

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها  
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی  
سال سی‌ام، شماره پیاپی ۱۱۷، زمستان ۱۳۹۸  
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 ناصر اسدی، جواد افتاده، دکتر حسین امامی رودسری، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر شعبانعلی بهرامپور، دکتر داود زارعیان، دکتر اردشیر زابلی زاده، دکتر منصور ساعی، دکتر حمید شکرلی خانقاه، علی شمیرانی، دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده، دکتر شهناز هاشمی.

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی

ویراستار: فاطمه قندهاری

صفحه آراء: حامد نجفی

حروف‌نگار: ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ: شالان

طبق نامه شماره ۴۰۶۸/۱۱/۴ مورخ ۱۳۸۹/۴/۲۸ کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
فصلنامه رسانه به‌عنوان نشریه علمی ترویجی شناخته شده است.

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، صندوق‌پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: faslnameh\_r@farhangmail.ir

فصلنامه علمی ترویجی رسانه فقط از طریق سامانه [qjmn.farhang.gov.ir](http://qjmn.farhang.gov.ir) مقاله می‌پذیرد.

- ◀ تحلیل گفتمان متون چندوجهی (مطالعه موردی: بیلبردهای تبلیغاتی بانکداری) / ۵  
محمدامین صراحی و مریم مولایی
- ◀ نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر) / مرتضی شمس، محمدقلی میناوند و شهاب‌الدین صبوری ۲۹
- ◀ مطالعه نقش سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعات (مطالعه موردی: شهروندان رشت) / میلاد رجبی‌پور و حمیدرضا بیژنی ۴۹
- ◀ بررسی نظرهای کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشره در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی فارسی‌زبان پیرامون پدیده دختران خیابان انقلاب / محمد شهبازی سلطانی و ایمان خدابنده‌بایگی ۷۱
- ◀ تحلیل کلامی گزارشگران فوتبال بر اساس نظریه هالیدی و متیسن (مطالعه موردی: عادل فردوسی‌پور و محمدرضا احمدی) / ابراهیم عزتی لارسری و بهنام عاشقی ۹۳
- ◀ حباب فیلتر و شخصی‌سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی / محمدحسین آزادی و سعید نیک‌گو ۱۰۹
- ◀ کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی / فاطمه میربها ۱۲۹
- ◀ نشست تخصصی رسانه‌ها بحران اخبار و تصاویر جعلی / زهره جوادیه ۱۴۹



تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۰۳

نوع مقاله: پژوهشی

# تحلیل گفتمان متون چند وجهی: بررسی موردی بیلبردهای تبلیغاتی بانکداری

نوشته

محمد امین صراحی \*

مریم مولایی \*\*

## چکیده

جهت انتقال معنا، علاوه بر کلام از وجه‌های مختلفی استفاده می‌شود. بیلبردها و بنرهای تبلیغاتی، یکی از ابزارهای مهم و رایج انتقال پیام هستند که با بهره‌گیری از عوامل و عناصر کلامی و دیداری مناسب، متونی چندوجهی را به وجود می‌آورند. هدف این تحقیق، تحلیل گفتمان چندوجهی بیلبردهای تبلیغاتی بانک‌ها در چارچوب الگوی پیشنهادی (چیونگ ۲۰۰۴) است. روش آن از نوع کیفی و توصیفی - تحلیلی است. داده‌های این مطالعه، شامل ۴۰ بیلبرد تبلیغاتی بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی ایران است که از منابع گوناگونی از جمله بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهرها، آرشیو بانک‌ها و نیز اینترنت گردآوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بعضی از مؤلفه‌های ساختار عمومی متون چندوجهی، همچون خبر اصلی و مکان توجه، عوامل تأثیرگذار در جذب مشتری هستند. بیشتر بیلبردهای تبلیغاتی مورد مطالعه از ارزش متنی پایین برخوردار بودند که نشان از نوشتاری بودن متن دارد؛ لذا مشتری در حالت اجباری به قبول یارد تبلیغ قرار نمی‌گیرد. بر اساس ساختار سه‌تایی، یعنی ارتباط میان گرایش به متنیت (CP)، فضای تفسیری (IS) و جوشش معنایی (SE) نیز مشخص شد حدود ۹۰ درصد بیلبردها فضای تفسیری و معنایی بالایی دارند.

کلیدواژه: تحلیل گفتمان، وجه، چندوجهی، گرایش به متنیت، بیلبردهای تبلیغاتی.

## مقدمه

در دنیای حاضر، تبلیغات نقش غیر قابل انکاری در زندگی روزمره ما ایفا می‌کند، اما در عرصه‌های اقتصادی و بازرگانی جلوه بیشتری دارد (احمدخانی، کریمی فیروزجائی و یدکی مقدم، ۱۳۹۶). بدون شک بانک‌ها نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بنگاه‌های مالی و اقتصادی، سهم عمده‌ای از این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند و برای رسیدن به یکی از مهم‌ترین اهداف خود که همانا جلب مشتری و هدایت آنها برای سپرده‌گذاری در این مؤسسه‌های مالی است، همواره به دنبال تبلیغات اثربخشی هستند که بتوانند به واسطه آن مشتریان خود را جلب کنند.

یکی از رایج‌ترین شیوه تبلیغاتی بانک‌ها، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی است که با ابعاد بسیار بزرگ در مناطق مختلف شهری و حتی روستایی نصب شده‌اند و نظر هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کنند. بیلبورد، در میان انواع دیگر ابزار تبلیغاتی از جایگاه ویژه‌ای در بافت فیزیکی شهر برخوردار است. این وسیله تبلیغاتی به راحتی در معرض دید قرار می‌گیرد و با بهره‌گیری از عوامل و عناصر دیداری مناسب، با کلامی موجز و خلاصه، موضوع مورد تبلیغ را بیان می‌کند. این بیلبوردهای تبلیغاتی، عمدتاً از دو وجه (Mode) برجسته تصویری (Visual) و کلامی (Verbal) تشکیل می‌شوند و متن چندوجهی (Multimodal) منسجم و پیوسته‌ای را به وجود می‌آورند که در آن بار اصلی انتقال پیام، بیشتر برعهده وجه تصویری است.

این ترکیب تصویر و کلام و ساخت متن چندوجهی، در جهت ایجاد ارتباط با مشتریان احتمالی و تبلیغ بانک صورت می‌پذیرد. همان‌گونه که بیلبوردهای تبلیغاتی نیز نشان می‌دهند، برای ایجاد ارتباط و ساخت معنا تنها از کلام استفاده نمی‌شود، بلکه وجه‌های ارتباطی دیگری نیز به کار برده می‌شود. این وجه‌های تصویری و کلامی، در تعامل با یکدیگر متن‌هایی را می‌سازند که در بافت اجتماعی ویژه‌ای رخ می‌دهند و دارای ویژگی‌های معنایی هستند که با انواع معنا از دید هلیدی (Halliday) مطابقت دارد. هلیدی (۲۰۰۴) زبان را ابزاری می‌داند که می‌توان آن را از جلوه‌های دیگری در بافت اجتماعی که رخ می‌دهند، بررسی کرد. هلیدی سه نوع معنی را در نظر می‌گیرد: الف. اندیشه‌گانی (Ideational)، که مشخص می‌سازد متن درمورد چه چیزی است و چه هدفی دارد؛ ب. بینافردی (Interpersonal)، که به ارتباط بین افراد می‌پردازد؛ ج. معنای متنی (Textual)، که به چگونگی سازمان‌بندی و تنظیم پیام می‌پردازد و انسجام معنایی متن را بررسی می‌کند.

تعدد بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و استفاده گسترده از بیلبوردهای تبلیغاتی، تنوع زیادی را در این متن‌های چند وجهی به وجود آورده است که تاکنون بیشتر از جنبه‌های نشانه‌شناسی تبلیغات (احمدخانی و دیگران، ۱۳۹۶؛ صالح بلوردی، ۱۳۹۳؛ فرامرزی، ۱۳۹۰) و ساختار استعاره‌ی (پوراابراهیم، ۱۳۹۳) مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. بر اساس الگوهای تحلیل انتقادی گفتمان، تحقیقات زیادی در این زمینه انجام نشده است؛ از این میان می‌توان به تحقیق مقداری و سبحانی (۱۳۹۵) اشاره کرد که ۲۰ بیلبورد تجاری را بر اساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی سه‌بعدی فرکلاف مورد

بررسی قرار داده‌اند. با توجه به الگوهای تحلیلی متعدد و کارآمدی که در زمینه تحلیل گفتمان وجود دارد، به‌جا است از الگوهای گوناگونی، در تحلیل متون چندوجهی استفاده شود، تا بتوان تحلیلی جامع‌تر و کامل‌تر ارائه داد. از این‌رو، از میان بیلوردهای تبلیغاتی بانک‌ها، تعدادی از آن‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند، تا بر اساس نظریهٔ چیونگ (Cheong, 2004) تحلیل شوند که به اعتقاد نگارندگان از کارایی زیادی در تحلیل متون چندوجهی تصویری - کلامی برخوردار است، در تحلیل این بیلوردهای تبلیغاتی، نویسندگان بر آنند تا به سؤال‌های زیر پاسخ دهند: فرایند معناسازی در بیلوردها به چه صورت انجام می‌پذیرد؟ و آیا الگوی چیونگ (۲۰۰۴) می‌تواند الگوی مناسبی برای تحلیل بیلوردهای تبلیغاتی، به عنوان متن‌های چندوجهی باشد؟

### پیشینه پژوهش

در دو دههٔ اخیر، پژوهش‌های گوناگونی در زمینه تحلیل عناصر زبانی و گفتمان تبلیغات در ایران انجام شده است. بیشتر این تحقیق‌ها، کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل تبلیغات را موضوع اصلی پژوهش خود قرار داده‌اند، برای مثال، بروجردی علوی و رضوانی، ۱۳۹۸؛ احمدخانی، کریمی فیروزجائی و یدکی مقدم، ۱۳۹۶؛ مردانی، ۱۳۹۱؛ سجودی و قائمی، ۱۳۹۰؛ فرامرزی، ۱۳۹۰؛ عبدالهیان و حسنی، ۱۳۸۹؛ بشیر و جعفری هفتخونی، ۱۳۸۶؛ بعضی نیز مانند ابوالحسنی چیمه (۱۳۸۲) استفاده از شگردهای زبانی در تبلیغات را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بعضی نیز مانند تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) رابطه میان تبلیغات و انتخاب محصولات از طرف مشتریان را مطالعه کرده‌اند. تحقیق‌های متعددی نیز در زمینه بررسی گفتمان متون تبلیغاتی انجام شده است، برای مثال، محسنی، ۱۳۸۷؛ سجودی و نامور، ۱۳۸۵؛ همایونی، ۱۳۸۵؛ و یا شاه حسینی، ۱۳۸۲ که در اینجا به شرح تعدادی از آنها می‌پردازیم.

در رابطه با بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی بانک‌ها، می‌توان به تحقیق احمدخانی و دیگران (۱۳۹۶) اشاره کرد که در یک پژوهش کیفی و توصیفی - تحلیلی، به تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت پرداخته‌اند. داده‌های این تحقیق شامل ۱۶ تصویر و فیلم است که از آرشیو بانک تجارت گردآوری شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، در تبلیغات بانک تجارت به دلالت ضمنی و عناصر فرهنگی، اجتماعی و زیستی مانند احترام به مشتریان، ارج نهادن گذشته و پیشینیان، نوگرایی، توجه به محیط زیست، آینده‌نگری و نیز فناوری جدید توجه شده است. با وجود این، محققان اعتقاد دارند لوگوی بانک تجارت، قدیمی و نیازمند اصلاح و نوآوری است؛ همچنین تبلیغات این بانک کارا نبوده و تبلیغات نو و مؤثرتری نیاز دارد.

کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) بیلوردهای تبلیغاتی شهرهای تهران و لندن را از منظر فنون اقناع بررسی کرده‌اند. به عقیدهٔ این پژوهشگران، تابلوهای تبلیغاتی و بیلوردها از جایگاه ویژه‌ای در بافت فیزیکی شهرها برخوردارند و مخاطب را ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند.

در این تحقیق، بیلبوردهای تبلیغاتی این دو شهر از منظر کارکردهای کنش اقناعی با تمرکز بر انواع فنون اقناع بررسی شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از میان فنون اقناع، فونوی از قبیل ادعای صریح، نحوه دسترسی و پیوند در هر دو زبان کاربرد چشمگیری دارد.

مقداری و سبجانی (۱۳۹۵) تعدادی از بیلبوردهای تجاری - تبلیغاتی را از منظر تحلیل چندرسانه‌ای، مطالعه کرده‌اند. هدف این تحقیق، تحلیل چندرسانه‌ای گفتمان تبلیغات تجاری بیلبوردها است. بر اساس این پژوهش، از آنجا که تبلیغات در شرایط تجارت کنونی، امری ضروری است، چنانچه روش درستی برای آن در نظر گرفته نشود، به جای سودمند بودن می‌تواند زیانبار باشد. داده‌های این پژوهش شامل ۲۰ تصویر است که به روش میدانی و از طریق عکسبرداری از بیلبوردهای سطح شهرهای شیراز و تهران جمع‌آوری شده است. این داده‌ها، بر اساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی سه بُعدی فرکلاف، در بخش عوامل زبانی و الگوی تحلیل گفتمان ترکیبی کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که ۵۱ درصد بیلبوردهای تبلیغاتی تحقیق حاضر حاوی مؤلفه تقاضا و ۴۹ درصد آنها در برگیرنده مؤلفه ارائه هستند؛ این می‌تواند بدین معنی باشد که تبلیغات در ایران مستقل از تقاضا و خریدار به ارائه کالا می‌پردازد؛ لذا متقاضی چندانی برای جذب نخواهد داشت. نسبت ۲۰ درصدی نمای نزدیک و ۲۰ درصدی نمای متوسط نسبت به نمای دور، نشان‌دهنده میل تبلیغات به ایجاد روابط صمیمانه فردی و اجتماعی تصویر تبلیغاتی با مخاطب است. تحقیق حاضر نشان دهنده عدم تمایل تبلیغات در ایران، به ارائه قدرت به تماشاگر است.

سجودی و قائمی (۱۳۹۰) ساز و کارهای دلالتی دخیل در کارکرد ترغیبی متون را بررسی کرده‌اند. آنها با به کارگیری شیوه نشانه‌شناسی لایه‌ای - لایه‌های متفاوت متون، اعم از لایه‌های زبانی و تصویری و تحلیل دلالت‌های ضمنی - نشانه‌های متون چندرسانه‌ای تبلیغات فرش دست‌باف و ماشینی را بررسی کرده‌اند. این محققان معتقدند که متون از طریق ارجاع به شبکه بینامتنی فرهنگ و فرافکنی ارزش‌های رسوب کرده و تاریخی، در بخش‌هایی از فرهنگ بر کالای مورد تبلیغ، کارکردی ایدئولوژیک دارند و برای آن کالا (فرش)، باور، تولید می‌کنند و آن باور را طبیعی و حقیقی نشان می‌دهند. متون مورد بررسی در این مقاله، نمونه‌هایی از بیلبوردهای مربوط به تبلیغات فرش‌های دست‌باف و ماشینی هستند که از دی‌ماه ۱۳۸۷ تا بهمن‌ماه ۱۳۸۸ در شهر تهران نصب شده بودند. نگارندگان تلاش کرده‌اند تا با بررسی لایه‌های درون‌متنی، روابط بینامتنی و شبکه دلالت‌های ضمنی معانی اسطوره‌ای و ایدئولوژیکی، این تبلیغات را بررسی کرده و از این طریق جنبه‌هایی از فرهنگ معاصر را نیز مطالعه کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات فرش دست‌باف می‌کوشد مخاطبان خود را از طریق تولید ارزش نشانه‌ای، دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، ترغیب کند. این درحالی است که در فرش‌های ماشینی (به جز یک مورد) شیوه اصلی ترغیب نمایش، گریز از هنجارهای ایستای فرهنگی، از طریق نمایش وضعیت‌های ناپیستا،



فقدان ثقل، شور و شهبانیت و همچنین توسل به گفتمان‌های علمی است.

## چارچوب نظری

چیونگ (۲۰۰۴) بر اساس روند معناسازی، در چارچوب دستور نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی و با تکیه بر سه معنای اندیشه‌گانی، متنی و بینافردی، چارچوب نظری جدید و کارآمدی را ارائه داده است که از آن، برای تحلیل معناسازی در متون چندوجهی (دو وجه دیداری و کلامی) استفاده می‌شود. این چارچوب برای تحلیل متون چندوجهی (تصویری - کلامی) جامعیت و کارایی بیشتری نسبت به الگوهای تقریباً مشابه (برای مثال، Hasan, 1996) دارد؛ به همین دلیل به عنوان چارچوب اصلی تحلیل داده‌ها در این تحقیق انتخاب شده است. بر اساس این الگو، ساختار عمومی بالقوه (Generic structure) هر متن چندوجهی از مجموعه عناصر اجباری و اختیاری زیر تشکیل شده است:

خبر اصلی (Lead)؛ نمایش (Display)؛ آرم (Emblem)؛ ابلاغ (Announcement)؛ افزاینده (Enhance)؛ ضمیمه (Tag)؛ اطلاعات تماس و ملاقات (Call and visit information).  
بر اساس این الگو، خبر اصلی و آرم دو مؤلفه اجباری و بقیه مؤلفه‌ها اختیاری هستند. مؤلفه‌های دیداری و مؤلفه‌های کلامی به صورت دوجانبه با یکدیگر در تعامل هستند. جدول یک اجزاء این الگو را به صورت خلاصه نشان می‌دهد:

### جدول ۱. خلاصه الگوی تحلیل متون چندوجهی چیونگ

مؤلفه‌های دیداری ← مؤلفه‌های زبان‌شناختی →						
خبر اصلی	نمایش	آرم	ابلاغ	افزاینده	ضمیمه	اطلاعات تماس و ملاقات
مکان توجه مکان‌های توجه	آشکار پنهان همخوان ناهمخوان	—	اولیه ثانویه	—	—	

۱. **خبر اصلی**، از لحاظ بینافردی برجسته‌ترین قسمت، نسبت به سایر بخش‌های یک ساخت است و از نظر اندازه، جایگاه و رنگ برجسته‌تر از سایر قسمت‌های متن است. خبر اصلی، به صورت بالقوه طیف معنایی وسیعی دارد و به همین دلیل ممکن است معانی مختلفی از آن استخراج شود. خبر اصلی، خود از دو مؤلفه مکان توجه (Locus of attention) و مکمل مکان توجه (Complement) تشکیل می‌شود.

الف. مکان توجه، قسمتی از خبر اصلی است که اهمیت بالایی دارد و شاید از نظر رنگ و اندازه برجسته‌تر از سایر قسمت‌ها باشد. از نظر کیفیت غیر معمولی است و معمولاً با واقعیت همخوانی ندارد.

ب. مکمل مکان توجه، به عناصری از خبر اصلی اشاره دارد که از لحاظ مقایسه با مکان توجه برجستگی کمتری دارد. در حقیقت مکمل مکان توجه از نظر ساختاری، افزاینده‌ای برای مکان توجه است. به بیان دیگر، مکمل مکان توجه نقش زیرمجموعه‌ای به عهده دارد که می‌تواند توجه بینندگان را به مکان توجه سوق دهد.

۲. **نمایش:** مکان توجه ممکن است به صورت نمایش آشکار یا پنهان (Implicit display) در تبلیغات به کار برده شود، جایی که نمایش به صورت تصویری از محصول، خدمات، نماد یا استعاره‌ای برای معرفی محصول یا خدمات در تبلیغ نشان داده می‌شود. اگر محصول به صورت قابل لمس و آشکار نمایش داده شود، به آن نمایش آشکار یا همخوان (Congruent) می‌گویند. در نمایش همخوان، محصول یا خدمات از طریق نماد نمایش داده نمی‌شوند، در صورتی که، در نمایش پنهان تصاویر به صورت غیر ملموس هستند و به آن نمایش ناهمخوان (Incongruent) یا استعاره‌ای می‌گویند؛ در آن محصول از طریق نماد نشان داده می‌شود.

۳. **آرم،** شاید به صورت لوگوی (مخفف‌واژه) محصول یا خدمات مورد تبلیغ باشد که تشخیص‌زبانی آن از طریق نام تجاری (Brand) محصول یا خدمات است. نام تجاری از لحاظ اندیشه‌ای و ایدئولوژیکی، مهر سازنده محصول است و از لحاظ ارزشی، اعتبار محصول مورد تبلیغ را نشان می‌دهد. آرم موقعیت خاصی را به یک محصول می‌بخشد. آرم ممکن است در یک تبلیغ، هر جایی قرار گیرد، نکته حائز اهمیت این است که از لحاظ بینافردی توجه را به خود جلب کند.

۴. **ابلاغ،** در هر تبلیغ چاپ شده، برجسته‌ترین مورد زبانی را ابلاغ می‌نامند. ابلاغ در میزان، رنگ، فونت و اندازه دارای برجستگی متناسب است و پیام مورد نظر را دریافت و ارسال می‌کند. ابلاغ خود به دو بخش اولیه و ثانویه طبقه‌بندی می‌شود و در هر تبلیغ، ممکن است چندین تظاهر نقشی داشته باشد، می‌تواند برجسته‌ترین ابلاغ از بین ابلاغ‌های دیگر همان آگهی یا عبارت خاصی از آن باشد.

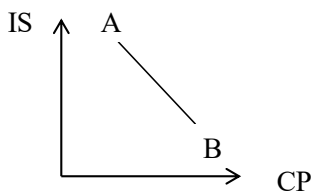
۵. **افزاینده،** معمولاً به شکل یک پاراگراف است و با متون زبانی سر و کار دارد. افزاینده، معنایی را که از تعامل بین خبر اصلی و ابلاغ به دست می‌آید، می‌سازد یا تعدیل می‌کند. از لحاظ بینافردی، عملکرد افزاینده تأثیر بر بینندگان برای خرید محصول است؛ بنابراین، افزاینده نقش محوری بینافردی دارد.

۶. **ضمیمه،** اطلاعات خاصی را درباره محصول یا خدمات ارائه می‌دهد که درافزاینده گنجانده نشده است. ضمیمه معمولاً تک‌خطی است، اندازه قلم آن کوچک بوده و برجسته نیست و از نظر دستوری هم معمولاً ساختی نامحدود و ناتمام دارد.

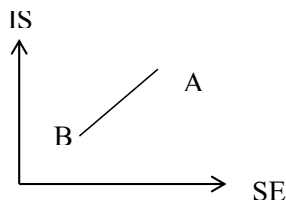
۷. **اطلاعات تماس و ملاقات،** اطلاعات تماس و ملاقات برجسته نیستند، اندازه قلم آنها کوچک است و اطلاعاتی را در مورد مکان، زمان و نحوه ارائه محصول یا خدمات قابل ارائه به مصرف‌کننده بیان می‌کنند. به طور معمول، در این قسمت آدرس اینترنتی، تارنمای محصول، و شماره تماس (تلفن یا شماره نمابر) در اختیار مشتری قرار می‌گیرد.

چگونگی تا اینجا مواردی را مطرح می‌کند که از نظر دیداری اهمیت دارند ولی معتقد است که برای ساخت و درک معنای اندیشه‌گانی به چهار راهکار نیز نیاز داریم: به کارگیری دو جنبه معنای (Bidirectional investment of meaning) که به عمل به کارگیری معنای واژگانی - دستوری (Lexico-grammatical) در متن زبانی از ابلاغ به تصویر دیداری در خبر اصلی و بالعکس اشاره می‌کند، گرایش به متنیت ((Contextualization propensity (CP)، فضای تفسیری (Interpretative space (IS) و جوشش معنایی ((Semantic effervescence (SE).

ارتباط این راهبردها به این صورت است که با به کارگیری معنای واژگانی - دستوری در متن زبانی و ارتباط آن با تصویر دیداری در خبر اصلی، گرایش به متنیت (CP) به وجود می‌آید. گرایش به متنیت، به درجه‌ای از بسط اشاره دارد که می‌تواند اقلام زبانی را که در ابلاغ، آرم، و افزایش تبلیغات چاپی وجود دارد، به صورت متنی در آورده و تصویر دیداری را که در هریک از این موارد موجود است، به بهترین شکل معنا کند. در یک متن تبلیغی چاپی، بینندگان فضای تفسیری (IS) را دارند که در آن معنا سازی می‌کنند. هرچه این فضای تفسیری گسترده‌تر باشد، جوشش معنایی (SE) بیشتر خواهد بود. گرایش به متنیت (CP)، فضای تفسیری (IS) و جوشش معنایی (SE) معنای اندیشه‌گانی را می‌سازند. هلیدی (۲۰۰۴) معتقد است که فرانش اندیشه‌گانی، به درک محیط مربوط است و انسان را قادر می‌سازد، از آنچه در پیرامون و درونشان می‌گذرد، اطلاع داشته باشند. آنچه که تبلیغ‌گران به بینندگان تبلیغ می‌دهند این است که هرچه قدرت تفسیری بیشتر و وسیع‌تر باشد، بینندگان قدرت بیشتری برای خلق معنا در خودشان می‌یابند و با قبول این موضوع که آنها آزادی تفسیر بالاتری دارند، در حقیقت بازیچه دست تبلیغ‌گران می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان چنین بیان کرد که گرایش به متنیت (CP) پایین، قدرت فضای تفسیری (IS) را بیشتر می‌کند. جوشش معنایی (SE) بالاتر در خبر اصلی، نتیجه اقلام زبانی است که متن را می‌سازند. و برعکس، CP بالا باعث IS محدودتر و کم‌رنگ‌تری می‌شود و بنابراین از لحاظ معنایی SE به حداقل خود در خبر اصلی می‌رسد. ارتباط میان CP، IS و SE را می‌توان بدین صورت نشان داد:



A: حالتی که CP در حداقل قرار دارد  
IS, SE: به صورت حداکثر موجودند.



B: حالتی که CP به صورت حداکثر باشد  
SE, IS: در حداقل خود قرار دارند.

براساس میزان CP، IS و SE بارتز (۱۹۷۷) دو نوع متن خواندنی و نوشتاری را معرفی می‌کند. هر گاه در متنی CP بالا، IS کم و SE در حداقل ممکن باشد، متن خواندنی به وجود می‌آید، ولی در خبر اصلی متن نوشتاری، CP پایین، IS وسیع و SE بالا است.

در متن‌های خواندنی، چون فضای تفسیری بسیار محدود است، خواننده یا بیننده از اختیار چندانی ندارد و نمی‌تواند آزادی قبول یا رد متن را داشته باشد، درست برعکس متن‌های نوشتاری که به خواننده انتخاب بیشتری می‌دهد و کمتر آنها را به یک جهت و سمت خاص هدایت می‌کند. متن‌های نوشتاری فقط یک معنای تنها و مشخص ندارند و قادر هستند برای خواننده معنای متعددی را خلق کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی، از نوع تحلیل محتوای متن و در چارچوب تحلیل گفتمان انجام گرفته است. محققان در این تحقیق به بررسی کاربرد تحلیل گفتمان چندوجهی در جذب مشتریان بانک از دیدگاه چگونگی می‌پردازند. شیوه تحلیل داده‌ها در این پژوهش، بر اساس روش‌شناسی چگونگی است که به تفصیل توضیح داده شد.

جامعه آماری این تحقیق، تمام بیلبوردهای تبلیغاتی بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی ایران است. از این میان، تعداد ۱۹۳ بیلبرد که در فاصله زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۷ در معابر شهرهای مختلف نصب شده بودند، جمع‌آوری شدند. سپس، ۴۰ بیلبرد، به صورت هدفمند انتخاب شدند تا در چارچوب تحلیل گفتمان و از طریق بررسی معیارهای مربوط به الگوی تحلیل چگونگی مورد بررسی قرار گیرند. اطلاعات این بیلبوردهای تبلیغاتی از لحاظ ساختار پنهانی عمومی به صورت نمودار ارائه خواهد شد. همچنین گرایش متنیت، فضای تفسیری و معنایی در هر یک از این بیلبوردها بررسی خواهد شد تا در صورت امکان میزان ارتباط آنها با جذب مشتریان نیز بررسی شود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان‌گونه که گفته شد، در این تحقیق ۴۰ بیلبرد تبلیغاتی نظام بانکداری ایران بررسی شده است که ده عدد از آنها به عنوان نمونه در اینجا ارائه می‌شود.

#### نمونه نخست

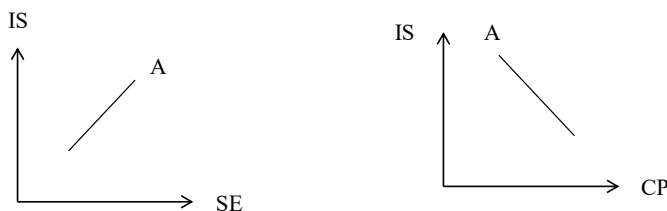
در شکل ۱، قفل رمزداری مشاهده می‌شود که بیشترین فضا را در تبلیغ، به خود اختصاص داده است. بیننده در نگاه نخست متوجه این قفل خواهد شد. همچنین قفل به صورت بسته نمایش داده شده که این نشان‌دهنده امنیت موجود است. در این تبلیغ، ابلاغ شامل دو قسمت اولیه و ثانویه است: ابلاغ اولیه همان اسم بانک است و با قلم درشت‌تر و رنگ سفید نمایش داده شده، ابلاغ ثانویه با

قلم کوچک‌تر و رنگ زرد بیان شده است. آرم بانک ملت در سمت راست و قسمت بالای ابلاغ اولیه که نام بانک است، نشان داده شده هدف تبلیغ‌کننده جلب توجه مشتری به نام بانک بوده است. در این تبلیغ خبر اصلی همان قفل رمزدار است و ابلاغ اولیه بانک ملت و ابلاغ ثانویه رمز امنیت در سپرده‌گذاری است. آرم بانک در بالای نام آن موجود است. از لحاظ نمایش، این تبلیغ در دسته نمایش پنهان قرار دارد که آن را به صورت ناهمخوان درآورده است؛ یعنی محصول با استفاده از نماد و استعاره یا مجاز نمایش داده می‌شود.



شکل ۱

در اینجا از مؤلفه‌هایی که چگونگی برای ساخت عام تبلیغات پیشنهاد داده است، مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، ابلاغ، آرم، نمایش پنهان و ناهمخوان حاضر هستند. از لحاظ ارتباط میان SE, CP, IS نمودار صورت زیر نمایش داده می‌شود.



وضعیت تبلیغاتی این بیلبورد، در حالت CP پایین و در نتیجه متن نوشتاری در نظر گرفته می‌شود.

### نمونه دوم

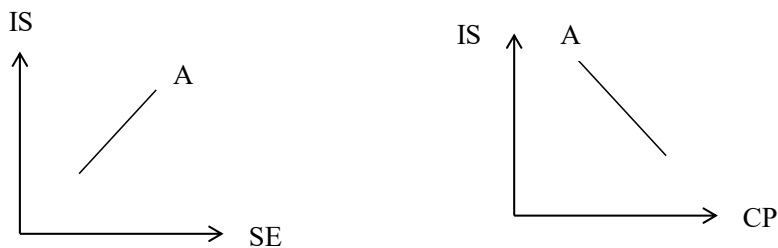
در شکل ۲، تصویر یک آچار فرانسه مشاهده می‌شود که در دید نخست و کاملاً آشکار بیشترین فضا را اشغال کرده است (این همان خبر اصلی است). این تصویر حاکی از این است که تمام امور و مشکلات قابل حل است. دسته آچار به شکل کارت‌خوان و در مرکز توجه قرار دارد.

ابلاغ اولیه، با رنگ قرمز و قلم درشت نوشته شده که نشان از اهمیت بالای آن و رنگ قرمز نشان‌دهنده هشدار و توجه بیشتر است. آرم بانک ملت، در پایین تصویر و سمت چپ قرار دارد. نمایش خدمات در این تصویر، به صورت پنهان است، در نتیجه این نمایش صورت ناهمخوان دارد، به این معنا که محصول یا خدمات از طریق نماد و یا استعاره نشان داده شده است. در قسمت پایین تصویر، آدرس اینترنتی بانک ملت، اطلاعات تماس و ملاقات با اندازه قلم کوچک درج شده و قابل مشاهده است.



شکل ۲

از مؤلفه‌هایی که چگونگی برای ساخت عام در نظر گرفته، خبر اصلی، مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس و ملاقات در این تبلیغ وجود دارد. ارتباط سه تایی IS و CP و SE به شکل زیر برقرار است:



وضعیت تبلیغاتی این بیلبرد، در حالت CP پایین و در نتیجه فرم آن نوشتاری است.

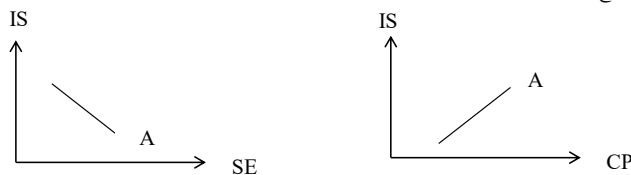
## نمونه سوم

در این بیلبرد آنچه که نخست توجه بیننده را به خود جلب می‌کند، اعداد ۵ و نمایش آن به صورت ۵۵ درصد است که همان خبر اصلی را نشان می‌دهد. به علاوه، این اعداد، درشت‌تر نوشته شده‌اند، رنگ قرمز آنها نیز نشان از هشدار و جلب توجه مشتری است. ابلاغ اولیه، همان "طرح ۵+۵" و ابلاغ ثانویه "برای حفظ ارزش اندوخته" است. مکان توجه، اعداد "۵+۵" و "۵۵ درصد" هستند که با رنگ قرمز و با قلم درشت تایپ شده‌اند. در حالی که، مکمل مکان توجه "سپرده دو ساله" است که باز هم با رنگ قرمز، ولی نسبت به مکان توجه، کوچک‌تر نوشته شده. آرم بانک ملی، در قسمت بالا و وسط صفحه تبلیغ آورده شده که نشانگر اهمیت نام بانک، برای تبلیغ‌کننده است. در قسمت پایین، ضمیمه با خط متفاوت و رنگ تیره نوشته شده. نمایش به صورت پنهان و در نتیجه ناهمخوان است؛ این نمادین بودن تبلیغ را نشان می‌دهد. در پایان، آدرس اینترنتی بانک ملی درج شده تا مشتری قادر به برقراری ارتباط با بانک مذکور شود. در این تبلیغ رنگ زرد ضمیمه، با آرم بانک به صورت یک دست درآمده است که خود به دو مورد اشاره دارد: الف. یک دست بودن اعداد و ارزش اندوخته که با این اعداد تولید شده است؛ ب. رنگ زرد روشن و براق توجه را به خود جلب می‌کند. در این تبلیغ از تمام مؤلفه‌های الگوی متون چندوجهی چگونگی استفاده شده است:



شکل ۳

خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، ضمیمه، نمایش پنهان، ناهمخوان. نمودار تبلیغ فوق به صورت زیر است.



در این حالت، A که همان پوستر تبلیغاتی است ارزش متنی (CP) زیاد و در نتیجه فضای تفسیری (IS) و وفور معنایی (SE) پایینی دارد. وضعیت تبلیغاتی این بلبورد، در حالت CP بالایی قرار دارد که صورت خواندنی به این تبلیغ می دهد.

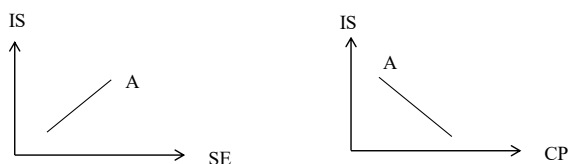
### نمونه چهارم

در این بلبورد تبلیغاتی، آنچه نخست مورد توجه بیننده قرار می گیرد، قفل گاوصندوقی است که روی یک دسته چک نصب شده است. گاوصندوق، به عنوان مکان امن برای پس انداز، در ذهن بیننده تداعی می شود. خبر اصلی همان گاوصندوق است. مکان توجه در حقیقت دسته چک و قفل روی آن، مکمل مکان توجه هستند. ابلاغ اولیه، با رنگ قرمز و با قلم درشت تری، نسبت به ابلاغ ثانویه، نوشته شده. رنگ قرمز علامت هشدار و توجه بیشتر است. آرم بانک، در قسمت پایین و سمت چپ آورده شده. نمایش به صورت پنهان و ناهمخوان است. مجاز دسته چک، به جای گاوصندوق، به صورت نمادین جهت تبلیغ به کار برده شده و در پایان مرکز ارتباط با بانک ملت با خط ریز و در قسمت پایین آورده شده است. آدرس اینترنتی بانک نیز در کادر قرمز با خط سفید نوشته شده. در این تبلیغ نیز، تمام مؤلفه های بیان شده در چارچوب پیوند را می توان مشاهده کرد: خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس.



شکل ۴

این تبلیغ دارای قدرت تفسیری و وفور معنایی بالا و گرایش به متنیت پایین است:



وضعیت تبلیغاتی این بلبورد در حالت CP پایین و در نتیجه حالت نوشتاری است.



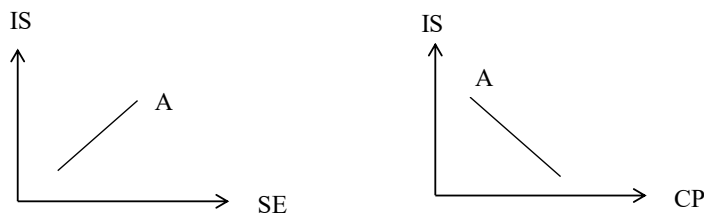
## نمونه پنجم

در این پیام تبلیغاتی آنچه در نگاه نخست به چشم می خورد، نمایی از بالای یک خانه است که خبر اصلی را تشکیل می دهد. این خانه از قسمت های مختلف، تختخواب، وسایل آشپزخانه، نشیمن و ... تشکیل شده است. وسایل درون خانه، نشانه راحتی و آرامش آن است. تصویر خانه مکان توجه، وسایل درون خانه مکمل مکان توجه هستند. ابلاغ، که برجسته ترین متن زبانی است، از دو رنگ تشکیل شده. آنچه در مرکز اهمیت است و با رنگ قرمز نشان داده شده خانه است که اعلان اولیه می شود و مابقی آن که با رنگ تیره نوشته شده، ابلاغ ثانویه است. آرم بانک ایران زمین، در پایین و سمت راست مشخص شده، نمایش خدمات، به صورت پنهان و ناهمخوان است. راه های ارتباطی با بانک ایران زمین به صورت آدرس اینترنتی و کانال تلگرامی در پایان تبلیغ ارائه شده است.



شکل ۵

از مؤلفه های ساخت عمومی متون چندوجهی، خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس در این متن وجود دارد. نمودار ارتباطی سه تایی این متن به صورت زیر است:



در این تبلیغ، قدرت تفسیری در حداکثر خود قرار دارد، بنابراین CP اهمیت پایینی دارد که نشان دهنده حالت نوشتاری متن است.

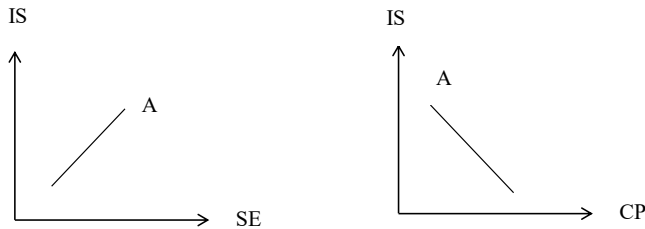
## نمونه ششم

در بیلبورد بعدی، بیننده یا همان مشتری احتمالی، بالشی را ملاحظه می‌کند که نشان از آرامش و راحتی دارد؛ اما قفل رمزدار آن امنیت را نیز نشان می‌دهد. البته به صورت استعارای تداعی‌کننده افسانه‌های قدیمی، پول را در بالش مخفی کردن، نیز است. این بالش، که به رنگ قرمز نشان داده شده، خبر اصلی است. روی بالش، قفل رمزداری وجود دارد که می‌توان آن را رمز ورود به آرامش و امنیت بیان کرد. در قسمت کنار بالش نیز طلا و جواهرات نشان داده شده که به ثروت اشاره دارد. درحقیقت مکان توجه، رمز موجود روی بالش و مکمل مکان توجه طلا و جواهرات است. ابلاغ اولیه، "آرامش در شهر" با خط درشت‌تر و رنگ مشکی نوشته شده، به دنبال آن ابلاغ ثانویه با "صندوق امانات بانک شهر" با خط ریزتری در پایین آن و آرم بانک در قسمت بالا و سمت چپ آورده شده است. نوع نمایش از گونه پنهان و ناهمخوان است، چراکه از حالت استعارای و نمادین جهت تبلیغ استفاده شده. آدرس اینترنتی و تلفن تماس جهت ارتباط با این بانک نیز در تصویر آورده شده است. در این متن تبلیغاتی چندوجهی مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس وجود دارد.



شکل ۶

در این متن، ارتباط IS، CP، SE به صورت زیر است:



در این تبلیغ، CP پایین است بنابراین متن در حالت نوشتاری است.

## نمونه هفتم

در بیلبورد تبلیغاتی هفتم، دار فرش بافی دیده می‌شود که نشان از تولید و کار و خبر اصلی است. روی دار فرش، اسکناس هزار تومانی دیده می‌شود که در حالت بافت و تکمیل شدن و مکان توجه است. تولید پول و سرمایه از کار تولیدی که گرگشای بسیاری از مسایل است، در این تصویر به وضوح نشان داده شده. ابلاغ اولیه در این تبلیغ با رنگ تیره و قلم درشت نوشته شده است: "گرگشایی تولید". در قسمت پایین ابلاغ اولیه عبارت "پرداخت تسهیلات ویژه به بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط" آورده شده که همان ابلاغ ثانویه است. آرم بانک مرکزی در تبلیغ موجود است. ضمیمه نیز، جهت هفته بانک‌داری در قسمت پایین و درون گیومه نمایش داده شده است. نمایش این تبلیغ به صورت پنهان و ناهمخوان است که چون به صورت غیرمستقیم آورده شده، حکایت از گرگشایی تولید و کار و کسب درآمد است. در این متن چندوجهی مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، ضمیمه، آرم، نمایش پنهان و ناهمخوان وجود دارد.

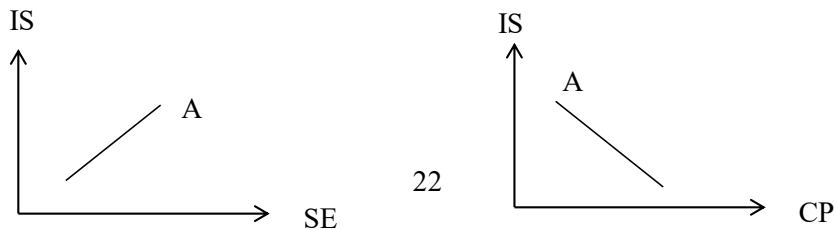


## گرگشای تولید

پرداخت تسهیلات ویژه به بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط  
«هفته بانک‌داری اسلامی گرامی باد»

### شکل ۷

در این متن، ارتباط IS، CP، و SE به صورت زیر وجود دارد:



CP موجود در این بیلبورد تبلیغاتی در وضعیت پایینی قرار دارد که حاکی از نوشتاری بودن متن است، یعنی خواننده آزادی قبول یا رد متن را داراست و فشاری بر مشتری وجود ندارد.

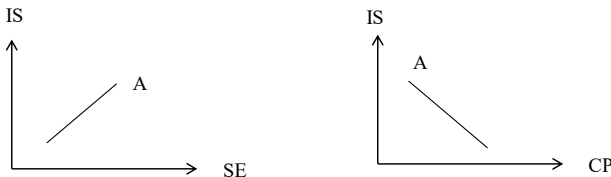
## نمونه هشتم

در بیلبرد دیگر، خبر اصلی گوشی تلفنی است از شکلات و شماره‌گیرهای آن از بیسکویت‌هایی که با شکلات تزئین شده‌اند، این شکلات و شیرینی، نماد شاد بودن و نشانه شادی است و در نگاه نخست بیننده را به خود جلب می‌کند. مکان توجه، همان گوشی شکلاتی و شماره‌گیرهای آن است. در قسمت پایین تصویر، ابلاغ که شامل دو قسمت ابلاغ اولیه که درون گیومه است، به دنبال آن ابلاغ ثانویه "وقت بیشتر، شادی و با هم بودن بیشتر" آورده شده است. ضمیمه، خدمات الکترونیکی بانک مسکن است. در قسمت پایین سمت راست، آرم بانک مسکن نمایش داده شده. این تصویر، به صورت پنهان و ناهمخوان آورده شده است. به بیان دیگر، از حالت نمادین جهت تبلیغ استفاده شده است. شماره تماس و راه ارتباطی با خط ریز و در پایین آرم آمده. در این متن مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، ضمیمه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس وجود دارد.



### شکل ۸

ارتباط IS، CP، SE در متن به صورت زیر وجود دارد:



در این تبلیغ، متن حالت نوشتاری دارد که نشان از آزادی در تفسیر معنا و قدرت تصمیم‌گیری مشتری احتمالی است.

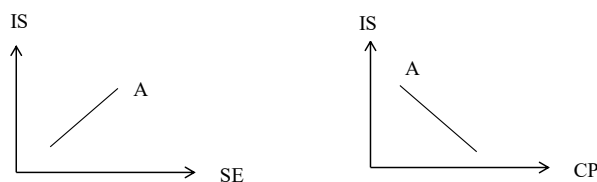
## نمونه نهم

در بیلورد تبلیغاتی نهم، تصویر دست پیش خدمت رستوران نمایش داده شده که روی دست خود یک سینی پر از کارت هدیه حمل می‌کند. این نحوه اعطا روی دست پیش خدمت، نهایت احترام را نشان می‌دهد. این تصویر همان خبر اصلی است. دست پیش خدمت رستوران، کانون توجه و مکمل کانون توجه آسمان آبی و نورافشانی است که در قسمت بالایی کارت‌ها قرار دارد. ابلاغ اولیه "کارت هدیه نوین" و ابلاغ ثانویه "پیشکش ما به عزیزان شما" است. در قسمت پایین، آرم بانک اقتصاد نوین مشاهده می‌شود. نمایش به صورت پنهان و ناهمخوان است. اطلاعات تماس نیز با خط ریز در پایین آرم آورده شده است.



شکل ۹

در این تبلیغ مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس از مؤلفه‌های ساخت عام الگوی چگونگی، وجود دارد. ارتباط  $IS$  و  $CP$  و  $SE$  به صورت زیر است:



این تبلیغ  $CP$  پایین دارد و متن نوشتاری را نشان می‌دهد.

## نمونه دهم

در نمونه دهم، تصویر که خبر اصلی است، شامل یک تلفن همراه، با سیم آن است که در کنار یک چک پول قرار دارد. اما آنچه توجه بیننده را به خود جلب می‌کند، نوشته قرمز رنگ است که با قلم درشت تایپ شده و ابلاغ اولیه است. نوشته آبی، که نام بانک صادرات ایران است، ابلاغ ثانویه

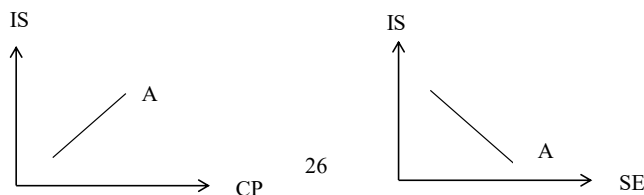
است. مکان توجه گوشی تلفن همراه و مکمل مکان توجه سیم هندزفری و چک پول است که بیان می‌کند رسیدن به نوآوری جدید از طریق برنامه‌های نصب‌شده روی گوشی تلفن همراه قابل ارائه است. ضمیمه، در قسمت پایین و با رنگ سفید نوشته شده که نوعی به آرامش اشاره دارد. نوع نمایش پنهان و ناهمخوان است.



شکل ۱۰

خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، ضمیمه، نمایش پنهان و ناهمخوان مؤلفه‌های موجود در این بیلبرد تبلیغاتی هستند.

از آنجا که میزان متنیت در این تبلیغ زیاد است، تفسیر و معنا اهمیت کمتری دارند. ارزش متنی زیاد (CP) نشان می‌دهند که این بیلبرد صورت خواندنی دارد و لذا مشتری را در حالت فشار مجبور به قبول یا رد تبلیغ می‌کند:



### نتیجه‌گیری و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، بر اساس الگوی پیشنهادی چیونگ (۲۰۰۴) نشان داد که این الگو در تحلیل متون چندوجهی (تصویری - کلامی) به ویژه بیلبوردها و بنرهای تبلیغاتی مفید و از کارایی بسیار بالایی برخوردار است، هرچند بر اساس تحلیل داده‌های این مطالعه، باید تغییراتی را نیز در اجباری و اختیاری بودن مؤلفه‌های ساخت عمومی متن‌های چندوجهی انجام داد. جدول ۲ خلاصه تحلیل داده‌های این مطالعه را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مؤلفه‌های ساخت عام تبلیغات در بیلبوردهای تبلیغاتی بانک‌ها

ضمیمه	افزاینده	اطلاعات تماس	نمایش		آرم	ابلاغ		خبر اصلی		بیلبورد
			همخوان	آشکار		ثانویه	اولیه	مکمل مکان توجه	مکان توجه	
-	-	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	۱
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۲
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۴
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۵
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۶
✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۷
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۸
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۹
✓	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۱۰
✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	۱۱
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۱۲
✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	۱۳
✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	۱۴
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۱۵
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۱۶
-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	۱۷
-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	۱۸
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۱۹
-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۲۰
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۱
-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۲۲
-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	۲۳
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۴
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۵
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۶
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۷
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۲۸

-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	۲۹
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۰
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۱
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۲
-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	۳۳
-	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	۳۴
-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۳۵
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۶
-	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	۳۷
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۸
✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۳۹
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۴۰

همان گونه که جدول ۲ نشان می دهد، مؤلفه خبر اصلی به صورت مکان توجه در تمام (۱۰۰ درصد) بیلبوردهای تبلیغاتی وجود دارد؛ بنابراین جزء اصلی و لاینفک متن های تبلیغاتی است. مکمل مکان توجه نیز در بیشتر بیلبوردها (۳۵ مورد) مشاهده شد. تظاهر خبر اصلی در قالب مکان توجه و مکمل مکان توجه، نقش قابل توجهی در جذب بینندگان و مشتریان احتمالی دارد.

چون در تمام بیلبوردهای مورد مطالعه مکان توجه وجود دارد، بنابراین مؤلفه نمایش نیز الزاما به صورت نمایش آشکار و همخوان و یا نمایش پنهان و ناهمخوان مشاهده شد. از ۴۰ بیلبورد مطالعه شده، تنها در ۸ مورد نمایش به صورت آشکار و همخوان بود، اما در ۳۲ مورد دیگر، مکان توجه به صورت پنهان و ناهمخوان نمایش داده شد. فراوانی بالای نمایش پنهان حاکی از این است که بانک ها و مؤسسه های مالی تمایل بسیار بیشتری به استفاده از نماد، استعاره و مجاز در بیلبوردهای تبلیغاتی خود دارند. مطالعه استعاره در متون چندوجهی گوناگون، مانند داده های این تحقیق، می تواند موضوع تحقیق دیگری در چارچوب زبان شناسی شناختی باشد. در الگوی چیونگ (۲۰۰۴)، نمایش مؤلفه ای اختیاری است؛ در حالی که تحلیل داده های این پژوهش اجباری بودن آن را تأیید می کند.

در ۳۱ بیلبورد تبلیغاتی آرم بانک یا مؤسسه مالی نشان داده شده است. در چهار مورد اسم بانک در ابلاغ ثانویه ذکر شده بود، اما به صورتی غیر قابل باور، در پنج بیلبورد نه آرم مؤسسه وجود داشت و نه اسمی از مؤسسه مالی برده شده بود. به هر حال، در الگوی چیونگ (۲۰۰۴)، آرم، مؤلفه ای اجباری است ولی مطالعه داده های این تحقیق اختیاری بودن آرم را نشان می دهد. ابلاغ اولیه، در تمام داده های این مطالعه مشاهده شد، هر چند در ۱۳ مورد ابلاغ ثانویه وجود



نداشت. در الگوی پیشنهادی چیونگ (۲۰۰۴)، ابلاغ مؤلفه‌ای اختیاری است که ممکن است وجود نداشته باشد، اما تحلیل داده‌های این تحقیق نشان داد که ابلاغ نیز از مؤلفه‌های اجباری متون چندوجهی یا حداقل بیلبردهای تبلیغاتی بانک‌ها در ایران است.

در هیچ‌کدام از بیلبردهای تبلیغاتی این تحقیق، مؤلفه افزایش دیده نشد. افزایش معمولاً به شکل یک پاراگراف است و با متون زبانی سر و کار دارد. افزایش، معنایی را که از تعامل بین خبر اصلی و ابلاغ به دست می‌آید، می‌سازد یا تعدیل می‌کند. از لحاظ بینافردی، عملکرد افزایش تأثیر بر بینندگان برای خرید محصول است، بنابراین، افزایش نقش محوری بینافردی دارد. عدم وجود افزایش در داده‌های این تحقیق، محققان را بر آن داشت تا تمام تقریباً ۲۰۰ مورد جامعه آماری را برای یافتن افزایش دوباره بررسی کنند. اما در کمال شگفتی در هیچ‌کدام از آن‌ها مؤلفه افزایش مشاهده نشد. به نظر می‌رسد تبلیغ‌گران ایرانی، کار افزایش را به سایر مؤلفه‌ها، به ویژه مکان توجه محول کرده باشند. در الگوی چیونگ افزایش مؤلفه‌ای اختیاری است.

ضمیمه در سیزده بیلبرد وجود داشت.

و در نهایت اینکه اطلاعات تماس در ۲۵ بیلبرد وجود داشت که بیشتر به صورت آدرس تارنمای بانک و موسسه مالی ارائه شده بود. در چهار مورد تلفن تماس و در دو مورد اطلاعات مکان نیز ارائه شده بود.

با توجه به تحلیل داده‌های این مطالعه، نیاز به تغییر الگوی چیونگ برای همخوانی با داده‌های متون تبلیغاتی چندوجهی در ایران احساس می‌شود. نگارندگان، الگوی چیونگ را بدین صورت اصلاح می‌کنند:

خبر اصلی (اجباری)، نمایش (اجباری)، آرم (اختیاری)، ابلاغ (اجباری)، ضمیمه (اختیاری)، اطلاعات تماس و ملاقات (اختیاری)

در تبلیغات بررسی شده، ارتباط میان گرایش به متن (CP)، فضای تفسیری (IS) و جوشش معنایی (SE)، از CP پایین و در نتیجه IS و SE بالایی دارند. یعنی حدود ۹۰ درصد بیلبردها فضای تفسیری و معنایی بالا دارند. ارزش متنی پایین، حاکی از نوشتاری بودن است و لذا مشتری در حالت اجبار به قبول یا رد معنای تبلیغ قرار نمی‌گیرد و می‌تواند آزادانه تصمیم به انتخاب معنا و نیز تفسیر خود داشته باشد.

از آنجا که بیلبردهای تبلیغاتی می‌توانند نقش بسیار مهمی در معرفی خدمات بانکی به شهروندانی داشته باشند که از محل نصب آن‌ها می‌گذرند و فقط زمان کوتاهی را برای توجه به این بیلبردها دارند، باید بیلبردها را به شکلی طراحی کرد که قدرت نفوذ بالایی در مخاطب داشته باشند و دارای مشخصه‌هایی مانند گویایی در عین کوتاهی پیام، قدرت تأثیرگذاری بالا بر ذهن مخاطب و نیز سرعت بالای انتقال پیام باشند. این ویژگی‌ها علاوه بر بخش تصویری موجود در بیلبردها، معمولاً با متونی ارتباط دارد که توسط مؤلفه افزایش ارائه می‌شود و تأثیر مستقیمی بر

معنایی دارد که از تعامل بین جزء اصلی و ابلاغ به دست می‌آید. اما همان طور که گفته شد، در هیچ کدام از بیلوردهای تبلیغاتی این پژوهش، مؤلفه افزایشنده دیده نشد. برای اثربخشی بیلوردهای تبلیغاتی، باید مؤلفه نوشتاری افزایشنده نیز به گونه‌ای مورد استفاده قرار گیرد که متن نوشتاری طولانی و زمان‌بر نباشد، بلکه از حداقل کلمات به شکلی استفاده شود که خود کلمات نیز جلوه‌ای دیداری داشته و بتوانند علاوه بر کارکرد کلامی، تظاهر تصویری مناسبی نیز داشته باشند. در پایان باید به این نکته اشاره داشت که معنای کلی را که از تعامل میان مؤلفه‌های ساخت عمومی تبلیغات چندوجهی برداشت می‌شود، باید براساس بافت فرهنگی - اجتماعی که در آن به کار برده شده است، خواند و تفسیر کرد. نکته مهم این است که ایدئولوژی جامعه پیوسته در تکامل و تغییر است. این ایدئولوژی‌های مدام در حال تغییر، بر شیوه تفسیر جامعه از تبلیغات تأثیر می‌گذارد. به عقیده اهل‌الوران، اینکه جامعه تفسیری نشان‌دار یا بی‌نشان از یک تبلیغ داشته باشد، از نظر فرهنگی تعیین می‌شود، در طول زمان تغییر می‌کند و ممکن است حتی به محدودیت‌های معنایی یک ایده نیز منجر شود. (O'Halloran, 2004: 221)

## منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲)، "شگردهای زبانی در تبلیغات"، نامه فرهنگستان، دوره ۶، شماره ۱.
- احمدخانی، محمدرضا، علی کریمی فیروزجائی و محمدصادق یدکی مقدم (۱۳۹۶)، "بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت"، جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷.
- بروجردی علوی، مهدخت و سعید رضوانی (۱۳۹۸)، "نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران: آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی"، فصلنامه رسانه، دوره ۳، شماره پیاپی ۱۱۶.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶)، "درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی: مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی"، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۲.
- پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۳)، "بررسی استعاره‌های کلامی - تصویری در چند پوستر مناسبی زبان فارسی"، پژوهش‌های زبان‌شناسی، سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۱۱).
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه و سیروس مرادی (۱۳۹۷)، "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان؛ فصلنامه رسانه، دوره ۲۰، شماره پیاپی ۱۱۰.
- سجودی، فرزانه و زهرا نامور (۱۳۸۵)، "بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی"، زبان و زبان‌شناسی، دوره ۲، شماره ۴.
- سجودی، فرزانه و هلینا قائمی (۱۳۹۰)، "نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلوردهای مربوط به فرش‌های دست‌بافت و ماشینی ایران"، پژوهشنامه هنرهای دیداری، شماره ۱.
- شاه‌حسینی، مژگان (۱۳۸۲)، بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال‌های شبکه‌های اول و سوم)، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.

صالح بلوردی، آیتا (۱۳۹۳)، "بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری کلامی توسط گفته پرداز یا گوینده: مطالعه نشانه -

معناشناختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی"، جستارهای زبانی، دوره ۵، شماره ۲۰.

عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۹)، "تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی

در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۲.

فرامرزی، محسن (۱۳۹۰)، "مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های

ماهواره‌ای"، مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، شماره ۱۲.

کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۶)، "بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع"،

جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷.

محسنی، رعنا (۱۳۸۷)، آگهی ارزیابی‌های بازرگانی رادیو به زبان فارسی بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مردانی، انسیه (۱۳۹۱)، تحلیل بیلبوردهای تبلیغاتی شهری اجتماعی (بررسی بیلبوردهای تبلیغاتی ایستگاه‌های مترو)،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ.

مقداری، صدیقه‌سادات و مرجان سبحانی (۱۳۹۵)، "تحلیل گفتمان بیلبوردهای تجاری - تبلیغاتی از منظر تحلیل

چندرسانه‌ای"، مجله زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، ۱۵.

همایونی، گیلدا (۱۳۸۵)، تحلیل انتقادی گفتمان تبلیغاتی تلویزیون ایران با تکیه بر متغیر جنسیت، پایان‌نامه کارشناسی

ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

Barthes, R. (1997), Rhetoric of the image, In R. Barthes (Ed.), *Image-Music-Text*, London: Fontana.

Cheong, Y. Y. (2004), The construal of ideational meaning in print advertisements, In K. I. O'Halloran (Ed.),

*Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*, London and New York: Continnum.

Halliday, M. A. K. (2004), *An introduction to functional grammar*, London: Hodder Arnold.

O'Halloran, K. I. (2004), *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*, London and

New York: Continnum.



تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

# نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)

نوشته

مرتضی شمس \*

محمدقلی میناوند \*\*

شهاب‌الدین صبوری \*\*\*

## چکیده

این پژوهش که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده، به دنبال پاسخ به این سوال است که "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما، چگونه است؟". جامعه آماری این تحقیق، بخش‌های خبری مشروح "شبکه خبر" از زمان وقوع رویداد پلاسکو تا ۹ روز بعد از آن است؛ که به روش تمام‌شماری، هر یک از اخبار انتخاب شد و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه خبر در پوشش خبری بحران پلاسکو دارای نقاط قوتی چون برجسته‌سازی آن، نگاه محلی - ملی به حادثه و بیان بدون ابهام اخبار مرتبط با آن بوده است؛ عدم ارائه کافی اخبار در قالب بسته خبری، توجه به عناصر خبری "چرا" و "چگونه"، توجه بیشتر به سخت‌خبر در مقایسه با نرم‌خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی، نگرفتن پاسخ مناسب از مسئولان و رفع مسئولیت از آنان، نیز از مهم‌ترین نقاط ضعف این پوشش خبری بوده است. پیشنهاد می‌شود، صداوسیما رویکرد فرهنگی و نگرشی افکار عمومی را به بحران، به عنوان یک عامل فرصت‌آفرین و اتخاذ راهبرد فوق‌فعال در این زمینه، تغییر دهد. همچنین به تعریف بحران به عنوان «هر نوع اختلال و ناکارآمدی در فرایند سیر وضعیت موجود به وضعیت مطلوب»، توجه داشته باشد. در هنگام برخورد با نخستین هشدارها و نشانه‌های اختلال، بر توجه، پیش‌بینی و پیشگیری طبق الگوی جامع مدیریت بحران، تأکید کرده، شبکه ارتباط تعاملی مداوم رسانه ملی با وزارتخانه‌ها و بازبزرگان بحران ایجاد کند و پاسخ‌خواهی از مسئولان در زمان وقوع و بعد بحران را در پوشش خبری بحران، مورد توجه قرار دهد.

کلیدواژه: بحران، پوشش خبری، صداوسیما، بحران پلاسکو.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) [morteza\\_w\\_shams@yahoo.com](mailto:morteza_w_shams@yahoo.com)

\*\* دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما [minavahdmm@gmail.com](mailto:minavahdmm@gmail.com)

\*\*\* کارشناس ارشد گرایش روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما [skyshab2020@gmail.com](mailto:skyshab2020@gmail.com)

## مقدمه

رسانه، پل ارتباطی میان اجزای مختلف جامعه به شمار می‌رود که بر اساس نیازها، ضرورت‌ها و خط‌مشی‌های کلی رسانه، در هر نظام سیاسی و اجتماعی به پوشش خبری رویدادها در جامعه می‌پردازد (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۴۶). به عقیده بلوملر آنچه در قالب اخبار به وسیله روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون به مخاطبان عرضه می‌شود، نتیجه انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و نظرهای افراد مختلف است (Blumler, 1992: 41). نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و ... دست کم بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست (نصراله‌ی، ۱۳۹۱: ۱۶۴-۱۴۹). توانایی بالقوه رسانه‌ها، در رهبری افکار عمومی تنها با مدیریت صحیح در آن‌ها و بر آن‌ها امکان‌پذیر است که می‌تواند به صورت بالفعل درآید.

با توجه به اینکه در عصر حاضر، همواره شاهد بروز بحران‌ها در ابعاد مختلف آن در جهان هستیم، می‌توان بحران را جزء جدایی‌ناپذیر زندگی جوامع امروزی برشمرد. بحران، در صورت نبود مدیریت صحیح، می‌تواند آسیب‌های غیر قابل‌جبرانی در کنار سلب اعتماد افکار عمومی پدید آورد. چگونگی استفاده از رسانه‌ها در مواقع بحرانی می‌تواند بحران به وجود آمده را در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی مهار کرده و موجب تسلط مردم و مسئولان بر اوضاع نابسامان شود (پاکباز خسروشاهی، ۱۳۹۷: ۱۴۵-۱۲۵). در بحران‌ها برای رفع عطش اطلاعاتی و شناخت جنبه‌های نامشخص رویداد و کشف مجهولات آن، همچنین آگاهی از اقدام‌های اجرایی جهت مقابله و کنترل بحران از سوی نهادهای اجرایی، مراجعه افکار عمومی به رسانه‌ها به حداکثر می‌رسد. در این مواقع، افراد به رسانه‌هایی مراجعه می‌کنند که سابقه مؤثری در کار خبر دارند و اگر عملکرد رسانه باعث اقتناع مخاطب و افکار عمومی نشود، باعث مخاطب‌گریزی، همراه با افزایش دامنه شایعات در سطح افکار عمومی خواهد شد. رسانه باید بتواند راهکارهای اقتناع مخاطب را در اکوسیستم رسانه‌ای شناسایی کند و افزایش دهد. (علی‌عسگری، ۱۳۹۴)

به دلیل بحران‌خیز بودن کشور و وقوع گاه و بی‌گاه حوادث مختلف، رسانه که یکی از بازیگران صحنه مدیریت میدانی بحران است، می‌تواند مانع بروز آسیب‌های بیشتر اجتماعی و انسانی شود. با توجه به این واقعیت، مطالعه نقش و کارکرد رسانه‌ها در فرایند مدیریت بحران، بسیار حائز اهمیت است. پوشش یک رویداد، حداقل وظیفه رسانه است؛ اما پاسخ به جزئیات حادثه مانند تعداد تلفات، اندازه خسارت، علل و عوامل حادثه از وظایف دیگر رسانه است که در جریان رسانه‌ای رویداد می‌بایست به شکل بسیار مؤثری به مخاطب خود ارائه دهد.

سازمان صداوسیما که پخش تولیدات تلویزیونی و رادیویی کشور را در اختیار دارد، اصلی‌ترین و شاخص‌ترین رسانه جمعی کشور در حوزه اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی جامعه است. شبکه خبر این سازمان، تنها شبکه خبری تلویزیونی فارسی ۲۴ ساعته از مهم‌ترین کانال‌های خبری برای مخاطبان، هنگام وقوع بحران‌ها در کشور است.

حادثه بی سابقه حریق و فروریزش برج ساختمان تجاری پلاسکو در تهران، اواخر سال ۱۳۹۵، منجر به کشته و ناپدید شدن تعدادی از کسبه و آتش نشان‌ها شد. «بحران از یک آشوب، سرگشتگی، آشفته‌گی، سردرگمی یا اضطراب آغاز شده و این فرایند آشوب، نوعی از آشفته‌گی درونی یا بیرونی را در ساختارها، برنامه‌ها و رفتارها ایجاد می‌کند، در مرحله دوم پس از ایجاد، آشوب وضعیت موجود را به نقطه خطر نزدیک می‌سازد و در این مرحله وضعیت تصمیم‌گیری مختل شده و به عنوان یک وضعیت خاص روانی ظهور می‌یابد» (بشیر، ۱۳۹۲). با در نظر گرفتن این مهم، رویداد پلاسکو را از حیث ابعاد حادثه، تأثیر بر افکار عمومی و ایجاد اضطراب در جامعه، بی‌نظمی و سردرگمی در بخشی از اقدام‌های مهار آن از سوی نهادهای ذی‌ربط و کشته شدن تعدادی آتش‌نشان، دلایل تخریب ساختمان و فضای انتقادی در مورد شایستگی و بایستگی اقدام‌های انجام‌شده از سوی سازمان‌های مرتبط جهت کنترل و مدیریت حادثه و ... می‌توان بحرانی دانست که بخش بزرگی از افکار عمومی جامعه را به خود معطوف کرد و بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای مختلف، مانند ریاست جمهوری، وزارت کشور، وزارت بهداشت، شورای شهر، شهرداری و ... درگیر و وارد این بحران شدند.

با توجه به این موضوع، هدف این پژوهش مطالعه نحوه پوشش خبری بحران پلاسکو توسط شبکه خبر است که این هدف در راستای پاسخ به این سوال اصلی پژوهش است که «نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما چگونه است؟».

## تعریف عملیاتی مهم‌ترین مفاهیم

**بحران (Crisis):** به عقیده بورت «بحران انتهای طیفی است که با حادثه شروع می‌شود، با تعارض ادامه می‌یابد و به بحران که شدیدترین حالت بهم ریختگی است، ختم می‌شود» (Bournet, 1998: 474). تقریباً همه محققان، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، بحران را مترادف با رخداد غیرمنتظره، تغییر ناگهانی، اوضاع دشوار، وضع غیرعادی، آشفته‌گی، نقطه عطف، تهدید تعادل و منافع، کاهش کنترل و تغییر روابط عادی می‌دانند (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۳۷) که این تعاریف از بحران، مطابق با تعریف عملیاتی بحران در این پژوهش است.

**پوشش خبری:** پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که روی خبر انجام می‌شود تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت با مطالب دیگر دارای ارزش بیشتر، کمتر یا در حد صفر شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴). در واقع پوشش خبری فراگرد بازنمایی (Representation) وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی است. (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۲)

**بسته خبری:** بسته خبری، کامل‌ترین ساختارها را در بیان یک موضوع خبری دارد. در این نوع قالب خبری، اطلاعات از منابع مختلف مانند مسئولان، کارشناسان و مردم جمع‌آوری شده در قالب پلاتو، مصاحبه با کارشناسان و مردم، نریشن، نقشه، گرافیک و ... به مخاطب ارائه می‌شود.

**قطعه سرد:** متن دارای نقل قول که به آن قطعه سرد هم می‌گویند، نوعی خبر است که حاوی هیچ نمایش تصویری از خود خبر یا گزارش نیست؛ ولی در آن، گوینده خبر با شخصی که در زمینه گزارش، اطلاعاتی دارد، مصاحبه کوتاهی انجام می‌دهد. در پایان قطعه سرد، گوینده خبر ظاهر می‌شود تا خبر را قبل از شروع یک خبر دیگر با جمله پایانی خاتمه دهد. (وایت، ۱۳۸۰: ۲۹)

**تاکتیک‌های پوشش خبری:** این تاکتیک‌ها در واقع، روش‌هایی است که مؤسسه خبری به خدمت می‌گیرد تا یک خبر موفق شود و بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد؛ این تاکتیک‌ها نقشی اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند. از مهم‌ترین این تاکتیک‌ها می‌توان به پیشینه نویسی (Back ground)، اطلاعات سری (Secret Information)، کلی‌بافی (Generality Tactic)، نقل خبر از منابع ناشناخته و مبهم، استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها، نزدیکی منبع پیام به مخاطبان، استفاده از عاطفه و علائق انسانی، استفاده از کنایه و اشاره، قاطعیت بیان در ارائه اخبار و ... اشاره کرد.

### پیشینه پژوهش

علی خلجی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با نام ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی - که در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما دفاع کرده است - نشان داد که مدیریت هیجان‌ها در رسانه‌ها باید در دو بخش درون‌سازمانی و برون‌سازمانی عملکرد مناسبی داشته باشند؛ اقدام‌های درون‌سازمانی باید در سه بازه زمانی قبل، حین و بعد از فرونشست هیجان‌ها انجام شود و مهم‌ترین اقدام آن شامل شفاف‌سازی خطوط قرمز، آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب، پرهیز از رویکرد سکوت رسانه‌ای، انتشار قطره‌چکانی اطلاعات در مورد موضوع‌های حساسیت‌برانگیز و ایجاد آرشیو محتوایی است.

عباس ناصری طاهری و سیاوش صلواتیان مقاله‌ای با عنوان "مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان" در سال ۱۳۹۳ تألیف کردند. هدف این پژوهش، مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز (خبرگزاری ایسنا، روزنامه شرق و شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی) و جریان رقیب (خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما) در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان، در بازه زمانی ۲۴ مهر تا ۹ آبان ۱۳۹۳ بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد، ایسنا در جریان‌سازی خبری پیش‌تاز بود، در کنار آن بی‌بی‌سی فارسی و روزنامه شرق در زنده نگاه داشتن این جریان خبری نقش داشتند؛ در مقابل خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما در ابتدای شکل‌گیری جریان خبری، سکوت کرده و پس از ایجاد جریان خبری به این موضوع وارد شدند. تأخیر در ورود، رویکرد انفعالی،



زاویه نگاه حکومتی و زبان رسمی مهم‌ترین عواملی بود که باعث شد این طیف نتوانند در مدیریت این جریان خبری تأثیر زیادی داشته باشند.

به‌سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی، نام پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهرا عصاریان (۱۳۹۰) در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما است. بر اساس نتایج این پژوهش بر مؤلفه‌هایی چون شناسایی ابعاد بحران و شرایط بحرانی، شناخت رسانه و عوامل بحران‌ساز، اعتمادسازی، جلب مشارکت مخاطبان، نیروی انسانی متخصص، مدیریت زمان، داشتن تحلیل درست از وضع موجود، استفاده از چهره‌های ملی محبوب مردم، مدیریت فعال، اختصاص بودجه برای بحران، کمک گرفتن از نهادهای مردمی، تکثیر رسانه‌ای، مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بررسی سهل‌انگاری نهادهای مسئول، اختصاص عادلانه زمان تلویزیون به مسئولان، توجه به اعتقادات دینی مردم و ... برای مدیریت بحران در اخبار تأکید شده است.

محمد سلطانی فر و محمود رضا مرتضوی در سال ۱۳۸۸ پژوهشی با عنوان مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران؛ مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایرنا انجام دادند؛ هدف آن، مدل مطلوب تحریریه خبر در شرایط بحرانی بود. یافته‌ها بیان می‌کند در مدل مطلوب باید برای تبادل اطلاعات، کمیته نظارت و ارزیابی خبری به‌طور مستمر تشکیل شده و سرعت در فرایند تولید خبر و پرهیز از اقدام‌های موازی مد نظر قرار گیرد. همچنین هنگام بحران، دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی، پرهیز از جزیره‌ای شدن نظام سازمان و هدف‌گرایی مشترک در تحریریه، توجه به نقش مشاور خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی در سازمان تحریریه و مسائلی از این دست، لازمه عملکرد مناسب در شرایط بحرانی است.

سید یاسین ابراهیمی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری - که در دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی از آن دفاع کرده است - پوشش خبری مسائل بحران را در روزنامه‌های سراسری، با تأکید بر روزنامه‌های اعتماد، شرق، اعتماد ملی، کیهان و رسالت، با هدف شناخت ساختار و محتوای مطالب منتشر شده در آن‌ها مورد مطالعه قرار داده است. وی این مسائل را از زمان وقوع سه رویداد بحرانی در حوزه بحران‌های طبیعی، انرژی و حمل و نقل تا یک ماه پس از آن مورد توجه قرار داده است. یافته‌های این پژوهش شامل غلبه منابع رسمی بر منابع غیر رسمی، ارجاع به مقام‌های رسمی، انعکاس محدود دیدگاه‌های غیر رسمی و برجسته‌سازی ارزش خبری تازگی و شهرت بود.

بوث (Booth 1993) کتابی با عنوان استراتژی‌های مدیریت بحران به نگارش درآورده است که در آن راهبردهایی را مورد مطالعه قرار داده است؛ ولی در آن کمتر به روش‌های رسانه‌ای اشاره دارد. همچنین پیرسون و کلیبر (Pearson and Clear, 1998) در مقاله‌ای با عنوان "بازنگری مدیریت بحران" معتقدند که یکپارچگی در مطالعه مدیریت بحران شکل نگرفته و از این وجه به مطالعه بین رشته‌ای مدیریت بحران می‌پردازند.

## چارچوب نظری

در چارچوب نظری این پژوهش از نظریه‌های برجسته‌سازی (Agenda-setting theory) و جریان برجسته‌سازی در مدل گلا دیس انگل لنگ (G. Lang) و کورت لنگ (K. Lang) و چارچوب‌سازی (Framing Theory) استفاده شده است.

### نظریه برجسته‌سازی

راجز (Rogers) و دیرینگ (Dearing) در تعریف برجسته‌سازی می‌گویند: «برجسته‌سازی فرایندی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی اهمیت برخی موضوعات و تأثیرات مختلف آنها را به مخاطب انتقال می‌دهد» (Rogers & Dearing, 1988: 556) از نظر مک کامبز (Maxwell McCombs) و ویور (David Weaver)، افراد از نظر نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. طبق نظر آنها نیاز به راهنمایی بر پایه دو عامل «ارتباط اطلاعات» و «درجه بی‌خبری از موضوع پیام» قرار دارد؛ هرچه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است و هرچه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، فرد تأثیرهای برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی را بیشتر می‌پذیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۴۹). مقاله‌های مک کامبز و شاو در مورد برجسته‌سازی و فانکاورز در حوزه پوشش خبری و درک عموم، این نتایج را داشت:

- بین محتوای رسانه‌ها و افکار عمومی رابطه مستقیم وجود دارد؛
- بین محتوای رسانه‌ها و واقعیت رابطه وجود دارد؛
- بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عامه مردم از یک موضوع به‌عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای رابطه مستقیم وجود دارد.

نظریه برجسته‌سازی، نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌ها است؛ اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند، شومیکر و ریز، در سال ۱۹۹۱، پنج دسته اصلی از عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب از خرد به کلان، مطرح کردند. این تقسیم‌بندی از کارکنان تا نفوذ ایدئولوژی را در بر دارد.

۱. تأثیرهای ناشی از کارکنان رسانه‌ها (Media Workers)؛
۲. تأثیرهای ناشی از رویه‌های رسانه‌ها؛
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا؛
۴. تأثیرهای غیرسازمانی بر سازمان‌های رسانه‌ای؛ مانند گروه‌های ذی‌نفع که اعمال نفوذ دارند؛
۵. تأثیرهای ایدئولوژی. (همان: ۶۵)

### جریان برجسته‌سازی در مدل گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ

انگل لنگ و کورت لنگ می‌گویند: «رسانه‌های جمعی توجه مخاطبان را به سمت موضوعات

خاصی هدایت می‌کنند، این رسانه‌ها از چهره‌های سیاسی انگاره‌های عمومی می‌سازند و پیوسته موضوعاتی را به مخاطبان ارائه می‌دهند که نشان‌دهنده چیزهایی است که عموم مردم باید در مورد آن بیاندیشند، بدانند و احساس کنند» (Lang & Lang, 1953: 12-3). انگل لنگ و کورت لنگ در ماجرای واترگیت (1983)، جریان برجسته‌سازی را طی یک فرایند شش مرحله‌ای و ترتیبی بر اساس این مدل تعریف کردند:

۱. اهمیت بخشی رسانه به رویدادها: رسانه برخی از رویدادها را برجسته و بارز می‌سازد.
۲. پوشش خبری متفاوت: موضوع‌های متفاوت به پوشش خبری متفاوت نیاز دارند. (نوع و میزان پوشش خبری به آشنا و یا ناآشنا بودن موضوع در ذهن مخاطب بستگی دارد)؛
۳. قالب‌دار کردن (Framed) و چارچوب‌سازی رویداد: منظور از قالب‌دار کردن یعنی باید به رویداد، حوزه‌ای از معانی ارائه کرد تا برای مخاطب، ملموس‌تر و قابل فهم شود (مانند واترگیت در چارچوب نشانه فساد سیاسی در آمریکا بیان شد)؛
۴. زبان رسانه: استفاده از زبان رسانه‌ای می‌تواند بر درک اهمیت موضوع تأثیر بگذارد (واژه «شنود غیراخلاقی» به واژه «افتضاح» در موضوع واترگیت تبدیل شد)؛
۵. نمادهای ثانویه: اتصال رویداد به نمادهای ثانویه مشخص (افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع نیازمند پایه و مبنا هستند)، نماد ثانویه در موضوع واترگیت، نیاز به تبیین حقایق و اعتماد به حکومت بود؛
۶. اظهار نظر نخبگان و مشاهیر: استفاده از نظرهای اشخاص معروف و مشهور در جهت شتاب‌دهی به برجسته‌سازی مؤثر است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۶۳)

### نظریه چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادی از شناخت هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در تفسیر دنیای اطراف خود کمک می‌کنند. برجسته‌سازی «درباره چه چیزی اندیشیدن» را به مردم معرفی می‌کند، ولی چارچوب‌سازی بر «چگونه اندیشیدن و تعمیق ادراک مردم» مؤثر است. رسانه در ابتدا موضوع‌ها و رویدادهای خاصی را برجسته می‌کند، سپس آن موضوع‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهد (برجسته‌سازی، کمی و انتخابی ولی چارچوب‌سازی کیفی است). چارچوب‌سازی، بر این فرض مبتنی است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد، در گزارش‌های خبری بر چگونگی درک مخاطب از آن موضوع و رویداد تأثیر می‌گذارد (Scheufele & Tewksbury, 2006: 9-20). رابرت انتمن (R. Entman) در تعریف چارچوب‌سازی این‌چنین می‌گوید: «چارچوب‌سازی انتخاب‌شماری از جوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آن‌ها و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آن‌ها است به‌نحوی که در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آنها، مضامین اخلاقی آن‌ها و راه‌های برطرف کردن آن‌ها به وجود آید» (Ibid).

شیفل با ارائه یک الگوی فرایندی، درباره تأثیر چارچوب‌سازی‌ها به دو نوع از آن‌ها، یعنی چارچوب رسانه‌ای و فردی، اشاره می‌کند. طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چارچوب‌سازی مرتبط به هم وجود دارند:

- بر ساخت و استفاده از چارچوب‌های رسانه‌ای به وسیله روزنامه‌نگاران و دیگر کارکنان سازمان‌های خبری که از طرف منابع، ارزش‌ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها تحت فشار منظم هستند؛
  - انتقال گزارش‌های خبری متناسب با چارچوب‌های رسانه‌ای به مخاطب؛
  - پذیرش این چارچوب‌ها به وسیله مخاطب؛
  - پیامد چارچوب‌سازی رسانه‌ها بر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و رفتار مخاطبان.
- دی آنجلو (D. Angelo) به سه پارادایم متفاوت چارچوب‌سازی اشاره می‌کند: ۱. الگوی شناختی که بر اندیشه‌ها و نظام واژگان روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد؛ ۲. الگوی ساختاری که روزنامه‌نگاران را فراهم‌کننده بسته‌های تفسیری در حمایت از منابع خبری می‌داند؛ ۳. الگوی انتقادی که چارچوب‌ها را پیامد شیوه‌های مرسوم جمع‌آوری خبر بر اساس ارزش‌های مورد نظر نخبگان قدرت و ثروت می‌داند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۵۱۱)

## روش‌شناسی

این پژوهش از حیث هدف، توصیفی و از نوع تحقیق‌های کاربردی است. در انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی (Quantitative content analysis) برای مطالعه نحوه پوشش خبری حادثه پلاسکو در شبکه خبر استفاده می‌شود. بر اساس تعریف کرلینجر (Fred N. Kerlinger) «تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی باهدف اندازه‌گیری متغیرهاست» (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۲۱۷). جامعه آماری پژوهش، کل اخبار بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر از زمان وقوع رویداد پلاسکو، تا ۹ روز متوالی بعد از آن، تعیین شده است. بر همین اساس، تعداد ۱۲۳ خبر به روش نمونه‌گیری تمام‌شماری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر، شامل بخش‌های خبری ساعت ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۹ و ۲۲ است. هر یک از اخبار در بخش‌های خبری یاد شده از زمان حادثه، در صبح پنجشنبه ۳۰ دی‌ماه ۱۳۹۵، تا پایان عملیات آواربرداری در ۸ بهمن که ۹ روز به طول انجامید به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل مورد مطالعه قرار گرفتند.

به منظور تهیه دستورالعمل کدگذاری، ابتدا پژوهش‌های پیشین مطالعه و سپس با دسته‌بندی، مطالب و مقوله‌ها تهیه شد و پس از تنظیم دستورالعمل کدگذاری، بخش‌های خبری مورد نظر کدگذاری شدند. برای مطالعه عملکرد شبکه خبر در پوشش خبرها، داده‌ها مطابق جدول ۱ طیف‌بندی شده‌اند.

### جدول ۱. طیف‌بندی درجه داده‌ها

طیف‌بندی	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	خیلی قوی
درجه‌بندی	۲۰ تا ۰	۴۰ تا ۲۰	۶۰ تا ۴۰	۸۰ تا ۶۰	۱۰۰ تا ۸۰

برای سنجش روایی در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. اعتبار صوری عبارت است از «شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران» (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۴). به این ترتیب، ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آن‌ها مشخص شد و سپس به منظور تعیین اعتبار، این شاخص‌ها، در اختیار پژوهشگران و استادانی قرار گرفت که در حوزه ارتباطات سابقه پژوهش داشتند. برای سنجش پایایی، نیز از ضریب اسکات استفاده شد و کدگذار دوم همه متغیرها را بررسی کرد حدود ۲۰ درصد از کل داده‌های مورد بررسی (۷۲ خبر)، در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت. نتایج حاصل از این کار بیانگر این بود که ضریب اسکات همه مقوله‌های پژوهش بیشتر از ۷۰ درصد بودند که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مقوله‌ها و کدگذاری نمونه مورد مطالعه است.

### جدول ۲. مقوله‌های پژوهش

مقوله	ردیف	زیر مقوله	کدها
برجسته‌سازی خبر	۱	اعلام خبر در سرخط بخش خبری	وجود دارد، وجود ندارد
	۲	اولویت در چینش اخبار	اولویت اول، اولویت دوم، اولویت سوم، اولویت چهارم
	۳	حوزه در برگیری خبر	محلی، ملی، منطقه‌ای، جهانی
	۴	انعکاس رویداد پلاسکو	حین بحران، بعد از بحران
نحوه ارائه خبر	۵	قالب ارائه خبر	خبر کوتاه، گزارش زنده، بسته خبری، قطعه سرد، صدای گوینده روی تصویر
	۶	شیوه ارائه اخبار	ساده و صریح، پیچیده و مبهم
	۷	تاکتیک‌های پوشش خبری	سابقه یا پیشینه نویسی، کلی‌یافتی، اطلاعات سری، نقل خبر از منابع مبهم و ناشناخته، استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها، نزدیکی منبع پیام به مخاطب، استفاده از کنایه و اشاره، قاطعیت بیان در ارائه اخبار، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و علائق انسانی، سایر

جهت گیری اخبار	۸	ارزش خبری غالب	درببر گیری، برخورد، شهرت، تازگی، فراوانی تعداد و مقدار، مجاورت جغرافیایی یا معنوی، استننا و شگفتی
	۹	عناصر خبری	که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه
	۱۰	جنس خبر	نرم خبر، سخت خبر
	۱۱	نوع خبر	رویدادمدار، فرایندمدار
	۱۲	رویکرد اخبار	مسئول و نهادمحور بودن، مردم محور بودن
ویژگی های ساختاری اخبار	۱۳	کُنشگران برجسته شده در اخبار	مدیران و کارشناسان ستاد مدیریت بحران، اعضای دولت، نمایندگان مجلس، قوه قضائیه، آتش نشانان، آسیب دیدگان و کسبه پلاسکو، عموم مردم، شهرداری تهران، سایر
	۱۴	موضوع خبر	مدیران و اعضای دولت، مدیران شهرداری و شورای شهر، اقتصادی و بیمه، مسائل مربوط به ایمنی، عمرانی و معماری ساختمان ها، حقوقی - قضایی، سایر
	۱۵	بیان ویژگی ها و ابعاد رویداد پلاسکو	آثار و چالش ها و خطرات، انتقاد از دولت، شهرداری و سایر نهاد های مسئول، سایر
	۱۶	نشانه های جهت گیری مثبت	دولت و مدیران دولت یازدهم، مدیران شهرداری تهران و شورای شهر، دستگاه های قضایی و حقوقی، مهندسان و معماران ساختمان، هیئت امناء و کسبه پلاسکو، آتش نشانی و اورژانس، سایر
	۱۷	نشانه های جهت گیری منفی	دولت و مدیران دولت یازدهم، مدیران شهرداری تهران و شورای شهر، دستگاه های قضایی و حقوقی، مهندسان و معماران ساختمان، هیئت امناء و کسبه پلاسکو، آتش نشانی و اورژانس، سایر

## یافته های پژوهش

شبکه خبر در پوشش خبری حادثه پلاسکو طی ۱۰ روز پس از وقوع آن، در مجموع ۲۴۰ دقیقه و ۵۸ ثانیه تولید محتوای خبری داشته است که فراوانی کدها در هر یک از چهار مقوله اصلی در نظر گرفته شده پژوهش، در این بخش مورد تحلیل قرار می گیرد.

### جدول ۳. فراوانی مقوله برجسته‌سازی خبر

زیر مقوله‌ها	کدها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
اعلام خبر در سرخط بخش خبری	ندارد	۶۸	۵۵/۲۸	۵۵/۲۸
	دارد	۵۵	۴۴/۷۱	۱۰۰
الویت در چینش اخبار	اولویت اول	۸۷	۷۰/۷۳	۷۰/۷۳
	اولویت دوم	۲۷	۲۱/۹۵	۹۲/۶۸
	اولویت سوم	۶	۴/۸۸	۹۷/۵۶
	اولویت چهارم	۳	۲/۴۴	۱۰۰
حوزه دربرگیری خبر	جهانی	۲	۱/۶۲	۱/۶۲
	منطقه‌ای	۳	۲/۴۳	۴/۰۵
	ملی	۳۴	۲۷/۶۴	۳۱/۶۹
	محلی	۸۴	۶۸/۳۱	۱۰۰
انعکاس رویداد پلاسکو	حین بحران	۱۴	۱۱/۳۸	۱۱/۳۸
	بعد از بحران	۱۰۹	۸۸/۶۲	۱۰۰

بر اساس داده‌های جدول ۳ می‌توان گفت اخبار مربوط به پلاسکو در سرخط خبرهای این شبکه به شکل مطلوبی برجسته نشده، در حالی که سرخط خبرهای یک بخش خبری، یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب مخاطب به بخش خبری است. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد برجستگی از طریق در اولویت قرار دادن اخبار پلاسکو در بین خبرها، توسط شبکه خبر به خوبی صورت گرفته است. بر اساس داده‌های این جدول، بیش از نیمی از اخبار (حدود ۸۵ درصد) دارای حوزه دربرگیری محل و ملی و بیانگر نگاه ملی - محلی این شبکه به حادثه پلاسکو است؛ زیرا رویداد پلاسکو در پایتخت رخ داد ولی یک موضوع ملی است که باید مورد توجه مدیران کلان ملی قرار گیرد. از دیگر سو، حدود ۹۰ درصد از اخبار مربوط به بعد از فروریختن ساختمان پلاسکو است و ۱۰ درصد از پوشش خبری بحران هنگام وقوع آن، با توجه به ماهیت حادثه که در مدت زمان کمی روی داده مقدار مناسبی است؛ در این مورد، بخش وقوع ریزش ساختمان پلاسکو از شبکه خبر، نکته بسیار مهم و قابل توجهی در پوشش خبری رویداد پلاسکو و برجسته‌سازی آن هنگام وقوع رویداد، نزد افکار عمومی جامعه بود. در مجموع، می‌توان گفت شبکه خبر در مقوله برجسته‌سازی خبر، عملکرد خوبی داشته است.

جدول ۴. فراوانی مقوله نحوه ارائه اخبار

زیر مقوله‌ها	کدها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
قالب ارائه خبر	خبر کوتاه	۹	۷/۳۱	۷/۳۱
	گزارش زنده	۴۳	۳۴/۹۵	۴۲/۲۶
	بسته خبری	۱۲	۹/۷۶	۵۲/۰۲
	قطعه سرد	۴۵	۳۶/۵۸	۸۸/۶۲
	صدای گوینده روی تصویر	۱۴	۱۱/۳۸	۱۰۰
شیوه ارائه خبر	ساده و صریح	۱۰۹	۸۸/۶۲	۸۸/۶۲
	پیچیده و مبهم	۱۴	۱۱/۳۸	۱۰۰
تاکتیک‌های پوشش خبری	سابقه یا پیشینه نویسی	۹	۷/۳۱	۷/۳۱
	کلی‌بافی	۵	۴/۰۶	۱۱/۳۷
	اطلاعات سری	۴	۳/۲۵	۱۴/۶۳
	نقل خبر از منابع مبهم و ناشناخته	۹	۷/۳۱	۲۱/۹۴
	استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام	۲۷	۲۱/۹۵	۴۳/۸۹
	استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها و نخبه‌سازی	۱۴	۱۱/۳۹	۵۵/۲۸
	نزدیکی منبع پیام به مخاطب	۱۱	۸/۹۵	۶۴/۲۳
	استفاده از کنایه و اشاره	۵	۴/۰۶	۶۸/۲۹
	قاطعی‌ت بیان در ارائه اخبار	۱۵	۱۲/۲۰	۸۰/۴۹
	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و علایق انسانی	۱۶	۱۳	۹۳/۵۰
	سایر	۸	۶/۵۰	۱۰۰

اگر مقوله نحوه ارائه اخبار را برحسب قالب خبری، در یک طیف از ضعیف‌ترین تا قوی‌ترین قرار دهیم، بسته خبری بهترین حالت و قطعه سرد ضعیف‌ترین حالت است. طبق داده‌های جدول ۴، شبکه خبر در ارائه خبر پلاسکو از قالب خبری قطعه سرد بیشتر استفاده کرده و عملکردش ضعیف بوده است. همچنین بر اساس یافته‌های این جدول حدود ۹۰ درصد از اخبار به صورت ساده و صریح برای مخاطب ارائه شده که این شیوه ارائه دریافت پیام خبری را برای مخاطبان عام ساده‌تر و بهتر کرده است. در خصوص میزان استفاده از تاکتیک‌های خبری مطالب مرتبط با حادثه پلاسکو، تاکتیک‌های استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و علایق انسانی و قاطعی‌ت بیان در ارائه اخبار حدود نیمی (۵۲ درصد) از اخبار را شامل می‌شود.



بر این اساس می‌توان گفت، شبکه خبر در پوشش اخبار مربوط به حادثه پلاسکو، بیشتر از این سه تاکتیک برای پوشش خبر استفاده کرده است. در حالی که شبکه خبر، در برجسته‌سازی حادثه پلاسکو، باید به تاکتیک نشر اطلاعات سری برای شفافیت موضوع و نکات مبهم، در کنار استفاده از تاکتیک سابقه‌نویسی، توجه می‌کرد که در نتیجه می‌توان گفت در زمینه تاکتیک‌های خبری، این شبکه عملکرد مناسبی نداشته و در مجموع، در مقوله نحوه ارائه اخبار در بحران پلاسکو، عملکرد ضعیفی داشته است.

**جدول ۵. توزیع فراوانی ویژگی‌های ساختاری**

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	کدها	
۱۳/۸۲	۱۳/۸۲	۱۷	درب‌گیری	ارزش‌های خبری
۴۶/۳۴	۳۲/۵۲	۴۰	نازگی	
۷۶/۴۳	۳۰/۰۸	۳۷	شهرت	
۷۹/۶۸	۳/۲۵	۴	برخورد	
۸۰/۴۹	۰/۸۱	۱	شگفتی	
۹۲/۶۹	۱۲/۱۹	۱۵	مجاورت	
۱۰۰	۷/۳۱	۹	فراوانی	
۱۷/۰۷	۱۷/۰۷	۲۱	که	عناصر خبری
۵۰/۴۰	۳۳/۳۳	۴۱	کجا	
۵۷/۷۱	۷/۳۱	۹	چگونه	
۸۲/۱۱	۲۴/۳۹	۳۰	چه	
۹۴/۳۰	۱۲/۱۹	۱۵	کی	
۱۰۰	۵/۷۰	۷	چرا	
۹۰/۲۴	۹۱/۰۵	۱۱۲	سخت خبر	جنس خبر
۱۰۰	۸/۹۵	۱۱	نرم خبر	
۷۴/۷۹	۷۴/۷۹	۹۲	رویدادمدار	نوع خبر
۱۰۰	۲۵/۲۱	۳۱	فرایندمدار	
۶۸/۳۰	۶۸/۳۰	۸۴	مسئول و نهادمحور بودن	رویکرد اخبار
۱۰۰	۳۱/۷۰	۳۹	مردم‌محور بودن	

بر اساس یافته‌های جدول ۵ می‌توان گفت اخبار مربوط به حادثه پلاسکو، بیشتر بر اساس ارزش خبری تازگی و شهرت پوشش داده شده است، چراکه این ارزش‌های خبری بیش از نیمی از اخبار را شامل می‌شوند. ارزش خبری شهرت، به دلیل اینکه بیشتر از صاحب‌نظران و اعضای دولت در این شبکه خبری برای ارائه اطلاعات استفاده می‌شود، درصد قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.

نکته‌ای که از این جدول دریافت می‌شود این است که ارزش خبری دربرگیری که شاید مهم‌ترین ارزش خبری باشد، کمتر مورد توجه این شبکه خبری بوده است؛ بنابراین عملکرد این شبکه در برجستگی اخبار پلاسکو در استفاده از عنصر دربرگیری ضعیف است.

همچنین با توجه به داده‌های این جدول می‌توان گفت، اخبار مرتبط با پلاسکو در این شبکه با عنصر خبری "کجا، چه و که" که بیش از نیمی از اخبار را شامل می‌شود، پوشش داده شده است و به عناصر خبری "چرایی و چگونگی" کمتر پرداخته شده است. شایان ذکر است یکی از مؤلفه‌های مهم در پوشش اخبار بحران‌ها، بررسی چرایی و چگونگی بحران است. بررسی این فرایند هم در سیاستگذاری اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار است و هم موجب ایجاد حس اعتماد در مخاطب می‌شود؛ بنابراین، شبکه خبر کمتر به این مهم توجه داشته است.

از دیگر سو یافته‌های جدول ۵، در پوشش اخبار مربوط به حادثه پلاسکو، بیشتر از جنس سخت‌خبر است و کمتر از نرم‌خبر استفاده شده؛ این در حالی است که نرم‌خبر هم جنبه آموزشی بیشتری دارد و هم کمک می‌کند ابعاد ناخوشایند و ناراحت‌کننده حادثه، به صورت تلطیف شده و با جذابیت رسانه‌ای بهتری به مخاطب ارائه شود. این امر همراهی و جذب بیشتر مخاطب به پیام و درک بهتر او از اطلاعات موجود در آن، افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی بهتر به مخاطب را همراه دارد و شبکه خبر از این ظرفیت نرم‌خبر، استفاده مطلوبی نکرده است.

داده‌ها نشان می‌دهد بیشتر اخبار مرتبط با پلاسکو از نوع رویدادمدار بوده است، اما اخبار فرایندمدار نیز که به بررسی فرایند این حادثه پرداخته، سهم قابل توجهی داشته است. در پوشش اخبار بحران‌ها، آنچه موجب ایجاد آرامش و امید به جامعه می‌شود، توجه به آسیب‌دیدگان حادثه است. ایجاد تعادل در اخبار میان مردم‌محور بودن و نهادمحور بودن می‌تواند عملکرد مناسبی را از یک بخش خبری ارائه کند که این مورد نیز در یافته‌ها مشاهده نمی‌شود. در مجموع شبکه خبر در مقوله ویژگی‌های ساختار خبر، در پوشش اخبار بحران، عملکرد ضعیفی از خود نشان داده است.

جدول ۶. فراوانی مقوله و جهت گیری اخبار

ردیف	کدها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کنشگران برجسته شده در اخبار	مدیران و کارشناسان ستاد مدیریت بحران	۲۱	۱۷/۰۷	۱۷/۰۷
	اعضای دولت	۱۱	۸/۹۴	۲۶/۰۱
	نمایندگان مجلس	۵	۴/۰۶	۳۰/۰۷
	قوة قضاییه	۹	۷/۳۱	۳۷/۳۸
	آتش نشانان	۴۸	۳۹/۰۲	۷۶/۴۰
	عموم مردم	۴	۳/۲۵	۷۹/۶۵
	آسیب دیدگان و کسبه پلاسکو	۱۷	۱۳/۸۲	۹۳/۴۷
	شهرداری تهران	۶	۴/۸۷	۹۸/۳۷
	سایر	۲	۱/۶۳	۱۰۰
	مدیران و اعضای دولت	۲۲	۱۷/۸۸	۱۷/۸۸
موضوع خیر	مدیران شهرداری و شورای شهر	۱۶	۱۳/۰۱	۳۰/۸۹
	اقتصادی و بیمه	۳۸	۳۰/۹۰	۶۱/۷۹
	مسائل مربوط به ایمنی و عمرانی ساختمانها	۲۵	۲۰/۳۲	۸۲/۱۱
	حقوقی - قضایی	۹	۷/۳۱	۸۹/۴۲
	سایر	۱۳	۱۰/۵۹	۱۰۰
	آثار، چالشها و خطرات	۴۴	۳۵/۷۷	۳۵/۷۷
انعکاس ابعاد رویداد پلاسکو	انتقاد از دولت، شهرداری و سایر نهادهای مسئول	۶	۴/۸۷	۴۰/۶۵
	سایر	۷۳	۵۹/۳۵	۱۰۰
	دولت و مدیران دولت یازدهم	۱۳	۱۴/۶۰	۱۴/۶۰
نشانه‌گاه جهت گیری مثبت	مدیران شهرداری تهران و شورای شهر	۱۱	۱۲/۳۵	۲۶/۹۵
	دستگاههای قضایی و حقوقی	۱۴	۱۵/۷۳	۴۲/۶۸
	مهندسان و معماران ساختمان	۲	۶/۷۴	۴۹/۴۲
	هیئت امانا و کسبه پلاسکو	۵	۵/۶۱	۵۵/۰۳
	آتش نشانی و اورژانس	۳۵	۳۹/۳۲	۹۴/۳۵
	سایر	۵	۵/۶۱	۱۰۰
	دولت و مدیران دولت یازدهم	۶	۱۷/۶۴	۱۷/۶۴
	مدیران شهرداری تهران و شورای شهر	۷	۲۰/۵۸	۳۸/۲۲
	دستگاههای قضایی و حقوقی	۰	۰/۰	۳۸/۲۲
نشانه‌گاه جهت گیری منفی	مهندسان و معماران	۹	۲۶/۴۷	۶۴/۶۹
	هیئت امانا و کسبه پلاسکو	۸	۲۳/۵۲	۸۸/۲۱
	آتش نشانی و اورژانس	۰	۰/۰	۸۸/۲۱
	سایر	۴	۱۱/۷۶	۱۰۰

جدول ۶ نشان می‌دهد بیش از نیمی (حدود ۵۲ درصد) از اخبار به آتش‌نشانان و آسیب‌دیدگان این حادثه اختصاص دارد. همچنین حدود ۲۰ درصد از اخبار نیز مربوط به اظهار نظرها و نقل قول‌های قوای سه‌گانه یعنی دولت، مجلس و قوه قضاییه، در مورد این حادثه است. پیرامون نحوه پوشش اخبار پلاسکو، بر حسب چارچوب و موضوع خبر نیز بیش از نیمی از اخبار (۵۰ درصد) در زمینه مسائل اقتصادی و بیمه حادثه‌دیدگان و نیز نکته‌های مربوط به ایمنی و عمران ساختمان‌ها است. در خصوص انعکاس ابعاد رویداد پلاسکو، حدود ۳۵ درصد از اخبار به آثار، چالش‌ها و خطرهای این حادثه از نگاه کارشناسان، اعضای دولت، کسبه پلاسکو و آسیب‌دیدگان و ... اختصاص دارد. از این منظر می‌توان گفت شبکه خبر عملکرد مناسبی داشته و همچنین ۸۹ خبر (۷۲/۳۵ درصد اخبار) جهت‌گیری مثبت داشته‌اند که بیشتر این اخبار مثبت (۳۹ درصد) در مورد آتش‌نشان‌ها بوده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه بحران‌ها به صورت گسترده و فراگیر، حیات کلیه انسان‌ها، جوامع، دولت‌ها و افکار عمومی را دچار تغییر و تحول کرده است. اطلاع‌رسانی، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها است و اهمیت این امر در مواقع بحران، به طور تصاعدی افزایش می‌یابد. با توجه به فرایند شش‌گانه برجسته‌سازی مد نظر گلا دیس انگل لانگ، نتایج حاصل از تحلیل محتوا نشان داد که بیشترین موضوع خبر درباره آتش‌نشانان، به عنوان کُنشگران اصلی این حادثه و پس از آن مدیران حوزه بحران کشور قرار دارند؛ اما در این اخبار، به ندرت انتقاد از دولت، شهرداری و سایر سازمان‌های مرتبط با حادثه دیده می‌شود، در حالی که در بروز یک حادثه، عوامل گوناگون طبیعی و غیرطبیعی دخیل هستند؛ اما در این اخبار به ندرت از شهرداری و دولت انتقاد شد که می‌توانستند نقش مهمی در پیشگیری از این حادثه داشته باشند. بنابراین لازم است رسانه‌ها و از جمله صداوسیما در مواقع مشابه، به علت و چرایی حادثه بیشتر بپردازند و با ارائه اخبار مناسب، افکار عمومی را سامان دهند.

یکی دیگر از فرایندهای مهم برجسته‌سازی و مدل گلا دیس انگل لانگ، این است که موضوع‌ها و رویدادهای مهم و مورد توجه مردم باید دارای چارچوب باشند، یا حوزه‌ای از معانی به آن‌ها اختصاص یابد تا قابل فهم شوند. اخبار فرایندمدار و نرم‌خبرها، به دلیل ویژگی‌هایی که دارند در مواقع بحرانی می‌توانند نقش مهمی در ساماندهی افکار عمومی داشته باشند؛ و در این مورد می‌توان گفت عملکرد شبکه خبر مطلوب نبوده است.

حادثه پلاسکو، واقعه‌ای بود که بیشتر شبکه‌های صداوسیما هر روز چند خبر را به آن اختصاص می‌دادند، مانند اخباری در رابطه با میزان خسارت‌ها، تلفات حادثه، علل حادثه و اموری از این دست که می‌شنیدیم. در حقیقت بیشتر این اخبار، خبر توسعه‌ای قلمداد نمی‌شوند، چراکه فقط مربوط به ظاهر حادثه است و ابعاد و زوایای توسعه‌ای و پنهانی که حادثه پلاسکو داشت، در این اخبار نادیده گرفته شد. ابعاد انسانی حادثه، تهیه خبر از مردم، فضای عمومی و کسبه خسارت‌دیده

در حادثه پلاسکو، بررسی دلایل اصلی وقوع حادثه، بررسی احتمال وقوع حادثه مشابه در دیگر ساختمان‌های مسکونی و تجاری، تهیه خبر از مسئولان دولتی و وادار کردن آنان به پاسخگویی برای اطلاع‌رسانی به افکار عمومی و اموری از این قبیل بیشتر به اخبار توسعه‌ای مربوط می‌شود. شبکه خبر، در قبال بحران پدید آمده در حادثه پلاسکو دارای نقطه قوت‌هایی از قبیل اولویت قائل شدن برای حادثه پلاسکو و به‌نوعی برجسته‌سازی خبری آن، نگاه محلی - ملی به حادثه پلاسکو، مقدار زمان اختصاص داده‌شده به حادثه و بیان کردن ساده و بدون ابهام اخبار مربوط با حادثه پلاسکو بوده است. شبکه خبر در رابطه با حادثه ساختمان پلاسکو نقطه ضعف‌های اساسی دارد. رویدادمدار بودن اخبار حادثه، ارائه نکردن اخبار در قالب بسته خبری کامل و اکتفا به قطعات سرد خبری، بها دادن بیشتر به ارزش خبری تازگی، برجسته کردن عناصر خبری "کجا" و "کی" و توجه نکردن به عناصر "چرا" و "چگونه"، توجه بیشتر به سخت‌خبر و عدم توجه به نرم‌خبرها، استفاده از تاکتیک منابع رسمی و عدم استناد کافی به استفاده از تاکتیک خبری نشر اطلاعات سری، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه پلاسکو و رعایت نکردن بی‌طرفی خبری، برجسته نکردن دولت، مسئولان، قوه قضاییه، شهرداری تهران و مجلس و توجه کمتر به مسئولیت‌های آنان نسبت به حادثه پلاسکو و پوشش کمتر دولت و ارگان‌های دولتی در این حادثه و به‌نوعی رفع مسئولیت از آنان مهم‌ترین نقاط ضعف پوشش خبری حادثه ساختمان پلاسکو است.

به طور کلی با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان گفت شبکه خبر، در رابطه با اخبار ساختمان پلاسکو، عملکرد ضعیفی داشته است. به منظور تحقق بهتر اهداف رسانه‌ای پیرامون پوشش خبری هر چه بهتر رویدادها، در زمان بحران و عملکرد مناسب‌تر در مقوله‌های برجسته‌سازی، نحوه ارائه، جهت‌گیری و ویژگی‌های ساختاری اخبار، می‌توان پیشنهادهایی را به شبکه خبر سازمان صدا و سیما ارائه کرد.

- شبکه خبر در زمینه بحران‌ها از حجم اخبار رویدادمدار کاسته و بیشتر به اخبار فرایندمدار توجه کند؛
- در مورد بحران‌های پدیدآمده، شبکه خبر از حجم اخبار در قالب قطعات سرد خبری کاسته و اخبار بیشتری در قالب بسته خبری به مخاطبان خویش ارائه دهد؛
- در پوشش خبری بحران‌ها شبکه خبر می‌بایست از حجم سخت‌خبرها بکاهد و بیشتر به نرم‌خبرها با هدف آموزش و آگاهی‌بخشی بیشتر به مخاطبان، تلطیف فضای بحران و افزایش آرامش در افکار عمومی جامعه توجه کند؛
- در پوشش خبری بحران، مواردی مانند قالب و سبک ارائه خبر در تهیه و تولید اخبار بحران، بیان اخبار به صورت شفاف و صریح، به جای پیچیده و مبهم؛ استفاده از شیوه تحقیقی، به جای توصیفی؛ استفاده از عناصر چرایی و چگونگی، به جای توجه به اشخاص و شهرت‌ها؛ تأکید بر نهادگرایی و ارزش خبری فراگیری و موارد دیگر در دستور کار قرار گیرد؛

- این شبکه خبری در پوشش خبری رویدادها، عینیت خبری را در دستور کار خویش قرار دهد و از ارائه اخبار دارای جهت گیری خاص و درگیر شدن در بازی های خاص جناحی و سیاسی دوری کند و به عنوان یک رسانه ملی، استقلال و اخلاق حرفه ای را در سرلوحه تولیدات رسانه ای خویش قرار دهد؛
  - شناخت کامل از بحران ها (علل، عوامل، نهادهای مؤثر و ...) نیاز ضروری است و شبکه خبر باید انواع و اقسام بحران های متعدد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... کشور را بر اساس الگوی فرایندمداری در یک بازه زمانی معین (مانند یک دهه) شناسایی و کدگذاری کند تا بر اساس آنها، در وقوع بحران های پیش رو با برنامه ریزی و مدیریت بهتری اقدام کند.
  - لازم است شبکه خبر با نهادهای مرجع در سطح مدیریت کلان کشور، کارگروه های مشترک بررسی بحران ایجاد کند برای مثال بحران غرق شدن کشتی سانچی، نیاز به کارگروه مشترک رسانه ملی با وزارت راه و ترابری و یا سازمان بنادر و کشتیرانی و بحران پلاسکو نیاز به کارگروه مشترک رسانه ملی با وزارت کشور و شهرداری ها داشت؛
  - پس از وقوع بحران و پیامدهای آنی آن و به آرامش رسیدن افکار عمومی جامعه، این شبکه خبری می تواند با تولیدات خبری تحقیقی و بر اساس الگوی فرایندمداری به شناخت ماهیت، چیستی، چرایی، علل وقوع، نتایج، خسارت ها و پیامدهای بحران اقدام کند؛
  - شبکه خبر می تواند به منظور پیشگیری از وقوع بحران های محتمل آتی، در بخش های خبری خود، با یک اشاره کوتاه به اصل بحران به تناسب زمان (مانند سالگرد پلاسکو)، به ادامه شفاف سازی و نتایج پاسخ بایی از مدیران مربوطه در راستای آگاهی بخشی و شفاف سازی بیشتر برای مخاطب و پیشگیری نتیجه بخش و توسعه پایدار در مرحله پس از بحران، اقدام کند؛
- در پایان بر اساس روش تحقیق این پژوهش و نتایج آن پیشنهاد می شود، در پژوهش های بعدی درباره نحوه پوشش اخبار رسانه ها از بحران ها علاوه بر روش تحلیل محتوای کمی از روش تحلیل محتوای کیفی نیز بهره گرفته شود و پژوهش هایی با موضوع های "برجستگی بین رسانه ای و تأثیرپذیری رسانه ملی از دیگر رسانه ها (هژمونی رسانه ای)"، "مطالعه نحوه پوشش رسانه ها در زمان بحران و روزهای اولیه آن، در ماه و سال های بعد از بحران"، "مطالعه تطبیقی پوشش خبری روزنامه های مؤثر در قبال بحران های پدید آمده در کشور با سازمان صدا و سیما (شبکه های تلویزیونی)" و "مطالعه نقش و عملکرد فضای مجازی در قبال بحران های پدید آمده در کشور" می تواند توسط پژوهشگران علاقه مند، مورد مطالعه قرار گیرد.

## منابع

ابراهیمی، سید یاسین (۱۳۸۹). تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه های سراسری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده ارتباطات.

- بشیر، حسن (۱۳۹۲)، خبر، دانشگاه امام صادق، تهران.
- پاکباز خسروشاهی، علی (۱۳۹۷)، "طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه"، فصلنامه رسانه، دوره بیست و نهم، شماره ۳. خلیجی، علی (۱۳۹۶)، ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲)، "شیوه های تحلیل پوشش خبری"، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، سازمان صداوسیما، شماره تحقیق ۱۳۸۳.
- سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)، پوشش خبری، سیما شرق، تهران.
- سورین و تانکارد (۱۳۸۴)، نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران، تهران.
- عصاریان، زهرا (۱۳۹۰)، به سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه.
- علی عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه؛ نگاهی نو، چاپ و انتشارات سروش، تهران.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلاالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران.
- ناصری طاهری، عباس، سیاوش صلواتیان و مصیب علی اکبرزاده آرنی (۱۳۹۴)، "مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه ای جریان ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی های اصفهان"، فصلنامه فرهنگ - ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۳۲.
- نصراللهی اکبر (۱۳۹۱)، "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن"، فصلنامه رسانه، دوره بیست و سوم، شماره ۱.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹)، مدیریت پوشش خبر بحران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، تهران.
- وایت، ری (۱۳۸۰)، اخبار تلویزیونی، ترجمه اداره کل پژوهش های معاونت سیاسی صداوسیما، مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، تهران.
- وردی نژاد، فریدون و شهاب بهرامی رشتیانی (۱۳۸۶)، مدیریت بحران و رسانه، انتشارات سمت، تهران.
- ویمر، راجردی و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

Blumler, Jay G. (1992), "News Media in Flux: An Analytical Afterword", *Journal of Communication*, 42 (3).

Booth, S. A., (1993), *Crisis Management Strategy*, London: Routledge.

Bournet, J. (198), "A strategic approach to managing crisis", *public Relation Rewiew*, 24,4.

Lang, K. Lang, G.E. (1953), "The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study", *American Sociological Review*, 18(1).

Pearson, C.M, and Clair, J.A, (1998), "Reframing Crises Management", *Academy of Management Review*.

Rogers, E. M. Dearing, J.W. (1988), *Agenda-Setting research: Where It Has Been, Where It Is Going*, In

J.A. Anderson (Ed.), Mass Communication Review Yearbook, Vol. 11. Newbury Park: Sage.  
Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2006), "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models", *Journal of communication*, 57(1).



تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۲

نوع مقاله: پژوهشی

# مطالعه نقش سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعات (ICT) (مطالعه موردی: شهروندان رشت)

نوشته

میلاد پوررجبی \*

حمیدرضا بیژنی \*\*

## چکیده

در پژوهش حاضر تأثیر سرمایه فرهنگی بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان و نیز سنجش میزان سرمایه فرهنگی و استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان بررسی شد. روش پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. شهروندان شهر رشت جامعه آماری این پژوهش بودند که با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون t، همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد. در یافته‌های پژوهش مشخص شد که سرمایه فرهنگی با میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان رابطه مستقیم و مثبت دارد، یعنی با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش می‌یابد، همچنین تحلیل رگرسیونی تأثیر متغیر سرمایه فرهنگی بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی معنادار است، یعنی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی قابلیت پیش‌بینی با ابعاد سرمایه فرهنگی را دارد و سایر نتایج از ابعاد متغیرها نیز بیانگر تأثیر چشمگیر سرمایه فرهنگی بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان است.

کلیدواژه: سرمایه فرهنگی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، بورديو، آموزش، دنیای مجازی.

## مقدمه

زندگی انسانی، در جریان تعاملات بشری شکل گرفته و در این مسیر، هر آنچه که این تعامل‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد نه تنها مهم و اثربخش که گاهی جریان‌ساز تلقی می‌شود. از اختراع واژگان، کاغذ، قلم و ... تا اختراع دستگاه چاپ گوتنبرگ و اختراع تلفن گراهام بل هر کدام به نحوی بر جریان تعامل‌های بشر تأثیر گذاشتند (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۱۳۳). اما جدیدترین ابزاری که به شکل گسترده‌ای جهان را تحت تأثیر خود قرار داد و پیوند میان اطلاعات و ارتباطات را چنان مستحکم کرد که گاهی آن را یکی می‌پندارند، ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات (Information and Communications Technology) است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر تحولات عمیقی (Deep developments) در نحوه زندگی انسان‌ها شده است. جامعه اطلاعاتی (Information society) ابعاد مختلف این زندگی را به طور عمیق، تحت تأثیر قرار داده است. (Kozma, 2003; Rasta & Laferrier, 2008: 765-78; Selwyn, 2004: 341.62) این فناوری به ما امکان می‌دهد تا اطلاعات و داده‌های زیادی را جمع‌آوری کنیم، با منابع و افراد زیادی در نقاط دور و نزدیک جهان ارتباط برقرار کنیم و در ایجاد، توزیع و بهره‌برداری از دانش جهان نقش ایفاء کنیم (محمودی رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۷ - ۵۵). همان‌طور که می‌بینیم این فناوری آشکارا امکانات وسیعی را در اختیار ما قرار می‌دهد، اما خطرهایی نیز به همراه خواهد داشت. (James Tondeur & et. al., 2011) یکی از این خطرها، نابرابری همه انسان‌ها در بهره‌برداری از این امکانات است که با اصطلاح "شکاف دیجیتال" (Digital Divide) در نظریه‌ها و کارهای علمی انجام‌شده، شناخته می‌شود. (Sparks, 2013: 27-46; cho, 2003: 46-72)

نخستین بار این اصطلاح، اواسط دهه ۱۹۹۰، در یکی از نشریه‌های رسمی ایالات متحده به کار برده شد. با این حال تا حدود سال ۲۰۰۵، در ابعاد توصیفی باقی مانده و به یک نظریه منسجم تبدیل نشده بود. (Global digital gap) شکاف دیجیتال، به تفاوت قابل توجه دو یا چند جمعیت در توزیع و بهره‌برداری مؤثر از منابع اطلاعات و ارتباطات اشاره دارد. دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، با سرعت زیادی مزایا و چالش‌های مختلفی را در زندگی ما عرضه می‌کند که داشتن یا نداشتن دسترسی به اطلاعات و ارتباطات بر نحوه زندگی اجتماعی و اقتصادی ما تأثیرگذار است. این اتفاق در ابعاد بین‌المللی رخ می‌دهد که به آن "شکاف دیجیتال جهانی" (Van Dijk, 2006: 221-235) می‌گویند و ممکن است درون یک جامعه رخ دهد که به آن "شکاف دیجیتال اجتماعی" (Social digital divide) گفته می‌شود. (Gautam, 2014: 59-63; Dubey, 2010)؛ اربطانی و کاظمی و حاج اسماعیلی ۱۳۹۳؛ زلفعلی فام و آقایی، ۱۳۹۳: ۱۱۲ - ۷۷؛ کیان و قلی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۲۲ - ۱۰۵).

بر اساس آمار بانک جهانی در سال ۲۰۱۵، کمتر از ۴۴ درصد مردم جهان از اینترنت استفاده می‌کنند (Zeng, 2018) در حالی که، حدود ۲۰ درصد کاربران اینترنت جهان در آمریکای شمالی هستند، آفریقا از این میان سهم ۳ درصدی دارد (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۷۶) طبق گزارش‌های مخابرات بریتانیا در سال

۲۰۰۴، حدود ۷۴ درصد از بزرگسالانی که در انگلستان زندگی می‌کنند از نظر دیجیتالی محروم هستند. (British Telecom Report 2004, Antonio & Tuffley, 2014: 673-687) تحقیقات نشان داده است که ایجاد سیاست‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث اختلاف در عادت‌ها و توانایی‌های کاربرد آنها در افراد جامعه می‌شود. (Meng & Hsieh, 2013) همان‌طور که مطالعات صورت گرفته در رابطه با فناوری اطلاعات و ارتباطات، آن را یک عامل نابرابری اجتماعی و ارتباطی معرفی می‌کند؛ نشان داده است که "تقسیم دیجیتال" (Digital divide) روی بسترهای طبقاتی (Class Platforms) و سرمایه فرهنگی یک جامعه شکل می‌گیرند (Oblak Crnic, 2013: 927-949). اما این موضوع کمتر در یک چارچوب مفهومی فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است. (Witte & Mannon, 2010)

## بیان مسئله

استفاده از فناوری‌های جدید، زمانی بیشتر محسوس است که ما به عمق نفوذ آن در حوزه مسائل اجتماعی پی ببریم. در این زمینه محققان، بهره‌برداری از این امکانات را حتی یک نقطه تفکیک‌کننده نسلی بر شمرده‌اند و افراد را به دو دسته مهاجران (فراگیران فناوری اطلاعات و ارتباطات) و بومیان (افراد که جریان جامعه‌پذیری آنها در این بستر بوده است) تقسیم می‌کنند. دسته‌ای از تحقیقات جدیدتر تا حدی افراط در این موضوع را رد می‌کنند و معتقدند که این ادعاها نیازمند مطالعات تجربی بیشتری هستند. (Bennett, Maton & Kervin, 2008; Combes, 2006: 401-408) از طرفی به نظر می‌رسد، باید به وجه مهم دیگری نیز توجه شود. ما که در یک جامعه غیر غربی زندگی می‌کنیم، همچنین به لحاظ فرهنگی، در یک فرایند تاریخی طولانی مدت، تنش‌های همه‌جانبه با فرهنگ کشورهای صاحب امکانات و رسانه و به اصطلاح غربی داریم، باید بدانیم که تداوم ارتباط با سایر نقاط جهان، می‌تواند یک عامل مهم تغییر فرهنگی (Cultural change) باشد (گل محمدی، ۱۳۹۳: ۲۰؛ قلی‌زاده و زمانی، ۱۳۹۶: ۱۲۰-۱۰۳). البته در اینجا بحث بر سر ارزشگذاری‌ها و خوب یا بد بودن تغییر فرهنگی نیست، بلکه نکته قابل تأمل این است که بهره‌برداری از این امکانات، در صورتی که متوازن نباشد و توزیع یکسانی در گستره‌های مختلف نداشته باشد، می‌تواند در درازمدت زمینه را برای ایجاد چالش‌های فرهنگی فراهم کند. برای مثال در موضوعی همچون "شکاف دموکراتیک" (Democratic gap)، که ناشی از سایر شکاف‌ها (باسواد- بی‌سواد، شهری- روستایی، پیر- جوان و ...) است، موضوع دسترسی به امکانات سایبری، بسیار قابل توجه است که عدم تقارن آن در سطح جامعه می‌تواند موجب گسترش روزافزون این شکاف شود (زلفعی فام و آقائی، ۱۳۹۳؛ کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۸۷). از این روی بحث بر سر میزان استفاده و کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در جامعه ما، به لحاظ نظری و تجربی، از اهمیت زیادی برخوردار است و توجه به ابعاد مختلف آن در ایجاد یک فهم درست از شرایط موجود بسیار حیاتی به نظر می‌رسد. پرسش‌هایی

که در این زمینه مطرح می‌شوند این است که چه عواملی در رفتار مصرف فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تأثیرگذار است؟ فارغ از موضوع سرمایه اقتصادی، که امکان بهره‌مندی افراد را از مطامع مادی ایجاد می‌کند، نقش عوامل فرهنگی چیست؟ به طور مشخص آیا سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرگذار است؟ برای دستیابی به این منظور، در این مقاله از تئوری سرمایه فرهنگی بورديو استفاده خواهد شد.

## پیشینه پژوهش

در زمینه رابطه سرمایه فرهنگی و فناوری اطلاعات و انواع رفتارها و مناسبات میان زمینه‌های مؤثر در رفتار و مصرف فناوری‌های دیجیتال، پژوهش‌های خوبی در دنیا صورت گرفته و روز به روز در حال گسترش است. اما جست‌وجوهای در مجله‌های داخلی نشان داد به جز تعداد انگشت‌شماری که بیشتر به صورت غیر مستقیم به این مبحث اشاراتی داشتند، این موضوع تا حدود زیادی نادیده انگاشته شده است.

پژوهش در زمینه رابطه جامعه و انسان‌ها با دنیای مجازی را، تقریباً از اواسط دهه ۱۹۹۰، محققان علوم اجتماعی آغاز کردند (Wellman, 2004: 123-29) و در اواخر این دهه بود که پرسش‌های محققان در رابطه با دسترسی گروه‌های مختلف به ابزارهای دیجیتال و بحث‌های مربوط به تحصیلات و مدارک دانشگاهی و تأثیر آنها بر استفاده از این ابزارهای فناورانه آغاز شد. (Horrihan, 2007) نکته قابل توجه این است که هرگز استفاده از این ابزارها در سطح فردی محدود نبوده و بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های کلان این حوزه را، شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ تجاری و خدماتی انجام داده‌اند و گاهی تا حدود یک چهارم سرمایه‌های این شرکت‌ها به این زمینه تعلق می‌گرفت (Harvey, 2005) و حتی در پذیرش کارکنان شرکت‌ها نیز از افرادی استفاده می‌شد که در این زمینه تخصص داشتند (Castells, 2001). طبق پژوهش‌های صورت گرفته در امریکا، متغیرهای جمعیتی همچون سواد، نژاد، جنسیت و شهری یا روستایی بودن بر میزان دسترسی‌های افراد به این ابزارها، به شکل محسوسی تأثیر گذارند. (Smith, 2010)

ویت (witte, 2010) در تحقیقی با عنوان کلی "فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارتباطات و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات و رابطه آن با جوانان پرداخت. آنها در این تحقیق اطلاعات حدود ۱۲۴۰ دانش‌آموز را جمع‌آوری کردند تا ببینند آیا میان سرمایه فرهنگی و دسترسی به ابزارهای مرتبط با فناوری اطلاعاتی و نگرش‌ها و صلاحیت‌های افراد در کاربرد آنها تفاوتی وجود دارد یا نه؟ دستاوردهای این مقاله نشان داده که تفاوت معناداری میان پایگاه‌های متفاوت افراد با میزان دسترسی به این ابزارها وجود ندارد؛ اما در زمینه بهره‌برداری از این ابزارها تفاوتی، هرچند نه چندان چشم‌گیر، میان پایگاه‌های مختلف اجتماعی - اقتصادی وجود دارد.

لیوینگستون و هلسپر (2007) در تحقیقی با عنوان "کودکان، جوانان و شکاف دیجیتال"، آموزش و سواد اینترنتی را موضوع بحث خود قرار می‌دهند. آنها در مقاله خود به موانعی پرداختند که موجب کاهش و افزایش توانایی بهره‌برداری از امکانات دیجیتال می‌شوند و تلاش کردند تا زمینه‌های رشد شکاف دیجیتال را در ابعاد آموزشی و فرهنگی مورد بررسی قرار دهند. همچنین چو و همکاران (Cho & et. al., 2003) در مطالعه شکاف دیجیتال، به موضوع مهارت‌ها و انگیزه‌های فردی و تأثیرهایی پرداختند که می‌تواند در زمینه بهره‌برداری از ابزارهای دیجیتال داشته باشد.

دسته‌ای از مطالعه‌ها در مبحث استفاده از فناوری اطلاعات، ناظر بر مقوله جنسیت هستند. این موضوع به تفاوتی باز می‌گردد که در نگرش گروه‌های مختلف مردم نسبت به جنسیت وجود دارد. برای مثال نوع نگاه خانواده به دختر و پسر می‌تواند در افزایش مهارت هر کدام از جنسیت‌ها مؤثر باشد. در گروه‌هایی که نگاه به دختر به عنوان جنس دوم است، امکاناتی که در اختیار آنها قرار می‌دهند در مقایسه با گروه‌هایی که تفسیرهای دموکراتیکی نسبت به جنسیت دارند، تفاوت می‌کند. همین‌طور زمانی که فرصت‌های شغلی در محیطی بر اساس نگرش‌های جنسیتی تنظیم می‌شود، انگیزه‌های افراد در افزایش توانایی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Plomp, 1997; Looker Thiessen, 2003: 475-490; Caetano, Martin & Martinez, 2011: 127-140; Liringstone & Helsper, 2007: 671-696)

امیسون و فرو (Emmison & frow, 1998) در مقاله خود با نام "فناوری اطلاعات به عنوان سرمایه فرهنگی"، فناوری و میزان بهره‌برداری و کاربرد آن را، ابزاری برای انعکاس دیدگاه‌های نظری بورديو در زمینه سرمایه فرهنگی می‌داند. همان‌طور که بورديو در زمینه آموزش، معتقد به تمایز میان سطوح مختلف سرمایه فرهنگی بود، امروز نیز فناوری اطلاعات می‌تواند ابزار خوبی برای نشان دادن میزان سرمایه فرهنگی، در گروه‌های مختلف جامعه باشد؛ چراکه فناوری اطلاعات، خود امری دانش‌آفرین است و طبقات بالاتر سعی می‌کنند آن‌ها را به عنوان یک مزیت برای فرزندان‌شان حفظ کنند. امروزه تحقیق‌های زیادی در زمینه اهمیت نقش زمینه‌های خانوادگی و سطح سواد و دانش در پر کردن شکاف‌های دیجیتال انجام شده است. (Wang, 1996; 123-129; Meng & Hsieh, 2013)

اوبلاک کرنیک (2013) در مقاله‌ای با عنوان "طبقه و چشم‌اندازهای فرهنگی و موانع دیجیتال"، در اسلوونی به دنبال افرادی بود که از دنیای دیجیتال بی‌خبر بودند. وی در پی بررسی این بود که چه عواملی سبب جدایی میان این افراد و ابزارهای جدید دیجیتال شدند. او تلاش کرد، این جدایی را در بستر سایر ساختارهای اجتماعی تبیین کند و از آنجا که این ابزارها، نه یک ابزار فنی صرف که یک پدیده اجتماعی‌اند، متصل به سرمایه فرهنگی و موقعیت طبقاتی افراد و انواع علل مؤثر بر ذائقه‌های فردی و اجتماعی هستند. نکته جالب توجه این تحقیق، در تمرکز گروه مورد مطالعه آن است. اغلب برای مطالعه این موضوع‌ها به سراغ افرادی می‌روند که از این ابزارها استفاده می‌کنند، اما این تحقیق به دنبال کسانی رفت که از این امکانات بی‌خبرند و برای این کار از حدود ۸۲۰ نفر از ساکنان دو شهر بزرگ اسلوونی نظرسنجی کرد.

سینیکا ساسی (Sassi, 2005) در مقاله‌ای که در مجله رسانه جدید و جامعه دارد، با چهار رویکرد مختلف به مسئله شکاف دیجیتال پرداخته است و در ذیل یکی از این دیدگاه‌ها به موضوع سرمایه فرهنگی به عنوان یکی از زمینه‌های تفاوت در بهره‌برداری افراد جامعه از سیستم‌های دیجیتال می‌پردازد و معتقد است که با توجه به وضعیت فقر در جهان، به نظر نمی‌رسد که این شکاف به راحتی و به این زودی پر شود.

کامرون، بنت و آگوستینو (2011) در مقاله‌ای به مطالعه سوادآموزی می‌پردازند و تأثیر زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی مؤثر را، در استفاده از این ابزارها به همراه تجربه‌های دانش‌آموزان بیان می‌کنند. در این تحقیق تفاوت‌های سرمایه‌ای خانواده‌ها و تأثیرهای آن بر فعالیت‌های آموزشی و فناوری دانش‌آموزان به شکل مستقل تبیین شدند.

گومز (Daniel Calderon Gomez, 2019) نیز در مقاله اخیر خود استفاده جوانان از فناوری‌های دیجیتال را بررسی کرده است. وی به انواع زمینه‌هایی پرداخته که این دسترسی و امکان بهره‌برداری را فراهم می‌کند و منابع فرهنگی را در کنار سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی، عامل مشترک مؤثر در مصرف فناوری اطلاعات توسط جوانان معرفی می‌کند. پابن ورنزولی نیز در زمینه تأثیرهای سرمایه فرهنگی بر توانایی‌های دیجیتال دانش‌آموزان متمرکز شدند و قائل به ارتباط مستقیم میان شاخص سرمایه فرهنگی با افزایش بهره‌مندی از امکانات فناورانه بودند. (Paino & Renzulli, 2013: 124-138)

شعبانی (۱۳۸۳)، در مقاله‌ای با عنوان “شکاف دیجیتال در جامعه جهانی” ابعاد مختلف مؤثر بر تمایزات گروه‌هایی که امکان بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های دیجیتال دارند را، با گروه‌های محروم و یا کمتر برخوردار، بررسی کرده است. وی در این مقاله در کنار موضوع‌های توزیع امکانات کشوری و تمایزات آمایشی، به ابعاد فرهنگی همچون سواد و محرومیت‌های آموزشی پرداخته و آنها را در زمره علل مؤثر بر استفاده و عدم استفاده از امکانات فناورانه معرفی کرده است. افشارکهن و زمانی (۱۳۸۸) نیز مطالعه‌ای در این موضوع داشتند و در آن به مسئله پایگاه اقتصادی و اجتماعی والدین پرداختند. آنها سطح تحصیلات والدین را که یک شاخص سرمایه فرهنگی شناخته می‌شود، به عنوان زمینه مشخص در تمایز میان گروه‌های مختلف جوانان از لحاظ بهره‌مندی از این امکانات، معرفی کردند.

در شماره ۱۸ مجله رهاورد نو در سال ۱۳۸۶، مقاله‌ای با عنوان “راهبردهای کاهش شکاف دیجیتال” به چاپ رسید که نویسنده آن نامشخص است. در این مقاله به بررسی زمینه‌هایی که برای افزایش عدالت در دسترسی همه افشار جامعه به امکانات فناورانه، راه‌گشا هستند توجه شد. این مقاله بیشتر توجه خود را حول دو محور متمرکز کرد؛ نخست توسعه امکانات مادی که ناظر بر بحث‌های تسهیلات اقتصادی در ابعاد ملی و بین‌المللی است و دوم راهکارهای گسترش فرهنگ استفاده از این امکانات که با ترتیب دادن فرصت‌های آموزشی امکان‌پذیر خواهد بود.

روشندل اربطانی، کاظمی و حاج اسماعیلی (۱۳۹۳) در مقاله “عوامل تعیین‌کننده شکاف دیجیتال”،

دو عامل اقتصادی - زیرساختی (به شکل مستقیم) و فرهنگی (به شکل غیر مستقیم) را زمینه این نابرابری معرفی و البته تأکید می‌کنند که عامل فرهنگی به مراتب مهم‌تر از عامل نخست است. همین‌طور در این زمینه باید به مقاله‌های اسفندیاری مقدم (۱۳۸۶) و منصوریان (۱۳۹۱) اشاره کرد که با تأکید بر اهمیت موضوع بهره‌مندی از فناوری اطلاعات، بر نقش کتابداران و کتابخانه‌ها در حل این موضوع تأکید کرده‌اند. در این مقاله‌ها راهکار کاهش بسیاری از آسیب‌های اجتماعی جهانی، افزایش سرمایه فرهنگی اقشار مختلف جامعه، با دسترسی بیشتر به این امکانات معرفی شده است.

با توجه به پیشینه‌های تحقیقی که مورد مطالعه قرار گرفت، در کل نظرها و کارهای صورت گرفته را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: گروهی که قائل به شناخت زمینه‌های تمایز در بهره‌مندی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند و گروهی که عوامل این تمایز را پیچیده‌تر از این می‌دانند که آن را بتوان با یک یا چند شاخص محدود تبیین کرد.

## چارچوب نظری

مهم‌ترین ویژگی جامعه مدرن، در نظر گرفتن ساختارهای عینی در کنار توجه به تجربه‌ها و توانایی‌های ذهن است (Santoro, 2011: 3-23)، در سال‌های اخیر، نظریه‌های بوردیو که به مفاهیمی مانند سرمایه توجه می‌کند، وارد حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شده است که گاهی در اصطلاح آن را "جامعه‌شناسی دیجیتال" نیز می‌نامند. این امر جز به سبب قدرت آثارش در تمرکز همزمان بر امور ذهنی و عینی ممکن نشد.

(Deniels, Gregory & Cottom, 2016; Orton-Johnsoh & Prior, 2013; Lupton, 2014; Ignatow & Robinson, 2017: 950-966)

توجه بوردیو به مفهوم سرمایه فرهنگی، در حقیقت ناشی از اهمیتی است که او به میدان‌های مختلف عمل، در جامعه می‌دهد. به زعم بوردیو، برخی از افراد جامعه بیشتر و برخی کمتر برخوردارند. اما این برخورداری فقط اقتصادی نبوده و ابعاد اجتماعی و فرهنگی نیز دارد. میدان‌ها، عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی‌اند که افراد بر اساس داشته‌های خود و با میانجیگری نهادی مانند مدرسه، در آن به کُنشگری می‌پردازند. (رضایی و تشویق ۱۳۹۲: ۳۵-۹)، میدان، یک استعاره فضایی است که کار بوردیو را از دیگران متمایز می‌کند. علاقه به نیروها، پویایی و فرایندها را جایگزین جامعه‌شناسی ایستا و دسته‌ها و گروه‌ها می‌کند (Savage & Silva, 2013: 111-126). پس میدان، عرصه رقابت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... است و سرمایه فرهنگی در این میدان کُنشگری دارد. (Zeng, 2018)

مفهوم دیگر کار بوردیو، عادت‌واره است. او درباره عادت‌واره این‌طور می‌گوید: «عوامل اجتماعی، واقعیت‌های اجتماعی را به صورت فردی و جمعی ایجاد می‌کند ... ساختارهای ذهنی ناخودآگاه که کار ساختن را انجام می‌دهند ... محصول یک روند طولانی، آهسته و ناخودآگاهانه از ترکیب ساختارهای عینی هستند.» (Bourdieu, 1996: 29). در واقع عادت‌واره، سبک‌ها و ارزش‌هایی است

که در هر یک از سطوح جامعه برقرار است. برای مثال فردی که در یک خانواده طبقه کارگر است، به دلیل دستیابی‌ها و امکاناتی که در اختیار دارد (این امکانات ممکن است سطح تحصیلات و دانش خانواده باشد، می‌تواند ابزارهای فناورانه باشد و محیط‌هایی که با آنها در ارتباط دائم است و ...) نوع خاصی از ذائقه را پیدا می‌کند که به مجموع اینها، در طول زندگی این فرد عادت‌واره گفته می‌شود. در حقیقت، بوردیو تلاش کرد تا دیدگاه‌های طبقاتی مارکس را با گروه‌های منزلتی و سیاسی و بر درهم بیامیزد (ترنر، ۱۳۹۴: ۷۱۸). اما برای درک بهتر دیدگاه بوردیو از طبقه، به سراغ انواع سرمایه از نظر بوردیو خواهیم رفت. بوردیو، بر خلاف مارکس، معتقد است که ساختارهای جامعه پیچیده‌تر از آن هستند که بتوان آن را در یک چارچوب محض اقتصادی تعریف کرد، از این رو او چهار نوع گوناگون سرمایه را معرفی می‌کند:

### جدول ۱. تعریف انواع سرمایه

سرمایه	تعریف	منبع
سرمایه اقتصادی	هرگونه پول و مادیات که می‌تواند برای تولید کالا و خدمات استفاده شود. بوردیو همچنین این نوع سرمایه را، سرمایه بنیادین می‌داند که سایر انواع سرمایه از آن تأثیر می‌پذیرند.	(نجفی، شرف‌الدین ۱۳۹۴: ۹۰-۷۷؛ ترنر، ۱۳۹۴: ۷۱۹)
سرمایه اجتماعی	ناظر بر روابط اجتماعی افراد و جایگاه‌هایی است که افراد در شبکه روابط دارند. این نوع سرمایه به روابطی اشاره دارد که تا حدودی از آشنایی‌های متقابل و به رسمیت شناخته شده نهادینه می‌شوند.	(ترنر، ۱۳۹۴: ۷۱۹؛ بوردیو و واکوانت ۱۹۹۲: ۱۱۹)
سرمایه فرهنگی	مجموعه‌ای از دانش‌ها و معلومات، امتیازها و موفقیت‌ها، سلیق زبانی و رفتاری پایدار و خلاصه سبک‌های زندگی شخصی افراد است که مبتنی بر شرایط خانوادگی و در دوران جامعه‌پذیری فرد در آنها نهادینه می‌شود.	(بوردیو ۱۹۸۶: ۱۳۹۴؛ صالحی امیری ۷۱۹: ۱۳۸۶؛ نجفی، ۱۳۹۴: ۹۰-۷۷)
سرمایه نمادین	بوردیو در تعریف این مفهوم از مفاهیم مشروعیت و کاریزماتیک بهره می‌برد. این نوع از سرمایه در حقیقت جهت مشروعیت بخشیدن به تقسیم‌بندی‌های متفاوت میزان مالکیت انواع دیگر سرمایه که در دست گروه‌های مختلف قرار دارد به کار گرفته می‌شود.	(قاسمی و نامدار جویی ۱۳۹۳: ۱۳۹۴؛ ترنر ۱۳۹۴: ۷۱۹)

بوردیو با پیشنهاد مفهوم سرمایه فرهنگی، برای رفتارهای فرهنگی نقش تعیین‌کننده قائل شد. (Bourdieu & Passeron, 1979: 14) سرمایه فرهنگی دو بُعد دارد:

### ۱. سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ملموس

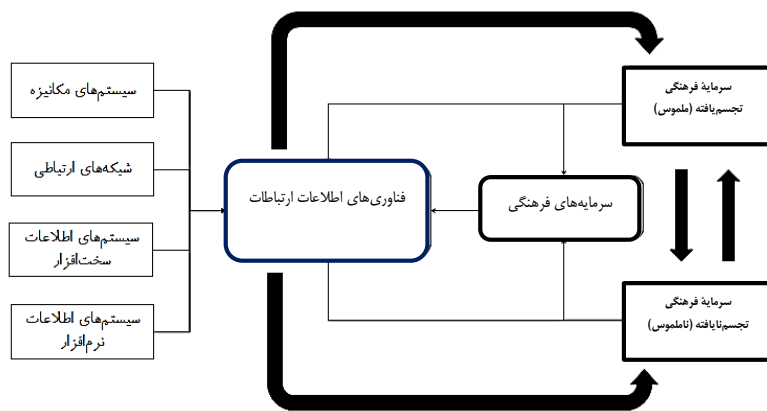
این نوع سرمایه، شامل بناها، مکان‌ها، آثار هنری و هر چیزی که به شکل عینی وجود دارد می‌شود. میراث فرهنگی نیز جزئی از این سرمایه فرهنگی ملموس به شمار می‌آید. برای مثال یک اثر تاریخی را در نظر بگیرید. این نوعی از سرمایه فرهنگی است که می‌تواند با خود به شکل مستقیم مواهب اقتصادی را همراه داشته باشد.



## ۲. سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته و یا ناملموس

این نوع از سرمایه، به شکل عینی وجود ندارد. ایده‌ها، ارزش‌ها، افکار و عقاید را می‌توان در زمره این دسته از سرمایه‌های فرهنگی قرار داد. مناسبات این دسته از سرمایه‌های فرهنگی با سرمایه اقتصادی متفاوت از دسته نخست است. برای مثال زبان، ادبیات و موسیقی یک فرهنگ را نمی‌توان با معیارهای اقتصادی سنجید؛ اما می‌توان با ترکیب و فراوری آن‌ها از موهبات اقتصادی آن‌ها نیز بهره برد. برای مثال رستورانی که از موسیقی استفاده می‌کند. یا فروش حق امتیازهای آثار ادبی و هنری از جمله روابط غیر مستقیم سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی هستند. (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۷۱-۶۹)

اما بوردیو مفهوم سرمایه فرهنگی را در مطالعه آموزش و روابط طبقاتی مرتبط با آن به کار گرفت. او با استفاده از این مفهوم در پی تبیین محرومیت‌ها و همین‌طور موفقیت و عدم موفقیت گروه‌های مختلف دانش‌آموزان است (Bourdieu & Passeron, 1979: 14). او معتقد بود که دانش‌آموزان طبقات مختلف، بالطبع با سرمایه‌های فرهنگی مختلف وارد مدارس می‌شوند و تطابق و عدم تطابق آنها با سیستم‌های آموزشی ناشی از توزیع سرمایه فرهنگی در طبقات مختلف جامعه است (Bourdieu, 1986: 47). شاخص‌های سرمایه‌های فرهنگی که بوردیو برای طبقه‌های متوسط و بالا در نظر می‌گرفت، شامل ارتباط آنها با دانش روز، استفاده از امکانات فرهنگی مانند سینما، تئاتر، اپرا و توسعه مهارت‌های خاص و از این دست موضوع‌ها بود. (Katsillis & Rubinson, 1990: 70-79; Janssen & Ultee, 1994: 400-419). اما به مرور زمان، شاخص‌ها تغییر می‌کنند. در دنیای امروز، یکی از بارزترین شاخص‌ها برای سرمایه فرهنگی، که در این تحقیق نیز به دنبال سنجش ارتباط آنها در محیط اجتماعی خود هستیم، می‌تواند فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات باشد. علاوه بر این دیگر مهارت‌هایی که سبب رشد دانش مهارت‌های جوانان می‌شود به سینما و اپرا و تئاتر و .. مرتبط نیست. همان‌طور که پیش‌تر نیز آمد، امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای رشد مهارت و دانش، ابزارهای فناورانه است. به نظر می‌رسد محرومیت از این امکانات، شرایط را برای رشد تحصیلی محدود می‌کند. (Broos, 2006)



نمودار ۱. مدل نظری پژوهش

## روش پژوهش

ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه مقطعی است که سؤال‌های آن به صورت بسته طرح شده است. در واقع پرسش بسته پرسشی است که پاسخ آن در چند گزینه ارائه شده و پاسخگو باید یک یا چند گزینه را برگزیند. در این تحقیق ابتدا نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند و از آنها خواسته شد به پرسشنامه‌ها پاسخ داده و آن را تکمیل کنند. بعد از برآورد ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه، شهر رشت به سه منطقه ثروتمندترین، متوسط و فقیر تقسیم و نواحی به صورت تصادفی انتخاب شد، سپس با مصاحبه پرسشنامه تکمیل شد. جامعه آماری مطالعه شده، کلیه افراد بین ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر رشت است. با استفاده از فرمول متغیر دو ارزشی کوکران، حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه ممکن است در مطالعه تعدادی نمونه در دسترس نداشته باشیم و همچنین برای بالا بردن سطح تعمیم پذیری، تعداد آن را به ۴۰۰ نفر افزایش دادیم.

پایایی با قابلیت اعتماد عبارت است از اینکه موضوع واحدی چندین بار با روش خاصی بررسی شود و هر بار نتایج یکسانی به دست آید (ببی، ۱۳۸۱: ۲۶۷) به عبارت دیگر یک روش یا ابزار اندازه‌گیری زمانی پایایی دارد که در دفعات بعدی بررسی و در صورت استفاده از روش مشابه، به نتایج مشابه دست پیدا کند. بدین ترتیب در این پژوهش پس از تهیه و تدوین شاخص‌ها و طراحی صورت اولیه پرسشنامه، مطالعه‌ای مقدماتی انجام گرفت. هدف این مطالعه مقدماتی، تعیین میزان پایایی شاخص‌ها، اصلاح و نهایی کردن پرسشنامه پژوهش بود. بخش عمده این مطالعه مقدماتی روی یک نمونه ۳۰ نفری از شهروندان نواحی مختلف شهر رشت بود. پس از تکمیل پرسشنامه‌های یادشده کدگذاری شد و پایایی شاخص‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS، روش انسجام درونی و ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد.

جدول ۲. آزمون پایایی آلفای کرونباخ

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه فرهنگی	۲۷	۰.۸۴
شبکه‌های ارتباطی	۸	۰.۸۵
سیستم‌های مکانیزه	۶	۰.۷۲
سیستم‌های اطلاعات سخت‌افزار	۸	۰.۸۱
سیستم‌های اطلاعات نرم‌افزار	۸	۰.۸۱

پایایی مقیاس سرمایه فرهنگی، با توجه به سه بُعد آن (۲۷ گویه) بر اساس انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰.۸۴ درصد به دست آمد، پس می‌توان گفت چون این عدد از ۰.۷۰ درصد بیشتر است، سؤال‌های این متغیر تأیید شده و پایایی آن قابل قبول است. پایایی مقیاس شبکه‌های ارتباطی (۸ گویه) بر اساس انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰.۸۵ درصد به دست آمد، پس می‌توان گفت چون این عدد از ۰.۷۰ درصد بیشتر است، سؤال‌های متغیر تأیید شده و پایایی آن قابل قبول است. پایایی مقیاس سیستم‌های

مکانیزه (۶گویه) بر اساس انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۷۲ درصد محاسبه شد که می توان گفت چون این عدد از ۷۰ درصد بیشتر است، سؤال های متغیر تأیید شده و پایایی آن قابل قبول است. پایایی مقیاس سیستم های اطلاعات سخت افزار (۸گویه) بر اساس انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۸۱ درصد به دست آمد، پس می توان گفت چون این عدد از ۷۰ درصد بیشتر است، سؤال های متغیر تأیید شده و پایایی آن قابل قبول است. پایایی مقیاس سیستم های اطلاعات نرم افزار (۸گویه) بر اساس انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۸۱ درصد محاسبه شد که می توان گفت چون این عدد از ۷۰ درصد بیشتر است، سؤال های متغیر تأیید شده و پایایی آن قابل قبول است.

### یافته های پژوهش

جدول ۳ توزیع کل پاسخگویان به تفکیک جنسیت را نشان می دهد. در این گویه، تمام افراد جنسیت خود را اعلام کردند. در این پژوهش، مردان ۶۱/۵ درصد (۲۴۶ نفر) از جمعیت نمونه و زنان ۳۸/۵ درصد (۱۵۴ نفر) از آن را شامل می شوند.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۴۶	۶۱/۵
زن	۱۵۴	۳۸/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

با توجه به جدول ۴، مشخص می شود که پاسخگویان به تمام سؤال های پاسخ دادند و جواب از دست رفته ای نداشتیم. در این پرسشنامه، ۳۸ درصد پاسخگویان در مقطع دیپلم و ۱۶ درصد در مقطع کاردانی، ۳۷ درصد کارشناسی، ۸ درصد کارشناسی ارشد و ۲ درصد دکتری و بالاتر قرار دارند. بدین ترتیب بالاترین فراوانی متعلق به مقطع لیسانس با ۱۴۸ نفر است و کمترین فراوانی متعلق به مقطع دکتری و بالاتر است که ۹ فراوانی را شامل می شود.

جدول ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب مدرک تحصیلی

سطح تحصیلات	تعداد	درصد	درصد تجمعی
دیپلم	۱۴۴	۳۸	۳۸
کاردانی	۶۷	۱۶/۱۸۶	۵۴/۱۸
کارشناسی	۱۴۸	۳۷	۹۱/۱۸
کارشناسی ارشد	۳۲	۸	۹۹/۱۸
دکتری	۹	۰/۲۲	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	-

با توجه به جدول ۵، سرمایه فرهنگی به دست آمده توصیف می شود. جدول ۵ آماره های توصیفی میزان سرمایه فرهنگی را نشان می دهد که نمره میانگین این متغیر ۲/۶۳ و میانه آن ۲/۶۰ است. همچنین دامنه تغییرات ۰/۵۹ است.

**جدول ۵. آماره توصیفی سرمایه فرهنگی**

متغیر	میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	دامنه	چولگی	کشیدگی
سرمایه فرهنگی	۲/۶۳	۲/۶۰	۰/۲۴	۰/۴۹	۱/۳۸	۴/۴۱	۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۹۰

**جدول ۶. توزیع فراوانی سرمایه فرهنگی**

سرمایه فرهنگی	تعداد	درصد
کم	۳۳	۸
متوسط	۲۸۲	۷۱
زیاد	۸۵	۲۱
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول ۷، آماره های توصیفی میزان فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی را نشان می دهد که میانگین نمره این متغیر ۳/۹۳ و میانه آن ۳/۹۸ است. همچنین دامنه تغییرات ۳/۵۰ است.

**جدول ۷. آماره توصیفی استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی**

متغیر	میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	دامنه	چولگی	کشیدگی
فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی	۳/۹۳	۳/۹۸	۰/۲۵	۰/۵۰	۲/۰۳	۵/۵۳	۳/۵۰	۰/۴۲	۰/۴۸

**جدول ۸. توزیع فراوانی فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی**

فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی	تعداد	درصد
کم	۱۳	۳
متوسط	۱۸۷	۴۷
زیاد	۲۰۰	۵۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

توزیع کل پاسخگویان برحسب تفکیک جنسیت افراد و میزان سرمایه فرهنگی بر اساس یافته‌های جدول ۹ مشاهده می‌شود که از کل پاسخگویان مرد ۸۱ درصد آنها سرمایه فرهنگی کم، ۷۱/۵ درصد سرمایه فرهنگی متوسط و ۲۰/۳ درصد سرمایه فرهنگی زیاد دارند. همچنین از کل پاسخگویان زن ۸۴ درصد سرمایه فرهنگی کم، ۶۸/۸ درصد سرمایه فرهنگی متوسط و ۲۲/۷ درصد سرمایه فرهنگی زیاد دارند.

**جدول ۹. توصیف دو بعدی به تفکیک جنسیت و سرمایه فرهنگی**

کل	سرمایه فرهنگی			جنسیت	
	زیاد	متوسط	کم		
۲۴۶	۵۰	۱۷۶	۲۰	مرد	فراوانی
%۱۰۰	%۲۰/۳	%۷۱/۵	%۸/۱	درصد	
%۶۱/۵	%۵۸/۸	%۶۲/۴	%۶۰/۶	سرمایه	
۱۵۴	۳۵	۱۰۶	۱۳	زن	فراوانی
%۱۰۰	%۲۲/۷	%۶۸/۸	%۸/۴	درصد	
%۳۸/۵	%۴۱/۲	%۳۷/۶	%۳۹/۴	سرمایه	
۴۰۰	۸۵	۲۸۲	۳۳	کل	فراوانی
%۱۰۰	%۲۱/۳	%۷۰/۵	%۸/۳	درصد	
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	سرمایه	

## آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه نخست:** به نظر می‌رسد میزان سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان تأثیر دارد.

بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر است با ۰/۲۰ و در فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد سطح معناداری برابر (۰/۰۰۰) نشان‌دهنده رابطه متوسط و مستقیم بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است.

**جدول ۱۰. ضریب همبستگی پیرسون**

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی	سرمایه فرهنگی همبستگی	
۰/۲۰۹	۱	سرمایه فرهنگی همبستگی
۰/۰۰۰		سطح معناداری (Sig)
۴۰۰		تعداد
۱	۰/۲۰۹	فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری (Sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول ۱۱. مدل بررسی شده

مدل	R	R <sup>2</sup>	R تعدیل شده	خطای استاندارد
۱	۰/۲۰۹	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۴۹۳۵۴

a. Predictors: (Constant), s

Cultural Capital

به میزان  $R^2=0,04$  می توان متغیر وابسته را پیش بینی کرد.

جدول ۱۲. آزمون ANOVA

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی (df)	میانگین مجزورات	f	سطح معناداری (sig)
رگرسیون	۴/۴۵۰	۱	۴/۴۵۰	۱۸/۲۹۶	۰/۰۰۰
پس ماند	۹۶/۹۴۵	۳۹۸	۰/۲۴۴		
کل	۱۰۱/۳۹۵	۳۹۹			

a. Predictors: (Constant), s Cultural Capital

b. Dependent Variable فنآوری های ارتباطی و اطلاعاتی

جدول ۱۲، با توجه به نتایج آزمون ANOVA با آزمون f میزان  $f=18.26$  با درجه آزادی  $df=1$  در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معنی داری  $0,000$ ، فرضیه  $H_0$  رد و  $H_1$  (فرضیه پژوهشگران) تأیید می شود و متغیر مستقل توانایی پیش بینی متغیر وابسته را دارد؛ یا متغیر مستقل توانایی تفسیر متغیر وابسته را دارد.

جدول ۱۳. ضریب رگرسیونی

مدل ۱	ضریب استاندارد نشده		T	سطح معناداری (Sig)
	ضریب B	خطا		
عدد ثابت	۳/۳۶۰	۰/۱۳۵	۲۴/۸۷۲	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۰/۲۱۶	۰/۰۵۱	۴/۲۷۴	۰/۰۰۰

a Dependent Variable: t فنآوری های ارتباطی و اطلاعاتی

جدول ۱۳ ضریب رگرسیونی سرمایه فرهنگی و فنآوری های ارتباطی و اطلاعاتی را نشان می دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر  $r=0.20$  و سطح معناداری  $0,000$  است و چون این رقم مثبت است

نشان می دهد رابطه مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد، یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی بالا رود، میزان استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی نیز افزایش می یابد. بنابراین، فرضیه H0 رد و H1 (فرضیه پژوهشگران) تأیید می شود؛ یعنی متغیر مستقل توانایی پیش بینی متغیر وابسته را دارد.

**فرضیه دوم:** به نظر می رسد بین سرمایه فرهنگی متجسم و استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان رابطه وجود دارد.

**جدول ۱۴. ضریب همبستگی**

فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی	سرمایه فرهنگی متجسم همبستگی	
۰/۱۱۱	۱	سرمایه فرهنگی متجسم همبستگی
۰/۰۲۶		سطح معناداری (sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد
۱	۰/۱۱۱	فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی همبستگی
	۰/۰۲۶	سطح معناداری (sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در جدول ۱۴ براساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۲ به دست آمد؛ یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H0 رد و H1 (فرضیه پژوهشگران) تأیید می شود. شدت رابطه ضعیف و جهت رابطه مستقیم است، یعنی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد.

**فرضیه سوم:** به نظر می رسد بین سرمایه فرهنگی غیر متجسم استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان رابطه وجود دارد.

**جدول ۱۵. ضریب همبستگی پیرسون**

فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی	سرمایه فرهنگی غیر متجسم همبستگی	
۰/۲۲۷	۱	سرمایه فرهنگی غیر متجسم همبستگی
۰/۰۰۰		سطح معناداری (sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد
۱	۰/۲۲۷	فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی همبستگی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در جدول ۱۵ بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۲۲ در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H0 رد و H1 (فرضیه پژوهشگران) تأیید می‌شود. شدت رابطه متوسط و جهت رابطه مستقیم است یعنی با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه چهارم:** به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی غیر متجسم و استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان رابطه وجود دارد.

**جدول ۱۶. ضریب همبستگی پیرسون**

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی	سرمایه فرهنگی غیر متجسم همبستگی	
۰/۱۸۶	۱	سرمایه فرهنگی غیر متجسم همبستگی
۰/۰۰۰		سطح معناداری (sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد
۱	۰/۱۸۶	فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی همبستگی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)
۴۰۰	۴۰۰	تعداد

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در جدول ۱۶ بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۱۸ در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H0 رد و H1 (فرضیه پژوهشگران) تأیید می‌شود. شدت رابطه ضعیف و جهت رابطه مستقیم است یعنی با افزایش یکی، دیگری افزایش می‌یابد.

**فرضیه پنجم:** به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در میان دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد.

**جدول ۱۷. آزمون t مستقل**

آزمون t برای همگنی میانگین‌ها			آزمون برای همگنی واریانس					متغیر	
فاصله اطمینان ۹۵ درصد	پایین ترین	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار t	Sig		F
								بالاترین	
۰/۰۰۰۸۳۵	۰/۲۱۱۱۲	۰/۰۵۱۵۷	۰/۱۰۹۷۴	۰/۰۳۴	۳۹۸	۲/۱۲۸	۰/۱۶۵۰	۱/۹۳۱	سرمایه فرهنگی همگن
۰/۰۱۰۷۹	۰/۲۰۸۶۸	۰/۰۵۰۳۱	۰/۱۰۹۷۴	۰/۰۳۰	۳۵۰/۸۶۰	۲/۱۸۱			سرمایه فرهنگی ناهمگن



با توجه به نتایج  $t$  مستقل، در جدول ۱۷، ابتدا به آزمون همگنی واریانس (Leven) می‌پردازیم، به دلیل اینکه سطح معناداری ۰/۱۶ است، واریانس برابر و همگن فرض می‌شود. پس در تفسیر آزمون  $t$  مستقل باید به تفسیر بپردازیم که واریانس‌ها برابر فرض شده‌اند. نتایج آزمون بیانگر آن است که میزان  $r=2.128$  با درجه آزادی  $df=398$  در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۳ است، یعنی با اطلاعات موجود فرضیه  $H_0$  رد و  $H_1$  (فرضیه پژوهشگران) تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر میزان مصرف فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در میان دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد.

**فرضیه ششم:** میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در بین دو گروه از شهروندان با تحصیلات بالا و پایین تفاوت معناداری وجود دارد.

**جدول ۱۸. آزمون  $t$  مستقل**

متغیر	آزمون برای همگنی واریانس								
	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت میانگین	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار $t$	Sig	F	
	پایین ترین	بالاترین							
فناوری‌های همگن	-۰/۰۰۶۱۲	۰/۱۹۱۷۹	۰/۰۵۰۳۴	-۰/۰۹۲۸۳	۰/۰۶۶	۳۹۸	-۱/۸۴۴	۰/۰۰۰	۱۴/۳۶۵
فناوری‌های ناهمگن	-۰/۰۰۵۰۶	۰/۱۹۰۷۳	۰/۰۴۹۷۹	-۰/۰۹۲۸۳	۰/۰۶۳	۳۹۴/۹۲۷	-۱/۸۶۴		

با توجه به نتایج  $t$  مستقل، در جدول ۱۸، ابتدا به آزمون همگنی واریانس (Leven) می‌پردازیم. به دلیل اینکه سطح معناداری ۰/۰۰۰ است، پس واریانس ناهمگن فرض می‌شود. بنابراین در تفسیر آزمون  $t$  مستقل، باید به تفسیر  $t$  بپردازیم که واریانس‌ها ناهمگن فرض شده‌اند، نتایج آزمون بیانگر آن است که میزان  $t=-1.864$  با درجه آزادی  $df=394/927$  در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۶ است. یعنی با اطلاعات موجود فرضیه  $H_0$  تأیید و  $H_1$  (فرضیه پژوهشگر) رد می‌شود. به عبارت دیگر در میزان مصرف فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، میان دو گروه با تحصیلات بالا و پایین، تفاوت معناداری وجود ندارد.

**فرضیه هفتم:** میزان سرمایه فرهنگی در بین دو گروه از شهروندان با تحصیلات بالا و پایین تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون  $t$  مستقل یا دو گروه مستقل به صورت زیر است: در خروجی جدول ۱۹ آزمون همگنی واریانس را مشاهده کرده و سپس آزمون  $t$  را تفسیر می‌کنیم.

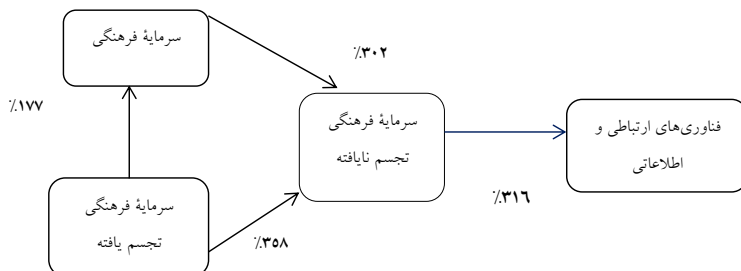
جدول ۱۹. آزمون t مستقل

آزمون t برای همگنی میانگین‌ها		آزمون برای همگنی واریانس						متغیر	
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		خطای استاندارد	تفاوت میانگین	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار t	Sig		F
پایین ترین	بالا ترین								
۰/۱۱۴۵۸	۰/۳۰۲۶۶	۰/۰۴۷۸۳	۰/۲۰۸۶۲	۰/۰۰۰	۳۹۸	-۴/۳۶۱	۰/۹۴۴	۰/۰۰۵	سرمایه فرهنگی همگن
۰/۱۱۴۴۵	۰/۳۰۲۷۹	۰/۰۴۷۹۰	۰/۲۰۸۶۲	۰/۰۰۰	۳۹۰/۸۲۹	-۴/۳۵۶			سرمایه فرهنگی ناهمگن

با توجه به نتایج t مستقل ابتدا به آزمون همگنی واریانس (Leven) است می‌پردازیم و چون سطح معناداری ۰/۹۴ است، واریانس برابر و همگن فرض می‌شود. پس در تفسیر آزمون t مستقل باید به تفسیر t بپردازیم که واریانس‌ها برابر و همگن فرض شده‌اند. نتایج آزمون بیانگر آن است که میزان  $t = -4.361$  با درجه آزادی  $df = 398$  در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۰۰ است، یعنی با اطلاعات موجود فرضیه  $H_0$  رد و  $H_1$  (فرضیه پژوهشگران) تأیید می‌شود. به عبارت دیگر میزان سرمایه فرهنگی میان دو گروه با تحصیلات بالا و پایین تفاوت وجود دارد.

### مدل تحلیل مسیر

مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی تجسم یافته به صورت مستقیم بر سرمایه فرهنگی (۰/۱۷۷) و بر سرمایه فرهنگی تجسم نیافته (۰/۳۵۸) تأثیر دارد. سرمایه فرهنگی نیز به صورت مستقیم بر سرمایه فرهنگی تجسم نیافته (۰/۳۰۲) مؤثر است. از طرف دیگر سرمایه فرهنگی تجسم نیافته بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تأثیر مستقیم دارد (۰/۳۱۶). از این مدل می‌توان دریافت که سرمایه فرهنگی و تجسم یافته بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تأثیر غیرمستقیم بر سرمایه فرهنگی تجسم نیافته دارند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رشد و تحکیم سرمایه فرهنگی بر تمایلات، رفتارها و گرایش‌هایی دلالت دارد که برای ایجاد نهادهای جامعه مدنی و جهت‌گیری‌های اخلاقی، دموکراسی مدرن اهمیت و ضرورت دارد. رشد سرمایه فرهنگی و فرهنگ مدنی که بر تحمل، عدالت و توازن میان حقوق و تعهدات استوار است، بر استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان مؤثر خواهد بود. هر اندازه افراد در جامعه مدنی مشارکت کرده و تعهد مدنی بالایی داشته باشند، در تعیین سرنوشت خود و جامعه بهتر می‌توانند نقش ایفا کنند و این امر آموختنی است، یعنی افراد یاد می‌گیرند که در سرنوشت خود و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، مشارکت فعالانه داشته باشند.

وقتی سرمایه فرهنگی را در تمرکز و انباشت مختلف کالاهای فرهنگی، توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد آنها خلاصه کردیم، شاهد تعاملات مستمر در جهت شکوفایی هر چه بیشتر خلاقیت خواهیم بود؛ که لازمه استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است.

این پژوهش با بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان، معتقد است که سرمایه فرهنگی موجود در میان اقشار جامعه با میزان استفاده آنها از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی رابطه مستقیم دارد.

به عبارت ساده‌تر، افرادی که تعامل‌های فرهنگی چند جانبه را در محیط زندگی خود تجربه می‌کنند، به شکل روزافزونی از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای تقویت و بهبود شوايط جامعه مدنی خود استفاده می‌کنند؛ همچنین آنها در فعالیت‌های جمعی با جهت‌گیری آگاهانه و فعالانه شرکت می‌کنند.

در مجموع انتظار می‌رود افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، نسبت به جامعه و محیط شهری که در آن زندگی می‌کنند، خود را بیشتر مسئول و متعهد بدانند. در واقع هر اندازه سرمایه فرهنگی موجود در میان شهروندان جامعه بیشتر باشد، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی که مورد استفاده قرار می‌گیرد بیشتر است و به همین جهت تصمیم‌های بهتری در جامعه گرفته می‌شود.

## منابع

- اسفندیاری مقدم، علیرضا (۱۳۸۶)، "پر کردن شکاف دیجیتال تأملی بر نقش کتابداران و اطلاع‌رسانان در هزاره سوم"، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۴۰.
- افشارکهن، جواد و زهرا زمانی (۱۳۸۸)، "جوانان و شکاف دیجیتالی (با تأکید بر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان در سال ۱۳۸۸"، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۶.
- بی‌نام (۱۳۸۶)، "راهبردهای کاهش شکاف دیجیتال"، فصلنامه ره‌آورد نو، شماره ۱۸.
- ترنر، جان‌تان‌اچ. (۱۳۹۴)، نظریه‌های نوین جامعه‌شناختی، ترجمه علی‌اصغر مقدس و مریم سروش، جامعه‌شناسان، تهران.

جلائی پور حمیدرضا و جمال محمدی (۱۳۹۴)، نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، نشر نی، تهران.

رضایی، محمد و فاطمه تشویق (۱۳۹۲)، "بازخوانی سنج‌های سرمایه فرهنگی"، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۱.

روشندل اربطانی، طاهر، حسین کاظمی و فهیمه حاج اسماعیلی (۱۳۹۳)، "عوامل تعیین‌کننده شکاف دیجیتالی (مطالعه موردی: شهروندان شهر رفسنجان)"، فصلنامه مدیریت، دوره ششم، شماره ۴.

زلفعی فام، جعفر و هادی آقائی (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر تعهد اجتماعی شهروندان به مسائل شهری (مطالعه موردی تبریز)"، فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۵، شماره ۱.

شعبانی، احمد (۱۳۸۳)، "شکاف دیجیتالی در جامعه جهانی"، فصلنامه اطلاع‌شناسی، شماره ۶.

صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶)، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، ققنوس، تهران.

قاسمی، یارمحمد و احسان نامدار جویمی (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین فرهنگی (مطالعه ی موردی: دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام)"، فصلنامه فرهنگ ایلام، دوره پانزدهم، شماره ۴۴ و ۴۵.

قلی‌زاده، آذر و عباس زمانی (۱۳۹۶)، "مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران"، فصلنامه رسانه، دوره سوم، شماره ۱۰۶.

کریر، گلن و مارتین رویستون (۱۳۹۰)، فرهنگ‌های دیجیتال؛ درک رسانه‌های جدید، ترجمه مرضیه وحدانی. نشر ساقی.

کیان، مریم و زهره قلی‌پور (۱۳۹۵)، "آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان"، فصلنامه رسانه، دوره چهارم، شماره ۱۰۳.

گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۳)، جهانی شدن، فرهنگ هویت، نشر نی.

محمودی رجا سیدزکریا، علی حسن توفیق‌پیان‌فر، ایمان اکبری و سیدمحمد محمدی (۱۳۹۷)، "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)"، فصلنامه رسانه، شماره ۱۱۰.

منصوریان، یزدان (۱۳۹۱)، "ترمیم شکاف دیجیتالی با گسترش خدمات آموزشی و فرهنگی در کتابخانه‌های عمومی"، فصلنامه پژوهش‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی، سال دوم، شماره ۱.

نجفی، حبیب‌الله و سیدحسین شرفی‌الدین (۱۳۹۴)، "هستی‌شناسی سبک زندگی در اندیشه پی‌یر بوردیو"، فصلنامه پرتو خرد، شماره ۹.

Antonio, Amy, & David Tuffley (2014), "The Gender Digital Divide in Developing Countries," *Future Internet* 6 (4).

Bennett, S., Maton, K. & Kerwin, L. (2008), "The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence", *British Journal of Educational Technology*, 39.

Bourdieu, P. & J. Passeron (1979), "The Inheritors: French Students and their Relations to Culture", Chicago: University of Chicago Press.

Bourdieu, P. & L. P. D. Wacquant (1992), "An Invitation to Reflexive Sociology", Chicago: University of Chicago Press.

Bourdieu, P., (1996 [1989]), "The State Nobility", Cambridge: Polity Press.

- Bourdieu, Pierre. (1986), “*The Forms of Capital.*” in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press.
- British Telecom Report (2004), The digital Divide in 2025: An Independent Study Conducted for BT.
- Broos, A. (2006), *De digitale kloof in de computergeneratie: ICT-exclusie bij adolescenten*, unpublished Phd dissertation, KULeuven, Leuven.
- Cameron, T., Bennett, S. & Agostinho, S. (2011), “ICT literacy and the second digital divide: Understanding students’ experiences with technology”, In T. Bastiaens & M. Ebner (Eds.), *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications* Chesapeake, VA: AACE.
- Castaño, Cecilia, Juan Martín & José Luis Martínez (2011), “La Brecha Digital de Género En España y Europa: Medición Con Indicadores Compuestos.” *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol. 136.
- Castells, Manuel, (2001), “The Internet Galaxy”, New York: Oxford University Press.
- Cho J., de Zuniga, G., Rojas H. & Shah DV (2003), “Beyond access: The digital divide and internet uses and gratifications”, *IT & Society*, 1(4).
- Combes, B. (2006), “Techno sarvy or techno oriented: Who are the net generation?” In C. Khoo, D. Singh & A.S. Chaudhry (Eds.), *Proceedings of the Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice*, Singapore: School of Communication & Information, Nanyang Technological University.
- Daniel Calderón Gómez (2019), “Technological capital and digital divide among young people: an intersectional approach”, *Journal of Youth Studies*.
- Daniels, J., Gregory, K. & Cottom, T. M. (2016), *Digital sociology in everyday life*, Bristol, UK: Policy Press.
- Dubey, P. (2010), “A studies to examine the Digital Divide factors: jammu and Kashmir perspective”, *BVICAM’s International journal of information technology*.
- Emmison, M. & Frow, J. (1998), “Information Technology as cultural capital”, *Australian Universities’ Review*, 41(1).
- Gautam, Devendra Kumar. (2014), “Impact of Digital Divide and Public Libraries”, *Journal Of Humanities And Social Science*, Volume 19, Issue 12, Ver. IV.
- Gunkel, David, (2003), “Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide”, *New Media & Society*, 5 (4).
- Harvey, David, (2005), *A Brief History of Neoliberalism*, New York: Oxford University Press.
- Horriagan, John, (2007), “A Typology of Information and Communication Technology”.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Ignatow, Gabe & Robinson, Laura (2017), “Pierre Bourdieu: theorizing the digital, Information”, *Communication & Society*, 20:7.
- Janssen J, Ultee, W. (1994), “De cultuur of de centen ... Een nieuwe toetsing van hypothesen over culturele en economische hulpbronnen in de intergenerationele overdracht van onderwijs”, *Mens en Maatschappij*, 69(4).
- Katsillis, J. & Rubinson, R. (1990) “Cultural capital, student achievement, and educational reproduction: The case of Greece”, *American Sociological Review*, 55(1).
- Kozma, R: ed. (2003), *Technology, Innovation and Educational Change: A Global Perspective*, Eugene, OR: Information Society for Technology in Education (ISTE).
- Livingstone, S. Helsper, E. (2007), “Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide”, *New Media & Society*, 9(4).

- Looker, ED. Thiessen, V. (2003), "Beyond the digital divide in Canadian schools: From access to competency in the use of information technology", *Social Science Computer Review*, 21(4).
- Lupton, D. (2014), *Digital sociology*, Oxon, UK: Routledge.
- Meng, Hsiang-Jen, Hsieh, Hsiu-Fang (2013), "Using cultural capital to analyse the digital divide experienced by students living in remote areas", *Global Journal of Engineering Education*, 15(2).
- Oblak Črnič, Tanja (2013), "Slovenian Offline: Class and Cultural Aspects of Digital Exclusion", *Sociologicky časopis/Czech Sociological Review*, 49, 6.
- Orton-Johnson, K. & Prior, N. (2013), *Digital sociology: Critical perspectives*, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Paino, M. & Renzulli, L. (2013), "Digital dimension of cultural capital: The (in)visible advantages for students who exhibit computer skills", *Sociology of Education*, 86(2).
- Plomp, T. (1997), "Information technology and gender equality: A contradiction in terminis?", *Computers & Education*, 28(2).
- Preksy, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, 9(5).
- Rešta, P. Laferrière, T. (2008), *Issues and challenges related to digital equity*, In: Voogt J, Knezek G (eds) International Handbook of Information Technology in Primary and Secondary Education. Berlin, Heidelberg and New York: Springer.
- Santoro, M. (2011), "From Bourdieu to Cultural Sociology", *Cultural Sociology*, 5(1).
- Sassi, S. (2005), "Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide", *New Media & Society*, 7(5).
- Savage, M. & Silva, E. (2013), "Field analysis in cultural sociology", *Cultural Sociology*, 7(2).
- Selwyn, N. (2004), "Reconsidering political and popular understandings of the digital divide", *New Media & Society*, 6(3).
- Smith, Aaron (2010), "Home Broadband (2010)." Pew Internet and American Life Project. Retrieved April 13, 2011.
- Sparks, Colin, (2013), "What Is the "Digital Divide" and Why Is It Important?" *Javnoš/ The Public*, 20 (2).
- Tapscott, D. (1998), *Growing up digital: the rise of the Net generation*, New York: McGraw-Hill.
- Tondeur, J., Sinnaeve, I., Houtte, M. van & Braak, J. van. (2011), "ICT as cultural capital: The relationship between socioeconomic status and the computer-use profile of young people", *New Media & Society*, 13(1).
- Wang, K.H.(1996), *Learning Psychology. Taipei*: Laureate Book Co., Ltd. (1996).
- Wellman, Barry, (2004), "The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago." *New Media & Society*, 6(1).
- Witte, James C. & Susan E. Mannon (2010), *The Internet and Social Inequalities*, New York: Routledge.
- Zeng, Y. (2018), "Morphology and typology of China correspondents: A habitus-based approach", *Journalism*.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۲

نوع مقاله: پژوهشی

# بررسی نظریات کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشره در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی فارسی‌زبان پیرامون پدیده «دختران خیابان انقلاب»

نوشته

محمد شهبازی سلطانی \*

ایمان خدابنده بایگی \*\*

## چکیده

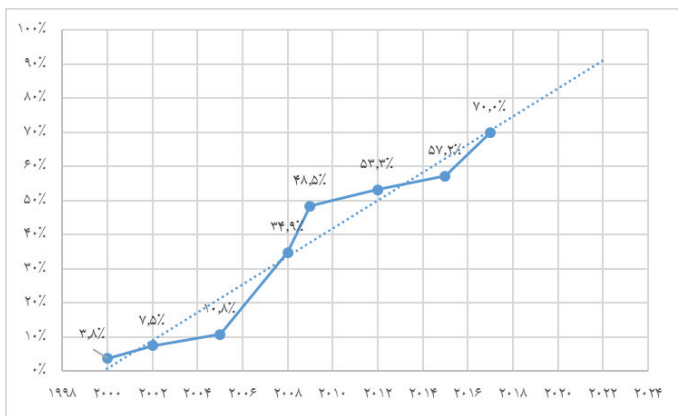
«دختران خیابان انقلاب» نام حرکتی اعتراضی است که در آن دختران و زنان به نشانه اعتراض به حجاب در ایران، با حرکتی نمادین روسری خود را در خیابان از سر برمی‌دارند. پژوهشگران تصمیم گرفتند تا نوع مواجهه مخاطبان، با این پدیده اجتماعی را بر اساس نظریاتی که خبرگزاری‌های مختلف در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند، بررسی کنند. در این راستا، نظر کاربران فضای مجازی نسبت به اخبار منتشرشده در خصوص رویداد رسانه‌ای دختران خیابان انقلاب، در زمستان سال ۱۳۹۶، انتخاب و تحلیل محتوای کیفی استقرایی آن در دستور کار قرار گرفت. برخی از یافته‌های این پژوهش، که ما را از نظر کاربران در زمینه رویداد دختران خیابان انقلاب مطلع می‌کند شامل عوامل بروز این اعتراض‌ها، عوامل مداخله‌گر در این اعتراض‌ها، نوع مواجهه حکومت با معترضان، کارکردها و کژکارکردهای موضوع اعتراض، رابطه حکومت و دین اسلام با معترضان و موضوع اعتراض، ویژگی‌های معترضان، وضعیت حکومت در هنگام اعتراض‌ها و در آینده و موارد دیگر است.

کلیدواژه: دختران خیابان انقلاب، کاربر، فضای مجازی، خبرگزاری، اعتراض.

## مقدمه و بیان مسئله

دختران خیابان انقلاب، در حقیقت نام پوششی است که پس از اعتراض نمادین "ویدا موحد" و پیوستن تنی چند از زنان ایرانی به این پوشش، شروع شد. اوایل دی ماه ۱۳۹۶، ویدا موحد با آویختن یک روسری سفید بر سر چوب این حرکت نمادین را آغاز کرد و با قوت گرفتن اعتراض‌های اقتصادی و معیشتی در دی ماه، رسانه‌ها آن را چندان پوشش ندادند. پس از فروکش کردن آن اعتراض‌ها، پوشش رسانه‌ای رویداد دختران خیابان انقلاب در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی شدت گرفت.

شایان ذکر است در کشور ما، به دلیل اینکه مهم‌ترین رسانه عمومی آن، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در پوشش این گونه وقایع بسیار منفعلانه و کند عمل می‌کند، نقش رسانه‌های حاضر بر بستر فضای مجازی، به ویژه خبرگزاری‌های داخلی و خارجی پررنگ‌تر و کلیدی‌تر است. میزان توجه کاربران به استفاده از فضای مجازی در ایران نیز گواه این ادعاست.



### نمودار ۱. نسبت کاربران فضای مجازی به جمعیت در ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۷

پیش‌بینی وضعیت ایران در دسترسی به فضای مجازی در افق چشم‌انداز ۲۰۲۲ از مرزهای ۹۰ درصد عبور خواهد کرد (Internet World Stats, 2018). بدیهی است در عصر انقلاب و انفجار اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها در آغاز، ادامه، تعیین سرنوشت و ساخت تصویر ذهنی مخاطب از یک رویداد، نقش کلیدی و انکارناپذیری دارند. افزون بر آنچه گفته شد، از یک طرف بنا به شرایط خاص کشور ما، جنگ رسانه‌ها و روایت‌ها بین نیروهای مختلف فعال در داخل و خارج کشور بسیار شدید است. از طرف دیگر، "حجاب" یکی از اصلی‌ترین عناصر دین اسلام و متمایزکننده‌ترین نشانه‌های هویتی مسلمانان است.

کنار هم گذاشتن سه نکته مذکور یعنی ویژگی کلی دوران کنونی، شرایط خاص حاکم بر کشور



و یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی یک کشور، ما را به این نتیجه می‌رساند که حرکت اعتراضی دختران خیابان انقلاب یک پدیده بسیار مهم و منحصر به فرد است.

در چنین شرایطی، پژوهشگران معتقدند پیش شرط تصمیم‌گیری در زمینه چگونگی مواجهه و مقابله با این پدیده، شناخت واکنش مخاطبان به این رویداد است؛ بنابراین پژوهشگران تصمیم گرفتند تا نوع مواجهه مخاطب با این پدیده اجتماعی را بر اساس تحلیل رفتار کلامی مخاطبان در فضای مجازی که در خبرگزاری‌های مختلف به اشتراک می‌گذارند، بررسی کنند. بایستی به این موضوع اشاره کرد که استناد به اظهارات کاربران فضای مجازی همیشه با ریسک همراه است؛ چراکه از نظر ویژگی‌هایی مانند احراز هویت، سن، تحصیلات و ... جامعه‌ای همگن محسوب نمی‌شود. همچنین، رسانه‌های داخلی و خارجی که رویدادهای ایران را پوشش خبری می‌دهند بنا به قوانین، اقتضائات و حتی پشتوانه‌های مالی ممکن است نظریه‌های کاربران را، بدون جهت‌گیری منتشر نکنند؛ این گزاره مختص به رسانه‌های فعال در پوشش اخبار ایران نیست، تا آنجا که نوام چامسکی در کتاب فیلترهای خبری اشاره می‌کند که "مالکیت" و "منابع مالی" رسانه‌ها از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر عملکرد رسانه‌ها محسوب می‌شوند (چامسکی و ادوارد، ۱۳۹۱). افزون بر این، معمولاً کاربران فضای مجازی برای آگاهی از اخبار، به رسانه‌هایی رجوع می‌کنند که مطلوب و مورد اعتماد آنها باشد؛ بنابراین ایدئولوژی حاکم بر یک رسانه، با نظر کاربران در آن رسانه شباهت و سنخیت نسبی دارد. با توجه به این ملاحظه، پژوهشگران هنگام انتخاب نمونه تلاش کردند تا رسانه‌هایی با ایدئولوژی‌های متفاوت را برای پوشش حداکثری نظر کاربران مورد بررسی قرار دهند.

اما گذشته از این نکته‌ها، می‌توان گفت این راهکار، یکی از شیوه‌های ممکن و یا تنها راهکار عملیاتی و کارا در بررسی نظریه‌های کاربران، به‌عنوان برآیند افکار عمومی جامعه ایران است. در این راستا، نظریه‌های مخاطبان و کاربران فضای مجازی، نسبت به اخبار منتشرشده، در خصوص رویداد رسانه‌ای دختران خیابان انقلاب در سه‌ماهه آخر سال ۱۳۹۶، (زمستان ۱۳۹۶)، انتخاب و تحلیل محتوای کیفی استقرایی آن در دستور کار قرار گرفت.

## پژوهش‌های پیشین

بنا بر بررسی‌های انجام‌شده تا به امروز، پژوهشی با هدف و موضوع "بررسی نظریه‌های کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشرشده در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی فارسی‌زبان پیرامون پدیده دختران خیابان انقلاب" انجام نشده است. با در نظر گرفتن این مطلب تلاش شده تا پژوهش‌های پیشینی که بیشترین شباهت را با این پژوهش دارند، در این بخش ذکر و بررسی شوند. رضا کریمی صالح (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود به "نحوه پوشش خبری وبسایت‌های فارسی شبکه‌های عربیه، صدای آمریکا و یورو نیوز در حمله نظامی عربستان به یمن" پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر این امر است که در پوشش اخبار و جهت‌گیری‌ها، تفاوت قابل ملاحظه‌ای

وجود ندارد؛ در حقیقت جهت‌گیری‌ها یک‌جانبه بوده است. هر سه تارنمای مورد بررسی در موضع‌گیری‌ها و انجام اقدام جانب‌دارانه در حمایت از عربستان، شبیه هم عمل کرده‌اند. هر سه تارنمای مورد بررسی، صفت‌های ارزشی را برای عربستان و صفت‌های غیر ارزشی را برای انصارالله یمن به کار برده‌اند. در بیشتر اخبار منتشرشده در آنها، به منابع اخبار اشاره نشده است. در نهایت باید گفت که بیشترین جهت‌گیری‌ها در تأیید اقدام عربستان علیه یمن بوده است. (کریمی صالح، ۱۳۹۵)

اسماعیل کرمی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود به "تحلیل محتوای وب‌سایت شبکه فارسی بی‌بی‌سی در مورد انتخابات دوره نهم مجلس شورای اسلامی" پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، بیشترین پوشش خبری در تارنمای بی‌بی‌سی، مربوط به دی‌ماه و اسفندماه سال ۹۰ بوده است که بیشتر مطالب آن به شخصیت‌های اصول‌گرا و موضوع‌هایی از قبیل شرایط و نحوه ثبت‌نام هر یک از کاندیداها، حوادث بعد از انتخابات ۸۸ و چالش‌های امنیتی آن و عدم شرکت اصلاح‌طلبان در انتخابات مجلس پرداخته است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، این تارنما بیشتر مطالب خود را، با هدف اطلاع‌رسانی و کمتر از نیمی از آن را با هدف انتقادی مطرح کرده است. افزون بر این، محور بیشتر مطالب انتخاباتی تارنمای بی‌بی‌سی در مورد احزاب و گروه‌های خاص و حوادث انتخابات سال ۸۸ و کمتر از نیمی مربوط به انتخابات، به طور کلی بوده است. (کریمی، ۱۳۹۱)

علی کرم‌پور میرزا (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود به "چگونگی بازتاب تحولات سیاسی کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا در رسانه‌ها: بررسی تطبیقی سایت بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری ایرنا" پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین تارنماهای مورد بررسی از نظر تحولات کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا وجود ندارد؛ یعنی تارنماهای ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی رویدادهای مربوط به این کشورها را به یک نسبت پوشش خبری داده‌اند. بیشترین مطلب تارنمای ایرنا (۳۸/۹ درصد) و بی‌بی‌سی فارسی (۴۹/۶ درصد) مربوط به کشور لیبی است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که ۸۶/۵ درصد از مطالب تارنمای ایرنا به سبک خبر ارائه شده؛ در حالی که ۳۲/۶ درصد از مطالب تارنمای بی‌بی‌سی فارسی به سبک گزارش ارائه شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، عنصر خبری برجسته‌شده در لید یا پاراگراف نخست مطلب، در تارنمای ایرنا مربوط به عنصر خبری "که" (۴۸/۳ درصد) است. در حالی که بیشترین مطلب ارائه شده در تارنمای بی‌بی‌سی فارسی مربوط به عنصر خبری "چه" (۴۲/۶ درصد) است. ارزش خبری برجسته‌شده در لید یا پاراگراف نخست مطلب در تارنمای ایرنا مربوط به "شهرت" (۵۲/۲ درصد) است و تارنمای بی‌بی‌سی فارسی در ارائه مطالب خود بیشتر از ارزش خبری "برخورد" (۴۸/۲ درصد) استفاده کرده است. از دیگر یافته‌های مهم تحقیق این است که هم تارنمای ایرنا (۵۹/۵ درصد) و هم تارنمای بی‌بی‌سی (۳۸/۳ درصد) در بیشتر مطالب خود، نسبت به دولت‌های مورد بررسی، جهت‌گیری

منفی داشته‌اند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که تارنمای ایرنا در ۳۵/۲ درصد موارد و تارنمای بی‌بی‌سی فارسی هم در ۵۴/۶ درصد موارد، در ارائه مطالب مربوط به رویدادهای کشورهای مورد بررسی از قاب‌بندی خاصی استفاده نکرده‌اند. اصطلاح "بهار عربی" در تارنمای ایرنا هرگز به کار نرفته است. اصطلاح "خیزش مردمی" در تارنمای بی‌بی‌سی فارسی هرگز به کار نرفته است. (کرم‌پور میرزا، ۱۳۹۱)

علی توتونچی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود به "تحلیل محتوای وبسایت‌های خبری بی‌بی‌سی‌ان، بی‌بی‌سی و پرس‌تی‌وی پیرامون اخبار مربوط به اسلام هراسی: مطالعه موردی اهانت به قرآن کریم در ۱۱ سپتامبر ۲۰۱۰" پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که آمریکا، ایران و افغانستان بیش از کشورهای دیگر منبع خبر بوده‌اند. ارزش‌های خبری برخوردار، اختلاف و درگیری به خاطر نوع خاص موضوع، بیش از همه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. همچنین مقایسه جهت‌گیری دو تارنمای بی‌بی‌سی و بی‌بی‌سی‌ان، نشان داد بی‌بی‌سی در ۵۸ درصد موارد، جریان اسلام هراسی مورد نظر را حمایت کرده و ۵/۱۸ درصد نسبت به آن بی‌طرف بوده است؛ در حالی که بی‌بی‌سی‌ان در ۳۱/۷ درصد موارد این جریان را حمایت و ۲/۹ درصد با آن مخالفت کرده و در ۲۵ درصد موارد نسبت به جریان اسلام هراسی مورد نظر بی‌طرف بوده است. تارنمای پرس‌تی‌وی نیز، با آوردن بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های گوناگون از چهره‌های سیاسی و مذهبی داخلی و خارجی، جهت نشان دادن مخالفت خود با این اقدام، بیشترین مطالبی را دارد، که این پروژه را سیاسی و علت انجام آن را اسلام‌ستیزی و پافشاری بر منافع غیرمنطقی خوانده است. از سوی دیگر بی‌بی‌سی‌ان و بی‌بی‌سی نقش اسلام با اتفاقات و حوادث ناگوار بین‌المللی را پررنگ کرده و آن را مروج تروریسم و مبارزه با صلح بین‌المللی دانسته‌اند. (توتونچی، ۱۳۹۰)

## مبانی نظری

### ۱. نظریه انگاره‌سازی

بدیهی است هنگامی که تلاش داریم تا مواجهه مخاطب با یک پدیده اجتماعی را، مانند پوشش دختران خیابان انقلاب، بر اساس تحلیل رفتار کلامی آنها در فضای مجازی شناسایی کنیم، بایستی درک درستی از مفهوم "انگاره" داشته باشیم؛ زیرا واکنش مخاطبان در قالب نظر، متأثر و معلول انگاره‌های ذهنی آنهاست.

تصاویری که از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیا، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت، درباره تصاویر جدید در اختیار ما می‌گذارند و هرگونه قضاوت در مورد تصاویر و انگاره‌های جدید، ما را به انگاره‌های قدیم که در ذهن داریم ارجاع می‌دهند. در واقع ما همواره تصاویری را می‌بینیم، که از آن یک ذهنیت خارجی داریم؛

انسان با ذهن خالی قدرت تصویرسازی ندارد. اگر بخواهیم موضوعی را تحلیل و نقد کنیم، باید در مورد پیشینه آن یا مواردی شبیه آن اطلاعاتی داشته باشیم و اگر در مورد خود آن مجموعه و موضوع پیش‌زمینه و پیشینه نداشته باشیم، دست‌کم این است که تصاویرمان را با ذهنیت‌های مثالی و ساختگی آن می‌سازیم. (پستمن، ۱۳۸۶)

در بحث انگاره‌سازی به دو مفهوم اساسی می‌توان اشاره کرد:

### ۱.۱. مفهوم گزینشگری

این مفهوم در رشته ارتباطات بسیار مهم است. رسانه‌ها در هر حال و همیشه، خواسته یا ناخواسته مشغول تأکید بر یک مسئله یا تأکیدزدایی از آن هستند.

### ۱.۲. مفهوم تغییر شکل

برخی از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که کنترل رسانه را در اختیار دارند؛ مانند معتادانی که فکر می‌کنند هر وقت بخواهند ترک می‌کنند، اما همین توهم بلای جان آنها می‌شود. این عادت و انگاره ابتدا مانند تارهای عنکبوت است، اما به تدریج به میله‌های ضخیم یک قفس تبدیل می‌شود؛ این همان مفهوم تغییر شکل است که کارشناسان رسانه نسبت به آن هشدار می‌دهند که مبادا وسیله به هدف تبدیل شود. پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش‌ازپیش، به میزان انگاره‌سازی‌های رسانه‌ای وابسته است. (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵-۱۸۰)

## ۲. نظریه استفاده و رضایت‌مندی

نظریه استفاده و رضایت‌مندی، به نقل از مک‌کوایل، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی، به نقل از ویندال و همکاران، این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد.

رابین پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضایت‌مندی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها و میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی است مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت.

۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب را، به نقل از فیسک، در استفاده از رسانه‌ها، می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۸-۷۶)

نظریه استفاده و رضایت‌مندی این فهم را برای ما می‌دهد که در زمینه پوشش رسانه‌ای حرکت اعتراضی دختران خیابان انقلاب، کاربران فضای مجازی با توجه به علایق خود فعالانه به دنبال رسانه‌ای رفته‌اند که بیشترین میزان رضایت را برای آنها فراهم کند.

### ۳. نظریه مقاومت مصرف‌کننده

فیسک، به نقل از کاندیت، معتقد است همه متون چندمعنایی هستند؛ یعنی قادرند حامل معناهای چندگانه باشند. ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند؛ از این رو، مانع از آن می‌شود که رسانه‌ها بی‌چون و چرا بر آنان مسلط شوند. فیسک کانون چالش و کشمکش، بین فرادستان و فرودستان را، در جوامع سرمایه‌داری، مبارزه بر سر "معنا" می‌داند؛ مبارزه‌ای که در آن طبقات حاکم تلاش می‌کنند معانی تأمین‌کننده منافع خود را به صورت "شعور متعارف" جامعه، به طور کلی طبیعی جلوه دهند، در حالی که طبقات فرودست در مقابل این روند به روش‌ها و میزان متفاوتی مقاومت می‌کنند و می‌کوشند تا معانی‌ای به وجود آورند که در خدمت منافع خودشان باشد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۵۹)

نظریهٔ "مقاومت مصرف‌کننده" و نظریهٔ "دریافت" ما را به این نتیجه می‌رساند که کاربران رسانه‌ها و بسترهای رسانه‌ای مختلف، اجباری برای پذیرش روایت این رسانه‌ها از رویداد دختران خیابان انقلاب ندارند و می‌توانند معنی‌سازی خاص خود را داشته باشند. به همین دلیل در برخی مواقع، نظر کاربران در ذیل یک مطلب در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی مخالف و منتقدانه است.

#### ۴. نظریهٔ دریافت

بر اساس نظریهٔ دریافت، به نقل از مک‌کوایل، پیام‌های رسانه‌ای باز یا گشوده است، بدین معنا که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد؛ لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند. در الگوی هال، ارتباط‌گر پیام را بر اساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند، ولی دریافت‌کننده، که در فرایند ارتباط نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت و آن را در چارچوب دیدگاه‌ها و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند.

مک‌کوایل در تحلیل دریافت، بر نقش تعیین‌کنندهٔ خواننده در فرایند رمزگشایی متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته چهرهٔ انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان، برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانهٔ رسانه‌ها و سست کردن آنهاست. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۳۳-۲۳۲)

#### ۵. نظریهٔ ساخت اجتماعی واقعیت (برساخت‌گرایی اجتماعی)

در راستای درک نظرهای مخاطبان در ذیل موضوع دختران خیابان انقلاب بایستی به نظریهٔ ساخت اجتماعی واقعیت (برساخت‌گرایی اجتماعی) توجه داشته باشیم. نظریهٔ ساخت اجتماعی واقعیت، به نقل از بهرامی‌کمیل، تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربهٔ شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت، تحت عنوان برساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند. به عبارت دیگر، نظرهای مخاطبان در بسترهای رسانه‌ای گوناگون در زمینهٔ موضوع حجاب، حاصل جمع‌بازنمایی‌های رسانه‌ای از موضوع حجاب و نظر شخصی مخاطبان دربارهٔ آن است.

برساخت‌گرایی در برابر اثبات‌گرایی به کار می‌رود. در این دیدگاه تنها واقعیت عینی و بیرونی نیست که شناخت ما را می‌سازد، بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش‌سازنده‌ای دارد. به نظر برساخت‌گرایان مفاهیم، جنبهٔ خاص تاریخی و فرهنگی خود را دارند و نتیجهٔ شرایط خاص زمانی و مکانی خود هستند. به نظر آنها، آنچه حقیقت نامیده می‌شود حاصل مشاهدهٔ عینی جهان نیست، بلکه زائیدهٔ فراگردهای اجتماعی مستمر بین افراد است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۳)

## ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تعاملی

بسترهای رسانه‌ای مورد نظر در این پژوهش، بسترهای رسانه‌ای "نوین" و "تعاملی" نظیر پایگاه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی هستند. به همین منظور و برای دستیابی به شناخت جامع و دقیق از نحوه عملکرد این بسترهای رسانه‌ای، بایستی ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تعاملی را بررسی کنیم؛ شایان ذکر است که این دو نوع رسانه به میزان زیادی لازم و ملزوم یکدیگرند و به همین دلیل، ویژگی‌های آنها نیز با یکدیگر همپوشانی لفظی و معنوی دارند. در ابتدا، ویژگی‌های رسانه‌های نوین بیان می‌شود:

- **تعاملی بودن:** امکان پاسخ‌گویی یا نوآوری و خلاقیت به وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده؛
  - **حضور اجتماعی:** احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود؛
  - **غناي رسانه‌ای:** پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و ... به وسیله رسانه‌ها؛
  - **بازیگوشی:** استفاده برای سرگرمی و لذت، علیه فواید و ابزاری بودن؛
  - **خصوصی (خلوت) بودن:** استفاده از رسانه یا محتوای خاص؛
  - **شخصی بودن:** شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳)
- پس از ذکر ویژگی‌های رسانه‌های نوین، خصیصه‌های رسانه‌های تعاملی از نظر می‌گذرد:
۱. سرعت بسیار بالا در انتقال اطلاعات؛
  ۲. امنیت انتقال داده‌ها توسط فیبرهای نوری نسبت به امواج هوایی؛
  ۳. هزینه بسیار کم برای ارتباط‌گران؛
  ۴. امکان تبدیل هر مخاطب به یک استودیوی پخش تلویزیونی؛
  ۵. امکان انتخاب گسترده و دسترسی به منابع وسیعی از اطلاعات، سرگرمی‌ها و خدمات ارتباطی به صورت اختصاصی؛
  ۶. امکان تجربه واقعیت‌های دور از دسترس با استفاده از فضای مجازی و فائق آمدن بر موانع زمان و مکان؛
  ۷. تمرکززدایی پخش اخبار و اطلاعات از منابع قدرت و امکان برقراری موقعیت‌های برابر برای تمام افراد جامعه؛
  ۸. تعامل بین فرهنگ‌ها (از طریق ارتباط دوسویه و مستقیم بین ارتباط‌گران)؛
  ۹. تنوع و انعطاف‌پذیری در انتخاب و نحوه نمایش برنامه‌ها و حتی هویت فردی افراد؛
  ۱۰. قابلیت ضبط و ثبت ارتباطات؛
  ۱۱. تقویت روحیه فردگرایی. (عابدی، ۱۳۸۹)

## روش پژوهش

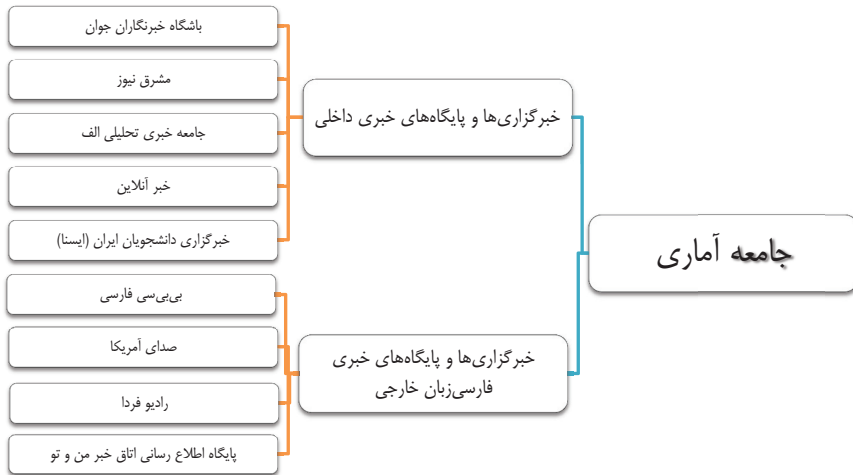
در این پژوهش، برای نیل به هدف آن از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. روش تحلیل محتوای کیفی با دو رویکرد استقرایی و قیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ که در این پژوهش، رویکرد استقرایی برگزیده شد.

در این رویکرد، پژوهش بدون چارچوب نظری آغاز شده و به جای آنکه محقق به شمارش متغیرهای از پیش تعیین شده در چارچوب نظری اقدام کند، با رویکردی جز به کل، آغاز به شناسایی و استخراج مفاهیم مرتبط با هدف پژوهش و پس از آن طبقه‌بندی این مفاهیم در دل زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اصلی می‌کند (Mayring, 2000). در این حالت محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود. بنابراین از طریق استقرا، مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند. به طور اساسی تقلیل متن به اعداد، در تکنیک تحلیل محتوای کیفی، به دلیل از دست دادن اطلاعات ترکیبی و معنا، اغلب مورد انتقاد قرار گرفته است. تحلیل محتوای کیفی، در جایی که تحلیل کمی به محدودیت‌هایی می‌رسد، نمود پیدا می‌کند؛ بنابراین تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و زمینه‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. این تعریف بیان می‌کند که تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه‌ای ذهنی، ولی با روشی علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج، به وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود. تحلیل محتوای کیفی، به فراسوی کلمه‌ها یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهایی را که آشکار و پنهان هستند، به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. توانایی این روش، برای تفسیر معانی پنهان موجب شده است که محققان تحلیل محتوای کیفی را به عنوان روشی انعطاف‌پذیر، به‌ویژه برای داده‌های متنی در نظر بگیرند. (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۴۴ - ۱۵)

در این پژوهش، نظرهای مخاطبان و کاربران فضای مجازی نسبت به اخبار منتشرشده در خصوص رویداد رسانه‌ای دختران خیابان انقلاب، در سه‌ماهه آخر سال ۱۳۹۶ (زمستان ۱۳۹۶) انتخاب و بررسی اخبار مرتبط با آن در دستور کار قرار گرفت. جامعه آماری این نوشتار را از یک سو نظرهای کاربران در واکنش به اخبار منتشرشده در تارنماها و خبرگزاری‌های داخلی فعال در بستر فضای مجازی نظیر "خبرگزاری فارس"، "باشگاه خبرنگاران جوان"، "جامعه خبری تحلیلی الف"، "مشرق نیوز"، "خبر آنلاین" و "خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)" و از سوی دیگر اخبار منتشرشده در تارنماها و خبرگزاری‌های خارجی فعال در بستر فضای مجازی همانند "بی‌بی‌سی فارسی"، "صدای آمریکا"، "رادیو فردا" و "پایگاه اطلاع‌رسانی اتاق خبر من و تو" تشکیل می‌داد. در میان خبرگزاری‌های خارجی، نظرهای کاربران در تارنماهای بی‌بی‌سی فارسی و پایگاه اطلاع‌رسانی اتاق خبر من و تو یافت نشد؛ به همین دلیل برای بررسی نظرهای کاربران، به صفحه‌های رسمی اینستاگرام آنها رجوع شد. در مجموع تعداد نظرهای مورد بررسی در این پژوهش ۱۱۶۲ مورد بود



که تعداد ۷۸۹ مورد از آن مربوط به رسانه‌های داخلی و ۳۷۳ مورد آن مرتبط با نظرهای کاربران در خبرگزاری‌های خارجی بود.



شکل ۱. جامعه آماری پژوهش

برای تحلیل داده‌ها در این روش از دو سطح کدگذاری باز و محوری استفاده شد. با بررسی دقیق و خط‌به‌خط نظرهای کاربران و پس از چندین مرحله تجزیه و تحلیل و پالایش داده‌ها، یافته‌های این پژوهش در قالب ۱۲ مقوله استخراج شدند.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش که نظرهای کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشر شده در زمینه رویداد دختران خیابان انقلاب است، شامل دو بخش کلی رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی می‌شود.

#### ۱. تحلیل محتوای کیفی نظرهای کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشر شده در رسانه‌های داخلی

پس از انتشار اخبار مرتبط با پدیده دختران خیابان انقلاب در خبرگزاری‌ها و تارنما‌های خبری داخلی، بحث‌های مختلفی از سوی کاربران پیرامون آن‌ها شکل گرفت. به‌طور مختصر، می‌توان بحث‌های شکل گرفته ذیل این اخبار را در عناوین "عوامل بروز این اعتراض‌ها"، "عوامل مداخله‌گر در این اعتراض‌ها"، "نوع مواجهه حکومت با معترضان"، "کارکردها و کژکاردهای موضوع اعتراض"، "توصیه معترضان به احترام و تبعیت از قوانین" و "تبیین رابطه حجاب و اجبار" خلاصه کرد.

## ۱.۱. عوامل بروز این اعتراض‌ها

**الف. عوامل فردی بروز اعتراض‌ها:** کاربران فضای مجازی و مخاطبان خبرگزاری‌های هدف، عوامل متعددی را به عنوان دلایل فردی اصلی اعتراض دختران خیابان انقلاب ذکر کرده‌اند. برخی از آنها سهم پررنگ‌تری نسبت به سایرین دارند. در این میان می‌توان به تسلط اندیشه و جهان‌بینی غربی بر افکار معترضان؛ انجام این اعمال بر اثر مصرف مواد مخدر؛ رفاه اقتصادی بالا؛ تن‌فروشی و ناپاکی معترضان؛ کسب شهرت و راهی برای اخذ تابعیت کشورها اشاره کرد. برخی از کاربران نیز در نظرهای خود ابراز داشتند که این کشف حجاب اسباب ترویج فساد و فحشا را در کشور فراهم می‌آورد.

**ب. عوامل محیطی بروز اعتراض‌ها:** برخی از کاربران فضای مجازی نیز بعضی عوامل محیطی را در بروز و ظهور این اعتراض‌ها دخیل دانسته‌اند. از این میان می‌توان به کم‌کاری فرهنگی و تنگ‌نظری و قوانین سخت‌گیرانه در این زمینه اشاره کرد. این عوامل همگی نشان‌دهنده ویژگی‌هایی در محیط است، که اسباب بروز چنین رفتاری را از فرد فراهم ساخته است.

## ۱.۲. عوامل مداخله‌گر در این اعتراض‌ها

**الف. نقش و جایگاه مسئولان در قبال این رفتارها:** یکی از مهم‌ترین بحث‌های شکل گرفته در نظرهای مخاطبان پیرامون نقش و جایگاه مسئولان و متولیان حکومتی در قبال این گونه مسائل و رفتارها بود. برخی کم‌کاری مسئولان را از عوامل اصلی بروز این رفتارها دانسته و نیز، نقش آفرینی آنان را در زمینه‌های فرهنگی کم‌رنگ قلمداد می‌کردند. گروه دیگری احتمال می‌دادند دسیسه مسئولان دولتی، در شکل‌گیری و جهت‌دهی به این اعتراض‌ها مؤثر باشد. بخش دیگری از مخاطبان نیز راه حل قانونی را، تنها راه برون‌رفت از این چالش‌ها می‌دانستند. به عبارت دیگر، این بخش از مخاطبان باور دارند که مسیر حل این چالش‌ها، تنها از مجلس می‌گذرد. بسیاری از کاربران نیز از رفتار متناقض مسئولان در قبال این پدیده‌ها و دیگر مشکلات سخن گفتند. برخی از کاربران هم این گونه مسائل را بی‌اهمیت دانسته و معتقد بودند که مردم دغدغه‌های بزرگ‌تری، به‌ویژه در حوزه اقتصاد دارند.

**ب. نقش مخالفان کشور، نظام و دین:** عده‌ای از کاربران، باور داشتند که در وقوع این گونه پدیده‌ها حتماً مخالفان کشور ایران، نظام جمهوری اسلامی و دین اسلام نقش دارند. این مخالفان می‌توانند هم در داخل کشور و هم در خارج از کشور، به خط‌دهی و جهت‌دهی افکار مردم و مسئولان و ایجاد فشارهای بین‌المللی علیه کشور اقدام کنند. از دیدگاه آنها این مخالفت‌ها پیشینه تاریخی و ریشه در تقابل ایدئولوژیک، میان اندیشه اسلامی و اندیشه غربی دارد. همچنین آنها معتقدند این پشتیبانی از سوی مخالفان در سطوح مختلفی صورت می‌گیرد. در این میان می‌توان از کشورها، سازمان‌های بین‌المللی و رسانه‌های خارجی به عنوان مهم‌ترین پایگاه‌های آنها نام برد، که هرکدام در سطحی مجزا و متفاوت قصد تحریک و تشویق دارند.

- **مخالفان داخلی:** برخی از مخاطبان، وجود مخالفان داخلی را در پشتیبانی و گسترش چنین اعتراض‌هایی مؤثر می‌دانستند. این گروه از کاربران باور دارند که این مخالفت‌ها ریشه در تفکر غربی و شکل ایرانی شده آن دارد؛ که از دیدگاه آنها تفکر اصلاح‌طلبی است. به عبارت دیگر، این افراد اصلاح‌طلبان را حامی مخالفان و معترضان داخلی این نظام و رسانه‌های متعلق به این جریان فکری را در گسترش اعتراض‌ها تأثیرگذار می‌دانستند.
- **مخالفان خارجی:** عده دیگری از کاربران و مخاطبان تأکید داشتند، این گونه رویدادها، که چهره‌ای منفی از ایران در جامعه جهانی تصویرسازی می‌کند، با پشتیبانی مخالفان خارجی در سه سطح کشورها، سازمان‌های بین‌المللی و رسانه‌های خارجی؛ به صورت هماهنگ و هم‌راستا صورت می‌پذیرد.
- **کشورها:** از جمله کشورهایی که از دیدگاه مخاطبان، دشمنان اسلام هستند و به پشتیبانی از این اعتراض‌ها می‌پردازند می‌توان از انگلستان و آمریکا نام برد؛ که با پشتیبانی تبلیغاتی و مالی از این جنبش‌ها و رهبران آنان حمایت می‌کنند.
- **سازمان‌های بین‌المللی:** برخی از کاربران معتقدند که سازمان‌های بین‌المللی هم، نیز در یک اقدام هماهنگ، به برجسته شدن این اخبار و تصویرسازی منفی از ایران با برچسب اقدام‌های ضد حقوق بشری دامن می‌زنند.
- **رسانه‌های خارجی:** برخی از کاربران نیز، معتقدند که رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان، در یک اقدام هماهنگ با دولت‌های حامی خود، برای جهت‌دهی افکار عمومی در ایران به سوی خواسته‌های دولت‌های متبوع خود گام برمی‌دارند. عمده رسانه‌های فارسی‌زبانی که در این میان نقش فعال داشتند و از دیدگاه کاربران به گسترش اعتراض‌ها می‌پرداختند عبارت از بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا و من و تو بودند.

### ۳.۱. نوع مواجهه حکومت با معترضان

برخی از نظریات کاربران، به نوع مواجهه حکومت با معترضان مرتبط بود. ایشان معتقد بودند که معترضان از طرف نهادهای حکومتی، همانند قوه قضائیه و نیروی انتظامی، با برخوردهای سخت روبه‌رو خواهند شد. از دیدگاه آنها، قوه قضائیه با نگاه رعایت قانون و نیروی انتظامی نیز به دلیل برهم زدن نظم عمومی و ترویج فساد و فحشا، با متخلفان برخورد می‌کند. از زاویه‌ای دیگر، برخی از کاربران فضای مجازی نیز بر لزوم "برخورد قاطع و جدی" با معترضان تأکید داشتند. ایشان معتقد بودند که نباید از احکام اسلامی عقب‌نشینی کرد و باید برخورد محکم و قاطعی با این افراد صورت بگیرد تا عبرت دیگر افراد هنجارشکن باشند.

### ۴.۱. کارکردها و کژکاردهای موضوع اعتراض

برخی از کاربران، به تبادل نظر درباره نقش و جایگاه حجاب در امور اجتماعی پرداختند. عمده

- نقش‌های مورد نظر کاربران را می‌توان در دو دسته کارکردها و کژ کارکردها قرار داد.
- **کارکردها:** کارکردها از دیدگاه کاربران تأثیرها و نتایج مثبت حجاب را، در اجتماع شامل می‌شوند. از نگاه آنها حجاب عامل پاک‌دامنی جامعه، حافظ امنیت زنان و جلوگیری‌کننده از به خطر افتادن امنیت آنان و همچنین حافظ آزادی‌های دیگران است.
  - **کژکارکردها:** برخی از کاربران نیز معتقد بودند که حجاب بدین نحو، برخلاف تصور متشرعان و متولیان حکومتی، کژکارکردهایی با خود به همراه دارد. این افراد معتقد بودند حجاب مانع ترقی و تعالی زن می‌شود و همچنین این نحوه پوشش سبب یک اشتباه محاسباتی در دیدگاه عموم شده و در واقع حجاب تنها ملاک پاک‌دامنی نیست. همچنین ایشان معتقدند که قانون حجاب عامل بروز تبعیض‌های فراوانی، در امور اجتماعی برای زنان بوده است.

#### ۵. ۱. توصیه معترضان به احترام و تبعیت از قوانین

یکی از نقاط تمرکز کاربران فضای مجازی، در بحث‌های صورت گرفته پیرامون اخبار منتشر شده در خصوص پدیده دختران خیابان انقلاب، به لزوم و وجوب احترام به احکام شرعی به عنوان صورت ایدئولوژیک و قوانین اجتماعی به عنوان برون‌داد نوین آن برمی‌گشت. به عبارتی برخی از افراد بر وجوب احترام به قوانین داخلی کشور تأکید داشتند و عده‌ای دیگر از وجوب احترام به احکام شرعی سخن می‌گفتند.

- **وجوب احترام به قوانین داخلی:** در میانه بحث‌های شکل گرفته، پیرامون لزوم احترام به قوانین داخلی کشور، بر قانون‌شکنی و قانون‌گریزی معترضان و مشابهت این گونه رفتارها به رفتار حیوانات در جنگل نیز تأکید شد. به عبارت دیگر، گروهی قانون را فصل الخطاب دانسته و پیگیری از طرق قانونی را از مطالبه گران معترض، خواستار بودند.
- **وجوب احترام به احکام شرعی:** در میانه بحث‌ها، به شیوه اعتراض دختران خیابان انقلاب و غیرقانونی خواندن این اعتراض‌ها توسط برخی مخاطبان، گروه دیگری با اتکا به مبنا و اصول ایدئولوژیک، این شیوه اعتراض را مخالف اصول اسلامی دانسته و وجوب احترام به احکام شرعی را متذکر می‌شدند. در این میان می‌توان به نکته‌های دیگری مثل صراحت حکم اسلام درباره حجاب، هتاکی به اصول اعتقادی مردم از این طریق و علنی‌ترین جلوه حرمت‌شکنی و مبارزه با اجرای قانون خدا اشاره کرد.

#### ۶. ۱. تبیین رابطه حجاب و اجبار

- از دیدگاه کاربران و مخاطبان خبرگزاری‌های داخلی، می‌توان با توجه به متغیرهایی مثل نگاه اسلامی، دیدگاه انسانی و نحوه عملکرد سایر کشورهای اسلامی رابطه میان حجاب و اجبار را تحلیل کرد.
- **از نگاه اسلامی:** از دیدگاه کاربران فضای مجازی، به‌ویژه مخاطبان خبرگزاری‌های داخلی،

اجباری بودن حجاب در قوانین ایران ضربه بزرگی بر تن اسلام بوده و همچنین با تعالیم اسلامی و قرآنی مغایر است. همچنین این شیوه پوشش از نگاه آنان با سیره ائمه معصومین (ع) نیز تناقض دارد.

- **از دیدگاه انسانی:** برخی از کاربران معتقدند اجبار، در خصوص هر امر اجتماعی قبیح و ناپسند است و همچنین امور اجتماعی نظیر نحوه پوشش و حجاب، با اجبار و زور قابل جمع نیست و محقق نمی‌شود؛ بنابراین نه از دیدگاه ایدئولوژیک و نه از دیدگاه انسانی نیز، حجاب را با اجبار و زور نمی‌توان در جامعه پیاده کرد و در بیشتر اوقات، نه تنها نتیجه نمی‌دهد، بلکه نتیجه عکس نیز در پی دارد.
- **در سایر کشورهای اسلامی:** عده‌ای از کاربران اعتقاد دارند این نوع پوشش زنان در ایران، در کشورهای دیگر حتی در کشورهایی که داعیه‌دار اسلام نیز هستند، الزام‌آور نیست. به عبارتی دیگر از دیدگاه آنها وقتی سایر کشورهای اسلامی التزامی به پوشش زنان به این شکل ندارند، چرا حکومت ایران باید خود را ملتزم به پوشش زنان بداند.

## ۲. تحلیل محتوای کیفی نظریه‌های کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشر شده در رسانه‌های خارجی

پس از انتشار اخبار مرتبط با پدیده دختران خیابان انقلاب، در خبرگزاری‌ها و تارنماهای خبری خارجی فارسی‌زبان، بحث‌های مختلفی میان کاربران آنها شکل گرفت. به صورت مختصر می‌توان بحث‌های شکل گرفته ذیل این اخبار را در عناوین رابطه حکومت و دین اسلام با معترضان و موضوع اعتراض، ویژگی‌های معترضان، وضعیت حکومت در هنگام اعتراض‌ها و در آینده، نحوه برخورد حکومت با معترضان، رفتار مردم در قبال این اعتراض‌های و نمایش خواندن اعتراض‌ها خلاصه کرد.

### ۱. رابطه حکومت و دین اسلام با معترضان و موضوع اعتراض

رابطه میان حکومت و معترضان، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که پیرامون اخبار منتشر شده در رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، در نظریه‌های مخاطبان شکل گرفت. در همین راستا بر تبعیض و زن‌ستیزی حکومت و نیز حق آزادی در انتخاب پوشش تأکید شده است. در کنار این موارد به دورویی و ریاکاری باطن حکومت جمهوری اسلامی در برابر مسئله حجاب نیز اشاره شده است. افزون بر این، برخی از کاربران هم، در اظهار نظرهای خود، به نسبت میان اندیشه‌های اسلامی و مسائل مرتبط با آزادی‌های فردی و اجتماعی پرداخته‌اند. به عبارتی دیگر، در ارائه نظریه‌های خود به صورت بنیادین با مسئله مواجه شده و در پیش‌فرض‌ها به دنبال پاسخ به این چالش بودند. از دیدگاه آنها قوانین و آموزه‌های اسلامی معارض حقوق بشر هستند و همچنین قاعده‌ای مبنی بر اجباری بودن این نوع پوشش در شرع اسلام وجود ندارد. علاوه بر این موارد از دیدگاه آنها حکومت اسلامی بایست "حق انتخاب در پذیرش ادیان" را به رسمیت بشناسد.

## ۲.۲. ویژگی‌های معترضان

برخی از کاربران فضای مجازی، در اظهار نظرهای خود پیرامون اخبار منتشر شده در خبرگزاری‌های خارجی سه ویژگی را برای زنان برشمردند. نخستین ویژگی، سمبل و نماد مبارزه بودن است و دومین ویژگی آن را عامل سرنگونی حکومت می‌دانند. علاوه بر این، برخی از کاربران این خبرگزاری‌ها بر این باورند که این معترضان و به اصطلاح دختران خیابان انقلاب از تهمت‌های مرتبط با ناپاکی و تن‌فروشی میرا و "پاک‌دامن" هستند.

## ۲.۳. وضعیت حکومت در هنگام اعتراض‌ها و آینده

- **وضعیت فعلی:** از دیدگاه کاربران فضای مجازی، دیکتاتوری مذهبی در کشور بیانگر وضعیت فعلی و حال جمهوری اسلامی ایران است. آنها معتقد بودند که حاکمیت دینی در کشور از حیث دموکراتیک خود خارج شده و به یک دیکتاتوری مذهبی بدل شده است.
- **وضعیت پیش روی جمهوری اسلامی:** گروهی از کاربران اعتقاد دارند، که آینده احتمالی جمهوری اسلامی به سمت افول میل می‌کند. از جمله مواردی که از نظر آنان بر درستی گزاره افول جمهوری اسلامی صحه می‌گذارد، رأی منفی به جمهوری اسلامی، در صورت برگزاری همه‌پرسی، شروع نهضت براندازی از آن طریق و احتمال قریب‌الوقوع تشدید اعتراض‌های مدنی مردم علیه حکومت بود. گروه دیگری از کاربران باور دارند که نظام جمهوری اسلامی به صورتی غیرمنتظره به ثبات خود ادامه می‌دهد. آنها می‌گویند، وضعیت وخیم اقتصادی و اجتماعی ایران، عامل عدم خیزش ملت برای احقاق حقوق حقه خود بوده است. به عبارتی دیگر، وخامت اوضاع اقتصادی به مردم اجازه تفکر درباره دغدغه‌هایی نظیر موضوع دختران خیابان انقلاب را نمی‌دهد.

## ۲.۴. نحوه برخورد حکومت با معترضان

یکی دیگر از موارد مطرح شده در نظرهای مخاطبان رسانه‌های خارجی، نحوه برخورد حکومت با معترضان است. این اقدام‌ها، از یک طرف توسط نیروی انتظامی و از طرف دیگر توسط قوه قضائیه صورت می‌گیرد. اقدام‌های نیروهای انتظامی به صورت خشونت‌آمیز تصویرسازی شده است. همچنین از نظر آنان قوه قضائیه اقدام‌ها علیه آزادی بیان را توسعه و گسترش داده و احتمال برخوردهای سخت و خشن با دختران خیابان انقلاب نیز وجود دارد. از دیگر نکته‌های مهم و مورد بحث، پیرامون نحوه برخورد حکومت با معترضان، احتمال نسبت دادن اتهام‌های واهی به دختران خیابان انقلاب از سوی دستگاه قضایی کشور است؛ امری که از نگاه آنان در گذشته نیز سابقه دارد.

## ۲.۵. رفتار مردم در قبال این اعتراض‌ها

از دیدگاه کاربران فضای مجازی، رفتار مردم بیشتر با بی‌تفاوتی همراه بوده و عدم جلوگیری از

برخوردهای خشونت‌آمیز، بی‌تفاوتی را در قبال یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی نشان می‌دهد. برخی این نوع رفتار را تقبیح کرده و زشت دانسته‌اند. این امر از دیدگاه آنها نشان‌دهنده مردسالاری و زن‌ستیزی در میان فرهنگ عمومی و اندیشه متولیان حکومتی است. در نتیجه این حرکت یک نهضت زنانه و نشان‌دهنده زن‌سالاری و مرد‌ستیزی است. همچنین از نگاه آنها، مردم به رفتارهای ناشایست حکومت عادت کرده‌اند؛ بنابراین «تقبیح بی‌تفاوتی ناظران»، «مرد‌ستیزی و زن‌سالاری در تقبیح سکوت مردان و حرکت دختران خیابان انقلاب»، «عادت کردن مردم به رفتارهای ناشایست حکومت و متولیان آن» سه محور رفتار مردم در قبال این اعتراض‌ها است.

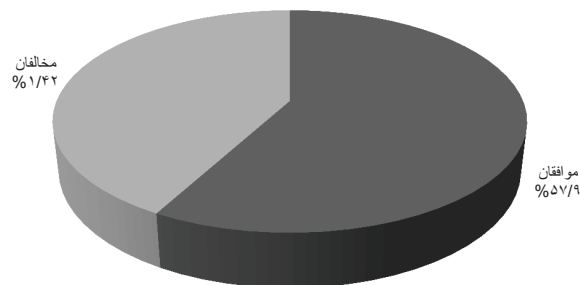
## ۲.۶. نمایش خواندن اعتراض‌ها

برخی از مخاطبان این خبرگزاری‌ها، در زمان بیان اظهار نظرهای خود معتقد بودند که تمامی این اعتراض‌ها نمایشی و گرداننده آن، خود حکومت است. ایشان عقیده داشتند نظام جمهوری اسلامی می‌خواهد از این طریق ذهن‌ها را از ناکارآمدی خود به سمت مسائل و دغدغه‌های دیگر سوق دهد.

## نتیجه‌گیری

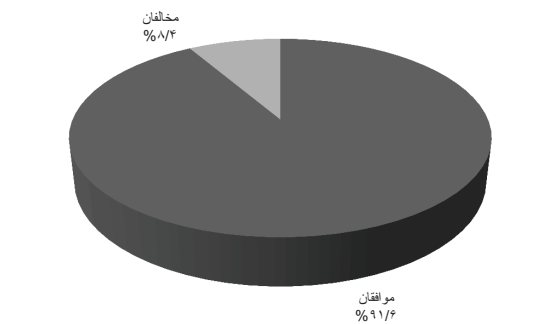
### بخش نخست

در بخش نتیجه‌گیری، پژوهشگران تصمیم گرفتند تا برای عینی و ملموس‌تر شدن یافته‌ها یک برآورد و بررسی کمی اولیه از نظریات کاربران فضای مجازی در خصوص اخبار منتشر شده در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی فارسی‌زبان پیرامون پدیده دختران خیابان انقلاب داشته باشند.



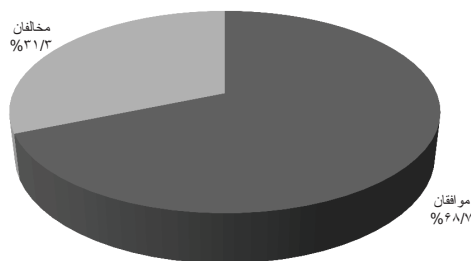
### نمودار ۲. نظریات کاربران پیرامون پدیده دختران خیابان انقلاب در خبرگزاری‌های داخلی

همان‌گونه که مشاهده می‌شود ۵۷/۹ درصد کاربران خبرگزاری‌های داخلی، موافق پویش دختران خیابان انقلاب و ۱/۴۲ درصد آنان مخالف این جنبش اعتراضی بوده‌اند.



### نمودار ۳. نظرهای کاربران پیرامون پدیده دختران خیابان انقلاب در خبرگزاری‌های خارجی

در میان خبرگزاری‌های خارجی، اما این آمار تفاوت چشمگیری می‌کند. ۹۱/۶ درصد از نظرهای مخاطبان را نظرهای موافق این پویش و فقط ۸/۴ درصد از نظرها را، نظرهای کاربران مخالف این پویش تشکیل می‌دهد.



### نمودار ۴. نظرهای کاربران پیرامون پدیده دختران خیابان انقلاب در خبرگزاری‌های داخلی و خارجی

در مجموع خبرگزاری‌های داخلی و خارجی نیز، ۶۸/۷ درصد نظرها را، نظرهای کاربران موافق این پویش و جنبش اعتراضی و ۳۱/۳ درصد نظرها، را نظرها، کاربران مخالف این پویش و جنبش اعتراضی تشکیل می‌دهند.

## بخش دوم

در بخش پایانی این پژوهش چند نکته قابل ذکر است:

۱. به صورت کلی و به طور نسبی، کاربران تارنما‌های داخلی به پدیده دختران خیابان انقلاب و کاربران تارنما‌های خارجی به نظام جمهوری اسلامی و دین اسلام بیشتر انتقاد داشته‌اند. همچنین، کاربران تارنما‌های داخلی ویژگی‌های منفی چون بی‌بندوباری و کاربران تارنما‌های



خارجی، ویژگی‌های مثبتی چون پاک‌دامنی را برای این معترضان به حجاب ذکر می‌کند. افزون بر آنچه گفته شد، کاربران تارنماهای داخلی بیشتر خواستار برخورد سخت‌تر با معترضان به حجاب شده‌اند؛ در حالی که کاربران تارنماهای خارجی برخوردهای موجود را خشن می‌دانند. در نهایت شایان ذکر است، گروهی از کاربران تارنماهای داخلی اعتراض‌ها را سرچشمه گرفته و مهندسی شده از خارج کشور می‌دانند؛ در حالی که بعضی از کاربران تارنماهای خارجی پدیده دختران خیابان انقلاب را حربه نظام جمهوری اسلامی برای دور کردن ذهن مردم از بحران‌های دیگر کشور فرض می‌کنند.

۲. بر مبنای بررسی‌های کمی انجام شده، بیش از دوسوم نظرهای کاربران فضای مجازی در ذیل اخبار خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، موافق پدیده دختران خیابان انقلاب است. البته این عدد از چند زاویه قابل بحث است:

- نکته نخست اینکه می‌توان تصور کرد، کاربران فضای مجازی و کسانی که ذیل اخبار خبرگزاری‌های داخلی و خارجی نظر می‌دهند از نظر فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی افراد خاصی هستند و این افراد قابل تعمیم به کلیت جامعه نیستند؛ بنابراین نباید تصور کرد که بیش از دوسوم افراد جامعه موافق چنین حرکت‌هایی هستند.
- نکته دوم این که پیچیدگی و درهم‌تنیدگی موضوع‌ها و چالش‌های مختلف کشور را نباستگی از نظر دور داشت (شایان ذکر است که رسانه‌های مخالف نظام جمهوری اسلامی، این پیچیدگی و درهم‌تنیدگی را تشدید می‌کنند). برای مثال، چه بسا نارضایتی کاربران فضای مجازی از بحران‌های اقتصادی، نظیر تورم و بیکاری و یا مسائلی مانند فساد و فاصله طبقاتی، بر نظر آنها درباره این موضوع تأثیرگذار باشد. افزون بر این، هم‌زمانی این حوادث با اعتراض‌های دی‌ماه ۱۳۹۶، می‌تواند مؤید این موضوع باشد که نارضایتی‌های اقتصادی کاربران فضای مجازی، به شکل‌های گوناگون در نظر آنها ذیل موضوع دختران خیابان انقلاب تأثیر دارد.
- نکته سوم نوع برخورد کلیشه‌ای خبرگزاری‌های داخلی با موضوع است؛ که در برخی موارد سبب می‌شود تا مخاطب به حالت نفرت و انزجار برسد و خشم خود را، نه از اصل موضوع بلکه از نحوه پرداخت موضوع، در نظر خود نشان دهد.

۳. در سال‌های گذشته، تحول عمیقی در دنیای رسانه‌ها رخ داده است، که اکنون از آن با تعبیر مختلفی مانند "انقلاب ارتباطات" نام می‌برند. این انقلاب تحول وسیعی را، در کشورها و ملت‌ها ایجاد کرده است؛ که در هر زمان و هر مکان می‌توان تأثیر آن را مشاهده کرد. در زمینه پدیده دختران خیابان انقلاب نیز می‌توان تصور کرد که ظهور رسانه‌های جایگزین، برای رسانه عمومی و دولتی کشور، که باعث روبه‌رو شدن گروهی از مخاطبان با تعاریف و تفسیرهای مختلف و متفاوتی از حجاب است، برخی از افراد جامعه را علیه این موضوع تحریک کرده. بنابراین بدیهی است که از یک طرف، راهکارهای سلبی و برخورد سخت در برابر مسئله حجاب در میان‌مدت و بلندمدت تأثیرگذار نباشد.

از طرف دیگر، تکیه و تأکید صرف بر دلایل و رویکردهای اقماعی پیشین برای تبیین ضرورت و اهمیت حجاب، حتی بدون تغییر و تعویض واژگان و ظاهر کلام، دست‌کم برای بخشی از نسل دیگر تأثیرگذار نیست و قانع‌کننده نخواهد بود.

۴. پژوهشگران اعتقاد دارند که نوع اعتراضی که زمستان سال ۱۳۹۶، علیه حجاب در خیابان انقلاب و حوالی آن رخ داد، ناپیستی فقط با گزاره‌هایی مانند "اثرات قرص‌های روان‌گردان" و یا "تلاش برای کسب اقامت" تعبیر و تفسیر شود؛ بدیهی است که این موضوع بایستی مقدمه‌ای برای شناسایی دلیل مخالفت‌ها با حجاب شده و برای آن در حوزه‌های مختلف (رسانه‌ای، قانونی و دیگر موارد) چاره‌ای اندیشیده شود.

۵. روشن است که یک راهکار در راستای حل مشکل و پیشگیری از وقوع بحران‌های مشابه، سنجش و شناسایی میزان اعتقاد واقعی مردم به موضوع حجاب است. شایان ذکر است بنا به شرایط خاص جامعه، بایستی برای دستیابی به نظر واقعی مردم، رویکردها و ملاحظات پیمایشی خاصی در نظر گرفت. در صورتی که مسئولان و سیاستگذاران جامعه اطلاعات کامل و دقیقی از نظر مردم راجع به موضوع حجاب داشته باشند، آن‌گاه می‌توان در مواقع بحرانی، مانند زمستان سال ۱۳۹۶، تفسیر درستی از شرایط جامعه داشت و دچار خطای محاسبانی نشد.

۶. در انتها بایستی به مواجهه احساسی و مواجهه عقلانی با رویداد دختران خیابان انقلاب اشاره کرد. به بیان دیگر، بایستی به این نکته توجه کنیم که چه میزان از واکنش‌های مخاطبان به این رویداد رسانه‌ای از نوع واکنش‌های هیجانی است و شامل ناسزاگویی، خشونت کلامی و دیگر موارد می‌شود (شایان ذکر است، از آنجایی که امکان ظهور و بروز واکنش‌های هیجانی در فضای واقعی کشور کمتر وجود دارد، تخلیه این هیجان‌ها بیشتر در فضای مجازی رخ می‌دهد). از طرف دیگر، چه میزان از واکنش‌های مخاطبان به این رویداد رسانه‌ای، واکنش‌های منطقی شامل استنتاج، تفهیم، تشریح عوامل بروز این اعتراض و حل این چالش و مواردی از این قبیل است. بدیهی است احساسی و یا عقلانی بودن نوع مواجهه مخاطب با این رویداد، دو نوع واکنش متفاوت را از دو مخاطب متفاوت نشان می‌دهد و چاره‌اندیشی برای آن، نیازمند دو راهکار متفاوت خواهد بود.

## منابع

- ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰)، "تحلیل محتوای کیفی"، دوفصلنامه پژوهش، سال سوم، شماره ۲.  
 پستمن، نیل (۱۳۸۶)، تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبائی، اطلاعات، تهران.  
 توتونچی، علی (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای وبسایت‌های خبری سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی و پرس‌تی‌وی پیرامون اخبار مربوط به اسلام هراسی: مطالعه موردی اهانت به قرآن کریم در ۱۱ سپتامبر ۲۰۱۰، دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم اجتماعی، تهران.

چامسکی، نوام و ادوارد اسن هرمن (۱۳۹۱)، فیلترهای خبری، انتشارات موسسه ایران، تهران.  
شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)، "جنگ روانی صورت شدید انگاره‌سازی"، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴.  
کرم‌پور میرزا، علی (۱۳۹۱)، چگونگی بازتاب تحولات سیاسی کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا در رسانه‌ها:  
بررسی تطبیقی سایت بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری ایرنا، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.  
کرمی، اسماعیل (۱۳۹۱)، تحلیل محتوای وبسایت شبکه فارسی بی‌بی‌سی در مورد انتخابات دوره نهم مجلس شورای  
اسلامی، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

کریمی صالح، رضا (۱۳۹۵)، نحوه پوشش خبری وبسایت‌های فارسی شبکه‌های العربیه، صدای آمریکا و یورو نیوز در  
حمله نظامی عربستان به یمن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران.  
مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، تهران.

Internet World Stats. (2018), Iran: Internet usage, broadband and telecommunications reports, Retrieved  
from Internet World Stats:

<https://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>

Mayring, P. (2000), "Qualitative Content Analysis", *Qualitative Social Research*.



تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۱۳

نوع مقاله: پژوهشی

# تحلیل کلامی گزارشگران فوتبال بر اساس نظریه هالیدی و متیسن (مطالعه موردی: عادل فردوسی پور و محمدرضا احمدی)

نوشته

ابراهیم عزتی لاسری \*

بهنام عاشقی \*\*

## چکیده

در این پژوهش با تکیه بر نظریه نقش‌گرایی هالیدی و متیسن (2004) گزارش‌های دو گزارشگر فوتبال ایران، فردوسی پور و احمدی، مورد بررسی قرار گرفت و از این طریق، سبک هر گزارشگر مشخص شد. نوع پژوهش توصیفی - تحلیلی بوده و جامعه آماری، گزارش‌های فوتبال نامبردگان است که در مدت پنج ماه از هر کدام پنج گزارش، به صورت تصادفی انتخاب، سپس ضبط و بازنویسی شد. پس از این مرحله، فرایندهای مادی، ربطی، گفتاری، ذهنی، رفتاری و وجودی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. در انتها، با استفاده از نرم‌افزار EXCEL و SPSS، داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج نشان داد که از تعداد ۴۸۰ فرایند مشاهده‌شده در گزارش‌های منتخب احمدی، ۴۸/۲۳ درصد فرایند مادی، ۳۴/۲ درصد فرایند ربطی، ۹/۳ درصد فرایند ذهنی و ۱/۰۶ درصد فرایند وجودی که بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به فرایندهای مادی و کمترین مورد مربوط به فرایندهای وجودی بود. از تعداد ۵۹۰ مورد فرایند مشاهده‌شده در گزارش‌های منتخب فردوسی پور، ۳۹/۵ درصد فرایند مادی، ۳۳/۲ درصد فرایند ربطی، ۱۶/۵ درصد فرایند ذهنی و ۲/۱ درصد فرایند وجودی که بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به فرایند مادی و کمترین فراوانی مربوط به فرایند وجودی است. بنابراین سبک گزارشگری احمدی سبک عینی بود؛ ولی فردوسی پور سعی دارد تجربه‌های خود را به صورت ذهنی به شنونده منتقل کند.

کلیدواژه: تحلیل کلامی، گزارشگران فوتبال، رسانه، هالیدی و متیسن.

رسانه از اجزای مهم ارتباط است که پیام را بین فرستنده و گیرنده، مبادله می‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه‌ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم و رسانه‌ها جزء لاینفک زندگی انسان‌هاست (تاجیک‌اسماعیلی و رمضانلو، ۱۳۹۵: ۹۳-۶۷)، تحولات شگرف قرن حاضر و وجود انقلاب‌های علمی و اطلاعاتی و مدیریتی، مبین اهمیت وجود ارتباطات و رسانه است برای آنکه جوانان و دانشجویان نقش فعال و اثربخشی بر حوزه‌های مختلف داشته باشند نیاز به تجزیه و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای دارند (همت‌پور و نوروزی، ۱۳۹۶: ۱۰۷-۸۵). با تحول جوامع کنونی به سوی جوامع اطلاعاتی، رسانه‌ها در عرصه‌های گوناگون بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (روشندل اربطانی و امیدی، ۱۳۹۷: ۸۴-۵۷). تلویزیون مهم‌ترین رسانه برای ورزش است؛ چه برای ترویج آن از طریق خبررسانی‌های مختلف چه از نظر اقتصادی با توجه به حق پخش. (عرب نرمی، ۱۳۹۷: ۶۲-۵۳)

مجری یا گوینده، به عنوان یکی از عوامل کلیدی رسانه (Media)، نقش ارتباط‌دهنده را ایفا می‌کند. به همین منظور، شناخت و آشنایی با عوامل و شاخص‌های گویندگی می‌تواند به این امر کمک شایانی کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). با ظهور تلویزیون و تکامل تدریجی آن، قالب‌های گوناگونی برای برنامه‌سازی ارائه شد که یکی از آن‌ها گفت‌وگو بود؛ این روش از دیرباز برای انتقال پیام و خبر مورد استفاده قرار می‌گرفت (علی محمدی، ۱۳۹۵). گزارش ورزشی نیز یکی از این قالب‌هاست و بیشتر مردم از طریق تلویزیون و رادیو و گزارش‌های آن با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند. (گل‌نبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳-۵۳)

نظر به اهمیت رسانه به عنوان عرصه‌ی یک گفتمان (Discourse)، باید خاطر نشان کرد که گفتمان به کاربران خود منبعی بسیار غنی از گزینه‌ها ارائه می‌کند که آنها را قادر می‌سازد، برای انتقال معنا، متن یا سخن تولید کنند (Holliday & Matthessen, 2004). از دیدگاه هالیدی (2004)، گفتمان در برگرفته نشانه‌های زبان‌شناسانه (Linguistic semiotics)، گفتاری و نوشتاری (Spoken & Written) و غیر زبان‌شناسانه (Non-linguistic) رفتاری-روانی (Behavioral & psychological) است که نه تنها زبان، بلکه کل حوزه انسان را در بر می‌گیرد. لذا تحلیل گفتمان و متن، به شاخه‌ای از زبان‌شناسی جدید اطلاق می‌شود که هدف آن توصیف کلام پیوسته‌ای است که معنای آن گاهی از جمله کامل تراست، مانند "چیهِ این فوتبال" که یک عبارت است ولی از یک جمله معنای بیشتری دارد.

امروزه پی بردن به مفاهیم نهفته در آثار ادبی و نحوه گفتار و کلام به روش‌های گوناگون در قالب الگوهای مختلفی انجام می‌شود. یکی از این الگوها، نظریه نظام‌مند هالیدی است، که در چارچوب فرایندهای مختلف بیان می‌شود. پژوهشگران در این پژوهش سعی کرده‌اند با به‌کارگیری این نظریه بررسی زبان‌شناسانه‌ای، در طریق گفتار و کلام دو تن از سرشناس‌ترین گزارشگران فوتبال کشور، عادل فردوسی‌پور و محمدرضا احمدی، انجام دهند.

تجربه‌ها و تصویرهایی که ما از پیوستار جهان پیرامون و جهان ذهنی و خیالی خود داریم، به وسیلهٔ زبان دسته‌بندی شده، به صورت مفاهیم در آمده و رمزگذاری و بیان می‌شوند. به واسطهٔ این عمل، زبان پیوستار جهان به سه بخش عام تقسیم می‌شود:

**الف. فرایند:** ناظر است بر یک رخداد، یک کنش، یک حالت، یک فرایند احساسی، گفتاری یا وجودی؛  
**ب. شرکت‌کننده‌های در فرایند:** عناصر دست اندرکار فرایند را در بر می‌گیرند و حول محور فرایند عمل می‌کنند؛

**ج. عناصر پیرامونی فرایند:** عناصری‌اند که زمان، مکان و شیوهٔ عمل و شرایط فرایند را رقم می‌زنند. (مهاجر و نبوی، ۱۳۷۶)

فرایندها از لحاظ معنایی، در شش گروه تقسیم‌بندی می‌شوند و شرکت‌کننده‌های ویژه‌ای به خود می‌گیرند:

۱. فرایند مادی؛ ۲. فرایند ذهنی؛ ۳. فرایند ربطی؛ ۴. فرایند رفتاری؛ ۵. فرایند گفتاری؛ ۶. فرایند وجودی.

## هدف پژوهش

الویت‌بندی فرانتش‌های ذکرشده در نظریهٔ نظام‌مند نقش‌گرایی، در گزارش‌های فوتبالی عادل فردوسی‌پور و محمدرضا احمدی.

## پیش‌فرض پژوهش

نمی‌توان با اعمال نظریهٔ نظام‌مند نقش‌گرایی هالیدی روی گزارش‌های انتخابی، به سبک گزارشگری این گزارشگران پی برد.

از دیدگاه هالیدی و متیسن، زبان سه فرانتش (Metafunction) عمده به عهده دارد که عبارت از فرانتش اندیشه‌گانی (Ideational Function)، فرانتش بینافردی و فرانتش متنی است. وی این فرانتش‌های سه‌گانه را این‌گونه توضیح می‌دهد: فرانتش بینافردی زبان، به چگونگی بازنمایی فرد به عنوان گوینده و شنونده و بازتاب نگرش‌ها و ارزیابی‌هایش از وضعیت موجود باز می‌گردد. ابزار تحلیل فرانتش بینافردی زبان وجه است. فرانتش متنی، زبان‌محور است و به تولید متن‌های منسجم و به هم پیوسته از اطلاعات موجود در بند مرتبط است. بررسی فرانتش متنی زبان نیز در قالب ساخت مبتدا - خبری (Thematic Structure) بند صورت می‌گیرد. (Holliday & Matthessen, 2004)

فرانتش اندیشه‌گانی، فرانتشی است که فرد به واسطهٔ آن به تجربه‌هایش از جهان واقعی بیرونی و جهان ذهنی درونی تجسم می‌بخشد و واکنش‌ها، شناخت‌ها و دریافته‌هایش را بیان می‌کند. (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۸)

هالیدی این فرایندها را به سه دسته اصلی، فرایندهای ربطی (Relational)، ذهنی (Mental) و مادی (Material) تقسیم کرده است. هالیدی در مرز فرایندهای اصلی، به وجود سه طبقه دیگر

نیز قائل است، که عبارت از فرایندهای رفتاری، گفتاری (Verbal) و وجودی (Existential) است. (Holliday & Mattissen, 2004: 107).

### ۱. فرایندهای مادی

به باور هالیدی «فرایندهای مادی فرایندهای انجام هستند. فرایندهای مادی، فرایندهایی اند که به واسطه آن‌ها عملی صورت می‌گیرد. این فرایندها به تجربه ما از دنیای بیرون مربوط می‌شوند. آن‌ها بیانگر این نکته‌اند که موجودی (فردی) کاری را انجام می‌دهد که ممکن است هدف آن، تأثیر بر موجود دیگری باشد. نوشتن، خوردن، دویدن، رفتن، رأی دادن، حمایت کردن و غیره فرایندهای مادی‌اند». این فرایندها می‌توانند دو شرکت‌کننده داشته باشند، «یکی کُنشگر (Actor) که وجودش اجباری است و دیگری هدف که وجودش اختیاری است» (Ibid: 179). در ادامه نمونه‌هایی از فرایندهای مادی را، در گزارش‌های منتخب مشاهده می‌کنید:

اوه اوه پای بازیکن سپاهان بدجور سر خورد ...

اصلاً بازیکن حریف همون جا نشست ...

پاس قطری خوبی رو ارسال کرد ...

عجب اشتباه مهلکی رو انجام دادند ...

### ۲. فرایندهای ذهنی

فرایندهای ذهنی، به تجربه ما از جهان خودآگاهی خودمان مربوط می‌شود (Ibid: 197). هالیدی معتقد است «فرایندهای ذهنی فرایندهای احساس یعنی درک، شناخت و عطف هستند مانند درک کردن، دیدن، فکر کردن، خواستن، متنفر بودن، تصمیم گرفتن و ...» (Ibid: 210). با توجه به اینکه فرایندهای ذهنی، تفاوت‌های زیادی نسبت به فرایندهای مادی دارند، نقش معنایی شرکت‌کنندگان آن‌ها نیز متفاوت است. این فرایند، کاربران زبان را قادر می‌سازد تا باورها، افکار و علایقی را بیان کنند که به آنان در شناسایی تعاریف واقعیت کمک می‌کنند. (Ibid)

داور یه نیم‌نگاهی به ساعتش میندازه (دیدن) ...

قشنگ می‌شه تنفر رو از روی چهره هوادارای لیورپول تشخیص داد ...

بد موقعی تصمیم گرفت تعویضش کنه ...

بعید میدونم بخواد (خواستن) بیاد بیرون ...

### ۳. فرایندهای ربطی

سومین طبقه از فرایندهای اصلی فرایندهای ربطی هستند. این فرایندها به منظور شناسایی و توصیف به کار برده می‌شوند. در این فرایندها، با استفاده از افعال ربطی به رابطه بین دو چیز یا دو



پدیده پرداخته می‌شود. فرایندهای ربطی، با افعالی ربطی در حوزه معنایی فعل بودن مانند شدن، به نظر رسیدن، تبدیل شدن و غیره بیان می‌شود. (Holliday & Matthissen, 2004)

اوه اوه چی شد اصلاً ...

تو عمق بهش رسید ...

قبلاً مدافع بوده الان اومده یه خط جلو تر

چه گلزنی شده امشب بنزما ...

#### ۴. فرایندهای رفتاری

فرایندهای رفتاری به فعالیت‌های جسمانی و روان شناختی مانند نگاه کردن، خواب دیدن و خندیدن، آواز خواندن، نشستن و غیره مربوط می‌شوند (Ibid: 248). در این نوع از فرایندها، فقط یک شرکت کننده، (رفتارگر) وجود دارد (Ibid: 250). این فرایندها هم به فرایندهای مادی شباهت دارند و هم به فرایندهای ذهنی؛ بنابراین در حد فاصل فرایندهای مادی و ذهنی قرار می‌گیرند. (Ibid)

مانند:

داور به ساعتش نگاه می‌کنه ...

کی روش یه خنده معنی داری هم به داور می‌کنه ...

کی روش می‌ره رو صندوقش می‌شینه ... (نشستن)

تماشاگران نفس راحتی می‌کشن ... (نفس کشیدن)

#### ۵. فرایندهای گفتاری

فرایندهای گفتاری، گفتار و هر نوع مبادله نمادین معنارادر بر می‌گیرند (Hoolliday & Matthissen, 2004). به باور فاولر (Fowler, 1991) بسیاری از فعالیت‌های سیاسی از تبادل‌های کلامی و گفتاری نشئت می‌گیرند، که به صورت گسترده در مطبوعات نمایان می‌شوند. گفت‌وگوها، مذاکرات، بیانیه‌ها و محاکمه‌ها از کردارهای گفتمانی سرچشمه می‌گیرند. علاوه بر این، در عرصه سیاسی ایران، مطبوعات تمایل زیادی دارند که عناوین خبرها به صورت نقل قول‌های مستقیم و غیرمستقیم باشد (سلطانی، ۱۳۸۴). فعل اصلی بندی که بیانگر یک فرایند گفتاری است معمولاً “گفتن” یا هر فعل دیگری است که در این حوزه معنایی قرار داشته باشد. فرایندهای گفتاری با افعالی مانند صحبت کردن، گزارش دادن، پرسیدن، دستور دادن و ... بیان می‌شوند. (Ibid)

مانند:

داور تو گوشیش با کمک‌هاش صحبت می‌کنه ...

داور به کروس دستور داد که عقب بره ...

## ۶. فرایندهای وجودی

آخرین دسته از فرایندهای گذرایی فرعی هالیدی، فرایندهای وجودی هستند. به عقیده هالیدی این فرایندها نشان می‌دهد که چیزی وجود دارد یا روی می‌دهد و شرکت‌کننده اصلی در این فرایند نیز «موجود» (Existent) است (Ibid: 256). این نوع فرایند در گفتمان خیلی متداول نیست. فعل بندهایی که نشان‌دهنده یک فرایند وجودی است، معمولاً از مصدر «بودن»، «وجود داشتن»، یا «اتفاق افتادن» است.

مانند:

اتفاقات زیادی تو این بازی افتاده ...

این بازیکن فصل قبل هم مصدوم بود ...

## پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌هایی که در زمینه زبان‌شناسی زبان فارسی انجام شده، نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها بیشتر در باب به کارگیری این عوامل و میزان کاربرد آن‌ها در متون مختلف آموزشی، علمی، ادبی، داستانی و قرآنی است و تا جایی که نگارندگان اطلاع دارند، بررسی‌های زبان‌شناسی و مهارت‌های کلامی برای گزارشگران ورزشی بسیار کم بوده و یا در دسترس محققان نبوده؛ به همین دلیل این پژوهش، در این زمینه پیش‌گام است.

برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه زبان‌شناسی و تحلیل کلام عبارت‌است از:

سارلی و ایشانی (۱۳۹۰) در بررسی داستان «قصه نردبان» پیوستگی و همبستگی متن را از جمله مسائل مورد توجه تحلیل‌گران متن، بر می‌شمارند. آنها بر اساس نظریه تکامل یافته پیوستگی هالیدی و حسن، (۱۹۸۵) و مفهوم پیوستگی که حسن در سال ۱۹۸۴ مطرح کرد، در داستان فارسی «قصه نردبان» عوامل پیوستگی و همبستگی و نیز کاربرد این نظریه را بررسی کردند. آنها بر اساس دیدگاه حسن (۱۹۸۴) و هالیدی و حسن (۱۹۸۵) به این نتیجه رسیدند که در متن‌های ادبی یا غیرادبی، این الگوی جدید پیوستگی قابل بررسی است؛ همچنین می‌توان میزان پیوستگی و همبستگی متون را از نظر کمی با استفاده از هماهنگی پیوستگی مقایسه کرد.

بنا به عقیده ون‌لویین (Van Leeuwen) گفتار مبنای کار رادیو و تلویزیون را تشکیل می‌دهد. از این جهت، تمرکز اصلی روی صحبت‌هایی است که حالت محاوره‌ای دارند و به واسطه آن یا مخاطب را مستقیم مورد خطاب قرار می‌دهند و یا تلاش می‌کنند تا مخاطب را در یک رابطه شبه‌تعاملی (Quasi-Interactive) درگیر کنند. به علاوه، گفتار در تلویزیون، هم در جلب نظر مخاطب و هم در بررسی واکنش مخاطب نسبت به برنامه‌های مختلف جنبه کلیدی دارد. این در حالی است که در مطالعات رسانه‌ها، بر مواد دیداری بیشتر تأکید می‌شود. با این حال، بررسی چپستی و چگونگی شیوه تعامل مخاطبان با برنامه‌های صداوسیما، و میزان تاثیر آن در جلب مخاطب، نشان

می دهد که برنامه‌ها چطور می توانند مورد پسند واقع شده، و به ایجاد تعامل مفید کمک کنند. فرکلاف (Fairclough)، اصطلاح گفتمان را به نظام‌های نشانه‌شناختی، نظیر زبان و تصاویر بسط می دهد. در این حالت، وی سه نقش را برای گفتمان تعریف می کند که شامل هویت‌های اجتماعی، روابط اجتماعی و نظام‌های دانش و معنی هستند. (فرکلاف، ۱۳۷۹)

بروکس (Brooks, 2009) با بهره‌گیری از نظریه گذرایی "شعر در حبس" نوشته کریستوفر ون ویک (ch. Van wyk) را مورد تحلیل قرار داده و نتایج نشان می دهد که لازم است بر اساس این چارچوب، تعدیل‌هایی در این شعر صورت گیرد. او در مدل خود سطوح تفسیر متعددی را پیشنهاد می دهد که با تحلیل داده‌های پژوهش بعضی از آن‌ها نقض می شود. همچنین، در این پژوهش بروکس نقاط قوت و ضعف این مدل را برای تحلیل شعر در حبس ارزیابی می کند. آذر و یزدچی (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی داستان کوتاه "گل رُس" نوشته جیمز جویس (J. Joyce) پرداختند. چارچوب نظری این پژوهش، نظریه گذرایی هالیدی بوده و علاوه بر بررسی فرایندهای گذرایی موجود در این داستان کوتاه، شخصیت اصلی داستان، "ماریا" نیز مورد تحلیل قرار گرفته. بر این اساس، فرایندها و جمله‌های مختلف مرتبط با شخصیت اصلی داستان تجزیه و تحلیل شده و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ماریا به لحاظ فطری، مظهری از مریم مقدس است.

حسن پور و سولیزا هاشیم (S. Hashim, 2012) بر اساس چارچوب سیستم گذرایی هالیدی، به تحلیل سبکی شعر "وهم سبز" فروغ فرخ‌زاد پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بسیاری از اشعار فرخ‌زاد حساسیت زنانه را نشان می دهد و همزمان، احساس درونی زنانی را که از عشق، نفرت، مرگ و زندگی صحبت می کنند، به تصویر می کشد. همچنین، ژست شاعرانه او در بسیاری از اشعارش به طور کامل زنانه است.

تنها موردی که بررسی زبان‌شناسی در گزارش ورزشی صورت گرفته و در دسترس پژوهشگران بوده مقاله عزتی و عاشقی، با عنوان "بررسی نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش براساس نظریه دولی و لوینسون (۲۰۰۱)" است که به بررسی نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش بر اساس نظریه دولی و لوینسون (۲۰۰۱) پرداخته و در آن به این نتیجه رسیده‌اند که گونه‌های مختلف زبان‌شناسی موجود در نظریه نام‌برده، تأثیر بسزایی در ارتباط معنایی خواهد داشت.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی بوده است. در روش توصیفی-تحلیلی مطالعه‌ای عمیق در یک زمان محدود، روی یک فرد یا یک گروه (در این پژوهش گزارشگران فوتبال) انجام می شود و هدفش شناخت و توصیف عوامل آن است

(شعبانی مقدم و فراهانی، ۱۳۸۹). در این مطالعه، توصیف پژوهش، فرایندهای نقش‌گرایی هالیدی و متیسن (۲۰۰۴) و تحلیل پژوهش، در واقع سبک‌شناسی گزارش‌های عادل فردوسی‌پور و محمدرضا احمدی است. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه تحقیق شامل گزارش‌های فوتبال با گزارش عادل فردوسی‌پور و محمدرضا احمدی بوده که در مدت پنج ماه از هر کدام، پنج گزارش به صورت تصادفی و به شرح جدول انتخاب ۱، انتخاب سپس این گزارش‌ها ضبط و بازنویسی شد. در ادامه، گزارش‌های مذکور بر اساس نظریه نقش‌گرایی هالیدی و متیسن (۲۰۰۴) مورد مطالعه قرار گرفت و تعداد فرایندهای مادی، ربطی، گفتاری، ذهنی، رفتاری و وجودی موجود در این مجموعه بررسی شد. در انتها، با استفاده از نرم‌افزار اکسل (Excel) به رسم نمودار و درصدبندی فرایندهای به کاررفته در این گزارش‌ها پرداخته و پس از آن با توجه به نوع مقیاس اندازه‌گیری متغیرها و به منظور آزمون پیش فرض پژوهش و کاربرد هر یک از ابزارهای پیوستگی از آزمون مجذور کای استفاده شده است.

**جدول ۱. لیست گزارش‌های انتخابی**

محمدرضا احمدی			عادل فردوسی‌پور		
شبکه پخش‌کننده	تاریخ	بازی	شبکه پخش‌کننده	تاریخ	بازی
شبکه سه سیما	۹۶/۱۰/۰۸	پرسپولیس - تراکتورسازی	شبکه سه سیما	۹۶/۱۱/۱۳	پرسپولیس - سپاهان
شبکه سه سیما	۹۶/۱۲/۰۹	استقلال - پرسپولیس	شبکه ورزش سیما	۹۷/۰۱/۱۵	لیورپول - منچستر سیتی
شبکه سه سیما	۹۷/۰۱/۰۹	پرسپولیس - سایپا	شبکه سه سیما	۹۷/۰۲/۰۲	پرسپولیس - ذوب آهن
شبکه ورزش سیما	۹۷/۰۱/۱۹	رئال مادرید - اتلتیکومادرید	شبکه سه سیما	۹۷/۰۲/۱۶	رئال مادرید - بارسelونا
شبکه سه سیما	۹۷/۰۳/۲۵	پرتغال - اسپانیا	شبکه سه سیما	۹۷/۰۳/۲۵	ایران - مراکش

### یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، هالیدی و متیسن فرایندهای گذرایی را به شش دسته تقسیم می‌کنند. این فرایندها عبارت از فرایندهای مادی، فرایندهای ذهنی، فرایندهای ربطی، فرایندهای رفتاری، فرایندهای گفتاری و فرایندهای وجودی است. در همین راستا، می‌توان با استفاده از نظام گذرایی هالیدی و متیسن و با بررسی انواع فرایندهای موجود و تعیین بسامد وقوع آنها، در گزارش‌های دو گزارشگر مذکور، نحوه و سبک گزارش این دو گزارشگر مطرح فوتبال کشور را مشخص کرد.

بسامد و درصد فرایندهای گذارایی هالیدی و متیسن در جدول ۲ ارائه شده است.

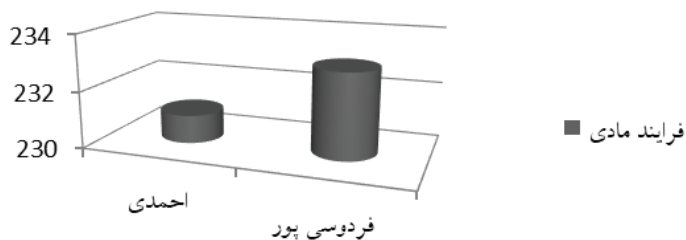
جدول ۲. بسامد و درصد فرایندهای گذارایی در داده‌ها

عادل فردوسی‌پور		محمد رضا احمدی		انواع فرایندها
درصد	بسامد	درصد	بسامد	
۳۹/۵	۲۳۳	۴۸/۲۳	۲۳۱	فرایند مادی
۱۶/۵	۹۸	۹/۳	۴۵	فرایند ذهنی
۳۳/۲	۱۹۶	۲/۳۴	۱۶۴	فرایند ربطی
۳/۵	۳۱	۵/۸۹	۲۸	فرایند رفتاری
۳/۴	۲۰	۱/۵۵	۷	فرایند گفتاری
۲/۱	۱۲	۱/۰۶	۵	فرایند وجودی
۱۰۰	۵۹۰	۱۰۰	۴۸۰	مجموع فرایندها

### ۱. فرایندهای مادی

چنانچه پیش‌تر گفته شد، به باور هالیدی و متیسن، فرایندهای مادی، اعمال فیزیکی هستند که بر انجام کاری یا رخداد واقعه‌ای دلالت دارند. (Holliday & Matthissen, 2004: 179) افعالی مانند اتفاق افتادن، انجام دادن، توسعه دادن، آماده کردن، تغییر حالت دادن، تغییر رنگ دادن، تغییر اندازه دادن، تغییر شکل دادن، خلق کردن، نوشتن، تولید کردن و ... در فرایندهای مادی دسته‌بندی می‌شوند.

بر اساس جدول ۲، بررسی فرایندهای مادی در داده‌های مورد نظر نشان داد، در گزارش‌های احمدی ۲۳۱ مورد از این فرایند به کار رفته که ۴۸/۲۳ درصد کل فرایندها را شامل می‌شود. همچنین در گزارش‌های فردوسی‌پور ۲۳۳ مورد از فرایندهای مادی یافت شد که ۳۹/۵ درصد از مجموع فرایندها را به خود اختصاص داد. نمودار ۱، مقایسه فرایندهای مادی به کار رفته در گزارش‌های انتخابی محمد رضا احمدی و عادل فردوسی‌پور را نشان می‌دهد:

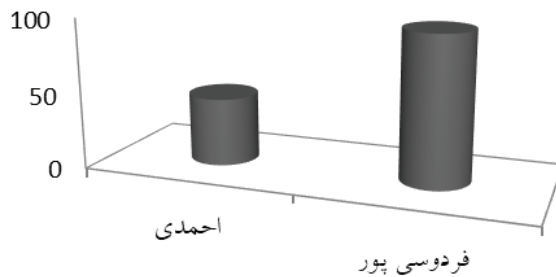


نمودار ۱. مقایسه فرایندهای مادی در گزارش‌های انتخابی فردوسی‌پور و احمدی

## ۲. فرایندهای ذهنی

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، هالیدی و متیسن اظهار می‌دارند که، فرایندهای ذهنی به تجربه ما از جهان خودآگاهی خودمان مربوط می‌شود. این فرایندها با افعالی همانند درک کردن، فکر کردن، به یادآوردن، خواستن، فراموش کردن، احساس کردن، لذت بردن، ترسیدن، تصمیم گرفتن، اعتقاد داشتن و ... همراه هستند؛ در حالی که فرایندهای مادی به تجربه ما از دنیای بیرون مربوط می‌شوند. فرایندهای ذهنی، مربوط به "حس کردن" هستند و تغییراتی را که در جریان وقایعی، درون آگاهی ما رخ می‌دهند، تفسیر می‌کنند. (Ibid: 197-210)

بر اساس جدول ۲، بررسی فرایندهای ذهنی در داده‌های مورد نظر نشان داد که در گزارش‌های محمدرضا احمدی ۴۵ مورد از این فرایند به کار رفته است، که ۹/۳ درصد کل فرایندها را شامل می‌شود. همچنین در گزارش‌های عادل فردوسی‌پور ۹۸ مورد از فرایندهای ذهنی یافت شد، که ۱۶/۵ درصد از مجموع فرایندها را به خود اختصاص داد. نمودار ۲، مقایسه فرایندهای ذهنی به کاررفته در گزارش‌های محمدرضا احمدی و عادل فردوسی‌پور را نشان می‌دهد:



نمودار ۲. مقایسه فرایندهای ذهنی در گزارش‌های انتخابی فردوسی‌پور و احمدی

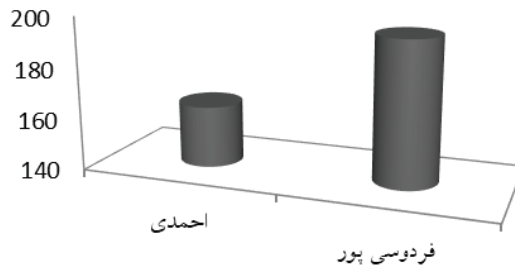
## ۳. فرایندهای ربطی

بر اساس توصیف‌های ارائه شده، هالیدی و متیسن معتقدند که فرایندهای ربطی، فرایندهای مربوط به توصیف یا شناسایی و متضمن وجود فعل‌های فشرده یا فعل‌هایی هستند که روابط موقعیتی یا ملکی دارند و فعل معمول در آنها "بودن" است. در این فرایندها بیشتر بر بودن و هستی رویدادها تأکید می‌شود. (Ibid: 210-248)

بر اساس جدول ۲، بررسی فرایندهای ربطی در داده‌های مورد نظر نشان داد، در گزارش‌های محمدرضا احمدی ۱۶۴ مورد از این فرایند به کار رفته است، که ۳۴/۲ درصد کل فرایندها را شامل

می‌شود. همچنین در گزارش‌های عادل فردوسی‌پور ۱۹۶ مورد از فرایندهای ربطی یافت شد، که ۳۳/۲ درصد از مجموع فرایندها را به خود اختصاص داد.

نمودار ۳، مقایسه فرایندهای ربطی به کار رفته در گزارش‌های انتخابی محمدرضا احمدی و عادل فردوسی‌پور را نشان می‌دهد:



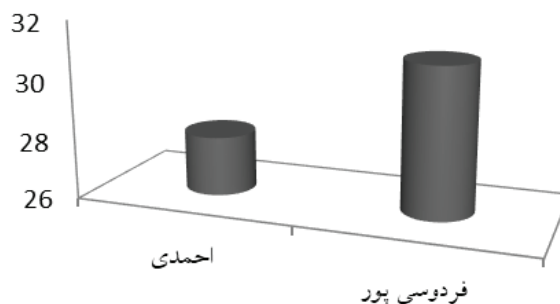
نمودار ۳. مقایسه فرایندهای ربطی در گزارش‌های فردوسی‌پور و احمدی

#### ۴. فرایندهای رفتاری

چنان‌که پیش‌تر ذکر شد، فرایندهای رفتاری به فرایندهای جسمانی و روان‌شناختی انسان مربوط می‌شوند. این فرایندها در مرز بین فرایندهای مادی و ذهنی قرار دارند. افعالی مانند “خیره شدن”، “دراز کشیدن”، “بالا و پایین کشیدن”، “سرفه زدن”، “لبخند زدن”، “نفس کشیدن” و ... رفتاری هستند. (Ibid: 248-252)

بر اساس جدول ۲ بررسی فرایندهای رفتاری در داده‌های مورد نظر نشان داد که در گزارش‌های محمدرضا احمدی ۲۸ مورد از این فرایندها به کار رفته است، که ۵/۸۹ درصد کل فرایندها را شامل می‌شود. همچنین در گزارش‌های عادل فردوسی‌پور ۳۱ مورد از فرایندهای رفتاری یافت شد، که ۵/۳ درصد از مجموع فرایندها را به خود اختصاص داد.

نمودار ۴، مقایسه فرایندهای رفتاری به کار رفته در گزارش‌های انتخابی محمدرضا احمدی و عادل فردوسی‌پور را نشان می‌دهد:

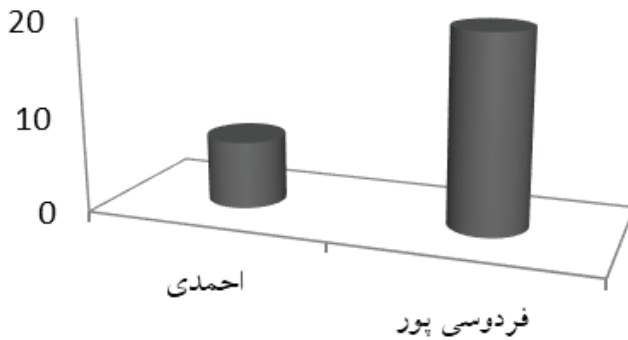


نمودار ۴. مقایسه فرایندهای رفتاری در گزارش‌های انتخابی فردوسی‌پور و احمدی

## ۵. فرایندهای گفتاری

فرایندهای گفتاری شامل فرایندهای از نوع گفتن می‌شوند. این فرایندها در مرز بین فرایندهای ذهنی و ربطی قرار دارند و با افعالی مانند "گفتن" و هر فعل دیگری که در این حوزه معنایی قرار دارد، بیان می‌شوند. (Ibid: 252-56)

بر اساس جدول ۲ بررسی فرایندهای گفتاری در داده‌های مورد نظر نشان داد، در گزارش‌های محمدرضا احمدی ۷ مورد از این فرایند به کار رفته است، که ۱/۵۵ درصد کل فرایندها را شامل می‌شود. همچنین در گزارش‌های عادل فردوسی پور ۲۰ مورد از فرایندهای گفتاری یافت شد، که ۳/۴ درصد از مجموع فرایندها را به خود اختصاص داد. نمودار ۵، مقایسه فرایندهای گفتاری به کار رفته در گزارش‌های انتخابی محمدرضا احمدی و عادل فردوسی پور را نشان می‌دهد:



نمودار ۵. مقایسه فرایندهای گفتاری در گزارش‌های انتخابی فردوسی پور و احمدی

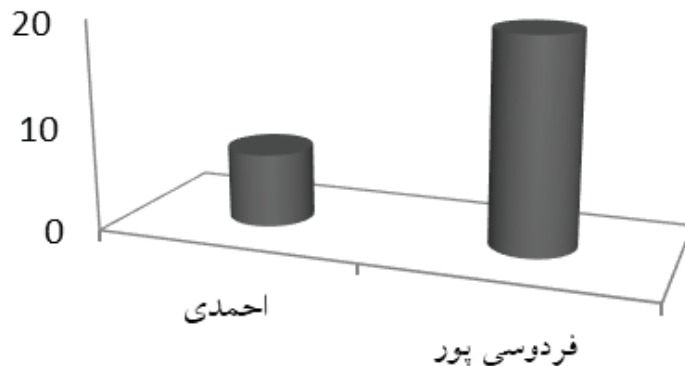
## ۶. فرایندهای وجودی

این فرایندها در مرز بین مادی و ربطی قرار دارند. در این فرایندها چیزی وجود دارد یا روی می‌دهد و شرکت‌کننده اصلی نیز "موجود" است. فرایندهای وجودی با افعالی همانند "وجود داشتن"، "ظاهر شدن"، "باقی ماندن" و ... همراه هستند.

بر اساس جدول ۲ بررسی فرایندهای وجودی در داده‌های مورد نظر نشان داد، در گزارش‌های محمدرضا احمدی ۵ مورد از این فرایند به کار رفته است، که ۱/۰۶ درصد کل فرایندها را شامل می‌شود. همچنین در گزارش‌های عادل فردوسی پور ۱۲ مورد از فرایندهای وجودی یافت شد، که ۲/۱ درصد از مجموع فرایندها را به خود اختصاص داد.



نمودار ۶، مقایسه فرایندهای وجودی به کاررفته در گزارش‌های محمدرضا احمدی و عادل فردوسی‌پور را نشان می‌دهد:



نمودار ۶. مقایسه فرایندهای وجودی در گزارش‌های انتخابی فردوسی‌پور و احمدی

### تحلیل نهایی فرایندهای گذرایی هالیدی و متیسن در داده‌ها

بعد از توصیف و تحلیل داده‌های انتخاب شده و بررسی بسامد و درصد فرایندهای شش‌گانه هالیدی و متیسن (۲۰۰۴) در آن‌ها، مشخص شد که به ترتیب فرایندهای مادی، ربطی و ذهنی از اهمیت زیادی برخوردارند.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، در گزارش‌های محمدرضا احمدی از تعداد ۴۸۰ فرایند مشاهده‌شده، ۴۸/۲۳ درصد فرایند مادی، ۳۴/۲ درصد فرایند ربطی، ۹/۳ درصد فرایند ذهنی، ۵/۸۹ درصد فرایند رفتاری، ۱/۵۵ درصد فرایند گفتاری و ۱/۰۶ درصد فرایند وجودی است. بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به فرایندهای مادی و کمترین مورد مربوط به فرایندهای وجودی است.

در گزارش‌های عادل فردوسی‌پور، از تعداد ۵۹۰ مورد فرایند مشاهده‌شده ۳۹/۵ درصد فرایند مادی، ۱۶/۵ درصد فرایند ذهنی، ۳۳/۲ درصد فرایند ربطی، ۵/۳ درصد فرایند رفتاری، ۳/۴ درصد فرایند گفتاری و ۲/۱ درصد فرایند وجودی است. بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به فرایند مادی و کمترین فراوانی مربوط به فرایند وجودی است.

## آزمون پیش فرض پژوهش

جدول ۳. جدول توافقی بسامدهای فرایندهای مادی و ذهنی در گزارش‌های فردوسی‌پور و احمدی

کل	گروه				
	فردوسی‌پور	احمدی			
۴۶۴	۲۳۳	۲۳۱	فراوانی مشاهده شده	احمدی	بسامدهای مادی و ذهنی
۴۶۴	۲۵۳	۲۱۱	فراوانی مورد انتظار		
۷۶/۴	٪۳۸/۳	۳۸/۱	درصد		
۱۴۳	۹۸	۴۵	فراوانی مشاهده شده	فردوسی‌پور	
۱۴۳	۷۸	۶۵	فراوانی مورد انتظار		
۲۳/۶	۱۶/۲	۷/۴	درصد		
۶۰۷	۳۳۱	۲۷۶	فراوانی مشاهده شده	کل	
۶۰۷	۳۳۱	۲۷۶	فراوانی مورد انتظار		
۱۰۰	۵۴/۵	۴۵/۵	کل		

جدول ۴. آماره آزمون

پیوستگی	آماره‌های آزمون
۹۳/۴۱۴	مقدار خی دو
۱	درجه آزادی
۱/۰۰	سطح معنی داری

این پیش فرض، با استفاده از آزمون کای اسکوئر (خی دو) محاسبه شد و مقدار خی دو محاسبه شده برابر با ۹۳/۴۱، با سطح معناداری  $sig=0/001$  است. چون سطح معناداری محاسبه شده از آلفای ۰/۰۵ کوچک‌تر است، در نتیجه پیش فرض پژوهش رد می‌شود. به عبارت دیگر با اعمال نظریه نظام‌مند نقش‌گرایی هالیدی بر گزارش‌های انتخابی، می‌توان به سبک گزارش‌گری محمدرضا احمدی و عادل فردوسی‌پور پی برد.

## بحث و نتیجه‌گیری

بعد از مقایسه تک‌به‌تک فرایندهای مختلف، در نظریه هالیدی و متیسن (۲۰۰۴) این نتیجه به دست آمد که با توجه به جدول ۲ بسامد فرایندهای گذرایی مشاهده شده، در گزارش‌های این دو گزارش‌گر، با هم متفاوت است و فرانقش‌های ذکر شده در نظریه نظام‌مند نقش‌گرایی، در گزارش‌های فوتبالی عادل فردوسی‌پور و محمدرضا احمدی، به این ترتیب الویت‌بندی شد:

۱. فرایندهای مادی؛ ۲. فرایندهای ربطی؛ ۳. فرایندهای ذهنی؛ ۴. فرایند رفتاری؛ ۵. فرایند گفتاری؛ ۶. فرایند وجودی.

دومین یافته این پژوهش، با مقایسه فرایندهای گذرای مادی و ذهنی در گزارش‌های فردوسی‌پور و احمدی حاصل شد. علاوه بر این، تحلیل گذرای این گزارش‌ها نشان می‌دهد، گزارش‌های محمدرضا احمدی و عادل فردوسی‌پور، به لحاظ محتوایی نیز با هم متفاوت هستند. مقایسه‌ی فرایندها در بالا نشان می‌دهد که محمدرضا احمدی، نسبت به فردوسی‌پور، ۸/۷۳ درصد بیشتر از فرایندهای مادی استفاده کرده است. این میزان اختلاف؛ تصادفی نیست و ریشه در تفاوت محتوای گزارش‌های این دو دارد. بسامد زیاد فرایندهای مادی در گزارش‌های هر دو گزارشگر، حاکی از دیدگاه واقع-گرایانه هر گزارشگر است؛ ولی، تبلور واقع‌گرایی در گزارش‌های احمدی بیشتر دیده می‌شود. از آنجا که فرایندهای مادی بیشتر برای انتقال مفاهیم کنشی و عینی کاربرد دارند، این نتیجه‌گیری می‌تواند ناشی از عینیت بیشتر در گزارش‌های احمدی باشد.

از طرفی، فردوسی‌پور ۷/۲ درصد، نسبت به احمدی، بیشتر از فرایندهای ذهنی استفاده کرده است. این امر نشان می‌دهد، فردوسی‌پور بیشتر سعی می‌کند تجربه‌های خود را به صورت ذهنی به شنونده منتقل کند. در حقیقت، فردوسی‌پور بیشتر به مکتب فراواقع‌گرایی تمایل دارد، ولی احمدی سعی می‌کند به صورت ملموس‌تر و عینی‌تری با شنونده ارتباط برقرار کند. از این رو، پیش‌فرض این پژوهش مبنی بر عدم اعمال نظریه گذرای هالیدی و متیسن (۲۰۰۴) برای تعیین سبک هر گزارشگر رد می‌شود. پس، می‌توان با اعمال نظریه گذرای هالیدی و متیسن سبک هر گزارشگر را تشخیص داد.

در انتها، پیشنهاد می‌شود که توصیف و تحلیل متون رسانه‌های نوشتاری و خبری در ورزش بر اساس دیدگاه نقش‌گرایی و یا مقایسه فرایندهای به کاررفته در خبرهای تارنماهای ورزشی بر اساس نظریه هالیدی و متیسن مورد مطالعه قرار گیرد.

## منابع

- تاجیک اسماعیلی، سمیه و مریم رمضانلو (۱۳۹۵)، "رابطه بین سواد رسانه‌ای و میزان رضایت‌مندی از اخبار شبکه‌های سراسری و ماهواره‌ای"، فصلنامه رسانه، سال بیست‌وهفتم، شماره ۳.
- روشندل اربطانی، طاهر و افشین امید (۱۳۹۷)، "مدیریت نوآوری رسانه‌ای تدوین چارچوبی یکپارچه"، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۳.
- سارلی، ناصرقلی و طاهره ایشانی (۱۳۹۰)، "نظریه انسجام و هماهنگی انسجامی و کاربرد آن در یک داستان کمینه‌ی فارسی (قصه‌ی نردبان)"، دوفصلنامه زبان پژوهی، ۲ (۴).
- شعبانی مقدم، کیوان و ابوالفضل فراهانی (۱۳۸۹)، قواعد پژوهشگری در تربیت بدنی با تأکید بر نگارش پایان‌نامه و مقاله، اندیشه‌های حقوقی، تهران.

عرب نرمی، بیتا (۱۳۹۷)، "تلویزیون و توسعه ورزش؛ مطالعه‌ای با رویکرد نظریه گفتمان"، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۲۰)۵.

عزتی لارسری، ابراهیم و بهنام عاشقی (۱۳۹۸)، "بررسی نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش بر اساس نظریه دولی ولوینسون (۲۰۰۱)"، فصلنامه رسانه، شماره ۱۱۵.

علی محمدی، محبوبه (۱۳۹۵)، "چگونگی کاربرد گفت‌وگو در قالب برنامه‌های تلویزیونی"، فصلنامه رسانه، سال بیست‌وهفتم، شماره ۳.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته پیران، شعبان‌علی بهرام‌پور، رضا ذوقدرا مقدم، رامین کریمیان، پیروز ایزدی، محمود نیستانی و محمدجواد غلام‌رضا کاشی، مرکز مطالعات و تحقیق رسانه‌ها، تهران. قاسمی، حمید، فرشاد تجاری و سارا کشکر (۱۳۹۷)، فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش، (ویرایش دوم)، بامداد کتاب، تهران. گل‌نبی، مونا، معصومه حسینی و مرتضی رضایی صوفی (۱۳۹۶)، "مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان"، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال چهارم، شماره پیاپی ۱۵.

مهاجر، مهران و محمد نبوی (۱۳۷۶)، به سوی زبان‌شناسی شعر: رهیافتی نقش‌گرا، نشر مرکز، تهران. همت‌پور، بهاره و حامد نوروزی (۱۳۹۶)، "بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشجویان روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی تهران در سال ۹۵"، فصلنامه رسانه، سال بیست‌وهفتم، شماره ۴.

ون ورون، پیتتر (۱۳۸۴)، "تأثیر رویکردهای تجددگرا، پساتجددگرا و هرمنیوتیکی بر آموزش تاریخ"، ترجمه سیدعلی اصغرسلطانی، فصلنامه حوزه و دانشگاه، سال یازدهم، شماره ۴۲.

Azar, A. S., & Yazdchi, N. S. (2012), "A stylistic analysis of "maria" in "clay": The character in James Joyce's short story", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2).

Brooks, J. (2009), "The Growing Absurdity of the South African Apartheid: Transitivity in Christopher Van Wyk's "In Detention", *Innervate Leading Undergraduate Work in English Studies*, 2.

Fowler, R. (1991), *Language in the News*, London: Routledge.

Hassanpour, F., & Hashim, R. S. (2012), "Reading Farrokhzad's poetry from the perspective of systemic functional linguistics", *GEMA: Online Journal of Language Studies*, 12(3).

Holliday, M.A.K. & Ch. Matthiessen, (2004), *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd edition, London: Edward Arnold Publishers Ltd.

Holliday, M.A.K. & R. Hasan, (1985), *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*, Oxford: University Press.

Van Leeuwen, T.A. (2005), *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۲۶

نوع مقاله: پژوهشی

# حباب فیلتر و شخصی سازی اطلاعات در رسانه های اجتماعی

نوشته

محمدحسین آزادی \*

سعید نیک گو \*\*

## چکیده

ظهور رسانه های اجتماعی، مقیاس و سرعت اشتراک گذاری اخبار و اطلاعات را متحول ساخته است. با وجود این، تمایل کاربران به برقراری ارتباط با افراد همفکر و تعیبه الگوریتم های توصیه گر از سوی بسترهای مختلف، برای جلب نظر کاربران و کنترل حجم اطلاعات اضافی، خطر قطبش و تفکیک برخط و احتمال مصرف اطلاعات جانبدارانه و مضر را افزایش داده است. به عبارتی کاربر با شخصی سازی محتوا، ضمن اجتناب از دیدگاه های مخالف، در معرض مطالبی قرار می گیرد که تأییدکننده تعصباتش بوده و از قبل به آنها اعتقاد داشته است. این مهم، منجر به حصر اطلاعاتی کاربر و شکل گیری حباب فیلتر و پیله های اطلاعاتی اطراف وی می شود. اگر اطلاعات منتشر شده، در فضای این حباب ها و اتاق های پژواک، همچون اخبار جعلی، آسیب زا باشند، خطرهای متعددی را به همراه دارد؛ تا جایی که می تواند فرایند دموکراسی و تفاهم اجتماعی را مختل سازد و جامعه ای چندپاره را سبب شود. در این مقاله، با بررسی منابع علمی موجود به معرفی نظریه حباب فیلتر و تأثیر آن بر تشدید قطبی سازی جوامع و افزایش مصرف اخبار جعلی می پردازیم.

کلیدواژه: رسانه های اجتماعی، حباب فیلتر، اتاق پژواک، خبر جعلی، مواجهه انتخابی.

## مقدمه

حجم اطلاعات در جهان دیجیتالی امروز، یک مشکل روبه‌رشد است. به طوری که، علاوه بر داده‌های دیجیتالی که رسانه‌های رسمی تولید می‌کنند، ارگان‌ها و سازمان‌ها، کاربران عادی نیز به طور لحظه‌ای، حجم انبوهی از داده‌ها را از متن گرفته تا عکس و صوت و ویدئو، در فضای مجازی منتشر می‌کنند. طبق تحقیقات مرکز آی‌دی‌سی (IDC) پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، مقدار کل داده‌های دیجیتال ایجاد شده در سراسر جهان به ۴۴ "زتابایت" برسد و این تعداد در طول پنج سال سرعت بیشتری خواهد یافت و تا سال ۲۰۲۵، عدد ۱۸۰ زتابایت را ثبت می‌کند (Hassan & Hijazi, 2018: 6). این حجم گسترده از اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در فضای برخط، انتخاب کاربران را دشوار ساخته است.

به منظور مقابله با حجم فزاینده اطلاعات تولید شده در اینترنت، واسطه‌های اطلاعاتی مانند فیس‌بوک و گوگل، شروع به معرفی ویژگی‌های شخصی‌سازی کردند: الگوریتم‌هایی (Algorithm) که اطلاعات را بر اساس نیازهای کاربر، سلیق و کسانی که در رسانه‌های اجتماعی می‌شناسد، ارائه می‌دهند. نتیجه چنین شخصی‌سازی این است که نتایج در یک موتور جست‌وجو و بستر یا زمینه (Platform) برخط، برای هر کاربر متفاوت است و دو نفر با دوستان یکسان در یک شبکه اجتماعی، ممکن است بر اساس تعامل گذشته خود با زمینه، شاهد به روزرسانی‌ها و اطلاعات متفاوتی باشند. این قابلیت ممکن است یک تک‌فرهنگ ایجاد کند. بسترهای رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو بر آنچه کاربر روزانه می‌بیند یا نمی‌بیند تأثیر می‌گذارد. در واقع امروزه واسطه‌های اطلاعاتی، در حال تبدیل شدن به دروازه‌بانان نوظهور جامعه ما هستند؛ نقشی که روزگاری محدود به روزنامه‌نگاران رسانه‌های سنتی بود. با این تفاوت که واسطه‌های اطلاعاتی جدید متناسب با خصوصیات هر کاربر، اطلاعات منحصر به فردی را به وی عرضه می‌کند؛ ولی روزنامه‌نگاران سنتی بر اساس اهداف و منافع سازمان رسانه‌ای مربوطه، اقدام به تولید اطلاعات می‌کردند.

بسترهای برای افزایش زمان استفاده کاربران از فضای برخط، تنظیماتی را تعبیه کرده‌اند، که به احتمال زیاد منجر به واکنش آنها به محتوا و کلیک کردن روی مطالب می‌شود (Vilmer & et al., 2018: 41). به همین دلیل است که امروزه، افراد زیادی وقتشان را در فضای برخط می‌گذرانند و اطلاعات مورد نیازشان را در اینترنت و از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌یابند. برخی بر این باورند که ظهور این رسانه‌ها، اطلاعات را تا حدود زیادی متنوع کرده (Fletcher & Nielsen, 2017) اما در مقابل، عده‌ای دیگر معتقدند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، منجر به اثری به نام "حباب فیلتر" (Filter Bubble) شده‌اند؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی در فضای اینترنت باعث می‌شوند تا کاربران فقط، اطلاعات و محتواهای خاصی را که مورد پسندشان است مشاهده کنند (Pariser, 2011) و در یک فضای اطلاعاتی محدود محصور شوند، به همین دلیل، تنوع اطلاعات قابل مشاهده برای کاربران، محدود می‌شود (Leese, 2014: 495\_511). باور این گروه آن است

که کاربران بیشتر وقت‌ها، متوجه این موضوع نیستند؛ از این رو اقدامی برای مقابله با حباب‌های فیلتر و برون‌رفت از آن‌ها انجام نمی‌دهند.

در پژوهش حاضر، ضمن بررسی پدیده حباب فیلتر، که می‌توان آن را یک نظریه نوظهور در حوزه رسانه‌های جدید دانست، نقش شخصی‌سازی اطلاعات در شکل‌گیری آن و همچنین تأثیر این پدیده بر مصرف اطلاعات برخط مضر، نظیر خیر جعلی را مطالعه می‌کنیم. با توجه به اشاره‌های برخی از پژوهشگران به تهدید بنیان‌های سیاسی جوامع، نظیر دموکراسی توسط حباب فیلتر، نقش این پدیده بر مباحث سیاسی را نیز بررسی و در پایان راهبردهایی برای برون‌رفت از حباب فیلتر ارائه می‌دهیم.

### پژوهش‌های پیشین

بورباخ و همکاران (Burbach & et al., 2019) در مقاله "مشکل حباب: راهبردهای مقابله با حباب‌های فیلتر در شبکه‌های اجتماعی" به بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی کاربران، انگیزه استفاده آنها از فیس‌بوک و میزان آگاهی‌شان از پدیده حباب فیلتر، با عملکرد این کاربران در مواجهه با پدیده یادشده پرداخته‌اند. پژوهشگران برای کشف این ارتباط یک نظرسنجی برخط، با ۱۴۹ شرکت‌کننده در آلمان انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بیشتر کاربران فیس‌بوک ضمن اطلاع از وجود پدیده حباب فیلتر، اطلاعات چندانی درباره آن ندارند و ویژگی‌های شخصیتی نیز، تأثیری بر مواجهه کاربران با حباب فیلتر ندارد. پژوهشگران این اثر معتقدند در عصر دیجیتال کنونی، آگاهی دادن به کاربران، نه تنها در مورد وجود حباب‌های فیلتر بلکه در مورد راهبردهای مقابله با آن‌ها نیز اهمیت دارد.

دیفرانزو و گارسیا (Difranzo & Garcia, 2017) در مقاله "حباب فیلتر و خبر جعلی" مدعی‌اند، نتایج همه‌پرسی خروج انگلستان از اتحادیه اروپا، موسوم به برگزیت (Brexit) و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، روزنامه‌نگاران، نظرسنجی‌ها و شهروندان سراسر جهان را شوکه کرده؛ نتایج این دو، یعنی رأی شهروندان بریتانیا به خروج از اتحادیه اروپا و پیروزی "دونالد ترامپ" در انتخابات، این سؤال را در پی دارد که چگونه رسانه‌های سنتی و نظرسنجی‌ها در پیش‌بینی‌های خود دچار اشتباه شده‌اند. این دو پژوهشگر با اشاره به تحقیق‌های صورت گرفته، ظهور پدیده خبر جعلی و حباب فیلتر را در کنار متهمان این اتفاق‌ها، یعنی "عوامل خارجی" و "نگرانی‌های اقتصادی" قرار می‌دهند.

باربرا و همکاران (Barbara & et al., 2015) در پژوهشی با عنوان "توییت کردن از چپ به راست: آیا ارتباطات سیاسی برخط بیشتر از اتاق پژواک است؟" به بررسی ۱۵۰ میلیون توییت از سه و نیم میلیون کاربر آمریکایی، در خصوص ۱۲ رویداد مهم سیاسی و غیرسیاسی پرداختند. هدف آنها بررسی این پرسش بود که ارتباطات برخط شبیه اتاق پژواک است یا گفت‌وگوی ملی؟ آنها

نشان دادند که در خصوص موضوع‌های سیاسی، نظیر انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲، در درجه نخست اطلاعات بین افراد همفکر رد و بدل می‌شود؛ اما این در حالی بود که در خصوص برخی از مسائل دیگر نظیر بمب‌گذاری ماراتون بوستون (Boston Marathon bombing) و یا تیراندازی‌های نیوتون (Newtown shootings) در سال ۲۰۱۲، ارتباطات برخط شبیه‌گفت‌وگویی ملی بوده، گرچه رفته‌رفته به سمت قطبی‌شدن حرکت کردند. آنها در پایان نتیجه گرفتند که در تخمین‌های مربوط به تأثیر اتاق پژواک بیش از اندازه اغراق شده است.

## مبانی نظری پژوهش

### نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی (Agenda-Setting) مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنها از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۶۲)

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بسیاری از مردم، بعضی از مسائل خاص را در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث می‌گذارند، در حالی که به مسائل و موضوع‌های دیگر توجه نمی‌شود. (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶)

با توجه به نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها تعیین می‌کنند که کدام موضوع‌ها بخشی از گفتمان عمومی هستند و کدام موضوع‌ها نیستند. رسانه‌ها توجه‌ها را به مسئله‌های مشخصی جلب می‌کنند و با گزارش آن‌ها به عنوان خبر، آن مسئله‌ها را در دستور کار عمومی قرار می‌دهند (McCombs & Shaw, 1972: 176-187). بنابراین، رسانه‌ها تأثیر مستقیمی در شکل‌گیری عقاید و افکار عمومی دارند. (Valdez, Burbach & Ziefle, 2018: 189-202)

### نظریه دروازه‌بانی

مفهوم دروازه‌بانی (Gatekeeper) در وسایل ارتباط جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است، این مفهوم را نخستین بار "کورت لوین" در سال ۱۹۴۷ میلادی مطرح کرد (گرانمایه‌پور و سادات ذاکری، ۱۳۹۵: ۱۱۳). دروازه‌بانی در واقع، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است (عباسی، ۱۳۸۲: ۸) و به بیان



ساده، فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود به صدها پیام است که روزانه به هر فرد می‌رسند (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۱). برنامهریز ارتباطی، به عنوان دروازه‌بان با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنار بگذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، می‌تواند تا اندازه‌ای در فراگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۲۰)

### نظریه ناهمگنی شناخت

نظریه ناهمگنی شناختی (Cognitive Dissonance)، مشهورترین الگوی همسانی شناختی و شاید تأثیرگذارترین نظریه در روان‌شناسی اجتماعی است که برای نخستین بار، لئون فستینگر (Leon Festinger) آن را در سال ۱۹۵۶ مطرح کرد. نقطه مهم شروع برای فستینگر، مشاهده این وضعیت در زندگی روزمره بود، که بیشتر اوقات در وضعیتی قرار می‌گیریم که طبق نگرش‌های خود عمل نمی‌کنیم؛ بلکه به ناچار هماهنگ با نقش خود و یا زمینه اجتماعی عمل می‌کنیم. طبق نظریه ناهمگنی، شناخت‌های یک فرد، مثل افکار، نگرش‌ها و باورها، ممکن است هماهنگ، ناهمگنی یا نامربوط باشد. داشتن شناخت‌های هماهنگ سبب ناهمگنی شناختی می‌شود؛ که حالت ناخوشایندی از برانگیختگی است و فرد را به کاهش ناهمگنی برمی‌انگیزد. کاهش ناهمگنی با اضافه، کم یا جایگزین کردن شناخت‌ها انجام می‌شود. (بهنر و وانک، ۱۳۸۴: ۲۰۹-۲۰۷)

نظریه ناهمگنی شناختی، پیش‌بینی می‌کند که مردم از اطلاعاتی که میزان ناهمگنی را افزایش می‌دهد، اجتناب می‌کنند. از نظر فستینگر، مردم، بیشتر، اطلاعاتی را پردازش می‌کنند که با نگرش‌ها و رفتارشان هماهنگ باشد. بنابراین، جست‌وجوی اطلاعات، توجه و تفسیر آنها به گونه‌ای گزینشی انجام می‌شود. (ایروانی و باقریان، ۱۳۸۳: ۱۸۱-۱۸۰)

### حباب فیلتر

حباب فیلتر در حقیقت انزوای فکری (Intellectual Isolation) است و زمانی رخ می‌دهد که تارنماها یا بسترهای برخط (Online Platform) از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که اطلاعات مورد پسند کاربران را به وی ارائه دهند. تارنماها این فرضیه‌ها را بر اساس اطلاعات مربوط به کاربر ایجاد می‌کنند، مانند رفتار رسانه‌ای کاربران در گذشته؛ که بر اساس کلیک، (Click) سابقه مرور، سابقه جست‌وجو و موقعیت مکانی (Location) وی، به دست آمده است. نتایج جست‌وجو از گوگل و صفحه جست‌وجوی اینستاگرام (Instageam) برای هر کاربر مستقل، دو نمونه کامل از این پدیده است. واژه حباب فیلتر را، "الی پاریزر" (Eli Pariser) فعال اینترنت، در کتاب فیلتر حباب: آنچه اینترنت از شما پنهان می‌کند (*The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from you*) در سال ۲۰۱۱ مطرح کرد.

## شبکه‌های انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری حباب فیلتر

شناخت شبکه‌های انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در شناسایی و برون‌رفت از حباب فیلتر ایفا کند. به طور کلی، دو نوع شبکه انتشار داریم: الف. شبکه‌های همگن (Homogeneous Networks) ب. شبکه‌های ناهمگن (Heterogeneous Networks). شبکه‌های همگن، به سه دسته شبکه دوستی (Friendship Networks)، شبکه انتشار (Diffusion Networks) و شبکه اعتبار (Credibility Networks) تقسیم می‌شوند؛ مهم‌ترین شبکه‌ای که منجر به شکل‌گیری حباب فیلتر می‌شود شبکه دوستی است. همان‌گونه که نظریه هموفیلی (Homophily Theory) نشان می‌دهد کاربران تمایل دارند با افراد همفکر، روابط دوستانه برقرار کنند، نه با کاربرانی که از سلاقی و منافع متفاوتی برخوردارند. به همین ترتیب، نظریه نفوذ اجتماعی (Social Influence Theory) پیش‌بینی می‌کند، کاربران تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری مطالبی دارند که منافعی را در برگیرد. بنابراین، شبکه دوستی ساختارهایی را برای درک مجموعه روابط، بین کاربران فراهم می‌کند.

بسترهای برخلاف از جمله فیس‌بوک، ضمن مخالفت با نگرانی‌های پاریزر در خصوص نقش الگوریتم‌ها در شکل‌گیری حباب فیلتر، مدعی‌اند انتخاب‌های فردی (Individual Choice) یا همان شخصی‌سازی کاربر و تشکیل شبکه‌های دوستی بیش از تأثیر الگوریتم‌ها یا شخصی‌سازی بستر اهمیت دارد، به عبارتی نقش این الگوریتم‌ها در مقایسه با شخصی‌سازی کاربران وضعیت متعادلی دارد. (Bakshy, Messing & Adamic, 2015: 130-132)

## مواجهه انتخابی در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی بر بستر وب ۲ ظهور پیدا کرده و امکان تعامل را، میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن فراهم می‌آورند (اکبری‌تبار و اسکندری‌پور، ۱۳۹۲: ۱۳۵). امروزه، هر کس می‌تواند خبر بنویسد و آن را از طریق رسانه‌های اجتماعی به مخاطبان زیادی برساند (Bakshy & et al., 2012: 519-528). حتی امروزه اکثر رسانه‌های سنتی، بسترهای برخلاف ارائه می‌دهند و اخبار خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی پخش می‌کنند. این واقعیت، که هر کسی می‌تواند اخبار را در اینترنت تولید و منتشر کند، منجر به ایجاد سیل عظیم اطلاعاتی شده که به‌سختی قابل کنترل است. گستردگی انتشار اطلاعات، باعث شده افراد دیگر نتوانند تمام مطالب و اطلاعات موجود را بخوانند؛ لذا باید از قبل انتخاب کنند که می‌خواهند چه محتوایی را مصرف کنند. افراد به‌طور معمول، محتوایی را برمی‌گزینند که منعکس‌کننده نظر خودشان باشد و از محتوایی که با عقایدشان در تضاد باشد، دوری می‌کنند (Beam, 2014: 1019-1041). این مهم، پیش‌تر در نظریه ناهمگنی شناخت نیز مطرح شده، بر این اساس وقتی افراد با اطلاعاتی روبه‌رو شوند که با عقایدشان مطابقت داشته باشد، آن را مثبت ارزیابی می‌کنند و وقتی مغایر با عقیده آنها باشد، به احتمال آن را رد می‌کنند (Colleoni, & Arvidsson, 2014: 317-332). در پژوهش‌ها، از این نقش با عنوان "مواجهه انتخابی" (Selective Exposure) یاد می‌شود.

## اتاق پژواک

با گسترش نقش مواجهه انتخابی، "اتاق‌های پژواک" (Echo Chambers) به عنوان یک نتیجه، آشکار می‌شوند. این بدان معنی است که کاربران خود را، با افراد همفکر و اطلاعاتی احاطه می‌کنند که مناقشه برانگیز نیستند و تنها با رویدادهایی که در اتاق‌های پژواک مطرح می‌شود، ارتباط برقرار می‌کنند (Sunstein, 2018). در این اتاق‌ها صداها موافق تقویت و صداها مخالف خاموش می‌شود و کاربران فقط، تکرار نگرش خاصی را می‌شنوند.

نخستین بار "سانستین" (Sunstein) اتاق پژواک را مطرح کرد. به عقیده وی، با گسترش اینترنت و فناوری‌های جدید، افراد خود را در پبله‌های اطلاعاتی (Information Cocoons) حبس می‌کنند و در آن فقط، آنچه را که ما می‌گوییم و چیزی‌هایی که ما را آرام و خوشحال می‌کند، می‌شنویم. سانستین استدلال کرد که به دلیل در دسترس بودن فیلترهای دستی در اینترنت و امکان برقراری ارتباط تنها با افراد همفکر، قطبش گروهی (Group Polarization) شکل می‌گیرد و مردم دچار وضعیت‌های افراطی می‌شوند. سانستین از اصطلاح اتاق‌های پژواک برای مفهوم‌سازی این قطبش استفاده کرد. (Sunstein, 2002: 9)

در حالی که، سانستین شکل‌گیری اتاق‌های پژواک و چندپاره شدن فکری جوامع را، نتیجه عصر اینترنت می‌داند، برخی دیگر از پژوهشگران بر این باورند که "بالکان‌سازی" (Balkanization) یا همان تفکیک اجتماعی، می‌تواند به صورت آفلاین نیز رخ دهد؛ برای مثال، مردم فقط روزنامه‌هایی را که از قبل می‌شناسند و دوست دارند خریداری می‌کنند و از این طریق دیدگاه‌های خاص آنها تقویت می‌شود (Garrett, 2009: 265-285). گروهی دیگر نیز معتقدند که حباب‌ها، فقط در رسانه‌های سنتی شکل می‌گیرند؛ چراکه روزنامه‌ها یک نگرش خاص و محدود را مطرح می‌کنند و در مقابل، با وجود امکان انتخاب‌های گسترده در وب، مردم قادرند مجموعه متنوع‌تری از مطالب را، در این فضا مصرف کنند. بر پایه همین نگاه، اوهارا و همکاران (O'Hara, & et al., 2015) استدلال می‌کنند که شواهد برای حباب‌ها به اندازه کافی قوی نیستند و حتی اگر حباب‌ها وجود داشته باشند، کاربران می‌توانند به لطف رسانه‌های اجتماعی متعدد از آن‌ها فرار کنند و در معرض دیدگاه‌های متفاوت قرار گیرند. در مقابل پاریزر (2011)، کسی که نخستین بار خطر حباب‌های فیلتر را گوشزد کرد، این دیدگاه‌ها را رد می‌کند و معتقد است از آن رو که الگوریتم‌های توصیه‌گر، محتوای جداگانه و متمایزی را برای هر کاربر ارائه می‌دهند، افراد در حباب‌های فیلتر تنها می‌مانند. علاوه بر این، ورود افراد به حباب‌های فیلتر، خودکار و ناآگاهانه است، یعنی کاربران از چگونگی فرایند گزینش اطلاعات توسط الگوریتم‌ها برای وی، آگاه نیستند. به عبارت دقیق‌تر، این الگوریتم‌ها کاربران را به سمت انزوای شخصی سوق می‌دهند؛ اما انتخاب روزنامه با یک جهت سیاسی خاص، بیشتر شبیه به یک تصمیم آگاهانه و مشترک با گروه و وسیع‌تری از شهروندان است.

برخی از اندیشمندان بر این باورند که اصطلاح اتاق پژواک، برخلاف حباب فیلتر که یک پدیده

اینترنتی است، قبل از عصر اینترنت نیز وجود داشته و دامنه وسیع تری نسبت به حساب فیلتر دارد. اتاق پژواک محیطی است که شخص در آن فقط با عقایدی مواجه می شود که با نظرها و سلیق او برابر است و دیدگاه هایش تقویت می شود. بر این اساس هنگامی که کاربران در گروه های برخط، با افراد همفکر ارتباط دارند و با مطالب منطبق بر سلیقشان مواجه هستند، در واقع در اتاق های پژواک حضور دارند.

## الگوریتم های توصیه گر

چنانچه پیش تر اشاره شد، اینترنت و رسانه های اجتماعی، آن قدر اطلاعات در اختیار فرد قرار می دهند، که تصمیم گیری در مورد اینکه کدام محتوا برای او اهمیت دارد، دشوار است. یک امکان فنی که می تواند و باید به کاربران اینترنت کمک کند تا اطلاعات مربوطه را انتخاب کنند، سیستم های توصیه گر (Recommender Systems) هستند (Resnick & et al., 2013: 95-100). در این سیستم ها، یک الگوریتم، اطلاعات قابل مشاهده را برای کاربر، فیلتر و تلاش می کند محتوایی مطابق با علاقه و سلیقه او فراهم سازد.

یک نتیجه ممکن از الگوریتم های توصیه گر، حساب های فیلتر و اتاق های پژواک هستند (Pariser, 2011). در چنین حساب ها یا اتاق هایی، کاربران تنها محتوایی را که دوست دارند، می بینند؛ مانند نظرها و مواضع سیاسی که ناخواسته با باورهایشان مطابقت دارد (Flaxman, Goel & Rao, 2016: 298-320). چنانچه گفته شد، هدف اصلی سیستم های توصیه گر، کاهش بار اضافی اطلاعات است. اما این سیستم ها خواسته یا ناخواسته، یک هزینه مهم به همراه دارند. اگر سیستم های توصیه گر برای محتوای خبری اعمال شوند، ممکن است تنوع محتوایی را که به یک کاربر نشان داده می شود، محدود کنند؛ در نتیجه او در حساب فیلتری از اخبار گیر بیافتد (Zuiderveen & et al., 2016). با این حال، ابزارهایی وجود دارند که نقش حساب فیلتر سیستم توصیه گر را تعدیل می کنند. برخی از این ابزارها مسئولیت تعریف قواعد را برای انتخاب محتوا، به طور کامل بر عهده کاربر قرار می دهند، در حالی که، برخی دیگر در پشت پرده کار می کنند و در مورد تغییرها، به کاربر اطلاع نمی دهند. (Bozdog & Hoven, 2015: 249-265)

در حالت ایدئال، کیفیت سیستم های توصیه گر با میزان رضایت کاربران از آن ها سنجیده می شود. لذا برای جلب نظر کاربران، ممکن است الگوریتم های فیلتر، شخصی سازی شوند. (Koene & et al., 2015: 23-132). برای شخصی سازی توصیه گرها از روش های مختلفی استفاده می شود. یکی از این روش ها "توصیه مبتنی بر محتوا" (Content-Based Recommendations) و دیگری "فیلتر تعاملی" (Collaborative Filtering) است. توصیه مبتنی بر محتوا از محتوایی که کاربران بارگذاری کرده اند، استفاده می کند. از محتوا، برای تخمین آنچه کاربران مایل به دیدن آن هستند، استفاده می شود. در فیلتر تعاملی نیز توصیه ها بر اساس شباهت کاربران انجام

می‌شود. سلايق افرادی که منافع مشابهی را نشان می‌دهند، در اینجا مورد استفاده قرار می‌گیرند.  
(Bellogin, Cantador & Castells, 2013: 142\_169)

## انواع شخصی‌سازی اطلاعات

چنانچه ذکر شد، الگوریتم‌های توصیه‌گر منجر به شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای می‌شوند. قبل از ظهور رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های سنتی بر اساس عوامل فردی، درون‌سازمانی و برون‌سازمانی (نصراللهی، ۱۳۹۴: ۷۴-۱۷۳) به طور کلی، محتوای یکسانی را برای همه کاربران نشان می‌دادند و اولویت‌های خبری‌شان را تعیین می‌کردند. اکنون و با ظهور رسانه‌های نوین، واسطه‌های اطلاعاتی و بسترهای رسانه‌های اجتماعی قادرند محتوای شخصی‌سازی شده‌ای را برای هر کاربر، به طور مستقل نشان دهند.

بر اساس نظرهای پژوهشگران دو نوع شخصی‌سازی مطرح شده است: شخصی‌سازی خود انتخاب‌شده (Self-Selected Personalisation) و شخصی‌سازی پیش انتخاب‌شده (Pre-Selected Personalisation). شخصی‌سازی خودانتخابی، مبتنی بر فیلتر تعاملی و مربوط به شرایطی است که کاربر در آن انتخاب می‌کند فقط با دیدگاه‌های همسو با فضای فکری خودش مواجه شود (Thurman & Schifferes, 2012: 775-790). مردم ترجیح می‌دهند از مطالبی که نقطه نظرهای‌شان را به چالش می‌کشاند دوری کنند، برای مثال، افراد از مطالعه سرمقاله‌هایی که مربوط به اردوگاه مخالف سیاسی‌شان است اجتناب می‌کنند. در علوم ارتباطات، این پدیده با مفهوم "مواجهه انتخابی" مطرح می‌شود (Stroud, 2011). برای مثال، فردی ممکن است شخصی‌سازی‌اش را با دنبال کردن (Following) افرادی که در توئیتر یا اینستاگرام دیدگاه‌های مشابهی دارند انتخاب کند. از آن رو که این نوع از شخصی‌سازی مبتنی بر نظر و دخالت کاربران است می‌توان نام آن را "شخصی‌سازی کاربر" گذاشت.

شخصی‌سازی پیش انتخاب‌شده، مربوط به شخصی‌سازی تارنماها و بسترهایی است که اغلب بدون رضایت و آگاهی کاربر صورت می‌گیرد و بر اساس توصیه مبتنی بر محتوا کار می‌کند. پاریزر (2011) نگرانی در مورد شخصی‌سازی پیش انتخاب‌شده را، با اصطلاح حباب فیلتر نامگذاری کرد. این نوع شخصی‌سازی از آن جهت که بدون اطلاع مخاطب/کاربر صورت می‌گیرد، قادر است بدون اطلاع افراد، افکار عمومی را جهت‌دهی کند، بدون آنکه افراد از نقش یادشده اطلاع داشته باشند (e.g. Zarsky, 2002: 42). به عبارت بهتر، اگر مردم ندانند که محتوای از پیش انتخاب‌شده‌ای را می‌بینند، ممکن است فکر کنند که محتوای دیده‌شده، دقیقاً همان چیزی است که سایر کاربران هم مشاهده کرده‌اند (Zuiderveen Borgesius & et al., 2016). پس در مقایسه با شخصی‌سازی خود انتخاب‌شده، شخصی‌سازی پیش انتخاب‌شده، نتیجه انتخاب مستقیم کاربر نیست، بلکه انتخابی است که الگوریتم‌ها تعیین می‌کنند؛ مثل ویدئوهای پیشنهادی یوتیوب یا تارنماهای خرید برخط

(O'Callaghan & et al., 2013: 276-285)، این نوع از شخصی سازی را می توان شخصی سازی بستر دانست.

پیام رسان اجتماعی توئیتر (Twitter) قابلیت های جدیدی را به عرصه ارتباطات برخط معرفی کرد. یکی از این قابلیت های مهم "ترند" (Trend) است که با ساز و کار مبتنی بر "هشتگ" (Hashtag) مفهوم سازی شده است. هشتگ می تواند یک کلیدواژه و یا گویه باشد، ساز و کار امکان شمارش دفعات استفاده از هشتگ ها، بیانگر میزان توجه کاربران، به آن است (ناطق، ۱۳۹۷: ۲۰). اگر تعداد انتشار یک هشتگ گسترده شود، به اصطلاح ترند می شود، و برای کاربرانی که نظر موافق یا مخالفی با آن ندارند و شاید با هم اختلاف نظر هم داشته باشند، همچنین سایر کاربرانی که هشتگ مشابهی منتشر نکرده اند نیز، نمایش داده می شود؛ به عبارتی کاربران را تحریک می کند تا توئیتهای مرتبط با آن هشتگ را بخوانند و یا حتی منتشر کنند. هنگامی که یک هشتگ که بر اساس یک رویداد شکل می گیرد، در فضای رسانه های اجتماعی ترند می شود، سایر موضوع ها و هشتگ ها را به حاشیه می راند و به تعبیری سایر صداها را خاموش می کند و باعث شنیده شدن تک صدای ترند شده می شود؛ لذا شاهد شکل گیری نوع دیگری از شخصی سازی با مشارکت کاربران (کاربرانی که آن هشتگ را در صفحه خودشان منتشر کرده اند) و بسترها هستیم.

رونق ترندها، منجر به ظهور شکل جدیدی از برجسته سازی شده است. به طوری که، ترندها می توانند فضای فکری و رسانه ای جوامع را، برای چند ساعت یا حتی چند روز تحت تأثیر قرار دهند و به کاربران و حتی سایر شهروندان بگویند درباره چه موضوعی بیندیشند. این سطح از تأثیرگذاری ترندها باعث دخالت کاربران مخربی چون ربات ها (Bot)، ترول ها (Trolls) و سایبرگ ها (Cybergs) در ترندسازی برخی از هشتگ های خاص شده است. این کاربران مخرب با ترویج هشتگ ها و بازنشر آن ها در فضاهای برخط، منجر به ترندسازی هشتگ های مورد نظرشان می شوند. اگر این نوع از شخصی سازی را که با مشارکت کاربران و زمینه سازی بسترها به وسیله الگوریتم های تعبیه شده حاصل می شود "شخصی سازی کاربر - بستر" بنامیم، سه نوع شخصی سازی را در فضای اینترنت و رسانه های اجتماعی می توان برشمرد: الف. شخصی سازی کاربر، ب. شخصی سازی بستر و ج. شخصی سازی کاربر - بستر.

## تأثیر حباب فیلتر بر فضای سیاسی جوامع

ماجرای دختر آبی چه بود؟ دلیل ابتلای مردم روستای چنار محمودی چهارمحال و بختیاری به ویروس ایدز چیست؟ روح الله زم، مدیر کانال تلگرامی آمدنیوز، کجا و چگونه بازداشت شد؟ اینها سئوال های سیاسی است که منابع مختلف پاسخ های متفاوتی برای آن ها دارند. با ظهور رسانه های اجتماعی، به عنوان منبع مهم دریافت اخبار و اطلاعات، برخی از کارشناسان نگرانی هایی را مبنی بر افزایش "تفکیک برخط" (Online Segregation) مطرح کرده اند؛ به این معنا که ارائه اخبار

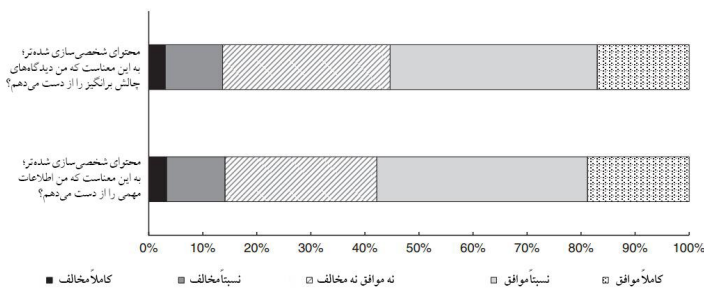
و نظرهای جانبدارانه در فضای این رسانه‌ها، ممکن است منجر به رشد افراط‌گرایی سیاسی (Political Radicalism) و افراط‌گرایی در جامعه شود (Bozdag, 2015: 1) به طوری که افراد با نظرها و استدلال‌های سیاسی کمتری مواجه شوند و فکر کنند هیچ محتوا و نظر دیگری به غیر از محتوایی که مصرف می‌کنند وجود ندارد. (Vike Freiberga & et al., 2013)

پس به طور کلی، دو نگرانی مهم در خصوص شخصی سازی اطلاعات وجود دارد. نخست آنکه، در یک جامعه دموکراتیک، مردم باید با دیدگاه‌های متفاوت با خود نیز مواجه شوند. در غیر این صورت، ممکن است وارد یک مارپیچ تقویت نگرش (Spiral of Attitudinal Reinforcement) و حرکت به سمت دیدگاه‌های افراطی تر شوند. گروه دیگری از کارشناسان معتقدند: «نگرانی این است که مردم فراموش می‌کنند گروه دیگری نیز وجود دارد و این منجر به سرسختی و مانع از اجماع عمومی در جامعه می‌شود» (Vike Freiberga & et al., 2013: 27-28). به عبارت دیگر الگوریتم‌های شخصی سازی، افراد را در پیله‌هایی محصور می‌کنند و منجر به تشکیل یک فضای تأییدی می‌شوند و به جای مواجه ساختن افراد با نظرهای سایرین، تعصب‌ها و عقایدشان را افزایش می‌دهند. در واقع، حباب فیلتر «تأیید تعصب‌ها» (Confirmation Bias) را افزایش می‌دهد (Vilmer & et al., 2018: 41). دوم آنکه، اگر مردم خود را در پیله‌های اطلاعاتی حبس کنند، ممکن است تجربه‌های مشترک کمتری داشته باشند. سانس‌تین می‌گوید، یک جامعه دموکراتیک متنوع نیاز به تجارب مشترک به‌عنوان چسب اجتماعی (Social Glue) دارد (Sunstein, 2002: 9). رسانه‌های اجتماعی با وجود فراهم ساختن دسترسی به طیف وسیعی از اطلاعات، قطبی سازی را در جامعه افزایش داده‌اند (Cardenal & et al., 2019)، موضوعی که در عمل رسیدن به اجماع و چسب اجتماعی را غیر ممکن می‌سازد.

این نگرانی‌ها در حالی مطرح می‌شود که اندیشمندانی چون دیوید هولمز (David Holmes, 2005) رسانه‌های جدید را تسهیل‌گر فرایند دموکراسی دانسته‌اند، پاریزر (2011) با اشاره به چنین نظرهایی می‌نویسد؛ مدت زمان طولانی به نظر می‌رسید اینترنت، جوامع را به‌خوبی دموکراتیزه خواهد کرد و برای شهروند روزنامه‌نگاران و وبلاگ‌نویسان فرصت بازسازی رسانه‌های عمومی را فراهم می‌آورد و دولت‌ها شفاف‌تر می‌شوند. اما درحالی‌که، دموکراسی خواستار طرح دیدگاه‌های متنوع در جوامع است، اینترنت جهان‌هایی جدا، موازی و منحصر به فرد از اطلاعات برای هر یک از ما ساخت و ما بیشتر و بیشتر در حباب‌های فیلتر محصور شدیم. بر این اساس حباب‌های فیلتر، با کاهش تنوع رسانه‌ای شهروندان، بر شکل‌گیری افکار سیاسی آنها تأثیر می‌گذارد و می‌تواند بدون توجه به شکل دموکراسی، تهدیدی برای فضای دموکراتیک، باز و سالم جوامع باشد (Bozdag & Hoven, 2015: 249-265 Pariser, 2011; Sunstein, 2002). این کاهش تنوع رسانه‌ای، همچنین به افراد مغرض اجازه می‌دهد تا به دلیل نبود اطلاعات بر شهروندان غالب شده و مانع رسیدن آنها به تمام حقیقت یا بخشی از آن شوند.

با توجه به طرح نگرانی‌ها، در خصوص تأثیر سوء حساب فیلتر بر فضای سیاسی جوامع، جنبه‌هایی مانند شخصی‌سازی و مواجهه انتخابی و تأثیرهای آن بر کاربران، به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. برای نمونه بررسی‌ها نشان می‌دهد در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶، برای جلب آرای شهروندان، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی کاربران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و کمپین‌هایی انحصاری برای افراد طراحی شد (Gonzalez, 2017: 9-12). بر اساس پژوهش دیگری که اپستین و رابرتسون (Robertson, & et al., 2015) انجام دادند مشخص شد که تفاوت در نتایج جست‌وجوی گوگل قادر است اولویت رأی‌دهی رأی‌دهندگان را تا ۲۰ درصد تغییر دهد.

در همین راستا، نتایج یک نظرسنجی (شکل ۱) که در سال ۲۰۱۶، با مشارکت ۵۳ هزار و ۵۲۸ نفر از مصرف‌کنندگان اخبار و اطلاعات برخط، در ۲۶ کشور جهان انجام شده، نشان می‌دهد بیش از نیمی از افراد بر این باورند که هر چه محتوا شخصی‌سازی تر شود دیدگاه‌های چالش‌برانگیز و اطلاعات مهمی را از دست می‌دهند، این در حالی است که تنها ۱۴ درصد از آنها با این گزاره مخالف بودند. (Thurman, 2019: 3)



شکل ۱. سطح توافق بین مصرف‌کنندگان اخبار و اطلاعات برخط  
 منبع: براساس داده‌های مؤسسه رویترز برای مطالعه روزنامه‌نگاری

پس از انتخابات سال ۲۰۱۶، در ایالات متحده آمریکا، روزنامه گاردین (*The Guardian*) با ده نفر از رأی‌دهندگان (پنج محافظه‌کار و پنج لیبرال) مصاحبه کرد، هدف از این مصاحبه آن بود تا تأثیر قطبش در فیس‌بوک را بررسی کند. در پایان، تمام ده پاسخگو، به زندگی در یک حباب اطلاعاتی اعتراف کردند. (Wong, Levin & Solon, 2016)

پاریزر در کتاب خود می‌نویسد:

من از نظر سیاسی به چپ گرایش داشتم، اما علاقه داشتم با افکار محافظه‌کاران آشنا شوم، به همین خاطر تلاش کردم تا با تعدادی از آنها در فیس‌بوک ارتباط بگیرم. می‌خواستم ببینم چه مطالبی به اشتراک



می‌گذارند، نظرهای آنها را بخوانم و بیشتر درباره آنها یاد بگیرم. اما مطالب آنها هرگز در صفحه فیس‌بوک من قرار نگرفت. گویا، بر اساس محاسبات فیس‌بوک، من هنوز روی پیوندهای دوستان مرتقی خود بیشتر از دوستان محافظه‌کارم کلیک کرده‌ام؛ لذا هیچ مطلبی از محافظه‌کاران به من نشان نمی‌داد. (Rariser, 2011:5)

با وجود طرح این نگرانی‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده، برای اثبات نقش شخصی‌سازی اطلاعات بر روند شکل‌گیری افکار عمومی، بسیاری از دانشمندان، به تأثیر بالای این سیستم‌ها قائل نیستند و مدعی‌اند مردم هنوز نظرهایی را که در تضاد با نگرش آنها است، درک می‌کنند (Burbach & et al., 2019: 444). به‌خصوص در مورد سیاست، تأثیرهای مکرر مورد بحث، در برخی مطالعه‌ها دوقطبی‌سازی و تفکیک برخط به روشنی مشخص نشده است. پژوهش‌هایی که به صورت تجربی در این باره انجام شده، نیز بیشتر در ایالات متحده بوده که براساس جامعه‌ای دوقطبی با دو حزب مهم جمهوری‌خواه و دموکرات است؛ حال آنکه نیاز است تأثیر این پدیده را، در کشورهای چند حزبی نظیر هلند، آلمان و ... نیز سنجید. دوبویس و بلنک (Dubois & Blank, 2018) استدلال می‌کنند که حتی اگر افراد از یک بستر اطلاعاتی محدود استفاده کنند، به احتمال اطلاعات بیشتری را در زمینه‌های مختلف دریافت می‌کنند. همان‌طور که مطرح شد شواهد تجربی کمی در مورد تأثیر حباب‌های فیلتر وجود دارد. با وجود، این نباید تهدیدهای احتمالی این حباب‌ها را نادیده گرفت. با همه این تفاسیر، برخی از کارشناسان بر این باورند اگر در مورد وجود حباب‌های فیلتر شفاف‌سازی شود، عواقب منفی احتمالی الگوریتم‌ها از بین خواهد رفت. با این حال، بررسی‌ها نشان داده‌اند که بیشتر مردم از فیلتر شدن محتوایی که می‌بینند، آگاه نیستند. (Burbach & et al., 2019: 441-456). بر همین اساس شورای اروپا (Council of Europe) مدعی است که شفافیت در مورد الگوریتم‌های جست‌وجو، می‌تواند به تنوع رسانه‌ای و دسترسی کاربران به اطلاعات و دیدگاه‌های بیشتر، یاری رساند و خطرات ناشی از حباب فیلتر را کاهش دهد (Council of Europe 2012, paragraph 7 and Appendix, Section 1, paragraph 4). در حال حاضر به‌طور دقیق مشخص نیست که آیا شفافیت، در خصوص نحوه کار موتورهای جست‌وجو می‌تواند منجر به مواجهه کاربران با محتوای بیشتری شود و از گیر افتادن آنها در حباب فیلتر جلوگیری کند یا خیر؟ با این حال، شفافیت در مورد شخصی‌سازی، حداقل برای اطلاع‌رسانی در مورد مباحث سیاسی ضروری به نظر می‌رسد. (Zuiderveen Borgesius, 2016)

### نقش حباب فیلتر در تقویت خبر جعلی

خبر جعلی، اطلاعات مخربی است که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبرهای واقعی و در راستای ایجاد جنگ روانی، بیشتر اوقات بر بستر رسانه‌های غیر رسمی تولید و منتشر می‌شود (آزادی، ۱۳۹۸: ۲۰۴). خبر جعلی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف را برای مخاطب/

کاربر پدید می‌آورد. حال اگر این مخاطب/کاربر منابع رسانه‌ای خود را، خواسته یا ناخواسته، شخصی‌سازی کرده باشد، چه تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد. در واقع این شخص در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی شده است؛ بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد.

در بستر رسانه‌های اجتماعی که محیطی امن‌تر و منطبق‌تر، برای انتشار و مصرف خبر جعلی است، با دو منبع شخصی‌سازی مواجه هستیم (Zuiderveen & et al., 2016, 7): نخست آنکه، اگر چه افراد در چنین تارنماهایی، با انواع مختلف مخاطبان نظیر دوستان، خانواده، همکاران و غیره ارتباط دارند، ولی بسیاری از مردم، با افرادی که قرابت فکری دارند، بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند. به بیان دیگر، کاربران در رسانه‌های اجتماعی، به دنبال کردن افراد همفکر خود تمایل دارند و از این رو، خبرهایی را دریافت می‌کنند که همفکرانشان روایت می‌کنند (Shu, Bernard & Liu, 2019). گزاره‌ی یادشده، بر این فرض استوار است که افراد فقط محتوایی را که با آن موافق هستند به اشتراک می‌گذارند (Barbera & et al., 2015: 1531-1542, Morgan, Shafiq & Lam-pe, 2013:889-896). دوم آنکه در برخی از سایت‌ها، مثل فیس‌بوک یا اینستاگرام، یک الگوریتم مبهم تعیین می‌کند که چه محتوایی در خبرخوان و صفحه کاربر نمایش داده شود. گرچه یکی از پژوهش‌های اخیر نشان داده که تأثیر این الگوریتم، در شخصی‌سازی مطالب، کمتر از شخصی‌سازی است که خود کاربر انتخاب می‌کند. (Bakshy, Messing & Adamic, 2015: 1130-132)

دو منبع یادشده بر بستر رسانه‌های اجتماعی، ممکن است دوقطبی‌سازی (Polarization) اجتماعی ناشی از تأثیر اتاق پژواک را - به عنوان اجتماعی از اعضای همفکر مانند گروه‌ها و کانال‌های واتس‌آپی یا تلگرامی - افزایش دهد (Barberá & et al., 2015: 1153-1542). تأثیر اتاق پژواک، منجر به تسهیل فرایند مصرف و پذیرش خبر جعلی توسط مردم، بر اساس عوامل روان‌شناختی زیر می‌شود.

**الف.** اعتبار اجتماعی (Social Credibility)، به این معناست که احتمال بیشتری دارد، مردم منبعی را معتبر بدانند که دیگران هم آن را معتبر می‌دانند، این مهم به‌ویژه، هنگامی است که اطلاعات کافی برای بررسی مشروعیت آن منبع وجود ندارد.

**ب.** فرکانس اکتشافی (Frequency Heuristic)، به این معناست که مصرف‌کنندگان، به طور طبیعی به اطلاعاتی که بارها شنیده‌اند توجه می‌کنند؛ حتی اگر آن اطلاعات، خبر جعلی باشند. در اتاق‌های پژواک، کاربران همان اطلاعاتی را که دوستان قطبی‌شده می‌سازند، مصرف می‌کنند و نشر می‌دهند. (Paul & Matthews, 2016: 2-7)

حباب فیلتر همچنین قادر است ارتباط بین دیدگاه‌های مختلف را کاهش دهد و منجر به تک‌بینی افراد شود. یک حباب فیلتر، چالش‌های روانی افراد را، برای نادیده گرفتن خبر جعلی تقویت می‌کند. این چالش‌ها عبارت‌اند از:

الف. رئالیسم مستقیم (Naïve Realism): مصرف کنندگان تمایل دارند، گمان کنند که درک آنها از واقعیت، تنها دیدگاه صحیح موجود است و دیگرانی که دیدگاهی مخالف با او دارند، به عنوان اطلاعات غلط، غیر منطقی یا بی طرف در نظر گرفته می شوند. (Reed, Turiel & Brown, 2013)

ب. تعصب تأیید: مصرف کنندگان ترجیح می دهند، اطلاعاتی را دریافت کنند که دیدگاهشان را تأیید کند. (Nickerson, 1998: 175\_220)

پس حباب فیلتر و تقویت اطلاعات شخصی سازی شده، ضعف بزرگی است که زمینه را برای انتشار خبر جعلی فراهم می کند. در این حالت، کاربر انگیزه و نیازی، برای مقابله با اطلاعات غلط دریافتی پیدا نمی کند، در واقع خبر جعلی دریافت شده، به دلیل تقویت عقاید کاربر، مورد پسندش قرار می گیرد؛ لذا آن اخبار را تصدیق کرده و برای سایر اعضای حباب نیز ارسال می کند؛ این به معنای گردش فوق سریع خبر جعلی بر بستر رسانه های اجتماعی است. (Prego, 2017: 21)

چنانچه گفته شد، کاربران عموماً به گروه های همفکر خود تمایل دارند و مطالبی را که همفکران آنها به اشتراک گذاشته اند، بدون بررسی می پذیرند؛ ولو اینکه آن مطالب، خبر جعلی باشد. تمایل به همفکران را، پیش از این در "نظریه ناهماهنگی شناختی" لئون فستینگر نیز به شکل دیگری مطرح کرده بود. این تئوری، با مقایسه منطقی دو عنصر شناختی، که می توانند هماهنگ یا ناهماهنگ با دیگر شناخت ها باشند، شروع شد. بر این اساس، ارتباط دو شناخت می توانند با یکدیگر، هماهنگ یا ناهماهنگ باشند. دو شناخت وقتی هماهنگ هستند، که یکی از دیگری پیروی کند؛ ولی اگر یکی از شناخت ها عکس دیگری باشد، آنها ناهماهنگ می شوند. وجود ناهماهنگی، فشار روانی و استرس به وجود می آورد، فرد برای کاهش ناهماهنگی، انگیزه پیدا می کند و درصدد بر می آید از اطلاعاتی که ناهماهنگی را بیشتر می کند، اجتناب کند (شجاعی زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۲۴).

این موضوع باعث می شود تا کاربر رغبتی برای بررسی یا رد یک خبر جعلی که از افراد همفکرش دریافت کرده، نداشته باشد و در نهایت مصرف خبر جعلی را، توسط کاربران در پبله های اطلاعاتی متعدد، به میزان زیادی افزایش می دهد.

### راهبردهای مقابله با حباب فیلتر

راهبردهایی که می توانند برای مبارزه با حباب ها استفاده شوند عبارت اند از: حذف تاریخچه تارنما، حذف کوکی ها (Cookies)، استفاده از گزینه ناشناس (Incognito Option) در مرورگر، و علاقه به چیزهای مختلف یا همه چیز در یک رسانه اجتماعی (Bozdag & Hoven, 2015: 249-265).

برخی از توسعه دهندگان راهبردهای اجتناب، استدلال می کنند که حباب های فیلتر، در واقع یک نتیجه ناموفق از الگوریتم ها هستند که استقلال کاربران را از بین برده اند. این توسعه دهندگان، به طور عمده سعی در افزایش آگاهی مردم از وجود حباب های فیلتر برای کنترل بیشتر آن ها دارند. برای مثال، مونسون و همکاران (Munson, & et al., 2013) ابزاری را ایجاد کرده اند که یک

پیشینه‌نما (Histogram) را به کاربر نشان می‌دهد و از نظر سیاسی متون خواندنی را از چپ به راست طبقه‌بندی می‌کند.

## اقدام‌های فیس‌بوک برای کاهش تأثیر حباب فیلتر

دریافت نکردن تصویر کاملی از خبرها، توسط کاربران، مشکل مهمی است که این روزها وجود دارد. به عبارتی جدایی اطلاعاتی (Informational Separation) ناشی از فیلتر کردن اطلاعات، در فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کننده خبر جعلی را آسان‌تر و مقابله با آن را دشوارتر ساخته است. برای مثال، زمانی که یک کاربر مخالف با "برگزیت" از فیس‌بوک استفاده می‌کند، به احتمال زیاد تغذیه اصلی او حاوی پست‌هایی از دوستان اوست که نگرش مشابهی نسبت به "برگزیت" دارند. بنابراین، کاربر هیچ دسترسی به نقطه نظرهای مخالف خود ندارد و به نوعی در پیله‌های اطلاعاتی گیر می‌افتد. برای رهایی از چنین وضعیتی، فیس‌بوک بسته به اینکه آیا این خبر واقعی است یا نه، شروع به علامت‌گذاری روایت‌های خبری می‌کند. فیس‌بوک، برخی پست‌ها را، به‌عنوان مورد مناقشه (Disputed) علامت‌گذاری می‌کند و فهرستی از تارنماهایی را ارائه می‌دهد که این اطلاعات را جعلی می‌دانند (Kafka, 2017). مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg) مؤسس فیس‌بوک، حجم چنین اخباری را در فیس‌بوک یک درصد تخمین می‌زند (Fiveash, 2016). علاوه بر این، فیس‌بوک یک سیستم ایمنی (Immune System) برای محافظت از خود در مقابل تهدیدهای ربات‌ها ایجاد کرده است (Stein, Chen & Mangala, 2011: 8). این شرکت، تأیید صحت اطلاعات منتشرشده بر بسترش را به پنج سازمان پیشرو در امر راستی‌آزمایی (Fact Checking) واگذار کرده است. (Bell, 2016)

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه بیان شد، شخصی‌سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی از جمله نگرانی‌های جدی تعدادی از منتقدان است، که در صورت تشدید می‌تواند آسیب‌های جدی را برای فضای اطلاعاتی و سیاسی در پی داشته باشد. در این پژوهش نشان دادیم که شخصی‌سازی در سه دست کاربر، بستر و کاربر - بستر شکل می‌گیرد و در صورت مضر بودن اطلاعات شخصی‌سازی شده نظیر خبرهای جعلی، احتمال آسیب ناشی از آن به مراتب افزایش می‌یابد.

پارایزر حباب فیلتر را، تنها برای توصیف شخصی‌سازی بستر (پیش‌انتخاب شده) استفاده کرد. ولی در حال حاضر، این اصطلاح حوزه گسترده‌تری را در بر می‌گیرد، به گونه‌ای که ما معتقدیم حباب فیلتر هر سه نوع شخصی‌سازی یاد شده را در بر می‌گیرد و شکل جدیدی از دروازه‌بانی و برجسته‌سازی بر بستر رسانه‌های برخط است. بر این اساس حباب فیلتر، نه تنها شامل بالکانیزاسیون سایبری یا همان تفکیک برخط است که توسط بسترهای برخط به کاربران تحمیل شده، بلکه شامل مواجهه انتخابی، ناهمگنی شناخت، جست‌وجوی اطلاعات جانبدارانه، قطبش گروهی و تعصب

تأیید نیز می‌شود. پس مجموع مفاهیم یادشده، که در واقع انزوای فکری و اطلاعاتی کاربران و پیرو آن افزایش تعصب‌گرایی و جانبداری را به همراه دارند، منجر به ایجاد بسترهای برخط جانبدارانه‌ای می‌شوند که ما آن را حباب فیلتر تعریف می‌کنیم (Lazer, 2015: 1090-1091). اینکه چرا ما عملکرد الگوریتم‌های توصیه‌گر و شخصی‌ساز را، باعث افزایش تعصب و جانبداری می‌دانیم، به این دلیل است که بر اساس نظریه ادراک انتخابی (Selective Perception Theory) که در سال ۱۹۴۵، هاستورف و کانتریل (Hastorf & Cantril) مطرح کرد، قضاوت افراد در مواجهه با مسائل مختلف در جهت تأیید عقاید و باورهای پیشین آنها است. این نظریه، با بررسی دیدگاه‌های هواداران دو تیم فوتبال پرینستون (Princeton) و دارتموث (Dartmouth) پس از زد و خورد بین بازیکنان این دو تیم حاصل شد. بر این اساس، طرفداران هر دو تیم دیدگاه‌های جانبدارانه داشتند و به شدت معتقد بودند که تیم مقابل ریشه خشونت است. (Walker, 2019: 5)

شفاف‌سازی نسبت به پدیده حباب فیلتر و آگاه‌سازی نسبت به آن، به موازات تغییر در ساختار بسترها، می‌تواند منجر به تنوع دیدگاه‌ها و برون‌رفت کاربران از انزوای اطلاعاتی و فکری شود، گرچه هنوز تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌تری برای کشف ماهیت این شخصی‌سازی‌ها و تأثیرسنجی آن، به‌خصوص در فضای جامعه ایران نیاز است.

### پی‌نوشت

۱. (به انگلیسی Zettabyte) یکی از واحدهای اطلاعات دیجیتال و معادل با ۲ به توان ۷۰ بایت است.

### منابع

- آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸)، راهکارهای مقابله با خبرجعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران.
- ایروانی، محمود و فاطمه باقریان (۱۳۸۳)، شناخت اجتماعی (روانشناسی اجتماعی)، ساوالان، تهران.
- اسکندری‌پور، ابراهیم و علی‌اکبر اکبری‌تبار (۱۳۹۲)، "روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیون در شبکه‌های مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰ (۷۶).
- بهنر، جرد و میکایل وانک (۱۳۸۴)، نگرش‌ها و تغییر آنها، ترجمه علی بهداد، انتشارات جنگل، تهران.
- سولیوان، تام، جان هارتلی، دانی ساندرز و جان فیسک (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، نشر فصل نو، تهران.
- شجاعی‌زاده، داود، علیرضا حیدرنیا، فضل‌الله غفرانی‌پور، امیر حاجی‌آقا پاکپور و محسن صفاری (۱۳۸۸)، نظریه‌ها، مدل‌ها و روش‌های آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت، آثار سبحان، تهران.
- شومیکر، پاملا (۱۳۹۲)، دروازه بانی، ترجمه حسین افخمی، نشر نی، تهران.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۲)، "دروازه‌بانی خبر در تلویزیون"، ماهنامه افق، ۳ (۴۵).

گرانمایه‌پور، علی و ریحانه‌سادات ذاکری (۱۳۹۵)، "بررسی میزان و نحوه پوشش خبری داعش و مقایسه رعایت ملاحظات پوشش اخبار خشن و دلخراش (در دو بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما و خبر تاپ‌فایو شبکه پرس‌تی‌وی)" فصلنامه رسانه، ۲۷ (۴).

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، تهران. ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۷)، دگردیسی نظریه‌های ارتباطی از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: مطالعه تطبیقی برجسته‌سازی تلویزیونی و ترند توییتری در رخداد‌های دی‌ماه ۱۳۹۶، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، تهران.

نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴)، "مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی"، فصلنامه رسانه، ۱۸ (۳). ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.

- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015), "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook", *Science*, 348 (6239).
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. & Adamic, L. (2012), "The role of social networks in information diffusion", In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web ACM.
- Barberá, P., Jošt, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015), "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?", *Psychological science*, 26(10).
- Beam, M. A. (2014), "Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception", *Communication Research*, 41(8).
- Bell, Emilly, (2016), "Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships", *Columbia Journalism Review*, Accessed March 10, 2019. [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php).
- Belloñ, A., Cantador, I. & Castells, P. (2013), A "comparative study of heterogeneous item recommendations in social systems", *Information Sciences*, 221.
- Bozdag, E. & van den Hoven, J. (2015), "Breaking the filter bubble: democracy and design", *Ethics and Information Technology*, 17(4).
- Bozdag, V. E. (2015), *Bursting the filter bubble: Democracy, design, and ethics*, Turkey: Master of Science in Technische Informatica geboren te Malatya.
- Burbach, L., Halbach, P., Ziefle, M. & Valdez, A. C. (2019, July). "Bubble Trouble: Strategies Against Filter Bubbles in Online Social Networks", In International Conference on Human-Computer Interaction.
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Criñancho, C. & Majó-Vázquez, S. (2019), "Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain", *European Journal of Communication*.
- Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014), "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data", *Journal of communication*, 64(2).

- DiFranzo, D. & Gloria, M. J. K. (2017), "Filter bubbles and fake news", *ACM Crossroads*, 23(3).
- Dubois, E. & Blank, G. (2018), "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media", *Information, Communication & Society*, 21(5).
- Epstein, R. & Robertson, R. E. (2015), "The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33).
- Fiveash, Kelly. (2016), "Zuckerberg claims just 1% of Facebook posts carry fake news", *Arstechnika*, November 14, 2016, Accessed January 25, 2018. <https://arstechnika.com/information-technology/2016/11/zuckerberg-claims-1-percent-facebook-posts-fake-news-trump-election/>.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016), "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption", *Public opinion quarterly*, 80(S1).
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017), "Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication", *Journal of Communication*, 67(4).
- Garrett, R. K. (2009), "Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2).
- Gonzalez, R. J. (2017), "Hacking the citizenry?: Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump", *Anthropology Today*, 33(3).
- Hassan, N. A. & Hijazi, R. (2018), *The Evolution of Open Source Intelligence. In Open Source Intelligence Methods and Tools*, Apress, Berkeley, CA.
- Holmes, D. (2005), *Communication Theory*, Sage Publications.
- Kafka, P. (2017), *Facebook has started to flag fake news stories*, ReCode.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, 53(1).
- Koene, A., Perez, E., Carter, C. J., Statache, R., Adolphs, S., O'Malley, C., ... & McAuley, D. (2015), "Ethics of personalized information filtering", In International Conference on Internet Science Springer, Cham.
- Lazer, D. (2015), "The rise of the social algorithm", *Science*, 348(6239).
- Leese, M. (2014), "The new profiling: Algorithms, black boxes, and the failure of anti-discriminatory safeguards in the European Union", *Security Dialogue*, 45(5).
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972), "The agenda-setting function of mass media", *Public opinion quarterly*, 36(2).
- Morgan, J. S., Lampe, C. & Shafiq, M. Z. (2013), "Is news sharing on Twitter ideologically biased?", In Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work ACM.
- Munson, S. A., Lee, S. Y. & Resnick, P. (2013), "Encouraging reading of diverse political viewpoints with a browser widget", In Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Nickerson, R. S. (1998), "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises", *Review of general psychology*, 2(2).
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. & Cunningham, P. (2013), "Uncovering the wider structure of extreme right communities spanning popular online networks", In Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference ACM.

- O'Hara, K. (2014), "The digital citizen: in worship of an echo", *IEEE Internet Computing*, 18(4).
- Pariser, E. (2011), *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, Penguin UK.
- Paul, C., & Matthews, M. (2016), *The Russian "firehose of falsehood"* propaganda model, Rand Corporation.
- Prego, V. (2017), "Informative Bubbles", *Uno Magazine*, 27.
- Reed, E. S. Turiel, E. T. (2013), Naive Realism in Everyday Life: Implications for Social Conflict and Misunderstanding, In Values and Knowledge Psychology Press., & Brown.
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A. & Stroud, N. J. (2013), "Bursting your (filter) bubble: strategies for promoting diverse exposure", In Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion ACM.
- Shu, K., Bernard, H. R. & Liu, H. (2019), "Studying fake news via network analysis: detection and mitigation", In Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining.
- Stein, T., Chen, E. & Mangla, K. (2011), "Facebook immune system", In Proceedings of the 4th workshop on social network systems, ACM.
- Stroud, N. J. (2011), Niche news: The politics of news choice, Oxford University Press on Demand.
- Sunstein, C. R. (2002), "What's Available-Social Influences and Behavioral Economics", *Nw, UL Rev.*, 97.
- Sunstein, C. R. (2018), "Republic: Divided democracy in the age of social media", Princeton University Press.
- Thurman, N. (2019), "Personalization of news", The International Encyclopedia of Journalism Studies.
- Thurman, N. & Schifferes, S. (2012), "The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study", *Journalism Studies*, 13(5-6).
- Valdez, A. C., Burbach, L. & Ziefle, M. (2018), "Political Opinions of Us and Them and the Influence of Digital Media Usage", In International Conference on Social Computing and Social Media Springer, Cham.
- Vīķe-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B. & Maduro, L. M. P. P. (2013), "A free and pluralistic media to sustain European democracy", Report, High Level Group on Media Freedom and Media Pluralism.
- Vilmer, J. B. J., Escorcía, A., Guillaume, M. & Herrera, J. (2018), "Information Manipulation (A challenge for our democracies)", Ministry for Europe and Foreign Affairs.
- Wong, J.C., Levin, S. & Solon, O. (2016), "Bursting the Facebook bubble: we asked voters on the left and right to swap feeds", *The Guardian*.
- <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/16/facebook-bias-bubble-us-election-conservative-liberal-news-feed>.
- Zarsky, T. Z. (2002), "Mine your own business: making the case for the implications of the data mining of personal information in the forum of public opinion", *Yale JL & Tech.*, 5, 1.
- Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016), "Should we worry about filter bubbles?", *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 5(1).



تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۱۸

نوع مقاله: مروری

## کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی

نوشته

فاطمه میربها \*

### چکیده

اقتصاد معاصر، در حال یک تغییر پارادایم از منظر مرکزیت شرکت‌ها به تمرکز کاربران است. در پارادایم مرکزیت شرکت‌ها، ارزش‌ها توسط شرکت تعیین و خدمات و محصولات را به کاربران ارائه می‌کند؛ در صورتی که در منظر تمرکز بر کاربران، کاربر را بخش مهمی از فعالیت نوآورانه و کمپین‌های بازاریابی می‌داند. از این رو، درگیر کردن مخاطب در فعالیت‌های بازاریابی، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازاریابان تبدیل شده است و در همین راستا، استفاده از محتوای تولید کاربر در بازاریابی و برگزاری کمپین‌های محتوای کاربرساخته، نسبت به گذشته، بیشتر مورد توجه قرار گرفته و در این حوزه، پژوهش‌هایی از جنبه‌های مختلف در حال انجام است. محتوای تولید کاربر، به‌ویژه در خدمات و کالاهایی که قبل از مصرف نمی‌توان آن‌ها را تجربه کرد و نیاز به جلب اعتماد دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است. آمارها نشان می‌دهد مراجعه به نظر کاربران در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت این نوع از محتوا در بازاریابی، مقاله پیش‌رو به مروری بر ویژگی‌ها و کاربردهای محتوای تولید کاربر در بازاریابی پرداخته و امید است پژوهش‌ها در آینده، کاربرد این نوع بازاریابی را به‌ویژه در محصولات رسانه‌ای، مورد بررسی قرار دهند.

کلیدواژه: محتوای تولید کاربر، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوای تولید کاربر.

## مقدمه

محتوای رسانه‌ای می‌تواند اشکال گوناگونی به خود بگیرد و ویژگی‌های مختلفی داشته باشد. محتوای رسانه‌ای عبارت از هر چیزی است که توسط ذهن یا حواس انسان قابل دریافت باشد، از طریق رسانه منتقل می‌شود، به طور آشکار یا نهان معنایی دارد و یا به معنابخشی جزء دیگری با همین خصوصیات کمک می‌کند. (فرهنگی و خواجه‌نایان، ۱۳۹۴)

محتوای رسانه‌ای در دسته‌بندی‌های مختلفی قرار می‌گیرند، یک دسته‌بندی که در این مقاله مورد نظر است محتوای تولید کاربر ((User-generated content (UGC) یا کاربر ساخته‌ها است. به هر شکلی از محتوا، که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، محتوای تولید کاربر می‌گویند (smith & ficher, 2012: 102-113) و معمولاً در رسانه‌های برخط به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

البته این نوع محتوا، قبل از ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود داشته و پیشرفت فناوری در حال حاضر، موجب شده تا در فضای مجازی بیشتر دیده شود. برای مثال رسانه‌های جمعی مطرح جهان، در کنار هزاران شبکه محلی و منطقه‌ای از محتوای تولید کاربر، برای ساخت برنامه‌های مختلف استفاده‌های مستقیم یا غیرمستقیم می‌کنند.

مثل برنامه تلویزیونی "شما به نمایش در می‌آید" در انگلیس، شبکه تلویزیونی "ورد مید چنل" در آلمان و "کارت تی وی" در آمریکا، ۲۴ ساعته محتوایی را که بینندگان از رویدادهای زندگی خود تهیه می‌کنند نمایش می‌دهند.

در ایران سابقه استفاده از محتوای تولید کاربر در تلویزیون به برنامه‌هایی همچون "دیدنی‌ها"، "لحظه‌ها" و "رنگارنگ" برمی‌گردد؛ که در این برنامه‌ها از تصاویر ارسالی مردم، تنها برای سرگرمی و تفریح مخاطب استفاده می‌شد (صلواتیان و معظمی گودرزی، ۱۳۹۳: ۹۰-۶۵). امروزه محتوای تولید کاربر سهم بیشتری در برنامه‌های صداوسیما پیدا کرده و علاوه بر برنامه‌هایی با رویکرد سرگرمی، از بخش‌های خبری تا برنامه‌های تحلیلی و گفت‌وگو محور از آن بهره می‌گیرند.

در سال ۲۰۰۵ بعد از بمب‌گذاری در چند ایستگاه متروی لندن، مردم با استفاده از تلفن‌های همراه خود تصاویر زیادی از این اتفاق جمع‌آوری کردند. این تصاویرها بسیار مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفت و استفاده از این تولیدات به شکل گسترده‌تری رواج یافت. در همین سال بی‌بی‌سی، پلتفرم خود را برای محتوای تولید کاربر، به‌روزرسانی کرد. شبکه‌های دیگر خبری، مثل فاکس نیوز و سی‌ان‌ان نیز برنامه‌هایی را با محوریت محتوای خبری تولید کاربر راه‌اندازی کردند. در سال ۲۰۰۶، محتوای تولید کاربر در "شخص سال" مجله تایم ظاهر شد (شکل ۱، که در آن شخص سال "شما" بود!



شکل ۱. شخص سال مجلهٔ تایم در سال ۲۰۰۶ میلادی

محتوای تولید کاربر، برای طیف گسترده‌ای از موضوع‌ها از جمله اخبار، سرگرمی، تبلیغات و ... استفاده می‌شود که نمونه‌ای از دموکراتیزه کردن تولید محتوا است؛ چراکه در آن هیچ دروازه‌بانی، مانند آنچه سردبیران روزنامه‌ها و ناشران قبل از انتشار دارند، وجود ندارد. عموم مردم از طریق فناوری‌های جدید، به اطلاعات بیشتری بدون فیلتر دسترسی دارند و با تغییر مخاطب منفعّل از فرصت‌های تعاملی استفاده کرده و به عنوان رسانه شهروند (Citizen media) دارای بازخورد و پوشش خبری هستند. (OECD, 2007)

رشد سریع محتوای تولید کاربر، توجه پژوهشگران را در تعدادی از رشته‌های مختلف از جمله علوم رایانه، بازاریابی، مدیریت و روزنامه‌نگاری، به خود جلب کرده است. در علوم رسانه، چگونگی استفاده از این محتوا مورد توجه است، به خصوص در حوزهٔ خبر در مواقع بحران که به شرط راستی‌آزمایی و تأیید محتوای کاربر، بر سرعت اطلاع‌رسانی یک رسانهٔ خبری می‌افزاید. محتوای تولید کاربر، برندهای موفق دیجیتالی مانند یوتیوب و ویکی‌پدیا را ایجاد کرده و به همین دلیل مورد توجه پژوهشگران حوزه رایانه و شبکه است.

در برخی از مراحل بازاریابی مرتبط با اعتماد مشتری، محتوای تولید کاربر مورد توجه قرار گرفته است. محتوای تولیدشده توسط مشتری، می‌تواند اثربخش‌تر از محتوای تولیدی برند باشد. توافق عمومی میان دانشمندان وجود دارد که تعامل دوطرفه با مصرف‌کنندگان برای توسعهٔ محصول جدید شرکت و ابتکار در ارتباطات بازاریابی ضروری است. استفاده از محتوای تولید کاربر یک راهبرد در بازاریابی محتوا نیز به شمار می‌آید. بازاریابی محتوا، فرایندی در بازاریابی جهت خلق و

توزیع محتوای ارزشمند و گیرا برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطبان هدف است. (روشندل اربطانی، عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۵: ۱۹۰ - ۱۵۷)

با توجه به آنچه گفته شد، امروز محتوای تولید کاربر، بخش مهم و تأثیرگذاری در فضای مجازی است؛ که علاوه بر رسانه‌ها، کسب و کارها نیز از آن به عنوان یک راهبرد بازاریابی استفاده می‌کنند. از همین رو در سال‌های اخیر، توجه صاحبان برندها در کسب و کارهای مبتنی بر مشتری، به برگزاری کمپین‌هایی بر اساس محتوای تولید کاربر (User-Generated Content Campaigns) معطوف شده است.

مروری بر ویژگی‌های محتوای تولید کاربر و انگیزه‌های کاربر از تولید محتوا، همچنین بررسی نوع‌شناسی‌هایی که با توجه به دیدگاه‌های مختلف از این محتوا ارائه شده، به مدیران رسانه‌ها، مدیران بازاریابی و سایر حوزه‌های دارای کاربرد، فهم بهتری نسبت به استفاده از این ظرفیت مخاطبی را، در راستای اهداف خود می‌دهد. در حوزه محتوای تولید کاربر و کاربرد آن در بازاریابی پژوهش‌های متعددی ارائه شده در حالی که در کشور ما کمتر به آن توجه شده است. در همین راستا در این مقاله در نظر داریم مروری بر ویژگی‌های محتوای تولید کاربر داشته باشیم و کاربرد آن را در بازاریابی مورد بررسی قرار دهیم.

## پیشینه پژوهش

برگزیده‌ای از پژوهش‌های پیشین در قالب جدول ۱ جمع‌بندی و ارائه شده‌اند. با توجه به هدف مقاله - که مروری بر نقش محتوای تولید کاربر در بازاریابی است - در بررسی پژوهش‌های گذشته سعی شده گسترده‌گی حوزه‌های کاربردی در نظر گرفته شود و پژوهش‌هایی، به عنوان نمونه، در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

عنوان	نویسنده/سال	هدف/سوال	روش	اهم یافته‌ها
۱	Koch & Elçi-seven (2012)	تدوین نظریه برای ارتباط بین محتوای تولید کاربر در اینترنت و بازاریابی برند و اثربخشی تبلیغاتی شرکتی.	جمع‌آوری داده و روش‌های آماری	مدیران بازاریابی می‌توانند در عملیات روزانه خود چارچوب ارائه‌شده را به کار گیرند تا قادر به تحلیل تأثیرهای محتوای تولید کاربر در تلاش‌های بازاریابی اثر محتوای تولید کاربر در این چارچوب. محتوای کاربر به عنوان یک متغیر میانجی بین تلاش‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی یک شرکت قرار می‌گیرد.
۲	O'Herna & Kahleb (2013)	اثبات اینکه محتوای تولید کاربر قدرت را از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان منتقل کرده است.	ادبیات موجود	ارائه نوع‌شناسی جدیدی از محتوای تولید کاربر.

۳	مدیریت محتوای تولید کاربر در کمپین‌های بازاریابی	Svensson, (2014)	مدیریت کمپین‌های بازاریابی بر اساس محتوای تولید کاربر	کیفی تلفیقی، مصاحبه	کمپین‌های عمیق با ارائه محتواهای ویدئویی، عکس و موضوع‌های خاص در زمینه‌هایی که کاربر آزادی بیشتری دارد و تعامل، کاربران را بیشتر درگیر می‌کند.
۴	برند تولید شده توسط مخاطب در رسانه‌های اجتماعی	Geurin & Burch 2017	بررسی تاثیر محتوای تولید کاربر برای برندهای ورزشی در اینستاگرام با در نظر گرفتن راهبردهای عمومی پورت.	تجزیه و تحلیل داده‌های کمی	برندهایی که از راهبرد تمایز استفاده می‌کنند و بست‌هایی که تمرکز روی محصول و یا برند دارند، در جذب مشارکت کاربران موفق‌تر هستند.
۵	مدل‌سازی رابطه بین شرکت و محتوای تولید کاربر و کیف بازاریابی	Colicev, Kumar, & O'Connor, in press	رابطه بین FGC, UGC و کیف بازاریابی چیست و ارتباط هر یک با مراحل کیف بازاریابی چگونه است.	جمع‌آوری داده و روش‌های آماری	پیشنهاد چارچوب مفهومی که جنبه‌های FGC و UGC را به مراحل کیف بازاریابی پیوند می‌دهد.
۶	تجربه برندهای لوکس در همکاری محتوای تولید کاربر در رویدادهای بازاریابی	Koivisto & Mattila, in press	ارائه یک دیدگاه جدید در همکاری شرکت و مصرف‌کننده و محتوای تولید کاربر و بازاریابی شبکه اجتماعی.	مطالعه موردی	رویدادهای بازاریابی، همکاری مشتری و انتشار محتوای تولید کاربر را تسهیل می‌کند.
۷	تحلیل تاثیر محتوای تولید کاربر بر عملکرد سهام شرکت‌ها	Liu, in press	بررسی تاثیر محتوای تولید کاربر بر سهام شرکت‌ها و تفاوت این تاثیر بر شرکت‌های B2C و B2B	تحلیل کلان‌داده به روش یادگیری ماشینی	محتوای تولید کاربر بر سهام شرکت‌ها تاثیر گذار است و این تاثیر برای شرکت‌های B2C قوی‌تر است. همچنین در حالی که واکنش‌های مثبت تاثیر زیادی ندارند اما بیان احساس‌های منفی تاثیر قابل توجهی دارند.
۸	امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربر ساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی کالا	روشندل اربطانی، عاملی، و حاجی جعفری (۱۳۹۵).	یافتن الگوی پیاده‌سازی و کاربست محتوای کاربر ساخته در فرایندهای بازاریابی محتوایی.	نظریه داده بنیاد	اطلاعات و داده‌های موجود در چنین محتواهایی که کاربران در محیط‌های اجتماعی تولید می‌کنند، به صورت مستقیم و غیرمستقیم در فرایندهای اصلی بازاریابی محتوایی قابل اعمال و استفاده است.

## مروری بر ویژگی‌های محتوای تولید کاربر

محتوای تولید کاربر در حالت عام، به هر نوع تولید محتوا اعم از وب‌نوشت، چت، فروم، فیلم و ... گفته می‌شود که توسط کاربران تولید شود، به طور معمول در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و در حلقه تولیدات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی قرار می‌گیرد. این نوع از محتوا را افرادی تهیه کرده‌اند که در یک رسانه مشغول به کار نیستند و پولی هم در برابر محتوای تولیدی خود دریافت نمی‌کنند. محتوای تولید کاربر، می‌تواند تنها بخشی از یک تارنما باشد، مثل کامنت‌های کاربران که ممکن است آنها را ادمین‌های تارنما رصد کنند، تا از انتشار محتوای نامناسب جلوگیری شود. این محتوای نامناسب می‌تواند شامل تخلف از حق کپی‌رایت و یا اینکه موضوع محتوا، خارج از اصول تارنما باشد.

محتوای تولید کاربر، یک انتقال از سیاست تولیدهای سازمانی رسانه‌ای، به سمت تولیدهای کاربران آماتور

برای انتشار تولیدهای خودشان است. سازمان همکاری‌ها و توسعه اقتصادی در قالب گزارش "گروه کاری در اقتصاد اطلاعاتی" سه حوزه برای تعریف محتوای تولید کاربر معرفی کرده است. (OECD, 2007)

**الزام نیاز به انتشار:** این محتوا می‌تواند به صورت عمومی در یک تارنما، یا در صفحه شخصی یک شبکه اجتماعی منتشر شود، که فقط برای دایره‌ای از دوستان قابل دیدن باشد.

**تلاش خلاقانه:** تلاش خلاق، به معنی خلق یک کار جدید، یا تطبیق دادن کارهای موجود برای ساختن یک کار جدید است. برای مثال کاربران، به طور معمول ارزش‌های خود را به تولید رسانه‌ای اضافه می‌کنند. محتوای تولیدی به راحتی می‌تواند عنصر همکاری را به تولیدها اضافه کند. مانند اینکه در برخی تارنماها، کاربران می‌توانند با همکاری یکدیگر، تولیدها را ویرایش کرده و مطابق میل خود منتشر کنند. باید توجه داشت، ضبط کردن و انتشار بخش کوتاهی از یک برنامه تلویزیونی را نمی‌توان UGC نامید. اما اگر کاربر عکسی را منتشر کند و نظر خود را درباره آن بنویسد، یا اینکه از آهنگی که تلویزیون پخش کرده، کلیپ جدیدی بسازد، می‌توان به آن UGC گفت. البته تعریف حداقل میزان خلاقیت، برای قرار گرفتن در زمره UGC، بسیار سخت است و این میزان خلاقیت به زمینه هر موضوع بستگی دارد.

**تولید خارج از ضوابط حرفه‌ای:** محتوای تولید کاربر، بیشتر وقت‌ها، خارج از چارچوب‌ها و استانداردهای حرفه‌ای انجام می‌شود. به طور معمول UGC برچسب تجاری و یا سازمانی ندارد. در بهترین حالت UGC را باید غیر حرفه‌ای‌ها و بدون انگیزه سود یا پاداش تهیه کنند. فاکتورهای انگیزشی برای UGC می‌تواند شامل: ارتباط با دوستان، رسیدن به شهرت و معروفیت باشد.

اما سؤالی که پدید می‌آید این است که به چه دلیل کاربران آماتور این محتواها را تولید می‌کنند؟ اگر چه منفعت محتوای تولید کاربر برای میزبان محتوا واضح است، اما منفعت آن برای تولیدکننده محتوا غیرمستقیم است. چندین تئوری برای انگیزه مشارکت - از انگیزه‌های نوع دوستانه تا انگیزه‌های اجتماعی و مادی - در محتوای تولید کاربر وجود دارد. به دلیل اهمیت محتوای تولید کاربر، خیلی از تارنماها مشوق‌هایی را برای تشویق کاربران به آن قرار داده‌اند. برخی پژوهش‌ها این مشوق‌ها را به مشوق‌های ضمنی و مشوق‌های صریح دسته‌بندی کرده‌اند (سعد، ۱۳۹۵). مشوق‌های ضمنی به صورت عینی قابل لمس نیستند. "مشوق‌های اجتماعی" رایج‌ترین نوع این مشوق‌ها هستند؛ به این معنا که این مشوق‌ها به کاربر اجازه می‌دهد تا به عنوان یک عضو جامعه، احساس خوب و فعال بودن کند. رسیدن به این حس، می‌تواند در شکل‌گیری ارتباط با سایر کاربران و دوستان مؤثر باشد، مانند آنچه در فیس‌بوک به عنوان دوستان و یا دنبال‌کنندگان در توئیتر داریم. بعضی دیگر از مشوق‌های اجتماعی می‌تواند جایگاهی باشد که آن تارنما برای مشارکت‌کننده‌ها با حداقلی از مشارکت قائل می‌شود. اما بخشی دیگر از مشوق‌ها صریح هستند، این مشوق‌ها به پاداش‌های قابل لمس، مثل پرداخت مالی، وارد شدن در یک مسابقه و یا دریافت اعتبار اشاره دارد. مشکل این مشوق‌ها این است که شاید، کاربر را به سمت اغراق در تأیید (Overjustification)

سوق دهد و منجر به از بین رفتن همه انگیزه‌های غیر مادی برای فعالیت‌هایش شود؛ بنابراین هزینه مشارکت او را در طولانی مدت، برای میزبان تارنما بسیار پرهزینه کند. این، مسئله بسیار مهمی برای مدیریت UGC در فضای مجازی است.

امروزه کمپین‌های مختلفی با اهداف تجاری و سیاسی به صورت محتوای تولید کاربر انجام می‌شود. کمپانی‌های بزرگ با علم به اینکه محتوایی که کاربران تولید می‌کنند، تأثیرهای بسیار عمیق‌تری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند، برای دستیابی به سود بیشتر، با ترفندهای مختلف اقدام به برپایی کمپین‌های گوناگون با محتوای تولید کاربر می‌کنند. از سوی دیگر در موقعیت‌های مختلف کمپین‌های محتوای تولید کاربر با اهداف بشردوستانه، ضدجنگ، همراهی با اقلیت‌ها و ... در سرتاسر دنیا برگزار شده و تأثیرهای بسیار مثبتی بر فضای عمومی جامعه و رفتار سیاستمداران گذاشته است.

محتوای تولید کاربر برای رسانه‌های خبری مختلف، اهمیت بالایی پیدا کرده است. وقتی حادثه‌ای در منطقه‌ای رخ می‌دهد، دست‌کم چندین دقیقه زمان لازم است تا تیم خبری، رسانه‌های خود را به محل حادثه برسانند، ولی مردمی که تلفن همراه به دست داشتند و در لحظه حادثه آنجا بودند، با ضبط تصاویر و ویدئوها، یک منبع مهم برای رسانه‌های خبری محسوب می‌شوند. یک رسانه اگر خوش‌شانس باشد، می‌تواند چندین ویدئو از لحظاتی قبل و بعد از حادثه را از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورد.

استفاده از این محتواها، با چالش‌هایی همراه است. برای مثال در پژوهشی، شش چالش اصلی جمع‌آوری محتوای تولید کاربر در رسانه‌های جهان به شرح زیر معرفی شده است:

- گردش کار، به معنی اینکه جمع‌آوری محتوای تولید کاربر چگونه باید در شرح وظایف اتاق خبر گذاشته شود؛

- راستی‌آزمایی، به‌ویژه در شرایط بحران که رسانه با محدودیت زمان مواجه است؛
  - حقوق قانونی و رعایت مسئله حق کپی‌رایت برای تولیدات؛
  - نسبت دادن و بیان اطلاعات منتشرکننده اولیه محتوا؛
  - مسئولیت اتاق خبر در برابر مخاطب و تولیدکننده محتوا برای انتشار محتوا؛
  - برچسب زدن یعنی مشخص کردن وابستگی‌های تولیدکننده محتوا، مانند شاهد عینی واقعه از یک گروه فعال مبارز است یا یک گروه کمک‌رسان. (Wardle, Dubberley & Brwon, 2014)
- در همین رابطه، پژوهش دیگری چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته را در اخبار صداوسیما مورد بررسی قرار داده و معتقد است مخاطبان مغرض و خطر امنیتی نظیر درز اطلاعات، یا افتادن رسانه در مسیر جریان‌های هدایت‌شده خبری از بیرون، تهدیدهای مهم استفاده از این نوع محتوا هستند. (صلواتیان و معظمی گودرزی، ۱۳۹۳)

## نوع‌شناسی محتوای تولید کاربر

برخی پژوهش‌ها در زمینه محتوای تولید کاربر، به ارائه نوع‌شناسی آن‌ها اختصاص داشته است. در بیشتر

مطالعه‌ها، این محتوا را با بازاریابی دهان‌به‌دهان، اما در دنیای الکترونیک (eWOM) معادل دانسته‌اند؛ در حالی که بازاریابی دهان‌به‌دهان یک نوع کانال انتشار است و نه محتوا (Burmam, 2010: 1\_4). در این مقاله به چهار نوع شناسی از سه دیدگاه مختلف می‌پردازیم:

### نوع شناسی کلاسیک از UGC

در پژوهش کریشنامورتیا و دوب (Krishnamurthya & Doub, 2008) نوع شناسی محتوای تولید کاربر، بر اساس زمینه و انگیزه (جدول ۲) است. بر اساس زمینه و سطح مشارکت، دو جور همکاری گروهی و تولید فردی در نظر گرفته شده و انگیزه تولید محتوا نیز در دو نوع منطقی و عاطفی دسته‌بندی شده است:

**منطقی:** شامل دو نوع اشتراک‌گذاری دانش با دیگران و طرفداری و حمایت از موضع خاص است.

**عاطفی:** یعنی ارتباطات اجتماعی با دوستان و بستگان و سایر کاربران اینترنت و همچنین شامل بیان خود با جنبه سرگرمی می‌شود.

### جدول ۲. نوع شناسی کلاسیک از محتوا تولید کاربر

انگیزه‌های روانشناختی برای درگیر شدن در تولید محتوا				زمینه و سطح مشارکت	
احساسی		منطقی			
خود بیانگری	ارتباطات اجتماعی	طرفداری	اشتراک‌گذاری دانش	گروهی	شخصی
حضور مجازی مثل زندگی دوم (virtual presences, e.g, secondlife)	بازی‌های برخط چند نفره	جوامع مسئله‌محور (issue-centric communities)	ویکی‌ها		
اختراع خلاقانه مصرف‌کننده (consumer creative invention)	سایت‌های شبکه اجتماعی	بررسی مصرف‌کننده	وب‌نوشت‌های متخصصان		

منبع: (Krishnamurthya & Doub, 2008)

نکته قوت این نوع شناسی، این است که فعالیت‌های شخصی با انگیزه‌های سرگرمی و یا ارتباطات اجتماعی کاربران را نیز در شبکه‌های اجتماعی در بر می‌گیرد.

### نوع شناسی UGC از دیدگاه رسانه‌های خبری

در گزارش مفصل سازمان یونسکو همه‌عناوین قابل طرح ذیل UGC در پنج دسته کلی تقسیم‌بندی شده است (Martin, 2009). این پنج گونه محتوای تولید کاربر از نظر کاربرد خبری، به این صورت است:



۱. محتوای خبری تولیدی مخاطب در قالب‌های مختلف؛
۲. نظرها و دیدگاه‌های مخاطبان با مشارکت در بحث‌های برخط؛
۳. محتوای مبتنی بر مشارکت بین پخش‌کننده و مشارکت‌کننده‌ها، برای مثال از طریق فیلم‌های کوتاه؛
۴. روزنامه‌نگاری تعاملی به منظور تولید محتوای خبری مشارکتی از طریق اضافه کردن به بخش‌های مختلف یک خبر با تحقیق مخاطب؛
۵. سایر محتواهای غیر خبری.

### نوع‌شناسی UGC از دیدگاه بازاریابی

اصطلاح UGC در بازاریابی، برای توصیف طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها است، که از نظر اهداف مصرف‌کنندگان و نحوه انتقال دانش متفاوت است. با ترکیب این اشکال متنوع UGC، به نوع‌شناسی منسجمی می‌رسیم که ما را قادر می‌سازد تا مزایای بالقوه و چالش‌هایی را، که همراه با هر نوع است، به‌خوبی توصیف کنیم (O'Herna & Kahleb, 2013: 22-30). همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، چهار نوع UGC، در دو جنبه کلیدی متفاوت تعریف شده است. نخست، کاربران هنگام تولید محتوا برای بیان رضایت یا عدم رضایت از یک محصول یا نام تجاری دو هدف اصلی دارند:

- ترویج یک محصول با بیان نقاط ضعف و قوت، مشابه آنچه در بازاریابی دهان‌به‌دهان اتفاق می‌افتد.
- مشارکت در بهبود یک محصول یا ایجاد یک محصول جدید، بدون اینکه به تبلیغ محصول یا برند علاقه داشته باشند.

دوم جهت‌گیری جریان دانش که می‌تواند به سوی مشتری (C2C) و یا انتقال به شرکت خاص C2B باشد در ادامه به هر یک از این حالت‌ها به‌طور مختصر و همراه با مثال می‌پردازیم.

### جدول ۳. نوع‌شناسی محتوای تولید کاربر از دیدگاه بازاریابی

مشارکت کاربران			
مشارکت در نوآوری و بهبود محصول	ترویج محصول		
پیشگامی در اختراع محصول‌ها توسط کاربران خلاق و دارای مهارت	اطلاع‌رسانی با بیان نقاط ضعف و قوت	مصرف‌کننده به (c2c) مصرف‌کننده	جریان دانش در انتشار محتوای تولید کاربر
هم‌آفرینی از نظر تولید محصول نوآورانه و انتخاب محصول بازار و جلوگیری از شکست	ارتباطات مشترک به درخواست شرکت در قالب مسابقه و یا مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی	مصرف‌کننده به (C2B) شرکت	

منبع: (O'Herna & Kahleb, 2013)

- اطلاع‌رسانی؛ فرایندی است که کاربران، محتوا و نظرهایی در ستایش یا انتقاد از یک محصول یا برند، تولید می‌کنند. بیشتر مطالعاتی که در حوزه بازاریابی محتوای تولید کاربر انجام شده، بر

این نوع تمرکز دارند و نظرهای کاربران را، در تارنماهای معروف فروش بر خط مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه‌ها، تأثیر مثبت این محتواها را بر تقاضای سایر مشتریان تأیید می‌کنند. همچنین این گونه محتواها، برای ابراز نارضایتی مشتریان تأثیرگذار است، اگر در گذشته، شکایت مشتری نراضی فقط به کارکنان شرکت و چند نفر از اطرافیان می‌رسید، امروز از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند روی میلیون‌ها فرد دیگر تأثیر داشته باشد.

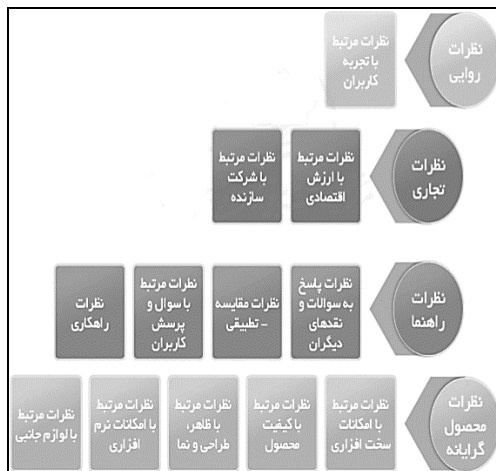
- **ارتباطات مشترک؛** محتوایی است که کاربر با هدف ترویج یک محصول، اما برای شرکت تولید می‌کند و معمولاً به درخواست شرکت، در قالب برگزاری یک مسابقه در یک کمپین تبلیغاتی، به تولید و انتشار تشویق می‌شود. در طی این فرایند، شرکت‌ها محتواهای تبلیغاتی خلاقانه‌ای از طرف مشتری دریافت می‌کنند، که بعید به نظر می‌رسد بخش بازاریابی آن‌ها بتوانند چنین تولیداتی داشته باشند. البته این گونه تولید محتوا، چالش‌های خاص خودش را دارد؛ برای مثال با اینکه به نظر می‌رسد این کمپین‌ها کم هزینه است، اما برخی تجربه‌ها نشان داده اگر هزینه آن‌ها از کمپین‌های سنتی تبلیغاتی بیشتر نباشد دست‌کم برابر است. چراکه اطمینان از مشارکت قابل قبول و ترویج کمپین، ممکن است هزینه‌های زیادی به همراه داشته باشد؛ علاوه بر اینکه مجریان این کمپین‌ها باید در نظر داشته باشند، شاید برخی از تولیدها کیفیت پایینی داشته باشند و حتی به برند شرکت ضربه بزنند.

- **هم‌آفرینی؛** محتوا یا ایده‌ای خلاقانه است که مخاطب، در راستای تولید محصول جدید، به شرکت ارائه می‌کند. به تازگی پژوهش‌ها، پیرامون راه‌های همکاری کاربران با شرکت‌ها در تولیدهای نوآورانه افزایش داشته است. این همکاری‌ها می‌تواند از دو جنبه باشد؛ تولید محصول‌هایی جدید و انتخاب محصول ۱۷۷۷ جهت عرضه به بازار، که می‌تواند شکست تجاری را کاهش دهد. البته از چالش‌های این نوع می‌توان به کنترل و بررسی طرح‌های ارائه شده اشاره کرد. در ارزیابی کاربران از محصول‌ها باید انگیزه‌های مختلف مشارکت را در نظر گرفت.

- **پیشگامی؛** شامل توسعه خلاقانه محصول، یا ابتکارها و اختراع‌های کاربران است که با هم - و نه برای شرکت - به اشتراک می‌گذارند. پژوهش‌های این گونه محتواها نشان می‌دهد، کاربران پیشرو که مهارت‌ها و نیازهای تخصصی و فراتر از گستره بازار دارند، در تولید و انتشار این نوع از محتوا فعال هستند. همچنین تولیدها و اختراع‌های آن‌ها، مدت‌ها قبل از نسخه‌های تجاری عرضه شده‌اند. نمونه این محتواها محصول‌هایی است که کاربران با چاپ سه‌بعدی تولید می‌کنند، که اکنون دستگاه‌های ساده آن با قیمت کمتر در دسترس است.

## نوع‌شناسی UGC در قالب نظرات تارنماهای خرید برخط

بر اساس پژوهش روش‌شناسی ارتباطی، عاملی و حاجی جعفری (۱۳۹۵) نظر کاربران، که نوعی از محتوای تولید کاربر محسوب می‌شود، در چهار دسته (شکل ۲) قابل ارائه هستند:



شکل ۲. دسته‌بندی نظرات کاربران در سایت‌های خرید آنلاین

منبع: (روشدل اربطانی، عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۵)

- **نظرات محصول گریانه؛** که به تبیین ویژگی‌ها و مختصات محصول از جوانب مختلف می‌پردازد. حجم وسیعی از نظرات کاربران در این دسته قرار می‌گیرد، که نشان می‌دهد کاربران علاقه دارند، بیشتر اطلاعات مربوط به کالاها را عرضه کنند؛ که ناشی از ارائه نکردن اطلاعات مورد نیاز کاربران توسط مراجع اصلی است.
- **نظرات راهنما؛** به دنبال راهنمایی خواستن و یا راهنمایی کردن، در پاسخ به سؤال‌های سایرین است که به مقایسه محصول‌ها و ارائه راهکار برای مسائل گوناگون می‌پردازد. این گروه از نظرها نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای ایجاد کنش در محیط تجاری و بازار دارند.
- **نظرات تجاری؛** بر ارزش‌های سازمانی و اقتصادی محصول‌ها، که خارج از خود محصول تجربه‌های کاربران است تکیه می‌کند. این گروه نسبت به دو دسته قبل، حجم اندکی را به خود اختصاص می‌دهند و با تأکید بر عناصری مثل ارزش تجاری محصول و یا قدرت تولیدکننده و توانمندی‌های او، سعی می‌کنند بر مخاطبان تأثیر داشته باشند.
- **نظرات روانی؛** نظرهایی است، که تجربه‌های کاربران، در استفاده از محصول و مواجهه با مشکل‌ها و مسائل مرتبط با آن را بیان می‌کند. اهمیت این نظرها از این جهت است که تجربه شخصی کاربران است و قابلیت اعتماد بیشتری دارد. با اینکه این نظرها از اهمیت و کاربرد زیادی برخوردارند، اما حجم آن‌ها بسیار کم است.

## جایگاه محتوای تولید کاربر در بازاریابی

پیش از این، مفهوم بازاریابی دنیای منظمی را نشان می‌داد، که شرکت‌ها در آن، کنترل قابل توجهی

بر محیط خود دارند و تنها مسئولیت فعالیت‌های حیاتی را برای آموزش مشتریان و ارضای نیاز کاربران، مانند ایجاد ارتباطات بازاریابی مؤثر و توسعه نوآوری محصولات جدید، بر عهده داشتند. با این حال، در سال‌های اخیر، مدل‌های تجاری جدید و فناوری‌هایی که قدرت‌های قابل توجهی را بر فعالیت‌های حیاتی به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند، این پارادایم سنتی را به چالش کشیده‌اند. در حقیقت، ما به سرعت در عصر جدیدی از توانمندسازی مشتریان حرکت می‌کنیم، که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با تأثیر محتوای تولیدشده خود تأثیرهای بازاریابی را، مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگرچه پیامدهای درازمدت این تغییر هنوز دیده نشده، اما این تغییر یک تغییر اساسی در رابطه قدرت بین بازاریابی و مصرف‌کنندگان بوده و ممکن است تأثیرهای مهمی در تفکر و عملکرد بازاریابی داشته باشد (O'Herna & Kahleb, 2013). پژوهش‌های پیشین تأثیر محتوای تولید کاربر را، بر قصد خرید مشتری و تعامل با نام تجاری، عملکرد مالی و فروش شرکت تأیید می‌کنند؛ به‌ویژه اینکه محتوای منفی، جریان نقدینگی شرکت را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Liu, in press)

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یک بستر مهم برای انتشار اطلاعات در مورد محصولات و خدمات تبدیل شده‌اند. از یک طرف بازاریابان، اطلاعات محصولات و خدمات خود را از طریق این بسترها به اشتراک می‌گذارند تا ترافیک مورد نظر را برای ارائه خدمات خود جذب کنند؛ در مقابل این بسترها برای مصرف‌کنندگان نیز، ابزار قدرتمندی جهت انتشار اطلاعات به شمار می‌آیند. محتوای تولید کاربر اشتراک‌گذاری شده در رسانه‌های اجتماعی، به دیگران کمک می‌کند، تا در جریان تجربه‌های یکدیگر قرار بگیرند و احساس مشتری را تجربه کنند که در ادبیات از آن با عنوان رسانه تولیدی مصرف‌کننده (consumer generated media (CGM)) نیز یاد می‌شود. محتوای تولید کاربر، شامل نظرها، تجربه‌ها، توصیه‌ها و تفسیرها در مورد محصولات، نمادهای تجاری، شرکت‌ها و خدمات، معمولاً همراه با تجربه شخصی است، که در پست‌های کاربران مصرف‌کننده در انجمن‌ها، گروه‌ها، وب‌نوشت‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و شامل متن، عکس‌ها، فیلم‌ها، پادکست‌ها و دیگر انواع رسانه‌های امروز است. محتوایی که کاربر تولید می‌کند، در تجارت الکترونیک همه‌جا حاضر است و رشد سریع آن، برخی از برندهای موفق دیجیتال، مانند یوتیوب و ویکی‌پدیا را ایجاد کرده؛ همچنین به سرعت در حال تبدیل شدن به یک رسانه الکترونیکی معتبر است، زیرا تعداد زیادی از کاربران اینترنت به تارنماهای UGC مراجعه می‌کنند تا از محتوایی استفاده کنند که افراد معمولی فراهم کرده‌اند.

محتوای تولید کاربر، می‌تواند حاصل تجربه مشترک صاحبان برند و مصرف‌کنندگان، جهت تسهیل در تولید و انتشار در شبکه‌های اجتماعی باشد. در یک مطالعه این همکاری پویا در رویدادهای تجاری برندهای لوکس و مصرف‌کنندگان در صنعت مد لباس مورد بررسی قرار گرفته است (Koivisto & Mattala, in press). در صنعت گردشگری نیز، محتوای تولید کاربر، به

ابزار مؤثری برای جمع‌آوری اطلاعات جهت تصمیم‌گیری تبدیل شده است. چراکه گردشگری را نمی‌توان قبل از مصرف تجربه کرد و از طرفی تجربه‌ای برای کسب خوشی و لذت به شمار می‌آید، بنابراین مصرف‌کنندگان به تجربه دیگران نیاز پیدا می‌کنند. مطالعه‌ها نشان داده که پذیرش محتوای تولید کاربر، به متغیرهای مختلفی بستگی دارد که اعتماد مهم‌ترین آن‌ها است یعنی انتظار دارند تجربه‌های واقعی و صادقانه به اشتراک گذاشته شده باشد (Ukpabi & Heikki, in press). در حال حاضر؛ کاربرد UGC در گردشگری از موضوع‌هایی است که پژوهش‌های جدیدی درباره آن در حال انجام است.

در حال حاضر، طراحی، ارسال و مدیریت انواع مختلف محتوا، در بسترهای اجتماعی برای ارتباط، افزایش آگاهی و ایجاد علاقه به محصول‌ها و تأثیر بر رفتار مشتریان را، شرکت‌ها انجام می‌دهند؛ که از آن تحت عنوان "بازاریابی محتوا و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی" یاد می‌شود. تیم بازاریابی برند، محتوای تولید شده شرکت (Firm generated content (FGC)) را به طور حرفه‌ای، طراحی و مدیریت می‌کند متفاوت از محتوای تولید کاربر است. تحقیق‌های بازاریابی، تأیید می‌کند که فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، به طور عمده بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. پژوهشگران به تازگی به مطالعه روابط بین UGC و FGC و معیارهای بازاریابی سخت از جمله خرید و به دست آوردن و بازاریابی نرم مانند نگرش مصرف‌کننده، پرداخته‌اند. در این تحقیق‌ها یک چارچوب مفهومی، جنبه‌های FGC و UGC را به مراحل کیف بازاریابی پیوند می‌دهد (Colicev, Kumar, & O'Connor, in press). کیف بازاریابی از چهار مرحله آگاهی، جلب توجه، قصد خرید و رضایت (اقدام) تشکیل شده است. آگاهی، به اطلاع مشتریان از وجود یک نام تجاری اشاره دارد. جذب شدن مشتریان و تمایل برای خرید، به طور بالقوه از نام تجاری مرحله دوم را شامل می‌شود. قصد خرید، عمل ذهنی مشتری را قبل از خرید در نظر دارد، در حالی که رضایت مشتری، تجربه پس از خرید محصول است. UGC و FGC تأثیرهای متقاعدکننده‌ای بر مصرف‌کنندگان در هر مرحله دارند. محتوای تولید کاربر، نسبت به محتوای تجاری، در مرحله آگاه‌سازی تأثیرگذارتر است. در مراحل جلب توجه و خرید، که اعتبار منبع اهمیت دارد، محتوای تجاری به دلیل داشتن تخصص منبع از اعتبار بیشتری برخوردار است. در مرحله رضایتمندی، پژوهش‌ها نشان می‌دهد محتوای تولید کاربر نسبت به محتوای تجاری تأثیرگذارتر است؛ زیرا مشتری با نظر مصرف‌کننده مواجه است. نتیجه این پژوهش‌ها نشان می‌دهد می‌توان برای برندهای مشهور گفت FGC در همه مراحل؛ اعتبار بیشتری دارد، در مقابل برندهای ناشناخته، با حضور در رسانه‌های اجتماعی، باید مصرف‌کنندگان را به ایجاد UGC تشویق کنند. از طرفی افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، موجب شده که بسیاری از نام‌های تجاری، به طور فزاینده‌ای به روش‌های بازاریابی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده روی آورند. یکی از این روش‌ها نام تجاری کاربرساخته (UGB) است (Geurin & Burch, 2017)، در واقع برند کاربرساخته، همان محتوای تولید کاربر اما مرتبط با یک نام تجاری است که نشان می‌دهد کنترل سازمان بر نام تجاری

خود، توهم است و کنترل واقعی همواره در دست مصرف‌کنندگان قرار دارد. اطلاعاتی که از یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود ممکن است همسو با برند و یا در تضاد با آن باشد. از همین رو توصیه می‌شود برندها، مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خود را، در رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنند و با آنها ارتباط بگیرند تا از سازگاری که UGC با پیام برند برقرار می‌کند، مطمئن شوند. کلان‌داده‌های به دست آمده از محتوای تولید کاربر، در شبکه‌های اجتماعی، حاوی اطلاعات ارزشمندی است که تحلیل کمی و کیفی آن‌ها می‌تواند منجر به استخراج رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر فعالیت تجاری شرکت شود، همانند نتایج حاصل از تحلیل داده‌های اینستاگرام در پژوهش برج و گرین (Burch & Geurin, 2017) و پژوهش لیو (Liu) که از تحلیل داده‌های متنی توییتر، مربوط به ۴۰۰ شرکت در مدت ۸ سال، به دست آمد و تأثیر آن را بر عملکرد سهام شرکت در همین مدت مورد بررسی قرار داد.

### کمپین‌های بازاریابی محتوای تولید کاربر

نقطه شروع کمپین‌های UGC هدف‌گذاری و آگاهی مخاطب است. به منظور مشارکت کاربران باید راه‌های ساده و انعطاف‌پذیر تعریف کرد. یک نگرانی مهم، در مدیریت این کمپین‌ها، ایجاد تعادل بین انعطاف‌پذیری کاربر و کنترل شرکت در ارتباط با تولید محتوا است؛ که باید سطح بالایی از آزادی را در کاربر مشارکت‌کننده ایجاد کند. از ویژگی‌های دیگر کمپین‌ها، تشویق افراد مشهور در به اشتراک گذاشتن محتواهای خاص است، که روی سایر کاربران تأثیرگذار باشد، در کمپین‌های محتوای تولید کاربر در ایران، امروز افراد مشهور شبکه‌های اجتماعی (Influencer) نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این افراد که کاربران شناخته‌شده در فضای مجازی با صفحه‌های پر مخاطب هستند، به دلیل ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مخاطب و هزینه‌های کمتر، نسبت به سلبریتی‌ها (افراد که شهرت خود را در فضای آنلاین به دست آورده‌اند مثل هنرپیشه‌ها و ورزشکاران و ...) بیشتر مورد توجه بازاریابان و طراحان کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند.

بازاریابی محتوای تولید کاربر، یک فرایند بسیار تعاملی است و به منظور پاسخگویی و ارتباط با کاربران باید برنامه‌ریزی داشته باشد. کشش محتوایی، برای مخاطب نیز در این کمپین‌ها باید در نظر گرفته شود؛ که البته به برند و آگاهی مخاطب از آن بستگی دارد. استفاده از محرک‌هایی مثل پاداش، علاوه بر پاسخ‌دهی به مخاطب در ایجاد انگیزه او تأثیرگذار است (Svensson, 2014). با وجود این کمپین‌هایی تأثیر عمیق دارند که سطح بالاتری از تعهد و درگیری در مخاطب ایجاد کنند. در این راستا فعالیت‌های مشارکتی سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در عین حال نوعی راهبرد فرهنگی است که در آن به خواسته‌ها و نگرانی‌های شهروندان از گستره‌ای با سلاقی محلی تا گستره‌ای با سلاقی جهانی توجه می‌شود؛ راهبردی که مسائل فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار سازمان‌ها وارد می‌کند. (هاشمی و سلطانی فر، ۱۳۹۲: ۷۰-۶۰)

کمپین‌های محتوای تولید کاربری که برندهای ایرانی برگزار می‌کنند، مخاطب را کمتر درگیر تولید محتوای مستقل می‌کنند و بیشتر از مخاطب می‌خواهند در قالب پست، نظرها و تجربه‌های خود را بیان کنند. اما از کمپین‌هایی که مخاطب را درگیر تولید محتوا می‌کند می‌توان به کمپین بلندپروازی شرکت علی بابا<sup>۱</sup> (اپلیکیشن سفر ایرانی) اشاره کرد که مخاطبان تصاویری را از خود با بال (با اضافه کردن طرح بال به عکس خود یا ساخت بال به صورت کاردستی و عکس گرفتن با آن) منتشر می‌کردند.

یک چالش در استفاده از UGC برای بازاریابان، دانستن احتمال موفقیت و محبوبیت محتوا است. اهمیت شناسایی میزان موفقیت، در تعیین واکنش مناسب به محتوای منفی، درباره یک نام تجاری از سوی شرکت نیز حیاتی است. از همین رو، با رشد انفجاری محتوای برخطی که کاربر تولید کرده و تمایل بازاریابان برای استفاده بهتر از این محتوا، رسیدن به درکی از شناسایی محتواهایی مفید است که احتمال بیشتری برای محبوبیت و انتشار و ویروسی آن‌ها وجود دارد. در این زمینه پژوهش‌های زیادی انجام شده که ناظر به مدل‌سازی رایانه‌ای و علم شبکه هستند. به تازگی - و با توجه به افزایش پهنای باند مصرفی کاربران برای مشاهده ویدیوی برخط که به زودی ۹۰ درصد پهنای باند کل اینترنت را شامل خواهد شد - پژوهش‌هایی در این حوزه، با تأکید بر محتوای ویدئویی، بسیار مورد توجه پژوهشگران حوزه شبکه و مدل‌سازی قرار گرفته است.

در پژوهشی، محتوای تولید کاربر با بررسی موردی محتوای ویدئویی در یوتیوب از نظر ویژگی‌های محتوا؛ منتشرکننده و ساختار شبکه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، منتشرکننده (نویسنده/خالق) و سابقه فعالیت او تأثیر مثبتی بر دیده شدن ویدئو داشته است. همچنین در تحلیل شبکه، اثر متقابل U شکل در انتشار قابل مشاهده است، به این معنی که سرعت نفوذ در ابتدای انتشار در شبکه افزایش می‌یابد و پس از عبور از آستانه مشخصی، با کاهش روبه‌رو می‌شود. در همین راستا، پیشنهاد شده محتوا در شبکه‌های متعدد و با منافع متفاوت منتشر شود، تا در رسیدن به افراد مؤثر سودمند واقع شود. اما این پژوهش معتقد است نفوذ، مهم‌تر از اندازه شبکه است و شبکه بزرگ با اتصالات ضعیف، کیفیت انتشار را کاهش می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت تولید ویدئو مهم نیست، اما کیفیت محتوا اهمیت دارد. برای مصرف‌کنندگان محتوای سرگرمی و آموزشی ارزش بیشتری داشته است. (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012)

همچنین در پژوهش دیگری با تحلیل داده‌های اینستاگرامی، شش برند ورزشی تولیدکننده کفش، موفقیت برند را، در جلب مشارکت کاربران و استفاده از راهبردهای عمومی پورتر بررسی کرده و مشخص شد برندهایی که در کسب و کار خود راهبردهای تمرکز و تمایز را - از راهبردهای عمومی پورتر - انتخاب کرده‌اند، در ایجاد مشارکت موفق‌تر بوده‌اند و در مقابل برندهایی که راهبرد هزینه کمتر را برگزیده‌اند نسبت به محتوای تولید کاربر توجه کمتری از خود نشان داده‌اند (Geurin & Burch, 2017). در همین راستا، انتشارات آریانا قلم - که مخاطب کتاب‌هایش در میان

مدیران و علاقه‌مندان به مباحث کارآفرینی یافت می‌شوند. از محتوای تولید کاربر جهت معرفی کتاب‌هایش استفاده می‌کند. در کمپین‌های معرفی کتاب‌های جدید این انتشارات، مخاطبان کتاب‌ها را مطالعه و از نگاه خود به تولید محتوا و ارائه نظراتشان می‌پردازند که در صفحه اینستاگرامی این انتشارات باز نشر می‌شود. رشد محتوای تولیدی با گذشت زمان نشان‌دهنده موثر بودن این نوع بازاریابی برای کتاب‌های این انتشارات است.

همچنین، کمپین‌های مربوط به اکران فیلم‌های سینمایی ایرانی، حتی سریال‌ها و سایر برنامه‌های مسابقه‌محور، ترکیبی و گفت‌وگو محور تلویزیونی، مورد توجه عوامل این محصول‌های رسانه‌ای قرار گرفته است. متخصصان این حوزه، استفاده از محتوای تولید کاربر را جهت، بازاریابی فیلم‌های سینمایی در شبکه‌های اجتماعی مورد تأکید قرار داده و آن را یکی از عوامل تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فیلم‌های سینمایی دانسته‌اند (صلواتیان، روحبخش و درفشی، ۱۳۹۷). برنامه‌های تلویزیونی نیز، در کمپین‌های محتوای تولید کاربر خود، هنگام نمایش برنامه از مخاطب می‌خواهند نظرها و تجربه‌های خود را، با استفاده از هشتگ مورد نظر برنامه در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند، برای نمونه می‌توان به برنامه عصر جدید اشاره کرد. محتوای تولید کاربر مرتبط با این برنامه، در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد، برنامه موفق به جذب تماشاگرانی فراتر از مخاطبان متداول صداوسیما شده است.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فناوری وب ۲ روابط قدرت را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تغییر داده است. مارشال مک لوهان و برینگتون نویت در کتاب مشترک خود، *Take Today* در سال ۱۹۷۲، اظهار کردند که با ظهور فناوری الکترونیک، مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود. در سال ۱۹۸۰، الین تافلر، متخصص آینده‌پژوهی، در کتاب موج سوم نیز پیش‌بینی کرد نقش تولیدکننده و مصرف‌کننده با هم ادغام خواهد شد و واژه *prosumer*<sup>۲</sup> را برای آن به کار برد. ظهور بسترهای UGC، مصرف‌کنندگان اطلاعات را به تولیدکنندگان محتوا تبدیل کرده و در واقع محتوای تولید کاربر و فناوری مرتبط با آن، نمایش مفهوم مصرف‌کننده تولیدگر در دنیای دیجیتال است (Dotulong, Toriq, Khairani, & Kurniawan, 2018) که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت. محتوای تولید کاربر، مخاطب منفعل را به مخاطب فعال تبدیل می‌کند که با تغییر فرهنگ جامعه و مشارکتی کردن آن همراه است.

در ادامه، دیدگاه‌های مختلف نوع‌شناسی‌هایی از این محتوا مورد بررسی قرار گرفت و گفته شد که در شرایط رو به گسترش بازاریابی دیجیتال و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان به دنبال روش‌های خلاقانه، برای ارتباط با مشتری و ایجاد و توزیع محتوای تولید کاربر، به ویژه ترغیب مصرف‌کنندگان بومی دیجیتال، برای فعالیت در اینستاگرام و تولید محتوای بصری، مرتبط با نام تجاری هستند. در تحقیقی در سال ۲۰۱۵ مشخص شد که ۶۵ درصد کاربران بومی، هنگام



خرید، محتوای تولید کاربر را، در شبکه‌های اجتماعی راجع به محصولات تجاری مختلف، در نظر می‌گیرند. شرکت‌های تجاری نیز با پایش جست‌وجوهای اینترنتی، به این نتیجه رسیده‌اند که ۲۵ درصد نتایج جست‌وجوی اینترنتی بیست برند بزرگ جهان، مربوط به محتوای تولید کاربر است. از میان بازدیدکنندگان سایت‌های بیست برند برتر جهان، ۸۴ درصد اعلام کرده‌اند که محتوای تولید کاربر بر خریدشان تاثیر دارد. به عبارت دیگر، این محتوای تولید کاربر است که مخاطبان و مشتریان را به سمت برندهای مختلف هدایت می‌کند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد، ۷۴ درصد مصرف‌کنندگان محصولات مختلف، برای تصمیم‌گیری خرید به راهنمایی‌های شبکه‌های اجتماعی اطمینان می‌کنند و از نظر سایر مردمی که از این محصولات استفاده کرده‌اند، برای خرید بهتر خود، بهره می‌برند. (سعد، ۱۳۹۵)

پس از بررسی جایگاه محتوای تولید کاربر در بازاریابی، برگزاری کمپین‌های محتوای تولید کاربر، یکی از روش‌های ارتباط با مشتریان معرفی شد که در آن بازاریابان با هزینه‌های کمتر می‌توانند به محتواهای خلاقانه، تأثیرگذار و مرتبط با برند خود دست یابند. استفاده از این محتوا با چالش‌هایی نیز همراه است، برای مثال مک‌دونالد در سال ۲۰۱۲، تنها دو ساعت بعد از شروع یک کمپین تبلیغاتی در توئیتر، به دلیل انبوه توییت‌های اعتراضی به کیفیت خدمات و محصولاتش مجبور به تعطیل کردن آن شد؛ یا کمپین دیگری که جنرالز موتورز برگزار کرد، به چالشی برای مصرف‌کنندگان تولیدهای این شرکت تبدیل شد. این مثال‌ها نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که محصولات‌های بحث‌برانگیز دارند، به شدت مستعد هستند تا نسبت به کمپین‌های ارتباطی خود واکنش منفی عمومی دریافت کنند، از جمله می‌توان به بروز اتفاق‌های مشابهی در کمپین‌های برخی از برندهای ایرانی، به دلیل خدمات نامناسب پس از فروش اشاره کرد. از طرفی در این کمپین‌ها، برخی از تولیدهای کاربران ممکن است کیفیت پایینی داشته باشد، یا حتی به برند شرکت ضربه بزنند، برای نمونه در پاسخ به درخواست سس هینز، تولیداتی منتشر شد که به مسواک زدن یا شستن سر با سس مربوط می‌شد! در این کمپین‌ها باید انگیزه‌های مختلف را، برای مشارکت در نظر گرفت، در همین راستا، محتوای مغرضانه مخاطبان نیز، یکی از چالش‌های استفاده از محتوای تولید کاربر معرفی شده است. اهمیت محتوای تولید کاربر برای صاحبان برند واضح است، اما در این میان می‌توان دلایلی مثل ارائه خود، انتشار اطلاعات، لذت ذاتی و تعامل اجتماعی را برای مشارکت مصرف‌کنندگان نام برد.

با اینکه بر اهمیت کاربرد محتوای تولید کاربر تأکید می‌شود، اما مطالعات انجام‌شده تا کنون، بیشتر بر محتوای تولیدی برند (بازاریابی محتوایی) متمرکز شده‌اند. هر کدام از پژوهش‌های انجام‌شده، در حوزه کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی، از دیدگاهی به موضوع نگریسته‌اند. آخرین پژوهش‌ها در این حوزه، به بررسی محبوبیت و انتشار ویروسی این محتواها توسط متخصصان شبکه گرایش دارد. همچنین تمایل به بررسی میزان تأثیرگذاری پیام، نوع محتوا و

تولیدکننده در محبوبیت محتوای تولید کاربر در بسترهای UGC و انتشار گسترده آن، در برخی پژوهش‌ها دیده می‌شود؛ که پیوندی بین حوزه‌های تخصصی بازاریابی و علوم رایانه و الکترونیک با رسانه و علوم ارتباطات ایجاد می‌کند.

به تازگی، مقاله‌هایی که به روش یادگیری ماشین (Machin learning method) و تحلیل کلان داده‌ها، به بررسی تأثیر محتوای تولید کاربر و عملکرد شرکت می‌پردازند نیز مورد توجه بوده‌اند، که علاوه بر ارائه نتایج کاربردی ظرفیت‌های پژوهشی گسترده‌ای را پیش روی پژوهشگران این حوزه و شرکت‌ها ایجاد کرده است. برای مثال در صنایع رسانه‌ای، با مراجعه به محتوای تولید کاربر، می‌توان در تطبیق محصول و خواست مخاطب تأثیر گذاشت، مثل استفاده از نظر کاربران در پست‌های اینستاگرام برای تعیین سناریوی فصل سوم سریال شهرزاد (امانی همدانی، ۱۳۹۷) و یا ساخت سریال خانه پوشالی با استفاده از تحلیل نظر مخاطبان در نتفلیکس (Fernández-Manzano, Neira, & Clares-Gavilán, 2016).

همچنین بررسی مقاله‌ها در این حوزه نشان می‌دهد، بررسی نقش محتوای تولید کاربر در بازاریابی با تأکید بر صنایع مختلف و با توجه به ماهیت آن‌ها از جمله گردشگری، به دلیل تجربی بودن، مورد توجه پژوهشگران مرتبط با این حوزه‌ها قرار گرفته است، که باید به غفلت از نگاه تخصصی به کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی محصول‌های رسانه‌ای نیز اشاره کرد.

### پی‌نوشت‌ها

۱. کمپین بلندپروازی در اینستاگرام: <http://yon.ir/alibabaa>
۲. این اصطلاح از ترکیب دو واژه producer و consumer تشکیل شده و در فارسی نیز سعی شده معادل‌های مشابهی به صورت غیررسمی و ابداعی مورداستفاده قرار گیرد که فاقد معنی و ناتوان در انتقال پیام برای مخاطب فارسی زبان هستند. "مصرف‌کننده تولیدگر" معادل مناسب‌تری است که در پژوهش (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱) استفاده شده‌است.

### منابع

- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی (۱۳۹۱)، "هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)", فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۲.
- روشندل اربطانی، اهر، سعیدرضا عاملی و مجتبی حاجی جعفری (۱۳۹۵)، "امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی، مطالعه موردی دیجی کالا"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۷.
- سعد، ع. (۱۳۹۵). بررسی کاربرد محتوای کاربر ساخته در برنامه‌های تلویزیون. تهران: شورای نظارت بر صدا و سیما.
- صلواتیان، سیاوش و مریم گودرزی (۱۳۹۳)، "راهبردهای چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته در اخبار صدا و سیما"، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال سوم، شماره ۹.

صلواتیان، سیاوش، مهناز روحبخش و احمدرضا درفشی (۱۳۹۷)، "عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۱.

فرهنگی، علی‌اکبر و داتیس خواجه‌نیا (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه، رویکرد مدیریت زنجیره ارزش، دانشگاه صداوسیما، تهران.

هاشمی، شهناز و محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۲) "شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آنلاین"، فصلنامه رسانه، سال ۲۴، شماره ۳.

- O'Herna, M. & Kahleb, L. (2013), "The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing", *Global Economics and Management Review*, 18.
- Burmann, C. (2010), "A call for 'User-Generated Branding'", *Journal of Brand Management*, 18(1).
- Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (in press), "Modeling the relationship between firm and user generated", *International Journal of Research in Marketing*.
- Dotulong, C., Toriq, A., Khairani, A. & Kurniawan, F. (2018), User Generated Content and the Rise of Internet Prosumer. *2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding* universitas indonesia.
- Geurin, A. & Burch, L. (2017), "User-generated branding via social media: An examination of six running brands", *Sport Management Review*, Volume 20, Issue 3.
- Halliday, S. (2016), "User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers". *Journal of Business Research*.
- Koch, S. & Elçiseven, Ö. (2012), "A Theoretical Framework for Assessing Effects of User Generated Content on a Company's Marketing Outcomes", *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*, Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/confirm> 2012.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (in press). "Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event", *Journal of Business Research*.
- Krishnamurthya, S. & Doub, W. (2008), "Advertising with Usergenerated Content: A framework and Research agenda", *Journal of Interactive Advertising*.
- Liu, X. (in press), "Target and position article - Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods", *Industrial Marketing Management*.
- Liu-Thompkins, Y. & Rogerson, M. (2012), "Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content", *Journal of Interactive Marketing*.
- Martin, S. (2009), *Guidelines for broadcasters on promoting user-generated content and media and information literacy*, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland: UNESCO.
- Fernandes \_Manzano, E.P., Neira, E. & Clares \_Gavilan, J. (2016), Data Manageme In Audio visual Business: Netflix as a Case study", *Elprofesional de la informacion*.
- OECD. (2007), *Working Party on the Information Economy*, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT, Organisation for Economic Co-operation and Development.

Smith, a. n., & ficher, e. (2012), “ How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”, *Journal of Interactive Marketing*.

Svensson, A. (2014), *Managing user generated content in marketing campaigns*, Sweden: Linnaeus University.

Ukpabi, D. & Heikki , K. (in press), “What drives travelers’ adoption of user-generated content? A literature”, *Tourism Management Perspectives*.

Wardle, C., Dubberley., S . Brown, P (2014), *A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output*. columbia journalism school.

# نشست تخصصی رسانه‌ها بحران اخبار و تصاویر جعلی

نوشته

زهرة جوادیه

## چکیده

پدیده اخبار جعلی از جمله پدیده‌های امروزی است که به خانه‌ها راه پیدا کرده و به دغدغه مردم تبدیل شده است. اخبار جعلی، در واقع نمایانگر وجود بحرانی گسترده، در زمینه اعتماد به نخبگان، از جمله نخبگان سیاسی و نخبگان رسانه‌ای شاغل در رسانه‌های اصلی دنیا است که کارکنان آن‌ها برای حفظ نقش سنتی خود در دموکراسی‌های لیبرال، دست و پا می‌زنند. امروزه توسعه اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های تلفن همراه، توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی و هوش مصنوعی از دلایل رشد، گسترش اخبار و تصاویر جعلی به‌شمار می‌آیند. از آنجا که، دروغ‌شش برابر سریع‌تر از حقیقت بین کاربران منتشر می‌شود، اخبار جعلی یکی از شگردهای مهم و تأثیرگذار در حوزه کاری سیاستمداران است.

در واقع این نشست تأثیر گرایش‌های سیاسی و اجتماعی جوامع را، در قرن بیست‌ویکم و در اوج‌گیری این پدیده، بررسی کرده است. این موضوع از چنان اهمیتی برخوردار است که دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها تصمیم به برگزاری یک نشست تخصصی در رابطه با این موضوع گرفته است.

## مروری بر نشست اخبار جعلی در سال گذشته

خانم زهرا جعفری، باسلام و عرض ادب خدمت دوستانی که در این جلسه حضور پیدا کرده‌اند. این جلسه بخش دوم نشست اخبار جعلی است. در آبان ۹۶، پذیرای مهمانانی بودیم که خانم دکتر سلیمی هم در آن حضور داشتند؛ قرار است در این نشست با عنوان رسانه‌ها، بحران و تصاویر جعلی نیز در خدمت شما بزرگواران باشیم.

در نشست قبلی، به نقش رسانه‌ها در اخبار جعلی پرداخته شد و اینکه چطور انتخابات ۱۶ آبریکا، تحت تاثیر اخبار جعلی قرار گرفت. در آن نشست دوازده تعریف از اخبار جعلی، بر اساس منابعی که در رسانه‌ها وجود دارد، مطرح و معلوم شد که اخبار جعلی مبتنی بر نت هستند و فضای نت قابلیت آن را دارد که باعث گسترش اخبار جعلی شود. همچنین در آن جلسه به تهدیدهای اخبار جعلی اشاره و آزادی بیان مهم‌ترین شاخص این تهدید شناخته شد؛ دیگر اینکه ریشه اخبار جعلی شایعه‌سازی است و در واقع ریشه شایعه‌سازی به منابع معتبر، قابل اعتماد و دسترس برمی‌گردد. در پایان آن نشست نتیجه گرفته شد، مخاطب امروز که روحیه فعال و تفکر انتقادی پیدا کرده، نیاز دارد خود را به سواد رسانه‌ای مجهز کند. در این نشست سعی داریم با تمرکز بر اخبار جعلی به تصاویر جعلی هم بپردازیم.

در این راستا "نشست تخصصی رسانه‌ها، بحران اخبار و تصاویر جعلی" ۱۳ آذرماه ۱۳۹۸، به همت دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و با حضور استادان دانشگاه‌ها، فعالان رسانه‌ای، روزنامه‌نگاران و علاقه‌مندان به رسانه در محل این دفتر برگزار شد.

دکتر مریم سلیمی، مدرس دانشگاه و پژوهشگر ارتباطات، دکتر محمدرضا نوروزپور، معاون سخنگو و دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت، دکتر حسین کرمانی، پژوهشگر رسانه‌های اجتماعی و زهرا جعفری، مجری و کارشناس دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، در این نشست حضور داشتند. در ادامه به تفصیل گزارش این نشست ارائه می‌شود.

## انگاره‌سازی یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های جعل خبر است

دکتر نوروزپور. در ادبیات روزنامه‌نگاری ما، آن چیزی که مغفول مانده است، دخالت سیاست در تولید، توزیع و بازنشر اخبار جعلی است و این از بزرگ‌ترین تهدیدهایی است که توزیع و نشر اخبار جعلی می‌تواند برای دموکراسی پدید آورند.

فکر می‌کنم این موضوع را کسی به این صورت مطرح نکرده باشد که سیاست‌مداران، از روی عمد اخبار جعلی تولید می‌کنند. ممکن است زمان ساخت اخبار جعلی به زمانی نزدیک پیدایش انسان برگردد؛ زمانی که نخستین رئیس قبیله فکر کرد، برای رسیدن به اهدافش باید دروغ خبری بگوید و یا خبری را جعل و انتشار دهد. برای نمونه، در سال ۱۷۴۳، یکی از رؤسای جمهوری آمریکا، برای اینکه بتواند در میان سرخ‌پوستان آمریکا کشتار مهیبی داشته باشد، خبر جعلی را منتشر کرد که در آن می‌گفت، قبیله سرخپوست‌ها نزدیک به ۳۷ نفر آمریکایی سفیدپوست را کشته و پوست کله‌هایشان را کنده و در کیسه‌ای مقابل ساختمان فرمانداری گذاشته‌اند. این خبر جعلی، چنان خشمی ایجاد کرد که منجر به کشته شدن یک قبیله شد و البته هیچ اتفاقی هم نیفتاد. در دوران جدید هم نمونه جعل خبر را، برای توجیه افکار عمومی در حمله به عراق در سال ۲۰۰۳ داشتیم؛ که دولت بوش به طور رسمی دروغ گفت. دولت بلر هم دروغ گفت که صدام سلاح‌های کشتار جمعی دارد و در عرض ۴۵ دقیقه می‌تواند آنها را علیه منافع کشورهای غربی به کار بگیرد. این

اخبار، خبرهای دروغ و رسوایی بود که بعد هاروز نامه‌نگاران تحقیقی، آن را افشا کردند. البته این افشاگری‌ها باعث نشد دروغ‌گویی و جعل خبرهای سیاسی ریشه‌کن شود، بلکه این نهضت‌ها و مبارزه‌ها باعث شدند روش‌ها و تکنیک‌های جدیدی در جعل خبر پدید بیاید.

ما الان در دورانی زندگی می‌کنیم که پساحقیقت است و ویژگی‌های منحصر به فردی دارد. در دوران پساحقیقت ساخت، توزیع و باز نشر اخبار جعلی پیچیده شده است. مادر این دوران با صورت‌های پیچیده‌ای از اخبار جعلی روبه‌رو هستیم. بنابراین در این شرایط زمانی، دیگر روش‌های ابتدایی و قدیمی، که تارنمای گمنامی خبری جعلی منتشر می‌کرد و رسانه‌های دیگر، آن را باز نشر می‌دادند، پیش پا افتاده شده است. یکی از شگردهای جدیدی که سیاستمداران برای ایجاد خبرهای جعلی استفاده می‌کنند و خیلی هم پیچیده نیست، در عین حال مهارت نیاز دارد، سخنرانی است. مشاوران رسانه‌ای و کسانی که وظیفه دارند چهره یک سیاستمدار را، در رسانه‌های جمعی مطلوب نشان دهند، لابه‌لای سخنرانی مقام‌ها، ادعاهایی را می‌گنجانند و آن را در قالب خبر نشر می‌دهند. در اینجا منبع خبر مان فرد سیاسی است که به واسطه قدرت سیاسی از آن خبر نقل می‌کنیم و او اخبار دروغ به ما می‌گوید.

امروزه، مجرای ورود اخبار جعلی تغییر کرده است. در این مواقع نمی‌توانیم، دنبال یک منبع خبری بگردیم. نتیجه پژوهش‌های اخیر سازمان "پولیتی فکت" (Politifact)، سازمانی بی‌طرف در بررسی صحت اخبار، در زمینه بررسی اخبار جعلی نشان می‌دهد که میان بیست کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا، آقای ترامپ در ساخت اخبار جعلی نفر اول معرفی شده است. طبق این نتایج، ۷۰ درصد از اظهارات ایشان داشته شامل اخبار دروغ، و از ۳۰ درصد باقی مانده هم فقط ۵ درصد از محتوای اخبار و اطلاعات درست بوده است.

اما به طور کلی، سیاستمداران چه بهره‌ای از اخبار جعلی می‌برند؟ ضرب‌المثلی ۳۰۰ سال است که در بین سیاستمداران آمریکا مطرح است. آنها در بین خودشان می‌گویند: «جعل کنید تا به هدف‌تان برسید». در دوران پساحقیقت، ما با مخاطبانی مواجه هستیم که به شنیدن دروغ علاقه‌مند هستند و این از رفتارهای غلط سیاستمداران ناشی می‌شود. در این دوران اخبار، اطلاعات، منابع خبری و حتی افراد سیاسی به دلیل فهم‌شان از این دوران، اظهارات، اخبار و اطلاعات خود را بر اساس ذائقه مخاطب تنظیم می‌کنند و اگر لازم باشد به طور قطع از اطلاعات دروغ استفاده می‌کنند. چرا که این اطلاعات باید به ذائقه مخاطب خوش بیاید تا بتواند مشتریان خود را نگه‌دارد. برای مثال وقتی منابع خبری متناسب به جریان راست‌گرا و جریان جمهوری خواه را ببینید، در می‌یابید که آنها متناسب با خواست مخاطب اطلاع‌رسانی می‌کنند؛ یا اگر به CNN نگاه کنید، متوجه خواهید شد از اطلاعاتی که به پسند و ذائقه مخاطبان دموکراتش خوش بیاید، استفاده می‌کند.

در دوران پساحقیقت، افرادی که خبر جعلی را انتشار می‌دهند به مثابه سرگرمی می‌کنند. در نظر سنجی پولیتی فکت، این نتیجه به دست آمده که ۶۳ درصد مردم آمریکا می‌دانستند ترامپ دروغ می‌گوید، اما به آن رای دادند و نیویورک تایمز هم بعد از رأی آوردن ترامپ نوشت، با انتخاب ترامپ معلوم شد که دیگه چیزهای بد، خیلی بد نیستند. ترامپ خوب دروغ می‌گوید و این در مخاطبانش تأثیر می‌گذارد. پس در دوران پساحقیقت کسی که خوب خبر جعل می‌کند، مورد پسند مخاطبان قرار می‌گیرد و سیاستمداران این نکته را به خوبی می‌دانند و از آن باخبر هستند.

یکی از دلایلی که سیاستمداران به جعل خبر دست می‌زدند، به خصوص در دوران انتخابات مختلف و به ویژه در

شهرهای کوچک، برای این است که به شهرت برسند. حتی گاهی این اتفاق به ضرر خودشان است. این افراد معتقدند اخبار جعلی بر هر چیزی مقدم است. بنابراین در این گونه شرایط کسی که کاندیدای انتخابات می شود، حتی ممکن است علیه خودش خبر جعلی درست کند، که باعث افزایش میزان شهرتش شود و رأی بیاورد.

چیزی که برآورد شده، این است که خبر جعلی، یک ساعت پس از انتشار، تا ۱۰۰ هزار مخاطب خبر را جذب می کند؛ البته این عدد متناسب با جامعه کوچک و بزرگ، متفاوت است. در حالی که، خبر خوب را، در یک ساعت، صد تا هزار نفر می بینند؛ در ارتباط با این جریان ضرب المثلی وجود دارد که تا راست بیاید کفشش را پایش کند، دروغ دنیا را گرفته یا دروغ دنیا را گشته است. حال این پرسش مطرح می شود که چرا سیاستمداران دروغ می گویند؟ آنها گاهی راهکار متناقضی در جعل خبر دارند و از بعضی رسانه ها در این زمینه استفاده ابزاری می کنند. در این رابطه، رسانه ها اخبار جعلی را در راستای آن فرد منتشر می کنند، در حالی که در دام آن سیاستمدار افتاده اند و پس از تأثیر خبر جعلی بر مخاطبش، آن رسانه عذرخواهی می کند؛ که دیگر دیر است و تأثیری ندارد. بنابراین، اهداف متناسب با هر حزب و حکومتی متفاوت است. در شبکه های ایران هم این اتفاق زیاد پیش آمده است که شما می بینید از یک تحلیل گر دعوت می کنند که تحلیل بدهد، اما لایه لای تحلیل، اخبار جعلی به خورد مخاطب می دهد. در این وضعیت، جامعه در قبال اخبار جعلی و واقعی واکنش می شود، به طوری که، وقتی انبوهی از اخبار جعلی و اخبار درست به خورد جامعه داده می شود، اگر یک روزی فساد واقعی و کمر شکن هم در کشور اتفاق بیفتد، دیگر جامعه نسبت به آن واکنشی نخواهد داشت؛ چرا که نسبت به آن موضوع واکنش شده است. زمانی هم دچار کرحتی شده و از منابع خبری بیزار می شود. در واقع بیماری و مرض رسانه ای می گیرد [به این مفهوم که وقتی اسم خبر و رسانه می آید، حالش بد می شود].

گاهی سیاستمداران اخبار جعلی را می سازند، تا رسانه خبری را بی اعتبار کنند. پس از آن پروپاگاندا و وحشتناکی علیه آن رسانه ایجاد می کنند؛ که بارها در رسانه های خودمان نیز پیش آمده است. گاهی این کار را با رسانه ای انجام می دهند که مخالف سیاست های آنان است؛ مانند آمدنیوز، که خبر های جعلی به آن می دادند و منتشر می کرد. گاهی وقت ها نیز سیاستمداران سناریوسازی می کنند و اتفاقی را می پوشانند که خودشان رقم زده اند؛ برای مثال روزنامه نگاران آزادی خواهی داریم که افشاگری می کنند و آنها علیه این روزنامه نگاران خبر جعل می کنند.

انگاره سازی، یکی از اصلی ترین ویژگی های جعل خبر است. برای این که واقعیت ها (Fact) به اندازه کافی بزرگ شوند، سیاستمداران شروع به انتشار اخبار جعلی می کنند. در این راستا زمینه سازی و برجسته سازی انجام می شود. چرا که اگر این ویژگی و تاکتیک ها نباشند، این اتفاق ها نمی افتد. گاهی هم سیاستمداران در مشارکت با تاجر (Businessman) دروغ می گویند. برای مثال در دهه ۷۰ در کشور ما یک نام تجاری زمین می خورد، برای اینکه این نام سراپا شود به رقیب آن انگ می زنند که محصولاتش سرطان زاست. آن نام تجاری سرپامی شود و پس از آن، بعدها اعلام می کنند که محصولات آن رقیب، سرطان زان بوده است.

یکی از چیزهایی که ما در کشورمان نداریم و در برخی کشورها وجود دارد، این است که تارنماهای معتبری وجود دارند که اخبار درست و غلط را کنترل می کنند. برای مثال اگر شما خبری شنیده باشید که نسبت به آن شک و تردید دارید که ممکن است جعلی باشد، با جست و جوی تیترا خبر در این تارنماها می توانید درست یا جعلی بودن آن را متوجه شوید.



رسانه‌های جانب‌دار بیشترین اخبار جعلی را تولید می‌کنند (مثل فاکس نیوز)؛ اما برخی جوامع هم داریم که در آنها اخبار جعلی کم تهیه می‌شود. آن‌ها جوامعی هستند که از دموکراسی پایدار، روزنامه‌نگاری با کیفیت، رفاه بالا و وضعیت اقتصادی خوبی برخوردار هستند؛ در واقع رسانه‌های آن‌ها نقش دیده‌بانی را خوب ایفا می‌کنند.

## تشخیص اخبار جعلی با مجهز شدن به سواد خبری، سواد اطلاعاتی، سواد بصری، سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی میسر خواهد شد

دکتر سلیمی، عرض سلام و وقت بخیر خدمت عزیزان. به طور کلی، شش عامل نقش آفرین، در مواجهه و مقابله مؤثر با اخبار جعلی عبارت‌اند از: دولت‌ها (دولتمردان، سیاستمداران و...)، انواع رسانه‌ها و فعالان/گردانندگان/مالکان آنها؛ قوای مقننه و قضاییه؛ مردم (به‌ویژه کاربران)؛ نهادها/احزاب/شرکت‌ها/سازمان‌ها و فعالان حوزه روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات آنها؛ نظام آموزشی (در سطوح و قالب‌های مختلف)/کارشناسان و متخصصان و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) تخصصی مرتبط.

رسانه‌ها، در همکاری با سایر عوامل مؤثر مذکور می‌توانند در مواجهه و مقابله با اخبار و تصاویر جعلی نقش آفرین باشند، هر چند مسئولیت اجتماعی و عمل به وظیفه آن‌ها به خصوص در شناسایی و انتشار اخبار واقعی و غیر جعلی مورد تأکید است، اما در عین حال، هو شیاری، سواد مخاطبان (کاربران) و کمک نکردن آنها به شکلی مسئولانه، به چرخه نشر و باز نشر اخبار جعلی هم ضروری است.

در این رابطه می‌توان به تحقیق محققان MIT، در طول سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷، اشاره کرد. بر اساس این تحقیق، دروغ به طور قابل توجهی سریع‌تر، عمیق‌تر و گسترده‌تر از حقیقت در تمام دسته‌های اطلاعات منتشر شده است. همچنین داستان‌های دروغین ۷۰ درصد احتمال بیشتری برای بازتوییت نسبت به حقایق دارند و البته با سرعت شش برابر از حقیقت هم منتشر می‌شوند.

من در اینجایی خواهم به نقلی از فرانسیس فوکویاما بپردازم، که سال ۲۰۱۶ از زمان ظهور جهان پساحقیقت نامیده و اخبار جعلی را از ثمرات اینترنت می‌داند. فوکویاما معتقد است که مردم هر چه را در اینترنت می‌خوانند، باور می‌کنند و معتبرش می‌دانند، چرا که میان تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات هیچ واسطی وجود ندارد که چون گذشته، اخباری را که منتشر می‌شوند اعتبار سنجی کنند.

بنابر تعاریف موجود، پساحقیقت اشاره به شرایطی دارد که در آن واقعیت‌های عینی در شکل‌دهی افکار عمومی، کمتر از جذابیت‌های هیجانی و باورهای فردی تأثیرگذار باشند. برای مثال زمانی که رابطه بین اوتیسم و تزریق واکسن توسط یک سلبریتی زن، در یک برنامه پر طرفدار تلویزیونی مطرح شد، بسیاری از والدین از واکسیناسیون کامل و به موقع فرزندانشان چشم‌پوشی کردند؛ که ناشی از نظرهای حسی و مادرانه آن سلبریتی بود.

شاید از مجموعه تعاریف موجود در مورد اخبار جعلی، بتوان به این تعریف رسید که اخبار جعلی، اخباری ساختگی یا تحریف حقایق محرز است که واقعی جلوه کرده و عامدانه و مغرضانه، به منظور جهت‌دهی به افکار عمومی (گمراه کردن یا فریب دادن) در جهت کسب منافع خاص، در قالب‌ها و تکنیک‌های مختلف تولید شده و در بستر و به یاری انواع رسانه‌ها، به خصوص در فضای مجازی، منتشر و اشتراک‌گذاری می‌شوند. اخبار جعلی در گروه

آسیب‌های نوپدید مرتب با فضای مجازی قابل دسته‌بندی هستند.

باید اذعان کرد که اخبار جعلی یکی از انواع اخبار گمراه‌کننده محسوب می‌شود. همچنین رابطه خاصی بین سیاست و سیاستمداران با اخبار جعلی و ارائه آمار وجود دارد. در این خصوص، برخی سیاستمداران و صاحبان قدرت، ترویست‌ها، ریات‌ها، برخی احزاب، برخی هواداران و افراد آگاه، تولیدکنندگان اخبار و تصاویر جعلی هستند. برای تأثیر بر افکار عمومی، برخی سازمان‌ها، شرکت‌ها، دولت‌ها، افراد با انگیزه‌های مادی، برخی فعالان و گردانندگان رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های تلفن همراه، برخی هکرها، سلبریتی‌ها، رقبا و برخی روزنامه‌نگاران غیر حرفه‌ای و حرفه‌ای، گاهی در راستای جنگ رسانه‌ای، و... نیز اخبار و تصاویر جعلی تولید می‌کنند. در این رابطه می‌توان از کاربران، مخاطبان، هواداران، طرفداران و دنبال‌کنندگان اخبار و تصاویر به عنوان کسانی نام برد که به اخبار و تصاویر جعلی دامن می‌زنند.

به طور کلی، علل رشد و گسترش اخبار و تصاویر جعلی را می‌توان در مواردی همچون: توسعه اینترنت، توسعه رسانه‌های اجتماعی و نیز پیام‌رسان‌های تلفن همراه، توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی و کمک هوش مصنوعی به حوزه تولید و انتشار و اشتراک‌گذاری اخبار و تصاویر جعلی دانست. سهولت انتقال اخبار و تصاویر جعلی به دلیل حذف دروازه‌بانان و تنظیم‌کنندگان خبر و عدم کنترل و ممیزی اخبار و تصاویر از دلایل دیگر رشد و گسترش اخبار و تصاویر جعلی است؛ همچنین، کاهش هزینه دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، اخبار و تصاویر، ایجاد فرصت‌های جدید برای مشارکت از طریق ایجاد گروه‌های تازه، تولید انبوه اخبار و تصاویر و... در رسانه‌های اجتماعی در دقیقه و کاهش دقت در تمیز واقعی از جعلی، تبدیل رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های اجتماعی به ابزاری در اختیار همگان برای جهت‌دهی به افکار عمومی و... نیز به رشد و گسترش اخبار و تصاویر جعلی کمک کرده است.

برخی عوامل مؤثر، در تولید و انتشار اخبار جعلی هم عبارت از: پروپاگاندا، جانبداری و هواداری، نفع و سود اقتصادی، تحریک و دست انداختن، هجو، طنز و سرگرمی، روزنامه‌نگاری ضعیف، علاقه، قدرت و سیاست و تأثیر سیاسی، تبلیغات، رقابت، جنگ رسانه‌ها، جهت‌دهی به افکار عمومی با اهداف مختلف، کسب شهرت و جذب بیشتر مخاطب، بازخوردگیری از جامعه و... هستند.

دلایل پذیرش اخبار و تصاویر جعلی به عوامل مختلفی مربوط است که در حوزه‌های مختلف ارتباطات، روانشناسی، علوم شناختی و... باید بررسی شوند. با این حال در این حوزه، از عواملی همچون سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن، وحدت گروهی و اجتماعی، تمرکز نکردن بر جزئیات به سبب آشناپنداری، استفاده از تصاویر، تکرار، استدلال انگیزشی، علاقه‌مندی مردم به اخبار جعلی به مانند افسانه‌ها، تأثیر حقیقت‌خیالی و... یاد کرد.

البته در کنار عوامل یادشده، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده، جاذبه‌های مختلفی همچون احساس، ترس، موقعیت فضایی و جغرافیایی، منابع مورد توثق و اعتماد مخاطب، گروه همسالان و... نیز ممکن است سبب شوند تا یک خبر جعلی مورد باور و پذیرش عموم قرار گیرد.

چنین به نظر می‌رسد که در توان تشخیص اخبار جعلی توسط مردم، عوامل مستقیم و غیر مستقیم مؤثر باشند. بسته به میزان سواد رسانه‌ای، خبری و بصری افراد هر جامعه و کشوری که منتج از سیستم آموزشی حاکم و برنامه‌های اجرایی آن (در میزان توجه به این مقوله است)، وضعیت اجتماعی، سیاسی و... وضعیت رسانه‌ها و میزان اعتماد آفرینی آن‌ها،

جریان آزاد اطلاعات، وضعیت رابطه دولت و ملت و گفتمان حاکم و... نتایج آمارها در میزان تشخیص مردم تأثیر گذار است؛ ولی آنچه مسلم است، این تشخیص چندان هم ساده نخواهد بود.

البته باید به این موضوع هم توجه داشت که مواجهه با انواع تکنیک‌ها در حوزه تصاویر جعلی ممکن است به یکی از این اشکال باشد "تصاویری که وجود نداشته‌اند و خلق می‌شوند"، "تصاویری که وجود دارند ولی دچار تغییر می‌شوند"، "نسبت دادن تصاویر مرتبط موجود به یک ادعا و یا رویداد جدید"، "کارگردانی تصاویر" و "بازسازی تصویر/رویداد" در بحث تصاویری که وجود نداشته‌اند ولی خلق می‌شوند، می‌توان به نقش هوش مصنوعی در ساخت این گونه تصاویر و بهره‌گیری از آنها با اهداف مختلف تجاری، سیاسی و... اشاره کرد.

همچنین در مورد این بحث می‌توان به چنین نکاتی هم توجه کرد: "تصاویری که وجود دارند، ولی دچار تغییر می‌شوند"، تغییر و دستکاری آن‌ها، به مدد روش‌هایی همچون مونتاژ، برش و کادربندی و دستکاری (حذف عناصر اعم از نوشتاری و بصری، اضافه کردن عناصر اعم از نوشتاری و بصری؛ جابه‌جایی عناصر در آن؛ اضافه کردن افکت، نور، سایه و... به اصل عکس یا تصویر؛ بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی؛ اعمال برخی تغییرات برای القای نظر و عقیده‌ای خاص).

از جمله روش‌های جذابیت بخشی به اخبار و تصاویر جعلی می‌توان به "بصری سازی اطلاعات و داده‌ها" اشاره کرد. به عبارت دیگر هر چه متن به سمت بصری تر شدن سیر می‌کند، احتمال انتقاد از آن کمتر و باورپذیری آن بیشتر می‌شود، آلبر تو کایرو، استاد دانشگاه روزنامه‌نگاری بصری دانشگاه میامی، به این موضوع اشاره می‌کند که یک نمودار تنها چیزی را نشان می‌دهد که می‌خواهد نشان دهد، نه هیچ حقیقت دیگری را. سایر چیزهایی که در یک نمودار می‌بینیم، اغلب چیزهایی هستند که در مغز ما وجود دارند. آلبر تو کایرو در کتاب اخیر خود، نمودارها چگونه دروغ می‌گویند، معتقد است باورهای غلطی که مخاطبان نسبت به بصری سازی داده‌ها، اطلاعات و تصاویر دارند، باید اصلاح شوند. از نظری در واقع، یک تصویر بیش از ۱۰۰۰ کلمه می‌ارزد این جمله به شرطی درست است که فرد قادر به خواندن تصویر باشد، تصاویر به طور غریزی قابل درک هستند (در حالی که چنین نیست)، اطلاعات و داده‌ها خودشان گویا هستند (خودشان گویا نیستند و باید توضیح داده شوند) و تصویر سازی داده‌ها خود نشان می‌دهند و نیاز به توضیح ندارند (آنها باید نشان و توضیح داده شوند).

بنابراین اگر نمودارها خوب درک شوند، باعث ایجاد گفتمان در جامعه می‌شوند، در مقابل نمودارهای بدی که بد تعبیر می‌شوند، باعث نابودی گفتمان می‌شوند.

به طور کلی از تبدیل داده به اطلاعات تا بصری سازی آنها، در هر مرحله ممکن است داده‌ها و اطلاعات دچار دستکاری شده و در نهایت بد نمایش داده شوند. کایرو به چالش‌هایی در حوزه بصری سازی اطلاعات و داده‌ها اشاره می‌کند که می‌توانند زمینه را برای ظهور و بروز تصاویر جعلی فراهم کنند.

این هفت چالش عبارت از: ساختارها و الگوها؛ بی‌سواد خوانش گرافیکی و بصری؛ شفاف سازی به جای ساده سازی پیچیدگی‌ها؛ ناآگاهی از موارد مشکوک و مورد تردید؛ تأیید گرفتن؛ ساده سازی؛ توجیه و متقاعد کردن و چشم پوشی از وظیفه اخلاقی است.

در این زمینه کایرو تأکید دارد که ما همه مسئول هستیم که محیط اطلاعاتی بهتری را ایجاد کنیم. دانشمندان روزنامه نگاران و... همگی باید بکوشند تا نمودارها را تولید کنند، چرا که به ایجاد بحث‌های مفید کمک خواهند کرد؛ نه اینکه

گفتمان‌های سالم را تخریب کنند. خواننده‌ها هم تلاش کنند تا نمودارها را چندین بار بخوانند و ضمن درک آن، در خصوص اشتراک‌گذاری آن تصمیم بگیرند.

البته از دیگر روش‌های انتشار و جذابیت بخشی به اخبار و تصاویر جعلی، می‌توان به انتخاب تصاویر عجیب و دستکاری شده، بهره‌گیری از سلبریتی‌ها، اعلام دروغ و کشف آن توسط خود منبع، حمله هکرها، انتخاب تیتروهای عجیب و هیجان‌انگیز، ارسال هماهنگ و مکرر اخبار و تصاویر جعلی و... اشاره کرد.

اما در مورد بحث چالش‌های منتج از اخبار و تصاویر جعلی، می‌توان به نقش آن برای آزادی بیان و دموکراسی، تأثیرگذاری بر انتخابات، نقش آن در افزایش جرایم، صدمه به اکوسیستم رسانه‌ای و مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات، گمراه‌سازی افکار عمومی در مسیر تحقق اهداف و تأمین منافع برخی افراد حقیقی و حقوقی، احزاب، صاحبان قدرت، دولت‌ها و... اشاره کرد. همچنین سردرگم و مردد شدن افراد جامعه/تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران، به دلیل نبود اطلاعات قابل اعتماد برای تصمیم‌گیری، در حوزه‌های مختلف (در ابعاد شخصی و اجتماعی)؛ ایجاد یک بدبینی عمومی و عمیق، که به بی‌اعتمادی به همه چیز و همه کس به ویژه رسانه‌ها منجر می‌شود؛ برهم زنده‌امینت و روان عمومی جامعه؛ تهدید امنیت داخلی و بین‌المللی و... از جمله این چالش‌ها هستند.

از دیگر چالش‌ها می‌توان به تهدید دیپلماسی بین‌المللی؛ آثار و عواقب اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... لطمه به آب و هوای افراد و مسئولان؛ پراکندن حس ناامیدی و خشونت در جامعه؛ ناکارآمد جلوه دادن یک نظام سیاسی؛ صدمه به افشار مختلف جامعه؛ استفاده از اخبار جعلی برای آغاز جنگ‌ها و تأثیر بر نتایج آن؛ نقش در تضعیف رسانه‌های مستقل و تنزل ارزش ادعاها و اتهامات مربوط به حوزه فساد و... را نام برد.

اما همیشه کسانی هم هستند که می‌توانند در مواجهه و مقابله با اخبار و تصاویر جعلی نقش آفرین باشند. این افراد شامل: دولت‌ها (دولتمردان، سیاستمداران و...)، انواع رسانه‌ها و فعالان/گردانندگان/مالکان آن‌ها، قوای مقننه و قضاییه، مردم (به ویژه کاربران)، نهادها/احزاب/شرکت‌ها/سازمان‌ها و فعالان حوزه روابط عمومی، بازیابی و تبلیغات آن‌ها، نظام آموزشی (در سطوح و قالب‌های مختلف)/کارشناسان و متخصصان و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) مرتبط هستند. راهکارهایی برای مواجهه با اخبار و تصاویر جعلی وجود دارند که در اینجا به آن اشاره خواهیم کرد.

از جمله این راهکارها می‌توان به چک کردن اعتبار و صحت تصاویر و اخبار، استفاده از هوش مصنوعی، موتورهای جست‌وجو، سایت‌های چک‌کننده و تشخیص دهنده، اپلیکیشن‌ها، موتورهای تحلیل‌گر داده و... اشاره کرد. همچنین کنترل منبع و اطمینان از مطلب نقل شده از آن، بررسی اعتبار منبع، بررسی مستندات منبع و کنترل همخوانی بین خبر و مستندات و اطمینان از اینکه خبر گزارِی‌های مستقل به بیان خبر مربوطه پرداخته‌اند، کنترل صحت اعداد و ارقام و... می‌تواند راهکارهای دیگر مواجهه با اخبار باشد؛ هر چند عموم مردم برای کنترل منبع و صحت اطلاعات و اخبار وقت صرف نمی‌کنند.

من بهره‌گیری از روش‌هایی همچون بازی‌های دیجیتالی برای کمک به تشخیص اخبار و تصاویر جعلی، استفاده از کارت بازی و... را در تقویت تشخیص این گونه اخبار و تصاویر مؤثر می‌دانم. جست‌وجوی معکوس، توجه دقیق به جزئیات تصویر، توجه به انعکاس اشیاء در سطح براق، اطمینان از درست بودن سایه‌ها، یافتن اطلاعاتی در مورد وضعیت جوی محل برداشتن عکس، تطبیق زمان و فصلی که عکس ثبت شده با اطلاعات موجود، توجه دقیق به ساختمان‌ها، نام

خیابان‌ها یا پلاک خود روها و... و استفاده از نرم‌افزارهای کنترل اصالت عکس از راه‌های موثر در تشخیص عکس‌های جعلی هستند.

امروزه، نقش رسانه‌های اجتماعی، در مقابله با اخبار و تصاویر جعلی بسیار حائز اهمیت است. استفاده از برچسب یا نشان برای اخبار جعلی، حذف مشوق‌های اقتصادی، اولویت ندادن به اخبار و تصاویر جعلی، تغییر الگوریتم‌های مربوطه در نمایش آن‌ها و... از جمله اقدام‌هایی است که این رسانه‌ها می‌توانند صورت دهند.

تقویت روزنامه‌نگاری مبتنی بر واقعیت، اهمیت دادن به واقعیت (تلاش برای انتشار حقایق غیر قابل انکار)، همکاری بهتر و نزدیک‌تر رسانه‌ها، دانشگاه و انجام تحقیقات دانشگاهی مؤثر در این حوزه، تشکیل گروه‌های تخصصی سنجش اعتبار یا راستی‌آزمایی در اتاق‌های خبر و تحریریه‌های رسانه‌ها، بهره‌گیری از تجارب سایر کشورها، ایجاد برخی اتحادیه‌های رسانه‌ای مانند برخی کشورها (نیجریه) به خصوص در آستانه انتخابات با روش‌هایی همچون روش کراس چک؛ همکاری رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های اجتماعی و... از جمله اقداماتی است که رسانه‌های جمعی می‌توانند در حوزه مذکور انجام دهند. همچنین تهیه دستورالعمل‌ها و منشورهایی برای حضور فعالان رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی و نیز نحوه مقابله با بهره‌گیری و انتشار اخبار و تصاویر جعلی، در این مسیر ضروری به نظر می‌رسد.

در این میان، مردم نقش بسیار مهمی در مبارزه با اخبار جعلی بازی می‌کنند. مبارزه کاربران با اخبار جعلی، لزوم داشتن سوادهای بصری، خبری و رسانه‌ای، تلاش آنها برای مشارکت نکردن در بازی نشر و باز نشر یا مشارکت مسئولانه مبتنی بر کاوش و کسب حداقلی اطمینان از صحت اطلاعات و... از ضروریات مهم این نقش‌ها به شمار می‌آیند.

همچنین تعیین قوانین و مجازات‌های مرتبط برای ناشران اخبار و تصاویر جعلی، پایبندی بیشتر روابط عمومی‌ها، بازار یابان و... به تولید و انتشار تصویرسازی درست اطلاعات و اخبار و... نقش نظام آموزشی در توجه بیشتر به سواد‌های نوین، به خصوص سواد‌های بصری، رسانه‌ای و خبری و نقش آفرینی بیشتر کارشناسان و متخصصان این حوزه، ساخت و تولید برنامه‌های آموزشی و برگزاری دوره‌های رایگان ویژه گروه‌های مختلف مخاطبان توسط سازمان‌های مردم‌نهاد و... باید مورد تأکید قرار بگیرند.

البته برخی قوانین مانند قانون مونتانا وجود دارند. از آنجا که در بحث تبلیغات انتخاباتی محدودیت‌هایی تعیین نکرده گویا زمینه را برای گفتن دروغ و انتشار اخبار و تصاویر جعلی باز فراهم کرده‌اند. لذا با رجوع به انتقادهای وارده به این نوع قوانین، تعیین قوانین مشخص برای درج اخبار جعلی در مطبوعات و انواع رسانه‌ها و شفاف‌سازی در قوانین مربوط به تبلیغات انتخاباتی در بحث انتشار اخبار جعلی و... ضروری است. توصیه مهم من به همه کاربران این است که به طور کلی اگر از صحت مطلبی مطمئن نیستید؛ از به اشتراک گذاشتن آن حتماً خودداری کنید.

اما به طور کلی باید نحوه مواجهه با اخبار و تصاویر جعلی را به آنها بیاموزیم. فرزندانمان را از عواقب شخصی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قانونی و... انتشار یا باز نشر اخبار و تصاویر جعلی مطلع کنیم. به آنها یادآوری کنیم که انتشار یک خبر یا تصویر جعلی چقدر می‌تواند به اعتبار آنها در گروه همسالان و... صدمه بزند. زبان آموزش باید متناسب با سن و روحیه آنها باشد. راه‌های آموزشی سرگرم‌کننده توأم با بازی و روش‌های غیر مستقیم و عاری از لحن نصیحت‌گونه اثربخش‌ترند.

در نهایت باید به این موضوع اشاره کنیم که رسانه‌ها در همکاری با سایر عوامل مؤثر مذکور می‌توانند در مواجهه و مقابله با اخبار و تصاویر جعلی نقش آفرین باشند، هر چند مسئولیت اجتماعی و عمل به وظیفه آنها به خصوص در شناسایی و انتشار اخبار واقعی و غیر جعلی مورد تأکید است. در عین حال هوشیاری، سواد مخاطبان، کاربران و کمک نکردن آنها به شکلی مسئولانه به چرخه نشر و باز نشر اخبار جعلی ضروری است.

### نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان عنصری اساسی در معنابخشی نوین اخبار جعلی

دکتر حسین کرمانی. موضوع صحبت بنده، رویکرد آیینی به مسئله اخبار جعلی در ایران و چیرگی عقلانیت ابزاری، با تقلیل‌گش به کار است. توجه به اخبار جعلی و بحث درباره آن نیز نمونه‌ای دیگر از عقلانیت ابزاری است. مادر پی داغ شدن این مفاهیم در سطح جهانی، تلاش می‌کنیم با نوشتن مقاله، بر گزاری نشست و کارگاه از قافله عقب‌نمانیم و در واقع از تفکر درباره اینکه چرا و چگونه از این موضوع‌ها که مسئله ما هستند غافل می‌شویم.

در نشست‌ها و کارگاه‌های برگزار شده، اغلب نگاه آسیب‌شناسانه مبتنی بر جهان‌بینی به مسئله اخبار جعلی وجود دارد و تلاش برای ارائه راهکارهایی برای اجتناب از آثار سوء آن است. این راهکارها عمدتاً در سطح تلاش می‌کنند، با رویکردهای نشانه‌شناسانه، دستورالعمل‌هایی برای مواجهه با اخبار جعلی بدهند.

رویکرد آیینی به مطالعه این مفهوم در سطح خرد و فردی مانده، و حال آنکه از اصل موضوع آگاهانه یا ناآگاهانه غفلت می‌کنیم و پرسش‌های اساسی مانند اینکه نظام‌های توالتیر چگونه از اخبار جعلی به نفع خود بهره می‌برند؟ یا کدام رویه‌های موجود در نظام‌های توالتیر موجب پذیرش اخبار جعلی توسط مردم می‌شوند، غفلت می‌کنند. رویکرد آیینی، اغلب فرد را مسئول پذیرش اخبار جعلی و پیامدهای آن دانسته و سرزنش می‌کند و از نقش عوامل کلان‌تر مانند صورت‌بندی‌ها غفلت می‌کند.

معنای اخبار جعلی در حال تعویق است و هیچ‌گاه کامل نمی‌شود. معنای اخبار جعلی، بعد از انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا، وقفه‌ای موقت و جدید در تعویق متوالی و بی‌پایان این اصطلاح است.

گسترش رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌هایی که این رسانه‌ها در اختیار کاربران قرار داده، عنصری اساسی در معنای تازه‌ای است که اخبار جعلی در تعویق معنایی خود به دست آورده. معنای اخبار جعلی دقیق‌تر شده و فاصله مفهومی آن با مفاهیم مشابه مشخص‌تر شده است. اخبار جعلی فریب‌تعمدی توده مخاطبان، توسط فعالان غیر رسانه‌ای، به وسیله ارتباطات احساس برانگیزی است که در ظاهر معتبر به نظر می‌رسند، اما به شکلی هدفمندی دستکاری و طراحی شده و تمام تلاش خود را جهت فاش نشدن این مسئله به کار می‌برند.

اخبار جعلی در دو سطح شیوع این اخبار و همچنین پرداختن به آن، به چیرگی عقلانیت ابزاری می‌انجامد. یک شرط لازم و ضروری برای تقویت عقلانیت مفاهیم، دسترسی آزاد به اطلاعات، آزادی اندیشه و نشر آن است. بنابراین نشر اخبار جعلی، فنی‌نفسه در فرایند تقویت عقلانیت مفاهیم اختلال ایجاد می‌کند. در نظام‌های توالتیر، سه سطح اخبار در این روند اختلال ایجاد می‌کنند.

خبرها، در واقع، گزارش‌اتفاق‌هایی است که در واقعیت رخ داده‌اند. علاوه بر اینکه در معنای اصیل آن جعلی هستند و با واقعیت فاصله دارند، زیرا به طور عمدی تحریف شده و بازنمایی آن به نفع ایمنولوژی حاکم است. اخبار جعلی در

چنین وضعیتی در سطح ماجرا به اختلال در فرایند تقویت عقلانیت مفاهمه ناآگاهی می‌بخشد، ولی آنها عامل آن نیستند، بلکه توجه ما به عوامل زیربنایی است.

مسئله اساسی ما، در حال حاضر از دست رفتن جامعه، چیرگی روزافزون و ترسناک عقلانیت ابزاری بر عقلانیت مفاهمه است.

رویکرد چیره به انسان در ایران امروز، رویکرد ابزاری و کارکردی است. انسان‌ها چیزی جز ابزار و کارکرد نیستند؛ این به معنای از دست رفتن انسان و جامعه است. سیستم امتیازدهی، ارتقای اعضای هیئت علمی، انسان و استناد به کارمند، بحث اخبار جعلی مرتبط با موضوع این نشست است. چیرگی عقلانیت ابزاری، به ایجاد وضعیت عدم تفکر انجامیده است. در این وضعیت عاملی وجود دارد که به کنش‌های افراد جهت می‌دهد و کنش‌های آنها معطوف به هدف است نه مفاهمه. هانا آرنت در کتاب وضعیت انسان‌بودگی بیان می‌کند که انسان در سه وضعیت زحمت، کار و کنش قرار می‌گیرد.

تکثیر و کنش، شرط اصلی هر گونه زندگی است. آن‌گاه سخن، فرینده واقعیت تمایز و تحقق وضع بشری تکثر است. هر انسان داستانی تازه است و داستان قابلیت سیاسی است. بنابراین انسان قابلیت سیاسی است. بدین طریق انسان امیدی نواست.

ما اصلاً نمی‌توانیم از اخبار جعلی صحبت کنیم، چرا که با ابتکار باید از اخبار واقعی نیز به معنای ابزاری که واقعیت را عیناً برای ما گزارش می‌کنند، صحبت کنیم. صحبت از ابزاری که واقعیت را عیناً برای ما گزارش می‌کنند.

به طور کلی واقعیت وجود دارد. ما می‌توانیم به آن دسترسی داشته باشیم و واقعیت را به طور عینی گزارش کنیم. اگر اخبار همیشه جعلی بوده‌اند، چرا در سال‌های اخیر این اصطلاح مورد توجه بیشتری قرار گرفته است؟ در جهان اتفاقی رخ داده که ما از وجود آن آگاهی داریم، اما از موجودیت آن آگاه نیستیم؛ بنابراین با استفاده از زبان آن اتفاق را جعل می‌کنیم. در این روند همواره فاصله‌ای بین آن واقعیت و بازنمایی ما از آن در زبان وجود دارد و توجه به خوانش دیگران از متن و بازنمایی ما، مسئله جعلی بودن همیشگی اخبار را پیچیده‌تر نیز می‌کند. هیچ رویدادی در جهان وجود نداشته و ما اساساً وجود رویداد را حمل کرده‌ایم.

### پی‌نوشت

۱. یک پروژه غیرانتفاعی است که توسط مؤسسه پوینتر انجام می‌شود. مقرر اصلی این پروژه در سن پترزبورگ، فلوریدا و دفتر دیگر آن در واشینگتن دی سی قرار دارد. پولیتی فکت در سال ۲۰۰۷ به عنوان یک پروژه از سوی روزنامه تمپلی تايمز آغاز شد. خبرنگاران و سردبیران در این پروژه صحت اظهارات مقامات منتخب، نامزدها، لابی‌گراها و دیگر افراد درگیر در سیاست آمریکا را می‌سنجند. روزنامه‌نگاران، گفتارهای سیاستمدارها را ارزیابی کرده و یافته‌های خود را در تارنمای پروژه منتشر می‌کنند. هر یک از این حقیقت‌سنجی‌ها دارای یک امتیاز "حقیقت‌متر" است.

## 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 A<sub>4</sub> 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 ۳۰ 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..... 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: .....

## **Expert meeting on media, news crisis and fabricated images**

*Zohreh Javadiyeh*

The phenomenon of fabricated News is one of the present day phenomena that has found its way to homes and become a source of anxiety for people. The fabricated news is in fact reflection of a widespread trusting crisis on elites including politicians and those who work in global mainstream media where their workers, in order to play their traditional roles in liberal democracies, are under considerable pressure. Nowadays, expansion of Internet, social media, messaging of mobile phones, new communications technologies and artificial intelligence are among the reasons responsible for expansion of fabricated news and images. Since lies spread 6 times faster than truth among the users, therefore fabricated news are one of the effective and main ploys of politicians.

The meeting investigated the political and social orientations in communities in 21 century at the climax of the fabricated news phenomenon. The issue is of such an importance that the media Studies and Planning Department had decided to hold an especial gathering to pounder the said phenomenon .

## Use of content produced by users in marketing

*Fatemeh Mirbaha*

The contemporary economy is on the process of changing a paradigm in respect to concentration on companies to concentration on users. In the paradigm of company concentration, values are determined by the company and services and products are presented to users while on concentration on users, the user plays an important role in innovative activities and marketing campaigns. Therefore, engaging the users in marketing activities has become one of the main concerns for marketers and consequently using the content produced by users in marketing and launching campaigns for user produced content has gained more attraction than before and various studies are underway in this area. User produce contents, especially services and products that could not be experienced unless consuming them and requires confidence building, are of great importance.

Statistics show that referring to comments made by users in social media; play an important role in deciding to by a product. Due to importance of this kind of content in marketing, this study work is a review of characteristics of applications of contents produced by users in marketing activities and it is hoped that further studies to be conducted in the future about use of this kind of marketing especially for media products.

**Keywords:** Content produced by user, social media, marketing of content produced by user.

## The filtering bubble and personalization of information in social media

*MohammadHossein Azadi & Saeed Nikgoo*

Emergence of social media has changed the scale and speed of sharing news and information. But despite such development, desire by users to contact people of their liking and installing advising algorithms by various platforms in order to attract users and control the volume of the extra information, danger of polarization and online separation, have increased the possibility of using partial and harmful information.

In other words, the user by personalization of the content, while depriving himself from various outlooks, exposes himself to materials that confirm his prejudices that he has had believed before. This practice leads to information imprisonment of the user and formation of filtering bubble and information shield around him. In case the published information in this bubbly space and echo chambers, like fabricated news to be harmful, it would be dangerous in many ways to an extent that can disrupt the process of democracy and social understanding and create a divided society.

In this research work, by reviewing the scientific sources, we have introduced the filtering bubble and its impact on polarization of communities and consumption of the fabricated news.

**Keywords:** Social Media, Filtering Bubble, Echo Chamber, Fabricated News, Selective Encounter.

## **Analysis of verbal reports of Football matches based on Halliday and Matthiessen Theory (Case study: Adel Ferdowsipour and Mohammad Reza Ahmadi)**

*Ebrahim Ezati Larsari & Behnam Asheghi*

In this research work, based on functional Grammar Theory by Halliday and Matthiessen (2004), reports by two Iranian Football Matches reporters, Adel Ferdowsipour and Mohammad Reza Ahmadi have been analyzed and by doing this, the style of their reporting became clear.

The study work is descriptive- analytical and the statistical population of the study, are their reportage during a period of 5 months and 5 reports from each of them selected in a random manner, recorded and re-written. Then, the material, conjunctional, verbal, behavioral, mental and existential process of their reports were analyzed.

At the end by using EXCEL and SPSS soft wears, the collected data analysis showed that out of 480 process observed within the selected reports of Ahmadi, 48.23 percent were material process, 34.2 percent conjunctional process, 9.3 percent mental process and 1.06 percent existential process that the most frequent process were material and the lowest frequency is related to existential process.

Out of 590 process, observed from selected reports by Ferdowsipour, 39.5 percent, were material process, 33.2 percent, conjunctional, 16.5 percent mental and 2.1 percent existential process. In his case, the most frequent process was material and the lowest one was existential.

Based on the results of the analysis, the reporting style of Ahmadi was determined as visual while Ferdowsipour in his reporting tries to transfer his experiences in a mental manner, to his listeners.

**Keywords:** verbal analysis, Football Reporters, Media, Halliday and Matthiessen.

**Review of cyber space users about the news coverage of local and foreign news agencies about Girls of Enghelab Street.**

*Mohammad Shahbazi Soltani & Iman Khodabandeh Baigei*

The "Girls of Enghelab Street" is name of a protest movement by girls and women who in objection to Islamic Dress Code (Hijab) in Iran, in a symbolic manner, take off their scarf in streets.

Researchers decided to study the reaction of the cyberspace users to this social phenomenon based on the coverage of the case by various news agencies and reflection of such coverage in social media.

For this study, views expressed by users of cyberspace about this phenomenon during the winter of 2017 were analyzed by researchers based on deductive content analysis.

Some of the findings about the comments made about the Girls of Enghelab Street, deals with the reasons and motivation leading to this protest movement, the intervening factors, the way the government reacted to this phenomenon, functions and malfunctions of the protests, relations between the government and Islam with protesters, subject of protest, characteristics of the protesters, and government's condition during the protests and afterwards and so on.

**Keywords:** Girls of Enghelab Street, User, Cyberspace, News Agencies, Protests.

## **Study of the role of cultural capital on extent of use of communications and technology information (Case Study: Residents of Rasht)**

*Milad Pourrajabi & HamidReza Bizhani*

This research work is aimed at investigating the role of social capital or asset on communications and information technologies and assessment of the extent of the social capital and use of communications and information technologies on citizens.

The method of the investigation is survey and the tool for data collections is questionnaires. Residents of the city of Rasht are the statistical population of this study that were selected by using the Cochran 400 Formula and based of Cluster Sampling Method.

For testing the validity of assumptions of the study, T testing, Pearson Correlation, regression analysis and route analysis were employed. Results of the study showed that the cultural capital has positive and direct relation with the extent of the use of communications and information technologies. In other words, by increasing of one of them the other will also increase. In addition, regression analysis of the impact of cultural capital variable on communications and information technologies is meaningful, which means that communications and information technologies could be predicted by the volume of cultural capital and other results from the size of variables shows considerable impact of cultural capital on citizens' communications and information technologies.

**Keywords:** Cultural Capital, Communications and Information Technologies, Pierre Bourdieu, education, cyberspace.

## **News Coverage of Crisis by Iranian State TV (IRIB) Case Study: Plasco Crisis Reported by News Channel**

*Morteza Shams, MohammadGholi Minavand & Shahabeddin Saburi*

This case study, carried out by content analysis method, is aimed at finding answers to the question of "the way Iranian State TV Channels cover crisis news?" The statistical population of this study is the main news programs of Iranian News TV Channel covering the fire of Plasco Building from the beginning of the fire for a period of 9 days which was based on total counting method of each news story as the observed and analysis units.

Based on the findings of the this research work, the News Channel in its coverage of the Plasco Crisis has demonstrated some strong points such as giving prominence, paying local and national attention to the event, providing unambiguous news stories, refraining from providing adequate news in format of news package, paying due attention to news elements such as "why" and "How", providing more hard news in comparison to soft news and some weak points including lack of impartiality, taking a positive outlook towards the event, lack of getting appropriate answers about the incident from concerned officials and relieving them from their responsibility.

It is suggested that Iranian State Radio and TV (IRIB) to take into account the cultural outlook and interpretation by the public opinion towards the crisis as an opportunity and adapting hyper active approach in this respect. In addition, to pay more attention to the definition of crisis " as any disorder and lack of efficiency in analysis in the process of changing the current condition to desired situation. When face with earliest warnings and signs of disorder to concentrate on paying attention, prediction and prevention, based on the comprehensive crisis management pattern and try to be in constant contact with ministries and the relevant authorities and to make them answerable during the crisis and afterwards in its news coverage.

**Keywords:** Crisis, News Coverage, IRIB, Plasco Crisis.



## Abstracts

### **Analysis of multi-dimensional discourse: case study of banking billboards**

*MohammadAmin Sorahi & Maryam Molaee*

For conveying of meaning, apart from discourse, there are also other means. Advertising billboards and banners are important and common means for conveying messages which by employing appropriate verbal and visual elements create a multi-dimensional text.

The objective of this research work is analysis of multi-dimensional discourse of commercial billboards of banks based on the pattern proposed by Cheong (2004). The study method is qualitative as well as descriptive- analytical. The data used for this study are 40 advertising billboards by banks and other Iranian financial institutions, gathered from that kinds of billboard from streets of cities, banks achieves and internet.

Results of this study show that some of the common structure of attributions of multi-dimensional factors, like main message and place of attraction, are influential factors in capturing the attention of customers. Most of the billboards covered by this study were of low quality text that show the advertisement is written text and that's why the customer is not compelled to take or reject the commercials. Based on triple structure, namely tendency towards text (CP) interpretative space and fusion of meaning, it became clear that 90 percent of the billboards have high level of interpretative connotation.

**Keywords:** discourse analysis, dimension, Multi-dimension, tendency towards text, advertising billboards.

▶ <b>Analysis of multi-dimensional discourse: case study of banking billboards</b> <i>MohammadAmin Sorahi &amp; Maryam Molae</i>	5
▶ <b>News Coverage of Crisis by Iranian State TV (IRIB) Case Study: Plasco Crisis Reported by News Channel</b> <i>Morteza Shams, MohammadGholi Minavand &amp; Shahabeddin Saburi</i>	29
▶ <b>Study of the role of cultural capital on extent of use of communications and technology information (Case Study: Residents of Rasht)</b> <i>Milad Pourrajabi &amp; HamidReza Bizhani</i>	49
▶ <b>Review of cyber space users about the news coverage of local and foreign news agencies about Girls of Enghelab Street.</b> <i>Mohammad Shahbazi Soltani &amp; Iman Khodabandeh Baigei</i>	71
▶ <b>Analysis of verbal reports of Football matches based on Halliday and Matthiessen Theory (Case study: Adel Ferdowsipour and Mohammad Reza Ahmadi)</b> <i>Ebrahim Ezati Larsari &amp; Behnam Asheghi</i>	93
▶ <b>The filtering bubble and personalization of information in social media</b> <i>MohammadHossein Azadi &amp; Saeed Nikgoo</i>	109
▶ <b>Use of content produced by users in marketing</b> <i>Fatemeh Mirbaha</i>	129
▶ <b>Expert meeting on media, news crisis and fabricated images</b> <i>Zohreh Javadiyeh</i>	149

# Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:  
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)  
Vol. 30, No 4, Winter 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:** Naser Asadi, Javad Oftadeh, Hossein Emami Roudsari, Hossein Basirian Jahromi, Shabanali Bahrapour, Davoud Zareian, Ardeshir Zabolizadeh, Mansour Saei, Hamid shokri Khanghah, Ali Shemirani, Seyed Mohammad Mehdizadeh, Shahnaz Hashemi.

**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. 30, No 4, winter 2020**