که مردم مستقیم با آن درگیر هستند و ارتباطات گسترده و وسیع آنان با پیروان و ... از جمله مهم‌ترین مواردی است که آن‌ها را، رهبران فکری جامعه معرفی می‌کند. این موضوع، به‌ویژه در زمان بحران‌های اجتماعی و انتخابات سیاسی، پررنگ‌تر می‌شود.

جدول ۷. علت علاقه‌مندی به سلبریتی

اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		علت علاقه‌مندی به سلبریتی
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۴	۱	۵/۹	۶	۱۶/۳	۵۶	جذابیت پوشش و ظاهر سلبریتی‌ها
۵۲	۱۳	۵۵/۹	۵۷	۳۸/۸	۱۳۳	سبک زندگی مدرن سلبریتی
۴	۱	۱۲/۷	۱۳	۱۴/۹	۵۱	تفکر و اندیشه سلبریتی
۲۰	۵	۱۲/۷	۱۳	۱۰/۵	۳۶	مسئولیت اجتماعی سلبریتی
۲۰	۵	۱۲/۷	۱۳	۱۹/۵	۶۷	قابلیت اعتماد به عنوان رهبران فکری جامعه
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۱۰۲	۱۰۰	۳۴۳	کل

سلبریتی‌ها در فضای مجازی

اما، سلبریتی‌ها چه می‌کنند که مورد توجه قرار می‌گیرند؟ به عبارتی، چه مقوله‌هایی وجود دارد که منجر می‌شود افراد در فضای مجازی، اخبار مربوط به سلبریتی‌ها را پیگیری کنند. محورهایی که در مورد فعالیت‌های سلبریتی در فضای مجازی مطرح شدند، همپوشانی بالایی با دلایل جذابیت سلبریتی‌ها داشتند. در همین زمینه و بر اساس دسته‌بندی پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، در این تحقیق چهار مقوله اصلی مربوط به سلبریتی‌ها در فضای مجازی احصا شد که مهم‌ترین آن همان سبک زندگی سلبریتی بوده است.

موضوع‌هایی مثل نقد حاکمیت و مسئولیت اجتماعی و مدنی، در نهایت ظاهر و پوشش سلبریتی‌ها نیز موارد دیگر را شامل می‌شود. به نظر می‌رسد بحران‌های اجتماعی و رویدادهای مختلفی مثل ناآرامی‌های اخیر، گرانی، بحران‌های اقتصادی و مواردی از این دست و حضور بیشتر سلبریتی‌ها در این مسائل، محورهای مورد توجه کاربران فضای مجازی را به سمت این موضوع‌ها پیش برده است.

جدول ۸. موضوع‌های سلبریتی در فضای مجازی

درصد فراوانی	فراوانی	موضوع‌های سلبریتی در فضای مجازی
۳/۲	۹	پوشش‌ها و سبک خودآرایی سلبریتی‌ها در فضای مجازی
۴۴	۱۲۵	اشکال جدید سبک زندگی سلبریتی
۲۷/۸	۷۹	نقد حاکمیت و نقد عملکردهای دولت
۲۵	۷۱	مسئولیت اجتماعی سلبریتی در حوزه‌های اجتماعی
۱۰۰	۲۸۴	کل

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، قصد داشتیم تا به تحلیل فرهنگ شهری در فضای رسانه‌ای ایران، با تأکید بر کنشگری شهروندان تهران در شبکه‌های اجتماعی بپردازیم. برای فهم چنین موضوعی، ما از روش پیمایش و از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردیم. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شهروندان تهرانی بودند، که پس از انجام نمونه‌گیری، پرسشنامه‌ها در میان جامعه نمونه توزیع شد. در واقع، ایده اصلی که در این پژوهش به دنبال آن بودیم این است که با ورود رسانه‌های جدید به زندگی روزمره ایرانیان و به‌ویژه با رسانه‌ای شدن زندگی روزمره، بخش‌های بزرگی از حیات اجتماعی و اشکال کنش و واکنش ما نسبت به مسائل، به‌ویژه در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی، تحت تأثیر این رسانه‌ها بوده است. این رسانه‌ها، هم شکل و هم میزان مشارکت شهروندان در این عرصه‌ها را دگرگون کرده‌اند.

شاهد این تحقیق، برای این مدعا نحوه رفتار و واکنش شهروندان و به تعبیری کاربران فضای مجازی به مسائل، موضوع‌ها و رویدادهای مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حتی فرهنگی کشور بوده است. شکل‌گیری انجمن‌ها، گروه‌ها، اعتراض‌ها و حتی رأی‌گیری‌ها و سنجش افکار عمومی از طریق فضای مجازی، که کم‌کم در حال کنار زدن امپراطوری تلویزیون (چه داخلی و چه ماهواره‌ای) است، هم رفتار شهروندان و هم شیوه‌های مسلط بازنمایی تلویزیون را دچار تغییر کرده است؛ برآیند همه اینها تغییر رفتار حاکمان است. تقریباً اجماعی همگانی وجود دارد که عصر این رسانه‌های جدید، دگرگونی‌های زیادی به همراه داشته است.

اما مسئله محوری که این تحقیق به دنبال آن بود، این است که در چنین فضایی، اشکال مختلف گروه‌های مرجع تغییر کرده‌اند و این سلبریتی‌ها هستند که می‌توانند بر بسیاری از مسائل و موضوع‌ها، اشکال بازنمایی از رویدادهای مختلف و همچنین فهم و درک ما از این مسائل تأثیر بگذارند. هر چند روند تأثیرگذاری سلبریتی‌ها همواره دوسویه بوده است، اما اشکال نوینی از سلبریتی، به واسطه چندصدایی شدن رسانه‌ای و تغییرها و تفاوت‌های بنیادین اقتصاد رسانه در فضای مجازی، با اشکال قدیمی‌تر تولید سلبریتی مثل تلویزیون، ظهور کرده که دیگر چندان پای‌بند به قواعد انحصاری اقتصادی رسانه‌های جمعی نیست. همچنین فرایند تولید سلبریتی، نیز تنها به رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون محدود نمی‌شود.

البته این قضیه، به معنای حذف کامل رسانه‌های جمعی و سلبریتی‌های آن نبوده است. در اینجا تغییرهای پیچیده‌ای رخ داده که به طور کلی ماهیت فرهنگ شهری را ممکن است دچار تغییر و تحول کرده باشد. برای مثال قوانین سفت و سختی، جهت حضور افراد و سلبریتی‌های سینما و تلویزیون در فضای مجازی وجود ندارد. همچنین ما با اشکال جدیدی از سلبریتی‌ها در فضای مجازی مواجه هستیم که آن‌ها را "خرده سلبریتی" نام گذاشتیم. داده‌های ما نشان داد که میانگین استفاده از اینترنت، در میان پاسخگویان ۸ ساعت و ۱۵ دقیقه بوده که رقم بسیار بالایی است. بر

اساس آمارهای منتشر شده در سال ۲۰۲۰، بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و بیش از ۳۳ میلیون نفر نیز در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند. نکته جالب‌تر آنجا است که در ایران ۱۲۷ میلیون تلفن همراه هوشمند وجود دارد که از اینترنت استفاده می‌کنند. چنین رقم‌هایی نشان از سبقت گرفتن شبکه‌های مجازی از رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و رادیو دارد. پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان پاسخگویان، تلگرام با حدود ۸۰ درصد عضویت و پس از آن اینستاگرام با حدود ۷۰ درصد بود؛ دو شبکه اجتماعی که بیشترین فعالیت سلبریتی‌ها را می‌توان در آن مشاهده کرد. دلایل زیادی هم برای استفاده از این شبکه‌ها مطرح شده است. هرچند مواردی مانند اخبار، تفریح و سرگرمی و ارتباط با دوستان، مهم‌ترین دلایل بیشترین فراوانی‌ها را داشته است، اما این روایت نشان از اهمیت آن در بخش‌های مهمی از زندگی روزمره ایرانیان دارد؛ به طوری که شاید بتوان از رسانه‌ای شدن اقتصاد، رسانه‌ای شدن تفریح و سرگرمی، رسانه‌ای شدن مصرف، رسانه‌ای شدن مشارکت و ... نام برد.

تنوع در کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، نشان از این دارد که حوزه‌های متنوع و متعدد حیات اجتماعی جوامع امروزی به وسیله این رسانه‌ها انجام می‌گیرد و از این رو؛ کسانی که بتوانند در چنین فضایی بیشتر از سایرین، توجهات را به خود جلب کنند، از وزن تأثیرگذاری بیشتری برخوردار خواهند بود. چنین رهبران فکری را می‌توان به تعبیری همان سلبریتی‌ها دانست که بیش از دیگران در این فضا حضور داشته و با پیروان خود تعامل برقرار می‌کنند.

به هر حال، پیش از هر چیز و برای فهم وضعیت فرهنگ شهری و ابعاد و حوزه‌های مختلف آن، به این سؤال پرداختیم که تا چه اندازه، افراد، اخبار شهری را پیگیری می‌کنند. داده‌ها نشان داد که حدود ۷۹ درصد از پاسخگویان اخبار شهری را پیگیری می‌کنند. در واقع این داده‌ها نشان از نفوذ بسیار زیاد سلبریتی‌ها در زندگی روزمره ایرانیان دارد. به هر حال، وضعیت پیگیری اخبار شهری در میان همه گروه‌های جمعیتی، یکسان نبود. داده‌های این پژوهش نشان داد کسانی که در تهران متولد شده و زندگی کرده‌اند، بیشتر از افراد مهاجر به اخبار شهری توجه می‌کنند. این قضیه در مورد قومیت‌ها نیز صدق می‌کند و بیشترین پیگیری‌ها مربوط به قوم فارس بوده است. تحصیلات بالا و تعداد ساعات‌های استفاده از اینترنت نیز رابطه مستقیم و معناداری با پیگیری اخبار شهری دارد.

دلایل زیادی برای تبیین این موضوع می‌توان بیان کرد که چرا چنین تأثیرهایی از سلبریتی‌ها عمدتاً در کلانشهرها رخ می‌دهد؟ البته قضیه به معنای نبود آن در شهرهای کوچک‌تر نیست، بلکه به نظر می‌رسد هر چه اندازه شهر بزرگ‌تر و متنوع‌تر باشد، شدت و تأثیر فرهنگ شهری بیشتر می‌شود. در واقع، فهم فرهنگ شهری را باید در بستر اجتماع‌های مجازی درک کرد، نه رابطه منفرد هر کاربر با یک سلبریتی. از این رو، ما در فضای مجازی امروزه با شکل جدیدی از اجتماع‌ها روبه‌رو هستیم که بیشتر در بستر کلانشهرهای بزرگ رخ می‌دهد. بدون اینکه بخواهیم

درگیر این بحث شویم، که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب شکل‌گیری چنین اجتماع‌هایی شده‌اند (جبرگرایی فناورانه) یا اینکه این اجتماع‌ها برای اهداف خود چنین ابزارهایی را در خدمت گرفته‌اند، باید بپذیریم که رابطه‌ی نزدیکی بین این اجتماع‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. در واقع، دوره‌ی دومی در رابطه با عصر جهانی‌شدن در حال شکل‌گیری است که امر محلی بر امر جهانی تقدم پیدا می‌کند. اما این امور محلی، بیش از هر چیز از همان ابزارهای جهانی استفاده می‌کنند. تحول‌های گسترده‌ای در این زمینه رخ داده است که در ادامه به برخی از آن‌ها، مختصر اشاره می‌شود.

آنچه در طول دهه‌ی ۸۰، یعنی ابتدای عصر جهانی‌شدن به معنای امروزی آن، اتفاق افتاد، ساخت‌یابی دوباره‌ی رادیکال اقتصاد جهانی، هم در معنای فناورانه و هم جغرافیایی بود. این ساخت‌یابی دوباره را می‌توان تا حد زیادی به مثابه‌ی مرکزیت‌زدایی (Decentralization) و قلمروزدایی توصیف کرد که فناوری‌های جدید آن را ممکن ساختند و منجر به "جهانی‌شدن فراگیر" سرمایه و فعالیت اقتصادی شد (Sassen, 1991: 22) برای ساده‌سازی این گذار کاملاً پیچیده، می‌توانیم بگوییم یک اقتصاد جهانی بین "جریان‌های منعطف‌تر سرمایه‌گذاری، کالاها، فناوری و اطلاعات، ماهیت آن را تعیین کردند (Dürschmidt, 2008: 35). ماهیت این موضوع محلی، بیش از هر چیز در تأثیرگذاری افرادی محلی است که در همان زمینه اجتماعی رشد کرده باشند. به همین خاطر سلبریتی، در فضای مجازی، بیش از هر چیز به واسطه‌ی رابطه‌اش با رویدادها و موضوع‌های محلی و عینی است که تبدیل به سلبریتی شده است.

کلانشهرهایی همچون تهران، به علت ماهیت متکثر، گسترده و چندگانه‌ی خود، به راحتی می‌توانند بر مکان غلبه کرده و فضای سیالی را شکل دهند که در آن بی‌شکلی، گمنامی و امکان حضور در یک زندگی دوم امکان‌پذیر خواهد بود. در حالی که در شهرهای کوچک، غلبه‌ی مکان بر چنین فضاهایی مشهودتر به نظر می‌رسد. چنین فرهنگ مشارکتی مجازی، به‌ویژه با ضریب بالای نفوذ اینترنت و تلفن همراه هوشمند در ایران امکان‌پذیر شده است. این تحقیق نشان داد که بیش از ۹۲ درصد از پاسخگویان از تلفن هوشمند استفاده کرده و از طریق آن به اینترنت وصل می‌شوند. ماهیت چنین تلفن‌هایی، امکان مشارکت ما در بسیاری از فرایندهای زندگی روزمره در هر لحظه از زندگی را (در خانه، محل کار، سوار بر وسایل نقلیه و حتی اوقات فراغت)، فراهم کرده است. چنین وضعیتی باعث می‌شود تجربه‌ها و درک ما از جهان، به طور فزاینده‌ای از طریق چندین لایه از محیط‌های دیجیتال فیلتر شود. شاید، به نحوی بتوان سلبریتی‌ها را یکی از مهم‌ترین فیلترهای این محیط دیجیتال تعریف کرد. از این رو؛ فناوری دیجیتالی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و قابلیت‌های فنی مربوطه، مداوم، همه‌جانبه‌های زندگی ما را از بُعد اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی دستخوش تغییر می‌کند.

نکته‌ی جالب توجه از بین رفتن شکاف‌های جنسی در پیگیری اخبار شهرگی بوده است، به طوری که

رابطه معناداری در این زمینه یافت نشد. نفوذ بالای اینترنت باعث شده تا همه زنان و مردان، به یک اندازه، در این محیط حضور داشته باشند؛ در واقع، مشارکت در چنین فرهنگی چندان جنسیتی به نظر نمی‌رسد. با این حال برخی از توانایی‌ها ممکن است بر میزان و نحوه حضور افراد تأثیر داشته باشد. برای مثال داده‌های ما نشان داد که هر چه تحصیلات افراد بیشتر می‌شد پیگیری اخبار شهریگی نیز افزایش پیدا می‌کرد. از این رو، تحصیلات می‌تواند، ابزاری برای مشارکت در چنین فرهنگی تعریف شود. بالطبع تعداد ساعت‌های استفاده از اینترنت نیز بر میزان مشارکت در فرهنگ شهریگی تأثیر گذار بوده است.

اما نکته مهم در این راستا، عدم وجود رابطه بین طبقه اقتصادی افراد و میزان پیگیری و مشارکت در فرهنگ شهریگی بوده است. این نکته می‌تواند چیزهای زیادی در رابطه با تغییر در الگوها و شیوه‌های مصرف و مشارکت فرهنگی به ما نشان دهد. در واقع، تا پیش از ظهور رسانه‌های مجازی نوین، بخش عمده‌ای از رفتارهای فرهنگی افراد، به‌ویژه در حوزه مصرف و مشارکت در امور فرهنگی و به‌طور خاص رفتارها در خصوص پیگیری اخبار شهریگی رابطه معناداری با طبقه اقتصادی افراد داشت. کسانی که به پیگیری اخبار شهریگی می‌پرداختند و در آن مشارکت می‌کردند، لزوماً باید از طبقه بالای اقتصادی بوده که توانایی مالی مشارکت در آن را داشته باشند. همچنین این فرهنگ، بیشتر فرهنگی نمایشی از طبقات مسلط برای فخر فروشی به سایر طبقات تعریف می‌شد. با این حال، داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دست کم، به خاطر ظهور این رسانه‌ها و امکان دسترسی همگانی به چنین فرهنگی و حتی مشارکت در آن، دلالت‌های اقتصادی و طبقاتی آن از بین رفته است؛ از این رو، افراد از طبقات مختلف جامعه ایرانی در این فرهنگ حضور داشته و در آن مشارکت می‌کنند.

نکته مهم دیگر در این تحقیق، این است که علل گرایش شهروندان به پیگیری سلبریتی‌ها جذابیت سلبریتی در دو حوزه ظاهر و سبک زندگی بوده است. هر چند در مواردی، تفکر و یا مسئولیت‌پذیری سلبریتی نیز مورد اشاره قرار گرفته است، اما شیوه‌ها و سبک‌های زندگی مدرن سلبریتی و حتی ظاهر آن‌ها بیشترین اهمیت را داشته است. به نظر می‌رسد این نکته اهمیت زیادی در فهم جامعه در حال گذار ایرانی دارد. به تعبیری، سلبریتی‌ها ممکن است بازتابی از رویاها و سبک‌های زندگی سرکوب‌شده و یا برآورده‌نشده ایرانیان و به‌ویژه جوانانی باشند که سعی دارند تا با نشان دادن هواخواهی خود به چنین افرادی، بخشی از رویاهای خود را محقق سازند. هر چند در سطح دیگری، شاید بتوان آن را، به نوعی مقاومت در برابر فرهنگ رسمی که در رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون تبلیغ می‌شود، نسبت داد. به هر صورت زمانی که یک خواننده غیرمجاز، مانند تتلو، که از فرهنگ رسمی کشور طرد شده، می‌تواند بیش از ۸ میلیون پیرو داشته باشد، نشان از نوعی تقابل بین فرهنگ رسمی و فرهنگ غیر رسمی دارد.

مطالعات مربوط به شهریگی در ایران بسیار اندک بوده و هنوز هم حوزه‌های بسیار زیادی از چنین فرهنگی مورد توجه قرار نگرفته است. به نظر می‌رسد پژوهش‌های بعدی در این حوزه، می‌تواند بر حوزه‌های خاص مثل اقتصاد، سیاست و یا حتی مسائل اجتماعی متمرکز شده و نقش و

جایگاه سلبریتی‌ها را در این زمینه مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین اتخاذ رویکردی تاریخی، برای فهم تغییرهای مفهوم شهرگی در ایران و استفاده از رویکردهای ترکیبی، برای فهم ابعاد مختلف آن، می‌تواند چیزهای زیادی درباره روند تغییرها و تحول‌های آن در جامعه ایرانی به ما بگوید. همچنین مطالعاتی که ساختار تولید سلبریتی را مد نظر قرار دهد و به تحلیل محتوای پیام‌های تولیدشده در صفحه‌های سلبریتی‌ها بپردازد و حتی پژوهشی که بر شیوه‌های تعامل بین سلبریتی و هواداران متمرکز شود، می‌تواند ابعاد بسیار بیشتری از این فرهنگ را آشکار کند.

پی‌نوشت

۱. در مطالعه انجام‌شده، بین قومیت و نگرش افراد نسبت به سلبریتی‌ها، رابطه معناداری وجود داشت. قوم فارس (شهروندان تهرانی با زبان مادری فارسی) بیش از سایر اقوام، نسبت به موضوع‌های مربوط به سلبریتی‌ها توجه نشان داده‌اند. در نمونه آماری مورد مطالعه ۵۱/۶ درصد از پاسخگویان قومیت خود را فارس، ۲۶/۱ درصد ترک و ۱۵/۱ درصد نیز کرد اعلام کرده‌اند. همچنین در میان پاسخگویان ۳ درصد قومیت خود را لر، ۳ درصد گیلک، ۱/۹ درصد بلوچ و ۱/۱ درصد نیز عرب ابراز کرده‌اند.

بر اساس تعاریف جامعه‌شناختی، هویت، امری «موقعی» است و جامعه‌شناسان سیاسی همچنان به دنبال ارائه تعریف دقیق و روشنی برای مفاهیم قوم، قومیت، اقلیت قومی و گروه‌های قومیتی هستند. در این پژوهش، تشریح و تقطیک این مفاهیم مد نظر نبوده است. هویت فرهنگی - اجتماعی ویژه و مخصوصی که این جا مد نظر است، قوم یا جامعه قومی است که برای تعریف آن به تعریف برتون به نقل از وبر استناد شده است: «گروه‌های انسانی که دارای باوری ذهنی به اجداد مشترک هستند. باوری که دلیل آن می‌تواند شباهت‌های فیزیکی، شباهت در رسوم، زبان، حافظه و خاطرات مشترک باشد» (برتون، ۱۳۸۰: ۲۳۵).

منابع

برتون، رولان. ۱۳۸۰. قوم‌شناسی سیاسی. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.

برگر، پیتر و ساموئل هانتینگتون. ۱۳۸۶. چند جهانی شدن: گوناگونی فرهنگی در جهان کنونی. ترجمه لادن کیانمهر و علی کمالی، تهران: نشر روزانه.

دواس، ام. ۱۳۷۶. پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییب. تهران: نشر نی.

دوراشمیت، یورگ. ۱۳۹۶. زندگی روزمره در شهرهای جهانی. ترجمه علیرضا مرادی و سیاوش قلی‌پور، تهران: انتشارات تیسرا.

ساسن، ساسکیا. ۱۳۸۹. جامعه‌شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان. تهران: نشر چشمه.

شریفی، رضا. ۱۳۹۷. مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

شریف، سیدمهدی و پریسا نظامی. ۱۳۹۷. «شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی». فصلنامه رسانه. سال سی‌ام. شماره ۲.

کینگ، آنتونی. ۱۹۹۵. فرهنگ جهانی شدن و نظام جهانی. ترجمه مسعود نیازمند و سیدرضا صالحی امیری. تهران: نشر چشمه.
 مولایی، مهدی. ۱۳۹۵. "گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان
 در اینستاگرام". فصلنامه رسانه، جامعه و فرهنگ، دوره ۵. شماره ۲۱.
 هاروارد، استیگ. ۱۳۹۹. رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران. تهران: پژوهشگاه
 فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. 1979. *Dialectic of Enlightenment*. (J. Cumming, Trans.). London: Verso.
- Belk, R. W. 2010. "Sharing". *Journal of Consumer Research*, 36 (5).
- Boorstin, DJ 1982. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Cashmore, E 2006. *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.
- Drak, Philip & Miah, Andy, 2010. "The Cultural politics of celebrity" *cultural politics*. V.6.No1.
- Dyer, R. 2007. *Stars*, 2nd ed. London: BFI.
- Elliott, Anthony. 2010. "I Want to Look Like That: Cosmetic Surgery and Celebrity Culture", *Cultural Sociology* 5(4).
- Giles, David C. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology* 4 . no. 1 .
- Green, Leonid E. 2012. " Celebrities as a New Elite of Information Society, *Social Evolution & History*. Vol. 11. No. 1.
- Harvey, D. 2005. *Spaces of neoliberalization: towards a theory of uneven geographical development*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Hayat, Kausar, Muhammad Ghayyur & Arshid Zia Siddique. 2010. "The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance": A Case Study of the Peshawar Market.
- Jeffreys, Elaine and Allatson, Paul. 2015. *Celebrity Philanthropy. intellect Bristol, UK / Chicago, USA*.
- Marshal, D.P. & Redmond, sean. 2016. A companion to celebrity.
- Marshal, D.P. 1997. "celebrity and power: fame in contemporary culture". Minneapolis: university of Minnesota press.
- Morin, E. 1960. *The Stars* . New York: Groove Press.
- Nayar, P. K. 2009. *Seeing Stars: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Schickel, Richard. 1986. *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. New York, NY: Fromm International.
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London: SAGE.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۰۵

نوع مقاله: موردی

نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مطالعه موردی: مردم شهر شاهین شهر)

نوشته

آسیه اسدپور *

علیرضا مرادی **

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر انجام شد. این تحقیق از حیث هدف و ماهیت، "کاربردی - توصیفی" با روش پیمایشی، در قالب یک تحقیق مقطعی در "نیمه نخست سال ۱۳۹۹" انجام شد. نمونه آماری این تحقیق، ۳۷۳ نفر از مردم ساکن در شهر شاهین شهر بودند که بر اساس "نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای" بر مبنای "الگوی جغرافیای شهری" انتخاب شدند. داده‌های این تحقیق، با ابزار پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و جهت احتساب پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش اعتبار آن، علاوه بر اعتبار محتوا، از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، برای سواد رسانه‌ای، برابر با ۰/۸۹۷، برای اعتماد سیاسی برابر با ۰/۸۶۹ و برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۱۴ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با روش‌های آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفت. آن دسته از متغیرها که به صورت اسمی بودند، با جدول‌های توزیع فراوانی تحلیل شدند و تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه‌ها، با روش تحلیل عاملی تأییدی، در محیط نرم‌افزارهای Spss و Amos انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان داد، با اطمینان ۹۵ درصد، سواد رسانه‌ای و ابعاد آن نقش چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد. "توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها"، "توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها"، "توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها" و "توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها"، به ترتیب مهم‌ترین میزان تاثیرگذاری را در این رابطه معنادار دارند. در یک تحلیل نهایی، نتایج تأیید کرد، اگر سواد رسانه‌ای تقویت شود، اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

کلیدواژه: ارتباط جمعی، اعتماد، اعتماد سیاسی، رسانه، سواد رسانه‌ای.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات (نویسنده مسئول) aaasadpoor1144@gmail.com

** استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر alireza_5425@yahoo.com

مقدمه

دانشمندان و صاحب‌نظران معتقدند سواد رسانه‌ای، فراتر از اینکه یک مهارت لازم برای بقاء در عصر متکثر رسانه‌ای است، می‌تواند باعث افزایش تعامل و مشارکت در زندگی مدنی و سیاسی شود. همان‌گونه که می‌های لیدیس در کتاب سواد رسانه‌ای و شهر و ند نوظهور استدلال می‌کند: «سواد رسانه‌ای راهی برای تعامل مدنی بیشتر و مشارکت سیاسی افزون‌تر، در قرن بیست و یکم است» (Mihailidis, 2014: 4). در واقع، همان‌طور که استفاده از رسانه‌های نوین، آزاد و شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است، «سواد رسانه‌ای، تأثیر مستقیمی بر فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی شهروندی دارد» (Hobbs, 2010a: 16). در حالی که پژوهش‌ها، پیرامون حمایت از نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی همچنان محدود است، طرفداران سواد رسانه‌ای و آموزش آن، مدت‌هاست از نقش این نوع سواد در دموکراسی، مشارکت و به‌ویژه، اعتماد سیاسی بیشتر حمایت می‌کنند (Masterman, 1997). در مقابل، حتی برخی از آگاهان این حوزه نگران هستند، افزایش سواد رسانه‌ای مردم، آن‌ها را به سمت عقب‌نشینی در فعالیت‌های مدنی، بدبینی و بی‌علاقگی نسبت به مشارکت سیاسی و عدم اعتماد سیاسی، نسبت به بدنه حاکمیت سوق دهد (Jemings & zeitner, 2003) و (verbat, schlozman & Brady, 1995).

از این‌رو، این مقاله با توجه به اینکه کارکرد میانجیگری رسانه و مقوله تعامل مدنی و اعتماد سیاسی، مفاهیم گسترده‌ای هستند، می‌کوشد از طریق تمرکز بر ابعاد نوین سواد رسانه‌ای - که بسیاری از صاحب‌نظران تأکید دارند می‌تواند "بر دانش سیاسی، اعتماد سیاسی، فعالیت و کارایی مخاطب" اثر بگذارد - نقش سواد رسانه‌ای را در اعتماد سیاسی بررسی کند. کما اینکه در دنیا، بسیاری از نهادها و محققان، با استناد به اینکه، افراد با سطح سواد بالاتر، در موقعیت بهتری قرار دارند تا بتوانند به جریان بی‌پایان محتوای پیام‌های رسانه‌ای بپردازند و با آگاهی و قدرت بیشتری با رسانه‌ها و محتوای تولیدی آن‌ها روبه‌رو شده و نسبت به سطح مشارکت سیاسی و اجتماعی‌شان تصمیم بگیرند؛ (Ashley, Maksl & Craft, 2013)؛ (Ashley, Maksl & Craft, 2015؛ Fleming, 2014)؛ (Maksl, Ashley & Craft, 2015)؛ (Mihailidis, 2014)؛ (Verga, Tully, Kotcher, Smithson & Broec Kelman Post, 2015) در حال حمایت از این موضوع هستند.

تبیین مسئله

یکی از عواملی که در گونه‌گونی فرهنگ‌های سیاسی، به منزله گزاره سیاست‌ساز تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی و مشروعیت مطرح بوده، رسانه است (Bäckz & Christensen, 2016). همان‌گونه که دلالت‌ها تعیین می‌کنند «رسانه‌ها صاحبان قدرت هستند و آن‌ها نه تنها رکن چهارم دموکراسی و مردم‌سالاری، که فضای ساختن قدرت سیاسی به حساب می‌آیند» و مهم‌تر آنکه، سطح آگاهی مخاطبان آن‌هاست که فضایی را ایجاد می‌کند تا از «خلال آگاهی و توانمندی مخاطبان (کنشگران)، اعتماد سیاسی ایجاد شود یا تنزل یابد و نظام سیاسی به سمت ترمیدوری یا همان حرکت دوری

انقلاب‌ها کشانده شود» (Brinton, 1938). از این رو، در جامعه متکثر و چندرسانه‌ای کنونی که مرجعیت رسانه‌های جریان اصلی کاهش یافته و نیز در دوران رسانه‌های جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید، یا همان رسانه‌های نوین (Levinson, 2009) سیاست، به سیاست رسانه‌ای تبدیل شده است. در مقابل، بیشتر مردم به ارتباط‌گیری مستقل تبدیل شده‌اند و به واسطه این کنشگری، در راهبردهای ایجاد قدرت درگیر و فعال‌اند، تا جایی که ممکن است برحسب نیاز ارتباطی خود، نه قدرت حاکمیتی و تسلط رسانه، در راستای له یا علیه نظام حاکمیتی قدم بردارند (دارابی، ۱۳۹۵). اینک دیگر نمی‌توان، از تأثیرگذاری رسانه‌های جریان اصلی، در کنار نقش رسانه‌های نوین و غیر رسمی (رسانه‌های آزاد)، بر سیاست، مشروعیت و اعتماد سیاسی یک فرمول‌بندی یکسان داشت، پس نیاز است به سطح منفعل نبودن مردم در برابر پیام‌های ارتباطی (امیری و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۶۳-۳۹) توجه بیشتری شود. مولفه‌ای که با استناد به دیدگاه پتازک که مبتنی بر نظریه‌های گوناگون^۱ است می‌توان آن را سواد رسانه‌ای نامید (Ptaszek, 2019: 1-13). نوعی از سواد که ابعاد و شاخصه‌های آن برای تمام حکومت‌ها، از حیث سطح و دامنه اجتماعی شدن و مشارکت‌پذیری مردم که می‌توانند در حوزه سیاسی به کنشگری سیاسی بیانجامد و میزان اعتماد سیاسی به بدنه حاکمیت را تحت الشعاع قرار دهد، حائز اهمیت است و ایران نیز از آن مستثنی نیست. اعتماد سیاسی، امری ذهنی و انتزاعی (Giddens, 1990) و برآیند نگرش شهروندان یک جامعه سیاسی، نسبت به ماهیت و رفتار نظام سیاسی جامعه و پیش‌بینی آینده سیاسی نظام است که بخش قابل توجهی از آن، در فضای رقابت رسانه‌های رسمی و غیر رسمی شکل می‌گیرد یا دستخوش تغییر می‌شود (اسدی و رضوی، ۱۳۹۴). اعتماد سیاسی، در دهه‌های اخیر توأم با ناکامی‌های سیاسی و اقتصادی دولت‌ها، به طرز قابل توجهی مسئله‌مند و گاهی به چالش کشیده شده است. برای مثال، عبداللہی و همکارانش (۱۳۹۲) طی مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که در ایران، کسب و حفظ اعتماد سیاسی که با مشکل مواجه شده، دیگر به راحتی ایجاد نمی‌شود و حتی ممکن است از بین برود؛ که مدعای تبیینی آن هم اعتراض‌های سال‌های اخیر (اعتراض‌های دنباله‌دار به ویژه اعتراض‌های دی‌ماه سال ۱۳۹۶، اعتراض‌های اقتصادی چندماهه ابتدای سال ۱۳۹۷، اعتراض به سرنگونی هواپیمای اوکراینی و اعتراض‌های پرخشونت سال ۱۳۹۸ در پی واکنش به افزایش سه‌برابری قیمت بنزین) و البته استناد به دیگر پژوهش‌های تجربی پیشین بود. پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۸۲، ۱۳۷۹) و پیمایش ملی فرهنگ سیاسی مردم ایران (۱۳۸۷) نشان دادند بیشتر مردم تا حدود کمی به دولت و نظام سیاسی اعتماد دارند (ساعی و روشن، ۱۳۹۱: ۶۳-۶۰) و این از عوامل متعددی نشئت می‌گیرد. اما اینکه سواد رسانه‌ای، به عنوان یک عامل و متغیر در روند مسئله‌مند شدن اعتماد سیاسی در کشور و به ویژه در شهرهایی با ویژگی‌های خاص، چه نقشی دارد، موضوعی است که تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است. از این حیث، ضرورت انجام این تحقیق بر مبنای این سوال شکل گرفت که سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی

چه نقشی دارد؟ و چون «حفظ اعتماد سیاسی در بین مردم، به‌خصوص در شهرهایی که با تنوع و تراکم قومیتی روبه‌رو هستند، می‌تواند به‌راحتی صورت نگیرد و حتی از بین برود» (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۲)، شاهین‌شهر از توابع استان اصفهان، به عنوان مورد مطالعه این تحقیق، با استناد به این دلایل انتخاب شد. شاهین‌شهر، شهری ترکیبی از اقشار و گروه‌های مختلف قومی، اجتماعی و فرهنگی با اقلیت‌های مذهبی است؛ وجود و توسعه مراکز آموزش عالی، علاوه بر رشد جمعیت، به جوان بودن و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی و سیاسی آن افزوده، ۹۸ درصد جمعیت آن باسواندند و سطح دسترسی آن‌ها به رسانه‌های مجازی و غیر ملی، وسیع و بالاست و مهم‌تر آنکه در پی برخی اتفاق‌های سال‌های اخیر، به‌ویژه در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸، مردم آن حضوری پررنگ‌تر در جریان‌های اعتراضی و شبه اعتراضی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داشته‌اند (خبرگزاری‌ها).

مبانی مفهومی

دامنه فراگرد ارتباطات، با متمایز ساختن ارتباطات فردی از ارتباطات اجتماعی حاصل می‌شود (Schiller, 2007: 18). بدین جهت، ارتباطات جمعی، «ارتباط میان توده‌ها و همان انتقال اندیشه‌ها و اطلاعات، در آن واحد، به تعداد زیادی از افراد از طریق رتوریک^۲ کلامی و تصویری است» (Stoetzel, 1968). در واقع «ارتباط جمعی، رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها به تعداد زیادی از انسان‌ها، در یک زمان از طریق وسایل ارتباطی» است؛ که این وسایل ارتباطی را در یک صورت‌بندی کلی می‌توان رسانه نامید.

رسانه‌هایی که در حال حاضر، «مفصل‌بندی همه شکل‌های ارتباطاتی در قالبی مرکب، تعاملی، فرامتنی و دیجیتال‌اند» (کاستلز، ۱۳۹۹: ۸۵) و می‌توان آن‌ها را در حالت کلی، به رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جدید و انواع آزاد و خودگردان محتوا، به لحاظ تولید و توزیع طبقه‌بندی کرد. در این تحقیق، منظور از رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های رسمی مانند شبکه‌های صدا و سیما، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و کتاب است و رسانه‌های نوین (غیررسمی و آزاد)، آن‌هایی را در بر می‌گیرد که پس از ظهور فناوری ماهواره‌ای و اینترنتی به وجود آمده‌اند و شامل شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و اپلیکیشن‌هایی چون تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و نظایر آن‌هاست (McQuail, 2006) که می‌توانند بر مخاطبان یا گیرندگان پیام تأثیرهای متفاوتی بگذارند. منظور «مخاطبانی که به منزله نشانگاهی منفعل و پذیرنده پیام و صرفاً به منزله کالا (ابژه) و موضوع (سوژه) ارتباطی [عمل می‌کنند] نیستند» (Burnett & Marshall, 2005) بلکه «مخاطبانی است که می‌توانند به طور همزمان فعال و غیر فعال عمل کنند» (Neman, 1991: 114)؛ در واقع، توانایی درک فرایند پردازش، محتوا، ساختار و ارزش‌های تولید، تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند و مهارت‌اندیشیدن انتقادی را، برای کشف رمزهای پیام‌های ارتباطی داشته باشند (پاتر، ۱۳۹۷: ۱۶-۳۱۳). توانمندی‌هایی که

نهاده‌ها، اندیشمندان و صاحب‌نظران داخلی و خارجی آن را سواد رسانه‌ای می‌نامند. پتازک در جدیدترین تعریف از سواد رسانه‌ای یک مخاطب، آن را مبتنی بر «توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، توانایی تفکر انتقادی، به منظور برخورداری از یک مرکز پالایش و تصمیم‌گیری عقلانی، توانایی دسترسی، استفاده از رسانه و مدیریت آن و درنهایت توانایی تجزیه، تحلیل و ارزیابی پیام‌های دریافتی» می‌داند (Ptaszek, 2019). او بر مبنای این تعریف، ابعاد سواد رسانه‌ای را نیز، همین چهار بُعد قلمداد می‌کند که مخاطب برخوردار و آگاه از آن، می‌تواند، داوری‌های مستقل و متفاوتی درباره محتوای رسانه‌ها داشته و مجهز به سلاح بینش و تفسیر اطلاعات باشد. تا آنجا که قادر است «به آگاهی از حقوق دموکراتیک خود دست یابد و در برابر دستکاری رسانه‌ای مجهز تر شود» (Akus, 2012)؛ «پیام‌های کانالیزه‌شده رسانه‌های نظام توتالیتری را نپذیرد» (خوش‌فر و میرمحله، ۱۳۹۶)؛ «حامی توسعه جامعه الیتی و مبتنی بر گفتمان و دموکراسی» باشد (موسویان، و افراسیابی، ۱۳۹۶)؛ «به توسعه و افزایش مشارکت در عرصه‌های عمومی نوین کمک کند» (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳) و در تقویت یا تضعیف اعتماد سیاسی نقش داشته باشد؛ اعتمادی که به رابطه دولت و مردم می‌پردازد؛ یک تلقی و تفسیر عمومی، انتزاعی، بین‌الذهانی، مختص جامعه مدرن و در بردارنده پیش‌فرض‌های ذهنی توده مردم از عملکرد پیشین و جهت‌گیری آتی دولت است (سیدامامی و منتظری مقدم، ۱۳۹۱). در ذات مفهومی این اعتماد، نوعی رابطه مبادله‌ای میان شهروندان و نظام سیاسی حاکم وجود دارد، بدین نحو که مردم برای رفع نیازهای خود به‌ویژه تأمین امنیت، آسایش و مشارکت در امور جامعه نیاز به ارتباط با دولت دارند و این نیاز با پیشرفته‌تر شدن جوامع، افزایش تقسیم کار و گسترش نظام‌های انتزاعی روزبه‌روز بیشتر می‌شود؛ به نحوی که جدایی کامل از نظام سیاسی غیر ممکن است (Giddens, 1990) و از سوی دیگر، دولت‌ها هم به مشارکت مردم نیاز دارند. بیشتر دولت‌های امروزی منتخب مردم هستند و دوام و بقای آن‌ها وابسته به حمایت و رضایت شهروندان است و تداوم این رابطه بدون وجود اعتماد دشوار است، تا آنجا که افزایش اعتماد سیاسی، تعامل بین شهروندان و دولت را بیشتر می‌کند. این تعامل به افزایش مشارکت سیاسی مردم منجر می‌شود. در مقابل، کاهش اعتماد سیاسی، موجب عدم حمایت مردم از مسئولان، کاهش مشارکت سیاسی و بحران مشروعیت می‌شود (Neman, 2001). در واقع، «این نوع اعتماد در سه سطح کیفیت حکمرانی، کارگزاران سیاسی و نهاد دولت می‌تواند سطح و دامنه برخورداری از شاخصه مشروعیت یک نظام سیاسی را نزد توده مردم تبیین کند» (Abdellatif, 2003) و منجر به تقویت یا فروپاشی نظام سیاسی شود، به همین دلیل همیشه یکی از کانون‌های توجه حاکمان بوده است.

اعتماد سیاسی، در سطح نهادی، مبین اعتماد به اجرای قانون اساسی در تأمین حقوق همه شهروندان، در کنار اعتماد به موفقیت اقدام‌های دولت است (Borzil, 2008). در سطح کنشگر، معرف اعتماد به تدبیر، توانایی فنی و علمی، آمادگی پذیرش انتقادات، بهره‌وری مناسب از امکانات

موجود، دلسوزی، قانون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، صداقت و راستگویی و رعایت انصاف کارگزاران سیاسی است (Newton, 1999 & 2001). با استناد در شاخص‌سازی برای حکمرانی خوب مد نظر کمیسیون اقتصادی، اجتماعی آسیا و اقیانوس آرام، کمیسیون حقوقی سازمان ملل، مؤسسه لگاتوم (Legatum Institute)، بنیاد برتلسمن استیتوتونگ (Bertelsmann Stiftung)، صندوق صلح، انستیتو صلح و اقتصاد، مؤسسه کیفیت دولت و اشاره بانک جهانی، به کیفیت روند تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیم‌های حکومت در عرصه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اشاره دارد. در شاخص‌های حق اظهار نظر و پاسخگویی؛ ثبات سیاسی و عدم خشونت؛ کارایی و اثربخشی دولت: کارآمدی دولت در انجام وظایف محوله، بار مالی؛ مقررات: مقررات اضافی و هزینه‌های آن، حاکمیت قانون، و کنترل فساد سنجیده می‌شود (World bank, 2020); (Stroud, 2019).

استدلال نظری پژوهش

با توجه به آنچه توضیح داده شد، دستگاه نظری این تحقیق، مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نظریه‌ها را برای هر دو متغیر، یعنی سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی، در بر می‌گیرد و اجماع آن‌ها دستگاه نظری را تبیین کرده و مدل مفهومی را شکل داده است. بدین‌سان، از مجموع رویکردهای نظری موجود و تبیین‌کننده اعتماد سیاسی، برای این تحقیق، از نظریه‌های نیوتن (Newton, Kennet)، گیدنز (Giddens, Anthony)، زتومکا (Sztompka, Piotr)، اوفه (Offe, Claus) و تئوری حکمرانی خوب (GOOD GOVERNANCE) در کنار دیدگاه بریتزر (Bretzer, Ylva Norén) و ایستن (Easton, David) استفاده شده است؛ و در بعد سواد رسانه‌ای، از اجماع نظریه‌های سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، استفاده و خشنودی، کاشت، برجسته‌سازی، نظریه جایگزینی و بسیج، به عنوان مبنایی برای استناددهی نتایج تحقیق و طرح فرضیه‌ها انتخاب شده است.

۱. اعتماد سیاسی

اعتماد سیاسی، درک عمومی ناظر بر سیاست‌ها و ارزیابی مردم از چگونگی انجام وظایف دولت، در مقایسه با انتظار آن‌ها از کارایی دولت است (Pierce & Hadlock, 2010) که برای تبیین آن دو رویکرد فرهنگی و نهادی وجود دارد. مدافعان رویکرد فرهنگی، اعتماد سیاسی را یک برون‌زاد، و دارای منشأ خارج از حوزه سیاسی، ارزش‌های فرهنگی و باورهایی می‌دانند که افراد از طریق جامعه‌پذیری در اوایل زندگی آموخته‌اند (Wong et al., 2009: 150-153). اما در رویکرد نهادی، نهادگرایان حمایت از نظام سیاسی را نتیجه ارزیابی شهروندان از عملکرد اقتصادی و سیاسی رژیم می‌دانند (Mishler & Rose, 2005).

در این مقاله، برای ساختن دستگاه نظری اعتماد سیاسی از رویکرد نهادی استفاده شده است و نظریه‌های نیوتن، گیدنز، زتومکا، اوفه و تئوری حکمرانی خوب، در کنار دیدگاه ایستن، تبیین‌کننده آن هستند.

در دیدگاه نیوتن، اعتماد، انتظاری است که در ذهن هر فرد نسبت به افراد دیگر، گروه‌ها و نهادهایی که با آن‌ها در ارتباط هستند، شکل می‌گیرد (Wahl et. al., 2010)؛ به نحوی که وقتی سخن از اعتماد به میان می‌آید، توده مردم انتظار دارند نهادها و کارگزاران با اقدام‌های خود در تعامل با عامه مردم که در این تعامل، تحت تأثیر مؤلفه‌هایی مانند تورم، بیکاری، فساد سیاسی یا ناتوانی نظام سیاسی، پیروزی یا شکست در جنگ، رشد اقتصادی و میزان جرم، عدم اعتماد وجود دارد، به انتظارات آن‌ها پاسخ دهند؛ به عبارتی اعتماد به نهادها و کارگزاران دولتی یا سیاسی، مبتنی بر ارزیابی نحوه عملکرد آن‌ها از سوی توده مردم است و عدم پاسخگویی و عملکرد نامناسب، به بی‌اعتمادی عمومی منجر می‌شود (Newton & Delhly, 2004; Newton, 2001)، زیرا پاسخگویی اصولی و کارآمدی نهادهای سیاسی، پتانسیل افزایش اعتماد عمومی و سیاسی، تعهد و مشارکت‌پذیری را دارد (Lee, 2004).

از نظر گیدنز، اعتماد سیاسی که یک اعتماد انتزاعی، مدرن و بین‌الذهانی است، از یک اطمینان دوگانه و مبتنی بر روابط تخصصی، معنا و عاملیت می‌یابد. او معتقد است، امروزه منابع مشروعیت دولت‌ها تغییر کرده، با داشتن دشمن مشخص و بی‌اعتمادی عمومی، نمی‌توان کسب مشروعیت کرد و مهم آنکه، راه کسب اعتماد سیاسی از دموکراسی می‌گذرد. از این رو، حکومت‌ها باید به سمت دولت رفاه تغییر رفتار بدهند و از ناکارآمدی پرهیز کنند. او تأکید دارد، دولت‌های کنونی برای کسب اعتماد سیاسی، باید به گونه‌های متفاوت تری نسبت به قبل، عمل کنند و بپذیرند که دیگر نمی‌توان اقتدار را به وسیله نهادهای سنتی یا گفتن اینکه "همیشه این‌گونه بوده است" مشروعیت بخشید و اعتماد سیاسی را به وجود آورد (گیدنز، ۱۳۹۷).

زتومکا پنج علت ساختاری را تعیین‌کننده (عامل بازساخت و معین‌گر) ایجاد اعتماد و هنجارها، قواعد هنجاری، همچنین ارزش‌ها و تجارب قبلی درباره اعتماد را زیربنای ساخت فرهنگ حاصل از اعتماد می‌داند: ۱. انسجام هنجاری و متضاد آن، هرج و مرج هنجاری که به تعبیر دورکیم نابسامانی است؛ ۲. پایداری نظم اجتماعی که متضاد آن، تغییر بنیادی است؛ ۳. شفافیت سازمان اجتماعی و متضاد آن، رازداری و پنهان‌کاری گسترده سازمانی است؛ ۴. انس و آشنایی، یا متضاد آن بیگانه بودن محیطی که مردم در آن دست به کنش می‌زنند؛ ۵. پاسخگویی سازمان در قبال مردم یا دیگر نهادها و سازمان‌ها که در مقابلش، خودسری و مسئولیت‌ناپذیری قرار می‌گیرد (زتومکا ۱۳۸۶: ۲۲۳-۲۱۶) (sztopka, 1997). از نظر زتومکا، نقض و تخطی از فرهنگ اعتماد و تحقق نیافتن اعتماد پیش‌بینی شده در همه زمینه‌ها یک اجتماع، بی‌اعتمادی را به بار آورد (wewoton & et. al., 2018) و در بُعد سیاست، گاه نظام حاکم را به سمت فروپاشی می‌راند.

از نظر اوفه، توسعه یا ضعف اعتماد سیاسی، بستگی به عملکرد نهادها دارد که در این زمینه، قوانین دموکراتیک از جمله بی‌طرفی در انتخابات، پاکدامنی در استفاده از منابع عمومی، برابری در مقابل قانون و دسترسی برابر به عدالت و تمام انتظارات اجتماعی تولیدشده، بر رابطه شهروندان با حکومت تأثیر

می‌گذارد (Borchert & Lessenich, 2016). در حقیقت، «اعتماد سیاسی مبتنی بر انسجام هنجاری نهادها و نتایج عملکرد نهادها، عمیقاً تحت تاثیر میزان ارزیابی شهروندان قرار می‌گیرد» (Moisés, 2007). بریتزر اعتماد به نهادهای سیاسی را با توجه به مؤلفه‌ها و عناصر آن قابل معنا می‌داند (Rothstein, 2009)، او اعتماد به خط‌مشی‌های حاکمیتی و فرایندهای تصمیم‌گیری، باور به موفقیت و توانایی نهادها و نظام سیاسی در برآورده ساختن انتظارات، پاسخگویی بهینه به انتظارات شهروندان، همچنین قضاوت راجع به نهادها و نظام سیاسی را مؤلفه‌های تأثیرگذار می‌داند و عناصر اعتماد به کنشگران سیاسی را، وثوق و اطمینان شهروندان به رفتار کنشگران سیاسی، باور به هوشمندی، توانایی، تعهد و صداقت، درستکاری، عمل به وعده‌های دارندگان مناصب حکومتی سیاسی و قضاوت مردم راجع به حاکمان می‌داند (Bretzer, 2017:83-94).

ایستن که در تعریفی متمایز از بریتزر، هر نظام سیاسی را متشکل از سه بخش "اجتماع سیاسی"، "رژیم" و "مقامات" می‌داند، تأکید می‌کند اعتماد سیاسی نسبت به هریک از این اجزا قابل تبیین است، گرچه می‌توان آن را شامل مؤلفه‌های دیگری چون اعتماد به نهادهای سیاسی و سازمان‌های دولتی در سطح کلان، اعتماد به رهبران سیاسی در سطح خرد یا حتی اعتماد مردم به بازیگران و کارگزاران سیاسی، اعتماد بازیگران سیاسی به رقیبان سیاسی (نخبگان سیاسی) و اعتماد حکومت به نظرهای شهروندان نیز دانست (Easton, 1975).

البته همه این دیدگاه‌ها و نظریه‌ها در حالی است که، در نظریه "حکمرانی خوب" با تأکید بر سه جزء یا نهاد اصلی "دولت"، "جامعه مدنی" و "بخش خصوصی" به نحوی متفاوت‌تر دیدگاه‌های بریتزر و دیگر نظریه‌پردازان تکمیل می‌شود. حکمرانی خوب، به معنای دولت خوب نیست، اما وجود کیفیت در حکمرانی که می‌تواند منجر به تقویت اعتماد سیاسی شود، شرط لازم برای حاکمیت در هر نظامی است؛ که این حکمرانی خوب بر مبنای تعریف کمیسیون اقتصادی و اجتماعی ملل متحد در آسیا و اقیانوسیه (2004) و بانک جهانی (2005)، چند شاخصه عمده دارد: مشارکت، اجتماع محوری، پاسخگویی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری، کارایی و اثربخشی عادلانه و فراگیر بودن و در انتها حاکمیت قانون (ساعی و روشن، ۱۳۹۱)؛ مشروعیت یک حکومت بر پایه پذیرش عمومی حکومت و حاکمان از سوی توده مردم بر پایه معیارهایی چون قانونی بودن حاکمان و تصمیم‌گیری آن‌هاست و تحقق تمام شاخصه‌های حکمرانی خوب، موجب افزایش اعتماد سیاسی و رضایت عمومی خواهد شد (Cheema & Popovski, 2010).

لذا بر مبنای استدلال‌های مطرح‌شده، می‌توان دستگاه نظری نهادی متناسب با اعتماد سیاسی برای این تحقیق را این‌گونه تبیین کرد که اعتماد سیاسی در دو سطح نهادی و کنشگر مد نظر قرار گرفته؛ به این نحو که سطح نهادی معادل اعتماد به نهاد دولت و سطح کنشگر معادل کارگزاران دولت (سیاسی) است و بعد دیگر، کیفیت حکمرانی با نظر به شاخصه‌های قابل سنجش آن را در بر می‌گیرد.

۲. سواد رسانه‌ای

بر مبنای نظریه سواد رسانه‌ای پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی مشتمل بر «ساختارهای دانش: منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان؛ منبع شخصی: اهداف و سائق (محرک) انگیزشی مخاطب از رسانه؛ وظایف پردازش اطلاعات: پردازش‌کنندگی اطلاعات در سه بعد سیستماتیک؛ گزینشگری، هم‌تاسازی معنایی و سازه‌های معنایی و مهارت‌ها و توانایی‌ها: تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی استقراء، قیاس، ترکیب و خلاصه‌سازی است» (potter, 2010) و (Christ & Potter, 2006). به واقع، سواد رسانه‌ای، نگرشی بازاندیشانه، مسئولانه، انتقادی و خلاقانه نسبت به متون رسانه‌ای یا همان تلفیقی از مهارت‌های تفکر انتقادی با دانش ارتباطی، پیرامون محتوای رسانه‌ای است که به قضاوت دقیق‌تر منجر می‌شود. با این تأکید که "تفکر انتقادی" یکی از ویژگی‌های اساسی عصر جدید است که دست کم سه بعد مهم از زندگی یعنی افکار، افعال و اخلاق را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شیوه‌ای از اندیشه‌ورزی است درباره مسائل پیرامون، برای یافتن ناکارآمدی‌ها و آگاهی از جامعه، ایجاد زمینه برای پیشرفت و نوآوری، خوداصلاحی نظام سیاسی و تداوم ثبات و اعتماد سیاسی، از جمله کارکردهای تفکر انتقادی در عرصه سیاست محسوب می‌شوند؛ کارکردهایی که بر مبنای نظریه تفکر انتقادی، قابلیت تبیین بهتری دارند.

در نظریه تفکر انتقادی (Critical thinking) یا تفکر نقادانه، که جان دیویی (Dewey, John)

پدر بزرگ آن شناخته می‌شود، هنر خوب اندیشیدن، درباره پیام‌های رسانه‌ها یا همان تصمیم‌گیری عاقلانه، اصل است. این توانایی، به مهارت‌های FRISCO یعنی «تمرکز، استدلال، استنتاج، موقعیت‌سنجی، شفافیت و نگاه کلی» نیاز دارد (Fisher, 2001). مخاطب بهره‌مند از این توانایی، در کنار شناخت هرمنوتیک انتقادی، هنگام دریافت پیام یا اطلاعات، سؤال‌هایی ساختار شکنانه می‌پرسد و بر مبنای آن‌ها اقدام به پذیرش یا رد پیام می‌کند (بصیریان‌جهرمی، ۱۳۸۶). در واقع، فرد هم عقاید خودش و هم باورها و عقاید عمومی و رایج در جامعه را بررسی کرده و به پرسش می‌کشد. او در عین برخورداری از شهامت فکری و تفکر نقاد، تا اندازه مورد نیاز، شکاک نیز هست و تلاش می‌کند در انبوهی از اطلاعات مغشوش و دستکاری‌شده، واقعیت‌ها و حقایق را آشکار کند و مجهز به نوعی سلاح در عرصه محتوای رسانه‌ای و چه بسا تصمیم‌گیری‌های سیاسی باشد (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۲) مثلاً در عرصه سیاسی، در برابر "سندرم موسی^۳" که مرکز ثقل و محور سخن، متکی بر وعده‌های کلان آرمان‌گرایانه و جذاب برای توده‌ها از قبیل خوشبختی، رستگاری، افتخار و عظمت ملی است، بدون ارائه استدلال و منابع اطلاعاتی عینی و کافی، بدون دوراندیشی و در نظر گرفتن جوانب امور و اینکه این وعده‌ها منجر به چه فرصت‌سوزی‌ها و نتایج جانبی منفی خواهد شد، فرد نقاد می‌تواند افکار و سخنان رهبران کاریزماتیک منتشر شده از رسانه‌ها را که مبتنی بر همین تکنیک و سندروم است، تشخیص دهد و عاقلانه تصمیم بگیرد (ذاکر، ۱۳۹۵).

نظریه کاشت یا پرورش، که مبدع آن گربرنر (Gerbner, George) بود، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه، ارتباط مستقیم وجود دارد (Windahl & et.al., 1942). بدین گونه که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه، باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه‌ها می‌شود. گربرنر (1967) که اهمیت ارتباطات انبوهی را روشن کرد، البته نه با مفهوم "انبوه‌ها"، مدعی است (McLuhan, 1980)، (Mcquail, 2010)، میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بر دارد و متداول‌سازی زمانی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شده و زمانی تشدید می‌شود که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. بدین معنا که مردم، به صورت منظم، یک دیدگاه انتخابی را از جامعه در همه جنبه‌های زندگی به نمایش می‌گذارند؛ دیدگاهی که به این تمایل دارد تا عقاید و ارزش‌های آن‌ها را در یک تناسب شکل دهد، اما زمانی که شخص متغیرهای دیگری چون میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی را، همزمان کنترل کند، اثر باقیمانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، به نسبت کم است (Mcquail, 2010). بنابراین بر اساس نظریه کاشت، می‌توان این فرض را مطرح کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان می‌تواند بر افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها نقش داشته باشد، بدین صورت که هرچه مخاطبان رسانه‌ها، محتوای پیام را واقعی‌تر تلقی کنند، بیشتر از رابطه خود در ارتباط با رسانه، جهت‌بازبینی و واکاوی بهره می‌جویند و نیز هرچه میزان و مدت مواجهه آن‌ها با رسانه‌ها افزایش پیدا کند، احتمال افزایش سواد رسانه‌ای برای آن‌ها وجود دارد.

البته این دیدگاه در حالی است که بر اساس نظریه برجسته‌سازی، که شاو و مک کامبز (Shaw, Donald & McCombs, Max) واضعان آن هستند، رسانه‌ها گرچه عامل اهمیت‌زایی موضوع‌ها در ذهن افکار عمومی‌اند، ولی لزوماً به مخاطب چنین القا نمی‌کنند که درباره یک موضوع چگونه فکر کند، بلکه تنها به الویت‌بندی موضوع‌هایی می‌پردازند که پیام‌ها بر اساس آن پوشش داده می‌شوند؛ اولویت‌هایی که مانهایم (Mannheim, Jarol B) آن‌ها را "رسانه، عموم و سیاسی" معرفی می‌کند (ترابی اقدم و اخگری، ۱۳۹۷: ۳۶-۳۴). بدین سان می‌توان استنباط کرد، اگر مخاطبی از سواد رسانه‌ای و آگاهی بالایی برخوردار باشد، می‌تواند در برابر تابعیت پذیرش موضوع‌های گزینشی و برجسته شده رسانه مقاومت کند.

نظریه‌های جایگزینی و بسیج، دو نظریه متضاد با هم، مدت زمان استفاده و گستره تعامل‌های اجتماعی را عامل تأثیرگذار معرفی می‌کنند. نظریه جایگزینی، که نقطه مقابل نظریه بسیج است، تأکید دارد، افرادی که زمان زیادی را برای رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های مجازی و اینترنت صرف می‌کنند، نمی‌توانند برای سایر فعالیت‌های روزمره خود زمان داشته باشند؛ چون فعالیت‌های

اینترنتی مانع از ایجاد تعامل‌های چهره‌به‌چهره می‌شود. از سویی فضای مجازی در پی همگنی است، توسعه ارتباطات را با سوگیری مشخص، تنها در بین گروه‌های همفکر تقویت می‌کند و به همین جهت رسانه تأثیر منفی دارد و مانع برخورداری مخاطب از قدرت تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای او می‌شود (Cao & et.al., 2016) و (Li & et. al., 2017). در حالی که طرفداران نظریه بسیج معتقدند، اگر افراد زمان بیشتری را در استفاده از رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های مجازی صرف کنند، این توانایی را می‌یابند که تعامل‌های اجتماعی خود را گسترش داده و از فعالیت‌های سیاسی بیشتر پشتیبانی کنند (مرادی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۴).

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نظریه‌هایی که در چارچوب نظری مقاله مطرح شدند و همچنین شناسایی عواملی که بر سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی تأثیر دارند. فرضیه‌های اصلی و فرعی این تحقیق مشخص شد.

فرضیه اصلی

- سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی

- توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.
- توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.
- توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.
- توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

مطالعات پیشین

نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر، در حالی بررسی شد که جست‌وجو در پژوهش‌های پیشین برای یافتن تحقیقی مشابه پیرامون نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی بی‌نتیجه و تنها پژوهش‌های جست‌وجو و گریخته‌ای پیرامون ابعاد این متغیرها انجام شده بود.

پژوهش‌های داخلی

یافته‌های دارابی (۱۳۹۵) نشان داد، افزایش سواد رسانه‌ای، تسریع و تقویت توسعه سیاسی را به همراه دارد. او در این تحقیق اثبات کرد، با توجه به ویژگی‌های توسعه سیاسی از یک سو و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از سوی دیگر، یکی از لوازم تقویت فرایند توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، ارتقاء

سواد رسانه‌ای است. همچنین ارتقاء فهم و سواد رسانه‌ای می‌تواند بر نقش رسانه‌ها تأثیرگذار بوده و تسریع و تقویت توسعه سیاسی را به همراه آورد. نتایج مطالعه‌های، اسدی و رضوی (۱۳۹۴)، نیز تأیید کرد، سهم عمده‌ای از شاخص اعتماد سیاسی، ماهیت رسانه‌ای دارد و مدیریت آن در رقابت بین رسانه‌های رسمی و غیر رسمی در چرخش است. همچنین تداوم در ترمیم دامنه اعتبار و سطح اعتماد مخاطبان به رسانه‌های داخلی الزامی اساسی در ایجاد اعتماد سیاسی است. بلبلی و تربتی (۱۳۹۳) هم طی مطالعه‌ای روی تمام افراد منطقه یک تهران که ۲۰۰ نفر را شامل می‌شدند، به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین و سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد، به نحوی که شدت رابطه قوی و جهت آن مثبت است. قادی و میرعلی سیدخوندی (۱۳۹۱)، نیز در یک مطالعه میدانی نشان دادند، متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

پژوهش‌های خارجی

کرافت، اشلی و ماکسل (Craft & Maksl, Ashley, 2013)، طی مطالعه‌هایی روی ۵۳۷ دانشجوی، استدلال کردند که سواد رسانه‌ای نقش مهمی در خودگردانی دموکراتیک ایفا می‌کند، به‌ویژه هنگامی که مخاطب از یافته‌های دانش پژوهی موجود، در مورد محدودیت‌های رسانه‌های خبری مطلع می‌شود. به نظر آنها، این موضوع حتی در مورد رژیم‌های غیر دموکراتیک نیز می‌تواند مصداق داشته باشد. آنها، اما طی تحقیقی دیگر در سال ۲۰۱۷، روی ۵۳۷ دانشجوی دیگر، با استناد به تحقیق قبلی شان و با تمرکز بر اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای نشان دادند که روابط مثبتی بین سواد رسانه‌ای و دو اقدام مشارکت سیاسی، یعنی اعتماد سیاسی و کارآیی سیاسی، وجود دارد. یافته‌های آنها نشان داد، برخی از ابعاد سواد رسانه‌ای با اعتماد سیاسی همراه است و سواد رسانه‌ای می‌تواند به تقویت روابط مثبت زندگی مدنی و اعتماد سیاسی کمک کند. فلمینگ و می‌های لیدیس (Fleming, 2014; Mihailidis, 2014)، نیز هر کدام طی مطالعه‌ای جداگانه روی دانش‌آموزان، مربیان، والدین و سیاستگذاران اثبات کردند، افرادی با سطح سواد بالاتر، در موقعیت بهتری قرار دارند تا بتوانند به جریان بی‌پایان پیام‌های رسانه‌ای بپردازند و با انبوه اخبار و رویدادها، با قدرت و آگاهی بیشتری روبه‌رو شوند. آنها همچنین تأیید کردند، نسل درگیر با رسانه، به‌خصوص آن‌هایی که زندگی‌شان به طور کامل در فناوری غوطه‌ور است، ممکن است مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال داشته باشند، مشارکت سیاسی بین آن‌ها بیشتر باشد و سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارد که فرصت‌هایی را برای دموکراسی، مشارکت، گفت‌وگو و اعتماد به نظام سیاسی در عصر رسانه‌های دیجیتال ایجاد کند. تولی و وراگا (Tully & Vraga, 2020) نیز به این نتیجه رسیدند که پیام‌های رسانه‌هایی که در بعد ادراکی سواد رسانه‌ای مخاطبان نقش دارند، تأثیرهای سیاسی را تعدیل می‌کنند. در مطالعه این دو، که از ۲۶۰۰ دانشجوی از طریق پست الکترونیکی دعوت به همکاری و از میان آن‌ها ۲۷۹

نفر سؤال‌های پرسشنامه محقق ساخته را تکمیل کردند، تمرکز فرضیه و سؤال‌ها بر تجزیه و تحلیل تفاوت بین کسانی بود که سواد رسانه‌ای بالایی داشتند و کسانی که از سواد رسانه‌ای کمی برخوردار بودند.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی-تبیینی است. که با روش پیمایشی و در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۸ تا نیمه نخست سال ۱۳۹۹، در شهر شاهین شهر انجام و اجرا شده است.

نمونه و جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، با لحاظ کردن مؤلفه "بلوغ سیاسی" و "سن مناسب برای تفکر و سواد رسانه‌ای"، شامل شهروندان بالای ۱۸ سال شهر شاهین شهر از توابع استان اصفهان است؛ با این توضیح که در ایران، بر اساس بند ۲ ماده ۲۷ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، برای انتخاب کنندگان در روز اخذ رأی ۱۸ سال تمام تعیین شده است. بر همین اساس و چون مرجع سن قانونی برای رأی دهی به عنوان شاخص تعیین کننده مشارکت سیاسی، که نوعی کنش اجتماعی در جهت نشان دادن گرایش، تمایل‌ها و فرهنگ سیاسی مردم و میزان اعتماد آن‌ها به نهاد دولت، کارگزاران و کیفیت حکمرانی نظام و سیستم سیاسی حاکم بر جامعه آن‌هاست، این سن در نظر گرفته شده. همچنین در عیارسنجی بلوغ فکری و سیاسی از دیدگاه جامعه‌شناسان و با در نظر گرفتن معیارهایی چون آگاهی سیاسی، رفتارهای مدنی، مشارکت سیاسی، حساس بودن همزمان به دریافت حقوق سیاسی-انجام تکالیف سیاسی و نیز چرخش آزادانه اطلاعات، فرد از سنی خاص از نادانی سیاسی بیرون می‌آید و بلوغ سیاسی در او شروع به شکل‌گیری و رشد می‌کند که این سن می‌تواند با پایان دوره نوجوانی، با شروع دریافت امتیازهای قانونی بزرگسالی و از ۱۸ سالگی شروع شود. این شهر، بر اساس سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ و آمار شهرداری، ۲۳۴ هزار و ۶۶۷ نفر جمعیت دارد که از این تعداد، ۱۲ هزار و ۹۳۳ نفر، افراد بالای ۱۸ سال آن است؛ لذا با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه مناسب برای آن ۳۷۳ نفر به دست آمد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به این شرح محاسبه شده است:

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{12933(1.96)^2(0.25)}{12933(0.05)^2 + (1.96)^2(0.25)} = 373$$

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، بر مبنای الگوی جغرافیای شهری، برای تعیین نمونه آماری استفاده شد. شاهین شهر، طبق تحلیل جغرافیایی الگوهای شهری، از طریق

احداث شبکه‌ای از معابر در فواصل منظم و عمود بر هم شکل گرفته است. بر مبنای این الگو که اغلب بلوارها اجزای اصلی شهر را تشکیل می‌دهند، نه خیابان‌ها، در مرحله نخست، شاهین شهر به واسطه بلوار امام خمینی (ره) در ورودی شهر به دو ناحیه شمالی و جنوبی تقسیم شد که بر اساس تعاریف شهرداری آن، ناحیه شمالی، منطقه ۱ و ناحیه جنوبی، منطقه ۲ نامیده می‌شود. در مرحله دوم، بلوارهای اصلی هر دو طرف بلوار مرکزی شهر، انتخاب شدند. سپس، با نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳ بلوار از هر دو منطقه، یعنی در مجموع ۶ بلوار انتخاب، تعداد فرعی آن‌ها مشخص و در مرحله آخر، افراد بالای ۱۸ سالی که در آن فرعی‌ها و کوچه‌های آن‌ها حضور داشتند، به عنوان نمونه در این تحقیق شرکت داده شدند.

ابزار تحقیق

برای دستیابی به اهداف تحقیق، پس از انجام مطالعه کتابخانه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات و تبیین و نگارش ابعاد متغیرها و دستگاه نظری (مبانی مفهومی و نظری تحقیق)، نسبت به طراحی دو پرسشنامه بر مبنای ابعاد و گویه‌های به دست آمده از نظریه‌ها با هدف اثبات فرضیه‌ها در سه بخش دموگرافیک، سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی اقدام شد. سپس روایی و پایایی گویه‌های این دو پرسشنامه، مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. بدین نحو که آزمون روایی این دو پرسشنامه - که در مرحله طراحی نهایی در قالب یک پرسشنامه ۴۵ سؤالی با طیف لیکرت، به پاسخ‌دهندگان داده شد - در قالب روایی صوری و محتوایی انجام گرفت؛ یعنی ابتدا سؤال‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری، در اختیار استادان و صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات و علوم سیاسی قرار داده شد تا نظر خود را در مورد آن‌ها ارائه کنند. پس از دریافت نظر ایشان و اعمال اصلاحات لازم، از نظر آن‌ها، روایی پرسشنامه در حد بسیار خوب گزارش شد. برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آن نزدیک به ۹۰ درصد به دست آمد که این مقدار قابل قبول بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد.

جدول ۱. میزان پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها و ابعاد	تعداد گویه‌ها	میزان آلفا
۱	توانایی درک محتوای رسانه‌ها	۵	۰/۸۵۷
۲	توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها	۸	۰/۷۸۷
۳	توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها	۶	۰/۸۳۳
۴	توانایی تجزیه، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها	۶	۰/۷۵۰
۵	سواد رسانه‌ای	۲۵	۰/۸۹۷
۶	اعتماد سیاسی	۲۰	۰/۸۶۹
	کل پرسشنامه	۴۵	۰/۹۱۴

تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

سواد رسانه‌ای، متغیر مستقل، در قالب چهار شاخص و اعتماد سیاسی، متغیر وابسته، با سه شاخص در این پژوهش تعریف شده است.

سواد رسانه‌ای

نمره‌ای که فرد از پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه، در قالب ۲۵ گویه اخذ می‌کند، تعریف عملیاتی سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کند. این سؤال‌ها، شامل شاخص‌های توانایی درک محتوای رسانه‌ها (۵ گویه)؛ توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها (۸ گویه)؛ توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها (۶ گویه) و توانایی تجزیه، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها (۶ گویه) است. این گویه‌ها مبین مجموعه مهارت‌هایی است که به فرد کمک می‌کند تا تسلیم رسانه‌ها نباشد، فعال و در تعامل بوده و بتواند انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد.

اعتماد سیاسی

این متغیر، در قالب ۲۰ گویه از این پرسشنامه محقق‌ساخته است که بر اساس گویه‌هایی چون؛ داشتن تدبیر، صداقت و راستگویی هنگام رفع مشکلات، بهره‌وری سالم و دور از فساد از امکانات و منابع، برقراری نظام شایسته‌سالاری و تأمین خیر و صلاح عمومی، دادن حق اظهار نظر مانند آزادی بیان و مطبوعات، شفافیت در کنترل فساد و رانت‌خواری، رعایت انصاف بدون توجه به جنسیت، قومیت و مذهب، گرایش سیاسی و طبقه اجتماعی و مالی مردم، توجه به حاکمیت قانون، و قانون‌گرایی و درستکاری، پاسخگویی و انتقادپذیری و ... تبیین شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

یافته‌ها و نتایج به دست آمده در بخش آمار توصیفی این پژوهش، مشتمل بر دو قسمت است: یافته‌های توصیفی حاصل از گویه‌ها و سؤال‌های پرسشنامه و یافته‌های توصیفی منتج از داده‌های دموگرافیک و جمعیت‌شناختی. بر این مبنایافته‌های تجربی این پژوهش در بخش توصیفی، نشان دادند که از نظر جنس، ۲۱۳ نفر (۵۷/۱ درصد) مرد و ۱۵۹ نفر (۴۲/۶ درصد) زن، از نظر مقطع تحصیلی، ۱۴۶ نفر (۳۹/۱ درصد) کارشناسی، ۱۰۲ نفر (۲۷/۳ درصد) کارشناسی ارشد، ۵۹ نفر (۱۵/۸ درصد) دیپلم، ۵۳ نفر (۱۴/۲ درصد) فوق دیپلم و ۱۳ نفر (۳/۵ درصد) دکترای حرفه‌ای داشته‌اند.

آمار توصیفی سؤال‌های پرسشنامه، بر حسب متغیرهای اصلی پژوهش نیز نشان داد اکثر پاسخ‌دهندگان به گویه‌ها، بالاتر از حد متوسط پاسخ داده‌اند. پاسخگویان متغیر "توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها"، با میانگین ۰/۶۶ درصد و انحراف معیار ۰/۸۲ درصد، و "درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای و انتخاب آگاهانه

آن را در سطح بالا و متغیر "بازنمایی‌ها و انگاره‌ها در تولیدات رسانه‌ها" را با میانگین ۳/۶۱ و انحراف معیار ۱/۰۱ درصد در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند. ارزیابی آنها از متغیر "توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه" و "تشخیص ساختگی بودن و پنهان‌سازی واقعیت در پیام" با میانگین ۴/۲۹ درصد و انحراف معیار ۰/۷۷، در سطح بالا و "تشخیص انگاره‌سازی از زنان و مردان، قومیت‌ها و نژادهای مختلف" با میانگین ۳/۷۰ و انحراف معیار ۱/۰۱ در سطح پایین بوده است. متغیرهای "توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها" و "ارزیابی پیام‌های اخلاقی و اهمیت دادن به رعایت حریم خصوصی افراد در رسانه‌ها" و "جهت‌دهی گرایش‌های سیاسی به اخبار و میزبان تأثیرگذاری آن‌ها" با میانگین مشابه (۴/۱۹) در سطح بالا ارزیابی شده‌اند. ارزیابی پاسخگویان از متغیر "توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها" نیز "ضرورت آموزش و یادگیری استفاده اصولی از رسانه‌ها و تحلیل محتوای آن‌ها" با میانگین ۴/۳۱ و انحراف معیار ۰/۹۵ در سطح بالا بوده است. در شاخص اعتماد سیاسی نیز "قانون‌گرا، مسئولیت‌پذیر، صادق و متعهد بودن کارگزاران" و "کارایی در اشتغال‌زایی، کنترل تورم، تأمین مسکن، کاهش هزینه‌های مصرفی مردم، ایجاد زیرساخت‌ها، امنیت و عدم توسل به زور در برابر مردم و... به عنوان اصول مهم حکمرانی خوب" با میانگین ۴/۶۶ در سطح بالا ارزیابی شده‌اند.

نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا لازم است نرمال بودن متغیرها مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، از آزمون کولموگروف - اسمیرنف، برای بررسی نرمال بودن سوال‌های پرسشنامه استفاده شده تا در صورت برقرار بودن این شرط بتوان از آزمون‌های آماری پارامتریک و همچنین از روش حداکثر درست‌نمایی در معادله‌های ساختاری استفاده کرد؛ نتایج این آزمون در جدول ۲ آمده است. بر مبنای این جدول، با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ است، ادعای نرمال بودن سوال‌های پرسشنامه پذیرفته شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنف در نمونه

متغیرها	آماره	سطح معناداری
توانایی درک محتوا	۱/۰۶۷	۰/۲۰۵
توانایی برقراری ارتباط	۰/۶۶۷	۰/۷۶۶
توانایی تفکر انتقادی	۱/۲۹۷	۰/۰۶۹
توانایی تحلیل و ارزیابی	۱/۳۴۳	۰/۰۵۴
سواد رسانه‌ای	۱/۱۱۲	۰/۰۸۵
اعتماد سیاسی	۱/۵۵۱	۰/۰۶۶

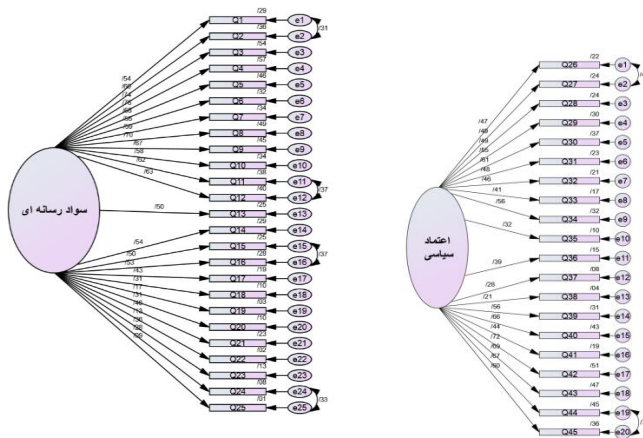
البته برای تعیین اینکه شاخص‌ها تا چه میزان برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول‌اند، الگوهای اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها بودند، به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۳ آمده است. نتایج کلی این جدول، گویای این مهم است که شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری، در سطح قابل قبولی قرار دارند و داده‌ها می‌توانند به خوبی حمایت‌گر الگوها باشند.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

وضعیت	مقدار مطلوب	اعتماد سیاسی	سواد رسانه‌ای	توانایی تحلیل و ارزیابی	داشتن تفکر انتقادی	توانایی برقراری ارتباط	توانایی درک محتوا	شاخص	
								معادل فارسی	انگلیسی
-	-	۳۷۳۳/۹۸	۴۴۴۵/۶۲	۵۹۷/۶۳	۶۹۲/۳۹	۶۳۵/۹۵	۷۵۷/۸۶	X ²	خی‌دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۱	۰/۰۳۳	۰/۰۴۷	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۰۴۵	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۹۵	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۹۵	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۸۱	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۵۸	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۲	۰/۰۸۸	۰/۰۸۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۸	۰/۰۷۷	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۹۵	۲/۸۱	۲/۸۵	۱/۹۲	۱/۷۱	۲/۰۳	CMIN/DF	خی‌دو به‌هنجار شده

آزمون مدل معادلات ساختاری

با توجه به اینکه توزیع یافته‌ها بر مبنای آزمون کولموگروف - اسمیرنف نرمال بوده‌اند؛ با نرم‌افزار Amos، مدل معادلات ساختاری تأییدی نیز آزمون شد و فرضیه‌ها بر همین مبنای مورد بحث و موشکافی قرار گرفتند.



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی

فرضیه ۱. توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۴. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه نخست)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی نخست	توانایی درک محتوا ← اعتماد سیاسی	۰/۵۵۶	۷/۱۵۶	۰/۰۰۰	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده برای فرضیه نخست پژوهش ۰/۵۵۶ و مقدار ۰/۰۰۰ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد. از این رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه ۲. توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه دوم)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی دوم	اعتماد سیاسی ← توانایی برقراری ارتباط	۰/۹۵۷	۲/۸۳۶	۰/۰۰۵	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده برای فرضیه دوم، $0/957$ و مقدار $0/000$ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد و می‌توان گفت توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه ۳. توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۶. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه سوم)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی دوم	اعتماد سیاسی ← توانایی برقراری ارتباط	۹۵۷/۰	۸۳۶/۲	۰۰۵/۰	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده، برای این فرضیه هم برابر با $0/647$ و مقدار $0/000$ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد. به همین جهت با اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان مدعی شد که توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه ۴. توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۷. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه چهارم)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی چهارم	اعتماد سیاسی ← توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۵۳۸	۶/۳۶۲	۰/۰۰۰	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده برای این فرضیه نیز $0/538$ و مقدار $0/000$ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد. بدین سان با اطمینان می‌توان ادعا کرد که توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج کلی این تحقیق، ضمن آنکه از دستگاه نظری حمایت کرد، نشان داد، تمام ابعاد سواد رسانه‌ای، یعنی "توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه"، "توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه"،

"توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها" و "توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها"، قابلیت تاثیرگذاری بر اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر را دارد و ضریب تأثیر استاندارد شده برای فرضیه کلی پژوهش با عدد ۰/۶۳۱ مؤید آن بود.

این یافته‌ها در بعد کلی با تحقیقات کرافت، اشلی و ماکسل (2017)؛ تولی و وراگا (2020) و فلمینگ (2014) و می‌های لیدیس (2014) نیز همسو بود.

با توجه به اینکه ابعاد سواد رسانه‌ای با اعتماد سیاسی همراه است و سواد رسانه‌ای می‌تواند به تقویت روابط مثبت زندگی مدنی و اعتماد سیاسی کمک کند، به خصوص در جوامعی که سطح سواد و قدرت درک محتوای رسانه‌ای بالاست و افراد آن مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین دارند؛ به واسطه قدرت درک، تفکر منتقدانه و توانایی سنجش و ارزیابی بالا، این امکان وجود دارد که مردم گرایش بیشتری به مشارکت سیاسی داشته باشند. به واقع، سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارد که فرصت‌هایی را برای دموکراسی، مشارکت، گفتمان و اعتماد به نظام سیاسی در عصر جوامع چندرسانه‌ای ایجاد کند.

در این تحقیق، از نمونه آماری منتخب، ۲۰۰ نفر یعنی بالغ بر ۵۳/۶ درصد از کل نمونه در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بودند و ۱۴۶ نفر، معادل ۳۹/۱ درصد بالاترین درصد را، در بحث تحصیلات در مقطع کارشناسی، به خود اختصاص دادند، این، مبین جوان و باسواد بودن مردم شهر شاهین شهر و نیز مدرنیزاسیون، به عنوان شاخصه دموکراتیک، مشارکت و اعتماد سیاسی مد نظر گیدنز بود. میانگین ۴/۱۹ به دست آمده از پاسخگویی به گوئی "آگاهی و فهم آن‌ها از اثرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اطلاعات و پیام‌ها بر مخاطب"، در کنار قدرت تشخیص آن‌ها در "شناخت پیام‌های جهت‌دار در ایجاد اختلاف، کشمکش و درگیری میان افراد، گروه‌ها و کشورها" با میانگین ۴/۰۶ درصد، به انضمام بالاترین نمره‌دهی به سطح "شناخت و فهم ساختگی بودن پیام‌ها و پنهان‌سازی بخش یا تمام واقعیت در پیام‌های رسانه‌ای"، با استناد به رهیافت فرهنگی و مبتنی بر دیدگاه فرهنگ‌گرایان حوزه اعتماد سیاسی، نشان می‌دهد به دلیل اینکه هماهنگ با تأثیر نگرش‌های افراد بر اعمال آنان، فرهنگ سیاسی هر ملت نیز، بر رفتاری که شهروندان و رهبران آن ملت هنگام انجام اعمال سیاسی و واکنش در برابر رویدادهای سیاسی از خود نشان می‌دهند، تأثیر می‌گذارد؛ به نحوی که اعتماد سیاسی، بیان‌کننده چگونگی بهره‌برداری شهروندان دارای نگرش‌های مشارکتی مختلف از فرصت‌هایی است که نظام سیاسی و نهادهای آن در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. به همین ترتیب، افرادی که خوب می‌اندیشند، آگاه هستند، هر داده دریافتی را تجزیه و تحلیل می‌کنند و البته اطلاعات خوبی در حوزه‌های آگاهی سیاسی، احساس اثربخشی و تعهد مدنی یا ناهمگونی‌های سیاسی دارند، برای مشارکت در امور سیاسی مستعدتر هستند و در اعتماد کردن به ابعاد و ارکان اعتماد سیاسی می‌توانند بهتر عمل کنند. در عین حال، در مقوله "استفاده و دسترسی به رسانه‌ها"، گوئی استفاده از رسانه‌های غیر رسمی مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مجازی (تلگرام،

تویتر، اینستاگرام و...) در کنار " پیگیری اخبار محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی به‌روز" درصد فراوانی ۴/۰۲ و ۴/۰۸، نشان داد که با وجود فیلتر بودن بسیاری از شبکه‌های مجازی، میزان دسترسی و استفاده مردم این شهر از این شبکه‌ها بسیار بیشتر از رسانه‌های داخلی است؛ در عین حال میانگین پایین ۲/۷۵ درصدی استفاده از کتاب، مجله و روزنامه بیشتر صحه گذاشت بر اینکه مردم این شهر اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را بیشتر از طریق اینترنت، رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی تأمین می‌کنند. این در حالی است که طبق نظریهٔ بسیج، چون شبکه‌های اجتماعی مجازی، علائق عمومی را ایجاد می‌کنند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند، شبکه‌هایی مانند تلگرام، اینستاگرام، تویتر، فیس‌بوک و...، نه تنها تعامل‌های اجتماعی را بین مخاطبان و مردم کاهش نمی‌دهند، بلکه آن را افزایش نیز می‌دهند. در واقع روابط بر خط، ابتدا اعتماد تعمیم‌یافته را در میان استفاده‌کنندگان افزایش می‌دهد؛ به علاوه این فضای مجازی از طریق بهبود منابع سیاسی، افراد را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کند و آنانی که به بلوغ سیاسی رسیده‌اند، رسانه‌های نوین را، به عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعات سیاسی ملاحظه می‌کنند. در نتیجه، استفاده قابل توجه جامعه آماری این تحقیق از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین، نشان از سطح دانش سیاسی و نوع گرایش آن‌ها به فعالیت‌های سیاسی دارد که می‌تواند منجر به تقویت سیاسی یا تنزل جایگاه سیاسی حاکمیت شود. مازاد بر آن، پاسخ‌دهندگان در این تحقیق، با میانگین ۴/۲۹ درصد، تأیید کردند که تبادل اطلاعات، یادگیری، تعامل و مشارکت اجتماعی در شبکه‌های مجازی بیشتر و میانگین ۳/۷۳ درصد پاسخ‌دهی آن‌ها نشان داد، حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مهارت فنی قبلی و آگاهی است. همچنین بالاترین میانگین به دست آمده از میان گروه‌های شاخص درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، " درک و انتخاب آگاهانه پیام‌های رسانه" با عدد ۴/۰۶ درصد و " تشخیص و فهم منبع فرستنده پیام و اهداف تولیدکنندگان آن" با میانگین ۳/۹۹ درصد، تبیین کردند که مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در این شهر از قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب بالایی برخوردار است. لذا با استناد به دستگاه نظری تحقیق و این یافته‌ها می‌توان این‌گونه استنباط کرد که پاسخ‌دهندگان این تحقیق، درک عمیقی از طیف گسترده‌ای از مسائل و قواعد رسانه‌ای مانند سازوکارهای تولید، ساختارهای روایی و الگوهای شخصیت دارند، با تجربیات این صنعت و انگیزش‌ها در آن آشنا هستند، از تأثیر رسانه‌ای بر خود و دیگران آگاه‌اند و یک آگاهی خودکنترل‌گری دارند که ذهن پردازشگرشان را در اطلاعات دریافتی، برای انتخاب بهترین و مناسب‌ترین پیام و تجزیه و تحلیل رسانه‌ها کنترل می‌کند. این کنترل‌گری آن‌ها را به مواجههٔ آگاهانه و تحلیلی با محتوای رسانه‌ها و در نتیجه کمک به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌رساند.

در واقع، به عنوان یک مخاطب توانمند در درک و فهم محتوا و شناخت پیام و رسانه‌ها، می‌تواند به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر کمک کند و در ایجاد تغییرهای اجتماعی نقش مثبت داشته باشند؛ به همین‌سان چون تسریع و بهبود فرایند اعتماد سیاسی، می‌تواند از راه تقویت قوه

ادراک و توانایی تجزیه و تحلیل رسانه‌ای مخاطبان از محتوای رسانه‌ها و راه رشد و افزایش درک محتوایی و رسانه‌ای هر مخاطب از بستر نهادهای مدنی و مردم‌محور که از نشانگان اعتماد سیاسی در تمام ابعاد است، سواد رسانه‌ای آن‌ها می‌تواند منجر به تقویت اعتماد سیاسی شده یا به عاملی علیه آن مبدل شود. همچنین، چون از میان‌گویه‌های توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه در پرسشنامه، دامنه میانگین در بالاترین سطح خود (۳/۷۸ تا ۴/۱۹ درصد) در تأیید و پاسخ به این گویه‌ها بود "فردی که سواد رسانه‌ای دارد، پیام‌های رسانه را به‌خوبی ارزیابی می‌کند،" معانی را در می‌یابد،" "به رعایت حقوق فردی و اجتماعی افراد اهمیت می‌دهد." «ضمن تشخیص سوگیری‌ها و گرایش‌های سیاسی، از اثرگذاری هر پیام بر خود آگاه است» و «متوجه واقعیت حاد و بازنمایی رسانه‌ها از واقعیت‌ها شده و برای باور اطلاعات پرتناقض به ملاک‌ها و استانداردها مراجعه می‌کند» و همچنین میانگین ۴/۶۶ درصد برای گویه ۳۳ پرسشنامه؛ "قانون‌گرا، مسئولیت‌پذیر، صادق و متعهد بودن خدمتگزار"، ۴/۴۱ درصد برای گویه‌های "اجرای قانون اساسی برای تأمین حقوق تمامی شهروندان"، "اطلاع‌رسانی، قابل اجرا بودن تعهدات و قراردادهای، پیگیری و مدیریت سنجیده منابع"، میانگین ۴/۶۶ درصد در پی پاسخ‌دهی به "کارایی در اشتغال‌زایی، کنترل تورم، تأمین مسکن، کاهش هزینه‌های مصرفی مردم، ایجاد زیرساخت‌ها، امنیت و عدم توسل به زور در برابر مردم (دادن آزادی‌های اجتماعی) به عنوان اصول مهم حکمرانی خوب"، ۴/۶۲ درصد برای "کنترل فساد اداری - مالی چون رانت‌خواری، اختلاس، رشوه، خویشاوندگرایی و حامی‌پروری" و میانگین ۴/۶۱ درصد بر گویه "شفافیت در بودجه، استفاده از هزینه‌های عمومی و وضع قوانین و لوایح جدید"، به دست آمد، نشان داد که فرد برخوردار از توانایی تجزیه و تحلیل، به عنوان فردی آگاه، زمانی پذیرای سیستم‌های سیاسی حاکم بر جامعه خود خواهد بود و بدان‌ها اعتماد می‌کند که پذیرا شود این سیستم‌ها باز و منصفانه هستند؛ دولت باثبات و پایاست؛ سیاستمداران پاسخگو هستند؛ دولت به‌خوبی بر اساس خط‌مشی‌ها عمل می‌کند؛ سیستم سیاسی با منافع او سازگار است و البته آزادی‌های اجتماعی حفظ می‌شود. آزادی اجتماعی یکی از شاخص‌های اصلی کیفیت مردم‌سالاری در جامعه است. در جامعه‌ای که یکی از اصلی‌ترین حقوق شهروندی، یعنی آزادی‌های اجتماعی از شهروندان سلب می‌شود، آنان نسبت به حاکمیت مردم‌سالاری حقیقی در جامعه خود دچار تردید می‌شوند. در حقیقت نبود آزادی تمامی آنچه را مردم‌سالاری داعیه‌دار آن است، به محاق تک‌سالاری می‌برد، هزینه ورود به عرصه سیاسی را افزایش می‌دهد و بی‌اعتمادی سیاسی را دامن می‌زند و بی‌اعتمادی، منجر به احساس ناکارآمدی سیاسی می‌شود، چراکه این تفکر شکل می‌گیرد که دولت حقیقت را کتمان و آن‌چیزی را مطرح می‌کند که در راستای منفعت خود است. بنابراین، حضور در عرصه سیاسی کم‌رنگ و اعتماد سیاسی مخدوش می‌شود؛ تا جایی که به اعتراض و اعتصاب‌های اجتماعی منجر می‌شود. رویکرد فضای آزاد به مشارکت سیاسی نیز بیان‌کننده همین حقیقت است که فضای آزاد به افزایش زمینه‌هایی که شهروندان از طریق آن

می‌توانند در دموکراسی‌ها چهره‌به‌چهره مشارکت کنند، کمک می‌کند و درون این فضاها آزاد، اعضای جامعه بزرگ‌تر تبدیل به شهروندان فعالی می‌شوند که عزت نفس آن‌ها بهبود یافته و هنجارهای مردم‌سالارانه و مشارکتی را می‌آموزند و بی‌شک احزابی که دارای کارکردهایی چون کارکردهای انتخاباتی و کارکردهای اجتماعی - آموزشی هستند، رونق می‌گیرند.

لذا با نظر به تمامی آنچه در این مقاله آمد و با استناد به ریزداده‌های مشروح، هرگاه سطح سواد، آگاهی و دانش رسانه‌ای برای مردم، به عنوان کسانی که در معرض پیام‌ها و داده‌های متعدد هستند، در درجه بالایی قرار داشته باشد، سطح اعتماد آن‌ها به بدنه حاکمیت، کارگزاران و نحوه حکمرانی به واسطه قدرت و مهارتی که در شناخت، ارزیابی، تجزیه و تحلیلی که کسب کرده‌اند، بیشتر است و نتیجه چنین فرایندی را می‌توان در حداکثرسازی کارآمدی نظام سیاسی دید که البته نقطه مقابل آن هم امکان دارد. در یک تحلیل نهایی، با اطمینان ۹۵ درصد، ابعاد سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقشی تاثیرگذار داشته است و در این بین به ترتیب، برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، «توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها و توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، مهم‌ترین میزان تأثیرگذاری را در این بین داشته‌اند.

پی‌نوشت‌ها

1. Hobbs, 2010; potter, 2014; Celot, 2009; Calvani, Fini, artelli & Ranieri, 2008; Hallaq, 2016; Arke & Primack, 2009; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel 2006 & UNESCO, 2013.
۲. رتوریک ارتباطی از اشکال نوین علم رتوریک یا همان شیوه به‌کارگیری ابزارهای اقناع به شمار می‌آید و رتوریک ارتباطی - رسانه‌ای از مظاهر مهم گفتمان ارتباطی است.
۳. اصطلاح سندرم موسی را، منوچهرذاکر، در تفهیم تفکر نقاد به کار برده است. به اعتقاد او تفکر باید نقاد، جامعه‌نگر، مستدل، آزاداندیش، رها از خودمحوری و برخوردار از فضایی همچون تواضع، شهامت و استقلال فکری باشد؛ در غیر این صورت، مرعوب و مقهور جزمی‌گری، تعصب کورکورانه و کوتاه‌بینی می‌شود که به نوبه خود، خطرات سیاسی و ایدئولوژیک به همراه دارد. او در تبیین موانع اندیشه انتقادی، چهار اصطلاح را به کار می‌برد که بارزترین آن‌ها سندرم موسی است. او توضیح می‌دهد: سندرم موسی در افکار و سخنان رهبران کاریزماتیک به وفور یافت می‌شود. با همین تکنیک استدلال سخنوری، آدولف هیتلر کاری کرد که تقریباً تمام آلمانی‌ها و عده او را برای عظمت ملت و نژاد و آلمان بپذیرند.

منابع

اسدی، عباس و سیدمهدی رضوی. ۱۳۹۴. "اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی. انجمن علمی انقلاب اسلامی ایران. دوره ۴. شماره ۱۴.

امیری، مجتبی و یونس نوری مرادآبادی. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال، و گرایش دانشجویان دانشگاه های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی". دو فصلنامه رسانه و فرهنگ. دوره ۲. شماره ۲. بصیریان جهرمی، حسین و رضا بصیریان جهرمی. ۱۳۸۶. "درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی". فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه. دوره ۱۷. شماره ۶۸.

بلیلی، الهام‌سادات و سروناز تربتی. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۹. شماره ۲۶.

پاتر، جیمز. ۱۳۹۷. مبانی سواد رسانه‌ای. ترجمه: صدیقه ببران. تهران: انتشارات تاویل.

ترابی اقدم، محمود و محمد اخگری. ۱۳۹۷. "نقش رادیو برون مرزی آذری در تبیین تاریخ مشترک ایران و جمهوری آذربایجان". فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی، دوره ۹. شماره ۳۵.

حسن‌زاده، علیرضا؛ حسن دانایی‌فرد و سمیه نصراللهی. ۱۳۹۳. "واکاوی سازوکارهای کلیدی تقویت اعتماد عمومی به دولت: رویکرد نگاه شهروندی". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. دوره ۳. شماره ۸.

خوش‌فر، غلامرضا و فاطمه جندقی میرمحل. ۱۳۹۵. "مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان شهر گرگان)". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی. دوره ۵. شماره ۴.

دارابی، علی. ۱۳۹۵. "ارتقای سواد رسانه‌ای و تاثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۳. شماره ۸۶.

ذاکر، منوچهر. ۱۳۹۸. "فراخوان برای نهضت آموزش تفکر؛ اندیشه انتقادی چیست؟". روزنامه اعتماد. شماره ۴۵۰۵.

زومکا، پیوتر. ۱۳۸۶. اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی. ترجمه: غلامرضا غفاری. تهران: انتشارات شیرازه کتاب.

ساعی، علی و تینا روشن. ۱۳۹۱. "تحلیل فازی اعتماد سیاسی استادان دانشگاه". فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۷. شماره ۲.

سیدامامی، کاووس و رضا منتظری مقدم. ۱۳۹۱. "نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی: بررسی پیمایشی دانشجویان دانشگاه‌های تهران". فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی. دوره ۷. شماره عباس، قادری و مجتبی و زینب میرعلی سیدخوندمی. ۱۳۹۱. "سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. دوره ۱۳. شماره ۲۰.

عبداللهی، محمد؛ سوسن باستانی و افسانه کمال. ۱۳۹۲. بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در شهر تهران. طرح پژوهشی معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۹. قدرت ارتباطات. ترجمه: حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

گیدنز، آنتونی. ۱۳۹۷. جامعه‌شناسی آنتونی گیدنز. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: انتشارات نی.

مرادی، سالار؛ مصطفی کواکبان و حشمت‌الله فلاحت‌پیشه. ۱۳۹۶. "فرا تحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی. دوره ۷. شماره ۲۴.

موسویان، سیدمرتضی؛ و محمدصادق افراسیابی. ۱۳۹۶. مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی. تهران: انتشارات پشتیبان.

- Abdellatif, A. M. 2003. *Good Governance and Its Relationship to Democracy and Economic Development*. Global Forum III on Fighting Corruption and Safeguarding Integrity: Seoul.
- Akus, G. A. 2012. "Determining the Relationship between Media Literacy and Social Skill". *Journal of Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 64.
- Ashley, S., Adam, M. & Craft, S. 2013 "Developing a News Media Literacy Scale". *Journalism and Mass Communication Educator*, 68(1).
- Borchert, J. & Lessenich, S. 2016. *Claus Offe and the Critical Theory of the Capitalist State*. Routledge Innovations in Polit.
- Borzil, T. 2008. *Good Governance in the Eropen Union. Berlin*.
- Brasileira de Ciencias Sociais. 23 (66).
- Bretzer, Y. N. 2017. *Förtroendegapet mellan forskningsinstitutioner och forskare, Göteborgs universitet*.
- Brinton, C. 1938. *The anatomy of revolution*. Vintage.
- Burnet, R. & Marshall, D. 2003. *Web Theory. An Introduction, Media Studies/ New Media*. Routledge.
- Burnett, R. & Marshall, D. 2003. *Web Theory: An Introduction*. Routledge.
- Bäck, M. & Christensen, H. S. 2016. "When trust matters-a multilevel analysis of the effect of generalized trust on political participation in 25 European democracies". *Journal of Civil Society*, 12 (2).
- Cao, C., Xia, C. & Chan, K. C. 2016. "Social trust and stock price crash risk: Evidence from China". *International Review of Economics and Finance*, 46.
- Cheema, G. S. H. & Popovski, V. 2010. *Building Trust in Government: Innovations in Governance Reform in (Asia Trends and Innovations in Governance Series)*. United Nations.
- Christ, W. G. & Potter, W. J. 2006. *Media literacy, media education, and the academy*. *Journal of Communication*. 48 (1).
- Easton, D. 1975. "A Re-Assessment of the Concept of Political Support". *British Journal of Political Science*. 5 (4).
- Fisher, A. 2001. *Critical Thinking: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Fleming, Jennifer. 2014. "Media Literacy, News Literacy, or News Appreciation? A Case Study of the News Literacy Program at Stony Brook University". *Journalism and Mass Communication Educator*. 69.
- Fukuyama, F. 2015. *Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*. Farrar, Straus and Giroux.
- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. University of California Press.
- Hadlock, ch. J. & pierce, J. R. 2010. *New Evidence on Measuring financial Cointraits: Moving: Beyond the K Z Index*. *Financial studies*. 23 (5). 1909-1940.
- Hobbs, R. 2010a. *Digital And Media Literacy: A Plan Of Action*. Washington, D.C: The Aspen Institute.
- Jennings, M. & Vicki, Z. 2003. *Internet Use and Civic Engagement*. *Public Opinion Quarterly*.
- Lee, J. 2004. *NGO accountability: Rights and responsibilities*, Programme on NGO and Civil Society. CASIN, Genewa, Switzerland.
- Li, X., Wang, S. S. & Wang, X. (2017). "Trust and stock price crash risk: Evidence from China". *Journal of Banking and Finance*, 76.
- Maksl, A., Ashley, S. & Craft, S. 2015. "Measuring News Media Literacy." *Journal of Media Literacy Education*. 6(3)

- Mašterman, L. 1997. *A Rationale for Media Education; In Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick.
- Mcluhan, M. 1980. *Living at the speed of light*. Mcelean's.
- McQuail, D. 2006. *Mass Communication Theory*. London.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mihailidis, P. 2014. *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*. New York: Peter Lang.
- Mishler, W. & Rose, R. 2005. "What are the Political Consequences Of Trust? A Test of Cultural and Institutional Theories in Russia". *Comparative Political Studies*, 38(9).
- Moises, J.A. 2007. "Democracy, political trust and democratic institution (The case of Brazil)". *Revista*
- Munoz, J. 2020. *Political trust and multilevel government; chapter 5 of Handbook on political. Trust Edward Elgar publishing.*
- Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Neuman, W.R. 1991. *The Future of the mass audience*. Cambridge university press.
- Neuman, W.R. 2001. *The Impact of The new media*, Cambridge university press.
- Newton, K. & Delhly, J. 2004, *Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism?*. Berlin.
- Newton, K. 1999. *Social and political trust in established democracies*. Oxford, UK, Oxford University Press.
- Newton, K. 2001. "Trust, Social Capital, Civil Society and Democracy". *International Political Science Review*, 22 (2).
- Norris, P. 2000. *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Potter, W. J. 2010. "The State of Media Literacy". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (4).
- Ptaszek, G. 2019. "Media Literacy Outcomes, Measurement: The International Encyclopedia of Media Literacy". *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium*. Universitas Islam Bandung, .Bandung, Indonesia.
- Rivetti, P. & Cavatorta, F. 2017. *Functions of political trust in authoritarian settings; Chapter 4 of Handbook on Political Trust., Edward Elgar Publishing..*
- Roth, B. Stein. 2009. *Social Traps and the problem Trust*. Cambridge university press.
- Schiller, D. 2007. *How to think about Information*. Urbana, IL: University of Illinois press.
- Stoetzel, J. 1968. *La psychologie sociale*. Flammarion. Editions Champs. Flammarion.
- Stroud, B. P. 2019. *The Legatum Prosperity Index 2019: A tool for transformation Overview*. The Legatum Institute.
- Sztompka, P. 1997. *Trust, Distrust and the Paradox of Democracy*. WZB-papers, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Tully, M. & Vraga, E. Y.K. 2020. "Who Is Exposed to News? It Depends on How You Measure". *Examining Self-Reported Versus Behavioral News Exposure Measures*". *Social Science Computer Review*. 38 (5).
- Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. 1995. *Voice And Equality: Civic Voluntarism In American Politics*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

- Vraga, E. K. & Tully, M. 2015. "Media Literacy Messages and Hostile Media Perceptions: Processing of Nonpartisan Versus Partisan Political Information". *Mass Communication and Society*. 18 (4).
- Vraga, E.K. Tully, M., Koteher, J. E., Smithson, A-B- & Broecklmon-post, M. 2015. "A multidimensional approach to measuring news media". *Journal of Media Literacy Education*. 7 (3).
- Wahl, I., Kasflunger, B., & Kirchler, E. 2010. "Trust in Authorities and Power to Enforce Tax Compliance: An Empirical Analysis of the "Slippery Slope Framework". *Law and Policy*., 32 (4).
- Windahl, S. Signitzer, B & Olson, J. 1942. Using communication theory an introduction to planned communication. Los Angeles; London.
- Wong, T. K. Hsin-Huang, M. H. & Wan, P. 2009. "Comparing Political Trust in Hong Kong and Taiwan: Levels, Determinants, and Implications". *Japanese Journal of Political Science*. 10 (2).

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۶

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها

نوشته

ناصر اسدی *

چکیده

مصرف زیاد رسانه‌های گوناگون، در عصر اطلاعات و ارتباطات، موضوعی است که برای نوجوانان و جوانان مخاطرات احتمالی فراوانی در پی دارد. از این رو، آنان نیازمند مداخله اولیا و مربیان خود هستند. مطالعه حاضر، یک پژوهش پیمایشی جهت مشخص کردن اقدام‌های کنترلی والدین، برای مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌ها و نیز معرفی مراجع ذی صلاح برای تقویت سواد رسانه‌ای فرزندان است. جامعه آماری این تحقیق، والدین دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر تهران در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ بود؛ که از میان آنها، ۳۲۷ نفر، به روش خوشه‌ای انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. اعتبار پرسشنامه، با آزمون آلفا و با رقم ۰/۸۲، روایی آن از طریق مراجعه به متخصصان و استادان دانشگاه، با روش صوری تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که والدین، بیشتر از شیوه‌های مداخله فعال یا سازنده، برای مراقبت از فرزندان خود در تعامل با رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ همچنین اغلب این روش را مناسب مداخله رسانه‌ای می‌دانند. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری، و نوع اقدام‌های مراقبتی، رابطه وجود داشت. همچنین میان متغیر آموزشی و اقدام‌های مراقبتی والدین رابطه وجود داشت.

کلیدواژه: مداخله رسانه‌ای والدین، دانش‌آموزان دبیرستان، سواد رسانه‌ای، رسانه‌های خبری، تهران.

مقدمه

همزمان با ورود به قرن بیست و یکم، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به طور فزاینده‌ای، دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند و این سبب سردرگمی مخاطبان شده است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۳۵). تنوع و تکرار رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، در کنار ضریب نفوذ بالای رسانه‌های نوین، باعث شده که مخاطبان/کاربران زمان بسیار بیشتری را در فضای ارتباطات جمعی و نیز فضای مجازی سپری کنند؛ در حالی که، بیشتر آنها از بهره‌مندی مطلوب این فضاها دورند.

طبق آمار تارنمای استاتیستا (Statista.com) میانگین روزانه مصرف رسانه‌ای در جهان، سال ۲۰۱۸، معادل ۴۷۳ دقیقه (۷ ساعت و ۵۳ دقیقه) بوده است، که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱ به ۴۹۵ دقیقه در هر شبانه روز افزایش یابد. حدود ۷۴ درصد مخاطبان، برنامه‌های تلویزیون و فیلم را به صورت برخط تماشا کرده و ۳۹۵ دقیقه (۶ ساعت و ۳۵ دقیقه) صرف استفاده از رسانه‌های دیجیتال کرده‌اند.

طبق گزارش بروندسرچ (broadbandsearch) پیش‌بینی می‌شود، یک انسان ۷۲ ساله، حدود ۶ سال و ۸ ماه از عمر خود را صرف حضور در رسانه‌های اجتماعی و ۸ سال و ۴ ماه نیز صرف تماشای تلویزیون کند. در حال حاضر میانگین جهانی حضور در رسانه‌های اجتماعی، معادل ۱۴۴ دقیقه در هر شبانه روز است.

همچنین گزارش دیجیتال ۲۰۱۹ (Digital 2019) نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۵۷ درصد و با نرخ ۹ درصد در حال رشد است. کاربران به طور میانگین، ۶ ساعت و ۴۲ دقیقه در هر روز، صرف استفاده از اینترنت می‌کنند، و این رقم با نرخ ۱۷ درصد در حال رشد است. همچنین طبق آمارهای ارائه‌شده در همین گزارش، حدود ۴۵ درصد از مردم جهان کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند که با نرخ ۹ درصد در حال رشد است. این افراد هر روز ۲ ساعت و ۱۶ دقیقه را در این فضا به سر می‌برند.

این همه استفاده از رسانه‌ها، طبیعی است که همه ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اینکه مخاطب با تأثیرهای مثبت مواجه شود یا منفی، بستگی زیادی به خود وی دارد. در این میان شناخت و مهارت به کارگیری رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده است.

امروزه، شهروندان باید کارکردها، نقش‌ها، حقوق، و جایگاه اطلاعات و سازمان‌های رسانه‌ای را در جامعه اطلاعاتی بدانند (UNESCO, 2013: 26). زیرا «رسانه‌ها نه تنها اطلاعات و دانش را منتشر می‌کنند، بلکه ارزش‌ها و هنجارها را شکل می‌دهند، نگرش‌ها و رفتارها را تغییر می‌دهند و بر سبک زندگی و موقعیت شخصی افراد تأثیر می‌گذارند» (Ibid). از این رو، رسیدن به یک جامعه مدنی مطلوب نیازمند ارتقای سواد رسانه‌ای است، به‌ویژه در میان کودکان و نوجوانان (زارع کهن، ۱۳۹۳).

در ایران، طبق آمار منتشرشده از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (میزان، ۹ آذر ۱۳۹۸)، ضریب نفوذ اینترنت در کشور تا پایان شهریورماه سال ۹۸، ۸۱/۴۸ درصد و ضریب

نفوذ اینترنت همراه ۷۶/۵۸ درصد اعلام شده است. از سوی دیگر، بنا به اظهارات معاون دادستان کل کشور در امور فضای مجازی، سن ۲۵ میلیون کاربر اینترنتی در کشور زیر ۱۸ سال است (خبرآنلاین، ۴ مهر ۱۳۹۸). این آمارها، علاوه بر نشان دادن جایگاه گسترده و پرنفوذ رسانه‌های نوین در میان آحاد جامعه، گویای حساسیت و اهمیت بیش از پیش تعامل نوجوانان و جوانان با رسانه‌ها و محتوای آن‌هاست. چراکه بر اساس این آمار بیش از ۳۰ درصد جمعیت ایران (زیر ۱۸ سال) که وارثان آینده مملکت خواهند بود، در معرض مخاطرات احتمالی ناشی از گمراهی، بدفهمی، و بی‌خبری‌های حاصل از کژکارکردهای رسانه‌ها هستند.

از آنجا که، خبر از جمله موضوع‌های جدی و تأثیرگذار مجاری رسانه‌ای است، می‌توان انتظار داشت که تأثیر این گونه مطالب، بر نگرش و رفتار شهروندان نسبت به پدیده‌های جهان بسیار چشمگیر باشد. تقریباً هر شهروندی، کم یا بیش، به طور روزمره در مسیر دریافت اخبار رسانه‌ای قرار دارد. اینکه چه نوع رسانه‌ای منبع اطلاعات وی قرار گیرد، بستگی به انتخاب و دسترسی او دارد. همچنین میزان تأثیرپذیری مخاطب از برنامه‌های خبری، در همه شهروندان یکسان نیست، بلکه به درک و مهارت آنان در استفاده از منابع خبری وابسته است.

پر واضح است، تأمین نیازهای مخاطب/کاربر، با وجود تنوع و تکثر فراوان منابع اطلاعاتی، با دشواری و مخاطره‌هایی همراه است، که گاه به خستگی از اطلاعات، گمراهی، یا توهم دانستن و ... می‌انجامد. سواد رسانه‌ای و به طور خاص سواد رسانه‌ای خبری، عاملی است که می‌تواند مخاطب/کاربر را در برابر مخاطره‌های احتمالی محافظت کند و به او توان بهره‌مندی مناسب از رسانه‌ها را بدهد. کودکان و نوجوانان، به عنوان نسل آینده‌ساز هر کشور، نیازمند فهم و درک درست از جامعه و جهان پیرامون خود هستند. رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های خبری، بخشی از این منابع اطلاعاتی هستند. آگاهی از مسائل روز و شناخت شخصیت‌های تأثیرگذار در جامعه، می‌تواند در زندگی جاری و آینده کودکان و نوجوانان تأثیر فراوان داشته باشد. اما این قشر از جامعه، به اقتضای سن و تجربه و همچنین دانش کم، اغلب از شناخت و مهارت کافی در تعامل با رسانه‌ها برخوردار نیستند. آنها نیازمند مداخله بزرگسالان آگاه و فرهیخته‌ای هستند تا میزان و نحوه استفاده از مطالب رسانه‌ها را به آنان آموزش دهد؛ شاید والدین در این میان مناسب‌ترین میانجی باشند.

در همین رابطه، می‌توان به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ تحول آموزش و پرورش اشاره کرد. بر اساس این سند «ارتقای جایگاه و نقش تربیتی خانواده و مشارکت اثربخش آن با نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی» از گزاره‌های ارزشی تعریف شده است. سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، برای تحقق این ارزش‌ها متولیان را به هدف کلان «افزایش مشارکت و اثربخشی همگانی به ویژه خانواده در تعالی نظام تعلیم و تربیت» سوق می‌دهد. که در نهایت برای اجرای چنین برنامه‌ای «آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده مناسب از ابزار رسانه در محیط خانواده» را تجویز می‌کند. والدین به لحاظ جایگاه و مدت زمانی که با فرزندان خود سپری می‌کنند، می‌توانند مؤثرترین نقش آموزشی

را داشته باشند. توضیح دادن و صحبت کردن، تعیین محدودیت، همراهی فرزندان در زمان تماشای برنامه‌های رسانه‌ای یا راهکارهای دیگری که به اقتضای سبک زندگی و فرزندپروری متغیر است، از جمله اقدام‌هایی است که والدین می‌توانند اتخاذ کنند.

رسانه‌های اجتماعی، به ویژه رسانه‌های مبتنی بر گوشی‌های هوشمند، به صورت بسیار فزاینده‌ای، در جامعه گسترش یافته است. این ابزار، در میان کودکان و نوجوانان نیز نفوذ فراوانی دارد. همچنین همه‌جایی و هرزمانی این ابزارهای رسانه‌ای، حساسیت آن را بیشتر می‌کند، به گونه‌ای که، این قشر آینده‌ساز شاید بیش از سایر شهروندان، در معرض مخاطره‌های احتمالی آن قرار می‌گیرند. والدین، به عنوان نخستین و مهم‌ترین متولیان پرورش کودکان، نقش بسیار مهمی در هدایتگری و مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌ها و تأثیر مخرب احتمالی آن‌ها دارند. بی‌شک، رسانه‌ها کارکردهای بسیار مثبت و مهمی در جامعه دارند. اما در صورت آگاه و هشیار نبودن مخاطبان، ممکن است کارکردهای نامطلوب آن‌ها، بسیار بیشتر از کارکردهای مثبت باشد. این همه، به سواد رسانه‌ای مخاطبان و نیز اقدام‌های مراقبتی والدین آگاه و با سواد رسانه‌ای از فرزندان خود در برابر رسانه‌ها بستگی دارد. والدین برای انتخاب و اجرای مناسب‌ترین شیوه، نیازمند آگاهی از رسانه‌ها و ابعاد گوناگون آن هستند. به عبارت دیگر، خود والدین نیز به نحو چشمگیری نیازمند تقویت سواد رسانه‌ای هستند.

این پژوهش، با پیمایش والدین دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان‌های شهر تهران، در پی کشف میزان موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری، اقدام‌های کنترلی آن‌ها در تعامل فرزندان با رسانه‌ها، اقدام‌های مناسب کنترلی از دید والدین، و مراجع ذی‌صلاح از دید والدین برای ارتقای سواد رسانه‌ای فرزندان در استفاده درست از رسانه‌ها و نیز کشف رابطه میان برخی از متغیرهای مورد بررسی است. بر این اساس، سؤال‌های پژوهشی زیر مطرح است:

۱. چقدر والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری موافقت دارند؟
۲. والدین چه اقدام‌های کنترلی را در تعامل فرزندان خود با رسانه‌ها انجام می‌دهند؟
۳. اقدام‌های مناسب کنترلی از دید والدین چه هستند؟
۴. مراجع ذی‌صلاح از دید والدین برای ارتقای سواد رسانه‌ای فرزندان در تعامل با رسانه‌ها چه هستند؟

فرضیه‌هایی که پژوهش حاضر در پی آزمون آن‌هاست عبارت‌اند از:

۱. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری رابطه وجود دارد.
۲. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌های مراقبتی آنان رابطه وجود دارد.
۳. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌های مراقبتی که مناسب می‌دانند، رابطه وجود دارد.
۴. میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی رابطه وجود دارد.

پیشینه پژوهش

در مورد نقش والدین در سواد رسانه‌ای فرزندان، می‌توان به تحقیق متظر قائم و حاجی کاظم (۱۳۹۳) اشاره کرد. آنان در پژوهش خود با عنوان "سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌های نوجوانان" که بر مادرانی متمرکز بود که فرزند ۱۲ تا ۱۸ سال دارند، نشان دادند، ارتقای سواد رسانه‌ای والدین نقش مهمی در انتخاب راهبرد کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای از سوی نوجوانان دارد.

تحقیق بهادری و برقی (۱۳۹۷) با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان" که روی دانش‌آموزان ۱۱ تا ۱۸ سال انجام شد، نشان داد، میان سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی با مصرف رسانه‌ای نوجوانان رابطه وجود دارد. همچنین متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، هویت فردی و اجتماعی، تفکر انتقادی، و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند مصرف رسانه‌ای نوجوانان را پیش‌بینی کنند.

اصلانی، عظیمی و سلیمانی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "رابطه بین سبک‌های نظارتی والدین و امنیت اینترنتی فرزندان در میان دانش‌آموزان دختر و پسر شهر دزفول" دریافتند که «بین سبک‌های نظارت اینترنتی والدین و میزان امنیت اینترنتی فرزندان تفاوت معنادار وجود دارد. برخورد صمیمانه والدین با فرزندان و کنترل مناسب آنان اعتماد بیشتری را در میان اعضای خانواده فراهم می‌کند. فرزندی که چنین جوی را احساس می‌کند در بیان نیازهای خود درباره اینترنت، اتفاقاتی که در استفاده از اینترنت با آن روبه‌رو می‌شود، سؤالات و مشکلاتی که در هنگام استفاده از اینترنت با آنها روبه‌رو می‌شود احساس امنیت و راحتی بیشتری برای طرح موضوع‌های فوق با والدین خواهد داشت». در واقع این سبک نظارتی همان مداخله نوع فعال یا سازنده است که طی آن والدین به توضیح درباره رسانه و محتوای آن می‌پردازند و با فرزند خود بحث می‌کنند. این سبک نظارت، همچنین با سبک ارتباطی خانواده ارتباط دارد. در این میان سبک ارتباطی آزاد و مبتنی بر گفت‌وگو، می‌تواند نقش مهمی در رواداری اعضای خانواده داشته باشد. مداخله سازنده یا فعال، رویکرد شناختی دارد که می‌تواند بهترین روش، به خصوص برای نوجوانان باشد. چنان‌که مقصودی و واحد (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان "معرفی چارچوبی شناختی برای طراحی و سنجش اثربخشی مداخله‌های ارتقا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی" به همین نتیجه رسیدند. تحقیق‌های داخلی انجام شده، هیچ‌یک به موضوع خبر نپرداخته‌اند، اما در این رابطه می‌توان به چند تحقیق خارجی اشاره کرد؛ از جمله ناتلی و دزوانی (Tanya Notley & Michael Dezuanni, 2019) که تحقیقی با هدف بررسی مصرف خبری، درگیری و تعامل مخاطبان با خبر، روی ۱۰۰۰ کودک و نوجوان استرالیایی در سطح ملی انجام دادند. آنان دریافتند که جایگاه خانواده، در مدیریت و کنترل فرزندان از اهمیت چشمگیری برخوردار است. این تحقیق نشان داد که بچه‌ها، در کسب خبر، به ترتیب به خانواده،

معلم، سازمان‌های خبری، و در نهایت دوستان خود اعتماد دارند. بر اساس این تحقیق، بیشترین منبع خبری پاسخگویان (کودکان و نوجوانان) خانواده (۴۲ درصد) و کمترین آن روزنامه (۷ درصد) بود. این تحقیق نشان داد که درگیری خبر در میان بچه‌ها، بیشتر تحت تاثیر رفتار و نگرش والدین است. بر اساس این تحقیق، تنها یک سوم از پیمایش شوندگان به رسانه‌های اجتماعی اطمینان داشتند. این تحقیق، اهمیت جایگاه والدین و سپس سایر مراجع معتبر را نشان می‌دهد که در صورت دخالت آنان در تعامل رسانه‌ای، کودکان و نوجوانان نقش بسیار مهمی در آگاه‌سازی و تقویت سواد رسانه‌ای و خبری آنان خواهند داشت. آن (Regina Jihea Ahn, 2019) در تحقیق پایان‌نامه دکتری خود با عنوان بررسی سواد رسانه‌ای والدین و راهبردهای مداخله‌گری آنان برای محتوای سرگرمی تبلیغاتی که در آن شخصیت‌های محبوب رسانه‌ای به نمایش درمی‌آیند، نتیجه گرفت که والدین در مداخله مصرف رسانه‌ای فرزندان خود، به احتمال از ترکیب هر سه نوع مداخله فعال، محدودکننده و همراهی در تماشا، استفاده می‌کنند. همچنین میان سطح تحصیلات والدین و هر سه نوع مداخله آنان رابطه معناداری وجود دارد، و برای اینکه والدین یک مداخله مؤثر داشته باشند باید سواد رسانه‌ای خود را ارتقا بخشند. پاو، کابریگ و هودرز (Pieter De Pauw, Verolien Cauberghe & Liselot Hudders, 2018) در تحقیق خود که روی دانش آموزان دبستان انجام شد، نتیجه گرفتند که سواد کلی دانش‌آموزان، ارتباط زیادی با وضعیت اجتماعی اقتصادی، دخالت والدین و اندازه خانوار آنان دارد. وقتی تعداد اعضای خانواده افزایش می‌یابد، زمان و انرژی که والدین صرف فرزندان می‌کنند، کاهش یافته و در نتیجه بر سواد بچه‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که سواد دانش‌آموزانی که خواهر و برادر کمتری داشتند، بالاتر بود، چون دخالت والدین بیشتر بود. در این تحقیق مشخص شد که سواد آگهی (بارویکرد شناختی و نگرشی) به شدت تحت تاثیر والدین و آموزگاران و تلاش‌های مداخله‌گرانه آنان است. همچنین نگرش دانش‌آموزان به تبلیغات تجاری، تحت تأثیر تعداد اعضای خانواده و نیز پیشینه تحصیلاتی والدین است.

عبدالعزیز، وارسانو و سوراتمن (Muhammad Faris Abdul Aziz, Warsono Warsono, Bambang Suratman, 2020) در تحقیقی که با عنوان "تأثیر وضعیت اقتصادی اجتماعی والدین و استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرفی فرزندان دبیرستانی‌شان" انجام دادند، نتیجه گرفتند که موقعیت اقتصادی اجتماعی والدین و میزان استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی، بر رفتار مصرفی فرزندان از این رسانه‌ها تأثیر زیادی دارد. به عبارت دیگر جایگاه، الگوی مصرف رسانه‌ای و رفتاری والدین نقش تأثیرگذاری در استفاده فرزندان از رسانه‌ها دارد و این خود گویای مداخله والدین (دست‌کم از نوع همراهی در تماشا) در مصرف رسانه‌ای فرزندان است.

مندوزا (Kelly Mendoza, 2019) در مطالعه‌ای با عنوان "راهبردهای خانواده برای مدیریت رسانه در خانه" نشان داد که بیشترین تحقیق‌های انجام‌شده در زمینه مداخله بزرگ‌ترها در استفاده از تلویزیون و اینترنت است و نیز مداخله فعال، به عنوان مؤثرترین راهبرد شناخته شده است که

کمک می‌کند تا کودکان نسبت به رسانه‌ها تفسیر و تفکر انتقادی داشته باشند.

اغلب مطالعه‌های انجام‌شده، در زمینه مداخله رسانه‌ای والدین یا سایر بزرگ‌ترها، متوجه رسانه‌های سنتی است. در صورتی که، امروز با مصرف روزافزون رسانه‌های دیجیتال و تعاملی، به‌ویژه از سوی جوان‌ترها مواجه هستیم. این امر به علت ویژگی‌های بسیار متفاوت رسانه‌های نوین، نیازمند بازنگری است. در همین رابطه، یک مطالعه وسیع در سطح اروپا (Sonia Livingstone, Leslie Haddon, Anke Görzig, and Kjartan Ólafsson, 2011) نشان داد

که مداخله والدین در رسانه‌های دیجیتال، بیشتر شامل پنج نوع مداخله است:

- مداخله فعال، شامل مشارکت والدین در فعالیت‌ها و مباحثه‌ها؛
- مداخله فعال خاص، شامل نظارت والدین بر مسائل امنیتی در اینترنت؛
- مداخله محدودکننده، شامل محدود کردن زمان و نوع فعالیت؛
- مداخله دیجیتال، شامل فعالیت‌های کودکان در رسانه‌های دیجیتال؛
- مداخله فنی، شامل بارگذاری فناوری‌های سانسور (فیلتر) روی رایانه.

همچنین کلارک (Lynn Schofield Clark, 2011) در مقاله‌ای با عنوان "نظریه مداخله والدین در عصر دیجیتال" نتیجه گرفت که سه راهبرد مداخله که بیشتر در تعامل با رسانه‌های سنتی، به‌ویژه تلویزیون رایج بوده‌اند، اکنون نیازمند بازنگری است. وی اظهار می‌دارد که پژوهش‌های آینده باید راهبرد یادگیری مشارکتی را بررسی کنند که طی آن والدین و کودکان و از طریق رسانه‌های دیجیتال با یکدیگر تعامل داشته باشند.

مبانی نظری

امروزه، مصرف رسانه‌ای، جوانان را از ویژگی‌های شخصی شدن (بچه‌ها از طریق صفحه‌های فیس‌بوک یا از طریق کلبه اسکیموها (igloos) در کلوب پنگوئن (Club Penguin) هویت خود را تعریف می‌کنند)، جامعه‌پذیری بالا (توانایی و حتی انتظار همیشگی برای در دسترس بودن)، شبکه‌ای شدن (جوانان می‌توانند از طریق صفحه‌های مجازی مختلف، در زمان و مکان‌های مختلف در دسترس باشند یا به آن‌ها دسترسی داشته باشند) و همه‌جایی بودن (اکنون رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال بسیار بیشتر از گذشته وجود دارند) برخوردار کرده است (Hochsman & poyntz, 2012: 33). بنابراین در تمام شئون زندگی آنان تأثیرهای چشمگیری خواهند داشت.

اما از آنجا که کودکان و نوجوانان، معمولاً در کنار خانواده خود زندگی می‌کنند، استفاده آنان از این رسانه‌ها نیز ممکن است در حضور فیزیکی یا فکری والدین و سایر اعضای خانواده صورت گیرد. این، به نوبه خود می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در روند تأثیرپذیری آنان باشد. چنان‌که پژوهش نشان داده است، «عادت‌های رسانه‌ای کودکان تنها نتیجه انتخاب شخصی آنان نیست، بلکه محصول فرصت‌ها و محدودیت‌های خانواده و یک فرایند طولانی جامعه‌پذیری است»

(Lemish, 2015: 22). به عبارتی ارزش‌ها، تمایل‌ها و خواسته‌ها و استانداردهای خانواده، کم‌یابیش تعیین‌کننده کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای آنان خواهد بود.

همان‌طور که، کودکان خردسال استانداردهای شناختی را، برای تشخیص درست و خوب یا نادرست و بد بودن چیزی، درونی می‌کنند، آنان بسیار به عوامل بیرونی وابسته‌اند تا یاد بگیرند که جامعه چه چیزی را درست یا غلط می‌داند. بنابراین، کودکان از سن بسیار کم، جامعه‌پذیری را از طریق تمهیدات اجتماعی، از جمله رسانه‌ها، و هنجارها را به واسطه تقلید می‌آموزند؛ همچنین با تشخیص درست و نادرست، رفتار مطلوب اولیای خود را انجام می‌دهند (Ibid: 57).

مطالعات گوناگونی نشان داده است که الگوهای ارتباطی خانواده در جامعه‌پذیری سیاسی افراد نقش دارد (Ibid: 157). مثلاً «اوستین (Autin) دریافت نوجوانانی که والدینشان هنگام تماشای تلویزیون با آنها صحبت می‌کنند نسبت به اخبار تلویزیون بیشتر شک می‌کنند» (Calvert & Wilson, 2008: 561). شک نسبت به مطالب و اطلاعات دریافتی، یکی از الزام‌های تقویت تفکر انتقادی و داشتن سواد رسانه‌ای است، به‌خصوص که امروزه چشم‌انداز متنوع و رو به رشدی در زمینه خبر وجود دارد. از این روست که آموزش سواد خبری یا سواد رسانه‌ای خبری زیر عنوان کلی آموزش سواد رسانه‌ای، مورد نیاز است؛ تا به افراد یاد دهد که مهارت‌های اصلی سواد رسانه‌ای، یعنی دسترسی، تحلیل، و ارزشیابی را در زمینه خبر به کار بندند.

تحقیق‌ها نشان داده است راهبردهای شناختی برای نوجوانان و راهبردهای رفتاری برای خردسالان بهتر عمل می‌کند (Ibid: 562). دانش‌آموزان دبیرستان، قشر نوجوان و جوان به حساب می‌آیند که نیازمند مداخله شناختی در تعامل رسانه‌ای هستند. «بسیاری بر این باورند که چون جوانان در کار کردن با رسانه‌های اجتماعی تسلط دارند، بنابراین نسبت به آنچه در آن جا می‌بینند، هشیار و آگاه‌اند. اما مطالعه ما خلاف آن را ثابت کرده است» (Richardson, 2017).

تحقیق‌های پژوهشگران نشان داده است، برای اینکه کودکان از تأثیرهای منفی رسانه‌ها پرهیز کنند و از مزایای آن بهره‌مند شوند دو سازوکار وجود دارد: یکی مداخله والدین در استفاده کودکان از رسانه‌هاست که با آنان درباره رسانه‌ها حرف می‌زنند، قواعدی برای استفاده آنان در نظر می‌گیرند، با او در کنار هم به تماشای برنامه‌های رسانه‌ای (تلویزیون) می‌نشینند. دوم برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از سوی مدارس است که به کودکان درباره رسانه آموزش داده و به آنان یاد دهند که مصرف‌کنندگانی انتقادی باشند (Calvert & Wilson, 2008: 551).

تمرکز آموزش سواد رسانه‌ای، بر توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی و تحلیل است تا به یک مصرف‌کننده رسانه‌ای آگاه‌تر تبدیل شویم (Livington, 2004). لذا:

سواد رسانه‌ای مهارتی است که باید کسب شود، و همانند سایر مهارت‌ها می‌تواند ارتقا یابد. اگر اهمیت رسانه‌های جمعی را، در خلق و حفظ فرهنگ و تعریف‌مان از خود و زندگی بدانیم، مطمئن خواهیم شد که این مهارت باید تقویت شود (Baran, 2014: 21).

مصرف رسانه‌ای یک فرد باسواد در مجموع نیازمند مهارت‌های خاصی از جمله: توانایی و تلاش برای درک محتوا، توجه و فیلتر کردن پیام‌های مزاحم؛ درک و توجه به قدرت پیام‌های رسانه‌ای؛ توانایی تشخیص واکنش‌های احساسی و منطقی هنگام پاسخ به محتوا و رفتار مناسب؛ داشتن انتظاراتی روبه رشد از رسانه‌ها؛ آشنایی با قواعد گونه‌ها و توانایی بازشناخت آن‌ها هنگام تلفیق با یکدیگر؛ توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، بدون توجه به اعتبار منابع آن‌ها؛ شناخت زبان رسانه‌های گوناگون و توانایی درک تأثیرهای آن‌ها بدون توجه به پیچیدگی آن‌ها است (Ibid: 24).

چنان‌که در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش نیز اشاره شده، رسانه‌ها در کنار نظام آموزش و پرورش، خانواده‌ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی، یکی از چهار رکن اساسی جامعه محسوب می‌شوند. لذا برای رسیدن به وضعیت مطلوب در این راستا، استفاده درست از رسانه‌ها لازم و ضروری است و این امر تنها در سایه رشد و ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و سایر عوامل تأثیرگذار از جمله والدین، محقق می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها در این میان، نقش رابط را در فرایند آموزش و یادگیری دارند، لذا تعامل و کنشگری دانش‌آموزان، به منظور مشارکت و درک و استدلال انتقادی، امری اجتناب‌ناپذیر است. این تعامل و کنشگری، که به مرور زمان جزئی از هویت و فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان خواهد بود، مسلماً به همراه حضور آموزنده والدین، به نحو بهتر و مؤثرتری شکل می‌گیرد.

هویت کودکان، تحت تأثیر عوامل بسیاری، از جمله رسانه‌های جمعی رشد می‌کند، اما والدین از طریق گفتار و رفتار خود، نقش مهمی در رابطه با کودکان و رسانه‌های جمعی بازی می‌کنند (Kundanis, 2003: 105) سبک و الگوی ارتباطی خانواده عوامل مهمی در این میان هستند، حتی موقعیت‌های فیزیکی همچون وجود تلویزیون یا کامپیوتر در اتاق بچه‌ها نیز، می‌تواند از متغیرهای مهم باشد (Ibid: 106).

الگوهای ارتباطی خانوادگی دو بعد دارند: جامعه‌محور (Social oriented) (رفتارمحور) و مفهوم‌محور (Concept oriented). الگوی جامعه‌محور، به نگرش‌ها و هنجارهای خانوادگی اشاره دارد که متمایل به رفتارهای اجتماعی است؛ تا آنجا که والدین اختلاف‌ها و همگونی‌های اجتماعی، و نیز روابط خوشایند را در خانواده تشویق می‌کنند. خانواده‌های جامعه‌محور، ممکن است هم‌نواایی را افزایش دهند و کودکان را تشویق کنند تا به جای اینکه دیگران را آزار دهند یا احساسات آنان را جریحه‌دار کنند، با آنان به بحث بنشینند. الگوی مفهوم‌محور از سوی دیگر، یک هنجار ارتباطی است که تمرکز بر اطلاعات است که با نگرش معطوف به اهداف و ایده‌ها مرتبط است. والدین مفهوم‌محور، بر اهمیت بحث و بررسی در مورد همه جنبه‌های یک موضوع، پیش از تصمیم‌گیری، تأکید دارند (Ibid: 108).

در خانواده‌های مفهوم‌محور، نوجوانان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا درباره موضوع‌های پیچیده‌تر و عمومی بیشتر بدانند و مصرف‌کنندگانی فعال‌تر و آگاه‌تر باشند. در خانواده‌های جامعه‌محور، نوجوانان از محتوای رسانه‌ها برای زندگی خود و کسب الگوهای رفتاری استفاده می‌کنند (Ibid).

مداخله والدین از سه بخش ترکیب شده است: مداخله فعال (Active mediation)، مداخله محدودکننده (Restrictive mediation)، و همراهی در تماشا (Co-viewing). مداخله فعال، شامل صحبت‌هایی است که والدین یا دیگر بزرگسالان با کودکان خود درباره تلویزیون انجام می‌دهند. مداخله محدودکننده، با مقرراتی سروکار دارد که تعیین می‌کند چقدر، چه موقع، و چه نوع برنامه‌های تلویزیونی تماشا شود. همراهی در تماشا، عبارت از تماشای تلویزیون از سوی کودکان و والدین در کنار یکدیگر است (پاتر، ۱۳۹۸: ۳۶۲). این سه نوع مداخله، همان‌طور که در اجرا با یکدیگر متفاوت‌اند، از نظر نتایج نیز با یکدیگر تفاوت دارند، بنابراین باید به شرایط استفاده از آن‌ها توجه داشت.

مداخله فعال ترکیبی از توضیح‌های (اظهارات) مثبت و منفی والدین است، در قالب مشاهده، قضاوت، یا ارزش‌ها در استفاده از رسانه‌ها و آنچه محتوای مناسب یا نامناسب خوانده شده و شکلی از جامعه‌پذیری و مراقبت ظاهر می‌شود (Strasburger, V.C., & B.J. Wilson, 2002). همچنین، این مداخله

موجب یادگیری بیشتر و کسب رفتارهای هنجارمند اجتماعی از تلویزیون، شک بیشتر نسبت به برنامه‌های خبری تلویزیون، جامعه‌پذیری سیاسی بیشتر، کاهش پرخاشگری، کاهش تأثیرهای تبلیغات بازرگانی، ایجاد تصویر مثبت از بدن، کاهش تأثیرهای محتوای خشن و سکسی در رابطه با نوجوانان می‌شود (Mendoza, 2009: 31).

در واقع مداخله فعال که گاهی سازنده نیز گفته می‌شود، در قالب الگوی ارتباطی مفهوم‌محور والدین قرار می‌گیرد که طی آن والدین هم مداخله مثبت و هم منفی دارند. اما الگوی رفتارمحور بیشتر با مداخله مثبت و همراهی در تماشا مرتبط است، و با مداخله انتقادی والدین سروکار ندارد (Fujioka & Austin, 2002). بنابراین، مداخله فعال که مبتنی بر الگوی ارتباطی مفهوم‌محور است، بهترین روش برای اعمال مداخله شناختی در خصوص نوجوانان و جوانان است، اما برای کودکان و خردسالان نوع دیگر مداخله (همراهی در تماشا) که مبتنی بر الگوی رفتارمحور است، مناسب‌تر خواهد بود. چنان‌که، پاتر نیز بر اساس تحقیقات انجام‌یافته اشاره کرده است: «مداخله فعال بهتر از مداخله تنبیهی عمل می‌کند» (پاتر، ۱۳۹۸: ۳۷۱).

اگر بزرگسالان، به منظور هدایت توجه و فهم کودکان در زمان استفاده از رسانه‌ها، نظرهای خود را به آنان گوشزد کنند، درک و فهم آنان تقویت شده و بهتر می‌توانند فرایند جامعه‌پذیری را طی کنند. مثلاً: والدینی که می‌کوشند به کودکان خود نظم و انضباط یاد دهند و برای آنان دلیل و منطق بیاورند، نسبت به والدینی که از تنبیهات بدنی استفاده می‌کنند، در کم کردن اثرات زیانبار مواجهه با برنامه‌های خشن موفق‌تر هستند (همان).

این، در قالب مفهوم خودنظم‌دهی یا خودکنترلی به خوبی تبیین می‌شود. منظور از خودنظم‌دهی (Self - regulation) یا خودکنترلی (Self - control) توانایی

شخص در کنترل رفتار خود در غیاب تقویت یا تنبیه است. فرد خودتنظیم‌گر، اندیشه‌ها و رفتارهایش را در کنترل خود داشته و به نوعی خودسامان‌گر است. نوجوانان خودتنظیم‌گر کسانی هستند که در اثر تعامل منطقی و گفت‌وگو با اولیا یا معلمان خود، به هدایت افکار و رفتارهای خود می‌پردازند. برای این قشر از جامعه، شناخت‌دهی و گفت‌وگوی منطقی درباره رسانه‌ها و مطالب دریافتی، به خصوص مطالب خبری، بهترین عامل در رسیدن به سطح خودکنترلی است (سیف، ۱۳۹۸: ۱۸۱). چنین چیزی در سایه مداخله فعال یا سازنده تحقق می‌یابد.

روش پژوهش

این پژوهش، پیمایشی اکتشافی است که به منظور بررسی اقدام‌های کنترلی والدین، در استفاده فرزندان خود از رسانه‌ها انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، والدین دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر تهران است؛ که تعداد ۴۰۰ نفر از آنان، بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ انتخاب شدند. نمونه‌های بیشتر، برای افزایش دقت نتایج و نیز پوشش دادن پرسشنامه‌های به احتمال بی‌پاسخ تهیه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پس از انجام پیش‌آزمون و اصلاح ایرادهای پرسش‌ها، مرحله اصلی پژوهش صورت گرفت. روایی پرسشنامه از طریق مراجعه به متخصصان و استادان مرتبط، به طور صوری تأیید و آزمون آلفا به میزان ۰/۸۲ اعتبار پرسشنامه را نیز تأیید کرد.

پرسشنامه، حاوی سؤال‌هایی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اقدام‌های کنترلی والدین، اقدام‌هایی که مناسب می‌دانند، و نظرشان در مورد مراجع ذی‌صلاح، برای ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان بود. سؤال‌های مربوط به اقدام‌های کنترلی، بر اساس سه الگوی مداخله فعال (سازنده)، محدودکننده، و همراهی در تماشا و در قالب مقوله‌های توضیح دادن (مداخله فعال)، محدودیت محتوایی و زمانی، تشویق و تنبیه، و همراهی در تماشا طراحی شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۳۲۷ برگه برگشت داده شد. سایر پرسشنامه‌ها یا از سوی پاسخگویان برگشت داده نشد، یا جواب‌ها مخدوش و غیر قابل استفاده بود. برای اینکه این پرسشنامه‌ها در فرایند تحقیق مشکل ایجاد نکند، دوباره برای نمونه‌های دیگری از همان دسته یا طبقه، ارسال شد تا از توزیع مناسب برخوردار باشند. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی، با آزمون‌های کای دو، همبستگی استفاده شد.

یافته‌ها

از میان افراد مورد بررسی، تعداد ۱۳۵ نفر (۴۱ درصد) مرد و تعداد ۱۹۲ نفر (۵۹ درصد) زن بودند. چنان‌که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد ۳ نفر (۰/۹ درصد) بی‌سواد، ۵ نفر (۱/۵ درصد) زیردیپلم، ۷۹ نفر

۲۴/۲ درصد) دیپلم یا فوق دیپلم، ۱۲۵ نفر (۳۸/۲ درصد) لیسانس، ۹۸ نفر (۳۰ درصد) فوق لیسانس یا دکتری داشتند و تعداد ۱۷ نفر (۵/۲ درصد) نیز تحصیلات خود را اعلام نکردند. همچنین بر اساس همین جدول، تعداد ۱۱۳ نفر (۳۴/۶ درصد) کارمند، ۵ نفر (۱/۵ درصد) کارگر، ۴۱ نفر (۱۲/۵ درصد) فرهنگی، و ۶۳ نفر (۱۹/۳ درصد) شغل آزاد داشتند و از مجموع آنان ۷۷ نفر (۲۳/۵ درصد) شغل خود را سایر اعلام کردند که می‌تواند شامل بازنشسته، خانه‌دار و ... باشد؛ در نهایت ۲۸ نفر (۸/۶ درصد) نیز شغل خود را اعلام نکردند.

جدول ۱. سطح تحصیلات و نوع شغل

توزیع نوع شغل			توزیع سطح تحصیلات		
درصد	تعداد	نوع شغل	درصد	تعداد	سطح تحصیلات
۳۴/۶	۱۱۳	کارمند	۰/۹	۳	بی سواد
۱/۵	۵	کارگر	۱/۵	۵	زیر دیپلم
۱۲/۵	۴۱	فرهنگی	۲۴/۲	۷۹	دیپلم/فوق دیپلم
۱۹/۳	۶۳	آزاد	۳۸/۲	۱۲۵	لیسانس
۲۳/۵	۷۷	سایر	۳۰	۹۸	فوق لیسانس/دکتری
۸/۶	۲۸	بی‌پاسخ	۲/۵	۱۷	بی‌پاسخ
۱۰۰	۳۲۷	جمع	۱۰۰	۳۲۷	جمع

میانگین سن افراد مورد بررسی، تقریباً ۴۴ سال و تعداد ۴۵ ساله‌ها، با رقم ۴۸ نفر، بیشتر از سایر پاسخگویان بودند. برای بیان توزیع سنی و انجام آزمون‌های مربوط، نمونه‌های مورد بررسی در چهار گروه سنی دسته‌بندی شدند: ۳۵ تا ۴۰ سال ۵۰ نفر (۱۵/۳ درصد)، ۴۱ تا ۴۵ سال ۱۰۸ نفر (۳۳ درصد)، ۴۶ تا ۵۰ سال ۹۷ نفر (۲۹/۷ درصد)، بیشتر از ۵۰ سال ۳۹ نفر (۱۱/۹ درصد)، و در نهایت تعداد ۳۳ نفر (۱۰/۱ درصد) سن خود را اعلام نکردند.

نمونه‌های مورد بررسی از مناطق گوناگون آموزشی بودند. بدین ترتیب که تعداد ۱۱۵ نفر (۳۵ درصد) از منطقه ۱، ۲۳ نفر (۷ درصد) منطقه ۲، ۸۵ نفر (۲۶ درصد) منطقه ۴، ۱۶ نفر (۵ درصد) منطقه ۵، ۴۷ نفر (۱۴ درصد) منطقه ۸، ۱۷ نفر (۵ درصد) منطقه ۱۲، ۱۲ نفر (۴ درصد) منطقه ۱۴، و ۱۲ نفر (۴ درصد) از منطقه ۱۷ مورد بررسی قرار گرفتند.

از والدین سوال شد که چقدر موافق هستند تا فرزندانشان از رسانه‌های مختلف خبر دریافت کنند. در این پژوهش، تنها به رسانه‌های روزنامه چاپی، رادیو، تلویزیون، تارنماهای خبری، و شبکه‌های اجتماعی اشاره شد، که توزیع پاسخ‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود. بر اساس جدول ۲، والدین از میان رسانه‌های مورد بررسی با اندکی تفاوت در شبکه‌های اجتماعی، که خیلی هم محسوس نیست، در حد متوسط موافقت دارند که فرزندانشان از رسانه‌های خبری مورد بررسی استفاده کنند.

جدول ۲. موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری

شبکه‌های اجتماعی		تارنماهای خبری		تلویزیون		رادیو		روزنامه چاپی		موافقت با استفاده فرزندان از رسانه‌ها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۱	۳۷	۹	۲۸	۹	۲۹	۸	۲۶	۶	۲۱	خیلی مخالف
۲۱	۶۷	۱۶	۵۱	۱۳	۴۳	۱۲	۳۸	۹	۲۹	مخالف
۳۶	۱۱۸	۳۹	۱۲۹	۳۱	۱۰۱	۳۰	۹۸	۳۳	۱۰۹	به نسبت موافق
۱۶	۵۲	۲۳	۷۴	۲۹	۹۴	۲۸	۹۳	۲۸	۹۱	موافق
۷	۲۲	۵	۱۶	۱۱	۳۵	۱۰	۳۳	۱۴	۴۵	خیلی موافق
۹۱	۲۹۶	۹۱	۲۹۸	۹۲	۳۰۲	۸۸	۲۸۸	۹۰	۲۹۵	جمع
۹	۳۱	۹	۲۹	۸	۲۵	۱۲	۳۹	۱۰	۳۲	بی‌پاسخ
۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	جمع کل

برای اینکه بدانیم، آیا میان انتخاب‌های والدین از رسانه‌های مورد بررسی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر، از آزمون همبستگی استفاده کردیم. آزمون نشان داد، انتخاب‌های والدین از رسانه‌ها با یکدیگر همبسته است. انتخاب رادیو با تلویزیون (با ضریب ۰/۸۹۰) بیشترین همبستگی را دارد. بدین معنا که والدینی که با استفاده فرزندانشان از رادیو موافق‌اند، به میزان ۸۹ درصد با استفاده آنان از تلویزیون نیز موافق‌اند. همبستگی میان رادیو و روزنامه چاپی (با ضریب ۰/۷۵۳)، تلویزیون و روزنامه چاپی (با ضریب ۰/۷۲۲)، تارنماهای خبری و شبکه‌های اجتماعی (با ضریب ۰/۵۹۸) در رده‌های بعدی همبستگی بالای ۵۰ درصد قرار دارند. باقی موارد از همبستگی زیر حد متوسط برخوردارند، بدین ترتیب که تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی (با ضریب ۰/۱۶۶)، رادیو و شبکه‌های اجتماعی (با ضریب ۰/۱۹۶)، تارنماهای خبری و روزنامه چاپی (با ضریب ۰/۳۳۰)، تارنماهای خبری و تلویزیون (با ضریب ۰/۳۸۳)، تارنماهای خبری و رادیو (با ضریب ۰/۴۱۵) با یکدیگر همبسته هستند.

اقدام‌های مراقبتی والدین

جدول ۳ نشان می‌دهد که والدین دانش‌آموزان در مداخله رسانه‌ای خود بیشتر از روش صحبت کردن درباره رسانه و محتوا استفاده می‌کنند، تا فرزندان خود را در برابر رسانه‌ها حمایت کنند. این اقدام با تعداد ۱۷۱ نفر (۵۲/۳ درصد)، در مقابل کمترین روش یعنی تشویق و تنبیه با تعداد ۱۱ نفر (۳/۴ درصد) قرار دارد. اقدام‌های دیگر والدین به ترتیب اهمیت عبارت از تعیین محدودیت

محتوایی ۱۷۱ نفر (۵۲/۳ درصد)، و تعیین محدودیت زمانی ۶۹ نفر (۲۱/۱ درصد) است. همچنین تعداد ۱۹ نفر (۵/۸ درصد) نیز برای حمایت فرزند خود در برابر رسانه‌ها هیچ اقدامی نمی‌کنند.

جدول ۳. اقدام‌های مراقبتی والدین برای حمایت فرزندان در برابر رسانه‌ها

نوع اقدام والدین		تعداد	درصد	نوع اقدام والدین		تعداد	درصد
D	توضیح درباره محتوا	۱۷۱	۵۲/۳	Z	محدودیت زمانی	۶۹	۲۱/۱
M	محدودیت محتوایی	۱۷۱	۵۲/۳	H	هیچکدام	۱۹	۵/۸
B	با هم دیدن	۱۲۸	۳۹/۱	T	تشویق و تنبیه	۱۱	۳/۴

اما ممکن است والدین، در عمل برای مداخله رسانه‌ای خود، همزمان از چند روش استفاده کنند. جدول ۴ این اقدام‌های چندگانه را نمایش می‌دهد. چنان‌که مشاهده می‌شود، توضیح درباره رسانه و محتوا و تعیین محدودیت محتوایی (DM) با تعداد ۹۶ مورد (۲۹/۴ درصد) رایج‌ترین اقدام آنان برای کنترل و مراقبت از فرزندان است. از سوی مقابل تعیین محدودیت زمانی و تشویق و تنبیه با تعداد ۱ مورد (۰/۳ درصد)، کمترین اقدام ترکیبی والدین است. بقیه اقدام‌های کنترلی و مراقبتی والدین به ترتیب در جدول ۴ قابل مشاهده است که برای اختصار از حروف انگلیسی استفاده شده است. با توجه به همین جدول، ۷ نفر (۲/۱ درصد) از روش تشویق و تنبیه، ۲۵ نفر (۷/۶ درصد) از روش تعیین محدودیت زمانی، و ۵۵ نفر (۶/۸ درصد) از روش باهم دیدن، به عنوان یگانه روش مراقبتی استفاده می‌کنند. بقیه پاسخگویان به تعداد ۲۴۰ نفر (۷۳ درصد)، از روش‌های چندگانه برای مداخله رسانه‌ای فرزندان استفاده می‌کنند.

جدول ۴. اقدام‌های ترکیبی مراقبتی والدین به صورت ترکیبی

تعداد	درصد	Z	DM	B	DMB	DMZ	ZB	T	DMBT	DMT	DMZBT	ZT	اقدام‌های والدین	
													جمع	پایسج
۱۳۵	۲۶	۹	۵۰	۲۰	۱۲	۷	۱	۳	۵	۱	۱		تعداد	پدران
۱۰۰	۱۹/۳	۶/۷	۳۷	۱۴/۸	۸/۹	۵/۲	۰/۷	۲/۲	۳/۷	۰/۷	۰/۷		درصد	
۱۹۲	۳۲	۱۶	۴۶	۳۵	۲۸	۱۴	۷	۲	۱			۱	تعداد	مادران
۱۰۰	۱۶/۷	۸/۳	۲۴	۱۸/۲	۱۴/۶	۷/۳	۵/۲	۳/۶	۱	۰/۵		۰/۵	درصد	
۳۲۷	۵۸	۲۱	۹۶	۵۵	۴۰	۲۵	۱۱	۱۰	۷	۱	۱	۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۷/۷	۳/۴	۲۹/۴	۱۶/۸	۱۲/۲	۷/۶	۶/۴	۳/۴	۳/۱	۳/۱	۰/۳	۰/۳	۰/۳	

بر اساس جدول ۵، والدین معتقدند که توضیح درباره محتوای رسانه‌ها، با تعداد ۱۷۱ مورد (۵۲/۳ درصد)،

بهترین اقدام برای کنترل فرزندان است. در مراحل بعدی با هم تماشا کردن برنامه‌ها، با ۱۱۱ مورد (۳۳/۹ درصد)، تعیین محدودیت محتوایی، با ۷۹ مورد (۲۴/۲ درصد)، محدودیت زمانی، با تعداد ۶۴ مورد (۱۹/۶ درصد)، و در نهایت اعمال تشویق و تنبیه، با تعداد ۱۱ مورد (۳/۴ درصد)، از اقدام‌های مناسب برای مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌هاست. تعداد ۱۵ نفر (۴/۶ درصد) هیچ‌یک از اقدام‌های ذکر شده را مناسب نمی‌دانند و در عین حال، راهکاری هم برای آن ارائه نکردند.

والدین برای اقدام‌های پیشنهادی خود، اغلب چند روش همزمان را مناسب اعلام کردند. بر این اساس توضیح درباره محتوا و تماشای برنامه در کنار فرزندان، با تعداد ۲۴ نفر (۷/۳ درصد) از مهم‌ترین انتخاب‌های آنان برای مداخله رسانه‌ای بود. سایر اقدام‌های مراقبتی همزمان، چندان مورد نظر والدین نبود.

جدول ۵. اقدام‌های مناسب مراقبتی از دید والدین

نوع اقدام والدین		تعداد	درصد	نوع اقدام والدین		تعداد	درصد
D	توضیح درباره محتوا	۱۷۱	۵۲/۳	Z	محدودیت زمانی	۶۴	۱۹/۶
B	با هم دیدن	۱۱۱	۳۳/۹	H	هیچکدام	۱۵	۴/۶
M	محدودیت محتوایی	۷۹	۲۴/۲	T	تشویق و تنبیه	۱۱	۳/۴

جدول ۶ نشان می‌دهد که والدین دانش‌آموزان دبیرستانی، خودشان را بیشتر از سایر مراجع، مناسب یا شایسته اقدام برای ارتقا سواد رسانه‌ای فرزندان‌شان می‌دانند. این افراد، با تعداد ۲۳۷ نفر (۷۲/۵ درصد) در برابر تعداد افرادی هستند که با تعداد ۱۴ نفر (۴/۳ درصد)، در اولویت پایانی، نهادهای غیر دولتی را برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، مناسب می‌دانند. بر اساس همین جدول، سایر مراجع ذی‌صلاح برای تقویت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، به ترتیب عبارت از آموزش و پرورش، با تعداد ۱۶۸ مورد (۵۱/۴ درصد)؛ صداوسیما، با تعداد ۹۲ مورد (۲۸/۱ درصد)؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با تعداد ۳۵ مورد (۱۰/۷ درصد)؛ و در نهایت خود کودکان با تعداد ۲۸ مورد (۸/۶ درصد) است. همچنین تعداد ۱ نفر (۰/۳ درصد) هیچ‌یک را شایسته این اقدام نمی‌داند.

جدول ۶. مراجع ذی‌صلاح از دید والدین برای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان

مراجع ذی‌صلاح		تعداد	درصد	مراجع ذی‌صلاح		تعداد	درصد
V	والدین	۲۳۷	۷۲/۵	F	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۵	۱۰/۷
A	آموزش و پرورش	۱۶۸	۵۱/۴	K	خود کودکان	۲۸	۸/۶
S	صداوسیما	۹۲	۲۸/۱	N	نهادهای غیردولتی	۱۴	۴/۳
M	معلمان	۸۵	۲۶	H	هیچکدام	۱	۰/۳

اغلب پاسخگویان، در جواب سوال مربوط به مراجع ذی صلاح، برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، بیش از یک مورد را اعلام کردند. از آن میان، بیشترین تعداد مربوط به والدین و آموزش و پرورش بود که با تعداد ۳۷ نفر (۱۱/۳ درصد)، بالاترین جایگاه را داشت. به عبارت دیگر، حدود ۱۱ درصد از افراد مورد بررسی، معتقد بودند که مناسب‌ترین مراجع برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ترکیبی از والدین و نهاد آموزش و پرورش است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱: میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری رابطه وجود دارد.

جنسیت. با توجه به نرمال نبودن توزیع و نیز بی‌پاسخ بودن بیش از ۵ درصد داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک کای دو استفاده شد. در جدول ۷ مشاهده می‌شود که میان جنسیت و موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌ها، تنها در مورد تارنماهای خبری است که رابطه‌ای را نشان نمی‌دهد. چنان‌که از ضرایب کرامر مشخص است، رابطه‌های موجود در حد ضعیف یا بسیار ضعیف است. استفاده از روزنامه‌های چاپی و سپس تلویزیون، بیشترین رابطه را با جنسیت دارند. به عبارتی، بیشترین اثر تفاوت جنسیتی والدین، در استفاده فرزندان از این دو رسانه خود را نشان می‌دهد.

جدول ۷. رابطه جنسیت والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌ها

رابطه جنسیت با	تعداد افراد	ضریب همبستگی کای دو	سطح معناداری رابطه	ضریب وی کرامر
شبکه‌های اجتماعی	۲۹۶	۹/۸۵۲	۰/۰۴۳	۰/۱۸۲
تارنماهای خبری	۲۹۸	۳/۶۷۶	۰/۴۵۲	۰/۱۱۱
تلویزیون	۳۰۲	۱۶/۰۲۳	۰/۰۰۳	۰/۲۳۰
راديو	۲۸۸	۱۲/۸۳۹	۰/۰۱۲	۰/۲۱۱
روزنامه چاپی	۲۹۵	۱۷/۴۰۴	۰/۰۰۲	۰/۲۴۳

سن. میان سن و موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های مختلف رابطه معناداری مشاهده نشد. **سطح تحصیلات.** میان سطح تحصیلات و تنها استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار مشاهده شد. این رابطه با مقدار پیرسون $۲۶/۶۵۰$ و در سطح معناداری $۰/۰۴۶$ و با مقدار ضریب سامرز دی معادل $۰/۰۸۶$ - حکایت از یک رابطه معکوس و ضعیف است. به عبارتی هر قدر سطح تحصیلات بالاتر می‌رود، میزان موافقت والدین با استفاده فرزندان از شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. **شغل.** میان شغل و هیچ‌یک از متغیرهای مورد بررسی رابطه‌ای مشاهده نشد. بنابراین فرضیه ۱، به جز سن و شغل، تأیید شد.

فرضیه ۲: میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌های مراقبتی آنان رابطه وجود دارد.

جنسیت. میان جنسیت و اقدام‌های مراقبتی والدین، با ۲۶۹ نمونه معتبر در سطح معناداری ۰/۰۴۲ و با مقدار کرامر ۰/۲۷۴، رابطه معنادار وجود دارد.

سن. میان سن و اقدام‌های مراقبتی والدین، رابطه معناداری مشاهده نشد.

سطح تحصیلات. میان سطح تحصیلات و اقدام‌های مراقبتی والدین، رابطه معنادار وجود دارد. این رابطه، با مقدار پیرسون ۶۹/۱۸۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۳ و با ضریب سامرز دی معادل ۰/۱۵۴-، حاکی از یک رابطه ضعیف است.

شغل. میان شغل والدین و اقدام‌های مراقبتی آنان رابطه وجود دارد. این رابطه با مقدار پیرسون ۶۴/۲۲۱ و در سطح معناداری ۰/۰۰۹ و با ضریب سامرز دی ۰/۰۰۷-، حاکی از یک رابطه بسیار ضعیف است.

بنابراین فرضیه ۲، به جز جنسیت، در همه متغیرهای مورد بررسی، تأیید شد.

فرضیه ۳: میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌هایی که مناسب می‌دانند رابطه وجود دارد.

جنسیت. میان جنسیت و نظر پاسخگویان، در مورد اینکه چه اقدام‌هایی برای مراقبت از فرزندان در تعامل با رسانه‌ها مناسب است، رابطه معناداری مشاهده نشد.

سن. میان سن و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه معناداری مشاهده نشد.

سطح تحصیلات. میان سطح تحصیلات و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه‌ای مشاهده نشد.

شغل. میان شغل و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه‌ای مشاهده نشد.

بنابراین، فرضیه ۳ پژوهش تأیید نشد.

فرضیه ۴: میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی رابطه وجود دارد.

چنان‌که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، منطقه آموزشی پاسخگویان با موافقت آنان، در مورد استفاده فرزندان از رسانه‌ها رابطه دارد. این رابطه، در میان همه رسانه‌ها معنادار بود و با توجه به ضریب به دست آمده از سامرز دی، در حد ضعیف یا بسیار ضعیف است. با این حال، تفاوت شدت رابطه در میان آن‌ها تا اندازه‌ای قابل توجه است. چنان‌که مشاهده می‌شود، شبکه‌های اجتماعی و پس از آن روزنامه‌های چاپی و بعد رادیو از ارتباط بیشتری برخوردارند.

جدول ۸. رابطه میان منطقه آموزشی و موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌ها

رابطه منطقه آموزشی با استفاده از افراد	تعداد	ضریب همبستگی کای دو	سطح معناداری رابطه	ضریب سامرز دی
روزنامه چاپی	۲۹۵	۸۱/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹
تلویزیون	۳۰۲	۷۹/۷۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸
رادیو	۲۸۸	۷۸/۷۸۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳
تارنماهای خبری	۲۹۸	۶۹/۳۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۶۹
شبکه‌های اجتماعی	۲۹۶	۷۸/۹۸۶	۰/۰۰۰	۰/۱۲۴

میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی والدین رابطه وجود دارد. این رابطه، با مقدار پیرسون ۱۷۰/۳۴۷ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و با ضریب سامرز دی ۰/۲۵۱، حکایت از یک رابطه ضعیف دارد. همچنین میان منطقه آموزشی و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه وجود دارد. این رابطه نیز، با مقدار پیرسون ۲۱۴/۱۵۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و با ضریب سامرز دی ۰/۱۲۸، نشان‌دهنده یک رابطه ضعیف است. بنابراین فرضیه ۴ پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به مطالعه مداخله رسانه‌ای والدین در تعامل فرزندانشان با رسانه‌های خبری پرداخت. اینکه چه رسانه‌هایی را برای مصرف فرزندان خود مناسب می‌دانند، چه اقدامی را برای مراقبت از آنان انجام می‌دهند یا مناسب می‌دانند، و اینکه چه مراجعی برای تقویت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان صلاحیت بیشتری دارد، موضوع‌های مورد بررسی این تحقیق بود.

با توجه به یافته‌های جدول ۲، به نظر می‌رسد که والدین میان رسانه‌های مختلف مورد بررسی تفاوت‌چندانی قائل نیستند. به عبارتی، برای آنان زیاد فرقی نمی‌کند که فرزندانشان از کدام رسانه خبر دریافت کنند. اگرچه اندک تفاوتی میان آنها وجود دارد، اما در مجموع این نتیجه گویای شناخت کم والدین از رسانه‌ها، عملکرد و تأثیرهای آنها است. چرخش توجه مخاطبان از رسانه‌های چاپی، به خصوص کتاب و روزنامه، به سوی رسانه‌های پخش و پس از آن رسانه‌های اجتماعی، همواره از نگرانی‌های اهل فن بوده است. داشتن شناخت درست از مسائل روز و توانایی تحلیل و عمیق شدن در موضوع‌های مهم، چیزی است که مخاطب از طریق مطالعه رسانه‌های چاپی بهتر می‌تواند کسب کند. این واقعیتی است که اولیای دانش‌آموزان و نیز مسئولان آموزش و پرورش باید به آن توجه کنند و در مداخله رسانه‌ای یا در آموزش رسانه به جوان‌ترها، بکوشند و ویژگی‌های متمایزکننده میان رسانه‌ها را ترسیم کنند. والدینی که روزنامه را در همان سطحی

می‌بینند که تارنماهای خبری یا شبکه‌های اجتماعی، بی‌شک نمی‌توانند در مسیر هدایت فکری فرزند خود به نحو مطلوب اقدام کند.

خواندن روزنامه، با انتخاب و بر اساس نیاز به اطلاعات و اغلب با تحلیل و مطالعه عمیق همراه است. این نوع استفاده از رسانه، معمولاً در مورد شبکه‌های اجتماعی مصداق ندارد. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاب می‌کند که مطالب کوتاه باشد و بسیاری از موارد ناخواسته در دسترس کاربر قرار گیرد. دریافت خبر، تنها یکی از فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی است، آنان در بیشتر موارد به فعالیت‌های دیگر مشغول‌اند. اما مخاطبان روزنامه‌ها تقریباً همواره در پی کسب اطلاعات و آگاهی هستند. بنابراین و چنان‌که یافته‌ها نیز نشان داد، می‌توان انتظار داشت که انتخاب این دو کمترین همبستگی را با هم داشته باشند. به همین ترتیب تلویزیون و رادیو نیز همبستگی کمتری با روزنامه‌های چاپی دارند.

اما از سوی مقابل، رادیو و روزنامه از همبستگی بالایی برخوردارند. اگرچه از دو نوع متفاوت (نوشتاری و گفتاری یا پخشی) هستند، اما اگر به دسته‌بندی سرد و گرم بودن رسانه‌ها توجه کنیم، این دو رسانه را، نسبت به بقیه، در دسته رسانه‌های گرم خواهیم یافت. بدین ترتیب که مخاطب نیازمند اطلاعات، بیشتر از این دو رسانه استفاده می‌کند. عمق و تحلیل بیشتر و نیز تفسیر مطالب را از این دو رسانه، به مراتب بیش از سایر رسانه‌ها می‌توانیم مشاهده کنیم.

بر اساس نتایج تحقیق، والدین استفاده از تارنماهای خبری و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی را، برای فرزندان خود چندان تجویز نکرده‌اند، اما آمارهای موجود حکایت از استفاده گسترده و بلندمدت نوجوانان و جوانان از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت دارد.^۱ این واقعیتی است که باید مورد توجه اولیا و مربیان قرار گیرد. چنان‌که مندوزا در مطالعه خود اشاره کرده است، روش‌های مراقبتی و ادبیات مرتبط رایج، عمدتاً معطوف به رسانه‌های سنتی است و امروزه نیازمند مطالعه و بررسی بیشتر در حوزه‌های رسانه‌ای مبتنی بر اینترنت هستیم. سه شیوه مداخله فعال، محدودکننده و با هم دیدن، که در این تحقیق نیز ملاک بررسی بوده است، در فضای رسانه‌های نوین نیازمند تکمیل و شاید جایگزین شدن با روش‌های جدید است. این ضرورت را تحقیق کلارک نیز نشان داده است. بر این اساس، روش‌های بازدارنده تقریباً امکان‌پذیر، یا لاقلاً تأثیرگذار نیست، بلکه باید به سوی روش‌های مبتنی بر مهارت‌های فناورانه متمایل شد. این خود به تقویت سواد کلی و به‌ویژه سواد رسانه‌ای والدین نیاز دارد.

یافته‌های جدول ۳، نشان داد که بیشتر والدین ترجیح می‌دهند که از روش مداخله‌ای گفت‌وگو یا توضیح دادن درباره رسانه و محتوا استفاده کنند. به عبارتی، بیش از نیمی از پیمایش‌شوندگان تنها از روش صحبت کردن درباره رسانه و محتوا، برای مراقبت از فرزندان خود استفاده می‌کنند. چنان‌که در ادبیات نظری تحقیق نیز اشاره شد، این روش مناسب‌ترین راه برای مراقبت نوجوانان در برابر رسانه‌هاست. چراکه به نوعی مداخله شناختی است و این روش برای کودکان بزرگ‌تر مناسب‌تر

است. درست به همین میزان، پاسخگویان از روش مداخله‌ای محدودیت محتوایی استفاده می‌کنند. این روش مراقبتی از آنجا به مقدار قابل توجهی مورد استفاده است، که امروزه نوجوانان و جوانان بسیار بیشتر از رسانه‌های سنتی، از رسانه‌های نوین و مبتنی بر اینترنت استفاده می‌کنند. این نوع استفاده رسانه‌ای، طبیعتاً نیازمند نظارت و تعیین ضوابطی است که مخاطره‌های متوجه فرزندان را به حداقل برساند. مداخله فعال یا سازنده، در این خصوص بهترین راهکار می‌تواند باشد. در این روش با بیان ارزش‌ها، استانداردها، فنون تولید و تدوین محتوا، ساختگی بودن بسیاری از تصاویر، بیان تمایزها میان خبر و نظر، توضیح درباره روش‌های مغالطه و سفسطه در بیان مطالب و اخبار و ... همچنین نحوه و راه‌های سوء استفاده از اطلاعات شخصی در فضای رسانه‌های نوین، چگونگی دستیابی دیگران به اطلاعات شخصی، بیان انواع تهدیدهای اینترنتی و ... که خاص رسانه‌های نوین است، از جمله مواردی است که در این روش مداخله‌ای از سوی والدین اعمال می‌شود.

بنابر یافته‌های این تحقیق، با هم دیدن تلویزیون یکی دیگر از روش‌های مراقبتی والدین است که البته در میان مادران رایج‌تر است. این نتیجه با مطالعات مندوزا مطابقت دارد. وی نیز دریافت که: «مادران بیشتر از پدران مداخله همراهی در تماشا دارند» (Mendoza, 2009: 30). چنان‌که پیش‌تر نیز اشاره شد، همراهی کردن فرزند در استفاده از رسانه‌ها، به‌نوعی مهر تأییدی بر رفتار وی است. بدین معنا که خود والدین نیز، نگرش مثبتی به رسانه و محتوای آن دارند. لذا برای تأثیرگذاری بیشتر مداخله والدین، بیان مطالب لازم برای دادن اطلاعات و آگاهی، درباره رسانه و محتوای آن در کنار همراهی کردن فرزند، می‌تواند تأثیر مداخله مراقبتی را چند برابر کند. روش مداخله، بیشتر برای کودکان کم‌سن مناسب‌تر و رایج‌تر است. این روش اصولاً، رفتارمحور است و کودک طی آن الگوی رفتاری را اقتباس می‌کند. بنابراین والدین باید دقت داشته باشند که چه الگوی رفتاری را برای فرزندان خود تولید یا تأیید می‌کنند.

تشویق و تنبیه، کمترین جایگاه را در میان والدین دارد. این موضوع حاکی از آگاهی به نسبت خوب والدین است، چراکه امروزه نوجوانان و جوانان به‌جای تشویق و تنبیه، توقع استدلال و اقتناع شدن را دارند؛ به‌خصوص بچه‌های دبیرستانی، که بیشتر به اقتضای شرایط سنی و تحولات بلوغ، در برابر شیوه‌های دستوری یا تنبیه و تشویق چندان واکنش مناسب و آرامی ندارند. در چنین شرایطی، بسیار جای امیدواری است که والدین در این زمینه بیشتر با شیوه‌های کلامی و صحبت کردن در مورد رسانه و محتوا فرزندان خود را آگاه می‌کنند. این امر در عین حال، به ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان جوان نیز کمک می‌کند.

مقایسه جدول‌های ۳ و ۵ نشان می‌دهد، والدین از نظر نگرش و رفتار در زمینه مداخله رسانه‌ای، تقریباً به گونه‌ای یکسان عمل می‌کنند. یعنی روش‌هایی را که مناسب مداخله برای کنترل کودکان خود می‌دانند، در عمل نیز همان روش را اعمال می‌کنند. اندک تفاوتی در روش‌های ترکیبی آنان وجود دارد، که بیشتر آن هم، تکمیل راه‌های اصلی مراقبتی آنان است. فاصله چشمگیر میان

اقدام مراقبتی توضیح دادن، نسبت به سایر روش‌ها، حکایت از این دارد که اغلب والدین به تأثیر بیشتر روش‌های شناختی اذعان دارند. با این حال، مشخص نیست که والدین ضمن گفت‌وگو با فرزندان خود، در زمان مواجهه با رسانه‌ها چه نگرش و ارزش‌هایی را بروز می‌دهند. مسیر ارزش‌گذاری و نحوه تعامل والدین با رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، موضوعی است که باید در تحقیق دیگری روشن شود. اینکه آیا خود والدین، نسبت به درست یا نادرست بودن مطالب دریافتی از رسانه‌ها و انتخاب رسانه معتبر، شناخت کافی دارند یا خیر، موضوعی است که در این جا مشخص نشده است. بنابراین برای روشن شدن این موضوع، ابتدا باید سواد رسانه‌ای خود والدین سنجیده شود و در مرحله بعد مشخص شود که در فرایند مداخله رسانه‌ای چه اطلاعاتی میان آنان و فرزندان تبادل می‌شود. در نهایت مفید بودن مداخله، به‌ویژه مداخله فعال، نیازمند شناخت و مهارت کافی مداخله‌گر در حوزه رسانه‌هاست؛ در غیر این صورت، چه‌بسا تأثیرهای مخرب آن‌ها بیشتر متوجه نوجوانان و جوانان شود.

در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، چنان‌که در ادبیات نظری نیز اشاره شد، علاوه بر دخالت والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها، مؤسسه‌ها و نهادهای فرهنگی نیز در این زمینه، هم نقش و هم مسئولیت دارند. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، به نظر والدین، خودشان در اولویت این مهم هستند. آنان اظهار داشته‌اند که ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، که در نهایت به استفاده درست از رسانه‌ها می‌انجامد، بیش و پیش از هر چیز وظیفه والدین است. این با نتیجه جدول ۵ مطابقت دارد، مبنی بر اینکه، والدین بر اساس احساس مسئولیتی که دارند، در تعامل رسانه‌ای فرزندان خود دخالت می‌کنند.

در مرحله دوم، آموزش و پرورش را مسئول ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان می‌دانند. چنین انتظاری کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. مروری بر نظام‌های آموزشی، در کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که آنان دیرزمانی است که خود را اگر نه مسئول، اما حداقل متولی در امر آموزش رسانه‌ها به کودکان و نوجوانان می‌دانند. بر اساس سند تحول نظام آموزش و پرورش، ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان از اهداف مهم این وزارت تعریف شده است.

نکته‌ای که در اینجا باید به آن اشاره شود این است که صداوسیما یا اصولاً هر رسانه‌ای، کارکردهایی دارد و برای اعمال کارکردهای خود که در نهایت تأثیرگذاری بر مخاطبان است، از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های گوناگونی استفاده می‌کند. این فرایند، با توجه به مصالح کلان جامعه انجام می‌شود و گاهی ممکن است مصالح شخصی یا گروهی در آن لحاظ نشده باشد. از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای می‌کوشد تفکر انتقادی مخاطبان را تقویت کند؛ لذا مخاطب منتقد، ممکن است در برابر رسانه‌های جریان اصلی (مانند صداوسیما) موضع مخالفی داشته باشد. این، ممکن است گاهی به علت نداشتن اطلاعات و آگاهی کافی در سطح کلان جامعه باشد که به خاطر آن نتواند عملکرد رسانه را درست تبیین کند. حال اگر رسانه بخواهد مخاطبان خود را از فنون به کاررفته، در فرایند

تولید تا نشر محتوا آگاه کند، به گونه‌ای مخالف کارکردهای تعریف‌شده خود عمل کرده است. بنابراین، نمی‌توان از رسانه‌های جریان اصلی انتظار داشت، که در این زمینه پیشگام باشند. کما اینکه رسانه‌های جریان اصلی، در کشورهای توسعه‌یافته نیز، که مدت‌هاست در زمینه سواد رسانه‌ای دوره‌های آموزشی برگزار می‌کنند، در این زمینه چندان همتی به خرج نمی‌دهند.

یکی از اصول سواد رسانه‌ای، بر اساس دیدگاه پاتر، اصل مسئولیت است. بدین معنا که مخاطب خود باید نسبت به ارتقا آگاهی و شناخت خود، همت و تلاش داشته باشد و تا زمانی که وی نخواهد آگاه باشد، کاری از پیش نمی‌رود. از سوی دیگر، این تحقیق با هدف دانش‌آموزان دبیرستانی انجام شده، که این قشر از جامعه بیش از عوامل دیگر با راهبردهای شناختی، مجاب و اقناع می‌شوند. لذا در این میان باید نقش خود دانش‌آموزان را در اولویت‌های نزدیک‌تر دید. شاید بتوان آن را با جایگاه صداوسیما در این ترتیب عوض کرد.

یافته‌های تحقیق، بخشی از فرضیه ۱ را تأیید کرد. بر اساس آزمون‌های انجام‌شده، جنسیت و تحصیلات با میزان موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های مورد بررسی، به جز تارنماهای خبری، رابطه دارد. چنان‌که یافته‌ها نشان داد، پدران اندکی بیشتر از مادران، با استفاده فرزندان از رسانه‌های ذکر شده موافقت دارند. اینکه چرا و چه عواملی در این تفاوت دخالت دارد، البته نیازمند بررسی‌های دقیق‌تری است که در این تحقیق مجال آن نبود. اما به هر حال، به نظر می‌رسد که مادران در این زمینه محافظه‌کاری بیشتری دارند. شاید آنان نسبت به مخاطره‌های احتمالی رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، همچنین مطالب و تعامل‌های ناهنجار موجود در شبکه‌های اجتماعی و ... نگرانی بیشتری دارند. یا اینکه، اصولاً مادران نسبت به کسب خبر از سوی فرزندان دانش‌آموز خود چندان رغبتی نشان نمی‌دهند.

سطح تحصیلات والدین، با میزان موافقت آنان، تنها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی است که رابطه معنادار دارد. به عبارتی، والدین در هر سطحی از تحصیلات که باشند، با هر یک از رسانه‌های مورد بررسی به گونه‌ای یکسان برخورد می‌کنند، به جز شبکه‌های اجتماعی. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، هر قدر سطح تحصیلات بالاتر باشد، والدین، کمتر با استفاده فرزندان از شبکه‌های اجتماعی موافقت دارند. این امر می‌تواند از شناخت و آگاهی بیشتر والدین، نسبت به عملکرد و میزان تأثیر این نوع از رسانه‌ها باشد. تحصیلات بالاتر، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شناخت و مهارت بیشتری به افراد می‌دهد. همین امر، باعث نگرانی بیشتر والدین، نسبت به مخاطره‌های پیش روی فرزندان خواهد بود. به همین علت می‌توان تحصیلات را عاملی برای کنترل بیشتر آنان، نسبت به تعامل فرزندان با این رسانه‌ها دانست.

تحصیلات والدین، بی‌شک در همه امور مربوط به تربیت آنها تأثیرگذار است. چنان‌که نتایج این پژوهش نشان داد، نوع اقدام‌های مداخله‌ای والدین با سطح تحصیلاتشان رابطه دارد. تحصیلات بیشتر، به احتمال به سواد رسانه‌ای بیشتر (نسبت به افراد با تحصیلات کمتر) می‌انجامد. لذا نتایج

به دست آمده را می‌توان با نتایج تحقیقات منتظر قائم و حاجی کاظم، و نیز بهادری و برقی مقایسه کرد. البته این رابطه، در حدی نبود که چشمگیر باشد، اما به هر حال، هر قدر که سطح تحصیلات بیشتر می‌شود، والدین از شیوه‌های مداخله فعال استفاده می‌کنند. چنین نتیجه‌ای امیدوارکننده است؛ از این نظر که نوجوانان و جوانان، بیشتر در پی دریافت استدلال‌های منطقی هستند تا در فرایند یک مداخله، وساطت بزرگ‌ترها را بپذیرند.

نوع شغل والدین، می‌تواند در روش ارتباطی خانوادگی آنان تأثیرگذار باشد. نتایج این تحقیق، رابطه میان شغل و اقدام‌های مراقبتی والدین را تأیید کرد. به عبارتی، این می‌تواند به نوبه خود، بر سبک ارتباطی والدین نیز تأثیر داشته باشد. چنان‌که تحقیق اصلانی، عظیمی، و سلیمانی نشان داد، سبک ارتباطی خانوادگی بر تعامل رسانه‌ای فرزندان تأثیرگذار است، به گونه‌ای نوع شغل، به عنوان یک متغیر واسطه‌ای در این تحقیق، نتیجه مورد نظر را تأیید می‌کند. طبیعی است، مشاغلی که فشار روانی کمتر دارند، حضور بیشتر در کنار خانواده را ایجاد می‌کند، درآمد کافی و مناسب، و عوامل دیگر آن می‌تواند بر نحوه و زمان ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر تأثیرگذار باشد. در مجموع، چنان‌که تحقیق پاو و کابری، و نیز تحقیق عبدالعزیز، وارسانو و سوراتمن نشان داد و در این تحقیق هم غیرمستقیم تأیید شد، جایگاه اقتصادی و اجتماعی والدین و سبک ارتباطی خانواده، بر مداخله آنان تأثیرگذار است. البته اینکه چه نوع مشاغلی و چه سبک ارتباطی می‌تواند در فرایند مداخله تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد، باید در تحقیق دیگری به طور مفصل بررسی شود و نیز اینکه سبک‌های متفاوت ارتباط خانوادگی از چه الگوی مداخله‌ای استفاده می‌کنند، نیازمند تحقیق دیگری است.

منطقه آموزشی و محل سکونت والدین، یکی از عوامل مهمی است که بر متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش تأثیرگذار است. این، با توجه به یافته‌های تحقیق قابل مشاهده است. متغیر منطقه آموزشی، به احتمال زیاد دربردارنده جایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد است. چنان‌که نتایج تحقیق نشان داد، با همه متغیرهای مورد بررسی رابطه دارد. البته این نتایج، دیدگاه قطعی ارائه نمی‌کند، زیرا متغیرهای دیگری نیز در این میان هستند که باید بررسی شوند، از جمله نوع مدرسه، نوع شغل، میزان درآمد و ... که در مجموع نیازمند تحقیق دیگری است. روی هم رفته، این نتیجه بررسی دقیق‌تری نیاز دارد تا مشخص شود که آیا فقط منطقه آموزشی عامل تعیین‌کننده است، یا اینکه متغیرهای دیگر هستند که در این میان تأثیرگذارند.

پیشنهاد

لازم است برای تقویت سواد رسانه‌ای، سواد خبری، سواد دیجیتال، و سایر انواع سواد‌های مرتبط با رسانه‌های گوناگون، برنامه‌های آموزشی برای اولیا، مربیان، و سایر دست‌اندرکاران مداخله‌های مراقبتی دانش‌آموزان برنامه‌های آموزشی فراهم شود. مراجع دولتی و غیر دولتی از جمله آموزش و پرورش و نهادها و مؤسسه‌های آموزشی غیر دولتی، در این زمینه نقش مهمی دارند و بایستی به

آن توجه کنند. مهم‌تر از مراجع ذی‌صلاح، باید به مسئولیت خود اولیا و مربیان توجه داشت. این افراد، بی‌شک نخستین مسئول در امر مراقبت از فرزندان‌شان هستند. تقویت سواد آنان، موضوعی است که باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

والدین، با روش‌های ترکیبی نیز راهبردهای مناسبی برای مداخله رسانه‌ای فرزندان خود دارند. توضیح درباره رسانه و محتوا، تعیین محدودیت محتوایی، و همراه شدن با فرزندان از شیوه‌های مناسب مداخله است. همچون نتایج به دست آمده از تحقیق آن (Regina Jihea Ahn)، این پژوهش نیز نشان داد که بیشتر والدین از چند روش در کنار هم، برای مداخله مراقبتی استفاده می‌کنند و البته بیشتر از نوع مداخله فعال است.

چنان‌که تحقیق ناتلی و دزوانی هم نشان داد، جایگاه والدین در مداخله رسانه‌ای فرزندان بسیار مهم و تأثیرگذار است. این جایگاه که اقتدار خود را از همه عوامل مرتبط از جمله سطح تحصیلات، نوع شغل، درآمد، سبک ارتباطی و ... می‌گیرد، بی‌شک با تقویت سواد رسانه‌ای، می‌تواند به گونه‌ای مضاعف تقویت شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود، والدین ابتدا، خود به تقویت شناخت و مهارت استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، اقدام کنند. این امر، علاوه بر کمک به اقدام‌های مراقبتی آنان در تعامل فرزندان با رسانه‌ها، موجب تقویت اقتدارشان در برابر فرزندان خواهد شد؛ چراکه دانش خود موجب تولید قدرت و اقتدار است که برای تربیت فرزندان کاملاً ضروری است.

همچنین آموزش و پرورش که از دو سال پیش تاکنون درس تفکر و سواد رسانه‌ای را، در مقطع دبیرستان ارائه کرده است، باید نسبت به تقویت سرفصل‌ها، تربیت مربیان آموزشی و نیز ارائه درست و اصولی به دانش‌آموزان همت گمارد. این درس در ایران نوپاست و نیازمند ارزیابی‌ها و اصلاح‌های پی‌درپی است تا به سطح مطلوبی برسد. نظر نه‌چندان مطلوب دانش‌آموزان دبیرستان که این درس را پشت سر گذاشته‌اند، خود گویای این ضعف‌هاست.

از صداوسیما، به عنوان رسانه جریان اصلی، می‌توان انتظار داشت که برنامه‌هایی مناسب با سن جوان‌ترها در قالب‌های متفاوت تولید کند، تا این قشر از جامعه ضمن ارزش‌گذاری به اقدام‌های مفید رسانه‌های جریان اصلی، که کارکردهای درست آن‌ها تلقی می‌شود، از کژکاردهای آن‌ها پرهیز کنند. رسانه‌ها می‌توانند نکته‌های قابل توجه در این صنعت را به مخاطبان نشان دهند تا بتوانند روابط و مناسبات حاکم بر عوامل رسانه‌ای را درک کنند، که در پشت صحنه‌های تولیدات است. رسانه‌ها، به‌ویژه صداوسیما با تولید برنامه‌هایی در قالب نقد و نظر و پخش آن پس از فیلم‌های سینمایی، داستانی و ... به تحلیل متن و روایت پخش شده پردازند. این امر، به‌خصوص در مورد تولیدات خارجی می‌تواند به مخاطبان دیدگاه روشنی ارائه کند، تا ضمن تقویت دیدگاه انتقادی بتوانند ارزش‌ها و الگوهای ارائه‌شده در نمایش را به‌درستی تحلیل، جذب یا دفع کنند؛ همچنین صداوسیما می‌تواند به تأثیر برنامه مورد نظر بپردازد. اینکه نمایش پخش شده احیاناً چه تأثیرهایی در جامعه و بر افراد می‌تواند داشته باشد، موضوعی است بسیار قابل بحث که در همین برنامه‌های نقد و نظر می‌تواند ارائه شده و مخاطب را آگاه کند.

سواد کلی والدین، تا حدودی می‌تواند در ارتقا دانش آموزان و مداخله رسانه‌ای آنان مفید باشد، آنچه بیشتر مورد نیاز است، یادگیری سواد رسانه‌ای است. لذا برنامه‌های آموزشی رسانه یا سواد رسانه‌ای، نه از سوی آموزش و پرورش، بلکه از سوی سایر مراجع از جمله صداوسیما، باید متوجه والدین نیز باشد. اختصاص برنامه‌هایی که بتواند والدین را نسبت به کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌ها آگاه کند، و نیز مهارت‌های به کارگیری ابزارهای رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های نوین را به آنها ارائه دهد، در روند کنترل و مراقبت نوجوانان و جوانان (و حتی کودکان) می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. همچنین برای کسب نتایج بهتر و دقیق‌تر، می‌توان این تحقیق را برای والدین و فرزندان‌شان همزمان اجرا کرد.

پی‌نوشت

۱. بیست و پنج میلیون کاربر اینترنتی در کشور زیر ۱۸ سال بوده و تنها ۲۰ درصد محتوای موجود مناسب این دسته از کاربران است (معاون دادستان کل کشور، خبرآنلاین، ۴ مهر ۱۳۹۸).

منابع

اصلائی، غلامرضا. سیدامین عظیمی و نسیم سلیمانی. ۱۳۹۸. "رابطه بین سبک‌های نظارتی والدین و امنیت اینترنتی فرزندان در میان دانش‌آموزان دختر و پسر شهر دزفول". فصلنامه علمی فناوری آموزش. ۸۱ (۲).
 بهادری خسروشاهی، جعفر و عیسی برقی. ۱۳۹۷. "نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۴ (۱۴).
 پاتر، جیمز. ۱۳۹۸. نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی. محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی. تهران: سیمای شرق.

زارع‌کهن، نفیسه. ۱۳۹۸. "ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۵. شماره ۴.

ساروخانی، باقر. ۱۳۸۵. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات اطلاعات.

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. ۱۳۹۸. آخرین آمار از تعداد کاربران ایرانی اینترنت. میزان، برگرفته از:

<https://b2n.ir/585570>

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش. ۱۳۹۰. وزارت آموزش و پرورش.

سیف، علی اکبر. ۱۳۹۸. روانشناسی پرورشی نوین. تهران: دوران.

معاون دادستان کل کشور در امور فضای مجازی. ۱۳۹۸. جرایم اینترنتی به شدت افزایش یافته است، خبرآنلاین، برگرفته از:

<https://b2n.ir/090624>

مقصودی، مسعود و زهرا واحدی. ۱۳۹۷. "معرفی چارچوبی شناختی برای طراحی و سنجش اثربخشی مداخله‌های

ارتقا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۹. شماره ۱.

منتظر قائم، مهدی و فاطمه حاجی کاظم، ۱۳۹۳. "سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌های نوجوانان". فصلنامه رسانه، ۴ (۹۷).

Abdil Aziz, M. F.; Warsono, W. & Suratman, B. 2020. "The Influence of Parent Socio-Economic Status and Use of Social Media on Student Consumptive Behaviour in The State Junior High School 1 Sidoarjo". *International Journal for Educational and Vocational Studies (IJEVS)*, Vol 2, No 2.

Ahn, R. J. 2019. Exploration of parental media literacy and parental mediation strategies for advertisement content featuring popular media characters. (doctoral thesis). Communications and Media, Inst of Communications Rsch, University of Illinois at Urbana-Champaign. Retrieved from: <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/105149>.

Baran, S. J. 2014. *Introduction to Mass Communication; Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.

Calvert, S. L. & Wilson, B. J. 2008. *The Handbook of Children, Media, and Development*. Blackwell Publishing Ltd.

Clark, L. S. 2011. "Parental Mediation Theory for the Digital Age". *Journal of Communication Theory*. 21,.

Feldman, S. 2019. News Engagement Increases in 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/16751/news-consumption-sharing/>

Fujioka, Y. & Austin, E. W. 2002. "The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles". *Journal of Communication Research*. Vol. 29 No. 6.

Hoechsmann, M. & Poyntz, S. R. 2012. *Media Literacies: A Critical Introduction*. Wiley Blackwell.

Kemp, S. 2019. *Digital 2019; Essential Insights into How People Around the World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media, And E-Commerce*. We are social & Hootsuite.

Kundanis, R. M. 2003. *Children, Teens, Families, and Mass Media. The Millennial Generation (Lea's Communication Series)*. Routledge.

Lemish, D. 2015. *Children and Media; A Global Perspective*. John Wiley & Sons, Inc.

Livingstone, S. 2004. "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies". *Journal of Communication Review*. 7.

Livingstone, S.; Haddon, H.; Görzig, A. & Ólafsson, K. 2011. EU-kids online final report [LSERO]. London School of Economics & Political Science, London, UK. Retrieved from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-6/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Maksl, A.; Ashley, S. & Craft, S. 2015. "Measuring News Media Literacy". *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*. 6 (3).

Mendoza, K. 2019. "Family Strategies for Managing Media in the Home". *Journal of common sense*, 1.

Notley, T. & Dezuanni, M. 2019. "Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians". *Journal of Media, Culture & Society*. Vol. 41 (5).

Pauw, P. D.; Cauberghe, V. & Hudders, L. 2018. "Taking Children's Advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, Peers, and Teachers". *Journal of Communication Research*. 0 (0).

Richardson, N. 2017. "Fake News and Journalism Education". *Journal of Asia Pacific Media Educator*. 27 (1).

Strasburger, V. C. & Wilson, B. J. 2002. *Children, Adolescents, & the Media*. Thousand Oaks. CA: Sage.

UNESCO 2013. Media and Information Literacy-Policy and strategy Guidelines.

<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-1>

UNESCO. 2013. Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies. Communication and Information Sector.

بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان ... / شماره ۳ / سال سی و یکم / شماره ۳

ناصر اسدی (۸۳-۱۱۰)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۸

نوع مقاله: مروری

دگردیسی رابطه انسان با دیگری جستاری درباره فیلم خسته نباشید

نوشته

سورن مصطفائی *

چکیده

خسته نباشید، فیلمی با مضامین مواجهه فرهنگ‌ها، حفظ زیست‌بوم، پاسداشت میراث فرهنگی، حافظه و خاطره است. این مقاله، با مروری بر دیگری در ادبیات فارسی و فیلم‌های سینمایی نشان داد که دیگری، چه در دوران پیشامدرن و چه در دوران مدرن، پدیده مهمی برای هنرمندان، نویسندگان، شاعران و به‌ویژه فیلمسازان بوده است. در مبانی نظری، دیگری در ادبیات علوم اجتماعی و تکوین دیگری در دوران مدرن مرور شد. یکی از مسائل اساسی که کمتر به آن توجه شده، تبدیل شدن شرق، به دیگری غرب و ممکن شدن استعمار است؛ چراکه استعمار تنها ابعاد نظامی و سیاسی نداشت و واجد وجوه فرهنگی و روانی عمیقی بود. همچنین دوران مدرن موجب شد احساسات، عواطف و طبیعت به حاشیه رانده شود. در این مقاله از روش تحلیل محتوای کیفی، نوع مضمونی، بهره گرفته شد. خسته نباشید روایتی از هم‌سرنوشتی برآمده از رنج، و احساساتی که درک می‌شوند؛ از خاطراتی فراموش شده، که به یاد آورده می‌شوند و از تمدنی در مجاورت کویر و در هماهنگی با آن است. انسان‌هایی که در ابتدا، قابلیت ستیز و نزاع با یکدیگر را دارند، اما زمانی که از داستان‌های مشترک برآمده از رنج همدیگر مطلع می‌شوند، به‌رغم نداشتن زبانی مشترک، شیوه همدلی را برمی‌گزینند. آن‌ها اگر در ابتدا به‌خاطر پول با یکدیگر همسفر شده بودند، سپس به‌خاطر دوستی و رفاقت و هم‌سرنوشتی و داستان‌های مشترک، برای به دست آوردن تجاربی جدید و بدون مقصدی مشخص، باهم، همراه می‌شوند، تا شاید رنگ آسمان جاهای دیگر را به چشم ببینند.

کلیدواژه: فیلم خسته نباشید، رابطه انسان با دیگری، رابطه انسان با طبیعت، دانش بومی، هم‌سرنوشتی.

مقدمه

مدرن‌نیته را از منظرهای مختلف و متفاوتی تعریف کرده‌اند. شاید بتوان این پرسش را طرح کرد که چگونه می‌توان مدرن‌نیته را از منظر رابطه انسان با دیگری تعریف کرد. رابطه انسان با دیگری را می‌توان به انواع گوناگونی تقسیم کرد: رابطه انسان با انسان، رابطه انسان با طبیعت و رابطه انسان با ماوراء طبیعت. تمرکز این مقاله بر رابطه انسان با انسان و رابطه انسان با طبیعت است. این روابط، در دوره‌های گوناگون دستخوش دگرگونی شدند. اما بیشترین تغییرات را در دوره مدرن دیدند. رابطه انسان با انسان، با برآمدن نظم جدیدی از روابط میان فرهنگ‌ها و به دست دادن منطق جدیدی از تقسیمات میان کشورها، همچون "توسعه یافته" و "توسعه نیافته" دچار دگرگونی شد. این تقسیم‌بندی در جغرافیا ریشه داشت، جغرافیایی که با طبیعت پیوند خورده بود. اندیشه مدرن، پیشاپیش تسلط خود را بر طبیعت گسترده، به طوری که یکی از جدی‌ترین چالش‌های مدرن‌نیته، رابطه انسان با طبیعت بود. از این منظر، مدرن‌نیته دورانی است که با طرد آغاز می‌شود و ناخرسندی‌هایی را به دنبال می‌آورد. دوران مدرن، تغییرهای عدیده‌ای را در زندگی انسان رقم زد. یکی از این تغییرها، که دایره آن از زندگی انسان خارج شده و حیوان، گیاه و جماد را در بر گرفت؛ این فرایند، دگرذیسی رابطه انسان و طبیعت بود که تا امروز ادامه دارد.

فیلسوفان عصر روشنگری همچون دکارت (René Descartes)، بیکن (Francis Bacon) و گالیله (Galileo Galilei) بر این باور بودند، که انسان برای دستیابی به پیشرفت، می‌تواند بر طبیعت مسلط شود (فشاهی، ۱۳۵۶: ۱۳-۱۲). آنان درک دیگری از طبیعت را اشاعه دادند که با جهان پیشامدرن متفاوت بود؛ علاوه بر اینکه سلسله مراتبی را به وجود می‌آورد که در آن انسان بالاتر از حیوان و گیاه و جماد قرار می‌گرفت. این جهان‌بینی با انقلاب صنعتی همراه شد و آن را تسریع کرد. در شرایطی که مدرن‌نیته مرزهای مختلف معرفت را درمی‌نوردید و بر روابط میان انسان‌ها و چگونگی تلقی و رابطه با طبیعت تاثیر می‌گذاشت، شاعران، نویسندگان و هنرمندان، با خلق آثار هنری اعتراض خود را به تخریب محیط زیست به زبان هنر نشان دادند. از میان هنرهای تأثیرگذار، سینما نسبت به انواع دیگر هنر در روزگار ما از عمومیت و فراگیری بیشتری برخوردار است، فیلم‌های قابل توجهی را، می‌توان در سینمای جهان و ایران جست‌وجو کرد که با مضامین طبیعت‌گرایی، دوستی با طبیعت، دگرخواهی و صلح ساخته شده‌اند. یکی از این فیلم‌ها که در دهه نود خورشیدی، با هزینه اندک، به کارگردانی افشین هاشمی و محسن قرایی و تهیه‌کنندگی رضا میرکریمی ساخته شد، خسته نباشید است. این مقاله کوششی است تا مهم‌ترین مضامین آن را مرور و بیان کند تا از منظر این فیلم، دیدن دیگری، هم‌زیستی انسان و طبیعت و صلح در جهان مدرن چگونه ممکن می‌شود.

ملاحظات نظری و مروری بر مطالعات گذشته

تاریخ علم جدید در غرب با تغییر رابطه انسان و طبیعت شروع می‌شود که ریشه در عصر روشنگری

دارد. این انقلاب علمی، که منجر به انقلاب صنعتی شد، رابطه انسان و طبیعت را دگرگون کرد. روشنگری، شیوه‌ای خاص از اندیشیدن و تفکر نسبت به جهان را ترویج می‌کرد که با نوع خاصی از عقلانیت همراه بود. این عقلانیت بر نوع رابطه انسان با انسان و انسان با طبیعت تاثیرگذار بود (برلین، ۱۳۸۵: ۱۷۲).

در اینجا طبیعت از وجود خود تهی و به "شیئی" برای زندگی انسان، و وسیله‌ای برای پیشرفت تبدیل شد. عقلانیت روشنگری، موجب تسلط اندیشه پیشرفت (Idea of Progress) نه فقط در مناسبات و روابط میان انسان‌ها، بلکه موجب تسلط آن بر رابطه انسان و طبیعت شد. هر آنچه در تضاد با عقلانیت مدرن قرار داشت، "احساسات"، "عواطف"، "فانتزی"، "جنون"، "طبیعت" و "شرق" طرد و انکار شد. اینکه چرا عقلانیت مدرن، طبیعت را طرد و انکار کرد، به مواجهه انسان غربی با طبیعت بازمی‌گردد، چراکه او همواره در دو سویه تسلط یا تسلیم در برابر طبیعت زیسته بود (مرادی، ۱۳۹۳)؛ برخلاف انسان ایرانی که هماهنگ با طبیعت و اقلیم، زندگی خود را سامان می‌داد. دوران روشنگری و انقلاب صنعتی، اوج تسلط انسان بر طبیعت بود. با مسلط شدن این دیدگاه، دیگر کسی به گل سوسن شما خطاب نمی‌کند؛ دیگر کسی در بند آب خوردن کبوتر نیست؛ و حتی اگر جنگلی از بین رفت و یا رودخانه‌ای خشکید، اتفاق خاصی نیفتاده، چراکه پیشاپیش با تسلط اندیشه پیشرفت، طبیعت به وسیله‌ای برای محقق شدن آن، فرو کاسته شده بود. با آشکار شدن صدمه‌های زیست‌محیطی ناشی از تسلط انسان بر طبیعت، و از آنجایی که هر ایده و ایدئولوژی مسلطی، ایده مخالف و مقاومت در برابر خود را نیز سامان می‌دهد، فیلسوفانی به بازاندیشی در نظام برآمده از جهان‌بینی دوران رنسانس و عصر روشنگری پرداختند و بنیادهای فلسفی آن را با چالش‌های جدی مواجه کردند. شاید بتوان به‌اختصار از چند سنت فکری که در این راه راه کوشیدند نام برد: رمانتیسم (Romanticism) و فیلسوف مهم آن، ژان ژاک روسو (Jean-Jacques Rousseau)، و نوکانتی‌های مکتب بادن نیچه (Friedrich Wilhelm Nietzsche)، بورکهارت (Jacob Burckhardt) و دیلتای (Wilhelm Dilthey)، و ادامه این سنت در مکتب فرانکفورت آلمان، مکتب تاریخ‌نگاری آنال در فرانسه و برآمدن اندیشمندانی چون میشل فوکو (Michel foucault).

به وجود آمدن نظام سرمایه‌داری در غرب، با نیاز به مواد اولیه برای تولید و انباشت و همچنین بازارهای مصرفی همراه شد؛ این آغاز تلاش‌های استعماری قدرت‌های غربی، برای تسلط بر سرزمین‌های دیگر بود. شرق‌شناسی در این زمان، مولود جهان غربی است که می‌خواهد بر ساختی از شرق را، که دیگری غرب است، ایجاد کند. علاوه بر آن، رشته‌های دیگر علوم انسانی نیز به کمک شرق‌شناسی می‌روند. در زمانی که غرب در پی ایجاد سلطه نظامی، سیاسی و اقتصادی بودند، نقش شرق‌شناسی در اینجا به وجود آمدن و تثبیت نوعی سلطه فرهنگی بوده است (کتبی، ۱۳۷۲: ۲۱۶). سنت‌های علوم اجتماعی، در قرن نوزدهم در کشورهای فرانسه، انگلستان، آلمان، ایتالیا و

آمریکا شکل گرفت که سال‌های اوج قدرت امپریالیسم بود (سیدمن، ۱۳۹۵: ۳۳۸). کشورهای به وجود آورنده جامعه‌شناسی در همان زمان تبدیل به قدرت‌های استعماری شده بودند که بخش قابل توجهی از قاره‌های آسیا و آفریقا را در دست داشتند. اگرچه جامعه‌شناسانی هم بودند که نسبت به اعمال دول امپریالیستی آگاهی داشتند، اما در آن برهه، غالب جریان جامعه‌شناسی به نوعی با مقوله‌های شرق‌شناسانه و اروپامدارانه درگیر بود. دست‌کم جامعه‌شناسان کلاسیک همچون وبر (Max Weber)، دورکیم (Émile Durkheim) و اسپنسر (Herbert Spencer)، امپریالیسم و ماجراجویی‌های دول استعمارگر را نادیده گرفته بودند (همان). هژمونی ایده قوم‌مداری و برتری نژادی، که مانع بروز و ظهور ایده‌های دیگری همچون کثرت‌گرایی و نسبییت‌گرایی می‌شد، در سال‌های ابتدایی، بر جریان غالب علوم اجتماعی تسلط داشت.

همان‌طور که گفته شد، می‌توان تمام تاریخ مدرنیته و علوم انسانی را در رابطه با دیگری نوشت. با گسترده شدن استعمار، مرزهای دیگری، اروپا را درنوردید. با مطالعات و پژوهش‌های انسان‌شناسی، ملل و بومیان قاره‌های دیگر، تبدیل به موضوع پژوهش شدند. در واقع تفکیکی در علوم انسانی به وجود آمد که جامعه‌شناسی مختص مطالعه جوامع صنعتی شده و از انسان‌شناسی برای مطالعه جوامع پیشاصنعتی استفاده شود (کوپانس، ۱۳۹۰: ۱۱-۱۰). اما در دهه ۱۹۶۰، چرخشی پارادایمیک در مطالعات انسان‌شناختی پدید آمد. بدین صورت که انسان‌شناسان در مطالعات خود دریافته‌اند که جوامعی که آن‌ها را به صورت "توسعه نیافته"، "در حال توسعه" و یا "پیشاصنعتی" طبقه‌بندی می‌کنند، از همان پیچیدگی‌های جوامع "توسعه یافته" و یا "صنعتی" برخوردارند و گاهی از آن‌ها پیچیده‌ترند. لوی استروس (Claude Lévi-Strauss) انسان‌شناس فرانسوی، در این باره چنین می‌گوید:

انسان‌ها همه مشابه یکدیگر نیستند، و حتی در قبایل بدوی، که جامعه‌شناسان آن‌ها را به مثابه دستجاتی تصویر کرده‌اند که زیر بار سنت بسیار قدرتمند له شده‌اند، این تفاوت‌های فردی به همان میزان درک می‌شوند که در تمدن موسوم به فردگرایی خود ما.

همچنین می‌گوید:

وقتی ما اشتباهاً اعتقاد داریم که وحشی منحصراً تحت فرمان نیازهای ارگانیک یا اقتصادی خود زندگی می‌کند، متوجه نیستیم که او هم عیناً همین سرزنش را به ما می‌کند، و میل به دانستن در او به نظر خود او متعادل‌تر از این میل در ماست (استروس به نقل از کُتبی، ۱۳۸۹: ۵).

سال‌ها پیش از استروس، زیگموند فروید (Sigmund Schlomo Freud) در تحقیقات خود درباره غرب - که می‌توان به رابطه با دیگری نیز تعمیم داد - به چنین نتیجه‌ای رسیده بود: «تکامل یافته‌ترین ابزار، برای تکامل نیافته‌ترین اهداف» (فروید به نقل از فرهادی، ۱۳۹۵: ۵۲۳). این چنین بود که

پیش از برآمدن مطالعات پسااستعماری، چگونگی مواجهه با دیگری و پیامدهای هژمونیک فرهنگ غرب مورد توجه و واکنش انتقادی برخی از اندیشمندان رها از تسلط نظام‌های سلطه مغرب‌زمین قرار گرفته بود.

دهه‌های بعدی (۱۹۷۰ و ۱۹۸۰)، زمان برآمدن نظریه و مطالعات پسااستعماری بود. انتشار کتاب شرق‌شناسی (۱۳۸۹) ادوارد سعید (Edward Said) در سال ۱۹۷۸، نقطه عطفی در این زمینه بود. از نظر ادوارد سعید، شرق و غرب از مصادیق خود و دیگری هستند که به گونه گفتمانی برساخته می‌شوند (منتظر قائم و غلامی، ۱۳۹۲: ۱۱۱). سعید در کتاب شرق‌شناسی قصد داشت تا تفسیری فرهنگی از استعمار ارائه کند و رویکرد یک‌جانبه‌گرایانه و شرق‌شناسان را زیر سؤال ببرد (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

اروپا و غرب باید برتر و نشانگر راه پیشرفت اجتماعی تلقی شوند. به عکس، شرق باید فرودست، به لحاظ اجتماعی عقب‌مانده و عاجز از پیشرفت و ترقی تصور شود. غالباً فرودستی شرق در قالب نژادی و جنسیتی درک شده بود. انسان شرقی فردی به لحاظ نژادی ابتدایی و در پیوند با خصائص کلیشه‌ای زنانه، مانند انفعال، تزلزل، کودک‌وارگی و زینتی‌بودن تصور می‌شد (سیدمن، ۱۳۹۵: ۳۴۷).

کوشش‌های سعید به این مسئله معطوف بود که با نقد بنیادهای نگرش غربی به شرق و انسان شرقی، این تصویر ساخته‌شده را شرق‌شناسی زدایی کند. او قویاً معتقد بود که شرق‌شناسی از نظر وجودی و اخلاقی در خارج از شرق وجود دارد (سعید، ۱۳۸۹: ۶۶). وی شرق‌شناسی را علمی غربی و «تحت نفوذ و تابع امپریالیسم، پوزیتیویسم، خیال‌گرایی، تاریخ‌گرایی، داروین‌گرایی، نژادپرستی، فرویدگرایی، مارکس‌گرایی و اشیپینگلرگرایی» (همان: ۸۳) می‌دانست. پیش از ادوارد سعید، فرانتس فانون (Frantz Fanon) کوشش‌هایی در جهت نشان دادن ابعاد فرهنگی و روان‌شناختی استعمار انجام داده بود. «او دریافته بود که همان‌قدر که سلطه شامل کنترل فیزیکی و نظامی است، شامل اسارت و شکل‌بخشیدن به روح و روان استعمارشدگان نیز هست» (سیدمن، ۱۳۹۵: ۳۴۶).

"غیر" و "دیگری"، بخش قابل توجهی از شعر کلاسیک فارسی و ادبیات معاصر آن را به خود اختصاص داده است. گاهی بخشش به دیگری^۵ و گاهی نیز گلابیه و شکوه از او. گاهی صحبت از دیگری در خفا و تنهایی شاعر صورت می‌گیرد و گاهی گفت‌وگویی است بین او و دیگری^۶. در ادبیات فارسی نمونه‌های زیادی از زیستن در صلح و مدارا با دیگران یافت می‌شود.^۷ اما به این دلالت‌های "دیگری" در ادبیات فارسی، چنان‌که باید و شاید پرداخته نشده، و گونه‌شناسی درخوری از آن‌ها به دست داده نشده است؛ اشاراتی بیش از این نیز از حوصله این نوشتار خارج است و پژوهش‌هایی مفصل و مستقل را طلب می‌کند. طبیعت و زندگی خارج از شهر و تفاوت آن با آهنگ یکنواخت و روزمرگی‌های زندگی شهری،

برای سینماگران منبع الهام بوده است. تصویر زندگی روستاییان بخش قابل توجهی از " سینمای موج نو"^۸ در ایران دهه‌های چهل و پنجاه خورشیدی بود. برخلاف جریان غالب سینما که نگاهی از بالا به پایین به روستاییان - دیگری‌های مدرنیزاسیون آن روزهای ایران - داشت، سینمای موج نو همدلانه به زندگی روستاییان نگاه می‌کرد. سینمای موج نو ایران از آغاز شکل‌گیری به دیگری‌ها، پردشدگان و فرودستان نگاهی متفاوت داشت، که از این میان می‌توان به کارگردان‌هایی همچون فرخ غفاری، ابراهیم گلستان، بهرام بیضایی، داریوش مهرجویی، مسعود کیمیایی، سهراب شهید ثالث، بهمن فرمان‌آرا، عباس کیارستمی، پرویز کیمیایی و ناصر تقوایی اشاره کرد.

پیش از انقلاب، با وجود دستگاه سانسور ساواک، فیلمسازان و کارگردان‌های موج نو ایران، موفق شدند تا با زیرکی و فهم زبان سینما، از تیغ تیز سانسور آن زمان گذر کنند. آنان روایت‌هایی از جامعه ایرانی به دست دادند که خلاف آن چیزی بود که حکومت سعی در تبلیغ آن داشت. در این فیلم‌ها، خبری از تمدن بزرگ، هتل‌ها، تالارها، رستوران‌ها، بزرگراه‌ها، دانشگاه‌ها و اتومبیل‌های آمریکایی نبود، که برای عده محدودی، لمیده در سایه دکل‌های نفت (فرهادی، ۱۳۹۷، ۱: ۱۴۲)، تأمین شده بود. اگر این مظاهر تمدنی به تصویر کشیده می‌شدند، بیشتر برای نشان دادن نابرابری و نابرخورداری و کنار گذاشته شدن گروهی از مزایا و مواهب آن بود، همچنین به تصویر کشیدن رنج ناشی از اعمال سیاست‌های نوسازی که به فرودستان تحمیل شده بود؛ همان کسانی که از اجرای این سیاست‌ها منتفع نشده بودند. دیگری‌های پردشده که سهمی از رفاه حاصل از افزایش قیمت نفت نداشتند. در این میان روستاییان، به دلیل اجرای سیاست‌های اصلاحات ارضی، بیش از گروه‌های دیگر ضربه خوردند (هوگلاند، ۱۳۹۲: ۱۴۴).

از جمله این فیلم‌ها، که هنوز هم به عنوان فیلم‌های تأثیرگذار تاریخ سینمای ایران از آن‌ها یاد می‌شود، می‌توان به گاؤ، طبیعت بی‌جان^۹ و باغ سنگی^{۱۱} اشاره کرد. مشخصه اصلی این فیلم‌ها، نگاهی درون‌ماندگار به زندگی روستاییان است. در کنار این آثار، می‌توان به فیلم‌هایی اشاره کرد که نگاهی از بالا به زندگی روستایی دارند، گاهی این نوع نگاه، موجب تمسخر آنان می‌شود. این آثار سینمایی، بیشتر به بازتولید "دیگری" یاری می‌رسانند. در اینجا هم می‌توان به فیلم‌هایی چون آقای هالو^{۱۲} و بلوچ^{۱۳} اشاره کرد. این دو نگاه متفاوت به روستاییان در سینمای ایران، که گاهی هر دو نگاه متضاد در آثار یک کارگردان نیز وجود دارد،^{۱۴} حاصل دو نگاه متفاوت به فرهنگ خودی است؛ یکی نگاه با عینک ایرانی و دیگری نگاه با عینک غربی است. در این بین، زیاد پیش آمده که ایرانیان عینک غربی و شرق‌شناسانه به چشم گذاشته و از این زاویه به فرهنگ و تمدن خود نگریسته باشند. در عین حال، غربیانی نیز بوده‌اند که با نگاهی همدلانه، به فرهنگ و پدیده‌های فرهنگی و تمدنی ایران نگریسته و کوشش کرده‌اند تا بدون پیش فرض منطبق درونی آن‌ها را ببینند. مسئله طرد و حذف، تنها در برخورد فرهنگ‌های مختلف خلاصه نمی‌شود. این موضوع، می‌تواند درون یک خانواده رخ دهد که در فیلم‌های پدر آن دیگری^{۱۵} و پرویز^{۱۶} به تصویر کشیده شده است. فیلم خسته نباشید یکی از معدود آثار هنری است که نگاهی درون‌ماندگار و

همدلانه، به فرهنگ و پدیده‌های فرهنگی ایرانی همچون قنات، باغ ایرانی، فرش ایرانی، سفره، موسیقی و مهمان‌نوازی دارد.

نگاهی به مطالعات پیشین

سامان یافتن مدرنیته، دیگری‌های او را از جریان غالب طرد کرد. به عبارت دیگر، تمام تاریخ و تبار مدرنیته را می‌توان از مواجهه آن با دیگری نوشت. انواع روابطی که انسان یا به بیان روشن‌تر، انسان سفیدپوست چشم‌آبی اروپایی، با دیگران (ملل قاره‌های دیگر) برقرار می‌کرد، علوم و به ویژه علوم انسانی و علوم اجتماعی را نیز متأثر ساخت. نگاهی که احساسات، عواطف و طبیعت را طرد کرد، تنها به این موارد رضایت نداد. جوامع آسیایی و افریقایی را که در گردونه مدرنیته، عقب‌نگه داشته شده بودند، نه تنها طرد شدند، بلکه با القابی همچون "وحشی" از آن‌ها نام می‌برد. نه فقط مردمان جوامع نابرابر بودند، بلکه این نابرابری به طبیعت جوامع و قاره‌های دیگر نیز رسید. طبیعت بکر قاره‌های آسیا، آفریقا و آمریکای جنوبی، برای بهره‌برداری جوامع اروپایی، مورد استثمار قرار گرفت.

برای نمونه برت کلارک و جان بلامی فاستر (Brett Clark & John Bellamy Foster, 2009) در پژوهش مفصلی به غارت کود طبیعی از کشور پرو در آمریکای جنوبی می‌پردازند و پیامدهای نابودکننده آن برای طبیعت مورد بررسی قرار می‌دهند (Clark & Foster, 2009: 330).

در سال‌های اخیر، در ادبیات علوم اجتماعی ایران، مرتضی فهادی، از "دیگری" بهره‌گیری نوآورانه‌ای به منظور نقد وضعیت علوم اجتماعی و آثار منتشر شده، انجام داده است. او در کتاب کمره‌نامه، در یادداشتی بر نام‌نامه، با عنوان "نام‌نامه سنج‌های برای دیدن دیگری"، ضمن نقد آثار منتشر شده در حوزه "مطالعات مردم‌شناسی در ایران" و "مطالعات مشارکت" به توجه نکردن آن‌ها به آثار و پژوهش‌های پیشین نیز اشاره کرده است (فهادی، ۱۳۹۵: ۵۰۳-۴۹۸). فهادی در نوشتاری دیگر، با اشاره به سخن نیما یوشیج که معتقد بود: «شاعر، خودش است و دیگران»، این نتیجه را گرفته: «شاعر، دیگران است و خودش» (فهادی، ۱۳۹۷). از این نوآوری‌های فهادی در نقد ادبیات علوم اجتماعی و دیدن دیگری، می‌توان چنین نتیجه گرفت که عالم نیز دیگران است و خودش؛ چراکه وجود عالم بدون وجود دیگران و پیشینیان امکان‌پذیر نیست. دانش، در خلأ شکل نمی‌گیرد و خلق‌الساعه به وجود نمی‌آید. در واقع دانش به طور کلی و علوم اجتماعی به طور خاص، از انباشت و ایستادن بر شانه‌های دیگران و پیشینیان ایجاد می‌شود. انباشت دانش نیز به مرور و درک و نقد آثاری بستگی دارد که از پیش موجود بوده‌اند.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد بین‌رشته‌ای، منطق استقرا و روش تحلیل محتوای کیفی از نوع مضمونی

انجام شده است. مسائل درون فیلم با نیم‌نگاهی به مباحث مطرح شده در ملاحظات نظری و همچنین مضامین خاصی که در فیلم وجود دارد، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. تحلیل محتوا، روشی است که می‌توان در انواع گوناگون آثار ادبی و برنامه‌های شنیداری و دیداری به کار بست (کیوی و کامپنهود، ۱۳۹۳: ۲۳۷). تحلیل محتوا مطالعه ارتباطات ثبت شده انسان است. هر نوعی از این ارتباطات که اطلاعات آن‌ها ثبت شده باشد، از جمله: مجله‌ها، صفحه‌های وب، شعرها، روزنامه‌ها، آوازاها، نقاشی‌ها، سخنرانی‌ها، نامه‌ها، پیام‌های پست الکترونیک، قوانین و قوانین اساسی جزء اشکال مناسب برای تحلیل محتوا هستند (بیبی، ۱۳۹۴: ۷۲۵ - ۷۲۴). میرینگ روش تحلیل محتوای کیفی را رویکردی تجربی و یک تحلیل کنترل شده از لحاظ روش‌شناسی، برای متون در زمینه ارتباطی آن و بدون کمی‌گرایی بی‌پروا تعریف می‌کند (Mayring, 2000: 2). در این مقاله، کوشش خواهیم کرد تا به فیلم همچون یک متن نگاه کنیم، همان‌گونه که جامعه‌شناسان کلاسیک ادبیات همچون لوکاچ (Georg Lukács) و گلدمن (Lucien Goldmann) در پی بازخوانی رمان و تحلیل زمینه اجتماعی آن برآمده‌اند (ساترلند، ۱۳۹۶: ۲۴).

خلاصه داستان فیلم

خسته‌نباشید، داستان زن و شوهری است که از کانادا برای گذراندن اوقاتی به ایران می‌آیند و برای اقامت شهر کرمان را انتخاب می‌کنند. فیلم از باغ شاهزاده ماهان، با یادآوری صحنه‌هایی از کودکی ماریا یا همان مریم آغاز می‌شود. ماریا، روی ایوان عمارت باغ شاهزاده ماهان ایستاده، عکسی از دوران کودکی در دست، باغ را تماشا می‌کند و خاطره‌های کودکی و دوران کوتاه زندگی در ایران را به خاطر می‌آورد. ماریا، اکنون پس از پنجاه سال همراه همسرش، رومن، برای گذراندن تعطیلات به ایران بازگشته است. ماریا و رومن، پسرشان مارکو را از دست داده‌اند و برای فراموشی و کنار آمدن با این حادثه غم‌بار، کرمان، سرزمین مادری ماریا را به عنوان مقصد خود برگزیده‌اند. رومن که زمین‌شناس است، هدف دیگری هم برای سفر به ایران دارد: دیدن کلوت‌های شهیداد کرمان، به منظور ارائه مقاله و سخنرانی در کنفرانس علمی. اما مسئول تور گردشگری به او می‌گوید که به دلیل گرمی هوا در آن زمان از سال، سفر به کلوت امکان‌پذیر نیست. رومن در هتل محل اقامتشان با پیشخدمتی به نام مرتضی آشنا می‌شود که حاضر می‌شود آن‌ها را در قبال دریافت مبلغی به کلوت ببرد. آن‌ها با اتومبیل قدیمی، فولکس کاروان آبی‌رنگ بازسازی‌شده حسین، دوست مرتضی، به سمت کلوت می‌روند. در راه اتومبیل پنجر می‌شود. مرتضی آن‌ها را برای گرفتن پنجری لاستیک تنها می‌گذارد، تا به وسیله مینی‌بوس و وانت خود را به پنجرگیری برساند. رومن در همین حین که برای گشت‌زنی رفته بود، با مقنی پیر برخورد می‌کند. در کنار او می‌نشیند و مقنی با چای از او پذیرایی می‌کند، رومن می‌گوید: «به به». رومن داخل قنات می‌رود؛ و مسحور عظمت و زیبایی این سازه زیرزمینی می‌شود. او همراه مقنی مسیری را در زیر زمین

می‌پیماید. با مقنی که زبان همدیگر را نمی‌فهمند، اما به دلیل یکی بودن کار و مشغله‌شان، (کار در زیر زمین) "همدل" می‌شوند و چه بسا، حرف‌ها و سخن‌هایی یکسان می‌گویند و داستان‌های مشترکشان را برای یکدیگر بازگو می‌کنند.^{۱۷}

مظهر قنات به روستای شفیع‌آباد می‌رسد. روستایی که خاله حسین، حکیمه خانم، ساکن آن است. حسین، مرتضی و ماریا به سمت آن روستا و به‌خانه خاله حکیمه می‌روند. ماریا در ابتدا از ماشین پیاده نمی‌شود، حکیمه به پیشواز او می‌رود و او را با خود به داخل خانه می‌آورد. خانه خاله حکیمه، خانه‌ای قدیمی بود، با عمارتی بزرگ و اتاق‌هایی تودرتو، حیاطی باصفا، با درخت‌ها و حوضی در وسط، طاقچه‌های دیوار، عکس‌ها و قاب‌ها، و فرش ایرانی که روی زمین پهن شده؛ با نقش‌هایی از طبیعت که نمونه‌ای کوچک از همان باغ ایرانی است (بهشتی، ۱۳۸۷: ۹). خانه حکیمه خانم، نمونه مینیاتوری باغ شاهزاده کرمان؛ و نمونه‌ای از معماری پیشامدرن ایرانی در اقلیم کویری بود؛ همان‌که چیزهایی از ایران را به یاد ماریا می‌آورد. این خانه، انگار برای ماریا نوستالژیک است و چیزهایی را از گذشته به‌خاطرش می‌آورد، حوض آب، و فرش ایرانی با نقوش گیاه و طبیعت، چیزهایی است که ماریا در آن‌ها خیره می‌شود.

ماریا که طاقت دوری رومن را ندارد و نگران است، همراه حسین به مظهر قنات می‌رود. در آن‌جاست که مریم با فارسی "شکسته بسته‌ای" با حسین سخن می‌گوید. او پس از پنجاه سال، فارسی حرف می‌زند. حسین از مریم می‌پرسد در خواب‌هایتان به چه زبانی با مادرتان، که ایرانی بوده، حرف می‌زنید؟ و او جواب می‌دهد: "فارسی". ماریا از حسین می‌پرسد که شما و حسن برادر بودید، حکیمه مادر حسن بوده، اما خاله توست؟ چگونه؟ دوربین به داخل قنات می‌رود، مقنی برای رومن توضیح می‌دهد که حکیمه بچه‌دار نمی‌شد، خواهرش یکی از پسران خود، حسن را به او می‌سپارد تا بزرگ کند. رومن نیز می‌گوید: «چه پسری بود، پسر ماریا». آن‌ها بدون اینکه بدانند داستان‌های مشترک را ورق می‌زنند. بحث ماریا و حسین ادامه دارد که رومن به‌همراه مقنی از مظهر قنات بیرون می‌آیند.

حکیم را بر بالین رومن می‌آورند که از راه رفتن در آب سرد قنات کم‌درد گرفته، و او با درمانی سنتی درد او را التیام می‌دهد. همگی آن روز را در خانه خاله حکیمه به‌سر می‌برند. صبح روز بعد، به سمت کلوت حرکت می‌کنند. رومن که در جاذبه‌های کویر محو گشته، درختان‌گر توجه او را به خود جلب می‌کنند. ماریا به او معترض می‌شود که از کانادا آمده‌ای، جایی که جنگل‌های زیادی وجود دارد. اما رومن می‌گوید: «درخت در کویر معجزه است!»

ماریا با دخترخاله‌اش، فریبا، تماس می‌گیرد و خود را مریم (به اسم ایرانی‌اش) معرفی می‌کند. فریبا که از آمدن ماریا باخبر شده بود، چند مرتبه در هتل با او تماس گرفته، اما ماریا حاضر به صحبت با او نشده بود.

ماریا که از تجربه‌های جدید گریزان بود، در پشت فرمان اتومبیل قرار می‌گیرد. او می‌گوید

می خواهد از راهی برود که کسی نرفته؛ و اتومبیل را از جاده آسفالت به سمت کویر منحرف می کند. اتومبیل در چاله ای گیر می کند. اتومبیل را رها می کنند و با برداشتن قالی که حکیمه خانم به آنها هدیه داده بود، پیاده به سمت کلوت راه می افتند. فیلم با این صحنه به پایان می رسد.

تحلیل‌هایی از فیلم

در این بخش، به مرور مقوله‌هایی که با روش تحلیل محتوای کیفی از نوع مضمونی گردآوری شده، می پردازیم. برخی از این مقوله‌ها، با استفاده از مفاهیم نظری و با رویکرد قیاسی از متن فیلم گردآوری شده و برخی دیگر که مقوله‌های درون‌ماندگار فیلم بوده‌اند، با رویکرد استقرا، احصا گشته‌اند.

مواجهه با دیگری

مواجهه با دیگری، در تمام طول داستان فیلم ادامه دارد. اگر بتوان نموداری برای آن رسم، یا این اطلاعات را درون جدولی تنظیم کرد، درمی یابیم که در ابتدای همراه شدن مرتضی و حسین با ماریا و رومن، اوج بی‌اعتمادی که از عدم شناخت برمی خیزد، به ستیزه می انجامد. از طرفی حسین، به کرات می گوید که: «حوصله فیس و افاده خارجی‌ها را ندارد» و از طرف دیگر کار به جایی می رسد که ماریا همسفرانشان را عضو القاعده خطاب می کند. این مواجهه دو انسان، از الگوهای عام‌تری تبعیت می کند: نگاه رسانه‌ها، الگوهای شرق‌شناسانه و شرق‌شناسی وارونه. این نگاه، رفته رفته همچون پرده ای فرو می افتد و روابط انسانی از پس آن نمایان می شوند. پی بردن به داستان‌ها و شنیدن سرنوشت‌های مشترک؛ قضایایی است که شاید برای هر انسانی رخ دهد: از دست دادن فرزندی، یکی در جنگ و دیگری در حادثه سقوط هلی کوپتر. نگاه‌های از بالا به پایین رنگ می‌بازند و جای خود را به همدلی و همراهی می‌دهند.

فرهنگ و خاستگاه انسان

ماریا می گوید که در خواب‌هایش به زبان فارسی با مادرش حرف می‌زند. در اینجاست که خواب و حافظه به گونه دیگری معنا می‌شود. فروید می‌گوید اصل و تمام زندگی پنج سال نخست آن است، و بقیه‌اش تکرار همان پنج سال نخست است. ماریا، تا پنج سالگی در ایران زیسته و سپس همراه خانواده خود از ایران مهاجرت کرده است. با این حال "ملیت"، "زبان مادری" و "فرهنگ بومی" سایه‌اش را از زندگی او بر نداشته است. شاید او به هر دلیلی کوشش کرده تا سایه فرهنگ ایرانی را از زندگی خود بزاید، اما آن فرهنگ و گذشته در خواب‌های او تبلور یافته تا جایی که او در خواب به زبان فارسی با مادرش حرف می‌زند.

پدر رومن اهل فنلاند و مادرش اهل اسپانیا بوده‌اند. او در کودکی، همراه خانواده خود به کانادا

مهاجرت کرده است. او می‌گوید که در کانادا هیچ‌کس نمی‌تواند بگوید که کانادایی است. با این همه، او در فوتبال طرفدار مصر است؛ چراکه هشت سال در مصر کار کرده و خاطره‌های خوبی از آنجا دارد، به زبان عربی حرف می‌زند و شعر می‌خواند. در اینجا با تعریف دیگری از ملیت و سرزمین مواجه هستیم. چنین تلقی، زمانی ظهور و بروز می‌کند که "خاک" جای "خون" و "محل زندگی" جای "محل تولد" را بگیرد. اینجاست که مرزهای سیاسی که غالباً در دو قرن اخیر و پس از جنگ‌های جهانی اول و دوم دستخوش تغییر و تحول شده‌اند، کمرنگ می‌شوند و رنگ می‌بازند.

دانش آکادمیک و دانش بومی در مواجهه با طبیعت

رومن، به معنی می‌گوید که در کشورها و ایالت‌های مختلفی کار کرده است: مصر، مکزیک، آرژونو و آلاسکا؛ «وقتی توی دل زمین هستی همه جا عین هم، فقط اون بالاست که همه چی فرق می‌کنه» و یا «سه روز توی معدن گیرافتاده بودم. وقتی از آنجا بیرون آمدم همه چیز رنگ دیگه‌ای به خودش گرفته بود».

مقنی و رومن بدون اینکه زبان همدیگر را بدانند، نه هم‌زبان که باهم، همدل می‌شوند. آن‌ها از داستان‌های مشترک سخن می‌گویند. داستان‌هایی که به‌رغم هزاران کیلومتر فاصله، برای انسان اتفاق می‌افتد. مقنی از حسن، و رومن از مارکو می‌گوید. با اینکه حرف یکدیگر را نمی‌فهمند، انگار عمق حرف‌ها و احساسات برآمده از آن را درک می‌کنند. خاله حکیمه که صاحب فرزند نمی‌شد، حسن، برادر حسین را به او می‌سپارند. حسن در جنگ ایران و عراق شهید شد. مارکو زمانی که برای فیلم‌برداری از حیات وحش به آفریقا رفته بود، در حادثه سقوط هلیکوپتر کشته شده است. مواجهه زمین‌شناس کانادایی با مقنی کرمانی، تنها مواجهه دو شخص نیست، مواجهه دو انسان برآمده از تجربه‌ها و زیست‌جهان‌های متفاوت است که هر دو آن‌ها سال‌های زیادی از عمرشان را در زیر زمین سپری کرده‌اند. به قول آن مقنی کرمانی: «پدرم موش کور شده بود».

مقنی و زمین‌شناس، هر دو از دانشی برخوردارند، اما سرچشمه دانش آنها با هم متفاوت است. سرچشمه‌هایی که از دو نوع مواجهه متفاوت با طبیعت برمی‌خیزند. مقنی از دانش بومی و زمین‌شناس از دانش آکادمیک برخوردار است. دانش مقنی برآمده از مواجهه و رابطه برابر و هم‌زیستی و هم‌بودی انسان با طبیعت است. رابطه‌ای با طبیعت که محصول آن قنات، بادگیر، باغ ایرانی، فرش و آب‌انبار است. اما دانش زمین‌شناس، پیامد فرمی از رابطه انسان و طبیعت است، که به تسلط انسان بر طبیعت می‌انجامد.

پسوند "شناسی" در فارسی و "logy" در لاتین، شناختی است که شرایط امکان تسلط انسان بر طبیعت را مهیا می‌سازد^{۱۸} و با انواع مختلف دانش پیشامدرن و دانش بومی تفاوت بنیادین دارد. در دوران مدرن شاهد برآمدن نظم جدیدی از علم و تسلط آن، نه فقط بر زیست‌جهان انسان، بلکه بر گیاه و حیوان و جماد هستیم. دانش بومی به دنبال تسلط بر طبیعت نیست. بلکه در پی آن است تا

شرایط زیست مسالمت‌آمیز انسان، را در کنار حیوان و گیاه و جماد فراهم آورد. این دانش برآمده از بطن زندگی است و ابعاد زیبایی‌شناختی نیز دارد، علاوه بر اینکه در پی واکاوی و افسون‌زدایی از پدیده‌ها نیست.^{۱۹} شناختی که از دانش بومی به دست می‌آید، ابعادی متفاوت از شناخت علم مدرن دارد. در اینجا شناخت موجبات تسلط را فراهم نمی‌آورد و رابطه‌ای برابر پیامد آن است.^{۲۰} این شناخت در پی تصرف و تغییر نظم چیزی نیست، و پدیده‌ها را به ابژه شناختن خود فرو نمی‌کاهد. رومن که به‌داخل قنات رفته بود و راه رفتن در آب سرد قنات موجب کمر درد او شده بود، حکیم را بر بالین او می‌آوردند تا با درمانی سنتی حال او را بهبود بخشند. درد ناشی از راه رفتن در قنات - سازه‌ای پیشامدرن - باید با درمانی پیشامدرن التیام یابد. پزشکی پیشامدرن برخلاف پزشکی مدرن در پی تسلط بر بدن نبود، یا به عبارت دیگر، بدن را ابژه شناخت خود نمی‌دانست. تلقی حکیم از بدن، یک کل بود که امکان نداشت اجزای مختلف آن را از هم تفکیک کرد، برخلاف پزشکی مدرن که بدن را تکه‌تکه می‌فهمد، می‌شناسد و درمان می‌کند؛ پزشکی پیشامدرن در پی برهم‌زدن نظم اکولوژیک بدن نبود. همچنان‌که معماری پیشامدرن نیز چنین قصدی را در طبیعت نداشت، و خود را با زیست‌بوم انطباق می‌داد؛ که اوج آن را می‌توان در قنات، و معماری کویری مشاهده کرد؛ معماری بر مبنای پایداری و امکان‌های زیست‌بوم.

هم‌سر نوشتی

ماریا در طول سفر، به‌خصوص پس از تغییر مسیر به سوی شفیع‌آباد و دیدار با حکیمه خانم، متوجه سرنوشت مشترک مارکو و حسن می‌شود. داستان‌های مشترک، دوستی بیشتر و عمیق‌تری را بین آنان ایجاد می‌کند. یکی از صحنه‌هایی که داستان‌های مشترک در آن بیان می‌شود، صحنه‌ای است که مقنی و رومن، داخل قنات می‌روند و مسیری را تا روستای شفیع‌آباد درون قنات می‌پیمایند. در آن‌جا نیز مقنی از حسن و رومن از مارکو می‌گوید.

موسیقی فراتر از ادراکات زبانی

یکی از تأثیرگذارترین صحنه‌های فیلم خسته نباشید، هم‌نوایی موسیقی سازدهنی رومن با آواز حکیم است. کسانی که زبان همدیگر را نمی‌فهمند، اما موسیقی زبان همدلی و آوای برقراری ارتباط میان آنها می‌شود.^{۲۱} دو موسیقی که بنیادهای متفاوتی دارند، از دو اقلیم و فرهنگ و تمدن متفاوت برآمده‌اند. صدای یکی از سازدهنی می‌آید، سازی که به‌احتمال، در آن مناطق کمتر شناخته شده است، و صدای دیگر از حلق و حنجره آدمی. موسیقی و مفهوم که منازعه‌ای بین دو فیلسوف هم‌عصر، هگل (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) و شوپنهاور (Arthur Schopenhauer) برمی‌انگیزد (مرادی، ۱۳۹۷: ۴۵). در اینجا صدایی جز صلح ندارد. نوای سازدهنی زمین‌شناس کانادایی، با آواز حزن‌انگیز پیرمرد حکیم، درهم می‌آمیزد و به‌قول فروغ فرخزاد: «تنها صداست که می‌ماند» (فرخزاد، ۱۳۸۲: ۳۴۶).

خرد کویری

خرد کویری، با عناصر خود در فیلم خسته نباشید حضور دارد، هر چند حضور این عناصر به بیننده القا و گوشزد نمی‌شود؛ اما در پس هر تصویری می‌توان المان‌ها و نشانه‌هایی از آن را جست‌وجو کرد. خرد کویری از خرد محلی و بومی مایه می‌گیرد و روایتی متفاوت از تکوین خرد در برابر روایت‌های همه‌مکانی و همه‌زمانی ارائه می‌دهد. در این روایت، فرهنگ در بستر اقلیم و جغرافیا تکوین می‌یابد. فرهنگی، هم‌نوا با جغرافیای کم‌آب که قدر آب را می‌داند و ارزش طبیعت را می‌فهمد. شاید به همین دلیل است که نقش و نگار طبیعت در تمام اجزای زندگی حضور دارد. در فیلم خسته نباشید نیز، این نشانه‌ها هنرمندانه به تصویر کشیده و با متن داستان مرتبط شده و ابعاد زیبایی‌شناسانه یافته است، از قنات گرفته تا باغ ایرانی، فرش، جاده‌های کویری، درخت‌های گز روئیده در کویر و تالاب نور در ابرها. حضور رنگ آبی در فیلم، نشانه آب و نماد زندگی است، فولکس قدیمی که دوباره رنگ و نیمکت‌های مدرسه که رنگ می‌شوند و حتی لکه رنگ باقی مانده روی پیراهن مرتضی. خسته نباشید، زندگی را در بستر فرهنگ قناعت روایت می‌کند، فرهنگی که در دوران مدرن، بیش و کم تحت تأثیر اقتصاد مصرفی قرار دارد، اما دست آخر در مقابل آن می‌ایستد. این نشانه‌ها در فیلم، به وقت انتخاب شده و روایت را پیش می‌برند. از به‌کارگیری درباره اشیاء و فناوری‌های قدیمی، و بازسازی آن‌ها، همچون فولکس آبی رنگ تا خانه‌ها و بناهای قدیمی که با بافت پیشا مدرن خود همچنان حفظ شده و گذشته را تداعی می‌کنند. ماریا با دیدن همان مکان‌هایی که پنجاه سال پیش، شادمانه و کودکانه در فضای آن‌ها بازی می‌کرد و در هوای آن‌ها نفس می‌کشید، به کودکی خود پل می‌زند. این از بناها و مکان‌هایی نشئت می‌گیرد که همچنان حفظ شده‌اند؛ به عبارت دیگر، هویت به فضا، مکان و معماری گره می‌خورد.

فرامتن خسته نباشید در نگاهی به دیگر آثار رضا میرکریمی

تهیه‌کننده خسته نباشید، رضا میرکریمی^{۲۲} است. دو کارگردان فیلم، افشین هاشمی و محسن قرایی نیز از دستیاران سابق او بوده‌اند. قرابت قابل توجهی میان این فیلم و فیلم‌های شاخص کارنامه میرکریمی چون زیر نور ماه، یه جبه قند و خیلی دور خیلی نزدیک وجود دارد. در ادامه کوشش می‌کنیم تا مختصر، به این ارتباط یا به عبارت دیگر فراروایت آثار میرکریمی و به‌خصوص مسئله دیگری در این آثار بپردازیم.

زیر نور ماه روایت طلبه جوانی است که در شرف ملبس شدن، شک و تردید دارد. او اتفاقی به زیر پل رسالت می‌رود، جایی که بی‌خانمان‌ها زندگی می‌کنند، با وضعیت زندگی آنها آشنا می‌شود و از آنان دستگیری می‌کند. در روزی که طلبه‌ها عمامه می‌گیرند، او لباس‌های خود را از دست یک بی‌خانمان می‌گیرد. یکی از نقاط قوت این فیلم، رد الگوی غالب تقابل سنت با مدرنیته است. میرکریمی در این اثر نشان می‌دهد که سنت با مدرنیته در امور ظاهری تضادی ندارند (راو دراد و

سلیمانی، ۱۳۸۹: ۱۱). درباره مواجهه با دیگری در این فیلم، می توان " رسیدن به صلح با دیگری " و فهم و درک او اشاره کرد.

خیلی دور خیلی نزدیک، روایت پزشکی است که متوجه می شود پسرش به سرطان مبتلا شده زمانی که به خانه می آید، پسر همراه گروهی از ستاره شناسان و منجمین به دل کویر رفته است. او برای پیدا کردن پسر، که برای کادوی تولدش نوع پیشرفته ای از تلسکوپ را خریداری کرده، به دل کویر می زند و رد پای پسرش را دنبال می کند. و در این راه، با جهان جدیدی آشنا می شود؛ افرادی به دور از مادیات و با اعتقادات عمیق معنوی. او در این مسیر با افراد مختلفی مواجه می شود که برای او تجربه های متفاوتی است. افرادی قانع، دور از فرهنگ مصرفی، که زندگی ساده ای دارند و با خوب و بد روزگار کنار می آیند؛ به عبارت دیگر افرادی که با خود و دیگران به صلح رسیده اند.

به همین سادگی فیلمی دیگر از میرکریمی، داستان زنی شهرستانی را به تصویر می کشد که در اتمسفر کلانشهر تهران زندگی اش دچار روزمرگی گشته، و آهنگ یکنواختی دارد. او احساس تنهایی می کند، رضایت ندارد و خوشحال نیست. روزی تصمیم به رفتن می گیرد، چمدان خود را جمع می کند، اما شنیدن آیه ای از قرآن او را از سفر منصرف می کند (راو دراد و همکاران، ۱۳۹۳).

جنبه های زیباشناختی، یکی از ویژگی های مهم فیلم های میرکریمی است. در فیلم یه حبه قند، خانه ای با معماری قدیمی و خانواده ای گسترده، با حیاطی بزرگ و حوضی در وسط و یکی از تاثیر گذارترین صحنه های آن، لحظه ریختن میوه ها در حوض، و بازی آب و نور و خنده و شیطنت کودکان است. در روزگاری که معماری خانه ها از هنر تهی می شود و " بسازبفروشی " و منطق سرمایه و سود جایی برای منطق زندگی و درک طبیعت باقی نمی گذارد، میرکریمی با تصویر کردن خانه ای قدیمی در شهر یزد، شهر قنات و قنوت و قناعت، به دنبال بازگویی گذشته ای فراموش شده است. گذشته ای نه چندان دور که انسان ایرانی در رابطه ای مسالمت آمیز با طبیعت می زیست و اکنون با هجوم فرهنگ مصرفی، نه تنها کلیت آن نظم کهن دچار اختلال شده، بلکه فرو ریخته است.^{۳۳} و آدمی را در دوراهی تغییر و ثبات قرار داده که تصویری از ایران اکنون است (محمدی، ۱۳۹۵: ۲۲).

یکی دیگر از عناصر مهم در آثار میرکریمی، توجه به عناصر طبیعی و رابطه میان انسان و طبیعت است. در تمام فیلم های یاد شده، میرکریمی می کوشد تا رابطه مسالمت آمیز انسان با زیست بوم را به تصویر بکشد. در فیلم یه حبه قند معماری خانه ای قدیمی با اتاق هایی تودرتو، در شهر یزد به تصویر کشیده شده است. خانه ای گرم در زمستان و خنک در تابستان، با بهار خواب و اتاق هایی برای زمستان، که اهمیت کم آبی و توجه به طبیعت و هماهنگی با اقلیم و همبودی با زیست بوم را نشان می دهد. در فیلم خیلی دور خیلی نزدیک، هماهنگی با کویر، کاروانسرای که معماری آن هماهنگ با اقلیم کم آب بوده و مردمانی که به " فهم آب رسیده بودند "^{۳۴} در این جغرافیا می زیستند. در فیلم خسته نباشید، قنات کویر را به روستای شفیع آباد پیوند می زند. همان جایی که خاطره های خوبی

را برای رومن و ماریا رقم می‌زند. خانه باغ و فرش ایرانی، ماریا را به پنج سالگی اش و زندگی در ایران می‌برد و زبان فارسی را به یاد او می‌آورد.

تمامی اینها ذیل مفهومی بزرگ‌تر تجمیع می‌شوند. "خرد کویری" که چگونگی زیست، در اقلیمی کم‌آب و کویری را نشان می‌دهد. فرهنگی که ابعاد گوناگونی دارد، که یکی از مهم‌ترین ارکان آن فرهنگ قناعت است. کم‌آبی، توجه به طبیعت را دوچندان می‌کند و این جایی است که باغ ایرانی و فرش ایرانی متولد می‌شود؛ که هر دوی اینها از عناصر پرنرنگ فیلم خسته نباشید هستند. لحظات پایانی فیلم، هنگامی که اتومبیل در چاله‌ای گیر کرده و از خارج کردن آن ناامید شده‌اند، مرتضی قالی را که خاله حکیمه به یاد حسن بافته بود و به رومن و ماریا هدیه داده بود، به دوش می‌گیرد و همگی پیاده به سمت کلوت راه می‌افتند. رها کردن اتومبیل، به دوش کشیدن فرش، و پیاده رفتن به سمت کلوت، چیزهایی که فیلم با نمایش آن‌ها به اتمام می‌رسد، تصاویر بدیعی که حتی توضیحی ممکن است از ارزش‌های بصری آن‌ها بکاهد. خسته نباشید داستانی خطی ندارد، و پایان فیلم می‌تواند شروع داستانی تازه باشد.

مؤخره

خسته نباشید روایت نگرستن، پذیرفتن و رسیدن به صلح با دیگری است. چگونه بدبینی‌ها، پیش‌فرض‌ها و حتی القائات و تبلیغات رسانه‌ها، درباره دیگری می‌تواند با زندگی و تجربه زیسته در هم‌زیستی با دیگری، رنگ ببازد و جای خود را به نگرش‌های متفاوتی بدهد. نگرش‌هایی که احساسات و عواطف مشترک را درک می‌کنند. احساساتی که از داستان‌ها و سرگذشت‌های مشترک برآمده‌اند، هم‌سرنوشتی انسان‌هایی با هزاران کیلومتر فاصله را به واسطه رنج مشترکشان رقم می‌زند.

رنج‌های مشترک، آنها را نه روبه‌روی یکدیگر، که در کنار هم قرار می‌دهد. رابطه‌ای با دیگری شکل می‌گیرد که در آن ستیزه و نزاع امکان ظهور و بروز نمی‌یابند؛ رابطه‌ای که انسان ایرانی با زیست‌بوم خود برقرار می‌کرد و با طبیعت به صلحی پایدار می‌رسید. همچون رشته‌های قنات که مانند دانه‌های تسبیح به هم متصل شده بودند و شریان آبی از درون آن‌ها جریان داشت.

انسانی که در چنین زیست‌بومی بدیع از جاذبه‌های طبیعی و انسانی هماهنگ باهم، می‌زیست، حافظه و کودکی‌اش چنان تحت‌تاثیر قرار می‌گرفت، که پس از پنجاه سال توانایی تکلم به زبان فارسی را از دست نداده بود. حتی در طول پنج دهه‌ای که زبان به فارسی نگشوده بود، در خواب مادرش با او فارسی سخن می‌گفت. خسته نباشید نشان می‌دهد تلاش انسان برای فراموشی بخشی از زندگی و خاطره‌ها، همیشه موفقیت‌آمیز نیست و حتی اگر ممکن شود، به‌بخش خودآگاه زندگی بازمی‌گردد. خاطره‌های فراموش شده، ناخودآگاه انسان را در خواب، رویا، احساسات و عواطف تحت‌تاثیر قرار می‌دهند. همان‌طور که "ناخودآگاه جمعی"، زندگی اجتماعی یک گروه، قوم و یا ملتی را متأثر می‌کند. این مسئله در زمان‌های بروز بحران‌هایی چون سیل و زلزله و پیشامدهایی که

یک کشور را در بهت فرو می‌برد و حتی در زمانی که موضوعی باعث خوشحالی می‌شود، بیشتر مشهود است. در چنین شرایطی است که ناخودآگاه جمعی، بیش‌ازپیش تأثیر خود را بر سرنوشت مشترک افراد باقی می‌گذارد.

خسته نباشید روایتی است از هم‌سرنوشتی برآمده از رنج و احساساتی که درک می‌شوند؛ از خاطره‌هایی فراموش شده، که به یاد آورده می‌شوند و از تمدنی در مجاورت کویر و در هماهنگی با آن است. انسان‌هایی که در ابتدا قابلیت ستیز و نزاع با یکدیگر را دارند، اما زمانی که از داستان‌های مشترک برآمده از رنج همدیگر مطلع می‌شوند، به‌رغم نداشتن زبانی مشترک، شیوه همدلی را برمی‌گزینند، و اگر در ابتدا به خاطر پول با یکدیگر همسفر شده بودند، پس از آن، به خاطر دوستی و رفاقت و احساسات مشترک، برای به دست آوردن تجارب جدید و بدون مقصدی مشخص، با هم، همراه می‌شوند، تا شاید رنگ آسمان جاهای دیگر را به چشم ببینند.^{۲۵}

بی‌نوشت‌ها

۱. فیلمی به کارگردانی محسن قرایی و افشین هاشمی، و تهیه‌کنندگی رضا میرکریمی، ساخته ۱۳۹۱.
۲. یکی از کارگردان‌های فیلم خسته نباشید در مصاحبه‌ای اعلام کرد که کل هزینه صرف‌شده برای ساخت این فیلم سیصد میلیون تومان بوده است.
۳. «من شاعری دیدم هنگام خطاب به گل سوسن می‌گفت شما» (سپهری، ۱۳۸۴: ۲۷۸).
۴. «آب را گل نکنیم/ در فرودست انگار، کفتری می‌خورد آب (همان: ۳۴۵).
۵. برای نمونه حافظ می‌گوید: «اگر شراب‌خوری جرعه‌ای فشان بر خاک/ از آن گناه که نفعی رسد به غیر چه باک».
۶. «گفتا تو از کجایی کاشفته می‌نمایی / گفتم منم غریبی از شهر دلربایی /... / گفتا ز قید هستی رو مست شو که رستی / گفتم به می‌پرستی جستم ز خود رهائی / گفتا جویی نیرزی گر زهد و توبه‌ورزی / گفتم که توبه کردم از زهد و پارسائی / گفتا به دلربائی ما را چگونه دیدی / گفتم چو خرمنی گل در بزم دلربائی / گفتا من آن ترنجم کاندز جهان ننگنجم / گفتم به از ترنجی لیکن بدست نائی» (خواجوی کرمانی) و یا «گفتم غم تو دارم گفتا غمت سرآید / گفتم که ماه من شو گفتا اگر برآید / گفتم ز مهرورزان راه وفا بیاموز / گفتا ز ماه‌رویان این کار کمتر آید» (حافظ، ۱۳۸۵: ۲۲۴).
۷. «آرامش دو گیتی تفسیر این دو حرف است / با دوستان مروت با دشمنان مدارا» (همان: ۵)؛ «وفا کنیم و ملامت کشیم و خوش باشیم / که در طریقت ما کافری است رنجیدن» (همان: ۳۸۲)؛ «به جان زنده‌دلان سعدیا که ملک وجود / نیرزد آنکه دلی را از خود بیازاری» (سعدی، بی‌تا).
۸. سینمای موج نو در برابر سینمای فیلم‌فارسی شکل گرفت و تصویر واقع‌گرایانه‌تری از جامعه آن روزهای ایران را به تصویر کشید. اگرچه آثار تمام سینماگران موج نو مانند همدیگر نبودند و در جاهایی تفاوت‌هایی اساسی با هم داشتند.
۹. ساخته داریوش مهرجویی (۱۳۴۸) براساس داستانی از غلام‌حسین سعدی.
۱۰. ساخته سهراب شهید ثالث (۱۳۵۳).

۱۱. ساخته پرویز کیمیای (۱۳۵۵).
۱۲. ساخته داریوش مهرجویی (۱۳۴۹).
۱۳. ساخته مسعود کیمیایی (۱۳۵۱).
۱۴. همچون فیلم‌های گاو و آقای هالو ساخته داریوش مهرجویی.
۱۵. ساخته یدالله صمدی (۱۳۹۳) براساس رمانی از پرنوش صنیعی (۱۳۸۳).
۱۶. ساخته مجید برزگر (۱۳۹۱).
۱۷. مولوی می گوید: «مرد حَجّی همه حاجی طلب/ خواه ترک و خواه کرد یا عرب/ کم نگر در شکل و اندر رنگ او/ در نگر در عزم و در آهنگ او/ ای بسا هندو و ترک هم‌زبان/ ای بسا دو ترک چون بیگانگان/ که زبان همدلی خود دیگر است/ همدلی از هم‌زبانی بهتر است» (مولوی، بی‌تا: دفتر اول).
۱۸. همچنان‌که دانش‌هایی چون "شرق‌شناسی"، "اسلام‌شناسی" و "ایران‌شناسی" با پشتوانه‌ها و پیش‌فرض‌هایی غربی در پی شناخت و تسلط بر اقوام بدوی، شرقی و ... بوده است. در واقع این شناخت تنها به منظور کنجکاوی علمی نبوده، بلکه اغراض و منافع نیز در پس پشت آن وجود داشته است (کُتبی، ۱۳۹۴).
۱۹. به قول سهراب سپهری: «کار ما نیست شناسایی راز گل سرخ/ کار ما شاید این است/ که در افسون گل سرخ شناور باشیم» (سپهری، ۱۳۸۴: ۲۹۸).
۲۰. به قول احمد شاملو: «دوست‌اش می‌دارم/ چراکه می‌شناسم‌اش» (شاملو، ۱۳۹۰: ۱۶۷)؛ همچنان‌که داوینچی می‌گوید: «برای دوست داشتن باید شناخت» (داوینچی به نقل از فرهادی، ۱۳۸۸).
۲۱. «خشک سیمی خشک چوبی خشک پوست/ از کجا می‌آید این آوای دوست» و یا «پس حکیمان گفته‌اند این لحن‌ها/ از دوار چرخ بگرفتم ما/ بانگ گردش‌های چرخ است اینکه خلق/ می‌نوازندش به تنبور و به حلق/ ما همه اجزای آدم بوده‌ایم/ در بهشت آن لحن‌ها بشنوده‌ایم» (مولوی، بی‌تا: دفتر چهارم).
۲۲. رضا میرکریمی متولد ۱۳۴۵، از آثار او می‌توان به زیر نور ماه، اینجا چراغی روشن است، به همین سادگی، خیلی دور خیلی نزدیک و یه جبه قند اشاره کرد.
۲۳. به قول مارکس «هر آنچه سخت و استوار است دود می‌شود و به هوا می‌رود» (مارکس، نقل از برمن، ۱۳۷۳: ۵۶).
۲۴. از کوروش هخامنشی چنین نقل شده: «به فهم آب رسیدن و گندم را گرامی داشتن، این آیین من است. هر کس رونده‌ای را ببازارد، جهان را آزرده است» (به نقل از درویش).
۲۵. «بیاره توشه برداریم/ قدم در راه بی‌برگشت بگذاریم/ ببینیم آسمان هر کجا آیا همین رنگ است» (اخوان ثالث، ۱۳۹۰: ۸۲).

منابع

- اخوان ثالث، مهدی. ۱۳۹۰. گزینه اشعار. تهران: انتشارات مروارید.
- بی، ارل. ۱۳۹۴. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ج ۲. ترجمه رضا فاضل. تهران: انتشارات سمت.
- برلین، آیزایا. ۱۳۸۵. ریشه‌های رمانتیسم. ترجمه عبدالله کوثری. تهران: نشر ماهی.

برمن، مارشال. ۱۳۷۳. "مارکس و مدرنیسم و مدرنیزاسیون". فصلنامه ارغنون. مجموعه مقالات مدرنیسم. سال اول. شماره ۳.

بهشتی، سیدمحمد. ۱۳۸۷. "غزل باغ ایرانی". فصلنامه گلستان هنر. شماره ۱۱.

بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۸۸. "تصویرسازی و کلیشه‌سازی هالیوود از مسلمانان، بازنمایی مسلمانان در سینمای هالیوود". فصلنامه رسانه. دوره ۲. شماره پیاپی ۷۹.

حافظ شیرازی، شمس‌الدین محمد. ۱۳۸۵. حافظ به سعی سایه. تهران: انتشارات کارنامه.

درویش، محمد. تارنمای مهار بیابان‌زدایی. قابل دسترسی در mohammaddarvish.com

راودراد، اعظم و مجید سلیمانی. ۱۳۸۹. "بازنمایی گفتمان سنت اسلامی از تجربه دینی در سینمای ایران؛ تحلیل گفتمان فیلم زیر نور ماه. دوفصلنامه مجله جهانی رسانه. نسخه فارسی. دوره پنجم.

راودراد، اعظم، سیدعلی اصغر سلطانی و مرجانه سوزنکار. ۱۳۹۳. "بازنمایی چالش سنت و مدرنیته در فیلم به همین سادگی. دوفصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. دوره ۶. شماره ۲.

ساترلند، جین ان و کترین فلتی. ۱۳۹۶. جامعه‌شناسی سینمایی؛ زندگی اجتماعی در گذار فیلم. ترجمه حسین ابولحسن تنهایی و لیلیا شعبانی. کرج: دریای تنهایی. تهران: انتشارات بهمین برنا.

سپهری، سهراب. ۱۳۸۴. هشت کتاب. تهران: انتشارات طهوری.

سعدی شیرازی، ابومحمد مصلح بن عبدالله بی‌تا. کلیات سعدی. بی‌جا.

سعید، ادوارد. ۱۳۸۹. شرق‌شناسی. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: انتشارات فرهنگ اسلامی.

سیدمن، استیون. ۱۳۹۵. کشاکش آراد در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

شاملو، احمد. ۱۳۹۰. گزیده اشعار. به کوشش محمد حقوقی. تهران: انتشارات نگاه.

صنعی، پرینوش. ۱۳۸۳. پدر آن دیگری. تهران: انتشارات روزبهان.

فرخزاد، فروغ. ۱۳۸۲. مجموعه اشعار. تهران: انتشارات نگاه.

فرهادی، مرتضی. ۱۳۸۸. انسان‌شناسی یاریگری. تهران: انتشارات ثالث.

فرهادی، مرتضی. ۱۳۹۵. کمره‌نامه؛ هشت در به هشت منظر از هفت هزار خوان؛ هشت ریز مردم‌نگاری از فرهنگ فرادادی مردم کمره - شهرستان خمین - و دو ضمیمه. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

فرهادی، مرتضی. ۱۳۹۷. صنعت بر فراز سنت یا در برابر آن؛ انسان‌شناسی توسعه‌نیافتگی؛ و واگیره‌ی پیشرفت همه‌سویه‌ی فرادادی و فتوتی در ایران. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

فشاهی، محمدرضا. ۱۳۵۶. بحران جهان و بحران رمانتیسم. تهران: انتشارات گوتنبرگ.

کتبی، مرتضی. ۱۳۷۲. "نقش شرق‌شناسی در استعمار غربی". فصلنامه علوم اجتماعی. سال دوم. شماره ۳ و ۴.

کتبی، مرتضی. ۱۳۸۹. تفسیر علوم اجتماعی فرانسوی در ایران. سخنرانی به مناسبت بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران. غرفه نشر فرانسه. نشست پیرامون کتاب و فرهنگ در فرانسه. بزرگداشت کلود لوی استروس.

کتبی، مرتضی. ۱۳۹۴. مجموعه مقالات بومی‌سازی علوم انسانی در ایران. بازنگری روش‌های تحقیق در علوم انسانی به کوشش احمد گل محمدی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

کوپانس، ژان. ۱۳۹۰. درآمدی بر مردم‌شناسی و انسان‌شناسی. ترجمه حسین میرزایی. تهران: نشر ثالث.
کیوی، ریمون و لوک وان کامپنهود. ۱۳۹۳. روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و عملی). ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر
تهران: انتشارات توتیا.

محمدی، جمال. ۱۳۹۵. "یه حبه قند: بازآفرینی دیالکتیک رخداد و روزمرگی در حیات اجتماعی". دوفصلنامه
جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. دوره ۸. شماره دوم.

مرادی، محمدعلی. ۱۳۷۹. تفکر در تنگنا، جستارهایی در علوم فرهنگی. به کوشش رضا نساجی. تهران: انتشارات نقد
فرهنگ.

مرادی، محمدعلی. ۱۳۹۳. "خرد و باغ ایرانی". قابل دسترسی در: www.phalsafe.com

منتظر قائم، مهدی و فرزاد غلامی. ۱۳۹۲. "نقد پسااستعماری بازنمایی شخصیت‌های سریال قهوه تلخ در مواجهه با
مدرنیته ایرانی". فصلنامه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال سوم. شماره اول.

مولوی، مولانا جلال‌الدین بی‌تا. مثنوی معنوی. به قلم سیدحسن میرخانی. بی‌جا.

هوگلاند، اریک ج. ۱۳۹۲. زمین و انقلاب در ایران ۱۳۶۰-۱۳۴۰. ترجمه فیروزه مهاجر. تهران: انتشارات شیرازه.

Clark, Brett & John Bellamy Foster. 2009. "Ecological Imperialism and the Global Metabolic Rift, Unequal
Exchange and the Guano/ Nitrates Trade", *International journal of comparative sociology*, Vol 50.

mayring, p.2000. *Qualitative content analysis*, From: qualitative social research.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۸

نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور با تأکید بر برنامه "سختانه" شبکه سه سیما

نوشته

عارف جعفری چگنی *

علی دارابی **

محمد رضا احمدی ***

چکیده

در این پژوهش، معیارهای حرفه‌ای تولید و پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور صداوسیما، در زمینه‌های چگونگی بازنمایی پیام‌ها و تکنیک‌های به کار گرفته‌شده در یک گفت‌وگوی تلویزیونی، مورد توجه قرار گرفته است. برنامه "سختانه" به دلیل رویکرد گفت‌وگوهای سخت تلویزیونی، مورد توجه این پژوهش است. در این پژوهش، نه قسمت از برنامه سختانه پس از مشاهده، به شیوه مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی، ارزیابی شده، همچنین داده‌های کیفی به دست آمده که حاصل مصاحبه با کارشناسان و فعالان رسانه‌ای در زمینه برنامه‌های تلویزیونی است، با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های کیفی، تحلیل و واکاوی شده است. تمرکز بر مسائل چالش‌برانگیز حوزه فرهنگ در برنامه سختانه، نسبت به سایر موضوع‌ها، اولویت بیشتری دارد که در موارد بسیاری می‌توان آن را به حوزه‌های سیاسی نیز تسری داد؛ این پیوند موضوع‌ها و مباحث فرهنگی را با امر سیاسی در ایران به تصویر می‌کشد. در برنامه سختانه، که یک طرح گفت‌وگوی چالشی و سخت معرفی شده، رویکرد بی‌پرده و شفاف، بدیهی و لازم‌تلقی می‌شود. برای پیشبرد رویکرد شفافیت در برنامه‌های گفت‌وگومحور، صداوسیما در شرایط حضور رقبای جدی در خارج و داخل کشور، نیازمند بازنگری در خطوط قرمز نامشخص و غیرهمسان در تهیه و پخش برنامه‌های چالشی و سخت است. بازتاب مطلوب برنامه‌های گفت‌وگومحور و اقناع مخاطبان نخبگانی که به نوعی مرجع فکری برای سایر طبقات اجتماعی محسوب می‌شوند، می‌تواند حتی به صورت حداقلی، اقناع سایر مخاطبان عمومی را تسهیل کند.

کلیدواژه: معیارهای حرفه‌ای، برنامه گفت‌وگومحور، مصاحبه تلویزیونی، سختانه.

* کارشناس ارشد تحقیق و ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول) aref.jafari.ch67@gmail.com

** دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما adarabi@iribu.ac.ir

*** کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما mrezaa1211@gmail.com

مقدمه

از گونه‌های مرسوم و پرتعداد برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های گفت‌وگومحور است. این برنامه‌ها، ضمن برخورداری از اصول کلی خود، متناسب با نظام رسانه‌ای که متعلق به آن هستند، در کیفیت، نوع پرداخت، قواعد و محتوا با هم تفاوت‌هایی دارند. بدیهی است، هر کدام از رسانه‌های جمعی، جهت ارتباط با مخاطبان و انتقال پیام، از قالب‌ها و شکل‌های مختلف ارتباطی بهره می‌برند؛ اما رسانه تلویزیون، با توجه به قابلیت‌های فناورانه خود، در بین سایر رسانه‌ها از امکانات و انعطاف بیشتری برخوردار است. برنامه گفت‌وگومحور از جمله مرسوم‌ترین و پرمخاطب‌ترین این قالب‌هاست که تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای پر قدرت و تأثیرگذار، همواره از این ساختار بهره گرفته است. از این رو می‌توان این نوع برنامه‌ها را از برنامه‌های پرتولید و پریننده تلویزیون به شمار آورد. چه اینکه علاوه بر جذابیت‌های معماگونه زندگی افراد مشهور، این برنامه‌ها از طریق اخبار و نیز گفت‌ووشنود با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حرفه‌ها و سمت‌ها و مسئولیت‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، در کمترین زمان و با آسان‌ترین شیوه دسترسی، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌کند (شهبها، ۱۳۹۰: ۷).

معیارهای حرفه‌ای می‌تواند از نظر فرم و محتوا تعریف شود، ولی چیزی که واضح است، نبود توافق و اجماع بر سر این معیارها در ادبیات آکادمیک ارتباطی و روزنامه‌نگاری است. برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌توانند از منظر ماهوی با پرداختن به موضوع‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سایر مسائل، هویت یک رسانه را نزد کارشناسان رسانه‌ای و عموم مردم تثبیت کنند. برنامه‌های گفت‌وگومحور، اگر به نبض عمومی (به چالش کشیدن رویه‌های موجود در جامعه) روی آورند و از فضای محافظه‌کاری و محتاطانه به سمت عرصه انتقاد حرکت کنند، ضمن همراه کردن مخاطبان، در بلندمدت می‌توانند به روشنگری در باب مسائل پردازند و برای رسانه سرمایه اجتماعی ایجاد کنند. این برنامه‌های چالشی گفت‌وگومحور که معمولاً حول موضوع‌های مهم روز است در جدول پخش تلویزیونی جایگاه مهمی دارند، با یک یا چند نفر در استودیوهای تلویزیونی یا فضای ثابت تهیه می‌شوند که امکان ضبط برنامه و پخش آن باشد. این برنامه‌ها بین یک مجری - کارشناس و یک یا چند مهمان تدارک دیده می‌شود و بر حسب اینکه به لحاظ زمانی طولانی است؛ از آن‌ها با عنوان گفت‌وگوی سخت (Hard Talk) نام برده می‌شود.

در سازمان صداوسیما، که تجربه بسیاری در حوزه ساخت و پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی دارد، به نظر می‌رسد تجربه جدی در زمینه برنامه چالشی، اگر نگوئیم وجود ندارد، ولی کم است. نمونه آن برنامه گفت‌وگومحور سخنان است که از شبکه سوم سیما پخش شد (آذرماه تا اسفندماه سال ۱۳۹۶) و با حضور یک مجری - کارشناس و یک مهمان روی آنتن رفت. این برنامه، به مثابه برنامه‌ای که ریتم مناسبی از لحاظ لحن و روایت دارد و در جدول پخش از زمان به نسبت طولانی برخوردار است و مهمان‌های برنامه هم در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، علمی

و سایر حوزه‌ها سرآمد هستند، بایسته است مورد واکاوی قرار گیرد. معیارهای حرفه‌ای، بر اساس شگردهای اقماعی، تکنیک‌های مصاحبه، زمان برنامه، فرم و صحنه‌آرایی برنامه، مخاطب‌پسندی، سوژه جذاب و سایر معیارها قابل طبقه‌بندی است. با توجه به اینکه در زمینه برنامه‌های سخت و چالشی، پژوهشی در خور انجام نشده، این پژوهش سعی دارد با روش تحلیل محتوای کیفی از منظر متن و تصویر، برنامه سختانه را مورد مطالعه قرار دهد. این امر در راستای هدف نخست پژوهش، یعنی شناخت وضعیت موجود برنامه‌های گفت‌وگومحور چالشی با در نظر داشتن به‌کارگیری معیارهای حرفه‌ای در این برنامه‌هاست.

بنابراین هدف این پژوهش شناخت معیارهای حرفه‌ای و رسانه‌ای به کار گرفته شده، در بطن برنامه سختانه از طریق روش تحلیل محتوای کیفی و استخراج معیارهای حرفه‌ای برنامه‌های سخت گفت‌وگومحور از طریق تکنیک مصاحبه عمیق خواهد بود و سؤال اصلی پژوهش این است که کدام معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های سخت و چالشی گفت‌وگومحور استفاده شده است؟

پژوهش‌های پیشین

حسن همدمی کلور (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان "شناخت عوامل جذب و دفع مخاطب در برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکه چهار سیما" انجام داده است. در این پژوهش، با بهره‌گیری از نظریه استفاده و رضامندی و نظریه وابستگی مخاطبان، در مصاحبه با جامعه مورد مطالعه، متشکل از استادان ارتباطات، پژوهشگران رسانه، مجریان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های گفت‌وگومحور، سعی شده دغدغه ذهنی پژوهشگر که در واقع سوال اصلی تحقیق است، پاسخ داده شود: ۱. چه عواملی باعث جذب و چه عواملی باعث دفع مخاطبان در برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکه چهار سیما می‌شود؟ ۲. مخاطبان این شبکه با توجه به ادعایی که دارد اصولاً چه قشری از جامعه ایران هستند؟ ۳. شبکه با چه تصویری از مخاطبان خود باید اقدام به برنامه‌سازی برای آنها بکند؟ از نظر محقق، اصلی‌ترین عامل مؤثر بر جذب و دفع مخاطب در برنامه‌ها مدیریت است، که خود از مسائل و مشکلات مالی و سیاستگذاری‌های ناهماهنگ با شرایط امروز سپهر رسانه‌ای رنج می‌برد. از سوی دیگر شبکه چهار می‌تواند با تصویری صحیح، صریح و روشن از مخاطبان خود در شرایط بحرانی با استفاده از برنامه‌های گفت‌وگومحور، علاوه بر ربودن گوی سبقت از رسانه‌های برون مرزی، از مخاطبان به عنوان بازوی فکری خود در هدایت و رهبری جامعه استفاده کند.

مهدی منتظر قائم و حسین مهربانی‌فر (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضائات دلالت‌ها، ضرورت‌ها و بایسته‌ها"، با اشاره به نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنای لیبرالیستی و نظام رسانه‌ای ایران با مبنای دینی (اسلامی)، به این نتیجه رسیده‌اند که هر کدام دلالت‌ها و اقتضائات خاص خود را در نوع برنامه‌سازی، خاصه برنامه‌های گفت‌وگومحور دارند. پژوهشگران ضمن تبیین

چیستی برنامه‌های گفت‌وگومحور و اصول آن، با مطالعه این دو نظام، اقتضانات این برنامه‌ها را مورد مطالعه قرار داده و در نهایت با واکاوی مبانی توحیدی نظام رسانه اسلامی، ضرورت‌های کلی برنامه‌های گفت‌وگومحور را در تلویزیون جمهوری اسلامی احصا کرده‌اند. نتیجه آنکه سودگرایی و محوریت سرگرمی مشخصه بنیادین برنامه‌های گفت‌وگومحور نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنای لیبرالیستی است. در مقابل، با وجود رسانه دولتی در ایران و ممیزی‌های برخاسته از مبانی توحیدی اسلامی، کنترل و نظارت بر محتوای این برنامه‌ها خاصه از نظر اخلاقی و اعتقادی به‌طور دقیق‌تری صورت می‌گیرد. با مرور مبانی توحیدی، می‌توان گفت وجه آرمانی گفت‌وگو، حقیقت‌گرایی در برابر سودگرایی، سوداگری و سرگرمی صرف است.

صلواتیان و ترکاشوند (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان"، عوامل عدم رغبت مخاطبان جوان نسبت به برنامه‌های دینی سیما را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی از میان دانشجویان ۱۸ تا ۲۸ ساله که بیننده این برنامه‌ها بوده‌اند، با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۳۵ نفر انتخاب شده و از طریق مصاحبه‌های عمیق بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه آن‌ها صورت گرفته است. طبق نتایج این پژوهش، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما با ضعف‌های جدی مانند نبود مؤلفه جذابیت، اصرار بر ارائه محتوا در قالبی یکنواخت و کلیشه‌ای، انتخاب نکردن موضوع‌های کاربردی برای جوانان و نادیده گرفتن انتظارات و علایق نسل جوان در فرایند تهیه و تولید مواجه هستند.

محمدحسین سلیمانیان (۱۳۸۸) در پژوهش پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تعیین سهم سه رکن اصلی "مجری، موضوع و میهمان" در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب، به کمک روش‌های آماری، سهم هر یک از این ارکان را در افزایش رضایت مخاطبان سنجیده است. کیفیت برنامه‌ها و نحوه ارائه اطلاعات و سیاستی که این برنامه‌ها از آن ناشی می‌شوند از عوامل کم‌توجهی به این برنامه‌ها شناخته شده‌اند.

زیبایی شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور تلویزیونی عنوان کتابی است که محمد شهبان (۱۳۹۰) تألیف کرده است. در این کتاب، با تجزیه و تحلیل موردی و مقایسه‌ای و تکیه بر رهیافت سواد بصری به نقد تلویزیونی، و بررسی عناصر بصری در برخی از معروف‌ترین برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور داخلی و خارجی پرداخته شده است. همچنین عناصر زیبایی‌شناختی تصویر از زاویه ترکیب‌بندی تصویر، طراحی صحنه و دکور، الگوی رنگ، پس‌زمینه تصویر، آدم‌ها و نشان‌های روی تصویر و ویژگی‌های بیانی مجری، مورد بررسی تحلیلی قرار گرفته است. در پایان ویژگی‌های بیانی مجری که شامل دو رمزگان کلی یعنی "رمزگان لباس" و "رمزگان ویژگی‌های بیانی" می‌شد، توضیحاتی ارائه شده است.

در پژوهشی که کرنلیا الیه (Cornelia Ilie, 2001) در دانشگاه استکهلم سوئد با عنوان

"گفتمان نیمه‌سازمانی: مطالعه موردی مصاحبه تلویزیونی"، انجام داده مصاحبه تلویزیونی به عنوان یک نمونه بارز از گفتمان پخش (رادیو - تلویزیونی) بررسی شده که می‌توان آن را یک محصول رسانه‌ای گفت‌وگومحور دانست. این تحلیل، ویژگی‌های استدلالی مصاحبه تلویزیونی (Talk show): هدایت از سوی مجری، مشارکت‌کنندگان و ارزیابی از سوی مخاطب را شامل می‌شود. روش این پژوهش بر پایه تحلیل گفتمان و تحلیل گفت‌وگو، فایده‌گرایی، زبان‌شناسی انتقادی، فلسفه زبان و مطالعه فرهنگی و رسانه‌ای است. این پژوهش با تمرکز بر دو برنامه تاک‌شوی آمریکایی (the Oprah Winfrey show و the Geraldo Rivera show) صورت گرفته و بر آن است تا ویژگی‌های برجسته مصاحبه‌های تلویزیونی را از یک سو با گفت‌وگوهای معمولی و از سوی دیگر با تعامل‌گری‌های سازمانی مقایسه کند. براساس این پژوهش، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مصاحبه‌های تلویزیونی ماهیت نیمه‌سازمانی آن‌هاست. برای مثال مصاحبه‌ها مخلوطی از ویژگی‌هایی را ارائه می‌دهند که هم به گفتمان سازمانی و هم به گفت‌وگوهای معمولی از باب هدف، گفتمان، نقش مشارکت‌کننده‌ها و هدایت موضوع ارتباط دارد.

پژوهش خارجی دیگری با عنوان "رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی برای ساخت گفتمانی اسلام در مصاحبه‌های تلویزیونی غربی: مطالعه موردی مصاحبه‌های تلویزیونی سی‌ان‌ان" را مهدی شریفی و نفیسه انصاری (2016) از طریق تحلیل گفتمان انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، آشکار کردن گرایش سی‌ان‌ان در مباحث مربوط به مسلمانان و مشخص کردن عناصر تعریف‌شده و ن‌دایک (2001) در شکل‌گیری گفتمان‌های مربوط به ایدئولوژی‌های اسلام‌هراسی، در مصاحبه‌های سی‌ان‌ان بوده است. برای این منظور، تحلیلی در دو سطح متنی و فرامتنی صورت گرفته که شامل ۳۴ برنامه از ۵۰ مصاحبه GPS بوده که سال ۲۰۱۳ روی آنتن رفته است. تحلیل متنی بر پایه سه سطح معنی، دلالت و سبک تحلیل فرامتنی بر پایه دو سطح دسترسی و مشارکت انجام شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، بازنمایی‌های سی‌ان‌ان از موضوع‌های مربوط به مسلمانان، تعصب‌گرایانه و کلیشه‌ای در تمام سطوح بودند؛ سطوح متنی و فرامتنی و میدان مصاحبه (Talk show) با ایدئولوژی‌های اسلام‌هراسی مطابقت داشت که امروزه رسانه‌های غربی را فراگرفته است.

تعریف گفت‌وگو و تاریخچه برنامه‌های گفت‌وگومحور

گفت‌وگو (Conversation) از نظر سقراط محصول توجه آدمی به این نکته است که "نمی‌داند". این طرز تلقی سقراطی در جهان مدرن وضوح و قوت بیشتری یافته است، به طوری که امروزه پیشرفت در معرفت را متکی به نقادی‌ها و ارزیابی‌های مستمر می‌دانند (خانیک، ۱۳۸۳: ۹۳). معنای گفت‌وگو، در کاربرد جدید آن، نتیجه شماری از تحولات در دیدگاه‌های معرفت‌شناسانه انسان مدرن است (پایا، ۱۳۸۱: ۶۷). از منظر ارتباطات، گفت‌وگو نمایانگر شکلی از مباحثه و سخن گفتن است که تأکید آن بر گوش فرا دادن و پرس‌وجو، با هدف پرورش و افزایش احترام و فهم متقابل

است. گفت‌وگو به ارتباط‌گران اجازه می‌دهد که از شیوه‌های مختلف تفسیر و معنادهی افراد، به تجارب یکسان، آگاه شوند. گفت‌وگو، یک فرایند پویا و تبادل با تمرکز خاص بر کیفیت روابط میان شرکت‌کنندگان، در نظر گرفته می‌شود (Littlejohn & Foss, 2009: 301).

با ظهور تلویزیون و تکامل تدریجی آن، قالب‌های گوناگونی برای ارائه برنامه‌های متنوع در این رسانه شکل گرفت. قالب‌های برآمده از این رسانه، در راستای اهداف و کارکردهای آن ایجاد شد. با این حال، آنچه سبب رشد و توسعه این قالب‌ها شد، ایجاد بازار رسانه‌ای و فضای رقابتی بود. این موضوع سبب شد قالب‌های برنامه‌سازی به گونه‌ای طراحی شوند که ضمن تأمین اهداف و کارکردهای تعریف‌شده، بیشترین مخاطب را با خود همراه کند (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۴۰). برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی، بخش مهمی از فرایند برنامه‌سازی تلویزیونی را به خود اختصاص داده است. برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی یا گفت‌وگومحور، «به برنامه‌ای مرکب از یک یا چند مجری - کارشناس و یک یا چند تن از کارشناسان که طی آن موضوع خاصی در یک زمان واحد، مورد بحث و تبادل نظر قرار می‌گیرد، گفته می‌شود» (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

شروع دوران طلایی برنامه‌های گفت‌وگومحور را می‌توان سال ۱۹۴۸ دانست. گرچه تلویزیون تا دهه ۱۹۵۰ در خانه آمریکایی‌ها رایج نبود، اما از ۱۹۴۹ تا ۱۹۷۳، تقریباً نیمی از برنامه‌های روزانه سه شبکه CBS، ABC و NBC را برنامه‌های گفت‌وگومحور تشکیل می‌دادند (منتظر قائم و مهربانی فر، ۱۳۹۴: ۱۶۵). در هر صورت، باید گفت که مطالعه دقیق تاریخچه برنامه‌های گفت‌وگومحور، با یک سری از حلقه‌ها و دوره‌های مشخص نشانه‌گذاری می‌شود که هر کدام آغاز، میانه و پایانی دارد. این دوره‌ها به پیشرفت و تغییرهای فرهنگی گسترده در صنعت پخش مرتبط است. هر یک از این دوره‌ها انواع مشخصی از گفت‌وگو و میزبان را پرورش می‌دهد. با پایان یافتن هر دوره، بینندگان این نوع از گفت‌وگو را پذیرفته‌اند، اما اغلب زمانی که انواع جدیدی از گفت‌وگو در دوره‌های دیگر پدیدار می‌شود، شکل پیشین، حالت فرعی به خود گرفته یا کاربرد آن کم‌رنگ و محو می‌شود (Timberg, 2004: 2).

انواع و ارکان برنامه‌های گفت‌وگومحور

برنامه‌های گفت‌وگومحور از دید صاحب نظران، با معیارها و شاخص‌های مختلف و متنوعی دسته‌بندی شده‌اند. پنج معیار عمده را در تشخیص و شناسایی اشکال گوناگون تلویزیونی می‌توان برشمرد:

۱. موضوع‌های بحث از مسائل سیاسی معاصر گرفته تا مشکلات و معضلات اخلاقی و اجتماعی؛
۲. طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان، به طور خاص در ارتباط با طبقه اجتماعی و میزان محبوبیت و شهرت افراد مشهور یا مردم معمولی؛
۳. زمان پخش، بامداد در طول روز یا آخر شب؛
۴. چارچوب‌های سازمانی و تعاملی قراردادهای در صحنه و شکل و وضعیت استقرار برای میهمانان و مخاطبان؛

۵. ملاحظات اخلاقی، دل مشغولی‌های اخلاقی تولیدکنندگان و میزبانان (Brown, 2006: 490). ارکان اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور شامل مجری، مهمان و موضوع بحث می‌شود که وجود هر کدام از آن‌ها در ساخت برنامه گفت‌وگومحور حیاتی است (پاسدار، ۱۳۸۹: ۱۲۶).

مجری: مهم‌ترین عنصر برنامه گفت‌وگویی تلویزیونی، مجری است. در بسیاری از منابع مکتوب، دیداری و شنیداری، نقش مجری را مهم‌ترین عامل در موفقیت یا عدم موفقیت برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌دانند. در واقع، اصلی‌ترین رکن و حیاتی‌ترین وظیفه در برنامه گفت‌وگومحور به عهده مجری است؛ زیرا با اجرای او هدف پیام‌رسانی محقق و فرایند ارتباط کامل می‌شود. مجری حلقه وصل مخاطب با برنامه است. همچنین، مجری، نماینده مخاطبان تلقی می‌شود؛ بنابراین بیان دغدغه‌های مخاطبان در زمینه موضوع بحث از وظایف اصلی مجری است.

مهمان: رکن دوم برنامه‌های گفت‌وگومحور، مهمان یا کارشناس برنامه است. در واقع، ماهیت این برنامه‌ها با حضور کارشناس معنا پیدا می‌کند. بر اساس منابع مکتوب، مهمان برنامه نیز باید بخش عمده‌ای از ویژگی‌ها و توانمندی‌های مجری برنامه گفت‌وگومحور را، در مسیر برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب داشته باشد. به بیان دیگر، حضور مؤثر مهمان یا کارشناس برنامه منوط به اشراف کامل بر قواعد و اصول گفت‌وگویی رسانه‌ای است. به علاوه، کارشناس باید دانش کافی درباره محتوای بحث داشته باشد تا بتواند پاسخگوی پرسش‌ها و چالش‌های ایجادشده توسط مجری یا دیگر کارشناسان حاضر در برنامه باشد (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

محتوا: اهمیت موضوع در گفت‌وگوهای تلویزیونی تا حدی است که بر انتخاب میزبان، مجری، مهمان و سطح مشارکت مخاطبان، سبک گفت‌وگو و هزینه‌های تولید برنامه تأثیر می‌گذارد (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵: ۱۶).

"گفت‌وگویی آرمانی" و "عقلانیت ارتباطی" از نظر یورگن هابرماس

یورگن هابرماس (Jurgen Habermas) متفکری است که اساساً رویکردی انتقادی به علم دارد او در مواجهه با مفاهیمی مانند "حقیقت"، نه رویکرد عینی‌گرایانه پوزیتیویستی (حقیقت را گزاره مطابق با واقع و امر بیرون از ذهن دانسته و به هیچ وجه ملتزم به مفهوم گفت‌وگو نیست) را می‌پذیرد و نه رویکرد نسبی‌گرای پست‌مدرنیستی (اصلاً موضوعیتی برای مفهوم حقیقت قائل نیست و در عمل امکان گفت‌وگو را سلب می‌کند) را می‌پسندد. او ایده خود را در میانه دو رویکرد فوق قرار می‌دهد. او از نوع مواجهه سوژه - سوژه و عقلانیت ارتباطی (Communicative Rationality) حاصل از تعامل و گفت‌وگوی بین افراد سخن می‌گوید. در واقع، نوعی رویکرد معرفت‌شناسانه در خصوص معارف ناظر بر جامعه دارد که در بنیان خود، هرمنوتیکی است و از بستر زبان و گفت‌وگوی بین‌الذهانی و در چارچوب کنش ارتباطی رخ می‌نماید (خانیک‌ی و نیک‌خواه‌ایبانه، ۱۳۹۲: ۱۷). از نظر هابرماس در بستر گفت‌وگو و تبادل نظر است که انسان‌ها به تفاهم و توافق با یکدیگر می‌رسند.

اخلاق گفت‌وگو و وضعیت آرمانی گفتار (The ideal situation In dialogue) برای هابرماس آن‌گونه وضعیتی است که در آن آزادی سخن گفتن و بیان موافقت یا مخالفت خود، با گفته‌های دیگری، در سر حد کمال رعایت شود. او سه ویژگی را برای این وضعیت برمی‌شمرد:

۱. هر شخصی که قادر به سخن گفتن و کنش است، مجاز به شرکت در گفت‌وگو است؛
۲. الف. هر کس مجاز است هر گزاره و حکمی را مورد سوال قرار دهد؛
ب. هر کس مجاز است هر گزاره و حکمی را (که می‌خواهد) در گفت‌وگو طرح کند؛
ج. هر کس مجاز است گرایش‌ها، امیال و نیازهایش را بیان کند؛
۳. هیچ‌گونه گوینده‌ای را نمی‌توان به اجبار، چه درونی و چه بیرونی، از اعمال حقوق خود، تعیین شده در بندهای ۱ و ۲ بازداشت (همان: ۱۸).

هابرماس معتقد است هنگامی حوزه عمومی و گفتمان آرمانی صورت می‌پذیرد که امکان گفت‌وگوی بی‌قیدوبندی را پیش‌فرض بگیریم که همه سخنگویان دسترسی برابر به آن دارند و در آن فقط نیروی استدلال بهتر حکم می‌کند (عبداللهیان و شیخ‌انصاری، ۱۳۹۵: ۱۱۵).

در مدل گفت‌وگویی هابرماس هر کنشگر، منتقدی اجتماعی به شمار می‌رود. این، در واقع، وضعیت آرمانی گفت‌وگو در نظر هابرماس است. از منظر هابرماس، وضعیت آرمانی گفتار «وضعیتی است که در آن اختلاف‌ها و برخوردها به نحو عقلانی و از طریق ارتباطی کاملاً دور از اجبار حل شوند و در آن تنها نیروی استدلال بهتر می‌تواند غلبه پیدا کنند. به عبارت دیگر، هابرماس همواره به طرق مختلف بر این اندیشه تأکید کرده است که گفت‌وگوی آزاد، شرط ضروری هرگونه کلام و کنش عقلانی است» (انتظاری و آقایی، ۱۳۹۳: ۷). کنش ارتباطی شرایطی دارد، از جمله اینکه گوینده باید مفهومی معنادار و قابل فهم را، به نحوی صادقانه و با گفتاری درست اظهار کند تا شنونده بتواند به آن سخنان آگاهی یابد. به طور خلاصه، این چهار قاعده را می‌توان در فهمیدنی بودن، صداقت، درستی و صدق خلاصه کرد. بنابراین، گفت‌وگو به معنای کنش ارتباطی یعنی شناخت سؤال و یافتن پاسخ مناسب برای آن است. اما، شرط مهم برای آغاز گفت‌وگو ایجاد درک لازم نسبت به عقیده دیگران است (همان: ۵).

روش‌شناسی (Methodology)

۱. تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوا «رویکردی برای کاوش در مستندات [است] که در آن محقق به معانی موجود در متون تأکید می‌کند. در این رویکرد تأکید بر استخراج طبقه‌ها از داده‌ها است و تشخیص اهمیت درک معانی متونی که اجزای آن مورد تحلیل قرار گرفته‌اند» (عادل مهربان، ۱۳۹۴: ۳۸).

در این بخش از پژوهش، ابتدا گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه تبدیل به متن شده و مقوله‌های احصاء شده از متن برنامه، کدگذاری و دسته‌بندی شده‌اند. مقوله اصطلاحی عام است که مجموعه‌ای

از پدیدارهای کلی مانند مفاهیم، سازه‌ها، مضامین، و دیگر قالب‌های واژگانی را در بر می‌گیرد (لیندولف و تیلور ۱۳۹۲، ۳۰۸).

در ادامه، به رابطه مفاهیم با یکدیگر و توصیف و تفسیر این مفاهیم پرداخته و به منظور گردآوری داده‌های تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی (رجوع به آرشیو شبکه سه سیما و ...) استفاده شده است. شیوه تجزیه و تحلیل یافته‌ها به صورت بازخوانی اطلاعات و تماشای چند باره برنامه‌های سخنان است. برای این امر، نه برنامه سخنان پخش شده از شبکه ۳ سیما تبدیل به متن و پیاده‌سازی شده و بر اساس رویکرد تحلیل محتوای کیفی؛ مقولات و زیرمقولات به دست آمده را کدگذاری و جدول‌بندی کرده و در نهایت داده‌ها تحلیل شده است. حجم نمونه در این تحقیق شامل تمام نه برنامه پخش شده گفت‌وگو محور سخنان از شبکه ۳ سیما است. در این بخش از پژوهش به دلیل محدود بودن تعداد برنامه‌های پخش شده سخنان، نمونه‌گیری به شکل تمام‌شماری صورت گرفته است.

۲. تحلیل مضمون (Thematic Analysis)

تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی تبدیل می‌کند. (Braun & Clarke, 2006: 76) مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. فهم متعارف، ارزش‌های پژوهشگر، جهت‌گیری‌ها و سؤال‌های پژوهش و تجربه پژوهشگر درباره موضوع، بر نحوه شناخت مضامین تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، تحلیل مضمون روشی برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات در ظاهر نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، گروه، موقعیت، تعامل، سازمان و یا فرهنگ محسوب می‌شود (کمالی، ۱۳۹۷: ۱۹۱). مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد؛ مضامین سازمان یافته، واسط مضامین پایه‌ای شبکه است. مضامین پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها مضمون سازمان یافته ایجاد می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰).

در این قسمت از پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از طبقه‌بندی شبکه مضامین (Thematic Network) استفاده شده که یکی از زیرمجموعه‌های تحلیل مضمون است. همچنین جامعه مورد مطالعه در تحلیل مضمون، طیف‌های مختلف استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی، برنامه‌سازان، اصحاب رسانه و نیز مجریان دخیل در حوزه گفت‌وگوی سخت (Hard talk) است. نمونه‌گیری در این پژوهش، روش "هدفمند گلوله برفی" است. منای ما در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگانی متشکل از استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی، برنامه‌سازان، اصحاب رسانه و

نیز مجریان دخیل در این حوزه است. در این پژوهش، نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع و حداقل با ۱۵ نفر انجام شده است.

یافته‌ها

مقوله‌بندی داده‌های مورد نظر، با توجه به اهداف و سؤال‌های پژوهش انجام شده است. همچنین سؤال‌های مشخصی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش پرسیده شده که برآیند آن، پیاده‌سازی متن برنامه‌ها و مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویژه کدگذاری تحقیقات کیفی (max qda) و طبقه‌بندی کدهای مورد نظر بوده است. این طبقه‌بندی شامل جدول‌های داده‌های استخراج شده است.

- مضامین به دست‌آمده ذیل این دو مبحث اصلی هستند:
- تکنیک‌های به کار گرفته‌شده در گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه؛
- معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگو محور.

جدول ۱. مقوله‌های مختلف تکنیک‌های به کار گرفته‌شده در گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه

مقوله‌های اصلی	زیرمقوله	متن گفت‌وگو
شناساندن ابعاد شخصیتی و فکری مصاحبه‌شونده	شروع بحث با رویه رفتار و عملکرد سیاسی مصاحبه‌شونده	مجری: در بین منتقدان، شما به شخصی معروفی که هم به نعل می‌زنید هم به میخ و دچار چرخش‌های متناوب ایدتولوژیک است. رصد کردن دستگاه اصولی و معرفتی او کار سختی است. چقدر این دیدگاه منتقدان را عادلانه فرض می‌کنید؟
	تصویر کردن شمای کلی رفتار مصاحبه‌شونده در جمله‌های کوتاه	مجری: شما با دنیای مدرن سرچالش دارین، شما با عرفان و فلسفه اسلامی داعیه دارید، ولی اعتقاد دارید که کاری نمی‌شود کرد و باید حتی در دانشگاه‌ها تدریس شود! شما با حکمرانی جدید مشکل دارید، ولی می‌گویید طرفدار جمهوری اسلامی ایران هستید. از منظر سیاسی، شما اصول‌گرا محسوب می‌شوید ولی از اینکه رقبای شما به قدرت برسند مشکلی ندارید. به بیان دیگر مخالفت شما، هیچ وقت به یک نوع عمل منجر نمی‌شود. شما نوعی از انفعال و استیصال را تئوریزه می‌کنید و به ما نشان می‌دهید. اگر شما تئورسین یک مفهوم باشید آن مفهوم انفعال و استیصال است! مهدی نصیری تئوری پرداز انفعال، این را قبول دارید؟
	پرسش از برآیند فکری مصاحبه‌شونده	مجری: حاج حسین الله کرم، آیا شما نسبت به ۲۰ سال گذشته تغییر کرده‌اید؟ الله کرم: به هر حال افراد تغییر می‌کنند، نمی‌توان منکر این بود. به هر حال بیست سال فاصله است از دهه ۷۰ تا ۹۰. مجری: نقد حاج حسین الله کرم دقیقاً چیست؟ حاج حسین الله کرم: نقدی که به ما وارد باشد این است که ما نتوانستیم کلیه جریان‌های معتقد به اسلام سیاسی و ارزشی را به صحنه بیاریم و آن‌ها را در کنار خود سازماندهی کنیم.
آشکار کردن تناقض در عملکرد و گفتار اشخاص	چگونه خبرنگاری که با اتصال به شبکه‌های متفاوت و قدرت و ثروت با گرایش به احزاب مختلف سیاسی که در سوی قدرت ایستاده است، می‌تواند صدای مردم و جامعه مدنی را نمایندگی کند؟ به عبارت دیگر، ژورنالیستی که در خدمت شبکه‌های قدرت و ثروت است، آیا هیچ وقت امکان پیشبرد اهداف مردم‌سالارانه را می‌تواند داشته باشد؟ ژورنالیستی که مرتباً در اختیار شبکه‌های قدرت و ثروت است می‌تواند در رسانه مردم باشد؟	

<p>آقای فیاض، شما بیشتر از آنکه به نوشتن کتاب‌های اکادمیک شهرت داشته باشید، به صحبت‌های جنجالی در حوزه عمومی شهرت دارید. به نظر می‌رسد ترجیح شما حوزه عمومی است و نه فضای اکادمیک و فضای دانشگاهی. یک فرد دانشگاهی که حوزه عمومی و فضای ژورنالیستی برایش مهم تر از فضای اکادمیک است، چه نوع شخصیت دانشگاهی‌ای است؟</p>	<p>آغاز گفت‌وگو با سوال تحریک کننده</p>	
<p>مجری: من دارم درباره کارکرد دانشگاه صحبت می‌کنم. استاد دانشگاه، باید هر چند وقت یک بار، یک تحقیق جامع درباره یک موضوع خاص را ارائه کند به مخاطبان و مخاطبان او می‌توانند اندک باشند. روی هم رفته، استاد دانشگاه نباید در حوزه عمومی، درباره مسائل جنجالی و متنوع اظهار نظر کند.</p>	<p>تحلیل مبحث مورد نظر در قالب سوال</p>	
<p>مجری: با این توضیح شما، نکته‌هایی درباره تاریخ سری به ما ارائه نکرد. ما دلمان می‌خواهد. تاریخ سری پیام فضلی‌نژاد را بیشتر بفهمیم؟ ما داریم درباره پیام فضلی‌نژاد صحبت می‌کنیم. موضوع این صحبت شما هستید. روزنامه نگار حرفه‌ای است و ادعا دارد مسئله‌اش فرهنگ است. او می‌گوید بسیاری از چیزهایی که تحت عنوان روشنفکری دارد به ما غالب می‌شود، پشت سرش سیاست است. من هم این سوال را دارم و از پیام فضلی‌نژاد می‌پرسم. مجری: دقت کنید که موضوع امروز ما روشنفکران ایرانی نیستند موضوع صحبت ما پیام فضلی‌نژاد است.</p>	<p>تعقیب مداوم مصاحبه‌شونده برای دست‌یابی به پاسخ</p>	
<p>مجری: در سال ۱۳۷۷، این‌گونه نوشته‌اید که تمایل این حزب سیاسی که من اسمی از آن به میان نمی‌آورم، در فضای باز سیاسی و فرهنگی، هیچ‌گاه برنامه‌های ایشان محوریت نداشته است. آنان به راحتی، حاضرند در راه توسعه اقتصادی و معذورت‌هایی که این نوع توسعه در برخورد با دلالیت سیاسی ایجاد می‌کند، فرهنگ را قربانی کنند. این درباره شما، به شدت نگاه انتقادی را نشان می‌دهد درباره یک حزب سیاسی.</p>	<p>ارائه نکات تحقیقی و اسنادی در مواجهه با مصاحبه شونده</p>	<p>پیشبرد مبحث مورد نظر در فرآیند گفت‌وگو</p>
<p>دهباشی: آوینی، در بالاترین سطوح مدیریتی فرهنگی کشور خودش را عرضه کرده است. حاضر شده است شبکه خصوصی تلویزیونی را، بیندازد. آوینی حاضر شده است معاونت سینمایی وزارت ارشاد را بپذیرد. مجری: مثال و مورد این ادعای شما کجاست؟ این که آوینی حاضر شده مسئولیت معاونت وزارت فرهنگ و ارشاد را قبول کند. اولین بار، این را از شما می‌شنوم.</p>	<p>عدم پذیرش نقل قول‌ها و ادعاهای بدون سند</p>	
<p>مجری: آقای دهباشی، شما به آمریکا مهاجرت کردید، به مشکلات حقوقی برخوردید و از آمریکا بیرون رفتید. شما وارد دولت شدید نتوانستید با دولت کار کنید. شما با صد اوسیمای جمهوری اسلامی ایران قرارداد امضا کردید. بعد با صد اوسیما مشکل پیدا کردید. وارد فرقه‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی شدید، ولی با همه آن‌ها مشکل دارید. حتی دوستان قبلی و مورد اعتماد خود را رها کردید. حسین دهباشی مرتباً توسط جریان‌ها، افراد و رفقا و سازوکارهای حقوقی، یا در حال طرد شدن است یا خود تصمیم می‌گیرد آن‌ها را کنار بگذارد. این رویه در مورد حسین دهباشی اساس آن چه چیزی به ما می‌گوید؟</p>	<p>شناخت تکه‌های پازل فعالیت کاری مصاحبه‌شونده</p>	
<p>مجری: بگذارید یک جمله را بخوانیم. شما این جمله را گفته‌اید که بعضی از همکاران ما نه می‌توانند فیلمساز موفقی باشند نه مدیر موفقی. هم دوست دارند این باشند و هم دوست دارند آن باشند. ولی نه این می‌شوند و نه آن. با توجه به کارنامه‌های خودتان می‌توانید بگویید که شما نه این نشده‌اید نه آن؟</p>	<p>بهره‌گیری از گفته‌های مصاحبه‌شونده به عنوان پرسش</p>	
<p>مجری: آقای الله‌کرم، من اینجا دو قرائت از جنبش شما دارم می‌شنوم: انصاری که مسئله‌اش، عدالت اقتصادی، فاصله طبقاتی، از بین بردن تبعیض‌های اجتماعی است. قرائتی دیگر اینکه، گروه فشار سیاسی است، که مسئله‌اش تغییر رفتار سیاسی و فرهنگی شهروندی است. شما علاقه خودتون به سمت انصار اول، انصاری که مسئله‌اش عدالت‌طلبی، از بین بردن تضاد طبقاتی، تبعیض‌های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است. اما آن چیزی که انصار به آن اشتها دارد، انصار دوم است.</p>	<p>بیان نظرات مصاحبه‌کننده در چارچوب مفاهیم مورد بحث</p>	

برنامه‌سختانه با هدف مورد سؤال قرار دادن متفکران و کنشگران حوزه‌های فرهنگ و سیاست، از تکنیک‌ها و شگردهای گوناگونی، برای پیشبرد مباحث در جهت مطلوب و مورد نظر خود استفاده کرده است. این شگردها گاهی برای جذابیت بخشیدن به برنامه و تحت فشار قرار دادن مصاحبه‌شونده، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. اما الزاماً، به کار گرفتن هر شگرد و تکنیکی، در برنامه‌سختانه، نتیجه مثبت به همراه نداشته است. به‌طور قطع وقتی مجری برنامه یا همان مصاحبه‌کننده، با طرح سوال‌های خاص و تأثیرگذار برای روشن کردن مباحث مورد مناقشه، مصاحبه‌شونده را خطاب قرار می‌دهد، مخاطب برنامه امکان بهتری برای دریافت پیام‌ها و نشانه‌های نهفته در بیان و گفتار مهمان و مصاحبه‌شونده خواهد داشت. مانند طرح سؤال‌های دقیق از عملکرد و برآیند فکری یک فعال سیاسی و چهره تأثیرگذار فرهنگی - اجتماعی.

بهره‌گیری از مصاحبه‌ها، اظهار نظرها و واکنش‌های شخص مصاحبه‌شونده در برنامه‌سختانه، در بسیاری از مواقع مشاهده می‌شود. اما چگونگی مطرح کردن آن و برداشت مجری برنامه از این مقوله‌ها یکسان و ثابت نیست. بدین معنی که ممکن است در گفت‌وگو با شخص خاصی، بیش از حد از این شیوه (آراء و نظرهای مهمان پیش از حضور در برنامه) برای فشار بر مصاحبه‌شونده استفاده کند؛ اما در تقابل با فرد و مهمان دیگر، کمتر به این روش متوسل شود. بر همین اساس، ممکن است نبود نگاه یکسان و جانبداری از فرد و یا گروه‌های خاصی را در ذهن مخاطب و کارشناسان متبادر کند.

در جای جای گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه، کوشش مصاحبه‌کننده یا مجری برنامه، سماجت و تعقیب مداوم مباحث مطرح شده در مواجهه با مهمانان برنامه قابل مشاهده است. در برنامه‌ای که یک طرح گفت‌وگوی چالشی و سخت معرفی شده، چنین رویکردی بدیهی و لازم تلقی می‌شود. اما در بعضی موارد، مصاحبه‌کننده از دایره بحث و گفت‌وگوی تخصصی خارج شده و پرداختن به حواشی اشخاص و نکات پیرامونی گفت‌وگو میان دو نفر، بر متن اصلی گفت‌وگو، برتری پیدا می‌کند.

جدول ۲. مضامین مختلف معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
منطبق شدن و کنار آمدن با محدودیت‌ها	معیارهای معطوف به برنامه‌سازی	معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور
نقش دیدبان سیاست و قدرت در برنامه‌های گفت‌وگوی سخت		
بسط و گسترش قدرت رسانه		
نگاه معطوف به قدرت در تهیه برنامه‌های گفت‌وگومحور سخت		
اهمیت توجه به ارتباطات سیاسی در پیگیری اهداف رسانه		
کار تیمی و مدیریت غیرمتمرکز در تهیه برنامه‌های گفت‌وگومحور		
استفاده اجتناب‌ناپذیر از تجربه‌های برنامه‌های مشابه		
ایجاد فرصت برای تقویت فرهنگ گفت‌وگو		

استخراج و بازتاب یافته‌های تازه در مصاحبه	معیارهای معطوف به گفت‌وگو	معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور
استفاده از استعاره‌ها و کنایه‌ها برای عبور از محدودیت و سانسور		
اعتمادسازی برای فضای مصاحبه و مصاحبه‌شونده		
اهمیت "آغاز طلایی" و "پایان جذاب" در مصاحبه		
تسلط مصاحبه‌گر بر موضوع‌های مرتبط با بحث		
تفاوت هدف مصاحبه به نسبت افراد، زمان و مکان		
تهیه سناریو برای پیشبرد گفت‌وگو		
توجه به ظواهر ریز مصاحبه‌شونده		
توجه به نکته‌ها و توصیه‌های روان‌شناسانه در هدایت مصاحبه		
تیزبینی و نکته‌سنجی در تصویربرداری و کارگردانی مصاحبه		
دادن ابتکار عمل و اختیار کافی به مصاحبه‌کننده		
رسیدگی به مقدمات پیش از شروع مصاحبه		
رعایت ریتم روان در مصاحبه		
رعایت مرز میان مصاحبه و بازجویی		
سماجت مصاحبه‌کننده برای دست‌یابی به شفافیت		
توجه مصاحبه‌شونده پیش از گفت‌وگو		
طرح سؤال‌های دقیق و پیش‌بینی روند مصاحبه		
طرح هدف اصلی در انجام گفت‌وگو		
عدم القای نظر شخصی مصاحبه‌کننده یا مجری		
لحن و رویکرد محترمانه در طرح پرسش‌ها		
لزوم احترام متقابل باوجود اختلاف دیدگاه		

جدول ۳. مضامین مختلف معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
لزوم بهره‌گیری از زبان ساده و فراگیر در گفت‌وگو	معیارهای معطوف به گفت‌وگو	معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور
لزوم تسلط بر زبان معیار و دستور زبان		
لزوم داشتن مهارت‌های مختلف روزنامه‌نگاری برای مصاحبه‌کننده		
لزوم مداخله مصاحبه‌کننده در موارد انحراف از بحث		
لزوم پنهان کردن موضع شخصی مصاحبه‌کننده در مباحث چندجانبه		
مهارت "شنونده خوب" برای مصاحبه‌کننده		
پذیرش پاسخ‌های مستدل و منطقی مصاحبه‌شونده		
پرهیز از افراط و تفریط مصاحبه‌کننده در روند مصاحبه		
پرهیز از سوال‌های رگباری و پشت سر هم		
پرهیز از منحرف کردن گفت‌وگو به بهانه چالشی بودن مصاحبه		
کشف واقعیت‌های پنهان در گفت‌وگوهای سخت		

ویژگی‌های مجری - کارشناس

- مسلط بودن بر زبان معیار در مواجهه با مخاطب، از ابتدایی‌ترین اصول حرفه‌ای در یک برنامه‌گفت‌وگومحور تلویزیونی است. مانند؛ استفاده صحیح از کلمه‌ها و توجه به بار معنایی آن‌ها نزد مخاطب و به‌کار نبردن کلمه‌های دشوار.
- کلمه‌های به‌کاررفته در گفت‌وگو، باید برای مخاطب عام قابل فهم باشد و از طرح کلمه‌های ثقیل اجتناب شود. در صورت استفاده از کلمات ثقیل، باید مجری معنای کلمه را توضیح دهد یا معنای آن زیرنویس شود.
- مصاحبه‌کننده، باید از توضیح غیر ضروری پرهیز کرده و مختصر سخن بگوید.
- مجری باید از شاخ و برگ دادن اضافی به سوال‌ها خودداری کند و سوال‌های خود را در کوتاه‌ترین جمله‌ها بپرسد.
- تمرکز مصاحبه‌کننده یا مجری، بر دریافت پاسخ‌های صریح از مهمان بایستی بر مطرح کردن چالش در بحث، ارجحیت داشته باشد.
- مجری، در هر سوال باید یک یا حداکثر دو سوال مشخص مطرح کند و از چیدن چندین کلمه پرسشی و یا جمله‌های پر از سوال خودداری کند.
- نظر شخصی مجری یا مصاحبه‌کننده، نباید در روند گفت‌وگو خللی ایجاد کند. البته جهت دادن به گفت‌وگو، در راستای مباحث اصلی و جلوگیری از انحراف مباحث، از وظایف یک مصاحبه‌کننده کاربرد است؛ اما نباید جانبداری مشخصی در بطن خود داشته باشد.
- نگاه یکسان، نسبت به مهمانان و دعوت از افراد هم‌وزن و شاخص در تفکرهای مختلف،

می‌بایست در رویکرد چینش مهمانان یا مصاحبه‌شوندگان برنامه رعایت شود. در واقع، در صورت دعوت از شخصی سرآمد در یک رشته، باید از شخص هم‌تراز او، اما با تفکر مخالف او هم دعوت کرد، تا شائبه در امان بودن تفکری خاص از چالش مطرح نشود.

- مجری، نباید فقط در مقام مخالف‌خوان ظاهر شود، بلکه باید به صحبت‌های مهمان، به خوبی گوش دهد، آن‌ها را با سیر تاریخی گفته‌های او مقایسه کند و او را به چالش بکشد.
- مجری، باید به سوابق و سیر تاریخی مواضع و گفته‌های مهمان مسلط باشد، تا دچار تناقض‌گویی در بیان مطالب نشود. مطالعه ناقص، استنادهای مبهم و طرح مطالب غیرضروری ممکن است مجری یا مصاحبه‌کننده را در موضع ضعف قرار دهد.
- توجه به جزئیات ریز، در روبه‌رو شدن با مهمان برنامه، می‌تواند نکته‌های رسانه‌ای جذابی را برای ارائه به مخاطب در بر داشته باشد. مانند پوشش خاص، حالت چهره و واکنش نسبت به موضوعی خاص توسط مصاحبه‌شونده که با تیزبینی و خلاقیت تصویربرداری می‌توان آن را بهتر منعکس کرد.

نتیجه‌گیری

سختانه، بخشی از تلاش‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران برای باب کردن گفت‌وگوی بسیار صریح و بی‌پرده بوده است. تجربه‌ای نیمه‌کاره، که تعداد قسمت‌های آن دو رقمی نشد. با مشاهده این برنامه از قسمت نخست تا نهم، سیر بهتر شدن این برنامه مشاهده می‌شود، اما به هر دلیلی از ادامه تولید و پخش این برنامه ممانعت شده است. در قسمت اول، معیارهای حرفه‌ای اغلب رعایت نمی‌شده، اما در قسمت‌های انتهایی، شاهد بهبود قابل ملاحظه در رعایت استانداردهای حرفه‌ای هستیم. برنامه سختانه، مانند بسیاری از برنامه‌های تلویزیون، برای رسیدن به اهداف تعیین شده که مهم‌ترین آن جلب نظر مخاطب مورد نظر است، به استفاده از معیارها و استانداردهای تولید برنامه‌های تلویزیونی نیاز دارد.

هر برنامه تلویزیونی را، می‌توان بر اساس اهداف تعیین شده، در دو سطح "ملزومات تولید و تهیه برنامه" و "قالب ارائه برنامه" ارزیابی کرد. وقتی از معیارهای حرفه‌ای ساخت برنامه‌های گفت‌وگو محور سخن می‌گوییم، قاعدتاً قالب و شکل کلی چنین برنامه‌ای، مصاحبه و گفت‌وگو میان دو یا چند نفر، حول موضوع و مبحث مشخصی است. همچنین منظور از ملزومات تولید و تهیه برنامه، معیارهایی است که گردانندگان چنین برنامه‌هایی در جهت ساخت این گونه برنامه‌ها، می‌بایست در نظر داشته باشند. در همین زمینه، یعنی معیارهای معطوف به ساخت و تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی، می‌توان نکته‌های مهمی را مورد توجه قرار داد.

برنامه‌های گفت‌وگو محور صداوسیما که در حوزه اندیشه، فرهنگ و سیاست تولید و پخش می‌شوند، نقش پررنگی در فضای فکری و فرهنگی جامعه ایفا می‌کنند. چنین برنامه‌هایی خواه و

ناخواه، بخش‌های مهمی از کنش‌های سیاسی و فرهنگی جامعه را به خود اختصاص می‌دهند. این نوع از برنامه‌های تلویزیونی، محلی برای نقد و ارزیابی موضوع‌ها و سؤال‌ها، کنش‌ها و واکنش‌ها در فضای فکری و فرهنگی، یا به تعبیر هابرماس؛ محلی برای مطرح کردن پرسش‌های "حوزه عمومی" است. از این جهت، رسانه این فرصت را دارد تا با دخالت و حضور به موقع و مؤثر، به نیاز کنشگران حوزه عمومی پاسخ دهد و متعاقب آن جایگاه و موقعیت رسانه خودی را ارتقاء بخشد. بهره گرفتن از چنین فرصت‌هایی، قدرت رسانه را نزد مخاطب و در تقابل با سایر رسانه‌های رقیب، افزایش داده و جلب اعتماد عمومی را نیز به همراه دارد. بر همین اساس، بسط و گسترش قدرت رسانه خودی، به وسیله تولیدات مرتبط با حوزه سیاست و فضای فرهنگی و اجتماعی، معیاری مهم برای سنجش عملکرد مطلوب یک برنامه در حوزه‌های مذکور است.

با توجه به پیوند عمیق حوزه‌های فرهنگی با سیاست در ایران، هر نوع پرداخت رسانه‌ای به موضوع‌های فرهنگی، به مسائل سیاسی نیز گره می‌خورد. این مسئله، یعنی به هم پیوستگی فرهنگ و سیاست را، در بیشتر گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه می‌توان مشاهده کرد. بنابراین، تلویزیون برای عملکرد مؤثر در مواجهه با موضوع‌های مورد بحث، در برنامه‌های گفت‌وگومحور، نیازمند توجه به مقوله ارتباطات سیاسی در پیگیری اهداف رسانه‌ای است.

در زمینه قالب ارائه برنامه (برنامه گفت‌وگومحور)، هر نوع روش و شیوه پرداخت، ابتکار عمل و خلاقیت را، که موجب پیشبرد گفت‌وگو و روشن شدن نکته‌ها و لایه‌های پنهان مباحث می‌شود، می‌توان معیارهای پرداخت حرفه‌ای این برنامه‌ها دانست. برای یک مصاحبه تلویزیونی یا گفت‌وگوی سخت، مهم‌ترین اصل، دستیابی به واقعیت‌ها و زوایای پنهان ماجرا است، اما این میل رسیدن به واقعیت، نباید وسیله‌ای برای عبور از معیارهای حرفه‌ای و اخلاقی رسانه باشد؛ در واقع، نمی‌توان به هر طریقی در یک گفت‌وگوی تلویزیونی؛ برای رسیدن به اهداف تلاش کرد. رعایت مرز میان گفت‌وگوی تلویزیونی و بازپرسی و بازجویی، که نوع منفی و غیر مرتبط از گفت‌وگو را تداعی می‌کند، اهمیت زیادی دارد. در صورت رعایت نکردن چنین اصلی، ارزش کار رسانه‌ای، به شدت تنزل یافته و عدم اعتماد مخاطب را به همراه دارد. مخاطب به دنبال شفافیت است. شفافیت و روشنگری، در برنامه‌های گفت‌وگومحور را می‌توان بدون عبور از ارزش‌های اخلاقی و با اتکا بر مهارت‌های روزنامه‌نگاری ارائه داد. این مهارت‌ها، از تحقیق و استخراج منابع متعدد تا تهیه یک سناریوی دقیق را برای پیش بردن گفت‌وگو شامل می‌شود.

در برنامه‌های گفت‌وگومحور صداوسیما به ویژه در حوزه سیاست، نگاه یکسان و هم‌سطح نسبت به چهره‌ها و گروه‌های سیاسی وجود ندارد. این نگاه غیر همسان، ممکن است به گونه‌ای باشد که در دعوت مهمانان به برنامه، مواجهه با افراد و گروه‌ها با رویکردهای متفاوت صورت گیرد، به شکلی که شائبه جانبداری از شخص یا گروه‌های خاصی را تقویت کند. رعایت نکردن جوانب گفت‌وگو، اعتماد و اطمینان مهمانان و متعاقب آن، مخاطبان را خدشه‌دار می‌کند. در چنین

شرایطی "وضعیت آرمانی گفت‌وگو" و "کنش ارتباطی" دچار خلل شده و نتیجه عکس خواهد داشت. به تعبیر هابرماس، در این شرایط منافع شخصی بدون توجه به طرفین گفت‌وگو، ارجحیت پیدا کرده و روند گفت‌وگو از مسیر خود منحرف خواهد شد. مخاطبان چنین برنامه‌هایی از یک طیف فکری نیستند و انتظارات متفاوتی دارند؛ بنابراین این نوع نگاه غیر همسان با واکنش منفی و در بدترین حالت به رویگردانی بخشی از مخاطبان برنامه منجر می‌شود. نگاه ایدئولوژیک صرف، در طرح گفت‌وگوها و ورود به مباحث، فرصت حضور بسیاری از فعالان و کنشگران حوزه اندیشه و شکل‌گیری مباحث نو و کمتر پرداخته شده را از بین می‌برد.

برطرف کردن هر گونه نقطه ضعف در عملکرد صداوسیما در حوزه تولید برنامه، از جمله برنامه‌های گفت‌وگو محور، می‌بایست با نظر کارشناسان و خبرگان حوزه رسانه صورت گیرد، تا فضای فعالیت و کیفیت تولیدات رسانه‌ای را به وضعیت بهتر و مطلوب نزدیک کند. در زمینه اجرای برنامه‌های گفت‌وگو محور، صداوسیما با کمبود مجری - کارشناس روبه‌رو است. از آنجا که مخاطبان بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور، مخاطبان نخبه و دانشگاهی است، لذا حضور مجری‌های مجرب از ملزومات ساخت برنامه‌های تخصصی گفت‌وگو محور است. مجری‌هایی که علاوه بر توان ارزیابی و شناخت مقوله‌های گوناگون در حوزه‌های مختلف علوم انسانی، آشنایی کاملی از رسانه و چگونگی پیشبرد برنامه و ارائه آن به مخاطب داشته باشند.

بسط و گسترش فرهنگ گفت‌وگو و ترویج آن در سطوح مختلف جامعه، نتایج مثبت و قابل توجهی به همراه خواهد داشت. در جامعه‌ای که به تحمل نظرها و دیدگاه‌های مخالف عادت ندارد، متقاعدسازی عمومی در زمینه‌های مختلف با دشواری روبه‌رو است. عدم تعصب روی باورها و نگرش‌های خودی، در بستر تبادل اندیشه و گفت‌وگو، تحمل اندیشه‌های متفاوت و باورهای گوناگون را در زمینه‌های مختلف فکری تسهیل می‌کند. این یک اصل بدیهی است که در یک جامعه در مورد موضوع‌های عمومی تنوع دیدگاه وجود دارد. توجه به این گوناگونی در نگرش‌ها و امکان طرح آن در رسانه، اعتبار و اعتماد را به همراه دارد. با درک واقع‌گرایانه‌تر از منافع ملی در رسانه، می‌توان اعتماد عمومی را نسبت به رسانه تقویت کرد و در پی آن جایگاه رسانه‌ها، ارتقا خواهد یافت که بخشی از قدرت نرم یک دولت - ملت هستند.

آنچه که به عنوان برنامه‌های گفت‌وگو محور صداوسیما در قالب گفت‌وگوهای سخت و چالشی با آن روبه‌رو هستیم، به صورت محدود و در مقاطع زمانی کوتاه، در تلویزیون تهیه و پخش شده است. مدیران صداوسیما از برنامه‌های گفت‌وگو محور سخت، به سبب غیرقابل پیش‌بینی بودن بعضی پرسش و پاسخ‌ها و متعاقب آن، عبور از خطوط قرمز تلویزیون، استقبال نمی‌کنند. در حالی که این رسانه در رقابت با رسانه‌های مشابه، به‌ویژه تلویزیون‌های فارسی‌زبان خارج از کشور است. رسانه‌هایی که با پوشش برنامه‌هایی که صداوسیما از تهیه و پخش آن‌ها امتناع می‌کند، مانند برنامه‌های متنوع از جمله همین برنامه‌های چالشی و بدون پرده، به جذب انبوه مخاطب می‌پردازد.

ساخت برنامه‌های گفت‌وگومحور و مصاحبه‌های سخت، در حوزه‌های سیاسی فرهنگی و تاریخی، در بستر رسانه‌های نوین، روزه‌روز در حال افزایش است. این گونه برنامه‌ها، در تلویزیون‌های اینترنتی و فضای وب، توانسته نسبت به فراگیری و سطح دسترسی مخاطب به اینترنت، در قیاس با تلویزیون، میزان قابل توجهی از مخاطبان را جذب کند.

صداوسیما در شرایط حضور رقبای جدی در خارج و داخل کشور، نیازمند بازنگری در خطوط قرمز سیال و غیر همسان در تهیه و پخش برنامه‌های چالشی و سخت است، یا اینکه با خرید حق پخش برنامه‌هایی که در بستر فضای وب تولید می‌شوند، آن‌ها را ارائه کند. در چنین شرایطی، می‌توان عواقب عبور از خطوط قرمز را به حداقل رساند و از رسانه بزرگ‌تر یعنی صداوسیما، به نوعی سلب مسئولیت کرد.

گسترش حضور در رسانه‌های جدید و پخش برنامه‌هایی که در چارچوب تلویزیون کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد عامل دیگری برای ارتباط مستمر با مخاطب انبوه و تولید و پخش برنامه‌های چالشی است. در چنین شرایطی حضور صداوسیما در تلویزیون‌های اینترنتی، پیام‌رسان‌ها و ... برای ارائه بخشی از برنامه‌هایی که کمتر امکان دیده شدن دارند و رویکردهای سختگیرانه مدیران مانع پخش آن‌ها می‌شود، می‌تواند امکانی برای عبور از این شرایط نامطلوب خودساخته باشد.

تأکید بر کنار گذاشتن خطوط قرمز سختگیرانه، به معنای خنثی بودن و انفعال نیست. بدیهی است که هر رسانه بر مبنای سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای خود عمل کرده و بر اساس آن اقدام به تهیه و تولید برنامه‌ها می‌کند. در طبقه‌بندی و مقایسه سیاست‌های کلان رسانه‌ها، بی‌طرف بودن فقط یک شعار است. اما این سیاست‌ها، اگر در جزئیات ریز مانند طرح برنامه و نوع گفت‌وگو در یک برنامه گفت‌وگومحور پیاده شود، واکنش منفی مخاطب را در پی دارد. به‌ویژه مخاطب برنامه‌های تخصصی گفت‌وگو محور که از آگاهی و سواد رسانه‌ای بالاتری، نسبت به مخاطب عمومی برخوردار است. بنابراین وقتی از معیارهای حرفه‌ای، در برنامه‌های گفت‌وگومحور سخن گفته می‌شود، اشاره به تمامی شاخص‌ها، ملزومات و تکنیک‌هایی است که اقتناع و پذیرش این گونه گفت‌وگوها را نزد مخاطب موجب می‌شود. بازتاب مطلوب برنامه‌های گفت‌وگومحور و اقتناع مخاطبان نخبه، که به نوعی مرجع فکری برای سایر طبقات اجتماعی محسوب می‌شوند، می‌تواند حتی به صورت حداقلی، اقتناع مخاطبان عمومی را تسهیل کند.

در رسانه‌ای فراگیر، مانند صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، که مخاطب انبوه با انتظارات متفاوت وجود دارد، می‌بایست بر اساس انتظار و خواست عمومی به مسائل و موضوع‌های مورد بحث افکار عمومی در قالب برنامه‌های گوناگون پاسخ داد. برنامه‌های گفت‌وگومحور، که قرار است بخشی از جامعه نخبه را پوشش دهد، در آزادی و ابتکار عمل برای ارائه برنامه مورد انتظار مخاطب، با مشکل روبه‌رو است. مشکلاتی که منشعب از ریسک‌پذیری پایین مدیران رسانه و امتناع از شکل‌گیری فرایند گفت‌وگوی سخت و بی‌پرده، حول مسائل روز است. این گونه از

برنامه‌های گفت‌وگو محور سخت، اکنون بخش مهمی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی خبری جهان را به خود اختصاص داده است؛ اما اجرای آن در صداوسیما، به صورت محدود و مقطعی و با سختگیری‌های فراوان، هنوز با نقطه مطلوب فاصله زیادی دارد.

با توجه به سطوح مختلف تصمیم‌گیری و اختلاف نظر در ساختار مدیریتی صداوسیما، برطرف کردن محدودیت‌ها و تغییر نگرش مراجع تصمیم‌گیرنده در کوتاه‌مدت، به سختی میسر خواهد شد. بنابراین برای رفع حداقلی و فوری در تولید و ارائه مطلوب برنامه‌های گفت‌وگو محور به ویژه برنامه‌های چالشی و سخت، پیشنهادهای زیر را می‌توان مد نظر قرار داد:

- اغلب برنامه‌های گفت‌وگو محور سیمای جمهوری اسلامی ایران، به صورت مقطعی بوده و به‌ندرت جایگاه ثابتی را در جدول پخش شبکه‌های سیما در بلندمدت کسب می‌کنند. تداوم پخش برنامه‌های گفت‌وگو محور در زمان مشخص و ثابت، موجب تثبیت جایگاه برنامه، نزد مخاطبان و افزایش انگیزه برنامه‌سازان برای تولید و پخش برنامه در طولانی مدت خواهد شد.
- برپایی برنامه‌های گفت‌وگو محور سیما، در محافل علمی و دانشگاهی به مناسبت‌های مختلف، در صورتی که با اعمال محدودیت و سانسور مواجه نشود، واکنشی مناسب در جهت جلب نظر مخاطب دانشگاهی و نخبه خواهد بود. اهمیت ارتباط رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون با نهاد دانشگاه و نهادهای مشابه، به سبب نقشی است که جامعه علمی و نخبه در پاسخگویی به سوال‌های اساسی در حوزه‌های مختلف بر عهده دارند.
- کمبود مجری - کارشناس، مشکلی است که در بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور سیما، احساس می‌شود. شاید نگاه مدیران بخش‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران به انتخاب مجری در برنامه‌های گفت‌وگو محور، متمرکز بر انتخاب‌های گزینشی منطبق بر سلیقه فکری این مدیران است، در حالی که، تهیه‌کنندگان حرفه‌ای برنامه‌های تلویزیونی می‌بایست، بر مبنای شناخت فرد از رسانه، به ویژه تلویزیون و صاحب‌نظر بودن در حوزه‌های تخصصی برنامه، به انتخاب مجری - کارشناس در برنامه‌های گفت‌وگو محور مبادرت کنند. عدم دخالت وابستگی‌های فکری و عملی مجری - کارشناس در مواجهه با مباحث مطرح شده توسط افراد و گروه‌های متفاوت، مهم‌ترین اصل در اجرای این گونه برنامه‌ها است.
- اجرای زنده برنامه‌های گفت‌وگو محور، به صورت مناظره، در زمینه موضوع‌های روز فرهنگی و سیاسی میان فعالان این حوزه‌ها، علاوه بر جذابیت برای مخاطبان این گونه برنامه‌ها، ضریب اعتماد مخاطب را نسبت به برنامه افزایش می‌دهد. در حالی که پخش برنامه مناظره گونه به صورت ضبط شده امکان دستکاری و سانسور مباحث مطرح شده را ایجاد می‌کند.
- حضور چهره‌های منتقد فرهنگی و روشنفکری در داخل یا خارج از کشور، در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیمای جمهوری اسلامی ایران، زمینه را برای طرح گفت‌وگوی سخت و شفاف و متعاقب آن، سنجش اعتبار علمی این چهره‌ها و همچنین قضاوت مخاطب پیرامون

شخصیت‌ها و کیفیت مباحث مطرح شده، فراهم خواهد کرد.

روال تاریخی مباحث، در مواجهه با موضوع‌های خاص سیاسی یا اجتماعی و فرهنگی، در برنامه‌های گفت‌وگو محور، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. به این معنی که طرح یک موضوع در یک موقعیت زمانی، نیازمند واکاوی و بازنمایی پیشینه آن موضوع در برنامه است؛ چه بسا مسائل و موضوع‌هایی که در زمان حال، مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرند، اما در دوره‌های مختلف تاریخی نیز، محل بحث و گفت‌وگو بوده‌اند. استفاده از برنامه‌های گفت‌وگو محور آرشویی تلویزیون، حلقه اتصالی برای پیوند مباحث مطرح شده در زمان حال و تاریخ معاصر است.

منابع

- آذری، سیدحسن و مهدی منتظر قائم. ۱۳۹۵. "ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفت‌وگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۳. شماره ۸۸.
- انتظاری، علی و عاطفه آقایی. ۱۳۹۳. "فرهنگ نقد و گفت‌وگوی صاحب‌نظران علوم انسانی ایران در مطبوعات تحلیل نقدها و گفت‌وگوهای انتقادی منتشره در مطبوعات تخصصی علوم انسانی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱". فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال پنجم. شماره ۱.
- پاسدار، محمد. ۱۳۸۹. تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- پایا، علی. ۱۳۸۱. گفت‌وگو در جهان واقعی. تهران: انتشارات طرح نو.
- خانیکی، هادی. ۱۳۸۳. "گفت‌وگو؛ از مفهوم زبانی تا معنای جهانی". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران. دوره پنجم. شماره ۱.
- خانیکی، هادی و علیرضا نیک‌خواه ایبانه. ۱۳۹۲. "الگوی توسعه فرهنگی بر پایه روزنامه نگاری گفت‌وگو محور". فصلنامه جامعه. فرهنگ و رسانه. سال دوم. شماره ۷.
- سلیمانیان، محمدحسین. ۱۳۸۸. تعیین سهم سه رکن اصلی "مجری. موضوع و میهمان" در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- شهباز، محمد. ۱۳۹۰. زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگو محور تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- صلواتیان، سیاوش و زهرا ترکاشوند. ۱۳۹۶. "ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان". فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۶. شماره ۳.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران. ۱۳۹۰. تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. سال پنجم. شماره ۲.
- عادل مهربان، مرضیه. ۱۳۹۵. مروری بر تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در پژوهش. چاپ اول. اصفهان: نشر مانی.
- عبداللهیان، حمید و مهین شیخ‌انصاری. ۱۳۹۵. "مفهوم سازی و عملیاتی کردن کنش ارتباطی هابرماس در فیسبوک". دو فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هفتم. شماره ۳.
- عطاردی، الهه. ۱۳۸۹. ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

کمالی، یحیی. ۱۳۹۷. "روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی". فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۴، شماره ۲.

لیندلف، تامس و بریان تیلور. ۱۳۹۲. روش تحقیق کیفی در ارتباطات. چاپ دوم. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.

منتظر قائم، مهدی و حسین مهربانی فر. ۱۳۹۴. "برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران؛ واکاوی دلالت‌ها، ضرورت‌ها و بایسته‌ها". فصلنامه رسانه. سال بیست و ششم. شماره ۳.

ویلیامز، ریچارد. ۱۳۸۵. تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگی. ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

همدمی کلور، حسن. ۱۳۹۵. شناخت عوامل جذب و دفع مخاطب در برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه چهار سیما. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

Braun, Virginia and Victoria Clarke. 2006. "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 3, No. 2.

Brown, Keith 2006. *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Boston: Elsevier Science.

Ilie, Cornelia 2001. "Semi-institutional discourse" The case of talk shows". *Journal of Pragmatics*. No. 33.

Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of communication theory*. London: Sage Publications.

Sharifi, M., Ansari, N., & Asadollahzadeh, M. 2016. "A critical discourse analytic approach to discursive construction of Islam in Western talk shows: The case of CNN talk shows". *International Communication Gazette*, 79(1).

Timberg, Bernard M. 2004. *Television talk: a history of the TV talk show*. The University of Texas Press.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۰۵

نوع مقاله: مفهومی

نقد اسلکتیویستی فعالیت‌های اینترنتی

نوشته

سندوس محمدی نوسودی *

چکیده

در سال‌های اخیر، پتانسیل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به عنوان عامل تغییر اجتماعی و تحول‌های سیاسی، به طور گسترده‌ای مورد بحث قرار گرفته است. دیدگاه‌های اولیه، نسبت به نقش اینترنت در فعالیت و جنبش‌های اجتماعی، خوش‌بینانه بودند، اما در تقابل با این دیدگاه‌های خوش‌بینانه، دیدگاه‌های بدبینانه هم شکل گرفته‌اند که فعالیت دیجیتال را نقد کرده‌اند. یکی از نقدهای اصلی به فعالیت دیجیتال تحت عنوان اسلکتیویسم مطرح می‌شود، که فعالیت‌های دیجیتال را به دلایلی نظیر کم‌کاری، کم‌هزینه بودن، عدم ارتباط با دنیای آفلاین، تعهد پایین، ارتباط اندک اعضا با یکدیگر، تأثیر کم و یا عدم تأثیر رد می‌کند. در عین حال، در تقابل با این نقدها یک سری تحقیقات تجربی شکل گرفته‌اند که از تأثیر فعالیت بر خط بر دنیای آفلاین سخن گفته‌اند. با توجه به پیچیدگی این مسئله، نیاز است که تحقیقات آینده به جای موضع گرفتن در مقابل اسلکتیویسم، به طور جدی بر توسعه روش‌های نوآورانه و بین‌رشته‌ای برای ارزیابی آن در زندگی سیاسی معاصر متمرکز شوند.

کلیدواژه: اینترنت، فعالیت، خوش‌بینی دیجیتال، بدبینی دیجیتال، اسلکتیویسم.

مقدمه

ارتباطات از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در اکثر جنبش‌های سیاسی و اجتماعی پیدا کرده است (گوهری مقدم و دهقانی محمدآبادی، ۱۳۹۰). به همین دلیل پژوهش‌های گسترده‌ای، پیرامون بررسی نقش این ابزارها در تعامل مدنی و مشارکت سیاسی انجام شده است. طبق دیدگاه‌هایی که به بررسی نقش اینترنت در جنبش‌های جدید پرداخته‌اند، اینترنت نه تنها فعالیت‌های آفلاین سنتی را سرعت بخشیده، به فعالیت‌های برخط جدیدی نیز شکل داده است؛ بنابراین، بین ۱. کنش‌های مبتنی بر اینترنت و ۲. کنش‌های حمایت‌شده توسط اینترنت، تمایز وجود دارد. اولی، فقط به خاطر اینترنت وجود دارد و نکته برجسته آن "اعمال خلاق اینترنت در خلق و اصلاح ابزارهای عمل جنبش‌های اجتماعی" است. دومی، اشاره به ابزارهای سنتی جنبش‌های اجتماعی دارد که با استفاده از اینترنت، آسان‌تر، سازمان‌یافته‌تر و هماهنگ‌تر شده‌اند (Van Laer & Van Aelst, 2010: 1148). در سال‌های اخیر، فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت، نسبت به شیوه‌های حمایت‌شده توسط اینترنت بیشتر شده‌اند، آن‌ها از ابزارهایی تشکیل شده‌اند که خودشان را، با قدرت اثبات کرده‌اند (Cammaerts, 2015: 1027-1034).

همین مسئله، باعث گسترش دیدگاه‌های خوش‌بینانه، نسبت به نقش اینترنت در جنبش‌های اجتماعی شده است. خوش‌بینی دیجیتال، امیدوار است که ماهیت قدرت را در شبکه‌های دیجیتال و نیز ماهیت قدرت را در دنیای واقعی تغییر دهد؛ چراکه شبکه‌های دیجیتال بیشتر از هر زمانی با زندگی ما آمیخته شده‌اند. اصل بعدی خوش‌بینی دیجیتال، به این اشاره دارد که کاربران ارزش و معنای فناوری را با چگونگی استفاده از آن می‌سازند، برای مثال استفاده از یک بستر سرگرمی مانند یوتیوب برای انتقال محتوای سیاسی جایگزین. به این ترتیب، دیدگاه‌های خوش‌بینانه، آینده‌ای بهتر و عادلانه‌تر را ارائه می‌دهند و به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به این آینده، کاربر عادی را قادر به ایجاد معنا می‌کند (Joyce, 2010: 12).

اما دیری نپایید که در تقابل با این دیدگاه‌های خوش‌بینانه، دیدگاه‌های بدبینانه‌تری رشد کردند که نقش اینترنت را، در جنبش‌های اخیر زیر سؤال می‌بردند. این صداها شکاک معتقدند، تأثیر اینترنت بر دموکراسی چندان هم خوش‌خیم نیست (Christensen, 2012: 1-23). یکی از نقدهای اصلی که کنش‌های مستقر در فضای مجازی را هدف قرار داده است به عنوان کلیکتیویسم (clicktivism) و یا اسلکتیویسم (Slacktivism) شناخته می‌شود. مفاهیم در هم تنیده اسلکتیویسم / کلیکتیویسم، یک پاسخ انتقادی به روایت‌های اولیه خوش‌بینانه، در مورد توانایی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، در ارتقا و تشدید مشارکت دموکراتیک و مسلح کردن شهروندان با ابزارهای مؤثرتر برای بسیج جمعی است (Mazak & Stetka, 2015: 4).

این مطالعه در پی این است تا دیدگاه‌هایی که فعالیت در اینترنت را، به عنوان اسلکتیویسم رد می‌کنند، بررسی کرده و سپس نقدهای وارد شده به این دیدگاه‌های بدبینانه را نیز بیان کند؛ تا از

این طریق به ارتقا دانش در زمینه استفاده از اینترنت و فناوری‌های نوین، در تغییرهای سیاسی و اجتماعی کمک کند. در این مقاله، ابتدا با بررسی چند تعریف معاصر از اسلکتیویسم شروع می‌کنیم و سپس ویژگی‌های آن را ارائه می‌دهیم. در ادامه جنبه‌های منفی و مثبت اسلکتیویسم مورد بحث قرار می‌گیرند و در نهایت پیامدهای آن را برای آینده تعامل سیاسی بررسی می‌کنیم.

تعریف اسلکتیویسم

فرد کلارک و دوایت اوزارد، (Fred Clark & Dwight Ozard) نخستین کسانی بودند که در سال ۱۹۹۵، اصطلاح اسلکتیویسم را به معنایی مثبت، برای اشاره به فعالیت‌های از پایین به بالای جوانان جهت تأثیرگذاری بر جامعه در مقیاس کوچک شخصی به کار بردند (Christensen, 2011). امروزه این واژه، بار معنایی مثبت خود را از دست داده است و به معنای منفی به کار می‌رود. اصطلاح اسلکتیویسم از slacker به معنای سست‌کننده و activism به معنای کنشگری تشکیل شده؛ بنابراین اسلکتیویسم به معنای سست‌کننده کنشگری است. اسلکتیویسم فعالیتی تعریف شده که با ریسک پایین و کم‌هزینه از طریق رسانه‌های اجتماعی و هدف آن افزایش آگاهی، ایجاد تغییرها و یا دادن رضایت فردی به کسی است که در فعالیت شرکت می‌کند. (Rotman et al, 2011: 3).

کریستوفرسون و دیگران (Kristofferson & et.al., 2014) اسلکتیویسم را انجام یک نمایش به‌نسبت بی‌هزینه و پشتیبانی از یک هدف اجتماعی تعریف می‌کنند که به تلاش جدی برای تغییر معنی‌دار تمایل ندارد.

فرهنگ لغت آکسفورد (Oxford English Dictionary) اسلکتیویسم را اقدام‌های انجام‌شده از طریق اینترنت، برای حمایت از یک هدف اجتماعی یا سیاسی تعریف می‌کند، که به نظر می‌رسد به درگیری و زمان کمتری نیاز دارد.

نمونه‌هایی از اسلکتیویسم، مانند کلیک کردن روی لایک، برای نشان دادن حمایت از یک گروه متمرکز در فیس‌بوک، امضای تقاضای برخط، ارسال پست‌ها و یا فیلم‌ها در مورد یک مسئله و یا تغییر تصویر پروفایل به رنگ سبز برای حمایت از انتخابات جمعیتی در عراق هستند (Lee & Hsieh, 2013: 1). فعالیت‌های اسلکتیویستی، تنها به محیط اینترنت محدود نیستند و در دنیای واقعی هم می‌توان نمونه‌های متعددی را از آن‌ها مشاهده کرد، برای نمونه پوشیدن دستبند صورتی برای نشان دادن حمایت از یک جریان خاص، خرید تکه‌ای جواهر برای کمک به یک خیریه، پوشیدن شال به رنگ بنفش برای نشان دادن حمایت از یک کاندیدای انتخاباتی. با وجود این، انتقاد اسلکتیویستی معمولاً مشارکت در اینترنت را هدف قرار داده است، زیرا این رسانه شهروندان را قادر می‌سازد تا در اشکال به‌نسبت آسان مشارکت سیاسی حضور یابند (Christensen, 2011: 1-10).

در گفتمان عامه، غالباً واژه‌های اسلکتیویسم و کلیکتیویسم یکسان در نظر گرفته می‌شوند و به جای یکدیگر به کار می‌روند، با وجود این، تفاوت‌هایی بین این دو واژه وجود دارد. کارپف (David A. Karpf, 2010) از اصطلاح کلیکتیویسم به جای اسلکتیویسم استفاده می‌کند. کلیکتیویسم به فعالیت‌های اینترنتی محدود است، در حالی که، اسلکتیویسم بیرون از اینترنت را هم در بر می‌گیرد، مانند پوشیدن دستبند برای یک هدف خاص. در این پژوهش از اصطلاح اسلکتیویسم به جای کلیکتیویسم استفاده می‌شود، زیرا در ارتباطات سیاسی اصطلاح رایج‌تری است (Christensen, 2012: 3).

نقد اسلکتیویستی فعالیت‌های اینترنتی

ادبیات مربوط به اصطلاح اسلکتیویسم از سه دسته اطلاعات به دست آمده است که شامل تحقیقات آکادمیک (Halupka, 2014; Karpf, 2010; Rotman & et. al., 2011)، نوشته‌های روزنامه‌نگاران (Gladwell, 2010; Morozov, 2009) و فعالان (White, 2010) هستند.

موزوروف (Evgeny Morozov, 2009) اسلکتیویسم را "نوع ایده‌آل فعالیت برای یک نسل تنبل" می‌نامد. این اقدام‌ها، تنها باعث می‌شوند که مردم در مورد خودشان احساس خوبی داشته باشند. در حالی که، تأثیر اجتماعی عمل در حد صفر است (Morozov, 2009). این نسل از فعالان، این توهم را دارند که گشت‌وگذار در وب می‌تواند جهان را تغییر دهد، بنابراین کلیک کردن را کنشگری در نظر می‌گیرند (White, 2010). اسلکتیویست‌ها مایل نیستند که دست‌های خود را کثیف کنند و تلاش‌های لازم را برای دستیابی به اهداف انجام دهند (Christensen, 2011). افراد در فضای برخط، پیوسته از عدالت اجتماعی، حقوق زنان، حقوق اقلیت‌ها، حفاظت از محیط زیست و ... صحبت می‌کنند و به‌وفور ویدئوها، هشتک‌ها، رایانه‌ها و پست‌های مختلفی را در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند، اما حاضر نیستند وقت لازم را برای عمل بگذارند. آن‌ها با پنهان شدن در پشت صفحه رایانه‌ها، خود را کنشگر می‌دانند.

یک نگرانی اصلی، در زمینه فعالیت اسلکتیویستی این است که مشارکت‌کنندگان سیاسی را از اشکال مؤثرتر فعالیت که به طور سنتی صورت می‌گرفتند، دور می‌کند (White, 2010; Morozov, 2009). گزینه‌های کم‌هزینه اسلکتیویسم، باعث می‌شوند کسانی که تا پیش از این با تظاهرات، اعلامیه و تحصن دست به مخالفت با دولت می‌زدند، اکنون با عضویت در یک گروه فیس‌بوکی و یا لایک کردن یک صفحه این احساس به آن‌ها دست دهد که کار مؤثری در راستای تغییر جهان انجام داده‌اند؛ بنابراین، اشکال کم‌تحرك‌تر فعالیت را، که امنیت بیشتری دارند، بجای اشکال متعارف و پذیرفته‌شده فعالیت، مانند تظاهرات، مقابله با پلیس و تحصن به کار گرفته می‌شوند (Morozov, 2009). این منتقدان ادعا کرده‌اند که بین اقدام‌های مردم در جهان برخط و جهان آفلاین شکاف عمیقی وجود دارد و این شکل از مشارکت حتی ممکن است منجر به افزایش انفعال در رابطه با سیاست آفلاین شود. اسلکتیویست‌ها

لازم نیست روزهای تعطیل را صرف انجام کارهای سخت برای ساختن خانه و یا اختصاص بخشی از بودجه تفریحی خود به اهداف اجتماعی بکنند. آن‌ها حتی مجبور نیستند از پشت صفحه دستگاه‌های الکترونیکی خود بلند شوند (Seay, 2014)، با وجود این خود را کنشگر می‌دانند و این احساس را دارند که با یک کلیک ساده توانسته‌اند جهان را تغییر دهند.

اسلکتیویسم، می‌تواند به کیفیت زندگی مدنی و سیاسی آسیب برساند، زیرا شهروندان را از انجام کمک‌های معنی‌دار و مهم‌تر دور می‌کند (Skoric, 2012: 77). برای نمونه می‌توان به فعالیت کمپین‌های مجازی اشاره کرد. یکی از راه‌هایی که کمپین‌های مجازی از فعالیت در دنیای واقعی می‌کاهند، این است که معمولاً در این کمپین‌ها از افراد خواسته می‌شود چند سنت یا چند دلار را برای یک هدف اجتماعی اختصاص دهند. اهدای پول، باعث می‌شود که آن‌ها احساس کنند اقدام مهمی در راستای جنبش اجتماعی انجام داده‌اند و همین، تلاش‌های فرد را برای درگیر شدن در فعالیت‌های مؤثرتر واقعی تضعیف می‌کند (Morozov, 2009). به همین دلیل ترس اصلی منتقدان اسلکتیویسم این است که موج‌های حاصل از مشارکت با حداقل تلاش، هزینه‌های بلندمدتی را به حوزه عمومی تحمیل کنند (Karpf, 2010).

در این راستا میشل وایت (Micah White, 2010) با طرح این نکته که "فعالیت‌های دیجیتال خطری برای چپ است" مدعی است که کلیک‌گرایی، در واقع به جنبش‌های سیاسی واقعی آسیب می‌رساند و هواداران بالقوه را با اتکا به روش‌های برخط دلگرم می‌کند. شیوه‌های بازاریابی برخط باعث شیوع بدبینی سیاسی شده‌اند و توجه را از جنبش‌های واقعاً رادیکال دور کرده‌اند. انفعال سیاسی، نتیجه نهایی جایگزین کردن نقد برجسته سیاسی با منطق تبلیغات است (White, 2010). علاوه بر این اسلکتیویسم، نه تنها مشارکت در تغییر واقعی را محدود می‌کند، ممکن است به اقدام‌های آینده صدمه بزند؛ چون میل مردم را برای عمل ارضا می‌کند، در حالی که واقعاً تأثیری ندارد (Lee & Hsieh, 2013: 2). به همین دلیل وایت (2010) استدلال می‌کند که «کلیکتیویست‌ها به هر جنبش واقعی که لمس می‌کنند، به آن صدمه می‌زنند.» اگر پشتیبانی نمایشی، مانع از پشتیبانی معنادار شود، می‌تواند به طور جدی به اهداف راهبردی جنبش‌ها آسیب برساند (Jones, 2015). در تقابل با این دیدگاه، عده‌ای به انقلاب مصر و بهار عربی اشاره می‌کنند و با توجه به تأثیر شبکه‌های اجتماعی، در این تجربه‌های تاریخی به آن‌ها اسم انقلاب تویتری و انقلاب فیس‌بوکی می‌دهند؛ اما حتی کسانی که به نقش اینترنت در بهار عربی باور دارند، اعتراف کرده‌اند که اگر فعالان به خیابان نمی‌ریختند، حسنی مبارک، رئیس‌جمهور مصر، به این زودی‌ها از قدرتش دست نمی‌کشید (Mutsvauro, 2016: 11).

از سوی دیگر، این نوع از فعالیت تعهد سیاسی تمام عیار را بیان نمی‌کند (Mazak & Stetka, 2014: 4). اسلکتیویسم، به دلیل روابط اجتماعی ضعیفی که ایجاد می‌کند، مورد انتقاد قرار گرفته است. این نوع از فعالیت، تمایلی به فرارفتن از اعتراض‌های کم‌خطر

ندارد. همین می‌تواند وضعیتی را ایجاد کند که استفاده از فناوری‌های ارتباطات، توسط فعالان و جنبش‌های اجتماعی، منجر به ایجاد گروه‌های سیاسی موقتی شود که طول عمرشان کم است (Dahlberg-Grundberg, 2016: 10). در این زمینه، مالکوم گلدول در مقاله‌ای برای نیویورکر، (*The New Yorkrt*) با بیان اینکه «با توییت کردن انقلاب نمی‌شود» ابزارهای رسانه‌های دیجیتال را با جنبش‌های حقوق مدنی ۱۹۶۰ مقایسه می‌کند. وی جنبش‌های حقوق مدنی ۱۹۶۰ را دارای ویژگی‌هایی مانند روابط قوی افراد با یکدیگر، فعالیت پرخطر، کنترل سلسله‌مراتبی، داشتن رهبری، ساختار، شخصیت، اتحاد، مدیریت حرفه‌ای و تقسیم کار می‌داند. با وجود این، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی عاری از این ویژگی‌هاست و معمولاً با روابط ضعیف و موقتی، تمایل کمتر به خطر کردن، نداشتن سلسله‌مراتب، فاقد رهبری، نداشتن ساختار و عدم تقسیم کار روشن مشخص می‌شود (Gladwell, 2010: 42-49).

افرادی که در کمپین‌های کلیکتیویستی فعالیت می‌کنند، قدرت سیاسی را با "نرخ باز کردن پست الکترونیک" و یا "نرخ کلیک" می‌سنجند. این فعالان، پشت داستان‌های باشکوه کمپین‌های ویروسی پنهان می‌شوند و آمار و ارقامی را بیان می‌کنند که نشان می‌دهند میلیون‌ها نفر در طی بیست و چهار ساعت طومارشان را امضا کرده‌اند، این در حالی است که ۸۰ تا ۹۰ درصد به اصطلاح اعضای جنبش‌های دیجیتال حتی به ندرت پست الکترونیک‌های تبلیغاتی را باز می‌کنند (White, 2010). برخی از محققان برای رفع این مشکل پیشنهاد کرده‌اند، شما باید موفقیت خود را با تعداد افرادی که به تارنما می‌پیوندند و یا مطلبی را تأیید می‌کنند، اندازه‌گیری نکنید، بلکه باید آن را از طریق توانایی تبدیل شدن این مشغولیت‌های غیرفعال به اقدام سیاسی واقعی، اندازه‌گیری کنید (Ricketts, 2012: 200).

سازمان‌هایی وجود دارند، که علیه پشتیبانی نمایشی فعالیت می‌کنند و تلاش می‌کنند رفتار اسلکتیویست‌ها را محدود کنند. برای مثال یونیسف سوئد، کمپین likes don't save lives را راه‌اندازی کرد که به افراد توصیه می‌کرد کمک‌های مالی معنی‌دار، و نه فقط نشان دادن حمایت از یک مسئله برای محافظت از کودکان در کشورهای در حال توسعه، در برابر بیماری لازم است (Kristofferson & et. al., 2014: 1150).

فریمن، یک فعال در مسائل مربوط به فقر و گرسنگی است و به این نکته اشاره می‌کند که هدف یک سازمان مرتبط با این اهداف باید سوق دادن فعالان به سمت تعامل عمیق‌تر باشد؛ این می‌تواند شامل اهدای پول، اختصاص زمان داوطلب و یا هر گونه صدای مؤثر برای دفاع از یک هدف خاص باشد (Foreman, 2018:1995). همچنین در این زمینه، رابرتسون این نکته را مطرح می‌کند که فعالیت نباید یک تجربه منفرد باشد، فعالیت باید پرتلاش، با گفتار و با احساس باشد؛ بنابراین بیاید از رایانه دور شویم، تلفن همراه را کنار بگذاریم و با دنیای واقعی ارتباط برقرار کنیم، تا بتوانیم به حل کردن مشکل‌ها کمک کنیم (Robertson, 2014).

کریستوفرسون و دیگران اسلکتیویسم را پشتیبانی نمایشی می‌دانند و آن را در تقابل با پشتیبانی

معنی دار تعریف می‌کنند. در پشتیبانی معنی دار، نیاز به تغییر قابل توجهی در هزینه، تلاش و یا حرکت در جهتی است که اثر ملموسی در جنبش اجتماعی بر جای بگذارد. نمونه‌هایی از پشتیبانی معنی دار، شامل اهدای پول، زمان و مهارت‌های داوطلبانه هستند. این در حالی است که در پشتیبانی نمایشی، این امکان به افراد داده می‌شود که با تلاش و یا هزینه اجتماعی اندک، حمایت خود را از یک هدف به خودشان و دیگران نشان دهند (Kristofferson et. al., 2014: 1150).

کلمن و بلومر (Stephen Coleman & Jay G. Blumler, 2009) مشکلات کمپین‌های اینترنتی را چنین خلاصه می‌کنند:

- شبکه‌های برخط از سیاست‌های جدا شده‌اند، این بدان معناست که ممکن است آن‌ها نتوانند مقامات را کنترل کنند.
- علاوه بر این، فعالیت‌های برخط گاهی اوقات ناپایدار و زودگذر هستند و این یعنی که آن‌ها هرگز در دستور کار تصمیم‌گیری رسمی قرار نمی‌گیرند.
- سرانجام این فعالیت‌ها، صفاتی مخرب و نهیلیستی دارند که جدی گرفتن آن‌ها را دشوار می‌کند (In Christensen, 2011).

برخی از تحقیق‌های تجربی، ادعاهای اسلکتیویسم را در بسترهای متعدد مشارکت مدنی و جنبش‌های اجتماعی مورد آزمون قرار داده‌اند. شومان و کلین استدلال می‌کنند که شیوه‌های اسلکتیویستی دیجیتال، فقط ممکن است باعث شوند که کاربران احساس خوبی نسبت به خود داشته باشند و مشارکت‌های بعدی را به صورت آفلاین متوقف کنند. آن‌ها این فرض را که شیوه‌های دیجیتالی فعالیت با آستانه پایین، می‌توانند مانع از مشارکت‌های بعدی شوند، در سه آزمایش مورد ارزیابی قرار داده و نشان دادند که اقدام‌های اسلکتیویستی باعث کاهش تمایل به حضور در گردهمایی‌ها و تظاهرات می‌شوند. دلیل تمایل افراد به حضور در اقدام‌های با آستانه پایین مجازی، جلب رضایت گروه است. اعضا، اقدام‌های جمعی برخط با آستانه پایین را، سهمی اساسی در موفقیت گروه می‌دانستند. رفتارهایی که تحت عنوان اسلکتیویسم کوچک شمرده می‌شوند، نیازهایی است که به حس عضویت گروهی افراد مربوط می‌شود (Schumann & Klein, 2015: 308-322).

ویتاک و همکاران، اشکال رایج مشارکت سیاسی را، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ ایالات متحده بررسی کردند. نتایج نشان دادند که مشارکت سیاسی، به شکل کم‌تحرک فعالیت، که نیاز به منابع کمتری دارند، بیشتر اتفاق می‌افتند، در حالی که، اقدام‌های سیاسی که نیاز به تعهد بیشتری دارند، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این نشان می‌دهد، اگرچه جوانان ممکن است مشارکت سیاسی داشته باشند، اما میزان مشارکت ممکن است تا حدودی کم‌تأثیر و یا بدون تأثیر باشد. رایج‌ترین اشکال مشارکت عمومی، تمایل به اطلاع‌رسانی و مشاهده بحث در شبکه‌های اجتماعی است، در حالی که، اقدام‌هایی که نیاز به تعهد و منابع بیشتر دارند، مانند فعالیت داوطلبانه، کمتر مشاهده می‌شوند. این تحقیق نشان داد که شهروندان جوان، در حال تبدیل شدن

به اسلکتیویست‌هایی هستند که در اشکالی از فعالیت سیاسی شرکت می‌کنند که به آن‌ها احساس خوبی می‌دهد. همچنین، فعالیت سیاسی در فیس‌بوک پیش‌بینی‌کننده اهمیت سایر اشکال مشارکت سیاسی است. یکی از مزایای فعالیت‌های سیاسی با آستانه پایین، که از طریق فیس‌بوک امکان‌پذیر می‌شود، این است که فرصتی برای تمرین مهارت‌های مدنی با حداقل تعهد و تلاش هستند (Vitak & et. al., 2011: 107-114).

نگاه مثبت به اسلکتیویسم

علی‌رغم این انتقادات، که تأثیر اسلکتیویسم را در رفتار سیاسی آفلاین ناچیز یا منفی می‌شمارد و آن را رد می‌کند، تحقیق‌های تجربی دنبال شواهدی برای تأثیر تعامل بر تعامل آفلاین هستند (Mazak & Stetka, 2015: 5). حامیان اسلکتیویسم بر این باورند که افرادی در این پشتیبانی‌های نمایشی شرکت می‌کنند که شانس بیشتری برای شرکت در اشکال معنادارتر فعالیت را، مانند اهدای پول و وقت، در آینده دارند. افزایش آگاهی از یک حرکت، به خودی خود دلیل ارزشمندی برای پیگیری آن است (Seay, 2014).

لی و هسیه (2013) این مسئله را بررسی کردند که امضا یا عدم امضای یک دادخواست بر خط، چه تأثیری بر گرایش‌های آتی، برای فعالیت در یک مؤسسه خیریه دارد. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد شرکت‌کنندگانی که یک دادخواست بر خط را امضا می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که به یک مؤسسه خیریه مرتبط کمک کنند. آن‌ها همچنین دریافتند افرادی که این دادخواست را امضا نکرده‌اند، به احتمال زیاد، به یک حرکت نامربوط کمک می‌کنند؛ بنابراین قرار گرفتن در یک فعالیت بر خط بر تصمیم‌شخص در مورد اقدام‌های مدنی بعدی تأثیر می‌گذارد (Lee & Hsien, 2013: 811-820).

جونز (Cat Jones, 2012) هنگام تجزیه و تحلیل اشتراک‌گذاری فیلم‌های اجتماعی، به یافته‌های مشابهی دست یافت. اگرچه اشتراک‌گذاری فیلم، اسلکتیویسم تلقی می‌شود، جونز دریافت که این فعالیت‌ها با افزایش کنشگری مرتبط هستند. جونز به جای اینکه از دو گانه اکتیویسم/اسلکتیویسم استفاده کند، دریافت این مسئله بیشتر وضعیتی را نشان می‌دهد، که این دو بعد با یکدیگر ترکیب می‌شوند.

بروئر و فاروق (Anita Breuer & Bilal Farooq, 2012) با تجزیه و تحلیل کارزار ضد فساد لیمپا نشان دادند، فعالیت‌های تبلیغاتی هدفمند توسط گروه‌های حامی الکترونیکی، این پتانسیل را دارد که مشارکت سیاسی افراد با سطح درگیری سیاسی پایین را افزایش دهد و می‌تواند به تعویض مشارکت از برخط به آفلاین، در بین افرادی که دارای سطح بالایی از علاقه سیاسی هستند کمک کند.

استکا و مازاک به بررسی رابطه بین بیان سیاسی بر خط و مشارکت سیاسی آفلاین، در زمینه انتخابات پارلمانی چک در سال ۲۰۱۳ پرداخته‌اند. آن‌ها در پی پاسخگویی به این سؤال بودند که آیا بین مشارکت سیاسی برخط در فیس‌بوک و مشارکت در اشکال سنتی مشارکت ارتباط وجود

دارد؟ نتایج این پژوهش، رابطه مثبت معنادار بین مشارکت پاسخ‌دهندگان در فیس‌بوک با علاقه سیاسی آن‌ها، جست‌وجوی اطلاعات سیاسی و همچنین مشارکت در اشکال سنتی فعالیت در فضای آفلاین را تأیید می‌کند.

کارپف (2010) با برجسته کردن نقش فعالیت دیجیتال در یک کمپین موفق، سعی دارد ارزش کلیک‌گرایی را نشان دهد و به کلیکتیویسم به عنوان یک عمل سیاسی، مشروعیت بخشد. او مبارزات انتخاباتی پست الکترونیکی (email) را نمونه‌ای از کلیکتیویسم در نظر می‌گیرد و استدلال می‌کند که چنین عملیاتی یک تاکتیک واحد در کارنامه راهبردی گروه‌های طرفدار است؛ از این منظر، کلیکتیویسم یک فرایند مشارکتی است. کارپف نقدهای اسلکتیویستی و بدبینی به کنشگری دیجیتال را با سه ادعا به چالش می‌کشد.

- نخست اینکه پست الکترونیک جمعی از لحاظ کاربردی، معادل ارسال از طریق پست به صورت آفلاین هستند، تفاوت در نوع را نباید با تفاوت در درجه اشتباه گرفت.
- دوم چیزی به عنوان کمپین پست الکترونیک جمعی وجود ندارد. پست‌های الکترونیک جمعی، تنها یک تاکتیک در کمپین‌هایی هستند که برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیرندگان عمومی تلاش می‌کنند. هنگامی که پست الکترونیک جمعی، در بستر انتخاباتی گسترده‌تر قرار می‌گیرد بسیاری از نگرانی‌های اسلکتیویسم تحت شعاع قرار می‌گیرند.
- سوم این نگرانی که شکل‌های برخط فعالیت می‌توانند از تمایل افراد برای شرکت در اشکال عمیق‌تر تعامل و فعالیت بکاهند، با واقعیت تجربی چگونگی استفاده گروه‌های مدافع از این تاکتیک در عمل مطابقت ندارد.

در همین راستا هالوپکا (Max Halupka, 2014) با بیان اینکه کلیکتیویسم، یک شیوه مشارکتی است که تا حد زیادی به حاشیه رانده شده، به ناتوانی ادبیات فعلی، در درک کلیک‌گرایی پرداخته است. به نظر وی، در حال حاضر مفهوم‌سازی پیشرفته از کلیکتیویسم، به مثابه یک عمل سیاسی مشروع، وجود ندارد. هالوپکا برای مفهوم‌سازی از کلیک‌گرایی، هفت بُعد کلیکتیویسم را توسعه داده است. به نظر او این هفت ویژگی یک رویکرد سیستماتیک برای درک کلیک‌گرایی، به عنوان یک عمل سیاسی، ارائه می‌دهند:

۱. مستقر در اینترنت: کلیکتیویسم یک عمل سیاسی است که در یک محیط دیجیتال روی می‌دهد؛
۲. یک ژست تکانشی: کلیک‌گرایی پاسخی تکانشی به یک هدف سیاسی موجود است. در حالی که این عمل ممکن است بعد از مدت زمانی تأمل روی دهد، از نظر نهادی خودجوش است؛
۳. غیر متعهد است: یک بار مصرف است و بعد از اقدام اولیه، نیازی به تعهد بیشتر به کمپین نیست؛
۴. نیازی به دانش تخصصی ندارد: کلیکتیویسم عبارت است از حداقلی از مجموعه مهارت‌های لازم برای مشارکت در یک محیط دیجیتال؛

۵. به راحتی تکرار می‌شود: باید به اندازه کافی ساده باشد که توسط جمعیت زیادی تکثیر شود؛
۶. عملی انجام می‌شود: به صورت فردی انجام می‌شود و مستقل از مبارزات انتخاباتی است که ایدئولوژی وسیع تری دارد و این عمل از آن حمایت می‌کند؛
۷. یک موضوع سیاسی را در بر می‌گیرد.

علی‌رغم نقدهای اسلکتیویستی، که سهم یکسانی برای تمام فعالیت‌های دیجیتال قائل است، نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وزن تمام فعالیت‌های مجازی با یکدیگر برابر نیست. بعضی از این فعالیت‌ها متضمن هزینه‌های بیشتری هستند، در حالی که، برخی دیگر به این صورت نیستند. ون لرو و ون آلتست (Peter Van Aelst & Jeroen Van Laer, 2010) یک گونه‌شناسی از فعالیت‌های جدید دیجیتالی ارائه می‌دهند. گونه‌شناسی آنها از فعالیت دیجیتال متشکل از دو بعد مرتبط است. در بعد نخست، بین اقدام‌هایی که اینترنت حمایت می‌کند و اقدام‌های مبتنی بر اینترنت تمایز وجود دارد. بعد دوم، تمایز بین تاکتیک‌های با آستانه پایین و تاکتیک‌های با آستانه بالای فعالیت را نشان می‌دهد.

	حمایت‌شده توسط اینترنت	مبتنی بر اینترنت
با آستانه بالا	اشکال رادیکال‌تر اعتراض تظاهرات فراملی گردهمایی فراملی	هکتیویسم حشو فرهنگی تارنماهای اعتراضی / تارنماهای جایگزین
با آستانه پایین	تظاهرات اعتراضی قانونی رفتار مصرف‌کننده کمک مالی	بمب پست الکترونیک دادخواست برخط

شکل ۱. گونه‌شناسی از فعالیت‌های جدید دیجیتالی (ولن لروون آلتست، ۲۰۱۰: ۱۱۴۹)

ربع یک. اقدام‌های حمایت‌شده توسط اینترنت با آستانه پایین: تقریباً در همهٔ دموکراسی‌های غربی شکل‌های سنتی اقدام‌های جمعی، مانند تظاهرات قانونی کاملاً عادی شده‌اند، زیرا مردم هر روز در آن‌ها مشارکت می‌کنند. این موفقیت می‌تواند مربوط به آستانه پایین آن‌ها باشد، اینترنت این نوع از فعالیت‌ها را آسان‌تر و در دسترس‌تر کرده است. نمونه‌هایی از این فعالیت‌ها شامل کمک مالی، رفتار مصرف‌کننده و تظاهرات اعتراضی قانونی هستند.

- کمک مالی: اهدای پول، راهی برای مشارکت فعال است که شامل هیچ ریسک و تعهدی نمی‌شود. اینترنت برای این نوع از فعالیت فرصت‌های خوبی را مهیا کرده است.
- رفتار مصرف‌کننده: اگر قصد تحریم محصول‌های خاصی را دارید، یا می‌خواهید محصول‌های خاصی را، به دلایل اخلاقی و سیاسی بخرید، اینترنت در این زمینه می‌تواند شما را از گزینه‌های موجود آگاه کند.

● تظاهرات اعتراضی قانونی: سازمان‌های جنبش اجتماعی، که مایل به بسیج گسترده تظاهرکنندگان در خیابان هستند از اینترنت برای هماهنگی و بسیج فعالیت‌ها استفاده می‌کنند. این موضوع به انتشار اطلاعات، در مورد دلایل و اهداف جنبش باز می‌گردد. از طریق اینترنت، سازمان‌ها اطلاعات مفصلی را در مورد زمان، مکان و شاید حتی یک راهنمای عملی برای اطلاع‌رسانی به مردم در مورد جنبش‌ها ارائه می‌دهند.

ربع دو. اقدام‌های حمایت‌شده توسط اینترنت با آستانه بالا: در این ربع، راجع به فعالیت‌هایی صحبت می‌شود که قبل از این رایج بوده‌اند، اما آستانه بسیار بالاتری از نظر قانونی و عملی دارند. این بعد به تظاهرات و جلسه‌های فراملی و اشکال مشکل‌سازتر فعالیت اشاره دارد. از جمله این فعالیت‌ها، می‌توان به تظاهرات فراملی، جلسه‌های فراملی، تحصن و اشکال رادیکال‌تر اعتراضی اشاره کرد.

● تظاهرات فراملی: اینترنت، نه تنها به طور گسترده‌ای بسیج و مشارکت در اعمال سنتی اعتراض، مانند تظاهرات خیابانی، در سطح ملی را آسان‌تر کرده است، بلکه این تظاهرات را به طور مؤثرتر و سریع‌تر از طریق تلاش‌های ارتباطی و بسیج به شخصیتی بین‌المللی تبدیل کرده است. از جمله این تظاهرات فراملی، می‌توان به قیام زاپاتیستا سال ۱۹۹۴، بسیج ضد WTO اواخر سال ۱۹۹۹ در سیاتل و اعتراض به جنگ عراق در تاریخ ۱۵ فوریه ۲۰۰۳ اشاره کرد.

● گردهمایی فراملی: مزایای اینترنت، برای گردهمایی فراملی جنبش‌های اجتماعی، به ویژه در مورد جنبش عدالت جهانی به خوبی اثبات شده است. در این گردهمایی‌ها از اینترنت و پست الکترونیک برای تقسیم‌کار، هماهنگی فعالیت‌ها و تبادل اطلاعات استفاده می‌شود.

● تحصن و اشکال رادیکال‌تر اعتراض: اینترنت، امکان انتشار سریع پیام‌ها، راجع به زمان و مکان فعالیت‌های غیرقانونی را ایجاد کرده و از این طریق امکان نظارت پلیس کاهش یافته است. همچنین در حین یک رویداد اعتراضی، اینترنت و سایر فناوری‌های ارتباطات به فعالان، اطلاعات مختلفی را در مورد نحوه مواجهه و تعامل با پلیس ارائه می‌دهند.

ربع سه. اقدام‌های مبتنی بر اینترنت با آستانه پایین: در این بخش به کارهایی که صرفاً به صورت برخط انجام می‌شوند و متضمن هزینه کمتری هستند، اشاره شده است که شامل دادخواست برخط (Online petition) و بمب پست الکترونیک (Email bomb) هستند.

● دادخواست برخط: دادخواست‌های الکترونیکی برخط، گسترده‌ترین فعالیتی است که در اینترنت استفاده می‌شود. بین دادخواست‌های برخطی که توسط جنبش‌های اجتماعی اجرا می‌شوند و دادخواست‌هایی که در یک سایت‌های تخصصی مانند Moveon.org متمرکز هستند، تمایز وجود دارد. دیگر اقدام‌های در این طیف شامل تغییر عکس نمایه، آپلود عکس و لایک کردن یک صفحه هستند.

● بمب پست الکترونیک: یک شکل مخرب‌تر از دادخواست برخط بمب پست الکترونیک است،

که شامل تعداد زیادی پست الکترونیک ارسال شده به حساب یک شخص مهم مانند وزیر و مدیرعامل یک شرکت است. اصطلاح بمب پست الکترونیک برای روانه کردن سیل عظیمی از پست الکترونیک‌ها به سمت یک سرور، جهت مصرف منابع سرور نیز استفاده می‌شود.

ربع چهار. اقدام مبتنی بر اینترنت با آستانه بالا: در بخش آخر، درباره کارهایی صحبت می‌شود که به لطف اینترنت امکان پذیر شده‌اند، اما به منابعی بیشتر از دادخواست برخط و یا ارسال پست الکترونیک نیاز دارند. نمونه‌هایی از آن شامل تارنماهای اعتراضی (Protest websites)، تارنماهای رسانه‌ای جایگزین (Alternative media sites)، حشو فرهنگی (Culture jamming) و هکتیویسم (Culture jamming) هستند.

- تارنماهای اعتراضی: تارنماهای اعتراضی، هدف خاصی را ترویج می‌کنند و پشتیبانی، عمدتاً از طریق تارنما صورت می‌گیرد.
- تارنماهای رسانه‌ای جایگزین: این تارنماها، فضای جدید بین‌المللی برای انتشار دیدگاه‌های جایگزین، دربارهٔ مبارزه‌های سیاسی و فرهنگی ایجاد می‌کنند. اینترنت کانال‌های جایگزین را برای تولید رسانه‌های فراهم می‌کند و از این طریق کانال‌های رسانه‌ای جریان اصلی را دور می‌زند.
- حشو فرهنگی: حشو فرهنگی، به این اشاره دارد که تبلیغات، شرکت را از طریق تاکتیک‌های هنری تغییر می‌دهند.
- هکتیویسم: سرانجام اینترنت، همچنین فضای جدیدی را برای فعالیت‌های خصمانه فراهم می‌کند. اعمال هکتیویسم شامل تقلید تارنما، سرقت اطلاعات، خرابکاری مجازی، ویروس‌ها و کرم‌ها هستند.

نتیجه گیری

از سال ۲۰۰۰، با گسترش وب ۲، بحث‌ها در مورد استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های اجتماعی افزایش یافته‌اند. در حالی که، معمولاً رسانه‌های اجتماعی به خاطر انتشار آسان و سریع اطلاعات و بسیج شهروندان تحسین شده‌اند، نگرانی‌هایی دربارهٔ معنای واقعی پیامدهای این اشکال جدید فعالیت مطرح شده‌اند. در این مطالعه، نقدهایی که تحت عنوان اسلکتیویسم فعالیت دیجیتال وارد کرده‌اند، بررسی شدند؛ سپس نقدهایی را که به این دیدگاه وارد است، مطرح کرده‌ام.

علی‌رغم نقدهایی که تحت عنوان اسلکتیویسم، فعالیت در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را هدف قرار داده‌اند، ضرب نفوذ اینترنت در جامعه معاصر و فراگیری استفاده از آن نشان داده است که دیگر به‌سختی می‌توان جنبشی را یافت که این وسیله ارتباطی در آن سهمی نداشته باشد. بخواهیم یا نخواهیم، کنشگری یا اکتیویسم دچار دگرگونی شده است؛ در حضور اینترنت، اکنون هر نوع کنش جدی سیاسی و اجتماعی یک جنبه برخط پیدا کرده و برای تداوم و بقا و البته گسترش، به این جنبه وابسته است (کیل، ۱۳۹۷). بنابراین نیاز است که سازمان‌های جنبش‌های

اجتماعی و نهادهای فعال، نقش این وسیله ارتباطی را در فعالیت‌هایشان به صورت دقیق مشخص کنند. باید آموزش‌های لازم در زمینه استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به فعالان داده شود، تا از این طریق آن‌ها بتوانند بهترین و مؤثرترین استفاده را از این وسیله ارتباطی انجام دهند.

یکی از دلایلی که فعالان در فضای مجازی، به اقدام‌های اسلکتیویستی کشیده می‌شوند این است که قسمت زیادی از فعالان اینترنت، شهروندان عادی هستند که به مدد استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، توانسته‌اند خود را کنشگر مطرح کنند. با توجه به اینکه این افراد، تا پیش از این در بسترهای آفلاین فعالیت حضور نداشته‌اند، آموزش لازم برای استفاده صحیح و مؤثر از وسایل ارتباطی راه، برای ایجاد تغییرات اجتماعی ندیده‌اند؛ به همین دلیل لازم است به آن‌ها مهارت‌های لازم برای استفاده از این وسیله نوین ارتباطی آموزش داده شود. این بدان معناست که به جای نگاه بدبینانه، لازم است تدابیری اندیشیده شود و انرژی و منابع انسانی بیشتری تخصیص یابد تا حرکت‌هایی که در فضای مجازی شکل می‌گیرد، به حرکت‌های پایدار تبدیل شود و منشأ تغییرهای اجتماعی عمیق و مؤثر باشد (همان).

نتایج پژوهش حاضر نشان داده که مرزهای اکتیویسم و اسلکتیویسم، به شدت لرزان هستند و به نظر می‌رسد، اگر به جای دوگانه اکتیویسم/اسلکتیویسم از ترکیب این دو واژه استفاده شود و فعالیت‌هایی که تحت عنوان اسلکتیویسم شناخته می‌شوند، به نحوی برنامه‌ریزی شوند، که بتوانند تأثیری محسوس در جهان واقعی بر جای بگذارند، آن‌گاه به دیدگاه روشن‌تری در این زمینه می‌توان دست یافت. هر وسیله‌ای که فعالان استفاده می‌کنند، چه برخط و چه آفلاین، مزایا و معایب خود را دارد، این بسته به بستری است که این وسیله در آن قرار دارد؛ بنابراین نیاز است که قبل از نقد فعالیت‌های اینترنتی، به عوامل پیش از دیجیتالی که فعالیت را ایجاد و به سمت اسلکتیویسم هدایت می‌کنند، نیز نگاهی داشته باشیم. برای نمونه، بعضی از پژوهشگران این نکته را مطرح می‌کنند که قدمت اسلکتیویسم، به دوره پیش از رسانه‌های اجتماعی برمی‌گردد. پیش از شکل‌گیری این شبکه‌ها نیز، نسل جوان تعهد کمتری نسبت به مشارکت در تغییرهای واقعی اجتماعی نشان می‌داد و درگیر تفکر "همین که هست" بود. واقعیت این است که بی‌میلی به مشارکت سیاسی، بی‌رغبتی به ایجاد تغییر در رفتارهای اجتماعی نامطلوب، یا احساس مسئولیت نکردن در قبال مسائل جامعه، رهاورد اینترنت، شبکه‌های اجتماعی یا اسلکتیویسم نیست، بلکه خصلت نسل جدید است. باید پذیرفت که افراد جامعه به‌ویژه جوانان، روزبه‌روز زمان بیشتری را در فضای مجازی سپری می‌کنند و تحرک‌های سیاسی و اجتماعی آنان دیگر شباهت چندانی به گذشته ندارد (همان).

بررسی و کاوش در فعالیت اینترنتی، نیاز به یک بازنگری جدی در پارادایم‌هایی دارد که با نگاهی سنتی این نوع از فعالیت را ارزیابی می‌کنند، زیرا اینترنت فضایی تازه و کاملاً پیچیده را برای فعالیت ایجاد کرده است، که قضاوت کردن در مورد نقش آن ساده نیست. تحقیقات آینده، به جای موضع گرفتن در مقابل اسلکتیویسم، باید به طور جدی بر توسعه روش‌های نوآورانه و بین‌رشته‌ای برای ارزیابی آن در زندگی سیاسی معاصر متمرکز شوند (Skoric, 2012: 88).

منابع

- کیل، م (۱۳۹۷). اسلکتیویست (انقلاب هشتگ‌ها): قواعد کنشگری سایبری برای اسلکتیویست‌ها. ترجمه سیدعلی موسوی. تهران: نسل روشن.
- گوهری مقدم، ابوزر و محمدصادق دهقانی محمدآبادی. ۱۳۹۰. "تأثیر رسانه های مجازی بر جنبش اشغال وال استریت" فصلنامه رسانه. دوره ۲۲. شماره ۲ - ۱.
- Breuer, A., & Farooq, B. 2012. "Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign". paper presented at the 2012 International Communication Association (ICA) annual conference.
- Cammaerts, B. 2015. *Social media and activism*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Christensen, H. S. 2011. "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?". *First Monday*, 16 (2).
- Christensen, H. S. 2011. *Political Participation Beyond the Vote - How the Institutional Context Shapes Patterns of Political Participation in 18 Western European Democracies*. Turku: Åbo Akademi University Press
- Christensen, H. S. 2012. "Simply slacktivism? Internet participation in Finland". *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*. 4 (1).
- Dahlberg-Grundberg, M. 2016. Digital media and the transnationalization of protests. Umeå: Umeå University, Department of sociology.
- Foreman, A. M. 2018. *Slacktivism: Social Media Activism and Its Effectiveness. Faculty Work Comprehensive List*.
- Gladwell, M. 2010. "Small change". *The New Yorker*, 4(2010).
- Halupka, M. 2014. Clicktivism: A systematic heuristic". *Policy & Internet*, 6 (2).
- Jones, C. 2015. Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to 'help' a cause. *First Monday*, 20 (5).
- Joyce, M. (2010). *How to Think About Digital Activism*. New York: international debate education association.
- Karpf, D. 2010. "Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism". *Policy & Internet*, 2 (4).
- Kristofferson, K., White, K., & Pelozo, J. 2013. The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40 (6).
- Lee, Y. H., & Hsieh, G. 2013. "Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism". In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Mazák, J., & Štetka, 2015. "Who's afraid of clicktivism? Exploring citizens' use of social media and political participation in the Czech Republic". *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*, 32, 125.
- Morozov, E. 2009. "From slacktivism to activism". *Foreign Policy*, 5.

- Morozov, E. 2009. "The brave new world of slacktivism". Foreign policy, 19(May).
- Mutsvairo, B. 2016. *Dovetailing Desires for Democracy with New ICTs' Potentiality as Platform for Activism*. London: Palgrave Macmillan.
- Ricketts, A. 2012. *The Activists' Handbook: A step-by-step guide to participatory democracy was*. London: Zed Books.
- Robertson, C. 2014. *Slacktivism: The downfall of millennials*. The Huffington Post.
- Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P., & Glaisyer, T. 2011. *From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media*. Ext. Abstracts CHI 2011, ACM Press.
- Seay, L. 2014. "Does slacktivism work". *The Washington Post*, 12, 2014.
- Skoric, M. M. 2012. "What is slack about slacktivism". *Methodological and conceptual issues in cyber activism research*. 77.
- Schumann, S., & Klein, O. 2015. "Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation". *European Journal of Social Psychology*, 45 (3).
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. 2010. "internet and social movement action repertoires. Information". *Communication & Society*. 13 (8).
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. 2011. "It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election". *CyberPsychology behavior, and social networking*, 14 (3).
- White, M. 2010. "Clicktivism is ruining leftish activism". *The Guardian*, 12(August).
- Steka, v.& Mazak, J.2014. "Whither slacktivism? political engagement and social media use in the 2013 Czech parliamentary elections." cyberpsychology: *Journal of psychosocial Research on cyerspace*. 8 (3).

راهنمای تنظیم مقاله

قابل توجه استادان، نویسندگان و محققان محترم

در تنظیم مقاله، لطفاً به نکته‌های زیر توجه فرمایید:

.....
 ساختار مقاله از روش علمی شناخته شده‌ای پیروی کرده و دارای چکیده، مقدمه، متن ساختارمند، نتیجه‌گیری و منابع و مأخذ باشد.

.....
 مقاله ارائه شده در جای دیگری چاپ یا ارائه نشده باشد.

.....
 روش تحقیق شامل موضوع، اهداف، فرضیه یا پرسش‌های تحقیق و ادبیات موضوع به صورت مختصر ولی روشن در بخش مقدماتی ارائه شده باشد.

.....
 چکیده مقاله (تقریباً در ۱۵۰ کلمه) حاوی موضوع اصلی مقدمه، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج به دست آمده از تحقیق باشد.

.....
 واژگان کلیدی مورد استفاده در مقاله، حداکثر در ۶ واژه تنظیم شود.

.....
 منابع و مأخذ داخل متن برحسب مورد به فارسی یا لاتین به شرح داخل پرانتز ذکر شود.
(نام خانوادگی، مؤلف، سال انتشار: شماره صفحه)

.....
 معادل انگلیسی یا لاتین مفاهیم و اصطلاحات مهم در متن داخل پرانتز ذکر شود.

.....
 بخش پایانی مقاله به جمع‌بندی و استنتاج مطالب (و نه خلاصه مقاله) اختصاص یابد.

.....
 تعداد صفحات مقاله حداقل ۱۰ صفحه و حداکثر ۲۵ صفحه A₄ و هر صفحه ۳۰۰ کلمه باشد.

.....
 نسخه ارسالی مقاله به دفتر نشریه، حروفچینی شده و همراه با CD آن باشد.

.....
 مسئولیت مطالب مقاله به عهده نویسنده است و نظر نویسنده لزوماً نظر فصلنامه نیست.

.....
 فصلنامه در ویرایش مطالب آزاد است.

.....
 مطالب ارسالی مسترد نمی‌شود.

خواننده گرامی

ارتقای کیفیت، تداوم انتشار و پاسخگویی به نیازهای شما مخاطب عزیز در گرو فائق آمدن بر مشکلات مالی است. ما را در ادامه راهی که ۳۱ سال پیش با همت و خواست شما آغاز کرده‌ایم، یاور باشید.

راهنمای اشتراک رسانه

به نکات زیر توجه داشته باشید:

۱. اشتراک رسانه از طریق فرم اشتراک قابل انجام است.
۲. با مشترک شدن از طریق سایت، هزینه ارسال نشریه رایگان است.
۳. فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید و کدپستی را حتماً قید فرمایید.
۴. حق اشتراک را در یکی از شعب بانک ملی ایران به حساب زیر واریز کنید:
شماره حساب: ۲۱۷۲۶۱۹۰۰۱۰۰۲ شعبه وزارت ارشاد با عنوان تمرکز وجوه درآمدهای عمومی
۵. اصل فیش بانکی را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی فصلنامه رسانه ارسال دارید.
۶. تصویر فیش بانکی را تا زمان دریافت نخستین شماره اشتراک نزد خود نگاه دارید.
۷. از فرستادن وجه نقد خودداری کنید. ارسال چک از طریق پست مالی به دفتر مجله بلامانع است.
۸. هرگونه تغییر در نشانی را سریعاً به دفتر مجله اطلاع دهید.
۹. حق اشتراک برای یک سال (۴ شماره) ۱۶۰۰۰ تومان است.

نشانی: تهران: خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم غربی، پلاک ۱۱

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، صندوق پستی ۱۵۸۷۵/۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

فرم اشتراک فصلنامه رسانه

نام خانوادگی..... کد ملی

نام شرکت یا مؤسسه شغل.....

رشته تحصیلی سن..... آخرین مدرک تحصیلی.....

قبلاً مشترک بوده‌ام مشترک نبوده‌ام

شماره اشتراک قبلی

اشتراک از شماره تا شماره و تعداد مورد نیاز از هر شماره نسخه

نشانی.....

.....

تلفن: کدپستی: صندوق پستی:

Slacktivism critique of Internet activities

Sondus Mohammadi Nosudi

In recent years, the potential of the Internet and social media as a factor in social change and political change has been widely discussed, In recent years. Early views were optimistic about the role of the Internet in social activity and movements, but in contrast to these optimistic views, pessimistic views have also emerged that have criticized digital activity. One of the main criticisms of digital activity is called selectivism, which rejects digital activity for reasons such as inefficiency, low cost, lack of connection to the offline world, low commitment, little communication with members, little or no impact. At the same time, in contrast to these critiques, a series of empirical studies have emerged that have addressed the impact of online activity on the offline world. Given the complexity of this issue, future research needs to focus seriously on developing innovative methods and disciplinary evidence for its evaluation in contemporary political life, rather than taking a stand against selectivism.

Keywords: Internet, activity, digital optimism, digital pessimism, selectivism.

Identifying professional criteria in talk shows with emphasis on the “HardTalk” program of Channel 3, of Iranian state TV (IRIB)

Aref Jafari Chegeni, Ali Darabi & Mohammad Reza Ahmadi

In this study, the professional criteria for the production and broadcasting of dialogue-based programs on how to represent the messages and techniques used in a TV talk show, has been reviewed. The Hard Talk program is the focus of this research because of its tough TV talk approach. In this research work, nine parts of the HardTalk program were evaluated in a categorical manner in qualitative content analysis, as well as qualitative data obtained from interviews with experts and media activists of television programs. Focusing on challenging cultural issues in a Hard Talk program takes precedence over other issues, which in many cases can be extended to political areas and this depicts the connection between cultural issues and politics in Iran. In the HardTalk program, which introduces a challenging and difficult topic for dialogue, an open and transparent approach is needed. In order to advance transparency, the approach in talk-based programs, while IRIB is faced with serious local and foreign competitors, needs to review and reconsider the vague and various and different red lines in the preparation and broadcast of challenging and problematic programs. The ideal reflection of dialogue-based programs and convincing elite audiences, which are a kind of intellectual reference for other social classes, can even to a minimal extent, facilitate persuasion of the general audience.

Keywords: Professional Criteria, Talk-based Program, TV Interview, HardTalk.

Transformation of human relationship with the other An essay about the *Don't be Tired* movie

Soren Mustafaei

"Don't be tired" is a film with the themes of interactions among cultures, the ecosystem protection, preserving cultural heritage, memory and remembrance. This article, by reviewing "the other" in Persian literature and movies, showed that the other, both in the pre-modern and modern time, has been an important phenomenon for artists, writers, poets, and especially filmmakers. Theoretically speaking, the other was reviewed in the social science literature as well as its development in modern time. One of the main issues that has received less attention is the transformation of the East into the other West and the possibility of colonization; Because colonialism had not only military and political dimensions, but also had deep cultural and psychological aspects. The modern age has also pushed emotions, feelings and nature to the margins.

In this paper, qualitative content analysis and thematic type, has been carried out. Do not be tired, is a story of a co-destiny resulting from suffering, and the feelings that are understood, from the forgotten memories that are remembered and of a civilization in the vicinity of the desert and in harmony with it. Humans who at first have the ability to quarrel and fight with each other, but when they are informed of common stories arising from each other's suffering, they choose the method of empathy, despite not having a common language. If they first traveled together for money, then because of friendship and companionship and co-destiny and shared stories, come together to gain new experiences without having a given experience, perhaps to see the color of the sky elsewhere.

Keywords: Do not be tired movie, human relationship with the other, human relationship with nature, indigenous knowledge, co-destiny.

Investigating the ways of parental intervention in children's use of media

Nasser Asadi

Exesive use of various media in the information and communication age, is concernig issue that poses many potential risks for adolescents and young people. Hence, they need the intervention of their parents and educators. The present study is a survey to identify parental control measures to protect children from the media and to introduce competent authorities to enhance children's media literacy.

The statistical population of this study was the parents of high school students in Tehran in the academic year 2009-2010. For this study, 327 people were selected by cluster sampling. The validity of the questionnaire was confirmed by alpha test and 0.82, its validity was confirmed by referring to specialists and university professors by a formal method. Findings showed that parents mostly use active or constructive intervention methods to take care of their children in interaction with the media and mostly consider this method as suitable for media intervention. There was a corelation between parents' demographic characteristics and their level of consent to their children's use of news media, and the type of caring measures. There was also a relationship between the educational area and parental care measures.

Keywords: Parent Media Intervention, High School Students, Media Literacy, News Media, Tehran.

The Role of Media Literacy in Political Trust (Case Study: People of Shahinshahr)

Asiyeh Asadpour & Alireza Moradi

The aim of this study was to investigate the role of media literacy in the political trust of the people of Shahinshahr. The purpose of this "applied-descriptive" survey based on a cross-sectional method was conducted "first half of 2020. The statistical sample of this study was 373 people living in Shahinshahr who were selected based on "multi-stage cluster sampling" based on "urban geography model". Data were collected using a researcher-made questionnaire and Cronbach's alpha coefficient was used to calculate the reliability of the questionnaire. In addition to content validity, confirmatory factor analysis was used to assess its validity. The Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was 0.897 for media literacy, 0.869 for political trust and 0.914 for the whole questionnaire. Data analysis was performed by descriptive and inferential statistical methods. Those variables that were nominal were analyzed with frequency distribution tables and hypothesis test analysis was performed by confirmatory factor analysis in Spss and Amos software environments. The findings of this study showed that with 95% certainty, media literacy and its extent play a significant role in political trust. "Ability to communicate, access and use of media", "Ability to analyze critically the media content", "Ability to understand the content of media messages" and "Ability to analyze and evaluate media messages", respectively, have the most important impact in this meaningful correlation. In a final analysis, the results confirmed that political trust would increase if media literacy was strengthened.

Keywords: mass communication, trust, political trust, media, media literacy.

Study of celebritiesim culture in the Iranian media based on the interaction of Tehran citizens in social networks

Faiegh Hosseini & Alireza Dehghan

Celebrities, as a media product, play an influential role in today's societies and the media-based culture. On the other hand, by increasing the influence of new media among the audience, celebrities have achieved direct and omnipresent means of communication that can promote the culture of celebrityism can influence various issues that they face in their everyday life. Influence their encounters with various issues of daily life. This study seeks to answer the questions that to what extent the citizens of Tehran are influenced by celebritiesim culture in their daily actions and attitudes? What are the reasons for the attractiveness of celebrities and the reason for citizens' in showing interest to news about them? The method of answering these questions was survey and the tool was a questionnaire that was distributed among 382 people among the statistical population of 4 million families living in 22 districts of Tehran, after random sampling. Findings of the survey showed that nearly 80% of respondents follow the news of celebrities. Also, according to the findings, the more educated, aged and higher the social class of the respondents, the more they are inclined to celebrity news. Among the 12 types of celebrities, the celebrities in the fields of cinema and television, music and sports were the most popular among the respondents and the least popular were related to political celebrities. The reasons why celebrities are attractive to respondents can be explained under the five categories of attractiveness and appearance, modern lifestyle, way of thinking, social responsibility and trustworthiness as the intellectual leaders of society.

Keywords: celebrity, urban, urban culture, sub-celebrity, new media, social networks.

Abstracts

Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network

Elahe Saeedi, Nasim Majidi Ghahroudi & Ali Akbar Farhangi

The increasing use of the Instagram social network and its impact on communication and interaction has created new opportunities in using this network for personal branding, so that it can be a tool for interaction and business growth. Therefore, entrepreneurs using branding strategies can easily communicate with users through Instagram and introduce themselves and make profit. Therefore, due to its low cost and easy access to the target audience and markets, Instagram will be a very suitable tool for entrepreneurs, and providing personal branding strategies. Using this tool, can be very effective in improving and developing the business of entrepreneurs. Therefore, with the aim of explaining the personal branding strategies of entrepreneurs in the Instagram social network, the researcher seeks to identify entrepreneurs in Instagram by using the qualitative content analysis method of personal branding strategies. In this study, by purposeful sampling and snowball sampling, 20 entrepreneurs and branding experts were selected. In order to increase the validity of the data, participants were selected with maximum diversity. Participants were knowledgeable entrepreneurs in various occupational groups and personal branding professionals. Data collection tools were questionnaires and in-depth semi-structured interviews and Atlas TI software. The interviews continued until theoretical saturation was reached. According to the output of data analysis through open coding, 15 categories and 4 dimensions of marketing, identity, competition and communication skills were identified as personal branding strategies of entrepreneurs on Instagram.

Keywords: Instagram, personal branding, strategies, social network, entrepreneur.

▶ Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network <i>Elahe Saeedi, Nasim Majidi Ghahroudi & Ali Akbar Farhangi</i>	5
▶ Study of celebritiesim culture in the Iranian media based on the interaction of Tehran citizens in social networks <i>Faiegh Hosseini & Alireza Dehghan</i>	27
▶ The Role of Media Literacy in Political Trust (Case Study: People of Shahinshahr) <i>Asiyeh Asadpour & Alireza Moradi</i>	55
▶ Investigating the ways of parental intervention in children's use of media <i>Nasser Asadi</i>	83
▶ Transformation of human relationship with the other An essay about the <i>Don't be Tired</i> movie <i>Soren Mustafaei</i>	111
▶ Identifying professional criteria in talk shows with emphasis on the “HardTalk” program of Channel 3, of Iranian state TV (IRIB) <i>Aref Jafari Chegeni, Ali Darabi & Mohammad Reza Ahmadi</i>	131
▶ Slacktivism critique of Internet activities <i>Sondus Mohammadi Nosudi</i>	153

Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 31, No 3, Autumn 2020
ISSN: 1022-7180

Managing Director : Guita Aliabadi ph. (D)
Editor-in-Chief : Mohammad Soltanifar ph. (D)
Mohsen Esmaeili ph. (D)
Naser Bahonar ph. (D)
Naeim Badie. ph. (D)
Hadi Khaniki. ph. (D)
Mohammad Soltanifar ph. (D)
Saeed Reza Ameli ph. (D)
seyed Vahid Aqili ph. (D)
Mohammad mehdi forghani ph. (D)
Ali Akbar Farhangi ph. (D)
Yahya Kamalipour ph. (D)
Mahdi Mohseniyanrad ph. (D)

Referees: Hossein Basirian Jahromi, Shaban Ali Bahrapoor, Nezam Bahrami Komeyl, Abdollah Bicharanlou, MohammadReza Rasouli, Davood Zareian, Maryam Salimi, Hassan Namakdoost Tehrani.

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Hamed Najafi

Typographically: Robabeh Tayarani

Adress: P.O.Box: 15875-6533, Tehran, Iran
Office: No.11, 2nd St. Pakistan St. Shahid Beheshti Ave.
Tel Fax: (0098-21) 88733772
www.rasaneh.org
Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

In The Name of God

ISSN: 1022-7180

Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional

Published by:
Bureau of Media Studies and Planning
Vol. 31, No 3, Autumn 2020