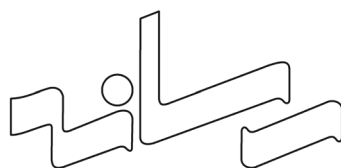


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی
سال سی و یکم، شماره پیاپی ۱۲۱، زمستان ۱۳۹۹
شاپا: ۷۱۸۰-۷۱۸۰
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز :	معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیر مسئول :	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 عقیلی (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 باقر انصاری، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر شعبانعلی بهرام‌پور، دکتر مهری رفعتی، دکتر داود زارعیان، دکتر منصور ساعی، علی شمیرانی، دکتر مرتضی محبی، دکتر بهاره نصیری

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی

ویراستار: فاطمه قندهاری

صفحه آراء: حامد نجفی

حروف‌نگار: ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ: شالان

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

Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

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

-
- ◀ تحلیل پدیدارشناختی صفحه‌های تاریخی فارسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد سواد رسانه‌ای / ویدا همراز ۵
-
- ◀ رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران / سمیه تاجیک‌اسماعیلی و زهرا میزبانی ۲۵
-
- ◀ ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه پردازی (داده‌بنیاد) / ارسلان خانزاده، بهرام علی‌شیری و فیروز دیندار فرکوش ۴۷
-
- ◀ تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه) / محسن اعظمی و معصومه آینه ۷۱
-
- ◀ تفاوت‌های استعاری ویروس کرونا در عناوین روزنامه‌های اعتماد و ایران / سیده سحر جاوید و جلال رحیمیان ۸۹
-
- ◀ اعاده حیثیت رسانه‌ای (بررسی انتقادی انتشار حکم برائت) / علی‌مراد حیدری و علی جعفری ۱۰۱
-
- ◀ بررسی تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی بر خط بر کاربران با نگاهی به نقاط ضعف و قوت آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام‌نور تهران) / محسن عبدالهی خلج و امین کبودی ۱۲۱
-

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۳

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل پدیدارشناختی صفحه‌های تاریخی فارسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد سواد رسانه‌ای

نوشته

ویدا همراز *

چکیده

تنوع موضوعی و محتوایی و سهولت دسترسی و انتشار مطالب، یکی از عوامل جلب توجه کاربران به شبکه‌های اجتماعی، در دو دهه اخیر است. در این میان، صفحه‌های تاریخی فارسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال‌های اخیر، افزایش قابل توجه داشته‌اند و علاوه بر انتشار انواع تصاویر و مطالب تاریخی تعداد زیادی از کاربران را جلب کرده‌اند. با توجه به تنوع سطح دانش و پایگاه اجتماعی دنبال‌کنندگان این صفحه‌ها، صحت مطالب منتشر شده و نقش مفید یا مخرب آن‌ها در سواد و هویت‌بخشی تاریخی در جامعه اهمیت می‌یابد. محقق کوشیده است تا با توجه به فقدان مطالعاتی از این دست، با رویکردی پدیدارشناختی و با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر از کاربران این صفحه‌ها به فهم بهتر این پدیده و پاسخ به سؤال‌های تحقیق دست یابد. در این تحقیق از کاربران، درباره پست‌های هفت صفحه تاریخی شخصی در اینستاگرام، که دنبال‌کنندگان زیاد داشته‌اند درباره اعتبار محتوایی، ارزشگذاری برای اشتراک، تشویق به مطالعه تاریخی و تأثیر بر دانش تاریخی کاربران و ... سوال شده است. نتیجه تحلیل مضمونی پاسخ‌ها نشان می‌دهد که این گونه صفحه‌ها در روش تولید محتوا پیرو الگوهای عمومی شبکه‌های مجازی بوده و اهمیت اعتبار محتوایی را در انتشار مطالب تاریخی مورد توجه قرار نداده‌اند. محتوای آن‌ها دور از بی‌طرفی و دارای سوگیری آشکار بوده و مخاطب را برای کسب اطلاعات بیشتر تشویق نمی‌کند. این یافته‌ها نه فقط اهمیت ورود و حضور هدفمند متخصصان تاریخ به شبکه‌های مجازی، برای تولید محتوای معتبر و اثربخش را مورد تأیید قرار می‌دهد، بلکه بر ضرورت ارتقا سواد رسانه‌ای و افزایش قدرت تحلیل پیام‌ها به وسیله کاربران تأکید دارد.

کلیدواژه: اینستاگرام، شبکه اجتماعی، سواد تاریخی، هویت تاریخی، پدیدار شناسی.

مقدمه

در سال‌های اخیر، فناوری‌های جدید در تلفن‌های هوشمند و انواع برنامه‌های ارتباطی که بر این تلفن‌ها نصب می‌شوند، زمینه ارتباط آسان و تبادل اطلاعات را، بیش از هر زمان دیگر، برای افراد جامعه از هر گروه سنی و تحصیلی، با گرایش‌های فکری و سیاسی مختلف فراهم آورده است. حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، یکی از ویژگی‌های خاص ارتباطی عصر حاضر است، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد برای انسان معاصر، به کار نگرفتن این ابزارهای ارتباطی غیر ممکن و یا بسیار دشوار باشد.

تجربه کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای مخاطبان، تفاوتی بنیادین با دیگر رسانه‌های جمعی (مانند رادیو و تلویزیون) دارد. به طوری که مخاطبان این شبکه‌ها "کاربر" نامیده می‌شوند، یعنی خود، به سهولت، تولیدکننده محتوا و انتشاردهنده آن هستند و سیاست‌های کنترل و مالکیت در آن‌ها نیز با رسانه‌های شناخته شده، مانند رادیو و تلویزیون تفاوت اساسی دارد. تنوع اطلاعات و تفاوت شیوه‌های انتشار و دسترسی در شبکه‌های اجتماعی، موجب شده گروه‌های پراکنده مخاطبان شکل بگیرند، هر گروه به تناسب سلیقه‌ها و باورهای اعضای آن شکل گرفته، ادامه حیات می‌دهد و گاه در ادامه مسیر به گروه‌های فرعی منشعب می‌شود. بنابراین در شبکه‌های اجتماعی، امکان تولید و دسترسی به هرگونه مطلب و انتشار آن به وسیله هر کسی وجود دارد. نکته جالب توجه آن است که حتی رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو، در سال‌های اخیر، برای تأمین بخشی از محتوا و نیز ارتباط با مخاطبان و اطلاع از علاقه‌های آن‌ها، خود به شبکه‌های اجتماعی وابسته و نیازمند شده‌اند. مجموعه‌ای در هم پیچیده از این گونه تحول‌ها، موجب شده تا جایگاه قدرت نهادهای بزرگ و کلان رسانه‌ای به سطح خرد و فردی منتقل شود.

یکی از پر طرفدارترین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام است که به شکل یک برنامه برای تلفن همراه و به منزله یک "رسانه اجتماعی تصویری" به کاربران معرفی شده و با توجه به همین ویژگی‌ها در زندگی روزمره میلیون‌ها کاربر جایگاه خاصی یافته است. امروزه اینستاگرام، یکی از شبکه‌های اجتماعی مهم برای تولید محتوای فردی، تعامل و اشتراک محتوا و نظر با دیگر کاربران است. نکته بسیار مهم در اینستاگرام، تولید محتوای مورد پسند دیگر کاربران است تا موجب "دنبال‌کنندگان" بیشتر و دریافت لایک و اشتراک بیشتر و دریافت نظر از طرف دنبال‌کنندگان شود. محتوا در اینستاگرام، دامنه‌ای بسیار گسترده و تنوع فراوان دارد که موضوع‌های تاریخی هم از آن جمله است. در اینجا باید یاد آور شد، بر اساس مشاهده محقق، تولیدکنندگان محتوای تاریخی در اینستاگرام بر اساس پژوهش محقق به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

۱. مراکز تحقیقاتی و پژوهشی دولتی و خصوصی رسمی؛
۲. پژوهشگران و محققانی که نتایج تحقیق‌های تاریخی خود و دیدگاه‌های علمی را به اشتراک می‌گذارند؛
۳. آرشیوها و پایگاه‌های اسنادی تاریخی که گزیده اسناد خود را به اشتراک می‌گذارند؛
۴. ناشران مجله‌ها و کتاب‌های تاریخی که به معرفی تازه‌های نشر اقدام می‌کنند؛
۵. اشخاص حقیقی، که به انتشار مطالب تاریخی فقط به عنوان یک محتوا برای جلب توجه دنبال‌کنندگان اقدام می‌کنند.

بررسی‌های اولیه محقق، در طول دوسال پیگیری و مشاهده هدفمند بیش از ۲۰ صفحه تاریخی از انواع ذکر شده، نشان داده است که سه دسته نخست، معمولاً تعداد دنبال کنندگان زیادی ندارند و با توجه به ماهیت اینستاگرام، چنین صفحه‌هایی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. دسته چهارم نیز، با توجه به شهرت موسسه انتشاراتی، می‌تواند دنبال کنندگان بیشتر یا کمتر داشته باشند. البته بررسی علل این کم‌اقبالی به چهارگونه نخست صفحه‌های تاریخی در اینستاگرام، باید در پژوهشی دیگر مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

اما هدف این تحقیق بررسی نقش دسته پنجم از صفحه‌های تاریخی در اینستاگرام است که با توجه به معیارهای رایج در این شبکه اجتماعی تعداد بسیار زیادی از دنبال کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. سوال اصلی این پژوهش آن است که کیفیت مطالب منتشر شده آن‌ها از نظر اعتبار منبع و ترغیب کاربران به اشتراک مطالب، مطالعه خارج از اینستاگرام در باره موضوع‌های مطرح شده و ... چگونه است؟ آیا مطالب این صفحه‌ها در سواد تاریخی جامعه نقش دارد؟ آیا این صفحه‌ها می‌توانند در توسعه سواد تاریخی دنبال کنندگان خود موثر واقع شوند؟

با هدف پاسخگویی به این سؤال‌ها، این مقاله با رویکردی پدیدارشناسانه (تفسیری) انجام شده است. در این تحقیق با ۲۵ نفر از کاربران هفت صفحه تاریخی در اینستاگرام، طی اسفند ۹۸ تا اردیبهشت ۹۹، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. از مصاحبه شوندگان درباره تصاویر و مطالب این صفحه‌ها سؤال شد و مضامین مشترک در پاسخ‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در میان صفحه‌های عمومی تاریخی، آن‌ها که تعداد دنبال کنندگان نشان بیشتر از ده هزار (10k) بود انتخاب شدند.

درباره پیشینه تحقیق مرتبط با این مقاله، شایان ذکر است که با توجه به بدیع بودن و ماهیت میان‌رشته‌ای این مقاله، پژوهش‌هایی که ارتباط مستقیم با سؤال‌های تحقیق داشته باشند، به دست نیامد. نزدیک‌ترین نمونه مقاله منتشر شده با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی در حافظه تاریخی جامعه ایرانی مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام" از الهه شمس کوشکی و مسعود دادبخش، در فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی است؛ که آن هم با توجه به تفاوت ماهیت و عملکرد دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و نیز مبانی نظری به کار گرفته شده در آن تحقیق، با اهداف این مقاله فاصله دارد. مقاله حسین حسینی و عبدالحسین کلانتری با عنوان "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران" در فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، می‌کوشد تعامل‌های خاصی را بررسی کند که در قالب این شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی صورت گرفته و در زندگی آن‌ها نقش داشته. این مقاله، در مورد پژوهش یعنی اینستاگرام، با تحقیق حاضر مشترک است، اما در اهداف و مبانی نظری و سؤال‌های پژوهش و نتایج مورد انتظار کاملاً متفاوت است. علی دلاور، علی اکبر فرهنگی و بهزاد کریمی مقاله دیگری را با عنوان "واتس اپ در تجربه زیسته کاربران (مورد مطالعه: جوانان بزرگسال شهر تهران)" سال ۹۸ منتشر کرده‌اند، که به واکاوی تجربه‌های کاربران در مورد واتس اپ پرداخته و اشاره می‌کند. در زیست جهان کاربران، استفاده هر روزه از واتس اپ و دیگر شبکه‌های اجتماعی با احساساتی دوگانه همراه است. این

موضوع، بار دیگر مسئله کنترل فناوری را مطرح می‌کند و این احساسات، از خشنودی تا ناخشنودی و از تصدیق تا طرد در نوسان است. این مقاله در رویکرد پدیدارشناختی به یک شبکه اجتماعی، به مقاله حاضر نزدیک است؛ اما ویژگی‌های متفاوت واتس‌آپ و اینستاگرام و نیز اهداف، سؤال‌ها و یافته‌های دو پژوهش متفاوت است.

بحث موضوعی

در دو دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی به مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند و اکنون با رشد فناوری‌های وابسته، بخش جدا ناشدنی از زندگی روزمره انسان‌ها محسوب می‌شوند. ظهور رسانه‌های اجتماعی، در ادامه عصر شبکه و پیدایش رسانه‌های جدید بر بستر اینترنت بود. رسانه‌های اجتماعی در شکل اولیه خود، محیط‌هایی را برای تولید محتوای صوتی، تصویری و متن و به اشتراک گذاشتن آن، با استفاده از اینترنت فراهم آوردند مانند چت‌روم‌ها و گروه‌های خبری و در نهایت برنامه‌هایی مانند فیس‌بوک و به تدریج در عرصه اجتماعی سیاسی و فرهنگی قدرت یافتند.

قدرت رسانه‌های اجتماعی ناشی از توان آن‌ها برای ارتباط و اتصال افراد در عرض زمان و فضا است و از این فضا برای کردارهای متفاوتی همچون ارتباط، همکاری، انتشار اطلاعات و سازماندهی اجتماعی استفاده می‌شود. این رسانه‌ها بر نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر تأثیر گذاشته‌اند. آن‌ها به طور بالقوه قادرند تا نحوه سازماندهی اجتماعی و روابط اجتماعی را دگرگون کنند (حسنی، ۱۳۹۸: ۳۴).

رسانه‌های اجتماعی، در واقع رسانه‌های ارتباط شخصی هستند و از گفت‌وگوها و مبادلات بین فردی به شیوه‌های جدید پشتیبانی می‌کنند. در واقع بسترهای رسانه‌های اجتماعی، نوعی شبکه فرهنگی می‌سازند که قادر به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، باورها، عقاید و احساسات است. هنجارها و ارزش‌هایی را خلق می‌کند، که شکل‌دهنده رفتار در آنجاست. امروزه، بیشتر کاربران فکر می‌کنند شناخت کافی از فضای مجازی و بسترهای در دسترس دارند، در حالی که تفاوت‌های بسیاری در شکل استفاده و نوع تأثیرگذاری انواع بسترها وجود دارد. "کاپلان و هنلین" رسانه‌های اجتماعی را به شش دسته متفاوت تقسیم کرده‌اند:

۱. پروژه‌های همکارانه مانند ویکی پدیا؛
 ۲. بلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها مانند توییتر؛
 ۳. جماعت‌های محتوایی مانند یوتیوب؛
 ۴. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک؛
 ۵. دنیا‌های گیم مجازی مانند ورلد او وار کرافت؛
 ۶. دنیا‌های اجتماعی مجازی مانند زندگی دوم (همان: ۳۷) که اینستاگرام در این دسته آخر قرار می‌گیرد.
- اما نقطه عطف در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از برنامه‌های ویژه تلفن‌های همراه، مانند تلگرام و اینستاگرام بود که دوران جدیدی را برای سهولت تولید محتوا، اشتراک آن و نیز به وجود آوردن

گروه‌های مجازی ایجاد کرد. رسانه‌های اجتماعی برخی ویژگی‌های ذاتی دارند که آن‌ها را از رسانه‌های سنتی، نیرومندتر و متمایز می‌کند؛ مانند دسترسی، سرعت، تعاملی بودن، طول عمر، برد نامحدود (Taprial & kanwar, 2012: 28). پیوند دائمی شخصی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی، بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است که نوع جدیدی از تجربه انسان فناور را در زیست‌جهان وی پدید می‌آورد و با رسانه‌های مکان‌محور قدیمی، مانند تلفن ثابت متفاوت است. این تحول‌ها، که بخش مهمی از آن در اینستاگرام متبلور شده است، روال‌های زندگی روزمره را تغییر داده است. روال روزمره بازمینی یا جست‌وجوی به روز رسانی‌ها و ویژگی استفاده از تلفن همراه است. برای اینکه در جریان تصویر جدید و لایک‌ها و گفت‌وگوهای آنی و در حال‌تطور باشیم، باید در تمام مدت روز، بخش فید را تازه‌سازی کنیم ... و با رواج بیشتر اینستاگرام، افراد بیش از گذشته، با این لحظه‌ها درگیر و آن‌ها را به شکل دیداری به اشتراک می‌گذارند. این لحظه‌ها، به صورت فرهنگی شکل می‌گیرند و به شیوه‌های بدیهی اشاره می‌کند که ما زندگی روزمره خود را جهت می‌دهیم (Frey, 2011: 22). به عبارت دیگر، این گونه محتواها، با حضور همیشگی در تلفن همراه، جزئی از روال زندگی ما می‌شوند و زمان کاربران با عکس‌برداری و اشتراک گذاشتن عکس‌ها، لایک کردن، اظهار نظر و به اشتراک گذاشتن آن‌ها پر می‌شود.

در ایران، بنا بر آمار و اطلاعاتی که در تارنمای سازمان تنظیم ارتباطات و مقررات رادیویی منتشر شده است (۱۳۹۹) تعداد مشترکان تلفن همراه بیش از ۱۲۵ میلیون و ۲۵۸ هزار و ۳۹۱ نفر و ضریب نفوذ آن حدود ۱۴۹/۰۹ درصد است (www.cra.ir/home). اما درباره تعداد کسانی که از انواع برنامه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی در تلفن همراه استفاده می‌کنند، آمار دقیقی در دست نیست. بر اساس آمار ارائه شده در اسفند ۱۳۹۸، بیش از ۲۷ میلیون بار اینستاگرام از صفحه کافه بازار نصب شده است. اگر منابع دیگر را هم، برای نصب این رسانه اجتماعی در تلفن‌های همراه در نظر بگیریم، شاید بتوان تخمین زد تعداد کاربران اینستاگرام در ایران خیلی بیش از این است.



منبع: سایت سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (https://www.cra.ir/home)

نام "اینستاگرام"، ترکیبی از واژه‌های دوربین عکاسی فوری و تلگرام است که سال ۲۰۱۰ به وسیله "کوین سیستروم" و "مایک کریگر" پایه گذاری شد و دو سال بعد، به مالکیت "فیس بوک" درآمد. اینستاگرام، در اصل یک برنامه ساده عکس برداری و اشتراک گذاری عکس و متن و ویدئو است. کاربران می توانند تصاویر به اشتراک گذاشته شده را "لایک" یا درباره آن‌ها اظهار نظر کنند و دوباره به اشتراک بگذارند. ساده بودن استفاده از این شبکه اجتماعی، یکی از رموز محبوبیت و سرعت رشد کاربران آن در جهان است؛ هرچند، اینستاگرام در فضای رقابتی، پیوسته در حال تحول و تغییر فناورانه است تا کاربران خود را حفظ و افزایش دهد (بازیابی 2019/02/10، www.jet.ir).

اینستاگرام به تجربه زیسته زندگی روزمره، بُعدی بصری بخشیده است. لازم به ذکر است، درباره افزایش محتوای تصویری تولید شده توسط کاربران و اشتراک گذاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، همانند اینستاگرام، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی، این تحول‌ها را نوعی انقلاب در تولید فرهنگی و یک فرهنگ دیداری جدید می‌دانند که به همه افراد این امکان را داده تا به یک تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه تبدیل شوند. برخی مانند "میرزویف"، معتقدند که در عصر حاضر، تجربه انسان، بیش از گذشته، بصری و دیداری شده و می‌توان گفت، افراد در جوامع کنونی، به شیوه‌ای و تا اندازه‌ای در فرهنگ دیداری زندگی می‌کنند که به نظر می‌رسد سبب جدایی حال و گذشته شده است. اشاره دائم به تصویرسازی دیجیتال در سینما، پیشرفت و توسعه عکاسی و پیشرفت‌های صورت گرفته در تصویربرداری پزشکی و مهم‌تر از همه تحول‌های ناشی از اینترنت، بخشی از توسعه فرهنگ دیداری هستند (Mirzoeff, 1999: 3). عده‌ای هم تفسیر بدبینانه‌ای دارند و تصاویر اشتراک گذاری شده را در شبکه‌های اجتماعی، آنقدر پیش پا افتاده و بی کیفیت می‌دانند که ارزش توجه جدی ندارند؛ تصاویری که یا باید فوری به اشتراک گذاشته شوند و یا فراموش شوند.

نظریه‌های تحقیق

در این تحقیق، به دو نظریه توجه شده است. بر اساس نظریه‌های جدید ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام محصول فضای مجازی هستند که خود نمونه بارز "رسانه جدید" است و به تولید، توزیع پیام، پردازش و ذخیره اطلاعات می‌پردازد. مک‌کویل چهار مقوله اصلی را در رسانه‌های جدید شناسایی کرده که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است:

۱. رسانه، ارتباطات میان فردی مانند تلفن، تلفن همراه، پست الکترونیک که در کل محتوای آن خصوصی است؛
۲. رسانه، نقش تعاملی دارد مانند بازی‌های ویدئویی و امکانات واقعیت مجازی؛
۳. جست‌وجوی اطلاعات که مبنای آن اینترنت یا تارنمای جهانی است؛
۴. رسانه، مشارکت جمعی است که دامنه استفاده از آن حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی هم گسترش می‌یابد.

نظریه "رسانه‌های جدید" به این اشاره دارد که این گونه رسانه‌ها مجموعه متمایزی از فناوری‌های

ارتباطات است و داشتن ویژگی‌های مشترکی مانند دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن، برای استفاده شخصی است. رسانه‌های جدید، به معنای تجربه‌های متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی و روابط بین سوژه‌هاست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نمونه‌ای از رسانه‌های جدید هستند. شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها و امکانات متفاوتی دارند که کاربران را به خود جذب می‌کند و برای آن‌ها تنوع و جذابیت به وجود می‌آورد مانند: نوع بیان مطالب، بازی‌ها، سرگرمی‌ها، فضای تعاملی، اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، صوت و اظهار نظر و همچنین برای شناخت بیشتر شبکه‌های مجازی، می‌توان از نظریه "مانوئل کاستلز" در "نظریه جامعه شبکه‌ای" هم بهره برد. جامعه شبکه‌ای، شکلی از جامعه را در نظر دارد که به گونه‌ای فزاینده، روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد. شبکه‌هایی که به تدریج، جایگزین شبکه‌های ارتباطی رودرو می‌شوند، با آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، در حال شکل دادن "به شیوه سازماندهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه مدرن هستند. از نظر "کاستلز"، این شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را می‌سازند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرهای چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. شبکه‌ها، ساختارهایی باز هستند که تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط را در شبکه داشته باشند (مادام که از کدهای ارتباطی مشترک مثل ارزش‌ها یا اهداف، استفاده می‌کنند) می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط جدیدی را، درون خود پذیرا شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۳).

روش تحقیق

در این تحقیق از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی استفاده شد. تا با تکیه بر تجربه مستقیم (تجربه زیسته) مصاحبه‌شوندگان با موضوع تحقیق، یعنی صفحه‌های تاریخی اینستاگرام، اطلاعات مورد نظر استخراج شود.

پدیدارشناسی، رویکردی است که هم به عنوان یک دستگاه فلسفی و هم به مثابه روش شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود. این رویکرد در اصل، همچون واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی، به خصوص از سوی مخالفان اثبات‌گرایی، در روان‌شناسی و علوم اجتماعی آغاز شد. طبق این رهیافت ضد اثباتی، روش علوم طبیعی با تأکید بر تبیین رفتار انسان، بر حسب علل درونی و بیرونی در بهترین حالت، نمود پدیده‌ها را در عرصه آگاهی ما مخدوش می‌کند و در بدترین حالت نیز از درک آن ناتوان است. پدیدارشناسی، رهیافتی چند بعدی و متنوع است که با عنوان‌هایی مانند فلسفه‌ای مشخص (هوسرل ۱۹۶۷)، پارادایم تحقیق (لینکلن ۱۹۹۰)، نظریه تفسیری (دنزین و لینکلن، ۲۰۰۰)، رویکرد و جهت‌گیری تحلیلی (شوتر ۱۹۶۷) و ... تعریف می‌شود (محمدرپور، ۱۳۹۸: ۲۲۶). اگرچه سابقه پیدایش واژه پدیدارنگاری به کارآریش سونمن (۱۹۵۴) بازمی‌گردد، اما کاربرد این واژه، به عنوان رویکرد یا روش پژوهشی، به کارهای مارتون

(۱۹۷۵) متکی است. پدیدارنگاری مارتون، با آنچه پدیدارشناسی هوسرل می‌شناسیم تفاوت اندک دارد، لذا به تفاوت‌های هرچند اندک این دو رویکرد اشاره مختصری می‌شود. پدیدارشناسی ادموند هوسرل (۱۸۵۹-۱۹۳۸) به ذات اشیا می‌پردازد. به این معنا که کار پدیدارشناس، توضیح اشیا یا پدیده‌ها با اتکا به مشخصه‌ها، ذات‌ها و درون‌مایه‌های آن‌ها است. در این فرایند، ذهن باید از عادت‌واره‌های پیشین، ایده‌های پیش‌فرض و نگرش‌های طبیعی پاک شده، ذات پدیده یا پدیدار پدیده را، آن‌طور که هست، دیده شود. کار پدیدارشناس این است که ساختار بنیادین تجربه ما را از ابعاد گوناگون واقعیت تشریح کرده و ما را از آنچه جهان است آگاه سازد (همان: ۱۳: ۴). به گفته لندریج یک رویکرد پدیدارشناختی شامل این ویژگی‌ها است:

- تمرکز بر تجربه انسان به منزله موضوعی فی‌نفسه؛
- توجه به معنا و شیوه‌ای که معنا در تجربه پدیدار می‌شود؛
- تمرکز بر توصیف و روابط، نه تفسیر و علیت‌گرایی؛ (langdrige, 2007؛ به نقل از حسنی، ۱۳۹۸: ۹).
- اذعان به نقش پژوهشگر در ساخت مشترک موضوع مورد مطالعه، مبتنی بر این فهم که طی مطالعه همه تجربه، باید در زمینه تاریخی فرهنگی و شخصی او درک شود (لندریج به نقل از حسنی ۲۰۰۷: ۹).

هدف تحقیق پدیدارشناسی، تشریح پدیده‌های خاص یا نمود اشیا به عنوان تجربه زیسته است. به عبارت دیگر، برای مطالعه یک پدیده خاص، باید در پی موقعیتی باشیم که در آن افراد تجربه‌های دست‌اول را، به همان شکلی توصیف کنند که در زندگی واقعی‌شان روی می‌دهد. هدف از این کار کسب دقیق‌ترین و نزدیک‌ترین فهم از پدیده تجربه‌شده، در زمینه آن پدیده است. پدیدارنگاری چهار مشخصه دارد که عبارت از تجربه‌مندی، بستمندی، رابطه‌ای بودن و کیفی بودن است. این چهار مورد در پدیدارشناسی نیز یافت می‌شود. تحلیل پدیدارشناختی، در صدد درک لایه‌های عمیق تجربه زیسته برخی افراد، درباره یک مفهوم یا پدیده است. این روش به بررسی ساختار آگاهی در تجربه‌های انسانی می‌پردازد. موسستا کاس (۱۹۹۴) و کراسول (۱۹۹۸) مراحل و طراحی انجام روش تحلیل پدیدارشناسانه نوعی را چنین بر می‌شمارند:

۱. ابتدا محقق با توصیفی کامل از تجربه خودش در مورد پدیده مورد مطالعه آغاز به تحلیل می‌کند.
۲. محقق عباراتی (در مصاحبه‌ها) را در مورد اینکه افراد چگونه آن موضوع را تجربه می‌کنند، پیدا می‌کند. وی این عبارات مهم را فهرست کرده (فرایند افقی‌سازی عبارات) و سپس هر یک را با ارزش یکسان مد نظر قرار می‌دهد. وی تلاش می‌کند گزاره‌های تکراری و نامتداخل را فهرست کند.
۳. این عبارات سپس توسط محقق در واحدهای معنایی گروه‌بندی می‌شود. وی واحدهای مذکور را فهرست کرده و توصیفی از "بافت‌های متنی تجربه" (توصیف متنی) را به نگارش در می‌آورد.
۴. محقق توصیف خود را بیان کرده و از تنوع تخیلی و ساختاری استفاده می‌کند.
۵. محقق یک توصیف کلی از معانی و ماهیت پدیده تجربه‌شده به دست می‌دهد.

۶. در نهایت یک توصیف تصنیفی و ترکیبی از همه توصیف‌های جداگانه به نگارش درمی‌آید (محمدپور، ۱۳۹۸: ۴۰۷).

پژوهش پدیدارنگاری، در عین حال نوعی راهبرد پژوهشی است که اساس کار خود را بر مبنای تجربه‌های متفاوت افراد از یک پدیده قرار می‌دهد و سعی می‌کند توصیفی عمیق از یک پدیده معین نزد گروهی خاص از افراد ارائه دهد. پدیدارنگاران بر این باورند که اگر تجربه‌ها یا مفاهیم متفاوت افراد از یک پدیده را احصا کرده و در ساختاری بزرگ‌تر، آن‌ها را با هم مرتبط سازند، می‌توانند تصویر کامل‌تری را از پدیده تجربه‌شده ارائه دهند. از این رو، آنان برداشت‌ها و مفاهیم افراد مختلف را از یک پدیده معین، کنار یکدیگر قرار می‌دهند تا به درکی جامع‌تر از واقعیت پدیده‌ها، آنچنان که برای افراد مورد مطالعه معنا پیدا می‌کند دست یابند. مراحل اجرای یک مطالعه پدیدارنگارانه به این صورت است: تعیین و تحدید پدیده مورد نظر، طراحی سؤال‌های محرک، انجام مصاحبه و گردآوری داده، تحلیل داده‌ها و تشخیص مضمون‌های اصلی، ارائه نتایج و نتیجه‌گیری.

بنابراین، هدف تحلیل پدیدارشناسی تفسیری؛ بررسی تجربه، ادراک‌ها، فهم و دیدگاه پاسخگویان در یک مطالعه و ارائه روایت‌های غنی، روشن، با جزئیات و اول شخص از تجربه‌های پاسخگویان است. هدف اصلی روش پدیدارشناسی تفسیری، درک کامل روایت‌های هریک از پاسخگویان است، به همین دلیل معمولاً تعداد نمونه‌های این روش اندک است که این امر تحلیل دقیق و وقت‌گیر از هر کدام از نمونه‌ها را ممکن می‌سازد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۴۴).

در پژوهش حاضر، ابتدا نمونه‌های مورد نظر -از میان صفحه‌های تاریخی عمومی اینستاگرام به طور هدفمند، انتخاب و سپس، دریافت شخصی و تجربه‌های مصاحبه‌شوندگان از ارتباط و مواجهه مستقیم با این صفحه‌ها گردآوری و تحلیل شد. اسامی صفحه‌های مورد بررسی در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. مشخصات صفحه‌های تاریخی بررسی‌شده

ردیف	نام صفحه در اینستاگرام	تعداد کل پست‌ها در زمان بررسی	تعداد دنبال‌کنندگان در زمان بررسی
۱	تاریخ کهن ایران (پارسیگ)	۹۸۹	151K
۲	تاریخ و نوستالژی	۱۰۷۲	9/14K
۳	تاریخچه جهان	۴۰۸	35/4K
۴	جهان باستان	۳۶۳	38/9K
۵	تلویزیون لطفعلی خان زند	۴۱۹۸	18/1K
۶	تاریخ در تصویر	۲۸۱۹	89K
۷	شاهدان تاریخ، تاریخ را ورق می‌زنیم	۳۶۳۷	27/4K

* (هر k برابر با هزار است / ده هزار یعنی 10k)

از مشارکت‌کنندگان خواسته شد، به مدت سه ماه این صفحه‌ها را پیگیری کنند و سپس به سؤال‌هایی درباره ده پست تاریخی آخر هر صفحه پاسخ دهند. شایان ذکر است که تشخیص درست تعداد دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام بسیار دشوار است؛ اما به اختصار به چند روش برای ارزیابی این مسئله اشاره می‌شود:

- انطباق تاریخ نخستین و آخرین پست و تعداد کل پست‌ها با تعداد دنبال‌کنندگان؛
- وجود اکانت‌هایی با نام‌های مستعار و از کشورهای خارجی در یک صفحه فارسی، نشان‌دهنده استفاده از ربات است؛
- تفاوت بسیار زیاد میان تعداد فالوور و فالوینگ؛
- محتوای کامنت‌ها (کامنت‌های مشابه و بدون اظهار نظر، نشانه غیر واقعی بودن دنبال‌کننده است)؛
- نسبت ارسال تعداد لایک و کامنت در هر ساعت برای هر پست؛
- کمتر بودن تعداد لایک نسبت به دنبال‌کنندگان (لایک کمتر از سه چهارم دنبال‌کنندگان)؛
- استفاده از برنامه‌های تشخیص دنبال‌کننده غیر واقعی داخل اینستاگرام و مستقل از آن؛
- تعداد کامنت‌ها بیشتر از یک دهم دنبال‌کننده‌ها باشد (لطفی، ۱۳۹۸).

درباره صفحه‌های مورد نظر، تا حد امکان این بررسی صورت گرفت و مشخص شد برخی از این صفحه‌ها در فواصل زمانی با تغییر نام و لوگو (تصویر نشانه صفحه) سعی در جذب دنبال‌کننده بیشتر داشته‌اند. شایان ذکر است که همه این صفحه‌ها دنبال‌کننده غیر واقعی داشتند؛ اما تعیین تعداد دقیق دنبال‌کننده‌های غیر واقعی، به علت فیلتر بودن نرم‌افزارهای مربوط برای محقق داخل ایران میسر نشد.

بعد از انتخاب صفحه‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۵ نفر، بامدرک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در رشته‌های مختلف علوم انسانی و هنر درباره پست‌های این صفحه‌ها انجام و پاسخ‌ها دریافت شد. محقق، با این تعداد مصاحبه به اشباع نظری رسید. از نظر مارتون (۱۹۸۶) و بارنارد (۱۹۹۹) بعد از گردآوری داده‌ها، تحلیل آغاز می‌شود. از نظر پدیدارنگاران اولیه، تعداد معدودی از مقوله‌های توصیف، بیانگر درک سوژه‌ها از پدیده مورد مطالعه است، لذا تعداد مقوله‌ها در این تحقیق نیز محدود شد. در تحقیق‌های پدیدارنگارانه، اعتبار و روایی تحقیق، اگرچه اهمیت دارد، اما بین پدیدارشناسان، تفاهم نظری چندانی برای این دو معیار وجود ندارد. کولازی (۱۹۸۷) اعتباریابی توصیف‌های جامع مشارکت‌کنندگان را از پدیده‌های مورد مطالعه، مهم‌ترین ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدارشناختی می‌داند. این مقوله‌ها در نهایت، شکلی از توصیف را برای خواننده به شکل صوری فراهم می‌کند. هریک از مقوله‌های توصیف را، می‌توان با نقل قول‌ها یا گزیده‌هایی از مصاحبه‌ها توضیح داد و مستند کرد (محمدپور، ۱۳۹۸: ۴۱۹). در حالی که گیورکی معتقد است، هر خواننده‌ای که تحقیق پدیدارشناختی را مطالعه می‌کند خود به ارزیاب‌گر انتقادی شهود ذاتی پژوهشگر تبدیل می‌شود. او معتقد است عمل شناسایی و درک می‌تواند بنیان اعتبار باشد، اگر این رویه، به طور منسجم و

هماهنگ اجرا شود روایی نیز به دست می‌آید (همان: ۲۴۸). در این تحقیق، ارزیابی و تأیید محقق و اشباع نظری او در داده‌ها معیار اعتبار قرار گرفت.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	مدت عضویت در اینستاگرام (سال)
۱	۲۵	زن	کارشناسی ارشد	۴
۲	۲۶	مرد	کارشناسی ارشد	۵
۳	۳۰	زن	کارشناسی ارشد	۶
۴	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۳
۵	۴۰	زن	کارشناسی ارشد	۶
۶	۳۸	زن	کارشناسی ارشد	۴
۷	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۳
۸	۳۳	زن	کارشناسی	۲
۹	۴۷	زن	دکتر	۶
۱۰	۳۲	مرد	کارشناسی ارشد	۴
۱۱	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۴
۱۲	۲۹	زن	کارشناسی ارشد	۴
۱۳	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۳
۱۴	۵۵	زن	دکتر	۵
۱۵	۴۹	مرد	کارشناسی	۵
۱۶	۳۵	مرد	کارشناسی ارشد	۵
۱۷	۳۳	زن	کارشناسی ارشد	۳
۱۸	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۴
۱۹	۴۱	مزد	کارشناسی	۵
۲۰	۳۰	مرد	کارشناسی ارشد	۴
۲۱	۲۹	زن	کارشناسی ارشد	۳
۲۲	۴۳	زن	دکتر	۵
۲۳	۳۶	مرد	کارشناسی ارشد	۴
۲۴	۳۲	زن	کارشناسی ارشد	۵
۲۵	۳۶	زن	کارشناسی	۵

تحلیل یافته‌ها

بر اساس اهداف و سؤال‌های تحقیق، این مقوله‌ها از تحلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شد:

جدول ۳. مقوله‌های استخراج‌شده از پاسخ مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مقوله‌ها	مضامین استخراج‌شده از مقوله‌ها
۱	اعتبار محتوا	* تناسب با موضوع تاریخ * تازگی و بدیع بودن
۲	اعتبار منبع	* استفاده از منابع معتبر * ذکر نشانی دقیق منبع
۳	اشتراک‌گذاری و تأیید	* اشتراک‌گذاری محتوا همراه لایک * اشتراک‌گذاری بدون لایک * فقط لایک
۴	انگیزه‌آفرینی	* مراجعه به صفحه‌های مشابه * مراجعه به کتاب‌های تاریخی
۵	سوگیری	* سوگیری سیاسی آشکار * تحریف * عدم رعایت تناسب در طرح موضوع‌های تاریخی * عدم رعایت تناسب در طرح دوره‌های تاریخی
۶	روش‌های جلب توجه کاربران	* تصاویر مستند و بدیع * تصاویر تخیلی * همزمانی با رویدادهای سیاسی و اجتماعی برای طرح موضوع * ساده نویسی متن (شرح عکس) * استفاده از آگهی‌های تجاری * تکرار

۱. اعتبار محتوا

تولید محتوا، در جهانی که رسانه‌های جمعی و نظام اطلاعاتی، آن را در بر گرفته است، اهمیت فراوان دارد. نیاز عمیق و همه‌جانبه ما به اطلاعات، سبب شده به دریافت انواع اطلاعات عادت کنیم.

یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های جدید در این نظام اطلاعاتی، آن است که بر محتوایی تکیه دارد که کاربر تولید می‌کند. هر کاربر، ترجیح محتوایی بیرونی خاص خود را دارد، که با ترجیح‌های دیگران متفاوت است و این مسئله منجر به پدید آمدن شبکه محلی بزرگی می‌شود. (Zhang & sarvary, 2011: 2). به بیان دیگر، هر کاربر برای تولید هرگونه محتوا، آزادی عمل دارد؛ اگرچه برخی قوانین در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است، اما این محدودیت‌ها بازدارندگی جدی ندارند و بیشتر بر اظهار نظر و واکنش دیگر کاربران متکی هستند، مانند ریپورت کردن یا بلاک کردن محتوای نامطلوب. این آزادی عمل، موجب شده

که تولیدکنندگان محتوا از نظر سن و تحصیلات، طیف گسترده‌ای را در بر بگیرند. تحقیقی که در سال ۲۰۰۴، روی ۵۳ میلیون نفر در آمریکا انجام شد، نشان داد ۴۶ درصد تولیدکنندگان محتوا تحصیلات دانشگاهی داشتند (WWW.CITNA.IR/1390/6/12). اما چنین اطلاعاتی درباره تولیدکنندگان محتوای ایرانی در دست نیست و درباره سطح اطلاعات و تخصص و تحصیلات تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی، تحلیل و بررسی دقیق صورت نگرفته است. فقط یکی از معدود پژوهش‌های انجام شده در این مورد، که به طور خاص درباره میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی انجام شده، تأکید می‌کند بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۱۳۰).

باید توجه داشت که در میان انبوه اطلاعات تولیدشده در فضای مجازی، اعتبار محتوا یکی از اصول اولیه برای جلب مخاطب در همه رسانه‌ها است. ناصری، نوروزی و فهیم‌نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی با استفاده از فراترکیب، مفاهیم مؤثر در مدل مفهومی بازاریابی محتوایی را، شامل عناصر ذاتی تولید محتوا و در بردارنده مفاهیمی مانند ارزشمند بودن، مرتبط بودن، قابلیت اعتماد، سرگرم‌کننده بودن، بدیع، منسجم و هدفمند بودن و قابلیت اشتراک‌گذاری دانسته‌اند. بدیهی است، دانش مرتبط برای تولید محتوای تخصصی، در این مقاله محتوای تاریخی، به لحاظ ذاتی اهمیت مضاعف می‌یابد. اما به زعم بیشتر مصاحبه‌شوندگان، بیشتر مطالب صفحه‌های تاریخی مورد بررسی، تکراری و یا فاقد وجاهت علمی بوده‌اند. بسیاری از مطالب اصلاً در زمره موضوع‌های تاریخی قرار نمی‌گیرند و با هدف ذکرشده برای صفحه مغایرت دارند.

نکته مهمی دیگری که اعتبار محتوا را خدشه‌دار می‌کند، ناشناس بودن صاحبان صفحه‌های مورد بررسی است. اگر این افراد با نام حقیقی فعالیت می‌کردند، یا تحصیلات و تخصص مرتبط تاریخی داشتند، باورپذیری و قبول مرجعیت آن‌ها برای مخاطب آسان‌تر می‌شد. پژوهش انجام شده درباره مشخصه‌های صفحه‌های موفق اینستاگرام در تولید محتوا، نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد صفحه‌های موفق در جذب کاربر و اشتراک اطلاعات، درباره هویت و شیوه تماس با تولیدکننده محتوای صفحه، اطلاعات روشنی را به کاربران ارائه کرده بودند (تقی‌پناهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۳۹).

۲. اعتبار منبع

مصاحبه‌شوندگان ذکر نکردن منبع را برای مطالب و تصویرهای این صفحه‌ها، ضعف بزرگی ذکر کرده‌اند. گاه از بریده جراید قدیمی، برای منبع استفاده شده و گاه فقط نام یک نویسنده و یک کتاب بدون ارجاع دقیق ذکر شده است، که اعتماد خواننده را جلب نمی‌کند. برای مثال در صفحه "تاریخ جهان" ذکر شده: «کلیه مطالب دارای منابع معتبر است» اما در پست‌ها منبعی ذکر نشده، این‌گونه ارجاع وجاهت علمی ندارد. در پنج صفحه از نمونه‌ها، منبع موثق معرفی نشده و فقط

دو صفحه به طور گذرا منابع روزنامه‌ای را ذکر کرده‌اند. همچنین ارجاع به منابع دیگر، برای ارائه کامل تر محتوا، با توجه به محدودیت‌های فضا و حجم در اینستاگرام، ارجاع به بسترهای دیگر مانند تلگرام، فیس‌بوک، یا توییتر و وب‌نوشت‌های تخصصی از دیگر عوامل جلب اعتماد کاربر به منبع محتوایی است، که در این صفحه‌ها انجام نشده است.

۳. اشتراک‌گذاری و تأیید

مصاحبه‌شوندگان، در اشتراک گذاشتن مطالب چند رویه داشته‌اند. عده‌ای هم لایک (تأیید) کردند و هم اشتراک گذاشتند. برخی بدون لایک کردن، یک پست را با دوستان خود به اشتراک گذاشتند، که البته این عمل خود نوعی تأیید به شمار می‌آید. گروه سوم فقط لایک کردند و آن را برای دوستان خود جالب توجه یا مفید ندانسته و به اشتراک نگذاشتند. چهارمین گروه، لایک و اشتراک انجام ندادند، زیرا از "صحت مطالب" اطمینان نداشتند و یا "سوگیری آشکار" را در مطالب دریافت و انتشار آن را پسندیده نمی‌دانستند. همچنین تنها یک نفر از مصاحبه‌شوندگان، برای تذکر اشتباهی که در متن بوده، کامنت گذاشته است. برخی محققان عقیده دارند، هنگامی اوج همسویی و درگیر شدن کاربران با محتوا اتفاق می‌افتد، که این درک و احساس را داشته باشند که محتوا علاوه بر سودمند بودن برای خود فرد، ممکن است برای اطرافیان‌ش هم مفید باشد؛ لذا آن را به اشتراک می‌گذارند، یا ربطی میان این محتوا و دیگران در جنبه‌ای یافته است، در نتیجه دست به اشتراک‌گذاری محتوا می‌زنند. (تقی‌پناهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۴۴۷). بر این اساس صفحه‌های تاریخی مورد بررسی، برای ایجاد این حس در کاربران، موفق نبوده‌اند. در دنیایی که انبوه محتوا تولید می‌شود تنها تمرکز بر تولید محتوای جدید یا بهترین محتوا کافی نیست، بلکه باید دید چگونه این محتوا می‌تواند بهترین ارتباط را بین کاربران برقرار کند.

۴. انگیزه‌آفرینی

فرد از مصاحبه‌شوندگان، سؤال شده بود، آیا مطالب این صفحه‌ها آنها را به پیگیری مطالب تاریخی بیشتر ترغیب کرده است یا خیر؟ بیشتر مصاحبه‌شوندگان این مطالب را برانگیزاننده کنجکاوی و عامل مطالعه بیشتر، درباره موضوع مورد بحث ندانستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این باره گفته است: «در خصوص مطالبی که از تازگی بیشتری برخوردارند ممکن است تا حدی زمینه مطالعه بیشتر، برای صحت و سقم مطلب را فراهم آورند، اما موجب تغییر نگرش نشدند». در واقع مطالب این صفحه‌ها بیشتر به "اطلاعات خرد" می‌افزاید، که ماندگاری و کاربرد آن نیز مورد تردید است. سه نفر از مصاحبه‌شوندگان هم اظهار داشتند درباره چند پست، جست‌وجوی اینترنتی انجام داده‌اند، ولی به کتاب‌های تاریخی برای کسب اطلاعات بیشتر مراجعه نکرده‌اند. محتوای خوب آن است، که کاربران احساس کنند این محتوا ارزش دنبال کردن را دارد، می‌تواند از آن نکته‌ای بیاموزد و در عین حال انگیزه‌بخش باشد.

۵. سوگیری یا بی‌طرفی

رعایت بی‌طرفی تاریخی مطالب این صفحه‌ها، یکی از مواردی بود که از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد. سوگیری این صفحه‌ها به چند طریق مشخص شده بود:

۱. توزیع نامتعادل و حجم نامتوازن مطالب؛ به‌طوری‌که، عمده مطالب مربوط به تاریخ قبل از اسلام و دوره پهلوی و سپس دوره قاجاریه است. از نظر محتوایی هم، سعی در مقایسه این دوره‌ها با دوران بعد از انقلاب اسلامی دارد.

۲. لحن و کلمه‌های استفاده شده و حتی تصویرها سوگیری دارد.

۳. در مواردی تحریف و بیان ناقص رویدادها موجب تلقین نظر نویسنده به خواننده می‌شود. همچنین گاه تصاویر استفاده‌شده هیچ ارتباطی با متن ندارد.

۶. روش‌های جلب توجه کاربران

برای جلب توجه کاربران در فضای مجازی، استفاده از عکس‌های مستند تاریخی، یا تصویرهای گرافیکی تخیلی بسیار رایج است، اما به نظر مصاحبه‌شوندگان، صفحه‌های بررسی‌شده در این‌گونه تصویرها از تکنیک‌های تصویرسازی ماهرانه و هنرمندانه بهره نبرده‌اند. به نظر می‌رسد، فقط انگیزه استفاده از این‌گونه تصویرهای گرافیکی، جلب توجه آنی و لحظه‌ای مخاطب است، زیرا هنگام مراجعه کاربران به صفحه اینستاگرام، ابتدا تصویر و سپس متن در معرض دید قرار می‌گیرد و جذابیت ظاهری اولیه تصویر می‌تواند توجه به محتوا را تحت تأثیر قرار دهد.

بر اساس دیدگاه کارشناسان، مؤلفه‌های ظاهری برای جلب توجه کاربران در اینستاگرام، استفاده از چیدمان دیداری ثابت برای همه مطالب، طراحی تخصصی و انتخاب پالت رنگ مشخص برای هر صفحه و انتخاب عکس و فیلتر بر اساس آن، است (تقی‌پناهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۴۴۳) اما در صفحه‌های مورد بررسی، هیچ یک از این موارد رعایت نشده بود. از سوی دیگر، این صفحه‌ها از تکنیک اغراق و بزرگ‌نمایی استفاده کرده‌اند، که از ویژگی‌های فضای مجازی است. این تکنیک اجازه می‌دهد تولیدکننده محتوا، با برانگیختن احساسات و عواطف، سرایت روانی، تکیه بر ارزش‌های انسانی و به‌ندرت ارائه دلایل منطقی، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد.

کاربر به دنبال خاص کردن مطالب صفحه خود است و این را با بزرگ جلوه دادن پوشش می‌دهد. همچنین استفاده از برخی امکانات خاص فضای مجازی، مانند آزادی بیان بدون محدودیت، کنترل و نظارت کمتر موجب شده است که انتشار هرگونه مطلب، آزاد باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد کاربر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دنبال بیان کردن عقاید و تفکرات خویش است بدون وجود مانع (قصابی و نقیب‌السادات، ۱۳۹۴: ۱۰۷).

پست‌های مناسبی، مانند سالروز درگذشت یا تولد چهره‌های سیاسی و هنری، قرینه‌سازی مفهومی و احساسی میان رویدادهای معاصر و تاریخی، استفاده همزمان از ظرفیت پست‌ها و داستان‌ها (Story) برای تکرار متن و تصویر از رایج‌ترین روش‌های جلب توجه مخاطب است. نکته دیگر آن است که متن این پست‌ها بسیار ساده و روان نوشته شده تا برای همه مخاطبان قابل فهم باشد، اما سادگی ظاهری، به معنای موفقیت کامل در اطلاع‌رسانی به کاربر نیست. اصول نگارش (کتاب و مجله و ...) در شبکه‌های اجتماعی، با متن رسانه‌های مکتوب تفاوت‌های فراوان دارد.

عوامل متنی مؤثر بر درک محتوای نوشتاری عبارتند از: ساختار طراحی، بسامد کلمات، رابط فعل یا اسم، طول جملات، شماره‌بندی جملات، تنوع یا یکنواختی ساختار جمله، بسامد کلمات مصطلح و نامصطلح. او معتقد است خواننده در خواندن یک متن به دو آستانه می‌رسد: اول آستانه بیهودگی، یعنی وقتی متن، اطلاعات کمی دارد و دوم، آستانه پیچیدگی، یعنی هنگامی که خواننده به نقطه‌ای می‌رسد که دیگر نمی‌خواهد از آن بالاتر برود. به عبارت دیگر متن، همه اطلاعات لازم را به خواننده می‌دهد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۳).

متون مورد بررسی از نظر مصاحبه‌شوندگان در سطح ابتدایی ارائه اطلاعات قرار داشتند. از نظر شکلی، صفحه "پارسیگ" تنها صفحه‌ای است که از تیترو عنوان برای جلب توجه مخاطب استفاده کرده و مخاطب را به مطالعه متن هدایت می‌کند. استفاده از لحن شعارگونه در صفحه "تصویر در تاریخ" نیز، به زعم مصاحبه‌شوندگان با هدف ترغیب مخاطبان بوده است. استفاده از هشتگ‌های مختلف، عامل جلب توجه مخاطب است. صفحه "جهان باستان" در همه پست‌ها از هشتگ "هویت من افتخار من است" استفاده می‌کند.

یکی از موارد عجیب، در این گونه صفحه‌ها انتشار آگهی کالاها و خدماتی است که کاملاً جنبه تجاری دارد و هیچ‌گونه سنخیت و هماهنگی با محتوای تاریخی ندارد؛ برای مثال تبلیغ تلفن همراه و آموزش زبان انگلیسی و کالاهای بهداشتی و آرایشی. این موضوع به سادگی نشان می‌دهد، هدف اصلی صاحبان این صفحه‌ها، مانند دیگر صفحه‌های تبلیغاتی در اینستاگرام، فقط جلب دنبال‌کننده بیشتر به هر شکل است. امکانات اینستاگرام، مانند استوری فرصت تکرار پست‌ها را برای این صفحه‌ها فراهم کرده است، یعنی مخاطبان علاوه بر پست اصلی، این مطالب را در استوری هم مشاهده می‌کنند و از همان‌جا می‌توانند به اشتراک بگذارند. به این ترتیب یک محتوا بارها، به شکل‌های مختلف ارائه می‌شود.

امروزه روان‌شناسان اجتماعی با جمع‌آوری شواهد قابل توجه، یک اصل بدیهی را درمورد تبلیغات تأیید می‌کنند. اینکه افراد هر چه بیشتر در معرض اندیشه‌ای قرار گیرند احتمال پذیرش آن اندیشه توسط آنها بیشتر است. رابرت زایونک، مطالعاتی را درباره محرک‌هایی که مخاطبان در عرض آن قرار می‌گیرند تکرار بیشتر دوست داشتند. زایونک نتیجه می‌گیرد که در آشنایی و شناخت، آرامش وجود دارد (آل قیس و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۱۰).

بنابراین عنصر تکرار و آشناسازی کاربر، با محتوای پیام که از اصول تبلیغات هم است، در این صفحه‌ها مورد استفاده قرار گرفته.

نتیجه‌گیری

مشاهده و تحلیل صورت گرفته، نشان می‌دهد که علیرغم افزایش صفحه‌هایی با محتوای تاریخی در اینستاگرام، که یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی است، سبک و شیوه خاصی برای تولید محتوای تخصصی و پراهمیتی چون تاریخ، وجود ندارد. محتوای تاریخی از نظر گردانندگان این صفحه‌ها، همچون هر محتوای دیگری، فقط برای افزایش دنبال‌کنندگان و به احتمال، درآمدزایی از تبلیغات ارائه می‌شود. اگرچه ظرفیت ارسال متن و تصویر محدود است، اما انتخاب موضوع و تصویر و سبک نگارش متن بیشتر "خرده اطلاعات تاریخی" است و فاقد منبع و اعتبار علمی است.

نوع محتوا و شیوه ارائه آن، هیچ کمکی به گسترش دانش و سواد تاریخی جامعه نمی‌کند؛ در واقع فرصت ارتباطی مهمی در حوزه افزایش دانش و سواد تاریخی در جامعه از دست می‌رود. نکته مهم دسترسی تعداد زیادی از کاربران به این گونه مطالب است که بدون توجه به صحت این مطالب، آن‌ها را انتشار می‌دهند. بدیهی است، راهکار عملی برای محدود کردن این صفحه‌ها، با توجه به رویه حاکم بر شبکه‌های اجتماعی، وجود ندارد و این صفحه‌ها به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

اما آنچه مهم است، عدم حضور مؤثر محققان و متخصصان تاریخ در شبکه‌های اجتماعی، برای انتشار دانش تاریخی و تعامل با کاربران به شیوه‌های جدید است. می‌توان گفت بسیاری از متخصصان تاریخ، هنوز به شیوه‌های سنتی ارتباط شفاهی چهره‌به‌چهره و یا انتشار اطلاعات مکتوب از طریق کتاب‌ها و مقاله‌های تاریخی تکیه دارند، در حالی که سرعت تحول‌ها، در حوزه ارتباطی و رسانه‌ای، فرصت‌ها و امکانات جدیدی را فراهم آورده است.

پیشنهاد کاربردی این پژوهش آن است که با تقویت هدفمند حضور متخصصان و پژوهشگران در شبکه‌های مجازی، که علاوه بر تخصص تاریخی و دانش مخاطب‌شناسی، به رموز تولید محتوا رسانه و بازاریابی محتوا در شبکه‌های مجازی نیز آگاه هستند، کاربران را جلب کرد؛ زیرا تولید محتوا مهارتی چندبعدی و در تحول دائم است. زمینه تعامل صوتی و تصویری سریع و فراگیر، در بستر شبکه‌های اجتماعی فراهم است. شبکه‌های مجازی، عامل ایجاد جماعت‌های مجازی با علایق و توانمندی‌های مشترک هستند. در این میان تعداد اندک جماعت‌های مجازی تاریخی مشهود است. حضور در این شبکه‌ها و تولید محتوای معتبر می‌تواند عامل برانگیزاننده برای ادامه مطالعه در فضای غیر مجازی نیز باشد، که باید به ظرفیت آن توجه کرد. مهارت سواد رسانه‌ای کاربران در نقد، دنبال نکردن و به اشتراک نگذاشتن مطالب نامعتبر این گونه صفحه‌ها از ضروریاتی است که با توجه به محتوای تاریخی و نقش هویت‌سازی این گونه مطالب، باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- آل قیس، علیرضا؛ محمد دادگران و محمدرضا رسولی. ۱۳۹۷. "تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مورد کاوی اینستاگرام". فصلنامه راهبرد فرهنگ اجتماعی. سال ۷. شماره ۲۹.
- تقی‌پناهی، فاطمه؛ محسن نوکاریزی و محمد حسین دیانی. ۱۳۹۷. "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی". فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. دوره ۲۵. شماره ۹۸.
- حسین، حسنی و عبدالحسین کلانتری. ۱۳۹۶. "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. دوره ۱۸. شماره ۴۰.
- حسین، حسنی. ۱۳۹۸. رسانه اجتماعی اینستاگرام. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات.
- دلاور، علی؛ علی اکبر فرهنگی و بهزاد کریمی. ۱۳۹۸. "واتساپ و تجربه زیسته کاربران (مورد مطالعه: جوانان بزرگسال شهر تهران)". فصلنامه رسانه. دوره ۳۰. شماره ۱۱۶.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی. ۱۳۹۱. "میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. سال ۱۳. شماره ۱۹.
- زارعیان، داود. ۱۳۸۲. مبانی کلی ارتباط جمعی. تهران: کارگزاری روابط عمومی.
- شمس کوشکی، الهه و مسعود دادبخش. ۱۳۹۷. "نقش شبکه‌های اجتماعی در حافظه تاریخی جامعه ایرانی مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام". فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی. شماره ۳۵. دوره ۹.
- قصابی، فاطمه و رضا نقیب‌السادات. ۱۳۹۴. "نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیر ایرانی)". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۵. شماره اول.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- لطفی، فرشته. ۱۳۹۸. کارشناس امنیت شبکه و کارشناس ارشد رادیو. مصاحبه حضوری.
- محمدپور، احمد. ۱۳۹۸. زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: لوگوس.
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۹۱. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- ناصری، زهرا؛ علیرضا نوروزی و فاطمه فهیم‌نیا. ۱۳۹۷. "بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا". فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی. دوره ۵۲، شماره ۱.

WWW.CITNA.IR/1390/6/12

www.cra.ir

www.jet.ir

Frey, Aaron. 2011. 8Things Instagram did Right : <http://readwrite.com/2012/04/11>.

Langdrige, Darren 2007. Phenomenological Psychology: Theory, research and method. Harlow. the open university.

Mirzoeff, Nicholas. 1999. : *An Introduction to Visual culture*. London: Routledge.

Taprial, Varinder & priya, Kanwar 2012. Understanding Social media. <http://www.akdistancelearning.net/resources-files>.

Zhang, Kaifu & sarvary, Miklos 2011. *seo.1:social media competition differentiation with user-Generated content*. an e_book.

تحلیل پدیدارشناختی صفحه‌های تاریخی فارسی در ...

ویدا همراز (۵-۲۴)

۳۴ / سال سی و یکم / شماره ۴ / زمستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۲۲

نوع مقاله: پژوهشی

رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران

نوشته

سمیه تاجیک اسماعیلی *

زهرا میزبانی **

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با خوداظهاری کاربران انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است که طی بررسی‌های به عمل آمده از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، حدود ۶۷ هزار نفر هستند. در پژوهش حاضر، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است: ۱. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (محقق ساخته)؛ ۲. پرسشنامه خوداظهاری توسلی و جلالوند (۱۳۹۴). برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی کل ۰/۸۶ به دست آمد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد: میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان (بیان احساسات) (۵/۴۳)، اشتراک‌گذاری تصاویر (۴/۶۵)، ویژگی‌های شخصیتی (۳/۱۳) و نظرهای شخصی (۶/۷۶) رابطه وجود دارد. همچنین یافته‌ها مؤید آن است که میان نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان (بیان احساسات) (۶/۷۷)، اشتراک‌گذاری تصاویر (۴/۵۴)، ویژگی‌های شخصی (۶/۳۲)، نظرهای شخصی (۲/۱۵) رابطه وجود دارد.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، خوداظهاری، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی.

* استادیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول) S.t.esmaeili@gmail.com

** کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران mizbaniz@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه، کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی، بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری، در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه‌ی تازه‌ای کرده که دانیل بل (Daniel Bell) آن را جامعه‌ی فراصنعتی، کاستلز (Castells)، جامعه‌ی شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو (Tadao Umesao) آن را جامعه‌ی اطلاعاتی نامیده است (عدلی پور، قاسمی و میرمحمدتبار: ۱۳۹۳).

اینترنت، با اهمیت‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین ابزاری است که مورد استقبال عموم مردم در جهان قرار گرفته است. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود می‌دهد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی روبه‌گسترش است؛ چرا که در جامعه‌ی کنونی تعامل‌های اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی برای آن هستند. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی، با عنوان فضای مجازی تعامل اجتماعی، می‌توانند جایگزین مناسبی برای تعامل‌های از دست رفته انسانی باشند (خوش‌فرو و میرزاخانی، ۱۳۹۷: ۶). در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و ... توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۰).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ عمومیت یافتن میان کاربران و با گستره‌ی وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی و نیز تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و دور بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه‌ی ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، صورت‌های تکامل‌یافته‌ی اینترنت هستند که از درون آن پدیدار شده‌اند. "شبکه، مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه‌ی اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. اینکه نقطه‌ی اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد" (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴). در سه دهه‌ی اخیر، مانوئل کاستلز مطالعات گسترده‌ای در زمینه‌ی ارتباطات داشته و تئوری‌های مشخصی در فضای اطلاعات و ارتباطات ارائه کرده است. مفاهیمی چون فضای جریان‌ها، هویت شبکه‌ای، جامعه شبکه‌ای و... (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰۰). او پیش‌تر، در کتاب عصر اطلاعات تأکید داشت، به واسطه‌ی شبکه‌ها ما ساختاری پویا و مملو از فرصت‌ها در اختیار داریم که توسط هیچ‌کس کنترل نمی‌شود؛ اما در این کتاب به روشنی می‌گوید که "منطق شبکه‌ها" می‌تواند تغییر کند (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۵). کاستلز معتقد است تا پیش از انقلاب اطلاعات، ساختار شبکه‌ها محدود بود و نهادهای اجتماعی بروز عمودی و اقتدارگرایانه داشتند، اما فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به شکل‌گیری ساختار نامحدود و شبکه‌ای شد. نتیجه‌ی این تحول شگرف، کاهش شکل‌گیری ساختارهای عمودی

و حرکت به سوی ساختارهای افقی و مشارکتی شد (کاستلر، ۱۳۸۰: ۹۶). او همچنین می‌گوید که جامعه، پیرامون جریان‌ها شکل می‌گیرد که جریان‌های اطلاعات، جریان‌های فناورانه، جریان‌های متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها از آن جمله هستند؛ بنابراین، جریان‌ها تجلی فرایندهای نمادین مسلط بر زندگی ما هستند و تکیه‌گاه مادی آن‌ها مجموعه عناصری است که از آن‌ها حمایت می‌کند (خانیک‌ی و روحانی، ۱۳۹۰: ۵۲).

امروزه رشد و گسترش اینترنت، سبب شکل‌گیری نسل جدیدی از شبکه‌های ارتباطی مجازی با عنوان شبکه‌های اجتماعی شده که در تعریف آن می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، مجموعه پایگاه‌های داده‌ای هستند که به واسطه آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (شامانی، ۱۳۹۵: ۱۶۵).

شبکه‌های اجتماعی همراه را، می‌توان همان شبکه‌های اجتماعی نامید که از خدمات مبتنی بر وب گوشی‌های همراه هوشمند، برای تعاملات اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (Mcmanus, 2009) و به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل با دیگر کاربران را داده است. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به دلیل تسریع و تسهیل دسترسی به خدمات و امکانات فراهم‌شده برای کاربران با طرح‌ها، رنگ‌ها، و امکانات فراوان از جمله عرضه خدمات تجاری و تبلیغاتی، محور اصلی قرار دادن فعالیت‌ها و خدمات سازمان‌ها به عنوان یکی از اهداف مهم شبکه‌های اجتماعی همراه، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و ... به صورت بومی به وجود آمده، رشد یافته و در دستگاه‌های هوشمند همراه ریشه دوانده‌اند. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی همراه، در برهه‌ای از زمان مورد استفاده بسیاری از مردم قرار گرفته‌اند؛ ولی چنانچه شبکه‌های اجتماعی همراه جدید، با طرح‌های جذاب، کاربرپسند و امکانات متفاوت یا بیشتری برای دستیابی کاربران به اهداف خود ایجاد شوند، توجه بسیاری از کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی همراه را به خود جلب می‌کنند و باعث زوال زود هنگام شبکه‌های اجتماعی همراه پیش از خود می‌شوند (بهرامسری، غائبی و کیانی خوزستانی، ۱۳۹۶: ۱۳۰).

شبکه‌های اجتماعی مختلفی از سوی کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین این شبکه‌ها، شبکه اینستاگرام است که در سال ۲۰۱۰ به بازار آمد و تا امروز کاربران زیادی به عضویت آن درآمده، جهت انتشار عکس‌ها و فیلم‌های خود از این شبکه استفاده می‌کنند. شبکه اجتماعی اینستاگرام، این امکان را برای کاربران خود فراهم کرده که احساسات، اندیشه‌ها و ابعاد هویتی خود را برای دیگران بیان کنند، به عبارت دیگر می‌توانند به خوداظهاری پرداخته و هویت خود را از طریق پروفایل شخصی بسازند. با وجود این، در سال‌های اخیر نقش منفی به‌کارگیری شبکه اینستاگرام مورد توجه قرار گرفته است و در پژوهشی که روی بیش از ۱۴۷۹ کاربر جوان و نوجوان از انگلستان، اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی انجام شد، نشان داد که استفاده از این شبکه، تأثیر منفی بر

کاربران داشته و در مواردی افراد از خود واقعی خویش ابراز نارضایتی کرده‌اند، طوری که بسیاری از آنان خود واقعی خویش را، در این شبکه ارائه نمی‌کنند. بنابراین می‌توان این ادراک را داشت که گمنامی در استفاده از این شبکه، امکانات بالقوه‌ای را برای خوداظهاری کاربران فراهم کرده است (مولایی، ۱۳۹۶: ۶۷). در واقع، فعالیت مجازی کاربران اینترنتی در بازنمایی خود، می‌تواند شیوه‌های متمایز را از هویت بصری بازنمایی کند (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۹۷).

خوداظهاری، فرایند آشکار ساختن شفاهی اطلاعات شخصی، درباره خویشتن است (Sheldon, 2009). اطلاعات شخصی، همان اطلاعات خصوصی و محرمانه شخص است که اگر خود شخص دیگران را مستقیم یا غیر مستقیم در امور خصوصی خود وارد نکند، برای دیگران دست یافتن به این اطلاعات مقدور و امکان‌پذیر نیست. فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به فرد این امکان را می‌دهند که به‌آسانی خود را با نام یا عکس‌هایی به دیگران معرفی کرده و با این ویژگی‌ها به تعامل در صفحه‌های مجازی بپردازد. کاربران در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، با اسامی و پروفایل‌ها حضور پیدا می‌کنند و دیگران را هم با اسامی و پروفایل‌هایی جست‌وجو و پیدا می‌کنند. فضای مجازی به کاربران این فرصت را می‌دهد که فعالیت‌های روزمره خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و دیگر چیزی برای پنهان کردن نداشته باشند. کاربران، هر روز، هر ساعت و هر لحظه پست‌ها، عکس‌ها، متون و مطالب جدیدی از حالات روحی و روانی، اتفاق‌ها و رخداد‌های زندگی و تجربه‌های روزمره خود را در صفحه‌های شخصی خویش به نمایش می‌گذارند، بدین صورت مرز میان فضای خصوصی و عمومی از میان می‌رود. به نظر می‌رسد، گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به افشای اطلاعات شخصی افراد مانند؛ حالات روحی و عاطفی، اطلاعات شخصی، ابراز نظرهای فردی در مورد امور شخصی و عمومی و ... رابطه داشته باشد؛ چراکه اغلب، کاربران برای انجام این امور به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازند. پژوهش حاضر به مطالعه در خصوص چگونگی خوداظهاری و افشاء اطلاعات خصوصی اقدام می‌کند و این موضوع را در رابطه با میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به محک سنجش در می‌آورد. از آنجا که امکان گسترده وقوع این امر بر عرصه اینترنت محقق می‌شود، ضروری است که رابطه میان این دو به بررسی و تحلیل درآید.

ارزیابی و مطالعه رابطه میان شبکه اجتماعی اینستاگرام و خوداظهاری، از آن جهت اهمیت دارد که توجه نکردن به آن می‌تواند برای کاربران، آثار روحی و روانی مختلفی به همراه داشته باشد. ضرورت توجه به خوداظهاری از آن جهت است که اگر کاربران شبکه اینستاگرام، نسبت به خود واقعی و حقیقی‌شان، احساس حقارت داشته باشند و خود غیر واقعی و ساختگی را در این شبکه‌ها ارائه دهند، به سبب احساس امنیتی که با گمنامی در این شبکه دارند، ممکن است به دوری از اشخاصی که در فضای واقعی با آنان در ارتباط هستند، گرایش پیدا کرده و به سمت استفاده بیش از حد و یا آسیب‌زا در اینستاگرام متمایل شوند. این امر می‌تواند برای کاربران، با پیامدهای روحی

و روانی و همچنین آسیب‌های فردی و اجتماعی بسیاری همراه باشد.

از سوی دیگر، این امکان وجود دارد که فرد، خود واقعی خود را، در اینستاگرام با عکس‌ها و ویدئوهایی به اشتراک بگذارد. و اطلاعات شخصی و خصوصی خود را، با این تصور که هیچ مشکلی برای وی ایجاد نمی‌شود، به کاربران ناشناس ارائه دهد. این موضوع نیز ممکن است برای فرد مشکلات و آسیب‌های جدی ایجاد کند، یا او را در معرض سوء استفاده افراد ناشناس قرار دهد. با اینکه پژوهش‌های زیادی، در مورد آثار و تبعات شبکه‌های اجتماعی در ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی کاربران انجام شده اما در خصوص خوداظهاری در شبکه اجتماعی، خلأ مطالعاتی چشمگیری دیده می‌شود. این خلأ مطالعاتی و پژوهشی، باعث شده که مفاهیم و متغیرهای مهم برای سنجش چنین روابطی میان شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های خوداظهاری، مغفول بماند. لذا انجام پژوهش‌های میدانی در این خصوص و تحلیل رفتارهای کاربران در زمینه خوداظهاری در شبکه‌های اجتماعی، به منظور کسب آگاهی و تقلیل آسیب‌های احتمالی ناشی از خوداظهاری در اینستاگرام، ضروری است. نتایج چنین پژوهش‌هایی می‌تواند برای مسئولان مربوطه، افراد ذی‌ربط، فعالان حوزه رسانه، مشاوران و روانشناسان و حتی کاربران آگاهی‌های لازم را ایجاد کند و منجر به ارائه راهکارهایی برای مسائل مربوط به آن شود.

بر این اساس، با توجه به افزایش گرایش به استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهمیت و لزوم توجه به شیوه‌های خوداظهاری کاربران در این شبکه‌ها، پژوهش حاضر با هدف اصلی "بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران" و هدف فرعی "شناسایی میزان و نوع استفاده از اینستاگرام در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران" طراحی و اجرا شده است. بر همین مبنا، پرسش اصلی پژوهش این است که آیا میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و خوداظهاری کاربران رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی و چارچوب نظری

شبکه اجتماعی اینستاگرام

شبکه اجتماعی (Social network)، ساختاری اجتماعی (Social structure) و متشکل از گروه‌هایی است، که بیشتر فردی یا سازمانی هستند و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادل‌های مالی، دوستی‌ها، خویشاوندی، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (Epidemiology) به هم متصل می‌شوند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرند (محمدی، ۱۳۹۷: ۲۳؛ به نقل از بوربور ۱۳۹۹: ۱۴).

شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز (John Barnes) که در حوزه انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. او تحقیقی در

مورد گروه‌های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می‌داد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسان‌ها و تحلیل مکانیزم‌های ارتباطی و به‌خصوص تصمیم‌گیری آن‌ها به کار برد. بعد از آن، انفجار تجارت در تارنماهای اجتماعی، در سال ۲۰۰۲، باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی فرنداستر (Friendster) اورکات (Orkut) لینکدین (LinkedIn) و باعث شکوفایی قارچ‌گونه تارنماهای شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شد. سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون و مای اسپیس (MySpace) با ۲ میلیون، در این حوزه، بیشترین کاربران را داشتند. در همین سال، شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Facebook) مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg)، در خوابگاه دانشگاه هاروارد، راه‌اندازی شد (اسفندانی، ۱۳۹۳: ۸۱؛ به نقل از علیپور، ۱۳۹۸: ۲۳).

از دیدگاه مایفیلد (Mayfield) رسانه‌های اجتماعی، گروهی از انواع جدید رسانه‌های برخط (Online) هستند که امکان مشارکت را برای افراد فراهم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند، به همین جهت، این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند (تامپسون، ۱۳۸۹؛ توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۹۷).

کاربران می‌توانند از فیلترهای دیجیتال، برای عکس‌های خود استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام، ۶۰ ثانیه است. اینستاگرام، امکان اشتراک‌گذاری عکس و فیلم را به افراد می‌دهد و مبتنی بر شبکه تلفن همراه و وب است، که با ویژگی خاص حدودکردن (Crop) و برش زدن عکس‌ها به شکل مربع و استفاده از فیلترهای دیجیتال، امروزه بیش از ۳۳۰ میلیون کاربر، در سراسر جهان دارد. در واقع، به گفته کاستلز با ظهور شبکه‌های اجتماعی، امروزه عصر توده‌ها جای خود را به عصر تعاملات دوطرفه در شبکه‌های اجتماعی داده است؛ لذا شبکه‌های اجتماعی بیشتر بستر این تعامل‌ها هستند، تا برطرف کردن نیازهای خود در امور تجاری.

این شبکه اجتماعی، در سال ۲۰۱۸، بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان داشته است (کاظمی، ۱۳۹۸: ۸۳؛ به نقل از شرفی، ۱۳۹۸: ۳۹). اینستاگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر، به احتمال از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. آمار تعداد کاربران اینستاگرام، حکایت از این دارند که آمریکا با ۲۱ میلیون نفر رتبه اول و ایران با ۲۴ میلیون نفر، رتبه هشتم را در اختیار دارند. حدود ۳۰ درصد از مردم ایران، در اینستاگرام فعالیت دارند (ستاری، ۱۳۹۷: ۳۴؛ به نقل از بوربور، ۱۳۹۹: ۱۴).

اینستاگرام این امکان را به کاربر می‌دهد تا به‌سادگی و سرعت، عکس و فیلم مورد نظرش را با کاربرانی که با او در ارتباط هستند، با امکان ویرایش و ایجاد جلوه‌های بصری، به اشتراک بگذارد و درباره آن بحث و تبادل نظر کنند.

با توجه به جذابیت‌های اینستاگرام، گرایش به استفاده از این شبکه اجتماعی در میان کاربران

رو به افزایش است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد تمایل به خوداظهاری در این شبکه اجتماعی نیز خود را به شیوه‌های مختلف نمایان می‌کند.

خوداظهاری

خودابرازی (Self-presentation) یا خوداظهاری (Self-disclosure)، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می‌شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است، یعنی تازمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم دیگران با ما همراهی و همکاری کنند. اروینگ گافمن (Erving Goffman, 1959) از محققان مشهور جهانی ارتباطات، دریافت که ما قسمت اعظم زندگی بیدار خود را صرف کاری می‌کنیم که مدیریت اثرگذاری (Impression Management) نامیده می‌شود؛ یعنی تأثیر بر دیگران و تلاش مداوم برای آنکه بر احساس آن‌ها در مورد خودمان تأثیر بگذاریم. در واقع، ما تمام مدت مشغول این کار هستیم؛ حتی آن دسته از مردمی که دوست دارند بگویند که نظرهای دیگران در مورد آن‌ها، برایشان مهم نیست. به همین دلیل، برقراری ارتباط مانند یک "بازی اطلاعاتی" است، زیرا همواره می‌کوشیم تا چیزهایی را درباره مردم بدانیم و تصمیم‌گیری می‌کنیم که آن‌ها چه چیزهایی را و به چه اندازه در مورد ما بدانند. این کار شکلی از "مدیریت اطلاعات" است، به هر حال تلاش برای کسب اطلاعات تنها برای حفظ روابطمان با مردم است (کریسپسن ترلو (Trello) و دیگران، ۱۳۸۹). در واقع اگر این مؤلفه نباشد، هدف‌های مشترک به وجود نمی‌آید، در این صورت هرکسی جداگانه هدفش را پیگیری می‌کند.

از بعد اجتماعی، خودابرازی بدان مفهوم است که در هر کنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می‌دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و بعد از آن، دریافت پاداش است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از شخص می‌پردازد که او در ذهن خود دارد. مهم‌ترین دلیل ایجاد وب‌صفحه شخصی، برای آن است که فرد بتواند خود را در فضای مجازی ابراز کند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴). معمولاً این کار از طریق خوداظهاری صورت می‌گیرد که همان افشای خودآگاه یا ناخودآگاه اطلاعاتی است که شخص برای ساختن تصویر خود، منتشر می‌کند؛ برای مثال افکار، احساسات، علایق و موضوع‌های مورد تنفر. خوداظهاری، معمولاً گام بزرگی در ایجاد صمیمیت است، اما می‌تواند در زمان کوتاه بین دو غریبه نیز اتفاق بیافتد، مانند گفت‌وگو درباره مشکلات با همسفران در هواپیما (Kaplan & Heinlein, 2015) (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴).

والنزنسولا (Valenzuela, 2009) معتقد است محتوای خودافشاگری در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک می‌تواند در برگیرنده افکار، آمال، خواسته، حسرت‌ها یا ناکامی‌ها و شکست‌ها و تجارب زندگی افراد باشد.

دیاز و اکمان (Diaz & Ekman, 2011) معتقدند که کاربران در بیشتر موارد سعی دارند اطلاعات خود را با دیگران در میان بگذارند؛ چراکه باور دارند این امر موجب افزایش روابط

صمیمانه و بالا رفتن اعتماد میان دوستان می‌شود (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۶). والتر (Walter, 2018) بیان می‌کند، در استفاده از اینترنت، افراد برای نمایش خود، تقریباً احاطه کامل دارند و می‌توانند جنبه‌هایی از خود را خلق و حفظ کنند که ممکن است در موقعیت‌های چهره‌به‌چهره ارائه آن مشکل باشد. ارتباطات الکترونیکی، ویژگی‌های مهم افراد همچون جنسیت، نژاد، سن، معلولیت و مانند آن را بهبود می‌بخشد. این ویژگی‌ها ممکن است، در برخورد‌های چهره‌به‌چهره، بر شکل‌گیری روابط اجتماعی تأثیر نامطلوب بگذارد. استرایکر (Striker) نیز استفاده از اینترنت را زمینه‌ای کارآمد تلقی می‌کند که در آن افراد می‌توانند، بسیار سریع، هویت خود را کنترل کنند. این شرایط، به‌ویژه برای نمایش دادن خود ایده‌آل، مناسب است. در چنین محیط اجتماعی، به منظور نمایش خود برای دیگران، در مقایسه با وضعیت‌های چهره‌به‌چهره تعداد کمی علائم نمادین لازم است (Haythornthwaite, 2011: 126)؛ (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۶).

ترکل (Turkle, 2004) معتقد است فضای مجازی، به علت داشتن ویژگی‌هایی چون امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی، به کاربر اجازه می‌دهد تا به‌آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات دلخواه بازی کند. الکساندر ماری (2018) در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، "نیاز به خودنمایی" را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، تأثیر گذاشتن روی دیگران، تحریک کردن آن‌ها، سرگرم کردن و برانگیختن کنج‌های آن‌ها». ماری، با اشاره به تأثیر عوامل درونی در نیازها، بیان می‌کند رفتار شخص فقط از نیازها یا انگیزه‌های درونی او ناشی نمی‌شود، بلکه محیط زندگی او و نوع نگاه او به آن محیط نیز در این رفتار مؤثر است؛ بنابراین، هر اندازه نسبت به انگیزه‌های درونی شخص و عوامل بیرونی یا محیطی او، به‌خصوص از اینکه او چگونه آن‌ها را می‌نگرد و درک می‌کند، آگاهی بیشتری داشته باشیم، بهتر می‌توانیم رفتار او را پیش‌بینی کنیم (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ۲۱؛ توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۷-۱۰۶).

در پژوهش حاضر، جهت مفصل‌بندی مبانی نظری در حوزه خوداظهاری از آرای گافمن بهره‌برده‌ایم. اروینگ گافمن، زاده کانادا بود که پس از اخذ لیسانس در تورنتو، وارد دوره فوق لیسانس جامعه‌شناسی دانشگاه شیکاگو شد او در آن جامدرک دکترای خود را، بر پایه پژوهش‌هایی در زمینه الگوهای کنش متقابل در جزیره‌ای دورافتاده در ساحل اسکاتلند گرفت (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰، ۶۰).

گافمن در کتاب نمود خود در زندگی روزمره^۱ (۱۳۹۸) معرفی خود را، شیوه‌ای می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به کار می‌گیرند.

انسان‌ها، در ذات خود خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، به‌احتمال نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). اهمیت این نظریه را می‌توان در نوع نمایش افراد از خود در فضای مجازی بررسی کرد، به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی و مجازی، افراد سعی

می‌کنند به گونه‌ای خود را معرفی کنند که محبوب باشند و در شبکه‌ای از روابط اجتماعی قرار می‌گیرند (توسلی و جالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۵).

گافمن به این قضیه پرداخت که «چگونه جامعه ... انسان‌ها را به ارائه تصویر معینی از خودشان وامی‌دارد ... زیرا جامعه وادارمان می‌سازد که در میان بسیاری از نقش‌های پیچیده نوسان کنیم و باعث می‌شود که همیشه تا اندازه‌ای غیر قابل اعتماد، متناقض و مایه شرمساری باشیم» (ریتزر، ۱۳۸۶؛ ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). در این نظریه، فرد، آفریننده نقش‌های گوناگون نیست و ساخت اجتماعی را دگرگون نمی‌کند، بلکه در واقع می‌کوشد تا خود را با انتظاراتی که در ذات ساخت اجتماعی نهفته است، سازش دهد. در این راستا، گافمن بیان می‌کند بیشتر انسان‌ها می‌کوشند تا برخی کارها را از دید افراد جامعه پنهان کنند و در نقش دیگری ظاهر شوند؛ لذا، یک نقش معین را به گونه‌ای کامل انجام نمی‌دهند (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۱).
گافمن نمایش را این گونه تعریف می‌کند:

همه فعالیت‌های یک مشارکت‌کننده معین در یک موقعیت معین، که آن را برای تأثیر در هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر، به هر صورت ممکن به کار می‌برد. همچنین همه فعالیت‌های یک فرد، که در خلال مدتی رخ می‌دهد و از طریق حضور مداوم او در مقابل مجموعه خاصی از مشاهده‌گران مشخص می‌شود و بر مشاهده‌گران تأثیر چند می‌گذارد (ریتزر، ۱۳۸۶: ۹۳).

نظریه نمایشی گافمن، در واقع شرح استعاری کنش متقابل انسان‌ها در صحنه روابط اجتماعی است. به نظر او، انسان‌ها مانند بازیگران تئاتر در صحنه روابط اجتماعی چنان نقش بازی می‌کنند که مناسب‌ترین تأثیر را بر مخاطبان یا تماشاگران خود بگذارند. هر فردی در جامعه، یا در حال ایفای نقش اجتماعی خود یا تماشاگر نقش‌های دیگران است، که در هر دو حالت، به صورت فعال و تأثیرگذار عمل می‌کند و در شکل‌گیری روابط اجتماعی مشارکت آگاهانه‌ای دارد (ثلاثی، ۱۳۷۶: ۱۷۶).

بر این مبنا، در پژوهش حاضر، منظور از خوداظهاری؛ خودافشایی (Self-Disclosure) یا نمایش خود است، بدین معنا که فرد آگاهانه و با تمایل خود، اموری را که در حریم خصوصی اوست در معرض نمایش عموم قرار می‌دهد و با میل و اراده خود، به افشای آنچه که در حوزه خصوصی اوست می‌پردازد. بر این اساس، خوداظهاری شامل مؤلفه‌های اشتراک تصاویر، بیان احساسات فردی و جمعی و افشای ویژگی‌های فردی و شخصی کاربر اینستاگرام است.

پیشینه پژوهش

سراجی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه از شبکه‌های مجازی اجتماعی" انجام داده است. با استفاده از روش توصیفی و پیمایشی، پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۳ سؤالی، بین ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه توزیع شد. یافته‌ها نشان می‌دهد، دانش‌آموزان برای

کسب اطلاعات جدید، سرگرمی و تفریح، ارتباط و تعامل با دیگران و خودابرازی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین انگیزه‌های دانش‌آموزان، در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب اولویت کسب اطلاعات، سرگرمی، ارتباط و تعامل و خودابرازی است. بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی عاملی در راستای رشد خودابرازی آنان است.

فرنام (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "تأثیر اعتیاد به اینترنت در خوداظهاری ارتباط اجتماعی و بلوغ عاطفی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان" انجام داده است. این مطالعه از نوع توصیفی - همبستگی (همبستگی پیش‌بین) است؛ که روی ۷۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان اجرا شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه در دسترس و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های اعتیاد به اینترنت، خوداظهاری ارتباط اجتماعی و بلوغ عاطفی بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 و روش‌های آمار توصیفی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد بُعد فقدان کنترل، قادر به پیش‌بینی و تبیین تغییرات مربوط به متغیر خوداظهاری ارتباط اجتماعی است و همچنین بُعد بارز بودن اینترنت، قادر به پیش‌بینی و تبیین تغییرات مربوط به متغیر بلوغ عاطفی بوده است.

توسلی و جلالوند (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان "استفاده از اینترنت و تمایل به خوداظهاری (مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران)" انجام داده است. اطلاعات به دست آمده از نمونه آماری ۲۲۵ نفری این پژوهش، با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد و رابطه میان متغیرهای پژوهش از طریق آزمون‌های همبستگی سنجیده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد میزان دسترسی به اینترنت، میزان خدمات مورد استفاده از اینترنت و تنوع اهدافی که افراد در استفاده از اینترنت دارند، همگی با خوداظهاری و بیان ویژگی‌های شخصی افراد رابطه دارند؛ همچنین، هرچه تمایل به گمنامی در اینترنت بیشتر می‌شود، خوداظهاری افراد نیز بیشتر می‌شود. داده‌های به دست آمده از نمونه مورد نظر، ضمن تأیید وجود رابطه بین دو متغیر استفاده از اینترنت و خوداظهاری، نشانه آن است که استفاده بیشتر از اینترنت به خوداظهاری و بیان بیشتر ویژگی‌های مربوط به حوزه شخصی افراد منجر می‌شود.

قاسم‌زاده (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان "مطالعه عمیق درباره تفاوت‌های معرفی خود در محیط‌های مجازی" انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی کاربران در مورد قابل قبول بودن اطلاعات ارائه شده در پروفایل‌ها، تحت تأثیر سه عامل تغییرات زمانی، شرایط معرفی خود در ارتباطات با واسطه رایانه و نیز انتظارات مشترک (هنجارهای گروهی) میان کاربران است.

عبداله‌یسان (۱۳۸۷) پژوهشی را با عنوان "خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب" انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً همه ویژگی‌های نمایش خود، بزرگ‌نمایانه و به احتمال غیر واقعی است.

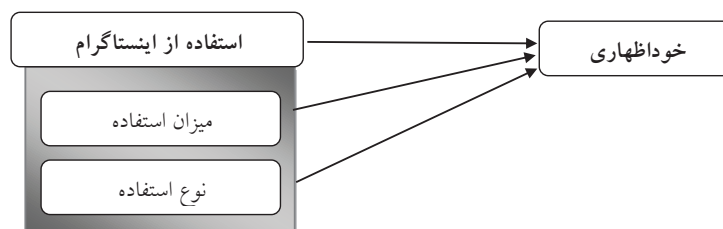
دیون (2016) پژوهشی را با عنوان "تأثیر اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از زندگی" انجام داده است. نمونه آماری، شامل ۵۱ نفر بوده که بین آن‌ها پرسشنامه توزیع شده است و نتایج آماری

حاکمی از آن است که استفاده از اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از زندگی تأثیر منفی دارد. چانگ (2014) پژوهشی را با عنوان "نشریه‌های ملاقات که خودافشایی دانشجویان در فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کند" انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داده که اعتماد، زمان صرف‌شده در فیس‌بوک، تعداد دوستان فیس‌بوک و تفاوت‌های جنسیتی چارچوبی برای توضیح رفتار خودافشایی در فیس‌بوک است. وانجیکو توتو (2010) پژوهشی را با عنوان "خودافشایی در فیس‌بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران آمریکایی و کنیایی" انجام داده است. این پژوهش، پروفایل کاربران را به چند طبقه اطلاعات فردی، تحصیلی، علایق و ... تقسیم کرده است تا بتواند با تحلیل محتوای ۲۵۰ پروفایل کاربران کنیایی و ۲۵۰ پروفایل کاربران آمریکایی، دریابد که هر کدام هویت خود را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک چگونه بیان می‌کنند و این خودافشایی تا چه میزان است. نتایج نشان داده است کاربران به میزان زیادی خود واقعی خویش را پنهان کرده و خودی را معرفی می‌کنند که با هویت آن‌ها فاصله دارد (رحیمی سجاسی و مولایی توتاخانه، ۱۳۹۵: ۱۳۶).

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی، نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع مورد مطالعه خود به جنبه‌های مختلف تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه اینستاگرام در ابعاد مختلف روحی-روانی و عاطفی کاربران پرداخته‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی نیز در زمینه خوداظهاری صورت گرفته است، اما محقق در بررسی‌های صورت گرفته به پژوهشی دست نیافت که به طور دقیق به رابطه میان میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و خوداظهاری مبادرت ورزیده باشد. لذا، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در صدد دستیابی به چگونگی رابطه احتمالی میان میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و خوداظهاری کاربران است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات نظری و تجربی پژوهش، مشخص شد که کاربران شبکه‌های اجتماعی از اینستاگرام استفاده‌های متفاوتی داشته و میزان استفاده آن‌ها نیز بالاست، اما آنچه که در این پژوهش حائز اهمیت است، شناخت رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با خوداظهاری کاربران است که بر این اساس، مدل مفهومی ذیل جهت انجام پژوهش مد نظر قرار گرفته است:



مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.
- میان نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش؛ توصیفی - همبستگی است. تکنیک آن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران را در سال ۱۳۹۸ شامل می‌شود که طی بررسی‌های به عمل آمده از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تقریباً ۶۷۰۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای پژوهش انجام شده است.

قبل از تحویل پرسشنامه به دانشجویان، محقق از آنان در مورد اینکه آیا کاربر اینستاگرام هستند یا خیر، سوال پرسیده و در صورتی که دانشجو کاربر اینستاگرام بود، پرسشنامه به وی داده می‌شد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش حاضر دو پرسشنامه در هم تلفیق شدند: ۱. پرسشنامه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (محقق ساخته) ۲. پرسشنامه خوداظهاری توسلی و جلالوند (۱۳۹۴).

پرسشنامه مورد استفاده، بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) بنا شده که گویه‌های ۱ تا ۵ برای متغیر میزان استفاده، ۶ تا ۱۰ برای متغیر نوع استفاده و ۱۱ تا ۳۵ برای متغیر خوداظهاری کاربران است. در این پژوهش مؤلفه‌های خوداظهاری بر اساس پژوهش توسلی و جلالوند به این شرح است:

- اشتراک تصاویر: در زمینه نمایش عکس‌های شخصی و خانوادگی فرد؛
 - بیان احساسات شخصی و جمعی: در زمینه بیان مشکلات روحی، دوست‌یابی و گفت‌وگو؛
 - افشای ویژگی‌های شخصی: خصوصیات روانی و خصوصیات جسمانی.
- به منظور سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری استفاده شد، بدین صورت که عنوان، اهداف، فرضیه‌ها و پرسشنامه به جمعی از صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه مربوطه ارائه و پس از بررسی و انجام برخی اصلاحات، پرسشنامه نهایی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، که آلفای کل ۰/۸۶ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر از جمعیت مورد مطالعه ۸۹ نفر زن و ۲۹۵ نفر مرد هستند که به ترتیب فراوانی ۲۴ درصد و ۷۶ درصد دارند. از این میان ۶۶ نفر در مقطع کاردانی، ۱۹۷ نفر در مقطع کارشناسی، ۱۱۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۳ نفر در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند که به ترتیب فراوانی ۱۷ درصد، ۵۱ درصد، ۳۰ درصد و ۲ درصد را داشتند. سن ۸۷ نفر بین ۲۰ تا ۲۵، ۱۵۱ نفر ۲۶ تا ۳۰، ۶۳ نفر ۳۱ تا ۳۵ و ۸۳ نفر بالای ۳۵ سال دارند که به ترتیب دارای فراوانی ۲۲ درصد، ۴۰ درصد، ۱۷ درصد و ۲۱ درصد هستند.

از دانشجویان ۲۹۳ نفر مجرد و ۹۱ نفر متأهل بوده که به ترتیب دارای فراوانی ۶۳ درصد و ۳۷ درصد هستند. یافته‌ها نشان داد که ۲۱ نفر کمتر از ۱ ساعت، ۲۸۱ نفر بین ۱ تا ۲ ساعت، ۳۸ نفر بین ۲ تا ۳ ساعت و ۴۴ نفر بالای ۳ ساعت، به صورت روزانه در اینترنت فعال هستند که به ترتیب دارای فراوانی ۵ درصد، ۷۳ درصد، ۹ درصد و ۱۲ درصد هستند.

با توجه به اینکه متغیرها با طیف ۵ نقطه لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی‌ها نشان می‌دهد که همه میانگین‌های متغیرها، بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۲/۵) بوده و بیشترین میانگین (۳/۴۲۷) با انحراف معیار ۰/۵۳۷/۰ متعلق به متغیر نوع استفاده است. همچنین پایین‌ترین میانگین (۲/۹۷۴) با انحراف معیار ۰/۵۶۷/۰ به متغیر میزان استفاده مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سؤال‌های تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب، اطراف میانگین پراکندگی دارند.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد
میزان استفاده	۲/۹۷۴	۰/۵۶۷
نوع استفاده	۳/۴۲۷	۰/۵۳۷
خود اظهاری	۳/۲۵۶	۰/۷۲۲
بیان احساسات	۳/۱۰۳	۰/۵۴۱
اشتراک تصاویر	۳/۲۱۳	۰/۴۹۱
ویژگی‌های شخصیتی	۲/۹۸۱	۰/۶۴۱
نظرهای شخصی	۳/۱۶۱	۰/۷۱۱

بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون اسمیرونوف - کلموگروف و ویلک شاپیرو با استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه به این شرح است:

جدول ۲. آزمون اسمیرنوف - کلموگروف

اسمیرنوف - کلموگروف			ویلیک شاپیرو			مشاهدات
آماره	تعداد	سطح معناداری	آماره	تعداد	سطح معناداری	
۰/۷۶۴	۳۸۴	۰/۱۷۶	۰/۶۱۲	۳۸۴	۰/۱۹۱	میزان استفاده
۰/۶۱۲	۳۸۴	۰/۲۷۶	۰/۲۰۰	۳۸۴	۰/۱۶۱	نوع استفاده
۰/۷۸۳	۳۸۴	۰/۱۶۵	۰/۱۴۳	۳۸۴	۰/۱۶۸	بیان احساسات
۰/۸۷۲	۳۸۴	۰/۱۵۴	۰/۱۷۸	۳۸۴	۰/۱۷۳	اشتراک تصاویر
۰/۶۵۱	۳۸۴	۰/۱۳۲	۰/۱۰۹	۳۸۴	۰/۱۸۳	ویژگی‌های شخصیتی
۰/۵۱۵	۳۸۴	۰/۱۸۲	۰/۱۴۳	۳۸۴	۰/۱۹۲	نظراتی شخصی

توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند. $P_Value (Sig) > \alpha = 0.05 \Rightarrow$
 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند. $P_Value (Sig) \leq \alpha = 0.05 \Rightarrow$
 همان‌طور که مشخص است؛ معیار قضاوت در مورد این آزمون مقدار احتمال به دست آمده است. چنانچه مقدار احتمال بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد فرض نرمال بودن داده‌ها رد شده و در غیر این صورت این فرض پذیرفته می‌شود. با توجه به سطح آزمون به دست آمده در پژوهش حاضر می‌توان اذعان کرد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

بررسی روایی و اگر (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل - لاکر است. نتایج به دست آمده برای متغیرهای این تحقیق در جدول ۳ نشان می‌دهد که سازه‌ها کامل از هم جدا هستند، یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر، پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول ۳. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۵	۴	۶
۱	میزان استفاده	۱					
۲	نوع استفاده	۰/۶۰۹	۱				
۳	بیان احساسات	۰/۷۶۴	۰/۸۸۶	۱			
۴	اشتراک تصاویر	۰/۵۴۴	۰/۶۲۲	۰/۴۶۶	۱		
۵	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۳۷۶	۰/۵۷۷	۰/۴۱۲	۰/۴۳۳	۱	
۶	نظراتی شخصی	۰/۶۵۵	۰/۷۳۳	۰/۷۴۴	۰/۶۵۵	۰/۴۸۹	۱

بررسی همگنی و بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرها

یکی دیگر از پیش فرض‌های انجام تحلیل به روش آزمون t ، بررسی همگنی واریانس‌ها در خصوص متغیرهای تحقیق است که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول F ، که از $0/05$ بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که متغیرهای تحقیق همگن هستند.

جدول ۴. آزمون لوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

متغیر	آزمون لوین	سطح معناداری
میزان استفاده	۰/۱۶۱	۰/۶۸۹
نوع استفاده	۰/۲۳۴	۰/۶۲۹
بیان احساسات	۰/۶۵۱	۰/۰۰۶
اشتراک تصاویر	۰/۵۱۴	۰/۱۵۵
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۷۴۳	۰/۲۸۱
نظرات شخصی	۰/۶۱۲	۰/۴۱۲

یافته‌های استنباطی

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه نخست: میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، و شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه نخست

متغیرها	مقدار t	سطح معناداری
میزان استفاده و بیان احساسات	۵/۴۳	۰/۰۰۱
میزان استفاده و اشتراک‌گذاری تصاویر	۴/۶۵	۰/۰۰۰
میزان استفاده و ویژگی‌های شخصیتی	۳/۱۳	۰/۰۰۱
میزان استفاده و نظرات شخصی	۶/۷۶	۰/۰۰۰

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مشاهده می‌شود، مقدار t بیشتر از $1/96$ در جدول Z بوده است و سطح معناداری کمتر از $0/05$ است، در سطح اطمینان $0/95$ می‌توان گفت میان میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد و فرضیه نخست تحقیق تأیید می‌شود.

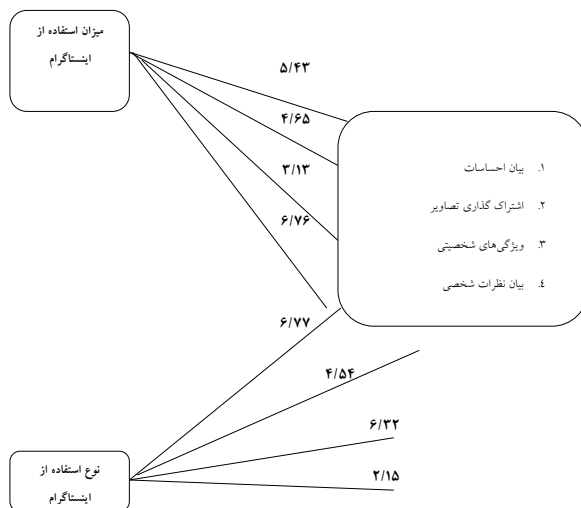
در این خصوص می‌توان بیان کرد که اغلب دانشجویان معتقد بودند، دلیل میزان استفاده آنها از اینستاگرام به اشتراک‌گذاری تصاویر، بیان احساسات، توصیف ویژگی‌های شخصیتی و نظرات شخصی آنها بوده است که می‌تواند نقش مهمی در علاقه‌مندی آنها به شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

فرضیه دوم: میان نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، و شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۶. آزمون فرضیه دوم

متغیرها	مقدار t	سطح معناداری
نوع استفاده و بیان احساسات	۶/۷۷	۰/۰۰۰
نوع استفاده و اشتراک گذاری تصاویر	۴/۵۴	۰/۰۰۰
نوع استفاده و ویژگی‌های شخصیتی	۶/۳۲	۰/۰۰۱
نوع استفاده و نظرهای شخصی	۲/۱۵	۰/۰۰۰

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ در جدول Z بوده است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه دارد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. در این خصوص می‌توان بیان کرد که دانشجویان به دلیل اینکه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به توصیف خود و احساسات خود در قالب تصاویر و فیلم‌ها بپردازند، به شبکه اجتماعی اینستاگرام گرایش پیدا کرده‌اند.



مدل پژوهش

بحث و نتیجه گیری

بررسی فرضیه نخست

میان میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام و شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری (بیان احساسات (۵/۴۳)، اشتراک گذاری تصاویر (۴/۶۵)، ویژگی‌های شخصیتی (۳/۱۳) و نظرهای شخصی (۶/۷۶) آنان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه نخست تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات سراجی (۱۳۹۶)، فرنام (۱۳۹۶) و توسلی و جلالوند (۱۳۹۴) همخوانی دارد؛ آنها نشان دادند دلیل افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارائه ویژگی‌های شخصیتی و بیان احساسات و اشتراک گذاری تصاویر است.

در تبیین نتایج حاصل از آزمون فرضیه فوق می‌توان بیان کرد که کاربران، از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزاری برای بیان نظرهای شخصی خود در مورد مسائل گوناگون بهره می‌گیرند. در نتیجه برای فعالیت در این فضا و تولید محتواهای مختلف در اینستاگرام، لزوماً میزان استفاده آنان نیز از اینستاگرام بیشتر می‌شود. کاربران برای بیان احساساتشان، برای ارسال عکس‌ها، ویدئوها و تصاویر مختلف، برای بیان ویژگی‌های جسمانی و روحی مختلفی که دارند، زمان زیادی را صرف حضور در اینستاگرام می‌کنند. کاربران همچنین برای بیان نظرهای شخصی خود در مورد امور شخصی و عمومی، لزوماً بیشتر در اینستاگرام حضور پیدا می‌کنند.

بررسی فرضیه دوم

میان نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد، نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری (بیان احساسات (۶/۷۷)، اشتراک گذاری تصاویر (۴/۵۴)، ویژگی‌های شخصیتی (۶/۳۲) و نظرهای شخصی (۲/۱۵) آنان رابطه دارد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات دیون (۲۰۱۶)، چانگ (۲۰۱۴) و توتو (۲۰۱۰) همسو بود. آنها نشان دادند کاربران به واسطه امکانات شبکه‌های اجتماعی، جهت ارائه ویژگی‌های شخصیتی و بیان احساسات و اشتراک گذاری تصاویر از آن استفاده می‌کنند.

در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان به این نکته اشاره کرد که امروزه با رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش کاربران به خودابرازی، خوداظهاری و افشای امور مربوط به حوزه خصوصی و حریم شخصی، بیش از پیش گسترش یافته است. کاربران با انگیزه‌های متفاوتی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند، یکی از این انگیزه‌ها خوداظهاری است که کاربران را به سمت بیان احساساتشان از طریق شبکه‌های اجتماعی، اشتراک گذاری عکس‌ها، تصاویر و ویدئوهای خود، بیان ویژگی‌های شخصیتی و همچنین نظرهای شخصی خود درباره امور مختلف،

سوق می دهد. اینستاگرام با فضا و محتوای فانتزی خود، کاربران زیادی را به خود جذب کرده است. سهولت و میزان دسترسی به این شبکه اجتماعی، چگونگی حضور افراد در اینستاگرام و همچنین انگیزه های متفاوت در استفاده های متنوع از آن، از جمله عواملی است که کاربران را به سمت استفاده از آن جذب می کند.

کاربران در اینستاگرام مسائل و موضوع هایی را که در حریم و حوزه شخصی آنان است، با کسانی به اشتراک می گذارند که شاید از پیش، با آنان آشنایی ندارند. آنان به شیوه های مختلف به بیان احساسات خود پرداخته و با ارسال عکس ها، تصاویر، ویدئوها و ... تجربه های شخصی و شاید خصوصی خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. آنان در خلال حضور خود در این فضا و فعالیت در اینستاگرام، نظرهای شخصی خود را در مورد مسائل گوناگون با دیگرانی که شاید آنان را نمی شناسند، به اشتراک می گذارند، و بدین گونه ویژگی های شخصیتی خود را نیز به دیگران معرفی می کنند.

بنابراین، چنانچه یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد، کاربران از طریق اینستاگرام به شیوه های مختلف به خوداظهاری، خودافشایی و بیان موضوع ها و مسائل مربوط به حریم خصوصی و شخصی خود می پردازند.

شبکه های اجتماعی مجازی موجب تسهیل ارتباط میان افراد شده و امکان ایجاد جماعت ها و گروه های برخط (Online) را فراهم کرده است. کاربران در اینستاگرام با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، عکس ها، تصاویر، ویدئوهای مربوط به زندگی خصوصی یا امور عمومی را با یکدیگر به اشتراک می گذارند، آنان احساسات، عواطف و دیدگاه های خود را با دیگران در میان گذاشته و نظرهای شخصی خود را در مورد امور مختلف برای دیگران بیان می کنند. آنان شیوه های زندگی خود را برای دیگران به نمایش گذاشته و حتی ممکن است شیوه های دلخواه خود، نه لزوماً شیوه زندگی حقیقی خود را برای کاربران دیگر نمایش دهند، لذا، شبکه اجتماعی اینستاگرام، فرصت و مجالی را ایجاد می کند که کاربران به شیوه های مختلفی به خوداظهاری بپردازند.

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به اینکه شبکه های اجتماعی مجازی، فضایی برای افراد سوء استفاده گر است، پیشنهاد می شود کاربران اطلاعات محرمانه خود را در اختیار افراد ناشناس قرار ندهند و اطلاعات خود را با افرادی در میان بگذارند که آنها را می شناسند و به آنها اعتماد دارند. در کل کاربران باید مشخصات، اطلاعات و ویژگی های شخصی خود را با احتیاط با دیگران به اشتراک بگذارند.
۲. با توجه به اینکه نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، میان میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با خوداظهاری کاربران رابطه وجود دارد، به کاربران توصیه می شود، با انجام فعالیت های مفید و کاربردی در دنیای واقعی مانند مطالعه کتاب، ورزش، رفت و آمد با دوستان و ...، میزان حضور

خود را در اینستاگرام کاهش دهند.

۳. پیشنهاد می‌شود کاربران اطلاعات و مشخصات شخصی، خصوصی و محرمانه خود را با افراد ناشناس در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک نگذارند، احتیاط کنند که بیشتر مواردی را به اشتراک بگذارند که جنبه عمومی داشته و باعث افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی می‌شود.
۴. پیشنهاد می‌شود که کاربران زمانی که از حالات روحی نامناسب برخوردار هستند، احساسات و اطلاعات خود را در اینستاگرام بیان نکنند؛ چراکه ممکن است در این شرایط افراد تمام اطلاعات مهم و شخصی خود را در اختیار دیگران قرار داده و به نوعی حریم خصوصی خود را زیر پا گذاشته و در معرض دید سایرین قرار دهند.

پی‌نوشت

1. *The presentation of self in Everyday Life (1990)*

منابع

- ایمان، محمدتقی و گلمراد مرادی. ۱۳۹۰. "روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن". فصلنامه جامعه‌شناسی زنان. سال دوم، شماره ۲.
- بوربور، اکرم. ۱۳۹۹. نقش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی زنان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- بهرامسری، شیما؛ امیر غائبی و حسن کیانی خوزستانی. ۱۳۹۶. "بهره‌مندی آرشیو ملی ایران از شبکه‌های اجتماعی همراه؛ نگرش مدیران و کارکنان". فصلنامه گنجینه اسناد، سال بیست و هفتم، دفتر دوم.
- پاستر، مارک. ۱۳۷۷. عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: مؤسسه ایران.
- تامپسون، جان. ب. ۱۳۸۹. نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- توسلی، افسانه و انسیه جالوند. ۱۳۹۴. "استفاده از اینترنت و تمایل به خوداظهاری، (مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران)". فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان. سال سیزدهم، شماره ۴.
- ثلاثی، محسن. ۱۳۷۶. "نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران. شماره ۲.
- جوادی‌نیا، سیدعلیرضا؛ مرتضی عرفانیان؛ محمدرضا عابدینی و بیتا بیجاری. ۱۳۹۱. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند"، فصلنامه آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۲، شماره ۸.
- خانیک، هادی و ریحانه سادات روحانی. ۱۳۹۰. "ارتباطات مجازی و سایر سایکولوژی (مطالعه روابط میان بهره‌مندی دانشجویان فنی دانشگاه تهران از وبلاگ با نگرش آنان درباره فضای مجازی)". فصلنامه مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۳.
- خوش‌فر، غلامرضا و شهربانو میرزاخانی. ۱۳۹۷. "چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با زمینه‌ها و عوامل (مورد

مطالعه: جوانان شهر گرگان". فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۴.

رحیمی، سنجاسی؛ داود و مختار مولایی توتاخانه. ۱۳۹۵. "بررسی رابطه میان انواع «خود» در خود گشودگی جوانان در شبکه های اجتماعی مطالعه موردی سایت کلوب دات کام". فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی. سال چهارم، شماره ۲.

رحیمی نیک، اعظم. ۱۳۷۴. تئوری های نیاز و انگیزش. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

ریتزر، جورج. (۱۳۸۶). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

سراجی، فرهاد. ۱۳۹۶. "انگیزه های استفاده دانش آموزان متوسطه از شبکه های مجازی اجتماعی". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره هجدهم، شماره ۳۹.

سعیدی، الهه؛ نسیم مجیدی قهرودی و علی اکبر فرهنگی. ۱۳۹۹. "راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۳.

شامانی، اسمعیل. ۱۳۹۵. "رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران". فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی. سال هفتم، شماره ۲۸.

شرقی، فرزانه. ۱۳۹۸. نقش شبکه اجتماعی (اینستاگرام) در مصرف گرایی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.

عبدالهیان، حمید. ۱۳۸۷. "خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱۳.

عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و مسعود میرمحمدتبار. ۱۳۹۲. "تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان، شهر اصفهان". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هفتم، شماره ۲۸.

عقبلی، سیدوحید و مرتضی قاسم زاده عراقی. ۱۳۹۴. "رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال هشتم، شماره ۱.

علیپور، ابوالفضل. ۱۳۹۸. نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی از منظر کاربران. پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی. رسانه. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.

فرنام، علی. ۱۳۹۶. «تأثیر اعتیاد به اینترنت در خوداظهاری ارتباط اجتماعی و بلوغ عاطفی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان». ارائه شده در دومین کنگره ملی روان شناسی و آسیب های روانی - اجتماعی.

قاسم زاده عراقی، مرتضی. ۱۳۹۳. "مطالعه عمیق درباره تفاوت های معرفی از خود در محیط های مجازی". فصلنامه پژوهش های روانشناسی اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۳.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه حسن چاوشیان. جلد ۲، تهران: طرح نو.

کریسپین ترلو و دیگران. ۱۳۸۹. ارتباطات با واسطه کامپیوتر. ترجمه سروناز تربتی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

معمار، ثریا؛ محمد عدلی پور و فائزه خاکسار. ۱۳۹۱. "شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)". فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره اول، شماره ۴.

مولایی، حمیده. ۱۳۹۶. "نقش تفاوت های فرهنگی و هویتی در خودابرازی کاربران ایرانی شبکه های اجتماعی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره دهم، شماره ۴.

مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۸۹. نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری.

Chang, CH, Heo, J 2014. "Testing theories that predict college students' self-disclosure on Facebook".

Journal of Computers in Human Behavior. Vol 30.

Dion, N. A. 2016. "The Effect of Instagram on self-Esteem and Wife satisfaction". *Honors Theses*.

Haythornthwaite, C. 2011. Social networks and Internet connectivity effects, *Journal of Communication & Society*, Vol 8 (2).

<http://readwrite.Com/2009/01/04/10-mobile-social-networks-redux>

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53 (1).

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2015. "The early bird catches The News: Nine Things you should Know about micro-blogging". *Business Horizons*.

Mcmanus, R. 2009. "10 mobile social networks to check out".

Sheldon, P. 2009. "I'll poke me self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships". *Cyberpsychology, Journal of psychosocial Research on cyberspace*. Vol.3 (2).

Turkle, Sh. 2004. "How computers change the way we think". *The Chronicle of higher education*. Vol.50(21).

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, N.F. 2009. "Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation". *Journal of computer-mediated communication*. Vol.14.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه پردازی (داده‌بنیاد)

نوشته

ارسلان خانزاده *

بهرام علی‌شیری **

فیروز دیندار فرکوش ***

چکیده

امروزه ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و آگهی نماها (Billboard) با روش‌های قدیمی به تنهایی جهت ارائه پیام‌های تبلیغاتی، جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند. لذا، شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه‌ها، در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی ضرورت دوچندانی دارد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است. برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق از روش کمی و کیفی (آمیخته) استفاده شده است. داده‌های کیفی به صورت دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی، داده‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نظریه پردازی داده‌بنیاد، با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به وسیله خبرگان و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی مدل تحقیق از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی (EFA) استفاده شده است. نتایج کلی تحقیق حاکی از آن است که با وجود روابط مثبت و معنادار بودن میان متغیرهای تحقیق، از میان چهار بعد مدل همگرایی رسانه‌ها (ابزارهای رسانه، بستر توزیع، صنایع رسانه و اولویت رسانه‌ها)، بعد ابزارهای رسانه‌ها اولویت بالایی را، در مدل همگرایی رسانه‌ها، جهت ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب دارد. کلیدواژه: همگرایی رسانه‌ها، تبلیغات، دیجیتالی شدن، محتوای پیام.

ارسالان / سال سی و یکم / شماره ۴ / ۴۷

ارسلان خانزاده (۴۷-۷۰)
ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های ..

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب arsalan.khanzadeh@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول) balishiri1350.Yahoo.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب dindar@yahoo.com

رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، با سرعت باور نکردنی، تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی‌های بنیادی کرده است. تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی، در کشورهای توسعه یافته، تحولات ویژه‌ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورده؛ در نتیجه باعث گسترش سازمان‌های رسانه‌ای در ابعاد خارجی شده است. توسعه سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای آسیایی، ضمن تقاضای جهانی کالاهای رسانه‌ای، بازارهای جدیدی را به وجود آورده است و رسانه‌ها که در صحنه داخلی کشور و عرصه بین‌المللی و اقتصادی اهمیت بسیار زیادی دارند، در معامله کسب و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری بسیار مهم و تأثیرگذار دارند. همچنین پیشرفت‌های فناوری و همگرایی فناورانه، در تغییر ساختاری رسانه‌ای، مؤلفه‌ای تأثیرگذار هستند. این تغییر ساختاری، تحت دیجیتالی شدن به وقوع پیوست، یعنی فرایندی که مرزهای میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیکی را در هم شکست. دیجیتالی شدن، این امکان را فراهم آورد که هر متنی، به وسیله راه‌های مختلف الکترونیکی به راحتی قابل انتقال باشد؛ این همگرایی رسانه‌ای تأثیرهای روشنی بر سیاست‌های رسانه‌ای و نحوه قانونگذاری رسانه‌ای جمعی داشته است. همگرایی رسانه‌ای، عامل تغییر و تأثیرگذاری بر کشورها، برای اتخاذ شیوه‌های جدید به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و تغییر سیاست‌های متعارف و سنتی و سرمایه‌گذاری پردامنه در حوزه رسانه‌های نوین است. به عبارت دیگر، لزوم اتخاذ روش‌های نوین سیاست‌ها و قوانین رسانه‌ای، با نگرش علمی، همراه با راهبردهای همسو و ارتقاء بهره‌وری برنامه‌ریزی، تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین شده، جهت نیل به سیاست‌های واقع‌بینانه ملی و فراملی از پیامدهای همگرایی رسانه‌ای است.

بیان مسئله و اهمیت موضوع تحقیق

امروزه با توجه به دیجیتالی شدن (Digitalization) محتوا، که حاصل همگرایی رسانه‌هاست، ذائقه‌ها و سلیقه مخاطبان، نسبت به گذشته تغییر پیدا کرده، ورود رسانه‌های جدید، عصر جدید همگرایی رسانه‌ها را ایجاد می‌کند (روشندل ارتباطی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۳). چنین تغییری که "همگرایی رسانه‌ای" (Media Convergence) نامیده می‌شود، تأثیرهای بالقوه‌ای در روند تغییرهای صنعت رسانه دارد (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰). بنابراین، به نظر می‌رسد که ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و آگهی‌نماها ... تنها با روش‌های قدیمی جهت ارائه پیام‌ها، جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند؛ چراکه بیشتر ارائه خدمات و فروش محصولات، با استفاده از بسترهای الکترونیکی انجام می‌شود. بنابراین شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی، با ابزارهای سنتی و قدیمی ناکافی است و مشکل اساسی جهت جذب مخاطبان به وجود آورده است؛ لذا برای حل این مسئله، باید یک مدل جدید از همگرایی رسانه‌ها با روش جدید، جهت جذاب بودن پیام‌ها ارائه شود. پس شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر و مؤلفه‌های مرتبط جهت ارائه

مدل همگرایی رسانه‌ها، پیام‌ها را برای مخاطبان جذاب می‌کند، زیرا صاحبان صنایع تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی هزینه‌های زیادی برای فروش محصولات صرف می‌کنند و هدفمند کردن این هزینه‌ها جهت جذب مخاطبان وفادار و افزایش سهم بازار آن‌ها مهم‌ترین موضوع است.

پس مسئله اساسی این تحقیق، این است که چه عوامل مؤثری باید در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها شناسایی و اولویت‌بندی شوند تا پیام‌ها جذاب شده و مخاطبان را تبدیل به یک مشتری دائمی و وفادار کند. در دنیای دیجیتال محتوای یکسانی را می‌توان در سراسر شبکه‌های مختلف منتقل کرد و خدمات مختلف می‌تواند بر اساس محتوای یکسان ارائه شود (میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ۱۳۷).

پابلو (Pablo, 2016) در تعریف همگرایی رسانه‌ها بیان می‌کند: همگرایی رسانه‌ها یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی، با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و اینترنت قابل دستیابی باشد. شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جست‌وجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم با دیگران، جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان با اطلاعات را دارد که در نهایت به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان برای فرایند تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمت ارائه شده است (Wijaya, 2012: 73-85)؛ به نقل از عقیلی و همکاران، ۱۳۸۶). برخی محققان در تبیین اهمیت ابعاد و عوامل تأثیرگذار همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام، جهت جذب مخاطب اظهار نظر می‌کنند. آن‌ها همگرایی رسانه‌ها را از مهم‌ترین سیاست‌های مدیران رسانه‌ها، جهت ارائه خدمات و تبلیغات متفاوت در قالب یک بستر (Platform) و لزوم این فناوری را برای جذب مخاطبان وفادار پیش شرط اصلی سازمان‌های رسانه‌ای می‌دانند.

کشف و شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌ها، مهم‌ترین مسئله این تحقیق است که در راستای این هدف با شناسایی عوامل مؤثر بر مدل همگرایی رسانه‌ها و با تسهیل در ارائه خدمات و اثربخشی پیام‌ها جهت جذب مخاطبان وفادار، زمینه بهبود تأثیر و نوآوری در شیوه‌های جدید ارائه آن‌ها را فراهم خواهد کرد. با شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه‌ها، مدیران بنگاه‌های رسانه‌ای می‌توانند بین پیام‌های خود و جذابیتی که برای آن انتخاب می‌کنند و مشتریان هدف؛ یک ارتباط معنادار ایجاد کنند. همچنین این پژوهش در نظر دارد به شناسایی و کشف عوامل مؤثر بر ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها با رویکرد جذب مخاطب پردازد و در راستای این هدف باید به این سؤال اصلی پاسخ دهد: ابعاد و عوامل تأثیرگذار در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟

مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق همگرایی رسانه‌ها

همگرایی رسانه‌ها یعنی (Media Convergence) رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها،

مجله‌ها و ... در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و اینترنت قابل دستیابی باشند (Pablo et., al, 2016). بر اساس تئوری همگرایی رسانه‌ای، رسانه مانند یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه در تمام فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم کرده و سبب بروز فرایندهای همگرا شده است (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷). در این راستا، همگرایی رسانه‌ای، درهم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای و یکپارچه‌سازی آن‌ها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳). همگرایی رسانه‌ها درهم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجله‌ها، تلویزیون و رادیو) با رسانه‌های جدید (رایانه، اینترنت و تلفن همراه) برای رساندن محتواست؛ اساس این توسعه رقمی شدن (دیجیتالی شدن) سیستم‌های تولید و پخش است که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه‌ای می‌کند (Lawson-Borders, 92: 2003). همگرایی رسانه‌ها یک تحول همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (Jenkins, 2004: 34). بنابراین می‌توان گفت که همگرایی رسانه‌ها یعنی جریان محتوا در طول سکوها مختلف رسانه‌ای و استفاده از رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، وب‌نوشت‌ها، تارنماها و ورود همه قالب‌های رسانه‌ای به اینترنت و استفاده از مطالب تولیدی کاربران در رسانه‌های بزرگ و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نام برد. رسانه‌های جدید، به جهت ویژگی‌های بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده به تبع آن مفاهیم و معانی جدیدی به وجود آمده است؛ تا حدی که آثار و لوازم آن، همه ابعاد زندگی انسان معاصر را در بر گرفته است (مصدری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۹). جنکینز معتقد است، آن چه را که او "همگرایی مدل‌ها" نامیده، گویا اولین بار پول (Pool, 1983: 23) با عنوان "نیروی تغییر" در صنعت رسانه‌ای مطرح کرده است (Jenkins, 2006: 6)؛ به نقل از بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴).

در بررسی همگرایی توجه به چند نکته ضروری است. ابتدا اینکه همگرایی چیست؟ اساس و عامل نخستین آن چیست؟ و محرک‌های اصلی که پس از آن تحول‌ها را رقم زده و عامل اصلی تغییرها بوده‌اند کدام‌اند؟ با چه نگاهی می‌توان در پارادایم همگرایی، تحول‌ها را پیش‌بینی کرد؛ با رویکردهای فناورانه یا رویکردهای فرهنگی؟

نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم آورده، در نتیجه محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. بر اساس این نظریه دگرگونی در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، زندگی روزمره را تغییر شکل داده و الگوهای تولید، مصرف، یادگیری و تعامل بین شخصی را تغییر می‌دهد. فناوری‌های نوین، محتوا را بازتعریف و تعامل انسان را با نهادهای اجتماعی مثل دولت، آموزش و تجارت تغییر می‌دهند.

هنری جنکینز (2007) مفهوم فرهنگ همگرایی را در کتاب خود با همین نام عمومی کرد. او در فرهنگ همگرایی، جنبه‌های بسیاری از همگرایی رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل کرده است. در حقیقت با فهم فرهنگ همگرایی است که همگرایی رسانه از تحول فناورانه فراتر می‌رود و جنبه‌های دیگری به

خود می‌گیرد. از نظر او همگرایی به معنای جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای است. به بیان جنکینز، همگرایی استفاده از محتوای رسانه در ترکیب آن‌ها، باز ترکیب و از نو طرح کردن رسانه از تلویزیون، سینما و صنعت ضبط است، که برخی از اشکال قدرتمند بیان شخصی و حتی خلاق جمعی را به وجود آورده است. به گفته جنکینز، وقتی یک فناوری جدید ابداع می‌شود هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن تأثیر می‌گذارند. بنابراین مهم نیست که یک تولیدکننده چه قدر برای یک محصول فکر و برنامه‌ریزی کرده است؛ مصرف‌کنندگان در نهایت سرنوشت آن را در بازار فرهنگی رقم می‌زنند.

لوسی کونگ (Lucy Kung) همگرایی را مفهوم مبهم و در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه معرفی می‌کند و سه رویکرد را مورد بررسی قرار می‌دهد:

همگرایی در بستر (platform) توزیع، تعاریف مبتنی بر شبکه‌ای را ارائه می‌دهد که بخش مخابراتی است. این رویکرد به زیرساخت‌های همکاری در بستر (paltform) توزیع، فناوری انتقال دیجیتال توجه دارد و همگرایی را زمانی می‌داند که همه شبکه‌ها (پخش، ماهواره، کابلی و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون (رادیو، تلویزیون، خدمات تلفنی و داده) باشند (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۵۰).

همگرایی ابزارهای رسانه‌ها (Technology)، تعاریف مبتنی بر محصول و خدمات و یک ابزار اطلاعاتی چندمنظوره را معرفی می‌کند که کارکردهای بخش‌های همگرا را با هم ترکیب می‌کند. در ساده‌ترین شکل، یک نهاد وجود دارد که اطلاعات را انتشار می‌دهد و نهاد دیگری وجود دارد که این اطلاعات را دریافت می‌کند این ارتباطات ساده، زمانی که اطلاعات انتقالی به جز صدا، گفتار یا موسیقی، تصاویر ویدئویی یا حرکت کامل باشد یا فرم‌های مختلف اطلاعاتی از قبیل متن، فایل‌های اشتراکی، فاکس، پست الکترونیک، گرافیک، تصاویر ثابت، انیمیشن رایانه‌ای یا ابزارهای سنجش باشد، پیچیده‌تر می‌شود. این اطلاعات، می‌تواند با استفاده از سیگنال‌های الکترونیکی یا نوری یا تبدیل اطلاعات آنالوگ انجام شود تا با فناوری‌های گوناگون ارتباطی منطبق شود. ارتباطات دور از طریق رسانه‌های گوناگون میسر است؛ جفت سیم‌های مسی، کابل کوکسیال، فیبر نوری، رادیو بی‌سیم، ماکروویو، ماهواره و پیوندهای مادون قرمز از آن جمله است. بنابراین به یک زیرساخت مشترک نیاز است، برای مثال یک شبکه ارتباطات را می‌توان به چند روش تقسیم‌بندی کرد (عقیلی، ۱۳۹۱)؛ چون فناوری متفاوت و ابزارهای شبکه شخصی برای ارتباطات صدا، اطلاعات رایانه‌ای و ارتباطات تصویری نیاز است. در میان انواع اطلاعات و داده‌ها به مدل دیجیتالی‌سازی انواع اطلاعات سیستم، همگرا شده است. همگرایی ابزارهای رسانه (همگرایی فناورانه) به این معنی است که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده رسانه‌ای فراهم می‌کند (اسلامی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰).

همگرایی صنایع رسانه‌ای، مبتنی بر بخش‌های صنعت (سینما، چاپ و نشر، موسیقی و ...) است که در نتیجه ترکیب محتواها با فناوری‌های مختلف به بخش جدید رسانه‌ای و ارتباطی منجر می‌شود (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۵۰).

جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نام نظریه پرداز	خصوصیات نظریه	نقاط برجسته نظریه
نظریه تحول تاریخی ارتباطات	مارشال مک‌لوهان	رسانه همان پیام است	از نظر تاریخی رسانه‌ها را به سه عصر یا سه کهکشان تقسیم‌بندی می‌کند. او از سه کهکشان شفاهی، گوتنبرگ و مارکنی نام می‌برد
نظریه تجربی ارتباطات هارولد لاسول	هارولد لاسول	ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه	نقش نظارت بر محیط (خبری)؛ ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)
نظریه کاشت	مک‌کوابیل	تأثیر رسانه‌ها در سطح شناختی مخاطبان	برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد. که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند
نظریه موقعیت	گروینک	تأثیر ارتباطات	ارتباطات جمعی مشروط به برخی عوامل موقعیتی می‌توانند تأثیر معناداری بر مخاطبان داشته باشد
نظریه مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نیومن	تأثیر رسانه بر افکار عمومی	مردم علاقه‌مندند که بدانند نظر دیگران درباره یک واقعه چیست ؟
نظریه‌های ارتباطات توسعه	دانیل لرنر	رسیدن به توسعه از طریق نوسازی جوامع	تحرك اجتماعی - سواد آموزی؛ تحرك جغرافیایی - مهاجرت به شهرها؛ تحرك روحی - استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و مشارکت در تولید پیام‌ها
نظریه رسانه و حوزه عمومی	یورگن هابرماس	دگرگونی ساختاری حوزه عمومی	ابزارهای ارتباطی نقش مهمی در دگرگونی ساختاری حوزه عمومی دارد
نظریه‌های پیرامون همگرایی رسانه‌ها	لوی، کاستلز، جونز، هنری جنکینز	تحولات فناوری و فرهنگ در حوزه همگرایی رسانه‌ها	همگرایی رسانه‌ای یک تحول همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها صنایع بازارها سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد
نظریه تکامل و تحول رسانه‌ها	اشتوبر	اهمیت پدیده‌های نوظهور در رسانه	رسانه‌ها در بستر زمان دچار تغییر و تحول می‌شوند و آن‌ها جامعه را تغییر می‌دهند
نظریه فرهنگ همگرایی	جنکینز	اهمیت استفاده محتوای رسانه و ترکیب کردن	همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای
نظریه همگرایی رسانه	جنکینز	همگرایی بیشتر از یک تغییر ساده فناورانه است	همگرایی ترکیبی از تغییرات فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی در شیوه‌های استفاده از آن در فرهنگ‌هاست
نظریه رویکردهای همگرایی رسانه‌ای	لوسی کونگ	همگرایی، مفهوم مبهم و در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه	همگرایی در بستر توزیع، همگرایی ابزارهای رسانه (فناوری)، همگرایی صنایع

تبلیغات

فیلیپ کاتلر (Kotler, 2002) تبلیغات (Advertising) را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالا یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند، اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده و تأثیر خاطره‌انگیزی داشته باشد؛ کنش خرید مخاطب را تحریک و دریافت حسی او را بیدار کند (میراسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

تبلیغات عبارت از روش‌های مهم به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج و جهت دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت افکار عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص است (لوگمایر وزوتو، ۱۳۹۸: ۷).

برخی تبلیغات را ارائه اطلاعات، یادآوری و متقاعدسازی افراد نسبت به محصولات و برندها تعریف کرده‌اند (Ertugan, 2017؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰). اثربخش بودن یک تبلیغ، عامل مؤثری در ۲۰۱۷ جلب توجه و نگاه مثبت مخاطب به یک پیام تبلیغاتی (Advertising Message) و به احتمال محصول است، همچنین اثربخشی تبلیغات، بیشتر به هم‌راستایی (Congruency) بین جذابیت پیام ارسالی با ویژگی‌های فردی و روانشناختی گیرنده پیام اطلاق می‌شود (Jiang & et. al., 2020؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰).

شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی

شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جست‌وجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم با دیگران جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان است که به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان برای تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه‌شده منجر می‌شود (Wijaya, 2012: 73-85؛ به نقل از عقیلی و همکاران، ۱۳۸۶).

پیشینه تجربی تحقیق

موضوع همگرایی رسانه‌ها و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی، برای جذب مخاطبان وفادار، از مباحث مهم علم مدیریت رسانه است.

در این زمینه مطالعات متعددی انجام شده و هریک به ابعاد متفاوتی از ضرورت پیاده‌سازی شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها، پرداخته‌اند. پژوهشگران متعددی با رویکردهای مختلف به بررسی موضوع همگرایی رسانه‌ها و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند:

جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	سیدوحید عقیلی و همکاران	۱۳۹۸	همگرایی رسانه‌ای	اولویت دادن به شبکه‌های اجتماعی، باعث همپوشانی رسانه‌ای بین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده است.
۲	مصدری و همکاران	۱۳۹۷	ماهیت رسانه‌های جدید	رسانه‌های جدید، به جهت ویژگی‌های بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده است و معنی جدیدی به وجود آمده، تا حدی که آثار همه ابعاد زندگی انسان معاصر را دربر گرفته است.
۳	سیدوحید عقیلی	۱۳۹۷	بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید	استفاده از رسانه‌های دیجیتال در حال افزایش و استفاده از رسانه‌های سنتی کاهش یافته است.
۴	اکبرزاده و همکاران	۱۳۹۷	رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی	با رویکردی مخاطب‌محور، می‌توان در قالب راهبرد آگاه‌سازی و آموزش از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام و نیز در قالب راهبرد متنوع‌سازی از تکنیک‌های اقناع برای جلب نظر و جذب مخاطب بهره برد.
۵	سهرابی رنایی و همکاران	۱۳۹۵	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات و ارائه الگوی اثربخشی	عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات در پنج بعد شامل: ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های منبع پیام و ویژگی‌های رسانه، انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب.

جدول ۳. خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده خارجی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	جیانگ و همکاران (Jiang & et. al.)	2020	قدرت و اثربخشی تبلیغات	بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود و در آینده بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید.
۲	پاتریک دی پلسمیکر و همکاران (Patric & et. al.)	2018	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	سرمايه‌گذاری روی بازاریابی دیجیتال، تأثیر مستقیمی بر رونق کسب و کار دارد و استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های تولیدی اثر مستقیم دارد.
۳	علی عبدالله الوان و همکاران (Ali & et. al.)	2017	بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در بسترهمگرایی رسانه‌ها	رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات (بازاریابی در این رسانه‌ها) افزایش و تسهیل تعامل‌های مشتریان و اطلاعات میان آنها بوده که باعث تغییر در رفتارهای خرید مشتریان شده است.

۴	شوازی و همکاران (Shuai & et. al.)	2017	تحقیق بر اساس راهبردهای بازاریابی اجتماعی بر اساس مدل پروپاگاندا	به وسیله سرمایه‌گذاری و فرایندهای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در بستر همگرایی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ما می‌توانیم عملکرد تبلیغ کنندگان تأثیرپذیری راهبردهای آنان را تحلیل و مقایسه کنیم.
۵	ریتو فیلکس و همکاران (Reto & et. al.)	2016	عناصر و راهبردهای تبلیغات و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر جزئیات موضوع تمرکز یافته است. نظیر تاکتیک‌ها، چارچوب‌ها، رویکردها، به طوری که راهبردهای آن باعث افزایش دموکراسی در بین دولت‌ها شده است.
۶	ریچارد و گرشون (Richard & et. al.)	2016	همگرایی رسانه‌ها	همگرایی رسانه‌ها، حاصل دیجیتالی شدن رسانه‌هاست؛ لذا شناسایی عوامل تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها باعث به وجود آمدن کسب و کارهای جدید و ایجاد کارآفرینی در بازارهای جدید می‌شود.

اهداف اصلی تحقیق

ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب

اهداف فرعی تحقیق

۱. شناسایی عوامل علی تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۲. شناسایی عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۳. شناسایی عوامل مداخله‌ای تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۴. شناسایی عوامل راهبردی تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۵. شناسایی پیامدهای تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.

سؤال اصلی تحقیق

الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب چگونه است؟

سؤال‌های فرعی تحقیق

۱. عوامل علی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟
۲. عوامل زمینه‌ای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟
۳. عوامل مداخله‌گر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟
۴. راهبردهای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟
۵. پیامدهای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است، برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق از روش کمی و کیفی آمیخته استفاده شده است. داده‌های کیفی به صورت دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی و داده‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ از نظریه‌پردازی (داده‌بنیاد) با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به وسیله خبرگان و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی مدل تحقیق از روش "تحلیل عاملی"، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی (EFA) استفاده شده است:

جدول ۴. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
تمایل	۰/۹۳۷	۰/۹۴۴	۰/۶۹۹
جست‌وجو	۰/۹۵۴	۰/۹۶۲	۰/۷۵۹
تسهیم با دیگران	۰/۹۳۶	۰/۹۵۰	۰/۷۶۳
عشق یا نفرت	۰/۷۶۲	۰/۸۸۷	۰/۷۹۸
اقدام به خرید	۰/۹۲۵	۰/۹۴۰	۰/۶۹۳
دوست داشتن یا نداشتن	۰/۹۰۰	۰/۹۲۳	۰/۶۶۷
بستر توزیع	۰/۹۷۰	۰/۹۴۰	۰/۶۹۳
ابزارهای رسانه	۰/۹۸۳	۰/۹۸۵	۰/۸۷۱
صنایع رسانه‌ای	۰/۹۱۰	۰/۹۲۹	۰/۶۵۱
همگرایی رسانه‌ها	۰/۹۳۶	۰/۹۵۴	۰/۸۳۵

روش گردآوری داده‌های تحقیق

تمرکز روش این تحقیق بر پدیده محوری برگرفته از مدل پارادایمی استراوس و کوربین (Strauss, A. & Corbin) است که مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنهاست (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۵). بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار ساماندهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های به دست آمده از متون پیاده‌سازی شده، در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی، موسوم به Max QDA انجام گرفت و این نرم‌افزار داده‌های مرتب و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرد. برای کدگذاری مقوله‌ها، ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آغازین و بدون محدودیت داده‌ها) در دستور کار قرار گرفت. برای انجام این کدگذاری، متون (مصاحبه‌های پیاده‌شده و یادداشت‌های میدانی) خط به خط خوانده شد و پاره‌ای از آن‌ها که بیان‌کننده یک مقوله بودند، در یک گروه جای گرفتند و مقوله‌ها نامگذاری شدند. در مرحله بعد، کدها و مقوله‌های ساخته شده نزدیک به هم، با استفاده از کدگذاری محوری در هم ادغام شدند و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شد. برای تعیین میزان اجماع خبرگان، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. منظور از اجماع، رسیدن به اتفاق نظر در خصوص یک ایده و گاه تلاش برای مشخص ساختن تفاوت‌هاست، ضریب هماهنگی کندال بالای ۸۰ درصد است.

جدول ۵. ضریب هماهنگی کندال

ضریب هماهنگی کندال	مربع کای	درجه آزادی	معناداری
۰/۸۲	۳۲/۹۳۳	۱۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۲۵ بوده و مبین وجود اجماع نظر میان خبرگان نسبت به گزاره‌های استخراج شده از مصاحبه‌هاست. ضریب هماهنگی کندال نیز نشان می‌دهد میزان این توافق نظر ۸۲ درصد است؛ بنابراین با توقف روش دلفی در همین مرحله، گزاره‌های مربوط به موضوع تحقیق به دست آمد. از آنجایی که تاکنون پژوهشی مستقل و مستقیم، به عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای و شرکت‌های تبلیغاتی و شبکه‌های اجتماعی و مجازی نپرداخته و ادبیات اندکی در این حوزه موجود است، لازم بود این عوامل با رویکرد اکتشافی و استقرایی شناسایی شوند. برای دستیابی به این هدف از روش دلفی کلاسیک بهره بردیم. در این روش همزمان با اکتشاف، توانستیم از طریق بازخورد به اعضای پانلیست به اجماع نظر ایشان دست یابیم. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از اعضای پانل دلفی، در پژوهش حاضر شامل ۴۴ نفر از خبرگان و استادان دانشگاهی در رشته‌های بازاریابی، تبلیغات، مدیریت رسانه، علوم ارتباطات، مدیریت عمومی، مدیریت کارآفرینی

و کسب و کار، کارشناسان و فعالان حوزه بازاریابی، رسانه و تبلیغات و برندسازی و همچنین مدیران مسئول شرکت‌های تبلیغاتی با تجربه کاری مفید و مسئولان تولید پیام‌های تبلیغاتی و آگهی‌های تجاری بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در فاز نخست (مرحله اکتشافی) جهت دستیابی به عوامل مؤثر، از مصاحبه عمیق استفاده شد، برای تحلیل نتایج مصاحبه‌های اجرا شده از "تحلیل کیفی" و "کدگذاری باز و محوری" داده‌ها استفاده کردیم. در این روش، پایایی میان کدگذاری از طریق تقسیم کل کدهای توافق‌شده به جمع کل کدهای شناسایی شده به دست آمد. درصد توافق کدگذاران که شاخص پایایی تحلیل است، برای مصاحبه‌های انجام گرفته بیشتر از ۸۰ درصد است. بنابراین کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب و قابل قبول است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی، با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد که به تأیید خبرگان رسیده است. برای این منظور در مراحل هفت‌گانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی، اعتبار یا روایی به صورت گام‌به‌گام توسط خبرگان بررسی و تأیید شد.

مبنای تهیه پرسشنامه، گویه‌های شناسایی شده در بخش کیفی بود که از محورهای مصاحبه‌ها به دست آمده است. همچنین از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش، برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شده که با پاسخ‌هایی بر مبنای "طیف لیکرت" از میزان تأثیر هر کدام از مفاهیم به دست آمده از مصاحبه سؤال کردیم. در این تحقیق، حداقل میزان را برای اتفاق نظر کارشناسان ۸۰ درصد در نظر گرفتیم. پس از بررسی پاسخ‌ها، مواردی را که بین کارشناسان به اجماع رسید، ثبت کردیم. در این مرحله از مجموع ۱۱۳ عامل، نظرهای کارشناسان درباره ۵۹ عامل به اجماع رسید. در فاز سوم، در پرسشنامه جدید و مخصوص هر کارشناس از مواردی که به اجماع نرسیده بود و آن کارشناس نظرش با اکثریت انطباق نداشت، پرسیدیم که آیا نظر اکثریت را می‌پذیرد یا پاسخ قبلی خود را تأیید می‌کند؟ با بررسی پاسخ‌های جدید، مشخص شد که بر سر ۹ عامل دیگر نیز اجماع وجود دارد و در مجموع تعداد عوامل مورد اجماع خبرگان به ۶۸ عدد رسید. با این حال ۵۴ مورد از عوامل هم پس از سه دوره اجرای دلفی، نتوانستند اجماع نظر کارشناسان را کسب کنند.

برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در روش کیفی این تحقیق، انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند (از طریق نمونه‌گیری جهت‌دار یا نظری) بوده است. تعداد نمونه با توجه به سطح اشیاع نظری است، یعنی تا جایی که به داده‌های جدیدتری منجر شود ادامه پیدا می‌کند و چنانچه داده‌های قبلی تکرار شود، مصاحبه متوقف می‌شود. ضمن هدفمند بودن روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی نیز استفاده شده است. اساساً حجم نمونه برای تحقیقات کیفی، به اندازه‌ای است در حد کفایت به سؤال‌های تحقیق پاسخ دهد. نمونه‌گیری نظری، فرایند

جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که به وسیله آن تحلیل گر، همزمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کند. همچنین، نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفهوم مقایسه استوار است، منظور از مقایسه این است که به سراغ اشخاص و رویدادهایی می‌رویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند. تمرکز نمونه‌گیری بر حسب نوع کدگذاری به کار گرفته شده (باز، محور یا انتخابی) تغییر می‌کند. هرچه پژوهش پیش می‌رود، نمونه‌گیری هدف‌دارتر و متمرکزتر می‌شود. لذا نمونه‌گیری، تازمانی که تمامی مقوله‌ها اشباع شوند، ادامه می‌یابد. اشباع بدین معنی است که هیچ داده تازه و مهمی به دست نیاید و مقوله‌ها به خوبی از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد پروارنده شده باشند.

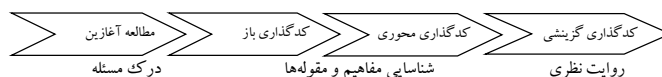
جدول ۶. جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	سابقه کاری	سمت	کد مصاحبه شونده (کدمفاهیم)
۱	مدیرعامل کانون تبلیغاتی (۶)	کارشناس تبلیغات	Q1-Q6
۲	عضو هیئت مدیره کانون تبلیغاتی (۲)	کارشناس تبلیغات	Q7-Q8
۳	مدیرمسئول کانون تبلیغاتی (۵)	کارشناس تبلیغات	Q9-Q13
۴	مدیر فروش آگهی و تبلیغات (۵)	کارشناس تبلیغات	Q14-Q18
۵	کارشناس تولید پیام‌های تبلیغاتی (۱)	کارشناس تبلیغات	Q19
۶	کارشناس تبلیغات و بازاریابی (۳)	کارشناس بازاریابی	Q20-Q22
۷	استاد دانشگاه در رشته رسانه (۵)	متخصص در حوزه رسانه	Q23-Q27
۸	استاد دانشگاه در رشته ارتباطات (۷)	متخصص در حوزه ارتباطات	Q28-Q34
۹	استاد دانشگاه در رشته مدیریت (۴)	متخصص در مدیریت بازرگانی	Q35-Q38
۱۰	استاد دانشگاه در رشته کارآفرینی (۱)	متخصص در کارآفرینی	Q39
۱۱	صاحب‌نظر در حوزه رسانه تبلیغات (۲)	کارشناس ارشد رسانه	Q40-Q41
۱۲	استاد دانشگاه در رشته بازاریابی (۳)	متخصص در حوزه بازاریابی	Q42-Q44

توجه: اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده تعداد مصاحبه‌شونده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در رویکرد پژوهشی داده‌بنیاد، کدگذاری است که طی فرایندی سه مرحله‌ای انجام شده است



شکل ۱. مراحل تحلیل پژوهش در رویکرد داده‌بنیاد (حاجی پور، ۱۳۹۶)

استراوس و کوربین با تدوین روال‌های کتاب کشف نظریه داده‌بنیاد سه فن کدگذاری پیشنهاد کردند: ویرایش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (استردوس و کوربین، ۱۳۹۰).

الف. کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات را در خصوص پدیده در حال مطالعه، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر، مقوله‌ها را بر همت داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و وقایع یا یادداشت‌های خود بیان می‌کند (Creswille, 2007).

ب. کدگذاری محوری، فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی و ابعاد است. این کدگذاری، حول "محور" یک مقوله انجام می‌شود. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فرایندها در مورد روابط ایجاد شود.

ج. اقدامات اصلی کدگذاری محوری (کدگذاری انتخابی)، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود، در مدل کدگذاری محوری را به نگارش در می‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، شرحی انتزاعی ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکل نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

یافته‌ها و نتایج تحقیق

نتایج کدگذاری باز داده‌ها: در گام نخست از تحلیل اطلاعات، داده‌ها (متون مصاحبه) خط‌به‌خط خوانده و کدگذاری باز انجام شد. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند، ذیل یک مقوله قرار گرفتند بدین ترتیب مقوله‌های متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام به دست آمد مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها، جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب، صورت گرفت. در ادامه جدول‌های مربوط به مقوله‌های فرعی و اصلی برآمده از مفاهیم مصاحبه‌ها (آنچه از فرایند کدگذاری به دست آمده) به این شرح مشخص شده است:

جدول ۷. کدگذاری محوری و گزینشی (ساخت مقوله‌های ، مفاهیم و طبقه ها)

طبقه	مقوله‌های برآمده از مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده (کدمفاهیم)	مفاهیم برآمده از مصاحبه (کدگذاری باز)
عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها (۱)	بستر توزیع	(Q32,Q44,Q12,Q13,Q28,Q19 Q34,Q15) (Q3,Q5,Q30,Q13,Q20,Q15,Q42) (Q2,Q9,Q16,Q20,Q39,Q21,Q15,Q27) (Q30Q12,Q20,Q25,Q6,Q37,Q19,Q43,)) (Q11,Q28, Q3,Q17,Q31,Q2,Q23,Q26) (Q32,Q5,Q35,Q38,Q14,Q16,Q10,Q6,Q3 (Q31,Q40,Q6,Q5,Q17,Q10,Q319,Q18) (,Q8,Q41,Q42)Q18,Q3,Q16,Q14,Q1,Q9	* تعامل رسانه‌های * بهره‌وری از فناوری دیجیتال * فناوری دور کاری * پایانه‌های کوچک‌تر جدید * همگرایی تجهیزات و سرویس * همگرایی فناوریانه * همگرایی شبکه‌ای * همگرایی خدمات
عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها (۲)	ابزارهای رسانه (فناوری)	((Q7,Q8,Q20,Q5,Q9,Q25,Q27,Q29 (Q26,Q30,Q36, Q9,Q4,Q7,Q8,Q19,Q1) (Q10,Q11,Q8,Q7,Q33,Q43,Q44,Q21) (Q11,Q1,Q3,Q5,Q6,Q20,Q22,Q27,Q33)) (Q32,Q35,Q41,Q18,Q19,Q20,Q1,Q16) (Q43,Q29)Q2,Q6,Q8,Q9,Q7,Q13,Q15, (Q42,Q30,Q6,Q8,Q17,Q15,Q5,Q2,Q3) (Q31,Q44,Q28,Q5,Q19,Q4,Q17,Q20) (,Q11,Q10,Q1,Q8,Q40,Q31,Q35,Q25 (Q21,Q27Q3,Q4,Q12,Q16,Q17,Q11) (Q14,Q1,Q2,Q5,Q8,Q17,Q38,Q41,Q39)	* رابطه پیشرفت فناوری * اطلاعات با جذب مخاطب * انتخاب سبک تبلیغی * متناسب با فناوری * رابطه تجهیزات تولید * پیام‌های تبلیغاتی با شیوه ارائه آن * رابطه فناوری و شیوه ارائه * پیام‌های تبلیغاتی * تأثیر فناوری IT در شیوه ارائه * پیام‌های تبلیغاتی * اینترنت * رسانه‌های صوتی و تصویری * تلفن همراه * رایانه * تبلیغات محیطی
عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها (۳)	صنایع رسانه‌ای	(Q6,Q8,Q17,Q15,Q5,Q6,Q3,Q33,Q44) (Q5,Q19,Q24,Q17,Q20,Q32,Q41,Q22) (Q34,Q10,Q1,Q8,Q36,Q39 (Q2,Q6,Q14,Q9,Q7,Q13,Q15,Q23,Q29) (Q33,Q42,Q38Q9,Q4,Q7,Q8,Q19,Q16,)) (Q10,Q11,Q18,Q9,Q7,Q29,Q35,Q37) (Q11,Q7,Q8,Q20,Q6,Q9,Q2,Q21,Q28) (Q10,Q16,Q18,Q8,Q7MQ44,Q41,Q40)	* صنعت چاپ و نشر * صنعت سینما * صنعت موسیقی * ارتباطات دور * صنعت رسانه‌های جدید * نرم‌افزار و سخت‌افزار * رسانه‌های دیجیتال
شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۱)	تمایل	((Q1,Q4,Q17,Q20,Q11,Q16,Q10,Q6,Q3 Q27,Q41,Q44,Q39Q10,Q18,Q9,Q7) (,Q34 (Q43,Q34,Q28Q5,Q19,Q4,Q17,Q27,)) (Q9,Q1,Q7,Q6,Q19,Q16,Q44,Q35,Q23) (Q9,Q3,Q7,Q8,Q19,Q16,Q25,Q41,Q33) (Q4,Q9,Q14,Q20,Q17,Q11,Q15,Q22) (,Q8)Q18,Q2,Q15,Q14,Q1,Q9	* پیام‌های باورکردنی * شناسایی نیازهای واقعی * شناخت کافی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان * ساده، شفاف ولی به صورت پیام * توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطبان * تأثیرهای خانواده و اطرافیان * آگاهی از ارزش‌ها و هنجارها * نوع سبک زندگی مخاطبان

✱ نشان‌دهنده وجوه تمایز ✱ انتخاب سبک تبلیغی متناسب با چرخه عمر محصول ✱ تأثیر دوستان و بستگان مورد اعتماد مخاطبان ✱ تعیین شکل مناسب تبلیغات و نوع و پیچیدگی محصول ✱ بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول ✱ بیان منافع بالقوه ازدست‌رفته ناشی از عدم انتخاب محصول ✱ اقناع در پیام‌های تبلیغاتی ✱ میزان آشنایی مصرف‌کننده با محصول ✱ نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف	(Q11,Q1,Q3,Q5,Q6,Q20,Q33,Q43,Q26)) (Q34,Q42,Q38,Q41,Q10,Q11,Q18,Q6) (Q10,Q13,Q18,Q9,Q8,Q33,Q28,Q30) (Q4,Q17,Q15,Q37,Q39,Q22,Q44,Q43) (Q9,Q1,Q8,Q6,Q19,Q17,Q36,Q30,Q22) (Q10,Q16, ,Q7,Q44,Q41,Q27,Q30,Q26) Q11,Q33,Q21,Q46,Q42,Q40,Q30,Q28) (Q18,Q3,Q12,Q14,Q2,Q6 (Q26,Q25Q2,Q6, Q9,Q7,Q12,Q15,) (Q11,Q7,Q1,Q20,Q8,Q9,Q2,Q33,Q40)	جست‌وجو	شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۲)
✱ معیارهای عینی مثل کیفیت و قیمت محصولات ✱ معیارهای ذهنی مثل هویت برند ✱ شناسایی منافع مصرف‌کننده ✱ تأثیر گروه‌های مرجع ✱ برتصمیم‌گیری مخاطبان ✱ تأثیر تکرار پیام‌های تبلیغاتی ✱ استفاده از شواهد علمی در ارائه پیام‌های تبلیغاتی ✱ نوع دسترسی کاربران	(Q10,Q16,Q15,Q1 ,Q7,Q23,Q44,Q43) (Q2,Q6,Q8,Q11,Q7,Q13,Q15,Q29,Q30) (Q40,Q32,Q33Q9,Q2,Q7,Q9,Q18,Q16,) (Q33,Q21,Q40,Q35,Q10,Q19,Q18,Q6) (Q6,Q13,Q18,Q15,Q5,Q6,Q3,Q33,Q27) (Q4,Q8,Q16 ,Q15,Q24,Q42,Q39,Q40) ((Q1,Q4,Q27,Q20,Q12,Q16,Q30,Q7,Q3	دوست داشتن یا نداشتن	شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۳)
✱ ارسال پیام تبلیغی برای افراد ریسک‌پذیر و ایده‌گستر ✱ دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان ✱ آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی ✱ شدت نیازها در تصمیم‌گیری ✱ آنی جهت اقدام به خرید ✱ تطابق محصولات با شیوه و سبک زندگی مخاطبان ✱ سبک زندگی مخاطبان ✱ شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی	(Q10,Q17,Q12 ,Q7,Q25,Q24,Q40,Q32) (Q10,Q19,Q18,Q11,Q8,Q35,Q41,Q42) (Q1,Q9,Q16,Q20,Q17,Q12,Q15,Q44) (Q34,Q43,Q29,Q37,Q11,Q17,Q18 ,Q9) (Q11,Q16,Q18 ,Q4,Q43,Q37,Q24,Q29) (Q30,Q32,Q42,Q23,Q10,Q17,Q19 ,Q9) (Q14,Q14,Q19 ,Q7,Q24,Q42,Q41,Q36)	اقدام به خرید	شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۴)

✱ آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح‌دهنده ✱ استفاده از عبارت تحریک کننده و تشویق کننده ✱ تطابق محصولات و خدمات خریداری شده با انتظارات مخاطبان ✱ مبالغه در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی ✱ آغاز تبلیغ با یک چالش ✱ ارزش ایجاد شده برای مخاطبان طبق محتوای پیام‌های تبلیغاتی	(Q33,Q29,Q25,Q10,Q13,Q18,Q16,Q8) (Q14,Q11,Q19,Q8,Q36,Q37,Q44,Q23) (Q18,Q12,Q19,Q5,Q33,Q43,Q26,Q28) (Q12,Q13,Q19,Q16,Q8,Q44,Q40,Q27) (Q1,Q8,Q16,Q20,Q18,Q12,Q11,Q38) (Q14,Q12,Q8,Q44,Q40,Q35,Q25,Q30)	عشق یا تنفر	شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۵)
✱ خودپنداری مخاطبان در تسهیم و اشتراک گذاری پیام‌های تبلیغاتی ✱ تأثیر مطلوبیت محصول در اشتراک گذاری پیام‌ها ✱ جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ ✱ تأثیر هزینه تسهیم پیام‌های تبلیغاتی ✱ متناسب با جایگاه شرکت ✱ شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی	(Q18,Q14,Q18,Q33,Q35,Q28,Q22,Q39) (Q29,Q19,Q11,Q17) (Q8,Q33,Q41,Q44,Q30) (Q2,Q5,Q8,Q12,Q7,Q13,Q14,Q36,Q2) (5,Q27) (Q10,Q17,Q19,Q12,Q8,Q42,Q27,Q2) (9,Q37) (Q6,Q9,Q16,Q20,Q17,Q11,Q20,Q33) (Q42) (Q10,Q16,Q11) (Q3,Q43,Q34,Q30,Q22,Q2)	تسهیم با دیگران	شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۶)

در گام بعدی، تلاش شد مقوله‌های مشابه و مقارن در مقوله‌های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقوله‌های فرعی (کدگذاری باز) با یکدیگر داشتند، مقوله‌های اصلی به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقوله‌های اولیه، به عنوان گام نخست تحلیل کیفی، مفاهیم حاصله در سطحی بالاتر و تجریدی در جهت دستیابی به مقوله‌های اصلی، گروه‌بندی شدند. در این مرحله، مقوله‌های ارائه شده، برای تحلیل، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند، سپس داده‌ها داخل آن‌ها تحلیل شدند. به وسیله تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که یک مقوله اصلی در مورد آن بحث می‌کند، مشخص و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است.

نتایج کدگذاری محوری و گزینشی داده‌ها (نظریه پردازی)

در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه شدیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقوله‌ها و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز بود. تمرکز این مرحله، بیشتر

بر کدها و مفاهیم است، نه داده. در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌های استخراج شده در بخش کدگذاری محوری ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند. در این پژوهش، سه راهبرد اساسی همگرایی ابزارهای رسانه، صنایع رسانه و بستر توزیع در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار و دائمی ارائه شده است.

جدول ۸. ابعاد و مقوله‌های گزینشی (انتخابی)

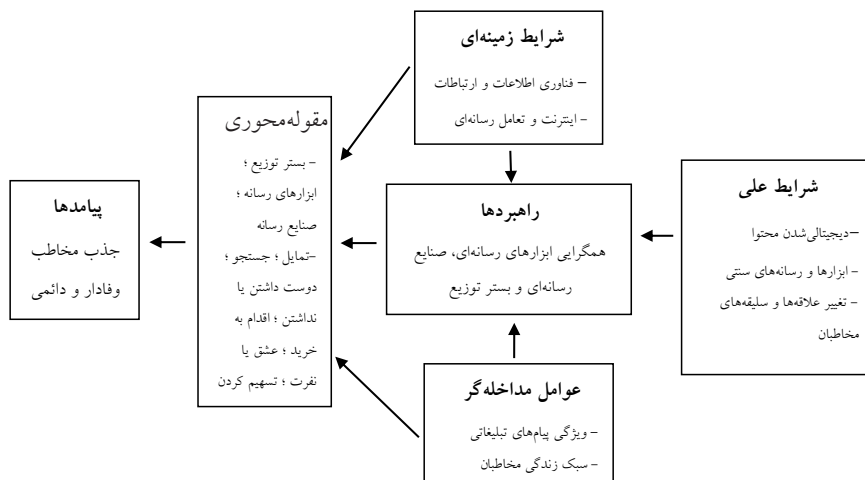
ابعاد	مقوله‌ها (کدگذاری گزینشی)
شرایط علی	دیجیتالی شدن محتوا؛ ابزارها و رسانه‌های سنتی؛ تغییر علاقه‌ها و سلیقه‌های مخاطبان
شرایط زمینه‌ای	فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ اینترنت و تعامل رسانه‌ای
شرایط مداخله‌گر	ویژگی پیام‌های تبلیغاتی؛ سبک زندگی مخاطبان
پدیده محوری	بستر توزیع؛ ابزارهای رسانه؛ صنایع رسانه تمایل؛ جست‌وجو؛ دوست داشتن یا نداشتن؛ اقدام به خرید؛ عشق یا نفرت؛ تسهیم کردن
راهبردها	همگرایی ابزارهای رسانه‌ای؛ صنایع رسانه؛ بستر توزیع
پیامدها	جذب مخاطب وفادار و دائمی

اعتبارسنجی نظریه

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی، بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج تحقیق را به طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (Johnson & Christensen, 2008)، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخش بسیار مهمی از فرایند تحقیق است (Creswell, 2012). روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی در نظریه پردازی (داده‌بنیاد) وجود دارد. در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان (Member Checking) و مرور خبرگان غیر شرکت کننده (External Audit) استفاده شده است. به این منظور پنج نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و سه نفر از استادان دانشگاه دولتی محقق اردبیلی انتخاب شدند و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره با استادان راهنما و مشاور، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

بر این اساس، "بستر توزیع، ابزارهای رسانه، صنایع رسانه" و "تمایل، جست‌وجو، دوست داشتن یا نداشتن، اقدام به خرید، عشق یا نفرت، تسهیم" به عنوان مقوله محوری فرایند تعیین شدند و مقوله‌های دیجیتالی شدن محتوا - ابزارها و رسانه‌های سنتی - تغییر علاقه‌ها و سلیقه‌های مخاطبان به عنوان شرایط علی و مؤلفه‌های "همگرایی ابزارهای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای و بستر توزیع" به عنوان عوامل راهبردی تعیین شد. با در نظر گرفتن "فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت و تعامل رسانه‌ای" به عنوان زمینه الگو و "ویژگی‌های پیام‌های تبلیغاتی و سبک زندگی مخاطبان" به عنوان

عوامل مداخله‌گر منجر به تحقق پیامدها یا "جذب مخاطب" وفادار و شناسایی نیازهای واقعی است.



شکل ۲. الگوی ترسیمی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر نظریه پردازی (داده‌بنیاد) کدگذاری محوری و گزینشی

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان علوم رسانه و تبلیغات، در خصوص شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار در ارائه راهکار جدید و نو، جهت طراحی مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب؛ عامل دوست داشتن یا نداشتن پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها از اولویت و اهمیت ویژه برخوردار است. لذا شرکت‌های تبلیغاتی و بنگاه‌های رسانه‌ای باید در تولید محتوای پیام‌های تبلیغاتی طوری عمل کنند که طبق علاقه و سلیقه مخاطبان باشد و سبب ایجاد یک رابطه دوستانه و دائمی با پیام‌ها شود. مخاطبان همیشه در "جست‌وجوی" پیام‌های تبلیغاتی مطابق با علاقه خود هستند و در مورد "تسهیم" آن با دیگران تصمیم می‌گیرند. "تمایل یا عدم تمایل" در اولویت بعدی مخاطبان قرار دارد که "عشق یا نفرت" را نسبت به پیام‌های تبلیغاتی به دنبال دارد. "اقدام به خرید" آخرین اولویت در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب است. همچنین در مدل همگرایی رسانه‌ها عامل "ابزارهای رسانه" و فناوری اولویت اول است، "بستر توزیع" در اولویت بعدی و در نهایت "صنایع رسانه" در مدل همگرایی رسانه‌ها قرار دارد. پس داشتن نگاه راهبردی به ابزارهای رسانه و فناوری؛ شرکت‌های تبلیغاتی را در شیوه تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب و نگه داشتن مخاطب یاری می‌کند.

جدول ۹. آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای شاخص‌های متغیرهای اصلی پژوهش

رتبه	گزینه	میانگین
چهارم	تمایل	۳/۲۷
سوم	جست‌وجو	۳/۵۱
اول	دوست داشتن یا نداشتن	۴/۷۰
ششم	اقدام به خرید	۲/۷۲
پنجم	عشق یا تنفر	۲/۷۴
دوم	تسهیم با دیگران	۴/۰۶
	تعداد = ۴۴ آماری، کای اسکوار = ۳۸/۰۵۲، درجه آزادی = ۵، سطح معناداری = ۰/۰۰۰	

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۹ دوست داشتن یا نداشتن، تسهیم با دیگران، جست‌وجو، در اولویت اول تا سوم عوامل اصلی در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب قرار دارند و بقیه موارد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. با توجه به میزان آزمون خی دو، سطح معناداری به دست آمده از این اولویت‌بندی‌ها، به صورت معناداری، با یکدیگر تفاوت دارند.

جدول ۱۰. نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر در تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها

رتبه	ابعاد	میانگین
۱	عوامل مرتبط با ابزارهای رسانه (فناوری)	۲/۹۰
۲	عوامل مرتبط با بستر توزیع	۲/۸۷
۳	عوامل مرتبط با صنایع رسانه‌ها	۱/۷۳

نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بعد عوامل مرتبط با ابزارهای رسانه (فناوری)، با ضریب ۴/۳۴ در اولویت اول قرار دارد، در نتیجه بیشترین تأثیر را بر عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها دارد. بعد عوامل مرتبط با صنایع رسانه‌ها با ضریب ۲/۷۶ در اولویت آخر قرار دارد، در نتیجه کمترین تأثیر را، نسبت به دو بعد دیگر بر عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها دارد. لذا به نظر می‌رسد که در تحقیق حاضر برای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب، یک راهکار جدید و نو معرفی شده است. توجه به این راهکار جدید، بینشی نو در زمینه طراحی مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب ایجاد کرده است.

یافته‌های این پژوهش، با نتایج تحقیق دال زوتو و لوگمایر (2016) مطابقت می‌کند. آنها معتقدند

همگرایی رسانه‌ای، در حقیقت روند دیجیتالی شدن، شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع پیام‌ها می‌کند که توسط مخاطبان مورد استقبال قرار می‌گیرد. همچنین نتایج تحقیق لوسی کونگ (Lucy kong, 2008) و جنکینز (2007) حاکی از آن است که صنایع رسانه‌ای، بستر توزیع و ابزارهای رسانه‌ای (فناوری) در همگرایی رسانه‌ها بیشترین تأثیر را در ارائه پیام‌های تبلیغاتی دارند، لذا با یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی شامل جست‌وجوی پیام‌های تبلیغاتی، تمایل، عشق یا تنفر نسبت به پیام‌های تبلیغاتی و اقدام به خرید از اولویت‌های اساسی مخاطبان در بستر همگرایی رسانه‌هاست؛ لذا با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های ییلادیان و همکاران (1397)، کاتلر (2003)، مصدری و همکاران (۱۳۹۷)، خواجه‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، اسکندری و همکاران (۱۳۹۱)، عقیلی و همکاران (۱۳۸۶)، میراسماعیلی و همکاران (۱۳۹۰)، جنکینز (2001، 2004، 2006، 2007)، ریچارد گرشن (2016) و اکبری و همکاران (۱۳۹۹) همسو است.

ارائه پیشنهادها

نتایج تحقیق حاکی از آن است که همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب، رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی به تقویت بُعدهای بستر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای توجه ویژه داشته، تا تعادل در ابعاد همگرایی رسانه‌ای ایجاد شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش، مبنایی برای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب وفادار و دائمی در شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های رسانه‌ای مرتبط با موضوع تحقیق در کشور قرار گیرد.
۲. با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد به دست آمده برای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی و زیرمقوله‌های مربوط به آن‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های رسانه‌ای، در برنامه‌ریزی و طراحی شیوه‌های ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب، به این ابعاد توجه ویژه‌ای داشته باشند.
۳. در بین عوامل مؤثر بر مدل همگرایی رسانه‌ها، فناوری، بستر توزیع و صنایع رسانه‌ای به ترتیب بیشترین نظر را به خود اختصاص داده است؛ لذا، پیشنهاد می‌شود متولیان سازمان‌های رسانه‌ای و مدیران شرکت‌های تبلیغاتی در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب، این متغیرها را بیشتر مد نظر داشته باشند.
۴. برای افزایش کیفیت محتوای پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب وفادار و دائمی، به متولیان و مدیران مسئول شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های رسانه‌ای استان تهران پیشنهاد

می‌شود اجرای برنامه‌های تبلیغاتی را از حالت سنتی و قدیمی خارج کنند و بسترهای لازم را برای ارائه شیوه‌های جدید و نوآورانه در اجرای پیام‌های تبلیغاتی در بستر فناوری‌های جدید، فراهم کنند.

منابع

- استراوس، انسلم و کوربین جولیتا. ۱۳۹۰. اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسکندری، نصرالله و بی‌بی‌سادات اسماعیلی. ۱۳۹۱. "بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم. شماره ۱۸.
- اسلامی‌فرد، غلامحسین؛ امیدعلی مسعودی؛ سیدوحید عقیلی و علی‌اکبر نصراللهی. ۱۳۹۸. "همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال چهاردهم. شماره ۴۵.
- اکبری، محسن؛ مصطفی‌آزبری‌ابراهیم‌پور و رضا لاکانی. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ‌کننده بر اثربخشی نقش تبلیغ: نقش تعدیل‌گر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ‌کننده". فصلنامه علمی تحقیقات نوین بازاریابی. سال دهم. شماره دوم. پیاپی ۳۷.
- بشیر، حسن و احمد کوهی. ۱۳۹۱. "تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. سال دوم. شماره ۲.
- بلادیان، سیدمصطفی؛ سینا عصاره‌نژاد دزفولی؛ مهدی باقری و محمدهادی همایون. ۱۳۹۷. "استخراج و سطح‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال سیزدهم. شماره ۴۳.
- حاجی‌پور، بهمن؛ شهریار عزیزی؛ منیژه فره‌چی و مصطفی محمدی. ۱۳۹۶. "الگوی مبنایی تخصیص بهینه منابع بازاریابی: رویکرد داده‌بنیاد". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت سازمانی. دوره ۷. شماره ۳.
- خواجه‌نیا، داتیس؛ افشین امید و اسماعیل نوروزی. ۱۳۹۸. "درگیری مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی". فصلنامه رسانه، سال سی‌ام. شماره ۳.
- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی. ۱۳۹۱. "همگرایی رسانه‌ای". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. سال سیزدهم. شماره بیستم.
- سهرابی‌رنانی، مریم؛ علی رشیدپور و اکبر اعتباریان. ۱۳۹۵. "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی". فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم. شماره ۱۹.
- دال زوتو، سینزیا و آرتور لوگمایر. ۱۳۹۸. همگرایی رسانه‌ای. ترجمه سمیه لبافی. امیر مختاری. محدثه عقباتی. انتشارات دنیای اقتصاد. ۵.
- عقیلی، سیدوحید و فیروز دیندارفرکوش. ۱۳۸۶. "مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه". فصلنامه رسانه. سال

هجدهم، شماره ۷۰.

کونگ، لوسی. ۱۳۸۹. مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا. ترجمه علی اکبر فرهنگی، علیرضا گوزلو و مریم خطیبزاده، تهران: انتشارات دانژه.

مصدری، فاطمه و سیدحسن حسینی سروری. ۱۳۹۷. "ماهیت رسانه‌های جدید". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. سال هشتم، شماره ۲.

میراسماعیلی، بی بی سادات و محمود صفری. ۱۳۹۱. "همگرایی رسانه". نشریه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم، شماره شانزدهم.

- Jiang, H; Tan, H; Liu, Y; Wan, F & Gorsoy, D. 2020. "The Impact of Power on Destination Advertising Effectiveness: The Moderating role of Arousal in Advertising", *Annals of Tourism Research*, 83.
- Patric, D; Sophie, V. Ghristion, H. 2018. "Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance", *International Journal of Hospitality Management*. 72.
- Shuai, Z. Juanjuan, L; Xiaochun, N. Yong, Y. Fei - yue, W. 2017. "Research on Social Marketing Strategies With An Agent Propagation Model", *IFAC Papers online*. 50 _ 1.
- Ali, A. Nripedra, P. R. Yogesh. K. D Red, A. 2017. "Social Media in Marketing : A Review and Analysis of the Existing Literature", *Telematics and Informatics*. 2017 doi : <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.05.008>.
- Reto, F. Philipp, A. R. Chris, H. 2016. "Elements of Strategic Social Media Marketing : A holistic frame work", *Journal of Business Research*.
- Richard A. Gershon 2016. *Media Coverage*, Oxford Bibliographies; New York: Oxford McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*, London : Sage.
- Jenkins, H. 2009. "Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education For the 21st Century", *MIT Press*.
- Jenkins, H. and M. Deuze. 2008. "Editorial : Convergence Culture, Convergence", *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 14, No. 1.
- Kung Lucy. 2008. *Strategic management in the media : from theory to Practice*, SAGE Publication, Chapter 7.
- Kotler, P.; Armstrong, G. Saunders, J.; Wong, V. 2003. "Poligrafija ir informatika".
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.
- Jenkins, H. 2004. "The Cultural Logic of Media Convergence?" *International Journal of Cultural Studies*.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing among five Approaches*, 2nd Edition. California: Sage Publication.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*, 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publication.

Lawson-Borrders , G. 2003 . “Integrating New Media and Old Media :Seven observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in media organizations” ,*International Journal of media management* , Vol .5, No,2.

Pool , I.D.S.1983 . *Technology of Freedom*, US: Harvard University Press.

Pablo, Juan; Arteri. Munoz. 2016. Media Managment. New York: oxford Bibligraplies.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه)

نوشته

محسن اعظمی *

معصومه آینه **

چکیده

پژوهش حاضر، به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه، با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده می‌پردازد. روش پژوهش، پیمایش و از نظر هدف کاربردی است، ابزار گردآوری داده‌ها ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و ابزار اندازه‌گیری آن مقیاس لیکرت است. برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتب موجود، مقاله‌های لاتین و فارسی و پایان‌نامه‌ها استفاده شد. تعداد افراد جامعه آماری ۳۷۹ نفر کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر به دست آمد که به روش تصادفی از اعضای جامعه انتخاب شدند. جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تأییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز از رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی بهره بردیم. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند.

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران m.aazamio2012@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) masomehayneh@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تلاشی جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، به منظور استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند است. مشکل اصلی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، چشم‌انداز کسب و کار است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فوق‌العاده زمان‌بر و رقابت در آن، در طول زمان رو به گسترش و توسعه است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد مبادله رایگان ایده‌ها و اطلاعات در میان مصرف‌کنندگان، به آن‌ها اجازه می‌دهد ارتباطات دوطرفه‌ای با برندهای تجاری برقرار کنند. این امر به کاهش تعصب مصرف‌کننده، در برابر برندهای تجاری کمک کرده و در نتیجه ارزش ویژه برند افزایش پیدا می‌کند (Kim & Ko, 2012). رفتار مصرف‌کننده، در دهه‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده، به دلایل گوناگونی بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید تأثیر دارد (Lin & et.al, 2010)، پس رفتار مصرف‌کننده، به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری برای خرید مصرف‌کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد (حمیدنیا و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵). ارزش ویژه برند، یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی است (Buil & et.al, 2013). یکی از دلایل مهم اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان می‌توانند از طریق آن مزیت رقابتی به دست آورند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده است، به طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالاهایی با همان سطح کیفیت اما با برندهای متفاوت بپردازند (Asamoah, 2014).

متون موجود و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، مطالعات فراوانی درباره اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در زمینه‌های مختلف مانند عملیات برای تأمین و مدیریت منابع مالی و انسانی انجام شده است (Bail & et. al., 2018; Tsai & Men, 2013). در مطالعات بازاریابی بیشتر مطالعات تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتری و یا رفتار مصرف‌کننده را ارزیابی کرده‌اند (Sano, 2015). بورسین و تاتار (Burcin & Tatar, 2016) در پژوهشی بیان کردند ارزش ویژه برند در فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با اعتماد و وفاداری به برند مرتبط است. زیلور و یاداو (Zillur & yadav, 2018) بیان کردند با اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد، مطالعات این موضوع محدود است. مطالعات کمی، درباره تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده مصرف‌کننده، در زمینه صنایع مرتبط با خودرو انجام شده است. این شکاف در مطالعات پیشین، به خوبی پذیرفته شده است (Continental, 2011). در مطالعات پیشین، پژوهشگران تأثیر میانجی روابط مشتری در روابط بین بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند (Gautam & Vikram, 2017; Sharma, 2011). متأسفانه مطالعات کمی اطلاعات مناسبی، در

رابطه با توانایی مشتری برای پردازش اطلاعات ارائه می‌دهد تا مشتریان بتوانند از این طریق و به سادگی بر اساس سودمندی اطلاعات ارائه‌شده ارزش برند را تشخیص و خرید را انجام دهند.

اهداف تحقیق

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده، هدف اصلی این پژوهش است. هدف فرعی نیز رتبه‌بندی مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است. در این زمینه، دیدگاه کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه در حل این مسئله می‌تواند مثمر ثمر باشد.

پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه پژوهش، معمولاً نقدی از دانش موجود درباره موضوع پژوهش است. محقق با بررسی پیشینه، ابتدا با تحقیقات عمده و گستره موضوع مورد مطالعه آشنا می‌شود. سپس با توجه به مفاهیمی که درباره این موضوع یافته است، موضوع‌های فرعی آن را مشخص کرده و مسئله تحقیق را تحدید می‌کند. بررسی پیشینه تحقیق، اگر به درستی صورت گیرد به بیان مسئله کمک می‌کند و یافته‌های پژوهش را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌سازد.

جعفری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با میانجیگری ارزش ویژه برند" چنین نتیجه‌گیری کردند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و ارزش ویژه برند، نیز تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر پاسخ مصرف‌کنندگان، میانجیگری می‌کند.

آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵) در مقاله خود، "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری"، به این نتایج دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنا داری دارند، رسانه‌های اجتماعی، فرصتی برای ایجاد وابستگی متقابل با مخاطبان و درگیر کردن آن‌ها با خود در یک سطح تقریباً شخصی هستند. لذا، اتخاذ تصمیم صحیح برای شرکت‌ها، در رابطه با رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه‌های اجتماعی، سبب می‌شوند تا پیام برند به گروهی از مخاطبان برسد و نگرش و تصویر ذهنی مشتریان نسبت به سازمان و برند بهبود یابد و نیز سطح آگاهی مشتریان را از برند وفاداری مشتریان به شرکت و در نهایت ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند.

سجادی جاغرق، قرائتی و حیدری (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی" چنین نوشتند با توجه به توان بالقوه رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از آن‌ها برای برقراری ارتباط در فضای مجازی و دلخواه نسل جوان بهره گرفت

و بسیاری از کاربران بالقوه را تبدیل به مشتریان بالفعل کرد. در این رهگذر آنچه به دست می‌آید مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه اینها شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.

سئو و پارک (Seo & Park, 2018) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی" به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند، رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری را تقویت کرده است.

یاداو و رحمان (Yadave & Rahman, 2017) در مقاله خود، "سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک: توسعه مقیاس و اعتبارسنجی"، چنین نوشتند که سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار گذاشته که اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تأیید می‌کند و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و همچنین راهبردهای مدیریتی را همراه با راه‌هایی برای تحقیقات پیش رو ارائه می‌دهد.

گودی و همکاران (Goodey & et.al, 2016) در مقاله خود، "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس: تأثیر بر سهام برند و رفتار مصرف‌کننده"، به این نتایج رسیدند که اقدام‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک مفهوم کلی، که شامل پنج بُعد (سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی سازی و تبلیغ دهان به دهان) است، اندازه گیری می‌کند که بر ارزش برند و دو جنبه اصلی برند، یعنی: آگاهی از برند و تصویر برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ادبیات نظری رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی، پدیده جدیدی است که در آن مصرف‌کنندگان تجارب، نظرات و نگرش‌های خود را از برندها و محصولات مختلف، به وسیله کانال‌ها و ابزارهای برخط به اشتراک می‌گذارند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸).

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی، در بستر وب ظهور کرده و امکان تعامل را میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن فراهم می‌آورند (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱). تعاریف متعددی برای رسانه‌های اجتماعی آمده، با این حال وجه مشترک تمام این تعریف‌ها، ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی برای هم‌آفرینی ارزشی است (پژوهش جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۳۸).

رسانه‌های اجتماعی، برخلاف تصویری که هیچ قاعده و اصولی ندارد، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. چهارده ویژگی رسانه‌های اجتماعی به صورت خلاصه معرفی می‌شود:

۱. گفت‌وگوی دوطرفه: اساس رسانه‌های اجتماعی برپایه گفت‌وگو بنا شده است.
 ۲. انجام دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفت‌وگو به شمار می‌روند.
 ۳. ایجاد درگیری: درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌هاست.
 ۴. تشویق به مشارکت: رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندها می‌کنند.
 ۵. فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است.
 ۶. برانگیختن شخصیت: هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد.
 ۷. گران نبودن: تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی، بسیار ارزان تمام می‌شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است.
 ۸. از وظایف کم تا وظایف زیاد: فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه‌ای تبدیل می‌شود.
 ۹. افزایش اعتبار: رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار برای اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌هاست.
 ۱۰. اعتدال و برابری: امکانات رسانه‌های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.
 ۱۱. تولید و محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.
 ۱۲. حس مالکیت محتوا: تولید محتوا توسط کاربران باعث افزایش ایجاد حس مالکیت می‌شود.
 ۱۳. افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل‌ها، باعث افزایش ارتباطات هوشمند می‌شود.
 ۱۴. مکانی برای محتوای داغ: محتوای مهم رسانه‌های جمعی و سایر رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد (افتاده، ۱۳۸۹).
- رسانه‌های اجتماعی، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری آینده فرهنگ مصرف‌کننده دارد، در واقع به روش‌های مختلفی در جامعه تأثیر دارند، اما همه تغییرهایی که ایجاد کرده‌اند مثبت نیستند. به دلایل زیادی می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی، همانند یک شمشیر دولبه عمل می‌کنند که برای جامعه پیامدهای مثبت و پیامدهای منفی دارند (Hegde & Sheinesh, 2018: 22). چن ولین (Chen & Lin, 2019) جنبه‌های مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را، که برای ارتقای هرچه بهتر ارتباطات با مشتریان در نظر گرفته شده این گونه شرح می‌دهند، آگاهی‌دهنده بودن، به روز بودن، تعامل، شخصی‌سازی و تبلیغ دهان‌به‌دهان.
- برای این مطالعه، ما از واژه رسانه‌های اجتماعی، برای اشاره به رسانه‌های برخط استفاده می‌کنیم که از طریق فناوری وب ۲ فعال می‌شوند و امکان گفت‌وگوهای چندگانه و تعامل واقعی را فراهم آورده و گستره‌ای از زیرساخت‌هایی مانند: سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها، انجمن‌های گفت‌وگو،

اشتراک‌گذاری ویدئو، اشتراک‌گذاری محتوا، بوک‌مارک‌های اجتماعی، پادکست‌ها و ویکی‌ها را پوشش می‌دهد. اما یکی از جنبه‌های منفی رسانه‌های اجتماعی، اعتیاد بیش از اندازه کاربرانی است که بازاریابان باید به آن توجه داشته باشند (Heggde & Sheinesh, 2018: 22).

انواع رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد، اما چون شرح آن‌ها طولانی می‌شود، فقط ده دسته به صورت خلاصه معرفی می‌شود (بیات و منوچهری، ۱۳۹۵؛ مولایی، ۱۳۸۸).

۱. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند. مای اسپیس (Myspace) از جمله معروف‌ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در دنیاست. عضویت در این تارنما، امکانات گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Facebook)، که در ابتدا به منظور استفاده در محیط‌های دانشگاهی طراحی شده بود و پس از مدتی برای استفاده همه کاربران عمومی شد، دیگر شبکه اجتماعی محبوب دنیای وب است. بخشی از موفقیت فیس‌بوک، به خاطر امکانی است که در اختیار کاربران آن قرار دارد و می‌توانند در استفاده و توسعه اپلیکیشن‌های تارنما مشارکت داشته باشند. لینکدین (Linkdin)، شبکه اجتماعی مطرح دیگری در دنیای مجازی است. این شبکه اجتماعی، به کاربران در مدیریت و برقراری ارتباط برخط حرفه‌ای و تجاری کمک می‌کند. ببو (Bebo) هم از دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب فضای مجازی است که به اعضای خود اجازه ساخت صفحه‌های شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان برخط را می‌دهند (مولایی، ۱۳۸۸).

۲. وب‌نوشت‌ها

شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، مجله‌های برخطی هستند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند. به زبان ساده، وب‌نوشت (Weblog) فضای برخطی است که در آن مطالب به ترتیب جدیدترین پست‌ها منتشر می‌شوند. راه‌اندازی وب‌نوشت‌ها به وسیله سرویس‌های ارائه خدمات وب‌نویسی، به سادگی و رایگان میسر است. سرویس‌های بلاگر و وردپرس از جمله مشهورترین سرویس‌های رایگان وب‌نویسی محسوب می‌شوند (همان).

۳. ویکی‌ها

ویکی‌ها، تارنماهایی هستند که اجازه می‌دهند مخاطبان و کاربران عادی اینترنت، محتوای آن‌ها را تولید و ویرایش کنند. ویکی‌ها برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب هستند. ویکی‌پدیا

مشهورترین تارنمای ویکی در دنیاست. ویکی پدیا دانش‌نامه آزاد برخطی است که سال ۲۰۰۱ شروع به فعالیت کرد و در حال حاضر بالغ بر دو و نیم میلیون مقاله، فقط به زبان انگلیسی و حدود یک میلیون کاربر دارد. ویکی پدیا را، تقریباً اکثر کاربران دنیای مجازی می‌شناسند. اما ویکی پدیا تنها تارنمایی نیست که با مدل ویکی فعالیت می‌کند (همان).

۴. پادکست‌ها

پادکست‌ها، فایل‌های صوتی یا تصویری هستند که در اینترنت منتشر می‌شوند و کاربران می‌توانند مشترک آن‌ها شوند. برای فایل‌های تصویری، گاهی از عنوان وادکست هم استفاده می‌شود و گاهی نیز پادکست‌ها را هم شامل فایل‌های تصویری و هم صوتی می‌دانند. در اینجا منظور از پادکست‌ها هم فایل‌های صوتی و هم تصویری هستند. این ویژگی و قابلیت مشترک شدن است که پادکست‌ها را یکی از شکل‌های قدرتمند رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌کند (همان). کاربران به وسیله رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فایل‌هایی را که از قبل داشتند برای دیگران به اشتراک گذارند و افراد دیگر را نیز از فایل‌های صوتی خود که ممکن است هر نوع اطلاعاتی را در بر داشته باشد، بهره‌مند سازند (David, 2008).

۵. فروم‌ها (انجمن‌ها)

فروم‌های (انجمن‌های) اینترنتی قدیمی‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی برخط محسوب می‌شوند. برخی فروم‌های عمومی هم حیطه گسترده‌تری از موضوع‌ها را شامل می‌شوند. معمولاً هر فروم از اتاق‌های مختلفی تشکیل شده است. کاربران اینترنتی از طریق عضویت در فروم‌ها می‌توانند وارد بخش‌های مختلف فروم شوند و موضوع‌های مطرح‌شده را مطالعه کنند، یا موضوع جدیدی مطرح کنند. گاهی فروم‌ها، به عنوان بخش جانبی یک تارنما ساخته می‌شوند و گاهی به طور مستقل، اساس یک تارنما را تشکیل می‌دهند. فروم‌ها، معمولاً به وسیله یک یا چند مدیر اداره می‌شوند. وب‌نوشت‌ها، معمولاً مالک مشخصی دارند که مباحث مورد نظر را مطرح می‌کنند ولی مباحث فروم‌ها به وسیله همه اعضا مطرح و پیگیری می‌شود. برخی فروم‌ها مانند جزیره‌های دنیای برخط هستند و نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی ارتباط کمتری با دیگر تارنماها دارند (مولایی، ۱۳۸۸).

۶. ابعاد محتوایی

امکان مدیریت و اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا را مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک فراهم می‌کنند (همان).

۷. میکرو بلاگ‌ها

که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وب‌نوشت‌های کوچک هستند، با محتوای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند. تارنمای پیشرو در عرصه میکرو بلاگ‌ها، توییتر (Twitter) است که بالغ بر یک میلیون کاربر دارد. از جمله دیگر میکرو بلاگ‌های قابل اشاره و مهم در دنیای وب می‌توان به پاونس و جایکو اشاره کرد که هر کدام تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با توییتر دارند. هر کاربر توییتر، یک صفحه شخصی دارد که با مراجعه به آن می‌توان از جدیدترین مطالبش مطلع شد. همچنین امکان پیگیری توییت‌های هر شخص با مشترک شدن در آدرس آر.اس.اس خروجی‌اش وجود دارد. کاربردهای توییتر بسیار گسترده و متنوع است. برخی کاربران از آن برای انعکاس رویدادهای زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند، برخی دیگر برای به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان یا برقراری گفت‌وگو استفاده می‌کنند. همچنین رسانه‌های جریان اصلی مثل بی.بی.سی و سی.ان.ان هم از توییتر برای انتشار اخبار فوری استفاده می‌کنند. توییتر کاربرد تبلیغاتی هم دارد (همان).

۸. فیس‌بوک

فیس‌بوک یک سرویس شبکه‌های اجتماعی برخط است که نام آن از محاوره عامیانه در بین برخی از دانشجویان دانشگاه‌های آمریکایی نشئت گرفته است. فیس‌بوک، تا کنون بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و در حدود ۱۸۰ پتا بایت اطلاعات در سال به آن اضافه می‌شود و در هر بیست و چهار ساعت، نیم پتا بایت اطلاعات به آن اضافه می‌شود (محمدی، ۱۳۸۹).

۹. توییتر

توییتر یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی برخط است که کاربران را قادر به ارسال و خواندن "توییت" یا پیامک‌ها می‌کند، پیام‌های متنی در آن محدود به ۱۴۰ کاراکتر است. کاربران ثبت نام‌شده در این تارنما قادر به خواندن و ارسال توییت هستند، اما بازدیدکنندگان معمولی و میهمانان فقط می‌توانند آن‌ها را بخوانند (بیات و منوچهری، ۱۳۹۵). توییتر رسانه‌ای برای تولید اطلاعات نیست؛ بلکه رسانه‌ای برای تسهیم اطلاعات است و این چیزی است که به‌روشنی توسط سیاست خصوصی توییتر بیان شده: «خدمات ما برای کمک به شما طراحی شده است تا اطلاعات خود را با جهان تسهیم کنید» (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲). این تسهیم اطلاعات که شاید در نگاه نخست امری ساده به نظر برسد، تأثیر بسزایی در توانمندسازی جوامع انسانی دارد.

۱۰. آر.اس.اس

به کاربران اجازه می‌دهد محتوای تارنمای خود را دسته‌بندی کرده و با یک فرمت سریع و استاندارد، تیتیر مقاله‌ها و اخبار تارنمای خود را در دسترس دیگران قرار دهند (بیات و

منوچهری، ۱۳۹۵). فرمت فایل‌های RSS همان XML است؛ و به صورت خودکار روزآمد می‌شود. بدون وجود RSS کاربران باید هر روز تارنمای دیگران را چک کنند تا بتوانند از تازه‌های تارنمای آنان باخبر شوند، اما با این فناوری، کاربران RSS چندین تارنما را در برنامه RSS خوان (Rssaggregator) در کنار هم می‌بینند و عناوین نوشته‌های اخیر تارنمای دیگران را بدون مراجعه به تارنمای آن‌ها مشاهده می‌کنند (همان).

ارزش ویژه برند

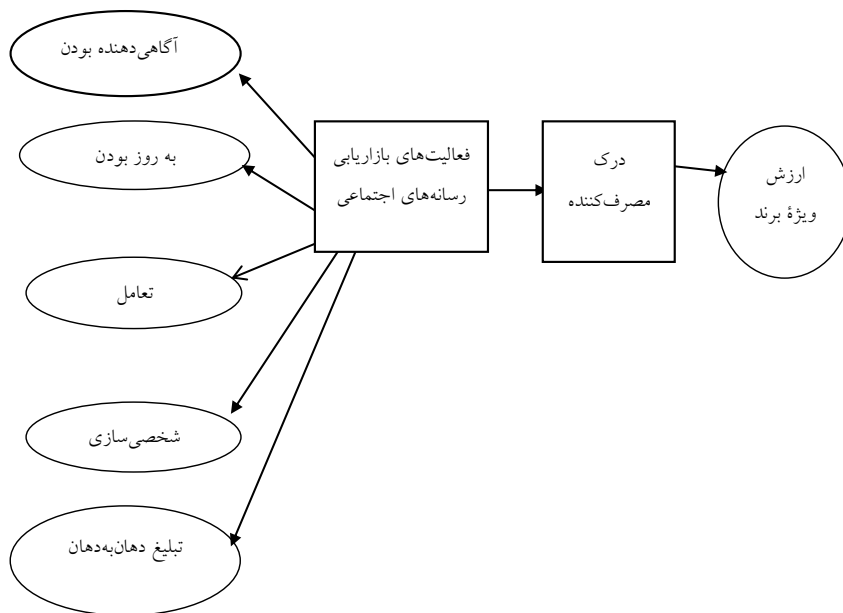
ارزش ویژه برند، عبارت است از دارایی‌ها و تعهداتی که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمت شرکت اضافه یا کسر می‌شود (Keller, 2003). آگاهی مصرف‌کنندگان از برند، مبتنی بر مجموع وابستگی‌های مرتبط با ویژگی‌ها، مزایا، کاربران و مشخصه‌های کلی است.

به عبارتی ارزش ویژه برند، ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتریان از برند تعریف می‌شود. این علم و آگاهی، ناشی از فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های قبلی بازاریابی برند در زمینه تبلیغات است. ارزش ویژه برند تأثیر متفاوت این آگاهی از برند، بر واکنش مصرف‌کننده و فعالیت‌های بازاریابی برند است. ارزش ویژه برند، بر نحوه درک و شناخت مشتریان از ارزش محصول شرکت تأثیر می‌گذارد (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵: ۱۹۵). کیم و کو (Kim & Ko, 2012) دریافتند که «ارتباط با نام‌های تجاری، در رسانه‌های اجتماعی، به طور مثبت بر ارزش نام تجاری تأثیر می‌گذارد. ارزش برند، با ارائه ارزش جدید به مصرف‌کنندگان و فرصتی برای برقراری ارتباط دوجانبه با نام‌های تجاری بهبود یافت، در حالی که سهم مشتری، با تقویت روابط مشتری و تأثیر مثبت بر هدف خرید بهبود یافت».

رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق آن اطلاعاتی دریافت می‌کند. شرکت‌ها، نیاز مبرم به شناخت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری دارند (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایش و از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها، ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته و ابزار اندازه‌گیری آن مقیاس پنج مرحله‌ای لیکرت است. شیوه گردآوری اطلاعات پرسشنامه و برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتابخانه‌ها، مقاله‌های لاتین و فارسی و پایان‌نامه‌ها استفاده شد. تعداد جامعه مورد استفاده ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو (ایران خودرو و



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل Yadave & Rahman, 2017)

یکی از روش‌های محاسبه پایایی، استفاده از روش آلفای کرونباخ است که در این پژوهش از آن استفاده می‌شود. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این گونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد، سپس با استفاده از فرمول، مقدار ضریب آلفا را به دست آورد (سرمد ۱۳۸۴). در جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها آمده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر اصلی	مؤلفه‌ها	سؤال‌های متناظر	آلفای کرونباخ
متغیر مستقل	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سؤال‌های (۵ تا ۱۵) با آلفای کرونباخ ۰/۸۷	آگاهی‌دهنده بودن	سؤال‌های ۶ تا ۱۰
		به‌روز بودن	سؤال‌های ۱۱ تا ۱۵
		تعامل	سؤال‌های ۱۶ تا ۲۰
		شخصی‌سازی	سؤال‌های ۲۱ تا ۲۵
		تبلیغ دهان‌به‌دهان	سؤال‌های ۲۶ تا ۳۰
متغیر میانجی	درک مصرف‌کننده		سؤال‌های ۳۱ تا ۳۵
متغیر وابسته	ارزش ویژه برند		سؤال‌های ۳۶ تا ۴۰

با توجه به جدول ۱، مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق، بزرگ‌تر از مقدار قراردادی ۰/۷ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه مورد استفاده است.

یافته‌های تحقیق

الف. آمار توصیفی

با توجه به اطلاعات جدول ۲، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان مرد (۶۹/۴) و متأهل (۶۳/۳) هستند. از لحاظ دامنه سنی بیشتر پاسخگویان ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۰/۰) و همچنین بیشتر افراد شرکت‌کننده در مقطع کارشناسی (۳۷/۲) بودند.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۵۵	۳۰/۶
	مرد	۱۲۵	۶۹/۴
تأهل	مجرد	۶۶	۳۶/۷
	متاهل	۱۱۴	۶۳/۳
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱	۰/۶
	۲۰ تا ۳۰	۵۰	۲۷/۸

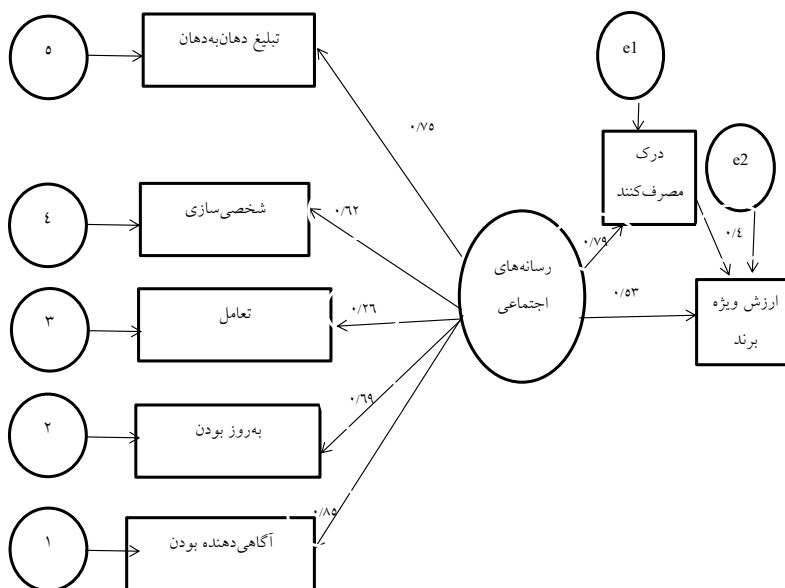
سن	۳۰ تا ۴۰	۹۰	۵۰
	۵۰ تا ۶۰	۳۳	۱۸/۳
	بیشتر از ۵۰	۶	۳/۳
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۱۰	۵/۶
	دیپلم	۳۷	۲۰/۶
	فوق دیپلم	۵۸	۳۲/۲
	کارشناسی	۶۷	۳۷/۲
	کارشناسی ارشد و دکترا	۸	۴/۴

ب. فرضیه‌های تحقیق

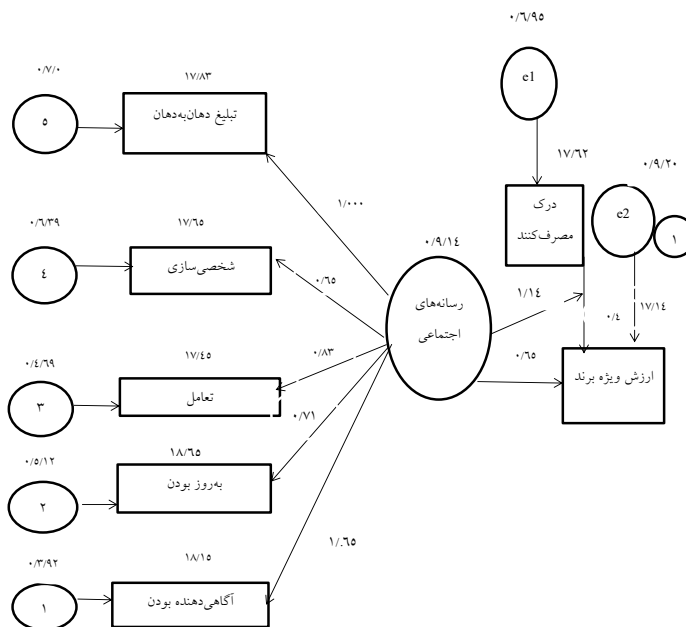
نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق

H0: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۲. خروجی مدل مربوط به فرضیه I اصلی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. خروجی مدل مربوط به فرضیه اصلی در حالت ضرایب غیر استاندارد

جدول ۳. نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

تغییرها	تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم از طریق انعطاف درک مصرف کننده	تأثیر مستقیم	مسیر
تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق درک مصرف کننده افزایش می‌یابد (تشدید می‌شود).	۰/۵۳۳	-	۰/۵۳۳ (۰/۰۰۰)	ارزش ویژه برند → فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
	۰/۰۴۴	-	۰/۰۴۴ (۰/۰۲۵)	ارزش ویژه برند → درک مصرف کننده
	۰/۵۶۸	۰/۷۹۴ * ۰/۰۴۴	۰/۵۳۳	ارزش ویژه برند → فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نتایج شکل ۲ و ۳، همچنین جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح معناداری و ضریب تأثیر به دست آمده، برای فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۵۳۳ است؛ بنابراین می‌توان گفت که فعالیتهای بازاریابی، در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش ویژه برند را بهبود بخشد. همچنین سطح معناداری و ضریب تأثیر برای رابطه بین درک مصرف کننده و ارزش ویژه برند، به ترتیب برابر با ۰/۰۲۵ و ۰/۰۴۴ است. بر این اساس می‌توان

چنین استنباط کرد، در صورتی که فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باعث شود مشتریان از برند و محصولات معرفی شده شرکت به درک مناسبی برسند، به احتمال زیاد، ارزش ویژه برند نیز نزد آنان بهبود می‌یابد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند به صورت مستقیم به اندازه ۰/۵۳۳ تأثیر مثبت و معنادار دارد و در حالت غیر مستقیم، با توجه به تأثیر درک مصرف‌کننده، به عنوان متغیر میانجی، به اندازه ۰/۵۶۸ بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (فرضیه مورد تأیید قرار گرفت). بنابراین می‌توان گفت مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی، با محصول و خدمات ارائه شده آشنا شده‌اند، در صورتی که این رسانه‌ها و فعالیتهای بازاریابی صورت گرفته در آن‌ها بتواند درک درستی را از کیفیت محصولات به مشتریان القا کند، می‌توان انتظار داشت که ارزش محصولات و خدمات ارائه شده و در حالت کلی ارزش برند معرفی شده از دیدگاه مشتریان افزایش یابد. آنچه از نتایج این فرضیه می‌توان استنباط کرد این است که حتی در صورتی که مشتریان نتوانند پالس‌های ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی را به درستی درک کنند، باز اقدام به تعریف و تمجید از برند معرفی شده می‌کنند و در نتیجه ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. این امر را می‌توان مربوط به فعالیت گسترده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد دانست. بر این اساس می‌توان اثربخش بودن این نوع فعالیتهای بازاریابی را بیشتر مورد توجه قرار داد.

نتایج آزمون فرضیه فرعی تحقیق

رتبه‌بندی مؤلفه‌های فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند

جدول ۴. مؤلفه‌های فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند

مؤلفه	ضریب	رتبه
آگاهی‌دهنده بودن	۰/۸۵۰	اول
به‌روز بودن	۰/۶۹۱	چهارم
تعامل	۰/۷۵۸	دوم
شخص‌سازی	۰/۶۱۵	پنجم
تبلیغ دهان‌به‌دهان	۰/۷۵۲	سوم

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴ می‌توان گفت آگاهی‌دهنده بودن، با ضریب ۰/۸۵۰، بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و بعد از آن تعامل، با ضریب ۰/۷۵۸، قرار دارد. کمترین تأثیر را نیز مؤلفه شخصی‌سازی داشته که با ضریب ۰/۶۱۵ در رتبه پنج قرار گرفته است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

همان گونه که پیش تر اشاره شد، هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف کننده است. به همین دلیل، مدل پژوهش بررسی شده و شاخص های مدل، شامل سه بعد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، درک مصرف کننده، ارزش ویژه برند و کلیه ابعاد متغیر مستقل، یعنی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی است. داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل و تأیید شدند. با بررسی فرضیه های تحقیق و آزمون مدل، با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری مرتبه اول و دوم، رتبه بندی مؤلفه های متغیر مستقل، معلوم شد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدین معناست که حضور برندها در رسانه های اجتماعی و فعالیت های آنها در قالب بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط برندها، می تواند منجر به ارتقای فروش و جایگاه برند در ذهن مشتریان شود؛ که این، به نوبه خود باعث افزایش حجم خرید مشتریان و وفاداری آنها می شود. تحقیق های صورت گرفته توسط دهدشتی و محمدی (۱۳۹۴)، آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، جعفری و همکاران (۱۳۹۸)، حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸) تأییدکننده این نتیجه است که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به رتبه بندی مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، آگاهی دهنده بودن بیشترین تأثیر (۰/۸۵۰) و شخصی سازی کمترین تأثیر (۰/۶۱۵) را بر ارزش ویژه برند دارند.

عدم برقراری ارتباط های دیجیتالی با بیرون، به معنی حذف شدن از گردونه زندگی اجتماعی امروز است. بنابراین در بخش انتهایی، پیشنهاد می شود شرکت ها، به وسیله رسانه های اجتماعی بهبود راهبرد حفظ مشتریان و رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند و این عملی نیست جز در سایه تارنماهایی که قابل اعتماد، قابل اطمینان، کاربردی، به روز، دارای جایگاه مناسب در ذهن مشتریان باشند. در واقع فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانند باعث وفاداری، حفظ نگرش مشتریان، افزایش ارزش مشتری و تمایز کالا و خدمات نسبت به بقیه رقبا شود. در زمینه مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، باید برنامه ریزی مستمر انجام گیرد و بودجه سالانه این شکل از بازاریابی برآورد شود. در زمینه به روز بودن و آگاهی دهنده بودن، مصرف کنندگان به واسطه آشنایی با محصول و ارائه خدمات از طریق رسانه های اجتماعی، حس می کنند که تازه ترین اخبار ممکن را دریافت کرده و این رسانه ها کمک شایانی در تهیه کالا و خدمات به آنها کرده است؛ این باعث وفاداری و نگرش مثبت در مصرف کنندگان می شود.

در زمینه تعامل، رسانه های اجتماعی با ایجاد فضایی برای بحث و تبادل نظر، انجام تبلیغات، ارائه اطلاعاتی از نقاط قوت محصولات و خدمات، می تواند در نگرش مصرف کنندگان نفوذ کرده و آنها را از به روز رسانی های منظم و سریع محصولات و خدمات آگاه کند. در زمینه تبلیغ دهان به دهان، شکی نیست که منبع اطلاعاتی مهمی برای مصرف کنندگان است. مدیریت شرکت ها

باید مطمئن شوند که مشتریان تجربه مثبتی با خدمات شرکت داشته‌اند، چون مشتریان راضی تجربه مثبت خود را، به طور متوسط به ۳ نفر اعلام می‌کنند، در حالی که تجربه منفی خود را تقریباً با ۱۱ نفر در میان می‌گذارند؛ پس مدیران شرکت باید با ارائه کیفیت، پاسخگویی سریع، ارائه خدمات منظم، دسترسی به آخرین اطلاعات روز و ... برای مشتریان در حفظ تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت کوشا باشند. در زمینه شخصی سازی نیز، باید نیازهای مشتریان شناسایی شده و بر اساس آن‌ها توصیه‌های خرید در رسانه‌های اجتماعی، ارائه شود. در رسانه‌های اجتماعی باید امکان جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با کالا و خدمات ارائه شده برای مشتریان و مصرف‌کنندگان فراهم و همواره ویژگی‌های بارز و خوب محصولات نسبت به رقبا، اطلاع‌رسانی شود و در آخر با هر گونه شایعه در مورد محصول و برند به صورت عقلانی برخورد شود.

منابع

- آرمان، مانی و محبت جاویدفر. ۱۳۹۵. "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری". فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ویژه‌نامه.
- آزادی، محمدحسین و سعیدنیک‌گو. ۱۳۹۸. "حباب فیلتر و شخصی سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه رسانه. شماره ۱۱۷.
- افتاده، جواد. ۱۳۸۹. "رسانه‌های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب". فصلنامه کتاب مهر. شماره ۱۳۷.
- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۹۲. رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- بیات، محمدکریم و روح‌الله منوچهری. ۱۳۹۵. "نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل «سوات» (مطالعه موردی: شهر شیراز)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال اول. شماره ۳.
- پژوهش جهرمی، امین. ۱۳۹۶. "رسانه‌های اجتماعی، ابزاری برای نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط". فصلنامه رسانه. شماره ۱۰۹.
- جعفری، سیدمحمد باقر؛ کریم گل محمدی؛ فاطمه جاویدی و محمد سمیعی. ۱۳۹۸. "بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجیگری ارزش ویژه برند". فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره هفتم. شماره ۲.
- حاجی علی اکبری، فیروزه و نرگس موسوی. ۱۳۹۸. "تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر)". فصلنامه مدیریت بازاریابی. شماره ۴۲.
- حمیدنیا، آرش و احمدرضا شکرچی‌زاده. ۱۳۹۶. "رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس (مروری بر مدل‌های مربوطه)". دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
- حیدریه، سیدعبداله و مرضیه فرجو. ۱۳۹۸. "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)". دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین دار مدیریت کسب و کار.

خداداد حسینی، سیدحمید؛ نیلوفر سمیعی و پرویز احمدی. ۱۳۹۷ "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند". دو فصلنامه رفتار مصرف‌کننده. دوره پنجم. شماره ۱.

دهدشتی شاهرخ، زهره و علی محمدی. ۱۳۹۴. "شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در ارزش ویژه برند". کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

سجادی جعفری، سیدعبدالله؛ مجید حیدری و علیرضا قرائتی. ۱۳۹۴. "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال دهم، شماره ۲۸.

سرمد، زهره. ۱۳۸۴. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.

عقیلی، سیدوحید و مرتضی قاسم‌زاده عراقی. ۱۳۹۴. "رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. دوره هشتم. شماره ۱.

طاهری، امیرمحمد و آذین کابدیان. ۱۳۹۷. "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری". کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی دانشگاه تهران. محمدی، ر. ۱۳۸۹. "مروری کوتاه بر تاریخچه فیس‌بوک، آتی بانک".

<http://www.litblog.com/1389/11/17/Facebook7-th-birthday/9819/9/93>.

مولایی، محمدمهدی. ۱۳۸۸. "رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟" بازیابی شده در ۱۸ دی ۱۳۹۴ از <http://www.bashgah.net/fa/content/show/33983>. به نقل از: مجله دنیای کامپیوتر و ارتباطات.

Asamoah, E.S. 2014. "ustomer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs is Ghana" *Journal of small Business and Entervprise Development*. 21 (1) .

Bail, A., Lisa, P.A, Taylor, W. B., John, P. B., Haohan, C. & Alexander, V. 2018. "Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 115 (37).

Buil, Isabel. and Marti´nez, Eva. 2013. "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No.1.

Chen, Shih-Chih & lin Chien-Peng. 2019. "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, Perceived valu, and satisfaction". *Journal of Technological Forecasting & Social Change*. 140.

Continental. 2011. About Continental. [online] Available at: < <http://www.continental.co.za/default.asp>> [Accessed 13 June 2011].

David W., Wilson. 2008. "Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter", *Library Hi Tech News*. 25 (10).

Gautam, V. & Vikram, S. 2017. "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands".

- Journal of Promotion Management*. 23 (6).
- Goodey, Bruno; Aikaterini, Manthiou; daniele, pederzoli; Jonas, Rokka; Gaetano, Aiello; Raffaele, Donvito; Rahul singh. 2016. "ocial media marketing efforts of Luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*. 69 (12).
- Hegged, Githa & Shainesh.G. 2018. "Social Media Marketing (Emering Concepts and application)". This Palgrave Macmillan imprint is published by Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/9788-5323-10-981->.
- Keller. K. 2003. *Building measuring and managing brand equity*. New Delhi: prentice Hall of India
- Kim, A.J. Ko, E. 2012. "Do social media marketing activities enhance customer equity? A empirical study of luxury fashion brand".
- Lin W.B. Wang M.K. Hwang K.P. 2010. "The combined model of iffluencing online consumer behavior". *Expert systems with Applications*. Vol. 37.
- Sano, K. 2015. "An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service" Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.
- Seo, Eun & Park, Jin-Woo. 2018. "A stunday on effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Transport Management*, 66.
- Sharma, P. 2011. "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*. 42 (2).
- Tatar, S., & Burçin, E. 2016. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels". *Information Technology & Tourism*. 16 (3).
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. 2013. " Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites". *Journal of Interactive Advertising*. 13 (2).
- Yadav, M & Rahman, Z. 2017. "Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry:Scale development & validation". *journal Telematics and Informatics*. 34 (7).
- Yadav, M., & Zillur, R. 2018. "The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty". *Benchmarking: An International Journal*. 25 (9).

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۹

نوع مقاله: پژوهشی

تفاوت‌های استعاری ویروس کرونا در عناوین روزنامه‌های اعتماد و ایران

نوشته

سیده سحر جاوید *

جلال رحیمیان **

چکیده

در چند ماه اخیر، ویروس کرونا زندگی تمام جوامع بشری را تحت تأثیر قرار داده است. به دلیل اینکه ویروس کرونا موضوع روز است، پژوهش حاضر با به کارگیری نظریه استعاره فرهنگی - شناختی کوکس (2005)، تفاوت‌های استعاری این ویروس را در عناوین دو روزنامه اعتماد و ایران مورد بررسی قرار داده است. داده‌های این تحقیق، از تمام شماره‌های بخش‌های مختلف روزنامه‌های اعتماد و ایران از تاریخ ۱ اسفند ۱۳۹۸ تا ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۹ استخراج شده است. حوزه‌های مبدأ وسیله نقلیه، انسان، حیوان، بلا، مانع، شمشیر، شیء، کالا، مسابقه، موجود زنده، نیرو/عامل، مکان، جنگ، اتفاق، بازی، فرصت و موجود ترسناک، میان دو روزنامه مشترک بوده‌اند. علاوه بر این اشتراک‌ها، تفاوت‌های استعاری نیز مشاهده شد. در روزنامه اعتماد، ویروس کرونا بر اساس حوزه‌های مبدأ بحران، غذا، بازیگر، ابر، نوشیدنی، آهنگ و بحث و در روزنامه ایران، بر اساس حوزه‌های معلم، آزمون، مسیر، بار، حاکم، نیروی طبیعی، زندان، هدیه، زندگی، فصل، پازل، چراغ راهنما، ابزار و قاتل نیز مفهوم‌سازی شده‌اند. این تفاوت‌های مذکور میان حوزه‌های مبدأ دو روزنامه، هم‌راستای تفاوت سبکی نظریه کوکس است.

کلیدواژه: ویروس کرونا، عناوین روزنامه، استعاره فرهنگی - شناختی، مفهوم‌سازی، تفاوت سبکی.

* دکتری زبان‌شناسی دانشکده ادبیات علوم انسانی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول) sahar.Javid68@gmail.com

** استاد دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شیراز jrahimian@rose.shirazu.ac.ir

مقدمه

استعاره‌ها، به عنوان ابزار مفهوم‌سازی در زندگی روزمره، به طور گسترده استفاده می‌شوند. بر این پایه، می‌توان ادعا کرد که استعاره یک سبک زبانی نیست، بلکه ریشه در نظام استعاری بشر دارد. عمده مفاهیم جدیدی هم که به واسطه تغییر در دنیای امروز شکل می‌گیرند، بر مبنای همین مفهوم‌سازی‌ها قابل درک هستند. انسان‌ها، همواره ممکن است دستخوش ناهنجاری‌ها و بیماری‌های گوناگون شوند. از جمله این بیماری‌های خطرناک، ویروس کرونا است که در ماه‌های اخیر، مردم کره زمین را گرفتار خود کرده است. این ویروس که از اوایل دسامبر سال ۲۰۱۹، در شهر ووهان چین شناسایی شد، به سرعت در کل جهان انتشار یافت و تا کنون افراد زیادی را به کام مرگ کشانده است. این ویروس، موجب نوعی بیماری عفونی می‌شود و تمام افراد، در گروه‌های مختلف سنی، در معرض ابتلا به آن قرار دارند و عمدتاً از طریق بزاق و یا ترشح بینی فرد ناقل به افراد دیگر منتقل می‌شود.

به دلیل سرعت سرایت و پرمخاطره بودن این بیماری، سازمان بهداشت جهانی در سراسر دنیا وضعیت فوق‌العاده اعلام کرده است. به جهت اهمیت موضوع، از زمان شیوع این بیماری، در گونه‌های مختلف خبری به طور روزانه اخبار این بیماری، آمار کشته‌شدگان و تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی منعکس شده است. روزنامه‌ها یکی از ابزارهای بازتاب اخبار مربوط به این ویروس هستند که عناوین آن‌ها در واقع برش‌هایی کوتاه از محتوای متن اخبار محسوب می‌شوند (Bowles & Borden, 2000; Ellis, 2001) و دو نقش خلاصه‌سازی خبر و جلب توجه را دارند (Ifantidou, 2009). گوتلی بر این باور است که متون نه بر اساس محتوای خود، بلکه بر اساس تأثیر بافتی آن‌ها مورد قضاوت قرار می‌گیرند (Goatly & Hiradhar, 1997: 1). این بدین معناست که پیام و شیوه بیان آن از اهمیت یکسانی برخوردار است. بنابراین شیوه بیان عناوین، تأثیر بسزایی در تأثیر متن خبر بر مخاطب خواهد داشت. گزارشگران از ابزارهای گوناگونی جهت این تأثیرگذاری استفاده می‌کنند که از جمله آن‌ها استفاده از عبارات استعاری است. کولر (Koller, 2004) اشاره می‌کند که گزارشگران با استفاده از استعاره‌ها در عناوین، می‌توانند اقدام به تعریف یک موضوع، توجه به یک مفهوم‌سازی خاص و ترغیب خوانندگان کنند. از آنجا که زمان چندان طولانی از ظهور ویروس کرونا نمی‌گذرد، فرصت انجام پژوهش علمی در این باب ایجاد نشده است. از این رو، ما طی این پژوهش به کشف و قیاس استعاره‌های مربوط به ویروس کرونا در عناوین روزنامه‌های اعتماد و ایران می‌پردازیم.

پژوهش‌های متعددی در راستای بررسی استعاره‌ها در عناوین روزنامه‌ها صورت گرفته است. طوسی نصرآبادی و روشن (۱۳۹۵) به بررسی حوزه مقصد فوتبال در عناوین روزنامه‌های خبر ورزشی و پیروزی پرداخته‌اند. آن‌ها با مطالعه ۱۰۸ عبارت استعاری، ده حوزه مبدأ جنگ، ماشین، پدیده‌های طبیعی، حیوانات، جادوگری، ورزش‌ها، آزمون، جهت، نمایش و قلعه را شناسایی

کرده‌اند، که از این میان حوزهٔ مبدأ جنگ بیشترین بسامد را داشته است.

بامشادی و همکاران (۱۳۹۵) استعاره‌ها و مجازهای به کاررفته در عناوین خبری بخش اقتصادی روزنامهٔ دنیای اقتصاد و خبرگزاری‌های باشگاه خبرنگاران جوان و درگاه امروز آنلین را بررسی کردند. نتایج حاکی از وجود استعاره‌های مفهومی اقتصاد به مثابهٔ موجود زنده، انسان، مسیر، فضا/ظرف، پدیدهٔ طبیعی، خودرو و ماده/شیء و استعاره‌های جهت‌ی در این عناوین خبری بوده است. پژوهشگران سایر زبان‌ها نیز استعاره‌ها را در عناوین روزنامه‌ها تحلیل کرده‌اند. از آن میان می‌توان این موارد را نام برد. شای (Shie, 2011) به شناسایی و قیاس استعاره‌ها و مجازهای موجود در عناوین روزنامه‌های نیویورک تایمز و مکمل آن در تایوان پرداخته است. رومانو و پرتو (Romano & porto, 2012) دو استعاره در روزنامه‌های اسپانیا و بریتیش پرس را تحلیل و قیاس کرده، هررا (Herrera, 2008) پیکرهٔ استعاری از عناوین بی‌بینس پرس تشکیل داده و چوانگ (Chuang, 2012) به شباهت‌ها و تفاوت‌های استعاره و مجاز میان گونه‌های گوناگون عناوین اپل دیلی پرداخته است.

مبانی نظری

استعاره از منظر لیکاف و جانسون ابزاری منحصر به زبان ادبی نیست، بلکه ویژگی اساسی تفکر آدمی است. افراد در زندگی روزمره از این ابزار جهت فهم یک حوزهٔ به نسبت انتزاعی بر اساس یک حوزهٔ به نسبت عینی استفاده می‌کنند (Lakoff & Johnson, 1980). بنابراین، استعاره به نگاشت‌های بین حوزه‌ای، در نظام مفهومی از حوزهٔ مبدأ به حوزهٔ مقصد اطلاق می‌شود (Lakoff, 1993). این نگاشت‌ها قراردادی نیستند، بلکه ریشه در جسم، تجربه و دانش روزمرهٔ فرد دارند؛ به عبارت دیگر، استعاره‌ها بیشتر بر پایهٔ تناظر با تجربه‌های انسان شکل می‌گیرند و شباهت میان حوزه‌ها در این شکل‌گیری نقشی ندارد. راسخ‌مهند (۱۳۸۹) از این اصل به نام بدن‌مند یاد کرده است و اشاره می‌کند که ساختار مفهومی انسان بدن‌مند است. برای مثال، در عبارت استعاری "تو فکره"، انسان همچون ظرفی متصور شده است که می‌توان در درون آن قرار گرفت؛ این نوع کاربرد از تعامل انسان با ظرف شکل گرفته است.

به کارگیری نظام استعاری، بیشتر وقت‌ها آگاهانه صورت نمی‌گیرد، بدین معنا که فرد تلاشی برای ساخت و به کارگیری استعاره‌ها نمی‌کند، بلکه نظام مفهومی فرد، ناخودآگاه موجب چنین کاربردی می‌شود. برای تفهیم بهتر مفاهیم نظریهٔ استعارهٔ مفهومی، به ذکر یک مثال بسنده می‌شود. وقتی در گفت‌وگوهای روزمره از عبارت‌های استعاری همچون "پیچ و خم‌های زیاد زندگی"، "به بن‌بست رسیدم" و مواردی از این نوع استفاده می‌شود، با استعارهٔ "زندگی به مثابهٔ مسیر" مواجه هستیم. نگاشت میان حوزهٔ مبدأ عینی مسیر و حوزهٔ مقصد انتزاعی زندگی، موجب شکل‌گیری این استعاره شده است. انتخاب این دو حوزه، اساس تجربی دارد؛ بدین صورت که گذراندن زندگی، با طی کردن مسیر مرتبط است و میان این دو، نوعی همبستگی وجود دارد. تجربه

جسمی شده، منجر به ایجاد ارتباط میان بخش‌های مرتبط با حوزه‌های مبدأ و مقصد در مغز می‌شود (Kovecses, 2005) به عنوان مثال، هرگاه بخش مربوط به زندگی در مغز فعال شود، بخش مرتبط با مسیر نیز فعال می‌شود. میان حوزه‌های مبدأ و مقصد تناظرها یا نگاشت‌های مفهومی و اساسی نیز وجود دارد (Ibid). برای نمونه:

استعاره مفهومی: زندگی مسیر است.

نگاشت‌ها:

پیچ و خم ← مشکلات
مسیرهای گوناگون ← روش‌های مختلف
مقصد ← هدف زندگی

عبارات استعاره‌ی از طریق برقراری ارتباط میان همین تناظرها شکل می‌گیرند. کوکسس (2005) با پذیرفتن جهان‌های نظریه استعاره مفهومی لیکاف و جانسون (1980)، به تفاوت‌های میان فرهنگی و درون فرهنگی نیز قائل است. کوکسس (2006) علت گوناگونی‌های استعاره‌ی را در دو طبقه بزرگ و مرتبط، تجربیات متفاوت (Differential Experience) و تجربیات شناختی متفاوت، (Differential Cognitive Preferences) دسته‌بندی کرده است. از نظر او دلایل گوناگونی، برای ایجاد تجربه‌های متفاوت و در نتیجه منجر شدن آن‌ها به استعاره‌های گوناگون وجود دارد، این دلایل شامل آگاهی نسبت به بافت‌های گوناگون، تاریخ اجتماعی و پیشینه شخصی، علاقه‌ها و دغدغه‌های گوناگون و ... می‌شود. مثلاً، کوکسس (2006) در باب دلیل تاریخی، برای استفاده از استعاره، به نقل از کووس (koves, 2002) از این مثال استفاده می‌کند؛ در حالی که مجارها برای زندگی از دو استعاره "زندگی جنگ است" و "زندگی مصالحه است" استفاده می‌کنند، آمریکایی‌ها استعاره‌های "زندگی دارایی ارزشمندی است" و "زندگی بازی است" را به کار می‌برند. کوکسس (2006) دلیل این تفاوت را، در تاریخ مجارها و آمریکایی‌ها می‌داند. مجارها، بیش از هزار سال درگیر جنگ و در تلاش برای زنده ماندن بودند.

در باب تجربه‌های متفاوت شناختی، کوکسس (2005) اشاره می‌کند که دیدن شباهت‌ها، میان دو حوزه مبدأ و مقصد و آمیزش آن‌ها، تنها فرایندهای شناختی موجود، در مفهوم‌سازی‌های استعاره‌ی نیستند، بلکه بسط، تمرکز، توافق با آیین و رسوم، خاص‌سازی و شفافیت نیز تحت این فرایندهای شناختی می‌گنجند. این فرایندها می‌توانند در زبان‌های مختلف، به درجات گوناگون به کار گرفته شوند. وی در ادامه اشاره می‌کند که فرایندهای به کار گرفته شده با درجات گوناگون، اولویت‌های شناختی یا سبک‌های گوناگونی هستند که برخی از این فرایندها، استعاره و مجاز، آمیزش و پیوستگی مفهومی است.

از نظر کوکسس (2005) تفاوت‌های میان فرهنگی و درون فرهنگی، منجر به تمایز میان دو بعد میان فرهنگی و بعد درون فرهنگی استعاره می‌شود. منظور از بعد میان فرهنگی، تفاوت میان

فرهنگ‌ها و زبان‌های گوناگون است، در حالی که بعد درون فرهنگی، به تفاوت‌های استعاره‌های افراد یک زبان به واسطه قرار گرفتن در گروه‌های گوناگون اشاره دارد. این گوناگونی‌ها می‌توانند، در ابعاد گوناگون اجتماعی، قومیتی، منطقه‌ای، سبکی، خرده فرهنگی، در زمانی، تکاملی، فردی و فروپاشی مرزهای ابعاد رخ دهند. از میان این ابعاد، مبنای این پژوهش، بُعد سبکی است و بنابراین به توضیح این بُعد بسنده خواهیم کرد.

سبک، به میزان رسمیت کلام اشاره دارد که شرایط محیطی تعیین کننده درجه و میزان این رسمیت است (Wardhaugh & fuller, 2015: 52). این شرایط محیطی شاید، در انتخاب و کاربرد استعاره در گفت‌وگو تأثیر بگذارد. کوکسس (2005) در این مورد، عناوین روزنامه‌ها را مثال می‌زند. برای نمونه، مثال زیر در ارتباط با مسابقه‌های فوتبال است که در این مورد نام تیم‌ها الهام گرفته از انتخاب استعاره‌ای خاص، برای شکست یا پیروزی است. در عنوان cougars drown Beavers استعاره مورد استفاده، بر اساس اسامی تیم‌های فوتبال انتخاب شده است؛ بدین صورت که چون beavers در آب زندگی می‌کنند، از نظر استعاره‌ی، شکست آن‌ها به عنوان غرق شدن دیده می‌شود. از آنجایی که این بعد می‌تواند موجب تفاوت استعاره‌ی، در عناوین روزنامه‌های گوناگون شود، در این پژوهش به تفاوت‌های عناوین دو روزنامه اعتماد و ایران از نظر به کارگیری استعاره‌ها از این منظر پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

داده‌های این جستار از عناوین شماره‌های اسفند ۱۳۹۸ و فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ روزنامه‌های اعتماد (شماره‌های ۴۵۹۱ تا ۴۶۵۲) و ایران (شماره‌های ۷۲۸۴ تا ۷۳۵۲) به صورت دستی و از تمام صفحه‌های این روزنامه‌ها، که شامل سیاست، جهان، اقتصاد، اندیشه، هنر و ادبیات، جامعه و ورزش است، استخراج و جمع‌آوری شده است. جهت دست یافتن به استعاره‌های موجود، کلیه عناوین روزنامه‌های اعتماد و ایران که حاوی مطالبی راجع به ویروس کرونا و مفاهیم مربوط به آن بوده‌اند، در بازه زمانی مذکور جمع‌آوری شدند که تعداد آن‌ها در روزنامه‌های اعتماد و ایران به ترتیب ۱۸۷ و ۲۳۲ عنوان بوده است. پس از استخراج عبارت‌های استعاره‌ی، این استعاره‌ها در عناوین دو روزنامه، با استفاده از نظریه استعاره فرهنگی - شناختی کوکسس (2005) مقایسه می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول‌های ۱ و ۲، به حوزه‌های مبدأ، الگوهای استعاره‌ی و فراوانی هر کدام از حوزه‌ها، جهت مفهوم‌سازی ویروس کرونا، به ترتیب در تیتراهای خبری روزنامه‌های اعتماد و ایران، اشاره خواهد شد.

جدول ۱. حوزه‌های مبدأ با الگوهای استعاری و بسامد آن‌ها در روزنامه اعتماد

حوزه مبدأ	الگوهای استعاری	بسامد
وسیله نقلیه	کرونا به ایران رسید و تلفات داد؛ ایستگاه کرونا	۲
انسان	کرونا ابتدا در هالیوود متولد شد؛ تحریم‌های آمریکایی نمک بر زخم کرونا چینی؛ کرونا در کدام ایستگاه‌ها مسافر مترو خواهد شد؛ تهران دوباره به استقبال کرونا خواهد رفت؛ کرونا نمی‌داند اجازه چیست؛ مشاغلی که پای کرونا قربانی شدند؛ زور سینماها به کرونا نرسید	۱۱
حیوان	همچنان شایعه‌ها سریع‌تر از ویروس می‌تازند	۱
بحران	زنان در بحران کرونا؛ کرونا یک بحران جهانی است	۷
بلا	۱۰ رسته شغلی از کرونا آسیب دیدند	۲
مانع	کرونا نمی‌گذارد نفت نفس بکشد	۱
شمشیر	ضربه‌ای که کرونا به گردشگری زد؛ رسانه‌ها روی لبه تیغ کرونا	۲
شیء	کرونا بزرگ‌ترین اثر هنری تاکنون	۱
غذا	کرونا با طعم سیاست	۱
کالا	کاسیان کرونا؛ کرونا ایتالیایی کرونا ایرانی؛ زلزله آمد کرونا قدیمی شد؛ نرخ مرگ کووید ۱۹ در ایران به ۶/۵ درصد رسید	۵
مسابقه	رقابت الکل و کرونا؛ کرونا اول؛ مسابقه کرونا با الکل؛ میج‌اندازی کرونا و نفت؛ نوروز فرصت پیروزی بر کرونا	۶
موجود زنده	انسان قوی‌تر است یا کرونا ویروس؛ پایان ابدی حیات کرونا؛ نکوداشت زیر سایه کرونا؛ با فروکش کردن سر و صدای کرونا تندرورها به سمت استیضاح روحانی می‌روند اما نظام اجازه نخواهد داد؛ دور شو ای ویروس بدجنس	۶
نیرو/عامل	کرونا لوور را هم به تعطیلی کشاند؛ کرونا مهربانان کرد؛ کرونا ۸۷ درصد از کارگران را تحت تأثیر قرار داده است؛ ویروسی که جهان را به زانو درآورد؛ کرونا قلب را به بازی می‌گیرد؛ کرونا ایده آنیلی را به واقعیت نزدیک می‌کند؛ کرونا زحمت دایناسورها رو به باد داد	۱۱
مکان	کویر وحشت کرونا	۱
جنگ	گلف با یک میلیون تست به جنگ کرونا می‌رود؛ شبیخون کرونا به گیلان و مازندران؛ جنگ ایران علیه کرونا با دستان بسته؛ نبرد پارلمان با کووید ۱۹؛ مبارزه با کووید ۱۹ روی خط شعاع؛ کودکان قربانیان فراموش شده کرونا؛ کرونا در آورده گاه قضای مجازی؛ ضربه سخت کرونا به پوتین؛ نقش تحریم‌های امریکا در مبارزه با کرونا؛ ضربه مهلک کرونا به هالیوود؛ نظامیان وارد میدان نبرد با بیماری ویروسی شدند؛ آماده‌باش پایتخت برای مقابله با کرونا؛ کرونا در کمین	۳۲
بازیگر	کرونا آکتور سینما	۱
ابر	لبه نقره‌ای ابر سیاه کرونا	۱

نوشیدنی	قهوه تلخ کرونا	۱
اتفاق	سبب‌های وقوع کرونا؛ اشک‌ها بر کرونا؛ ترکیه چگونه کرونا را مدیریت می‌کند	۳
آهنگ	کروناخوانی در صحن	۱
بازی	کرونابازی	۱
بحث	کرونا را سیاسی نکنید؛ کرونا سیاسی نیست	۲
فرصت	کرونا فرصت‌گذار از خام‌فروشی نفت؛ فرصت کرونا برای امارات؛ ویروس کرونا فرصت ناگزیر حقیقت‌گویی	۳
موجود ترسناک	افزایش مسمومیت با الکل در کسانی که از ترس کرونا به متانول پناه بردند	۳

پس از تجزیه و تحلیل ۱۰۵ الگوی استعاره‌ی یافت‌شده در عناوین روزنامه‌ اعتماد، ۲۴ حوزه‌مبدأ برای ویروس مذکور شناسایی شده است که عبارت از: وسیله‌نقلیه، انسان، حیوان، بحران، بلا، مانع، شمشیر، شیء، غذا، کالا، مسابقه، موجود زنده، نیرو/عامل، مکان، جنگ، بازیگر، ابر، نوشیدنی، اتفاق، آهنگ، بازی، بحث، فرصت و موجود ترسناک است. از این میان، بیشترین میزان وقوع، مربوط به حوزه‌مبدأ جنگ با ۳۲ رخداد است. از آنجایی که این حوزه، ماهیتی خصمانه دارد، می‌توان دلیل به کارگیری آن را ترساندن مردم، هشدار به آن‌ها و تأکید بر ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشتی ایرادشده توسط وزارت بهداشت و مسئولان مربوطه دانست. از نظر گزارشگران این روزنامه، وجود ویروس کرونا به اعلام وضعیت جنگی می‌ماند، که تمام افراد باید الزامات این وضعیت را رعایت کنند. ماهیت خصمانه‌ی این ویروس با استفاده از این حوزه، به‌خوبی برجسته شده است.

با بررسی ۲۳۲ عنوان حاوی ویروس کرونا در روزنامه‌ ایران، ۲۰۰ الگوی استعاره استخراج شد که از تحلیل آن‌ها ۳۱ حوزه‌مبدأ، برای مفهوم‌سازی این ویروس شناسایی شد و فراوانی هر کدام از حوزه‌ها، برحسب بسامد وقوع آن‌ها در داده‌ها تعیین شد. حوزه‌های مبدأ استخراج‌شده، معلم، وسیله‌نقلیه، انسان، حیوان، آزمون، بلا، مانع، شمشیر، شیء، کالا، مسابقه، مسیر، موجود زنده، نیرو/عامل، بار، حاکم، مکان، نیروی طبیعی، زندان، هدیه، جنگ، زندگی، فصل، اتفاق، بازی، فرصت، پازل، چراغ راهنما، ابزار، موجود ترسناک و قاتل هستند. از میان آن‌ها، بیشترین بسامد مربوط به حوزه‌ی نیرو/عامل با ۴۴ مورد بوده است که منشأ آن را می‌توان در قدرت این ویروس و توان تأثیرگذاری آن بر جنبه‌های مختلف زندگی دانست.

جدول ۲. حوزه‌های مبدأ با الگوهای استعاری و بسامد آن‌ها در روزنامه ایران

حوزه مبدأ	الگوهای استعاری	بسامد
معلم	درس‌های مهمی که کرونا به ما آموخت؛ کرونا به ما خیلی درس داد؛ کرونا آموزگاری قابل احترام؛ درس‌های کرونا برای کشورهای جهان	۵
وسیله نقلیه	کرونا با کاهش محدودیت‌ها ترمز برید؛ کرونا چگونه در شهر هوشمند سوژو متوقف شد؛ سرعت انتشار کرونا در کشور کاهش یافت	۳
انسان	کرونا میهمان ناخوانده؛ تهران هنوز در تب کرونا؛ آنلاین زیر نظر کرونا؛ تکل کرونا روی ساق لیگ؛ کرونا آمد تو نیامدی؛ کرناای عزیز به داد ما رسید؛ با خود القایی پذیرای کرونا نباشیم؛ سیمای کرونا در خوزستان؛ مشعل المپیک توکیو در دستان کرونا؛ کرونا به حضور کولاکوویچ در والیبال ایران خاتمه داد؛ اختلاف بر سر نامگذاری کرونا؛ ضدغفونی‌کننده‌هایی که دوست کرونا هستند؛ کرونا نمی‌تواند در بخش پاپی سوار گرگر شود؛ کرونا بساط ما را جارو کرد؛ کرونا زن جوان را از چنگ راننده متجاوز نجات داد؛ تهرانی‌ها با کرونا شطرنج بازی می‌کنند؛ درد بی‌درمان بگیری کرونا؛ خیز دوباره کرونا با عادی شدن تردها؛ کرونا دایهٔ مهربان زمین؛ همهٔ صندلی‌ها را کرونا رزرو کرده است؛ زور کرونا به بازار نرسید؛ کرونا مبتلا به ویروس سیاسی شود شکست می‌خوریم؛ کرونا سوار بر زباله‌ها؛ کرونا ساز جدایی‌ها در اروپا را کوک کرد	۳۶
حیوان	کرونا در قارهٔ سبز می‌تازد	۲
آزمون	ترامپ در کنکور کرونا؛ ملت ایران در آزمون کرونا خوش درخشید	۴
بلا	خسارت کرونا به فرهنگ؛ مردم رعایت نکنند کرونا در تهران طغیان خواهد کرد؛ همهٔ تلاش‌ها برای به حداقل رساندن صدمات کرونا بر زندگی مردم به کار گرفته شود	۴
مانع	کرونا مانع حج نخواهد بود؛ کرونا راه کوچ را بسته است؛ کرونا راه دیپلماسی ریزگردها را بست؛ میخ کرونا زیر چرخ تاکسی‌ها	۴
شمشیر	ساعت‌های طولانی کار زیر تیغ کرونا	۱
شیء	کرونا را به سرزمین مادری نبرید؛ نگذاریم فتر کرونا آزاد شود	۲
کالا	بازار گرمی کرونا؛ کاسبان کرونا؛ کرناای تو به حساب من	۲
مسابقه	مصاف جدی با کرونا در خیابان‌های پایتخت؛ تشکیل کمپین فوتبال ۱-۰ کرونا صفر؛ برندگان و بازندگان جهانی کرونا؛ کرونا فاتح کاخ سفید را مشخص می‌کند؛ گرمای جنوب حریف کرونا نیست	۶
مسیر	دست‌انداز کرونا در سفرهای جاده‌ای؛ مقصد کرونا؛ رانندگی در مسیر کووید ۱۹	۳
موجود زنده	من کرونا را می‌کشم؛ پرواز کرونا بر فراز آشیانهٔ دونالد؛ سرنوشت قرنطینه و جولان کرونا؛ ردپای کرونا در صعود بازار سکه؛ اشتغال در جنبهٔ کرونا؛ کرونا در تهران دوباره جان گرفته است	۹
نیرو/عامل	کرونا مصرف آب تهران را افزایش داد؛ تب کرونا خانه بوم‌گردی‌ها را تعطیل کرد؛ کرونا عامل تلف شدن شترهای جاسک نیست؛ کرونا بازارهای جهانی را طلایی کرد؛ کرونا رستوران‌ها و باشگاه‌های ورزشی را خلوت کرد؛ کرونا ۳۵ درصد از مسافران تاکسی‌ها را کم کرد؛ کرونا اسکناس را از چرخه خارج کرد؛ کرونا ستاره‌های فوتبال را خانه‌نشین کرد؛ کرونا بزرگترین عامل کلاهبرداری آنلاین در جهان؛ کرونا شرکت‌های آمریکایی را کوچکتر می‌کند؛ کرونا معاملات مسکن را کاهش داد؛ کرونا عامل فرسایش سرمایهٔ اجتماعی؛ کرونا ۲ تا ۶ میلیون نفر را بیکار می‌کند؛ کرونا زنان سرپرست خانوار را فقیرتر کرد؛ کرونا برخی استارت‌آپ‌ها را به تعطیلی کشاند؛ کرونا رفتار دیجیتالی کاربران را تغییر داد؛ کرونا اعتبار چک را کم کرد؛ ویروسی که دنیا را تغییر داد؛ کرونا معادلات جهانی را تغییر داد	۴۴

بار	کرونا کمر اینترنت جهانی را خم کرد؛ کرونا کمر گردشگری اصفهان را شکست	۲
حاکم	حکومت کرونا در دست کم ۱۰ ایالت آمریکا	۱
مکان	کوه یخ کرونا در گلستان، کاشان و قم؛ بجنورد کانون کرونا در خراسان؛ گرین کارت کووید ۱۹؛ سخنگوی دولت: شیب بیماری کند و رو به پایین شده است؛ سوداگری لیمویی در فضای کروناپی؛ کرونا جای تسویه حساب سیاسی نیست	۵
نیروی طبیعی	سفر ایران را به موج دوم کرونا می‌برد؛ کرونا همه چیز را زیر و زیر می‌کند؛ موج سهمگین کرونا بر پیکر قاره سبز؛ عاشقانه‌ای در هوای کرونا؛ بخش کشاورزی و تندباد کرونا	۵
زندان	سفر به استان‌های جنوبی برای فرار از کرونا؛ از کرونا فرار کنیم یا زلزله	۴
هدیه	میهمانان ناخوانده با سوغات کرونا؛ همبستگی ملی تحفه کرونا	۲
جنگ	همه با هم علیه کرونا؛ عملیات سرکوب کرونا؛ مردم بعد از نابودی کرونا به شیراز بیایند؛ کرونا با همدلی و اینتر شکست می‌خورد؛ تاخت و تاز کرونا در جهان؛ همه دولت در خط مقدم مقابله با کرونا است؛ در برابر کرونا می‌ایستیم؛ دعوت ملل جهان به آتش‌بس جهانی و جنگ فراگیر علیه کرونا؛ مصاف دولت با کرونا تعطیلی ندارد؛ جنگ جهانی با کرونا؛ سپاه برای مقابله با کرونا آرایش جنگی گرفته است؛ دشمنی مشترک به نام کووید ۱۹؛ سینما تسلیم کرونا نخواهد شد؛ تک و پاتک با کرونا	۳۹
زندگی	کرونا زندگی است	۱
فصل	پژمردن گل‌ها و گلخانه‌ها در بهار کرونا	۱
اتفاق	کرونا پایان زندگی حرفه‌ای هیچ ورزشکاری نیست؛ دستاوردهای کرونا	۵
بازی	بازی کرونا با جامعه ایرانی	۱
فرصت	کرونا فرصتی برای درخشش استارت‌آپ‌ها	۲
پازل	سالمندان تکه فراموش شده پازل کرونا در غرب	۱
چراغ راهنما	شلوغی تدریجی خیابان‌ها با چراغ قرمز کرونا	۱
ابزار	فرار رو به جلو با ابزار کرونا	۱
موجود ترسناک	من از کرونا نمی‌ترسم؛ ال‌کلاسیکو بدون ترس از کرونا	۲
قاتل	کرونا جان دیپلمات و محقق برجسته را گرفت؛ کووید ۱۹ به جان ترامپ بریزل افتاد	۲

همان‌طور که زرقانی و دیگران (۱۳۹۲)، به نقل از لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) خاطر نشان می‌کنند، در فرایند استعاره‌سازی، با دو عمل برجسته‌سازی و پنهان‌سازی سروکار داریم، بدین معنا که گوینده جنبه‌ای خاص از موضوع را که تأکید بیشتری بر آن دارد، برجسته و همزمان جنبه‌های دیگر آن را پنهان می‌کند. در مفهوم‌سازی‌های صورت گرفته مبتنی بر حوزه مبدأ بلا، جنبه مخرب این ویروس برجسته و جنبه سازندگی آن پنهان می‌شود، در حالی که هنگام مواجهه با استعاره "کرونا معلم است" عکس این حالت قابل مشاهده است. استعاره‌های به کار رفته در این عناوین، بر اساس ویژگی‌های ویروس کرونا انتخاب شده‌اند. برای مثال امکان موفقیت، یا عدم موفقیت در سپری

کردن بیماری کرونا توسط مردم و حکومت‌ها، موجب مفهوم‌سازی آن به صورت "آزمون" شده است.

از نظر بسامد به‌کارگیری عناوین استعاره‌ی، از مجموع ۴۱۹ عنوان حاوی ویروس کرونا، در روزنامه‌ی ایران میزان وقوع بیشتری مشاهده شد. بدین صورت که در روزنامه‌ی ایران، ۲۰۰ مورد و در روزنامه‌ی اعتماد، ۱۰۵ مورد از عناوین استعاره‌ی استفاده شده است.

از نظر نوع به‌کارگیری حوزه‌های مبدأ در هر دو روزنامه، شباهت‌ها و تفاوت‌هایی مشاهده شد. وسیله‌ی نقلیه، انسان، حیوان، بلا، مانع، شمشیر، شیء، کالا، مسابقه، موجود زنده، نیرو/عامل، مکان، جنگ، اتفاق، بازی، فرصت و موجود ترسناک، حوزه‌های مبدأ مشترک در این عناوین بوده‌اند. علاوه بر حوزه‌های فوق، گزارشگران روزنامه‌ی اعتماد، حوزه‌های مبدأ بحران، غذا، بازیگر، ابر، نوشیدنی، آهنگ و بحث را به کار گرفته‌اند، در حالی که در روزنامه‌ی ایران، برای مفهوم‌سازی ویروس کرونا، حوزه‌های معلم، آزمون، مسیر، بار، حاکم، نیروی طبیعی، زندان، هدیه، زندگی، فصل، پازل، چراغ راهنما، ابزار و قاتل استفاده شده است.

از میان بخش‌های مختلف خبری روزنامه‌های مذکور، بیشترین موارد کاربرد فرایند شناختی استعاره، مربوط به بخش جامعه است که در این بخش گزارشگران بر تأثیر این ویروس بر زندگی افراد جامعه تأکید داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

سازمان بهداشت جهانی در ماه مارس ۲۰۲۰، ویروس کرونای جدید را، یک بیماری همه‌گیر جهانی معرفی و اعلام کرد که تأثیر این ویروس بر جوامع گوناگون بی‌سابقه بوده است. شبکه‌های اجتماعی فرامرزی، اعلام کرده‌اند که میزان روزانه‌ی کاربران فعالشان تا ۸۰ درصد افزایش یافته است (Karisani & karisani, 2020).

با وجود چنین معضل جهانی و ناتوانی کشورها در مهار آن تا کنون، اختصاص بخش زیادی از اخبار روزانه‌ی کانال‌های مختلف خبری به این ویروس، عجیب نیست. رسانه‌ها می‌توانند در متون رسانه‌ای، جنبه‌ی خاصی از یک پدیده را در معرض دید مخاطب قرار داده و جنبه‌ی دیگر آن را کمرنگ یا پنهان کنند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹). روزنامه‌ها، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی به مردم ایفا می‌کنند. گزارشگران با به‌کارگیری استعاره‌ها در عناوین روزنامه‌ها، سعی در ترغیب مخاطب به خواندن متن اصلی خبر دارند. روزنامه‌ها سبک‌های متفاوتی دارند که عوامل گوناگونی چون مخاطب، موضوع و موقعیت نوع سبک آن‌ها را تعیین می‌کنند. تمام این عوامل، می‌توانند بر انتخاب و کاربرد استعاره‌ها در گفتمان تأثیرگذار باشند (Kovecses, 2006).

تلاش نویسندگان در این پژوهش، بر آن بود تا با بررسی عناوین خبری دو سبک متفاوت رسانه‌ای (روزنامه‌ی اعتماد و ایران) تفاوت‌های این دو روزنامه را جهت مفهوم‌سازی‌های متفاوت

ویروس نوپدید کرونا قیاس کنند. تحلیل داده‌ها، بیانگر هم‌سویی نتایج با نظریه‌ی استعاره‌ی فرهنگی-شناختی کوکسس (2005) است. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، کوکسس بر این باور است که افراد بنا به تعلق داشتن به گروه‌های گوناگون و تجربه‌های متفاوت در هر کدام از گروه‌ها، مفهوم‌سازی‌های متفاوتی از حوزه‌های مقصد یکسان دارند که منجر به ایجاد استعاره‌های متفاوت می‌شود. آنچه که در عناوین روزنامه‌ها باعث به این گوناگونی می‌شود، تفاوت در سبک آن‌ها است. این تفاوت خود عامل شکل‌گیری استعاره‌های متمایز از هم می‌شود. همان‌گونه که تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد، علی‌رغم شباهت‌های موجود، تفاوت‌هایی نیز میان استعاره‌های دو روزنامه مشاهده شد. در عناوین هر دو روزنامه، ۱۷ نگاشت استعاره‌ی مشترک با حوزه‌ی مقصد ویروس کرونا مشاهده شد که حوزه‌های مبدأ وسیله‌ی نقلیه، انسان، حیوان، بلا، مانع، شمشیر، شیء، کالا، مسابقه، موجود زنده، نیرو/عامل، مکان، جنگ، اتفاق، بازی، فرصت و موجود ترسناک را شامل می‌شوند. علاوه بر این اشتراک‌ها، در عناوین روزنامه‌ی اعتماد از حوزه‌های مبدأ بحران، غذا، بازیگر، ابر، نوشیدنی، آهنگ و بحث استفاده شده است، لیکن روزنامه‌ی ایران، حوزه‌های معلم، آزمون، مسیر، بار، حاکم، نیروی طبیعی، زندان، هدیه، زندگی، فصل، پازل، چراغ راهنما، ابزار و قاتل را به کار گرفته است؛ به عبارت دیگر، در برخی موارد، گزارشگران روزنامه‌های اعتماد و ایران، برای مفهوم‌سازی ویروس کرونا از حوزه‌های مبدأ متفاوتی استفاده می‌کنند؛ این امر ریشه در تفاوت سبک آن‌ها دارد. شایان ذکر است که در نمونه‌های تحلیل شده، شاهد کاربرد استعاره‌ها در بخش‌های مختلف خبری دو روزنامه‌ی مذکور بودیم. برای مثال، در بخش سیاسی، تیتیر خبری "کرونا جای تسویه حساب سیاسی نیست"، در بخش ورزشی "تکل کرونا روی ساق لیگ" و در بخش هنری "کرونا لوور را هم به تعطیلی کشاند"، حاوی استعاره هستند. این موضوع خود نه تنها گواه منحصر نبودن استعاره‌ها به حوزه‌ی ادبی است، بلکه آن‌ها جزء جدایی‌ناپذیر و راهی جهت خلق واقعیت‌های بدیع محسوب می‌شوند.

منابع

- بامشادی، پارسا؛ زینب محمدابراهیمی و شادی انصاریان. ۱۳۹۵. "استعاره و مجاز در گونه‌زبانی رسانه‌های اقتصادی: رویکردی پیکره‌بنیاد". فصلنامه‌ی زبان‌شناسی اجتماعی. دوره‌ی اول. شماره‌ی ۱.
- راسخ مهند، محمد. ۱۳۸۹. درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی. تهران: انتشارات سمت.
- زرقانی، مهدی؛ محمدجواد مهدوی و مریم آباد. ۱۳۹۲. "تحلیل شناختی استعاره‌های عشق در غزلیات سنائی". فصلنامه‌ی جستارهای ادبی. دوره‌ی ۴۶. شماره‌ی ۴.
- طوسی نظرآبادی، موسی و بلقیس، روشن. ۱۳۹۵. "استعاره در عناوین خبری روزنامه‌های ورزشی ایران: بررسی فصلنامه‌ی جستارهای ادبی. موردی استعاره‌ی فوتبال". دو فصلنامه‌ی پژوهش‌های زبان‌شناسی. شماره‌ی ۲.
- قنبری، سعید؛ عاطفه آقایی؛ سیاوش صلواتیان و توحید سلطانی. ۱۳۹۹. "چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران

از زلزله کرمانشاه". فصلنامه رسانه. دوره ۳۱. شماره ۱.

- Bowles, Dorothy A. & Borden, Diane L. 2000. *Creative Editing*. Wadsworth, Belmont, CA.
- Chuang, Chih-lin. 2012. "Metaphor and Metonymy in Apple Daily's Headlines".
Department of Foreign Languages and Literature: National Sun Yat-Sen University,
Proceedings of the 24th Conference on Computational Linguistics and Speech
Processing.
- Ellis, Barbara. G. 2001. *The Copy-editing and Headline Handbook*. Perseus Publishing, Massachusetts.
- Goatly, Andrew & Hiradhar, Preet. 1997. *Critical Reading and Writing*. London: Rutledge.
- Herrera, H. 2008. "A metaphor corpus in business press headlines". *Ibérica*. 15.
- Ifantidou, Elly. 2009. "Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc
Contexts". *Journal of Pragmatics*, 41(4).
- Karisani, Negin & Karisani, payam (2020). "Mining Coronavirus (COVID-19) Posts in
Social Media" *arXiv preprint arXiv:2004.06778*.
- Koller, Veronika. 2004. *Metaphor and Gender in Business Media: A Critical Cognitive study*. New York:
Palgrave Macmillan.
- Kovecses, Zoltán. 2005. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge:
Cambridge University Press.
- Kovecses, Zoltán. 2006. *Universality and Variation in the Use of Metaphor*.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Koves, Nikolett. 2002. "Hungarian and American dreamworks of life". Term paper,
Department of American Studies, Eotvos Lorand University, Budapest.
- Lakoff, George. 1993. *The contemporary theory of metaphor*. In: Ortony, A(ed.) *Metaphor and
Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, George & Johnson, Mark. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Romano, Manuela & Porto, Dolores. 2012. "Newspaper Metaphors: Reusing
Metaphors Across Media Genres". *Journal of metaphor and symbol*. 28.
- Shie, Jian-Shiung. 2011. "Metaphors and metonymies in New York Times and Times
Supplement news headlines". *Journal of Pragmatics*. 43.
- Wardhaugh, R. & J.M. fuller. 2015. *An introduction to sociolinguistics*. 7th ed. Uk: wiley Blackwell.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

اعاده حیثیت رسانه‌ای (بررسی انتقادی انتشار حکم براءت)

نوشته

علی مراد حیدری *

علی جعفری **

چکیده

برابر ماده ۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، کسی که ناروا تحت پیگرد قضایی قرار گرفته و سپس بی گناهی او آشکار شده، از حق اعاده حیثیت (انتشار حکم براءت در روزنامه کثیرالانتشار) برخوردار است. این ماده، آبروی بناحق ریخته وی را برمی گرداند و موجب درآمد زایی برای مطبوعات می شود، لکن کاستی‌ها، نارسایی‌ها و نادرستی‌هایی دارد که آن را ناکارآمد کرده و دادگاه‌ها گرایش چندانی برای این کار ندارند. دامنه فراگیری، ابزار انتشار، ماهیت حکم، مرجع صدور، متقاضی انتشار و رابطه با اعاده حقوق اجتماعی، کاستی‌های این قانون است؛ نارسایی قانون ناظر به مصادیق روزنامه کثیرالانتشار، گزینش رأی، اشخاص حقوقی، مفهوم ابلاغ و ضمانت اجرای عدم انتشار است؛ و نادرستی‌های قانون ناظر به مرجع درخواست، رابطه با تشهیر، حقوق اشخاص ثالث، عذرخواهی مقصر، منبع درآمدی و درجه بندی جرایم است. در این نوشتار ناکارآمدی این دستور با نگاه ویژه به تنگناهای مالی دادگستری و هزینه بالای انتشار آگهی بررسی شده و جایگزین قانونی با رویکرد کارآمدسازی آن پیشنهاد شده است.

کلیدواژه: انتشار حکم، اعاده حیثیت، روزنامه کثیرالانتشار، رسانه‌های عمومی.

* دانشیار گروه حقوق، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم (نویسنده مسئول) a.m.heydari@hnu.ac.ir

** استادیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشکده الهیات پروین فارابی، دانشگاه تهران alijafari@ut.ac.ir

درآمد

اعاده حیثیت، به معنای برگرداندن اعتبار و آبروی اجتماعی از دست‌رفته کسی است که به اتهامی تحت تعقیب قرار می‌گیرد و سپس از آن اتهام تبرئه می‌شود. گاه کسی "ناکرده بزه" پایش به دادگاه کشیده شده و مورد اتهام قرار می‌گیرد و با اینکه پس از رسیدگی به موضوع، بی‌گناهی او آشکار می‌شود، لکن طرح اتهام علیه او، زمینه دگرگونی نگاه مردم را فراهم کرده و او را در تیررس داوری‌های نادرست قرار می‌دهد و آبروی او را، که بزرگ‌ترین سرمایه اجتماعی هر کس است، بر باد می‌دهد. پس، شایسته است کسی که دامنش به این دروغ آلوده شده بتواند این ننگ از دامن خود بزدايد و آبروی از دست‌رفته‌اش را باز یابد.

از جنبه فلسفی، انسان به لحاظ برخورداری از بعد غیرمادی و روح معنوی، واجد ابعاد و جنبه‌های مختلف وجودی است. یکی از این ابعاد و جنبه‌ها، اعتبار و منزلت اجتماعی انسان است (احمدی موحد، ۱۳۸۷: ۲۵۱). برابر اصل ۳۹ قانون اساسی: «هتک حرمت و حیثیت کسی که به حکم قانون دستگیر، بازداشت، زندانی یا تبعید شده به هر صورت که باشد ممنوع و موجب مجازات است.» و زمانی که حفظ حرمت و حیثیت یک متهم، واجب و لازم شناخته شده، به طریق اولی حرمت و حیثیت یک انسانی که از اتهام تبرئه شده جایگاه و شأن برجسته‌تری خواهد یافت (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱: ۱۳۰). از جنبه حقوق اسلامی، آبروی مومن همسنگ خانه کعبه و همانند خون او دارای حرمت است و کسی حق ندارد آبروی دیگران را ببرد. امام صادق (ع) فرموده است: «تهمت زدن به انسان‌های پاک از کوه‌های استوار سنگین‌تر است» و از این روایات استفاده می‌شود، حیثیت انسان از نظر شارع مقدس بسیار مهم است و این حیثیت زمانی حفظ می‌شود که شخص، مورد تحقیر دیگران قرار نگیرد. امنیت معنوی و شخصی افراد از حقوق شناخته شده انسان‌ها است و مردم می‌توانند علیه معترضان به آبروی خود، اقامه دعوا کنند (ساریخانی، ۱۳۸۹: ۱۰۲). اما قانون در این زمینه، دو راهکار پیش‌بینی کرده است؛ از یک سو چنین شخصی می‌تواند برابر ماده ۶۹۸ کتاب پنجم قانون مجازات اسلامی، "ادعای شرف" کرده و در صورت اثبات سوء نیت^۱ و احراز علم نسبت‌دهنده به کذب بودن انتساب، علیه کسی که چنین نسبتی به او روا داشته، به عنوان مفتري (کسی که آگاهانه اتهام دروغ به کس دیگری بزند) شکایت و مجازات او را درخواست کند. از سوی دیگر، شخص بی‌گناه می‌تواند از راه انتشار حکم برائت، در روزنامه‌های پرشمار، بی‌گناهی خود را به آگاهی همگان برساند. در این راستا ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری مقرر داشته: «شخصی که به موجب حکم قطعی، برائت حاصل کند، می‌تواند حداکثر تا ۶ ماه از تاریخ ابلاغ رأی، از دادگاه صادرکننده حکم نخستین، درخواست کند که حکم برائت از محل اعتبارات قوه قضائیه در یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار منتشر شود».

این دستور قانونی، کاستی‌ها (ناقصی‌ها)، نارسایی‌ها (ابهام‌ها) و نادرستی‌هایی (اشکال‌هایی) دارد که اعاده حیثیت را دشوار کرده و سبب شده در عمل، قانونی ناکارآمد و بی‌اهمیت به شمار

آید. جست‌وجو در رویه دادگاه‌ها نشان می‌دهد، دادگاه‌ها گرایشی به پیاده کردن این دستور قانونی ندارند و پیگیری روزنامه‌های پرشمار نیز نشان می‌دهد ردپای این دستور قانونی در صفحه‌های آن بسیار کم‌رنگ است. این نوشتار، پاسخ به پرسش "اسباب ناکارآمدی این ماده قانونی" را در مسائل اجتماعی، روانی و به‌ویژه "منابع مالی و درآمدی انتشار حکم" یافته و راهکارهایی برای کارآمدسازی و هدفمند شدن انتشار پیشنهاد کرده است.

گفتار نخست: کاستی‌ها کاستی نخست: دامنه فراگیری

قانونگذار، تنها "حکم برائت" را موضوع انتشار دانسته است و دیگر تصمیم‌های مراجع قضایی را که نشان‌دهنده بی‌گناهی متهم است، در بر نمی‌گیرد. توضیح اینکه، تصمیم‌های قضایی (رای دادگاه) دادگاه، شامل حکم و قرار است. با وجود اختلاف نظرهایی که در مورد معیار تشخیص تصمیم‌های قضایی از تصمیم‌های اداری و نیز معیار تشخیص حکم از قرار وجود دارد، می‌توان گفت نظر مشهور حقوقدانان مستنبط از ماده ۲۹۹ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی، آن است که اگر رای دادگاه در امور ترافیعی صادر شده و راجع به ماهیت دعوا و قاطع آن باشد، حکم و در غیر این صورت قرار نامیده می‌شود (شمس، ۱۳۸۴: ۲۱۷). در دعاوی کیفری، نتیجه محتوای حکم دادگاه، محکومیت و یا برائت متهم است. حکم برائت، بر عدم اثبات اتهام و در نتیجه بی‌گناهی قانونی متهم دلالت دارد. اما بی‌گناهی متهم تنها در قالب حکم برائت نیست و برابر ماده ۲۶۵ قانون آیین دادرسی کیفری، در دو صورت جرم نبودن عمل ارتكابی و یا فقدان ادله کافی برای انتساب جرم به متهم، قرار منع تعقیب صادر می‌شود.^۲ ماده ۵۱۲، تنها ناظر به انتشار حکم برائت است و انتشار قرار منع تعقیب را مورد توجه قرار نداده است؛ در حالی که می‌توان گفت انتشار قرار منع تعقیب بر انتشار حکم برائت هم اولویت دارد، چون کسی که به جهت یک رفتار غیر مجرمانه یا رفتار مجرمانه‌ای که ارتباطی به او نداشته، به عنوان بزه‌کار مورد پیگرد قرار گرفته و بازپرس معتقد به بی‌گناهی او شده، بیشتر از کسی که قرائنی دال بر بزهکاری او بوده و بازپرس قرار جلب به دادرسی علیه او صادر کرده، استحقاق اعلان بی‌گناهی دارد. گفتنی است، در ماده ۲۷۰ قانون مجازات عمومی، عدم اثبات صحت امور منتسبه از ناحیه استناددهنده در محاکم صالحه، شرط تحقق جرم افترا دانسته شده بود، لکن اداره حقوقی، در یک نظریه مشورتی اصطلاح "محاکم صالحه" را در معنای وسیع تفسیر کرده و در نتیجه، قرار منع تعقیب صادره از دادرسی را برای تحقق جرم افترا، کافی دانسته بود (محسنی و کلانتریان، ۱۳۸۹: ۶۸). حتی در برخی از مصادیق صدور قرار موقوفی تعقیب هم، متهم استحقاق اعلان بی‌گناهی دارد، برای نمونه، در فرضی که قرار موقوفی تعقیب به جهت نسخ مجازات قانونی یا اعتبار امر مختوم موضوع ماده ۱۳ قانون آیین دادرسی کیفری صادر شود^۳، در واقع متهم بی‌گناه بوده و باید بتواند اعاده حثیت کند،

همان‌گونه که تبصره ماده ۱۴۵ و ماده ۲۵۵ این قانون نیز گستره سازوکارهای جبرانی، اعم از حکم برائت و قرار منع و حتی قرار موقوفی تعقیب است.

کاستی دوم: ابزار انتشار

ابزار انتشار حکم برائت در این ماده قانونی، محدود به "روزنامه" است و امکان انتشار حکم برائت، در دیگر رسانه‌های گروهی مانند خبرگزاری‌های برخط، پایگاه‌های داده، رادیو و تلویزیون یا گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نوین پیش‌بینی نشده است. این، در حالی است که برابر تبصره ۱ ماده ۱۳۲ قانون آیین دادرسی کیفری در شرایط ضروری بازپرس می‌تواند دستور انتشار تصویر بزه‌دیده در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی نهادهای خاص یا به هر نحو مناسب دیگر را صادر کند.

از سوی دیگر، با توجه به تغییر سلیقه کاربران، امروزه اطلاع از اخبار و وقایع - به خصوص اخباری که در رسانه‌های دیگر منتشر نمی‌شوند - از جمله نیازهای اصلی کاربران ایرانی به حساب می‌آید، به طوری که این موضوع، تارنماهای خبری را در زمره پربیننده‌ترین تارنماهای ایرانی قرار داده است (گروه مطالعاتی دانشکده امنیت ملی، ۱۳۸۸: ۱۶۱). بنابراین و با توجه به اینکه امروزه بیشتر مردم اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق رسانه‌های دیگر به دست می‌آورند و روزبه‌روز، شمار خوانندگان روزنامه‌های چاپی کاهش پیدا می‌کند، به کارگیری روزنامه، به عنوان تنها ابزار انتشار حکم، از اهمیت این کار و میزان اثربخشی آن می‌کاهد؛ چراکه نسبت به خبرگزاری برخط و شبکه‌های اجتماعی، به جهت مصرف کاغذ، هزینه بالا و به جهت خوانندگان کم، فایده ناچیزی دارد. از جنبه فنی، انعطاف بالای رسانه‌های فضای مجازی، تعامل دوسویه، سرعت انتشار بالا، قابلیت شخصی‌سازی و بسیاری از ویژگی‌هایی که در رسانه‌های مکتوب نیست، سبب شده اقبال به سمت رسانه‌های فضای مجازی و در نتیجه تعدد تارنماها اتفاق افتد. همین امر سبب شده تا شمارگان (تیراژ) کل روزنامه‌های کشور، با بازدید یکی از خبرگزاری‌های مرجع برابری کند (غلامی و پیرهادی، ۱۳۹۶: ۱۲۳). افزون بر این، مانایی و قابلیت دسترسی چندباره در فضای مجازی، بیشتر از رسانه مکتوب است که تاریخ مصرف روزانه دارد. بنابراین، بهتر است امکان انتشار حکم برائت در نشریات الکترونیکی^۲ و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی پر بازدید، صداوسیما و کانال‌ها یا گروه‌های مجازی با اعضای زیاد یا مورد پیشنهاد صاحب حق نیز فراهم باشد، تا وی بتواند انتخاب کند که از طریق کدام رسانه بی‌گناهی‌اش را به آگاهی همگان (اعلان عمومی) یا افراد مورد نظرش (اعلان هدفمند) برساند.

کاستی سوم: ماهیت حکم

اعاده حیثیت، در این ماده قانونی، ناظر به حکم قطعی برائت است و مرجع درخواست اعاده حیثیت، دادگاه صادرکننده حکم نخستین است. اما گاه ممکن است، دادگاه بدوی بر خلاف قانون، حکم به

محکومیت متهم بدهد و سپس حکم مورد فرجام‌خواهی قرار گیرد. در برخی کشورها، اصطلاح محکومیت غیرقانونی (wrongful conviction) مستلزم جبران خسارت متهم، فرض‌های زیادی را در بر می‌گیرد، از جمله جایی که فرد محاکمه و محکوم شده است، اما بعدها محکومیت خود را در دادرسی فوق‌العاده‌ای از بین برده و دادگاه هم او را به رسیدگی مجدد محکوم نمی‌کند، یا در این دادگاه تجدید نظر، محکوم نشده و یا مورد عفو قرار گرفته است (Hoel, 2008: 2). در حقوق ایران، برابر بند ب - ۱ ماده ۶۹ قانون آیین دادرسی کیفری «اگر عملی که محکوم علیه به اتهام ارتکاب آن محکوم شده به فرض ثبوت، جرم نبوده یا به لحاظ شمول عفو عمومی و یا سایر جهات قانونی متهم قابل تعقیب نباشد، رأی صادره نقض بلاارجاع می‌شود». چنین فرضی که حکم، محکومیت بوده و در دیوان نقض بلاارجاع شده، چون حکم برائت نیست، از شمول ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری خارج است و انتشار حکم در این فرض امکان ندارد. این در حالی است که فرجام‌خواهی، در دیوان عالی کشور، ناظر به جرایم مهم در صلاحیت دادگاه کیفری است و اعاده حیثیت، بابت اتهام ناروا به این جرایم بیشتر از اعاده حیثیت در جرایم سبک‌تر اهمیت دارد!

کاستی چهارم: مرجع صدور

انتشار حکم برائت، در ماده ۵۱۲، منحصر به حکم دادگاه است. هر چند دادگاه، مرجع قضایی و اعم از اقسام دادگاه‌های عمومی کیفری (یک و دو) و اختصاصی (دادگاه نظامی، انقلاب و ویژه روحانیت) است، لکن مراجع شبه قضایی، همچون شورای حل اختلاف و تعزیرات حکومتی را در بر نمی‌گیرد؛ در حالی که، ممکن است کسی در این مراجع به اتهام جرمی تحت تعقیب قرار گیرد و از آن اتهام تبرئه شود. از سوی دیگر، انتشار حکم، محدود به موارد "محاکمه قضایی" است، یعنی جایی که شکایتی رسمی در دادگستری مطرح شود و با طی فرایند رسیدگی قضایی متهم تبرئه شده است، در حالی که بازدیدهای سرزده و رسانه‌ای گشت‌های تعزیراتی و تهیه گزارش خبری و انتشار آن در رسانه‌های دیداری و شنیداری، اشخاص حقیقی یا حقوقی را در معرض اتهام گسترده قرار می‌دهد که خسارت‌های حیثیتی آن بسیار گسترده‌تر از اتهام قضایی است و اعاده حیثیت رسانه‌ای، در این موارد ضروری‌تر از طرح اتهام واهی در دادگاه است.

این گونه مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی، با اشخاصی که در مظان اتهام هستند، نوعی محاکمه مطبوعاتی (Trial by media) است که موجب می‌شود اشخاص، پیش از رسیدگی عادلانه در دادگاه، در افکار عمومی، محکوم و از رسیدگی بی‌طرفانه قضایی محروم شوند. در بسیاری از موارد، واقعیت و باطن امر، با آنچه در ظاهر به نظر می‌رسد، متفاوت است و در افشای هر عمل مجرمانه، افرادی به ارتکاب جرم متهم می‌شوند که پس از رسیدگی ممکن است اتهام آن‌ها اثبات نشود (انصاری، ۱۳۹۱: ۲۴۲). اهمیت این مطلب زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم از یک سو پوشش رسانه‌ای برخی جرایم، جانبدارانه و همسو با گرایش‌های سیاسی است (نصرالهی کاسمانی

و غدیری اسکندری، ۱۳۹۹: ۵۹) و از سوی دیگر، ورود رسانه‌های جمعی، به روند رسیدگی قضایی و در پی آن فشار افکار عمومی، قضات را هم تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه شانس محکومیت متهم را بالا می‌برد. از این رو در انگلستان، مقرراتی وجود دارد که گزارش رسانه‌ها را، پس از دستگیری رسمی فرد، محدود می‌کند. این قوانین وضع شده‌اند تا متهم یک محاکمه عادلانه را، در پیشگاه هیئت منصفه دریافت کند که از طریق پوشش رسانه‌های پیشین آسیب ندیده باشد.

تاکنون روزنامه‌های آینه روز و خورشید برابر این مقررات، تحت پیگرد قانونی قرار گرفته‌اند، اگرچه، چنین پیگرد قانونی نادر است (Bowcott, 2011: 8). در ایران، درج نکردن مطلب در مورد پرونده در جریان، با توجه به طرفیت نشریه در دعوای مورد رسیدگی، می‌تواند نوعی الزام قضایی در مرحله دادرسی به شمار رود که ضمانت اجرای توقیف یک شماره از نشریه و در صورت تکرار، توقیف تا صدور رأی نیز برای آن پیش‌بینی شده است (زمانی، ۱۳۹۲: ۱۲۷). از سوی دیگر، برابر ماده ۳۵۳ قانون آیین دادرسی کیفری، انتشار جریان رسیدگی و گزارش پرونده که متضمن بیان مشخصات شاکی و متهم و هویت فردی یا موقعیت اداری و اجتماعی آنان نباشد، در رسانه‌ها مجاز است. بنابراین، رسانه‌ها باید به صرف اعلام و گزارش جرم پسنده کرده و از هر گونه انتشار روشن یا ضمنی و ویژگی‌های افراد - جز در موارد قانونی - خودداری کنند. در غیر این صورت، فرد متهم پس از تبرئه، باید بتواند حکم بی‌گناهی خود را منتشر کند. با وجود این، تبصره ۲ ماده ۳۵۳، انتشار مشخصات شاکی و متهم را، در صورتی که به عللی از قبیل خدشه‌دار شدن وجدان جمعی و یا حفظ نظم عمومی، ضرورت یابد، با درخواست دادستان کل کشور و موافقت رئیس قوه قضاییه ممکن دانسته است و در شرایط فعلی نیز چهره و هویت برخی افرادی که متهم به فساد اقتصادی هستند از طریق صداوسیما پخش می‌شود، لکن قابل تفسیر بودن وجدان جمعی و نظم عمومی امکان سوء استفاده از این حکم قانونی را فراهم می‌کند. از این رو، بایسته است در صورت برائت این‌گونه اشخاص، به طور ویژه اعاده حیثیت این دسته از متهمان از خود رسانه عمومی انجام پذیرد.

کاستی پنجم: متقاضی انتشار

برابر ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، تنها شخصی که مورد تعقیب قرار گرفته و سپس حکم برائت او صادر شده می‌تواند درخواست انتشار حکم برائت داشته باشد و دیگران، حتی ورثه او، حق اعاده حیثیت ندارند. در حالی که، اولاً به جهت پیوستگی حیثیتی بین افراد، لطمه به حیثیت هر کس، لطمه به حیثیت خویشاوندان او هم هست؛ و ثانیاً برابر مقررات موجود، اگر کسی حقی داشته باشد و پیش از استیفای آن بمیرد، این حق به ورثه او منتقل می‌شود و ورثه حق پیگیری و شکایت دارند.^۹

در این خصوص، در برخی کشورها، حق وراثت در اقامه چنین دعوایی بر مبنای نظریه "نمابندگی" است و در نتیجه توصیف کیفری، صلاحیت و مجازات، باید در ارتباط با شخص متوفی بررسی شود، لکن در ایران، با توجه به شیوه تنظیم تبصره ۲ ماده ۳۰ قانون مطبوعات و اینکه

پس از مرگ برای متوفی، اهلیت و در نتیجه سرمایه مادی یا معنوی قابل تصور نیست تا ضرری به آن وارد شود، به نظر می‌رسد در صورتی که توهین به متوفی، با قصد و نیت توهین به بازماندگان او باشد، بازماندگان می‌توانند بر مبنای نظریه "جانیشینی"، یک دعوای شخصی اقامه کنند (آشوری، ۱۳۹۲: ۳۳۳). از دید ما، به جهت پیوستگی و در هم تنیدگی و جدایی ناپذیری آبروی یک فرد با آبروی بستگان و بازماندگان او، نه تنها قانون باید به ورثه و بستگان دیگر متهم متوفایی که از اتهام برائت یافته، حق درخواست اعاده حیثیت بدهد، بلکه بالاتر از این، از آنجا که آسیب به آبروی یک شهروند آسیب به آبروی جامعه هم هست، دادستان نیز باید بتواند - بلکه موظف باشد - همان‌طور که وقوع جرم را دارای جنبه عمومی تلقی کرده و به نیابت از جامعه اقامه دعوی می‌کند، به نیابت از شهروندی که بی‌گناه تحت تعقیب قرار گرفته - و اکنون توانایی درخواست اعاده حیثیت ندارد - درخواست اعاده حیثیت داشته باشد.

کاستی ششم: رابطه با اعاده حقوق اجتماعی

اعاده حیثیت در حقوق ایران در دو معنا به کار می‌رود. نخست، اعاده حیثیت به معنای برگرداندن اعتبار و آبروی اجتماعی از دست‌رفته فرد است. انتشار حکم برائت، در واقع اعاده حیثیت عرفی و اجتماعی است. در معنای دوم، اعاده حیثیت به معنای از بین رفتن آثار تبعی محکومیت، پس از گذشت مدت زمان قانونی و در واقع "اعاده حقوق اجتماعی" است که فردی به جهت محکومیت به جرم، برای مدتی از آن حقوق بی‌بهره می‌شود (اردبیلی، ۱۳۹۳: ۷۵).

اصطلاح اعاده حیثیت، در تبصره ۲ ماده ۲۶ قانون مجازات اسلامی در معنای دوم به کار رفته است. در این معنا، اعاده حیثیت بر دو قسم قانونی و قضایی است؛ هرگاه به موجب قانون، مدتی معین از محکومیت بزه‌کار گذشته باشد و در طی این مدت، مرتکب جرم جدیدی نشود یا دستورات دادگاه را نقض نکند، به حکم قانون، اهلیت و حقوق سلب‌شده به وی باز گردانده می‌شود. به چنین وضعیتی "اعاده حیثیت قانونی" گفته می‌شود و "اعاده حیثیت قضایی"، عبارت از اعاده حیثیت و حقوق اجتماعی سلب‌شده از مجرم (به لحاظ رعایت شرایط قانونی و مقرر در حکم دادگاه از سوی بزه‌کار) به موجب حکم دادگاه است (شاملو احمدی، ۱۳۸۰: ۵۷). این زمان (دوره محرومیت از برخی حقوق طبق قانون)، در ماده ۲۵ قانون مجازات اسلامی از دو تا هفت سال متغیر است و پس از این مدت، آثار محکومیت از بین رفته و از سجل کیفری محکوم علیه پاک می‌شود. روشن است، اعاده حیثیت در معنای نخست، نمی‌تواند با مفهوم دوم بیگانه باشد، چون هر دو مفهوم ناظر به برگرداندن اعتبار اجتماعی فرد است و قانونگذار، زمانی را آماره وجود حالت خطرناک قرار داده و فرض بر آن است که بعد از این مدت، حالت خطرناک برطرف شده است. بنابراین مجرم به حالت یک شهروند صالح و شریف بر می‌گردد که از کلیه حقوق اجتماعی بهره‌مند است (زراعت، ۱۳۹۲: ۱۲۱). از این رو، شایسته است پس از سپری شدن این زمان، محکوم علیه

بتواند از نظر عرفی و اجتماعی هم خود را اعاده حیثیت کند و دست‌کم با هزینه خودش از طریق رسانه‌های عمومی رفع آثار محکومیت را از خود، به همه یا افراد مورد نظرش اعلام کند.

گفتار دوم: نارسایی‌ها

نارسایی نخست: مفهوم روزنامه کثیرالانتشار

در ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، اعاده حیثیت از طریق انتشار حکم براءت در روزنامه کثیرالانتشار پیش‌بینی شده است، لکن این مفهوم تعریف نشده و معیاری برای تشخیص آن از دیگر روزنامه‌ها ارائه نشده است. این نارسایی پرسش‌های زیادی به بار می‌آورد؛ آیا روزنامه در معنای واژگانی آن مد نظر است و برای نمونه هفته‌نامه یا ماهنامه و ... را در بر نمی‌گیرد؟ آیا مراد از کثیرالانتشار، پخش سراسری روزنامه است، یا اینکه شمارگان آن مهم است؟ چه شمارگانی روزنامه را کثیرالانتشار می‌کند؟ اگر روزنامه‌ای که با شمارگان زیاد پخش می‌شد، به دلایلی شمارگان آن را پایین آورد یا به جای انتشار کاغذی، اقدام به انتشار نسخه الکترونیکی کند از این مفهوم بیرون می‌شود یا نه؟ آیا درخواست‌کننده می‌تواند انتشار حکم در یک روزنامه مشخص را درخواست کند؟ در صورت اختلاف در تعیین مصداق روزنامه کثیرالانتشار، صلاحیت تعیین مصداق با چه شخص یا نهادی است؟ و با توجه به اینکه انتشار حکم برای بازگرداندن آبروی درخواست‌کننده است و احضار و تعقیب کیفری، در درجه نخست به شهرت و آبروی او در محدوده جغرافیایی شهر یا استان یا محل کار خودش صدمه زده و گروه جمعیتی که او خواهان اعاده حیثیت نزد آنان است چه بسا اهل خواندن روزنامه نباشند، آیا او می‌تواند با انتشار حکم در روزنامه یا هفته‌نامه محلی یا شبکه استانی یا گروه مجازی و ... "اعاده حیثیت هدفمند" را درخواست کند؟ پاسخ این پرسش‌ها و پرسش‌های دیگر از این دست نامشخص^۱ و بیان ماده قانونی در این زمینه نارساست. این نارسایی در عمل، دشواری‌هایی ایجاد می‌کند که گاه نتیجه آن تن ندادن دادگاه به انتشار حکم است.

نارسایی دوم: گزینش رأی

برابر ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، متهم تبرئه شده می‌تواند از دادگاه درخواست کند، "حکم براءت" در روزنامه کثیرالانتشار منتشر شود. این دستور نارسا است و روشن نیست، تصویر کامل دادنامه در روزنامه منتشر می‌شود یا محتوای رأی گزینش می‌شود؟ در صورت نخست این نگرانی وجود دارد که محتوای دادنامه در بردارنده چیزهایی باشد که آبروی شاکی یا شاهدان را خدشه‌دار کند. به عنوان نمونه اگر در بخشی از دادنامه نوشته شده باشد که: «صرف برهنه دیده شدن متهم در خانه شاکیه و سر و صدای شاکیه و کمک خواستن او از همسایگان با عدم احراز دخول، به معنای وقوع زنا نیست. لذا آقای ... از اتهام تجاوز به عنف به خانم ... تبرئه می‌شود.» انتشار تصویر چنین

حکمی، همه آبروی شاکیه را بر باد خواهد داد.

از سوی دیگر، اگر بنا بر گزینش محتوای حکم باشد، کدام بخش از رأی منتشر می‌شود و چه کسی حق گزینش دارد؟ اگر قاضی دادگاه نخستین که حکم به محکومیت متهم داده بوده و در دادگاه تجدید نظر حکمش نقض شده، بخواهد سر ناسازگاری با درخواست کننده داشته باشد و به گونه‌ای گزینش کند که پخش نکردن حکم، بهتر از پخش آن باشد، تکلیف چیست؟ و اگر درخواست کننده، برداشتش این باشد که انتشار این گزیده چندان برای او کارساز نیست، حق جلوگیری از انتشار دارد یا نه؟ در قانون فرانسه، حق پاسخ و تصحیح^۷ در دسترس همه کسانی که به ارتکاب جرم متهم شده و سپس تبرئه شده‌اند، قرار دارد (Parasschos, 1998: 79). آیا در ایران هم، مانند فرانسه، این امکان وجود دارد که درخواست کننده بتواند بدون انتشار عین یا بخشی از حکم برائت، تنها با ذکر دلایل خود، به نسبت ناروایی که به او داده شده پاسخ دهد یا نه؟ شاید بد نباشد، مراجع قضایی، نمونه برگه یکسانی با عنوان "کاربرگ اعاده حیثیت" تهیه کنند که در آن آمده باشد:

«بدین وسیله به آگاهی می‌رساند جناب آقای/سرکار خانم..... فرزند..... متولد..... که در تاریخ..... به طرفیت دادستان/آقای/خانم..... به اتهام..... تحت پیگرد قرار گرفته بود، پس از بررسی قضایی، از این اتهام تبرئه گردید. مراتب اعتذار دادستان/شاکي خدمت ایشان اعلام می‌گردد.»

این کاربرگ، چون در بردارنده جزئیات پرونده نیست، هم از حریم خصوصی افراد درگیر در پرونده محافظت می‌کند و هم به جهت حجم پایین، هزینه کمتری برای انتشار دارد، لکن ایرادش آن است که این چند کلمه، کمک چندانی در برگرداندن آبروی از دست‌رفته خواهان نمی‌کند و مستحق اعاده حیثیت، در بیشتر موارد، خواستار بیان تفصیلی دلایل بی‌گناهی خود است.

نارسایی سوم: اشخاص حقوقی

برابر متن ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، "شخصی" که به موجب حکم قطعی، برائت حاصل کند، می‌تواند درخواست انتشار حکم برائت را داشته باشد. این بیان نارسا است و پاسخ این پرسش روشن نیست که آیا اعاده حیثیت موضوع ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری منحصر به اشخاص حقیقی است، یا اشخاص حقوقی را هم در بر می‌گیرد؟ از یک سو می‌توان گفت واژه "شخص" در ادبیات حقوقی، اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی است و همان‌گونه که در ماده ۱۴۳ قانون مجازات اسلامی، مسئولیت کیفری برای اشخاص حقوقی به رسمیت شناخته شده، اعلام برائت از مسئولیت کیفری هم نتیجه منطقی آن است، بنابراین نیازی به بیان جداگانه ندارد.

اما از سوی دیگر، می‌توان گفت واژه "شخص" به جهت کثرت استعمال خارجی، منصرف به شخص حقیقی است و برداشت رویه قضایی هم این است که موضوع حیثیت از شئون و جنبه‌های

روحي و معنوی شخص حقیقی است، به‌ویژه که این برداشت همسو با تفسیر مضیق قانون جزایی و اکتفاء به قدر متیقن نص قانون کیفری است.

واقعیت این است که ماده ۵۱۲، در خصوص شمول نسبت به اشخاص حقوقی نارساست و باید ماده قانونی از این جهت اصلاح و نارسایی آن برطرف شود، چراکه نهادها، سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، اداره‌ها و به‌ویژه شرکت‌های تجاری هم ممکن است در اثر طرح شکایت‌های غیرواقعی، اعتبار خود را از دست داده و خسارت‌های جبران‌ناپذیری را متحمل شوند؛ که گاه آثار آن، نسبت به اشخاص حقیقی وخیم‌تر است. در چنین وضعیتی، انتشار حکم برائت شرکت می‌تواند حیثیت آن را برگردانده و اعتبارش را حفظ کند. بنابراین، همان‌گونه که برابر مقررات قانون مجازات اسلامی، در صورت مسئول شناخته شدن شخص حقوقی، با توجه به شدت جرم ارتكابی و نتایج زیانبار آن به یک تا دو مورد از مجازات‌های این ماده از جمله "انتشار حکم محکومیت به‌وسیله رسانه‌ها" محکوم می‌شود (حیدری، ۱۳۹۶: ۹۸)، در صورت برائت هم شخص حقوقی، باید بتواند از خود اعاده حیثیت کند.

نارسایی چهارم: مفهوم ابلاغ

ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، حق اعاده حیثیت را در بازه زمانی "حداکثر ظرف شش ماه از تاریخ ابلاغ رأی" به رسمیت شناخته است. این بیان هم نارساست و روشن نکرده که مرادش از ابلاغ، ابلاغ سنتی است، یا ابلاغ الکترونیکی (موضوع ماده ۶۵۵ قانون آیین دادرسی کیفری) را هم در بر می‌گیرد؟ و آیا ابلاغ واقعی است، یا ابلاغ قانونی را هم در بر می‌گیرد؟ و آیا در این زمینه بین رأی حضوری و رأی غیابی (گلدوست جویباری، ۱۳۹۵: ۳۲۶) تفاوتی وجود دارد یا نه؟ این نارسایی از این جهت اهمیت دارد که مراجع قضایی، در ابلاغ‌هایی که برای متهم جهت حضور در دادگاه یا برای محکوم‌علیه جهت اجرای حکم علیه او ارسال می‌کنند، سختگیری و پیگیری بیشتری دارند؛ ولی ابلاغ رأی را، برای متهمی که برائت حاصل کرده، چندان جدی نمی‌گیرند. در نتیجه این امکان وجود دارد که به ابلاغ قانونی بسنده شود و متهم از حکم برائت خود آگاهی نیابد و نتواند در بازه زمانی، درخواست انتشار حکم را داشته باشد.

نارسایی پنجم: ضمانت اجرا

در ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، به حق متهم برای درخواست انتشار حکم برائت از دادگاه صادرکننده حکم نخستین اشاره شده است، اما در مورد تکلیف دادگاه، نسبت به درخواست مدعی نارساست؛ آیا دادگاه هم بازه زمانی معینی برای انتشار حکم دارد یا نه؟ آیا انتشار حکم برائت از سوی دادگاه الزامی است یا اختیاری؟ و اگر دادگاه درخواست متقاضی را نادیده گرفت و از انتشار حکم برائت وی خودداری کرد، ضمانت اجرای تخطی از دستور قانون و عدم انتشار حکم برائت،

چیست؟ و پرسش دیگر اینکه معلوم نیست چه مقام قضایی متصدی انتشار حکم است و تصمیم قضایی مبنی بر انتشار حکم در چه قالبی است؟

با وجود نارسایی قانون در این زمینه، از دید نگارندگان، چون انتشار حکم برائت حق متهم تبرئه‌شده است و در برابر هر حقی، تکلیفی قرار دارد، پس دادگاه مکلف به انتشار حکم است و خودداری مقام‌های قضایی از انتشار حکم برائت، ضمانت اجرای کیفری موضوع ماده ۵۹۷ کتاب پنجم قانون مجازات اسلامی (انفصال موقت از شش ماه تا یک سال) را در پی خواهد داشت. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد ماهیت تصمیم قضایی در این موارد "دستور قضایی" است و نه "حکم" یا "قرار"، و از آنجا که انتشار حکم برائت، در واقع نوعی اجرای حکم است، بنابراین وظیفه انتشار آن، باید بر عهده قاضی اجرای احکام و به دستور دادستان باشد.

گفتار سوم: نادرستی‌ها

نادرستی نخست: مرجع درخواست

برابر ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، مدعی اعاده حیثیت، می‌تواند از دادگاه صادرکننده حکم نخستین، درخواست انتشار حکم برائت کند. در بسیاری از موارد، دادگاه نخستین ممکن است معتقد به مجرمیت بوده و حکم بر محکومیت داده باشد، و سپس حکم او در دادگاه تجدید نظر نقض شود و متهم برائت حاصل کند. روشن است مرجعی که به مجرمیت کسی باور داشته باشد، تمایلی به اعلام عمومی بی‌گناهی وی و در واقع قبول اشتباه خود نخواهد داشت. این مسئله ممکن است در کم و کیف انتشار حکم تأثیرگذار بوده و موجب انتشار گزینشی حکم شود، که چه بسا برای متهم بدتر از اعلام نکردن بی‌گناهی او باشد. از این رو، بهتر بود قانونگذار مرجع صادرکننده حکم قطعی، یا ترجیحاً دادستان دادرسی مرجع صادرکننده حکم نخستین را موظف به صدور دستور انتشار حکم برائت می‌کرد؛ به‌ویژه که قاضی اجرای احکام، که مسئول اجرای دستور است، در دادرسی و زیر نظر دادستان کار می‌کند.

نادرستی دوم: رابطه با تشهیر سلبی

انتشار حکم برائت، در واقع "تشهیر ایجابی" یا مثبت است که شخصیت و حیثیت متزلزل‌شده فرد را تثبیت می‌کند و در برابر "تشهیر سلبی" است که به دو گونه دیرین یا چهره‌به‌چهره (مانند گرداندن متهم در کوچه و بازار و اعلام جرم او به مردم) و نوین یا رسانه‌ای (مانند پخش کردن چهره، تصویر صدا یا ویژگی‌های بزهکار در رسانه‌های چاپی، دیداری، شنیداری و یا رسانه‌های الکترونیک) انجام می‌گیرد و از این راه، آبروی بزهکار به عنوان یک کیفر، از او زدوده می‌شود (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۳۵). برابر ماده ۳۶ قانون مجازات اسلامی، در جرایم خاصی حکم محکومیت متهم در رسانه‌ها منتشر می‌شود.^۸ اما برابر ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، انتشار حکم برائت نخست منوط

به درخواست شاکی است و دوم، فقط در روزنامه کثیرالانتشار منتشر می‌شود، در حالی که از دید نگارندگان، نخست، در مواردی که کسی به این گونه جرایم متهم می‌شود، همان گونه که انتشار حکم محکومیت الزامی است، انتشار حکم برائت هم باید "الزامی" باشد و دوم، در مواردی که حکم محکومیت در رسانه ملی منتشر شده، به جهت گستردگی دامنه آثار آن، حکم برائت هم باید در "رسانه ملی" منتشر شود؛ در غیر این صورت، قانونگذار نتوانسته "عدالت حیثیتی" را برای شهروندان خود برقرار سازد.

نادرستی سوم: حقوق اشخاص ثالث

حکم دادگاه ممکن است متضمن مطالب، مشخصات، هویت و وقایعی باشد که انتشار آن به حیثیت و آبروی دیگران مانند شاکی یا شهود یا افراد دیگر لطمه وارد کند.^۹ این بدان جهت است که موضوع‌های کیفری، غالباً در بردارنده اطلاعات شخصی، خصوصی و بسیار حساس راجع به قربانیان و شهود هست.

به منظور اطمینان از اینکه، دسترسی به محتوای پرونده کیفری موجب تسهیل در ارباب شهود، ارتکاب جرایم دیگر، تعرض به حریم خصوصی و هتک حیثیت آنان نمی‌شود، اعمال نهایت احتیاط ضروری است (محسنی، ۱۳۸۹: ۳۴۴). هر چند اعاده حیثیت، حق قانونی کسی است که بی جهت تحت تعقیب قرار گرفته، لکن برابر اصل ۴۰ قانون اساسی: «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد». در ماده ۵۱۲، تصریح یا اشاره‌ای به این مطلب نشده و سازوکاری - مانند حذف این مطالب یا انتشار گزینشی حکم برائت - برای حمایت از حیثیت دیگران تعیین نشده و معلوم نیست اگر انتشار حکم برائت متهم در راستای اعاده حیثیت، متضمن لطمه زدن به آبروی افراد یا نهادهای دیگر باشد، آن‌ها هم حقی برای اعاده حیثیت خود دارند یا اینکه این حق فقط برای متهمی است که تبرئه شده؟

نادرستی چهارم: عذرخواهی مقصر

تحت تعقیب قرار گرفتن یک شخص، ممکن است ناشی از عمد یا تقصیر افراد مختلفی همچون شاکی، مطلعان، شهود یا قاضی باشد. در مورد عمد یا تقصیر قاضی، برابر اصل ۱۷۰ قانون اساسی «هر گاه در اثر تقصیر یا اشتباه قاضی، در موضوع یا در حکم یا در تطبیق حکم بر مورد خاص، ضرر مادی یا معنوی متوجه کسی گردد، در صورت تقصیر، مقصر طبق موازین اسلامی ضامن است و در غیر این صورت خسارت به وسیله دولت جبران می‌شود، و در هر حال از متهم اعاده حیثیت می‌گردد.» برخی حقوقدانان با اینکه اقدام‌های قضایی (تعقیب، احضار، حبس و ...) را دارای تأثیرهای روحی و عاطفی و واردکننده خسارت حیثیتی و معنوی دانسته‌اند، اما بر این باورند که این خسارت‌ها قابل تقویم نبوده و نمی‌توان آن‌ها را با پول ارزیابی کرد (هاشمی، ۱۳۹۴: ۴۰۶).

این سخن ناظر به جبران مالی خسارت معنوی است. در خصوص جبران معنوی خسارت، هر چند اعاده حیثیت مطلق و صرف نظر از احراز یا عدم احراز عمد یا تقصیر قاضی، اقدامی شایسته است، لکن روشن است در صورت عمد یا تقصیر، در درجه نخست قاضی مقصر، باید خسارت مادی و معنوی را جبران کند و جبران خسارت معنوی باید متضمن الزام مقصر به عذرخواهی باشد؛ تنها الزام دادگاه به انتشار حکم بدون الزام مقصر به عذرخواهی، نه تنها با جنبه ایجابی اصل شخصی بودن مسئولیت منافات دارد، بلکه در بسیاری موارد برای خواهان اعاده حیثیت نیز، به اندازه عذرخواهی مسبب خسارت دلخوش کننده نیست. این مطلب در مورد عمد یا تقصیر اشخاص دیگر، غیر از قاضی هم صادق است.

بسیاری از فقها، تحقق توبه در حقوق الناس مانند قذف را، منوط به تمکین در اجرای حد یا استحلال از صاحب حق دانسته‌اند، بدین معنا که اگر کسی نسبت ناروایی به دیگری داد، توبه‌اش در این است که نزد وی برود و از او بخواهد که او را مجازات یا حلال کند (عاملی، ۱۴۱۳ ق.، ۲۱۷). "استحلال" در اصطلاح فقهی، معادل یا ملازم "اعتذار" در مفهوم حقوقی است. بعضی از فقهای معاصر نیز در این گونه موارد گفته‌اند، ضرری که به آبروی او زده باید جبران بشود، یا به اینکه او ببخشد و عفو کند و یا مالی بگیرد و رها کند و یا برود در مواقع و جاهایی که آبروی او را ریخته، آبروی او را دوباره برگرداند و بگوید من دروغ گفته‌ام اشتباه کرده‌ام، کاری نکند که آن آبروی ریخته شده دوباره برگردد (صانعی، ۱۳۸۲: ۲۵۱). همچنین در این خصوص، ماده ۶۹۸ تعزیرات، ناظر به نشر اکاذیب یا نسبت‌های ناروا قابل اجراست.^{۱۰} البته اعمال این ماده، منوط به احراز سوء نیت خاص است (آقایی نیا، ۱۳۹۲: ۸۰) و در صورتی محقق می‌شود که منتشرکننده "قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی" داشته باشد، در حالی که گاه ممکن است کسی بدون سوء نیت خاص و با تصور نادرست احقاق حق خود، علیه کسی شکایت کند و در مقررات جزایی نص خاصی که منتشرکننده یا نسبت‌دهنده را ملزم به عذرخواهی کرده باشد وجود ندارد؛ ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری هم در این زمینه ساکت است.

نادرستی پنجم: منبع اعتباری

برابر ماده ۵۱۲ حکم برائت، باید از محل اعتبارات مربوط به قوه قضاییه، در یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار منتشر شود. هر چند پیش‌بینی پرداخت هزینه انتشار از اعتبارات قوه قضاییه، در ظاهر امر مثبتی تلقی می‌شود و با ایجاد یک منبع درآمدی تازه، موجب رونق دوباره مطبوعات خواهد شد، لکن هزینه‌های انتشار آگهی در روزنامه‌های کثیرالانتشار بالا است^{۱۱} و از طرفی شاید، حجم مطالب مندرج در حکم برائت، زیاد باشد؛ با در نظر گرفتن وضعیت مالی اداره‌ها و کمبود بودجه، همین موارد می‌تواند موجب شود دادگاه‌ها تمایلی برای هزینه اعتبارات محدود خود جهت انتشار حکم برائت نداشته باشند و از این طریق محدودیت‌هایی را برای فرد خواهان انتشار حکم ایجاد کنند.

افزون بر این، منشأ طرح شکایتی که منتهی به برائت متهم شده، رفتار شاکی خصوصی و رفتار قاضی است، در هر دو صورت هم ناشی از عمد یا تقصیر است. در دو فرض عمد شاکی یا قاضی، دلیلی ندارد که قوه قضاییه بتوان آن را بدهد و از بودجه عمومی برای این کار هزینه کند و خود شاکی یا قاضی باید ملزم به پرداخت هزینه انتشار حکم شوند. در فرض تقصیر نیز، هر چند وصول هزینه انتشار از شاکی، به صورت بالقوه مانع دادخواهی و استیغای حق و در نتیجه نافی حقوق شهروندی است، لکن در خصوص اشتباه قاضی، این استدلال کاربرد ندارد و دستگاه قضایی باید پاسخگوی اشتباهات خود در برابر شهروندان باشد. با وجود این، حتی در فرض اشتباه شاکی یا قاضی نیز از آنجا که ممکن است دادگاه جدیتی در انتشار حکم نداشته باشد، باید به متقاضی این حق داده شود که بتواند با هزینه شخصی حکم برائت را منتشر کند.

نادرستی ششم: بی توجهی به درجه بندی جرایم

در ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری، انتشار حکم، ناظر به همه احکام برائت است و کلیه احکام برائت را، صرف نظر از نوع یا درجه جرم اتهامی در برمی گیرد. در حالی که تفکیک نکردن جرایم سبک و سنگین و الزام دادگاه نسبت به انتشار احکام برائت همه جرایم، در عمل موجب ناکارایی و اجرا نشدن قانون می شود.

تفکیک و درجه بندی جرایم، که در ماده ۱۹ قانون مجازات اسلامی انجام شده، مبتنی بر یک منطق حقوقی و ناشی از آثار گوناگون مترتب بر درجات مختلف است. بر اساس درجات مختلف برخی نهادها قابل اجرا هستند و به خصوص، اختیارات قضات بر اساس این تقسیم بندی تحدید می شود (الهام و برهانی، ۱۳۹۲: ۸۹). با وجود این، ماده ۵۱۲، هیچ تفاوتی بین جرم تعزیری درجه یک و هشت نگذاشته و بدون توجه به نوع اتهامی که به فرد زده شده، برائت وی از اتهام را قابل انتشار دانسته است؛ در حالی که در بیشتر نظام های حقوقی تضمین ها و حمایت های حقوقی، ناظر به جرایم سنگین است. در ایران برابر ماده ۳۴۰ قانون آیین دادرسی کیفری، جرایم درجات هفت و هشت بدون نیاز به بررسی در دادسرا، مستقیم در دادگاه رسیدگی می شوند و حتی برابر بند الف ماده ۴۲۷ این قانون، محکومیت به جرایم درجه هشت قابل تجدید نظر هم نیستند. نسبت مبلغ جزای نقدی جرایم درجه هفت (ده میلیون ریال) به هزینه انتشار در روزنامه کثیرالانتشار، از علل بی رغبتی اجرای این قانون است.

از دید نگارندگان، انتشار حکم برائت یا قرار منع تعقیب، نمی تواند بی توجه به نوع جرم اتهامی (حد، قصاص، دیه و تعزیر بودن) و درجه جرم اتهامی (تعزیر درجات یک تا شش یا هفت و هشت) باشد. از این رو، محدود کردن دامنه انتشار به احکام برائت از اتهامات، بر پایه معیار صلاحیت دادگاه - مانند جرایم حدی و تعزیری در صلاحیت دادگاه کیفری یک (موضوع ماده ۳۰۲ قانون آیین دادرسی کیفری) و جرایم در صلاحیت دادگاه انقلاب (موضوع ماده ۳۰۲ قانون

آیین دادرسی کیفری)- و یا بر پایه معیار جرایم دارای کیفر تبعی (موضوع ماده ۲۵ قانون مجازات اسلامی)، موجب چابک‌تر شدن سامانه اعاده حیثیت و در نتیجه کارآمدتر شدن اجرای ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری خواهد شد.

برآمد

ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری از نوآوری‌های خوب این قانون، در زمره حقوق دفاعی متهمان بی‌گناه است و گام مهمی جهت حفظ و حمایت از حیثیت، شهرت و اعتبار شهروندان و جبران خسارت معنوی آنان به شمار می‌آید. با وجود این، در حالی که از دیدگاه حقوق مقایسه‌ای، شاهد گسترش موارد جبران خسارت و تحدید شرایط اعطای آن هستیم (آشوری، ۱۳۸۹: ۲۶۱)، ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری در عمل ناکارآمد است و در دادگستری‌ها بسیار کم اجرا می‌شود. از دید نگارندگان، ناکارآمدی این قانون سه دلیل اصلی اجتماعی، روانی و مادی دارد. دلیل اجتماعی مرتبط با حقوق دفاعی متهم و ناشی از عدم آگاهی متهم از حق انتشار است. بیشتر مردم نمی‌دانند که اگر در دادگاه از آن‌ها شکایت شد و از آن اتهام تبرئه شدند، حق دارند از دادگاه بخواهند که حکم برائت او را منتشر کند و فراتر از این، بسیار دیده شده کسی که چندین بار برای توضیحات به دادرسا و دادگاه فراخوانده شده است و حتی قرار تأمین علیه او صادر شده است، هنگام تبرئه شدن، با خوشحالی از بازپرس و دادیار و قاضی سپاسگزاری کرده و از اینکه از این دردسر رها شده، شادمان است! از این رو، شایسته است قانونگذار، بازپرس و قاضی را موظف کند در صورت صدور قرار منع تعقیب یا حکم برائت، متهم را از "حق انتشار" آگاه سازند.

دلیل روانی، مرتبط با قاضی صادرکننده رأی نخستین است. در بسیاری موارد دادرس دادگاه نخستین، حکم بر محکومیت متهم می‌دهد، ولی در دادگاه بالاتر حکم شکسته شده و بر خلاف دیدگاه دادرس نخستین، حکم به بی‌گناهی متهم داده می‌شود. در چنین شرایطی، دادرس دادگاه نخستین، گرایشی به انتشار حکم برائت ندارد؛ به‌ویژه اینکه انتشار چنین حکمی، بدین معنا است که دیدگاه دادرس نخستین نادرست بوده و اکنون خودش باید اشتباهش را به همه اعلام کند! بنابراین، شایسته است "دادستان"، موظف به صدور دستور انتشار حکم برائت و قاضی اجرای احکام، موظف به انتشار آن باشد.

دلیل سوم، در ارتباط با تنگناهای مالی گریبانگیر دستگاه‌های دولتی از جمله دادگستری است. انتشار حکم در نسخه کاغذی روزنامه پر شمارگان، هزینه بالایی دارد، از سوی دیگر، مدیران دادگستری باید رویکرد صرفه‌جویانه در هزینه بودجه‌ها داشته باشند؛ چراکه امروزه پاسخگویی مالی از سازوکارهای شفافیت قضایی است، به‌گونه‌ای که "پاسخگویی مالی" تضمین می‌کند که دستگاه قضایی مسئولیت استفاده از منابع تخصیص یافته به خود را بر عهده دارد. از قضات، بارها خواسته می‌شود تا در ارتباط با میزان درآمد خود، توضیحات لازم را ارائه کنند. در بعضی از کشورها

از قضات خواسته می‌شود تا گزارش مالی خود را نیز ارائه کنند (جاوید و شاهمرادی، ۱۳۹۴: ۱۳). قابل پیش‌بینی است، در این گونه موارد رؤسای دادگستری، نخست با دست و دلبازی از حقوق دیگران، به‌ویژه متهمان نگون‌بخت چشم‌پوشی کنند!!

راهکار

با نگاهی به آنچه پیرامون کاستی‌ها، نارسایی‌ها و نادرستی‌های زمینه‌ساز ناکارآمدی ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی گفته شد، نگارندگان همزمان با پشتیبانی از اصل وجود این حکم، برای کارآمد شدن هرچه بیشتر، مواردی را پیشنهاد می‌کنند.

ماده ۵۱۲ قانون آیین دادرسی کیفری:

هر شخص حقیقی یا حقوقی که به موجب حکم قطعی، برائت حاصل کند یا قرار منع تعقیب در مورد او صادر شود، می‌تواند حداکثر ظرف شش ماه از تاریخ ابلاغ واقعی رأی یا قرار، از دادستان دادرسی مرجع صادرکننده حکم قطعی یا قرار، درخواست کند حسب مورد تمام یا بخشی از محتوای حکم یا قرار در رسانه ملی، یکی از روزنامه‌های محلی یا کثیرالانتشار، پایگاه خبرگزاری یا شبکه مجازی خاص منتشر شود و قاضی اجرای احکام موظف به اجرای دستور دادستان است.

تبصره ۱: انتشار حکم برائت یا قرار منع تعقیب، ناظر به جرایم موضوع ماده ۳۰۲ قانون آیین دادرسی کیفری {یا ماده ۲۵ قانون مجازات اسلامی} است.

تبصره ۲: در صورت فوت شخص حقیقی موضوع ماده، پیش از سپری شدن این مهلت، ورثه او ظرف شش ماه از تاریخ فوت می‌توانند این درخواست را داشته باشند.

تبصره ۳: در صورتی که سوء نیت شاکی در تعقیب فرد موضوع این ماده احراز شود، درخواست‌کننده می‌تواند الزام شاکی به عذرخواهی را از مرجع صادرکننده حکم یا قرار بخواهد و شاکی ملزم به عذرخواهی است.

تبصره ۴: در صورت احراز عمد در اقامه شکایت واهی یا در صدور حکم یا قرار، هزینه انتشار از شخص مسبب، و در غیر این صورت از محل اعتبارات قوه قضاییه پرداخت می‌شود. در صورت تمایل، خواهان انتشار حکم می‌تواند به هزینه شخصی خود نیز اقدام به انتشار آن کند.

تبصره ۵: انتشار بخش‌هایی از حکم یا قرار که متضمن افشای هویت یا مشخصات افرادی غیر از شاکی باشد ممنوع است.

در ماده قانون پیشنهادی، نسبت به ماده ۵۱۲ فعلی قانون آیین دادرسی کیفری، این تغییرها ایجاد شده است:

۱. اشخاص حقوقی هم می‌توانند اعاده حیثیت کنند؛
۲. قرار منع تعقیب هم می‌تواند زمینه اعاده حیثیت باشد؛

۳. مبدأ مهلت زمانی شش ماهه، ابلاغ واقعی است، نه قانونی؛
۴. مرجع درخواست انتشار، دادستان است، نه قاضی دادگاه؛
۵. متن انتشار حسب مورد، تمام یا بخشی از حکم یا قرار است؛
۶. بستر انتشار محدود به روزنامه کثیرالانتشار نیست و امکان انتشار هدفمند در رسانه ملی، شبکه استانی یا یکی از روزنامه‌های محلی یا در یک پایگاه خبرگزاری یا شبکه مجازی مورد نظر صاحب حق نیز وجود دارد؛
۷. همانند اجرای سایر احکام، قاضی اجرای احکام مکلف به اجرای دستور دادستان است؛
۸. انتشار حکم یا قرار فقط در جرایم سنگین امکان دارد؛
۹. ورثه صاحب حق هم می‌توانند اعاده حیثیت کنند؛
۱۰. در صورت احراز سوء نیت، نسبت‌دهنده ملزم به عذرخواهی است؛
۱۱. در صورت احراز سوء نیت شاکی یا قاضی، هزینه انتشار بر عهده آنها و در غیر این صورت بر عهده قوه قضاییه است و در صورت تمایل بر عهده خواهان انتشار است؛
۱۲. حریم خصوصی سایر افراد دخیل در پرونده محفوظ خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها

۱. نظریه مشورتی اداره کل حقوقی قوه قضاییه به شماره: ۳۰/۸۹۷۸ مورخ: ۱۳۸۱/۹/۷
۲. تفاوت صدور قرار منع تعقیب در دو صورت بالا این است که اگر قرار منع به لحاظ فقدان دلیل در انتساب به متهم صادر شود، در صورت تحصیل ادله جدید دال بر توجه اتهام به متهم، قرار صادرشده قابل عدول است و مرجع قضایی می‌تواند با نادیده گرفتن آن، دوباره متهم را مورد تعقیب قرار دهد؛ به بیان دیگر این نوع قرار اعتبار امر مختوم مطلق ندارد در حالی که قرار منع تعقیب، به لحاظ مجرمانه نبودن عمل انتسابی، از اعتبار مطلق امر مختوم برخوردار است (مصدق، ۱۳۹۴: ۳۳۱).
۳. اگر در جریان تحقیقات مقدماتی معلوم شود که متهم قبلاً به خاطر همان اتهام موضوع پرونده که توسط همان شاکی مطرح شده، محاکمه و در مورد او حکم قطعی برائت یا محکومیت صادر شده است، مرجع تحقیق باید با صدور قرار موقوفی تعقیب از ادامه رسیدگی خودداری کند (خالقی، ۱۳۹۵: ۱۳۷).
۴. برابر ماده ۱ قانون مطبوعات: «نشریه الکترونیکی، رسانه‌ای است که به طور مستمر در محیط رقمی (دیجیتال)، انواع خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش را در قالب نوشتار، صدا و تصویر منتشر می‌نماید» و برابر تبصره ۳ این ماده (اصلاحی ۱۳۷۹/۰۱/۳۰): «کلیه نشریات الکترونیکی مشمول مواد این قانون است».
۵. برابر تبصره ماده ۱۰۲ قانون مجازات اسلامی: «حق گذشت به وراثت قانونی متضرر از جرم، منتقل و در صورت گذشت همگی وراثت حسب مورد تعقیب، رسیدگی یا اجرای مجازات موقوف می‌شود.» همچنین نک: ماده ۲۶۰ قانون مجازات اسلامی.
۶. در خصوص موضوع مشابه - انتشار حکم محکومیت در روزنامه کثیرالانتشار موضوع تبصره ماده ۳۶ قانون مجازات

اسلامی ۱۳۹۲ - پرسش و پاسخی از اداره حقوقی قوه قضاییه مطرح شده که بخشی از آن چنین است: آیا در جرم تصرف عدوانی در اراضی دولتی که ارزش زمین تصرف شده بیش از یکصد میلیون تومان است بر اساس قسمت (ز) تبصره ماده ۳۶ قانون مجازات اسلامی ۱۳۹۲ انتشار حکم الزامی هست یا خیر؟ آیا هفته‌نامه‌های شهرستانی، کثیرالانتشار محسوب می‌شود و می‌توان در آن حکم را منتشر کرد یا خیر؟ این وظیفه به عهده قاضی صادرکننده است یا قاضی اجرای احکام کیفری و طبق دستور دادستان؟ نظریه مشورتی شماره ۱۳۹۲/۱۲/۲۰ - ۷/۹۲/۲۴۵۰ اداره کل حقوقی قوه قضاییه: «... هفته‌نامه، روزنامه محسوب نمی‌گردد و به قرینه صدر ماده ۳۶ قانون مذکور روزنامه محلی، روزنامه کثیرالانتشار محسوب نمی‌گردد. صدور حکم انتشار محکومیت در روزنامه کثیرالانتشار بر عهده دادگاه صادرکننده حکم است و اجرای آن به عهده دادستان مجری حکم است.»

۷. حق پاسخ و تصحیح نسبت به مطالب اهانت‌آمیز و خلاف واقع که در رسانه‌های عمومی منتشر می‌شود، اقدامی در جهت حمایت از حقوق مخاطبان و موجب حمایت از حیثیت و اعتبار اشخاص حقیقی و حقوقی است (حیدری، ۱۳۹۱: ۱۱۳) تفاوت اعاده حیثیت با حق تصحیح، در این است که در حق تصحیح، رسانه پاسخ متهم و مطالب وی را چاپ می‌کند در حالی که در اعاده حیثیت، متن حکم به دستور دادگاه چاپ می‌شود.
۸. برابر ماده ۳۶ قانون مجازات اسلامی: «حکم محکومیت قطعی در جرائم موجب حد محاربه و افساد فی الارض یا تعزیر تا درجه چهار و نیز کلاهبرداری بیش از یک میلیارد ریال در صورتی که موجب اختلال در نظم یا امنیت نباشد در یکی از روزنامه‌های محلی در یک نوبت منتشر می‌شود.

تبصره - انتشار حکم محکومیت قطعی در جرائم زیر که میزان مال موضوع جرم ارتكابی، یک میلیارد ریال یا بیش از آن باشد، الزامی است و در رسانه ملی یا یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار منتشر می‌شود: الف - رشاء و ارتشاء؛ ب - اختلاس؛ پ - اعمال نفوذ برخلاف حق و مقررات قانونی در صورت تحصیل مال توسط مجرم یا دیگری؛ ت - مداخله وزرا و نمایندگان مجلس و کارمندان دولت در معاملات دولتی و کشوری؛ ث - تبانی در معاملات دولتی؛ ج - اخذ پورسانت در معاملات خارجی؛ - تعدیات مأموران دولتی نسبت به دولت؛ ح - جرائم گمرکی؛ خ - قاچاق کالا و ارز؛ د - جرائم مالیاتی؛ ذ - پولشویی؛ ر - اختلال در نظام اقتصادی کشور؛ ز - تصرف غیرقانونی در اموال دولتی».

۹. برابر بند ۶۵۳ قانون آیین دادرسی کیفری قوه قضاییه موظف است آراء صادره از سوی محاکم را، در صورتی که به تشخیص قاضی اجرای احکام خلاف عفت عمومی یا امنیت ملی نباشد، به صورت برخط (آنلاین) برای تحلیل و نقد صاحب نظران و متخصصان با حفظ حریم خصوصی اشخاص از طریق درگاه ملی قوه قضاییه ارائه کند.
۱۰. ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی (تعزیرات): «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله نامه یا شکواییه یا مراسلات یا عرایض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی یا امضاء یا بدون امضاء اکاذیبی را اظهار نماید یا به همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت راساً یا به عنوان نقل قول به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقامات رسمی تصریحاً یا تلویحاً نسبت دهد اعم از اینکه به طریق مزبور به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به غیر واقع شود یا نه علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان، باید به حبس از ۲ ماه تا ۲ سال و یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود».

۱۱. برای نمونه هزینه چاپ آگهی با حجم ۲۴ کادر (یک دوم صفحه) در صفحه اول روزنامه همشهری در سال ۱۳۹۷ برابر با یک میلیارد و ۴۰۴ میلیون ریال و در صفحه سوم برابر با ۶۴۰ میلیون و ۸۰۰ هزار ریال و در صفحه ماقبل آخر ۴۲۲ میلیون و ۴۰۰ هزار ریال است و هزینه چاپ آگهی با همین حجم در صفحه اول روزنامه ایران یک میلیارد و ۳۴۴ میلیون، در صفحه سوم ۶۲۴ میلیون و در صفحه ماقبل آخر ۶۶۰ میلیون ریال است.
(<http://noandish-ad.com/tarafeh/rooznameh-iran.htm>).

منابع

- احمدی موحد، اصغر. ۱۳۸۷. اجرای احکام کیفری. چاپ سوم. تهران: نشر میزان.
- اردبیلی، محمدعلی. ۱۳۹۳. حقوق جزای عمومی. جلد سوم. چاپ اول. تهران: نشر میزان.
- انصاری، باقر. ۱۳۹۱. حقوق رسانه. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
- آشوری، محمد. ۱۳۸۹. آیین دادرسی کیفری. جلد دوم (ویراست ۴). چاپ دوازدهم. تهران: انتشارات سمت.
- آشوری، محمد. ۱۳۹۲. آیین دادرسی کیفری. جلد اول (ویرایش جدید). چاپ هفدهم. تهران: انتشارات سمت.
- آقای‌نیا، حسین. ۱۳۹۲. جرایم علیه اشخاص (شخصیت معنوی). چاپ ششم. تهران: نشر میزان.
- جاوید، محمدجواد و عصمت شاهمادی. ۱۳۹۴. "تعهد رسانه در قبال شفافیت قضایی". فصلنامه پژوهش حقوق عمومی. سال هفدهم. شماره ۴۷.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر. ۱۳۹۱. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا. چاپ اول. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- حیدری، علی‌مراد. ۱۳۹۶. حقوق جزای عمومی؛ بررسی فقهی - حقوقی واکنش علیه جرم. چاپ دوم. تهران: انتشارات سمت.
- حیدری، علی‌مراد. ۱۳۹۲. "نقد کیفرشناختی تشهیر رسانه‌ای". فصلنامه حقوق اسلامی. سال دهم. شماره ۳۸.
- حیدری، علی‌مراد. ۱۳۹۱. "بررسی حق تصحیح رسانه‌ای در حقوق ایران و اسناد بین‌المللی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم. شماره ۲ (پیاپی ۷۰).
- خالقی، علی. ۱۳۹۵. آیین دادرسی کیفری. جلد اول. چاپ سی‌وسوم. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش.
- زراعت، عباس. ۱۳۹۲. حقوق جزای عمومی ۳ مجازات‌ها و اقدامات تأمینی. چاپ اول. تهران: انتشارات جاودانه. جنگل.
- ساریخانی، عادل. ۱۳۸۹. پژوهشی فقهی - حقوقی در جرایم مطبوعاتی. چاپ اول. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- شاملو احمدی، محمدحسین. ۱۳۸۰. فرهنگ اصطلاحات و عناوین جزایی. چاپ اول. تهران: نشر دادیار.
- شمس، عبدالله. ۱۳۸۴. آیین دادرسی مدنی. جلد دوم. چاپ هشتم. تهران: انتشارات دراک.
- صانعی، یوسف. ۱۳۸۲. مؤثریت استحلال در رفع عقوبت. (درس خارج فقه مکاسب محرمه). قم: پایگاه اطلاع رسانی دفتر آیت‌الله صانعی.
- عاملی، زین‌الدین بن علی. ۱۴۱۳ هـ. ق. مسالک الأفهام إلى تنقیح شرائع الإسلام. جلد ۱۴. چاپ اول. قم: مؤسسه

المعارف الإسلامية.

غلامی، علی و مسعود پیرهادی. ۱۳۹۶. "چالش‌های اعاده حیثیت در فضای مجازی" دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات. سال ۲۴، شماره ۲ (پیاپی ۵۲).

گروه مطالعاتی دانشکده امنیت ملی. ۱۳۸۸. تهدیدات رسانه‌ای و راهبردهای مقابله. چاپ اول ویرایش. تهران: انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی.

گلدوست جویباری، رجبعلی. ۱۳۹۵. آیین دادرسی کیفری. چاپ ششم. تهران: انتشارات جنگل.

محسنی، فرید. ۱۳۸۹. حریم خصوصی اطلاعات. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

محسنی، مرتضی و مرتضی کلانتریان. ۱۳۸۹. نظرهای مشورتی اداره حقوقی دادگستری. چاپ اول. تهران: انتشارات جنگل، جاودانه.

محمدی، قاسم. ۱۳۹۲. جرم مطبوعاتی. چاپ دوم. تهران: انتشارات سمت.

مصدق، محمد. ۱۳۹۴. آیین دادرسی کیفری. چاپ ششم. تهران: انتشارات جنگل، جاودانه.

نصرالهی کاسمانی، اکبر و سمانه غدیری اسکندری. ۱۳۹۹. "پوشش اخبار فساد و اقتصادی جناح‌های سیاسی در اخبار". فصلنامه رسانه. دوره ۳۱، شماره ۲.

هاشمی، سیدمحمد. ۱۳۹۴. حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران. جلد دوم (حاکمیت و نهادهای سیاسی). چاپ بیست و هشتم. تهران: نشر میزان.

الهام، غلامحسین و محسن برهانی. ۱۳۹۲. درآمدی بر حقوق جزای عمومی واکنش در برابر جرم. چاپ اول. تهران: نشر میزان.

Bowcott, Owen. 2011. "Contempt of court rules are designed to avoid trial by media". *The Guardian newspaper*.

Hoel, A. 2008. Compensation for wrongful conviction *Trends & issues in crime and criminal justice*.

Canberra: Australian Institute of Criminology, No 356. <https://aic.gov.au/publications/tandi/tandi>.

<http://noandish-ad.com/tarafeh/rooznameh-iran.htm>.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی بر خط بر کاربران با نگاهی به نقاط ضعف و قوت آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام‌نور تهران)

نوشته

محسن عبدالهی خلج *

امین کبودی **

چکیده

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر افزایش یافته است و دانشجویان از جمله کسانی هستند که با شور و شوق بیشتری آن‌ها را پذیرفته‌اند. بنابراین، لازم است تأثیر این فناوری بر زندگی دانشجویان تجزیه و تحلیل شود. پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی و تأثیر این شبکه‌ها بر دانشجویان است. اعتیاد، اضطراب، حریم خصوصی، دوستی، اعتماد، همکاری و انگیزه از جمله نقاط ضعف یا قوت شبکه‌های اجتماعی است. روش تحقیق، پیمایشی و داده‌های آن با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، جمع‌آوری شده است. اعتبار ابزار، از نوع اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. حجم نمونه ۸۰ نفر از دانشجویان رشته مدیریت رسانه که در نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸، در دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب مشغول به تحصیل هستند، انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دانشجویان برای جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از جنبه‌های منفی آن ارزش قائل می‌شوند. با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی، مؤلفه‌های پرسشنامه، در هفت عامل و بر اساس تجزیه و تحلیل خوشه‌ای نیز در دو خوشه طبقه‌بندی شد که به عنوان نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی نامگذاری و احراز شدند. شناخت نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی، به میزان قابل توجهی، عملکرد دانشگاهی را بهبود می‌بخشد و سبب بهره‌برداری بیشتر از نقاط قوت و چاره‌اندیشی و برطرف کردن نقاط ضعف در این شبکه‌ها می‌شود.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، کاربران، نقاط ضعف و قوت، دانشجویان.

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور، تهران (نویسنده مسئول) Mohsen.Abdollahi1371@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه پیام نور، سمنان amin.kaboudi@gmail.com

مقدمه

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که با پیدایش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شاهد تغییرهای عظیمی در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستیم. شبکه‌های اطلاعاتی، در فضای سایبری، منجر به تحول و افزایش میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده است؛ بدین صورت که با حضور در فضای مجازی، امکان بهره‌گیری از انبوه اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری - شنیداری - دیداری با هزینه به نسبت کم فراهم آمده است (برات دستجردی، ۱۳۹۳: ۱۷۰-۱۵۹).

عصر حاضر را عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌خوانند. در این بین اینترنت، به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، با اهمیت‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین ابزاری است که مورد استقبال عموم مردم در جهان قرار گرفته است. در جامعه امروز ما گرایش به اینترنت و استفاده از آن، چنان رایج شده که بیشتر افراد در جامعه به‌خصوص دانشجویان از امکانات مرتبط با اینترنت مانند گوشی هوشمند، تبلت و رایانه استفاده می‌کنند. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود می‌دهد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش است؛ چراکه در جامعه کنونی تعامل‌های اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی مناسب برای تعامل‌های از دست‌رفته انسانی هستند.

چنانچه گفته شد، این شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب هستند. کاربران در این فضا، بعد از ایجاد پروفایل و طی مراحل عضویت، با حضور و مشارکت در این فضا و با استفاده از امکانات و قابلیت‌های شبکه، همچون اشتراک‌گذاری تصویر، متن، لینک و ... با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، علاقه‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم می‌شوند (خوش‌فر و میرزاخان، ۱۳۹۷: ۲۴-۵).

برای نخستین بار، اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را جی‌ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود، مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی متشکل از مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم، در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی، بر انواع روابط مانند دوستی‌ها و روابط چهره‌به‌چهره تمرکز دارد؛ اما امروزه، خدمات شبکه اجتماعی بیشتر بر جامعه مجازی برخط و ارتباطات رایانه واسط متمرکز است. با توجه به این موضوع، می‌توان گفت که با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی، انسان و جامعه امروز با چندین جهان مجزا و در عین حال مرتبط روبه‌رو است که با عناوینی چون جهان واقعی، جهان مجازی، جهان وطنی و وطن جهانی از آن‌ها یاد می‌شود (پورنقدی، ۱۳۹۷: ۹۸-۸۷).

شبکه‌هاست. بررسی تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی بر خط بر رفتار، گرایش‌ها و ارزش‌های افراد و پیامدهای مثبت و منفی استفاده از این شبکه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. در بسیاری از موارد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به آسیب‌هایی همچون عدم تمرکز، اعتیاد به استفاده از شبکه‌ها، توجه نکردن به زمان، اضطراب، نبود خودکنترلی و انجام ندادن چند وظیفه به طور همزمان خواهد شد. از طرف دیگر موارد مثبتی را مانند همکاری، ایجاد انگیزه به واسطه حضور در این شبکه‌ها، اعتماد و داشتن حریم خصوصی، و حصول رضایت و ایجاد تعهد در کاربران به ارمغان می‌آورد.

پیشینه تجربی تحقیق

شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک فناوری، ابزاری برای یادگیری هستند که این فناوری می‌تواند حل مسئله را ترویج و استفاده از منابع اطلاعاتی را آسان‌تر کند، همکاری را بهبود بخشد، به دانشجویان اجازه تعامل را با یکدیگر و نیز با استادان و کارشناسان بدهد، به بهبود اجتماع دانشجویان در مراکز آموزشی و همچنین بهبود عملکرد تحصیلی آن‌ها کمک کند (Evans & et. al., 2016: 232-54). با این حال، تعدادی از گزارش‌های اخیر نشان داده‌اند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، که به سطوح بالاتر از سایر اعتیادهای رایج مانند تنباکو (Aladwani & Almarzouq, 2016: 575-81) می‌رسد، ممکن است باعث هدر رفتن وقت توسط حواس‌پرتی‌های متعدد شود (Magen-Nagar & Shonfeld, 2018). همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نقطه ضعف دیگری دارد که به طور مستقل با علائم افسردگی و اضطراب همراه است (Primack (& et. al., 2017: 1-9). اعتیاد به شکل وابستگی در، ولع مصرف، اضطراب، دلهره و حتی رفتارهای وسواس‌گونه دانشجویان دیده می‌شود. یکی از نشانه‌های این اعتیاد، چک کردن گوشی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان نخستین فعالیت روزانه و واپسین فعالیت شبانه است (ذکائی و نزاکتی، ۱۳۹۷: ۵۸). دانشجویانی که دارای سطح عزت نفس پایین‌تری هستند، مستعد ابتلا به زیاده روی در استفاده از این شبکه‌ها هستند که معمولاً منجر به ضعف تحصیلی می‌شود (Aladwani & Almarzouq, 2016: 575-581).

شبکه‌های اجتماعی، تجربه علمی و یادگیری مشارکتی را در بیشتر شرکت‌کنندگان تسهیل می‌کنند. دانشجویانی که با هم کلاسی‌های خود و استادان ارتباط برقرار می‌کنند و به درس‌هایشان متعهد هستند، به یادگیری مشارکتی دست می‌یابند، که به نوبه خود باعث می‌شود تا میزان رضایت شغلی و عملکرد تحصیلی آن‌ها به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهبود یابد (Al-rahmi & et. al., 2014: 210). اونس و همکاران در پژوهشی با عنوان "فیس‌بوک در کلاس درس دانشگاه: آیا دانشجویان متوجه می‌شوند که فیس‌بوک، حس اجتماعی بودن را بالا برده است؟" اشاره می‌کنند: دانشجویان می‌توانند با استفاده از ارتباطاتی که شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند، از هم کلاسی‌های خود، که از نظر علمی بهتر از آن‌ها عمل می‌کنند، بهره‌مند شوند (Evans & et. al., 2016: 232-54).

بررسی ادبیات مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای آموزش برخط و مزایا و معایب آن، شواهد غیر قابل انکاری را نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تدریس برخط با تعهد دانشجویان ارتباط مستقیم دارد؛ در عوض یک همبستگی منفی با موفقیت دانشجویان وجود دارد (Haylett, 2016: 71-85). از طرفی دانشجویانی که می‌خواهند در یک زمان چندین وظیفه را انجام دهند، مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تحصیل همزمان، نتیجه‌های تحصیلی کمتری در درازمدت می‌گیرند (Junco, 2012: 2236-2243).

از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی یک روش نوآورانه هستند که دانشگاهیان می‌توانند در آموزش خود دانشجویان را جذب کنند. آن‌ها تعامل آکادمیک را بین دانشجویان تقویت و محیط پشتیبانی را ایجاد می‌کنند که باعث همگام سازی آموزش و تدریس می‌شود. این کار، دانشجویان را تشویق می‌کند تا با هم کار کنند و ظرفیت خود را توسعه دهند (Tower et al., 2014: 1012-1017).

در برابر این ویژگی‌های مثبت برای شبکه‌های اجتماعی، نتایج منفی نیز، به دلیل عدم استفاده مناسب از آن وجود دارد. پاول، بیکر و کوکران در پژوهش خود معتقد هستند، رابطه منفی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی وجود دارد. مؤسسه‌های علمی، باید توانایی دانشجویان را برای مدیریت زمان خود، به نحو مؤثری بهبود دهند؛ زیرا ارتباط مستقیمی بین کمبود توجه و زمان صرف شده در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (Paul & et. al., 2012). دیگر اینکه دانشجویان از مفید بودن شبکه‌های اجتماعی، برای اهداف دانشگاهی ناامید هستند. این موضوع بیشتر به علت مشکلات مربوط به مرزهای بین حوزه خصوصی و عمومی و مسئله حفظ حریم خصوصی است (Taylor & et. al., 2012: 437-48).

با توجه به دیدگاه‌های گیدنز، تغییر و تحولاتی که در جامعه مدرن رخ داده نتیجه گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، به خصوص اینترنت است که بخشی از فرایند جهانی شدن به شمار می‌رود. این موضوع باعث تحول‌هایی در ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و روابط افراد شده و معانی جدیدی مانند دوستی اینترنتی با جنس مخالف شکل گرفته است، که از ویژگی‌های بارز جهان مدرن است. بنابراین تغییرهای صورت گرفته در شیوه دوستی‌ها را می‌توان تا اندازه‌ای از تبعات این فناوری نوین دانست (کنعانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴-۶۳).

مردم، بیشتر اوقات، در کنترل استفاده از رسانه‌های اجتماعی خود، زمانی که با اهداف و تعهدات دیگر مواجه می‌شوند، شکست می‌خورند. مقیاس "شکست خودکنترلی رسانه‌های اجتماعی" (Social Media Self-Control Failure (SMSCF)) به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و احساس گناه در مورد استفاده از آن‌ها وابسته است و با سلامت روانی ارتباط منفی دارد (Du & et. al., 2018: 68-75). برخی از دانشجویان، در برخورد با شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن، راهبرد محرومیت خودخواسته، یعنی تلاش برای هدفمندسازی کاربری شبکه‌ها را انتخاب و

برای ایجاد تعادل و میانه‌روی در مصرف تلاش می‌کنند. این راهبرد کنش، مشابه آن چیزی است که در علم روانشناسی جدید، آن را خودکنترلی می‌نامند (ذکائی و نزاکنی، ۱۳۹۷: ۵۵).
بین دانشجویان در کالج آمریکا، شدت استفاده از فیس‌بوک، با رضایت از زندگی و اعتماد اجتماعی ارتباط مستقیم دارد. با این حال، استفاده از فیس‌بوک با رضایت از زندگی ارتباط قوی‌تری نسبت به اعتماد اجتماعی دارد (Valenzuela & et. al., 2009: 875-901).

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با مرور پژوهش‌های انجام‌شده و دانش و ادبیات موجود مشخص می‌شود که تاکنون پژوهش مستقلی برای بررسی تأثیرهای مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی بر خط روی کاربران از جمله اعتیاد، اضطراب، حریم خصوصی، دوستی و اعتماد، خودکنترلی، همکاری و انگیزه، انجام نشده، در بیشتر پژوهش‌ها، رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر خط و تأثیر آن بر پیشرفت تحصیلی، بحران هویت، انگیزه، خودکنترلی و اعتیاد، به صورت جداگانه و پراکنده بررسی شده است. با شروع دهه دوم قرن بیست و یکم، کاربران بیشترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی دارند، به طوری که تأثیر چشمگیری در زندگی اقشار مختلف داشته است، لذا ضروری است تحقیق جامعی پیرامون تأثیرهای مثبت و منفی این شبکه‌ها بر زندگی کاربران انجام شود، تا سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران با اشراف بر این تأثیرها، برای گروه‌های مختلف کاربران برنامه‌ریزی و عمل کنند. همچنین مهم است، نقاط ضعف و قوت این شبکه‌ها، نه فقط با تحقیقات نظری و کتابخانه‌ای، بلکه با انجام پژوهش‌های میدانی و با نظرخواهی از کاربران احصا شود. لذا از این جهت پژوهش حاضر کاری نو و تازه است.

چارچوب نظری

پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر عملکرد دانشجویان تأثیر مثبت دارد؛ با وجود این، مطالعه‌های دیگری در مورد تأثیرهای منفی بالقوه هشدار می‌دهند. زمان، اعتیاد، کمبود توجه، اضطراب، حریم خصوصی و چندوظیفه‌ای به عنوان نقاط ضعف؛ همکاری، دوستی، اعتماد، انگیزه و تعهد به عنوان نقاط قوت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مطالعه‌های دانشگاهی برجسته می‌شوند (Gonzalez & 7 et. al., 2019: 707-14).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از سرویس‌های اینترنتی هستند که کاربران حول محور مشترکی، به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌ها و امکانات خود، نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون داشته‌اند، بلکه در زمینه‌های

مختلف مانند آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، پزشکی، تجارت و قانون کاربرد فراوان یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی بر خط، فضاهایی در دنیای مجازی یا اینترنتی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند؛ در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعامل‌های اجتماعی طراحی شده‌اند (ملایی، ۱۳۹۴: ۸۷-۷۷).

زمان، اعتیاد، کمبود توجه و چندوظیفه‌ای

یکی از مهم‌ترین مشکلات ایجادشده توسط شبکه‌های اجتماعی، زمان (Time) صرف‌شده برای آن‌ها است و این واقعیت که در نهایت آن‌ها می‌توانند اعتیاد (Addiction) ایجاد کنند. دانشجویان با امکان کاهش سطح توجه به مطالعه، به این شبکه‌ها وابسته می‌شوند (Berger & et. al., 2018: 45-51). اعتیاد و وابستگی کاربران به این شبکه‌ها، کاربر را از انسان چندوجهی خارج می‌سازد و فعالیت‌های روزمره وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی بر خط، کاربران را در حبابی قرار می‌دهند که این حباب، پیوند آن‌ها را با محیط خارج از آن تضعیف می‌کند (بهمنی و محمدی شکیب، ۱۳۹۴: ۱۴۰-۱۱۹). اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، نوعی اعتیاد به فناوری و از دسته اعتیادهای رفتاری است که به استفاده بیش از حد و غیر قابل کنترل از شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. استفاده بیش از اندازه از شبکه‌های اجتماعی موجب حواس‌پرتی و عدم تمرکز می‌شود (اسمعیلی‌راد و احمدی، ۱۳۹۸: ۳۸-۳۱). وقت صرف‌شده در شبکه‌های اجتماعی به علت وابستگی و کمبود توجه (Attention deficit) سبب ناتوانی در رشد دانشجویان می‌شود، در نتیجه آن‌ها مشکلات بیشتری برای ادامه تحصیلات خود دارند (Paul & et. al., 2012).

همچنین دانشجویان می‌خواهند چندین وظیفه را همزمان انجام دهند. به نظر می‌رسد جوانان قادر به انجام همزمان کارهای مختلف، بدون از دست دادن کارایی و اثربخشی باشند، مثل اینکه در مغز آن‌ها تکامل اتفاق افتاده است. با این حال، مطالعه‌های متعدد نشان می‌دهد که چندوظیفه‌ای (Multitasking) غیر ممکن است: مغز نمی‌تواند دو کار را همزمان انجام دهد. تلاش برای انجام همزمان چندین کار، تأثیر منفی بر نتایج تحصیلی دارد، زیرا که بر سربار اطلاعات برای دانشجویان دلالت می‌کند که مانع آرامش و یادگیری عمیق می‌شود (Gonzalez et al., 2019: 707-14).

اضطراب

استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی، به طور قابل توجهی با اضطراب (Anxiety) دانشجویان ارتباط دارد. با وجود این، لازم است که عمیق‌تر تجزیه و تحلیل شود که آیا دانشجویان مضطرب، بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند یا اینکه آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی واقعاً باعث افزایش اضطراب آن‌ها می‌شود؟ در هر صورت به نظر می‌رسد که بسیاری از دانشجویانی که در شبکه‌ها غرق شده‌اند علائم اضطراب را نشان می‌دهند که این وضعیت اضطراب بسیار قابل

ملاحظه است. همان‌گونه که مندوزا، پدی، لی، کیم و مک دونو (2018) تشخیص داده‌اند. ناتوانی در برقراری ارتباط با دیگران، از دست دادن ارتباط یا جلوگیری از دسترسی به اطلاعات، جوانان را با اضطراب همراه می‌کند؛ اگر آن‌ها نتوانند به مدت ده دقیقه به اینترنت متصل شوند، بدتر هم می‌شود. جالب است زمانی که مطالعه می‌کنید بعد از ده دقیقه، کم‌شدن توجه شروع می‌شود (Gonzalez & et. al., 2019).

حریم خصوصی و اعتماد

در حالی که، شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای ارتباطات و تبادل انواع اطلاعات، به صورت بلادرنگ فراهم می‌کنند، حریم خصوصی (Privacy) به عنوان مسئله‌ای مهم در این محیط ظهور کرده است. حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند کنترل بر جریان اطلاعات شخصی شامل انتقال و تبادل اطلاعات تعریف شود (حسینی سنو و مظاهری، ۱۳۹۶؛ ۳۳-۱). اشتراک‌گذاری ایده‌ها یا اطلاعات در مورد شبکه‌های اجتماعی غیر ممکن است، مگر اینکه شما قبلاً مخاطبان دیگر را پیدا کرده و یا آن‌ها را دوست بدانید. با توجه به دلایل مربوط به حریم خصوصی، بسیاری از استادان و دانشجویان تصمیم می‌گیرند که حساب‌های جداگانه شبکه‌های اجتماعی را برای مسائل شخصی و علمی نگه دارند (Gonzalez & et. al., 2019).

به اذعان محققان، اعتماد (Trust) مفهوم محوری سرمایه اجتماعی و بستر ساز روابط و تعامل‌های اجتماعی بوده و به‌ویژه در شرایط متغیر امروزی موضوعی مهم و درخور توجه و بررسی است. نتایج تحقیق‌های متعدد در این زمینه، حاکی از آن است که در فضای مجازی نیز امکان شکل‌گیری اعتماد وجود دارد (موسوی و اسدنژاد، ۱۳۹۴؛ ۲۸۳-۲۴۷). در جوامع برخط، اعتماد بین اعضا می‌تواند به عنوان یک نگرش کلی، نسبت به دیگر اعضای جامعه برخط شناخته شود. این نشان‌دهنده عمق و دامنه روابط اعضا است و اعضا می‌توانند، به طور مکرر از همان جامعه بازدید کنند (Yang & et. al., 2017: 154-165).

همکاری

اگر شبکه‌های اجتماعی بتوانند در یک جا مفید باشند، بدون شک تبادل اطلاعات است که به نوبه خود نوع اصلی همکاری (Collaboration) است. شبکه‌ها اجازه می‌دهند استادان در یک سال تحصیلی، خود را سازماندهی کنند و هزینه‌های ارتباط با دانشجویان دیگر کاهش یابد. این طبیعت غیر رسمی، بسیار مناسب با عادت‌های تعامل دانشجویان است که کانالی را برای رسیدن به دوستان خود در این شبکه‌ها پیدا کرده و مانند یک ابزار، آن‌ها را، برای همکاری مشترک هماهنگ کرده است (Gonzalez & et. al., 2019).

دوستی و انگیزه

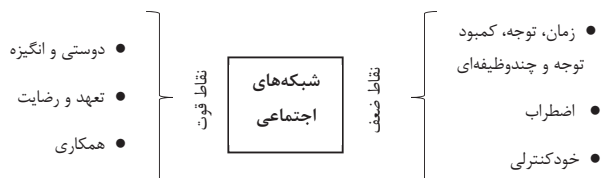
دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی، به عنوان وسیله‌ای برای حفظ و تقویت دوستی (Friendship) با افراد خارج از تحصیل و یا هم‌کلاسی‌های خود استفاده می‌کنند. اعتماد بین دانشجویان، همکاری متقابل را افزایش می‌دهد. دانشجویانی که اعتماد بیشتری به هم‌کلاسی‌های خود دارند، از آن‌ها بیشتر یاد می‌گیرند، نسبت به زمانی که سطح اعتماد پایین باشد. از دیدگاه علمی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نه تنها انگیزه (Motivation) یادگیری را بهبود می‌بخشد، بلکه محیط یادگیری را در کلاس‌های درس نیز تقویت می‌کند؛ زیرا ارتباطات جدیدی میان دانشجویان و استادان یا بین دانشجویان با یکدیگر ایجاد می‌کند. کین و پلیسکری (2011) تأکید می‌کنند در شبکه‌های اجتماعی موضوع‌ها جالب‌تر و یا بانگیزه‌تر می‌شوند، زیرا این فضاها به دانشجویان اجازه می‌دهند اظهارات مستقیم کارشناسان را در پست‌ها و ویدئوها ببینند که در نهایت جذابیت افراد را بهبود می‌بخشد (Gonzalez et al., 2019).

تعهد و رضایت

"تعهد" (Commitment) در اینجا، مقدار انرژی جسمی و روانی تعریف می‌شود که دانشجویان برای تجربه علمی خود صرف می‌کنند. به این ترتیب، پژوهش‌های متعدد نتیجه گرفتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک ابزار آموزش یا یادگیری، به احتمال باعث بهبود سطح تعهد دانشجویان می‌شود (Ibid). همچنین کاتز و بلامر در کتاب استفاده از ارتباطات اجتماعی اشاره می‌کنند که افراد مخاطب، کم و بیش فعالانه به دنبال محتوایی هستند که بیشترین "رضایت" (Satisfaction) را فراهم کنند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ملایی، ۱۳۹۴: ۸۷-۷۷).

خودکنترلی

"خودکنترلی" (Self-control) به توانایی فردی برای مقاومت در برابر وسوسه‌ها و کنترل خواسته‌های ناخواسته اشاره دارد و نشان داده شده که مربوط به رفتارهای اعتیادآور (مانند سیگار کشیدن) و رفتارهای انحرافی (مانند تقلب) است. تحقیقات نشان می‌دهد که خودکنترلی یک منبع محدود است، یعنی زمانی که استفاده می‌شود کاهش می‌یابد. افرادی که حساسیت کمتری دارند. توانایی قابل ملاحظه‌ای در از بین بردن منابع ذهنی خود دارند (Du & et. al., 2018).



شکل ۱. مدل برداشت شده از چارچوب نظری

فرضیه‌های تحقیق

هدف اصلی ما این است، تأثیرهای مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی بر خط را بر کاربران مورد بررسی قرار دهیم. با این نگاه که تأثیرهای مثبت یا منفی گفته شده در شبکه‌های اجتماعی، همان نقاط قوت یا ضعف این شبکه‌ها محسوب می‌شوند.

بنابراین فرضیه اصلی پژوهش، بر اساس هدف مورد نظر به این شرح است، شبکه‌های اجتماعی بر خط بر کاربران خود تأثیرگذار هستند. زمان، اعتیاد، کمبود توجه و چندوظیفه‌ای، اضطراب و نبود خودکنترلی از تأثیرهای منفی یا نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی؛ همچنین دوستی و انگیزه، تعهد و رضایت، حریم خصوصی و اعتماد از تأثیرهای مثبت یا نقاط قوت این شبکه‌ها هستند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده است. این پژوهش، دانشجویانی را در بر داشته است که در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه در دانشگاه پیام نور استان تهران مرکز تهران غرب در نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۷ تحصیل کردند. حجم نمونه، مطابق با فرمول کوکران، ۵۳ نفر محاسبه شد، که از میان جامعه آماری ۱۲۰ نفری با توصیف اخیر و روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. نتایج نشان داد که خطای نمونه‌گیری کم (۱۰ درصد) و قابل قبول است.

در این پرسشنامه محقق ساخته، مؤلفه‌های مربوط به نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی ۱۲ مؤلفه و قابلیت اطمینان آن قابل قبول بود (کرونباخ برابر با ۰/۷۹۷) در حالی که، مؤلفه‌های مربوط به نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی ۱۱ مورد و قابلیت اطمینان آن خوب است (کرونباخ برابر با ۰/۸۰۳). همه ۲۳ مؤلفه با استفاده از مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت اندازه‌گیری شد (Gonzalez & et. al., 2019). مجموعه‌ای از اظهارات مرتبط با مؤلفه‌های قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی، در مورد عملکرد دانشجویان به آن‌ها ارائه و پاسخ دانشجویان با نمره‌های ۱ کاملاً مخالف، ۲ مخالف، ۳ نظری ندارم، ۴ موافق و ۵ کاملاً موافق ارزیابی شد.

داده‌ها پس از گردآوری و استخراج، به وسیله نرم‌افزار ویژه تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی (Spss) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این راستا، جهت گزارش نتایج یافته‌های توصیفی از روش‌های آمار توصیفی و شاخص‌های گرایش به مرکز همچون میانگین و مد و برای ارائه یافته‌های تحلیلی نیز از روش تحلیل عاملی و آنالیز خوشه‌ای استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

۱. آنالیز توصیفی

از میان دانشجویان شرکت‌کننده ۲۸ نفر (۵۲/۸ درصد) زن و ۲۵ نفر (۴۷/۲ درصد) مرد بودند.

همچنین میانگین سن شرکت‌کننده‌ها در پژوهش ۳۶/۷ و کمترین و بیشترین آن به ترتیب ۲۰ و ۵۱ سال بود. از آن‌ها خواسته شد که شبکه‌های اجتماعی خود را از جمله تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، واتس‌پ، سروش، ایتا و بله مشخص کنند، که درصد استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی	تعداد	درصد
تلگرام	۵۲	۹۸/۱
اینستاگرام	۳۲	۶۰/۴
توئیتر	۸	۱۵/۱
واتس‌پ	۳۵	۶۶
سروش	۱۶	۳۰/۲
ایتا	۹	۱۷
بله	۹	۱۷
سایر	۴	۷/۵

نمره‌هایی که کاربران به نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی داده‌اند، در ارتباط با عملکرد تحصیلی است. باید روی برخی از مشکلاتی که شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند از جمله افشای اطلاعات خصوصی (میانگین ۴/۳۲۰) و تلف شدن زمان (میانگین ۴/۲۶۴) و کنترل خود (میانگین ۴/۰۳۷) تمرکز شود. از طرف دیگر تأثیر منفی زمان (میانگین ۳/۳۰۱) باید مورد توجه قرار گیرد. کم‌ترین ارزش موارد، مشکلات مربوط به حریم خصوصی (میانگین ۲/۱۳۲) و مشکلات اضطراب ناشی از عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بی‌خبری از اطلاعات در آن شبکه‌ها (به ترتیب میانگین ۲/۶۶۰ و ۲/۶۴۱) است.

از تجزیه و تحلیل نمراتی که کاربران به این شبکه‌ها داده‌اند، مشخص می‌شود این شبکه‌ها به طور گسترده‌ای به دانشجویان در مورد اشتراک‌گذاری مطالب کمک می‌کنند (میانگین ۴/۳۰۱)؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، همکاری‌ها را بهبود می‌بخشد (میانگین ۴/۰۳۷)؛ و در نهایت، کار تیمی با شبکه‌های اجتماعی، آسان‌تر است (میانگین ۳/۹۰۵). کم‌ترین ارزش در بین موارد، خیلی پایین‌تر از میانگین، اعتماد به دوستانی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌شود (میانگین ۲/۵۸۴).

مقایسه نمرات داده‌شده به نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی، با مقادیر میانگین، میانه و مُد آن‌ها نشان می‌دهد، در کل دانشجویان، برای نقاط قوت ارزش بیشتری نسبت به نقاط ضعف قائل هستند.

۲. گونه‌شناسی

آنالیز عوامل

تحلیل عاملی از موارد مربوط به نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی انجام شد. هدف آن کاهش مؤلفه‌های پرسشنامه به تعداد کمتر از متغیرهای شناخته‌شده به عنوان عوامل است که تمام ویژگی‌های مشترک را بر اساس چند مورد جمع‌آوری کرده باشد. با توجه به این هدف، مناسب بودن چنین تحلیلی، در ابتدا مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل عاملی تا جایی باید انجام شود که دترمینان ماتریس همبستگی نزدیک به صفر باشد، شاخص کایزر - میر - اولکین (Kaiser-Meyer-Olkin) بین ۰ و ۱ و بالاتر از ۰/۵ قرار داشته باشد و آزمون کروی بارتلت (Bartlett's Spherical Test) معنادار باشد. (Gonzalez & et. al., 2019). بر اساس جدول ۲، خروجی حاصل از نرم‌افزار آماری بر داده‌ها، دترمینان ماتریس همبستگی برابر با ۰۰۸ - ۹/۱۹ E به دست آمد، که نزدیک به صفر است. شاخص کایزر - میر - اولکین ۰/۶۳۶ است، پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند؛ و آزمون کروی بارتلت ۷۰۴/۸۰۹ و سطح معناداری زیر ۰/۰۱ یعنی آزمون معنی‌دار است، به این مفهوم که بین متغیرها همبستگی معنادار وجود دارد.

جدول ۲. آزمون برای اطمینان از تجزیه و تحلیل عاملی

آزمون کایزر - میر - اولکین و کروی بارتلت		
۰/۶۳۶	اندازه‌گیری کایزر - میر - اولکین از کفایت نمونه‌گیری	
۷۰۴/۸۰۹	آزمون مجذور کای (Approx. Chi-Square)	آزمون بارتلت از کروی بودن
۲۵۳	درجه آزادی (df)	
۰/۰۰۰	سطح معناداری (.Significant (Sig))	

اجرای روش استخراج مؤلفه‌های اصلی (Principal Components Analysis) از پرسشنامه نشان داد که هفت مقدار ویژه بالاتر از ۱ است. بر اساس معیار کایزر، هفت عامل ایجادشده در این استخراج، ۷۴/۹ درصد اطلاعات ارائه‌شده توسط متغیرهای اصلی را توضیح می‌دهد (نسبت رضایت‌بخشی، از آنجایی که بیش از ۵۰ درصد است، پیشنهاد می‌شود). برای تفسیر بهتر این عوامل، چرخش واریماکس (Varimax Rotation) انجام شد. جدول ۳ آماره‌های عوامل ایجادشده به روش استخراج مؤلفه‌های اصلی را نشان می‌دهد. در این جدول ردیف‌های هشتم به بعد به دلیل اینکه مقدار ویژه آن‌ها کمتر از یک است، پاک شده است.

جدول ۳. آماره‌های مربوط به هفت عامل استخراج شده از مولفه‌های اصلی

ردیف	مؤلفه	مقادیر ویژه (Eigenvalues)			چرخش جمع مربع فراوانی‌ها (Rotation Sums of Squared Loadings)		
		درصد تجمعی	درصد واریانس	جمع	درصد تجمعی	درصد واریانس	جمع
۱	دوستی و انگیزه	۲۵/۰۳۰	۲۵/۰۳۰	۵/۷۵۷	۱۴/۶۱۶	۱۴/۶۱۶	۳/۳۶۲
۲	زمان، اعتیاد، کمبود توجه و چند وظیفه‌ای	۴۰/۲۱۰	۱۵/۱۸۰	۳/۴۹۱	۲۷/۳۴۴	۱۲/۷۲۸	۲/۹۲۸
۳	تعهد و رضایت	۵۰/۵۵۹	۱۰/۳۴۹	۲/۳۸۰	۳۸/۶۸۱	۱۱/۳۳۷	۲/۶۰۸
۴	اضطراب	۵۸/۶۰۹	۸/۰۴۹	۱/۸۵۱	۴۸/۰۴۳	۹/۳۶۲	۲/۱۵۳
۵	همکاری	۶۵/۲۳۵	۶/۶۲۷	۱/۵۲۴	۵۷/۳۵۰	۹/۳۰۷	۲/۱۴۱
۶	خودکنترلی	۷۰/۳۰۸	۵/۰۷۳	۱/۱۶۷	۶۶/۴۸۸	۹/۰۹۸	۲/۰۹۳
۷	حریم خصوصی و اعتماد	۷۴/۹۰۱	۴/۵۹۴	۱/۰۵۷	۷۴/۹۰۱	۸/۴۵۳	۱/۹۴۴

با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری (SPSS)، ماتریس مؤلفه‌های دورانی (Rotated Component Matrix) را محاسبه می‌کنیم. خروجی ماتریس چرخیده شده، شامل بارهای عاملی هریک از مؤلفه‌ها در چهار عامل استخراج شده پس از چرخش است. در ماتریس مؤلفه‌های دورانی، بیشترین مقدار به دست آمده در هر مؤلفه پرسشنامه انتخاب می‌شود؛ به عبارت دیگر، هر مؤلفه پرسشنامه در یکی از عوامل گنجانده می‌شود.

نخستین عامل، به نام "دوستی و انگیزه"، چندین مؤلفه مرتبط با تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی را بر مطالعات نشان می‌دهد. این عامل، شامل مؤلفه‌هایی است که نشان می‌دهد وقتی هم‌کلاسی‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای بحث در مورد مطالعاتشان استفاده می‌کنند، نه تنها آن‌ها را تشویق می‌کند، بلکه به آن‌ها یادآوری می‌کند باید مطالعه کنند، که به نوبه خود انگیزه آن‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین مؤلفه‌های شکل‌گیری آن، به ترجیح دانشجویان برای ارتباط با هم‌کلاسی‌های خود و یا استادان، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برمی‌گردد به اینکه چگونه این شبکه‌ها به آن‌ها کمک می‌کند تا دوستی خود را تقویت کنند و احساس یکپارچگی را در گروه هم‌کلاسی‌های عضو در آن شبکه‌ها بهبود بخشند. عامل دوستی و انگیزه، مهم‌ترین موضوع برجسته است که ۱۴ درصد واریانس را که در این تحلیل توضیح داده شده است، تبیین می‌کند.

دومین عامل، که ۱۲ درصد از اطلاعات موجود در این تجزیه و تحلیل را توضیح می‌دهد، "زمان، اعتیاد، کمبود توجه و چندوظیفه‌ای" است که نقطه ضعف شبکه‌های اجتماعی تعریف شده است. این عامل چندین مورد مرتبط با تأثیر منفی شبکه‌های اجتماعی را بر مطالعات، مانند زمان صرف‌شده

از مطالعه موجب می‌شود و به همین ترتیب باعث می‌شود دانشجویان زمان خود را هدر دهند. به طور خلاصه، دانشجویان باید خودشان را کنترل کنند تا از استفاده بیش از حد از این شبکه‌ها جلوگیری کنند، که این می‌تواند آن‌ها را به معتادان تبدیل کند و به همین ترتیب میزان تمرکز و توجه آن‌ها را در مطالعات خود کاهش دهد. همچنین عامل چندوظیفه‌ای، مؤلفه‌های «استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تمرکز کم را کاهش می‌دهد» و «کار و مطالعه با شبکه‌های اجتماعی ناسازگار است» را شامل می‌شود.

عامل سوم "تعهد و رضایت" ۱۱ درصد اطلاعات تولیدشده در تجزیه و تحلیل عامل‌ها را توضیح می‌دهد. مؤلفه‌های شکل‌گیری آن به ترجیح دانشجویان برای ارتباط با هم‌کلاسی‌های خود و یا استادان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد و به خاطر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رضایت از مطالعات نیز در افراد افزایش می‌یابد.

عامل چهارم با "اضطراب" ارتباط دارد و ۹/۳ درصد از واریانس کل را، در این تحلیل توضیح می‌دهد، زیرا اگر دانشجویان برای مدت طولانی، شبکه‌های اجتماعی خود را بررسی نکنند، احساس اضطراب به آن‌ها دست خواهد داد. بی‌خبری از اطلاعات در این شبکه‌ها تأثیر مشابهی بر آن‌ها دارد.

سه فاکتور باقی‌مانده، (همکاری، خودکنترلی، حریم خصوصی و اعتماد) مرتبط با دیگر نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی است. واریانس توضیح داده‌شده توسط آن‌ها بیش از حد بالا نیست (۹/۳۰ درصد، ۹/۰۹ درصد و ۸/۴ درصد). عامل پنجم، "همکاری" نامیده می‌شود، این عامل شامل مواردی است که نشان‌دهنده آسان بودن کار تیمی با شبکه‌های اجتماعی است، در نتیجه این شبکه‌ها به اشتراک‌گذاری مطالب آموزشی و بهبود همکاری‌ها کمک می‌کنند.

ششمین عامل "خودکنترلی" است، زیرا حاوی مواردی است از قبیل: «من باید استفاده از شبکه‌های اجتماعی را کنترل کنم تا وقت تلف نکنم» و «من باید خودم را در شبکه‌های اجتماعی کنترل کنم».

درنهایت، عامل هفتم "حریم خصوصی و اعتماد" است شامل دو مورد: «من ترجیح می‌دهم به خاطر مسائل مربوط به حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی نباشم» و «من به دوستانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنم، اعتماد بیشتری دارم».

۳. گونه‌شناسی

آنالیز خوشه‌ای

تمام هفت عامل که در تحلیل قبلی به دست آمد، بعدها منجر به طبقه‌بندی مبتنی بر روش تجزیه و تحلیل خوشه‌ای شد که اجازه می‌داد طبق دیدگاه‌های خود درباره شبکه‌های اجتماعی به طور کلی، یک گونه‌شناسی فراهم کند و اینکه دریابیم چگونه این شبکه‌ها بر دانشجویان تأثیر می‌گذارند.

تجزیه و تحلیل خوشه‌ای در دو مرحله توسعه یافت: ابتدا روش خوشه‌ای سلسله‌مراتبی، برای تعیین تعداد خوشه‌هایی که باید استخراج شوند، سپس خوشه‌ای غیر سلسله‌مراتبی، امکان تعریف مشخصه‌های خوشه‌ها را فراهم کرد.

تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی، با استفاده از هفت عامل ذکر شده و روش وارد (Ward) نشان داد، به دست آوردن دو خوشه مناسب به نظر می‌رسد، زیرا بزرگ‌ترین تفاوت بین تغییرات ضریب در درصد با دو گروه ظاهر شد. این یک تجزیه و تحلیل کنگلومرا غیر سلسله‌مراتبی بود که در آن روش کا- میانگین (K-means) به عوامل مورد نظر اعمال شد و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن‌ها (ANOVA analysis) را تأیید کرد این متغیر مناسب است، زیرا همه متغیرها قابل توجه هستند.

دو خوشه به دست آمده، ۱۴ دانشجو مصاحبه شده از گروه اول و ۳۹ دانشجو از گروه دوم هستند. هر یک از این گروه‌ها، برای شناسایی تفاوت‌های موجود بین آن‌ها تفسیر شد. جدول ۴، مقادیری است که از روش‌های سلسله‌مراتبی و غیر سلسله‌مراتبی به دست می‌آید. از هفت عامل به دست آمده، در روش تحلیل عاملی، آن‌هایی که مقادیر بالاتری دارند در خوشه مربوطه قرار داده می‌شوند.

جدول ۴. مقادیر حاصل از آنالیز خوشه‌ای

خوشه‌ها		(BART factor score)
۲	۱	
۰/۰۷۳۶۲	- ۰/۲۰۵۰۹	نمره فاکتور بارت - ۱
- ۰/۱۴۶۱۳	۰/۴۰۷۰۶	نمره فاکتور بارت - ۲
۰/۴۲۸۸۹	- ۱/۱۹۴۷۶	نمره فاکتور بارت - ۳
- ۰/۱۰۳۶۵	۰/۲۸۸۷۴	نمره فاکتور بارت - ۴
۰/۰۲۰۸۴	- ۰/۰۵۸۰۴	نمره فاکتور بارت - ۵
- ۰/۹۱۴۴	۰/۲۵۴۷۱	نمره فاکتور بارت - ۶
۰/۱۵۲۸۵	- ۰/۴۲۵۷۸	نمره فاکتور بارت - ۷

خوشه اول، نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود. جدول ۵ نشان می‌دهد که عامل منفی مربوط به زمان، اعتیاد، کمبود توجه و چندوظیفه‌ای و از طرف دیگر نگرانی و اضطراب و در آخر عامل منفی خودکنترلی است. دومین خوشه نیز، نقاط مثبت شبکه‌های اجتماعی نام‌گذاری

شد. بر اساس جدول ۵ نمونه‌هایی از نقاط قوت، دوستی و انگیزه، تعهد و رضایت، همکاری، حریم خصوصی و اعتماد است. تعداد افراد در خوشه دوم، نسبت به خوشه اول، بیشتر است؛ این نشان‌دهنده اهمیت نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی، نسبت به نقاط ضعف آن در بین دانشجویان است.

جدول ۵. مقادیر F و sig حاصل از روش غیر سلسله‌مراتبی آنووا

مقدار Sig	مقدار F	
۰/۳۷۶	۰/۷۹۷	نمره فاکتور بارت ۱-
۰/۰۷۶	۳/۲۹۲	نمره فاکتور بارت ۲-
۰/۰۰۰	۵۵/۷۵۵	نمره فاکتور بارت ۳-
۰/۲۱۱	۱/۶۰۵	نمره فاکتور بارت ۴-
۰/۸۰۳	۰/۰۶۳	نمره فاکتور بارت ۵-
۰/۲۷۱	۱/۲۴۰	نمره فاکتور بارت ۶-
۰/۰۶۳	۳/۶۲۳	نمره فاکتور بارت ۷-

بحث و نتیجه‌گیری

آموزش دیجیتال، به هر دو روش، در آموزش از راه دور و در کلاس درس، به طور فزاینده‌ای تأثیر می‌گذارد که قطعاً راه را برای مدل‌های جدید یادگیری و تدریس هموار می‌کند. تأثیر فناوری بر نتایج دانشجویان، یک حوزه مطالعه است که باید مورد توجه محققان در سیستم‌های اطلاعاتی و افرادی که در مدیریت فعالیت می‌کنند، قرار گیرد، زیرا شبکه‌های اجتماعی معمولاً یک ابزار آموزشی در موضوع‌های مربوط به آموزش به نظر می‌رسد.

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی، به میزان قابل توجهی عملکرد دانشگاهی را تعیین می‌کنند. تجزیه و تحلیل اولیه، منجر به این نتیجه شد که دانشجویان اهمیت بیشتری برای نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی، نسبت به نقاط ضعف آن قائل هستند؛ یعنی به عقیده آن‌ها، تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بیشتر است.

انجام تجزیه و تحلیل عاملی منجر به کسب هفت عامل مرتبط با نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی می‌شود. از جمله عواملی که دانشجویان، بیش از همه نگران آن هستند عبارت از زمان، اعتیاد و کمبود توجه است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مشکلات مربوط به کمبود زمان و کمبود توجه را ایجاد کنند و در نهایت باعث ایجاد اعتیاد در سطح متفاوتی شوند. این موارد توسط مطالعات قبلی تأیید شده است. عوامل مثبت مربوط به چنین شبکه‌هایی از جمله بهبود همکاری برجسته در مطالعه، تقویت روابط دوستانه و اعتماد به هم‌کلاسی‌ها و همچنین انگیزه و تعهد بسیار

ارزشمند هستند. بنابراین نتایج مثبتی در حمایت از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با عملکرد تحصیلی از این مطالعه استخراج می‌شود.

تجزیه و تحلیل خوشه‌ای کمک کرد، دو گروه از دانشجویان را با توجه به دیدگاه آن‌ها درباره شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد تحصیلی تشخیص دهیم. نخستین گروه که نقاط ضعف نام‌گذاری شده است، دانشجویانی هستند که بیشتر نظرات منفی در مورد شبکه‌های اجتماعی داشتند. گروه دیگر دانشجویان، نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی را ارزیابی کردند و در مورد استفاده از این شبکه‌ها نظر مثبتی داشتند. به همین دلیل، آن‌ها به عنوان گروه نقاط قوت شناسایی شدند. این نتیجه، یک بار دیگر تأیید می‌کند که بیشتر دانشجویان، نسبت به شبکه‌های اجتماعی نگرش مثبت دارند. با این حال، باید به این گروه بزرگ از دانشجویان هشدار داد که علاوه بر مزایایی که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای نتایج تحصیلی به ارمغان بیاورند، خطرات قابل توجهی را نیز دارند.

محققان باید تجزیه و تحلیل گونه‌شناسی پیشنهاد شده را ادامه دهند. برای مثال، تحقیقات آتی ممکن است بررسی کند که آیا با استفاده از تعداد بیشتری از شبکه‌ها، دانشجویان یک نگرش مطلوب‌تری نسبت به آن‌ها ایجاد می‌کنند یا برعکس؟ و اگر نظر مثبتی در مورد استفاده از شبکه‌ها وجود داشته باشد، آن‌ها را تشویق به استفاده از طیف وسیع‌تر از شبکه‌ها می‌کند یا خیر؟

با توجه به محدودیت‌ها باید توجه داشت که این پژوهش بر اساس نظرهای دانشجویان است و روی داده‌های عینی در مورد عملکرد آن‌ها نیست. سایر مطالعه‌های مربوط به همین موضوع، نظرهای دانشجویان را به عنوان مرجع خود در نظر گرفتند، هر چند شگفت‌آور نیستند، زیرا این نظرها بسیار مهم هستند.

پیشنهادهای محدودیت‌ها

محقق در انجام پژوهش حاضر، نهایت دقت را به عمل آورده است تا پژوهش دارای نقص کمتری باشد، اما با وجود این بعضی از عوامل از دست پژوهشگر خارج بود و باعث ایجاد محدودیت‌هایی شده است که به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. نتایج پژوهش حاضر، محدود به دانشجویان رشته مدیریت رسانه دانشگاه پیام‌نور استان تهران است، بنابراین در تعمیم نتایج آن به سایر دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی باید احتیاط کرد.
۲. پژوهش حاضر محدود به مقطع آموزش عالی است و در تعمیم نتایج آن به سایر سطوح آموزشی باید احتیاط کرد.
۳. جامعه آماری این پژوهش، محدود به نظرخواهی از دانشجویان است و در تعمیم نتایج آن به سایر اقشار باید احتیاط کرد.

منابع

پیشنهاد می‌شود، این پژوهش در جامعه آماری بزرگ‌تری نسبت به دانشجویان و مراکز آموزش عالی انجام شود، تا نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی به صورت علمی بررسی شده و برای تقویت نقاط قوت و از بین بردن نقاط ضعف چاره‌اندیشی شود. در نهایت به منظور پیشگیری از نقاط منفی شبکه‌های اجتماعی، مراکز دانشگاهی به کمک استادان و رسانه‌ها با برنامه‌ریزی کلان و راهبردی، فرهنگ استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی و امکانات موجود در آن را جایگزین شیوه‌های غلط کنند.

- اسمعیلی‌راد، مهسا و فرید احمدی. ۱۳۹۸. "ارتباط بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی برخط و اختلالات روانشناسی". فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال ۱۴. شماره ۲.
- برات دستجردی، نگین. ۱۳۹۳. "بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. دوره ۲۵. شماره ۲.
- بهمنی، مهرزاد و عباس محمدی شکیبا. ۱۳۹۴. "سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال اول. شماره ۲.
- پورنقدی، بهزاد. ۱۳۹۷. "فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. سال هفتم. شماره ۲.
- حسینی‌سنو، سیدامین و الهام مظاهری. ۱۳۹۶. "تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل‌کننده متغیر جنسیت". فصلنامه پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. دوره ۳۳. شماره ۲.
- خوش‌فر، غلامرضا و شهربانو میرزاخانی. ۱۳۹۷. "چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه: جوانان شهر گرگان)". فصلنامه رسانه. شماره ۲۹.
- ذکائی، محمدسعید و فرزانه نزاکی. ۱۳۹۷. "سبک زندگی موبیتال در جامعه دانشجویی، فهم تجربه زیسته دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبائی و صنعتی شریف". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۶.
- کنعانی، محمدمبین؛ حمیده محمدزاد و فاطمه محمدزاده. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه استفاده از اینترنت با نگرش به دوستی اینترنتی با جنس مخالف (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه گیلان)". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال هفتم. شماره ۴.
- ملایی نوشهر، حسین. ۱۳۹۴. "بررسی نقش شبکه‌های مجازی در ابعاد مختلف رضایتمندی از دیدگاه کاربران اینترنتی شهر تهران". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال نهم. شماره ۲۴.
- موسوی، سیدکمال‌الدین و معصومه اسدزاد احمدآبادی. ۱۳۹۴. "تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال اول. شماره ۴.

Al rahmi, Waleed Mugahed.; Kristopher, Mohd Shahizan; Musa, Mahdi Alhaji. 2014. "The Improvement of Students' Academic Performance by Using Social Media through Collaborative Learning in Malaysian Higher Education". *Asian Social Science*, Vol.10, No.8.

- Aladwani, Adel M.; Almarzouq, Mohammad. 2016. "Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology". *Computers in Human Behavior* 60.
- Berger, Sebastian.; Wyss, Annika M.; Knoch, Daria.; Dawson, Clare. 2018. "Low self-control capacity is associated with immediate responses to smartphone signals", *Computers in Human Behavior*. 86.
- Du, Jli.; van Koningsbruggen, Guido M.; Kerkhof, Peter. 2018. "A brief measure of social media self-control failure", *Computers in Human Behavior*. 84.
- Evans, Eliza D.; McFarland, Daniel A.; Rios-Aguilar, Cecilia.; Deil-Amen, Regina. 2016. "Community (in) colleges: The relationship between online network involvement and academic outcomes at a community college", *Community College Review*, Vol.44, No.3.
- Gonzalez, Reyes.; Gasco, Jose.; Llopis, Juan. 2019. "University students and online social networks: Effects and typology", *Journal of Business Research*. 101.
- Haylett, Corie. 2016. "Use of social media for teaching online courses and enhancing business communication skills at the university level: Can this really be done?", *International Journal of Online Pedagogy and Course Design (IJOPCD)*. 6.
- Junco, Reynol. 2012. "In-class multitasking and academic performance", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.6.
- Magen-Nagar, Noga.; Shonfeld, Miri. 2018. "The impact of an online collaborative learning program on students' attitude towards technology", *Interactive Learning Environments*. 26.
- Paul, Jomon Aliyas.; Baker, Hope M.; Cochran, Justin Daniel. 2012. "Effect of online social networking on student academic performance", *Computers in Human Behavior*, Vol.28. No.6.
- Primack, Brian A.; Shensa, Ariel.; Escobar-Viera, César G.; Barrett, Erica L.; Sidani, Jaime E.; Colditz, Jason B.; James, A. Everette. 2017. "Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults". *Computers in Human Behavior*. 69.
- Taylor, Steven A.; Mulligan, Jamie R.; Ishida, Chiharu. 2012. "Facebook, social networking, and business education", *American Journal of Business Education*. Vol.5. No.4.
- Tower, Tower.; Latimer, Sharon.; Ishida, Jayne. 2014. "Social networking as a learning tool: Nursing students' perception of efficacy". *American Journal of Business Education*, Vol.34. No.6.
- Valenzuela, Sebastián.; Park, Namsu.; Kee, Kerk F. 2009. "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", *Journal of computer-mediated communication*, Vol.14, No.4.
- Yang, Xue.; Li, Guoxin.; Huang, Songshan Sam. 2017. "Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers", *Information & Management*, Vol.54. No.2.

راهنمای تنظیم مقاله

قابل توجه استادان، نویسندگان و محققان محترم

در تنظیم مقاله، لطفاً به نکته‌های زیر توجه فرمایید:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

□ فصلنامه در ویرایش مطالب آزاد است.

□ مطالب ارسالی مسترد نمی‌شود.

خواننده گرامی

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

راهنمای اشتراک رسانه

به نکات زیر توجه داشته باشید:

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

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

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

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

فرم اشتراک فصلنامه رسانه

نام خانوادگی..... نام ملی

نام شرکت یا مؤسسه شغل.....

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

☐ مشترک نبوده‌ام

☐ قبلاً مشترک بوده‌ام

شماره اشتراک قبلی

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

نشانی.....

.....

تلفن: کدپستی: صندوق پستی:

Investigating the impact of online social media on users and their strong and weak points (Case Study: Students of Payame Noor University in Tehran)

Mohsen Abdollahi Khalaj & Amin Kaboodi

The use of social networks has become widespread in recent years, and students are among those who have eagerly embraced them. That's why, it is necessary to analyze how students live through the use of such networks.

The present study is aimed at investigating the strength and weakness of social networks and their impact and influence on students. Addiction, anxiety, privacy, friendship, trust, cooperation and motivation are among the weak and strong characteristics of the social media. The research method applied for this study is survey and its data have been gathered using researcher-made questionnaires. The validity of the instrument was confirmed subjectively by face validity and its reliability was confirmed by using Cronbach's alpha Coefficient. The sample size of 80 people, were selected from Media Management students who were studying at the second semester of 2018-2019 academic year at Payame Noor University in Tehran- West.

The findings of the study show that students value the positive aspects of social networks much more than the negative aspects of social networks. Using factor analysis, the components of the questionnaires were classified into seven factors based on cluster analysis, which was named and confirmed by the strong and weak points of social networks. Recognizing the strengths and weaknesses of social networks, significantly improves academic performance of students and leads to more utilization of the strong points and find remedy and resolving the weaknesses existed within these networks.

Keywords: Social Networks, Users, Strengths and Weaknesses, Students.

Media Rehabilitation: Critical Review of the publication of Acquittal Verdict

Alimorad Heidari & Ali Jaafari

According to the Article 12 of the country's Criminal Code of Conduct, any individual who has been wrongly charged and convicted by the Judiciary and then has been acquitted, is entitled to right of rehabilitation (publication of the acquittal verdict in one of mass circulating newspapers). This article is meant to restore the damaged reputation and this procedure also generates income for the Press, But there are some shortcomings with this piece of law which makes it ineffective and courts are usually reluctant to issue such verdict.

The limited scope of publicity, means of publication, nature of the verdict, the party that applies for publication and relations with restoration of social rights, are some of the loopholes of the said Article.

The deficiency of the law originates from issues such as how a publication could be considered as mass circulation, orientation of the verdict, legal persons, meaning of notification and lack of guarantee for publication and defects of law concerning the requesting authority, reputation, rights of third parties, apology by the guilty party, source of income and classification of crimes.

This paper examines the ineffectiveness of this article of the law with a specific attention to financial problems of the judiciary and the high cost of publication as well as proposing a more efficient alternative law to replace the existing one.

Keywords: Publication of Verdict, Rehabilitation, Mass Circulation Paper, Public Media.

Metaphorical differences between the Coronavirus in the headlines of *Etemad* and *Iran* newspapers

Seyedeh Sahar Javid & Jalal Rahimian

In recent months, the outbreak of coronavirus has affected the lives of all communities across the world. Because Corona is the topic of the day, the present study, using the theory of cultural-cognitive metaphor of Kövecses (2005), has examined the metaphorical differences of this virus in the headlines of the two Persian dailies, Etemad and Iran. The data of this research have been collected from all issues of different sections of Etemad and Iran newspapers from February 20, 2019 to May 20, 2019. The domains of origin, including vehicle, human, animal, calamity, obstacle, sword, object, commodity, race, living creature, force / agent, place, war, event, game, opportunity, and frightening creature were common between the two newspapers. In addition to these commonalities, metaphorical differences were also observed. In Etemad newspaper, Coronavirus was based on the domains of crisis, food, actor, cloud, drink, song and discussion, and in Iran newspaper, based on the domains of teacher, test, path, burden, ruler, natural force, prison, gift, life, season, puzzle, traffic light, tool and murderer, are also conceptualized. These differences between the domains of origin of the two newspapers are in line with the stylistic differences of Kövecses theory.

Keywords: Coronavirus, Newspaper Headlines, Cultural-cognitive Mtaphor, Conceptualization, Stylistic Difference.

Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province)

Mohsen Azami & Masoumeh Ayeneh

The present study deals with the impact of social media marketing activities on special value with the mediating role of consumer perception. The research method used for this study in terms of purpose, is survey and applied. The data collection tool is a combination of standard questionnaire and Likert Scale measurement tool. To explain theoretical foundations and research framework, available books, foreign and Persian articles and graduation theses, have been used. The number the statistical population consists of 379 employees of auto parts supply companies in Kermanshah province. Using Cochran Formula, 191 samples were obtained and randomly selected from the statistical population members. Content validity and Cronbach's Apha coefficient were used for testing validity and reliability, and in order to test the research hypotheses, first and second type confirmatory factor analysis, Kolmogorov-Smirnov test and structural equation modeling, were used. To analyze the attributes of social media marketing, we also used hierarchical ranking. The results of testing of the research hypotheses show that social media marketing activities have a positive and meaningful effect on special brand value through consumer perception.

Keywords: Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Consumer Perception, Brand Value.

Presenting media convergence model conveying promotional messages aimed at audience attraction based on the theory (data-driven)

Arsalan Khanzadeh, Bahram Ali Shiri & Firouz Dindar Farkoush

Today, traditional tools and media, including newspapers, magazines, radio, television and billboards, with their old way of publicity, do not create much attraction for promoting audience attention to promotional messages. Therefore, identifying the components and attributes affecting the media convergence model, is of great importance for improving effectiveness of conveying the promotional messages. This research work, in case of objective, is applied and explorative and for answering the questions raised in the research work, a mixture of qualitative and quantitative method has been employed. The qualitative data has been analysed by Delphy method and profound interviewing and the quantitative data has been collected by the means of questionnaires, factor analysis. For analysis of data and answering the question of the research, Smart PLS2 and SPSS of the Exploratory Factor Analysis has been employed. The overall result of the study shows that despite the positive and meaningful correlation between the variables of the research, four dimensions of the media convergence model (media tools, distribution platform, media industry and media priority), the media tools have higher priority for conveying promotional messages aimed at attracting the target audience.

Keywords: Media Convergence, Advertisement, Digitalization, Message Content.

Coretions between the extent and type of using the Instagram Social Network with the way of self-expression

Somayeh Tajik Esmaeeli & Zahra Mizbani

The present research work deals with the correlation between the extent and way of using Instagram social network and self-expression by the users. The statistical population of the study includes students of Azad Universty of Tehran in 2019 that according to the Ministry of Science, Research and Technology, their number is around 67 thousand. For this research work, the size of sample population based on the Morgan's Table is, 384 people and multi- stages cluster method has been used for selection of the sample population. Two questionnaires have been used in this paper, first one, for the extentet and type of using Instagram (Researcher Made) and the second, for self-expression of Tavasoli and Jalalvand (2015). Cronbach's alpha test has been used for determining the reliability of the tool of measurements, which resulted in 0/86 overall reliability.

Findings of the test of the hypothesis showed that there are following correlation between the extent of using Instagram by students of Azad Universities in Tehran: expressing feelings (5/43), sharing of images (4/65), personal characters (3/13) and personal view (6/76). And at same time it became clear that between the self- expression and the way Instagram is used by the student, there are following correlations: expressing feelings (6/77), Sharing of images (4/54), personal characters (6/32) and personal view (2/15).

Keywords: Social Networks, Instagram, Self-expression, Students of Azad University.

Abstracts

Phenomenological analysis of Persian historical pages in Instagram social network with media literacy approach

Vida Hamraz

Topic and content diversity as well as easy access and publication of content, are among the main factors that have attract the attention of users to social networks during the past two decades. Variety of historical images and materials in general and Persian historical pages in particular in Instagram, have increased dramatically in recent years, attracting the attention of large number of users.

Due to different level of knowledge and the social background of the followers of these pages, authenticity of most of the published materials, play both constructive and at the same time destructive role in historical literacy and creation of historical identity. The researcher, because of the absence of such studies, has tried to have a better understanding of this phenomenon and answering research questions by using a phenomenological approach and semi-structured interviews with 25 users of these pages. In conducting this study, the users of such pages have been asked to express their views about the validity of the content, evaluation for sharing, encouraging for historical studies and contributing to historical knowledge of users about 7 Instagram pages, which have historical and private contents.

The results of the content analysis of the answers show that such pages with regard to content production method, follows the general pattern of the cyberspace networks and have not taken into consideration the importance of content validity in publishing historical materials. Their contents have not also been impartial and were openly bias and did not encourage the audience to acquire additional information. Findings of this research work not only confirm the importance of joining and contribution of historians into virtual networks to produce authentic and effective content, but also emphasize the need for promoting media literacy and increasing the ability for analyzing content of the messages, by users.

Keywords: Instagram, Social Network, Historical Literacy, Historical Identity, Phenomenology.

►	Phenomenological analysis of Persian historical pages in Instagram social network with media literacy approach <i>Vida Hamraz</i>	5
►	Coretions between the extent and type of using the Instagram Social Network with the way of self-expression <i>Somayeh Tajik Esmaeeli & Zahra Mizbani</i>	25
►	Presenting media convergence model conveying promotional messages aimed at audience attraction based on the theory (data-driven) <i>Arsalan Khanzadeh, Bahram Ali Shiri & Firouz Dindar Farkoush</i>	47
►	Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province) <i>Mohsen Azami & Masoumeh Ayeneh</i>	71
►	Metaphorical differences between the Coronavirus in the headlines of <i>Etemad</i> and <i>Iran</i> newspapers <i>Seyedeh Sahar Javid & Jalal Rahimian</i>	89
►	Media Rehabilitation: Critical Review of the publication of Acquittal Verdict <i>Alimorad Heidari & Ali Jaafari</i>	101
►	Investigating the impact of online social media on users and their strong and weak points (Case Study: Students of Payame Noor University in Tehran) <i>Mohsen Abdollahi Khalaj & Amin Kaboodi</i>	121

Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 31, 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, Bagher Ansari, Hossein Basirian Jahromi, Shaban Ali Bahram Poor, Mehri Rafati, Davood Zareian, Mansour Saei, Ali Shemirani, Morteza Mohebbi, Bahareh Nasiri

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Hamed Najafi

Typographically: Robabeh Tayaran

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

In The Name of God

ISSN: 1022-7180 **Rasaneh**
A Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional

Published by:
Bureau of Media Studies and Planning
Vol. 31, No 4, Winter 2020