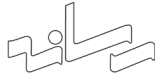


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی
سال سی‌ودوم، شمارهٔ پیاپی ۱۲۳، تابستان ۱۴۰۰
شایا: ۷۱۸۰-۲۲-۱
شابا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

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

داوران این شماره: دکتر حسین نصیریان جهرمی، دکتر عبدالله بیچرانلو، دکتر شعبانعلی بهرامپور، دکتر دانیس خواجه‌ئیان، دکتر مهری رفعتی، دکتر مریم سلیمی، علی شمیرانی، دکتر فلورا فروغیان، دکتر سارا محمدپور، دکتر امیدعلی مسعودی، دکتر احمد میرعابدینی، دکتر حسن نمک‌دوست‌تهرانی.

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی

ویراستار: فاطمه قندهاری

صفحه آراء: حامد نجفی

حروف‌نگار: ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ: شالان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و ... آزاد است

مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچهٔ دوم، شمارهٔ ۱۱، طبقهٔ دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

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

- ◀ ۵ علل کاهش شمارگان مطبوعات / محمدمهدی فرقانی و محمدامین بنی‌تمیم
- ◀ ۳۵ راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران / محمدحسین ساعی و محمدحسین آزادی
- ◀ ۷۹ سنتز پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین / سیدحسن قالیبافان و فاطمه اکبری آواز
- ◀ ۱۰۷ شناسایی شبکه‌کنشگران و تحلیل روابط سیاستگذاری در صنعت موسیقی / طاهر روشندل اربطانی، سمیه لبافی و محسن شهمیرزادی
- ◀ ۱۳۱ نظریه هم‌فرهنگی و افزایش سن ازدواج دختران تحلیل فیلم شماره ۱۷ سهیلا / حسن بشیر و محمدرضا آقاییانی چاوشی
- ◀ ۱۵۳ تحلیل نشانه‌شناختی سریال طنز تلویزیونی نون.خ / زهرا نامور و آتنا برناسی
- ◀ ۱۸۱ رویکرد بازی‌های رایانه‌ای در اخلاق نظم و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر) / ابراهیم قربانی و حمید پناهی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

نوع مقاله: پژوهشی

علل کاهش شمارگان مطبوعات

نوشته

محمد مهدی فرقانی *

محمد امین بنی تمیم **

چکیده

مسئله کاهش شمارگان مطبوعات، امروزه یکی از چالش‌های مهم مطبوعات در ایران و جهان به شمار می‌رود. این موضوع را در پژوهشی با نام "علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران از دیدگاه استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران" با روش کیفی و مبتنی بر مصاحبه عمیق، مورد مطالعه قرار داده‌ایم. جامعه آماری این پژوهش، شامل دوازده استاد دانشگاهی است که تجربه کار یا مدیریت مطبوعاتی داشته‌اند. در آغاز، لیستی از دانشگاه‌های تهران که گروه روزنامه‌نگاری و یا ارتباطات داشتند، و لیستی از استادان گروه هدف تهیه شد. در یک نظر سنجی از استادان همان گروه، با تجربه‌ترین افراد در زمینه موضوع پژوهش انتخاب شده‌اند. پس از مصاحبه با افراد، گزاره‌های برجسته از هر مصاحبه استخراج و در یک دسته‌بندی کلی، سازمان‌دهی و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج، نشان داد که شش دسته علل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی در کاهش شمارگان مؤثرند؛ که در این میان، علل فناورانه و علل اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته‌اند.

کلیدواژه: شمارگان مطبوعات، روزنامه‌نگاری، فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، مدیریت رسانه.

* دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران mmforghani@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

m.banitamim@atu.ac.ir

مقدمه

بر اساس مدل‌های انتشار، می‌توان رسانه‌ها را به سه دسته پهن برگ^۱، پهن پخش^۲ و پهن باند^۳ تقسیم کرد. منظور از پهن برگ‌ها، همان رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات و روزنامه‌ها است؛ و پهن پخش‌ها عبارت از رسانه‌های شنیداری و دیداری، مانند رادیو و تلویزیون هستند که از آن‌ها تحت عنوان سیستم سخن‌پراکنی نیز یاد می‌شود؛ اما پهن باندها به رسانه‌های سایبری یا مجازی، همچون انواع شبکه‌های اجتماعی، تارنماهای خبری و اطلاع‌رسانی مبتنی بر اینترنت اطلاق می‌شود. رسانه‌های نوظهور سایبری، یا پهن باندها، با ویژگی‌های بارزی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، فرامکانی و فرازمانی بودن و نیز صرفه اقتصادی، گوی سبقت را از رسانه‌های قدیمی‌تر ربوده‌اند. در این میان، یکی از مهم‌ترین مسائل و دغدغه‌های مدیران و مالکان سازمان‌های رسانه‌ای چاپی یا مطبوعات، کاهش شمارگان است. البته این مسئله، به عنوان یک پدیده جهانی مطرح است و ایران از آن مستثنی نیست. اگرچه برخی صاحب‌نظران، کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات در باب علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران اظهار نظرهایی داشته‌اند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش علمی مشخصی در این زمینه صورت نگرفته است؛ امری که ما را بر آن داشت تا این مسئله را مورد کندوکاو علمی قرار دهیم.

بیان مسئله

مسئله کاهش شمارگان مطبوعات، امروز یکی از مهم‌ترین چالش‌های روزنامه‌نگاری چاپی است که در ابعاد جهانی؛ به عنوان یک پدیده و چالش نوظهور رخ نمایان کرده است؛ به گونه‌ای که برخی از مطبوعات مهم و شناخته‌شده از آمریکا تا اروپا و آسیا رویکرد چاپ را از دستور کار خود خارج کرده و به انتشار دیجیتال بر بستر اینترنت روی آورده‌اند. در این زمینه می‌توان به روزنامه‌هایی همچون نیویورک تایمز^۴، آمریکایی، ایندپندنت^۵ بریتانیایی و السفير^۶ لبنانی اشاره کرد. از یک سو، تحول‌های ناشی از "جبرگرایی فناورانه"^۷ تحت تأثیر گسترش و فراگیر شدن

1. Broadsheet
2. Broadcast
3. Broadband
4. *The New York Times*
5. *Independent*
6. *As-Safir*
7. Technological determinism

"فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات" ^۱، منجر به شکل‌گیری گونه‌تازه‌ای از جوامع انسانی موسوم به "جامعه شبکه‌ای" ^۲ شده است؛ و از سوی دیگر، تحول‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان در عصر ارتباطات، جوامع بشری را به سوی دنیایی پیش می‌راند که هم‌اکنون برخی پیامدهای آن در حوزه‌های مختلف از جمله حوزه رسانه، دامن‌گیر رسانه‌های نوشتاری یا همان مطبوعات شده است.

مسائلی همانند گسترش اینترنت و فضای سایبری، روند افزایشی استفاده از تلفن همراه هوشمند، همگرایی رسانه‌ها، تولید محتوای چندرسانه‌ای، در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای دیجیتال در هر زمان و هر مکان، دسترسی به ادبیات جهانی و ژانرها و فرامتنیت، ارتباط آسان و سریع و در لحظه با رسانه‌ها و افراد، و نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ آن‌ها در جامعه، از مهم‌ترین عوامل گرایش افراد به محتوای دیجیتال، به جای محتوای چاپی، به شمار می‌رود.

در کنار فشارهای جبرگرایانه فناوری جهانی بر مطبوعات و تأثیر آن‌ها بر کاهش شمارگان، مقوله‌های دیگری نیز، به طور ویژه، در ایران گریبان‌گیر سازمان‌های مطبوعاتی است. مقوله‌هایی نظیر کیفیت محتوا و اهمیت آن در تأمین نیازهای مخاطبان، در کنار ضرورت به‌روز بودن فرایندهای تولید محتوای رسانه‌ها، آزادی بیان و خودسانسوری، اعتماد مردم به رسانه‌ها، نحوه مالکیت و مدیریت رسانه‌ها در ایران و وابستگی آن‌ها به نهادهای حاکمیتی یا چهره‌های سیاسی، اقتصاد رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به پارانه و حمایت‌های دولتی و عدم پوشش هزینه‌های سازمان‌های رسانه‌ای به وسیله منابع مالی جذب‌شده از طریق آگهی‌ها نیز، از عوامل مؤثر بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران به شمار می‌آیند.

علاوه بر آن، مسئله کمبود کاغذ و گرانی آن، توزیع نامناسب مطبوعات در کشور و نیز کاهش فروش، طی سال‌های گذشته بر روند کار مطبوعات و مسئله شمارگان تأثیر مستقیم داشته است. این در حالی است که فراگیر شدن استفاده از فضای مجازی و اینترنت در کشور از یک سو، و تشدید چالش‌های اقتصادی در زمینه تأمین کاغذ، آمار بالای برگشتی‌ها و نیز به‌صرفه نبودن چاپ، در عمل مطبوعات و روزنامه‌ها را با بحران‌های اقتصادی جدی مواجه ساخته تا جایی که برخی از روزنامه‌ها صفحه‌های خود را به کمترین حد ممکن رساندند و روزنامه‌هایی که روزی با ۱۶ صفحه یا بیشتر منتشر می‌شدند، به ۸ صفحه تقلیل یافتند.

اکنون این پرسش‌ها مطرح است که علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران چیست؟ چه میزان از علل به مسائل فناورانه باز می‌گردد؟ و چه میزان به مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی وابسته است؟ به عبارت دیگر مسائل مربوط به اقتصاد رسانه‌ها، نحوه مالکیت رسانه‌ها، اعتماد

1. Information and communications technology

2. Network society

عمومی به رسانه‌ها، آزادی بیان و تولید محتوا، هر کدام به چه میزان بر این کاهش شمارگان تأثیر داشته‌اند؟ آیا کاهش شمارگان منجر به کاهش مخاطبان مطبوعات شده است؟ که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناخت علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران است. همچنین در این پژوهش تلاش شده تا علل فرعی کاهش شمارگان مطبوعات نیز به عنوان اهداف فرعی مورد کندوکاو قرار بگیرد.

پرسش‌های پژوهش پرسش اصلی

پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از:

علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران چیست؟

پرسش فرعی

پرسش فرعی این پژوهش عبارت است از:

علل فرعی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران چیست؟

پیشینه پژوهش

در بحث پیشینه پژوهش، تلاش شد تا پژوهش‌هایی که به‌نوعی با مسئله شمارگان مرتبط هستند بازخوانی شوند که در ادامه مروری بر آن‌ها خواهیم داشت.

مقاله "نشر الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها؛ مطالعه روزنامه‌نگاری الکترونیک" به قلم دکتر حمید عبداللهیان و مرضیه شارق در سال ۱۳۸۶ منتشر شده است. تمرکز مقاله، بر گسترش چالش‌برانگیز روزنامه‌نگاری الکترونیک در جهان جدید است که برخی آن را برای شکل‌گیری یا بازتولید حوزه عمومی آسیب‌زا و برخی فرصت‌آفرین می‌دانند. با وجود آنکه، این پژوهش موضوع روزنامه‌نگاری برخط^۱ را مورد مطالعه قرار داده اما به مسئله شمارگان نپرداخته است (عبداللهیان و شارق، ۱۳۸۶).

مقاله دیگر "نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران و چشم‌انداز آتی آن" است که پروانه پیش‌نمازی، دانش‌آموخته دکتری ارتباطات جمعی دانشگاه دوستی ملل روسیه، به رشته تحریر درآورده و در سال ۱۳۹۲ منتشر کرده است. این مقاله، به طور کلی رسانه‌هایی را که در عصر اینترنت، به‌نوعی در ارتباط با آن قرار دارند، به سه دسته عمده تقسیم

کرده است: ۱. رسانه‌های سنتی که از منابع اینترنتی استفاده می‌کنند (مطبوعات از این دسته به شمار می‌آیند)؛ ۲. رسانه‌های دارای نسخه الکترونیکی؛ ۳. خود رسانه‌های الکترونیکی. پژوهشگران با بهره‌گیری از روش‌های آمار توصیفی، تحلیل محتوا، مشاهده و مصاحبه نتیجه می‌گیرند که امروز با در نظر گرفتن موانع اقتصادی، اجتماعی، فنی و فناوری موجود در کشور، مهم‌ترین تغییرها را می‌توان در گروه اول از رسانه‌ها مشاهده کرد. در ارتباط با گروه دوم و سوم، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تعداد تارنمای روزنامه‌ها بیشتر از تعداد تارنماهای سایر رسانه‌هاست، و رسانه‌های اینترنتی با توجه به عوامل بازدارنده فنی، اجتماعی و اقتصادی، به‌کندی توسعه می‌یابند (پیشنمازی و ولادیمیرویچ باراباش، ۱۳۹۲).

پژوهش دیگر تحت عنوان "تأثیر یارانه مطبوعات بر تیراژ آن‌ها در ایران" است که سال ۱۳۸۵ دکتر میثم موسایی، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، انجام داده و منتشر کرده است. این پژوهش، به مسئله تأثیر یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم پرداختی به مطبوعات، بر تیراژ و تقاضای خرید آن‌ها پرداخته است. این پژوهش، در پی پاسخ به این سؤال است که اصولاً آیا مطبوعات احتیاج به دریافت این کمک‌ها دارند یا خیر؟ برای رسیدن به پاسخ آن، میزان یارانه‌های پرداختی به کل مطبوعات، ترکیب درآمدها و هزینه‌های چند روزنامه‌های انتشار را برای نمونه بررسی کرده است. بدین منظور از هر روزنامه، شصت نسخه در سال ۱۳۸۴ (هر ماه پنج نسخه)، به صورت تصادفی انتخاب و از لحاظ درآمد و هزینه بررسی شده است. پس از محاسبه درآمد و هزینه متوسط هر نسخه از روزنامه‌ها و تعیین میزان سود و زیان احتمالی، این نتیجه حاصل شد که یارانه پرداختی مطبوعات برای جلوگیری از زیان‌دهی آن‌ها توجیه ندارد، متناسب با هزینه متوسط نشریه‌ها پرداخت نمی‌شود و نیز تأثیر قابل توجهی بر افزایش تقاضا برای خرید مطبوعات ندارد. پیشنهاد پژوهش، حذف یارانه‌ها و در صورت تداوم، تجدید نظر اساسی در آن‌ها بر مبنای یکسان کردن حاصل جمع سود متوسط و یارانه متوسط هر نسخه است (موسایی، ۱۳۸۵).

بررسی‌ها و جست‌وجوهای به عمل آمده در منابع و پایگاه‌های مختلف داده، همچون پایگاه استنادی ایران‌داک، نشان داد که در حوزه مطبوعات به موضوع‌های مختلفی از جمله آنچه گذشت پرداخته شده است. اما مسئله علل کاهش شمارگان مطبوعات از جمله موضوع‌هایی است که به طور ویژه مورد مطالعه قرار نگرفته است.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

چارچوب نظری و مفهومی این پژوهش، بر مبانی و مفاهیم نظریه‌های ارتباطات همچون جبرگرایی فناورانه، جامعه شبکه‌ای، همگرایی رسانه‌ها و عصر دوم رسانه‌ها و پارادایم توسعه فناورانه ارتباطات استوار

1. Media Convergence

2. The Second Media Age

است؛ که تلاش شده تا در رویکرد تحلیلی با استفاده از این نظریه‌ها، داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل نظری و مفهومی قرار بگیرند. در ادامه مروری بر تعاریف نظریه‌های پشتیبان پژوهش خواهد شد.

جبرگرایی فناورانه

نظریه جبرگرایی فناورانه یا جبر فناوری، یکی از نظریه‌های مهم ارتباطاتی است که بر تأثیر فناوری بر زندگی بشر تأکید دارد. خاستگاه این نظریه را می‌توان در اندیشه‌های "هربرت مارشال مک‌لوهان"^۱ و استاد او "هارولد اینیس"^۲ جست‌وجو کرد. مک‌لوهان بر این باور بود که اثر رسانه ناشی از محتوای آن نیست، بلکه ناشی از شکل رسانه است و از این رو می‌گفت خود «رسانه پیام است».

ماهیت وسایل ارتباط جمعی از نظر مک‌لوهان، بیشتر از محتوای ارتباط در شکل‌گیری جوامع تأثیر داشته است و رسانه را از پیام منفک نمی‌دانست، حتی معتقد بود که رسانه از پیام، به مراتب مهم‌تر و بر آن تأثیرگذار است (رشید پور، ۱۳۵۴: ۱۵) او پیام و محتوای رسانه را به تکه گوشتی تشبیه می‌کرد که سارق با خود به همراه دارد؛ تا از آن برای فریب نگهبان ذهن استفاده کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۹۴).

وی در کتاب برای درک رسانه‌ها می‌نویسد:

رسانه همان پیام است؛ زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیار عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند؛ بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۷).

این یعنی اینکه خود فناوری می‌تواند فرهنگ و سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده و مناسبات خاص خود را بر افراد و جامعه تحمیل کند.

او انسان‌های هر دوره از تاریخ را تحت تأثیر شرایط فناورانه زمان خود می‌دانست که خود را با آن منطبق می‌ساختند و تأکید داشت:

اگرچه تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است؛ ولی انسان هر دوره، خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است و به عبارت دیگر، هر تکنولوژی، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود (دادگران، ۱۳۸۵: ۹۰).

جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای می‌کوشد با رویکردی پسامدرن، نمایی از جوامع انسانی حال حاضر جهان را به دست دهد. مفهوم جامعه شبکه‌ای، در پی بروز مفهوم جامعۀ اطلاعاتی ظهور یافت که به بازتعریف

1. Herbert Marshall McLuhan

2. Harold Innis

زندگی بشر تحت تأثیر ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و شکل‌گیری شبکه‌های مجازی مبتنی بر اینترنت می‌پردازد؛ از آن رو که این فناوری‌ها بر ابعاد گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی انسان تأثیر چشمگیری داشته است.

مانوئل کاستلز^۱ و جان ون دایک^۲، دو اندیشمند و صاحب‌نظر برجسته در زمینه جامعه اطلاعاتی، نظریه پردازان اصلی نظریه جامعه شبکه‌ای هستند که در دودهمه گذشته، مطالعه آثار اجتماعی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را، مبنای دیدگاه‌های خود قرار داده‌اند (نیک‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۷).

تمایز مفهومی موجود میان جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای، بدین گونه است که جامعه اطلاعاتی بر تغییر جوهری فعالیت‌ها و فرایندها تأکید دارد، حال آنکه جامعه اطلاعاتی بر تغییرهای شکلی در سازماندهی و زیرساخت‌ها تأکید دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۳۳۶).

از نظر کاستلز، این شبکه‌ها هستند که ریخت اجتماعی نوین ما را صورت می‌بخشند. منطق شبکه‌ای فراگیر، تغییرهای چشمگیری را در عملیات و نتایج برآمده از فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ بازتولید می‌کند؛ به گونه‌ای که قدرت جریان‌ها، بر جریان‌های قدرت غلبه خواهند یافت. ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستمی بسیار باز و پویاست که بی‌آنکه توازن آن با تهدیدی مواجه باشد، توانایی نوآوری دارد. در چنین شرایطی، جلوه‌های فرهنگی از تاریخ و جغرافیا تفکیک شده و از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیک تبادل و در ابرمتن‌های شنیداری و دیداری دیجیتال جذب خواهند شد (همان: ۳۳۷ - ۳۸).

جامعه شبکه‌ای از نگاه ون دایک، ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای است که مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهد. بدین ترتیب جامعه با سازماندهی فزاینده‌ای مواجه می‌شود و تحت تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ارتباطات خود را دگرگون می‌کند. مدل ارتباطی افراد، در چنین شرایطی از ارتباط چهره‌به‌چهره به مدل ارتباط مجازی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای تغییر یافته است. ون دایک فناوری دیجیتالی را جایگزین ارتباطات فردی سنتی می‌داند و این یعنی اینکه شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را دستخوش تغییر کرده‌اند (نیک‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۹).

همگرایی رسانه‌ها

با اختراع و ساخت اتصالات دوربرد و ظهور حافظه‌های مصنوعی آنالوگ مانند عکس، فیلم، گرامافون و دستگاه‌های ضبط صدا، در نیمه دوم قرن نوزدهم و در پی آن پیدایش فناوری‌های جدید بازتولید محتوا همچون دستگاه چاپ روتاری، اختراع تلگراف و تلفن و نیز اختراع تلکس، رادیو و تلویزیون، جهان

1. Manuel Castells

2. Jan van Dijk

شاهد شکل‌گیری دومین انقلاب فنی ارتباطات در بازه زمانی نیمه دوم قرن نوزدهم تا سال‌های منتهی به قرن بیستم بود. در امتداد این تحول‌های فنی ارتباطات و در پی اختراع تجهیزاتی همچون حافظه‌های مصنوعی دیجیتال و نیز فرستنده‌ها و گیرنده‌های دیجیتالی، و تحقق پیشرفت‌های چشمگیر در این زمینه، مفهوم جدید "انقلاب دیجیتال" وارد ادبیات ارتباطات شد. و ن‌دایک در این زمینه معتقد است، تازه‌ترین انقلاب ارتباطات، پایانی است بر تفکیک و جدایی میان رسانه‌هایی که محدود به زمان و مکان بودند و رسانه‌هایی که بین ابعاد زمان و مکان پیوند ایجاد کرده بودند. در این میان، "یکپارچگی" و "تعامل" دو نقطه کانونی تغییرهای ساختاری این انقلاب شناخته می‌شوند که منجر به یکپارچگی ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی شده و از آن تحت عنوان همگرایی یاد می‌شود.

- و ن‌دایک، شکل‌گیری این همگرایی و یکپارچگی را در چند سطح معرفی می‌کند:
- زیرساخت: همچون ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات مخابراتی و رایانه‌ای؛
 - اتصالات: همچون ترکیب و ادغام سیگنال‌های تله‌تکست، تلویزیون، وب و ماهواره؛
 - مدیریت: ترکیب و ادغام شرکت‌های تلویزیونی، تلفنی، اینترنتی و فناورانه؛
 - خدمات: ترکیب و ادغام سرویس‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی بر بستر اینترنت؛
 - انواع داده: ترکیب و ادغام صدا، تصویر، متن و داده (مهدی‌زاده: ۱۳۹۷: ۳۲۳ - ۲۴).

در واقع پارادایم همگرایی، بر تمایز معماری گونه میان‌پخش، شبکه و تمایز تاریخی عصر دوم رسانه مبتنی است و تحقق یکپارچگی میان ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد را می‌توان مهم‌ترین تغییر ساختاری در این زمینه به شمار آورد. در این میان، ترکیب‌های نرم‌افزاری و ادغام انواع محتواهای رسانه‌ای همچون صدا، تصویر، متن، داده و سرگرمی‌های اینترنتی و نیز ترکیب‌های سخت‌افزاری در انواع گوشی‌های تلفن همراه، دوربین،

-
1. Digital Revolution
 2. Integration
 3. Interaction
 4. Infrastructure
 5. Transportation
 6. Management
 7. Services
 8. Types of Data

حسگر، تجهیزات ناوبری و غیره در قالب یک بستر^۱ واحد، بخشی از پارادایم همگرایی رسانه‌ها خواهد بود.

عصر دوم رسانه

مفهوم عصر دوم رسانه‌ها، در پی گسترش اینترنت در دهه ۱۹۹۰، و برای تبیین وجه تمایز جامعه رسانه‌ای ساده‌ای پیش از آن، جای خود را در ادبیات نظری ارتباطات باز کرد. کاستلز در این زمینه معتقد است، اگرچه ارتباطات غیر الکترونیک هنوز وجود دارد، اما به شدت در حال افول است. ون دایک در مقایسه عصر دوم رسانه‌ها با مدل‌های ارتباطی دیگر، ظرفیت‌های ارتباطی این عصر را ۱. سرعت^۲، ۲. دامنه دسترسی^۳، ۳. ظرفیت^۴، ۴. دقت^۵، ۵. گزینشگری^۶، ۶. تعامل^۷، ۷. غنای تحریک^۸، ۸. پیچیدگی^۹، ۹. حفاظت از حریم خصوصی^{۱۰} می‌داند.

مارک پاستر^{۱۱} نیز در کتاب عصر دوم رسانه^{۱۲}، با پیوند دادن این عصر به مفهوم پست مدرنیسم، معتقد است که گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی الکترونیک، از آن رو که شبکه روابط اجتماعی را دچار دگردیسی کرده، پیامدهای ژرفی را بر سبک زندگی و اندیشه ما، درباره خود و محیط پیرامون ما به دنبال داشته است. وی دوران زندگی بشر را تحت عنوان مبادله نمادین^{۱۳} به سه دوره اساسی، عصر فرهنگ شفاهی، عصر مبادله نوشتاری و عصر ارتباطات الکترونیک تقسیم می‌کند. در عصر فرهنگ شفاهی، تعامل چهره‌به‌چهره، سبک زندگی ثابت و بدون تغییر، افراد در

1. Platform
2. Speed
3. Reach
4. Storage Capacity
5. Accuracy
6. Selectivity
7. Interaction
8. Stimuli Richness
9. Complexity
10. Privacy Protection
11. Mark Poter
12. *The Second Media Age*
13. Symbolic Interchange

درون گروه محصور و نشانه‌ها نماینده و منطبق با این سبک زندگی بودند. محصولات فکری و اجتماعی در این عصر، برای افراد و گروه‌ها از پیش شناخته شده و پذیرفته شده‌اند که با دادوستد نمادین، تبادل می‌شدند. در عصر مبادله نوشتاری، نشانه‌ها، نقش بازنمایی ایفا می‌کردند. جسمیت یافتن واژه‌ها روی صفحه‌ها در مقایسه با ناپایداری واژه‌ها در فرهنگ شفاهی، به نویسندگان و اندیشمندان و نظریه پردازان اقتدار بخشید. اما در عصر ارتباطات الکترونیکی نشانه‌ها، مواد شبیه‌سازی‌های اطلاعاتی و فاقد ویژگی بازنمایی هستند. در این دوره، فرد با سعه صدر، در نوعی سبالت دائم ولی پاره‌پاره قرار دارد و در حرکت مارپیچ فرایند پیوسته شکل‌گیری هویت متکثر به سر می‌برد. پاستر بر این باور است که شیوه اطلاع‌رسانی نظام‌های ارتباطی الکترونیکی، سبک تفکر ما را درباره ذهنیت تغییر و دگرگونی مشابهی را در شکل جامعه وعده می‌دهد. به مفهوم دیگر، در عصر فرهنگ شفاهی، افراد آن گونه که از آن‌ها انتظار می‌رفت، می‌اندیشیدند و اظهار نظر می‌کردند؛ و در عصر مبادله نوشتاری، با نوشتار احساس نیرومندی از خودمختاری را در توصیف رویدادهای جهان به نمایش می‌گذاشتند؛ اما در دوران پسامدرنیته و عصر ارتباطات الکترونیکی، گسترش شبیه‌سازی‌ها، یقین‌های گذشته را از بین برده است (همان: ۳۳۰ - ۳۳۲).

فراز و فرود شمارگان مطبوعات ایران و جهان

مسئله کاهش شمارگان مطبوعات، یکی از پیامدهای غیر قابل اعراض تحول‌های پیش گفته است. نشریه‌های مختلفی در چهارگوشه جهان از جمله در قاره‌های آمریکا، اروپا، آسیا و استرالیا، انتشار چاپی را متوقف ساخته و به انتشار دیجیتال و برخط کوچ کردند. روزنامه آمریکایی شیکاگو تریبون^۱ که لقب بزرگ‌ترین روزنامه جهان را داشت و در سال ۲۰۱۷ ششمین روزنامه پرشمارگان آمریکا شناخته شد، پس از ۱۶۲ سال چاپ، از سال ۲۰۰۹ رویکرد انتشار برخط را پیش گرفت. لس آنجلس تایمز^۲ بوستون گلوب^۳ و نیوزویک^۴ انتشار کاغذی و چاپ را متوقف ساختند و به نشر دیجیتال و برخط روی آوردند. در انگلستان نیز روزنامه لویڈز لیست^۵ پس از ۲۸۰ سال انتشار، در سال ۲۰۱۳ رویکرد انتشار برخط را جایگزین انتشار چاپی کرد؛ و روزنامه لیورپول پست^۶، پس از ۱۵۷ سال انتشار چاپی در سال ۲۰۱۲ انتشار برخط را از طریق تارنما در دستور کار خود قرار داد.

1. *Chicago Tribune*
2. *The Los Angeles Times*
3. *The Boston Globe*
4. *Newsweek*
5. *Lloyd's List*
6. *Liverpool Post*

این مسئله، مدیران سازمان‌های مطبوعاتی را در کشورهای مختلف با چالش‌های جدی مواجه ساخته به گونه‌ای که برخی از آن‌ها اقدام به اخراج روزنامه‌نگاران متبوع خود کردند؛ از جمله اینکه روزنامه ایتالیایی نیوز^۱ از زمانی که تصمیم گرفت چاپ را کنار بگذارد و فقط در اینترنت منتشر شود، تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران خود را تعدیل نیرو کرد. اقدامی که روزنامه‌های آلمانی فایننشال تایمز^۲ دوپچلند^۳ و فرانکفورتر راندشو^۴ نیز در پیش گرفتند.

این در حالی است که شمارگان برخی روزنامه‌ها، در کشورهای چینی و پاکستان، با اعداد میلیونی محاسبه می‌شود. روزنامه ژاپنی آساهی شیمبون^۵ با قدمتی ۱۲۳ ساله، پرشمارترین روزنامه جهان شناخته می‌شود. آساهی شیمبون همزمان در پنج شهر ژاپن منتشر می‌شود و ۵۱ نمایندگی خارجی دارد. این روزنامه همراه یومیوری شیمبون^۶ و ماینیچی شیمبون^۷ پرشمارترین روزنامه‌های ژاپن به شمار می‌روند و شمارگان آن‌ها در مجموع بیش از ۲۲ میلیون نسخه در روز است. روزنامه پاکستانی جنگ^۸ نیز با حدود ۲۰ میلیون نسخه در روز، یکی دیگر از روزنامه‌های پرشمارگان جهان به شمار می‌رود (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶) هرچند باید یادآور شد که میان مطبوعات جهان، این روزنامه‌های پرشمارگان مستثنی هستند از آن رو که وضعیت عمومی مطبوعات جهان برخلاف وضعیت این روزنامه‌هاست.

شمارگان مطبوعات، در ایران نیز طی سال‌های گذشته، همانند سایر نقاط جهان به شدت سیر نزولی داشته است؛ اما پیش از ورود به موضوع شمارگان در ایران، این نکته را باید یادآور شد که اطلاعات مربوط به شمارگان مطبوعات، متأسفانه موضوعی کاملاً محرمانه تلقی می‌شود؛ تا جایی که به آن ناموس مطبوعات می‌گویند. در نتیجه، نه تنها خود مطبوعات چنین اطلاعاتی را در اختیار محققان و پژوهشگران قرار نمی‌دهند، بلکه معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز، به عنوان مرجع رسمی آمار شمارگان مطبوعات در کشور، از در اختیار گذاشتن اطلاعات قابل استناد در این زمینه خودداری می‌کند. این امر سبب می‌شود تا کسب اطلاعات در این زمینه از کانال‌های دیگر دنبال شود. بررسی اخبار و گزارش‌های منتشر شده در رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها طی سه سال گذشته، درباره شمارگان مطبوعات، حکایت از افت شدید آن می‌کند. خبرگزاری مهر، در ۲۹ آبان‌ماه ۱۳۹۶، با انتشار گزارشی تحت عنوان "واقعیت‌هایی درباره تیراژ روزنامه‌ها" از سقوط شمارگان به مرز ۸۰۰

1. News
2. Financial Times Deutschland
3. Frankfurter Rundschau
4. Asahi Shimbun
5. Yomiuri Shimbun
6. Mainichi Shimbun
7. Daily Jang

هزار نسخه، خبر داد (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶). همچنین پایگاه اینترنتی "همشهری آنلاین" نیز، در تاریخ ۱۳ دی ماه ۱۳۹۷، با انتشار گزارشی درباره شمارگان مطبوعات و وضعیت رسانه‌های کشور، به نقل از دکتر حمید ضیایی پرور، مدیرکل پیشین دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نوشت:

در ۱۰ سال گذشته بالغ بر یک میلیون و ۵۰۰ هزار تیراژ مطبوعات داشته‌ایم اما اکنون ۵۰ درصد کاهش یافته که البته دلایل آن وضعیت اقتصادی، مسئله بحران کاغذ در دنیا، رشد فضای مجازی و رویکرد مردم به سمت رسانه‌های دیجیتال است (همشهری آنلاین، ۱۳۹۷).

این گزارش در ادامه، با اشاره به چالش‌های جدی مطبوعات در حوزه کمبود کاغذ و ارز به نقل از ضیایی پرور نوشت: «هزینه‌ها بسیار بالا رفته و واردات کاغذ با مشکل مواجه شده است». وی همچنین با تأکید بر اینکه رویکرد مخاطبان به فضای مجازی یکی از دلایل ایجاد بحران برای مطبوعات کاغذی در دنیاست، گفت:

بسیاری از مؤسسات مطبوعاتی در دنیا به سمت فروش و اشتراک محتوای دیجیتالی به صورت سفارشی شده برای مخاطب حرکت کردند و اگر مؤسسات مطبوعاتی بر انتشار کاغذی پافشاری کنند، بیش از چند سال نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند و دچار ورشکستگی می‌شوند (همان).

پایگاه خبری تحلیلی انصاف‌نیوز نیز، ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۸، در گزارشی مفصل به وضعیت شمارگان مطبوعات پرداخته و آمارهایی غیر رسمی در این زمینه منتشر کرده است. جدول ۱ اطلاعات آماری شمارگان (غیر رسمی) مشهورترین روزنامه‌های سراسری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شمارگان برخی مطبوعات سراسری

ردیف	نام روزنامه	شمارگان
۱	ایران	۴۰۰۰
۲	خراسان	۳۱۲۰۰
۳	همشهری	۲۵۰۰۰
۴	قدس	۲۱۵۰۰
۵	دنیای اقتصاد	۱۵۰۰۰
۶	هفت صبح	۸۰۰۰
۷	ایران ورزشی	۷۰۰۰
۸	شرق	۶۰۰۰
۹	سازندگی	۵۰۰۰

۴۰۰۰	سیاست روز	۱۰
۴۰۰۰	فرهیختگان	۱۱
۳۸۰۰	آرمان امروز	۱۲
۳۵۰۰	کیهان	۱۳
۳۵۰۰	پیروزی	۱۴
۳۲۰۰	اعتماد	۱۵
۳۰۰۰	آفتاب یزد	۱۶
۳۰۰۰	جمهوری اسلامی	۱۷
۳۰۰۰	اطلاعات	۱۸
۱۶۰۰	خبر ورزشی	۱۹
۱۵۰۰	مردم سالاری	۲۰
۱۲۰۰	جهان صنعت	۲۱
۱۲۰۰	اقتصاد برتر	۲۲
۱۲۰۰	کار و کارگر	۲۳
۱۰۰۰	ابتکار	۲۴
۱۰۰۰	وطن امروز	۲۵
۱۰۰۰	رسالت	۲۶
۱۹۹۴۰۰	جمع	

منبع: انصاف نیوز، ۱۳۹۸

این جدول، نشان می‌دهد مجموع شمارگان غیر رسمی نشریه‌های سراسری شناخته‌شده، عددی بالغ بر ۱۹۹ هزار و ۴۰۰ نسخه در روز است. در خوشبینانه‌ترین حالت، چنانچه اظهارات مدیرکل پیشین دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها را معیار رسمی کل شمارگان مطبوعات در ایران در نظر بگیریم، شمارگان مطبوعات در ایران به طور تقریبی عددی بالغ بر ۷۵۰ هزار نسخه در روز خواهد بود.

آنچه مسلم است اینکه، مصرف سرانه پایین مطبوعات به معنای محدودیت در افزایش سقف تیراژ مطبوعات است. به همین دلیل، چه بسا که انتشار هر نشریه جدید، خوانندگان نشریات دیگر را به خود جلب کند، نه آنکه بر مصرف سرانه مطبوعات بیفزاید. پایین بودن تیراژ از یک سو سبب پایین ماندن درآمد حاصل از فروش نشریات و از سوی دیگر باعث پایین بودن انگیزه آگهی‌دهندگان و در نتیجه پایین ماندن سطح درآمد ناشی از آگهی‌هاست. پایین بودن درآمد نشریه، بر شرایط اقتصادی پیام‌آفرینان نشریه تأثیر می‌گذارد و حتی توان صاحبان مطبوعات را در به کارگیری افراد

متخصص کاهش خواهد داد و این امر، ضمن آنکه بر محتوای مطبوعات تأثیر می‌گذارد، کمی تقاضا برای تخصص را به دنبال خواهد داشت و کم اقبالی به تخصص در جامعه روزنامه‌نگاری پیامد نهایی آن خواهد بود؛ ضمن آنکه مجموعه این عوامل باعث می‌شود، که مطبوعات نوپا، با مشکلاتی مواجه شوند که وقفه‌های مکرر در انتشار و حتی مرگ زودرس می‌تواند سرانجام آن‌ها باشد (محسنیان‌راد و همکاران، ۱۳۷۲).

به نظر می‌رسد، مطبوعات در جهان و ایران به مسائل و مشکلاتی مشابه گرفتارند و شاهد نوعی دگرگونی اساسی در فرم و محتوای آن‌ها هستیم. به عبارت دیگر می‌توان گفت که رسانه‌های سنتی، تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه اطلاعاتی، در آستانه یک دگرگونی قرار دارند (فرقاتی، ۱۳۹۳). واقعیت این است که امروز «مردم به هزاران دلیل مختلف از اینترنت استفاده می‌کنند. ایمیل، تجارت الکترونیک، وب‌گردی، وبلاگ‌نویسی، و ارسال پیام‌های تعاملی دارای بیشترین محبوبیت در میان کاربران هستند» (البارن، ۱۳۹۵: ۶۷) تا جایی که «تأثیر عوامل فناورانه بر صنعت رسانه و جامعه انکارناپذیر است» (همان: ۶۴).

از سویی دیگر، فناوری‌های ارتباطی جدید به چیزی بیش از ابزار جدید پخش برنامه تبدیل شده‌اند. این فناوری‌ها، بخشی از یک انقلاب ارتباطی فراگیر هستند که خبر از تحول شگرفی در ساختار اقتصادی جوامع می‌دهند. کارشناسان، آمیختگی فناوری‌های جدید اطلاعات و ظرفیت عظیم آن در پردازش اطلاعات با فناوری‌های جدید ارتباطی را نویدبخش انقلاب صنعتی سوم می‌دانند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

در واقع اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی مبتنی بر شبکه و اینترنت، کار را برای رسانه‌های سنتی بسیار سخت کرده است و حتی کارکردهای قدیمی آن‌ها را نیز تهدید جدی می‌کند، به گونه‌ای که از لحاظ کارکرد خبری، اینترنت در حال خارج کردن رسانه‌های سنتی از میدان است (همان: ۱۱۵). این در حالی است که امروز:

صدا، داده، متن و تصاویر را می‌توان با فناوری‌های جدید رسانه‌ای به صورت قالب‌های جدیدی ترکیب کرد (همگرایی) و در حجمی بسیار بزرگ و با سرعتی بسیار زیاد برای مخاطب ارسال نمود. در چنین فرایندی مرزهای سنتی بین رسانه‌هایی مانند پخش رادیو - تلویزیونی، مخابرات، چاپ، نشر و اینترنت معنای خود را از دست می‌دهند (همان: ۱۰۸).

در این میان، بیشترین تأثیر بر روزنامه‌نگاری ناشی از تحول‌های فناورانه بوده، به گونه‌ای که: تغییر و تحولات روزنامه‌نگاری طی قرن‌ها، برای گزارشگرانی که در جاهای ثابت کار کرده‌اند، همیشه مبتنی بر تغییرات تکنولوژیک بوده است، اما روزنامه‌نگاری سایبر، به همه کسانی که دارای درک اندکی از کامپیوتر، دارای ذهن و توان مناسب برای برقراری ارتباط، و بالاخره دارای یک کامپیوتر مجهز به مودم باشند، فرصت روزنامه‌نگار شدن را داده است (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۷۲).

از سوی دیگر، پژوهش‌های مختلفی در این زمینه نیز مؤید این رویکرد است به گونه‌ای که: در یک پژوهش مشخص شد که ۶۶ درصد افراد ۵۵ سال به بالا روزنامه‌ها را به صورت روزانه دنبال می‌کنند. در مقابل از بین افراد ۱۸ تا ۲۴ سال فقط ۳۸ درصد آنان هر روز روزنامه می‌خوانند که نشان‌دهنده علاقه کمتر جوانان به این بخش است که باعث کاهش تیراژ روزنامه‌ها می‌شود (انصاری و خاشعی، ۱۳۹۲: ۱۶۶).

انقلاب الکترونیکی و انفجار اطلاعات، صرف نظر از پیامدهای مثبت و منفی آن، گستره و قلمرو پوشش رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های انتقال اطلاعات دیجیتالی را، به شکل بی‌سابقه‌ای افزایش داده است به گونه‌ای که مطالعه‌های متعدد یونیسف و یونسکو در این زمینه نشان می‌دهد که تحت تأثیر این تحول‌ها، تلویزیون در دهه‌های آینده، به اصلی‌ترین وسیله تولید و توزیع اطلاعات در جهان مبدل خواهد شد؛ تا جایی که برنامه‌ریزان و صاحبان کمپانی‌های بزرگ تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای دریافته‌اند که باید برنامه‌های خود را متناسب با نیازهای منطقه‌ای و محلی تهیه و تولید کرده و سازگار سازند (بهرامپور، ۱۳۸۰).

روش‌شناسی

این پژوهش، به روش کیفی انجام گرفته و مبتنی بر پارادایم تفسیری با استفاده از تکنیک مصاحبه عمقی است.

پژوهش کیفی یکی از بهترین شیوه‌های پژوهشی برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی و انسانی است زیرا پژوهشگر به طور ملموس و محسوس و واقعی مسائل را دریافته و آن‌ها را تحلیل می‌کند (الوانی، ۱۳۷۴: ۲۰).

روش نمونه‌گیری، بدین ترتیب بود که در مرحله نخست، لیستی از استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران، که گروه روزنامه‌نگاری و ارتباطات داشتند، تهیه شد و بر اساس نظرسنجی از افراد لیست، استادان با تجربه‌تری که سابقه کار در مطبوعات هم داشتند، انتخاب و به طور اختصاصی با آنان مصاحبه شده، سپس با استفاده از ضبط صدا و یادداشت‌برداری، متن مصاحبه‌ها جمع‌آوری شدند. اعتبار این نوع نمونه‌گیری صوری است.

در این پژوهش، حجم نمونه ۱۲ نفر را در بر گرفته است و گفت‌وگو با مصاحبه‌شوندگان تا سرحد اشباع نظری ادامه یافت، بدین مفهوم که از لحاظ نظری، مضامین مورد توجه و مستخرج از پاسخ‌ها تا سرحد اشباع نظری و پدیدار شدن روابط میان پدیده‌ها، مورد بررسی و گفت‌وگو قرار می‌گرفتند.

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که در ابتدا، مصاحبه‌شوندگان کدگذاری و متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و دسته‌بندی شدند، سپس گزاره‌های هر مصاحبه استخراج شده و در قالب مقوله‌ها و مضامین برجسته در دسته‌بندی کلی سازماندهی و سپس داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شده‌اند.

در مبحث پایایی و روایی و قابلیت اعتماد داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، میان صاحب‌نظران چند دیدگاه کلان وجود دارد. گروه نخست، بر این باورند که پژوهشگران کیفی برای نشان دادن صحت یافته‌هایشان و افزایش اعتبار و پایایی داده‌های خود می‌توانند از ابزارها و روش‌های پژوهشگران کمی استفاده کنند (سئال^۱، ۱۹۹۹: ۵۹).

گروه دوم معتقدند، با توجه به اینکه افراد متفاوت ادراک متفاوتی از جهان دارند، لذا پژوهشگران کیفی به طور پیش فرض اصل فرااثبات‌گرایی^۲ "واقعیت چندگانه" را پذیرفته‌اند. این بدان مفهوم است که پژوهشگران کیفی می‌کوشند، تا امکان بیان این ادراکات را فراهم ساخته و به دنبال تحلیل تفسیرگونه برداشت‌های شخصی از واقعیت‌ها هستند. در این صورت اعتبار و پایایی این ادراک‌ها و تحلیل و تفسیر آن‌ها همیشه می‌تواند سؤال برانگیز باشد. این امر سبب می‌شود تا پژوهشگران کیفی روش‌های متناسبی با این رویکرد را برای نشان دادن اعتبار و پایایی این ادراک‌ها در پیش بگیرند (همان: ۴۵).

اما گروه سوم معتقدند که در پژوهش‌های کیفی صحت داده‌ها و قابلیت اعتماد بسیار مورد توجه است، از آن رو که پژوهشگران کیفی، اساساً در پی ارائه تبیین‌هایی نو از یک نظریه و یا ارائه نظریه‌ای زمینه‌ای هستند، خود را درگیر روش‌های انجام پژوهش قابل تعمیم و قابل تکرار نمی‌کنند و به همین دلیل به معیارهای آن نیز نیاز ندارند (همان: ۴۵ و ۱۴۳).

همچنین باید افزود که در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های باز و عمیق، که یافته‌های آن‌ها تفسیر به صورت می‌شود، مسئله اعتبار و پایایی معنای متفاوتی می‌یابد؛ از آن رو که مصاحبه در پژوهش‌های کیفی تعاملی، مبتنی بر گفت‌وگو و تحت تأثیر موقعیت و موقتی بودن است، سبب می‌شود تا ارتباط شکل گرفته تکرارناپذیر باشد. به این مفهوم که یک تجربه گفت‌وگو و مصاحبه را نمی‌توان به طور دقیق دوباره ایجاد کرد (ممن و بل^۳: ۱۹۹۹: ۹۶).

در باب تحلیل تفسیری نیز باید گفت، مصاحبه‌گر در پی تحلیل داده‌های مصاحبه‌های بدون ساختار، به عنوان ابزاری برای بررسی عمیق دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است. هدف او توسعه یک نظریه یا ارائه نظریه زمینه‌ای است که درون گفته‌های مصاحبه‌شوندگان وجود دارد. بنابراین، او با تحلیل داده‌های مصاحبه می‌کوشد تا برای مسئله پژوهش، فرضیه‌ای کلی ارائه دهد. سپس در جست‌وجوهای بعدی خود می‌کوشد تا مواردی را بیابد که با فرضیه اول در تضاد است و بر اساس آن‌ها، تصمیم بگیرد که از آن فرضیه چشم‌پوشد یا آن را جرح و تعدیل کند (کریمی و نصر، ۱۳۹۲: ۸۶). این فرایند، که چارماز^۳ آن را "تحلیل استقرایی" می‌نامد، برای یافتن الگوها و روابط متغیرها از توصیف فراتر می‌رود (چارماز، ۲۰۰۲: ۶۷۸).

1. Seale

2. Memon & Bull

3. Charmaz

ارائه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به دست آمده در این پژوهش، به عنوان علل کاهش شمارگان مطبوعات، بر اساس نظام مقوله‌بندی و گزاره‌بندی در قالب شش دسته علل کلی فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، فناورانه و سازمانی، تقسیم شده‌اند. مقوله‌بندی، کدگذاری و گزاره‌های مرتبط با هر مقوله در این جدول‌ها و تحلیل آن‌ها به این شرح است.

جدول ۲. مقوله‌بندی علل فرهنگی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه شونده‌ها	گزاره‌ها
۱	پایین بودن سرانۀ مطالعه	کد ۱	فرهنگ مطالعه در ایران پایین است
		کد ۲	پایین بودن عادت مطالعه در ایران، مردم وقت کمتری برای مطالعه می‌گذارند
		کد ۶	پایین بودن سرانۀ مطالعه
۲	علاقه نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی	کد ۳	رویکرد مردم نسبت به رسانه‌های دیجیتال
		کد ۴	نسخه‌های برخط، در میان جوان‌ترها پرطرفدارترند
		کد ۵	جوانان نسل رایانه‌اند و از روزنامه‌نگاری برخط بیشتر استفاده می‌کنند
		کد ۸	جذابیت بیشتر فضای مجازی برای جوانان و مردم
۳	تغییر ذائقه مطالعه مخاطبان از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن	کد ۸	با کاسته شدن شمارگان بر مخاطبان برخط افزوده شده است
		کد ۱۲	گروه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال از اینترنت بیشتر استفاده می‌کند
		کد ۷	رویکرد هیجانی و تغییر ذائقه در مواجهه با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
		کد ۱	تغییر ذائقه جوانان و نوجوانان در کسب اخبار و اطلاعات و حتی آموزش

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در زمینه علل فرهنگی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، عبارت بودند از:

- الف. پایین بودن سرانۀ مطالعه در کشور به عنوان یک مقوله کلی؛
- ب. علاقه نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی؛

ج. تغییر ذائقه مطالعه مخاطبان از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن.

در زمینه علل فرهنگی، این پژوهش نشان داد که جبرگرایی فناورانه و مقوله علاقه نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، بیشترین تأکید را از سوی استادان و صاحب‌نظران به خود اختصاص داده است. رویکرد جوانان، بزرگ‌ترین گروه جمعیتی در کشور ما، به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، غیرقابل انکار است و امروز جوانان در گروه‌های مجازی مبتنی بر شبکه اینترنت حضور فعالی دارند. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که در دسترس بودن فناوری‌های نوین ارتباطی و به طور مشخص تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت‌ها و رایانه‌های شخصی، همراه با مهارت استفاده از آن‌ها و نیز موضوع‌هایی همچون ارزان بودن اینترنت، در مقایسه با سایر رسانه‌های چاپی و مطبوعات، به طور مشخص از مهم‌ترین دلایل علاقه‌مندی جوانان به فناوری‌های نوین ارتباطی است. از سوی دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی مبتنی بر اینترنت، حجم عظیم و بی‌نهایتی را از اطلاعات و منابع، در مقایسه با روزنامه‌ها و مطبوعات، در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند؛ در حالی که مطبوعات حجم اطلاعاتی محدودی را به مخاطب ارائه می‌کنند و همه حوزه‌های علاقه‌مندی جوانان را نیز پوشش نمی‌دهند.

همچنین مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند، با وجود اینکه میان مسئله کاهش شمارگان مطبوعات و مقوله کاهش سرانه مطالعه در ایران، رابطه مستقیمی وجود دارد؛ نکته قابل توجه این است که الزاماً پایین بودن سرانه مطالعه در کشور به معنای پایین آمدن سطح مطالعه در کشور نیست، بلکه شکل مطالعه تغییر یافته و مخاطبان از کانال‌های دیگری مانند فضای سایبری نیازهای مطالعاتی و اطلاعاتی خود را برآورده می‌سازند. به گونه‌ای که برخی افراد به جای خرید نسخه چاپی روزنامه، ترجیح می‌دهند نسخه دیجیتالی آن را، که روی تارنمای روزنامه قرار گرفته، به طور رایگان مطالعه کنند. به عبارت دیگر با فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، در عمل با نوعی تغییر ذائقه در مخاطبان مواجه شده‌ایم.

جدول ۳. مقوله‌بندی علل اقتصادی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	گرانی کاغذ	کد ۳	مسئله بحران کاغذ در دنیا
		کد ۷	گرانی کاغذ
		کد ۴	بحران و گرانی کاغذ در سال گذشته
		کد ۸	گرانی کاغذ در یک سال گذشته تا چندین برابر
		کد ۹	چند برابر شدن قیمت کاغذ
		کد ۱۰	بحران کاغذ تأثیر زیادی بر کار مطبوعات داشته است

میزان بالای برگشتی‌ها	کد ۷	آمار بالای روزنامه‌های برگشتی در مقایسه با شمارگان	۲
میزان برگشتی‌های زیاد روزنامه	کد ۸		
نشریه‌های فروش‌نرفته را به عنوان کاغذ باطله می‌فروشند	کد ۱۰		
عدم توجه دولت به مشکلات و بحران‌های مطبوعات	کد ۱۰	حمایت‌های مالی ضعیف دولتی از مطبوعات	۳
دولت باید سازوکارهای حمایتی خود را از مطبوعات بهبود ببخشد	کد ۸		
کم شدن آگهی‌های روزنامه	کد ۱۰	کاهش میزان انتشار آگهی‌ها	۴

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید از سوی مصاحبه‌شوندگان، درباره علل اقتصادی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، عبارت بودند از:

الف. گرانی کاغذ؛

ب. آمار بالای روزنامه‌های برگشتی در مقایسه با شمارگان؛

ج. حمایت‌های مالی ضعیف دولتی از مطبوعات؛

د. کاهش میزان انتشار آگهی‌ها.

از میان علل اقتصادی، و بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، مقوله کمبود و گرانی کاغذ بیشترین میزان تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته است. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که مسئله کاغذ از مهم‌ترین مسائل اقتصادی است که در شرایط کنونی کشور، روزنامه‌ها و مطبوعات را دچار چالش جدی کرده است. کمبود کاغذ و مشکلات مربوط به تهیه آن، اگرچه به تنهایی عامل تأثیرگذاری بر کاهش شمارگان است؛ اما از سوی دیگر، قیمت کاغذ، چندین برابر شده و همین باعث شده تا مطبوعات نتوانند قیمت روزنامه‌ها را متناسب با گرانی قیمت کاغذ افزایش دهند.

همچنین تأکید شد، شمارگان روزنامه‌ها لزوماً بیانگر جامعه آماری مخاطبان آن‌ها نیست؛ و میان مسئله تأثیرگذاری مطبوعات و مسئله شمارگان تفکیک و تفاوت وجود دارد؛ ممکن است روزنامه‌هایی وجود داشته باشند که شمارگان آن‌ها پایین، اما تأثیرگذاری آن‌ها بالا باشد؛ یا آنکه با توجه به تغییر ذائقه مطالعه، مخاطبان الزاماً برای دسترسی به محتوای مطبوعات تمایلی به خرید نسخه چاپی نداشته باشند و نیاز خود را در این زمینه از طریق فضای سایبری و مجازی تأمین کنند. این موضوع نشان از کوچ مخاطبان از رسانه‌های چاپی به سوی رسانه‌های برخط مبتنی بر فناوری‌های نوین ارتباطی دارد. حمایت‌های ضعیف دولتی از

مطبوعات و کاهش میزان انتشار آگهی‌ها، دو عامل بیرونی حیاتی و اقتصادی و نیز آمار بالای روزنامه‌های برگشتی، در نتیجه عدم فروش مستقیم مطبوعات از طریق دکه‌های مطبوعاتی از دیگر علل اقتصادی مورد تأکید بود.

جدول ۴. مقوله‌بندی علل سیاسی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	وابستگی مطبوعات به احزاب، نهادها و چهره‌های سیاسی	کد ۶	مطبوعات و رسانه‌ها آزاد و مردمی نیستند و بیشتر دولتی و وابسته به نهادها و احزاب و چهره‌های سیاسی‌اند
		کد ۱۱	روزنامه‌ها به ارگان احزاب تبدیل شده‌اند
		کد ۵	تعداد زیاد مطبوعات، روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های شخصی که توسط افراد متنفذ با تیراژ بسیار پایین ایجاد می‌شوند
۲	کاهش سطح اعتماد مردم به رسانه‌ها	کد ۱۲	کثرت مطبوعات وابسته به چهره‌های سیاسی و برخی مقام‌ها
		کد ۱۱	مردم اعتماد خود را به روزنامه‌ها از دست داده‌اند
		کد ۱۲	مردم به رسانه‌های شخصی و سیاسی اعتماد ندارند

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در قالب علل سیاسی کاهش شمارگان مطبوعات، عبارت بودند از:

- الف. وابستگی مطبوعات به احزاب، نهادها و چهره‌های سیاسی،
- ب. کاهش سطح اعتماد مردم به رسانه‌ها.

از میان علل سیاسی، مقوله وابستگی مطبوعات به احزاب، نهادها و چهره‌های سیاسی، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته است. دو مقوله ذکر شده، تابعی از یکدیگر و عامل دوم تابعی از عامل اول است. این یعنی وقتی مطبوعات خود را زبان گویای مردم ندانند، نقش نظارتی و اساسی خود را در برابر حاکمیت اعمال نکنند و وجه مطالبه‌گری خود را در مقابل نهادهای حاکمیتی از دست بدهند، در عمل مبدل به تریبونی تبلیغی برای گفتمان‌ها و دیدگاه‌های چهره‌های سیاسی، نهادهای حاکمیتی و احزاب سیاسی می‌شوند؛ به عبارت دیگر مبدل به رسانه‌های جریان اصلی می‌شوند. مردم در مواجهه با مطبوعات، آن‌ها را نماینده خود نمی‌دانند، بلکه مطبوعات را ارگان حزب، نهاد یا چهره سیاسی می‌دانند که در پی مطالبه‌گری برای مردم نیستند. این مسئله، مستقیم بر کاهش اعتماد مردم به مطبوعات و رسانه‌ها تأثیر داشته است. همچنین در پی کاهش اعتماد مردم به مطبوعات و رسانه‌ها، با وجود تکثر منابع اطلاعاتی و خبری، مردم ترجیح می‌دهند تا از کانال‌های دیگری غیر از رسانه‌های رسمی، کسب خبر کنند. در چنین شرایطی، مردم اقبالی برای خرید روزنامه‌ها از خود نشان نمی‌دهند. هرچند نباید این نکته را دور از دیده نگاه داشت که مردم،

همچنان اخبار مهم و رسمی را از طریق رسانه‌های رسمی دنبال می‌کنند.

مطبوعات در چنین شرایطی، به رشد و تأثیرگذاری لازم در جامعه نخواهند رسید و از نگاه مردم، مطبوعات و رسانه‌ها تریبونی برای چهره‌ها و نهادها باقی خواهند ماند؛ در حالی که می‌بایست تریبون مردم و مطالبات مردمی از مسئولان باشند. این در حالی است که نقش مطبوعات و رسانه‌ها، به عنوان رکن چهارم دموکراسی، در نظارت اجتماعی بر حاکمیت، نقشی بی‌بدیل است. برآیند حاصل از اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان بر این مسئله تأکید دارد که مطبوعات و رسانه‌ها در کشور، در برابر سیاست، آزاد نیستند و این گفتمان‌های جریان‌های سیاسی وابسته به حاکمیت و چهره‌های سیاسی است که گفتمان رسانه‌ای غالب کشور را شکل می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌بندی علل قانونی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	آزادی بیان	کد ۱	ابهام در قوانین و تفسیرهای گوناگون از قانون و نبود آزادی بیان
		کد ۳	سانسور و نبود آزادی بیان به عنوان علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات مطرح نیستند
		کد ۷	مشکل‌های اقتصادی بر همه چیز سایه افکنده، در عمل اولویت‌ها تغییر کرده و خودسانسوری یا نداشتن آزادی بیان خیلی بر کاهش تیراژ تأثیری ندارد
۲	سانسور	کد ۳	سانسور و نبود آزادی بیان به عنوان علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات مطرح نیستند
		کد ۷	مشکل‌های اقتصادی بر همه چیز سایه افکنده، در عمل اولویت‌ها تغییر کرده و خودسانسوری یا نداشتن آزادی بیان خیلی بر کاهش تیراژ تأثیری ندارد

مهم‌ترین مقوله‌های مطرح با ابعاد قانونی، درباره مسئله شمارگان مطبوعات در ایران، دو مقوله است:

الف. سانسور؛

ب. آزادی بیان.

از میان علل قانونی، دو مقوله سانسور یا به تعبیر دیگر خودسانسوری و آزادی بیان از مهم‌ترین مقوله‌های مطرح، در زمینه علل قانونی کاهش شمارگان مطبوعات بودند که مصاحبه‌شوندگان مطرح کردند؛ اما میزان تأکید بر آن‌ها نسبت متفاوتی، در مقایسه با سایر علل داشت.

در تحلیل مقوله آزادی بیان، برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که تفسیرها از مسئله آزادی بیان در کشور ما، تابع خوانش‌های مختلفی است؛ ممکن است یک موضوع مورد نقد و بررسی از سوی یک روزنامه‌نگار در محدوده آزادی بیان باشد، اما از سوی دستگاه قضایی یا نهادهای نظارتی قانونی و

امنیتی چنین نباشد؛ این امر سبب بروز و جوه تفسیری گوناگونی از مقوله آزادی بیان در کشور می شود که باعث چالش هایی برای مطبوعات، رسانه ها و خود روزنامه نگاران می شود.

مصاحبه شونده گان در این زمینه تأکید داشتند، اگر چه مقوله آزادی بیان یا سانسور به طور کل در کیفیت کار مطبوعات تأثیر بسیار مهمی دارد و می تواند عامل تأثیر گذاری بر کاهش شمارگان باشد، اما در شرایط امروز کشور، میان مسئله کاهش شمارگان و مقوله های سانسور و آزادی بیان، رابطه جدی و معناداری وجود ندارد؛ و عوامل دیگر نقش بیشتری در کاهش شمارگان، نسبت به این مقوله ها، دارند. البته این موضوع نافی تأثیر مهم و اساسی آزادی بیان و سانسور بر کار مطبوعات نیست، اما این مقوله ها در این پژوهش فقط در محدوده قلمرو مسئله شمارگان مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۶. مقوله بندی علل فناورانه

ردیف	مقوله ها	مصاحبه شونده گان	گزاره ها
۱	چند رسانه ای بودن محتوای دیجیتالی	کد ۹	چند رسانه ای بودن محتوای دیجیتال
۲	گسترش فضای مجازی و اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند	کد ۳	رشد فضای مجازی
		کد ۴	تعداد مخاطبان برخط افزوده شده است افراد به فناوری های جدید مجهز شده اند
		کد ۱	مخاطب از فناوری های جدید ارتباطی استفاده می کند
		کد ۵	گسترش فناوری های نوین ارتباطی
		کد ۶	تحول های فناورانه و گسترش فضای مجازی و اینترنت و شبکه های اجتماعی
		کد ۹	استفاده مخاطبان از تلفن همراه هوشمند، تبلت و اینترنت
		کد ۱۲	گسترش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی موبایل محور همچون تلگرام و اینستاگرام
۳	توسعه روزنامه نگاری برخط و انتشار نسخه های دیجیتال و رایگان مطبوعات در فضای وب	کد ۱	نسخه های چاپی به نسخه های دیجیتالی تغییر کرده اند
		کد ۵	گسترش روزنامه نگاری برخط
		کد ۶	توسعه روزنامه های الکترونیک به جای روزنامه های چاپی
		کد ۲	نسخه رایگان روزنامه ها ساعت ۱۲ شب و قبل از نسخه چاپی در تارنمای روزنامه منتشر و سبب می شود فرد انگیزه خرید روزنامه نداشته باشد.
		کد ۸	رایگان بودن نسخه های دیجیتال نتیجه مطلوبی بر کار مطبوعات ندارد
			روزنامه ها ساعت ۱۲ شب به طور رایگان روی تارنمای روزنامه قرار می گیرد. با وجود نسخه برخط فرد انگیزه خرید ندارد

تکثر و تنوع منابع رسانه‌های برخط	کد ۴	تکثر و تنوع منابع دیجیتال	۴
سرعت و آسانی دسترسی به منابع و رسانه‌های برخط بسیار بالاست	کد ۴	سرعت و آسانی دسترسی به منابع دیجیتال	۵
بی‌توجهی به تغییرهای فناورانه در زمینه سرعت و آسانی دریافت و ارسال و انتشار خبر	کد ۵		

در میان علل مختلف کاهش شمارگان مطبوعات، مصاحبه‌شوندگان بیشترین تأکید را بر علل فناورانه داشتند. این علل عبارت‌اند از:

الف. چند رسانه‌ای بودن محتوای دیجیتال؛

ب. گسترش فضای مجازی و اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند؛

ج. توسعه روزنامه‌نگاری برخط و انتشار نسخه‌های دیجیتال و رایگان مطبوعات در فضای وب؛

د. تنوع و تکثر منابع دیجیتال؛

ه. سرعت و آسانی دسترسی به منابع دیجیتال؛

از میان علل فناورانه، مقوله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند، بیشترین تأکید را در پاسخ‌های استادان و صاحب‌نظران روزنامه‌نگاری و ارتباطات داشتند. این بدان معناست که رویکرد مخاطبان در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، تأثیر معناداری بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته است.

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که عصر کاغذ به پایان رسیده، و اگر هنوز رسانه‌های کاغذی وجود دارند، به دلیل تعداد اندک مخاطبانی است که ارتباط با کاغذ برای آن‌ها راحت‌تر است و حس نوستالژیک به همراه دارد. ارتباط با کاغذ، به‌ویژه برای افراد مُسن، حس خوشایندی به همراه دارد؛ در حالی‌که جوانان، ارتباطات مجازی و بهره‌بردن از فناوری‌های نوین ارتباطی را ترجیح می‌دهند.

فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند نیز، یکی از علل مهم مورد اجماع مصاحبه‌شوندگان بود. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که امروز با گسترش اینترنت و فراگیری تلفن‌های همراه هوشمند، افراد به راحتی به سطحی از دسترسی از منابع اطلاعاتی و خبر رسیده‌اند که دیگر بازگشت به محدودیت‌های انتشار سنتی را نمی‌پسندند. امروز دیجیتالی‌شدن و برخط بودن برای جوانان، که بیشترین استفاده‌کنندگان از این فناوری‌ها هستند، امری حیاتی شده و از این فناوری‌ها نه تنها در جهت کسب اخبار و اطلاعات و سرگرمی، بلکه برای برقراری ارتباط با خانواده، دوستان و نزدیکان دور و نزدیک نیز بهره می‌برند. این امر سبب شده تا فناوری‌های نوین ارتباطی، همچون تلفن همراه هوشمند بخشی جدانشدنی از زندگی افراد، به‌ویژه جوانان شود.

تنوع و تکثر منابع دیجیتال، سرعت و آسانی دسترسی به آن‌ها نیز از وجوه مورد اجماع

مصاحبه‌شوندگان بود. بدین مفهوم که این حجم از فراوانی، سهولت و سرعت در دسترسی، به طور قطع بر کار مطبوعات و روزنامه‌ها که محتوای مرتبط با رویدادهای روز گذشته را منتشر می‌کنند، اثر منفی گذاشته است. در چنین شرایطی، روزنامه‌ها و مطبوعات باید محتوایی منتشر کنند که بتوانند مخاطب را جذب کنند؛ وگرنه در مقایسه با سرعت انتشار محتوا در فضای سایبری، بدون شک قافیه را خواهند باخت.

از دیگر وجوه اشتراک نظر مصاحبه‌شوندگان، مسئله چندرسانه‌ای بودن محتوای دیجیتال بود. در مقایسه با روزنامه، رسانه‌های دیجیتال با فناوری‌های جدید، محتوایی چندرسانه‌ای در اختیار مخاطب قرار می‌دهند، به عبارت بهتر باید گفت چندرسانه‌ای‌ها، تمام گونه‌های تولید محتوا را یکجا دارند؛ در حالی که در مطبوعات چاپی چنین امکانی وجود ندارد.

جدول ۷. مقوله‌بندی علل سازمانی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	ضعف در توزیع مطبوعات و در دسترس نبودن	کد ۶	توزیع نامناسب و در دسترس نبودن مطبوعات در همه جای کشور
۲	عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران رسانه‌ای	کد ۱۱	برخی مدیران برای رسیدن به صندلی مجلس، روزنامه کم‌تیراژ راه می‌اندازند
۳	استفاده از روزنامه‌نگاران کم‌تجربه و غیر متخصص	کد ۱۱	عدم افزایش سواد تخصصی روزنامه‌نگاران
۴	عدم تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان	کد ۴	روزنامه‌ها دیگر، زمین تولید و انتشار خبر نیستند باید رویکرد تحلیلی داشته باشند
		کد ۱	عدم تولید محتوای تأثیرگذار بر مخاطب نسل جدید
		کد ۱۱	عدم تولید اطلاعات مورد نیاز مخاطبان کیفیت پایین محتوای تولیدی روزنامه‌ها
		کد ۱۲	روزنامه‌نگاری خبری دیگر جوابگو نیست عصر تصویردر روزنامه‌ها به پایان رسیده اس

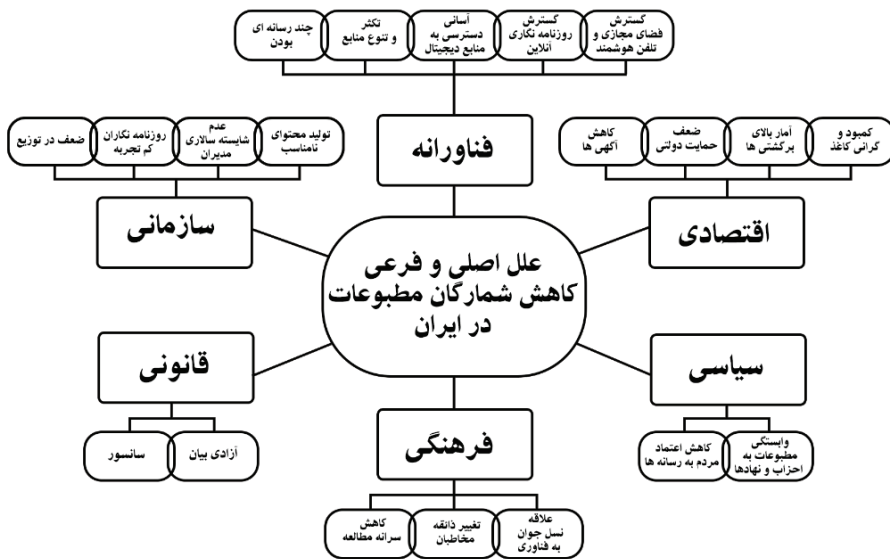
در زمینه علل سازمانی کاهش شمارگان مطبوعات، مهم‌ترین علل مستخرج از مصاحبه‌ها به این صورت است:

- الف. ضعف در توزیع مطبوعات و در دسترس نبودن؛
- ب. عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران مطبوعات؛
- ج. استفاده از روزنامه‌نگاران کم‌تجربه و غیر متخصص؛
- د. عدم تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان.

از میان علل سازمانی، مقولهٔ عدم تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان نیز، بیشترین تأکید را به همراه داشته است. بدان معنا که مطبوعات توجهی به نیازهای مخاطبان خود ندارند و محتواهایی که تولید می‌کنند مبتنی بر نیازهای مخاطبان نیست، بلکه بر اساس سیاستگذاری‌های رسانه‌ای آن‌هاست. به عبارت دیگر مدل تعاملی مخاطبان با مطبوعات، مبتنی بر نظریه و مدل استفاده و رضامندی نیست و محتوای تولیدشده توسط مطبوعات، رضایت مخاطبان را به همراه ندارد. محتوای منتشرشده توسط مطبوعات، در واقع تابع عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی آن‌هاست که خط مشی کلی آن‌ها را تعیین می‌کند. مطبوعات در واقع، به جای آنکه زبان گویای افکار عمومی باشند، می‌کوشند تا بیشتر در حوزهٔ تأثیرگذاری بر افکار عمومی و هدایت آن نقش ایفا کنند. در چنین شرایطی، مخاطبان یا افکار عمومی در مواجهه با مطبوعات، تعامل فعالی ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که مجموعه‌ای از علل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، فناورانه و سازمانی بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران مؤثرند. نمودار ۱، مدل توصیفی علل اصلی و فرعی کاهش شمارگان، به دست آمده از یافته‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل توصیفی علل اصلی و فرعی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران

همان گونه که در مدل توصیفی "علل اصلی و فرعی کاهش شمارگان در مطبوعات" مشاهده می شود، مسئله کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، تحت تأثیر مجموعه ای از علل اصلی و فرعی است. در این میان، علل فناورانه و علل اقتصادی، مؤثرترین علل تأکیدشده از سوی استادان و صاحب نظران بوده اند که در این جمع بندی به تحلیل و بررسی آن ها خواهیم پرداخت.

در باب علل اقتصادی، این نکته را باید در نظر گرفت که اگرچه کمبود و گرانی کاغذ یکی از علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات به شمار می رود، اما این بدان معنا نیست که در صورت وفور کاغذ و ارزانی آن، فروش مطبوعات افزایش خواهد یافت؛ یا اینکه افزایش حمایت دولتی و آگهی ها نیز به معنای افزایش فروش مطبوعات نیست؛ جبران این کمبودها، آمار برگشتی روزنامه ها را کم نخواهد کرد. درست است که عوامل اقتصادی مستقیم بر کاهش شمارگان مطبوعات تأثیر داشته، ولی این تأثیر به میزان علل فناورانه تعیین کننده نیست.

افراد امروزه در استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، شرایطی متفاوت تر از گذشته را تجربه می کنند. با گسترش فضای مجازی و تلفن همراه هوشمند، گسترش روزنامه نگاری برخط، دسترسی آسان به منابع دیجیتال، تکثر و تنوع منابع و چندرسانه ای بودن محتوای دیجیتال، در عمل رقابت مطبوعات و رسانه های چاپی را با چندرسانه ای ها غیر ممکن کرده؛ از این رو، امروزه کمتر نشریه چاپی را می توان یافت که به انتشار دیجیتال و برخط رو نیورده باشد. این علل، در مقایسه با سایر علل مطرح شده در این پژوهش، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته اند.

در واقع، می توان گفت گستردگی دامنه تأثیر انقلاب دیجیتال و توسعه فزاینده فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر زندگی بشر، حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی را در بر گرفته، به گونه ای که امروزه افراد در تعامل های خود با جهان پیرامون از مناسبات جدیدی پیروی می کنند. این مناسبات جدید، محدودیت های مکان و زمان را نیز از میان برده و ارتباطات را بر بستر شبکه جهانی اینترنت ساختار و هویتی نو بخشیده است.

به عبارت دیگر، همان گونه که مک لوهان معتقد بود، انسان زاینده فناوری زمان خویش است. امروزه بسیاری از کارهای روزمره ما به وسیله رسانه ها و ابزارهای الکترونیک انجام می شود. این فناوری ها سبب شده تا به گونه های تازه ای بیندیشیم، بیافرینیم، بخوانیم، بیان کنیم، بحث و استدلال کنیم؛ بیاموزیم و آموزش دهیم. فناوری های نوپدید، به ما قدرت فرازمانی و فرامکانی داده است و قوانین فعالیت های فیزیکی ما را درهم شکسته، و برای ما امکان ارتباط، گفت و گو و ملاقات با عزیزان یا دوستانمان و هر کسی را بدون نیاز به حضور همزمان در یک مکان، فراهم آورده است. این امکان، پیدایش شکل تازه ای از جوامع بشری، موسوم به جامعه شبکه ای را به همراه داشته به گونه ای که صدا، تصویر و نوشتار ما، با استفاده از یک دستگاه گوشی تلفن همراه هوشمند، بی توجه به محدودیت های زندگی سنتی، در سراسر گیتی از طریق شبکه ارتباطی اینترنت، مرزهای زمان و مکان را در می نوردد و شگفتی های بسیاری برای ما رقم زده است.

عصر امروز، عصر شبکه است، همان‌گونه که کاستلز نیز بر این باور است که ریخت اجتماعی نوین جامعه بشری را شبکه‌ها، شکل می‌دهند و اگرچه ارتباطات غیر الکترونیکی هنوز وجود دارد، اما این ارتباطات به شدت رو به افول است. امروزه افراد، ارتباطات خود را از طریق شبکه‌ها سازمان می‌دهند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز از طریق همین شبکه‌ها برآورده می‌کنند. در این میان، دامنه تأثیر شبکه‌ها تا جایی پیش می‌رود که ون دایک معتقد است ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را نیز دستخوش تغییر می‌کنند.

اگرچه در کهکشان گوتنبرگ، انسان با تجلی و جسمیت یافتن واژه‌ها، نشانه‌ها و تصویرها روی صفحه‌های کاغذی، قرن‌هاست که انس و الفت داشته، و این امر به تعبیر پاستر، به نویسندگان، اندیشمندان و هنرمندان اقتدار بخشیده، اما در عصر ارتباطات الکترونیکی، یا همان عصر دوم رسانه، شرایط بسیار متفاوت است.

با جایگزین شدن فناوری‌ها و ابزارهای داده‌کاوی، داده‌پردازی و نشر الکترونیکی به جای ابزارهای دستی، صنعتی و مکانیکی سنتی همچون صنعت چاپ، قواعد تازه‌ای در زمینه تولید انواع محتوا و انتشار آن بر جهان تحمیل شده است. تا جایی که پیش‌بینی می‌شود، نویسندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان روزنامه‌نگاری در فرایندهای پیش‌رو، جای خود را به نویسندگان بدهند. نرم‌افزارهای هوشمندی با نام "نویسا" که زحمت نویسندگی را نیز از روی دوش انسان بر خواهند داشت. در چنین شرایطی، مطبوعات چاره‌ای جز به‌روز شدن و همراهی با "جبر دیجیتالیزگی" ندارند.

جهان با پایان سال ۲۰۲۰م، به دهه سوم قرن بیست و یکم ورود کرده، که پیش‌بینی می‌شود مهم‌ترین دهه زندگی بشر از منظر پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد و باید منتظر جهش‌های مهم فناورانه‌ای در آن باشیم. به گونه‌ای که الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی بر دنیای ما حکمفرما خواهند شد؛ و به نظر می‌رسد به‌زودی شاهد تحقق آنچه مک‌لوهان پیش‌تر گفته، خواهیم بود که انسان برای خود بهشتی زمینی ساخته تا در آن، خود را از رنج‌های جسمانی برهاند.

چشم‌انداز دیجیتال جهانی مبتنی بر شبکه، حوزه‌های سیاسی و حاکمیتی را نیز در خواهد نوردید، و واقعیت‌های نوینی را خواهد آفرید. برای مثال پروژه عظیم و جهانی "استارلینک" در زمینه گسترش اینترنت بی‌سیم پرسرعت ماهواره‌ای در جهان، با استقرار ۱۲ هزار ماهواره در مدار زمین، توسط شرکت "اسپیس اکس"^۲ طی چند سال آینده، پوشش خود را روی تمام نقاط زمین کامل می‌کند. این امر، کنترل اینترنت و بخش مهمی از ارتباطات را به شکل فعلی آن، از دست دولت‌ها خارج می‌سازد، و نظام‌ها و ساختارهای سیاسی و حکومتی کنونی را با چالشی جدی مواجه خواهد ساخت. در چنین شرایطی می‌بایست منتظر ظهور نظام‌های ارتباطی تازه‌ای، مبتنی بر واقعیت‌های نوپدید بود. هر چند این امر می‌تواند به تعبیر نویسندگان کتاب انفجار دیجیتال سبب

1. Starlink

2. SpaveX

پیدایش گونه‌ای "دموکراسی اطلاعاتی" باشد، اما واقعیت این است که خطر شکل‌گیری گونه‌ای "اولیگارش‌ی اطلاعاتی" را نیز می‌تواند به دنبال داشته باشد.

پیشنهادها

این پژوهش، ما را به مجموعه‌ای از پیشنهادها برای مطبوعات رهنمون ساخت که به این شرح ارائه می‌شود:

۱. مطبوعات، چاره‌ای جز حرکت به سوی دیجیتالی شدن ندارند. بهره بردن از فضای سایبری و دیجیتال می‌تواند هزینه‌های مطبوعات را به شکل چشمگیری کاهش دهد. با حذف هزینه‌های مربوط به تهیه و خرید کاغذ از یک سو، و حذف هزینه‌های بالای چاپ از سوی دیگر، بخش مهمی از بار مالی سازمان‌های مطبوعاتی از بین می‌رود. انتشار دیجیتال، در مقایسه با چاپ، به مراتب برای مطبوعات، ارزان‌تر تمام خواهد شد.

۲. مطبوعات می‌توانند با تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان، بر اساس اقتضائات فضای سایبری با رعایت شاخص‌های کیفی و جذابیت در تولید و عرضه محتوا، نقش مهمی در زمینه تأمین نیازهای اطلاعاتی و معرفتی مخاطبان ایفا کنند. در این میان، آنچه نقش سازمان‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی را در رقابت با سایر انواع رسانه‌های نوین، همچون شبکه‌های اجتماعی، متمایز می‌کند، این است که مطبوعات و سازمان‌های رسانه‌ای رسمی و معتبر، بر اساس مجموعه‌ای از استانداردهای روزنامه‌نگاری و معیارهای حرفه‌ای و اخلاقی، محتوای خود را تهیه، تولید و منتشر می‌کنند. این امر، به عنوان یک شاخص برجسته، همواره در جلب اعتماد مخاطب مؤثر بوده و هست. این در حالی است که محتواهای منتشر شده در شبکه‌های مختلف اجتماعی از ضریب راستی‌آزمایی بسیار پایینی برخوردارند و مخاطب نمی‌تواند در مواجهه با آن محتواها، به آن‌ها اعتماد کند.

۳. مطبوعات می‌توانند به تولید و ارائه خدمات محتوایی سفارشی بپردازند و بسته‌های محتوایی ویژه‌ای را، متناسب با انواع مخاطبان و مشترکان حقیقی و حقوقی خود، تهیه کرده و به طور اختصاصی به آن‌ها عرضه کنند. این امر می‌تواند منجر به تأمین بخشی از هزینه‌های مطبوعات شود.

۴. ژانر روزنامه‌نگاری تحقیقی و پژوهشی، می‌بایست در دستور کار جدی مطبوعات قرار بگیرد. از آن رو که عصر روزنامه‌نگاری خبری و تشریحی به سر آمده، یکی از مهم‌ترین راه کارهایی که می‌تواند به حیات مطبوعات کمک کند، ایجاد ارزش افزوده محتوایی است. ارائه محتوایی که پرسش‌ها و مطالبات مخاطبان عمومی را پاسخ و دغدغه‌های مردم را پوشش دهد، پیوند میان مردم و مطبوعات را حفظ و تقویت خواهد کرد.

۵. پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های مطبوعاتی از مالکیت، کنترل و اداره احزاب و جریان‌ها و چهره‌های سیاسی خارج شده و اداره آن به خود روزنامه‌نگاران واگذار شود تا روزنامه‌نگاران با سهامداری

در رسانه‌های متبوع خویش، کارفرمای خود شوند، و بتوانند نقش کلیدی خود را در مطالبه‌گری و نظارت ایفا کنند. مطبوعات و رسانه‌ها در ایران تریبون جریان‌ها و چهره‌های سیاسی هستند، در حالی که می‌بایست تریبون مردم باشند.

۶. مطبوعات می‌توانند به نهادهایی فرارسانه‌ای مبدل شوند. به این مفهوم که از ظرفیت مخاطبان خود بهره برده و به کنشگری اجتماعی و مدنی رو آورند. و در کنار روایتگری، به کنشگری نیز بپردازند و به عنوان نهادهای مدنی، در حل مسائل جامعه نقش پررنگ‌تری ایفا کنند. مطبوعات باید بتوانند مشارکت‌های عمومی را افزایش دهند و اعتماد از دست‌رفته را به جامعه بازگردانند.

منابع

ابلسون، هال؛ کن لدین و هری لوئیس. ۱۳۹۵. انفجار دیجیتال. ترجمه امیر سپهرام. تهران: مازیار.
انصاری، محمدهدی و وحید خاشعی. ۱۳۹۲. استراتژی در فرهنگ و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، البارن، آلن بی. ۱۳۹۵. مدیریت رسانه‌های الکترونیک. ترجمه طاهر روشندل اربطانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، بهرام‌پور، شعبانعلی. ۱۳۸۰. "مطبوعات ایران؛ بررسی مقایسه‌ای و آمار وضعیت انتشار مطبوعات بعد از انقلاب اسلامی، در مقایسه با شاخص‌های منطقه‌ای و جهانی و نشریات فارسی چاپ خارج". فصلنامه رسانه. سال دوازدهم. شماره ۴: ۸۲-۹۳.

پیشنمازی، پروانه و ویکتور ولادیمیروویچ باراباش. ۱۳۹۲. "نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلین در ایران و چشم‌انداز آتی آن". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۸. شماره ۲۰: ۵۳-۶۶.
دادگران، سیدمحمد. ۱۳۸۵. مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات مروارید.
رشیدپور، ابراهیم. ۱۳۵۴. آینه‌های جیبی مک‌لوهان. تهران: انتشارات سروش.
روشندل اربطانی، طاهر. ۱۳۹۶. سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد. ۱۳۸۶. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس. ۱۳۸۸. روزنامه‌نگاری سایبر، جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان. تهران: انتشارات ثانیه.
عبداللهیان، حمید و مرضیه شارق. ۱۳۸۶. "نشر الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها؛ مطالعه روزنامه‌نگاری الکترونیک". فصلنامه نامه صادق. شماره ۳۱: ۱۳۳-۱۵۳.

فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۹۳. روزنامه‌نگاری، ارتباطات و جامعه. تهران: اطلاعات
کریمی، صدیقه و احمدرضا نصر. ۱۳۹۲. "روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه". دوفصلنامه پژوهش. سال چهارم. شماره ۱: ۷۱-۹۴.

محسنیان‌راد، مهدی و همکاران. ۱۳۷۲. "نگاهی به مطبوعات ایران در مقایسه‌های جهانی". فصلنامه رسانه. شماره ۱۶: ۲۲-۲۷.

مک‌لوهان، مارشال. ۱۳۷۷. برای درک رسانه‌ها. ترجمه سعید آذری. تهران: مرکز پژوهش صداوسیما.

مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۹۷. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ هفتم). تهران: همشهری. موسایی، میثم. ۱۳۸۵. "تأثیر یارانه مطبوعات بر تیراژ آن‌ها در ایران". فصلنامه جستارهای اقتصادی. دوره ۳. شماره ۶: ۲۱۵ - ۲۳۸.

نیک‌نیا، معصومه. ۱۳۹۴. "جامعه شبکه‌ای: بنیادها و کارکردها". فصلنامه نقد کتاب. سال دوم. شماره ۵: ۲۳۷ - ۲۴۹. الوانی، سید مهدی. ۱۳۷۴. "پژوهش کیفی". فصلنامه مطالعات مدیریت. دوره ۵. شماره ۲۰: ۱۷ - ۲۸. پایگاه خبری تحلیلی انصاف نیوز. ۱۳۹۸/۲/۳۰. دومین گزارش از تیراژ روزنامه‌ها - اردیبهشت ۹۸. بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۲۰:

<http://www.ensafnews.com/170480/%D8%AF%D9%88%D9%85%DB%8C%D9%86-%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4-%D8%A7%D8%B2-%D8%AA%DB%8C%D8%B1%D8%A7%DA%98-%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D8%B1%D8%AF/>

وبگاه خبرگزاری مهر. ۱۳۹۶/۸/۲۹. واقعیت‌هایی درباره تیراژ روزنامه‌ها. بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۲۰:
<https://www.mehrnews.com/news/4141787/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%DB%8C%D8%AA-%D9%87%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%AF%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%87-%D8%AA%DB%8C%D8%B1%D8%A7%DA%98-%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D8%B3%D9%82%D9%88%D8%B7-%D8%A8%D9%87-%D9%85%D8%B1%D8%B2-%DB%B8%DB%B0%DB%B0-%D9%87%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%86%D8%B3%D8%AE%D9%87>

وبگاه همشهری آنلاین. ۱۳۹۷/۱۰/۱۳. کاهش ۵۰ درصدی تیراژ مطبوعات. بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۲۰:
<https://www.hamshahronline.ir/news/427321/%DA%A9%D8%A7%D9%87%D8%B4-%DB%B5%DB%B0-%D8%AF%D8%B1%D8%B5%D8%AF%DB%8C-%D8%AA%DB%8C%D8%B1%D8%A7%DA%98-%D9%85%D8%B7%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%DB%B5-%D9%87%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

Charmaz, Kathy. 2002. *Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis*. Handbook of Interview Research. Context & Method. London, Sage.
 Memon, Amina. & Bull, Ray. 1999. *Handbook of the Psychology of Interviewing*, New York, John Wiley & Sons.
 Seale, Clive. 1999. *The Quality of Qualitative Research*. London, Sage.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

نوع مقاله: پژوهشی

راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران

نوشته

محمدحسین ساعی*

محمدحسین آزادی**

چکیده

گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی، در کنار فرصت‌هایی نظیر تسهیل فرایند ارتباطات و گردش سریع اطلاعات، تهدیدهای قابل توجهی را نیز به همراه داشته است. یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای جعلی است. دولت‌های رقیب، عناصر معارض و اپوزیسیون، افراد سودجو و مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف و واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان بسیج می‌کنند؛ این فرایند حقیقت‌زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به‌هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. در این شرایط سازمان‌های خبری علاوه بر نقش سنتی خود در خبررسانی، وظیفه جدیدی مقابله با اطلاعات غلط بر خط و خبرهای جعلی را بر عهده دارند. از این رو، مقاله حاضر با هدف دستیابی به راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای سازمان‌های خبری حرفه‌ای با تأکید بر کشور ایران، در چنین زیست‌بوم اطلاعاتی تألیف شده است.

برای دستیابی به این هدف، علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده در منابع جهانی و دسته‌بندی مفاد آن‌ها، با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه خبر و رسانه ایرانی، که با شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه عمیق شد و سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون راهکارهایی به دست آمد؛ راهکارهای به دست آمده در قالب شش مرحله شامل "اقدامات پیشگیرانه"، "پایش"، "آستانه"، "تصمیم"، "واکنش" و مرحله "ثبت تجربه و دانش" معرفی شد. در مجموع، برای پاسخ به سئوال‌های پژوهش، ۶ مضمون فراگیر، ۲۰ مضمون سازمان‌یافته اصلی، ۱۱ مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۹۱ مضمون پایه، یافته و در این مقاله ارائه شد. سازمان‌های خبری به خصوص در محیط رسانه‌ای ایران، قادرند با اتکا به یافته‌های پیشنهادی این پژوهش، طراحی فرایند و طی مراحل احصاشده به مقابله با خبرهای جعلی بپردازند.

کلیدواژه: خبر، خبر جعلی، سازمان خبری، سازمان رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پساحقیقت، فضای مجازی.

* استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران Saei@iribu.ac.ir

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Mh.azadi73@gmail.com

مقدمه

پیدایش اینترنت و رسانه‌های بر بستر آن، فرایند تولید و دسترسی به اخبار و اطلاعات را از اساس دگرگون ساخت. هیچ‌گاه انسان در طول تاریخ، با این حجم از اطلاعات مواجه نشده بود. اگر روزی رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سازمان‌های خبری حرفه‌ای، با انبوهی از افراد حرفه‌ای و آموزش‌دیده رسانه‌ای و خبری، انحصار عرضه اخبار و اطلاعات را برعهده داشتند، امروز رسانه‌های اجتماعی با انحصارزدایی از آن‌ها و ایجاد عصر کم‌نظیری از تکرر رسانه‌ای، امکان تولید، بازنشر و انتشار گسترده اخبار و اطلاعات را در اختیار همه کاربران خود، به صورت یکسانی، قرار داده‌اند. دسترسی، کاربری آسان و سرعت بالای این بازیگران جدید در تولید، توزیع، بازنشر، انتشار و مدیریت دریافت انواع محتواها، عوامل مهمی در هدایت افکار عمومی در قالب یک جامعه شبکه‌ای و جذب کاربران و بازیگران مختلف و تولید زنجیره ارزش محتوا بر بستر این رسانه‌های نوین است.

از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی بیشتر تحت نظارت قوانین و مقررات حاکمیت ملی دولتی و جهانی به‌نسبت روشن، وظیفه رسمی خویش را ارتقای آگاهی و نشر حقیقت می‌دانستند و تخطی از این مهم، منجر به سلب اعتماد عمومی از آن‌ها و گاهی برخورد‌های قانونی - حقوقی می‌شد؛ اما تکرر انبوه مبادی تولید اخبار و اطلاعات در فضای سایبر، امکان نظارت قانونی به شیوه‌های پیشین، بر این فضای عظیم اطلاعاتی را، برای کشورهایمانند جمهوری اسلامی ایران با رویکرد و نحوه حضور فعلی در فضای مجازی، تا حدود زیادی غیر ممکن ساخته است.

رسانه‌های اجتماعی، به همان اندازه که در تسهیل فرایند تعامل‌های جهانی، چرخش جریان اطلاعات و ارتقای نسبی آگاهی مردم، مؤثر بوده‌اند، آسیب‌ها و خطراتی را نیز به دنبال داشته‌اند. تولید و توزیع خبرهای جعلی، فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را، به‌شدت تحت الشعاع قرار داده و آسیب‌های فراوانی را به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. از آن جمله اختلال در همه فرایندهای دموکراتیک، برگزاری سالم انتخابات و رفتارندوم‌ها، اعمال هرگونه سیاست‌ورزی، اختلال در چرخه‌های سیاست‌گذاری و حکمرانی کشورها، ایجاد اختلال در مدیریت هرگونه تحول‌های سیاسی و اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی، تضعیف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، تخریب نظام ارتباطات اجتماعی جوامع انسانی، تزریق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی است.

این فضای بغرنج انسانی، اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و رسانه‌ای حاکم بر جوامع بشری، منجر به شکل‌گیری دورانی شده که در فضاهای علمی به نام دوران "پساحقیقت"^۱ نامیده شده است؛ پساحقیقت «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در

شکل‌گیری افکار عمومی دارند» (رزمونت^۱، ۲۰۱۴). پساحقیقت، مبتنی بر ایجاد جامعه‌ای شبکه‌ای با فناوری‌های ارتباطاتی سطح بالاست که همراه با جامعه و نسلی که به انواع ارتباطات جدید قرن ۲۱ عادت کرده و به نسلی شکاک، ناشی از فلسفه و ایده‌های اندیشه پست‌مدرن، تبدیل شده و شرایطی را ایجاد می‌کند که طی آن، شناخت امر حقیقی و غیر حقیقی تا حد زیادی ناممکن می‌شود. در این فضا افراد مغرض، با تحریف دائمی حقیقت، منافع و اغراض شخصی و گروهی‌شان را از مسیرهایی دنبال می‌کنند، که تا پیش از این در تاریخ بشر به این صورت بی سابقه بوده است؛ همین بی سابقه بودن، شناخت، تحلیل و مقابله با این پدیده را تا حد زیادی دشوار ساخته است.

باید توجه کرد که "خبر جعلی"، "شایعه" یا "پروپاگاندا" و "جنگ روانی" نیست و از اساس در خاستگاه، جوهره، زمینه‌های شکل‌گیری و ... با موارد مشابه پیش از خود متمایز است. از آنجا که اطلاع و آگاهی از رویدادهای جهان پیرامون، که در قالب خبر ارائه می‌شود، یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها برای زندگی در این دنیای مدرن است و راستی و صحت اطلاعات موجود در یک خبر بدان اعتبار می‌بخشد (به نوعی خبر و حقیقت لازم و ملزوم همدیگرند) ظهور خبر جعلی، مفهوم حقیقت را در معنای پیشین آن، با چالش‌های جدی مواجه کرده است. انتشار و ارتقای نرم‌افزارهای رایانه‌ای با امکان دستکاری در لوازم خبری، نظیر صوت و متن، نیز بر این چالش افزوده است. نمونه‌ای از آن دستکاری در فایل‌های ویدئویی با استفاده از قابلیت‌هایی به نام "جعل عمیق"^۲ است. این قابلیت، که بر اساس هوش مصنوعی کار می‌کند، به کاربر اجازه می‌دهد تا با استفاده از تکنیک‌های موجود در نرم‌افزار، تصاویر و فیلم‌های دلخواه را بر تصاویر و فیلم‌های موجود قرار دهد و تصاویر را تلفیق کند. از این قابلیت، پیش‌تر در ساخت فیلم‌های سینمایی استفاده می‌شد، ولی امروز با عمومی شدن نرم‌افزارهای این حوزه، از آن برای تولید ویدئوهای جعلی از مشاهیر و شخصیت‌های سیاسی استفاده می‌شود، روندی که توسعه آن، تعیین صحت یک فایل صوتی و تصویری را برای کاربران عادی و حتی متخصصان خبری سخت و پیچیده می‌کند.

پیشینه تحقیق

علیرغم اهمیت موضوع، پژوهش‌های کمی به زبان فارسی و برای فهم این مفهوم مهم در دنیای امروز در کشور ما صورت گرفته است. در شاخه پایان‌نامه‌های حوزه علوم اجتماعی، فعالیت‌های پژوهشی در این حوزه، به شدت انگشت‌شمار بوده و برخی از کارهای صورت گرفته در این حوزه نیز، ذیل رشته‌ها و دانشکده‌های فناوری اطلاعات صورت پذیرفته است.

آزادی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به بررسی ماهیت و چیستی خبر جعلی

1. Rosemont
2. Deep Fake

و تمایز آن با گونه‌های مشابه و به طور خاص، شایعه به سبب قرابت مفهومی، دلایل بازنشر، مصرف و باورپذیری خبر جعلی و ظرفیت‌های معاونت سیاسی سازمان صداوسیما برای مقابله با خبر جعلی پرداخت. در این تحقیق، راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای این معاونت، در قالب شش مرحله، شامل اقدام‌های پیشگیرانه، پایش، آستانه، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش ارائه شده است.

جمالی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر در جهت تشخیص اخبار جعلی، معتقد است، یکی از راه‌هایی که می‌تواند مانع انتشار و پخش اخبار جعلی شود، بررسی منبع و گوینده یک خبر است. در عصر جدید، خبرگزاری‌ها وظیفه اصلی تهیه و انتشار اخبار را بر عهده دارند. پس با تشخیص خبرگزاری هر خبر، می‌توان گام بزرگی در جهت تشخیص اخبار غلط و جلوگیری از انتشار بیشتر این اخبار برداشت. آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، ارائه روشی برای تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر، جهت تشخیص اخبار جعلی است.

رستمی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، تشخیص اخبار کذب در رسانه‌های اجتماعی، بر این باور است با استفاده از روش‌های یادگیری عمیق، ویژگی‌ها به طور خودکار از متن خبر استخراج می‌شود. آن‌طور که در این پژوهش آمده روش‌های مختلفی برای تشخیص اخبار جعلی وجود دارد، از جمله ۱. متن خبر؛ ۲. کاربری که خبر را انتشار داده؛ ۳. نحوه انتشار خبر؛ ۴. عکس الحاقی به خبر.

غراب (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان شناسایی و کشف الگوهای انتشار اخبار جعلی در ساختار شبکه‌های اجتماعی، آورده تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های منحصر به فرد و چالش‌هایی را به همراه دارد که الگوریتم‌های تشخیص موجود را، برای رسانه‌های خبری سنتی، بی‌فایده و غیر قابل استفاده کرده است. در رویارویی با چالش تشخیص اخبار جعلی، تحقیق‌های جدیدی، با استفاده از متدها و رویکردهای متفاوت انجام شده است. این روش‌ها را می‌توان با سه رویکرد کلی پیش برد: ۱. بررسی و شناسایی اخبار جعلی به کمک منابع پخش خبر؛ ۲. شناسایی اخبار جعلی به کمک ساختار انتشار آن؛ ۳. شناسایی اخبار جعلی به کمک "تکنیک‌های فرایند زبان طبیعی" و یادگیری ماشین.

ساعی، آزادی و البرزی دعوتی (۱۳۹۸ الف) در مقاله‌ای با عنوان "مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی" که در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی منتشر شده، بر این باورند، موضوع مهمی که پیش از هر گونه برنامه‌ریزی برای طراحی نظام مقابله با خبرهای جعلی با رویکرد سواد رسانه‌ای باید بررسی شود، چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد، عواملی چون واقع‌نمایی خبر جعلی و تطابق آن با منطق و باور افراد، تصدیق انبوه، فرکانس اکتشافی و شکل‌گیری حباب فیلتر اطراف کاربران، خلأ

اطلاعاتی، افزایش تعصب و تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای، اجرایی و رسمی از جمله دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی در جامعه هستند. البته این مقاله، چون درصدد مقابله با خبرهای جعلی از مسیر سواد رسانه‌ای و کمک به کاربران و استفاده‌کنندگان در این مقابله است، اگرچه در مقدمات با این مقاله اشتراکاتی دارد، اما در ارائه راهکارهای نهایی از اساس با آن متفاوت است.

آزادی (۱۳۹۹) در مقاله "رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان"، آورده است که برای مقابله با اخبار جعلی، دولت‌ها اقدام به وضع قوانین و مقررات و پاسخگو ساختن بسترهای^۱ برخط کرده‌اند، بسترهای رسانه‌های اجتماعی اقدام به تعبیه الگوریتم‌های تشخیص خودکار، فیلتر محتوای مضر، تشخیص شبکه انتشار این محتواها، شناسایی و حذف ربات‌ها و حساب‌های کاربری جعلی کرده‌اند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که سازمان‌های برودکست، با توجه به جایگاه مناسبشان در سبب مصرف رسانه‌ای شهروندان جهان به دو روش، امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند: نخست از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و دوم از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن‌ها.

سلطانی فر، سلیمی و فلسفی (۱۳۹۶) در مقاله "خبر جعلی و مهارت‌های مقابله با آن" که در فصلنامه رسانه چاپ شده است، با طرح چهار پرسش اصلی، شامل خبر جعلی چیست؟، چرا خبر جعلی تولید و منتشر می‌شود؟، چگونه می‌توان خبر جعلی را شناسایی کرد؟ و چه مهارت‌هایی برای مقابله با خبر جعلی وجود دارد؟ جنبه نظری پژوهش خود را بر پایه دو نظریه "جنگ روانی" و "نظریه توطئه" قرار داده‌اند. پژوهشگران مذکور، یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با خبر جعلی را توسعه آموزش سوادهایی به مخاطبان از جمله سوادهای رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی می‌دانند.

تورس^۲، گرهارت^۳ و نگهبان^۴ (۲۰۱۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان "مبارزه با اخبار جعلی: بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی"^۵ که در پنجاه و یکمین کنفرانس بین‌المللی علوم سیستم‌ها و ایوایی^۶ ارائه شد با استفاده از نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، به بررسی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با خبرهای جعلی پرداخته‌اند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که عواملی مانند اعتماد به شبکه اجتماعی، آگاهی از خبرهای جعلی، اعتبار رسانه‌ها و قصد

1. Platform
2. Torres, Russell
3. Gerhart, Natalie
4. Negahban, Arash
5. "Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites"
6. 51st Hawaii International Conference on System Sciences

اشتراک‌گذاری مطالب بر رفتار تأیید اخبار از سوی کاربران تأثیر دارد. هدف آنها کمک به طراحان شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع از رفتار تأیید کاربران با تأکید بر خبرهای جعلی بوده است.

کیم^۱، موراواک^۲ و دنیس^۳ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "مقابله با خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی بر اساس رتبه‌بندی منابع"^۴ که در فصلنامه سیستم‌های مدیریت اطلاعات^۵ چاپ شده است، نقش رتبه‌بندی منابع را در خبرهای جعلی که کاربران مصرف می‌کنند، بررسی کرده‌اند. بر اساس بررسی این پژوهشگران، کاربران مطالبی را باور داشتند که گسترش می‌یافتند و مطابق با عقایدشان بودند. به طور کلی، این پژوهش چگونگی طراحی سازوکار رتبه‌بندی را پیشنهاد می‌کند و نشان می‌دهد که رتبه‌بندی منابع، اقدام مناسبی در برابر خبرهای جعلی است.

همان‌گونه که دیده می‌شود، تحقیق‌های پیشین، بیشتر ناظر به شناخت ماهیت اخبار جعلی و تشخیص رفتار کاربران در مواجهه با خبرهای جعلی هستند. بسیاری از این پژوهش‌ها بر ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی کاربران به عنوان راهکاری برای مقابله با اخبار جعلی تأکید کرده‌اند. یافته‌های مطالعات گذشته، به عنوان زیربنای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته و ما را در تحلیل یافته‌ها کمک کرده‌اند. مهم‌ترین تمایز تحقیق حاضر، تمرکز آن بر شناسایی و ارائه راهکارهای مورد نیاز سازمان‌های خبری حرفه‌ای و دست‌اندرکاران این مراکز، جهت مقابله با خبرهای جعلی برای سازمان‌های رسانه‌ای به خصوص با تأکید بر سازمان‌های رسانه‌ای ایران است. در این شرایط، ضرورت دارد سازمان‌های خبری برای حراست از جایگاه خود و امر خطیر اطلاع‌رسانی و مأموریت بنیادین خود، در گردش اطلاعات صحیح در کنار دولت‌ها، بسترها و شرکت‌های بزرگ ارتباطی، اقدام‌های مقابله‌ای را در مواجهه با گسترش اطلاعات گمراه‌کننده و خبرهای جعلی در پیش گیرند؛ این اقدام‌ها، هم در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای است و هم باعث خواهد شد تا اعتبار آسیب‌دیده این رسانه‌ها تا حدی بازیابی شود.

با توجه به همه این موارد، مقاله حاضر با هدف ارائه راهکارهای مقابله با اخبار جعلی از نظرگاه سازمان‌های خبری و رسانه‌ای حرفه‌ای تنظیم شده است. این مطالعه بیشتر برای استفاده افراد حرفه‌ای شاغل در حوزه‌ها و سازمان‌های خبری اعم از خبرنگاران، دبیران و سردبیران خبری تهیه می‌شود و از آن جهت که بخش مهمی از راه‌های مقابله با خبرهای جعلی برای عموم مردم، مخاطبان و کاربران به ارتقای سواد رسانه‌ای مربوط می‌شود و حوزه گسترده‌ای را در بر می‌گیرد و نیز نیازمند پژوهش‌های مجزا و مفصل

1. Antino Kim
2. Patricia L. Moravec
3. Alan R. Dennis
4. "Combating Fake News on Social Media with Source Ratings"
5. *Journal of Management Information Systems*

دیگری است از ورود به آن، عامدانه خودداری می‌کنیم.^۱ بر این اساس مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های حرفه‌ای خبری و رسانه‌ای ایران چیست؟ و این رسانه‌ها برای مقابله با اخبار جعلی چه مراحل را باید طی کنند و چه اقداماتی را انجام دهند؟

مفاهیم نظری

در این مقاله، برای توضیح مسئله و پاسخ‌های به دست آمده، از برخی مفاهیم نظری استفاده شده که در ادامه، تلاش می‌کنیم آن‌ها را توضیح دهیم. از آنجا که مفاهیم نظری استفاده شده در این مقاله، به نسبت چالش برانگیز هستند، لذا نیاز به توضیح کافی برای بیان چالش‌های موجود در تعریف هر کدام از مفاهیم وجود دارد که در ادامه آورده شده است.

دوران پس‌حقیقت

بر اساس مقتضیات و الزام‌های این دوره، که بخشی از آن پیش از این بیان شد، امروزه شاهد شکل‌گیری دوران جدیدی در تاریخ بشر هستیم که طی آن فضای انتشار اطلاعات ناصحیح و برتری احساسات و عواطف بر برهان و منطق، به صورت گسترده‌ای در حال شکل‌گیری است. پس‌حقیقت^۲ «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند» (رزمنت، ۲۰۱۴). گویا رابطه محتوای در دسترس کاربران با واقعیت عینی جهان واقعی، به صورت کامل منقطع شده باشد.

اساس پس‌حقیقت، مبتنی بر شکاکیت مطلق ناشی از فلسفه، اندیشه پست‌مدرن و اضمحلال عقلانیت انتقادی ناشی از آن است که اصول اساسی و تاریخی هم‌زیستی انسان‌ها، همچون صداقت و راستگویی را از اساس تغییر داده و مفهوم حقیقت را تحریف و شرایطی ایجاد می‌کند که طی آن افراد مغرض، با ساخت حقیقت‌های مجازی و موازی، در سطح و با شیوه‌هایی که در طول تاریخ دیده نشده، بتوانند از مسیر تولید انبوه اطلاعات جعلی، منافع و اغراض شخصی و گروهی‌شان را دنبال کنند.

بنابراین پس‌حقیقت، به عنوان یک صفت به فراتر از اهمیت "حقیقت" یا جایگزینی برای آن اشاره دارد. این مفهوم، چیزی شبیه و به نوعی تکامل یافته اصطلاح "هایپر ریالیتی"^۳ یا همان "حاد واقعیت" است که "بودر یار"^۴ ذیل اندیشه پست‌مدرن خود برای توصیف وضعیت رسانه‌های دنیای

۱. این مبحث در مقاله دیگری توسط نویسندگان همین مقاله، مورد بررسی قرار گرفته است: ساعی، آزادی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸ الف.

2. Post-Truth

3. Hyperreality

4. Jean Baudrillard

امروز، مطرح می‌کند. به عبارتی واقعیت‌های حاد، نسخه‌های رسانه‌ای و بدلی (غیرقابل بازشناسی از نسخه‌های اصل و واقعی) هستند که در یک فرایند اجتماعی - فناورانه آن‌قدر برای کاربران رسانه به اصل خود شبیه هستند که "اصل" در برابر آن‌ها بی‌اهمیت می‌شود یا اهمیت خود را به کل از دست می‌دهد (دهقان و چاووشی، ۱۳۹۰).

پس در این پژوهش؛ ما پس‌ساحقیقت را یک اسم توضیح‌دهنده و بیان‌کننده یک دوره زمانی یا موقعیت اجتماعی ویژه‌ای می‌دانیم که در آن واقعیت حقایق نسبت به درک عمومی، غیرتخصصی و محرک‌های احساسی کاربران این فضا از اهمیت کمتری برخوردارند؛ پس‌ساحقیقت دوره‌ای است که در آن اصل پربازدید^۱ شدن، جلب توجه^۲ و شهرت، با هر کیفیتی مهم‌تر از اعتماد^۳ و اقیاناع^۴، حتی تأثیر در معنای شناخته‌شده آن در رسانه‌های مدرن شده است. در این جهان، به دلیل میزان بالای تولید اطلاعات و شیوه‌های شناختی انسان‌ها، همه گزاره‌هایی که کاربران در معرض آن قرار دارند، برای ایشان علی‌السویه شده و نوعی شکاکیت^۵ و پوچی^۶ ساختاری و محتوایی در روابط بین انسان‌ها و واقعیت امور ایجاد می‌کند.

به دلیل ایجاد همین تغییرهای اساسی، در نظام ارتباطات بین انسانی و شیوه‌ها و فرایندهای شناخت انسان‌هاست که امروزه می‌توان گفت شاهد دوران جدیدی در تاریخ هستیم که طی آن فضای انتشار اطلاعات ناصحیح و برتری احساسات و عواطف، بر برهان و منطق، به شکل گسترده‌ای در حال شکل‌گیری است. در این باره، جهانی را تصور کنید که متخصصان زیادی داشته باشد و نخبگان، تولیدکننده اطلاعات باشند. حال، جهان دیگری را تصور کنید که در آن خبری از اطلاعات کارشناسانه نیست و بازاری از نظریه‌های توییتری درباره مسری بودن نوع جدیدی از آنفلوآنزای مرغی یا نقش گازهای گلخانه‌ای در فرایند گرم شدن کره زمین مطرح شود! (اندرگ، پرال، هارولد و اشنایدر^۷، ۲۰۱۰؛ اورسکس^۸، ۲۰۰۴) در این جهان که اعتبارسنجی کلام و محتوا مختل شده، قدرت کاذب با گروه‌هایی است که بیشترین سروصدا، قدرت جلب توجه و نفوذ را

-
1. Viral
 2. Attention
 3. Trust
 4. Persuasion
 5. Skepticism
 6. Nihilism
 7. Anderegg, Prall, Harold & Schneider
 8. Oreskes

در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. از افراد مشهور^۱ گرفته تا شرکت‌های بزرگی که می‌توانند هزاران ربات توییتی را برای دستیابی به اهدافشان به کار گیرند. در این جهان، با گروه کوچکی از عوامل برخط می‌توان یک نظر کاذب را، به طور گسترده‌ای منتشر ساخت (بو، زی و ونگ^۲، ۲۰۱۳؛ لواندوفسکی^۳، ۲۰۱۱) و با کمک خود کاربران به مصرف انبوه رسانند. به عبارت دیگر، هرچه مطالب کاربر یا مجموعه‌ای از کاربران در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بیشتر دیده شود و مورد توجه و اقبال قرار گیرد، نفوذ آنان بر سایر کاربران بیشتر می‌شود. این موضوع، چرخه‌ای بی‌پایان از اختلال را، در فرایندهای اعتباربخشی به گزاره‌های منتشر شده در جوامع انسانی ایجاد می‌کند. در چنین جهانی است که گروه‌های سازمان‌یافته، با انتشار انبوه مطالب غلط، احساسی و گمراه‌کننده نظیر خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از وضعیت وجودی خود کاربران در عصر پساحقیقت، به دنبال تحریف واقعیت‌ها و ارائه تصویری غلط و وازگونه هستند؛ امری که هیچ‌گاه در تاریخ بشر تا به این اندازه، انبوه نشده بود.

همه‌گیری این فضا و گسترش اطلاعات غلط در سال ۲۰۱۶، باعث شد که فرهنگ لغت آکسفورد، پساحقیقت را به عنوان واژه سال معرفی کند (فلود^۴، ۲۰۱۷). سرعت گسترش اطلاعات غلط به حدی است که "انجمن جهانی اقتصاد"^۵ گسترش اطلاعات غلط برخط را، یکی از ۱۰ مسئله مهم جهان در سال ۲۰۱۳ مطرح کرد (انجمن جهانی اقتصاد، ۲۰۱۳). بررسی‌های تارنمای "پولیتی فکت"^۶ - که به صحت‌سنجی ادعاهای چهره‌های سیاسی آمریکا می‌پردازد - حکایت از آن دارد که طی انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا، ۷۰ درصد از صحبت‌های دونالد ترامپ و ۲۶ درصد از صحبت‌های حریش، هیلاری کلینتون، دروغ بوده است. همچنین حجم توییت‌های منتشر شده دونالد ترامپ توسط ربات‌های توییتی، بیش از ۴ برابر ترافیک توییتی هیلاری کلینتون بود^۷ (کولانی، هاوارد و وولی^۸، ۲۰۱۶) در چنین جهانی است که پدیده خبر جعلی به وجود می‌آید و به مفهومی تأثیرگذار در زندگی انسانی تبدیل می‌شود.

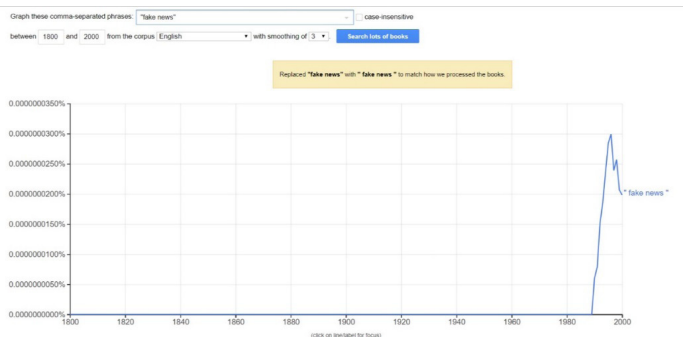
1. Celebrities
2. Bu, Xia & Wang
3. Lewandowsky
4. Flood
5. World Economic Forum (WEF)
6. Politi Fact
۷. نویسندگان این گزارش، این ادعا را با ذکر منبع نقل کرده‌اند و خود نظری درباره صحت و سقم آن ندارند.
8. Kollanyi Howard & Woolley

خبر جعلی

خبر جعلی، پدیده‌ای منحصر به فضای رسانه‌های اجتماعی و مولود دوران جدید شکل گرفته مبتنی بر آن، یعنی پساحقیقت است که با مفاهیمی که پیش از این در حوزه رسانه با آن مواجه بودیم، نظیر شایعه یا پروپاگاندا، به طور کلی متفاوت است. در واقع این پدیده مولود جامعه شبکه‌ای شکل گرفته به وسیله همین رسانه‌های اجتماعی است (آزادی، ساعی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۱۱).

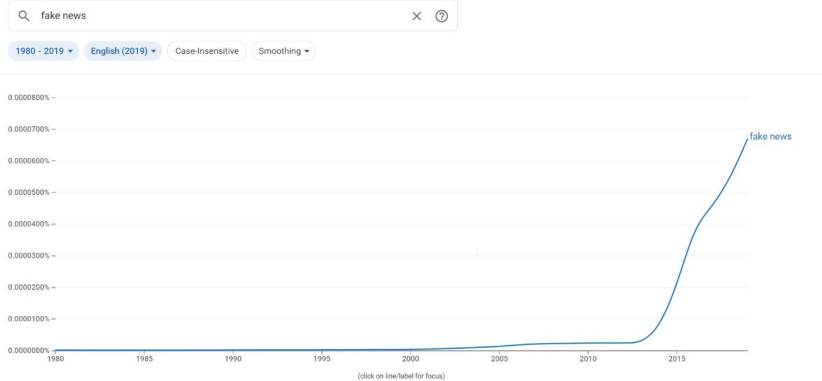
به عبارتی جوامع انسانی در هر دوره‌ای از تاریخ، مبتنی بر ابزارهای ارتباطی غالب، شاهد بروز و تجلی نوع خاصی از دروغ‌های اجتماعی در قالب‌های متناسب هستند؛ مثلاً در دوره‌ای که ارتباطات انسانی در جوامع، بیشتر شفاهی و در دوره‌ای در قالب گفت‌وگوهای رودررو انجام می‌شد، دروغ‌های اجتماعی در قالب مفهومی به نام شایعه^۱ بروز می‌یافت. در دوره حاضر، که از آن به عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود و افراد به واسطه رسانه‌های نوین با یکدیگر ارتباط دیجیتال و برخط برقرار می‌کنند، دروغ با تعریف مرسوم^۲ «اظهار امری خلاف واقع با علم به آن» (تیموری فریدنی، ۱۳۹۸: ۲۸) در قالب مفهوم خبر جعلی^۳ مطرح می‌شود (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، توجه به میزان تکرار واژه خبر جعلی در متون انگلیسی، به وضوح نشان می‌دهد که این واژه در سال‌های اخیر برای توضیح پدیده‌ای استفاده شده که تا پیش از این وجود نداشته است. بدیهی است، اگر استفاده از واژه‌هایی مانند شایعه یا پروپاگاندا یا جنگ روانی، این پدیده را کامل توضیح می‌داد، نباید استفاده از واژه دیگری برای این پدیده لازم و آنقدر رایج می‌شد تا در سال ۲۰۱۶، تعدادی از لغت‌نامه‌های معتبر از جمله کالینز^۳ آن را واژه سال معرفی کنند (فلود، ۲۰۱۷).



نمودار ۱. میزان استفاده از واژه خبر جعلی در متون انگلیسی‌زبان از سال ۱۸۰۰ تا سال ۲۰۰۰ میلادی براساس خروجی تحلیلی گر گوگل ان گرام^۴

1. Rumor
2. Fake News
3. Collins
4. Google Ngram



نمودار ۲. میزان استفاده از واژه خبر جعلی در متون انگلیسی زبان از سال ۱۹۸۰ تا سال ۲۰۱۹ میلادی براساس خروجی تحلیل گر گوگل ان گرم

این میزان رشد استفاده از یک واژه در متون انگلیسی زبان، نشان می‌دهد ما با پدیده جدیدی روبه‌رو هستیم که به‌خصوص از حدود سال‌های ۲۰۱۲ فهم شده و واژه‌های رایج قبلی به‌روشنی قادر به توضیح آن نبوده‌اند؛ واژه‌ای که از حدود سال ۲۰۱۳ تا به امروز، به صورت نمایی رشد داشته است. چنانچه اشاره شد، خبر جعلی پدیده‌ای جدید و متفاوت از نمونه‌های پیشین نظیر شایعه است. رابین^۱ (۲۰۱۷) معتقد است، یک شایعه می‌تواند در نهایت به سه سرنوشت متفاوت مبتلا شود: الف. درست یا واقعی باشد؛ ب. نادرست یا غیر واقعی باشد؛ ج. حل نشده باقی بماند. حال آنکه، خبر جعلی یک سرنوشت بیشتر ندارد و آن نادرست و غیر واقعی بودن است. علاوه بر این می‌توان، تفاوت‌های این دو واژه را، که اغلب کارشناسان یکسان فرض می‌کنند، در سه شاخه " تفاوت در تولید"، " تفاوت در محتوا" و " تفاوت در مخاطب" نشان داد.

به لحاظ تولید، خبر جعلی با شایعه تفاوت‌های قابل توجهی دارد. تولیدکننده خبر جعلی، یک سازمان یا گروه‌های سازمان‌یافته است، با این توضیح که این سازمان می‌تواند از دو نفر یا بیشتر تشکیل شده باشد، در حالی که تولیدکننده شایعه الزاماً سازمان نیست، بیشتر مردم عادی و بدون برنامه‌ریزی قبلی، در جامعه شفاهی، تولیدکننده و منتشرکننده شایعه هستند. افزون بر آن، تولیدکنندگان خبر جعلی افرادی حرفه‌ای، کاردان و آگاه به بافت اجتماعی و سیاسی و پیشینه موضوع‌ها، مبتنی بر پژوهش‌های جدی هستند؛ ولی تولیدکننده یک شایعه، الزاماً فردی با این ویژگی‌ها نیست، چه بسا هیچ دانش پایه یا آگاهی نسبت به پیشینه موضوعی که راجع به آن شایعه‌ای تولید کرده، نداشته باشد. از دیگر نقاط تمایز این دو در تولید، آن است

1. Rubin

که قالب تولید خبر جعلی، همان قالب مرسوم خبری است. علاوه بر این، خبر جعلی بیشتر به صورت عمدی تولید می‌شود، اما تولید شایعه در اغلب موارد عمدی نیست. عامدانه بودن تولید خبر جعلی، در راستای ایجاد جنگ روانی است، چیزی که شایعه در موارد متعددی در پی آن نیست و از صحبت‌های روزمره افراد و به صورت ناخودآگاه ناشی می‌شود.

از حیث محتوا، نیز می‌توان گفت هسته اصلی شایعه‌ها، تا حد زیادی واقعیت دارد و شاخ و برگ و تفاسیر اطراف هسته حقیقت است که اصل ماجرا را دچار تحریف می‌کند، اما هسته اصلی خبر جعلی، ساختگی است. مبدأ شکل‌گیری شایعه، شنیده‌ها است. به همین دلیل منبع شایعه همواره کم‌رنگ و مبهم است. این در حالی است که گاهی، در خبر جعلی فعل یا گفته‌ای را به یک شخصیت خاص نسبت می‌دهند، یا منبع خبری را جعل می‌کنند. از دیگر تفاوت‌های مطرح‌شده در این بخش امکان تحریف در شایعه است، موضوعی که اساساً در خبر جعلی، به دلیل قالب خبری آن وجود ندارد. به عبارت دیگر، ممکن است نسخه نهایی یک شایعه با نسخه اولیه آن در طول زمان و بر اثر تسطیح، برجستگی و همانندسازی به کلی متفاوت شود؛ حال آنکه یک خبر جعلی در طول زمان بدون تغییر در نسخه اولیه باقی می‌ماند.

در شاخه سوم، یعنی از حیث مخاطب نیز، می‌توان گفت ناقلان شایعه، چون در بستر جامعه شفاهی هستند، اغلب با شک و تردید شایعه را مطرح می‌کنند و اگر به زبان نیاورند از حالات چهره آن‌ها می‌توان این موضوع را دریافت. حال آنکه نشردهندگان خبر جعلی، به خاطر قرار گرفتن در جامعه شبکه‌ای، به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهند؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند. لذا بر اساس ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای، کاربران، خبر جعلی را، به دلیل شباهت آن با خبر واقعی و غفلتشان از جعلی بودن آن، با قاطعیت باز نشر می‌دهند. عموماً شایعه‌ها، در جامعه شفاهی شکل می‌گیرند و از این طریق در برخی از موارد به رسانه‌ها راه پیدا می‌کنند؛ یعنی حرکت شایعه از جامعه شفاهی به رسانه است، ولی بستر شکل‌گیری خبر جعلی، جامعه شبکه‌ای است و از طریق شبکه‌های اجتماعی به جامعه راه می‌یابند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸).

حال سؤال این است که معنای دقیق مفهوم و پدیده خبر جعلی چیست؟ "کواندت"^۱ و دیگران (۲۰۱۹) بر این باورند که تاکنون تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده است. "دانشگاه استنفورد"^۲ این تعریف را از خبر جعلی ارائه می‌دهد: «مقاله‌های خبری که به طور دقیق و عمدی غلط و قادر به گمراه ساختن خوانندگان هستند».

ژانگ و قربانی در تعریف خود می‌آورند: «خبر جعلی به انواع روایت‌ها و خبرهای دروغی که عمدتاً در اینترنت منتشر می‌شود اشاره دارد تا از مسیر گول زدن و فریب خوانندگان اهداف

1. Quandt

2. Stanford University

سیاسی، مالی و ... مؤلفان را تأمین کند» (ژانگ و قربانی^۱، ۲۰۲۰: ۴) مک گونال^۲ نیز خبر جعلی را این گونه تعریف می کند:

خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه کننده در قالب خبر واقعی دیده می شوند (مک گونال، ۲۰۱۷: ۲۰۳).

برخی تعاریف مبتنی بر توضیح وضعیت خبر جعلی هستند؛

اخبار جعلی عمدتاً نتیجه زمینه زدایی و تفکیک و حاوی سطح پایینی از حقیقت هستند، اما بعد از چند چرخش، پیام اصلی آن گم شده و یک روایت جدید را به وجود می آورد (کوک^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

لیناندر^۴ (۲۰۱۸) نیز تعریف فوق را پذیرفته است. از دیگر تعاریفی که در منابع منتخب برای اخبار جعلی ذکر شده است، می توان به این تعاریف اشاره کرد: «اخبار جعلی، محتوای نادرستی (اغلب به صورت برخط) است که خود را به عنوان حقیقت معرفی می کند؛ اما برای دستکاری، فریب، کسب پول و هر دلیل قابل تصور دیگر، استفاده می شود (لارکین^۵، ۲۰۱۷: ۱۰). «اخبار جعلی، جدیدترین عنوان برای هنر باستانی دروغ گفتن است» (بارکلای^۶، ۲۰۱۸). «اخباری که از روی عمد و به صورت قانع کننده ای نادرست و دروغین هستند و می توانند خوانندگان را گمراه کنند» (الکوت و گنتزکف^۷، ۲۰۱۷). بارلت^۸ (۲۰۱۷) نیز اخبار جعلی را هر آن چیزی می داند که در باطن دروغ است و در قالب حقیقت به مردم ارائه می شود.

در واقع، خبر جعلی، زیر روکشی از مشروعیت پنهان می شود، یعنی در تلاش است تا به جای خبر واقعی ظاهر شود. مک گونال نیز، با اشاره به گزاره یادشده، خبر جعلی را این گونه تعریف می کند:

خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه کننده در قالب خبر واقعی دیده می شوند (مک گونال، ۲۰۱۷: ۲۰۳).

1. zhang & Ghorbani
2. Mc Gonagle
3. Cook
4. Linnander
5. Larkin
6. Barcaly
7. Allcott & Gentzkow
8. Bartlett

کارلوا و فیشر^۱ (۲۰۱۳) "اطلاعات گمراه کننده"^۲ را اطلاعاتی می‌دانند که منتشرکننده از دروغ بودن اطلاعات آگاهی دارد. در واقع این گونه اطلاعات، شامل دروغ‌های عامدانه‌اند. مارکوس^۳ (۱۹۹۲) معتقد است دسته دیگری از اطلاعات نیز وجود دارند که نادرست است، اما فردی که آن را منتشر می‌کند، آن‌ها را درست می‌داند. این دسته از اطلاعات در رسانه‌ها، که از آن‌ها به "اطلاعات غلط"^۴ یاد می‌شود چیز جدیدی نیست و از زمان اختراع نخستین ماشین نوشتاری تاکنون با ما همراه بوده است.

در بیشتر تعاریف ارائه شده از خبر جعلی تاکنون، در ساده‌ترین حالت و بدون توجه به ابعاد زیرساختی، زمینه‌ای و انسانی این پدیده، درباره آن سخن گفته شده است و به نظر می‌رسد باید این تعاریف دقیق‌تر و عمیق‌تر شوند. شاید بتوان دقیق‌ترین تعریف از این پدیده را، که مدنظر این پژوهش است، در تعریف ساعی و همکاران یافت که با بررسی عمده تعاریف رایج موجود و نیز ابعاد مختلف آن‌ها، خبر جعلی را اطلاعات مخربی دانسته‌اند که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبر واقعی و در راستای ایجاد جنگ روانی و فریب افکار عمومی، غالباً بر بستر رسانه‌های شبکه‌ای عمدتاً غیر رسمی تولید و منتشر می‌شوند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ ب: ۸۲).

افرادی که در جامعه شبکه‌ای و در عصر پساحقیقت، در معرض خبر جعلی قرار می‌گیرند، ممکن است، به دلایل ساختارهای ارتباطی جوامع انسانی جدید، آن را واقعی‌تر از اخبار مشروع تلقی کنند، از این رو، مقابله با آن بسیار پیچیده و دشوار است. خبر واقعی و خبر جعلی، هر دو در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند و این موضوع باعث شده تا تفکیک این دو از هم دشوار شود (تامپسون^۵، ۲۰۱۷). خبر جعلی، ممکن است مشروعیت روزنامه‌نگاری رسمی را به‌ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی تضعیف کند؛ به‌خصوص زمانی که منبع واقعی اطلاعات، اغلب حذف یا حداقل در فاصله دوری دیده می‌شود (کانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۱).

سازمان‌های خبری و رسانه‌ای

دوران مدرن، دورانی است که روزبه‌روز بر اهمیت اطلاعات و نحوه جست‌وجو، تولید، پردازش و مصرف آن افزوده شده است. اگرچه همواره ارتباطات و اطلاعات در همه طول تاریخ، برای

1. Karlova & Fisher
2. Disinformation
3. Marcus
4. Misinformation
5. Thampson
6. Kang

بشر از اهمیت راهبردی برخوردار بوده، تا جایی که "هارولد اینیس"^۱، عقیده دارد، که هرکجا در تاریخ بشر اتفاق‌های اجتماعی مهمی، مانند تشکیل امپراتوری‌های بزرگ، دیده می‌شود، ثابت می‌کند حتماً پیش از آن، اتفاق‌های مهمی در عرصه ارتباطات جامعه بشری رخ داده است (اینیس، ۱۹۸۶). به نظر می‌رسد هیچ‌گاه در تاریخ، اهمیت اطلاعات و ارتباطات، در تمدن و نظام‌های انسانی، این اندازه نبوده است؛ تا جایی که، هزینه‌های هنگفتی برای کسب سطوح مختلفی از اطلاعات و استقرار نظام‌های ارتباطی صورت می‌گیرد و برای آن سازمان‌های حرفه‌ای بسیاری ایجاد شده و رده جدیدی از مشاغل با نام "کارگران یقه طلایی"^۲ (یرشوف، ۱۳۷۱) یا "کارگران ایدئولوژیک"^۳ (سیمپسون، ۱۹۹۶: ۳) پدید آورده است. در این دوران، اطلاعات و خبر و ارتباطات به نیازی اساسی و بالتبع کالایی برای خرید و فروش و مصرف انسان‌ها تبدیل شده، لذا سازمان‌ها و افراد و مشاغلی متکفل حرفه‌ای برآورده کردن این نیاز خواهند بود.

برای ایفای وظایف حرفه‌ای در این حوزه، انواع سازمان‌های رسانه‌ای پدید آمده‌اند؛ این مقاله، مناسب‌ترین تعریف را برای سازمان‌های رسانه‌ای، با اقتباس از تعریف "ملوین دفلور"^۴ در کتاب شناخت ارتباط جمعی چنین پیشنهاد کرده است:

فراپندها و روندهایی است که طی آن‌ها دست‌اندرکاران حرفه‌ای، یک یا مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی و پلتفرم‌های مجزا یا همگرا در جامعه شبکه‌ای شده را طراحی و انتخاب می‌کنند و از آن برای انتخاب، تولید، پخش و بازپخش پیام به صورت وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن معانی معین و مشخص و اعمال نفوذ بر مخاطبان انبوه و ناهمگن یا کاربران فعال که به صورت گزینشی به محتواها توجه و آن‌ها را مصرف و بازتوزیع می‌کنند، استفاده می‌برند (دفلور و دینس، ۱۳۸۷: ۵۲).

این تعریف می‌تواند، در تعریف کردن سازمان خبری نیز، به ما کمک کند. یونسکو، سازمان خبری، خبرگزاری یا آژانس‌های خبری را این‌گونه تعریف کرده است:

سازمان‌هایی هستند که هدف اصلی‌شان جست‌وجوی اخبار و حوادث و اسنادی است که به وقایع روز تعبیر می‌شوند که برای توزیع فوری و منظم آن‌ها و نیز دادن خدمات اطلاعاتی به مؤسسات انتشاراتی و افراد علاقمند، در برابر دریافت مزد صورت می‌گیرد (تیشه‌یار و ظهیری‌نژاد، ۱۳۸۲).

1. Harold Innis
2. Gold Collar Workers
3. Ideological Workers
4. Simpson
5. Melvin Defleur

اگرچه در سال‌های اخیر، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم جدیدی از جمله خبرنگاری شهروندی پدید آمده است، اما هنوز در ادبیات مطالعات رسانه‌ای، از سازمان‌های خبری به عنوان "رسانه مادر" یاد می‌شود، چراکه هنوز خبرگزاری‌ها منبع و تغذیه‌کننده دیگر رسانه‌ها به شمار می‌روند (اسدی، ۱۳۹۰). البته واضح است در جامعه شبکه‌ای، ما دیگر با رسانه مواجه نخواهیم بود و با پدیده "آبرسانه"^۱ سروکار خواهیم داشت. در چنین جامعه‌ای، سازمان‌های خبری نیز دچار تغییرهای اساسی در شیوه‌های جمع‌آوری، تولید، توزیع و بازتوزیع محتوا در اتاق خبر خود خواهند شد و کاربران فعال نیز، نظام متفاوتی از مصرف رسانه و پدیده‌هایی مانند برجسته‌سازی در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری پیشین را پدید می‌آورند (حکیم‌آرا، ساعی، ناطقی، ۱۳۹۹). در چنین جامعه‌ای، سازمان‌های خبری پیشین دچار تحول شده و نوعی از "سازمان‌های خبری شبکه‌ای شده" را داخل یک "زیست‌بوم خبری" شبکه‌ای همگرای چندبُعدی و معمولاً چندبستری ایجاد می‌کنند. در این محیط، شبکه‌ای ترکیبی از فرایندها، ابزار، مهارت‌ها، افراد حرفه‌ای و روزنامه‌نگاران شهروندی، با هم فضایی برای تولید خبر ایجاد می‌کنند؛ در چنین جایی خبر و سازمان‌های خبری معنای جدیدی پیدا می‌کنند. این مقاله معطوف به چنین فضایی نوشته شده است.

مبانی نظری

در ادامه نظریه‌هایی که برای تبیین و توضیح موضوع مقاله به کار رفته‌اند، مرور خواهند شد.

نظریه جامعه شبکه‌ای

از آنجا که کل تحول‌ها و موضوع مورد اشاره در این مقاله، بر بستر "جامعه شبکه‌ای"^۲ رخ می‌دهد، باید نسبت به این نظریه دید روشنی پیدا کنیم. بسیاری از نویسندگان، اصطلاح جامعه شبکه‌ای را بر "جامعه اطلاعات"^۳ ترجیح می‌دهند که "مانوئل کاستلز"^۴، "جان ون دایک"^۵ و "یوزه ون دایک"^۶ از این دسته هستند. البته اندیشمند اخیر، در سال‌های گذشته از عبارت "جامعه

1. Hypermedia
2. Network society
3. Information Society
4. Manuel Castells
5. Jan Van Dijk
6. José van Dijk

پلتفرم^۱ نیز بهره برده است (ون دایک، پل و دی وال، ۲۰۱۸)؛ اگرچه همه این نویسندگان، از مفهوم جامعه اطلاعات نیز غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعات آنچه مورد تأکید است، تغییر جوهره فعالیت‌ها و فرایندهاست، اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازماندهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳۳۶).

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج، جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به "شیوه سازماندهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

جامعه شبکه‌ای، در حال تغییر دادن همه مؤلفه‌های اساسی جامعه انسانی، از جمله خبر و اطلاع‌رسانی است، که موضوع این مقاله خواهد بود. شیوه‌های تولید، بازنشر، انتشار و مصرف خبر، در چنین جامعه‌ای از اساس، با جامعه مدرن یا جامعه صنعتی پیش از آن متفاوت خواهد بود؛ همچنین شیوه‌های شناختی انسانی و نسل‌های مانوس با قواعد این جامعه، که از آنان به "بومیان سرزمین دیجیتال"^۲ یا "زاده سرزمین دیجیتال"^۳ یاد می‌شود، تغییرهای بنیادین به خود دیده و شرایط اجتماعی خاصی را در تولید، انتشار، بازنشر و دریافت محتواهای مختلف از جمله خبر، ایجاد خواهند کرد. پس، از آن جهت که بستر اصلی تولید، انتشار و دیده شدن خبرهای جعلی، به سبب حجم دسترسی شهروندان به رسانه‌های اجتماعی، سرعت بالای چرخش اطلاعات در این رسانه‌ها و عدم نظارت کافی بر آن‌ها، رسانه‌های اجتماعی است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ ب)، نظریه جامعه شبکه‌ای می‌تواند در تبیین هرچه بهتر مسئله پژوهش به ما کمک کند.

نظریه حباب فیلتر

این نظریه، سعی دارد تا بستر اجتماعی لازم برای وقوع گسترده پدیده خبر جعلی را توضیح دهد؛ لذا در این مقاله به آن استناد شده؛ حجم اطلاعات در جهان دیجیتالی امروز یک مشکل روبه‌رشد برای کاربران است. این مهم، نتیجه ویژگی دوسویه‌گی و تعاملی بودن اینترنت و بالتبع، ورود صدها میلیون کاربر به فضای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی است؛ علاوه بر این، بسترهای اطلاعاتی،

1. The Platform Society
2. Van Dijck, Poll & De Waal
3. Digital Native
4. Digital Born

افزایش زمان استفاده کاربران از فضای برخط، تنظیماتی را تعبیه کرده‌اند که به احتمال زیاد منجر به تولید اطلاعات، واکنش به محتوا و کلیک کردن روی مطالب می‌شود (ویلمر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۱). نتیجه آنکه، در این فضای جدید، علاوه بر تولید داده‌های دیجیتال توسط رسانه‌های رسمی، ارگان‌ها و سازمان‌ها، کاربران عادی هم به طور لحظه‌ای، حجم انبوهی از داده‌ها را از متن گرفته تا عکس، صوت و ویدئو در فضای مجازی منتشر و بازنشر می‌کنند؛ این مسئله اگرچه در ابتدا، برای حضور و فعالیت کاربران جذابیت زیادی داشت، اما پس از مدتی این "آلودگی اطلاعاتی"^۲ زمینه کاهش جذابیت و کاهش فعالیت کاربر را ایجاد می‌کرد.

به منظور مدیریت مقادیر فزاینده اطلاعات تولیدشده در اینترنت، برای کاربران، واسطه‌های بزرگ اطلاعاتی مانند فیسبوک و گوگل شروع به معرفی ابزارها، امکانات و ویژگی‌های شخصی‌سازی کردند: "الگوریتم‌هایی"^۳ که اطلاعات را بر اساس نیازهای درک‌شده کاربر، از سوی هوش مصنوعی، سلیق و میزان و نوع ارتباط با کسانی که در رسانه‌های اجتماعی می‌شناسند، ارائه می‌دهند. در نتیجه چنین شخصی‌سازی، نتایج در یک موتور جست‌وجو یا صفحه‌های محتوای کاربران در بسترهای برخط، برای هر کاربر متفاوت است و حتی دو نفر با دوستان یکسان در یک شبکه اجتماعی، ممکن است بر اساس تعامل گذشته خود، شاهد اطلاعات متفاوتی باشند.

این قابلیت ممکن است یک "تک‌فرهنگ"^۴ برای هر کاربر ایجاد کند، امری که در تاریخ بشری سابقه است. بسترهای رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو، بر آنچه کاربر روزانه می‌بیند و نمی‌بیند تأثیر می‌گذارد. در واقع امروزه، واسطه‌های اطلاعاتی در حال تبدیل شدن به دروازه‌بانان نوظهور جامعه ما هستند؛ نقشی که روزگاری محدود به روزنامه‌نگاران رسانه‌های سنتی بود. با این تفاوت که واسطه‌های اطلاعاتی جدید، متناسب با خصوصیات هر کاربر، اطلاعات منحصر به فردی را به وی عرضه می‌کند، ولی روزنامه‌نگاران سنتی بر اساس اهداف و منافع سازمان رسانه‌ای مربوطه، اقدام به تولید اطلاعات یکسان برای تمام مخاطبان خود می‌کردند (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱۰).

با توجه به ظهور الگوریتم‌های یادشده، برخی از پژوهشگران، برخلاف نظر گروهی که معتقد به افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند، معتقدند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت منجر به اثری به نام "حباب فیلتر"^۵ شده‌اند؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی در فضای

1. Vilmer
2. Information Pollution
3. Algorithm
4. Monoculture
5. Filter Bubble

اینترنت باعث می‌شوند تا کاربران تنها، اطلاعات و محتواهای خاصی را که مورد پسندشان است مشاهده کنند (پاریزر^۱، ۲۰۱۱) و در یک فضای اطلاعاتی محدودی محصور شوند، از این رو تنوع اطلاعات قابل مشاهده برای کاربران، محدود می‌شود (لیز^۲، ۲۰۱۴). پدیده‌ای که منجر به کاهش و حتی به صفر رسیدن مواجهه کاربران با ایده‌ها، اندیشه‌ها و افکار متفاوت و متضاد با آن‌ها شده و کم‌کم زمینه حصر کاربر را در دنیای خودساخته فراهم می‌آورد، چیزی که کاربر را از دنیای واقعی و مقتضیات و الزام‌های آن جدا کرده و در یک دنیای مجازی گرفتار می‌کند؛ که در آن فقط نظرهای کاربر تأیید می‌شود، امری که تا به امروز برای بشر سابقه نداشته است. البته عموم کاربران متوجه این موضوع هم نیستند از این رو، اقدامی برای مقابله با حباب‌های فیلتر و برون‌رفت از آن‌ها انجام نمی‌دهند.

از آنجا که خبر جعلی، به لحاظ ساختاری و محتوایی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف را برای کاربران پدید می‌آورد، اگر این کاربر، منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی سازی کرده و در حباب فیلتر گیر افتاده باشد، تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد. در واقع این شخص، در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی می‌شود، بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد. پس نظریه حباب فیلتر، به سبب ارتباطی که با شیوه مصرف و دریافت اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارد، می‌تواند ما را در دستیابی به راهکارهایی دقیق‌تر برای مقابله با اخبار جعلی یاری کند.

سازوکار رایج شدن^۳ محتوا در رسانه‌های اجتماعی

از آنجا که شرط لازم و اصلی وقوع پدیده خبر جعلی، پربازدید شدن یک پیام و محتوا بر بستر رسانه‌های اجتماعی است، باید نظر روشنی برای فهم سازوکار انتشار گسترده پیام بر این بستر داشته باشیم. در همه انواع رسانه‌های اجتماعی و از جمله انواع پیام‌رسان‌ها، ما موقعیت‌هایی را داریم که یک محتوا در زمانی بسیار کوتاه به صورت نمایی، منتشر، بازنشر، مصرف، دریافت و به‌کارگیری می‌شود. این شرایطی است که تعداد قابل توجهی از کاربران به هر دلیلی به یک موضوع، مسئله، دستور کار، محتوا و ... توجه ویژه می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی از ابتدا تلاش کردند، برای این وضعیت سازوکارها و فرایندهای فعالیتی را آماده کنند و در اختیار کاربران خود قرار دهند.

از جمله، پیام‌رسان اجتماعی^۴ "توییتر" قابلیت‌های جدیدی را به عرصه ارتباطات برخط معرفی کرد.

1. Pariser
2. Leese
3. Trending
4. Twitter

قابلیت‌هایی که یا پیش از آن در سایر رسانه‌های اجتماعی، اشکال مشابهی اما به صورت متفاوتی داشت، یا از توییت‌ها به سایر بسترها نیز تسری پیدا کرد. یکی از این قابلیت‌های مهم، نشان دادن رایج شدن یک دستور کار اجتماعی یا همان "ترند"^۱ است که با ساز و کار مبتنی بر "هشتگ"^۲ مفهوم‌سازی شده است. هشتگ می‌تواند یک کلیدواژه و یا گویه باشد، ساز و کار امکان شمارش دفعات استفاده از هشتگ‌ها، بیانگر میزان مورد توجه قرار گرفتن آن نزد کاربران است (ناطق، ۱۳۹۷: ۲۰)؛ کاربرانی که الزاماً نظر موافق یا مخالفی با آن هشتگ ندارند و ممکن است با هم اختلاف نظر داشته باشند. اگر دفعات انتشار یک هشتگ، گسترده به اصطلاح ترند می‌شود و برای سایر کاربرانی که الزاماً هشتگ مشابهی منتشر نکرده‌اند نیز نمایش داده می‌شود؛ به عبارتی کاربران را تحریک می‌کند تا توییت‌های مرتبط با آن هشتگ را بخوانند و یا حتی منتشر کنند. هنگامی که یک هشتگ، که بر اساس یک رویداد شکل می‌گیرد، در فضای رسانه‌های اجتماعی ترند می‌شود، سایر موضوع‌ها و هشتگ‌ها را به حاشیه می‌راند و به تعبیری سایر صداها را خاموش می‌کند و باعث شنیده شدن تک‌صدای ترند شده می‌شود. طبق یک مطالعه در سال ۲۰۱۱ روی رسانه‌های اجتماعی، یک موضوع ترند شده «توجه مخاطبان زیادی را برای مدت کوتاهی جلب خواهد کرد» و در نتیجه «به ساز و کار برجسته‌سازی آن موضوع در سطح جامعه کمک می‌کند» (آسر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۵). با استفاده از شبکه‌های برخط و ربات‌های موجود در آن‌ها، عناصر خارجی می‌توانند تبلیغات سیاسی را به یک رسانه اجتماعی وارد کنند، یک ترند بسازند و سریع‌تر و ارزان‌تر از هر رسانه دیگر، پیام‌های مدنظرشان را پخش کنند. در واقع رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد ترندها، ترویج یک روایت خارجی را در گروه‌های اجتماعی داخلی، تسهیل می‌کنند (پری^۴؛ ۲۰۱۷: ۵۲).

رونق ترندها، منجر به ظهور شکل جدیدی از برجسته‌سازی شده است. به طوری که، ترندها می‌توانند فضای فکری و رسانه‌ای جوامع را، برای چند ساعت یا حتی چند روز، تحت تأثیر قرار دهند و به کاربران و سایر شهروندان بگویند درباره چه موضوعی بیندیشند. این سطح از تأثیرگذاری ترندها، باعث دخالت کاربران مخربی چون "ربات‌ها"^۵، "ترول‌ها"^۶ و "سایبرگ‌ها"^۷ در ترندسازی برخی از هشتگ‌های خاص شده است. این کاربران مخرب، با ترویج هشتگ‌ها و بازنشر آن‌ها در بسترهای برخط، منجر به ترندسازی هشتگ‌های مورد نظرشان می‌شوند (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱۸).

1. Trend
2. Hashtag
3. Asur
4. Prier
5. Bot
6. Trolls
7. Cybergs

علاوه بر ترند شدن هشتگ‌ها، عواملی چون تصدیق انبوه، تعدد منابع انتشار، انعکاس در نظرات افراد رسمی همچون مشاهیر و فرکانس اکتشافی باعث پربازدید شدن خبرهای جعلی در جامعه می‌شوند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ الف). تصدیق انبوه به معنی شهادت بر درستی، و تصدیق انبوهی از کاربران بر یک خبر جعلی از طریق لایک، کامنت و باز نشر است. تعدد منابع انتشار دهنده یک خبر جعلی، مانند کانال‌ها و صفحه‌های پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، همین‌طور شبکه‌های ماهواره‌ای به برجسته‌سازی خبرهای جعلی کمک می‌کند. بر اساس فرکانس اکتشافی، کاربران به‌طور طبیعی به اطلاعاتی که بارها شنیده‌اند توجه می‌کنند، حتی اگر آن اطلاعات، خبر جعلی باشد، افزایش تصدیق بر یک مطلب، که در قالب تعداد باز نشرها و بازدیدهای یک مطلب خود را نشان می‌دهد، می‌تواند افراد را در ارزیابی آن به اشتباه بیاناند. انعکاس خبر جعلی در کلام یا صفحه‌های مشاهیر، همین‌طور در رسانه‌های سازمان‌های خبری نیز به برجسته‌سازی و چرخش سریع خبرهای جعلی کمک شایانی می‌کند. موارد یادشده، ممکن است در هر کدام از بسترها و حتی به نوعی دیگر، در وسایل ارتباط جمعی، به صورت خاص خود، رخ دهد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است و علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده، از مصاحبه عمیق با کارشناسان نیز، به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به این صورت که پس از انجام مطالعه‌های کتابخانه‌ای گسترده و دسته‌بندی یافته‌های این مرحله، نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی

۱. تعیین جامعه مورد بررسی؛
۲. تعیین نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند؛
۳. نگارش و دسته‌بندی سؤال‌های متناسب با اهداف پژوهش؛
۴. مراجعه حضوری به افراد نمونه پژوهش؛
۵. مرحله ثبت و تحلیل؛
۶. مستندسازی؛
۷. کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به دست آمده و ارتباط‌دهی بین مقوله‌های حاصله از طریق روش تحلیل مضمون اقدام شد؛ بدین صورت که:
 - الف. مصاحبه‌های ضبط شده توسط پژوهشگران شنیده و پیاده شد؛
 - ب. پس از بازخوانی و درگیری مستمر با محتوای مصاحبه‌ها، جمله‌های مهم و کلیدی متن مصاحبه‌ها جدا شده و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد؛
 - ج. جمله‌ها و عبارت‌های به دست آمده با یکدیگر مقایسه و دسته‌بندی شدند؛
 - د. زیر مقوله‌ها مشخص شد؛
 - ه. از ترکیب آن‌ها مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی شدند.

بدین ترتیب، با بررسی تمام جمله‌هایی که ما را به یافتن مضامین قابل اعتنا و مرتبط راهنمایی می‌کند، مقوله‌ها استخراج و سپس دسته‌بندی و در جداول‌های مربوطه ارائه شدند.

چنانچه اشاره شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون از تکنیک شبکه مضامین بهره برده‌ایم. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (بارون و کلارک، ۲۰۰۶). به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای: الف. دیدن متن؛ ب. برداشت و درک مناسب از اطلاعات در ظاهر نامرتبط؛ ج. تحلیل اطلاعات کیفی؛ د. مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۸: ۴). شبکه مضامین را آتراید-استرلینگ^۲ در سال ۲۰۰۱ توسعه داده‌اند. در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکته‌های کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به صورت نقشه‌ای شبیه شبکه تارنما، رسم شده و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹-۱۷۰).

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر نیز شامل کلیه:

الف. خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور (خبرگزاری‌های مهم کشور نظیر خبرگزاری فارس، خبرگزاری مهر، خبرگزاری دانشجویان ایران، صداوسیما؛ روزنامه‌های مهم کشور نظیر روزنامه کیهان، روزنامه شرق، روزنامه سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز و ...) به شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای؛

ب. کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات، متخصص در حوزه خبر و فضای مجازی؛

ج. مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما، است.

انتخاب هدفمند این افراد و جامعه مورد بررسی، به دلیل مسئله پژوهش و درگیری مستقیم افراد یادشده با حوزه خبر و خبررسانی، در محیط کار حرفه‌ای رسانه‌های ایران است و تلاش شد از افرادی استفاده شود، که در حوزه خبر آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه دارند. اگرچه مباحث مورد گفت‌وگو، جنبه‌های عمومی سازمان‌های خبری حرفه‌ای را برای مقابله با خبر جعلی در بر می‌گرفت، اما به صورت ویژه، پاسخ‌ها و تحلیل‌های بعدی، معطوف به سازمان‌های خبری و رسانه‌ای ایرانی شد؛ لذا درک نویسندگان این مقاله بر این است که یافته‌های کیفی ناشی از تحلیل مضمون را می‌توان راهکارهای مقابله با اخبار جعلی برای سازمان‌های خبری ایران دانست.

1. Boyatzis

2. Attride-Stirling

نمونه گیری، به صورت هدفمند اجرا شد و برای هدفمند بودن نمونه گیری، معیارهایی چون داشتن علم و تجربه و شناخت کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مد نظر قرار گرفت. بر اساس این معیارها افراد از بین جامعه مورد بررسی، شامل استادان و پژوهشگران حوزه ارتباطات و رسانه، مدیران خبرگزاری‌ها، خبرنگاران، سردبیران و دبیران خبر انتخاب شدند. حجم نمونه، بر اساس داده‌های مصاحبه، تا مرحله اشباع داده و در نهایت مطابق جدول ۱ تکمیل شد. برای این منظور، ۱۸ مصاحبه عمیق با افرادی انجام شد که از حیث تحصیلات دانشگاهی شامل نه دکتری، دو دانشجوی دکتری و هفت کارشناسی ارشد و از حیث شغلی شامل چهار عضو هیئت علمی، سه مدیر خبرگزاری، نه سردبیر و دبیر خبر و دو کارشناس رسانه بودند.

جدول ۱. نمونه مورد بررسی پژوهش

ردیف	عنوان شغلی و سوابق	مدرک تحصیلی
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکترای علوم ارتباطات
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکترای جامعه‌شناسی
۳	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما	دکترای علوم ارتباطات
۴	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات	دکترای علوم ارتباطات
۵	پژوهشگر و کارشناس فضای مجازی	دکترای علوم ارتباطات
۶	دبیر بخش‌های خبری تلویزیون، محقق و پژوهشگر	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه تهران
۷	دبیر مرکز پژوهش‌های رسانه سازمان صداوسیما، پژوهشگر و مدرس دانشگاه	دکترای علوم ارتباطات
۸	مدیر خبرگزاری مهر، خبرنگار و پژوهشگر	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
۹	مدیرعامل خبرگزاری صداوسیما	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۰	قائم‌مقام مدیرعامل خبرگزاری صداوسیما، پژوهشگر و مدرس دانشگاه	دکترای علوم ارتباطات
۱۱	مدیر روزنامه قدس، خبرنگار و پژوهشگر	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
۱۲	سردبیر بخش‌های خبری ۱۴ و ۲۱ شبکه یک سیما	کارشناسی ارشد علوم سیاسی
۱۳	دبیر خبرگزاری فارس، خبرنگار و پژوهشگر	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۴	عضو سابق سردبیری روزنامه همشهری و روزنامه قدس و دبیر روزنامه جام‌جم	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
۱۵	سردبیر گروه سیاست خارجی اداره پژوهش سیاسی صداوسیما، عضو سابق روزنامه کیهان، پژوهشگر	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات
۱۶	دبیر خبرگزاری دانشجو	کارشناس ارشد مدیریت رسانه
۱۷	سردبیر گروه سیاست داخلی حوزه پژوهش صداوسیما	دکترای علوم سیاسی
۱۸	مسئول سابق حوزه آمریکای لاتین معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما، پژوهشگر	دکترای علوم سیاسی

در مصاحبه، به جای تأکید بر اعتبار و پایایی، محثی با عنوان "قابلیت اعتبار" مطرح می‌شود، بدین ترتیب که آنچه در یافته‌ها و نتایج تحقیق از سوی پژوهشگر ذکر می‌شود، همانی باشد که در ذهن و نظر پاسخگو بوده است، به عبارتی «یک تحقیق تا چه حد دقیقاً آنچه را که قصد ارزیابی‌اش را داشته، سنجیده است» (گل افشانی، ۲۰۰۳: ۵۵۹). همچنین اطمینان‌پذیری، به درجه تکرارپذیری داده‌ها از سوی دیگران نیز اطلاق می‌شود، که این مفهوم جایگزین مفهوم پایایی است. برای قابلیت اعتبار این پژوهش، نتایج حاصل از مصاحبه عمیق با کارشناسان و متخصصان مورد نظر با نظرهای استادان سنجیده شد. همچنین در گردآوری داده‌ها، علاوه بر روش مصاحبه عمیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای نیز استفاده شد. علاوه بر آن، در مصاحبه‌های عمیق، محقق دقت داشت که کارشناسان مصاحبه‌شونده در مسئله تحقیق و مطابق با سؤال‌های تعیین شده پاسخگو باشند؛ تا روایی تحقیق زیاد باشد. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اطلاعات حاصل از این فایل‌ها حفظ خواهد شد، تا این امکان را برای دیگران فراهم سازد که نتایج اخذشده را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه کنند.

یافته‌های پژوهش

خبر جعلی و شیوه‌های مقابله با آن، به یکی از دغدغه‌های جدی دولت‌ها و سازمان‌های جهانی در عصر حاضر تبدیل شده است. خبر جعلی، پیامدهای مخربی برای جوامع و ساختارهای سیاسی جهان و به‌خصوص ایران، به دنبال دارد. مقابله با این پدیده که حقیقت و صداقت را در جهان با بحران مواجه کرده از جمله وظایف نهادهای مسئول است.

بر اساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، یک سازمان خبری می‌تواند با تشکیل یک گروه حرفه‌ای مانند "سرویس خبر جعلی" که با دیگر سرویس‌های خبری، ارتباطات ماتریسی و در بقیه سرویس‌ها یک نیروی واکنش سریع داشته باشد، طی مراحل به مقابله با این پدیده پردازد. این مراحل با شش مضمون فراگیر، یعنی اقدام‌های پیشگیرانه، مرحله پایش، آستانه‌ها، مرحله تصمیم، مرحله واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش ارائه شده‌اند.

۱. اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی

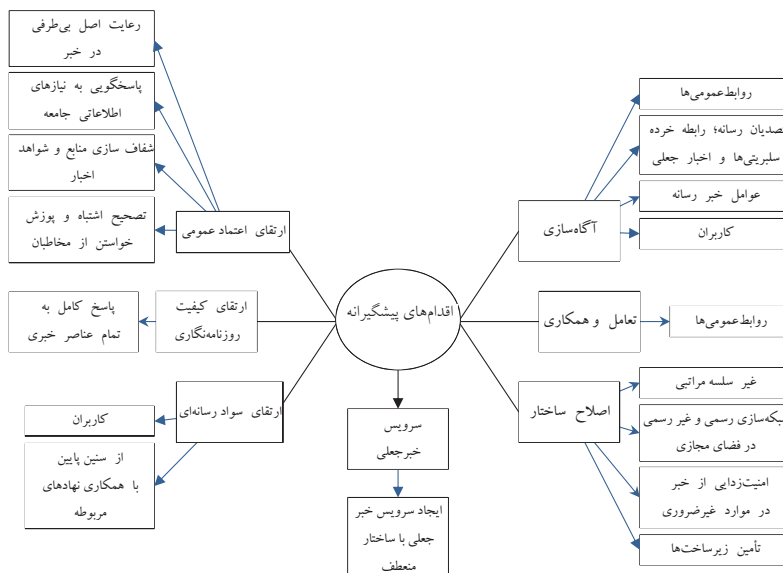
سازمان خبری، قبل از شروع مراحل اصلی تشخیص و مقابله با خبر جعلی، نیازمند برخی اقدام‌های پیشگیرانه است تا آثار ناشی از خبر جعلی را در سطح جامعه کاهش دهد و مقابله با این پدیده را راحت‌تر سازد. بر اساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، مضمون فراگیر "اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی" از هفت مضمون سازمان‌یافته و ۱۷ مضمون پایه تشکیل شده است. این مضامین در جدول ۲ آمده‌اند.

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه‌ای اقدام‌های پیشگیرانهٔ مقابله با خبر جعلی

مضمین پایه	مقولهٔ جزئی (مضامین سازمان یافته)	مقولهٔ کلی (مضامین فراگیر)
ارتقای آگاهی روابط عمومی‌های کشور در خصوص ماهیت خبر جعلی	آگاه‌سازی	اقدام‌های پیشگیرانهٔ مقابله با خبر جعلی
آگاه‌سازی متصدیان رسانه در خصوص رابطهٔ مطرح شدن خرده‌سلب‌ریتی‌ها در جامعه از طریق رسانه‌های رسمی و فرایند انتشار اخبار جعلی		
آگاه‌سازی مدیران و سردبیران در خصوص ظهور و بروز خبر جعلی در دورهٔ پس‌حقیقت		
آگاه‌سازی و قدرتمند کردن کاربران	تعامل و همکاری	
تعامل دوجانبه و فعالانهٔ سرویس خبر جعلی با روابط عمومی‌ها به‌طور لحظه‌به‌لحظه و ارائهٔ نوعی سواد رسانه‌ای برای دستگاه‌های اجرایی به‌خصوص روابط عمومی آن‌ها و مدیران برجستهٔ کشور		
ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای در خصوص اخبار جعلی از سنین پایین (از طریق تدوین کتاب‌های آموزشی و برگزاری دوره‌های آموزشی)		
ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای مردم (از طریق برنامه‌های آموزشی، کتاب‌های آموزشی، محتواهای آموزشی چندرسانه‌ای و ...)	ارتقای سواد رسانه‌ای	
طراحی فرایند نوین و غیر سلسله‌مراتبی برای مقابله با اخبار جعلی (واکنش سریع)	اصلاح ساختار	
شبکه‌سازی رسمی و غیر رسمی در فضای مجازی		
امنیت‌زدایی از حوزهٔ خبر در موارد غیر ضروری (پرهیز از وارد ساختن نگاه‌های امنیتی در تدوین و نگارش اخبار)		
تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری مقابله با خبر جعلی، همچون سیستم‌های مدرن داده‌کاو، کسب منابع اوسینت، مانیتورینگ پیشرفته و ...		

رعایت اصل بی‌طرفی در تدوین و نگارش خبر (به‌گونه‌ای که افراد، گروه‌ها و جریان‌های سیاسی کشور احساس تبعیض و یک‌جانبه‌گرایی در ارائه خبرها نکنند)	ارتقای اعتماد عمومی	اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی
پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم که احساس نیاز خبری افزایش می‌یابد)		
شفاف‌سازی منابع و شواهد اخبار ارائه‌شده		
تصحیح اشتباه و پوزش خواستن از مخاطبان		
پاسخ کامل به تمام عناصر خبری در حد ممکن	ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری	
ایجاد سرویس خبر جعلی با ساختار منعطف	راه‌اندازی سرویس خبر جعلی	

در نمودار ۱، داده‌های حاصل از شبکه‌ی مضمون فراگیر اقدام‌های پیشگیرانه‌ی مقابله با خبر جعلی را، در قالب مضامین سازمان‌یافته‌ی اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر، برای درک راحت‌تر نشان داده‌ایم.



نمودار ۱. شبکه‌ی مضامین اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی

۲. مرحله پایش

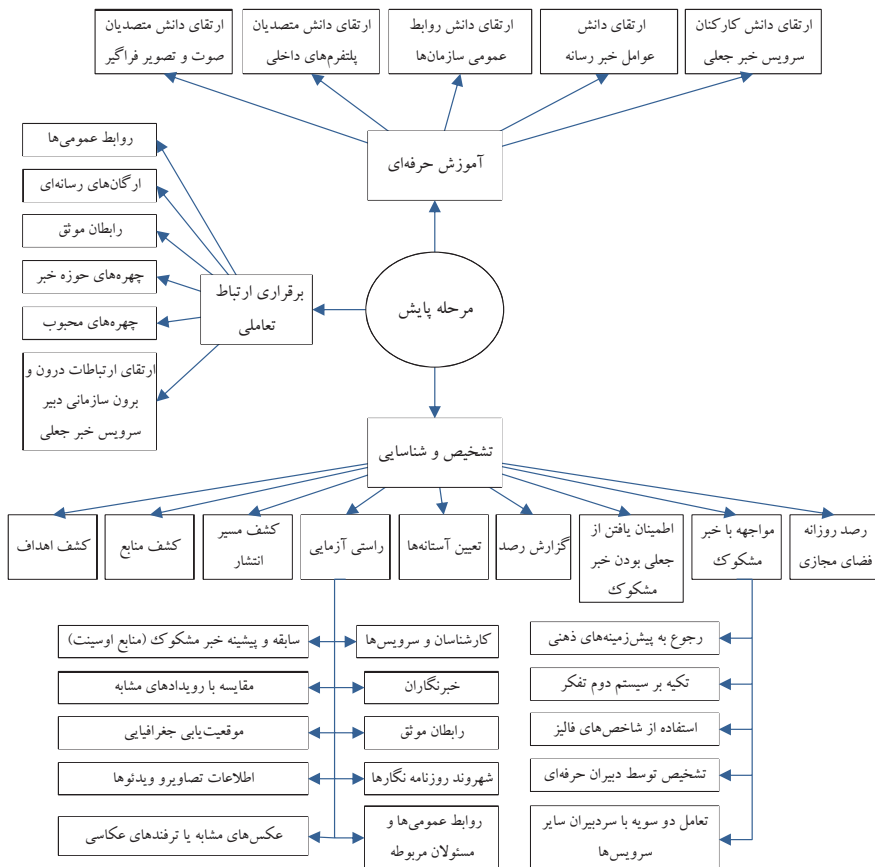
چنانچه گفته شد، بر اساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، راهکارهای مقابله با خبر جعلی را به شش مرحله اصلی که در قالب مضامین فراگیر قرار گرفتند، دسته‌بندی کردیم. مرحله پایش، نخستین مرحله برای مقابله با خبر جعلی، پس از اقدام‌های پیشگیرانه مورد نیاز و پیشنهاد تشکیل سرویس خبر جعلی در سازمان‌های رسانه‌ای، است. مرحله پایش بر آموزش نیروهای درون سازمان و برون سازمان متصدی مقابله با خبرهای جعلی، رصد فضای مجازی و تشخیص خبر جعلی تأکید دارد. بر این اساس، مضمون فراگیر راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش) از سه مضمون سازمان‌یافته اصلی آموزش حرفه‌ای، برقراری ارتباط تعاملی و تشخیص و شناسایی، نه مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۳۳ مضمون پایه تشکیل شده که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله پایش

مضمون کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مضامین پایه	
	آموزش حرفه‌ای	ارتقای دانش کارکنان سرویس خبر جعلی به عنوان یک سازمان یادگیرنده	
	آموزش حرفه‌ای	ارتقای دانش عوامل خبر نسبت به ساختار و محتوای خبر جعلی	ارتقای دانش روابط عمومی سازمان‌های کشور نسبت به ساختار و ماهیت اخبار جعلی
ارتقای دانش متصدیان بسترهای داخلی به سبب امکان ترویج خبر جعلی در این بسترها		ارتقای دانش متصدیان صوت و تصویر فراگیر به سبب امکان ترویج خبر جعلی روی این فضاها	
برقراری ارتباط تعاملی		هماهنگی و ارتباط‌گیری با روابط عمومی‌ها	هماهنگی و ارتباط‌گیری با سازمان‌های رسانه‌ای
		کشف و ارتباط‌گیری با رابطان موثق برای پایش و صحت‌سنجی خبر مشکوک	کشف و ارتباط‌گیری با رابطان موثق برای پایش و صحت‌سنجی خبر مشکوک
	ایجاد موج‌های موازی و انحرافی موازی خبر با استفاده از چهره‌های رسمی خبری	ایجاد موج‌های موازی و انحرافی موازی خبر با استفاده از چهره‌های رسمی خبری	
	ارتباط‌گیری با چهره‌های محبوب برای خنثی‌سازی اخبار جعلی	ارتباط‌گیری با چهره‌های محبوب برای خنثی‌سازی اخبار جعلی	
	ارتقای ارتباطات بین فردی درون و برون‌سازمانی دبیر سرویس خبر جعلی	ارتقای ارتباطات بین فردی درون و برون‌سازمانی دبیر سرویس خبر جعلی	

رصد روزانه فضای مجازی	رصد فضای مجازی	تشخیص و شناسایی خبر جعلی	مرحلهٔ پایه
رجوع به پیش‌زمینه‌های ذهنی تیم پایش	مواجهه با خبر مشکوک		
تکیه بر سیستم دوم تفکر در مواجهه با خبر مشکوک			
ارزیابی اطلاعات دریافتی بر اساس شاخص‌های فالیز			
تشخیص خبر مشکوک با کمک دبیران حرفه‌ای و آگاه از طرق مختلف			
تعامل دوسویه با سردبیران سرویس‌های خبری	راستی آزمایی		
راستی آزمایی از طریق رابطان موثق			
راستی آزمایی از طریق خبرنگاران			
راستی آزمایی از طریق روابط عمومی و مسئولان مربوطه			
راستی آزمایی اخبار مشکوک از طریق شهروند روزنامه‌نگارها و کاربران فضای مجازی			
ارتباط‌گیری و واکاوی جزئیات خبر مشکوک (از طریق گفت‌وگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری)			
بررسی سابقه و پیشینهٔ خبر مشکوک (از طریق منابع اوسینت)			
مقایسهٔ خبر مشکوک با رویدادهای مشابه			
به‌کارگیری ابزارهای سنجش محتوا نظیر موقعیت‌یابی جغرافیایی			
بررسی اطلاعات مربوط به عکس یا ویدئو برای تشخیص موقعیت			
راستی آزمایی تصاویر با استفاده از عکس‌های مشابه یا ترفندهای عکاسی			
اطمینان‌یافتن از جعلی‌بودن خبر مشکوک			
گزارش رصد	گزارش رصد		
تعیین آستانه‌ها	تعیین آستانه‌ها		
استفاده از الگوریتم‌های فنی برای کشف مسیر انتشار منابع خبر جعلی	کشف مسیر انتشار		
کشف و شناسایی کاربران مخرب همچون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها در رسانه‌های اجتماعی	کشف منابع		
کشف اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت منتشرکنندگان اخبار جعلی	کشف اهداف		

در نمودار ۲، جمع‌بندی داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحلهٔ پایه را در قالب مضامین سازمان‌یافتهٔ اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۲. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله پایش

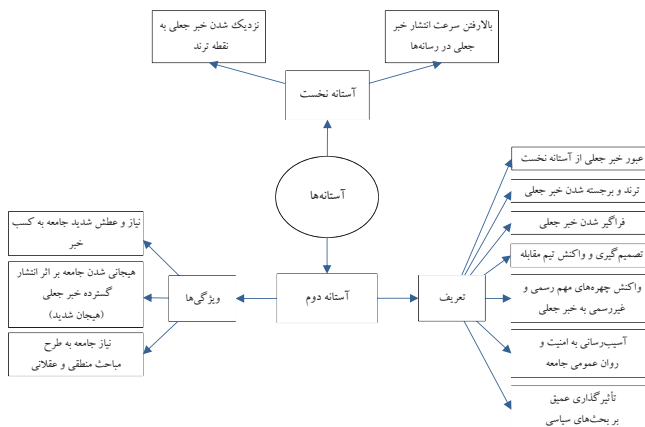
۳. تعیین آستانه‌ها

بیشتر مصاحبه‌شوندگان، معتقدند که برای مقابله با خبر جعلی باید آستانه‌ای را در نظر گرفت؛ چون واکنش زودهنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد؛ برای مثال، واکنش زودهنگام به یک خبر جعلی منجر به تقویت و شیوع آن و واکنش دیر هنگام به آن، منجر به مصرف هر چه بیشتر آن در سطح جامعه می‌شود. اهمیت این موضوع، باعث شد تا به صورت اختصاصی ویژگی‌های این آستانه را از مصاحبه‌شوندگان پرسیم و این پرسش منجر به مضمون فراگیر آستانه‌ها با دو مضمون سازمان‌یافته اصلی؛ یعنی آستانه نخست و آستانه دوم، دو مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۱۲ مضمون پایه شد (جدول ۴).

جدول ۴. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: آستانه‌ها

مضمین کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مضامین پایه	
آستانه‌ها	آستانه نخست	بالارفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها	
		نزدیک شدن خبر جعلی به نقطه ترند در فضای مجازی	
		عبور خبر جعلی از آستانه نخست	
	آستانه دوم	تعریف	ترند و برجسته شدن خبر جعلی (به تعبیر دیگر، توجه به یک خبر جعلی در سطح جامعه)
			تصمیم‌گیری و واکنش تیم مقابله
			فراگیر شدن خبر جعلی
			آسیب‌رسانی به امنیت و روان عمومی جامعه
			تأثیرگذاری عمیق بر بحث‌های سیاسی
			واکنش چهره‌های مهم رسمی و غیررسمی به خصوص چهره‌های رسمی
			نیاز و عطش شدید جامعه به کسب خبر؛ سکوت خبری سم این حالت است و منجر به کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های خبری می‌شود
ویژگی‌ها	هیجانی شدن جامعه بر اساس انتشار گسترده خبر جعلی (هیجان شدید؛ ممکن است به بحران تبدیل شود)		
	نیاز جامعه به طرح مباحث منطقی و عقلانی		

در نمودار ۳ داده‌های حاصل از مضمون فراگیر آستانه‌ها را در قالب مضامین سازمان یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۳. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: آستانه‌ها

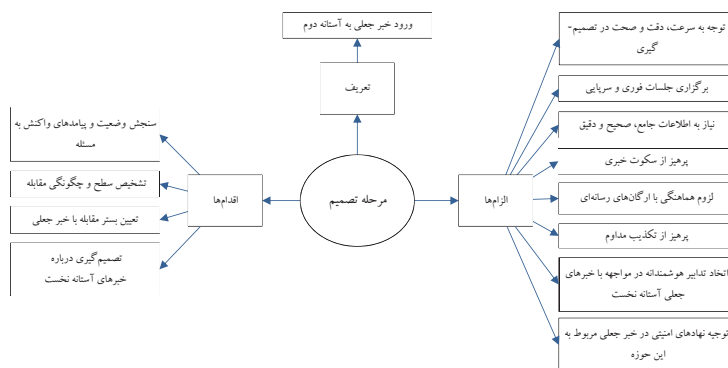
۴. مرحله تصمیم

پس از پایش، یعنی بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی، نوبت به مرحله تصمیم برای تعیین چگونگی و نحوه مقابله با خبر جعلی می‌رسد؛ اگرچه توضیح هر کدام از ردیف‌های آورده‌شده در این بخش، توضیح‌های مفصلی را حتی در حد یک مقاله علمی مستقل، طلب می‌کند، ولی مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان را در مضمون فراگیر مرحله تصمیم که متشکل از سه مضمون سازمان‌یافته و ۱۳ مضمون پایه است، به صورت خلاصه در جدول ۵ دسته‌بندی کردیم:

جدول ۵. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم

مضمین کلی (مضمین فراگیر)	مقوله جزئی (مضمین سازمان‌یافته)	مضمین پایه
راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم	تعریف	ورود خبر جعلی به آستانه دوم
	اقدام‌های مرحله تصمیم	سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئله
		تشخیص سطح و چگونگی مقابله با خبر جعلی
راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم	الزام‌های مرحله تصمیم	تعیین بستر مقابله با خبر جعلی
		تصمیم‌گیری درباره خبرهای آستانه نخست
		توجه به سرعت، دقت و صحت در تصمیم‌گیری
		برگزاری جلسه‌های فوری و سرپایی
		نیاز به اطلاعات جامع، صحیح و دقیق
		پرهیز از سکوت خبری در خصوص خبر جعلی
		اتخاذ تدابیر هوشمندانه در مواجهه با خبر جعلی آستانه نخست
		لزوم هماهنگی با سازمان‌های رسانه‌ای
		توجه نهادهای امنیتی در خبر جعلی مربوط به این حوزه
		پرهیز از تکذیب مداوم خبر جعلی

در نمودار ۴ داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله تصمیم را، در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۴. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم

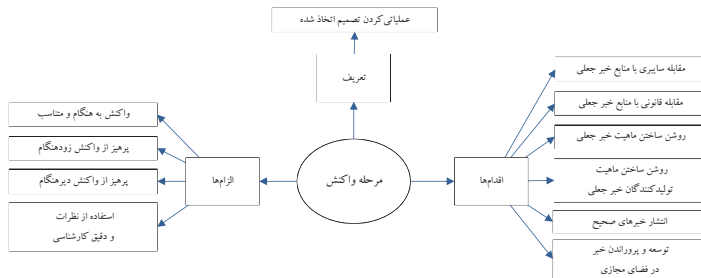
۵. مرحله واکنش

پس از تشخیص خبر جعلی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی مقابله با آن، نوبت به واکنش می‌رسد. این مرحله نیز، همچون مرحله تصمیم از منظر استادان و کارشناسان مصاحبه‌شونده از سه مضمون سازمان‌یافته "تعریف مرحله واکنش"، "اقدام‌های مرحله واکنش" و "الزام‌های مرحله واکنش" و ۱۱ مضمون پایه تشکیل شده است. جدول ۶ مروری بر نظرهای مصاحبه‌شوندگان است.

جدول ۶. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله واکنش

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
عملیاتی کردن تصمیم اتخاذشده	تعریف	مرحله واکنش
مقابله سایبری با منابع خبر جعلی	اقدامها	
مقابله قانونی با منابع خبر جعلی		
روشن‌ساختن ماهیت خبر جعلی		
روشن‌ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی		
انتشار خبرهای صحیح		
توسعه و پروراندن خبر در فضای مجازی	الزامها	
واکنش به‌هنگام و متناسب		
پرهیز از واکنش زود هنگام		
پرهیز از واکنش دیر هنگام		
استفاده از نظرهای کارشناسی و دقیق		

در نمودار ۵، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله واکنش را، در قالب مضامین سازمان یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۵. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله واکنش

۶. مرحله ثبت تجربه و دانش

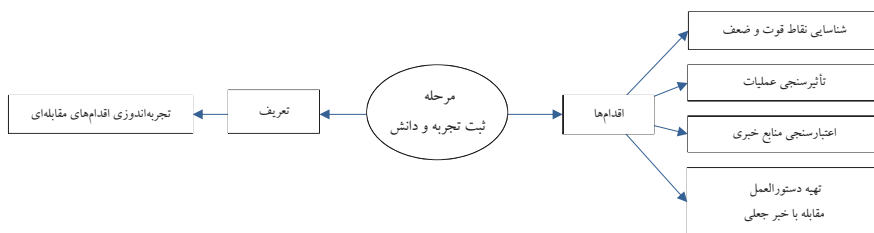
آخرین مرحله مقابله سرویس خبر، با خبرهای جعلی، به ثبت تجربه و دانش مربوط می‌شود. مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان در قالب مضمون فراگیر راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و دانش، که دو مضمون سازمان یافته و پنج مضمون پایه را شامل می‌شود، در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و

دانش

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
تجربه‌اندوزی اقدام‌های مقابله‌ای	تعریف	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)
شناسایی نقاط قوت و ضعف	اقدامها	
تأثیرسنجی عملیات		
اعتبارسنجی منابع خبری		
تهیه و اصلاح مداوم آئین‌نامه اخبار جعلی برای سازمان خبری		

در نمودار ۶، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله ثبت تجربه و دانش را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۶. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و دانش

جمع‌بندی یافته‌های راهکارهای مقابله با خبر جعلی

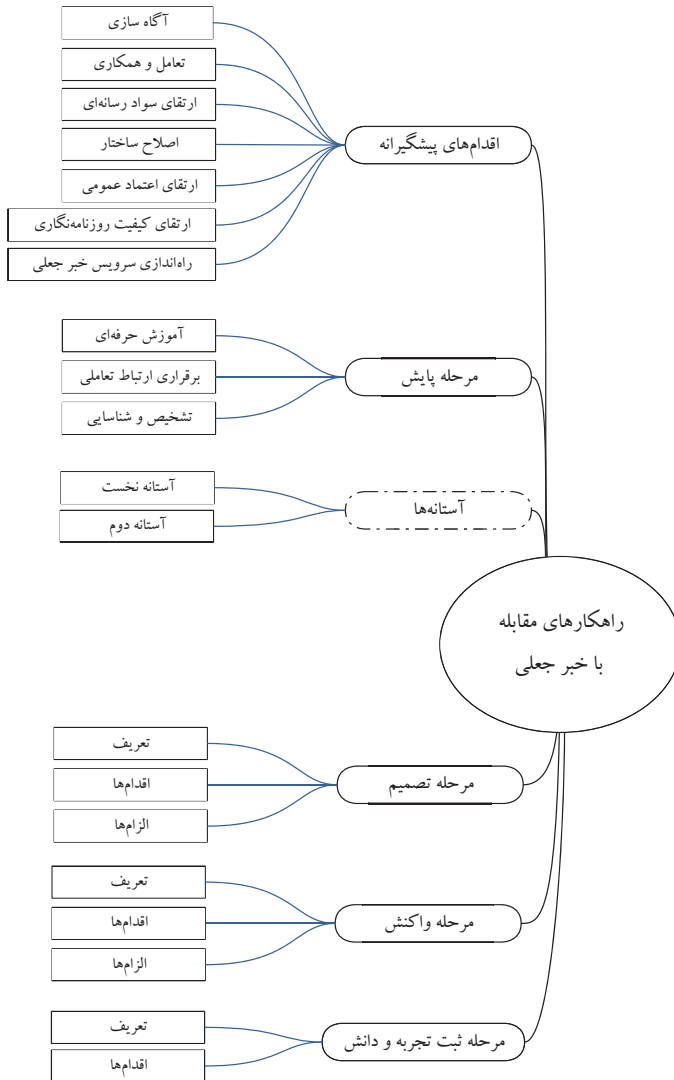
در پایان، تعداد مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و مضامین پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با استادان و کارشناسان در قالب جدول ۸ ترسیم می‌شود. بر این اساس، پس از انجام اقدام‌های پیشگیرانه، مراحل پایش، آستانه‌ها، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش برای مقابله با خبر جعلی ارائه شده است.

جدول ۸. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	ردیف
	فرعی	اصلی		
۱۷	-	۷	اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی	۱
۳۳	۹	۳	مرحله پایش	۲
۱۲	۲	۲	آستانه‌ها	۳
۱۳	-	۳	مرحله تصمیم	۴
۱۱	-	۳	مرحله واکنش	۵
۵	-	۲	مرحله ثبت تجربه و دانش	۶
۹۱	۱۱	۲۰	۶	جمع کل

بحث و نتیجه گیری

با مقوله بندی داده های حاصل از مصاحبه و ترسیم شبکه مضامین، تعداد شش مضمون فراگیر اقدام های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی، مرحله پایش، آستانه ها، مرحله تصمیم، مرحله واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش را به دست آوردیم. مراحل احصاء شده به این صورت است:



نمودار ۷. شبکه مضامین راهکارهای مقابله با خبر جعلی

تشریح اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری ایران

یک سازمان خبری، قبل از شروع مراحل اصلی تشخیص و مقابله با خبر جعلی نیازمند برخی اقدام‌های پیشگیرانه است، تا آثار ناشی از خبر جعلی را در سطح جامعه کاهش دهد و مقابله با این پدیده را راحت‌تر سازد. این اقدام‌ها عبارت‌اند از آگاه‌سازی، تعامل و همکاری با سازمان‌های مختلف کشور، ارتقای سواد رسانه‌ای، اصلاح ساختار، ارتقای اعتماد عمومی، ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری و راه‌اندازی سرویس خبر جعلی.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحلهٔ پایش

این مرحله، بر آموزش نیروهای درون سازمان و برون سازمان، رصد فضای مجازی و تشخیص خبر جعلی تأکید دارد. مرحلهٔ پایش، مرحله‌ای بسیار مهم در مسیر مقابله و تشخیص خبر جعلی و راستی‌آزمایی مطالب منتشر شده در فضای رسانه‌های رسمی و غیر رسمی است. از این رو، تخصص و احاطهٔ کامل نیروهای سرویس خبر جعلی و سایر متصدیان خبر در این مرحله و شاید هم پیش از آن، ضروری به نظر می‌رسد. کارکنان سرویس خبر جعلی، باید همواره به‌مثابهٔ یک سازمان یادگیرنده، با به‌روزرسانی اطلاعات خود در خصوص جدیدترین مسائل حوزهٔ خبر، خبررسانی و مقابله با خبر جعلی، دانش و آگاهی خود را در این حوزه ارتقا دهند. به همین ترتیب، ارتقای دانش عوامل خبر سازمان متصدی مقابله با خبر جعلی، نسبت به ماهیت و چگونگی تشخیص و مقابله با خبر جعلی ضروری است. به این دلیل که خبر جعلی بر بستر رسانه‌های اجتماعی و یا تارنماهای میزبان صوت و تصویر امکان تولید و انتشار دارند، آموزش حرفه‌ای متصدیان این دو حوزه نیز اهمیت دارد. شکل و قالب ارائهٔ خبر جعلی و واقع‌نمایی آن، امکان تشخیص خبر جعلی را حتی برای متخصصان نیز دشوار کرده است. از این رو، برای تشخیص خبر جعلی از مجموع نظرهای ارائه‌شده از سوی متخصصان و مطالعه‌های کتابخانه‌ای به مجموعه‌ای از راهکارها دست یافتیم.

۱. رصد فضای مجازی

از جمله ویژگی‌های خبر جعلی، تولید و انتشار آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌هایی همچون سرعت بالای چرخش اطلاعات، اجتماعی بودن ساختار آن و مطرح نبودن مؤلفه‌های مهمی چون منبع خبر، مستعد تولید صدها خبر مشکوک، بی‌پایه و اساس و جعلی در روز هستند. از این رو، رصد و پایش روزانهٔ این فضا از طریق داده‌کاوی و ماینیتورینگ برای اشراف اطلاعاتی بر آن، که به زیست‌بوم شهروندان زیادی تبدیل شده است، ضروری به نظر می‌رسد و می‌تواند به مراحل بعدی مقابله کمک شایانی کند. همان‌طور

که جمالی (۱۳۹۸) و رستمی (۱۳۹۸) نیز اشاره دارند، از روش‌های خودکار نیز می‌توان برای تشخیص خبرهای جعلی استفاده کرد. مطابق با نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای، اعضای جامعه به‌گونهٔ فزاینده‌ای روابط خود را در این شبکه‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند؛ شبکه‌هایی که به تدریج، جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند؛ بنابراین، با توجه به ارتباطات گستردهٔ افراد در این فضا و تبادل اطلاعات، اشراف اطلاعاتی اعضای سرویس خبر جعلی، بر رسانه‌های اجتماعی، امتیاز مهمی برای سرویس خبری جعلی محسوب می‌شود.

۲. مواجهه با خبر مشکوک

سرویس خبر جعلی، پس از رصد فضای مجازی با مجموعه‌ای از مطالب و اخبار مختلف روبه‌رو می‌شود؛ بنابراین لازم است، این تیم، در مواجهه با اخباری که مشکوک به نظر می‌رسند و با قطعیت نمی‌توان در خصوص صحت و سقم آنان نظر داد، چند نکتهٔ مهم را رعایت کند، که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شد. عوامل سرویس خبر جعلی، مطابق با نظریهٔ حباب فیلتر، نباید خود را در کانال‌های خبری خاصی محصور کنند، بلکه با بررسی تمام منابع خبری معتبر، اصالت یک خبر مشکوک را بررسی کنند.

۳. راستی‌آزمایی

یکی از بهترین شیوه‌های مواجهه با خبرهای مشکوک به جعلی، راستی‌آزمایی است. راستی‌آزمایی به روش‌های مختلفی قابل پیگیری است و پیشنهاد‌های مربوط به آن در جدول ۳ ارائه شد.

۴. اطمینان یافتن از جعلی‌بودن خبر

اعضای سرویس خبر جعلی در یک سازمان خبری، با به‌کارگیری راهکارهایی که برای راستی‌آزمایی محتواهای منتشرشده بر بستر اینترنت ارائه شد، قادرند نسبت به جعلی‌بودن یا نبودن یک خبر مشکوک، اطمینان حاصل کنند. این موضوع، منجر به صرفه‌جویی در زمان و افزایش سرعت در تصمیم‌گیری برای مقابله می‌شود.

۵. گزارش رصد

برای تصمیم‌گیری‌های لازم، در خصوص چگونگی مقابله و مواجهه با خبر جعلی منتشرشده در فضای رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، روزانه در دو نوبت، برای مثال صبح و عصر (به دلایلی از جمله فرصت‌داشتن برای انجام عملیات مقابله‌ای و ...) گزارش مؤثری به تصمیم‌گیران ارائه شود.

۶. کشف مسیر انتشار خبر جعلی

یکی از راه‌های تشخیص منابع خبر جعلی و شبکه توزیع آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی، کشف مسیر انتشار یک خبر جعلی است. همان‌طور که غراب (۱۳۹۸) نیز اشاره دارد، با استفاده از الگوریتم‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان مسیر انتشار یک خبر جعلی را کشف کرد.

۷. کشف منابع خبر جعلی

تولید و انتشار خبر جعلی، سازماندهی شده است و مؤلفان حرفه‌ای اقدام به تولید آن‌ها می‌کنند. کشف این منابع و خنثی‌سازی آن‌ها می‌تواند منبع کشف‌شده را برای همیشه خنثی کند. بر این اساس، کاربران مخربی چون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها، که در چرخه خبر جعلی دخیل‌اند، باید شناسایی و خنثی شوند.

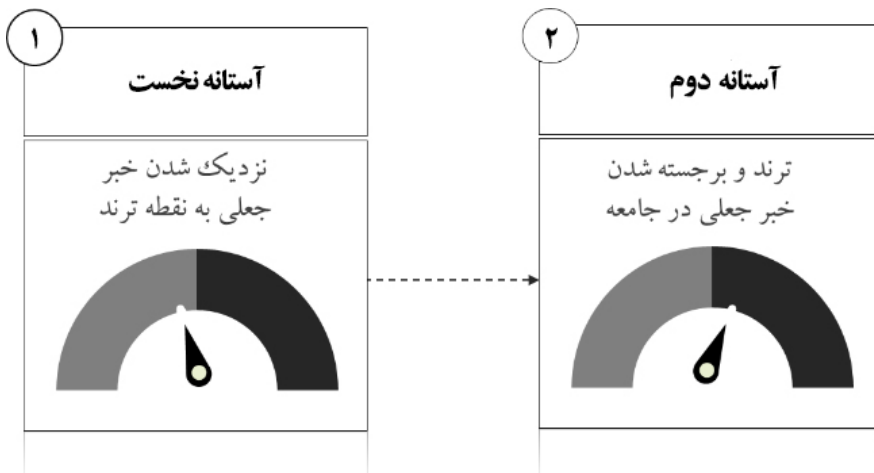
۸. کشف اهداف

مطابق با یافته‌ها، خبرهای جعلی در کنار اهداف کوتاه‌مدت، اهداف بلندمدتی را نیز دنبال می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که طی یک بازه زمانی مشخص با تولید مجموعه‌ای از خبرهای جعلی، تولیدکنندگان هدف مورد نظر را پیگیری می‌کنند. سرویس خبر جعلی، می‌تواند با دسته‌بندی مجموع خبر جعلی کشف‌شده در طول زمان این اهداف را شناسایی و برای خنثی کردن آن اقدام کند.

آستانه‌ها

برای مقابله با خبر جعلی، باید آستانه‌ای در نظر گرفت؛ زیرا واکنش زود هنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی، می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد. بر این اساس، دو آستانه نخست و دوم، مطابق با شکل ۸، برای این موضوع پیشنهاد شد. با بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها (اعم از رسمی و غیر رسمی) و نزدیک شدن یک خبر جعلی به نقطه ترند یا دیده شدن در فضای مجازی، یک خبر جعلی در آستانه نخست قرار می‌گیرد.

عبور خبر جعلی از آستانه نخست (ترند) برجسته و فراگیر شدن یک خبر جعلی در فضای رسانه‌ای، واکنش غیر منتظره چهره‌های رسمی و غیر رسمی به آن یا تأثیرگذاری عمیق یک خبر جعلی بر بحث‌های سیاسی و تبعات آن برای امنیت و روان عمومی جامعه، منجر به تصمیم‌گیری و واکنش فوری تیم مقابله با خبر جعلی می‌شود؛ این نقطه را می‌توان همان آستانه دوم نامید. سکوت خبری و بی‌تفاوتی رسانه‌های رسمی، در قبال یک خبر جعلی که در آستانه دوم قرار دارد، می‌تواند منجر به کاهش اعتماد عمومی نسبت به این رسانه‌ها شود. در این آستانه، جامعه بر اثر انتشار گسترده خبر جعلی، هیجانی می‌شود و در این شرایط نیازمند طرح مباحث منطقی و عقلانی است.



نمودار ۸. آستانه‌های اقدام علیه اطلاعات غلط برخط و خبرهای جعلی

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحلهٔ تصمیم

پس از مرحله پایش، (بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی و مرحله آستانه‌ها)، نوبت به مرحلهٔ تصمیم برای تشخیص چگونگی مقابله با خبر جعلی می‌رسد. وقتی یک خبر جعلی به آستانهٔ دوم می‌رسد، باید در خصوص مقابله با آن تصمیم‌گیری شود. برای تصمیم‌گیری در خصوص خبرهای جعلی که به آستانهٔ دوم رسیده‌اند، لازم است اقدام‌هایی صورت گیرد که عبارت‌اند از سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئلهٔ مطرح‌شده در یک خبر جعلی، تشخیص سطح و چگونگی مقابله با آن و تعیین بستر مقابله با خبر جعلی.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحلهٔ واکنش

در این مرحله، تصمیم‌های گرفته‌شده برای مقابله با یک خبر جعلی، عملیاتی می‌شود. در مرحلهٔ واکنش، اقدام‌هایی از جمله مقابلهٔ سایبری با منابع خبر جعلی، مقابلهٔ قانونی با منابع خبر جعلی از طریق همکاری با نهادهای مربوطه، روشن ساختن ماهیت یک خبر جعلی و روشن ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی انجام می‌شود. انتشار گستردهٔ خبرهای صحیح، فضا را بر تولید خبر جعلی می‌بندد. برای روشن‌نگری در خصوص ماهیت یک خبر جعلی و منابع تولیدکنندهٔ آن می‌توان به جریان‌سازی خبری، در فضای مجازی از طریق شبکه‌های رسمی و غیر رسمی شکل‌گرفته، اقدام کرد. روشن‌شدن ماهیت منابع تولیدکنندهٔ خبر جعلی، نقش مهمی در بی‌اعتبار کردن آن منابع نزد کاربران دارد. واکنش به خبر جعلی باید حساب‌شده و دقیق باشد؛ از این رو، واکنش‌ها باید به‌هنگام و متناسب باشد. در این بین، استفاده از نظرهای دقیق کارشناسانی که تجربه‌هایی در خصوص عملیات در فضای مجازی و رسانه‌ای دارند، می‌تواند به غنای واکنش کمک کند.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و دانش

مرحله ثبت تجربه و دانش، مرحله‌ای است که اقدام‌های مقابله‌ای سرویس خبر جعلی برای تجربه‌اندوزی ثبت می‌شود. در این مرحله، باید نسبت به شناسایی نقاط قوت و ضعف یک عملیات و تأثیرسنجی آن اقدام کرد. در این مرحله، می‌توان از مجموعه پرونده‌ها، منابع خبری مختلف را اعتبارسنجی و به مردم معرفی کرد. اعتبار منبع، نقش مهمی در اطمینان مخاطب از اطلاعات دریافتی دارد؛ از این رو، اعتبارسنجی منابع خبری مختلف اهمیت دارد. مجموع پرونده‌های ثبت‌شده در این بخش، می‌تواند پس از مدتی منجر به تهیه آئین‌نامه‌ای جامع برای مقابله با خبر جعلی شود.

پیشنهادها

اگرچه کلیت این مقاله، نوعی پیشنهاد کلان برای سازمان‌های رسانه‌ای و خبری در مسیر مقابله با خبر جعلی است، که به تفصیل در بخش‌های قبلی آورده شده، اما می‌توان در این بخش به یک پیشنهاد مهم و اصلی و البته خلاصه رسید که توضیح و تفصیل آن خود مقاله دیگری را می‌طلبد. آن پیشنهاد، تشکیل "سرویس ویژه خبر جعلی" در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری ایران است؛ امری که کمبود آن به صورت خاص در شرایط حال حاضر ایران، کاملاً احساس می‌شود. پیش‌بینی می‌شود، یک سازمان خبری با تشکیل سرویس خبر جعلی و طی این شش مرحله، بتواند تا حد زیادی با خبرهای جعلی منتشرشده در جامعه مقابله کند و حتی مانع از تولید و گسترش آن‌ها شود.

این سرویس که متشکل از سردبیران آموزش‌دیده و حرفه‌ای خبر است از طریق رصد فضای مجازی و درک دقیق تغییرهای آب و هوای زیست‌بوم خبری، اقدام به شناسایی و تشخیص خبر جعلی کرده و با اتکا به داده‌ها و منابع رسمی و معتبر بسته به اهمیت موضوع، ضمن رد آن خبر جعلی، اصل ماجرا را در قالب گزارشی منتشر می‌کند. این سرویس ضمن هماهنگی با سایر سرویس‌های سازمان خبری، با تشخیص به‌هنگام خبرهای جعلی، آن‌ها را از جعلی بودن خبر مطلع ساخته یا در روند بررسی صحت و سقم خبرهای مشکوک از این سرویس‌ها کمک می‌گیرد. سرویس خبر جعلی، همچنین خود را موظف به ارتقای آموزش عوامل سازمان خبری و مخاطبان می‌داند و در این مسیر، تولیدات آموزشی متنوعی را منتشر می‌کند. چنانچه اشاره شد، در مواقع حساس و مهم نظیر زمان انتخابات، وظایف این سرویس برای کمک به سالم‌سازی فضای خبری جامعه و جلوگیری از فریب افکار عمومی، سنگین‌تر از همیشه می‌شود.

منابع

اسدی، عباس. ۱۳۹۰. "نظام حقوقی خبرگزاری‌ها و شبه خبرگزاری‌ها در ایران". فصلنامه پژوهش حقوق عمومی.

دوره ۱۳، شماره ۳۵، ۱۱۳-۱۵۸.

آزادی، محمدحسین و سعید نیک‌گو. (۱۳۹۸). "حباب فیلتر و شخصی‌سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه رسانه، ۳۰(۴): ۱۰۹-۱۲۸.

آزادی، محمدحسین. ۱۳۹۸. راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

آزادی، محمدحسین. ۱۳۹۹. "رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان". فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه، ۱۱(۱): ۳۳-۶۴.

آزادی، محمدحسین؛ محمدحسین ساعی، هادی البرزی دعوتی. ۱۳۹۸. "تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۱): ۱۱-۳۶.

تیشه‌یار، ماندانا و مهناز ظهیری‌نژاد ۱۳۸۲. برآورد استراتژیک کشور عراق. تهران: ابرار معاصر تهران. تیموری فریدنی، علی‌اکبر. ۱۳۹۸. "مقایسه تعریف دروغ از منظر غربی و اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه اخلاق، ۱۲(۴۳): ۱۹-۳۰.

جمالی، فاطمه. ۱۳۹۸. تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر در جهت تشخیص اخبار جعلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. شیراز: دانشگاه صنعتی شیراز.

حکیم‌آرا، محمدعلی؛ محمدحسین ساعی و امیرحسین ناطقی. ۱۳۹۹. "چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین؛ ترندسازی توییتری در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۲(۱۴): ۲-۳۴.

دفلور، ملوین، و اورت‌ای دنیس. ۱۳۸۷. شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما. دهقان، محمدصادق و رقیه چاووشی. ۱۳۹۰. راهکارهای برگردان مفاهیم معنوی به فیلم‌نامه. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی.

رستمی، زهرا. ۱۳۹۸. تشخیص اخبار کاذب در رسانه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. سبزوار: دانشگاه حکیم سبزواری.

ساعی، محمدحسین؛ محمدحسین آزادی و هادی البرزی دعوتی. ۱۳۹۸ ب. "ظهور «خبر جعلی» در «عصر پسا حقیقت»؛ اهداف و پیامدها". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۱): ۵۹-۸۵.

ساعی، محمدحسین؛ محمدحسین آزادی و هادی البرزی دعوتی. ۱۳۹۸ الف. "مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۱۰۰)، ۲۳۵-۲۷۶.

سلطانی‌فر، محمد؛ مریم سلیمی و سیدغلامرضا فلسفی. ۱۳۹۶. "اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن". فصلنامه رسانه، ۲۸(۳): ۴۳-۶۹.

عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی؛ ابولحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده. ۱۳۹۰. "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی". فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۵(۲): ۱۹۸-۱۵۱.

- غراب، حسنا. ۱۳۹۸. شناسایی و کشف الگوهای انتشار اخبار جعلی در ساختار شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۶. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- ناطق، امیرحسین. ۱۳۹۷. دگردیسی نظریه‌های ارتباطی از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: مطالعه تطبیقی برجسته‌سازی تلویزیونی و ترند توئیتری در رخداد‌های دی‌ماه ۱۳۹۶. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- ون دایک، جان. ۱۳۸۴. "قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای". ترجمه اسماعیل یزدان‌پور. فصلنامه رسانه. دوره ۱۶. شماره ۶۲: ۱۶۱-۱۲۱.
- یرشوف، اشتال. ۱۳۷۱. "کارگر یقه طلایی" پدیده‌ای نوین در اقتصاد غرب". ترجمه ف.م هاشمی. ماهنامه چیستا. شماره ۹۱: ۶۲ - ۶۸.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. 2017. "Social media and fake news in the 2016 Election" *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 21-136.
- Anderegg, W. R., Prall, J. W., Harold, J., & Schneider, S. H. 2010. "Expert credibility in climate change". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 107 (27), 12107- 2109.
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G. & Wang, C. 2011, "Trends in social media: Persistence and decay". In Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.
- Barclay, D. A. 2018. *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Bartlett, B. 2017. *The Truth Matters*. New York: Ten Speed Press.
- Boyatzis, R. E. 1998. *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., and Clarke, V. 2006. "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3 (2): 77 - 101.
- Bu, Z., Xia, Z., & Wang, J. 2013. "sock puppet detection algorithm on virtual spaces". *Knowledge-Based Systems*, 37: 366 - 377.
- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. 2017. "Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence". *PLoS ONE*, 12 (5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>.
- Flood, Alison. 2017. "Fake news is 'very real' word of the year for 2017". *The Guardian*. Published at 2 Nov 2017. <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>.
- Golafshani, N. 2003. "understanding reliability and validity in qualitative research". *The qualitative report*, 8 (4): 597 - 606.
- Innis, Harold. 1986. *Communication and Empire*. Press Porcepic. Victoria. Toronto
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. 2011. "Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 (4): 719- 736.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. 2013. *A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour*.

- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. 2019. "Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings". *Journal of Management Information Systems*, 36 (3): 931 - 968.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. 2016. "Bots and automation over Twitter during the US election". *Data Memo*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2016 (4): 1-5 .
- Larkin, J. 2017. Ignorance Isn't Strength: *The Need for Secondary Education to Address Fake News*. Education and Human Development Master's Theses. https://digitalcommons.brockport.edu/ehd_theses/875.
- Leese, M. 2014. "The new profiling: Algorithms, black boxes, and the failure of anti-discriminatory safeguards in the European Union". *Security Dialogue*, 45(5): 494 - 511.
- Linnander, M. 2018. *Last Night in Sweden: Subtitle: A Critical Discourse Analysis of Sweden in International Media*. Master Thesis in Media and Communication Science with Specialization in International Communication.
- McGonagle, T. 2017. "Fake news False fears or real concerns?" *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35 (4): 203 - 209.
- Pariser, E. 2011. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Prier, J. 2017. "Commanding the trend: Social media as information warfare". *Strategic Studies Quarterly*, 11 (4): 50 - 85.
- Rubin, V. L. 2017. *Deception detection and rumor debunking for social media*. In The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Sage.
- Rosemont Jr, H. 2014. "Introductory Statement". *Confluence: Online Journal of World Philosophies*, (1): 151 - 157.
- Simpson, Christopher. 1996. *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. Oxford University Press.
- Thompson, C. 2017. *Fake News 101: The New Civics Course in US Schools*. Washington Times.
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. 2018. "Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites". In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Vilmer, J. B. J., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. 2018. *Information Manipulation (A challenge for our democracies)*. Ministry for Europe and Foreign Affairs.
- WEF, F. E. M. 2013. *The Global Gender Gap Report 2013*. World Economic Forum.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. 2020. "n overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion" *Information Processing & Management*, 57(2): 102025.
- Oreskes, N. 2004. "The scientific consensus on climate change"" *Science*. 306 (5702): 1686 - 1687.
- Lewandowsky, S. 2011. "popular consensus: Climate change is set to continue". *Psychological Science*. 22(4):460-463.
- Marcus, J. 1992. *Mesoamerican wiring systems: Propaganda, myth, and history in four ancient civilizations*. Princeton: Princeton University ptress.
- Van Dijck, J., Poell, T., & DE Waal, M. 2018. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University press.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پژوهش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

نوع مقاله: پژوهشی

سنتز پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین

نوشته

سیدحسن قالیبافان*

فاطمه اکبری آواز**

چکیده

امروزه، رسانه عضوی جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی است. برای درک بهتر ابعاد رسانه، می‌توان تأثیرهای آن را بر بخش‌های مختلف حیات بشری از جمله حوزه افکار و رفتار فردی و جمعی در نظر داشت. تاکنون تأثیرات متنوع و گسترده رسانه کنجکاو پژوهشگران بسیاری را برانگیخته؛ اما آنچه واضح است، فقدان پژوهشی هدفمند از مجموعه این تأثیرها بر زندگی آدمی و نویدبخش چشم‌اندازی نوین در این حوزه پژوهشی است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف کشف و درک مقوله‌های مرتبط با تأثیرهای مصرف رسانه و ارائه مدلی مفهومی از پژوهش‌های موجود در این زمینه، در بازه زمانی معین و با روش نمونه‌گیری هدفمند از اسناد مطالعاتی موجود صورت گرفته است. روش انجام پژوهش برای دستیابی به هدف مورد نظر، سنتز پژوهی انتخاب شده است. یافته‌ها، با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای به صورت استقرایی تا به دست دادن مقوله‌های مرکزی پیش رفته‌اند. مطابق با نتایج، حوزه‌های پژوهشی کم‌رنگ‌تر مشخص و مقوله‌های به دست آمده در حوزه داخلی با عناوین تحول هویت فردی - اجتماعی، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، عمل سیاسی و عناصر فرهنگی شناخته شدند. در حوزه خارجی نیز مقوله‌های نهایی، دو عنوان دیالکتیک نظم و بی‌نظمی و الگوبخشی به سبک زندگی فردی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. به علاوه برنامه‌ریزی در راستای مدیریت صحیح رسانه الزامی است.

کلیدواژه: رسانه، مصرف رسانه‌ای، تأثیرات، سنتز پژوهی، مطالعات پیشین.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران sh.ghalibafan@birjand.ac.ir

** کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول)

fatemeh.akbari@birjand.ac.ir

مقدمه

دنیاى امروز، غرق شدن در هجمه‌ای از اطلاعات است که از همه سو بر مخاطبانشان عرضه می‌شوند. در این بین، نمی‌توان نقش رسانه‌ها را در شکل‌دهی به بخش اعظم دانسته‌های بشر عصر نوین انکار کرد. تأثیر و نفوذ رسانه به‌گونه‌ای است که می‌توان ادعا کرد زندگی بدون حضور آن، برای بشر امروزی امری ناممکن است. رسانه‌ها، به عنوان محتوایی که از طریق ابزارهای متنوعی به مخاطبانشان می‌رسند، هم امکانات و هم محدودیت‌هایی را برای آنها به ارمغان می‌آورند. این مهم را می‌توان به بهترین نحو، در اصطلاح "دهکده جهانی" و مک‌لوهان درک کرد. به اعتقاد او در آینده‌ای نزدیک، اجتماعاتی جدید با فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی متولد خواهند شد که ویژگی شاخص آنها، فشرده‌گی زمان و مکان است. این فشرده‌گی زمانی - مکانی، افراد را به سمت آگاهی جهانی سوق می‌دهد و تأثیرهای آن حتی تا سطح ارائه تعریف جدید از هویت پیش می‌رود (مک لوهان و فیور،^۱ ۱۹۶۷: ۱۴۰-۱۴۹).

«رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به‌وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند» (احمدی، عدلی پور و سپهری ۱۳۹۲: ۹۸). وسایل ارتباط جمعی^۲ نیز مجموع فنون، ابزار و وسایلی است که توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و انتقال یک اندیشه را، در زمانی واحد به شمار زیادی از افراد دارد (بیرو^۳، ۱۳۸۰: ۳۴۴). کنشگران انسانی، مخاطبان اصلی رسانه به حساب می‌آیند؛ بنابراین مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعال، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته‌جمعی برای آگاهی یافتن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و ... بهره می‌برد (کالر^۴، ۲۰۰۴: ۵-۷). در تعریفی دیگر، مصرف رسانه، شامل فعالیت‌های مختلفی از جمله تعامل با رسانه‌های اجتماعی، مطالعه کتاب و مجله، تماشای تلویزیون، فیلم و گوش دادن به پخش‌های رادیویی است که به موجب آن، افراد نسبت به اطلاعات رسانه‌ای قضاوت و درک خاص خود را کسب می‌کنند (نیو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲).

علی‌رغم چندین سال پژوهش در بررسی تأثیر مصرف رسانه بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی بشر، پژوهشگران بیشتر بر یک یا چند جنبه محدود از تأثیر مصرف رسانه تمرکز داشته‌اند. به طور مثال پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی تأیید کرده‌اند، گسترش رسانه‌های جمعی و بالتبع

1. McLuhan & Fiore
2. Mass-Media
3. Birou
4. Kalar
5. Niu

مصرف رسانه‌ای ابزاری تأثیرگذار بر هویت و استقلال فردی (کورتواس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۰۲)، دانش افراد و احزاب سیاسی (کارپینی و کیتز، ۱۹۹۶^۲ به نقل از جانسون و کلسند، ۲۰۱۴: ۳۷۹)، سبک زندگی شهروندان (اکبری و سلطانی فر، ۱۳۹۹: ۵۵)، مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی (عابدینی و صابونچی، ۱۳۹۹: ۱۱)، دین‌داری (مرادی و خان‌محمدی، ۱۳۹۹: ۱۰۹)، نوگرایی (رضائیان، ۱۳۹۸: ۱۴۵)، جامعه‌پذیری سیاسی (ابراهیم‌پور، ۱۳۹۸: ۱۶۹) و هویت اجتماعی (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵) است. رسانه‌های جمعی توانایی ایجاد اشکال مختلف ارتباطی، مانند تعامل شخصی دوفره یا ارتباطات عمومی سیال را با مخاطبانشان دارند (آنتونیس، وندن و کانترز، ۲۰۱۵: ۴۰۰). شاید بتوان گفت، رسانه و محتوایی که در دل خود حمل می‌کند، در قرن ۲۱ میلادی، حکم نیازهای اولیه‌ای همچون خوراک، پوشاک و مسکن را دارد. به همین دلیل است که گاهی نمی‌توان خود را از مصرف آن بر حذر داشت و همچون نیازهای اولیه دیگر، اشباع‌ناپذیر می‌شود. اگر زمانی محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شد، حجم کمی داشت و انتخاب بر سر پذیرش یا عدم پذیرش این اطلاعات بود، امروزه محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، چنان گسترده و متنوع است که انتخاب اطلاعات صحیح از بین گستره‌ای از داده‌ها را به شدت سخت می‌سازد. آنچه مهم‌تر به نظر می‌رسد، این است که محتوای منتقل شده، خودآگاه یا ناخودآگاه، بر حوزه‌های مختلف زندگی جوامع گوناگون چه تأثیرها و پیامدهایی به ارمغان می‌آورد. این تأثیرها، همچنان که اشاره شد، تا سطح تغییر نگرش‌ها، کنش‌های فردی و جمعی و در یک کلام، تغییر و تعیین سبک زندگی بشر پیش می‌رود. قطعاً، شناخت پیدا کردن از این تأثیرهای متنوع به انتخاب و تصمیم آگاهانه‌تر افراد می‌انجامد و پیامدهای منفی را تا حدودی کاهش می‌دهد.

همان‌گونه که در مطالب فوق اشاره شد، در مورد مصرف رسانه‌ای، به‌عنوان یک متغیر مستقل، تاکنون تحقیق‌های گوناگونی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیق‌ها، فارغ از تعریف‌هایی که از رسانه ارائه داده‌اند، برخی از پیامدها و تأثیرهای مصرف رسانه‌ای مورد توجه بوده است. پیامدهای بررسی شده در تحقیق‌های پیشین، ابعاد گوناگون اجتماعی (موسوی اصل و جعفری، ۱۳۹۷: ۹۵)، فرهنگی (ریاحی و اسکندری، ۱۳۹۳: ۱)، سیاسی (هرسیچ، محموداوغلی، عیسی‌نژاد و رهبرقازی، ۱۳۹۰: ۷۵) و ... را در بر می‌گیرد. با وجود بررسی این تأثیرها، به صورت جداگانه و مطالعه‌های دیگر در این زمینه، تاکنون یک پژوهش مستقل بر محوریت تأثیرهای مصرف رسانه‌ای

1. Courtois
2. Carpini & Keeter
3. Johnson & Kellstedt
4. Antheunis, Vanden Abeele, & Kanters

با روش سنتز پژوهی انجام نشده است. تحقیقی که بتواند، یک دید و شمای کلی از پیامدهای این نوع مصرف و دسته‌بندی آن‌ها در قالبی جدید ارائه دهد و از این طریق بتواند کمبودهای تحقیق‌های پیشین را مشخص ساخته و گامی هر چند کوچک، در راستای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه رسانه باشد. به علاوه پژوهش‌های مذکور، مطالعات داخلی یا خارجی را محور قرار داده و توجه همزمان به هر دو این مطالعه‌ها کمتر بوده است.

بدین منظور پژوهش حاضر، با هدف کشف و درک مقوله‌های مرتبط با تأثیرهای مصرف رسانه و ارائه مدلی مفهومی از مطالعه‌های موجود در این زمینه صورت گرفته است. سؤال‌های این پژوهش، شامل مواردی است، از جمله اینکه تاکنون کدام تأثیرهای مصرف رسانه‌ای توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است و کدام تأثیرها از نظر دور مانده‌اند، یا امکان بررسی آن‌ها در آینده وجود دارد؟ تأثیر و پیامدهای بررسی شده را می‌توان در چند حوزه دسته‌بندی و مفهوم‌سازی کرد؟ مدل مفهومی برآمده از این تأثیرها چگونه است؟ در راستای تحقق این هدف و سؤال‌ها، بهترین روش برای صورت‌دهی پژوهش حاضر، روش سنتز پژوهی خواهد بود.

پیشینه پژوهش

همان‌طور که بیان شد، پژوهش حاضر با توجه به موضوع تأثیرهای کلی رسانه‌ها و روش مورد استفاده خود مطالعه مشابهی ندارد؛ اما به مطالعاتی کم‌وبیش مشابه و مرتبط در این حوزه می‌توان اشاره کرد، از جمله: قنبری باغستان (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان "سواد رسانه‌ای: یک فراتحلیل علم‌شناسانه از اسناد و تولیدات علمی (۱۹۷۰-۲۰۱۹)" به مطالعه و تحلیل روند رشد تولیدات علمی در زمینه سواد رسانه‌ای در پایگاه "وب.آو.ساینس" پرداخته است. او با فراتحلیل ۶۴۲ سند علمی، در بازه مشخص شده، به این نتیجه رسید که موضوع "جوانان"، "آموزش"، "رفتار" و "تلویزیون" مهم‌ترین محورهای مفهوم‌پردازی و مبنای تحقیق‌های تجربی در این زمینه بوده است. به علاوه، نقش کشورهای در حال توسعه در این زمینه نیز کمرنگ است.

جنادله و رهنما (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)" دیدگاه‌های مختلف مربوط به تأثیر رسانه‌های نوین را بر خانواده ذیل سه رویکرد آسیب‌شناختی، تأثیرهای ایجابی و پیچیدگی تأثیرها صورت‌بندی کرده‌اند. آن‌ها با بررسی مقاله‌های منتشر شده در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ با روش فراتحلیل به این نتایج دست یافتند که در بیشتر مقاله‌ها رسانه‌های نوین به عنوان رسانه‌هایی آسیب‌زا بازنمایی شده‌اند. به علاوه، با نگاهی مبتنی بر جبرگرایی فناورانه، تصویری منفعلانه از خانواده در مواجهه با این رسانه‌ها ترسیم شده و پیچیدگی تأثیرهای رسانه‌های نوین و نقش متغیرها و عوامل میانجی و نقش خانواده در پذیرش یا کنترل تأثیرهای آن‌ها نادیده گرفته شده است.

زکی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "فرا ترکیب پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران (کلیه مقالات مجلات علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا دی‌ماه ۱۳۹۷)" به بررسی ۲۳۱ مقاله، با روش فرا ترکیب پرداخت. یافته‌ها روند صعودی گرایش به تحقیق‌های فضای مجازی را نشان می‌دهد. به علاوه، طبق نتایج، گرایش به شبکه‌های مجازی در ایران، موجب بروز تأثیرهای چهارگانه خانوادگی، سیاسی، اجتماعی و رفتاری - تربیتی شده است که تغییرهای هویتی در مرتبه نخست اهمیت قرار گرفته‌اند.

شاهرخ و هاشمی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "سنتز پژوهی بازنمایی زنان در سینمای ایران" به بررسی ۶۳ مقاله با روش سنتز پژوهی پرداختند. نتایج نشان داد که نگاه فرادستی فرودستی بر هویت زنانه در سینمای ایران، قبل و بعد از انقلاب، تا حدودی حاکم است و زن به مثابه کالایی برای برجسته‌سازی بیشتر مرد به تصویر کشیده می‌شود. مدیریت بدن زنان و ظاهر مدرن، به واسطه مردانی که زن مدرن را بدین صورت مطلوب ارزیابی می‌کنند، بیان شده و در صورت تصمیم مردان قابلیت حذف و جایگزینی توسط زنان سنتی و مطیع را به سهولت داراست.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی و رویکرد سنتز پژوهی^۱ انجام شده است. سنتز پژوهی، ادغام دانش موجود و یافته‌های تحقیقاتی مربوط به یک موضوع است. هدف از سنتز پژوهی، تعمیم و کاربردی کردن یافته‌های موجود و توسعه دانش نوین از دل همین فرایند ادغام است. آنچه در نتیجه پژوهش سنتز حاصل می‌شود، به درک عمیق و روشن‌تر از مشکلات و تصمیم‌گیری بهتر امور کمک می‌کند (ویبرن^۲ و همکاران ۲۰۱۸: ۷۲). همچنین تحقیق‌هایی که در سنتز پژوهی مورد بررسی قرار می‌گیرند، به صورت انتقادی تحلیل می‌شوند، مشکلات و خلأهای تحقیق‌های موجود، مشخص و موضوع‌های جدید برای تحقیق‌های آینده پیشنهاد می‌شود (هریس و هدگز،^۳ ۲۰۰۹: ۶).

به منظور نظام‌مند کردن فرایند پژوهش حاضر، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۴ (۲۰۰۷) استفاده شده که شامل مراحل زیر می‌شود:

۱. تنظیم سؤال پژوهش؛ ۲. مرور نظام‌مند منابع؛ ۳. جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب؛ ۴. استخراج یافته‌های منابع؛ ۵. تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های منابع مورد بررسی؛ ۶. کنترل کیفیت و ۷. ارائه یافته‌ها.

1. Synthesis

2. Wyborn

3. Harris & Hedges

4. Sandelowski & Barroso

به همین ترتیب علاوه بر پرسش‌های مطرح‌شده در بخش مقدمه، با توجه به این روش، پرسش از چه کسی، چه زمانی و چگونه نیز مطرح شد که در ادامه منظور از این سؤال‌ها روشن می‌شود. داده‌های پژوهش حاضر (چه کسی) شامل مقاله‌های علمی-پژوهشی نمایه‌شده در تارنماهای داخلی و خارجی است. به منظور دسترسی به پیشینه و جمع‌آوری داده‌های متناسب با هدف پژوهش (مرور نظام‌مند منابع)، از تارنماها و پایگاه داخلی پرتال جامع علوم انسانی، سید، پایگاه مجلات تخصصی نور و تارنما و پایگاه‌های خارجی Tylor, Springer, Jstor, freepaper بهره گرفته شده است. برای جست‌وجوی مقاله‌ها از کلیدواژه‌های، رسانه، مصرف رسانه‌ای و تأثیرات و پیامدها، استفاده شده است (مرحله جست‌وجو و انتخاب منابع).

مقاله‌های جست‌وجوشده اولیه در تارنماهای داخلی، شامل ۷۱ مقاله در بازه سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ (چه وقت) بودند و مقاله‌های جست‌وجو شده در تارنماهای خارجی نیز، ابتدا ۵۱ مورد در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ را شامل می‌شد. در فرایند جست‌وجو و غربالگری مقاله‌ها، منابع موجود با توجه به عنوان، چکیده و محتوا بررسی شدند. برای ارزیابی کیفیت مقاله‌ها از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP^۱ به‌عنوان چک‌لیست بررسی کیفیت مقاله‌های موجود، استفاده شده است. معیارهای اصلی این ارزیابی، در راستای تحلیل مقاله‌ها و رسیدن به هدف پژوهش شامل، مرتبط بودن عنوان مقاله، موضوع مقاله، به‌روز بودن، دقت در یافته‌ها و نتایج و ارزش کلی مقاله (چگونه) می‌شود. به‌علاوه، معیار متغیر مستقل بودن مصرف رسانه‌ای، به‌منظور در نظر گرفتن تأثیرهای آن و بازه زمانی برای مقاله‌های فارسی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ و به‌همین تناسب برای مقاله‌های انگلیسی، بازه ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ نیز در نظر گرفته شد.

درنهایت از میان مقاله‌های داخلی، تعداد ۲۹ مقاله و از مقاله‌های خارجی تعداد ۱۶ مقاله مورد بررسی و تحلیل کیفی قرار گرفتند. برای تأمین اطمینان‌پذیری، یا همان روایی و پایایی مطالعات کیفی، در پژوهش حاضر، از دو روش کنترل اعضاء و ضریب کاپا استفاده شده است. به این صورت که در روش کنترل اعضاء فرایند کدگذاری، مقوله‌های کشف‌شده و تحلیل و تفسیرهای به‌دست‌آمده، توسط دو تن از پژوهشگران فعال در حوزه کدگذاری و پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته و صحت آن‌ها تأیید شده است. ضریب کاپای به‌دست‌آمده نیز، به‌وسیله دو ارزیاب (نویسنده و فرد متخصص در این حوزه) با استفاده از نرم‌افزار Spss26 نیز ۷۴ درصد بود که گویای توافق به‌نسبت خوب دو ارزیاب در یافته‌ها است. این نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین تحلیل مقاله‌های منتخب با توجه به تأثیرهای مصرف رسانه‌ای بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی، جمع‌بندی نتایج و تفسیر پژوهشگر انجام شد (تجزیه و تحلیل و ارائه یافته‌ها).

1. Critical Appraisal Skills Program

جدول ۱. ضریب کاپای به دست آمده از توافق

میزان تقارن (Symmetric Measures)					
معناداری نسبی (Approximate Significance)	میزان تقریبی (Approximate T ^b)	میزان خطای استاندارد (Asymptotic Standard Error ^a)	مقدار کاپا (Value)		
. / .۰۰۰	۸ / ۲۵۸	. / .۰۷۱	. / ۷۴۷	Kappa	میزان توافق (Measure of Agreement)
			۱۱۷	مقدار متغیر (N of Valid Cases)	
بدون در نظر گرفتن فرض صفر a. Not assuming the null hypothesis					
استفاده از خطای استاندارد محتمل در فرض صفر b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis					

یافته‌ها

متناسب باروش پژوهش حاضر که کیفی و از نوع سنتز پژوهی است، تحلیل و تفسیر داده‌ها بدین ترتیب صورت گرفت که در ابتدا عبارت‌های مناسب از متن استخراج و در قالب جدول ۲ ارائه شدند. این جدول، با توجه به سؤال‌های مطرح در بخش روش، شامل چند ستون از جمله ردیف، روش و رویکرد، نویسندگان، ابعاد مصرف رسانه و اثرات مصرف رسانه‌ای است. بعد از این مرحله، کدگذاری عبارت‌های استخراج شده در قالب جدول ۳، عبارت‌ها را به صورت کدهایی با سطح انتزاع بالاتر با عنوان "مقوله‌های پیامدهای مصرف رسانه" تبدیل کرده است. تحلیل، به صورت یک فرایند استقرایی از سطح داده‌ها آغاز شده و به سمت مقوله‌های انتزاعی‌تر حرکت کرده‌اند. همین فرایند برای مقاله‌های خارجی نیز دنبال و یافته‌ها در قالب جدول ۴ و جدول ۵ ارائه شد. مدل این تأثیرها در نمودارهای ۱ و ۲ آمده است.

جدول ۲. مرحله نخست: استخراج داده‌ها از درون متن

ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱	کمی - پیمایشی	هرسیج، محمود اوعلی؛ عیسی، ژاد و رهبر قاضی، ۱۳۹۰	رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری، الکترونیک	دانشجویان دانشگاه اصفهان	رسانه چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تأثیر مثبت و تقویتی دارد و با هویت قومی رابطه منفی و کاهنده تعلق‌های قومی است. استفاده از رسانه الکترونیک بر هویت دینی دانشجویان اثر تقویت کننده و بر هویت گروهی، ملی و جنسیتی تأثیر معکوس دارد.

ردیف	روش	نویسنده/گان/سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه
۲	کمی - پیمایشی	نیازی و شفافی مقدم، ۱۳۹۰	فیلم از تلویزیون داخلی، ماهواره، کلب‌های کرایه فیلم (DVD, CD) سینما.	زنان ۱۵ و ۲۵ سال شهر کاشان
۳	کمی - پیمایشی	هرسیج، محموداوغلی، رهبر قاضی و عباس زاده، باقی، ۱۳۹۱	کتاب، مجله و ...، دیداری - شنیداری (رادیو، تلویزیون)، رسانه‌های نوشتاری - چاپی (مجموعات)، الکترونیک (اینترنت)	دانشجویان دانشگاه اصفهان
۴	کمی - پیمایشی	امام‌جمعه زاده، صادقی تقدعلی، رهبر قاضی و نوعی، باغبان، ۱۳۹۱	رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب، مجله)، الکترونیک (رادیو و تلویزیون) و دیجیتال (اینترنت)	جوانان شهر تبریز
۵	کمی - پیمایشی	خواجسته‌نوری و کاوه، ۱۳۹۲	همه انواع رسانه	زنان ۱۵ تا ۲۵ سال ساکن شهر سمنجان
<p>افزایش فیلم‌های مورد مشاهده بر برابری گرایب جنسیتی می‌افزاید. تلویزیون داخلی برای فیلم دیدن نگرشی متفاوت نسبت به ماهواره، و CD و DVD فیلم خارجی ایجاد می‌کند. شیوه بازنمایی زنان در رسانه به شکل گیری، تقویت و تثبیت شناختی نادرست از نقش‌های مختلف خانوادگی و اجتماعی زنان و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها به طور کل منجر می‌شود.</p> <p>به غیر از شیوه غیرمعارف، در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، رسانه دیداری- شنیداری مهم‌ترین پیش‌بینی کننده و در شیوه غیرمعارف مشارکت سیاسی، رسانه الکترونیک بیشترین تأثیر را دارد. مشارکت سیاسی کلی، بیشترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های دیداری- شنیداری و کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. رسانه‌های نوشتاری - چاپی و دیداری - شنیداری پیش‌بینی کننده مهم‌تری برای مؤلفه‌های روان‌شناختی - نگرشی مشارکت سیاسی هستند.</p> <p>افرادی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، تمایل بیشتری به انسجام اجتماعی دارند. استفاده بیشتر وسایل ارتباط جمعی، گرایش بیشتری به ارزش‌ها و انتظام و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و احساس تعلق می‌آورد. مصرف رسانه الکترونیک، بیشترین تأثیر را بر انسجام اجتماعی می‌گذارد. رسانه‌های الکترونیک، به‌طور کلی بر مشارکت اجتماعی بیشترین تأثیر و کمترین تأثیر را بر گرایش به انتظام اجتماعی دارد. انسجام اجتماعی کمترین تأثیر را از وسایل ارتباطی دیجیتال می‌پذیرد.</p> <p>مصرف رسانه‌ای بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد. بیشترین تأثیر تعاملی بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، تأثیر تعاملی مشاهده تلویزیون داخلی و رادیوی داخلی است.</p>				

ردیف	روش	نویسنده/گزارنده/سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۶	کمی - پیمایشی	عدلی پور، سلیمان و مهاجری، ۱۳۹۲	فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی فراملی، رسانه جمعی داخلی	جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر تبریز	رسانه‌های داخلی موجب تقویت هویت ملی و دینی و رسانه‌های خارجی موجب تضعیف هویت خانوادگی، دینی و ملی زنان و مردان می‌شود. رسانه‌های خارجی، نسبت به داخلی عاملی تأثیرگذارتر بر هویت اجتماعی و پذیرش سبک زندگی نوین هستند. رسانه‌های داخلی نیز سبک زندگی جدید را برای زنان ترویج می‌دهند.
۷	کمی - پیمایشی	احمدی، عدلی پور و سپهری، ۱۳۹۲	رسانه‌های روزنرزی، رسانه جمعی داخلی	جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال شهر تبریز	افزایش استفاده از رسانه داخلی، اعتماد اجتماعی، تعمیم یافته و اعتماد به نظام را افزایش می‌دهد؛ رسانه خارجی معکوس است. هردو رسانه بر اعتماد بین فردی تأثیر ندارد. رسانه داخلی ۶ درصد و رسانه خارجی ۲۹ درصد از اعتماد تعمیم یافته را تبیین می‌کنند.
۸	کمی - پیمایشی	امام جمعه راده، صادقی، تقدایی، محمود اوعلی و رهبر قاضی، ۱۳۹۲	رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری و الکترونیک	دانشجویان دانشگاه اصفهان	ابعاد اعتماد اجتماعی، بیشترین تأثیر را از رسانه‌های چاپی و کمترین تأثیر را از رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. بین رسانه‌های الکترونیک با اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بنیادین و اعتماد بینا فردی رابطه معناداری وجود ندارد. رسانه‌های الکترونیک کمتر به آگاهی بخشی و بیشتر به انتقال تجارب عاطفی و درونی محدود شده است.
۹	کمی - پیمایشی	احمدی، عربی و حکیمی نیا، ۱۳۹۲	تلویزیون داخلی و خارجی، مطبوعات، اینترنت، رادیو	شهرودان ۱۸ سال به بالای کرج	بیشترین تأثیر مستقیم بر ترس از جرم، متعلق به مطبوعات است. در مرحله بعد استفاده از شبکه‌های خارجی بر ترس از جرم تأثیر مستقیم و مثبت و دست آخر شبکه‌های داخلی بر ترس از جرم مؤثر است.
۱۰	کمی - پیمایشی	۱۳۹۳ راجی و اسکندری،	ماهواره، ماهواره تلویزیون داخلی، ماهواره	دانشجویان محصل بر دیس مازندران	رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی با اعتماد، مثبت و بین تماشای ماهواره با اعتماد، معکوس است. افزایش تماشای تلویزیون داخلی، افزایش اعتماد به خانواده، اقوام و اعتماد نهادی را به دنبال دارد. افزایش تماشای ماهواره کاهش اعتماد به خانواده، دوستان، اعتماد اجتماعی (اعتماد تعمیم یافته) و اعتماد نهادی می‌شود.

ردیف	روش	نویسنده/گان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱۱	کمی - پیمایشی	حیدری، میرفردی و رزمجانی، باصری، ۱۳۹۳	تلویزیون و ماهواره	دانش آموزان متوسطه شهر مرو درشت	افزایش تماشای تلویزیون داخلی هم‌جهت با افزایش هویت دینی است. افزایش تماشای ماهواره با کاهش عواطف و اعتقادات دینی و تضعیف انجام وظایف دینی (بعد عملی به‌خصوص برای دختران) تأثیر ماهواره بر ابعاد هویت دینی ناهمگون و تأثیر تلویزیون بر ابعاد هویت دینی مثبت و معنی‌دار بوده است.
۱۲	کمی - پیمایشی	شریفی، مظهری، اعتباریان و شاه طالبی، ۱۳۹۳	تلویزیون داخلی، ماهواره، فضای مجازی، موسیقی مکتوبات، اخبار رادیو	شهر و زنان شهر اصفهان	تعویض گوشی در سال، گوشی با کارایی و امکانات جدید و ظاهر جذاب و اهمیت مارک گوشی ملاکی برای تمایز می‌شود. علت مشخص تمایز مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در سبک زندگی کلان‌شهری استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی‌چت، وایپر، واتس‌آپ و ...) و فعالیت در شبکه‌های مجازی و نوع استفاده از اینترنت (رسانه‌های فردی) است.
۱۳	کمی - پیمایشی	هرسیج، نوعی، باغبان و صادقی، تقدرعلی، ۱۳۹۳	رسانه‌های چاپی (کتاب، مجله، ماهنامه و ...)، پخش دیجیتال	دانشجویان دانشگاه اصفهان	استفاده از وسایل ارتباطی چاپی با آگاهی سیاسی بالا در زمینه نهادها، مفاهیم و تاریخ سیاسی مرتبط است. از عوامل توسعه آگاهی سیاسی و همبستگی فکری، رواج رسانه‌های پخش به‌ویژه رادیو و تلویزیون است. مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد آگاهی از تاریخ و نهادهای سیاسی رابطه مثبت دارد. رسانه‌های نوین دیجیتالی با برگزاری بحث‌ها امکان آگاهی دوسویه را فراهم می‌کنند.
۱۴	کمی - پیمایشی	ادیبی سده، عدلی‌پور و طاهری، ۱۳۹۳	تلویزیون و رادیو، روانه، مجله داخلی، ماهواره، شبکه‌های مجازی، اینترنت	جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال شهر تبریز	افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی با افزایش ارزش‌ها، باورها احساسات سیاسی فرد همراه است و افزایش استفاده رسانه خارجی تأثیر معکوس دارد. افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی دانش سیاسی افراد را افزایش نمی‌دهد. احساسات سیاسی بیشتر از سایر مؤلفه‌ها در معرض تغییرند.

ردیف	۱۵	روش	کمی - پیمایشی	نویسنده/گاز/ سال	شهرام نیا؛ مردی؛ مهرابی؛ کوشکی و سیستانی، ۱۳۹۴	ابعاد مصرف رسانه	رسانه‌های پخش، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتال	مورد مطالعه	دانشجویان دانشگاه اصفهان	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه	ابعاد رسانه، با بعد ذهنی سرمایه فرهنگی، رابطه مثبت دارند. رسانه پخش و دیجیتال بیشترین تأثیر را در گرایش افراد به سرمایه فرهنگی ذهنی دارد (تأثیر بر خلق و خویهای رفتاری، تجربی و اکتسابی) ابعاد رسانه با بعد نهادی سرمایه فرهنگی رابطه مثبت دارند و بیشتر در مورد افرادی است که از رسانه پخش و دیجیتال بهره می‌برند. بین رسانه‌های پخش و دیجیتال با بعد سرمایه فرهنگی عینی رابطه مثبت است. دسترسی نابرابر افراد به رسانه‌ها، شکاف گرایش به سرمایه فرهنگی را تقویت و به باز تولید روابط فرادستی و فرودستی می‌انجامد.
	۱۶		کمی - پیمایشی	ریاحی؛ ظهیری‌نیا و صادقی، ۱۳۹۴	تلویزیون داخلی، ماهواره	افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر بندرعباس	افزایش تماشای تلویزیون داخلی، میزان سرمایه اجتماعی و رعایت هنجارهای اجتماعی را افزایش می‌دهد؛ این برای ماهواره معکوس است. سرمایه اجتماعی مشاهده‌گران تلویزیون داخلی، بیشتر از سایرین و برای ماهواره برعکس است. انواع متفاوت برنامه‌ها بر میزان سرمایه اجتماعی بی‌تأثیر است (تلویزیون و ماهواره) افزایش تماشای ماهواره، از اعتماد اجتماعی می‌کاهد و برای تلویزیون داخلی برعکس است.				
	۱۷		کمی - پیمایشی	عبدالملکی؛ زاهدی؛ مازندرانی؛ ملکی و علی‌اکبری، ۱۳۹۵	تلویزیون داخلی - خارجی، رادیو روزنامه، شبکه مجازی	شهرودان ۱۵ سال و بالاتر شهر تهران	رسانه‌های جدید منجر به ترس از جرایم جانی و مالی می‌شود. پیگیری اخبار جرم منجر به افزایش ترس از جرایم مالی می‌شود.				
	۱۸		کمی - پیمایشی	محمودیان؛ مقدس و جهان‌شاهی، ۱۳۹۵	رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، اینترنت	مهاجران بالای ۱۸ سال وارد شده به شهرستان بهارستان	مصرف رسانه طبقه متوسط، بیش از بالا و پایین و مهاجرین فارسی نسبت به سایر گروه‌های قومی بالاتر است. اینترنت ۱۹ درصد، رسانه داخلی ۲۰ درصد از اعتماد اجتماعی و رسانه داخلی ۲۱ درصد (منفی) و اینترنت ۱۴ درصد از مشارکت اجتماعی را تبیین می‌کند. اینترنت ۱۹ درصد آگاهی و توجه به امور عمومی، رسانه داخلی ۱۵ درصد و اینترنت ۱۹ درصد از سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کند. مصرف رسانه داخلی با اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی رابطه معکوس دارد.				
	۱۹		کمی - پیمایشی	۱۳۹۵	رادیو، تلویزیون داخلی و خارجی، مطبوعات، کتب‌های غیردرسی، اینترنت، موبایل	شهرودان بالای ۱۹ سال شهر گرگان	رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی، مطبوعات و کتاب غیردرسی، با مشارکت سیاسی، مثبت است و مطبوعات تأثیر بیشتری می‌گذارد. اینترنت، تلویزیون خارجی و موبایل تأثیری بر مشارکت سیاسی نداشته و علت محیط خاص این رسانه‌هاست که مجال تحریک و انگیزش دوسویه را فراهم می‌کند.				

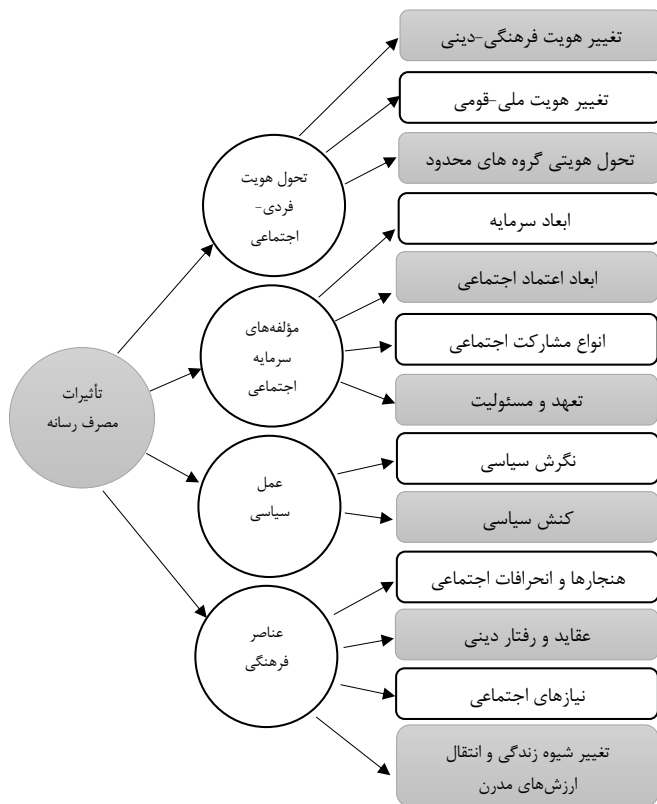
ردیف	روش	نویسنده/گان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	انرات و پیامدهای مصرف رسانه
۲۰	کمی - پیمایشی	صمدی و طریجی، ۱۳۹۵	اینترنت، ماهواره، تلویزیون، رادیو، نشریه‌ها و مجله‌ها	دانش آموزان دوره دوم متوسطه مدارس ناحیه ۴ تبریز	بین مصرف رسانه‌ای و نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معکوس و بین استفاده از ماهواره دانش آموزان و ایمان به خدا، بصیرت سیاسی، ولایت‌مداری، ایثار و شهادت‌طلبی، مقاومت و ساده‌زیستی رابطه معکوس است. بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ایمان به خدا، بصیرت سیاسی، ولایت‌مداری و ساده‌زیستی، ایثار، صبر و شهادت‌طلبی و نیایش رابطه مستقیم برقرار است.
۲۱	توصیفی - پیمایشی	فریدی ثانی و طررفی، ۱۳۹۵	تلویزیون، تلفن همراه و اینترنت	مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۳ شهر تهران	افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی، اعتماد اجتماعی مدیران را کاهش می‌دهد. بین مشارکت گروهی و مصرف رسانه‌ای رابطه معکوس است. افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی، روابط در شبکه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد. استفاده بیشتر مدیران از رسانه‌ها می‌تواند به افزایش مشارکت آن‌ها در شبکه‌های ارتباطی محلی منجر شود
۲۲	کمی - پیمایشی	صمدی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۶	رسانه‌های جمعی	شهروندان شهر ارومیه	بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای و بین مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای رابطه مثبت برقرار است.
۲۳	کمی - پیمایشی	مهدی‌زاده و خاشعی، ۱۳۹۶	رادیو، تلویزیون، روزنامه، فضای مجازی	شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران	مصرف رسانه‌ای با ۴۳٪ قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده سبک زندگی سلامت است. گونه مصرف رسانه‌ای با ۲۳٪ در سبک زندگی سلامت مؤثر است. کسانی که اخبار و مطالب سلامتی را در رسانه‌های مورد علاقه دنبال می‌کنند از سبک زندگی سالم‌تری برخوردارند و این موضوع در بین پایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف صدق می‌کند.
۲۴	کمی - پیمایشی	فتحی و جعفری، ۱۳۹۶	رسانه‌های چاپی، الکترونیک دیجیتال و رسانه‌های خارجی	دانشجویان دانشگاه آزاد اردبیل	هرچه مصرف رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک بیشتر شود، سبک زندگی دانشجویان تغییر می‌کند. بین مصرف رسانه دیجیتال با مصرف فرهنگی، مادی، رفتار سیاسی و دین‌داری، همبستگی مستقیم و با رفتار انحرافی همبستگی معکوس و بین مصرف الکترونیکی با مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی رابطه مستقیم و با دین‌داری همبستگی معکوس وجود دارد. مصرف ماهواره همبستگی معکوس با رفتار سیاسی و دین‌داری و همبستگی مستقیم با تغییر در سبک زندگی، مصرف فرهنگی، مادی، رفتار انحرافی و مدیریت بدن دارد. تلویزیون باعث افزایش رفتارهای مذهبی می‌شود.

ردیف	۵	کمی - پیمایشی	محمودی رجاء، توفیقیان فر؛ اکبری و محمودی، ۱۳۹۶	نویسنده گان / سال	انبعاد مصرف رسانه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۶	کمی - پیمایشی	تلویزیون و رادیو داخلی، ماهواره، شبکه‌های رادیویی خارجی، اینترنت و روزنامه	۱۳۹۶، اکبری	افزایش استفاده از تلویزیون هویت ملی جوانان را می‌افزاید؛ افزوده، هویت ملی تأثیر دارد. تماشای ماهواره بیشترین رابطه را با بعد سیاسی، جغرافیایی، زبانی، ادبی و تاریخی دارد. استفاده از ماهواره و تلویزیون در تأثیر بر هویت ملی مقابل هم هستند. صداوسیما مهم‌ترین منبع هویت‌یابی جوانان در بعد سیاسی، فرهنگی و قومی است. ماهواره با تمام ابعاد هویت ملی رابطه دارد.	معلمان شهر سی سخت (استان کهگیلویه و بویراحمد)	ارتباط بین رسانه الکترونیک و مشارکت اجتماعی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، معنادار است. بین رسانه چاپی و سرمایه اجتماعی (مشارکت، رعایت هنجارها، اعتماد) رابطه معنادار است. برای افزایش و رشد سرمایه اجتماعی و سیاسی مهم‌ترین گزینه، ارتقاء کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی چاپی است.
۷	کمی - پیمایشی	روزنامه چاپی، تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت	۱۳۹۶، اسکندری و حکیمی نیا	افزایش استفاده از تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت	دانشجویان دانشگاه مازندران	با افزایش تماشای تلویزیون داخلی، احساس عدالت رویه‌ای و توزیعی افزایش می‌یابد، ماهواره معکوس است. با افزایش میزان استفاده از اینترنت میزان احساس عدالت رویه‌ای کاهش می‌یابد. افزایش تماشای تلویزیون داخلی منجر به افزایش میزان احساس عدالت به‌طور کلی می‌شود. ماهواره و اینترنت معکوس است.
۸	کمی - توصیفی همبستگی	رسانه چاپی الکترونیک، دیجیتال و خارجی	۱۳۹۷، موسوی اصل و جعفری	افزایش مصرف رسانه‌های الکترونیک و چاپی گرایش به مصرف مواد مخدر را کاهش و رسانه‌های خارجی گرایش به مواد مخدر را افزایش می‌دهد.	جوانان شهر اردبیل	افزایش مصرف رسانه‌های الکترونیک و چاپی گرایش به مصرف مواد مخدر را کاهش و رسانه‌های خارجی گرایش به مواد مخدر را افزایش می‌دهد.
۹	کمی - پیمایشی	رسانه و فنآوری ارتباطی و اطلاعاتی، دیداری، شنیداری و نوشتاری	۱۳۹۸، امین و بابایی سارویی	خانوارهای ۲۶ شهر عمدتاً مرزی ۹ استان کشور از داده‌های پیمایش ملی استفاده می‌کنند	ایرانیان	گرایش ساکنان مرزی به استفاده از رسانه‌های غیر رسمی بیشتر است. در درازمدت مصرف این رسانه‌ها منجر به بیگانگی با هویت ملی و دوری از فرهنگ دینی هویت‌ساز می‌شود. با نفوذ شبکه‌های اجتماعی ذهنیت تغییر برخی سنت‌ها و عقاید وجود دارد. مطالعه روزنامه و مجله‌های سراسری در این مناطق کم و به سمت شبکه‌های اجتماعی رفته است. رسانه غیر رسمی تأثیر مستقیم بر سبک زندگی و تکوین هویت مدرن و کاهش هویت ملی در این مناطق دارد.

جدول ۳. مرحله دوم و سوم: کدگذاری داده‌ها - مقوله‌های پیامدهای مصرف رسانه

مقوله‌های مرکزی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تغییر هویت فرهنگی - دینی	افزایش هویت دینی؛ کاهش بعد عملی هویت دینی؛ افزایش هویت فرهنگی؛ افزایش هویت مذهبی؛ شکل دادن به تصویرهای ذهنی؛ تأثیر بر هویت دینی؛ تقویت و تضعیف هویت دینی؛ پذیرش هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین؛ دور شدن از یک فرهنگ دینی هویت‌ساز.
تحول هویت فردی - اجتماعی	تغییر هویت ملی - قومی	افزایش هویت ملی در بعد سیاسی و جغرافیایی؛ کاهش هویت ملی در ابعاد سیاسی، جغرافیایی، زبانی، ادبی، تاریخی؛ افزایش هویت سیاسی؛ افزایش هویت قومی؛ تقویت و تضعیف هویت ملی به‌طور کل؛ کاهش و افزایش هویت قومی و کاهش تعلق‌های قومیتی؛ بیگانگی با هویت ملی.
	تحول هویتی گروه‌های محدود	افزایش و کاهش هویت گروهی؛ تضعیف هویت خانوادگی؛ افزایش و کاهش هویت جنسیتی؛ کاهش مشارکت گروهی و روابط در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش مشارکت در شبکه‌های ارتباطی محلی.
	ابعاد سرمایه	افزایش بعد ذهنی و عینی سرمایه فرهنگی؛ نابرابری در گرایش به سرمایه فرهنگی ذهنی؛ افزایش بُعد نهادی سرمایه فرهنگی؛ تقویت شکاف گرایشی سرمایه فرهنگی و بازتولید روابط فرادستی و فرودستی؛ افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی کلی.
مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی	ابعاد اعتماد اجتماعی	افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی؛ افزایش اعتماد سیاسی؛ افزایش و کاهش اعتماد تعمیق‌یافته و اعتماد به نظام؛ افزایش و کاهش اعتماد به خانواده، اعتماد به اقوام و اعتماد نهادی؛ کاهش اعتماد به دوستان؛ کاهش اعتماد اجتماعی مدیران.
	انواع مشارکت اجتماعی	کاهش و افزایش مشارکت اجتماعی؛ عضویت در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش مشارکت سیاسی؛ کاهش مشارکت گروهی؛ روابط در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش مشارکت در شبکه‌های ارتباطی محلی.
	تعهد و مسئولیت	کاهش و افزایش آگاهی و توجه به امور عمومی؛ افزایش رعایت هنجارهای اجتماعی.
عمل سیاسی	نگرش سیاسی	افزایش مؤلفه‌های روان‌شناختی نگرشی مشارکت سیاسی؛ افزایش آگاهی سیاسی در زمینه نهادها، مفاهیم و تاریخ سیاسی؛ افزایش و کاهش میزان ارزش‌های سیاسی، باورها و احساسات سیاسی؛ کاهش بصیرت سیاسی.
	کنش سیاسی	افزایش و کاهش رفتار سیاسی؛ افزایش مشارکت سیاسی متعارف؛ افزایش مشارکت سیاسی غیرمتعارف (پست‌مدرن و اعتراضی)؛ افزایش مشارکت سیاسی کلی؛ مشارکت‌پذیری سیاسی.
عناصر فرهنگی	هنجارها و انحرافات اجتماعی	افزایش ترس از جرایم جانی و مالی؛ کاهش گرایش به مواد مخدر؛ افزایش گرایش به مواد مخدر؛ کاهش رفتار انحرافی؛ افزایش ترس از جرم.
	عقاید و رفتار دینی	کاهش عواطف و اعتقادات دینی و تضعیف انجام اعمال و وظایف دینی؛ کاهش و افزایش دین‌داری؛ افزایش رفتار مذهبی.

مقوله‌های مرکزی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	نیازهای اجتماعی	افزایش احساس امنیت اجتماعی؛ افزایش همبستگی فکری و آگاهی افراد؛ افزایش میزان احساس عدالت رویه‌ای و توزیعی؛ افزایش میزان احساس عدالت به طور کل؛ کاهش میزان احساس عدالت رویه‌ای و احساس عدالت به طور کل؛ افزایش گرایش به ارزش‌های اجتماعی، انتظام اجتماعی، احساس تعلق بالاتر؛ افزایش انسجام اجتماعی؛ افزایش میزان برابری گرای جنسیتی.
عناصر فرهنگی	تغییر شیوه زندگی و انتقال ارزش‌های مدرن	افزایش تغییر سبک زندگی؛ افزایش مصرف فرهنگی، مصرف مادی؛ مدیریت بدن؛ قشربندی سبک‌های زندگی؛ تمایز در سبک زندگی شهری؛ افزایش سبک زندگی سلامت؛ شکل‌گیری، تقویت و تثبیت شناختی نادرست از نقش‌های اجتماعی، خانوادگی و ویژگی‌های شخصیتی؛ کاهش نگرش به فرهنگ اینار و شهادت‌طلبی؛ کاهش ایمان به خدا، ولایت‌مداری، ساده‌زیستی، اینار و شهادت‌طلبی، صبر و مقاومت، دعا و نیایش؛ ذهنیت تغییر برخی سنت‌ها و عقاید و پذیرش هویت مدرن و تغییر سبک زندگی؛ افزایش میزان برابری گرای جنسیتی.



نمودار ۱. تأثیرهای مصرف رسانه، در مطالعات داخلی

جدول ۴. مرحله نخست: استخراج داده‌ها از درون‌متن، مقاله‌های خارجی

ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱	میشامیت - کمی	لی و برون، ۲۰۰۹	تلویزیون، روزنامه و رادیو، اینترنت و مجله	۲۵۶ ورزشکار دبیرستانی و دانشگاهی آفریقایی - آمریکایی	قصد پیگیری ورزش حرفه‌ای با استفاده بیشتر از تلویزیون و روزنامه‌ها برای کسب اطلاعات ورزشی مطابقت دارد و در این بین تلویزیون محبوبیت بیشتری دارد. زنان کمتر از تلویزیون و روزنامه برای اطلاعات ورزشی بهره می‌برند که می‌تواند ناشی از ناصحیح بودن پوشش ورزش برای آن‌ها باشد.
۲	فکر	فیگال، ۲۰۱۰	سریال تلویزیونی	-	رسانه تلویزیون منجر به رواج مصرف گرایی در جامعه می‌شود.
۳	میشامیت - کمی	بل و دیتمار، ۲۰۱۱	تلویزیون، اینترنت، رایانه و فیلم، رادیو و مجله	۱۹۹ دختر نوجوان جنوب شرقی انگلستان	انواع مختلف رسانه می‌تواند با درک دختران جوان از فرم بدنشان مرتبط باشد، اما این مسئله در رابطه با دخترانی که شناخت بیشتری از مدل‌های رسانه‌ای دارند، بیشتر به نارضایتی منجر می‌شود.
۴	میشامیت - کمی	کالانان، ۲۰۱۲	تلویزیون، روزنامه، درام جنایی	۳۷۱۲ شهروند کالیفرنیا	رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون و اخبار محلی در کنار سایر رسانه‌های نام‌برده منجر به ترس از جرایم می‌شود. تفاوتی در تأثیر رسانه در گروه‌های مختلف قومی - نژادی مشاهده نشد.
۵	میشامیت - کمی	کانادو و گرسیو، ۲۰۱۲	تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت	اسپانیا (داده‌های موج چهارم بررسی اجتماعی اروپا)	تنها مشاهده یک ساعت تلویزیون می‌تواند میزان خوشبختی را تأمین کند، نه ساعات بیشتر. تأثیر منفی تماشای تلویزیون بر شادی فردی، عمدتاً در بین زنان مشاهده شد. مشاهده بیشتر تلویزیون برای افراد کم‌درآمد، نسبت به افراد با درآمد بالاتر، شادی بیشتری تأمین می‌کند. در حالی که در رابطه با سایر رسانه‌ها رابطه معکوس با خوشحالی مشاهده نشد.
۶	میشامیت - کمی	جانسون و کلسند، ۲۰۱۴	تلویزیون و روزنامه	۶۸۳۰ نفر از ایالت متحده	مطالعه روزنامه منجر به ثبات عقاید و کاهش اختلاف نظر در سطح فردی می‌شود، درحالی که برای تلویزیون این گونه نیست.

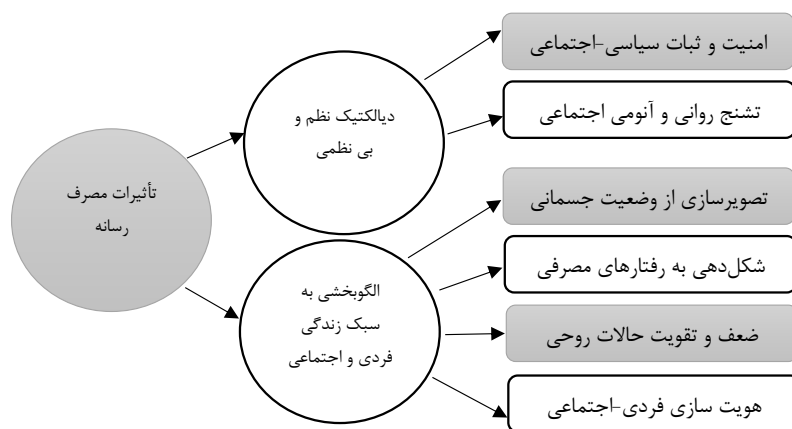
ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۷	کیفی - تحلیل محتوا	کپیدزیچ و مارتینز، ۲۰۱۵	تلویزیون و مجله	۲۸۸ دانشجوی ارشد امریکا	مصرف رسانه منجر به الگوپردازی و خودنمایی در فضای مجازی می‌شود.
۸	کیفی - طوطی	میراندا و همکاران، ۲۰۱۵	تلویزیون، بازی ویدیویی، اینترنت، موسیقی و رسانه کلی	جوانان ایالت متحده	مصرف رسانه‌ها می‌تواند منجر به رفتارهای پرخاشگرانه در جوانان شود. بین دو جنس در نتایج تفاوتی وجود ندارد. محتوای پرخطر رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی جوانان تأثیر می‌گذارد.
۹	کیفی - کیفی	ناتر، ۲۰۱۵	فیلم	۴۱ فیلم بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ و مشارکت‌کننده	مصرف رسانه‌های نوستالژیک، با برانگیختن دلنگی‌های شخصی و تاریخی بر نگرش، قصد خرید، واکنش عاطفی و خلق و خوی پس از مصرف مؤثر است. فیلم‌های انیمیشن حتی بیشتر از فیلم‌های تاریخی بر دلنگی‌های تاریخی مؤثر هستند
۱۰	کیفی - کیفی	نرس، گیسون و سرانی، ۲۰۱۶	روزنامه‌ها رادیو، تلویزیون و اینترنت	پروژه ENRI-East و شش زندگینامه از مردم اسلواکی و مجارستان	رسانه بر هویت افراد تأثیر می‌گذارد. مصرف چند رسانه فرهنگی متنوع هویت فرد را به سمت چندلایه بودن و ادغام پیش می‌برد. در این تأثیرگذاری زبان به‌عنوان یک واسط نقش مهمی ایفا می‌کند. این چندلایه‌سازی هویتی به انسجام ملی نیز کمک می‌کند.
۱۱	کیفی	کاردوسو لایت و همکاران، ۲۰۱۶	تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای	۶۸ دانشجوی روچستر و ویسکانسین	مصرف رسانه‌ها می‌تواند اثرات پیچیده و ضد خلقی در کنترل توجه داشته باشد. مصرف چند رسانه هم‌زمان و تفاوت‌های فردی می‌تواند این اثر را تحت تأثیر قرار دهد.
۱۲	کیفی - آمیخته	گیا کاردی و همکاران، ۲۰۱۶	تلویزیون، فیلم، مجله، بازی‌های ویدیویی	۴۸۸ زن و ۴۴۹ مرد دانشجوی ارشد در دانشگاه‌های غرب میانه امریکا	استفاده از رسانه‌های مردانه با اعتقاد سنتی‌تر در مورد نقش مردانه و نقش جنسیتی همراه است. تماشای فیلم و تلویزیون مؤثرترند. برنامه‌های ورزشی تلویزیون، فیلم و مجله بر ایدئولوژی مردانه و اعمال آن‌ها تأثیر می‌گذارد و با توجه به آرمان‌سازی از مردان [با جسم] ورزشی، می‌تواند احساس بدی در مردانی که به این هدف دست نمی‌یابند، ایجاد کند.

ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱۳	تحلیل ثانوی	تیلور، ۲۰۱۷	اینترنت، تلویزیون، روزنامه، رادیو،	داده‌های NAES	رسانه افراطی بر نگرش، دانش، اعتماد، کارایی و تحمل سیاسی تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های افراطی بیشتر در رفتار غیر رسمی بحث‌های سیاسی، دفاع از نامزدها و مشارکت برخط مؤثر هست؛ گرچه بر جنبه رسمی رأی‌دهی و فعالیت سیاسی نیز مؤثرند. رسانه افراطی می‌تواند بینندگان خود را درگیر ارتباطات سیاسی مشاخره‌آمیز، شناختی و اجتماعی پیچیده کند.
۱۴	کمپی - پیمایشی	اینترابویا، ولف و پیکوترو، ۲۰۱۸	رسانه سنتی، سرگرمی، اینترنت و رسانه اجتماعی	جوانان در یک کالج واحد در میدوست غربی	اخبار برخط، نگرش منفی به مشروعیت پلیس و رسانه‌های اجتماعی (تلویزیون) نگرش مثبت به این مشروعیت ایجاد می‌کند و در زنان مشهودتر است. رسانه‌های عمومی برای افراد فاقد تجربیات مرتبط با عدالت و جرم با پلیس، مؤثرتر عمل می‌کنند.
۱۵	کمپی - طولی (پانزده ساله)	شای، روچه و مکننا، ۲۰۱۹	تلویزیون، روزنامه، اینترنت، رادیو	بررسی ملی انتخابات آمریکا ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹	اخبار تلویزیون، با ادراک از جرم رابطه مثبت اما با اشکال دیگر رابطه منفی دارد. قرار گرفتن در معرض رسانه می‌تواند بر درک از جرم مؤثر باشد، اما افزایش استفاده از آن، این‌گونه نیست.
۱۶	کمپی - طولی	پولن و همکاران، ۲۰۱۹	اینترنت، تلویزیون و فیلم، رایانه، تلفن همراه	۴۶۷ نوجوان در لاپزیک آلمان	استفاده زیاد از رسانه، اینترنت و رایانه منجر به مشکلات خواب و خواب‌آلودگی در طول روز می‌شود. درحالی‌که تأثیر رسانه‌هایی چون تلویزیون و فیلم یک سال بعد نمایان شد.

جدول ۵. مرحله دوم و سوم: کدگذاری داده‌ها، مقوله‌های پیامدهای مصرف رسانه؛ مقاله‌های خارجی

مقوله‌های مرکزی	مقوله‌های محوری	کدگذاری باز
دیالکتیک نظم و بی‌نظمی	امنیت و ثبات سیاسی - اجتماعی	ثبات عقیده و کاهش اختلاف نظر فردی؛ نگرش مثبت به مشروعیت پلیس (رسانه‌های اجتماعی چون تلویزیون)؛ کمک به انسجام ملی؛ تأثیر بر نگرش، دانش سیاسی، اعتماد، کارایی و تحمل سیاسی؛ تأثیر بر رفتارهای سیاسی رسمی و غیر رسمی.
		ترس از جرم و جنایات؛ نگرش منفی به مشروعیت پلیس؛ تأثیر بر ادراک از جرم؛ رفتارهای پرخطرانه در جوانان؛ تأثیر منفی بر رفتارهای اجتماعی و ایجاد رفتارهای پرخطر؛ ارتباطات سیاسی مشاخره‌آمیز، شناختی و اجتماعی پیچیده.
	تصویرسازی از وضعیت جسمانی	قصد پیگیری ورزش حرفه‌ای؛ ادراک دختران از فرم بدنشان؛ نارضایتی از بدن در دختران؛ ایجاد حس بد نسبت به فرم بدن با توجه به آرمان‌سازی رسانه‌ها در مردان.

مقوله‌های مرکزی	مقوله‌های محوری	کدگذاری باز
الگو بخشی به سبک زندگی فردی و اجتماعی	شکل‌دهی به رفتارهای مصرفی	رواج مصرف‌گرایی؛ تأثیر بر نگرش، قصد خرید و واکنش عاطفی و خلق‌وخوی؛ برانگیختن حس نوستالژیک شخصی و تاریخی.
	ضعف و تقویت حالات روحی	تأثیر مشاهده کم‌تلویزیون بر احساس خوشبختی فردی؛ تأثیر منفی بر شادی فردی؛ مشکلات خواب و خواب‌آلودگی در طول روز؛ تأثیرهای پیچیده و ضد خلقی در کنترل توجه.
	هویت‌سازی فردی-اجتماعی	تأثیر بر هویت فردی؛ ساخت هویت چندلایه؛ الگوپردازی و خودنمایی در فضای مجازی؛ ساخت اعتقادات سنتی در مورد نقش‌های مردانه و جنسیتی؛ تسلط ایدئولوژی مردانه.



نمودار ۲. تأثیرهای مصرف رسانه در مطالعات خارجی

تحلیل یافته‌ها با توجه به بخش‌های مختلف جدول

یافته‌ها، نشان از گستره متنوع موضوع‌های مورد توجه محققان در زمینه تأثیرات مصرف رسانه دارد. از بین رسانه‌های موجود، به نقش تلویزیون و اینترنت توجه بیشتری شده است. در هر دو مطالعات داخلی و خارجی، بر تأثیرهای منفی و مثبت مصرف رسانه‌ها توجه شده و تقریباً در هر دو، تأثیر رسانه‌های چاپی غنی و مثبت‌تر و رسانه‌های الکترونیک، تأثیرهای سطحی و منفی‌تری در سطح جامعه مورد بررسی داشته‌اند.

در مطالعات داخلی، رسانه داخلی، بیشتر عامل انسجام و رسانه خارجی بیشتر عامل تغییر ارزیابی شده است. هویت و اعتقادات دینی و قومی، در مطالعات داخلی پررنگ بوده و می‌توان گفت ابعاد مختلف هویت در سطح خرد و کلان به خوبی پرورده شده؛ در حالی که در مطالعات خارجی به این متغیرها توجه کافی نشده است.

ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و تعهد) در مطالعات موجود، مورد توجه قرار گرفته، ولی می‌توان از دو مؤلفه اقتدار و علاقه‌مندی هم بهره برد که این دو مؤلفه در مطالعات استفاده نشده است. دو بعد اصلی سیاست که عمل و نگرش است، مورد توجه قرار گرفته و در بعد فرهنگی نیز، تنوع خوبی مشاهده می‌شود که با توجه به گستره فرهنگ می‌تواند موضوع‌های دیگری را هم در بر گیرد.

مطالعات نمونه داخلی به طور غالب، کمی و پیمایشی است؛ در حالی که در مطالعات خارجی، تنوع بیشتری به لحاظ روشی یافت می‌شود و از روش‌های کمی، کیفی و ترکیبی بهره گرفته شده است.

با دقت در نمونه‌های مورد مطالعه تحقیق‌های داخلی و خارجی، می‌توان دریافت که بیشتر محققان بر قشر نوجوان و جوان متمرکز شده‌اند و تعدادی از تحقیق‌ها هم به صورت کلی جامعه بزرگ‌تری را مورد توجه قرار داده است؛ در حالی که، بین این تحقیق‌ها بازه سنی زیر ۱۵ سال، ناپیدا و به حاشیه رانده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، نمی‌توان رسانه‌ها و نقش آن‌ها را، به عنوان تعیین‌کنندگان بخش مهمی از زندگی اجتماعی بشر نادیده گرفت. رسانه‌ها، با انتقال محتوای متنوع در قالب‌های گوناگون، تأثیرهای شگرفی بر افکار و رفتار بشری گذاشته و تا جایی پیش می‌روند که می‌توان ادعا کرد، شبکه و دنیایی متمایز را خلق کرده‌اند. بدون شک، فهم تأثیرهای این دنیای نوین، می‌تواند به رفتارهای اجتماعی صحیح، مدیریت و برنامه‌ریزی‌های بهتر بیانجامد. برای درک بهتر تأثیرهای رسانه، تحقیق‌های بی‌شماری صورت گرفته‌اند؛ اما تاکنون پژوهشی که بتواند مدلی روشن و دقیق از این تأثیرها را بر زندگی اجتماعی بشر ارائه دهد و با ادغام دانش موجود به خلق مفاهیم جدید بپردازد و خلأهای تحقیقاتی در این زمینه و چشم‌اندازهای جدیدتر را معرفی کند، صورت نگرفته است. بدین منظور پژوهش حاضر با اهداف مذکور انجام شده است.

با نظر به یافته‌های به‌دست‌آمده، در حوزه داخلی می‌توان گفت، تحقیق‌های موجود بیشتر بر مسائل کلان‌مقیاس، همچون مؤلفه‌های هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند؛ بنابراین حوزه فردی و مقیاس متوسط می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای مطالعه پیش روی محققان بگذارند؛ در حالی که می‌توان ادعا کرد، پژوهش‌های خارجی با وجود تعادل‌بخشی بین دو سطح فردی و اجتماعی، بر بعد فردی توجه بیشتری نشان داده‌اند. شاید بتوان گفت جامعه ایران، به عنوان یک فرهنگ جمع‌گرا با ارزش‌های دینی-اجتماعی، توجه محققان را در بر مقیاس کلان اجتماعی متمرکز کرده و فرهنگ غرب مدرن، بیشتر بارقه‌های اصالت فردی را در حوزه‌های مورد تحقیق خود به نمایش می‌گذارد.

بیشتر تحقیق‌های داخلی، حول تأثیرات مصرف رسانه، در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ و کمترین آن‌ها در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ صورت گرفته‌اند. تحقیقات خارجی نیز، بیشتر در سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ انجام شده‌اند. با توجه به یافته‌ها در حوزه مطالعات داخلی رسانه، خلأ موجود در حوزه پژوهش‌هایی با روش کیفی و ترکیبی در کشور، می‌تواند ابعاد جدیدی را از مسئله موجود مطرح سازد.

با توجه به مقوله به‌دست آمده "تحول هویت فردی و اجتماعی"، می‌توان گفت رسانه به عنوان یک ابزار دوجهی، می‌تواند در جهت تقویت یا تضعیف ابعاد مختلف هویت عمل کرده و بدین ترتیب در سطح کلان، انسجام یا ازهم‌گسیختگی اجتماعی را رقم بزند. همان‌طور که کلنر^۱ نیز در این مورد بیان می‌کند، هویت پسامدرن و ویژگی‌های آن، نظیر دگرگونی و سیالیت ناشی از نفوذ بی‌ثبات‌کننده فرهنگ رسانه‌ها نظیر مد، تبلیغات و مصرف است که به‌طور مداوم در حال تغییر هویت‌ها هستند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). از سوی دیگر گینیز و بوریمر (۱۳۸۱) بر این باورند که رسانه‌ها نقش مهمی در فرایند ساخته‌شدن هویت ایفا می‌کنند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۸۳)؛ بنابراین در دنیای امروز، شکل‌گیری و تحول هویت به وسایل نوین ارتباط جمعی پیوند خورده است (نیازی و شفاهی مقدم، ۱۳۹۰: ۹۹).

مطالعه زکی (۱۳۹۷) همسو با یافته‌های پژوهش حاضر، تأکید و توجه بر ابعاد هویت در مطالعات رسانه مجازی را نشان می‌دهد. در بیشتر تحقیق‌های داخلی، رسانه‌های ملی، مقابل رسانه‌های خارجی و ماهواره قرار داده شده‌اند که نشان از دغدغه موجود در مورد اهمیت تأثیر رسانه‌های داخلی و افزایش توجه و جذابیت رسانه‌های خارجی دارد. بنابراین باید، به افزایش جذابیت برنامه‌های داخلی، محتوای صحیح و تعادل در ارائه بخش‌های مختلف هویت فردی، قومی، اجتماعی و ... از طریق رسانه توجه بیشتر و دقیق‌تری شود؛ زیرا کشور ما با تنوع قومی و هویتی، فارغ از هویت ملی - فرهنگی مشترک، نیاز به برنامه‌هایی جامع و متنوع‌تر در حفظ انسجام و وحدت اجتماعی دارد.

همچنین مقوله "سرمایه اجتماعی" با ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته که بر اعتماد، مشارکت، تعهد و مسئولیت توجه بیشتری شده است و می‌توان گفت این ابعاد به نوعی باهم در ارتباط‌اند. در این حوزه نیز، می‌توان نقش پراهمیت رسانه را، در افزایش یا کاهش ابعاد سرمایه اجتماعی و به دنبالش پویایی یا انفعال یک جامعه، بقا یا فنای آن شاهد بود. تأثیر انواع رسانه در افزایش یا کاهش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از سوی نظریه‌پردازان مختلفی چون رابرت پاتنام^۲ (۱۹۹۸)، گیدنز^۳ (۱۳۷۸) و کلمن^۴ (۱۳۷۷) مورد بررسی قرار گرفته است. رابرت پاتنام، به عنوان یکی از نظریه‌پردازان مطرح حوزه سرمایه اجتماعی،

1. Kellner
2. Putnam, D. Robert
3. Anthony Giddens
4. James Kelman

در رابطه بین رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی بر مبنای برخی شواهد، معتقد است تلویزیون، به عنوان یکی از ابزارهای رسانه جمعی در بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳، باعث کاهش سرمایه اجتماعی مردم آمریکا شده است. کلمن نیز از رسانه‌های همگانی، به عنوان عاملی که گزارش‌های انتقادی را از جامعه به مردم عرضه می‌کند، یاد کرده که کاهش اعتماد به نهادهای رسمی و غیر رسمی را تقویت می‌کند. در مقابل این نظرها ویلبر شرام^۱ و یورگن هابرماس^۲ بر این باورند که رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل مشارکت هستند (پاتنام، ۱۹۹۸ به نقل از گنجی و زارع غیاث‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۱۵)؛ بنابراین طبق تحقیق‌های مورد بررسی، رسانه‌های جمعی به تناسب میزان برد، محتوا و اهداف خود می‌توانند عامل کلیدی مؤثری بر افزایش یا کاهش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی باشند.

بخش دیگر مقوله‌های نهایی، مربوط به "عمل سیاسی" می‌شود. رسانه، به خصوص تلویزیون، می‌تواند به نگرش‌ها و کنش‌های سیاسی جهت داده و از آن در راستای اهداف کلان اجتماعی بهره برد. مشابه موارد فوق را می‌توان در مقوله به‌دست‌آمده، در بخش تحقیق‌های خارجی با عنوان "دیالکتیک نظم و بی‌نظمی" مشاهده کرد؛ زیرا با توجه به مقوله‌های به‌دست‌آمده رسانه هم می‌تواند در راستای سیاست‌های کلان اجتماعی عمل کند و هم به صورت معکوس به بی‌نظمی اجتماعی و عدم مشروعیت یک سیستم منجر شود یا بر میزان آن در جامعه بیفزاید. نوریس^۳ نیز بر این عقیده است، افرادی که در طول زندگی خود، از رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، استفاده بیشتری می‌کنند، کمتر در مسائل سیاسی، ملی و محلی مشارکت داشته و علاقه کمتری به شرکت در بحث‌های سیاسی از خود نشان می‌دهند (گنجی و زارع غیاث‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۱۶)؛ لذا رسانه، بسته به اینکه در راستای اهداف کدام گروه‌ها به کار گرفته شود می‌تواند تأثیرهای متفاوتی بر جای بگذارد.

مقوله نهایی با عنوان "عناصر فرهنگی" که مشابه آن با عنوان "الگو بخشی به سبک زندگی فردی و اجتماعی" در قسمت مقاله‌های خارجی به دست آمد، بیشتر مربوط به بخش‌های نرم‌افزاری جامعه، یعنی ارزش‌ها و شیوه زندگی اجتماعی است که از کوچک‌ترین رفتارهای روزمره و نوع انتخاب‌ها، تا عقاید و نگرش افراد را نسبت به مسائل گوناگون در بر می‌گیرد. از نظر بوردیو^۴ الگوهای مصرف، اصلی‌ترین منبع بروز سبک‌های زندگی هستند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۹۴)؛ پس رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند می‌توانند به خلق ارزش‌ها و سبک زندگی جدید بپردازند، بر گروه‌ها و اقشار خاصی تأثیر بگذارند و به پیامدهای مثبت و منفی در سطوح خرد و کلان منجر شوند. بنابراین مدیریت رسانه و محتوایی که از سوی آن انتخاب و انتقال می‌یابد، یکی از مهم‌ترین

1. Wilbur Schrumm
2. Jürgen Habermas
3. Norris
4. Bourdieu

مباحثی است که نیازمند توجه بیشتر از سوی جوامع است؛ زیرا امروزه دامنه آنچه رسانه شناخته می‌شود، به مرزهای داخلی محدود نمی‌ماند. توجه به این نوع تأثیر رسانه‌ها را می‌توان در نظریه کاشت از گربنر^۱ (۱۹۹۸) شاهد بود. از دیدگاه نظریه کاشت، رسانه‌های جمعی عامل مهمی در اجتماعی کردن افراد و شکل‌دهی و ایجاد نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی هستند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهد که معمولاً در فرهنگ وجود دارد و رسانه‌ها این ارزش‌ها را، میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهد تا مردم را به همدیگر پیوند بدهند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۹۰-۹۱).

تأثیر منفی رسانه‌های نوین در مطالعه جنادله و رهنما (۱۳۹۷) مطابق با نتایج پژوهش حاضر است؛ ولی در برخی پژوهش‌ها، همچون هرسیچ، نوعی باغبان و صادقی نقدعلی (۱۳۹۳) و امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) نیز، برای نمونه در مطالعه حاضر، تأثیر رسانه به طور کل و حتی رسانه الکترونیک، به دلیل امکانات ویژه‌اش، مثبت ارزیابی شده است. رسانه، بستری سیال است که می‌تواند هم پیامدهای مثبت و هم منفی ایجاد کند؛ بنابراین بهتر است تا در همه مناطق، امکان بهره‌مندی، سرمایه‌گذاری و تقویت رسانه‌هایی با تأثیرهای مثبت فراهم شود. با توجه به پیامدهای ایجادشده از سوی رسانه، باید تا حد ممکن، موارد آسیب‌زای آن را کاهش داد و در جهت تأمین منافع ملی و تولید ارزش‌های صحیح از آن بهره برد. با توجه به یافته‌ها و نتایج آنچه مسلم به نظر می‌رسد، این است که انواع متفاوت رسانه و میزان استفاده از آن‌ها، تأثیرهای یکسان و مشابهی نداشته و هر کدام می‌توانند، با توجه به ویژگی‌ها و محتوایی که عرضه می‌کنند، مورد توجه گروه‌هایی در جامعه قرار گرفته و به همین تناسب نیز مؤثر باشند.

علاوه بر آنچه در متن نتیجه می‌توان پیشنهاد پژوهش حاضر در نظر گرفت، باید این موارد را نیز به آن افزود:

پیشنهاد پژوهشی

- با توجه به اینکه در مطالعات داخلی، بیشتر بر تقابل رسانه داخلی و خارجی توجه شده است، نیاز است در مطالعه‌های بعدی به مؤلفه‌های نوین تحلیل در این حوزه همچون نژاد، جنسیت، گروه‌های قومی و همچنین بازه سنی زیر ۱۵ سال نیز توجه شود.
- نیازسنجی و میزان استفاده گروه‌های سنی مختلف از رسانه‌های متنوع، به منظور تهیه محتوای مناسب و همچنین تأثیرهای مثبت و منفی آن به‌خصوص در مطالعات داخلی فقیر است.

پیشنهاد کاربردی

- همان‌طور که بیان شد، تأثیرهای منفی رسانه خارجی، همچون ماهواره و اینترنت، در همه

- تحقیقاتی که این موضوع را مد نظر داشته‌اند اثبات شده است؛ بنابراین نیاز به تقویت رسانه داخلی و افزودن بر جدایت، تنوع، ارزش و زیبایی محتوایی آن احساس می‌شود.
- با توجه به تأثیرهای مثبت رسانه داخلی، می‌توان از محتوای برنامه‌های آن در راستای اهداف مثبت میهن‌دوستی، وحدت و انسجام ملی و هویت بخشی صحیح بهره برد.
 - از آنجاکه رسانه خارجی نیز، خواه‌ناخواه، بر رفتار و نگرش‌های ملی مؤثر می‌افتد و با توجه به مقوله‌هایی که از تحلیل این مطالعه‌ها به دست آمد، جهت‌دهی رفتار مصرفی، نوع نگاه به مقوله بدن و تغییر حالات روحی، بخشی از ثمرات رسانه خارجی برای مردم ایران است. بنابراین، باید با استفاده از برنامه‌های جایگزین یا مکمل‌های آگاهی‌بخش از تأثیرها و شیوه صحیح برخورد با این مسائل از پیامدهای مخرب آن جلوگیری به عمل آورد.
 - با توجه به اینکه رسانه داخلی و به‌خصوص تلویزیون، مجرای اصلی دریافت تأثیرهای مثبت در بُعد اعتقادی، سیاسی، احساس عدالت، شیوه صحیح زندگی، دریافت سرمایه اجتماعی و شکل‌دهی به هویت ملی است، بهتر است توجه ویژه و بیشتری از سوی مسئولان به این رسانه شود. همچنین تأثیر مثبت رسانه‌های چاپی و داخلی، نیازمندی به سرمایه‌گذاری بیشتر از سوی مسئولان و برنامه‌ریزی و نیازسنجی از سوی مدیران رسانه داخلی را ایجاب می‌کند.

منابع

- ابراهیم پور، داوود. ۱۳۹۸. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۶ (۳)، ۱۴۹-۱۸۳.
- احمدی، عزت‌اله؛ صمد عدلی‌پور، آسیه سپهری و محمد حسنعلی‌زاده. ۱۳۹۲. "رابطه مصرف رسانه‌های با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰ (۴)، ۸۷-۱۱۲.
- احمدی، حبیب؛ علی عربی و بهزاد حکیمی‌نیا. ۱۳۹۲. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم (مورد مطالعه: شهر کرج)". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۳ (۷)، ۱-۲۳.
- اکبری، حسین. ۱۳۹۶. "رابطه مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. ۷ (۲): ۱-۲۲.
- اکبری، شیمیا و محمد سلطانی‌فر. ۱۳۹۹. "نقش دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۳۶: ۵۵-۸۰.
- ادیبی سده، مهدی؛ صمد عدلی‌پور و نقی طاهری. ۱۳۹۳. "رابطه مصرف رسانه‌ای با فرهنگ سیاسی جوانان؛ مطالعه موردی، شهر تبریز". دوفصلنامه دانش سیاسی. ۱۰ (۱): ۵-۲۶.
- امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ زهرا صادقی نقدعلی؛ محمودرضا رهبرقازی و سیدمرتضی نوعی باغبان. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی. ۱ (۴): ۹-۳۱.
- امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ زهرا صادقی نقدعلی؛ محمودرضا رهبرقازی و سیدمرتضی نوعی باغبان. (۱۳۹۲). "سنجش

رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار سیاسی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان". فصلنامه زن در توسعه و سیاست. (۴۱): ۲۲۳-۲۳۶.

امین، محسن و رضا بابایی سارویی. ۱۳۹۸. "سنجش هویت جمعی ایرانیان؛ مطالعه نسبت مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن در شهرهای مرزی کشور". فصلنامه مطالعات ملی. ۲۰ (۳): ۳۳-۵۲.

بیرو، آلن. ۱۳۸۰. فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.

جنادله، علی و مریم رهنما. ۱۳۹۷. "بازنمایی آسیب شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فرا تحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۴ (۱۶): ۴۰-۱.

حیدری، آرمان؛ اصغر میرفردی و عباس رضانی بصری. ۱۳۹۳. "مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه، دانش آموزان متوسطه شهر مرودشت (۱۳۹۱-۱۳۹۲)". دوفصلنامه دین و ارتباطات. ۲۰ (۲): ۵-۴۳.

خواجه‌نوری، بیژن و مهدی کاوه. ۱۳۹۲. "مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. ۲ (۲): ۵۷-۷۸.

خوشفر، غلامرضا و فاطمه جندقی میرمحل. ۱۳۹۵. "مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان شهر گرگان)". فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی. ۵ (۴): ۱۰۵-۱۲۸.

ریاحی، محمداسماعیل و سمانه اسکندری. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای با میزان اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران". فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد شوشتر. (۲۴): ۱۴۳-۱۷۸.

ریاحی، محمد اسماعیل؛ مصطفی ظهیری‌نیا و سهیل صادقی. ۱۳۹۴. "بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس". فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۹ (۳): ۶۷-۹۶.

ریاحی، محمداسماعیل؛ سمانه اسکندری و بهزاد، حکیمی‌نیا. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و میزان احساس عدالت بین دانشجویان دانشگاه مازندران". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۹ (۳): ۱-۱۸.

رضائیان، مجید. ۱۳۹۸. "مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره)". فصلنامه رسانه. ۱۱۶: ۱۴۵-۱۶۵.

زکی، محمدعلی. ۱۳۹۷. "فرا ترکیب پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران (کلیه مقالات مجلات علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا دی ماه ۱۳۹۷)". فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی. ۱ (۳): ۶۳-۸۵.

شاهرخ، لیلا و شهنار هاشمی. ۱۳۹۶. "سنجش پژوهی بازنمایی زنان در سینمای ایران". فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه. ۶ (۲۲): ۶۹-۹۷.

شریفی، سعید؛ محمدمهدی مظاهری؛ اکبر اعتباریان و بدری شاه‌طالبی. ۱۳۹۳. "خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: کلان‌شهر اصفهان)". دوفصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۵ (۳): ۳۳-۵۸.

شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ زهره مرندی؛ راضیه کوشکی و محسن سیستانی. ۱۳۹۴. "رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی". فصلنامه رفاه اجتماعی. ۱۵ (۵۹): ۱۸۹-۲۲۲.

- صمدی، مهران و ناصر طریحی. ۱۳۹۵. "مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۸ (۳۲): ۵۳-۷۲.
- صمدی، مهران و شورش شاه‌محمدی. ۱۳۹۶. "مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۱۰ (۳۹): ۴۳-۵۸.
- عابدینی، نصرت و رضا صابونچی. ۱۳۹۹. "رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان رشته علوم ورزشی". فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۲۶: ۱۱-۲۴.
- عبدالملکی، احمد؛ محمدجواد زاهدی مازندرانی؛ امیر ملکی و اسماعیل علی‌اکبری. ۱۳۹۵. "تبیین جامعه‌شناختی ترس از جرم در شهر تهران". فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. ۸ (۵۱): ۲۳۱-۲۶۰.
- علیخواه، فردین و الناز رستمی. ۱۳۹۰. "مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)". فصلنامه علوم اجتماعی. ۷ (۲۸): ۲۸.
- عدلی‌پور، صمد؛ حمید سلیمانی و اقبال مفاخری. ۱۳۹۲. "رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱ (۳): ۱۲۱-۱۴۶.
- فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری. ۱۳۹۶. "رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳ (۹۹): ۲۲۱-۲۵۵.
- فریدی ثانی، معصومه و مجید ظروفی. ۱۳۹۵. "مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی مدیران راهتمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۸ (۳۱): ۱۳۷-۱۵۴.
- قنبری باغستان، عباس. ۱۳۹۸. "سواد رسانه‌ای: یک فرا تحلیل علم شناسانه از اسناد و تولیدات علمی (۱۹۷۰-۲۰۱۹)". دوفصلنامه جهانی رسانه - نسخه فارسی. ۱۴ (۱): ۷۵-۹۳.
- کلمن، ساموئل، جیمز. ۱۳۷۷. بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و شخصیت. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- گنجی، محمد و فاطمه زارع غیاث‌آبادی. ۱۳۹۴. "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۶ (۴): ۱۰۹-۱۲۸.
- موسوی اصل، سیدعلی‌اکبر و علی جعفری. ۱۳۹۷. "رابطه‌ای با گرایش به مواد مخدر مصرف (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل)". فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد. ۵ (۱۷): ۹۵-۱۱۰.
- محمودیان، حسین؛ سعید مقدس و منیژه جهان‌شاهی. ۱۳۹۵. "بررسی نقش مصرف رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی مهاجرین شهر بهارستان". فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۱۱ (۲): ۷۳-۳۰۶.
- محمودی رجا، سید زکریا؛ علی حسن توفیقیان‌فر؛ ایمان اکبری و سیدمحمد محمودی. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)". فصلنامه رسانه. ۲۹ (۱): ۵۷-۷۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و رضا خاشعی. ۱۳۹۶. "نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۵ (۲): ۵۱-۷۸.

مرادی، رامین و احسان خان محمدی. ۱۳۹۹. "بررسی وضعیت دین‌داری جوانان شهرسرپل ذهاب و برخی عوامل مرتبط با آن". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۳۱ (۱): ۷۵-۹۲.

نیازی، محسن و الهام شفاهی مقدم. ۱۳۹۰. "رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرح‌واره جنسیتی زنان". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۸ (۲۶): ۲۰۱-۲۲۸.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ امید عیسی‌نژاد، و محمودرضا رهبر قاضی. ۱۳۹۰. "بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۳ (۳): ۷۵-۹۲.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ محمودرضا رهبر قاضی و هادی عباس‌زاده‌باقی. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۹ (۷۰): ۳۵-۵۹.

هرسیج، حسین؛ سیدمرتضی نوعی باغبان و زهرا صادقی نقدعلی. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و آگاهی سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش. ۲۱ (۳): ۳۳-۵۴.

- Antheunis, M. L; Vanden Abeele, M. M. P; Kanters, S. (2015). "The Impact of Facebook Use on Micro-Level Social Capital: A Synthesis". *Societies*. 5: 399-419.
- Bell, B. T; Dittmar, H. 2011. "Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image". *Sex Roles*, 65:478-490.
- Callanan, J. 2012. "Media Consumption, Perceptions of Crime Risk and Fear of Crime: Examining Race/Ethnic Differences". *Sociological Perspectives*, 55 (1): 93-115.
- Cuñado, J; Gracia, F. P. D. (2012). "Does Media Consumption Make Us Happy? Evidence for Spain". *Journal of Media Economics*, 25 (1): 8-34.
- Cardoso-Leite, P; Kludt, R; Vignola, G; Ji Ma, W; & Green, C. Sh; Bavelier, D. 2016. "Technology consumption and cognitive control: Contrasting action video game experience with media multitasking". *Atten Percept Psychophys*, 78: 218-241.
- Courtois, C; Mechant, P; Paulussen, S; De Marez, L. 2011. "The triple articulation of media technologies in teenage media consumption". *new media & society* 14 (3): 401-420.
- Figal, G. (2010). "Monstrous Media and Delusional Consumption in Kon Satoshi's Paranoia Agent". *Mechademia*, 5: 139-155.
- Giaccardi, S; Ward, L. M; C. Seabrook, R; Manago, A; Lippman, J. 2016. "Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies". *Sex Roles*. 75: 151-163.
- Gerbner, G. 1998. "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication & Society*: 195-175.
- Harris, Cooper; Larry V. Hedges. 2009. "Research synthesis as a scientific process". *Aristohe, de Anima*, Book1, Chapter2: 3-16.
- Intravia, J; T. Wolff, K; R. Piquero, A. 2018. "Investigating the Effects of Media Consumption on Attitudes." *Toward Police Legitimacy*. 39 (8): 963-980.
- Johnson, T; Kellstedt, P. M. 2014. "Media Consumption and the Dynamics of Policy Mood". *Political Behavior*, 36 (2): 377-399.

- Johnson, T; Kellstedt, P.M. 2013. "Media Consumption and the Dynamics of Policy Mood". *Polit Behav.*
- Kapidzic, S; Martins, N. 2015. "Mirroring the Media: The Relationship Between Media Consumption, Media Internalization, and Profile Picture Characteristics on Facebook". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2): 278-297.
- Kalar, S. (2004). *The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence*. The University of Texas at Austin.
- Lee, E. B; Browne, L. A. 2009. "African American Student Athletes and Sports Media Consumption". *Journal of Black Studies*, 40 (2): 238-251.
- Miranda, M; Blais-Rochette, C; Borisevich, S. 2015. *The Development of Criminal and Antisocial Behavior*. Springer International Publishing Switzerland.
- McLuhan, M; Fiore, Q. 1967. *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam.
- Natterer (ne'e Greuling), K. 2015. *Research Note: Nostalgia as the Future for Branding Entertainment Media? The Consumption of Personal and Historical Nostalgic Films and Its Effects*. Springer International Publishing Switzerland, Handbook of Media Branding, 199-214.
- Nurse, L; Gibson, A; Surányi, R. 2016. "Media consumption and self-identification: Hungarian and Slovak case study". *Identities*, 23 (6): 705-724.
- Niu, CH; Jiang, Z; Liu, H; Yang, K; Song, X; Li, Z. 2020. "The influence of media consumption on public risk perception: a meta-analysis", *Journal of Risk Research*: 1-27.
- Putnam, D, Robert. 1998. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, vol, No 1.
- Poulain, T; Vogel, M; Buzek, T; Genuneit, J; Hiemisch, A; Kiess, W. 2019. "Reciprocal Longitudinal Associations Between Adolescents' Media Consumption and Sleep". *Behavioral Sleep Medicine*, 17 (6): 763-777.
- Sandelowski M. & Barroso J. 2007. *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, New York: Springer.
- Shi, L; Roche, S. P; M. McKenna; R. 2019. "Media consumption and crime trend perceptions: a longitudinal analysis". *Deviant Behavior*, 40 (12): 1480-1492.
- Taylor, J. B. 2017. "Political Behavior and Extreme Television Media Consumption". Chapter 6, *Extreme Media and American Politics*: 159-190.
- Wyborn, C; Louder, E; Harrison, J; Montambault, J; Montana, J; Ryan, M; Bednarek, A; Nesshöver, C; Pullin, A; Reed, M; Dellecker, E; Kramer, J; Boyd, J; Dellecker, A; Hutton, J. 2018. "Understanding the Impacts of Research Synthesis". *Environmental Science and Policy*, (86): 72-84.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۳

نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی شبکه کنشگران و تحلیل روابط سیاستگذاری در صنعت موسیقی

نوشته

طاهر روشندل اربطانی *

سمیه لبافی **

محسن شه میرزادی ***

چکیده

صنعت موسیقی، یکی از صنایع تأثیرگذار و سودآور هنری - رسانه‌ای است که در سال‌های اخیر نقش ویژه‌ای در بازار رسانه پیدا کرده است. از همین رو، نمی‌توان نسبت به فعالیت‌ها و چالش‌های آن در سطح سیاستگذاری بی‌تفاوت بود. پژوهش کنونی، در پی یافتن مسائل سیاستگذارانه صنعت موسیقی در جمهوری اسلامی ایران و تبیین شبکه کنشگران سیاستگذاری و تحلیل روابط بین آن‌ها است. در این پژوهش، با ۱۳ نفر از خبرگان صنعت موسیقی از جمله کنشگران صنعت، مدیران، خبرنگاران و استادان دانشگاهی در این حوزه مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته انجام شده است. داده‌ها به‌واسطه نظریه کنشگر- شبکه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، شبکه سیاستگذاری این صنعت، با مسائل اقتصادی، فرهنگی، نظارتی، دینی، آموزشی، ساختاری، قانونی و مدیریتی مواجه است که به دلیل نبود شبکه هماهنگ سیاستگذاری، این مسائل همچنان پابرجا مانده‌اند. در شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، بازیگران ناهمگن خصوصی و دولتی وجود دارند که فقدان بازیگر محوری موجب شده تا این شبکه، ناتوان از تدوین سیاست‌ها و اجرای آن‌ها باشد. همچنین با توجه به پیچیدگی‌های ادراک شده، این شبکه استحکام کافی را جهت سیاستگذاری و رفع چالش‌های صنعت موسیقی ندارد؛ برای رفع این مسائل، پیشنهادهایی جهت طراحی شبکه مستحکمی در حوزه سیاستگذاری صنعت موسیقی مطرح شده است.

کلیدواژه: صنعت موسیقی، سیاستگذاری رسانه‌ای، شبکه کنشگران، تئوری کنشگر- شبکه.

* استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. تهران، ایران. arbatani@ut.ac.ir

** استادیار گروه جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران labafi@irandoc.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m.shahmirzadi@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

صنعت موسیقی در ایران، برخلاف اهمیت بالای تجاری و فرهنگی خود، با چالش‌های متعددی روبه‌رو است که موجب شده حضور کنشگران در آن، با ریسک فراوانی مواجه شود. بخش عمده‌ای از فعالیت‌های صنعت موسیقی، غیر شفاف و مبهم است؛ به گونه‌ای که امکان ارزیابی آن در قالب آمارهای کمی (به جز استثنائاتی چون تعداد مجوزهای ارائه‌شده توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) امکان‌پذیر نیست. بسیاری از کنشگران صنعت موسیقی در ایران، بر این عقیده‌اند که وجود انحصار چندگانه، یا به عبارت دیگر، مافیای موسیقی باعث شده تا بسیاری از هنرمندان و گونه‌های موسیقایی امکان رشد و تطور نداشته باشند. انحصار در بازار مبهم و غیر شفاف موسیقی، نه تنها اقتصاد صنعت را در اختیار عده‌ای محدود قرار داده، بلکه مسائل فرهنگی متعددی را در این صنعت گسیل داشته و آن را به سمت ابتدال کشانده است؛ تا جایی که بسیاری از گونه‌های اصیل موسیقایی در ایران، به واسطه مختصات جدید صنعت، به انزوا کشیده شده‌اند. چالش‌های عمده صنعت موسیقی، به نبود سیاست‌های معین و ضوابط مشخص بازمی‌گردد. سیاستگذاران در صنعت موسیقی، طیف وسیعی از فعالان صنعت تا مدیران حاکمیتی را شامل می‌شوند، در حالی که متولی اصلی تعیین خط‌مشی‌های موسیقی نامعین است. به همین جهت سیاست‌های این صنعت، به طور عمده بر اساس سلیقه مدیران دولتی مشخص می‌شوند. (ملکان و مؤذن، ۱۳۹۴). علاوه بر این، فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی، امری غیر شفاف و سلیقه‌محور به حساب می‌آید که نبود هرگونه سند بالادستی در این حوزه، پیچیدگی و چالش‌های آن را بیشتر می‌سازد.

از همین رو، می‌توان اذعان داشت، عدم اصلاح فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی، مسائل و آسیب‌های موجود را پیچیده‌تر خواهد ساخت. این پژوهش تلاش دارد تا شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی در ایران و روابط بین آن‌ها را مورد شناسایی قرار دهد. فهم این مسئله از مسیر شناسایی بازیگران، احصاء مسائل سیاستگذارانه و بررسی روابط بین آن‌ها گذر خواهد کرد.

مرور پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در حوزه صنعت موسیقی، بیشتر متمرکز بر چالش‌های اقتصادی این صنعت است که در حوزه‌هایی چون ساختار بازار، مدل‌های کسب‌وکار و کپی‌رایت دیده می‌شود. علاوه بر این، می‌توان ادعا کرد که مفهوم سیاستگذاری^۱ صنعت موسیقی در ادبیات بین‌المللی جایگاه قابل تأملی ندارد؛ اما از سوی دیگر مفهوم وضع مقررات^۲ در معدود پژوهش‌های مرتبط به چشم می‌خورد. این کلیدواژه، بیشتر معطوف به حوزه کپی‌رایت و قوانین مرتبط با ویژگی‌های اقتصادی موسیقی است. ادبیات نظری داخلی در حوزه سیاستگذاری صنعت موسیقی، بیشتر بر

1. Policy making
2. regulation

آسیب‌شناسی موسیقی متکی است و به چالش‌های متعددی از جمله چالش‌های فقهی، قانونی، ساختاری و ... اشاره دارد.

صنعت موسیقی

اگرچه در قرن‌های پیش، معنای هنری موسیقی بر سایر وجوهش غلبه داشت؛ اما با صنعتی شدن بازار هنر و رسانه، موسیقی نیز، به عنوان یکی از بازارهای این صنعت، مورد توجه قرار گرفته است. مدل‌های سنتی کسب و کار در صنعت موسیقی، مبتنی بر شبکه‌های فعالیت‌های تولید ارزش بود. هنرمند موسیقی را تولید کرده و سپس کپی‌رایت محصول خود را، در ازای درآمد نقدی، به شرکت‌های موسیقی واگذار می‌کرد. در عوض، شرکت موسیقی مالکیت هرگونه استفاده از اثر را جزء حقوق خودش به حساب می‌آورد و انتظار می‌رفت که پشتیبانی محصول و تولید و بازاریابی و ترویج اثر هنرمندان را فراهم کند. هنرمندان، اثر را به عنوان خواننده یا ترانه‌سرا تولید می‌کردند، سپس کپی‌رایت این اثر برای همیشه به نام شرکت زده می‌شد. آن‌ها محصول خود را با فرایندهای گران‌قیمت ضبط و تولید می‌کردند، در نهایت اثر تولیدشده را به مصرف مخاطبان می‌رساندند (پاپاگیانی دیس و بری، ۲۰۰۷).

اما با ظهور اینترنت، صنعت موسیقی تحول‌های گسترده‌ای را تجربه و ساختار آن با مدل‌های کسب و کار پیشین تفاوت معناداری پیدا کرد. با گسترش فضای آنلاین و برخط شدن موسیقی در این فضا، چالش‌های فراوانی برای صنعت موسیقی پدید آمد. این چالش‌ها موجب شدند تا اکوسیستم جدیدی خلق شود که معلول تغییر بستر تولید، توزیع و مصرف موسیقی در عصر کنونی است. نرم‌افزار آی‌تونز^۱، متعلق به شرکت اپل، در این پدیده پیشگام شد. آی‌تونز در سال ۲۰۰۳، تقریباً با تمام شرکت‌های موسیقی قرارداد بست و صنعت موسیقی را وارد عرصه جدیدی کرد. عرصه‌ای که بعد از آن اسپاتیفای^۲ و سایر اپلیکیشن‌های موسیقی، دنباله‌رو آن محسوب می‌شوند. (لاردیک و نیوان هیس، ۲۰۱۲). تحول‌های صنعت موسیقی به جایی رسید که ۷۵ درصد بازار، در اختیار چهار شرکت قرار گرفت. هم‌اکنون چهار برند مهم، یعنی یونیورسال^۳، وارنر^۴، امی^۵ و سونی^۶

1. Papagiannidis & Berry
2. iTunes
3. spotify
4. Leurdijk & Nieuwenhuis
5. Universal Music Group
6. Warner Music Group
7. EMI Group
8. Sony Music

با توجه به تحول‌های رخ داده در بستر اینترنت، مراجع اصلی توزیع فیزیکی و برخط موسیقی شناخته می‌شوند (همان).

صنعت موسیقی از قرن نوزدهم تاکنون، تحول‌های فراوانی را تجربه کرده است. در سال ۲۰۱۸، بازار جهانی موسیقی نسبت به سال گذشته خود، ۹/۷ درصد افزایش یافت و به درآمد ۱۹/۱ میلیارد دلاری دست پیدا کرد. این چهارمین سال متوالی از رشد جهانی موسیقی بود و این صنعت بالاترین نرخ رشد خود را از سال ۱۹۹۷ تاکنون تجربه کرده است. سهم ۴۷ درصدی استریم‌های برخط در بازار موسیقی بسیار قابل توجه است، ۳۷ درصد متعلق به سیستم خرید اشتراک و ۱۰ درصد نیز به سیستم استریم برخط رایگان^۱ اختصاص دارد.

این درحالی است که میزان دانلودهای دیجیتال ۲۱/۲ درصد کاهش داشته و سهم آن به ۷/۷ درصد بازار تنزل پیدا کرده است. (IFPI^۲, 2019)

در سال‌های منتهی به ۲۰۲۱، تحول‌های صنعت موسیقی شکل جدیدی پیدا کرد، به گونه‌ای که با گسترش چشمگیر بسترهای^۳ مجازی، مفهوم بی‌واسطگی^۴ در صنعت تولید و پخش موسیقی مورد توجه قرار گرفت. استارت‌آپ‌ها، به سرعت در صنعت موسیقی تأثیرگذار شدند و بازارهای سرمایه‌گذاری ماهیت جدیدی پیدا کردند. با پژوهش‌های اخیر، مشخص شده است که ایده‌های سرمایه‌گذاری در آینده، مربوط به یکی از حوزه‌های بلاک‌چین^۵، ایدئولوژی^۶ و نوسانات بازار^۷ خواهد بود که تمام آن‌ها مؤید ارتباط مستقیم تولیدکننده با مصرف‌کنندگان موسیقی است. بر اساس این ایده، پیش‌بینی می‌شود در آینده صنعت موسیقی دچار نوسانات و تنوع فراوانی از جهت ساختار سرمایه‌گذاری و امکان مدیریت آن شود (چالمرس^۸ و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابر پژوهش (بندر^۹، ۲۰۲۰) این ایده نیز با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است. چراکه بررسی فرایندها نشان می‌دهد، همواره جریان‌های اصلی توزیع جهانی، در یک انحصار چندگانه قرار داشته و این روند

۱. پخش برخط بدون پرداخت حق اشتراک در ازای گوش دادن به موسیقی همراه با تبلیغات

2. International federation of the phonographic Industry
3. Platform
4. disintermediation
5. blockchain
6. ideology
7. Market volatility
8. Chalmers
9. Bender

نیز ادامه خواهد داشت. از همین رو، هنرمندان و تولیدکنندگان موسیقی نمی‌توانند بدون واسطه در بازار مشتریان حضور داشته باشند، مگر آنکه از طریق بسترهای اصلی توزیع، محصول‌های خود را ارائه دهند. این مسئله موجب می‌شود که تولیدکنندگان موسیقی، در مذاکره با توزیع‌کنندگان جایگاه ضعیف‌تری داشته باشند. از همین رو، بسیاری از پژوهشگران علاوه بر دغدغه‌هایی برای اصلاح روابط تولید و پخش موسیقی، آینده این صنعت را آن‌چنان روشن و شفاف نمی‌بینند.

در پژوهش‌های مرتبط با صنعت موسیقی ایران، نمی‌توان به صورت شفاف تمام ابعاد این صنعت را مورد بررسی قرار داد؛ چراکه داده‌های موجود، اندک و پراکنده هستند. معدود پژوهش‌های انتشار یافته نیز، به واسطه این داده‌های معدود شکل گرفته‌اند.

فتحی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "وضعیت هنر در ایران؛ تحلیلی گذرا بر وضعیت موسیقی سیاست‌ها و جهت‌گیری‌ها ۱۳۷۰-۱۳۸۵"، گزارشی از فرایند تطور ۱۵ ساله صنعت موسیقی، در سال‌های ۷۰ تا ۸۵ ارائه کرده است. این گزارش‌ها، در دو بخش آماری و عملکردی، توانسته‌اند دید به‌نسبت جامعی از وضعیت موسیقی در آن برهه ارائه دهند. روند ۱۵ ساله اجرای صحنه‌ای موسیقی، مخاطبان، نظارت، حمایت، شکل‌های دولتی و غیردولتی، تبادل‌های بین‌المللی و آموزش، به‌خوبی در این پژوهش به تصویر کشیده شده است. این پژوهش همچنین چالش‌های صنعت موسیقی را در زمینه "ابهام در مبانی فقهی و سیاستگذاری موسیقی"، "ضعف نظام‌های آماری و اطلاع‌رسانی"، "تنوع شدید مخاطب"، "سیل ورود تولیدات خارج از کشور و فقدان ظرفیت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی"، "قدرت و سرمایه‌بازار غیر رسمی موسیقی"، "ضعف نظام‌های حمایتی" و "کمبود فضاها کالبدی" تبیین کرده است.

صدرنوری (۱۳۸۴) در "طرح جامع موسیقی کشور: نظام موسیقی کشور؛ چالش‌ها و راهبردها" یکی از جدی‌ترین پژوهش‌ها را، برای تحلیل ساختار صنعت موسیقی و تبیین آن رقم زده است. در این پژوهش، تلاش شده تا با هدف تحلیل وضعیت موسیقی کشور، آمار موسیقی به‌دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. همچنین چالش‌های صنعت موسیقی، در مصاحبه با ۱۰۵ نفر از نخبگان موسیقی احصاء شده است که همین کار توانسته این اثر پژوهشی را ارزشمند کند. اگرچه از انجام این پژوهش بیش از ۱۵ سال گذشته؛ اما مسائل مطرح‌شده حکایت از تداوم چالش‌های صنعت موسیقی بعد از ۱۵ سال از تولید این اثر دارد.

سیاستگذاری صنعت موسیقی

موسیقی به‌واسطه تأثیرگذاری خود در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، هنری و حتی سیاسی جامعه، دارای اهمیت فراوانی در ساختار کلان کشور است. بنا بر آنچه آزاده‌فر (۱۳۹۰)، مطرح کرده، فناوری‌های جدید، ساختار صنعت موسیقی را به صورت کامل تغییر داده‌اند. این فناوری‌ها، نه‌تنها تجارت موسیقی را تحت تأثیر قرار داده‌اند، بلکه در مواقع نیاز، قادرند یک پدیده اثربخش در جامعه باشند.

تحول ساختاری این صنعت، که با رشد اینترنت شدید شده، نیازمند تدوین سیاست‌هایی است تا موسیقی بتواند، به عنوان یک صنعت نوپای هنری و رسانه‌ای از چالش‌های موجود رهایی یابد. کایه و مینت^۱ (۲۰۲) در پژوهش "سیاست بازپس‌گیری در صنعت موسیقی عامه‌پسند کشور میانمار"^۲ به دنبال تبیین تحول‌های سیاست موسیقی در این صنعت هستند. این پژوهش مبتنی بر تحول‌های توأمان فناوری و ساختار سیاسی میانمار، تأثیر آن بر صنعت موسیقی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این تحقیق که به واسطه مصاحبه کیفی با ذی‌نفعان صنعت موسیقی انجام شده، با تأکید بر اینکه تحول‌های سیاسی میانمار موجب خلأ سیاستگذاری در صنعت موسیقی این کشور شده، به دنبال ارائه راه‌کارهایی برای خروج موسیقی از سیاست‌های چندپاره و تدوین سیاست‌های نوین فرهنگی این صنعت است.

جاس^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان "استفاده از کپی‌رایت در زمانه دیجیتال: یک مطالعه از چگونگی استفاده هنرمندان از حقوق خود در نروژ"^۴ که جمع‌آوری داده‌های میدانی آن به وسیله مصاحبه ساختاریافته با ۱۸ موزیسین انجام شده، به دنبال تبیین تأثیرهای عصر دیجیتال بر مفهوم کپی‌رایت و پیامد آن بر صنعت موسیقی است. مزیت این پژوهش، نسبت به موارد مشابه، اهمیت عبور از ساختار کنونی صنعت موسیقی است که مبتنی بر تهیه‌کنندگان و شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای - هنری شکل‌دهی شده است.

هرلی‌هی و ژانگ^۵ (۲۰۱۶) در پژوهش "صنعت موسیقی و حمایت از کپی‌رایت در آمریکا و چین"^۶ به بررسی فناوری، بازار و قوانین مرتبط با کپی‌رایت در تاریخ دو کشور می‌پردازند. وجه تمایز این اثر، مطالعه تطبیقی سیاست‌های کپی‌رایت موسیقی در دو ساختار حکومتی است که می‌توان سایر کشورها را در نسبت با هرکدام از این سیستم‌ها برآورد و ارزیابی کرد. براوان^۷ و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهش "سیاست‌های محلی موسیقی در صنعت جهانی

1. Kaye & Myint
2. "Reclaiming policy in the Myanmar popular music industry"
3. Kjus
4. "The Use of Copyright in Digital Times: A Study of How Artists Exercise Their Rights in Norway"
5. Harlihy & zhang
6. "Music industry and copyright protection in the United States and China"
7. Brown

موسیقی: مطالعه موردی محله‌های فرهنگی در منچستر و شفیلد^۱ " به دنبال بررسی روابط بین صنعت موسیقی محلی با صنعت موسیقی جهانی از دریچه سیاستگذاری فرهنگی است. اهمیت پژوهش از دو بُعد قابل ارزیابی است، نخست اهمیت "سیاستگذاری" در صنعت موسیقی و سپس "تبیین بازار جهانی موسیقی".

مکلی^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود تحت عنوان "وضع قوانین دولتی در صنعت موسیقی عامه‌پسند استرالیا"^۳ سیاست‌های دولت ملی استرالیا را، در صنعت موسیقی عامه‌پسند و حمایت آن‌ها از فرهنگ بومی در تولید محصولات با مقیاس جهانی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. همچنین این پژوهش به دنبال تحلیل نقش دولت‌ها در اقتصاد موسیقی است.

میرخندان (۱۳۹۴) در پژوهش "مقدمه‌ای بر سیاستگذاری در موسیقی" صنعت موسیقی را در پنج سطح پژوهش، آموزش، تولید، عرضه و مصرف مورد آسیب‌شناسی قرار می‌دهد. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی در منابع کتابخانه‌ای انجام شده و پیشنهادهایی را مبتنی بر گفت‌وگوهای علمی در این پنج سطح با تأکید بر اهمیت سطح پژوهش ارائه می‌دهد.

میرزمانی، سعدآبادی و رضاییان (۱۳۹۴) در پژوهش "شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی" در پی بررسی علل اصلی معضلات موسیقی بومی ایران و ارائه راهکارهایی برای برون‌رفت از آن هستند. داده‌های میدانی این پژوهش، به وسیله مصاحبه با نخبگان جمع‌آوری شده، سپس با روش دلفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق، ایجاد و تقویت نهادهای سیاستگذار، تأمین منابع مالی، خلق موسیقی بومی، توسعه منابع انسانی و تولید کالاها و خدمات موسیقایی می‌تواند بسیاری از مشکلات کنونی موسیقی بومی را از میان بردارد.

چلنگر (۱۳۹۶) در پژوهش "مطالعه سیاست‌های موسیقایی در ایران" به دنبال مطالعه سیاست‌های موسیقایی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. داده‌های این پژوهش با روش مصاحبه عمیق احصا شده است. نتایج حاصله، بیانگر آن است که موسیقی در سازمان صداوسیما، ابزار ارتباطات و قدرت به حساب می‌آید. از همین رو، سیاست‌های صداوسیما متأثر از این چالش‌ها و قوانین پیشین، تدوین و اجرا می‌شوند. آنچه معین است، عدم تطابق عنوان پژوهش و هدف اصلی آن است. با وجود این، پژوهشگر در سطوح اولیه و اثبات موارد به نسبت آشکار تلاش قابل تأملی کرده است؛ اما بررسی تطبیقی سیاست‌های صداوسیما در این پژوهش چندان به چشم نمی‌آید.

1. "Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield"

2. Mcleay

3. "Government regulation in the Australian popular music industry"

قیدرلو و جان‌قربان (۱۳۹۳) در "مقدماتی در باب سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران: ارائه راه‌کارهای مناسب برای تحقق سیاست‌ها" به دنبال بررسی مسئله موسیقی، در رویکرد نظام جمهوری اسلامی ایران هستند. این پژوهش، با مرور تاریخچه‌ای از سیاست‌های موسیقی در جمهوری اسلامی و ارزیابی آرای فقهای شیعه در این باره، به دنبال طراحی الگوی فقهی برای سیاستگذاری صنعت موسیقی است. مزیت این پژوهش، ارائه شرحی از تاریخ موسیقی پس از جمهوری اسلامی و آرای فقهای پیشین در این باره است؛ اما آنچه هدف پژوهش عنوان شده، ذیل موارد تجویزی پراکنده است که به نظر می‌رسد، ارزش بالایی علمی و پژوهشی نداشته باشد.

ملکان و مؤذن (۱۳۹۴) در "سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی" با توجه به وجه اجتماعی موسیقی، به دنبال بررسی سیاستگذاری موسیقی از رویکردی نهادی و سازمانی هستند. این پژوهش، با شناسایی نهادهای سیاستگذار در حوزه موسیقی، تلاش دارد تا چالش‌های اساسی سیاستگذاری موسیقی را شناسایی و مدل سیاستگذاری در موسیقی را طراحی کند. این پژوهش، یکی از کارآمدترین پژوهش‌ها در حوزه سیاستگذاری صنعت موسیقی به شمار می‌آید که در نهایت توانسته شمایی کلی از ساختار مطلوب سازمان‌های سیاستگذار و روابط بین آن‌ها را ترسیم کند.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه کنشگر- شبکه بنا شده است. این نظریه، به خوبی می‌تواند ساختار شبکه‌های درهم پیچیده انسانی و غیرانسانی را تبیین کند. از همین رو، ادراک وضعیت سیاستگذاران صنعت موسیقی، به واسطه این نظریه، قابل دسترسی است.

اساس تئوری کنشگر- شبکه، بر چارچوبی استوار است که معتقد است، کنشگران یک شبکه را نه فقط انسان‌ها، بلکه ترکیبی نامتناجس از انسان و غیر آن، اعم از فناوری، اسناد، هنجارها، ابزار و سایر اشیا، تشکیل می‌دهند (شریف‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۹۸). تأکید عمده این نظریه، بر شبکه‌سازی است. کنشگران به واسطه مذاکره با یکدیگر، پوندی تشکیل می‌دهند که به شکل‌گیری یک شبکه منحصربه‌فرد منجر خواهد شد. در واقع، بنیان این نظریه بر آن است که توانایی موجودات انسانی در تشکیل شبکه‌های اجتماعی، صرفاً به سبب تعامل آن‌ها با عوامل هم‌نوع (انسان‌های دیگر) نیست، بلکه عوامل غیرهمجنس یا غیرانسانی نیز در آن نقش دارند (لاتور^۱، ۲۰۰۵: ۳۴).

نظریه کنشگر- شبکه پیش از این نیز برای شناسایی شبکه سیاستگذاران، مورد استفاده قرار

1. Latour

گرفته است. بنا بر ایده ماکانز^۱ (۲۰۱۰)، تئوری کنشگر- شبکه، یکی از روش‌های تحقیقی است، که به وسیله مفهوم ترجمه می‌تواند فرایند سیاستگذاری را تبیین کند. فرایند ترجمه شامل چهار مرحله مسئله‌پردازی^۲، علاقه‌مندسازی^۳، به عضویت درآوردن^۴ و بسیج منابع و امکانات^۵ بوده که مشابه فرایند سیاستگذاری است. وی ارتباط بین این دو مفهوم را چنین تبیین می‌کند:

فرایند سیاستگذاری، مشابه فرایند ترجمه است که شامل مسئله‌یابی به معنای تعیین اهداف اصلی و فرعی، علاقه‌مندسازی به معنای روشن ساختن علایق بازیگران از طریق محتوا، به عضویت درآوردن به معنای اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌ها از طریق تعامل میان بازیگران و بسیج منابع و امکانات به معنای ارائه بازخورد مبتنی بر برون‌داد و نتایج است.

از همین رو، می‌توان تئوری کنشگر- شبکه را یکی از چارچوب‌های مفهومی دانست که به واسطه آن می‌توان فرایند سیاستگذاری را تحلیل کرد.

گناونگ و جئو^۶ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "چالش‌های دولت الکترونیک در توسعه کشور با محوریت پروژه سیاستگذاری توسعه کارت ملی هوشمند"^۷ در پی تبیین فرایند سیاستگذاری به واسطه تئوری کنشگر- شبکه است. از این رو، این پژوهش را می‌توان یکی از سرمشق‌های کاربست تئوری کنشگر- شبکه، در تحلیل آسیب‌شناسانه از فرایند سیاستگذاری دانست.

اسپورر و اکسنر^۸ (۲۰۱۶) در پژوهش "کاربرد تئوری کنشگر- شبکه در مطالعات رسانه‌ای"^۹ در پی کاربست تئوری کنشگر- شبکه در تحلیل رسانه‌ها هستند. در این رویکرد، رسانه، یک میانجی در شبکه ارتباطات به حساب می‌آید و فناوری، مصرف‌کننده، مدیوم رسانه، تولیدکننده و سایر عناصر، کنشگران شبکه ارتباطاتی محسوب می‌شوند. از همین رو، این پژوهش، تنها به ماهیت رسانه و

1. Macanze
2. problematization
3. interressement
4. enrolment
5. mobilization
6. Gunawong & Gao
7. "Understanding eGovernment Failure: An Actor-Network Analysis of Thailand's Smart ID Card Project"
8. Spohrer & Ochsner
9. "Applying the Actor-Network Theory in Media Studies"

کارکرد آن در شبکه ارتباطاتی می‌پردازد. این رویکرد در پژوهش تورلینگز^۱ (۲۰۱۳) با عنوان "آنچه مطالعات رسانه‌ای می‌تواند از تئوری بازیگر شبکه بیاموزد"^۲ نیز دیده می‌شود.

ماکانز (۲۰۱۰) در مقاله "دیدگاه کنشگر- شبکه در فرایند سیاست آموزش از راه دور در موزامبیک"^۳ در پی یافتن ارتباطی بین چارچوب مفهومی کنشگر- شبکه و فرایند سیاستگذاری آموزش از راه دور در کشور موزامبیک است. این پژوهش، به بررسی نقش بازیگران در تدوین و اجرای سیاست‌های آموزش از راه دور می‌پردازد؛ اینکه چگونه بازیگران مشکل را تعریف می‌کنند، راه‌حل‌ها را پیشنهاد می‌دهند، برنامه‌ها را اجرا و تلاش می‌کنند تا بر یکدیگر و بر تمام فرایندهای سیاستگذاری و پیاده‌سازی آموزش از راه دور در موزامبیک تأثیر بگذارند. این پژوهش از منظر کارکرد تئوری کنشگر- شبکه در فرایند سیاستگذاری حائز اهمیت است.

شریف‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهش "مذاکره با اشیا: برونولاتور و نظریه کنشگر- شبکه" به دنبال تبیین ابعاد هستی‌شناسانه تئوری کنشگر- شبکه بوده و در پی معرفی آن، به عنوان نظریه‌ای در حوزه فلسفه علم است. از همین رو، اگرچه این اثر پژوهشی جامع در حوزه تئوری شبکه- کنشگر به حساب می‌آید، اما نمی‌توان آن را راهبرد و الگوی تعمیم این تئوری در حوزه مدیریت دانست.

روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، تئوری کنشگر- شبکه علاوه بر چارچوب نظری پژوهش، یکی از روش‌های تحقیق نیز محسوب می‌شود. در این پژوهش از نظریه کنشگر- شبکه، برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در فرایند انتخاب حجم مشارکت‌کنندگان از روش هدفمند و برای رسیدن به معرف بودن یا قابلیت مقایسه استفاده شده است. این روش را پژوهشگرانی به کار می‌گیرند که هدف آن‌ها، رسیدن به نمونه‌ای معرف یک گروه وسیع‌تر و تا حد امکان نزدیک به آن است، یا در پی مقایسه گروه‌های مختلف موردها باشند (رنجبر و دیگران، ۱۳۹۱). مشارکت‌کنندگان را در این پژوهش ۱۳ نفر از تولید و توزیع‌کنندگان موسیقی، فعالان و پژوهشگران صنعت موسیقی تشکیل داده‌اند.

با توجه به اصل کفایت داده‌ها، فرایند مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع اطلاعاتی حاصل شد. بدین معنا که آزمودنی‌های جدیدتر، اطلاعات نوینی به دست نمی‌دادند و در فرایند پژوهش توسعه‌ای ایجاد نمی‌کردند. سپس داده‌ها مبتنی بر نظریه کنشگر- شبکه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این نظریه دارای چند عنصر اساسی است که یافته‌های پژوهش نیز ذیل آن خواهد آمد.

1. Teurlings

2. "Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory"

3. "Actor-network view of the Distance Education Policy Process in Mozambique"

تعریف مفاهیم و یافته‌ها

جعبه سیاه^۱

یک شبکه مستقر و ثبات یافته، مانند بوروکراسی‌های اداری یا آموزش سنتی در یک مدرسه، در واقع تبدیل به یک جعبه سیاهی شده است که بدیهی انگاشته می‌شود. این نظریه، چگونگی شکل‌گیری جعبه سیاه را در شبکه بررسی می‌کند؛ به عبارت دیگر این جعبه‌های سیاه را بازگشایی می‌کند (هاشمیان و انواری، ۱۳۹۷). از همین رو، آنچه تحت عنوان صنعت موسیقی مورد پذیرش قرار گرفته، حاوی انبوهی از کنشگران و منافع آن‌ها است که در مذاکره با یکدیگر، وضعیت کنونی این شبکه را رقم زده‌اند. با ااشکافی اجزای شبکه از منظر تئوری کنشگر- شبکه می‌توان این جعبه سیاه را گشود و مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد.

بازیگر/کنشگر^۲

یکی از محوری‌ترین مفاهیم تئوری کنشگر- شبکه، بازیگر/کنشگر است. از منظر لاتور، کنشگر مفهومی کلی برای مصنوعات انسانی و غیر انسانی است که با کنش و حرکت آن، دیگر اجزای شبکه به حرکت درمی‌آیند. کنشگران ترکیبی از اشیا، هویت‌ها، روابط و احکام هستند که قادرند به درون شبکه‌های ناهمگون یکدیگر رخنه کنند (طباطبایی و ودادهیر، ۱۳۸۶). از آنجاکه در این نظریه، بین عامل انسانی و غیر انسانی تقارن وجود دارد و برای هیچ‌کدام تملکی بر دیگری نیست، هم افراد و هم اشیاء در شبکه، کنشگر محسوب می‌شوند. همان‌طور که افراد بر اشیا تأثیر می‌گذارند، اشیا نیز به همان اندازه بر افراد تأثیر خواهند گذاشت (مهدی‌زاده و توکل، ۱۳۸۶).

برای ترسیم شبکه بازیگران سیاستگذاری صنعت موسیقی، نیاز است ابتدا بازیگران شبکه و منافع و هویت آن‌ها شناسایی شود. این هدف، بر اساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان و منابع کتابخانه‌ای و اسنادی تبیین شده است. ترسیم بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، به جهت تنوع و تکثر فراوان، مستلزم خلق شبکه‌ای با هزاران گره^۳ است. به همین جهت، برای تبیین فرایند مذاکره نیاز است تا استثناها را نادیده گرفته و سپس بازیگرانی معرفی شوند که بتوانند نمایندگی سایر کنشگران هم‌راستای خود را، در علائق بر عهده بگیرند. در فرایند مذاکره نیز، بسیاری از بازیگران به نمایندگی از سایر خرده‌کنشگران داخلی، خود ایفای نقش می‌کنند. با بررسی مذاکره‌های موجود، میان بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، پراکندگی ناهمگنی در میان تعامل‌های بازیگران به چشم می‌آید. برخی بازیگران، به عنوان بازیگران اصلی و برخی دیگر، به عنوان بازیگران حاشیه‌ای فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی ایفای نقش می‌کنند.

1. Black box

2. Actant

3. node

جدول ۱. شناسایی کنشگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی

نام بازیگر	شبکه کنشگران داخلی	علاقه‌مندی
صنعت	بخش خصوصی تجاری، بخش خصوصی غیر تجاری، بخش غیر خصوصی، واحد تولید موسیقی سازمان‌های دولتی، استودیوهای موسیقی، شرکت‌های پخش فیزیکی، تارنماهای فروش، استریم‌های برخط، برگزار کنندگان کنسرت، تبلیغات، هنرمندان، تهیه‌کنندگان، فناوری موسیقی، آیین‌نامه‌های آموزشی و ...	طراحی راهبردها بر اساس منفعت اقتصادی (برای بخش خصوصی تجاری)؛ سرمایه‌گذاری برای خلق آلبوم و برندسازی چهره موسیقی؛ شکل‌دهی جریان موسیقی؛ داتقه‌سازی موسیقایی مخاطب؛ برندسازی چهره‌های موسیقایی؛ تهیه سبد کالای مصرف موسیقایی.
صنف	رسانه‌ها و مطبوعات، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه موسیقی، فعالان صنعت، نهادهای صنفی دولتی مانند خانه موسیقی، نهادهای صنفی غیردولتی و ...	دغدغه بهبود وضعیت صنعت موسیقی بر اساس ایدئال‌ها؛ عدم اصالت منفعت مادی در صنعت موسیقی؛ اصالت دغدغه، هنری و فرهنگی به منفعت مادی.
دفتر موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	آیین‌نامه‌های داخلی، اعضای شوراهای شعر و موسیقی، رئیس دفتر موسیقی، ریاست‌جمهور و وزیر ارشاد، گروه‌های فشار، نهادهای امنیتی و ...	تدوین سیاست‌های اجرایی، هدایتی و حمایتی برای اعتدالی موسیقی ایرانی؛ تلاش برای پالایش ذوق زیبایی‌شناسی و سلیقه موسیقایی عامه در جهت درک و استقبال از موسیقی‌های سنتی و کلاسیک؛ صدور مجوز شعر و موسیقی برای آلبوم‌ها و قطعات موسیقی؛ انجام امور نظارتی بر اجرای آثار صحنه‌ای و تولیدات موسیقی، برای صیانت از هویت فرهنگ ایران اسلامی و جلوگیری از انحطاط فرهنگی.
مرکز موسیقی و سرود صداوسیما	مدیر مرکز، رئیس صداوسیما، مدیران شبکه‌ها، اسناد سیاستی کلان، آیین‌نامه داخلی، اعضای شورای شعر و موسیقی، گروه‌های فشار، نهادهای امنیتی و ...	برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت و ساماندهی تمام فعالیت‌های مرکز و ایجاد هماهنگی میان واحدهای مختلف مرکز در جهت اجرای اهداف و وظایف مصوب؛ ایجاد زمینه لازم برای تولید و تأمین موسیقی‌های فاخر، اصیل، سنتی، ملی و مذهبی متناسب با جوه تاریخی، علمی، حماسی و ...
مرکز موسیقی حوزه هنری	رئیس مرکز، اسناد سیاستی حوزه هنری، مدیر حوزه هنری، فعالان صنعت همکار با مرکز موسیقی و ...	تولید نظام‌مند محصولات موسیقایی؛ تربیت و پرورش نسلی از هنرمندان متعدد به ارزش‌های اسلامی؛ گسترش سهم و بهبود جایگاه پژوهش‌های کاربردی؛ حمایت از موسیقی اصیل و آیینی ایرانی.
مخاطب	مخاطب عام، داتقه‌های موسیقایی، فناوری‌های پخش، فناوری‌های مصرف و ...	علاقه به مصرف رایگان موسیقی؛ نیاز روزمره به مصرف موسیقی؛ تمایل برای شنیدن قطعات به‌روز.
فناوری	بسترهای هوشمند توزیع، تارنماهای دانلود و فروش قطعات، استریم‌های برخط، شبکه‌های مجازی و ...	تعیین شیوه تولید موسیقی؛ تولید ارزان‌قیمت‌تر، بدون نیاز به تجمیع فیزیکی بخش‌های مختلف ساخت، تلفیق سبک‌های مختلف، افزایش در سرعت تولید و ...؛ تعیین شیوه توزیع موسیقی؛ سفر کردن هزینه توزیع، افزایش سرعت توزیع، گسترش وسعت توزیع، دشواری حفظ حقوق مادی و معنوی و ...؛ مصرف ارزان‌قیمت، افزایش حجم و میزان مصرف و ...

<p>تدوین اصول سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران تعیین سیاست‌های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و اجتماعی کشور؛ تعیین سیاست‌های نظام آموزشی و پرورشی و آموزش عالی؛ تبیین و تعیین شاخصه‌ای کمی و کیفی برای ارزیابی وضع فرهنگی؛ برنامه‌ریزی و تهیه طرح‌های خاص برای شناسایی، جذب و تعالی فکری نخبگان؛ تصویب اصول کلی و سیاست‌های توسعه روابط علمی، پژوهشی و فرهنگی با کشورهای دیگر؛ تعیین مرجع برای طرح، تدوین و تصویب برنامه‌های فرهنگی؛ پژوهشی، آموزشی، علمی و تحقیقات.</p>	<p>رئیس کمیسیون هنر و معماری، ریاست‌جمهور، اعضای حقیقی و حقوقی شورا، اسناد سیاستی، سیاست‌های کلان ابلاغ شده و ...</p>	<p>شورای عالی انقلاب فرهنگی</p>
<p>اجتماع انسانی در راه فطرت؛ تلاش برای اعتلای انسانی؛ جلوگیری از تخریب و سرگرمی بی‌هدف انسان؛ متوجه ساختن انسان به اهداف عالیه.</p>	<p>علمای دینی، حوزه علمیه، دین‌مداران، کتب مرجع و ...</p>	<p>فقه</p>
<p>تلاش برای تعیین اختیارات، حقوق و وظایف کنشگران صنعت و تبیین محدوده فعالیت آن‌ها؛ جلب منافع و رفع و دفع مفاسد از مردم.</p>	<p>مجلس شورای اسلامی، نمایندگان مجلس، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قوانین پیشین و تابعه، فقه اسلامی و ...</p>	<p>قوانین</p>
<p>سیاستگذاری نظام علمی و انسجام امور اجرایی؛ شناسایی قابلیت‌ها استعدادها و نیازهای پژوهش؛ پیشنهاد ضوابط و معیارهای کلی پذیرش دانشجو؛ نظارت بر فعالیتهای دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و تحقیقاتی کشور؛ صدور مجوز تأسیس دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی دولتی؛ صدور مجوز تأسیس مدارس؛ تأمین نیاز نیروی انسانی آموزشی و پرورشی از طریق ایجاد دانشسراها و مراکز تربیت‌معلم و آموزشکده‌های فنی و حرفه‌ای و آموزشگاه‌های خصوصی؛ توجه لازم به هنر و تلطیف ذوق و عواطف دانش‌آموزان و پرورش خلاقیت‌های هنری آنان و نیز استفاده از هنر در فعالیتهای آموزشی و تربیت؛ تألیف و طبع و توزیع کتاب‌های درسی و نشریات کمک آموزشی.</p>	<p>وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، آموزشگاه‌های خصوصی و دولتی، سیاست‌های آموزشی، قوانین آموزشی، فناوری‌های آموزش، مدرسان، مدیران آموزشی، هنرآموزان موسیقی و ...</p>	<p>نهاد آموزش</p>

شبکه

اجتماع کنشگران و روابط میان آن‌ها، شبکه^۱ را تشکیل می‌دهد. کنشگر و شبکه، دو وجه یک پدیده‌اند که نمی‌توان کنشگرها را جدای از شبکه‌هایی که در قالب آن‌ها فعالیت می‌کنند، ادراک کرد؛ در نتیجه جزئی از آن‌ها هستند. (طباطبایی و ودادهیر، ۱۳۸۶). با تحلیل داده‌های موجود، می‌توان در یک نمای کلی، شبکه سیاستگذاران صنعت موسیقی را مشاهده کرد.

ترجمه

ترجمه^۱ مهم‌ترین مفهوم این نظریه است که فرایند ایجاد و استقرار یک شبکه را تبیین می‌کند. ترجمه، فرایند جذب بازیگران و شکل دادن به شبکه بوده که گونه‌ای از تحول معرفی می‌شود. ترجمه در واقع، تبیین فرایندی است که در آن یک پدیدار به چه شکلی تبدیل به مسئله شده و به واسطه آن تعامل بین بازیگران رقم می‌خورد (راسموسن، ۲۰۱۲). فرایند ترجمه، شباهت مفهومی بالایی با فرایند سیاستگذاری دارد، از همین رو بسیاری از پژوهش‌ها برای تحلیل فرایند و شبکه سیاستگذاری از این مفهوم استفاده می‌کنند. به واسطه فرایند ترجمه می‌توان ادراک درستی از شبکه پیچیده سیاستگذاری داشت.

فرایند ترجمه شامل چهار مرحله است که در واقعیت نیز می‌تواند همپوشانی داشته باشد. این چهار مرحله شامل مسئله‌پردازی، علاقه‌مندسازی، به عضویت در آوردن و بسیج منابع و امکانات است که منجر به تشکیل شبکه کنشگران می‌شود. (کالون، ۱۹۸۴)

مسئله‌پردازی

مسئله‌پردازی، نخستین مرحله شکل‌گیری شبکه کنشگران به حساب می‌آید و در آن برخی کنشگران حضور خود را برای حل مسائل شناسایی شده، ضروری می‌سازند و به عنوان کنشگر کانونی در شبکه قرار می‌گیرند. بازیگران کانونی، به دنبال تشخیص چالش‌ها و راه‌حل آن‌ها هستند. آن‌ها نقش سایر کنشگران را تعیین و به شناسایی هویت آن‌ها اقدام می‌کنند. کنشگر کانونی طی این فرایند، هویت‌ها و علائق سایر کنشگران را شناسایی می‌کند (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

همچنین در این فرایند، علاوه بر تشخیص مسائل و منبع آن‌ها، هویت‌های بازیگران و نقش آن‌ها در حل مسئله مورد شناسایی قرار می‌گیرد. در این فرایند یک یا چند کنشگر کلیدی، ماهیت مسئله و نقش سایر کنشگران را برای مناسب‌سازی راه حل طرح شده، تعریف می‌کنند (مهدی‌زاده و توکل، ۱۳۸۶).

در این پژوهش، داده‌های مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به مسائل سیاستگذاری صنعت موسیقی پس از تجزیه و تحلیل به مقوله‌های اصلی رسید. هرکدام از این مقوله‌ها، در دسته‌های انتزاعی تری تحت عنوان "مسائل سیاستگذاری" قرار گرفتند. مسائل سیاستگذاری صنعت موسیقی، داده‌های اولیه مرحله نخست تئوری کنشگر- شبکه، یعنی مسئله‌پردازی، به حساب می‌آیند.

الف. عدم شفافیت و انحصار در صنعت موسیقی

با شکل‌گیری انحصار چندگانه^۲ در صنعت موسیقی، برخی فعالان موسیقی به دلیل در اختیار داشتن

1. Translate
2. Oligopoly

انحصار بهره‌برداری بخش‌هایی از بازار موسیقی، امکانات و مزایای ویژه‌ای برای خود قائل شده‌اند که سایرین از آن محروم‌اند؛ تا جایی که بخشی از سیاست‌ها بر اساس منافع بخش خصوصی تدوین و اجرا می‌شود. عمده افرادی که از آن‌ها به عنوان مافیای یاد می‌شود، در رابطه غیر آشکار با نهادهای ناظر و ارائه‌دهنده مجوز (دولتی) تعریف می‌شوند. در این میان، ضعف ضمانت ضوابط اجرایی و قانونی، در برابر کنشگران، بر شدت موضوع افزوده است. هر چند درآمد بالای شرکت‌های خصوصی، نسبت به بودجه محدود نهادهای اجرایی و سیاستگذار، بر پدید آمدن و شدت یافتن این مسئله تأثیر بسزایی داشته است.

انحصار در شبکه توزیع: انحصار در برگزاری کنسرت، به جمع چند نفره‌ای از تهیه‌کنندگان موسیقی بازمی‌گردد که ارتباط ویژه‌ای با سالن‌های کنسرت و تارنماهای فروش بلیت دارند. توزیع فیزیکی و دیجیتال موسیقی نیز، در اختیار سه شرکت و چند تارنمای معدود است. خارج از این محدوده امکان توزیع موسیقی به صورت رسمی و در سطوح کلان وجود ندارد. همچنین سهم بالای توزیع‌کنندگان از درآمد موسیقی، در عین فعالیت غیر حرفه‌ای و شیوه کسب و کار سنتی آن‌ها، مسئله دیگری است که در عرصه توزیع انحصاری موسیقی، سیاستگذاری آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

عدم شفافیت بازار موسیقی: انحصار در صنعت موسیقی، یکی از پیامدهای شفاف نبودن بازار است. به جز آمار منتشر شده از مجوزها هیچ آمار دیگری مبنی بر درآمد صنعت، سهم پلتفرم‌ها در توزیع موسیقی و ... وجود ندارد. نبود شفافیت، بستر گسترده‌ای را جهت افزایش چالش‌های اقتصادی و مدیریتی در صنعت موسیقی فراهم می‌سازد.

ورود پول‌های مشکوک: از آنجایی که، صنعت موسیقی در قوانین فعالیت فرهنگی به حساب می‌آید، فعالان این حوزه از پرداخت مالیات معاف هستند. به همین جهت، صنعت موسیقی بستر مناسبی برای پول‌شویی است؛ تا جایی که بسیاری از تهیه‌کنندگان، بخشی از سرمایه خود را برای برخورداری از معافیت مالیاتی به این حوزه می‌آورند. این مسئله از آنجایی به عنوان پول مشکوک مطرح می‌شود، که بیشتر تهیه‌کنندگان، به دلایل مختلف از جمله عدم رعایت کپی‌رایت، به زیان‌ده بودن بازار موسیقی در ایران اذعان دارند.

ب. رویکرد مبهم حاکمیت و فقدان اسناد جامع و بالادستی

پرواضح است، نمی‌توان از جانب نهادهای حاکمیتی، موضع واحدی را در برابر مواجهه با موسیقی مشاهده کرد. علاوه بر تنوع و تعدد نگاه به موسیقی در نهادهای مختلف سیاستگذار، عدم تبیین موسیقی مطلوب انقلاب اسلامی و رابطه بین این دو مفهوم، روشن نبودن نگاه دولتمردان به موسیقی، علاقه نداشتن حاکمیت به گسترش موسیقی از جمله مسائلی است که در این حوزه به چشم می‌آید. همچنین تاکنون، هیچ‌گونه سند بالادستی در حوزه صنعت موسیقی تدوین نشده

است تا به واسطه آن، سیاست‌ها و آیین‌نامه‌ها از روح مشترکی برخوردار شوند. همچنین خلأ قانون، تفسیرپذیری آن را تا حد زیادی بالا برده و حضور در این صنعت را با ریسک بالایی مواجه کرده است.

رویکرد مبهم فقه: از مسائل مهم سیاستگذارانه در صنعت موسیقی، ابهام رویکرد کلان فقه در این حوزه است. به گونه‌ای که همچنان محل اصلی چالش‌های فقهی در موسیقی بر سر اصل این هنر-رسانه است. وارد نشدن به حوزه‌هایی چون ساخت ادوات، مواجهه با ژانرهای متعدد و ... از جمله ابهام‌هایی است که فقه به آن پاسخ دقیقی نداده است. همچنین به دلیل تشتت آرای فقها، نمی‌توان فقها را بر یک رأی واحد در حوزه موسیقی متفق کرد.

ج. عدم وجود نهاد مرکزی برای ساماندهی صنعت موسیقی و ناکارآمدی نهادهای سیاستگذار

وجود یک نهاد مرکزی، برای سازمان‌دهی صنعت موسیقی، می‌تواند از تمام تشتت‌های قانونی، ساختاری و مدیریتی جلوگیری کند. اگرچه به ظاهر، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بر اساس ساختار حکومتی کشور عهده‌دار این وظیفه است، اما آنچه از شبکه سیاستگذاری صنعت ترسیم شده، نبود نهاد مرکزی است که بتواند سایر بازیگران صنعت را به عضویت شبکه خود درآورد. همچنین، ناکارآمدی نهادهای موجود در حوزه سیاستگذاری موجب شده تا بوروکراسی پیچیده و ناکارآمد، در عین مواجهه سلیقه‌ای، در این نهادها جریان یابد. این مسئله با کم‌توجهی به پشتیبانی تئوریک از سیاست‌ها و ناکارآمدی منابع انسانی و مدیران در مدیریت موسیقی تشدید می‌شود. نقص سیستم نظارت و نبود ضمانت اجرایی، برای بسیاری از سیاست‌های موجود باعث شده تا معدود سیاست‌های مدون در حوزه موسیقی نیز به صورت کامل اجرا نشوند. همچنین، خلأ نهادهای صنفی و ضعف نهادهای موجود بر شدت این مسئله می‌افزاید.

د. منفعت اقتصادی بازیگران خصوصی

مواجهه صرفاً اقتصادی شرکت‌های موسیقی: تهیه‌کنندگان موسیقی، بدون توجه به ذائقه موسیقایی مخاطبان، اقتضای فرهنگی جامعه و درجه هنری اثر، اقدام به تولید انبوه محصولات موسیقایی می‌کنند. در این فرایند، بهره‌کشی از خوانندگان و اخذ حداکثر سود از آورده صنعت موجب شده تا بسیاری از موزیسین‌ها، چالش‌های جدی را در صنعت موسیقی تجربه کنند. دیگر پیامد این مسئله، عدم تولید موسیقی برای مخاطبان خاصی چون کودک و نوجوان است.

تنزل ذائقه موسیقایی: همچنین، به دلیل "تولید انبوه موسیقی‌های بازاری" درجه هنری محصولات موسیقایی تنزل پیدا کرده است، چراکه این مسئله موجب شده تا کیفیت آن‌ها نادیده انگاشته شود و کمتر اثری ماندگار و درخشان در یک دهه اخیر ثبت شود. از جمله ویژگی‌های موسیقی بازاری تنزل شعر، محتوا و اندیشه در حوزه موسیقی است که "ترانه‌ها" و "مفاهیم" مطرح شده

تنزل پیدا کرده‌اند. پیامد این اتفاق می‌تواند "تنزل ذائقه موسیقی" مخاطبان باشد که به عنوان مسئله‌ای برای سیاستگذاری صنعت موسیقی مطرح می‌شود.

چالش‌های اقتصادی در تلویزیون: فروش تیتراژ سریال‌های تلویزیونی و آنتن برنامه‌های ترکیبی، به خواننده‌های غیر برجسته و چالش یک‌بار پخش (لابی تهیه‌کننده با مدیر پخش جهت پخش یک بار آثار موسیقی به جهت ماهیت نازل آن‌ها) بخشی از چالش‌های اقتصادی تلویزیون را تشکیل می‌دهند.

در حوزه سیاستگذاری فرهنگی صنعت موسیقی، چالش رعایت فرهنگ کپی‌رایت توسط مخاطبان، حائز اهمیت است. ذائقه مخاطبان ایرانی، با توجه به پیشینه فرهنگی، ارتباط چندانی با پرداخت هزینه برای مصرف محصولات فرهنگی ندارد. همواره تلویزیون، رادیو و سایر محصولات فرهنگی در جریان اصلی رسانه‌ها، به صورت رایگان عرضه می‌شدند و مخاطب ایرانی، به دشواری حاضر است برای خرید آلبوم موسیقی مبلغی هزینه کند. این اتفاق بازار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

بنابراین می‌توان اذعان داشت در فرایند مسئله‌پردازی سیاستگذاری صنعت موسیقی، عمده مسائل، مبتنی بر نبود شفافیت و ساختار غیر حرفه‌ای صنعت به وجود آمده است. به گونه‌ای که پرتکرارترین مقوله‌ها مبتنی بر مسائل سیاستگذاری، یعنی گسترش مافیای موسیقی، تعدد و تشتت نهادهای سیاستگذار، ناکارآمدی منابع انسانی موجود، قدرت فراقانونی مدیران و تنزل ذائقه موسیقایی مخاطبان، هر کدام به نوعی معلول عدم شفافیت ساختار یا ساختار غیر حرفه‌ای صنعت به حساب می‌آیند. بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، در فرایند مسئله‌پردازی شبکه‌ای را تشکیل داده که به واسطه آن می‌توان به ساختار اولیه شبکه پی برد؛ اما با نگاهی کلی به این ساختار، متوجه می‌شویم که فرایند مسئله‌پردازی نیز خود با چالش‌هایی همراه است؛ چراکه تشتت نهادهای سیاستگذار و وظایف آن‌ها موجب شده تا بازیگر محوری در این شبکه وجود نداشته باشد که به وسیله آن بتواند برای رفع مسائل، تمام بازیگران را به عضویت شبکه درآورد. در عوض در هر مسئله، بازیگر یا بازیگران مسئله‌پرداز متفاوتی وجود دارند که تلاش دارند سایر بازیگران را برای حل چالش به عضویت شبکه درآورند.

علاقه‌مندسازی

محصول مرحله‌ی علاقه‌مندسازی از فرایند ترجمه، متقاعد کردن سایر کنشگران نسبت به این امر است که منافع و علائق آن‌ها با مصالح کنشگر کانونی هم‌راستا است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). این فرایند می‌تواند، به واسطه متقاعد کردن بازیگران رخ دهد یا آنکه از نیروی اجبار برای علاقه‌مندسازی استفاده شود. آن چیزی که در این فرایند، به عنوان عنصر اصلی مورد توجه قرار دارد، مذاکره میان بازیگران است که به علاقه‌مندسازی منجر می‌شود (راسموسن، ۲۰۱۲).

بخش زیادی از بازیگران اصلی شبکه سیاستگذاری، نهادهای رسمی سیاستگذاری هستند؛ به همین جهت علایق آن‌ها (اهداف و وظایف سازمان)، هم‌راستای علایق سایر بازیگران جهت حل مسائل سیاستگذاری صنعت موسیقی است. بنابراین می‌توان اذعان داشت، در بیشتر مذاکره‌های صورت گرفته، فرایند علاقه‌مندسازی با موفقیت به پایان رسیده است. عمده مسائل و چالش‌های سیاستگذاران، در زمره علایق مشترک بازیگران طرف مذاکره است. این امر موجب شده تا شبکه در فرایند علاقه‌مندسازی از استحکام کافی برخوردار شود. با وجود این، در برخی موارد مذاکره‌ها در مرحله علاقه‌مندسازی، با شکست روبه‌رو شده است؛ از جمله آن‌ها مذاکره‌های "صنف" با "صنعت" درباره مسئله "خلأ شرکت‌های حرفه‌ای موسیقی"، مسئله "آسیب اقتصادی صنعت" و مذاکره این دو بازیگر پیرامون مسئله "انحصار در شبکه توزیع و نبود شفافیت" در مرحله علاقه‌مندسازی شکست خورده‌اند. مذاکره "صنعت" با "مخاطب" درباره مسئله "فرهنگ رعایت کپی‌رایت" و مذاکره صنعت، صنف، مرکز موسیقی حوزه هنری، مرکز موسیقی صداوسیما و دفتر موسیقی وزارت ارشاد با "فقه" نیز بخش دیگری از مذاکرات شکست‌خورده را در مرحله اول تشکیل می‌دهند.

شکست این مذاکره‌ها دلایل متعددی دارد، اما آنچه مشهود است، ناتوانی نهادهای رسمی و مسئول در علاقه‌مندسازی بازیگران غیردولتی است که موجب شده تا مذاکره‌های این شبکه، در مراحل ابتدایی نیز دچار چالش‌هایی شود.

به عضویت در آوردن

پس از علاقه‌مندسازی موفق سایر بازیگران برای حضور در این شبکه، هرکدام از بازیگران نقش خاصی را در این شبکه پذیرفته و مرحله "به عضویت در آوردن" صورت می‌پذیرد. کالون، که بسط‌دهنده تئوری کنشگر-شبکه است، بیان می‌کند در این مرحله یک بازیگر چگونه تلاش می‌کند تا با سایر بازیگران، به واسطه مذاکره (اقتناع، تهدید و ...) اتحادی را به وجود بیاورد. در این مرحله، با هماهنگ‌سازی نقش‌ها، شبکه باثباتی از متحدان ایجاد می‌شود؛ یکی از شاخص‌های مهم در این مرحله اینکه لازم است بازیگر اراده خود را بر دیگر بازیگران تحمیل کرده و از آن‌ها بهره‌وری کند. یکی از معیارهای مهم به عضویت درآمدن بازیگر در شبکه، این است که بازیگر مذاکره‌شده خود را بخشی از راه‌حل ببیند و حضورش را در شبکه الزامی بداند (مهدی‌زاده و توکل، ۱۳۸۶).

عمده بازیگرانی که در مرحله علاقه‌مندسازی، مذاکره‌های موفق را از سرگذرانده‌اند، در به عضویت در آوردن یکدیگر نیز موفق عمل کرده‌اند. در واقع، علایق مشترک به گونه‌ای بوده که عمده بازیگران طرف مذاکره، قائل به حضور در شبکه و رفع چالش آن‌ها هستند. عمده بازیگرانی که علایقشان هم‌راستا با رفع چالش است، به عضویت شبکه درآمده‌اند و خود را مجرای حل مسئله شناسایی می‌کنند. تفکیک بین مرحله علاقه‌مندسازی و به عضویت در آوردن، بیشتر اوقات دشوار

است. از همین رو کالون معتقد است که فرایند ترجمه شامل چهار مرحله، نه لزوماً مجزا از یکدیگر، است که در واقعیت می‌تواند همپوشانی داشته باشد (کالون، ۱۹۸۴: ۱۹۷). به همین جهت، فرایند علاقه‌مندی‌سازی و به عضویت درآوردن همپوشانی بسیاری دارند که موجب می‌شود تا موفقیت در مرحله علاقه‌مندی‌سازی را به‌نوعی پیشرفت مذاکره، در مرحله بعدی خود نیز بدانیم.

با وجود این، در میان داده‌های این پژوهش تنها یک مورد از مذاکرات را می‌توان یافت که بازیگری، علی‌رغم علایق مشترک، در برابر عضویت در شبکه امتناع کرده است؛ مذاکره "صنعت" با "صنف" برای مسئله "ضعف نهادهای صنفی موسیقی" در مرحله به عضویت درآوردن، با شکست مواجه شده است.

بسیج منابع و امکانات

بسیج منابع و امکانات، در واقع تلاش حداکثری برای ثبات شبکه است؛ حصول اطمینان از اینکه بازیگران حاضر در شبکه رفع چالش، به‌درستی نماینده تمام اعضای شبکه هستند و مانند یک عامل واحد عمل می‌کنند. این فرایند، شامل مجموعه‌ای از روش‌های به کار برده شده بازیگر کانونی، برای اطمینان از این مسئله است که بازیگر طرف حل مسئله، به عنوان نماینده و سخنگوی تمام بازیگران در شبکه عمل می‌کند. از همین رو، نیاز به بسیج منابع و امکانات است، تا مسئله به صورت حداکثری رفع شود. در شبکه سیاستگذاران، بازیگرانی که مجرای الزامی گذر، جهت تشکیل شبکه و رفع چالش هستند، می‌بایست به عنوان نماینده تمام کنشگران داخلی خود نیز عمل کنند. اگر بسیج منابع و امکانات به‌درستی صورت نگیرد، اقدامی برای رفع چالش انجام نشده و نشانه آن است که کنشگران داخلی هرکدام از این بازیگران، در جهتی خلاف علایق و اهداف بازیگر، رو به حرکت‌اند. در واقع بازیگر مشروعیت کافی، جهت رفع مسئله و شبکه ثبات کافی ندارد. (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)

با توجه به داده‌های میدانی پژوهش، در فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی، بیشتر مذاکره‌ها در مرحله بسیج منابع و امکانات با شکست روبه‌رو شده است؛ به گونه‌ای که می‌توان تنها نمونه‌های معدودی از تجربه موفقیت‌آمیز مذاکره‌ها را تا مرحله آخر ذکر کرد. به همین دلیل، عمده مسائل سیاستی در صنعت موسیقی از یک دهه اخیر تاکنون، همچنان پابرجا هستند. شکست مذاکره در مرحله بسیج منابع و امکانات، به دلایل مختلفی رقم خورده است که از جمله آن‌ها می‌توان به وابستگی سیاست‌ها به دولت‌ها، ناکارآمدی منابع انسانی و رویکرد مبهم حاکمیت نسبت به موسیقی نام برد. تقریباً تمام مذاکره‌هایی که با شکست در بسیج منابع و امکانات مواجه شده‌اند، نیازمند مذاکره‌های دیگری هستند تا با رفع آن مسائل، بسیج منابع و امکانات با موفقیت صورت پذیرد. از همین رو، می‌توان ادعا داشت که شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، به طرز پیچیده‌ای درهم تنیده شده که پرداختن به تمام لایه‌های عمیق آن در قالب پروژه پژوهش کلان در سطح ملی امکان‌پذیر است.

در میان داده‌های موجود، تعداد اندکی از مذاکره‌ها با موفقیت به اتمام رسیده‌اند. از جمله آن‌ها می‌توان به مذاکره صنعت، صنف، مرکز موسیقی حوزه هنری، مرکز موسیقی صداوسیما و دفتر موسیقی وزارت ارشاد با "فقه" اشاره کرد که پیرامون "ابهام فقه و مواجهه کلی با موسیقی" انجام شد. این مذاکره با بسیج منابع و امکانات فقه با موفقیت صورت پذیرفت و اگرچه چالش موجود در صنعت به طور کامل حل نشده، اما بسیج منابع و امکانات فقه، برای رفع این چالش موجب شده است تا قدم‌های جدی پژوهشی و عملی در این حوزه برداشته شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی فرایند سیاستگذاری در صنعت موسیقی، نشان می‌دهد بیشتر مسائل سیاستگذاری، در یک دهه اخیر، مرتبط با چالش‌های مدیریتی است. در واقع، بخش مهمی از مسائل سیاستگذاری به رفتار بازیگران انسانی این شبکه بازمی‌گردد که موجب شده تا صنعت موسیقی و فرایند سیاستگذاری دچار اختلال شود. همچنین بخش مهم دیگری از مسائل سیاستگذاری، به چالش‌های ساختاری بازمی‌گردد. ساختار صنعت و سیاستگذاری آن، دچار نقص و خلأهای فراوانی هستند که موجب شده تا سایر ابعاد سیاستگذارانه صنعت موسیقی نیز دچار چالش شوند. به همین جهت، می‌توان ادعا داشت که با اصلاح ساختاری و فرایند انتخاب مدیران حوزه سیاستگذاری، بخش مهمی از چالش‌های صنعت موسیقی قابل حل خواهد بود. از سوی دیگر مسائل اقتصادی و فرهنگی نیز، به موازات یکدیگر مطرح شده‌اند، که سهم زیادی در مشکلات صنعت موسیقی و سیاستگذاری آن دارند. بدین ترتیب، به همان اندازه که صنعت موسیقی با چالش‌های اقتصادی مهمی مواجه است، در حوزه سیاستگذاری فرهنگی نیز مسائلی دارد که نیازمند حل شدن است.

با بررسی روابط بین بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، مشخص می‌شود صنعت، صنف، دفتر موسیقی ارشاد، مرکز موسیقی صداوسیما و شورای عالی انقلاب فرهنگی اصلی‌ترین بازیگران شبکه به حساب می‌آیند؛ بدیهی است اصلاح وضعیت شبکه سیاستگذاری، منوط به همکاری و شیوه فعالیت آن‌هاست. در این میان، بسیاری از بازیگران وظایف مشترک و انگیزه‌های متفاوتی دارند که موجب شده تا شاهد حجم زیادی از موازی‌کاری در شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی باشیم. با وجود این، شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی از وجود بازیگر محوری محروم است. به عبارت دیگر، می‌توان شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی را شبکه‌ای غیرمستحکم دانست؛ چراکه در مرکزیت این شبکه، بازیگر مشخصی به چشم نمی‌آید تا برای رفع مسائل صنعت موسیقی سایر بازیگران را به عضویت شبکه درآورد. از همین رو، شبکه، ترکیبی از بازیگران ناهمگن است که هرکدام سعی دارند بخش دیگری را از شبکه به عضویت درآورند؛ اما این هدف در بیشتر مسائل محقق نمی‌شود.

هرچند فرایند سیاستگذاری، اعم از تدوین اسناد، ارائه مجوز و نظارت بر اجرا بر عهده نهادهای حاکمیتی (دفتر موسیقی ارشاد، شورای عالی انقلاب فرهنگی، مرکز موسیقی صداوسیما و ...) است؛ اما این نهادها نتوانسته‌اند خود را به عنوان بازیگر محوری سیاستگذاری مطرح کنند و سایر بازیگران را به عضویت شبکه سیاستگذاری در آورند. علاوه بر این، تبیین شبکه کنشگران و روابط بین آن‌ها نشان می‌دهد، بازیگران صنف و صنعت، توانسته‌اند هویت خود را، تا حدی به عنوان بازیگر محوری مطرح کنند؛ از همین رو عمده مذاکره‌ها از جانب این دو بازیگر، جهت رفع چالش‌های موجود صورت می‌پذیرد.

بررسی فرایند مذاکره در شبکه سیاستگذاران صنعت موسیقی نشان می‌دهد، این مذاکره‌ها در گام آخر (بسیج منابع و امکانات) دچار چالشی جدی است. به گونه‌ای که بیشتر این مذاکره‌ها، پس از حضور در شبکه، از بسیج منابع و امکانات خودداری می‌کنند، یا در راستای آن دچار موانعی هستند که در نهایت مذاکره را به شکست می‌کشاند.

از همین رو، می‌توان ادعا داشت که شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، دچار وضعیت پیچیده و مبهمی شده است که حل مسائل آن و تبدیل کردن به شبکه‌ای منسجم نیاز به مذاکره‌های پیوسته، جامع و خلاقه‌ای دارد تا بتوان همزمان، بیشتر مسائل را در راستای یکدیگر حل کرد. بر اساس پیش‌فرض تئوری کنشگر- شبکه، ضروری است تا بازیگر محوری شبکه، جهت حل مسئله اقدام به مذاکره با سایر بازیگران کند، همچنین یک یا چند بازیگر، به عنوان کنشگر محوری، اقدام‌های لازم را صورت ببخشند. در ساختار قانونی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی، نهاد سازمان‌دهنده و سیاستگذار در حوزه کلان فرهنگ و هنر به شمار می‌رود. برای مثال، در حوزه مسئله انحصار و نبود شفافیت، شورای عالی انقلاب فرهنگی در مذاکره با نهاد قانون، لازم است علاوه بر تدوین سند ملی موسیقی، اقدام به تصویب قوانین مالیاتی جدید کند. همچنین در مذاکره با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سیستم جدید ارائه مجوز، ارزیابی و نظارت بر آثار موسیقایی طراحی کند تا تمام داده‌ها به صورت برخط و شفاف منتشر شوند. علاوه بر این، بازیگر در مذاکره با نهادهای امنیتی، درخواست مبارزه با فسادهای سازمان‌یافته را در صنعت موسیقی مطرح کند.

منابع

آزاده‌فر، محمدرضا. ۱۳۹۰. اقتصاد موسیقی: فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات به همراه بررسی نظام اقتصادی موسیقی ایران. تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
چلنگر، زهرا و مسعود کوثری. ۱۳۹۶. "مطالعه سیاست‌های موسیقایی در ایران". فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه. سال ششم. شماره ۲۳: ۶۱ - ۸۴.

شریف‌زاده، رحمان. ۱۳۹۷. مذاکره با اشیاء: برون‌لانو و نظریه کنشگر- شبکه. تهران: نشر نی.
شریف‌زاده، مریم؛ غلامحسین زمانی؛ عزت‌الله کرمی؛ محمدتقی ایمان و داور خلیلی. ۱۳۹۱. "رویکرد نظریه شبکه

- کنشگران و کاربرد آن در بررسی سامانه اطلاعات اقلیمی کشاورزی". فصلنامه پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. دوره ۲۸. شماره ۲: ۴۳۳ - ۴۵۴.
- صدرنوری، بردیا و محمدرضا همافر. ۱۳۸۴. طرح جامع موسیقی کشور (نظام موسیقی کشور - چالش‌ها، راهبردها). تهران: راد نواندیش (وابسته به موسسه فرهنگی هنری راد نواندیش).
- طباطبایی، محمود قاضی و ابوعلی دادهیر. ۱۳۸۶. "جامعه‌شناسی علم فن‌آوری: تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم". دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی. ۳۱: ۱۲۵-۱۴۲.
- فتحی، بهروز. ۱۳۸۷. "وضعیت هنر در ایران؛ تحلیلی گذرا بر وضعیت موسیقی (سیاست‌ها و جهت‌گیری‌ها ۱۳۷۰-۱۳۸۵)". مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- قیدرلو، کمیل و مریم جانتقربان. ۱۳۹۳. "مقدماتی در باب سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران و ارائه راهکارهای مناسب برای تحقق سیاست‌ها". فصلنامه دین و سیاست فرهنگی، شماره اول: ۱۴۳ - ۱۷۲.
- ملکان، مجید و کاظم مؤذن. ۱۳۹۴. "سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران" فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم. شماره ۲: ۴۵ - ۶۸.
- مهدی‌زاده، محمدرضا و محمد توکل. ۱۳۸۶. "مطالعات علم و فناوری: مروری بر زمینه جامعه‌شناسی فناوری". دو فصلنامه برنامه و بودجه. شماره ۱۰۵: ۸۵ - ۱۲۴.
- میرخندان، سیدحمید. ۱۳۹۴. "مقدمه‌ای بر سیاستگذاری در موسیقی". دو فصلنامه دین و سیاست فرهنگی. سال دوم. شماره چهارم: ۷۱ - ۱۰۴.
- میرزمانی، اعظم؛ علی اصغر اسعدآبادی و صدیقه رضاییان فردویی. ۱۳۹۴. "شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی". فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال هفتم. شماره اول: ۱ - ۱۴.
- هاشمیان، محمدحسین و محمدرضا انواری. ۱۳۹۷. "دلالت‌های نظریه کنشگر-شبکه بر رونو بلتور در سیاستگذاری فرهنگی: تعامل فناوری و انسان در سیاستگذاری". دو فصلنامه دین و سیاست فرهنگی. سال پنجم. شماره دهم: ۳۷ - ۶۴.
- Bender, Mark & Gal-Or, Esther & Geylani, Tansev. 2020. "Attracting artists to music streaming platforms". *European Journal of Operational Research*. 10-2.
- Brown, Adam & O'Connor, Justin & Cohen, Sara. 2000. "Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield". *Geoforum*. 31.437-451.
- Callon, Michel. 1984. *Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay*. London: Routledge.
- Chalmers, Dominic & Matthews, Russell & Hyslop, Amy. 2019. "Blockchain as an external enabler of new venture ideas: Digital entrepreneurs and the disintermediation of the global music industry". *Journal of Business Research*. 10.1016/j.jbusres.2019.09.002.
- Gunawong, Panom & Gao, Ping. 2010. "Understanding eGovernment Failure: An Actor-Network Analysis of Thailand's Smart ID Card Project". 17.
- Herlihy, David & Zhang, Yu. 2016. "Music industry and copyright protection in the United States and China": 1039-400.

- Kaye, D. Bondy & Myint, Zin. 2020. "Reclaiming policy in the Myanmar popular music industry". *International Journal of Cultural Policy*. 1-15.
- Kjus, Y. 2019. "The Use of Copyright in Digital Times: A Study of How Artists Exercise Their Rights in Norway". *Popular Music and Society*. 1-17.
- Latour, B. 2005. "Reassembling the Social: An Introduction to Actor - Network" *Theory Oxford, Oxford University Press*.
- Macanze, Jamo. 2010. "Actor-network view of the Distance Education Policy Process in Mozambique". Örebro University, Fakultetsgatan.
- Leurdijk Andra, Nieuwenhuis Ottilie. 2012. "The Music Industry: Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries". *Publications Office of the European Union*.
- McLeay, Colin. 2006. "Government regulation in the Australian popular music industry: The rhetoric of cultural protection, the reality of economic production". *GeoJournal*. 65: 91-102.
- Papagiannidis, Savvas & Berry, Joanna. 2007. "What Has Been Learned from Emergent Music Business Models?" *IJEER*. 3.25-39. 10, 4018/jebr. 200700103.
- Rasmussen, Kasper Munk. 2012. "Power and Networks: Term Paper Fall 2012 Actor-network theory and policymaking". COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL.
- Spöhrer, Markus & Ochsner, Beate. 2016. "Applying the Actor-Network Theory in Media Studies". 10.4018/9784-0616-5225-1-.
- Teurlings, J. 2013. "Unblackboxing production: What Media Studies can learn from Actor-Network Theory, After the break". *Television theory today*. 101-116.
- International federation of the phonographic industry (IFPI). 2020. "IFPI issues annual Global Report 2019".

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

نوع مقاله: پژوهشی

نظریه هم‌فرهنگی و افزایش سن ازدواج دختران تحلیل فیلم شماره ۱۷ سهیلا

نوشته

حسن بشیر*

محمد رضا آقایانی چاوشی**

چکیده

آمار و ارقام نشان می‌دهد، سن ازدواج میان دختران و پسران، طی سال‌های اخیر بالا رفته است و در پی آن، به تعداد دختران مجردی که سنشان برای ازدواج بالا رفته نیز، افزوده شده است. اگرچه رسانه‌های مختلف، همواره در حد اطلاع‌رسانی به این موضوع مهم پرداخته‌اند، اما هیچ‌گاه به مشکلات و چگونگی تعامل این طیف، با ساختار غالب جامعه پرداخته نشده است. فیلم شماره ۱۷ سهیلا، نخستین اثری است که در سینمای ایران و با زبان تصویری به این معضل می‌پردازد. این مقاله که بر نظریه هم‌فرهنگی مبتنی است، سعی دارد با تحلیل محتوای کیفی این اثر سینمایی، پیامدهای عدم ازدواج به‌هنگام را به دست آورده و راهبردهای خاصی را بررسی کند که این طیف، به عنوان گروه هم‌فرهنگ، ممکن است در تعامل و ایجاد رابطه با گروه غالب، که از لحاظ سلسله‌مراتب هویتی در موقعیت بالاتری قرار دارند، به کار گیرند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عدم ازدواج به‌هنگام می‌تواند پیامدهایی همچون افول زیبایی و جوانی، عدم اعتماد به نفس، تنهایی و افسردگی، حساسیت و زودرنجی، کنایه‌های مردم، مشکل فرزندآوری، تأمین نشدن نیازهای عاطفی و جنسی، جایگزینی روابط نامتعارف به جای ازدواج و در نهایت سخت‌تر شدن ازدواج را به دنبال داشته باشد. همچنین تصویری که فیلم از جهت‌گیری‌های ارتباطی هم‌فرهنگ ارائه می‌دهد، در راستای همانندسازی و انطباق او با گروه غالب است.

کلیدواژه: نظریه هم‌فرهنگی، افزایش سن ازدواج، ازدواج دیر هنگام، فیلم شماره ۱۷ سهیلا، تحلیل محتوای کیفی.

* استاد تمام گروه ارتباطات و تبلیغ، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران bashir@isu.ac.ir
** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام

صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول) rz.chavoshi@gmail.com

مقدمه

ازدواج مقوله‌ای چندبعدی است که معضلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... می‌توانند موانعی بر سر راه آن باشند. آمارها و روندی که جامعه ایرانی در این سال‌ها طی کرده، نشان می‌دهد که ازدواج برای جوانان کارچندان ساده‌ای نیست، به همین علت، هم سن ازدواج در دختران و پسران افزایش پیدا کرده و هم بر شمار افراد مجرد افزوده شده است؛ البته در این بین، میانگین سن ازدواج در جامعه زنان کشور، با رشد بیشتری همراه بوده است. برخی پژوهشگران کاهش نرخ ازدواج را در کشور، پدیده‌ای جمعیتی دانسته و با ارتباط دادن آن به نسبت جمعیت جوان و آماده ازدواج در کشور این روند را طبیعی می‌دانند، اما برخی دیگر از کارشناسان با تأکید بر تغییرات نگرشی در حوزه ازدواج، کاهش نرخ ازدواج را در کشور، پدیده‌ای اجتماعی فرهنگی دانسته و از عدم تمایل جوانان به ازدواج و تأثیر فرایند نوسازی بر تغییر نگرش‌ها در این حوزه سخن می‌گویند. در این میان، بررسی وضعیت ازدواج در کشور نشان می‌دهد اگرچه کاهش نرخ ازدواج در کشور تابعی از مسائل جمعیتی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است، اما سویه جمعیتی این مسئله بسیار کم‌رنگ‌تر از سایر عوامل است (ارحامی و مرتجی، ۱۳۹۵: ۲۱).

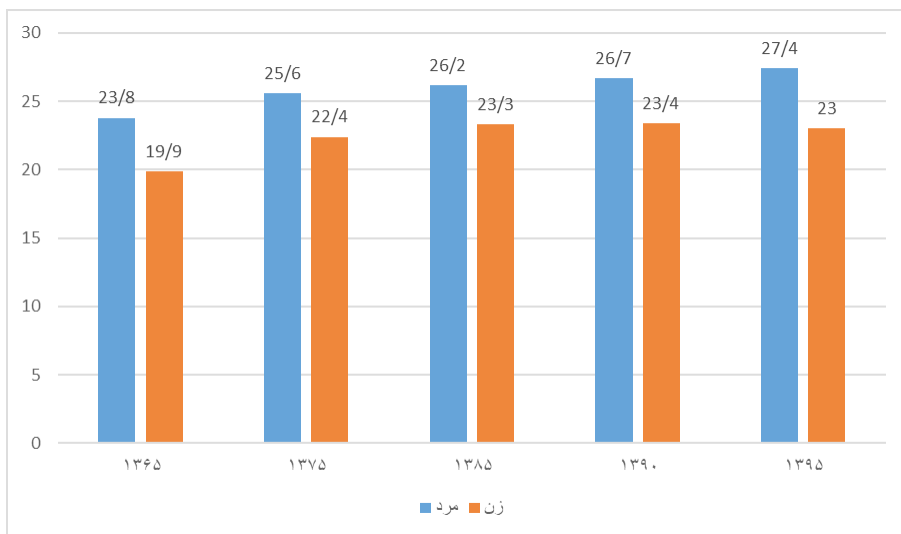
اگر به نظام عرفی ازدواج در ایران نگاهی بیندازیم، مردان تمایل دارند با زنانی کوچک‌تر از خود ازدواج کنند و این میزان معمولاً یک فاصله سنی ۳ تا ۵ سال است. بر همین اساس، کارشناسان معتقدند که هرچه سن ازدواج بالاتر رود، تعداد دختران مجرد بیش از پسران می‌شود (نجاتی، ۱۳۹۵).

اینکه چه عواملی ازدواج را مشکل کرده و منجر به بالا رفتن سن ازدواج شده، برای حل آن چه باید کرد، موضوع این پژوهش نیست و از سوی دیگر، کمابیش در مقاله‌ها و پژوهش‌های دیگر به آن پرداخته شده است، مانند تحقیقی که عباسی (۱۳۹۵) با عنوان "بررسی علل افزایش سن ازدواج دختران با تکیه بر تغییرات سبک زندگی" انجام داده و نتیجه گرفته است که بین مؤلفه‌های سبک زندگی و افزایش سن ازدواج دختران، رابطه معناداری وجود دارد. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به اشتغال دختران، بالا رفتن سطح تحصیلات، فردگرایی، افزایش ازدواج‌های ناموفق بین اطرافیان، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، بالا رفتن سطح خواسته‌ها و انتظارات و بی‌اعتمادی اجتماعی اشاره کرد. چابکی (۱۳۹۵) نیز در مقاله خود تحت عنوان "روایت دختران ۴۵ سال به بالای شهر تهران از علل مجرد قطعی" مجرد این دختران را به خاطر دلایل فردی و شخصیتی و یا مرتبط با شرایط خانوادگی و اجتماعی می‌داند و یا عباس‌زاده و نیکدل (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "مطالعه بسترهای زمینه‌ساز تأخیر در ازدواج دختران با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی" زمینه‌های فردی و فرهنگی - اجتماعی را از عوامل دخیل در سن ازدواج دختران عنوان می‌کنند. اما ایمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله "تجربیات زیسته دانشجویان تحصیلات تکمیلی دختر دانشگاه تبریز از ازدواج دیر هنگام؛ (مطالعه‌ای پدیدارشناختی)" علاوه بر اینکه به نقش مسائل اقتصادی، باورها و سنت‌های غلط اجتماعی و گسترش فضاهای مجازی در گسترش ازدواج دیر هنگام اشاره کرده‌اند،

پیامدهایی نظیر افسردگی، وانهادگی، اضطراب تنهایی و خودتحتقیری را نیز از پیامدهای آن به شمار آورده‌اند که می‌توان با اتخاذ راهکارهایی مبتنی بر سبک زندگی اسلامی بر این پدیده روزافزون غالب شد.

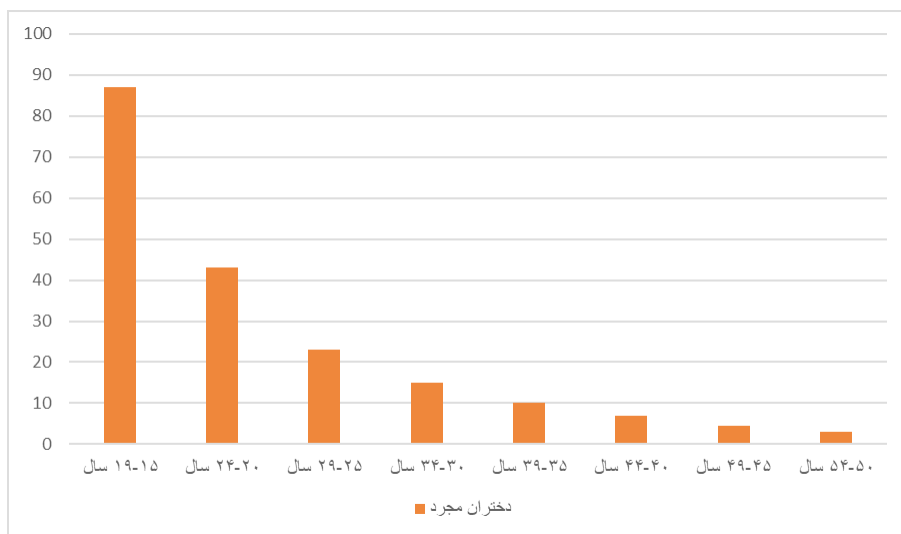
اما آنچه مقاله حاضر قصد پرداختن به آن را دارد این است که فیلم شماره ۱۷ سهیلا، به عنوان یک اثر قابل توجه، با ایده‌ای بدیع چگونه توانسته به بازنمایی افزایش سن ازدواج در دختران پردازد و پیامدهای عدم ازدواج به‌هنگام را به تصویر بکشد؛ همچنین چه رابطه‌ای را، بین گروه غالب در جامعه و اقلیت دختران پا به سن گذاشته مجرد بازنمایی می‌کند. به این منظور برای نخستین بار، نظریه هم‌فرهنگی در موضوع ازدواج به کار گرفته و تلاش شده است تا با تحلیل محتوای کیفی فیلم، به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود.

بر اساس آمار سازمان ملل متحد، سن ازدواج در دنیا بالا رفته و از حدود ۲۳ سال برای زنان در سال ۱۹۷۰، به بالای ۲۵ سال و از حدود ۲۷ سال برای مردان در ۱۹۷۰، به بالای ۳۱ سال در سال‌های اخیر رسیده است (سلیمانی، ۱۳۹۷: ۵). اگرچه این آمار در برخی از کشورها متفاوت است، اما این روند افزایش سن ازدواج در ایران نیز به‌وضوح دیده می‌شود. همان‌طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، طبق آمارهای به دست آمده از سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن پس از انقلاب، میانگین سن ازدواج در مردان و زنان روندی رو به افزایش داشته است.



نمودار ۱. میانگین سن در اولین ازدواج برحسب جنس در کشور از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۹۵

منبع: (نتایج تفصیلی سرشماری، ۱۳۹۵)



نمودار ۲. درصد دختران مجرد در بازه‌های سنی مختلف در سال ۱۳۹۵

منبع: (همان)

بر اساس آخرین آمار رسمی موجود، که به سرشماری سال ۱۳۹۵ باز می‌گردد، ۸۷ درصد دختران کشور، در بازه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال مجردند. دختران در بازه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال، ۴۳ درصد، در بازه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۳ درصد و در بازه سنی ۳۰ تا ۳۴ سال نیز ۱۵ درصد دختران، مجرد محسوب می‌شوند. همچنین ۱۰ درصد زنان ۳۵ تا ۳۹ ساله کشورمان مجرد هستند؛ یعنی بازه سنی قبل از مجرد قطعی. در بازه سنی ۴۰ تا ۴۴ سال نیز ۶/۸ درصد، در بازه سنی ۴۵ تا ۴۹ سال، ۴/۴ درصد و در بازه سنی ۵۰ تا ۵۴ سال هم ۳/۱ درصد مجرد هستند. طبق این سرشماری، در مجموع تعداد زنان مجرد بالاتر از ۱۵ سال کشور که هرگز ازدواج نکرده‌اند، ۵ میلیون و ۸۹۴ هزار نفر است و از این تعداد، ۱ میلیون و ۴۳۵ هزار نفر از سن ۳۰ سال عبور کرده‌اند؛ که آمار قابل ملاحظه‌ای است (همان). این آمار، نیازمند توجه بیشتر مسئولان و خانواده‌ها است، چراکه بی‌تفاوتی نسبت به این قشر آسیب‌پذیر از جامعه می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری را به دنبال داشته باشد.

فیلم شماره ۱۷ سهیلا

رسانه‌ها از جمله سینما، تئاتر، روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون و ... نقش مهمی را در بازنمایی پدیده‌ها و معضلاتی که جامعه با آن‌ها درگیر است، به عهده دارند. اما به نظر می‌رسد، مسئله افزایش سن ازدواج و مشکلاتی که به تبع آن ایجاد می‌شود، موضوعی نیست که به حد کافی به آن پرداخته شده باشد و همواره در حد خبر و گزارش باقی مانده است. در سال ۱۳۹۵، برای نخستین بار،

فیلمی در سینمای ایران ساخته شد که روایتگر داستان دختری در آستانهٔ میان‌سالی است که زمان ازدواج او به تأخیر افتاده و به همین سبب با مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کند. شماره ۱۷ سهیلا به کارگردانی محمود غفاری، در سی و پنجمین جشنواره فیلم فجر حضور پیدا کرد و اگرچه موفق به کسب جایزه‌ای نشد، اما توجه بیشتر منتقدان و سینمادوستان را، به سبب پرداختن به یک موضوع بکر، جلب کرد. این فیلم، در جشنواره‌های داخلی و خارجی دیگری نیز حضور پیدا کرد و توانست جایزهٔ اول "فیوگ طلایی" جشنواره فیلم‌های شرقی ژنو را از آن خود کند. همچنین در دومین دوره "آکادمی سینماسینما"، محمود غفاری و زهرا داوودنژاد موفق شدند به ترتیب جایزهٔ اصلی بهترین فیلم‌ساز اول و بهترین بازیگر زن را به دست آورند. این اثر که در سال ۱۳۹۷ به اکران عمومی درآمد، در کنار فیلم‌های بدون تاریخ بدون امضا و تنگه ابو قریب جزو سه نامزد نهایی سینمای ایران، برای معرفی به بخش بهترین فیلم خارجی‌زبان اسکار ۲۰۱۹ بود.

شماره ۱۷ سهیلا داستان دختری به نام سهیلا است، که به سن میان‌سالی نزدیک شده اما هنوز نتوانسته ازدواج کند. چون سهیلا مشکلی ژنتیکی دارد و افزایش سن، بچه‌دار شدن او را به خطر می‌اندازد، وی تلاش می‌کند تا هرچه زودتر فردی را برای ازدواج پیدا کند؛ به این منظور دست به کارهای مختلفی می‌زند از جمله شرکت در کلاس‌های همسریابی، رفتن سراغ دوستان قدیمی تا شاید کسی را ترغیب کند که با او ازدواج کند و ...

تحلیل این فیلم، با روش تحلیل محتوای کیفی و بر اساس نظریهٔ هم‌فرهنگی انجام شده است. این پژوهش، به دنبال آن است تا نشان دهد که این فیلم، به عنوان اثری قابل تأمل، چگونه توانسته به بازنمایی مشکل افزایش سن ازدواج در دختران و تأثیرهایی که به دنبال دارد، بپردازد و چه تصویری از رابطه و تعامل دختران مجرد پا به سن گذاشته، با گروه غالب در جامعه ارائه می‌دهد. بدیهی است که این مقاله، محتوای اثر را متناسب با عنوان و هدف مقاله مورد کنکاش و بررسی قرار خواهد داد؛ لذا اشکال‌های فیلم، به‌ویژه در حوزهٔ فرم و تکنیک، و نقد این نقاط ضعف، مبحث دیگری است که در عرصهٔ نقد فیلم می‌توان آن‌ها را مورد ارزیابی قرار داد.

مبانی نظری نظریهٔ هم‌فرهنگی

به طور کلی، ارتباط هم‌فرهنگی به چگونگی برقراری ارتباط و تعامل میان اعضای گروه حاکم و گروه تابع اشاره می‌کند (بشیر و سلیمان‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۲۸) و نظریهٔ ارتباطات هم‌فرهنگی از تجربه‌های روزمرهٔ گروه‌های مختلفی از اقشار غیرحاکم و تابع شامل زنان، رنگین‌پوستان، معلولان، افراد دهک پایین جامعه، مردان و زنان همجنس‌گرا و یا دو جنسیتی نشئت گرفته است (اوربه، ۱۹۹۸: ۲۳۰). گروه‌های حاکم، همان گروه‌های غالب جامعه هستند و مقصود از گروه‌های تابع،

همان گروه‌هایی است که به سبب موقعیتی که در آن قرار دارند، ممکن است در ساختارهای اجتماعی مسلط، به حاشیه رانده شده باشند (گادیکانست و دیگران، ۱۳۸۵: ۷۰) و یا قابلیت حضور در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی را نداشته باشند؛ از سویی نیز شمار فیزیکی آنان، در مقایسه با گروه مقابل، بسیار کمتر است که ما این دسته را گروه‌های هم‌فرهنگ می‌نامیم.

نظریه هم‌فرهنگی بر اساس پنج فرضیه بنا شده که عبارت است از:

۱. سلسله‌مراتبی در هر جامعه وجود دارد که امتیازاتی را به گروه‌های خاصی از افراد می‌دهد. برای مثال در ایالات متحده آمریکا، این گروه‌ها شامل مردان، غیرهمجنس‌گرایان و طبقات بالای جامعه می‌شود.
 ۲. اعضای گروه‌های غالب یا حاکم، بر اساس سطح امتیازات مختلف، مراتب قدرت را اشغال می‌کنند و از آن در جهت حفظ سیستم‌های ارتباطی و انعکاس، تقویت و ترویج زمینه‌های تجربی استفاده می‌کنند.
 ۳. ساختارهای ارتباطی حاکم، مستقیم یا غیر مستقیم از پیشروی افرادی که تجربیات زیسته‌شان در سیستم‌های ارتباطی و تعاملی عمومی منعکس نمی‌شود جلوگیری می‌کند.
 ۴. تجارب اعضای گروه‌های هم‌فرهنگی با هم متفاوت خواهد بود، هرچند آن‌ها از یک موقعیت اجتماعی مشابه آمده‌اند که به آن‌ها کم‌توجهی می‌شود.
 ۵. اعضای گروه‌های هم‌فرهنگی، به لحاظ راهبردی، رفتارهای تعاملی به‌خصوصی را برای مذاکره در مورد ساختارهای غالب توان‌فرسا در پیش می‌گیرند (گادیکانست^۱، ۱۳۹۶: ۳۲۲-۳۲۳).
- همان‌طور که اشاره شد، به‌طور کلی زنان جزء گروه‌های هم‌فرهنگ به‌شمار می‌آیند و ما در این مقاله دخترانسی را که سن آن‌ها رو به افزایش است و هنوز ازدواج نکرده‌اند نیز، به‌طور خاص جزء گروه‌های هم‌فرهنگ به حساب آورده‌ایم؛ چراکه مشمول بسیاری از پیش‌فرض‌های این نظریه می‌شوند.
- منظور از گروه غالب یا حاکم در طول این تحقیق، افراد متأهلی است که مشکل بالا رفتن سن و ازدواج را ندارند. افراد گروه غالبی که مد نظر ماست، یا تشکیل خانواده داده‌اند و زندگی عادی خود را سپری می‌کنند، یا هنوز سن ازدواجشان دیر نشده است؛ گروه هم‌فرهنگ نیز شامل زنانی می‌شود که به خاطر عدم ازدواج در سن مناسب، به حاشیه رانده شده‌اند و با مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کنند.

اگرچه نمی‌توان عددی را سن مناسب ازدواج در نظر گرفت، اما هم از دیدگاه دین و هم از دیدگاه روان‌شناسی، ازدواج در اوایل جوانی، مطلوب و تأخیر انداختن آن، نامطلوب است (فقیهی، ۱۳۹۱: ۲۳۶). در اسلام و تعالیم دینی، به پایین بودن سن ازدواج توجه ویژه‌ای شده، به طوری که ازدواج در سن جوانی و کراهت اسلام از تجرد و رهبانیت، در بسیاری از سخنان معصومان (علیهم

السلام) آمده است (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۴۴). رسول خدا نیز روش دخترانی که از ازدواج دوری کرده و خود را معطل می‌گذارند، نهی کرده است (پورامینی، ۱۳۸۱: ۱۸۱). همچنین در این زمینه تحقیق‌های علمی گوناگونی در جهان انجام شده که برای نمونه، می‌توان به مطالعات دانشگاه ویرجینیا تحت عنوان "پروژه ملی ازدواج در سال ۲۰۱۳" اشاره کرد که طی آن بررسی‌ها، گروه تحقیقاتی Knot Yet نشان داد زنانی که در اواسط بیست تا سی سالگی (۲۶-۲۴) زندگی خود، ازدواج کرده‌اند دارای بیشترین میزان رضایت و خوشحالی هستند (هیموتیزا و دیگران، ۲۰۱۳؛ بورسن، ۲۰۱۳؛ دوئالت، ۲۰۱۳). برنارد مک فادن، در کتاب بلوغ و ازدواج، درباره سن مناسب ازدواج می‌نویسد:

چنانچه مرد بتواند پاک‌دامن باقی بماند، ازدواج در ۲۵ سالگی و حتی ۳۰ سالگی برایش خیلی زود خواهد بود؛ ولی باید به خاطر داشته باشیم که در پاره‌ای از موارد، این کار انجام نمی‌گیرد. لذا باید بگوییم که از ۲۰ سالگی نباید ازدواج را منع کرد و یا به فکر ازدواج افتادن را سرکوب نمود؛ زیرا در بسیاری از موارد، ازدواج در چنین مرحله از عمر، در واقع، به منزله گزینش بهتر یکی از دو راه بدتر است (مک فادن، ۱۳۶۸: ۳۲).

ازدواج، امتیازاتی را، چه از لحاظ اجتماعی و روانی و چه به لحاظ امکانات و تسهیلات مادی، برای افراد متأهل در بر دارد. یک فرد متأهل از فشارهای زیاده‌روی، که یک فرد مجرد به سبب تنهایی تحمل می‌کند، دور است و معمولاً از این حیث می‌تواند از آرامش روانی بیشتری برخوردار باشد. فرد پیش از ازدواج، به دلیل نیازهای مختلف همچون نیاز جنسی و نیاز به داشتن یک همراه و همدل در زندگی، دچار نوعی ناآرامی و اضطراب است. بررسی وضعیت روانی دختران و پسران قبل از ازدواج، چگونگی تأثیر ازدواج در آرامش روانی را آشکار می‌سازد (آیت‌اللهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۹).

همچنین ازدواج، اعتبار اجتماعی ویژه‌ای به فرد می‌بخشد، به طوری که، افراد متأهل احترام بیشتری نزد مردم دارند (همان: ۶۰). دختر یا پسری که ازدواج کرده است، هویت جدیدی را برای خود و جامعه تعریف می‌کند که به فراخور آن، نقش‌های جدیدی را نیز به عهده می‌گیرد؛ نقش‌هایی چون همسر بودن یا مادری. برای مثال اگر یک دختر پیش از ازدواج، فقط یکی از اعضای خانواده شمرده می‌شود، حال با متأهل شدنش یکی از ستون‌های اصلی خانواده جدید را تشکیل می‌دهد و همین امر مسئولیت او را سنگین‌تر و مهم‌تر می‌کند.

اما از آن سو، نگاه‌های ترحم‌آمیز و سرزنش‌گرانه جامعه، به افرادی که سنشان بالا رفته و مجرد مانده‌اند، می‌تواند باعث جامعه‌گریزی و رانده شدن این افراد به حاشیه شود. اقلیت این افراد، در مقایسه با متأهلینی که هم‌سن و سال آنان هستند و یا حتی کوچک‌ترند نیز، به این قضیه دامن می‌زند.

1. Hymowitz
2. Borresen
3. Douthat

از بعد مادی، فردی که متأهل است می‌تواند از برخی تسهیلات و امکاناتی استفاده کند که فرد مجرد از آن‌ها محروم است. اقتصاددانان به طور کلی، دریافته‌اند که مردان متأهل، بیش از مردان مجرد درآمد کسب می‌کنند (بورسن، ۲۰۱۳). ... حمایت‌های ویژه‌ی دوستان و آشنایان، اعطای وام و تسهیلات به زوج‌ها، به دست آوردن برخی شغل‌ها که مستلزم متأهل بودن است و تهیه کردن خانه، که برای فرد مجرد دشوارتر از افراد متأهل است، و ... می‌تواند از جمله این امتیازها محسوب شود. بنابراین، گروه‌های هم‌فرهنگ، معمولاً می‌کوشند تا خود را به گروه‌های غالب ملحق کنند. البته گاهی آنان نیز، به فراخور شرایط تصمیم به جدایی می‌گیرند.

اعضای گروه هم‌فرهنگ، عموماً آگاهانه و یا ناآگاهانه، نحوه تأثیر رفتارهای ارتباطی خود را در روابط نهایی با اعضای گروه حاکم بررسی می‌کنند و همواره این سؤال را می‌پرسند که "کدام رفتار ارتباطی، نتیجه مؤثر و مطلوب من را به همراه خواهد داشت؟" سه نتیجه ارتباطی اولیه برای اعضای گروه تابع وجود دارد که عبارت از: ۱. همانندسازی؛ ۲. انطباق و ۳. جداسازی است؛ هر یک از این جهات ارتباطی شامل سه رویکرد: غیرقاطع، قاطع و تهاجمی می‌شود که به اجمال به آن می‌پردازیم (گادیکانست، ۲۰۰۵: ۳۲۵؛ بشیر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۸).

۱. همانندسازی

۱-۱. همانندسازی غیر قاطع: یکی از جهت‌هایی که اعضای گروه هم‌فرهنگ، در ارتباط با اعضای گروه غالب استفاده می‌کنند، همانندگرایی غیر قاطع است. در این رویه، هم‌فرهنگ بر مشترکات و خودسانسوری، به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط با جامعه غالب تأکید می‌ورزد. این تلاش‌ها گاهی به شیوه‌ای در ظاهر راهبردی، کنترل و اتخاذ می‌شوند.

۲-۱. همانندسازی قاطع: همانند اشخاص غیر قاطع، اشخاصی که جهت همانندگرایی قاطع را انتخاب می‌کنند، سعی دارند تا تفاوت‌های هم‌فرهنگی را نادیده بگیرند و بدین وسیله جذب جامعه غالب شوند. این گرایش هم‌فرهنگی، رویکرد ارتباطی قاطع‌تر و فعال‌تری را انتخاب می‌کند و اعضای آن سعی می‌کنند تا از طریق برخی اقدام‌های عملی نظیر معامله کردن، جبران کردن، آماده‌سازی گسترده و برجسته جلوه دادن کیفیت کمک‌های فردی خودشان، هم‌رنگ ساختارهای غالب شوند.

۳-۱. همانندسازی تهاجمی: اعضای گروه هم‌فرهنگ که از این گرایش بهره می‌برند، اهمیت زیادی برای میزان تطبیق با حقوق و عقاید دیگران قائل هستند. رویه خودتمسخری، میزان و حداکثر حدودی را نشان می‌دهد که بعضی از اعضای گروه هم‌فرهنگ به منظور انطباق و همانندپنداری با اعضای گروه غالب، زیر بار آن می‌روند.

۲. انطباق

۲-۱. انطباق غیر قاطع: افرادی که این گرایش را برمی‌گزینند، در تلاش هستند تا با یک شیوه به ظاهر

کنترل شده و مسامحت آمیز، تن به تغییرهایی دهند. این گرایش هم فرهنگ، شامل اعمالی نظیر افزایش رؤیت پذیری و زدودن کلیشه‌های قبلی است. اگرچه برخی از این تلاش‌های راهبردی ممکن است بیشتر قاطعانه تلقی شوند تا غیر قاطعانه، اما اکثر اعضای گروه هم فرهنگ، کاربرد چنین اقدام‌هایی را به‌مثابه تمهیداتی ظریف، برای تأثیرگذاری بر اعضای گروه غالب توصیف می‌کنند، به طوری که آن‌ها واکنش دفاعی و محتاطانه از خود نشان ندهند.

۲-۲. انطباق قاطع: در حالی که گرایش انطباق غیر قاطع، برای احتیاجات اعضای گروه‌های غالب، برتری قائل است، یک گرایش هم فرهنگی انطباق قاطع، توازنی بین احتیاجات خود و دیگران ایجاد می‌کند تا موجب تغییر در ساختارهای اجتماعی شود. اعضای گروه‌های هم فرهنگی، با استفاده از تدابیری همچون ابراز خود و آموزش دادن به دیگران، می‌توانند به منظور تغییر ساختارهای غالب موجود با دیگران، یعنی هر دو گروه هم فرهنگ و اعضای گروه غالب، همکاری کنند.

۲-۳. انطباق تهاجمی: کانون تمرکز افرادی که گرایش انطباق تهاجمی را اتخاذ می‌کنند، این است که به بخشی از ساختار غالب تبدیل شوند و سپس از درون، برای به وجود آوردن تغییرها فعالیت کنند. تاکتیک‌های مقابله‌ای و قدرت، برای به دست آوردن امتیاز، دو روش عملی هم فرهنگ همسو با این گرایش تلقی می‌شوند. اگرچه اعضای گروه‌های هم فرهنگ، این عملکردها را تهاجمی تلقی می‌کنند، در عین حال یک شور و اشتیاق ذاتی را برای کار با اعضای گروه غالب، نه لزوماً علیه آن‌ها، نشان می‌دهند.

۳. جدایی

۳-۱. جدایی غیر قاطع: برای بعضی از اعضای گروه هم فرهنگ، جدایی از کسانی که متفاوت هستند، یک واقعیت طبیعی است. رویه‌های عملی ارتباط هم فرهنگ، نظیر اجتناب و حفظ موانع بین فردی، می‌تواند در تسهیل جدایی او استفاده شود. برای کسانی که از این گرایش اولیه استفاده می‌کنند، اجتناب فیزیکی، در مواقع ممکن، انجام پذیر است. با وجود این، زمانی که بعضی از تعامل‌ها با اعضای گروه غالب اجتناب‌ناپذیر است، اعضای گروه هم فرهنگ به اقدام‌ها و رفتارهای خاص و ظریفی روی می‌آورند که فاصله روانی بین دو گروه ایجاد می‌کند.

۳-۲. جدایی قاطع: در حالی که، یک رویکرد جدایی غیر قاطع می‌تواند نشانه یک تمایل ذاتی باشد، یک گرایش جدایی قاطع، گزینه‌ای آگاهانه‌تر است. شیوه‌های عملی، که می‌توانند به طور مؤثر یک گرایش جدایی قاطع را ایجاد کنند، شامل نشان دادن توانایی‌ها و پذیرفتن کلیشه‌ها هستند. از نقطه نظر اعضای گروه هم فرهنگ، سایر اعمال ارتباطی نظیر ابراز خود و شبکه‌بندی درون گروهی، برای هر دو گرایش انطباق قاطع و جدایی قاطع مفید خواهد بود. پیامدهای این اعمال هم فرهنگ، در رابطه با حصول یک نتیجه خاص، مشروط به دیگر عوامل تأثیرگذار همچون زمینه و موقعیت‌های موجود هستند.

۳-۳. **جدایی تهاجمی:** یک گرایش جدایی تهاجمی، در صدد گسترش نیروی فردی از طریق استفاده از اعمال ارتباطی هم‌فرهنگ، نظیر حمله لفظی و تخریب و تضییع تلاش‌های گروه غالب است. اگرچه سطوح نیروهای شخصی هم‌فرهنگی، با پایه‌های نیروی اجتماعی اعضای گروه غالب هماهنگ نیست، اما آن‌ها به بعضی از افراد، قدرت مقابله با ساختارهای رایج غالب را در سطح پایین‌تر می‌دهند (بشیر و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۱، نه جهت متفاوت هم‌فرهنگ را نشان می‌دهد.

جدول ۱. جهات هم‌فرهنگ در مواجهه با گروه حاکم

هماندسازی	تطبیق	جدایی	جهت ارتباطی
			رویکرد ارتباطی
گرایش به همانندسازی غیرقاطع	گرایش به انطباق غیرقاطع	گرایش به جدایی غیرقاطع	غیرقاطع
گرایش قاطع به همانندسازی	گرایش قاطع به انطباق	گرایش قاطع به جدایی	قاطعانه
گرایش به همانندسازی تهاجمی	گرایش به انطباق تهاجمی	گرایش به جدایی تهاجمی	تهاجمی

منبع: (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۳۳۰)

روش پژوهش

این مقاله از روش تحلیل محتوای کیفی، جهت رسیدن به اهداف خود استفاده کرده است که از روش‌های مهم در مطالعه‌های ارتباطی و رسانه‌ای به شمار می‌رود. از اواخر قرن بیستم، که مخالفت‌ها با تحلیل صوری بدون عنایت به محتوای پنهان و زمینه متن قوت گرفت، توجه به رویکردهای کیفی در تحلیل محتوا توسعه پیدا کرد (می‌رینگ، ۲۰۰۰: ۳) آتور آسابرگر، استاد و محقق رشته علوم ارتباطات، در خصوص روش تحقیقی تحلیل محتوا می‌گوید: «تحلیل محتوا کوششی است برای آموختن چیزی درباره مردم از طریق بررسی موضوعی که می‌نویسند؛ یا به صورت برنامه تلویزیونی عرضه می‌کنند و یا درباره‌اش فیلم می‌سازند.» تحلیل گران محتوا بر این عقیده‌اند که الگوهای رفتاری و ارزش‌ها و نگرش‌هایی که ضمن این گونه فعالیت‌ها معرفی می‌شوند، هم بر رفتار، ارزش‌ها و نگرش‌های کسانی که آن‌ها را می‌آفرینند، تأثیر می‌گذارند و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند (آذری، ۱۳۷۷: ۲۰).

فیلم، ویدئو و عکس، علاوه بر استفاده‌ای که در پیشینه برداری تصویری از مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها دارند، خود نیز منابع ارزشمندی از اطلاعات و اشکال متفاوتی از داده‌ها هستند که در

برخی پژوهش‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند (حریری، ۱۳۸۵: ۲۲۰). فیلم‌ها را می‌توان اشکالی نمادین و فرهنگی به شمار آورد که ممکن است، برای آشکار کردن و تشریح ویژگی‌های مهم زندگی اجتماعی به کار روند (فلیک، فون کاردوف و اشتاینکه، ۱۳۹۷: ۴۵۹).

کاری که ما، به عنوان محقق، در این‌جا انجام داده‌ایم، ارائه تحلیلی است از تحلیلی که فیلم‌ساز در فیلم خود ارائه کرده است. از این منظر، می‌توان کار پژوهشگر را نوعی فراتحلیل دانست؛ فراتحلیلی از کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی و نیز فراتحلیلی از بازنمایی آن‌ها در قالب فیلم. پس به طور مشخص، وقتی به تحلیل یک فیلم می‌پردازیم، ماحصل کار، ارائه تحلیلی است از تحلیل فیلم‌ساز درباره موضوعی که درباره آن فیلم ساخته است (طاهری، ۱۳۹۶: ۹).

وقتی مخاطب، یک معنای ضمنی از یک اثر می‌سازد، معمولاً می‌گوییم آن اثر را تفسیر کرده است. بدیهی است که تفسیرها متفاوت‌اند. یکی از جذابیت‌های اثر هنری، این است که در ظاهر از ما می‌خواهد تفسیرش کنیم، و اغلب به طرق مختلف تفسیرش کنیم (بوردول و تامسون، ۱۳۹۴: ۵۷). فهمیدن و معنا کردن به سادگی حاصل نمی‌شود، بلکه به تلاش بسیار برای بازنگری در فرایند تحقیق از طریق تعامل متمرکز و پر قدرت میان محقق و متون مورد مطالعه نیاز دارد (اسکول، ۲۰۰۸: ۴۰۵۳-۴۰۵۹).

پژوهش حاضر از نوع "مطالعات موردی ایزاری"^۲ است، بدین معنا که با مطالعه یک مورد به خصوص، که هدفمند انتخاب شده است، سعی در فراهم آوردن بینشی به یک موضوع کلی‌تر دارد. بنابراین فیلم شماره ۱۷ سهیلا به مثابه متنی بصری در نظر گرفته شده که جنبه‌ها و ابعاد مختلف پژوهش را پوشش می‌دهد.

دو نظام ساختاری را، می‌توان برای هر فیلمی در نظر گرفت: نظام سبکی و نظام روایی. نظام سبکی فیلم، بیشتر به نشانه‌هایی مربوط است که از طریق کاربرد ابزارهای فنی فیلم‌سازی، نظیر نورپردازی، زاویه دوربین، طراحی میزانش (صحنه‌آرایی) و ... ایجاد می‌شوند. در مقابل، نظام روایی، بیشتر جنبه‌های مضمونی فیلم، نظیر فراز و فرود داستان، شخصیت‌ها، گفت‌وگوها و نقش آن‌ها در جهان فیلم، رویدادها و نظایر آن را در بر می‌گیرد. اگرچه این دو نظام کاملاً در ارتباط با یکدیگر معنا می‌یابند، اما تحلیل و پژوهش پیرامون یک فیلم می‌تواند متناسب با اهداف خود، بیشتر به تحلیل نظام سبکی یا تحلیل نظام روایی متمایل باشد؛ که در این مقاله کفه ترازو به سوی تحلیل نظام روایی سنگینی می‌کند (طاهری، ۱۳۹۶: ۲۷).

بر مبنای توجه به همین دو نظام متنی، رویکردهای ممکن به تحلیل فیلم می‌تواند به دو بخش کلی تحلیل درون‌مایه‌ای و تحلیل ساختاری، تقسیم‌بندی شود. وقتی تحلیل‌گر، بیشتر بر رمزگان‌های تشکیل‌دهنده نظام روایی فیلم توجه می‌کند، به عرصه "تحلیل درون‌مایه‌ای" وارد می‌شود و زمانی که بر رمزگان‌های سازنده نظام سبکی متمرکز باشد، به عرصه تحلیل ساختاری

1. Scholl

2. Instrumental case study

متماثل می‌شود (همان: ۳۰). گفتنی است، هیچ‌یک از این تحلیل‌ها از نظر اعتبار و قدر کار پژوهشی، بر دیگری، رجحان ندارد و از آنجایی که توجه هم‌زمان به هر دو نظام متنی در فیلم، کار تحلیل را پیچیده، سنگین و زمان‌بر می‌کند، مقاله حاضر با توجه به موضوع و هدف خود، بر تحلیل درون‌مایه‌ای متمرکز است.

یکی از ویژگی‌های برجسته روش تحلیل محتوای کیفی، استفاده از مقوله‌هایی است که بیشتر از الگوهای نظری اخذ شده‌اند؛ مقوله‌ها روی داده‌ها اعمال می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۴۷). در این مقاله نیز سعی شده است همین رویه به کار گرفته شود.

شماره ۱۷ سهیلا از اساس فیلم ایده است؛ یعنی فیلم بیش از آنکه در فرم و نظام سبکی، ارزش‌های سینمایی داشته باشد، موفقیت خود را مدیون ایده بکر و جذابش است. لذا همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، جهت پرهیز از اطناب و انحراف از موضوع اصلی تحقیق، پرداختن به اشکال‌های سبکی و تکنیکی فیلم را به منتقدان فیلم واگذار می‌کنیم.

تحلیل محتوای فیلم

همان‌طور که اشاره شد، عدم ازدواج به‌هنگام می‌تواند تأثیرهای زیان‌باری را برای فرد و حتی جامعه به همراه داشته باشد. بخش‌هایی از فیلم شماره ۱۷ سهیلا، این پیامدها را به تصویر می‌کشد و بخش‌های دیگر، به نمایش جهت‌گیری‌های ارتباطی سهیلا در مواجهه با شرایط و موانع مختلف اختصاص دارد. در ادامه ذیل مقوله‌های مستخرج از فیلم، به این موارد می‌پردازیم.

۱. افول جوانی و زیبایی

فیلم با نمایی کلوزآپ از سهیلا آغاز می‌شود که برای جوان‌سازی پوست خود، به یک مرکز زیبایی مراجعه کرده است. این سکانس افتتاحیه، به‌خوبی یکی از معیارهای مهم در رابطه با ازدواج را نمایان می‌کند و آن جوانی و زیبایی منحصر در دوران جوانی است. این ویژگی همیشگی نیست و با افزایش سن، کم‌رنگ می‌شود، پس برای سهیلا، که هنوز موفق به ازدواج نشده و سنش نیز بالا رفته، اهمیت دوچندانی می‌یابد. او برای اینکه ظاهرش را همچنان جوان و کمتر از سن خود نگه دارد، به مرکز مراقبت‌های زیبایی می‌رود. طبیعی است، هرچه زیبایی فرد به‌خصوص دختران، در اثر افزایش سن کاسته شود، شانس آنان نیز برای ازدواج کمتر خواهد شد.

۲. عدم اعتماد به نفس

سهیلا، پس از اینکه به ظاهر خود می‌رسد، با نام مستعار بهار، به یک مرکز همسریابی مراجعه می‌کند. در اینجا است که برای اولین بار در فیلم، متوجه می‌شویم او به دنبال همسر برای ازدواج می‌گردد. وقتی سهیلا، در حال بالا رفتن از پله‌های مرکز است، صدای نفس‌نفس زدن او را می‌شنویم که با

دوربین روی دست فیلمبردار همراه شده است و این اضطراب، تشویش و البته عدم اعتماد به نفس سهیلا را، برای مخاطب آشکار می‌کند.

او پس از ورود به سالن، چند ثانیه می‌نشیند، با اضطراب به سایر افرادی نگاه می‌کند که وارد می‌شوند و نمی‌تواند جو محیط را تحمل کند. لذا تصمیم می‌گیرد که بازگردد، اما حین رفتن، با دکتری که مسئول مرکز است، برخورد می‌کند. او سهیلا را به داشتن اعتماد به نفس تشویق کرده و باعث برگشتن او به جلسه می‌شود. با وجود اینکه سهیلا برمی‌گردد، اما اضطراب و معذب بودن را، همچنان در چهره او می‌بینیم، که با بازی خوب زهرا داوودنژاد همراه است.

در طول فیلم، به تدریج صحنه‌هایی را می‌بینیم، که افراد مختلف از طیف‌های گوناگون، در مرکز همسریابی روی یک صندلی نشسته و از گزینه مناسب مد نظر خود، برای ازدواج حرف می‌زنند؛ زنان و مردان جوان، میان‌سال و مسن، و ... هر یک با سلیق و معیارهای مختلف. هر یک از این افراد، شماره‌ای دارد و شماره سهیلا نیز ۱۷ است، پس نام فیلم از همین جا گرفته شده است؛ شماره ۱۷ سهیلا. اما دقیق که بشویم، درمی‌یابیم که از نگاه فیلم‌ساز، ازدواج فقط مشکل جوان‌ها نیست، بلکه هر مرد یا زنی در هر سنی، به فراخور موقعیت و شرایط خود، ممکن است احساس نیاز به ازدواج کند.

۳. تنهایی و افسردگی

در ادامه فیلم، دوست سهیلا فردی را، برای ازدواج به او معرفی می‌کند، تا او از تنهایی و افسردگی ناشی از عدم ازدواج نجات پیدا کند. سهیلا، با وجود اینکه می‌داند سن طرف مقابل زیاد است، اما این تفاوت را نادیده می‌گیرد، می‌پذیرد که او را ببیند و شانس خود را آزمایش کند. به این ترتیب، جهت رفتاری او در این مقطع، به سمت همانندسازی قاطع گرایش پیدا می‌کند. او تلاش می‌کند، برای رسیدن به هدفش و پیوستن به گروه غالب، این اختلاف‌ها را کم‌اهمیت به‌شمار آورد. اما به محض مواجهه با مردی که سن او خیلی بیشتر از سهیلاست، پشیمان می‌شود و خود را در مخمضه‌ای می‌بیند که حال، باید برای خارج شدن از آن و دست‌به‌سر کردن طرف مقابل تلاش کند. این واکنش سهیلا، نشان می‌دهد که او حاضر نیست به هر قیمتی متأهل شود و بقیه زندگی خود را در پشیمانی و حسرت سپری کند. پس سهیلا نیز خطوط قرمزی را در ذهن خود دارد و سعی می‌کند راه دیگری را برای ازدواج بیابد.

۴. حساسیت و زودرنجی

در سکانسی از فیلم، سهیلا همراه دو دوست خود نشسته و یکی از آن‌ها مشغول طالع‌بینی برای اوست. در این سکانس، یکی از دوستان او، با چاقی و اضافه وزن سهیلا شوخی می‌کند، بلافاصله واکنش منفی سهیلا را مشاهده می‌کنیم که توأم با رنجش و پرخاشگری است. با توجه به زمینه آن سکانس، که مربوط به ازدواج اوست، می‌توان این واکنش‌های عصبی را نیز، نتیجه عدم موفقیت او در امر ازدواج دانست.

تلاش دیگری که سهیلا برای یافتن همسر می‌کند، رجوع به خاطرخواهان قدیمی است، تا شاید موردی برای ازدواج پیدا شود. سهیلا با دو نفر از آنان قرار ملاقات می‌گذارد و فیلم، به طور موازی گفت‌وگوی سهیلا را با آن‌ها جلو می‌برد. هر دوی مردان، تجربه ناموفقی را در ازدواج داشته و طلاق گرفته‌اند. حین صحبت سهیلا با این دو، باز هم روحیه حساس، زودرنج و عدم ثبات شخصیتی را در سهیلا می‌بینیم؛ این ویژگی‌ها در تمام طول فیلم، نمود بارز شخصیت او هستند. به‌خصوص خنده‌ها و گریه‌های ناگهانی، حالتی از افسردگی را در او تداعی می‌کند. در نهایت تلاش سهیلا، راه به جایی نمی‌برد، چراکه هر دو نفر متوجه می‌شوند، سهیلا به دنبال این است که خود را به آنان تحمیل کند. بنابراین نفر اول، همچون کسی که در تله گیر افتاده است؛ به محض اینکه فرصتی می‌یابد، سهیلا را جا می‌گذارد و فرار می‌کند و کار نفر دوم نیز به مشاجره با سهیلا می‌کشد.

۵. کنایه‌های مردم

در سکانسی دیگر سهیلا می‌پذیرد، نقش همسر یکی از دوستانش (بهرام) را بازی کند، که با زن خود اختلاف دارد و با او زندگی نمی‌کند، تا او بتواند صاحب خانه را فریب دهد و خانه‌ای اجاره کند. در دیالوگ‌هایی که بین سهیلا و بهرام رد و بدل می‌شود، یکی دیگر از پیامدهایی را می‌بینیم که عدم ازدواج به‌هنگام، برای سهیلا در بر داشته و باعث ناراحتی و عصبانیت او شده است:

بهرام: «عین دخترهای چهارده‌ساله [هستی] واقعاً باورم نمیشه که دارم تو رو می‌بینم اینجوری.»
 سهیلا: «این آخرین بارت باشه که راجع به سن من داری حرف می‌زنی.»
 سهیلا: «تو حرف‌های خیلی بدی رفتی پشت سر من زدی.»
 بهرام: «چی گفتم؟ نگفتم... اینجوری که تو فکر می‌کنی نیست واقعاً.»
 سهیلا: «تو برنگشتی بری به [سیمین]...؟! برگشتی گفتمی که ترشیده است و ... ترشیده.»

گوشه و کنایه‌ها و شایعه‌هایی که ممکن است مردم، در برخورد با موضوعی همچون مسئله سهیلا درست کنند، می‌تواند به‌لحاظ روحی و روانی، فرد را دچار فروپاشی عصبی و تشویش و ناراحتی کند. از سویی حرف‌ها و کنایه‌های دوستان و اطرافیان، برای سهیلا آزاردهنده است و از سوی دیگر کاری از او ساخته نیست. آن زمان که می‌بایست اقدامی نکرده و اکنون تقلاهایش نیز راه به جایی نمی‌برد.

۶. مشکل فرزندآوری

یکی دیگر از مشکلاتی که سهیلا با آن دست به‌گریبان است، این است که سن او بالا رفته و اگر هرچه سریع‌تر برای بچه‌دار شدن اقدام نکند، ممکن است دیگر هیچ‌وقت نتواند فرزند سالمی داشته باشد. این مشکلی نیست که ناگهان به وجود آمده باشد، بلکه همواره متخصصان توصیه می‌کنند که بچه‌دار شدن در سنین بالا خطرناک است و بهتر است پیش از اینکه دیر شود، زوجین اقدام به این کار کنند. زنان در ۲۰

تا ۲۴ سالگی بالاترین قابلیت باروری را دارند و طی تحقیق‌های صورت گرفته، هرچه بارداری و زایمان زودتر اتفاق بیفتد، احتمال نازایی ثانوی و عوارض دیگر جسمانی، کمتر است (آیت‌اللهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۹). حال عدم توجه به موقع سهیلا، به این مسئله نیز باری مضاعف بر دوش او شده است.

۷. نیاز عاطفی

در ادامه فیلم، سهیلا را در کلاس مشاوره می‌بینیم. او در این مقطع از زندگی‌اش، بیش از هر زمانی، نیاز به مشاوره و راهنمایی دارد. صحبت‌های مشاور را، می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. بخش نخست، در خصوص نیازهای عاطفی یک دختر است که تنها با ازدواج تأمین می‌شود. او می‌گوید: یک دختر از یک سنی به بعد نیاز به نوازش یک مرد دارد. نیاز دارد یک مرد بهش بگه دوستت دارم. نیاز دارد دوست داشته شدن رو احساس کنه. لمس کنه و این نیاز رو خانواده و دوست و آشنا نمی‌توانند تأمین کنند و تنها کسی که می‌تونه این نیاز رو تأمین کنه مرد زندگیشه.

سهیلا از تأمین این نیاز اساسی عاجز است. افزایش سن او باعث شده، این خلأ عاطفی، نمود بیشتری در او داشته باشد. او علاوه بر نیازهای عاطفی پاسخ‌داده‌نشده، همواره این ترس را نیز، با خود به همراه دارد که ممکن است هیچ‌گاه از این شرایط خارج نشود. همین موضوع باعث تقلای او، برای تغییر وضعیت شده است.

۸. نیاز جنسی

اگرچه، مردها و زنها به لحاظ جنسی کاملاً متفاوت هستند (دی‌آنجلیس، ۱۳۸۳: ۵۹۱) و نیاز جنسی در آقایان نمود بارزتری دارد، اما این به معنای آن نیست که این غریزه طبیعی در دختران وجود ندارد. بخش دوم صحبت‌های مشاور در فیلم، مربوط به کنترل نیاز جنسی در خانم‌ها است. او، جهت کنترل غرایز جنسی، به راهکارهایی، از جمله ورزش، دویدن و نفس عمیق کشیدن اشاره می‌کند.

در پایان فیلم، شاهد هستیم که هم سهیلا و هم تماشاگر، یک بار دیگر، به این سکانس ارجاع داده می‌شوند. آنچه باید به آن توجه کرد، این است که پاسخ ندادن صحیح به این نیاز طبیعی، می‌تواند فرد را در مسیرهای غلط بیندازد که یکی از این موارد، برقراری روابط نامتعارف و غلط با جنس مخالف است.

۹. روابط نامتعارف

بخش پایانی فیلم، که ۲۰ دقیقه آخر را شامل می‌شود، به ارتباط سهیلا با مسعود می‌پردازد. مسعود، جوانی ۳۰ ساله است که قصد دارد به سهیلا نزدیک شده و رابطه برقرار کند. یکی از پیامدهای ناگوار عدم ازدواج به‌هنگام، این است که فرد ممکن است به روابط نامعقول و نامتعارفی تن دهد، که پشت

آن نه منطقی، تفکر و عشق، که هوس و احساس‌های زودگذر، برای پاسخ‌دهی آنی و عجولانه به نیازهای اساسی است.

یکی از انواع این روابط نامعقول، رابطه با کسی است که اختلاف سنی زیادی با فرد دارد. در فیلم، سهیلا نزدیک به یک دهه از مسعود بزرگ‌تر است. مسعود سعی می‌کند، با دروغ خود را هم‌مسیر سهیلا نشان دهد و در طول راه، او را تحت تأثیر قرار دهد. سهیلا در ابتدا سعی می‌کند، فاصله خود را با پسر حفظ کند، به عبارت دیگر، این اختلاف سنی را نادیده نگیرد و در ایستگاه مترو از مسعود جدا می‌شود. چند قدم جلو می‌رود و سوار تاکسی می‌شود، اما این جا می‌بینیم که قضیه برای او تمام نشده، بلکه تمام فکر و ذهن او درگیر شده است. او نمی‌تواند این وضعیت را تحمل کند و مسعود را به فراموشی بسپارد، بنابراین به سرعت از تاکسی پیاده شده و برمی‌گردد تا پسر را پیدا کند. وقتی موفق نمی‌شود، شروع می‌کند به نفس عمیق کشیدن و سپس می‌دود. این صحنه، ما را ارجاع می‌دهد به سکansı که او در کلاس مشاوره بود و مشاور نفس عمیق کشیدن و دیدن راه، برای کنترل فوری غرایز جنسی، پیشنهاد کرده بود. سهیلا این بار، علاوه بر فشارهای روحی و روانی، متحمل فشارهای فیزیکی و جسمانی نیز می‌شود و اگر آن پسر را پیدا کرده بود، به احتمال رابطه‌ای که از بنیان اشتباه است، ادامه می‌یافت.

رویه‌های عملی هم‌فرهنگی در فیلم

از تحلیل فیلم شماره ۱۷ سهیلا مقوله‌هایی استخراج و به آن پرداخته شد. بخش عمده این مقوله‌ها، به پیامدهای عدم ازدواج به‌هنگام و بالا رفتن سن اشاره دارد، که یکی از پرسش‌های این پژوهش نیز بود. اینکه فیلم چه تصویری را از رابطه هم‌فرهنگ (سهیلا، دختری که سنش بالا رفته و هنوز ازدواج نکرده) با گروه غالب، در جامعه به تصویر می‌کشد نیز یکی دیگر از اهداف این تحقیق است. به طور کلی، جهات ارتباطی سهیلا در فیلم، نشان می‌دهد، او گرایش به جدایی و انواع آن ندارد، بلکه جهت‌گیری و تلاش‌های وی، همواره بین همانندسازی و انطباق در رفت و آمد است. در طول فیلم، هرگز نمی‌بینیم که سهیلا، به طور کل، از تصمیم خود برای ازدواج منصرف شود و دست از تلاش بردارد. یا هرگز نمی‌بینیم، او دست به تخریب گروه غالب بزند و آنان را زیر سؤال ببرد؛ بلکه همواره در تلاش برای ازدواج و پیوستن به گروه غالب است. برای مثال، حضور سهیلا در مرکز همسریابی و حتی توجه او به ظاهر و جوانی خود، تلاشی در جهت رؤیت‌پذیری بیشتر و پیوستن به گروه غالب است. بنابراین، گرایشی که سهیلا برای تغییر در آن وضعیت برمی‌گزیند، انطباق غیرقاطع است، یا او در مواجهه با مشکل بچه‌دار شدنش، گاهی به همانندسازی قاطع و گاهی انطباق غیرقاطع، متمایل می‌شود. اساساً سهیلا، نه تنها از وضعیتی که در آن قرار دارد، ناراضی است و سعی نمی‌کند خود را با آن وفق دهد؛ بلکه داستان، روایت تلاش‌های سهیلا، برای تغییر وضعیت و آغاز یک زندگی مشترک است.

سعی و تلاش‌های سهیلا را، می‌توان معطوف به جبران گذشته‌ها دانست. همان‌طور که در فیلم نیز اشاراتی می‌شود، سهیلا در گذشته و زمانی که جوان‌تر بوده، خواستگاران و موردهایی برای ازدواج داشته که خودش آن‌ها را پس زده است، مانند دو مردی که سهیلا پس از سال‌ها دوباره به سراغشان می‌رود. در صحنه‌ای در مترو، سهیلا به مسعود می‌گوید:

«تو فکر می‌کنی که سن آدم‌ها دست خودشونه؟»

و مسعود پاسخ می‌دهد:

«نه، ولی این دست خودشونه که وقتی جوون بوده پنجاه نفر او مدن خواستگاریش احتمالاً گفته

نه، الان افتاده به التماس.»

این جمله‌ها، شرح حال سهیلا از زبان مسعود است و به احتمال، شرح حال بسیاری از کسانی که شرایطی مشابه سهیلا را دارند. این افراد، به دلایل گوناگون از جمله ادامه تحصیل، نداشتن آمادگی برای ازدواج، صبر کردن برای پیدا شدن موردی بهتر، سخت‌گیری‌های نابجا و ... فرصت‌هایی را که در جوانی برای ازدواج دارند از خود می‌گیرند و بعدها چیزی جز حسرت و پشیمانی عایدشان نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

این مقاله، در تلاش است تا در چارچوب نظریه هم‌فرهنگی، مسئله افزایش سن ازدواج در دختران را، مورد بررسی قرار دهد. با توجه به اینکه این موضوع، در ایران در سال‌های اخیر، بیشتر شایع شده و در گذشته، چندان محلی از اعراب نداشته، لذا پرداختن به آن قدمت زیادی ندارد. نقش رسانه‌ها نیز، بیشتر در سطح خبررسانی و گزارش‌های محدود باقی مانده است. در این میان، فیلم شماره ۷۷ سهیلا را می‌توان از پیشروان پرداختن به این معضل اجتماعی در ایران، به شمار آورد؛ که به خوبی زبان تصویر و سینما را، برای نشان دادن ابعاد مختلف این مسئله، برگزیده است.

بنابراین، پرسش‌های مقاله به این فیلم عرضه شد. تا با تحلیل محتوای کیفی این اثر، به عنوان یک متن رسانه‌ای، به پاسخ‌های خویش دست یابیم. در مرحله نخست، به دنبال آن بودیم که پیامدهای عدم ازدواج به‌هنگام دختران را به دست آوریم، سپس به چگونگی تعامل و رابطه برقرار کردن این افراد با دیگران بپردازیم. در میان نظریه پردازان ارتباطات میان‌فرهنگی، مارک اوربه و رچینا اسپلرز، به بررسی چنین تعامل یا تقابلی در نظریه "هم‌فرهنگی" پرداخته‌اند (اوربه، ۲۰۰۵: ۷۳-۱۹۱). پس به این منظور، ما دخترانی را که سن آنان بالا رفته، اما هنوز موفق به ازدواج نشده‌اند، را به عنوان گروه هم‌فرهنگ و افراد متأهلی را که در معرض چنین مشکلی نبوده‌اند، گروه غالب در نظر گرفتیم. طبعاً، گروه هم‌فرهنگ، نسبت به گروه غالب، در اقلیت و از سطح امتیاز و اعتبار کمتری نسبت به آن برخوردار است.

با استخراج مقوله‌های مهم فیلم و تحلیل آن‌ها، به این نتیجه رسیدیم که عدم ازدواج به موقع، می‌تواند آثار ناخوشایندی را برای دختران بر جای بگذارد، از جمله افول زیبایی و جوانی و به تبع

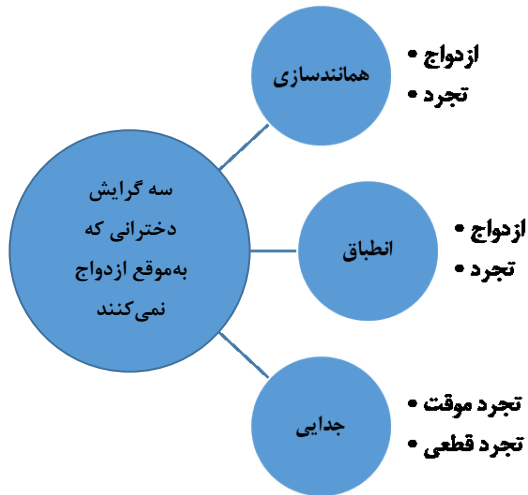
آن سخت تر شدن ازدواج، عدم اعتماد به نفس، تنهایی و افسردگی، حساسیت و زودرنجی، کنایه‌های مردم، مشکل فرزندآوری، تأمین نشدن نیازهای عاطفی و جنسی و همچنین جایگزینی روابط نامتعارف به جای ازدواج.



نمودار ۳. آثار ناخوشایند عدم ازدواج به هنگام برای دختران

همچنین، گروه‌های هم‌فرهنگ، همواره می‌توانند به سه جهت ارتباطی گرایش پیدا کنند که عبارت از همانندسازی، تطبیق و جدایی است و هر کدام از این جهات انتخابی می‌تواند ضعیف، قاطعانه یا تهاجمی باشد. آنچه در فیلم شماره ۱۷ سهیلا به تصویر کشیده شده، این است که شخصیت اول داستان، یعنی سهیلا، هرگز گرایشی به جدایی از گروه غالب ندارد؛ بلکه همواره در تلاش است تا با پیدا کردن فردی برای ازدواج، وضعیت خود را از تجرد به تأهل تغییر دهد. بنابراین او گاهی گرایش همانندسازی و گاهی انطباق با گروه غالب را برمی‌گزیند. گاهی رویکردی قاطعانه و گاهی غیرقاطع را در پیش می‌گیرد.

چنانچه همانندسازی و یا انطباق دختران مورد بحث در این پژوهش، با موفقیت همراه باشد، می‌تواند به ازدواج منتهی شود، در غیر این صورت، همچنان در وضعیت تجرد باقی خواهند ماند. از سوی دیگر، اگر این دختران مجرد، گرایش جدایی را در پیش گیرند، کماکان مجرد باقی می‌مانند و در صورت تداوم این وضعیت، تجرد موقت می‌تواند به تجرد قطعی منتهی شود؛ یعنی سنی که دیگر دختر هرگز برای ازدواج اقدام نخواهد کرد (نمودار ۴).



نمودار ۴. سه گرایش دخترانی که به موقع ازدواج نمی‌کنند

آنچه مهم است، اینکه برای کنترل روند افزایش سن ازدواج در ایران، فکری بشود، چراکه تبعات منفی آن می‌تواند گسترده‌تر و وخیم‌تر شده و طبعاً این پیامدها، محدود به دختران نمی‌شود؛ بلکه این خطر پسران را نیز تهدید می‌کند. نکته آخر اینکه، تضمینی نیست جهت‌گیری‌های افراد مجرد، همیشه به سمت همانندسازی یا انطباق باشد، ممکن است آنان رویه جدایی را در پیش گیرند که حاصل آن اضافه شدن افرادی است که به سن تجرد قطعی می‌رسند.

منابع

- ارحامی، آسیه و سمانه مرتجی. ۱۳۹۵. نگاهی به بایسته‌های آماری در سیاست‌گذاری در حوزه ازدواج. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی (گروه زنان و خانواده).
- ایمان‌زاده، علی و دیگران. ۱۳۹۶. "تجربیات ریسته دانشجویان تحصیلات تکمیلی دفتر دانشگاه تبریز از ازدواج دیرهنگام (مطالعه‌ای پدیدارشناسی)". فصلنامه زن در فرهنگ و هنر. دوره ۹. شماره ۴: ۵۴۱-۵۶۰.
- آذری، غلامرضا. ۱۳۷۷. "جایگاه روش تحلیل محتوایی در سینما". فصلنامه فارابی. دوره ۷. شماره ۲۸: ۱۸-۲۷.
- آیت‌اللهی، زهرا و دیگران. ۱۳۹۷. دانش خانواده و جمعیت. چاپ هفتم. قم: نشر معارف.
- بشیر، حسن و علی سلیمان‌زاده. ۱۳۹۳. "نظریه هم‌فرهنگی و گروه‌های هم‌فرهنگ: مطالعه مناسبات ارامنه در ایران". فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی. شماره ۲۱: ۱۲۳-۱۴۴.
- بشیر، حسن و همکاران. ۱۳۹۷. مطالعات میان‌فرهنگی. ج ۱. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- بوردول، دیوید و کریستین تامسون. ۱۳۹۴. هنر سینما. ترجمه فتاح محمدی. چاپ چهاردهم. تهران: نشر مرکز.

پورامینی، محمدباقر. ۱۳۸۱. جوان در چشم و دل پیامبر. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.

چابکی، ام‌النبنین. ۱۳۹۵. "روایت دختران ۴۵ سال به بالای شهر تهران از علل مجرد قطعی". فصلنامه مطالعات اجتماعی ایوان. سال دهم. شماره ۲ و ۳: ۱۰۲-۱۲۳.

حریری، نجلا. ۱۳۸۵. اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

درگاه ملی آمار، "نتایج تفصیلی سرشماری ۱۳۹۵"، <<https://www.amar.org.ir>> (دسترسی ۱۳۹۸/۵/۲۱).

دی آنجلس، باربارا. ۱۳۸۳. رازهایی درباره‌ی زنان. ترجمه هادی ابراهیمی. تهران: نسل نواندیش.

رجبی، عباس. ۱۳۸۶. "سن مناسب ازدواج؛ عوامل افزایش و راهبردهای کاهش آن". ماهنامه معرفت. سال شانزدهم. شماره ۱۱۲: ۱۴۳-۱۵۴.

سلیمانی، زهرا. ۱۳۹۷. "تجرد قطعی، مولود مادی‌گرایی در جامعه امروز". روزنامه آرمان امروز، (منتشر شده در ۱۳۹۷/۳/۱۰).

طاهری، آرین. ۱۳۹۶. کالبدشکافی فیلم: درآمدی به روش‌های کیفی تحلیل فیلم. تهران: سوره مهر.

عباس‌زاده، محمد و نرمین نیکدل. ۱۳۹۵. "مطالعه بسترهای زمینه‌ساز تأخیر در ازدواج دختران با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی". فصلنامه زن در فرهنگ و هنر. دوره ۸ شماره ۴: ۴۹۳-۵۱۶.

عباسی، پریسا. ۱۳۹۵. "بررسی علل افزایش سن ازدواج دختران با تکیه بر تغییرات سبک زندگی". فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی. شماره ۳: ۳۳-۵۹.

فقیهی، علی‌نقی. ۱۳۹۱. تربیت جنسی: مبانی، اصول و روش‌ها از منظر قرآن و حدیث. قم: سازمان چاپ و نشر دارالحدیث.

فلیک، اووه. ۱۳۹۷. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. چاپ دهم. تهران: نشرنی.

فلیک، اووه؛ ارنست فون کاردوف و اینس اشتاینکه. ۱۳۹۷. راهنمای روش تحقیق کیفی. ترجمه ستار محمدی تلوار. تهران: روش‌شناسان و جامعه‌شناسان.

گادیکانست، ویلیام بی و دیگران. ۱۳۸۵. "نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان‌فرهنگی". ترجمه پیروز ایزدی. فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۳: ۴۹-۹۸.

گادیکانست، ویلیام بی. ۱۳۹۶. نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان‌فرهنگی. ترجمه حسن بشیر و همکاران. ج ۱. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

مک فادن، برنارد آدولفوس. ۱۳۶۸. بلوغ و ازدواج. ترجمه مهرداد مهرین. تهران: بهاران.

نجاتی، محمدحسین. ۱۳۹۵. "بی‌شوهری نیست، پسران با دختران جوان‌تر ازدواج می‌کنند".

<<https://www.khabaronline.ir/photo/614218>> (دسترسی در ۱۳۹۸/۵/۲۱).

Borresen, Kelsey. (2013). "5 Good Reasons To Get Married While You're Young, According To Research".
View in: <https://www.huffpost.com/entry/married-young_n_4227924> (access 2020/4/23).

Douthat, Ross. 2013. "Late Marriage and Its Consequences". View in: <<https://douthat.blogs.nytimes.com/2013/03/22/late-marriage-and-its-consequences/>> (access 2020/4/23).

Hymowitz, kay and others. 2013. The Benefits and Costs of Delayed Marriage In America. The National Marriage Project At The University Of Virginia.

- Mayring Philipp. 2000. "Qualitative Content Analysis". *Qualitative Social Research*. 1(2).
- Orbe, p., Marke. 1998. An "outsider within" perspective to organizational communication: Explicating the communicative practices of co-cultural group members. *Management Communication Quarterly*. 12(2), 230-279.
- Orbe, p., Marke and Spellers, E., Regina. 2005. *From the Margins to the Center: Utilizing Co-Cultural Theory in Divers Contexts*. In: William B. Gudykunst. *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, London, New Delhi, SAGE Publications.
- Scholl, A (2008). *Qualitative Methodology*. In W. Donsbach (ed), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲
نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل نشانه‌شناختی سریال طنز تلویزیونی نون.خ

نوشته

زهرا نامور *

آتنا برناسی **

چکیده

ما اغلب، برای ادراک جهان پیرامون خود از واسطه‌ای تصویرساز به نام رسانه استفاده می‌کنیم، که واقعیت در متون آن پیشاپیش رمزگذاری می‌شود؛ رمزگذاری‌هایی که در روند ادراک و القای ایدئولوژی، منجر به رمزگشایی‌های مختلفی می‌شوند. رسانه تلویزیون، نقش مهمی در آموزش مفاهیم اخلاقی و تربیتی، سرگرم‌سازی، تولید و جهت‌دهی ایدئولوژیکی و الگوسازی در جامعه دارد. برنامه‌های تلویزیونی و به‌ویژه سریال‌های ایرانی، نه تنها آینه‌ای برای بازنمایی شرایط اجتماعی موجود در یک جامعه هستند، بلکه به عنوان الگوی ایدئولوژیکی گفتمان‌ها برای اعضای جامعه نیز عمل می‌کنند.

مطالعه حاضر، با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و نظریه نشانه‌شناسی جان فیسک، با هدف توصیف نشانه‌شناختی از نحوه بازنمایی رمزگان‌های مختلف اجتماعی و ایدئولوژیکی حاضر در روابط موجود در سریال طنز نون.خ در پی پاسخ به این سوال است که لایه‌های صریح و پنهان معانی گفتمانی در این سریال تلویزیونی به چه نحوی کدگذاری شده و کارکرد ایدئولوژیکی آن چگونه است. نتایج پژوهش نشان داد این سریال، به مثابه یک متن، مضامین خاصی را در قالب گفتمان‌های غالب اصالت‌گرایی، جمع‌گرایی، هموع‌گرایی، طبیعت‌گرایی، از خود گذشتگی و انسانیت‌گرایی مردم‌سالارانه و به واسطه مجموعه‌ای از نمادها، کنش‌ها، موقعیت‌ها، دیالوگ‌ها و الگوهای رفتاری بر ساخته است.

کلیدواژه: نشانه‌شناسی، سریال تلویزیونی، سریال طنز نون.خ.

* استادیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام‌نور قزوین، قزوین، ایران (نویسنده مسئول) Znamvar26@gmail.com

** کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه پیام‌نور قزوین، قزوین، ایران atena.bornasi@gmail.com

مقدمه

از آنجا که نگرش‌ها و شرایط اجتماعی، در تولیدات رسانه‌ای بازتاب داده می‌شوند، می‌توان به بررسی نحوه تولید و بازنمایی معنا و الگوهای ایدئولوژیکی در این محصولات پرداخت و شناخت و درک عمیقی از این الگوهای معنایی به دست آورد. به این ترتیب، می‌توان یک سریال تلویزیونی را، در سطح وسیع‌تری بررسی کرد و نشان داد سریال‌ها برای برجسته ساختن چه الگوهای معنایی و ایدئولوژیکی تولید شده‌اند. با این نگاه، می‌توان سریال‌های تلویزیونی را، به مثابه متونی واکاوی کرد که در ورای پیام‌هایی که انتقال می‌دهند، معنای خاصی را می‌آفرینند. در واقع، این متون به دلیل جذابیت قادرند هنگام روایت رویدادهای اجتماعی، از طریق خلق معنا، علاوه بر سرگرمی، زمینه‌الگو سازی رفتارهای اجتماعی را نیز تقویت کنند.

به عبارتی، در سریال‌های تلویزیونی، به مثابه یک متن فرهنگی پر مخاطب و ابزار بازنمایی معانی و ارزش‌های فرهنگی معین، نشانه‌های دیداری به صورت تلویحی و غیر ملموس، بر ساخته می‌شوند تا نظام‌های معنایی و ایدئولوژیکی خاصی را ترویج دهند. بازنمایی در این متون، روایت‌ها و شخصیت‌پردازی‌ها، برخی از مفاهیم و درون‌مایه‌های ارتباطی را به همراه معانی اخلاقی، سرگرم‌سازی و طنز به بینندگان انتقال می‌دهد و پیرنگ داستان، تصاویر، کلام، موسیقی، روابط هم‌نشینی و جانشینی، تقابل و تعامل بین شخصیت‌های آن‌ها، در پی القای مفاهیم خاص و در قالب گفت‌وگوهای خاصی است که نظم ایدئولوژیکی پنهانی را رواج می‌دهد و رویدادهای زندگی روزمره مخاطبان را بازتعریف و بر ساخته می‌کند. این سریال‌ها، با تداعی دال‌هایی خاص و استفاده از رمزگان اجتماعی، واقعیت و ایدئولوژی، در بازنمایی شخصیت‌ها، فعالیت‌ها، مکان‌ها و رفتارها، دلالت‌های خاصی از ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی ارائه می‌دهند. با چنین نگرشی، می‌توان گفت متن سریال‌ها، تصویری از واقعیت را بازنمایی می‌کنند که هم متأثر از واقعیت بیرونی است و هم آن را استحکام می‌بخشد و جهت‌دهی می‌کند. سریال تلویزیونی، به عنوان نمودی از زندگی و فرهنگ یک جامعه و نیز بافتی با هنجارهای تعاملی خاص خود و با حضور عوامل کلامی و غیر کلامی متعدد، عرصه مناسبی برای مطالعه‌های نشانه‌شناختی است که یکی از راه‌های واکاوی نشانه‌ها و رمزگان‌های موجود در محتوای پیام‌های این تولیدات تلویزیونی، بررسی دلالت‌های معنایی موجود در مضامین این پیام‌ها از ابعاد مختلف است.

برای تحلیل متن سریال تلویزیونی، که حاوی نظام‌های نشانه‌ای زبان، تصویر و موسیقی است، کانون توجه، هم بر رمزگان این نظام‌ها و هم بر هدف آن‌ها است. با تحلیل مهم‌ترین هدف این نظام‌ها، یعنی شخصیت‌پردازی با بیشترین بار معنایی، می‌توان به درک مطلوبی از فضای جامعه دست یافت که البته زبان، لباس، اشیاء، تصویربرداری، اصوات و جلوه‌های ویژه نیز به هدف تقویت شخصیت‌پردازی به کار گرفته می‌شوند. اگر این واقعیت را بپذیریم که سریال‌ها به گونه‌ای جهت‌دار رمزگذاری شده‌اند، می‌توان در پی رمزگشایی آن‌ها برآمد. در واقع، هدف از تحلیل نشانه‌شناختی متون تلویزیونی، تعیین لایه‌های پنهان از معنای رمزگذاری شده‌ای است که در ساختار آن‌ها بازنمایی می‌شوند.

در جامعه ایرانی-اسلامی ما، ارزش‌های خاصی جایگاه کانونی دارد. از آنجا که یکی از رسالت‌های نهاد صداوسیما، صیانت و ترویج الگوها و ارزش‌های اجتماعی است، در صدد واکاوی این امر هستیم که وضعیت بازنمایی رمزگان‌های مختلف در سریال طنز نون، خ چگونه است و چه کارکردی دارد و این سریال، به مثابه یک متن ترویج‌دهنده چه گفتمان‌هایی است. به عبارتی، در این پژوهش، بیش از آنکه به معانی صریح نشانه‌های این سریال نظر داشته باشیم، در پی کشف ساختار و معنای تلویحی آن‌ها هستیم و نشان خواهیم داد چه معانی، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری و ایدئولوژیکی بازنمایی شده‌اند و سازوکار نشانه‌ای گفتمان‌های موجود در آن چگونه بوده است و اینکه چه رمزگان‌هایی، امر بازنمایی را محقق کرده است. بر همین اساس، در پژوهش حاضر شناخت این نشانه‌ها و دلالت‌های موجود در لایه‌های پنهانی سریال طنز نون، خ و چگونگی بازنمایی مفاهیم ایدئولوژیکی در آن مورد توجه قرار می‌گیرد.

در واقع، بر اساس هدف اصلی این پژوهش، یعنی شناخت الگوهای ایدئولوژیکی در سریال نون، خ، پرسش اصلی پژوهش این است که گفتمان‌های ایدئولوژیکی اجتماعی در این سریال، چگونه بازنمایی و کدگذاری می‌شوند. برای این منظور از نشانه‌شناسی چندمرحله‌ای جان فیسک استفاده می‌شود که در آن سه دسته از رمزگان‌های واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژیک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

چارچوب نظری

بازنمایی^۱ استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادار درباره جهان پیرامون و همچنین بخشی از فرایندی است که به واسطه آن، معنا بین افراد یک فرهنگ تولید و مبادله می‌شود. هال معتقد است، پدیده‌ها در ذات خود معنادار نیستند، بلکه معنای امور و پدیده‌ها از چگونگی بازنمایی آن‌ها حاصل می‌شود (دانسی^۲، ۲۰۰۴: ۱۷). رویکرد برساختی^۳، به عنوان یکی از رویکردهای مهم در حوزه بازنمایی، مدعی است که معنا به وسیله زبان ساخته می‌شود. این رهیافت باور دارد، اشیا و رویدادها، به خودی خود و نیز کاربران زبان، به تنهایی نمی‌توانند معنا را در زبان تثبیت کنند؛ ما معنا را با استفاده از نظام‌های بازنمایی می‌سازیم. دسترسی ما به واقعیت، همواره از طریق شگردهای زبانی است. در حقیقت، زبان در ساختن واقعیت نقش دارد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۲۹).

گفتمان را به معنی کاربرد زبان در بافت تعریف کرده‌اند (براون و ییل^۴، ۱۹۸۹: ۱). سه بُعد اصلی مفهوم گفتمان عبارت‌اند از: کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها، و تعامل در موقعیت‌های اجتماعی

1. Representation
2. Danesi
3. Constructive approach
4. Brown & yule

(ون دایک، ۱۳۸۲: ۱۷). اگر گفتمان را به مثابه نظام معنایی در نظر بگیریم، هر متنی اعم از گفتاری یا نوشتاری، ملموس‌ترین تجلی نظام نشانه‌ای گفتمانی است. لذا تحلیل گر، همیشه متن را تحلیل می‌کند و عملکردهای گفتمان را، به مثابه یک شبکه و نظام تولید معنا، در شکل دادن به روابط مفهومی درون متن و چگونگی تولید باورها و نگرش‌ها را بررسی می‌کند. پس به نظر می‌رسد، گفتمان‌ها را همچون رمزگان‌ها می‌بینیم. متون، حاصل عملکرد رمزگان‌هایی هستند که سازوکارهای تولید معنا و ارزش را، جهت تولید باور جمعی، هدایت می‌کنند (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۸۰).

رویکرد برساختی، خود دارای دو زیرشاخه اصلی است: رویکرد نشانه‌شناختی^۱ و رویکرد گفتمانی^۲. این دو رویکرد، به برساخت معنا از طریق نظام زبان توجه دارند، اما رویکرد گفتمانی به دانش یا معرفت که تولید یک نوع گفتمان خاص است، ارتباط گفتمان با قدرت، تنظیم عملکرد یا رفتار توسط گفتمان و شکل دادن به هویت‌ها یا ذهنیت‌ها توسط گفتمان نیز توجه دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۴-۲۵). بهره‌گیری از رویکرد نشانه‌شناسی، مطابق با ویژگی‌های اجتماعی زبان است. درون گفتمان‌ها، که سازنده و جریان‌بخش رسانه‌ها هستند، می‌توان چهار صورت‌بندی، در خصوص نسبت رسانه و دنیای واقعی ارائه کرد: ۱. رسانه‌ها واقعیت را بازتاب می‌دهند؛ ۲. رسانه‌ها واقعیت را بازنمایی می‌کنند؛ ۳. رسانه‌ها به طور گفتمانی عمل می‌کنند؛ و ۴. رسانه‌ها وانموده‌ها یا شبیه‌سازی‌هایی عرضه می‌کنند (همان: ۵۵). بازنمایی رسانه‌ای، معنا را از طریق زبان می‌سازد، تعریف می‌کند و با واقعیت پیرامونی ما پیوند می‌دهد. در واقع، زبان در اینجا، به عنوان نظام بازنمایی عمل می‌کند و از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها و نمادها استفاده می‌کنیم؛ خواه تصویری و خواه متنی و خواه صوتی باشند. همه این شیوه‌های متفاوت تولید معانی، همانند زبان عمل می‌کنند (هال^۳، ۲۰۰۳: ۱-۳). بازنمایی رسانه‌ای، ساختی است که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند (گیویان و توکلی، ۱۳۹۰: ۹۰). به سخن دیگر، به طور معمول، بازنمایی، معناسازی از طریق به کارگیری نشانه‌ها و مفاهیم و استفاده از یک چیز به جای چیز دیگر، با هدف انتقال معنا تعریف می‌شود (میلز، ۱۳۸۲: ۳۳۳).

رسانه‌ها به طور مستمر و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتارها را بازنمایی می‌کنند که هدف این نوع بازنمایی هنجارها و ارزش‌ها، ریشه دوانیدن گفتمان در زندگی روزمره مردم است. بنیاد رسانه، بر زبان و معناسازی در یک چارچوب گفتمان ایدئولوژیکی و ترویج/ تضعیف یک گفتمان ویژه است. بازنمایی، درون یک گفتمان معناسازی می‌شود و از طریق بازنمایی و معناسازی که مستلزم کاربرد زبان، نشانه‌ها و تصاویر است و به مثابه ابزار مفهومی مهمی در مطالعه‌های

1. Semiotic approach
2. Discursive approach
3. Hall

رسانه‌ای است جهان واقعیت معناسازی و در بین اعضای جامعه فرهنگی تبادل می‌شود (هال، ۱۹۹۷: ۴۲). می‌توان گفت معنای رویدادها وابسته به نگرش‌ها و آداب مشترک و یا همان فرهنگ است؛ این روند معناسازی، همان ارتباط بین چیزها، مفاهیم و نشانه‌هاست. به عبارتی، نشانه‌شناسی مطالعه شیوه‌های تولید معنا در نظام‌های نشانه‌ای است که افراد برای مقاصد ارتباطی خود به کار می‌گیرند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۵۲).

تحلیل نشانه‌شناختی با کار زبان‌شناس سوئیسی، فردیناند دو سوسور، آغاز می‌شود (آسابرگر، ۱۳۸۹: ۱۶). سوسور نشانه‌شناسی را علمی تلقی می‌کند که به بررسی حیات نشانه‌ها در جامعه می‌پردازد. از نظر او، نشانه که سرشت اختیاری دارد، موضوعی فیزیکی و معنادار است و از ترکیب دال و مدلول شکل می‌گیرد که رابطه بین این دو، رابطه‌ای قراردادی و توافقی مورد پذیرش جامعه است (اکو، ۱۳۸۹: ۷). هر متن، به مثابه ساختاری معنادار حاوی دو نوع رابطه است: ۱. روابط درون‌متنی، ۲. روابط بینا‌متنی. در روابط درون‌متنی، شخصیت‌ها منسجم و قابل پیش‌بینی هستند. در روابط بینا‌متنی، متن به واسطه هماهنگی با سایر متون، متن می‌شود (بارت، ۱۳۸۶: ۱۰). هر واحد زبانی می‌تواند هم دلالت آشکار و هم دلالت ضمنی داشته باشد و معنا از طریق این دلالت‌ها ساخته می‌شود. دلالت آشکار، در واقع، معنای لغت‌نامه‌ای و آشکار است، لیکن دلالت ضمنی بر معناهای اجتماعی / فرهنگی ارجاع و به ویژگی‌هایی چون سن، جنسیت و نژاد مفسر بستگی دارد. فیسکه^۱ معتقد است دلالت مستقیم، همان چیز بازنمایی شده و دلالت ضمنی، شیوه این بازنمایی است. این دو مفهوم به‌ظاهر متمایز در نظریه پرداز، در عمل از هم جدایی ناپذیر و بدون مرزبندی هستند. به علاوه، یادگیری دلالت آشکار و مستقیم و ضمنی از ارزش‌گذاری‌ها نیز متأثر می‌شوند (چندلر، ۱۳۸۶: ۲۱۰-۲۱۱).

هر چه دلالت‌مند است و معنی دارد، می‌توان بخشی از گفتمان به حساب آورد که مجموعه‌ای از گزاره‌ها است. هنگامی که گزاره‌هایی راجع به موضوعی در گفتمانی خاص اظهار می‌شوند، این گفتمان امکان آن را فراهم می‌آورد که موضوع به نحو خاصی ساخته شود (هال، ۱۳۸۶: ۶۲-۶۳). در واقع، گفتمان‌ها مجموعه‌هایی از پاره‌گفتارها، جمله‌ها یا احکامی هستند که در بافتی اجتماعی وضع می‌شوند؛ با همان بافت اجتماعی تعیین می‌یابند و موجبات تداوم هستی آن بافت اجتماعی را فراهم می‌آورند. بدین ترتیب، نهادها و بافت‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده مهمی در تحول، حفظ و انتشار گفتمان‌ها دارند (همان: ۱۸-۲۱).

با مشخص شدن بازنمایی امور به صورت گفتمانی، لازم است تا دال مرکزی و مدلول‌های گفتمان مشخص شود. این گفتمان‌ها هستند که تعیین می‌کنند درباره یک متن خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت (استوری، ۱۳۸۶: ۲۴). به عبارتی، بازنمایی یا همان تولید و ساخت معنا، ریشه در گفتمان ایدئولوژیک دارد که از آن منظر صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰-۹). می‌توان گفت گفتمان رسانه‌ای، به مثابه متنی تلقی می‌شود که از طریق ترکیب دال‌ها و مدلول‌ها، در پی معناسازی و انتقال معنا

به مخاطبان است و نهاد رسانه به کار تولید، باز تولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نهادها یا مرجع‌هایی معنادار در جهان اجتماعی اشتغال دارد (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۱-۸۲).

مجرای ارجاع متن به بیرون، و به دانش عمومی همچون هنر، سیاست، و ادبیات و در کل قلمرو ایدئولوژی، رمزگان‌ها و دلالت‌های فرهنگی است که حس واقعیت را در متن و در نهایت باورهای طبیعی و موجهی را به وجود می‌آورد (کوارد و ایس، ۱۳۸۰: ۱۸۱).

نشانه‌شناسی، که با آفرینش معنا در متون رسانه‌ای و هنری سروکار دارد، نشان می‌دهد نشانه و دلالت آن چیست. رمزگان، همان معنا و پیام یک متن است. ماهیت فرایند رمزگذاری^۱ یا تولید پیام، درون تجارب انسانی است و رمز‌گشایی^۲ یا تعبیر متن، مستلزم کشف دلالت‌های دال‌هاست. سوسور معتقد است، برای شناسایی رمزها باید از قراردادهای دال^۳ و مدلول^۴ و همچنین بسترهای فرهنگی آن متن/جامعه آگاهی داشته باشیم (مارتین و رینگهام، ۲۰۰۰: ۳۴). تحلیل نشانه‌شناختی با معنای متون سروکار دارد، که حاصل رمزگذاری و روابط بین نشانه‌هاست (جوهانس و لارسن^۵، ۲۰۰۲: ۱۳). تفسیر معنای قراردادی یک نشانه و تأویل یک متن، مستلزم آشنایی با مجموعه‌ای از قراردادهای مرتبط ساختن آن با مجموعه‌ای از رمزگان‌های فرهنگی خاص است (سبوک^۶، ۱۹۹۴: ۳۴). در واقع، نشانه‌شناسی با بسترها و ارزش‌های اجتماعی نهفته در جامعه رابطه دارد که آگاهی از آن‌ها لازمه تحلیل نشانه‌شناختی است (فیسک و هارتلی، ۲۰۰۳: ۲۴).

از نظر اومبرتو اکو^۷، هدف نشانه‌شناسی بررسی انواع شیوه‌های رفتاری انسان در جریان ارتباطات، نحوه معناسازی، روند شکل‌گیری نشانه‌ها و روابط معنادار است. در واقع، نشانه‌شناسی شامل مطالعه ساختار نشانه‌ها، دلالت‌ها، نام‌گذاری‌ها، قیاس‌ها، استعاره‌ها و در کل رمزگان ارتباطی است (احمدی، ۱۳۸۲: ۲۰).

بارت^۹، متن را حاصل تعامل رمزگان‌ها می‌داند و انواع رمزگان‌های دخیل در سازوکارهای معنایی را ارائه می‌دهد که متن را تا غایت اجتناب‌ناپذیر پیش می‌برند، اطلاعات اساسی را فراهم می‌کنند و معانی

1. Coding
2. Decoding
3. Denote
4. Connote
5. Martin & Ringham
6. Johansen & Warsen
7. Sebeok
8. Eco, Umberto
9. Barthes, Roland

ضمنی لازم برای تکمیل قابلیت فهم متن را به دست می‌دهند (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۵۷).

چندلر^۱ رمزگان‌ها را به سه دسته اجتماعی، متنی و تفسیری تقسیم می‌کند. برای مثال، او نشانه‌های کلامی، شامل آواها، واژگان و نحو، نشانه‌های بدنی شامل وضع ظاهری، حالت‌های چهره و اعضای بدن و ژست‌ها، نشانه‌های رفتاری شامل آیین‌ها و آداب را از جمله رمزگان اجتماعی، رمزگان رسانه‌ای را در زمره رمزگان متنی، و رمزگان ادراکی و ایدئولوژیکی را از جمله رمزگان تفسیری تلقی می‌کند. او، این سه نوع رمزگان را، متناظر با سه نوع دانش مورد نیاز مفسران متن در نظر می‌گیرد که عبارت از دانش اجتماعی درباره جهان، دانش متنی درباره رسانه و ژانر، و دانش رابطه بین این دو نوع دانش است. او معتقد است که همه رمزگان‌ها را می‌توان رمزگان‌های ایدئولوژیکی دانست (چندلر، ۲۰۰۲: ۱۴۹-۱۵۰). به همین ترتیب، نشانه‌های تلویزیونی نیز، همواره درون یک نظام بازنمایی عمل می‌کنند که در پی القای معانی و دلالت‌های جهت‌داری در ارتباط با گفتمان‌های فرهنگی خاصی هستند. اساس نظریه‌های بازنمایی این است که دوربین تلویزیون، واقعیت‌های را رمزگذاری می‌کند و این رمزگذاری به واقعیت‌ها جهت ایدئولوژیک می‌دهد. پس آنچه بازنمایی می‌شود واقعیت نیست، بلکه نوعی از ایدئولوژی است و تأثیرگذاری این ایدئولوژی با ذات تصویرسازی تلویزیون تقویت می‌شود (فیسک، ۱۳۷۶: ۳). در رویکرد نشانه‌شناسی، تولیدات تلویزیونی تابع فرایندی پیچیده هستند که عوامل نشانه‌ای بسیاری در آن دخیل‌اند (شعیری، ۱۳۸۸: ۳۳). نشانه‌ها می‌توانند عبارت‌های خاص، نمادهای تصویری، حرکت‌های بدن، و حتی یک لباس خاص باشند (بارت، ۱۳۹۴: ۱).

یکی از تولیدات تلویزیونی ایرانی، سریال طنز نون. خ است که در سه فصل از شبکه یک سیما روی آنتن رفته است. این سریال، با محوریت خانواده، در لوکیشن خطه کردزبان ایران، درونمایه قصه خود را، به زبان طنز، روایت می‌کند. آنچه که به تحلیل نشانه‌شناختی این سریال، به‌ویژه از منظر بازنمایی رویدادها اعتبار می‌بخشد، مطالعه متن این سریال طنز، با توجه به ضرورت تقویت الگوهای ایدئولوژیکی هنجارمدار از رهگذر نشانه‌سازی دیداری است. به همین دلیل، مطالعه نحوه بازنمایی تصویری الگوهای اجتماعی در این سریال، می‌تواند از طریق رمزگشایی از پیام‌های گفتمانی، معانی ضمنی و ایدئولوژیکی و رای این پیام‌ها را نشان دهد.

پیشینه پژوهش

پژوهشگران مختلفی، به مفهوم بازنمایی در متون رسانه‌ای پرداخته‌اند. برخی از مهم‌ترین تحقیق‌های مرتبط با این پژوهش به این شرح هستند:

سپهری (۱۳۹۸) با هدف مطالعه آسیب‌های اجتماعی بازنمایی شده در سریال‌های شبکه سبلان، طی روندی ده‌ساله (۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵) مشخص می‌کند، مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی بازنمایی شده، اختلاف‌های خانوادگی و مشکل‌های زنان، و آسیب‌پذیری بیشتر مردان نسبت به زنان است. همچنین

مردان را به عنوان عاملان آسیب‌ها، و عدم کارایی خانواده را مهم‌ترین عامل ایجاد آسیب‌ها، نشان می‌دهد. شامخ‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) به بازنمایی کلیشه‌های منتسب به اقوام، در سریال‌های تلویزیونی پرداخته و نشان داده‌اند که تفاوت‌چندانی در شخصیت‌پردازی این افراد به چشم نمی‌خورد. از ابعاد ظاهری گرفته تا اخلاقی، و جوه شخصیت‌پردازی‌ها، بسیار بالاست. ویژگی‌هایی نظیر ساده‌دل، فرو دست، غیر متجدد از یک سو و کارکرد کمیک در مجموعه‌های مورد بررسی از اصلی‌ترین درون‌مایه‌های متنی هستند. چهار تیپ شخصیتی از هویت‌های قومی، شامل تیپ مهاجر، تیپ مستحیل، تیپ مجاور و تیپ متعادل تعریف شده‌اند.

بروجردی علوی و همکاران (۱۳۹۸) با هدف بررسی چگونگی بازنمایی شاخص‌های عفاف در زنان چادری سریال‌های تلویزیونی، شخصیت‌های چادری ۴۰ سریال در سال‌های پس از انقلاب اسلامی را تحلیل کرده و نشان دادند زنان چادری نمایش داده‌شده در سریال‌های تلویزیونی، به‌رغم انتخاب حجاب برتر، به عنوان پوشش بیرونی، که خود معرف سطحی از تعهد و تقید به مبانی دینی و اصول شرعی است، نحوه ارتباط، نگاه و گفت‌وگوی آنان با نامحرم و نیز زینت، مو و اندام آشکار آن‌ها در برابر نامحرم، تفاوت معناداری با دارندگان سایر پوشش‌ها ندارد.

پژوهش اتابک و عزیززی (۱۳۹۷)، با مطالعه مجموعه تلویزیونی پایتخت ۵ و در پی واکاوی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری بازنمایی‌شده و برای رمزگشایی مضامین فرهنگی آن با استفاده از رویکرد کیفی نشانه‌شناسانه نشان داده‌اند، این سریال ارزش‌های فرهنگی خاصی را، در قالب ایدئولوژی سرمایه‌داری مردسالار و با بهره‌گیری از مجموعه نمادها، اعمال، موقعیت‌ها، گفت‌وگوها و الگوهای رفتاری بازنمایی کرده است. این ایدئولوژی، با بازنمایی تیپ‌های اجتماعی متعدد و برساخت دوگانه‌هایی از قبیل زن/مرد، کارگر/کارفرما، قانون‌مداری/قانون‌گریزی، درایت/بی‌کفایتی، مرد سرکش/زن رام، سعی کرده خود را موجه و منزه از هر خطایی نشان دهد و روابط و مناسباتش را طبیعی سازد. بشیر و همکاران (۱۳۹۷) با تحقیق در حوزه بازنمایی گفتمان زن موفق، گفتمان حاکم بر سریال پربیننده پایتخت ۴ را استخراج می‌کنند و نشان می‌دهند، اگرچه سریال سعی دارد رویکرد مثبتی را به حضور اجتماعی زنان بازنمایی کند، آن را فقط با پذیرش گفتمان مردسالارانه و نقش سنتی زن در خانواده و همچنین تحمل فشار نقش و فداکاری بیشتر زن عملی می‌داند. هرمزی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، با هدف مطالعه بازنمایی روابط خانوادگی در مجموعه تلویزیونی پایتخت و با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، نشان می‌دهند مجموعه رمزگان‌های استفاده‌شده در این سریال، ایدئولوژی خانواده صمیمی را بازنمایی و به برساخته‌های این نظام خصلتی طبیعی می‌بخشند.

کسرایی و مهرورزی (۱۳۹۶)، با هدف واکاوی نحوه بازنمایی، نقش اجتماعی زنان در سینما و شناخت ایدئولوژی‌های پنهان در پشت این بازنمایی‌ها، با استفاده از دو روش تحلیل روایت بارت و نشانه‌شناسی فیسک، در دو فیلم فروشنده و یه حبه قند، نشان داده‌اند بازنمایی‌های ارائه‌شده از زنان، در

هر دو فیلم، در راستای تثبیت کلیشه‌های جنسیتی جامعه ایران قدم برداشته‌اند و مردان، متفکر و زنان، منفعل به نمایش درآمده‌اند.

محمّدی (۱۳۹۵) با بررسی گفتمان‌های موجود در سریال ستایش و با استفاده از نظریه‌های لاکلاو و موفه، نشان می‌دهد، این مجموعه بیانگر تقابل گفتمانی، بین دو گفتمان دینی و دنیاگرایی است و شیوه تربیت نسل جدید، به عنوان دال شناور، کانون این تقابل گفتمانی است. مکتبی اصل و جعفری (۱۳۹۵) با بررسی سریال‌های پاییز صحرا، پدر سالار، مرگ تدریجی یک رویا و مادرانه و بهره‌گیری از نظریه بازنمایی برساخت‌گرا و دو روش نشانه‌شناسی و تحلیل روایت، نشان می‌دهند در سریال پاییز صحرا، بازنمایی سبک زندگی خانواده ایرانی، حول محور تقابل دو گانه سبک زندگی طبقه بالا و سبک زندگی طبقه پایین، در سریال پدر سالار در قالب تقابل دو گانه سبک زندگی سنتی نسل قدیم و زندگی نوگرایی نسل جدید و در سریال مرگ تدریجی یک رویا در قالب تقابل دو گانه سبک زندگی سنتی مذهبی و سبک زندگی مدرن ضد مذهب بازنمایی شده است. اما در سریال مادرانه، نسخه جدیدی از تضاد سه گانه سبک زندگی مذهبی سنتی، سبک زندگی غیر مذهبی و سبک زندگی مدرن غیر مذهبی بازنمایی شده است.

با بررسی به عمل آمده از پیشینه تحقیق، در زمینه تولیدات رسانه‌ای، به نظر می‌رسد در زمینه تحلیل نشانه‌شناختی رمزگان گفتمانی در سریال‌های طنز، با تکیه بر قابلیت‌های قومی و مؤلفه‌های بومی، تحقیق چندانی صورت نگرفته است. از همین رو، می‌توان پژوهش حاضر را در این زمینه جزء تحقیق‌های پیشگام و نوآورانه تلقی کرد.

روش پژوهش

از طریق رویکرد نشانه‌شناسی، که هدف آن بررسی دلالت نظام‌های رمزگانی است، کشف معانی تولیدات رسانه‌ای و درک فرهنگ و ایدئولوژی جامعه و بررسی فرایند تولید معنا در این متون میسر شده است. از نظر جان فیسک، در متن تلویزیونی، واقعیت، پیشاپیش رمزگذاری شده است و فقط به وسیله رمزگان فرهنگ است که می‌توانیم واقعیت را درک کنیم. در رویکرد نشانه‌شناسی فیسک، تحلیل متن، در سه مرحله صورت می‌گیرد که هر سطح دارای نوع رمزگان خاص است: ۱. توصیف کلی متن رسانه‌ای؛ ۲. انتخاب سکانس‌های دارای بیشترین بار ایدئولوژیک؛ و ۳. تحلیل نشانه‌شناختی سکانس‌های منتخب، برای کشف و تبیین ایدئولوژی ضمنی در آن‌ها. فیسک، رمزگان متن رسانه‌ای را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. سطح اول یا همان سطح واقعیت ۱، که در این سطح بیشتر رمزها از جمله ظاهر چیزها، لباس، رفتار، گفتار و ... قرار می‌گیرند. می‌توان گفت ادراک ما از افراد و امور مختلف، بر اساس ظاهرشان و مبتنی بر رمزهای متداول در فرهنگ ما شکل می‌گیرد.
۲. سطح بازنمایی، که در آن رمزگان دوربین، نورپردازی، موسیقی و صدابرداری، تدوین، روایت،

1. Reality

درگیری بین شخصیت‌ها، گفت‌وگوها، زمان و مکان و انتخاب بازیگران معناسازی می‌شوند. در این سطح، رمزهای اجتماعی قرار دارند که بازنمایی عناصر دیگرند و روایت، کشمکش، شخصیت، و گفت‌وگوها را شکل می‌دهند.

۳. سطح ایدئولوژی، که رمزگان متنی و اجتماعی را در مقوله انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهد. مجموعه رمزگانی که برای انتقال معنا به مخاطب استفاده می‌شود، به طور کامل در رمزگان ایدئولوژیک جای گرفته‌اند که خود، حکم نشانه را دارند؛ همچون فردگرایی، دنیاگرایی، سرمایه‌داری، معنویت‌گرایی، جایگاه اجتماعی، نژاد/پدر/زن/مردسالاری تحلیل می‌شود (استریناتی، ۱۳۹۲: ۱۲۷).

از نظر فیسک، این سه سطح رمزگان به شیوه‌ای منسجم با یکدیگر ادغام می‌شوند و به وحدت می‌رسند و معنا را تولید و تقویت می‌کنند. در واقع، بخشی از ساختار رمزها به سطح متن، بخش دیگر به معنای اجتماعی و بخشی نیز به جنبه ایدئولوژیکی آن مرتبط هستند. تولید معنا در مسیر حرکت در ساختار سلسله مراتبی این سطوح سه‌گانه است و بررسی نشانه‌شناختی این رمزگان، این وحدت را بازسازی می‌کند که ناشی از تأثیر شگرف رمزهای ایدئولوژیک بر آن است (فیسک، ۱۳۹۰: ۱۲۸-۱۳۰). با توجه به موضوع تحقیق، این نوشتار در پی کشف دلالت‌های گفتمانی بازنمایی شده از رویدادهای اجتماعی، و تبیین شاخص‌های رمزگان گفتمانی در متن سریال تلویزیونی نون.خ است. لذا باید روشی به کار گرفته شود که وجوه این دلالت‌های رمزگانی را آشکار سازد. به همین دلیل، استفاده از نشانه‌شناسی برای نمایاندن این گفتمان روش مطلوبی است. به سخن دیگر، چارچوب نظری این تحقیق، بر اساس الگوی نشانه‌شناسی فیسک بنا شده است که به دلیل برخورداری از سطوح عمیق و همچنین هماهنگ بودن آن با تحلیل متون تلویزیونی، انتخاب مناسبی به نظر می‌رسد. برای دستیابی به این هدف، رمزگان‌های مورد نظر فیسک در سریال طنز نون.خ در سه سطح رمزگان واقعیت، رمزگان بازنمایی، و رمزگان ایدئولوژیک ساختاربندی و تحلیل می‌شود.

یافته‌های پژوهش کیفی حاضر، که از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش توصیفی - تحلیلی است، از عملیات آماری حاصل نمی‌شود. در این پژوهش، علاوه بر توصیف اشیا، رویدادها، و رفتارهای شخصیت‌های داستان، به معانی که بازیگران سریال به این مقوله‌ها می‌دهند و نحوه بازنمایی آن‌ها، مبتنی بر آموزه‌هایی در حوزه روابط اجتماعی، چارچوب‌های اخلاقی، هنجاری و تفسیرهایی در مورد این مقوله‌ها، با بیانی معتبر توجه شده است به طور مثال در کاربرد برخی توصیف‌کننده‌ها در دیالوگ‌ها و کلام بازیگران؛ همچنین توجه شده که خواننده تحقیق بتواند زبان، لهجه و معانی خاص بازنمایی شده و در نهایت، ایدئولوژی پنهان را در متن سریال را حس و درک کند.

در واقع، در ساختار این تحقیق کیفی، واکاوی واقعیت‌های معنی‌دار درون بستر اجتماعی، منوط به اعمال انسان است و قابلیت اطمینان یافته‌های حاصل از آن، مسیری را فراهم می‌کند تا خواننده را برای جست‌وجوی تفسیر معنای بازنمایی شده، راهنمایی کنند. لذا در راستای هدف این تحقیق، که دستیابی به

درک عمیق‌تر از رویدادهای گفتمانی در سریال نون. خ است، محتمل‌ترین روش تنها از طریق برقراری بحث‌ها و استدلال‌ها حاصل می‌شود. به عبارتی، روایی و پایایی پژوهش، با توجه به رمزگشایی مفاهیم کانونی متن سریال نون. خ بوده که در تعریف آن‌ها از منابع معتبر استفاده شده است. مبنای تحلیل نشانه‌شناختی، کلیهٔ سکانس‌های سریال نون. خ هستند که از این بین، تعداد نُه سکانس بیشترین گفتمان ایدئولوژی‌محور و ارزش‌های اجتماعی به صورت هدفمند دارند و محور انتخاب و تحلیل آن‌ها، با بهره‌گیری از الگوی فیسک است.

یافته‌های پژوهش

نام اختصاری سریال نون. خ برگرفته از نام نورالدین خانزاده، پدر خانواده و اهل یکی از روستاهای دیار کردستان است که یکی از شخصیت‌های کلیدی مجموعه نون. خ است. نورالدین خانزاده، معروف به نوری، پدر خانواده‌ای است که طی یک سوء تفاهم، متهم به اختلاس می‌شود و مشکلاتی از جمله مشکل‌های مالی برای او پیش می‌آید. در محتوای این فیلم، انسان‌هایی با لباس و نام‌های کردی (روژان، کژال و ...) ملاحظه می‌شود که کشاورزان و یا بازرگانان در حوزهٔ تخمه آفتابگردان هستند. این تخمه‌ها به تهران و سپس به ترکیه صادر می‌شود. دلالت مرکزی این داستان، یک قهرمان پنهان تهرانی (میرزایی) است که در ابتدای داستان می‌میرد و مرگ او، اختلال در کارکرد نظام اجتماعی (ازدواج، همسایگی، رفاقت، تجارت و ...) کردستانی‌ها ایجاد می‌کند. مردم که پس‌انداز خود را صرف خرید آپارتمان در تهران کرده‌اند، سرمایه‌های آن‌ها به بن‌بست رسیده است (مثلاً آپارتمانی که نوری از میرزایی خریداری کرده بدون مدرک است). حال بر آنیم، با بهره‌گیری از رویکرد نشانه‌شناسی فیسک، به تحلیل تعدادی از سکانس‌های سریال پردازیم.



۱. در این سکانس، کارگاه تخمه‌پزی را می‌بینیم که کارگران زن و مرد با پوشش کردی، به طور یکسان مشغول به کار در کنار یکدیگرند. زاویهٔ دوربین، به طور واضح دستان قوی کارگران این کارگاه، چه زن و چه مرد را نشان می‌دهد که بازنمایی تیپ شخصیتی زحمتکش و مسئولیت‌پذیر است که به انجام کار شرافتمندانه خود مشغول هستند.

کار در کارگاه، به صورت سنتی بازنمایی می‌شود. دلالت گفتمان اصلی این سکانس، بر مردم کرد است که از گذشته، به برابری زن و مرد و اتحاد و کار مشترک، فارغ از جنسیت، باور دارد و زنان کرد، همپای مردان خود، در امور زندگی همراه هستند و لباس‌های ساده آن‌ها دلالت طبقه زحمتکش جامعه است.

جدول ۱. دلالت رمزگان سکانس کارگاه تخمه‌پزی

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	کارگران زن و مرد با پوشش کردی یکسان مشغول به کار در کنار یکدیگر
بازنمایی	تمرکز واضح زاویه دوربین، بر حجم بالای کیسه‌های تخمه و نیز دستان قوی کارگران، چه زن و چه مرد
ایدئولوژی	باور مردم کرد به پایبندی به رسوم (پوشش کردی) و برابری زن و مرد و اتحاد و فعالیت اجتماعی شرافتمندانه فارغ از جنسیت، دلالت پوشش ساده بر قشر کارگر و زحمتکش جامعه، ارزشمندی تولید داخلی و تأکید بر میهن‌پرستی و سربلندی ایرانیان



۲. در این سکانس، جلسه خواستگاری "روژان" دختر نوری را مشاهده می‌کنیم. ظاهر ساده و بی‌آلایش و پوشش کردی دو خانواده و نیز پدر داماد و پوشش غیر کردی داماد و مادرش و وسایل معمولی اتاق پذیرایی آقای نوری را شاهد هستیم. روژان هم لباس سفید بر تن دارد. بازیگران در نقش خانواده نوری از خطه کردستان انتخاب شده‌اند. مه‌لقا خانم، مادر بزرگ روژان و شیرین و سبد گل در کانون زاویه دوربین قرار دارند. آقای نوری، با وجود دل‌نگرانی‌های کاری، تمرکز خود را بر جلسه خواستگاری دخترش می‌گذارد. شیرین، خواهر روژان، سعی می‌کند افکار حاضرین را به سمت زمین خوردن پدرش بکشانند و ناراحتی پدر را با دردی جسمی توجیه کند، همین نشانه دلسوزی دخترانه برای پدر و حمایت خواهرانه برای خوب پیش رفتن جلسه خواستگاری است. مهیار، کاراکتر خواستگار، ناگهان به میان حرف دیگران می‌پرد و می‌خواهد به جای صحبت

کردن در مورد مسائل منفی، در مورد رویش و زایش و امید صحبت کنند. سپس مه‌لقا خانم سینی را در دست می‌گیرد و با نواختن آن موجبات شادی جمع را فراهم می‌کند. با هلهله همه، روزان سینی شربت به دست وارد می‌شود. سپس کژال، خواهر کوچک‌تر عروس، در جهت حمایت از خواهرش، ادعا می‌کند هیچ‌گاه نگذاشته کسی به خواهرش نگاه چپ ببیناند. به دلیل نداشتن برادر، او می‌خواهد با لحنی پسرانه و غیرتی، اعضای خانواده جای خالی برادر را به عنوان تکیه‌گاه خواهر، بعد از پدر، احساس نکنند. سپس مه‌لقا خانم، روایت عشق خود و همسرش، غلام دلاک را بیان می‌کند و مهر تأییدی بر اهمیت عشق می‌زند. لیکن پدر داماد، بحث را به طلب خود از آقای نوری می‌کشانند و در هر شرایطی، پول و درآمد خود را در اولویت قرار می‌دهد، که موجب دلخوری روزان و قهر عروس از جمع می‌شود. مه‌لقا خانم با گفتن جمله "هر کدامتان دو کیلو سبیل روی لبثانه" به این بحث‌های مادی خاتمه می‌دهد.

جدول ۲. دلالت رمزگان سکانس خواستگاری روزان

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	پوشش کردی و غیر کردی خانواده‌ها، ظاهر ساده و بی آرایش و وسایل معمولی اتاق پذیرایی، لباس سفید عروس (روزان)
بازنمایی	کانون زاویه دوربین بر مه‌لقا خانم، مادر بزرگ روزان و شیرین و سید گل، حمایت پدرانۀ نوری از دخترش با وجود دغدغه کاری و نیز حمایت دختر از پدر، انتخاب بازیگران در نقش خانواده نوری از خطه کردستان، حمایت خواهرانه، بی‌تجربگی خواستگار جوان در تلاش برای بهتر دیده شدن در جمع، نواختن موسیقی از سوی مادر بزرگ، عاملی برای شاد کردن جمع حاضر در خواستگاری نوه‌اش، دلالت لباس سفید عروس بر پاکی و معصومیت وی و دلالت نماد شربت بر شیرین کام شدن، برتری عشق بر مادیات، دلالت نشانه "سبیل" بر مردانگی و شخصیت و رفتار متواضع
ایدئولوژی	طبقه اجتماعی متوسط و تقابل مادی گرایی/اخلاق گرایی خانواده‌ها، خانواده دوستی، سنت گرایی مراسم



۳. در سکانشی دیگر، شاهد مراسم عروسی هستیم که مردان با لباس‌های کردی هم‌شکل و

دست‌در دست هم و حلقه‌وار به رقص کردی مشغول هستند. زاویه دوربین، بر دستان در هم گرفته‌شده و نگاه دقیق افراد، بر اجرای صحیح رقص سنتی است. صدا و تصاویر و حرکات، همگی بازنمایی واقعیت شادی و جشن در بین کردهاست. دادن پول، به عنوان شادباش، رسمی است که بین کردها وجود دارد. دستمال در رقص کردی، نشان‌دهنده میل به آزادی و رهایی از غم‌هاست. در سطح تحلیل باورهای فرهنگی، می‌توان بازنمایی همدلی و اتحاد و نیز وفاداری به سنت و آیین‌های قدیمی را، بین جامعه کردزبان دریافت.

جدول ۳. دلالت رمزگان سکانس مراسم عروسی

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	لباس‌های کردی هم‌شکل مردان، دست‌در دست هم و رقص حلقه‌وار کردی
بازنمایی	کانون زاویه دوربین، بر دستان در هم گرفته‌شده و نگاه دقیق افراد، بر اجرای رقص سنتی، تمرکز صدا و تصاویر بر بازنمایی شادی و جشن در بین کردها. بازنمایی رسم شادباش دادن در بین کردها، بازنمایی دستمال در رقص کردی و دلالت آن بر میل به آزادی و رهایی از غم‌ها
ایدئولوژی	همدلی و اتحاد، وفاداری به سنت‌ها و آیین‌های قدیمی



۴. در این سکانس می‌بینیم، نوری عازم تهران است تا طلب‌های اطرافیانش را وصول کند. از دیدگاه رمزگان واقعیت، آقای نوری با همان لباس‌های ساده‌ای که در محل زندگی خود با آن رفت‌وآمد می‌کند، سوار بر وسیله نقلیه عمومی راهی تهران شده و یک ساک ساده، حاوی مدارک و وسایل ضروری‌اش را با خود حمل می‌کند. زاویه دوربین، بر نمای نزدیک از نوری و فرد کناری او

متمرکز است. داخل اتوبوس آقای نوری با دخترش، مرجان، که در تهران ساکن است، صحبت می‌کند و با توجه به اینکه می‌داند دخترش وضعیت زندگی بسیار مساعدی ندارد، به او می‌گوید «نمی‌خواهد به او زحمت بدهد» و با وجود گرفتاری‌ها، آرامش دخترش را در اولویت قرار می‌دهد. مسافری در حال تخمه خوردن، کنار آقای نوری است. این مرد، مکرر سؤال‌هایی را از نوری می‌پرسد از جمله اینکه «مرجان دخترته؟»، «کارت تخمه‌اس؟»، «سیروس دامادته؟» و ... آقای نوری بطری آبی را از داخل ساک خود در می‌آورد تا آن را بنوشد که همین مرد دوباره می‌پرسد: «آبه؟» و آقای نوری پاسخ می‌دهد: «بله، آبه، میل دارید؟» و این شخص بطری آب را می‌گیرد و می‌نوشد که بازنمایی ضرب‌المثل "تعارف آمد و نیامد دارد" را دلالت می‌کند. آهنگ ملایم کردی نیز در فضای اتوبوس پخش می‌شود.

جدول ۴. دلالت رمزگان سکانس سفر نوری به تهران

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	لباس‌های ساده افراد سوار بر وسیله نقلیه عمومی، ساک ساده، تخمه خوردن افراد در اتوبوس
بازنمایی	گفتار و رفتار پدرا نه دلسوزانه با دخترش، کنجکاوی افراد در محیط‌های کوچک به عنوان رفتار متداول در فرهنگ خاص، دلالت ضمنی فرهنگی ضرب‌المثل‌ها، علاقه نژاد کرد به شنیدن آهنگ‌های محلی
ایدئولوژی	ساده‌زیستی و شخصیت ساده و فرهنگ طبقه روستایی و طبقه اجتماعی متوسط، حمایت از محصولات داخلی (خرید و مصرف تخمه)



۵. در سکانس دیگر می‌بینیم که اهالی روستا، در محیط کوچک و بسیار ساده چایخانه دور یکدیگر جمع شده‌اند. دور محیط چایخانه با میز سرتاسری پوشیده شده و افراد چسبیده به یکدیگر، پشت این میزها نشسته‌اند. روی دیوارهای مزین به پارچه ساده، دو تصویر از شهر کرمانشاه

و گل‌های آفتابگردان وجود دارد. روشنایی چایخانه، با یک لامپ مهتابی ساده تأمین شده و وسایل تزئینی موجود، همگی وسایلی قدیمی و ساده هستند. روی میزها، تخمه و چای برای پذیرایی گذاشته شده است. این افراد، محیط اطراف خود را با آنچه که به آن تعلق دارند آراسته‌اند، که تصویر کرمانشاه، نشان‌دهنده حمایت و تعلق خاطر این افراد به شهر خود و تصاویر گل‌های آفتابگردان نشان‌دهنده اصلی‌ترین محصول این دیار است. کانون زاویه دوربین، روی "خلیل"، پسر عموی نوری است که پشت به بقیه نشسته، که نماد عدم همدلی با آنان است. اهالی روستا، برای آقای نوری، که دنبال طلب‌شان است، دعا می‌کنند که اعتماد و امید به این فرد را دلالت می‌کند.

اهالی با توجه به وضعیت اقتصادی به وجود آمده پس از حادثه زلزله، تصمیم گرفته‌اند دور هم جمع شوند تا یک صندوق وام تشکیل دهند. شخصی که مسئول وام است، اولین وام را به فردی که از نظرش نیازمندتر است، می‌دهد. اما آن شخص پس از تشکر کردن، وام را به نفر بعدی می‌دهد که از نظر او واجب‌تر است. خلیل، که از همدلی جماعت شاکمی شده، به آن‌ها می‌گوید: شما نشسته‌اید اینجا و یک قران دو زار می‌کنید و پسر عموی من رفته ترکیه صفا سیتی. این حرف‌های از روی حسادت او، افکار آن‌ها را نسبت به نوری منحرف می‌کند که شخصیت کینه‌ای خلیل را بازنمایی می‌کند. اما نوری، سخنانش را با دعا برای رونق کسب و کار و عزت و اعتبار پسرعمویش خلیل شروع می‌کند، که دلالت بر قلب پاک اوست و با وجود گرفتاری‌های خود در صدد بدخواهی برای کسی نیست. سپس از خلیل می‌خواهد که حرمت فامیلی را نگه دارد که انکار خلیل را در پی دارد. خلیل به نوری می‌گوید: «اگر بارهای این افراد را خریداری می‌کنم صرفاً برای این است که دست از سر تو بردارند» که منفعت طلبی و دورویی او را بازنمایی می‌کند.

جدول ۵. دلالت رمزگان سکانس چایخانه

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	محیط کوچک و بسیار ساده چایخانه، تزئین دیوارهای چایخانه با پارچه ساده و دو تصویر از شهر کرمانشاه و تصاویر گل‌های آفتابگردان روی آن‌ها، روشنایی چایخانه با یک لامپ مهتابی ساده، وجود وسایل تزئینی قدیمی و ساده، پذیرایی از اهالی با تخمه و چای
بازنمایی	حمایت و تعلق خاطر افراد به شهر خود و گل‌های آفتابگردان، اصلی‌ترین محصول دیار کردستان
ایدئولوژی	طبیعت‌گرایی، همدلی، همبستگی و از خود گذشتگی و احترام به همبوع در طبقه اجتماعی متوسط در شرایط سخت و سادگی افراد و ساده‌زیستی آن‌ها



۶. در این سکانس، شیرین در جشن انار، داخل یک غرفه مشغول تبلیغ برای نقاشی هایش است. لباس شیرین، لباس کردی است که بیانگر واقعیت زندگی و پوشش کردهاست. جشن انار در پاوه و اورامانات منطقه کرمانشاه، که دارای باغ‌های بسیار بزرگ انار هستند، برگزار می‌شود. موسیقی کردی در حال پخش است. صحبت کردن شیرین، به لهجه کرمانشاهی است. در این سکانس سعی شده از بازیگرانی با اصالت کرد استفاده شود. در نقاشی‌های رنگارنگ شیرین، طرحی از انار بازنمایی شده که نشانگر بیان احساسات هنرمندانه‌اش است و حمایت او از محصولات همشهریانش را دلالت می‌کند.

شیرین برای تبلیغ تابلوهایش، به بازدیدکنندگان می‌گوید: «تابلوهایی سرشار از احساسات انسانی» و «احساساتی که از درون یک هنرمند برخاسته». سپس سلمان، خواستگار شیرین به غرفه شیرین می‌آید و با گفتن جمله: «به‌به، واقعاً هنرمندی، با وجود اینکه من اصلاً هیچی نمی‌فهمم، ولی دارم از کارتون لذت می‌برم، دست مریزاد» سعی دارد دل شیرین را به دست آورد. شیرین در پاسخ می‌گوید: «چه فایده آقا سلمان. هیچکس حتی یک نگاه بهشان نمیکند» و سلمان پاسخ می‌دهد: «روزگار بدی شده، انسان‌های بی‌هنر دارند خودنمایی می‌کنند اما هنرمندان بزرگی مثل شما باید تو پستوهای خانه بخزند». سپس یکی از بازدیدکنندگان قیمت یکی از تابلوها را می‌پرسد و شیرین پاسخ می‌دهد: «احسنت، شما بهترین تابلوی من رو انتخاب کردید». خریدار، پس از شنیدن قیمت از خرید امتناع می‌کند که سلمان می‌گوید: «اگر نخری فردا باید با پای پیاده سر باغ بری، موتور بی موتور». هنگامی که آن مرد پس از گفتار تهدیدآمیز سلمان، مبلغ را می‌پردازد، سلمان همه پول را می‌گیرد و به شیرین می‌دهد و در مقابل اعتراض مرد خریدار می‌گوید: «عزیز دلم هنر قیمت داره. بقالی نیست که وایسادی بقیه‌ش رو بگیری».

جدول ۶. تحلیل رمزگان سکناس جشن انار

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	پوشش کردی شیرین و سایرین، نقاشی‌های رنگارنگ و حاوی طرحی از انار
بازنمایی	پخش موسیقی کردی در فضا و حفظ اصالت آن توسط کردها، لهجه کرمانشاهی شیرین باز نمود شخصیتی کرد و اصیل، انتخاب بازیگران با اصالت کرد و باز نمود اصالت واقعی نقش‌های ایفا شده، کاربرد نقش ترغیبی زبان در تبلیغات کالاها، ابراز احساسات یک هنرمند از طریق آثار هنری، عدم پذیرش و خرید آثار هنری از سوی جامعه
ایدئولوژی	ارزش بالای هنر، عدم ارزشگذاری جامعه به هنرمند و آثار هنری



۷. اهالی در کنار تعداد اندک چادرهای موقتی اسکان زلزله‌زده‌ها، تصمیم می‌گیرند نماینده‌ای انتخاب کنند تا مسئولان بتوانند به مشکلات آن‌ها رسیدگی کنند. یکی از افراد می‌گوید: «به نظر من عمو کاووس باید نماینده شه، چون هم زیر که هم یک چمدان تجربیات داره با خودش حمل میکنه». فرد دیگری ادامه می‌دهد: «حیف که نمایندگی شرایط سنی دارد، وگرنه عمو کاووس بهترین گزینه است». سپس کیوان، پدر داماد نوری می‌گوید: «آقایان همون عمو کاووس بشه خوبه، کاووس نشه چون افکار عمومی نسبت به نوری بی‌اعتماد شده مجبورم من پیام میدان، اجازه بدید من همینجوری تو سایه باشم». سپس جوان‌ترین فرد جمع می‌گوید: «من می‌خوام نماینده بشم. اگه نماینده نشم این انرژی‌ام رو کجا تخلیه کنم؟». فرد دیگری، به نام سیروس می‌گوید: «دوستان بنده مجردم، وقت زیادی دارم. اگه اجازه بدید می‌خوام شانس خودم رو در عرصه نمایندگی امتحان کنم». کاووس بیان می‌کند: «تو زمان‌بندی قرص‌های مامانت رو نمی‌توانستی مدیریت کنی، سه بار اون پیرزن تادم مرگ رفت و برگشت، اون وقت می‌خوای نماینده بشی تو؟». سیروس پاسخ می‌دهد: «عمو کاووس شما اجازه بده من رأی جمع بکنم، به نفع شما می‌کشم کنار». کاووس می‌گوید: «به نظر من نماینده یعنی سیروس». خلیل به کاووس می‌گوید: «نماینده مردم باید از جنس مردم باشد، دردکشیده باشد، فقیر باشد، نه مثل تو که پولش از پارو بالا میره».

سپس فریده، همسر کیوان، می‌گوید: «اصلاً کی گفته که نماینده باید مرد باشه؟». طاهره خانم ادامه می‌دهد: «بحث رو از حقوق زنان منحرف نکنید، من خودم یازده تا بچه دارم، اگه بهم بها داده نشه خوبه؟». خانم دیگری می‌گوید: «ای باریک‌الله طاهره خانم، یا مثلاً یکی مثل من با فوق دیپلم برای چه بره گوشه خانه بشینه؟». که شیلان از او می‌پرسد: «جدی تو فوق دیپلم داری؟ خودت گرفتی یا خریدی؟».

جدول ۷. دلالت رمزگان سکانس صحبت‌های کنار چادر اسکان موقت برای نمایندگی

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	پوشش کردی اهالی، آب و اندک چادرهای اسکان نامناسب در فصل سرد زمستان برای زلزله‌زده‌ها
بازنمایی	کانون زاویه دوربین بر چادرهای اندک و رودخانه تأمین‌کننده آب شست‌وشو برای اهالی، انتخاب نماینده نه‌چندان جوان و بی‌تجربه و نه‌چندان پیر و کم‌انرژی، خوش‌وجهه و باعتبار نزد مردم، مسئولیت‌پذیر، از قشر عامه مردم، آشنا با مشکلات مردم، حمایت‌کننده‌ها از یکدیگر، دانش و سواد و توانمندی زنان در انجام امور محوله، حسادت خانم‌ها نسبت به یکدیگر، خرید مدرک جعلی برای احراز مناصب اجتماعی
ایدئولوژی	برگزاری صحیح انتخابات و تعیین نمایندگان اصلاح، برابری حق نمایندگی زنان و مردان، نفوذ افراد غیررسمی قدرتمند در تصمیم‌گیری‌های اجرایی



۸. در این سکانس اهالی روستا برای اینکه در شرایط سخت بعد از زلزله، در آموزش فرزندانشان وقفه ایجاد نشود از معلم روستا می‌خواهند کلاس درس را، در فضای باز و هوای سرد زمستان تشکیل دهد. کودکان را در ردیف‌های جلو می‌بینیم که منظم، کنار یکدیگر نشسته‌اند. زاویه دوربین بر معلم و تخته متمرکز است. دختران کوچک، در صف اول، در حال نقاشی با مدادهای سبز و قرمز هستند.

به محض ورود معلم به محل تشکیل کلاس، روزان «برپا» می‌گوید و همه از جایشان بلند می‌شوند. معلم از والدین حاضر می‌پرسد: «والدین اینجا چه کار می‌کنند؟». یکی از والدین پاسخ

می دهد: «آقا معلم گفتیم جلسه اوله بچه‌ها غریبی نکنند». بزرگسالان دیگر می گویند: «آقا معلم شما درست رو بده ما مزاحمتی برای شما نداریم و بعدش ما از قدیم گفتند ز گهواره تا گور دانش بجوی». معلم پاسخ می دهد: «واسه این جلسه ایراد نداره، ولی طبق استانداردهای بین‌المللی حضور والدین سر کلاس درس باعث میشه تمرکز بچه‌ها مختل بشه». معلم، با گرفتن ظرفی در دست از بچه‌ها می خواهد که یک بار الفبا را از اول تا آخر مرور کنند و شروع به نواختن و ضربه زدن با دبه می کند که سیروس در اعتراض می گوید: «آقا این قرطی بازی چیه؟ خانواده اینجا نشسته، من بچه‌هامو آوردم کلاس درس نه کلاس رقص، بد آموزی داره».

جدول ۸. دلالت رمزگان سکانس کلاس درس در فضای باز

سطح تحلیل رمزگان	دلالت رمزگان
واقعیت	حضور منظم دانش‌آموزان در فضای باز و هوای سرد زمستان، استفاده کودکان از رنگ‌های شاد در نقاشی‌هایشان، حضور والدین در روز اول مدرسه
بازنمایی	تمرکز دوربین بر معلم و تخته، رعایت نظم و ترتیب و قوانین محیط آموزشی، امیدواری کودکان به آینده، احترام به معلم، حمایت والدین از فرزندان، تأکید بر فرایند مادام‌العمر آموزش و یادگیری
ایدئولوژی	جایگاه والای آموزش و معلم در جامعه، به عنوان مرجع مشروع و مقبول حوزه آموزش در هر موقعیت و با وجود تفاوت بسیار روش‌های آموزشی قدیمی و جدید



۹. در سکانس دیگری کاووس و کیوان و نوری، سه عضو هیئت داوران، برای تصمیم‌گیری در مورد جوایز جشن انار، دور هم جمع شده‌اند و کانون زاویه دوربین بر ظروف پر از انار است. نوری: «یک نکته‌ای رو من اشاره بکنم. سه اصل اساسی که انسان را به راه راست هدایت میکنه و بدون پرسش و پاسخ در بهشت ملق میزنه چیست؟ ۱. ایمان به خدا؛ ۲. عمل به دستورات دین؛ و ۳. خدمت به مردم. ما الان میخوایم چه کار کنیم؟»
 کاووس: «خدمت به مردم»
 نوری: «آفرین پس بشینید به مردم خدمت کنیم».

کاووس: «این انار رو ببینید. عجب اناری! معرکه‌ست.»

کیوان: «مال باغ بیگ‌زاده است؟ همونی که باهاش شریکی.»

کاووس: «انار من تو راهه کیوان جان. ثانیاً این کیوان از خودش یه باغ انار نداره چه جور ی هر سال تو هیئت داوراست؟ مشکوک نیست نوری؟»

نوری: «والله چه عرض بکنم. حتماً که نباید باغ انار داشته باشی. همین که نور چشمی باشی کفایت میکنه.»

کیوان: «آقا من نور چشمی. قبول. اما مهم اینه که همیشه بر اساس عدالت و انصاف رأی دادم.»

کیوان: «سیاه‌دانه فرد اعلا.»

نوری: «مال پاوه خودمانه.»

کیوان: «مثل قند میمانه. جایزه امساله باید بدیم به این.»

کاووس: «آخه کدام هیئت داوریه که بیاد به سیاه‌نمایی هم جایزه بده؟»

نوری: «بابا عمو کاووس سیاه‌نمایی چیه عزیزم؟ این انار نژادش اینه. دانه سیاهه. ولی اینه

نگاه کنید. به‌به. یاد اون شعر معروف میفته: انار، صد دانه یاقوت، دسته به دسته، با نظم و

ترتیب یک جا نشسته، باریکلا چقدر قنج و منج و جمع و جور در آمده، این کار کیه؟ باید

جایزه بهش بدیم.»

کیوان: «نه آقا نوری. این فقط شکل و قیافه داره. توش خشکه. یه ذره هم آب نداره. اینه برای

اونور آب‌ها عمل میارن. می‌برنش تو فستیوال‌های خارجی. کلی جایزه می‌بره.»

کاووس: «به نظر من انار واقعی یعنی انار باغ بیگ‌زاده. گفته باشم.»

نوری: «اگه جایزه رو بدیم به بیگ‌زاده، محمودی رو چه کار بکنیم؟ به هر حال این آدم پیشکسوته. از ما توقع داره.»

کیوان: «نه آقا محمودی نه. بابا اون سرمایه‌گذار باغش مشکوکه. از این پولای بادآورده داره. ما

جایزه رو بدیم به اون فک می‌کنند که سبیل ما رو هم چرب کرده.»

کاووس: «نکرده؟»

نوری: «آقا به نظر من ما باید جایزه رو بدیم به ولی خانی. بگو چرا؟ چون این آدم دهنش چفت

و بست نداره. یه دفعه میره پشت میکروفون آفتابه می‌گیره رو همه‌مان. آبرومانه می‌بره. چون

این بیگ‌زاده آدم پنخمه و بیچاره‌ایه. جایزه هم بهش ندیم سرش میندازه پایین میره خانه

میشینه اخبارشه نگاه می‌کنه.»

کاووس: «من با نوری موافقم. منم حاشیه دوست ندارم. ۷، ۸ تا دیپلم افتخاره بدیمش به بقیه که برن خانه.»

کیوان: «نه آقا. ساریخانی با دیپلم افتخار رضایت نمیده. اون یه جایزه تپل‌تر می‌خواد، جایزه ویژه

هیئت داوران رو میدیم به ساریخانی.»

کاووس: «خب شاه‌وردیه چه بکنیم؟»

نوری: «جایزه یک عمر باغداری بدون وقفه رو میدیم به شاه وردی.»

نوری: «آقا سیروس خودمانه چه کار بکنیم؟ یه ساله باغشه راه انداخته. جوانه. مجرده. من

می ترسم بهش جایزه ندیم یه موقعی روحیه موحیه‌اش خراب بشه ها؟»

کیوان: «سیروس این چون باغشه بدون کود عمل آورده، جایزه انار هنر تجربه رو بدیم بهش.

فقط نوری جان. آقای طالبیان یادت نره. اون دو ساله جایزه نبرده مثل انبار باروت میمانه.»

کاووس: «آقا جایزه انار معناگرا هم میدیمش به طالبیان.»

نوری: «انار معناگرا دیگه چیه؟»

کاووس: «معناگرا، اناریه که برای خوردن نیست. با روح انسان ارتباط برقرار میکنه.»

کاووس (با دیدن پیامک): «آقا انار ما هم رسید. الان میریم اونجا انار واقعیه نشان شما دوتا میدم.»

جدول ۹. دلالت رمزگان سکانس جلسه هیئت داوران جشنواره انار

دلت رمزگان	سطح تحلیل رمزگان
حضور هیئت داوران با پوشش کردی، در مکانی مناسب، با چهره خوشحال، در حال خوردن و بررسی انارها	واقعیت
کانون زاویه دوربین بر ظروف پر از انار، انتخاب بازیگران کرد، کاربرد آموزه‌های هدایتگر اسلامی، تشبیه جشنواره فجر به جشنواره انار و جوایز آن، کاربرد کنایه استعاره "انار دانه سیاه" و "انار معناگرا" به ترتیب برای سیاه‌نمایی و بد جلوه دادن و مفهوم‌گرایی آثار هنری، حضور افراد بی تجربه و غیر متخصص و یا دارای تربیون و به اصطلاح نور چشمی در هیئت داوران، برتری نظرها و منافع شخصی در ارزیابی‌ها، انجام اعمال غیر قانونی (پرداخت و دریافت رشوه) برای کسب جوایز، بزرگ‌نمایی غیر کارشناسانه آثار هنری، ارزیابی مغرضانه و برجسته شدن آثار هنری به‌ظاهر ساختارمند و اعطای جایزه به آن‌ها در جشنواره‌های خارجی	بازنمایی
عدم ارزیابی عادلانه آثار و تولیدات مردمی (از جمله جشنواره فجر)، نادیده گرفته شدن هنرمندان و تولید کنندگان آثار ارزشمند در جامعه	ایدئولوژی

بحث و نتیجه‌گیری

سریال‌های طنز تلویزیونی، از شیوه‌های اصلی بازنمایی زندگی روزمره به‌شمار می‌آیند، چون نه تنها منبع اصلی اطلاعات هستند، بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان دارند. می‌توان گفت، سریال طنز، آینه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی است که با زبان طنز بازنمایانده می‌شوند و در آن، طنز و درگیری کلامی بین شخصیت‌ها و دیالوگ آن‌ها، به اندازه طنز موقعیت و تصویر ارزشمند و لازم است. یکی از معیارهای ارزیابی یک سریال طنز تلویزیونی، کارکرد گفتمان تصویری موقعیتی و شوخی‌های کلامی و ترکیب متناسب این دو عامل است.

در سریال طنز نون، خ، رفتارهای گفتمانی بازنمایی شده‌اند که به‌مثابه تعریفی ضمنی از واقعیت‌های اجتماعی هستند. یافته‌های پژوهش که برای رمزگشایی دلالت‌های اجتماعی / فرهنگی این سریال از رویکرد کیفی و روش نشانه‌شناسی فیسک استفاده کرده است، پس از واکاوی شیوه‌های

کدگذاری و بازنمایی الگوها و ارزش‌های گفتمانی و رمزگشایی از نشانه‌های شخصیت‌های داستان نشان داد:

● شخصیت‌های سریال از نظر جایگاه اجتماعی، ویژگی‌های اخلاقی منفی و مثبت، همچون یک فرد معمولی هستند و گاهی در تعامل با یکدیگر اختلافاتی دارند که همین مسئله ماجراهایی را در پیرنگ (ساختار) قصه رقم می‌زند. شخصیت‌ها، برای حل مشکلات، گاهی دست به کارهای غیر اخلاقی می‌زنند که در این بین، هنجارهای رایج همچون روابط فامیلی و قومی، رفاقت، همسایگی، ازدواج، احترام و تعهد گهگاهی شکننده است و طمع شخصی (مثلاً شخصیت خلیل و سلمان) این هنجارهای اجتماعی را تباه می‌کند؛ اما در لحظه‌های حساس منجر به همدلی می‌شود. القای کمرنگ گفتمان منفعت‌طلبی در مقابل گفتمان هموع دوستی در میان کردها مصداقی از این کارکرد گفتمانی است. می‌توان گفت روابط اجتماعی تفاهم، تفاوت و تعارض بازنمایی شده بین شخصیت‌ها، در نهایت بر الگوی گفتمان غالب تفاهمی در روابط آنان تأکید داشته است.

● نکتهٔ زبانی بازنمایی شده در سریال، استفاده از زبان کردی آمیخته با فارسی به جهت حفظ اصالت زبان کردی است. زبان کردی از لحاظ تاریخی، زیرشاخهٔ زبان‌های هندواروپایی و زبانی مستقل از زبان فارسی است. اما در این سریال، به شیوه‌ای تلاش شده تا زبان کردی، گویشی وابسته به زبان فارسی (به جای زبانی مستقل و کامل) بازنمایی شود؛ شاید به علت پخش این سریال از شبکه یک سیماست، تا زبان قابل فهم برای همه بینندگان باشد. در واقع، مخاطب با لهجهٔ کردی قابل فهم مواجه می‌شود که با کاربرد ضرب‌المثل‌ها، استعاره‌ها، و شوخی‌های کلامی با مسئولان، به لذت کلامی از سریال منجر شده است.

● سبک زندگی و نقش خانه و خانواده در سریال، که بخشی از فرهنگ کردی را بازنمایی می‌کند از جمله، نقش مؤثر و مثبت زنان در ساختار و روابط خانه و خانواده، بیش از هر چیز مبتنی بر گفتمان همدلی و همبستگی است. در این سریال، با زنان توانمند و مؤثری مواجه هستیم که دوش‌به‌دوش مردان، مسئولیت زندگی را به عهده داشته و حتی در جاهایی رهبری و مدیریت زندگی بر دوش آن‌هاست. خانواده‌دوستی و ایدئولوژی صمیمیت و تعاون بین اعضای خانواده، بازنمایی نقش سنتی و نقش اجتماعی زنان و مسئولیت‌های درون خانه با مسئولیت‌های بیرون از خانه، در تقابل با یکدیگر و تعارض قرار ندارند. این عدم تعارض و فعالیت‌های اجتماعی زنان، عادی‌انگاری و نهادینه شده است و سریال، گفتمان تقسیم کار سنتی بین زن و مرد و تفاهم و همکاری در تقسیم مسئولیت‌ها را، به صورت آشکار و ضمنی دلالت می‌کند. به نظر می‌رسد در مورد بازنمایی مناسبات جنسیتی، بازنمایی زنان و مردان در این سریال تلویزیونی، با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی یا تصورات قالبی جنسیتی در جامعه سازگاری ندارند. در واقع زنان و مردان، با وجود تفاوت‌های جنسیتی به صورت انسان‌هایی فعال، با اهمیت و

مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوعی را ایفا می‌کنند که موفقیت در آن‌ها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، و قدرت است. به عبارتی، ویژگی‌های یکسان دیالوگ‌ها و بازنمایی نقش و منزلت زنان و مردان به این صورت، بر ماهیت نقش‌های برابر جنسیتی صحنه می‌گذارند.

- در سریال نون، خ که مبتنی بر دیالوگ‌ها و طنزهای کلامی و موقعیت‌های کمدی است، تقریباً عموم بازیگران در لوکیشن‌های موجود، درگیر اتفاق‌های ملموس برای مخاطب هستند. سطح دیالوگ و گفت‌وگو، بازنمایی کنایی هنرمندانه، مشکلات ساختاری و آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی از جمله سوء مدیریت مسئولان، عدم نظارت کافی بر امور، مدرک‌گرایی و در پی آن ارزشگذاری به مدارک جعلی در کسب مناصب، تصمیم‌گیرندگان قدرتمند پشت پرده، بیکاری و مشکل‌های معیشتی، عدم پوشش کافی بیمه‌های درمانی، و مشکل‌های پس از حوادث غیر مترقبه همچون زلزله است. سریال سعی داشته، با به تصویر کشیدن مشکل‌های درون جامعه روستایی، به‌ویژه پس از رخداد زلزله و از طریق گوشزد کردن کنایی و طنزآمیز مسائل اجتماعی به مسئولان، گفت‌وگو همبستگی جامعه اصالت‌گرا را در تحمل مشکل‌ها، به عنوان راه حل گفت‌وگویی این چالش‌ها، بازنمایی کند.

- رفتار انسان، به سنت‌ها و آیین‌های زندگی اجتماعی، خانوادگی، ازدواج، آموزش و پرورش و غیره وابسته است. به نظر می‌رسد در این سریال، بازنمایی گفت‌وگو سنت‌گرایی در حد افراطی نیست و قابلیت درک و شناخت اقتضائات جامعه معاصر را هم دارد و در واقع، تداوم گفت‌وگو سنت و اصالت‌گرایی، با پویایی کارکردهای آن تحقق یافته و منشأ آن تضعیف نشده؛ بلکه با کمک ابزار قدرتمند رسانه‌ای باز تولید شده است.

- در پس ظاهر طنز سریال تلویزیونی نون، خ تصاویر مفهومی در این سریال، دلالت‌های دیگری را نیز به همراه دارد. مردم دیار کردستان مصمم به باورهای خود هستند که نمونه آن حفظ لباس، زبان، آیین‌ها و رسوم کردی است؛ حفظ این گفت‌وگو اصالت‌گرای فرهنگی، در سراسر سریال بازنمایی شده است. شخصیت‌های سریال، که با شرافت زندگی خود را می‌گذرانند، عموماً پوشش و لهجه کردی خود را به درستی حفظ کرده و روی اصالت خود تأکید دارند. در الگوهای بازنمایی سریال، با تقابل افراد مدرن و سنتی در شیوه پوشش و ویژگی‌های اخلاقی مواجه نیستیم. بازنمایی نوع لباس زنان و مردان مسن از نوع متعارف کردی و لباس زنان و مردان جوان آمیخته‌ای از لباس کردی و غیر کردی قابل مشاهده است. به علاوه، شاهد بازنمایی و نگاهی عمیق به فرهنگ و آداب و رسوم کردها، در زمینه ازدواج سنتی هستیم که با دلالت‌های رسانه‌ای مختلفی رمزگذاری شده‌اند. ضمن توجه به برخی مشکل‌ها و چالش‌های معیشتی، بازنمایی کردها در این سریال به صورت برجسته کردن چهره پهلوانی و داش مشتی و پررنگ جلوه دادن چهره تعاملی، مهمان‌نواز، محبت‌آمیز، با آستانه تحمل بالای آنان در شرایط سخت زندگی

- است؛ که صبر و تحمل و فرهنگ مدارا و تاب‌آوری کردها را نیز به درستی دلالت می‌کند.
- در این سریال بازنمایی کلاس درس دانش‌آموزان، در شرایط بحران بعد از زلزله حاکی از ارزشمندی گفتمان آموزش و یادگیری مداوم و احترام به مقام معلم در بین قوم ایرانی کرد است.
 - یکی دیگر از جلوه‌های دیداری فرهنگ کردی در سریال نون، خ، استفاده از رقص سنتی و موسیقی کردی، در صحنه‌های متناسب با آن و نیز در تیتراژ ابتدا و آخر سریال است که هم ریتم و ضرب‌آهنگ خوبی به روایت داستان می‌بخشد و هم بخشی از گفتمان فرهنگ وحدت‌گرا و جمع‌گرای کرد را، در لحن موسیقایی آن به نمایش می‌گذارد. در واقع رقص کردی یک کنش و شادی جمعی، نه مبتنی بر حرکات موزون فردی است و بازنمایی این عنصر در این سریال مصداقی بر ترویج الگوی جمع‌گرایی است.
 - متن سریال نون، خ، توانمندی‌های هنر و صنایع کردی را، در دل قصه بازنمایی می‌کند و برخی آداب و رسوم کردها و یا محصولات این منطقه را از جمله تخمه و انار، در بیشتر مراسم به تصویر می‌کشد. سکانس‌های مربوط به نمایشگاه صنایع دستی یا جشنواره انار، یکی از بهترین تمهیدات دراماتیک برای بازنمایی توانمندی‌های سنتی و بومی مناطق کردنشین است که فارغ از کارکرد طنز آن، به فرصتی برای بازنمایی سابقه تمدن و صنعت و هنر یک قوم ریشه‌دار و اصیل بدل شده است. به علاوه، شاهد به‌روز بودن و آشنایی با مظاهر تمدن مدرن هم هستیم، که در ظاهر شخصیت‌های سریال و دیالوگ‌ها و شوخی‌های کلامی قابل ردیابی است. این بخش، یکی دیگر از خصلت مردم مناطق کردنشین را همنشینی خلاقانه و اخلاق‌گرایانه بین سنت و مدرنیسم بازنمایی می‌کند و در واقع تأکیدی بر پویایی و زنده بودن قوم و فرهنگ کردی است. این سریال، به‌درستی از ظرفیت نمایشی گفتمان سنت‌ها و فرهنگ کردی و جذابیت‌های فولکلوریک آن، از جاذبه‌های دیداری مثل زیبایی‌های طبیعت، رنگ، لباس‌های شاد و لهجه شیرین کردی گرفته تا فرهنگ‌های رفتاری، مثل وحدت و همدلی و همبستگی کردها، جهت بیان روایت استفاده کرده است. اغلب سکانس‌های سریال، پُر کارا کتر است که گفتمان و فرهنگ جمع‌گرای کردی را بازنمایی می‌کند. اهمیت رنگ، در فرهنگ کردی هم در طراحی لباس و هم در طراحی صحنه قابل ردیابی است که نشاط و گرمی فرهنگ کردی را، در قاب‌های زیبایی‌شناسانه، صورت‌بندی می‌کند.
 - گُرد بودن کارگردان سریال و نیز شخصیت اصلی قصه سعید آقاخانی، و استفاده از برخی بازیگران کرد مثل سیروس میمنت و دیگران، کمک کرده تا مؤلفه‌های گفتمان فرهنگ کردی و اعتبار و جایگاه تاریخی آن را، به‌عنوان بخشی از فرهنگ بومی ایران زمین، بازشناساند. نون، خ، با تکیه بر سنن کردی و طنز و شوخی‌های کلامی، یک سریال طنز خلاقانه ایرانی است که توانسته ساده‌زیستی، موسیقی غنی، قناعت، فرهنگ و اصالت کردها و طبیعت زیبای کردستان را دلالت کند.

در کل می‌توان گفت این سریال، به‌مثابه یک متن مضامین خاصی را در قالب گفتمان‌های غالب سنت‌گرایی، جمع‌گرایی، هم‌نوع‌گرایی، طبیعت‌گرایی، از خود گذشتگی و انسانیت‌گرایی مردم‌سالارانه، و به واسطه مجموعه‌ای از نمادها، کنش‌ها، موقعیت‌ها، دیالوگ‌ها و الگوهای رفتاری برساخته و این ایدئولوژی را با بازنمایی تپ‌های اجتماعی متعدد و برساخت همسان‌گرایی بر مبنای جایگاه کانونی ارزش‌های مشترک فرهنگی جامعه ایرانی - اسلامی به‌خوبی بازنماید و ترویج‌دهنده این گفتمان‌ها باشد که در راستای کارکردهای گفتمانی غالب در سریال، تغییرات زاویه دوربین، نوع نما و نورپردازی مناسب برای انتقال حس و حالت نقش‌های گوناگون و البته یکسان و فارغ از جنسیت صورت گرفته است.

شایان ذکر است، لحن و عوامل زنجیری کلام همچون کشش آواهای مصوت، زبان بدن و موسیقی پس‌زمینه سریال و در نتیجه تعامل عناصر زبانی و غیر زبانی نیز می‌توانند در شیوه بازنمایی و دلالت گفتمانی مؤثر باشند. با توجه به اینکه متن مورد تحلیل، متن دیداری تلویزیونی بوده و به متن نوشتاری تبدیل و تحلیل شده است، به دلیل همسو نبودن آن‌ها با هدف تحقیق به این عوامل پرداخته نشده است. در نهایت، در راستای رسالت رسانه‌ی مخاطب تلویزیون، جهت ایجاد و تقویت حس اتحاد و همدلی در جامعه ایران، پیشنهاد می‌شود با همت برنامه‌سازان تلویزیونی، اقدام‌هایی در جهت بومی‌سازی هرچه بیشتر تولیدات نمایشی، با تکیه بر قابلیت‌های فرهنگ سایر اقوام ایران‌زمین و بازتولید سبک زندگی ایرانی با مؤلفه‌های بومی صورت گیرد.

منابع

- اتابک، محمد و محمد عزیزی. ۱۳۹۷. "روایت تلویزیونی و فرهنگ: تحلیل نشانه‌شناختی ارزش‌های غالب در سریال تلویزیونی پایتخت ۵". فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. دوره ۷. شماره ۲۹. ۷۹-۱۰۲.
- احمدی، بابک. ۱۳۸۲. ساختار و تأویل متن. تهران: نشر مرکز.
- استریناتی، دومینیک. ۱۳۹۲. مقدمه‌ای بر نظریات فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک‌نظر. تهران: انتشارات کتابخانه فروردین.
- استوری، جان. ۱۳۸۶. مطالعات فرهنگی در فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- اکو، اومبرتو. ۱۳۸۹. نشانه‌شناسی. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: انتشارات ثالث.
- آسابرگر، آرتور. ۱۳۸۹. روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه پیروز اجاللی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بارت، رولان. ۱۳۸۶. لذت متن. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- بارت، رولان. ۱۳۹۴. اسطوره امروز. ترجمه شیرین‌دخت دقیقیان. چاپ هفتم. تهران: نشر مرکز.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ سیده‌محمد مهدی‌زاده طالشی و محسن شاکری‌نژاد. ۱۳۹۸. "بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۳. شماره ۲۹: ۱۸۴-۲۰۷.
- بشیر، حسن؛ حسن مسعودی و پروانه صفیه. ۱۳۹۷. "تحلیل گفتمان سریال پایتخت ۴: بازنمایی تعارض نقش سنتی

- با نقش اجتماعی زن ایرانی". فصلنامه زن در فرهنگ و هنر. دوره ۱۰. شماره ۱: ۷۵-۹۵.
- چندلر، دانیل. ۱۳۸۶. مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. تهران: انتشارات سوره مهر.
- سپهری، محمدباقر. ۱۳۹۸. "بازنمایی آسیب‌های اجتماعی در سریال‌های تلویزیونی (تحلیل محتوای سریال‌های شبکه سیلان اردبیل در طی سالهای ۱۳۸۵-۱۳۹۵)". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۱۴. شماره ۴: ۱۳۱-۱۴۵.
- سجودی، فرزانه. ۱۳۸۷. نشانه‌شناسی کاربردی. ویرایش دوم. تهران: نشر علم.
- شامخ‌نیا، راضیه؛ محمد مظلوم خراسانی و محسن نوغانی دخت‌بهمنی. ۱۳۹۸. "بازنمایی کلیشه‌های قومی در سریال‌های تلویزیون (بازه زمانی ۱۳۸۰-۱۳۹۲)". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. دوره ۹. شماره ۲: ۱۱۱-۱۳۰.
- شعیری، حمیدرضا. ۱۳۸۸. "از نشانه‌شناسی ساختارگرا تا نشانه-معناشناسی گفتمانی". فصلنامه نقد ادبی. سال دوم. شماره ۸: ۳۳-۵۱.
- فیسک، جان. ۱۳۷۶. "فرانز کافکا و تلویزیون". ترجمه حسام‌الدین آشنا. فصلنامه رسانه. سال هشتم. شماره ۳: ۱-۶.
- فیسک، جان. ۱۳۹۰. "فرهنگ تلویزیون". ترجمه مزگان برومند. ارغنون. شماره ۱۹: ۱۲۵-۱۴۲.
- کسرابی، محمدسالار و پروشات مهرورزی. ۱۳۹۶. "بازنمایی نقش اجتماعی زنان در سینمای پس از انقلاب ایران، مطالعه موردی دو فیلم یه حبه قند و فروشنده". دوفصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی. سال هشتم. شماره ۴: ۱۵۹-۱۹۲.
- کوارد، روزالیند و جان الیس. ۱۳۸۰. "اس. زد". در ساختگرایی، پسا ساختگرایی و مطالعات ادبی (مجموعه مقالات). ترجمه فرزانه سجودی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- گیل، دیوید و بریجت آدامز. ۱۳۸۴. الفبای ارتباطات. ترجمه محمد نبوی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محمدی، فردین. ۱۳۹۵. "تربیت نسل جدید، دال شناور جدال گفتمانی در ایران: تحلیل گفتمان سریال ستایش با رویکرد لاکلاو و موفه". فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم. شماره ۱۸: ۱۴۵-۱۷۲.
- مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مکتبی اصل، سیدصفر و علی جعفری. ۱۳۹۵. "بازنمایی سبک زندگی خانواده ایرانی در سریال‌های تلویزیونی". کنگره بین‌المللی مطالعات رفتاری جامعه و سبک زندگی سالم. تهران: مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۷. رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میلز، سارا. ۱۳۸۲. گفتمان. ترجمه فتح محمدی. زنجان: نشر هزاره سوم.
- ون دایک، تئون. ای. ۱۳۸۲. مطالعاتی در تحلیل گفتمان. گروه مترجمان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هال، استوارت. ۱۳۸۶. غرب و بقیه: گفتمان و قدرت. ترجمه محمود متحد. تهران: انتشارات آگه.
- هرمزی‌زاده، محمدعلی؛ سیاوش صلواتیان و سیدهادی قاسمی تبار. ۱۳۹۷. "بازنمایی روابط خانوادگی در فصل‌های چهارگانه مجموعه تلویزیونی پایتخت". فصلنامه خانواده پژوهی. شماره ۱. ۷-۲۲.
- یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیس. ۱۳۸۹. نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

- Brown, G. and G. Yule 1989. *Discourse Analysis*. Cambridge.
- Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics, The Basics*. London: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs and Meanings*. Toronto. University of Toronto Press.
- Fiske, John, & Hartley, John. 2003. *Reading Television*. Oxford. Routledge.
- Hall, Stuart. 1997. *The work of representation, In cultural representation and signifying practice*. London: Sage publication.
- Hall, Stuart. 2003. *The work of representation, In cultural representation and signifying practice*. London: Sage publication.
- Johansen, Jorgen Dines, & Larsen, Svend Erik. 2002. *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*, (Translated by J. Irons.). New York: Routledge.
- Martin, Bronwen. & Ringham, Felizitas. 2000. *Dictionary of Semiotics*. New York: Cassell.
- Sebeok, Thomas A. .1994. *An Introduction to Semiotics*. Toronto. University of Toronto Press.

رویکرد بازی‌های رایانه‌ای در اخلاق نظم و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر)

نوشته

ابراهیم قربانی*
حمید پناهی**

چکیده

امروزه برخی از بازی‌های رایانه‌ای، با ارائه محتوای مرتبط با آموزش کشت، تولید، توزیع، قاچاق و کسب درآمدهای نامشروع از طریق تجارت مواد اعتیادآور، در حال ترویج فرهنگ اعتیاد و مصرف مواد مخدر و ایجاد اختلال در نظم و امنیت اجتماعی هستند. هدف پژوهش حاضر، بررسی رویکرد بازی‌های رایانه‌ای در اخلاق نظم و امنیت اجتماعی از طریق ترویج اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، پژوهشی ترکیبی و از نوع اکتشافی است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش، که بر اساس نظریه داده‌بنیاد صورت گرفته، ۱۶ نفر از خبرگان، شامل گیم‌های (بازیکنان) حرفه‌ای، معاونان پلیس مبارزه با مواد مخدر و همچنین معاونان ستاد مبارزه با بازی‌های رایانه‌ای غیرمجاز هستند. در بخش کمی نیز، ۷۳ نفر از معنادان تحت درمان ۱۸ تا ۲۳ ساله که حضور در میدان بازی‌های رایانه‌ای را تجربه کرده و به موضوع تحقیق نیز آشنایی کامل داشتند، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس، برای نمونه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند. برای سنجش روایی از روش روایی صوری و محاسبه پایایی پرسشنامه بخش کیفی از روش پایایی بین دو کدگذار و برای محاسبه پایایی بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی بین دو کدگذار ۷۹ درصد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با استفاده نرم‌افزار MAXQDA و برای تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه محقق‌ساخته از آزمون تی تک‌نمونه و از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد، رویکردهای بازی‌های رایانه‌ای، در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر، که موجبات اختلال در نظم و امنیت اجتماعی را نیز فراهم خواهد آورد، عبارت از: رویکرد ترویجی - تبلیغی، با نقش بیشتر از زیاد؛ رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی، با نقش متوسط؛ رویکرد تربیتی - آموزشی، با نقش بیشتر از متوسط و در نهایت رویکرد عادی‌سازی، با نقش کمی بیشتر از حد متوسط است. نتایج تحقیق نشان داد که بازی‌های رایانه‌ای در صددند، با بهره‌گیری از اقدام‌هایی نظیر ایجاد وسوسه مالی، ترویج فرهنگ غربی در جهت مصرف و آموزش نحوه استعمال انواع مواد مخدر، روش‌های تولید انواع مواد اعتیادآور، کاهش ترس و نگرانی و سایر مؤلفه‌های دیگر از قبیل گسترش دامنه خشونت و افزایش اعتماد به نفس کاربران، موجبات تحریک و گرایش به جرایم مواد مخدر را، بین بازیکنان و اختلال نظم و امنیت اجتماعی فراهم سازند.

کلیدواژه: امنیت اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، اعتیاد، مواد مخدر، جرایم مواد مخدر.

* کارشناس ارشد گروه آموزشی مبارزه با مواد مخدر، دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران،

ایران (نویسنده مسئول) Ebrahim.Ghorbani66@gmail.com

** استادیار گروه امنیت ملی، دانشکده فرماندهی و ستاد دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران hamidpama@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین معضله‌های اجتماعی جهان امروز، که به شدت امنیت اجتماعی، روانی و فیزیکی جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مسئله اعتیاد به مواد مخدر و نفوذ روزافزون آن در جامعه است (پورمنافی و قربانی، ۱۳۹۷: ۱۰). سازمان بهداشت جهانی، مسئله مواد مخدر را، اعم از تولید، انتقال، توزیع و مصرف در کنار سه مسئله جهانی دیگر (یعنی تولید و انباشت سلاح‌های کشتار جمعی، آلودگی محیط زیست، فقر و شکاف طبقاتی)، از جمله مسائل اساسی شمرده است که حیات بشری را در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مورد تهدید و چالش جدی قرار می‌دهد (قربانی، ۱۳۹۷: ۶۱). پدیده اعتیاد و به‌ویژه گسترش روزافزون وابستگی به مواد مخدر جدید، با توجه به تأثیرهای روحی، روانی، اخلاقی و اجتماعی، خانواده و جامعه را تهدید کرده و به رفتارهای آسیب‌زا، همانند تشش در نقش‌های خانوادگی، ولگردی و تکدی‌گری، رفتارهای کجرو و در موارد حاد، به‌ویژه در موارد اعتیاد زنان به انحراف جنسی و خودفروشی منجر می‌شود (حسین‌زاده و قربانی، ۱۳۹۶: ۸۳). از این رو، می‌توان مسئله اعتیاد به مواد مخدر را از مهم‌ترین مسائل اجتماعی جهان امروز و همچنین یکی از عوامل تأثیرگذار بسیاری از آسیب‌های اجتماعی و مخل نظم و امنیت اجتماعی تلقی کرد (آبخیز، ۱۳۹۶۷: ۴). در این میان رسانه، از جمله بسترهایی است که سهم بسیار زیادی بر گرایش به اعتیاد و وقوع انواع جرایم مواد مخدر دارد (پورمنافی و قربانی، ۱۳۹۷: ۱۱).

گسترش روزافزون شبکه‌ها و پل‌های ارتباطی غیر مجاز و نامتعارف، در بستر رسانه‌های مجازی و رسانه‌های دیداری و شنیداری میان کاربران اینترنت، منجر به تأثیرهای جدی و گاه جبران‌ناپذیر، در حوزه اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر شده است (آدورجان، ۲۰۱۵: ۸۳۶). شبکه‌های مجازی و تارنماهای فروش مواد مخدر و روان‌گردان، سال‌هاست در این بستر فعالیت دارند و مدت‌هاست از این طریق مشتریان خود را جذب می‌کنند (علی‌وردی‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۵۸). به نوعی، می‌توان ادعان کرد آنچه امروزه تأمل بیشتری را می‌طلبد، استفاده از روش‌های تبلیغاتی نوظهور، برای جذب و درگیر کردن جوانان در منجلاب مواد مخدر است. در دهه‌های گذشته، قربانیان مواد مخدر فقط با حضور در محیط‌های آلوده، با مصرف مواد آشنا شده و به آن روی می‌آوردند؛ اما امروزه به لطف گسترش سرسام‌آور رسانه‌های مجازی و دیجیتال، دیگر نیازی به حضور در محیط‌های آلوده نبوده و این رسانه‌ها توانسته‌اند در محیط خانه، دانشگاه، مدارس، کارخانه‌ها، اداره‌ها، کافی‌نت‌ها، گیم‌نت‌ها و ... اهداف خود را دنبال کنند (استیفن کوک، ۲۰۱۳: ۱۶۷۸).

در این میان، بازی‌های رایانه‌ای برخط و آفلاین، به خاطر سهولت دسترسی و جذابیت‌های خاص خود، که یک رسانه محبوب و پر طرفدار است، توانسته از نظر جذب مخاطبان جوان و پرنرژی، با رسانه‌های پر قدرت دنیا رقابت کرده و جوانان و نوجوانان بسیاری را، به عنوان جامعه

1. Adorjan

2. Stephanie H. Cook

هدف خود، انتخاب کنند (قربانی، ۱۳۹۹: ۲۹۸). بازی‌های رایانه‌ای، نقطه تلاقی شمار بسیاری از هنرها همچون ادبیات، نقاشی، معماری، سینما، پویانمایی، موسیقی و ... در یک رسانه هنری هستند (طاهری و مصطفوی، ۱۳۹۹: ۱۲۳). این بازی‌ها، دیگر ابزاری برای سرگرمی صرف نبوده و به ابزار تبلیغاتی مهمی، در دست نظام‌های سیاسی تبدیل شده‌اند که در بطن خود، هدف و بیانی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را دنبال و القا می‌کنند (زکوی، ۱۳۹۶: ۱۰۴). مقام معظم رهبری در فرمایشات خود بیان کرده‌اند:

بازی‌های رایانه‌ای به شوالیه‌های مجازی قدرتمند و جذاب ناتوی فرهنگی و جنگ صلیبی غرب تبدیل شده‌اند که در حال تخریب و تغییر تدریجی ارزش‌ها و هنجارهای انقلاب اسلامی و جهان اسلام هستند (اسدی و شمس، ۱۳۹۶: ۴۴).

بایستی با قطعیت اذعان کرد، که صنعت جدید و نوپای بازی‌های رایانه‌ای و شخصیت‌ها و قهرمانان این بازی‌ها، همانند نظام هالیوود، که سوژه جذاب و جهانی برای جوانان و نوجوانان بود، گوی سبقت را از قهرمانان وطنی ربوده و با تبلیغ انواع کجروی‌های اجتماعی، نظیر ترویج مصرف مواد مخدر، افزایش درآمدهای مالی حاصل از خرید و فروش مواد مخدر، روش‌های کشت و تولید آسان آن و ... در بطن بازی، اهداف خود را، مستقیم و غیرمستقیم، القا می‌کنند (قربانی، ۱۳۹۹: ۳۰۰).

تا کنون، علیرغم تولید و توزیع بازی‌های رایانه‌ای فراوان، با محتوای مورد اشاره و لمس میدانی کارکرد و رویکرد برخی بازی‌های رایانه‌ای در ترویج علوم مواد مخدر، بین جوانان و نوجوانان، تحقیق‌های خاصی در این حوزه انجام نشده است. لذا باتوجه به مسئله مورد بحث، این پژوهش در صدد است، تا علاوه بر شناسایی رویکرد بازی‌های رایانه‌ای و ابعاد موضوع، به سؤال اصلی تحقیق، در قالب سؤال‌های فرعی مربوطه پاسخ دهد.

سؤال اصلی: رویکردهای بازی‌های رایانه‌ای، در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر کدام‌اند؟

سؤال‌های فرعی: ابعاد اصلی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مهم و تأثیرگذار بازی‌های رایانه‌ای، در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر کدام‌اند؟

هر یک از رویکردهای شناسایی شده، چه اندازه در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر نقش دارند؟

در سال‌های اخیر پژوهش‌های مختلفی، در خصوص بازی‌های رایانه‌ای انجام شده که هیچ‌کدام از آن‌ها ارتباط بازی‌های رایانه‌ای را با گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر مورد بررسی قرار نداده‌اند؛ لذا در ادامه، تحقیق‌ها و مطالعه‌هایی که به‌نوعی مرتبط با موضوع تحقیق حاضر هستند، ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

یوسف پور و حاج اسماعیلی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "بازی‌های رایانه‌ای و تأثیر آن بر خشونت نوجوانان و جوانان" به این نتیجه دست یافتند که یکی از مهم‌ترین پدیده‌های سرگرم‌کننده، در سالیان اخیر، بازی‌های رایانه‌ای بوده که با سرعتی روزافزون جای خود را، میان جوانان و نوجوانان باز کرده و باعث شده‌اند که نوجوانان و جوانان به خشونت و پرخاشگری روی آورده و به نوعی احساس قدرت کاذب کنند.

قربانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "بررسی سهم فضای سایبر و کارکردهای آن در گرایش به اعتیاد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه" نتیجه گرفتند که گشت‌وگذارهای بی‌هدف، افزایش مدت حضور و بهره‌برداری از اینترنت، بازی‌های اینترنتی برخط، با محتوای مجرمانه و همچنین اشتراک نظرهای مثبت کاربران اینترنت در خصوص مواد مخدر نوظهور، پیش‌بین‌های مناسبی جهت گرایش به مصرف مواد مخدر بین دانشجویان هستند.

زکوی (۱۳۹۶) در تحقیقی به تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر تمایلات بزهکارانه و انحراف کودکان و نوجوانان گیم‌نتی به این نتیجه رسید که رابطه این بازی‌ها، با تمایل‌های بزهکارانه کودکان و نوجوانان گیم‌نتی، معنادار و مرتبط است. بربر (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "بازی‌های رایانه‌ای فرصت یا تهدید؟"، به این نتیجه دست یافت، افرادی که در جریان بازی‌ها قرار می‌گیرند، تا حدودی فعالیت‌های بازی را خلق می‌کنند و ناگزیر، راه‌های خشونت‌آمیز را شناسایی و انتخاب می‌کنند.

فضل‌اللهی و ملکی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "آثار شوم تربیتی بازی‌های رایانه‌ای بر بازیکنان"، نتیجه گرفتند که این بازی‌ها با ارائه آموزش‌های غیرمستقیم و مستقیم انواع بزه، آن‌هم با اطمینان ۹۹ درصد، آثار سوء اجتماعی بر بازیکنان دارند.

زمانی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای بر سلامت جسمی و روانی دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع راهنمایی شهر اصفهان" به این نتیجه رسیدند که اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای، بر ابعاد مختلف سلامت تأثیرگذار است و با اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای اختلال در سلامت جسمی، میزان اضطراب و افسردگی افراد بیشتر ولی اختلال در کارکرد اجتماعی آنان کمتر می‌شود.

دلایسی^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "بازی‌های رایانه‌ای، خشونت و بزهکاری در بین نوجوانان"، به این نتیجه دست یافت که اقدام‌های نگرشی و رفتاری مربوط به بازی‌های خشن و مقایسه بزهکاری و کنترل اثر خشونت روی صفحه نمایش، سن، جنس، نژاد، سابقه بزهکاری و ویژگی‌های شخصیتی با بزهکاری خشونت‌آمیز در ارتباط بودند.

کانلی^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی شواهد تجربی بازی‌های رایانه‌ای"، نتیجه گرفت

1. Delisi
2. Connolly

که یکی از تأثیرهای منفی این بازی‌ها، اعتیاد به آن و انزوای اجتماعی است. در نتیجه استفاده از بازی‌ها، حساب زمان از دست فرد خارج و کاربرد خود را محتاج بازی کردن می‌بیند و در مقایسه با سایر سرگرمی‌ها، آن را در اولویت می‌داند و شخص دیگر تمایلی به برقراری روابط اجتماعی با دیگران ندارد؛ که این مهم می‌تواند فرد را به سمت سایر بزهکاری‌ها سوق دهد.

با توجه به پیشینه بررسی شده، محرز شد که تا کنون هیچ‌یک از تحقیق‌ها، مستقیم رویکرد بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به انواع بزه، آسیب‌های اجتماعی و جرایم مختلف را از جمله اعتیاد و جرایم مواد مخدر، مورد بررسی قرار نداده‌اند. لذا پژوهش حاضر، از این لحاظ که به صورت مستقیم و تخصصی، به نقش بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر پرداخته و می‌تواند با شناسایی رویکردهای موجود و ارائه راهکارهای مناسب تا حدودی از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی بکاهد، دارای نوآوری است.

مفاهیم نظری تحقیق بازی‌های رایانه‌ای

هر نوع بازی گرافیکی^۱ یا متنی که به وسیله رایانه انجام شود، بازی رایانه‌ای^۲ محسوب می‌شود. بازی رایانه‌ای، نوعی سرگرمی تعاملی است که توسط یک دستگاه الکترونیکی مجهز به پردازشگر یا میکرو کنترلر انجام می‌شود. بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای، به دلیل تولید تصویر متحرک با قابلیت نمایش روی صفحه تلویزیون یا نمایشگر رایانه، بازی ویدیویی نیز محسوب می‌شوند (یوسف‌پور و حاج اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۳-۴). اما در تحقیق حاضر منظور از بازی رایانه‌ای یا ویدیویی، نوعی سرگرمی تعاملی است که به صورت تغییر در برنامه‌های رایانه‌ای تولید شده در صفحه مانیتور رایانه یا صفحه نمایش‌های دیگر انجام می‌شود. نوع بازی‌هایی که مخاطبان انجام می‌دهند، به میزان قابل توجهی می‌تواند در شکل‌گیری شخصیت آن‌ها مؤثر و نیز تا حدودی معرف شخصیت احتمالی آن‌ها باشد (آذری، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

بازی‌های رایانه‌ای، بر حسب پیام و محتوا، به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند که هر کدام بیانگر معنا و مفهوم خاصی است که در آن نهفته‌اند. استفاده از هر کدام از این بازی‌ها، مزایا و معایب خاص خود را دارد. کریمر و مک فارلین^۳ (۲۰۰۴) بازی‌ها را به هفت دسته تقسیم کرده‌اند: ۱. بازی‌های جنگجویانه؛ ۲. بازی‌های ماجراجویانه؛ ۳. بازی‌های مبارزه‌ای؛ ۴. بازی‌های ماجراجویانه همراه با ایفای نقش؛ ۵. بازی‌های شبیه‌سازی؛ ۶. بازی‌های ورزشی؛ ۷. بازی‌های استراتژی (کانلی، ۲۰۱۲: ۶۶۳). همچنین در

1. Graphic game
2. computer games
3. Crimer & McFarlane

تقسیم‌بندی دیگری کواسیر و پل^۱ (۲۰۰۶) نیز بازی‌ها را به ماجراجویانه، اکشن، ورزشی، بازی‌های انجام‌نقش‌های خیالی، بازی‌های منطقی، بازی‌های آموزش و مهارت، بازی‌های شبیه‌سازی و بازی‌های شبیه‌سازی رانندگی تقسیم می‌کنند (بربر، ۱۳۹۲: ۳۳). این بازی‌ها، همان‌طور که از نامشان پیداست، تا حدودی معرف نوع آن‌هاست و بر اساس ساختار این بازی‌ها استفاده‌کنندگان از آن‌ها باید به تناسب محتوای آن‌ها مشخص شوند. برای مثال بازی‌های فکری و ورزشی می‌توانند بازی‌های مناسبی برای همهٔ سنین باشند و بازی‌های جنگی، که خشونت و کشت‌و‌کشتار را به تصویر می‌کشد، باید بین برخی محدود شود (زکوی، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

مواد مخدر

اعتیاد در لغت به معنای عادت کردن و یا خوی کردن به چیزی است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰). قربانی و همکاران (۱۳۹۶) در تعریفی اصطلاحی عنوان می‌کنند که هرگونه ترکیب گیاهی و شیمیایی که باعث دگرگونی در سطح هوشیاری مغز و ایجاد اعتیاد در فرد و وابستگی به مادهٔ مصرفی شود، مادهٔ مخدر نامیده می‌شود. این تعریف، شامل تمام انواع مواد مخدر^۲ فعلی و آنچه در آینده پدید آید، می‌شود. در تحقیق حاضر، مواد مخدر مأخوذ از "خدر" به معنی ضعف و تبلی و سستی است و بر معانی دیگری نظیر تاریکی، سیر و سیاحت، چشم‌پوشی، سردی، لازم گرفتن چیزی، جایگزین شدن نیز اطلاق می‌شود که همهٔ این‌ها بزدلی، عقب‌ماندگی، سرگردانی، کودنی و بی‌غیرتی را به دنبال دارند، و تمام این معانی در معتاد به مواد مخدر اعم از اینکه مواد مایع استعمال کند یا جامد آن را، متحقق می‌سازد (غنجدی، ۱۳۸۶: ۱۴).

مبانی نظری

در حال حاضر، آثار مثبت بازی‌های رایانه‌ای، مثل مهارت تخیل، ایجاد رابطهٔ علت و معلولی، هماهنگی دست و چشم، گذار از تفکر انتزاعی، ارزیابی و توسعه توانایی‌های کودکان در حل مسئله و درک از توانایی‌ها و نیروی درونی خود، قابل اغماض نیست (کسر^۳، ۲۰۱۲: ۲۴۹)، اما نباید بُعد منفی بازی‌ها را مانند اعتیاد به بازی‌ها، خشم، انزوای اجتماعی و خشونت از نظر دور داشت (کانلی، ۲۰۱۲: ۶۶۳)؛ گرایش به انواع بزهکاری‌ها از قبیل قتل، کشت و کشتار، مصرف مواد اعتیادآور (قربانی، ۱۳۹۹: ۲۹۷) و ... به طور کلی، نظریه‌پردازان حوزه‌های مرتبط معتقدند با دقت در این بازی‌ها و ارزیابی آن‌ها و همچنین تأثیرها و پیامدهای رفتاری-اجتماعی و شخصیتی که

1. Kawasiri & Paul

2. Narcotics

3 - Keser

در فرد ایجاد می‌کنند، زمینه بزهکاری را برای کودک یا نوجوان فراهم می‌آورند. از زمان آفرینش بشر و جرایمی که به آن‌ها دامن می‌زده، تئوری پردازان فراوانی به علل گرایش بشر به جرایم و هنجارشکنی پرداخته و عده کثیری از این نظریه پردازان معتقدند که جرم، رفتاری آموختنی است و افراد در اجتماع، نحوه انجام شرارت‌ها و پلیدی‌ها را می‌آموزند (دلیسی، ۲۰۱۲: ۱۳۵). بر اساس تحقیق‌های صورت گرفته، ارتباط رسانه‌های نوین (بازی‌های رایانه‌ای) با گرایش به انواع بزه و آسیب‌های اجتماعی اثبات شده است (آذری، ۱۳۸۸: ۱۲۵). در کل، سه دسته رویکرد نظری در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر آسیب‌های اجتماعی وجود دارد که در این بخش مختصری به آن‌ها اشاره می‌شود.

الف. رویکرد آسیب‌زایی رسانه‌ای

بعضی از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که رسانه‌ها، به خودی خود آسیب‌زا هستند. آنان به انفعال مطلق انسان، مقابل رسانه و تأثیر اجتناب‌ناپذیر رسانه‌ها در حیات انسانی اشاره کرده و معتقدند رسانه‌های جدید، مهاجمان بیگانه‌ای هستند که پیام، افکار و مفاهیم‌شان را، مستقیم به اذهان مخاطبان دست‌بسته خود القا می‌کنند و می‌توانند پیامدهای منفی و ضداجتماعی به دنبال داشته باشند. نظریه فشار و بی‌هنجاری "مرتون"^۱، انحراف از واقعیت "کمپ"^۲ و نظریه اجتماعی-رشدی "هویمان"^۳ و یادگیری اجتماعی "پاندورا"^۴ در این دسته قرار دارند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۷۷).

ب. رویکرد تطهیر رسانه‌ای

بعضی از اندیشمندان معتقدند که رسانه‌ها، به خودی خود مفید هستند و موجبات ارتقای انسان، فرهنگ و اندیشه انسانی را فراهم می‌آورند. آنان معتقد به تأثیر رسانه‌های جمعی بر کاهش انحراف‌های اجتماعی‌اند. نظریه حساس‌زایی، نظریه پالایش روانی فروید^۵ و نظریه کنترل اجتماعی هیرشی و رکلس^۶ در این دسته قرار دارند.

طبق نظریه حساس‌سازی، رسانه‌ها موجب می‌شوند، انسان‌ها نسبت به هر گونه انحراف و جنایت حساسیت نشان دهند و در برابر آن آگاه و هوشیار باشند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۸۴).

1. Merton
2. Camp
3. Hoisman
4. Pandora
5. Freud
6. Hirsch & Reckles

ج. رویکرد مشروط رسانه‌ای

بسیاری از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که رسانه‌ها تأثیر یکسانی بر افراد ندارند. نظریه‌های ادراک تفاضلی، گزینش تفاضلی و برداشت تفاضلی در این دسته قرار دارند. بر اساس این نظریه‌ها، اگر یک هزار انسان، یک پیام خاص را از طریق یک وسیله معین و در یک زمان معین دریافت کنند، همگی، برداشت، ادراک و تفسیر معنایی دقیق و یکسانی از آن نخواهند داشت و عواملی چون سن، جنس، پایگاه اجتماعی، تحصیلات و ... موجب این تأثیر تفاضلی می‌شود.

نظریه کل‌گرایی نیز، در همین ردیف قرار دارد. بر اساس اندیشه‌های کل‌گرایان، برای شناخت کل حاصل‌شده، باید به‌نوعی، به یک دوره و چرخه طولی متوسل شد؛ یعنی برای شناخت کل، لازم است عناصر را نیز شناسایی کنیم و بالتبع، جهت شناختن عناصر، شناخت کل ضرورت دارد. (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۱۰۱). کل‌گرایان معتقدند، برای شناخت تأثیر برنامه‌های آسیب‌زای رسانه‌ها، باید نه به یک عنصر یا عامل، که به چندین عامل توجه کرد. اصول و مبانی اندیشه این متفکران چنین است:

۱. رسانه‌ها، به‌تنهایی قادر به ایجاد گرایش‌های انحرافی نیستند.
۲. تصمیم به عمل انحرافی، تعدد علل و عوامل را می‌طلبد، تلویزیون، سینما یا وسایل دیگر ارتباطی می‌توانند عامل تسهیل‌کننده جریان موجود یا عامل شتاب برانگیز یا تشدیدکننده عوامل پیشین باشند.
۳. عوامل گوناگون درون‌زاد و برون‌زاد بر ذهن تأثیر گذارند. منظور از عوامل درون‌زاد، همان عوامل متراکم در ذهن است و عوامل برون‌زاد نیز عوامل محیطی به حساب می‌آیند.

در خصوص تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها و اینکه رسانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند بر مخاطبان تأثیر داشته باشند نیز، نظریه‌های متفاوت دیگری ارائه شده است. در نظریه گلوله جادویی، وسایل ارتباط جمعی بر هر فردی که در جریان مستقیم پیام‌های آن باشد، تأثیر فوری، مستقیم و یکسان دارد. بنابراین ارتباطات جمعی به صورت نوعی گلوله سحرآمیز دیده می‌شود که به هر چشم و گوشی نفوذ می‌کند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آگینا، ۲۰۱۲: ۷۸۲).

نظریه استحکام یا تأثیر محدود، که توسط لازارسفلد و برلسون^۲ در اواسط قرن بیستم مطرح شد، بیان می‌کند که پیام‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی تأثیر قوی ندارند، بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگر اصلاح و تغییرهایی در آن ایجاد می‌شود و پیام‌ها قادر نیستند که تغییرهای اساسی در عقاید و رفتار افراد، به وجود آورند؛ ولی می‌توانند به صورت محدود به آن‌ها استحکام بخشند. در این نظریه، تأثیر پیام‌های ارتباطی، نگرش و رفتار مخاطب را محدود و در جهت استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند (زکوی، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

نظریه کاشت، معتقد است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا ارتباط وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه خاص، باعث ایجاد تغییر

1. Agina

2. Lazarsfeld & Berelson

نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۱۵۶).

ارتباط رسانه‌های نوین و ارتکاب جرایم مواد مخدر و روانگردان

در حال حاضر، رسانه‌های نوین از جمله بازی‌های رایانه‌ای، به مأمنی امن برای تهیه، تولید و عرضه بازی‌های مخرب تحت وب، تحت ویندوز و سایر سیستم‌عامل‌های موجود و همچنین توزیع انواع بازی‌های رایانه‌ای مرتبط با آموزش کشت، تولید، توزیع، قاچاق و کسب درآمدهای نامشروع از طریق تجارت مواد اعتیادآور تبدیل شده است. بازی‌هایی که فرد بازیگردان را، با هر سن و سالی که باشد، از یک توزیع‌کننده خرده‌پای مواد در محله‌های آلوده شهر، به یک مافیای مواد مخدر و روانگردان در دنیا تبدیل می‌کند و در این بین کاربر بازی را، با انواع مواد اعتیادآور و تأثیرهای دروغین آن آشنا می‌سازد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۹۷-۳۰۰).

ارائه لیست ابزار و آلات مصرف مواد مخدر جدید و نوپا از قبیل قرص‌های روانگردان با ترسیم شکل، آموزش میزان مصرف و دوز مورد نیاز برای کسب لذت، آموزش روش‌های مصرف بدون جلب توجه، آموزش کشت گلخانه‌ای ماده توهم‌زای گل و گراس، آموزش تولید متامفتامین‌ها، ارائه لیست مواد پیش‌ساز و مواد شیمیایی در تولید مواد مخدر، آموزش انتقال آسان مواد مخدر از محلی به محل دیگر و کسب امتیاز (انتقال از طریق اعضای درونی و بیرونی بدن)، استفاده از تجهیزات و موادی که مانع کشف توسط پلیس می‌شود، نمایش مکان‌های ثابت و متحرک از قبیل قسمت‌های گوناگون خودرو برای جاسازی مواد مخدر و ... از جمله مصادیق بازی‌های رایانه‌ای، در ارتکاب جرایم مواد مخدر و روانگردان‌ها است.

در ادامه، به تأثیرهای مستقیم و غیر مستقیم بازی‌ها اشاره می‌شود.

تقویت حس پرخاشگری

مهم‌ترین ویژگی بازی‌های رایانه‌ای مرتبط با مواد مخدر، حالت جنگی بیشتر آن‌ها است و اینکه فرد، باید برای رسیدن به مرحله بعدی بازی، با نیروهای امنیتی و پلیس بجنگد. استمرار بازی‌هایی این‌چنینی، کاربر بازی را پرخاشگر و ستیزه‌جو می‌سازد و تلاش می‌کند، خواسته‌هایش را با زور و تهاجم به دست آورد. درگیری با نیروهای پلیس نیز، تأثیر بی‌رحمانه دیگر این بازی‌ها است که دید کاربران، به‌خصوص نوجوانان را، به نیروهای امنیتی تغییر می‌دهد (منطقی، ۱۳۸۰: ۲۹).

انزوای طلبی

کاربرانی که همیشه با بازی‌های رایانه‌ای از جمله بازی‌های اول شخص درگیرند، به انزوا و درون‌گرایی متمایل می‌شوند و در برقراری ارتباط اجتماعی پویا با دیگران ناتوان خواهند بود. انزوای طلبی، یکی از دلایل گرایش به مصرف مواد اعتیادآور است (جباری و حسینی، ۱۳۹۴: ۳۴).

تنبیل شدن ذهن و کاهش اعتماد به نفس

در این بازی‌ها، به دلیل اینکه کاربر بازی، بیشتر با ساخته‌ها و برنامه‌های دیگران روبه‌رو است و کمتر قدرت دخالت و تصرف در آن‌ها را می‌یابد، حالت انفعال گرفته و اعتماد به نفس او در برابر ساخته‌ها و پیشرفت دیگران متزلزل می‌شود. این در حالی است که نبود اعتماد به نفس، خود یکی از موثق‌ترین دلایل گرایش به اعتیاد به شمار می‌رود (خدابنده و همکاران، ۱۳۹۶: ۹).

پیامد منفی در روابط خانوادگی

در دوره کنونی، که زندگی‌ها به سوی ماشینی شدن پیش می‌روند، روابط عاطفی خود به خود رنگ می‌بازد و در کنار هم بودن خانواده کمتر می‌شود. کم‌رنگی روابط با خانواده‌ها، زمینه گرایش به آسیب‌های اجتماعی از جمله اعتیاد را فراهم می‌آورد (قربانی، ۱۳۹۹: ۳۰۱).

افت اخلاقی

اشاعه فرهنگ برهنگی و مصرف مواد اعتیادآور، رقص و موسیقی غربی و ... از آفت‌های دیگر بازی‌های رایانه‌ای است (زکوی، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

افت تحصیلی

به دلیل جاذبه خیره‌کننده این بازی‌ها، کاربران وقت بسیاری را صرف آن می‌کنند و در واقع، با مصرف انرژی عصبی و روانی خویش و با چشمان و ذهنی خسته به بستر می‌روند و گاه، صبح زودتر از وقت معمولی بیدار می‌شوند تا پیش از مدرسه نیز اندکی بازی کنند؛ بی‌تردید، این علاقه سبب افت تحصیلی خواهد شد. با توجه به این مطلب و ارتباط مستقیم میزان تحصیلات و مصرف مواد اعتیادآور، این بازی‌ها به صورت غیرمستقیم نیز، موجبات گرایش به اعتیاد را فراهم خواهند کرد (یوسف‌پور و حاج اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۵).

زمینه‌ساز از خود بیگانگی

دنیاى مجازى، ولى نزدیک به واقعیتی که در بازی‌های رایانه‌ای به تصویر کشیده می‌شود، آنقدر مسحورکننده و جذاب است، که مخاطب در معرض تأثیر تمام باورهایی قرار می‌گیرد که از سوی طراحان این بازی‌ها به او القا می‌شود. برای نوجوانی که در حال بازی است، فرقی نمی‌کند که دشمن کیست؛ دشمن همان است که بازی می‌گوید. یکی از بازی‌های معروف در این زمینه، بازی "فاجاچقی دارو" است. سازنده این بازی، که آن را بهترین بازی خرید و فروش داروهای موجود برای اندروید معرفی می‌کند، در تبلیغات خود از این بازی با برجسب سرگرم‌کننده و چالش برانگیز

یاد می‌کند. در تارنماهای مختلف، این بازی موجود و رایگان در اختیار کاربران ایرانی قرار گرفته است. در این بازی جمله‌های تبلیغاتی از قبیل:

- بر مهارت‌های راهبردی و تجارت خود غلبه کنید.
- سعی کنید بزرگ‌ترین سود جنگ‌های عالی‌رتبه مواد مخدر را به دست آورید.
- از طریق جنایت، مبارزه با پلیس، مواد مخدر، پول و خون، سعی کنید ثروتمند شوید.
- شما برای مبارزه با پلیس‌ها و راهزنان، تلاش برای حفظ و رشد ثروت خود، سعی کنید زنده بمانید (قربانی، ۱۳۹۷: ۳۱۲) استفاده می‌شود. از دیگر بازی‌های مربوطه می‌توان به بازی‌های نارک اشاره کرد.

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از لحاظ روش ترکیبی (آمیخته) و از لحاظ گردآوری آمار و اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه تهیه شد. جامعه آماری، در بخش کیفی شامل ۱۶ نفر از بازیکنان حرفه‌ای بازی‌های رایانه‌ای، معاونان پلیس مبارزه با مواد مخدر و همچنین معاونان ستاد مبارزه با بازی‌های رایانه‌ای غیرمجاز بود. در بخش کمی نیز، ۷۳ نفر از معتمدان تحت درمان ۱۸ تا ۲۳ ساله که حضور در میدان بازی‌های رایانه‌ای را تجربه کرده و به موضوع تحقیق نیز آشنایی کامل داشتند، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، برای نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری در دسترس، افراد جامعه، بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آن‌ها تعریف می‌شود که به آن نمونه‌گیری اقتضایی هم گفته می‌شود (اخوان مقدم، ۱۳۹۹: ۴۱). با توجه به شرایط موجود و دستگیرشدگان توسط پلیس که مرد بودند، امکان انتخاب جامعه زن مقدور نبود. در بخش کیفی، رویکردهای اصلی (ابعاد)، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر، شناسایی شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود. در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان، بعد از انجام ۱۶ مصاحبه، عوامل مربوطه در مصاحبه‌های قبلی تکرار و پژوهشگر به اشباع رسید. در تحلیل انجام‌شده، تعداد کل کدهای محوری شناسایی‌شده، ۹۱ شاخص بود که در نهایت در فرایند کدگذاری به ۱۶ مؤلفه کاهش و در قالب ۴ مضمون (ابعاد) دسته‌بندی شد.

پرسشنامه به کارگرفته شده، در مرحله دوم (کمی) در قالب سه قسمت شامل مشخصات فردی با سه سؤال (جنسیت، مدرک تحصیلی و سابقه مصرف) و شامل چهار بُعد با ۱۶ مؤلفه بر اساس نتایج حاصل از مرحله اول (روش کیفی) تنظیم شد.

برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرهای ارزشمند استادان آشنا با این حوزه و خبرگان مربوطه، که در این حوزه مطلع بودند، استفاده شد. به منظور محاسبه روایی بخش کمی نیز از روایی صوری استفاده شده است. برای

محاسبه پایایی بخش کیفی پرسشنامه از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد که پایایی حاصل از دو کدگذار با توجه به محاسبات، ۷۹ درصد به دست آمد. در بخش کمی نیز، برابر جدول ۱، برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده که نتیجه نهایی برابر ۰/۸۰۱ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری از نرم افزار MAXQDA و برای تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه محقق ساخته از آزمون پارامتریک تی-تک نمونه و از نرم افزار SPSS استفاده شد.

جدول ۱. پایایی ابزار سنجش، ضریب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد
۰/۸۲۱	رویکرد درآمدزایی و قدرت نمایی
۰/۷۹۶	رویکرد ترویجی - تبلیغی
۰/۷۸۹	رویکرد تربیتی - آموزشی
۰/۸۳۴	رویکرد عادی سازی
۰/۸۰۱	میانگین

یافته‌ها

الف. یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

طبق جدول ۲، همه اعضای نمونه آماری (۱۰۰ درصد) را، در بخش کیفی و کمی، کارکنان مرد تشکیل می‌دهند. مدرک تحصیلی اعضای نمونه، در دو بخش کمی و کیفی نیز، در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. آمار جمعیت‌شناختی

بخش کیفی			بخش کمی			متغیر
درصد	تعداد	طبقه‌بندی متغیر	درصد	تعداد	طبقه‌بندی متغیر	
۱۰۰	۱۶	مرد	۱۰۰	۷۳	مرد	جنسیت
۴۴	۷	لیسانس	۱۲/۶	۱۰	زیر دیپلم	تحصیلات
۵۰	۸	فوق لیسانس	۲۴	۱۹	دیپلم	
			۴۴/۳	۳۵	فوق دیپلم	
۶	۱	دکتری	۱۲/۶	۱۰	لیسانس	
			۶/۵	۵	فوق لیسانس	

ب. یافته‌های استنباطی یافته‌های مرحله کیفی

سؤال فرعی نخست: ابعاد اصلی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مهم و تأثیرگذار بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر کدام‌اند؟

پس از انجام مصاحبه عمیق و دریافت نظرها و پاسخ خبرنگان و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابعاد اصلی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مهم و تأثیرگذار بازی‌های رایانه‌ای که در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر نقش دارند، در قالب سه مرحله کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری گزینشی^۳ استخراج شد. تعداد کل کدهای باز شناسایی شده، ۴۸ کد بوده که پس از غربالگری به ۳۳ کد کاهش یافته و در فرایند پژوهش به کارگیری شد. در ادامه و در فرایند کدگذاری محوری، ۳۳ کد شناسایی شده، به تعداد ۱۶ کد کاهش یافته و در قالب ۴ کد گزینشی دسته‌بندی شد.

جدول ۳. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و شناسایی کدهای باز (مفاهیم اصلی) و ارائه مقوله‌های اصلی

مقوله‌های اصلی	کدهای باز یا مفاهیم استخراج شده
رویکرد درآمذزایی و قدرت‌نمایی	ایجاد قدرت کاذب و احساس غلبه بر تمام دشمنان؛ تبلیغ افزایش اعتمادبه‌نفس در مقابله با نیروهای امنیتی پس از مصرف مواد اعتیادآور از جمله نژاد شاهدانگان، استفاده از سلاح‌های مدرن و به‌روز در مبارزه با پلیس؛ تشکیل کاروان‌های مسلح قاچاق، تمرین تیراندازی به سوی هدف (پلیس) با سلاح‌های سرد و گرم؛ نحوه فرار از دست پلیس و سرقت خودروهای پلیسی؛ جنون سرعت و فرار از چنگال قانون، برخورد با موانع و تخریب اموال دولتی و شخصی؛ تقویت ضربه‌های مشت و لگد، جهت کسب امتیاز و رویارویی با مأموران پلیس؛ موفقیت در مبارزه با دشمنان به صورت سهل و آسان و بدون نیاز به هرگونه سلاح و تجهیزات؛ آموزش قسمت‌ها و اعضای حساس بدن، جهت به کارگیری ضربات مهلک روی دشمن و دفاع از خود؛ تمرین پرتاب چاقو و اشیای سخت به سمت هدف؛ استفاده از شمشیر، کاربرد نینجا در مبارزه با دشمنان؛ آموزش نحوه بهره‌برداری از سلاح‌های کشتار جمعی، نحوه استفاده از سلاح‌های انفجادی؛ کشتار پلیس، جهت فرار از جنگ پلیس، از بین بردن مردم عادی، جهت درآمذزایی؛ تعقیب و گریز در خیابان‌ها.
رویکرد ترویجی - تبلیغی	تبلیغ آثار توان‌افزایی و کسب قدرت پس از مصرف مواد مخدر؛ تبلیغ کارکردهای مواد اعتیادآور در افزایش تمرکز و حافظه؛ تبلیغ کارکردهای مواد اعتیادآور در افزایش زیبایی اندام، پوست، مو در قالب داروهای ورزشی؛ تبلیغ کارکردهای مواد اعتیادآور و دوپینگ در مسابقه‌های ورزشی رایانه‌ای و صعود به مراحل بعدی؛ استفاده از درآمدهای حاصل از قاچاق مواد مخدر در ساخت و ساز و توسعه کسب و کارهای قانونی؛ تبدیل پول‌های ناشی از قاچاق به ارزهای مجازی، سرمایه‌گذاری در امور زیربنایی.

1. Open coding

2. Axial coding

3. Selective coding

<p>ارائه لیست ابزار و آلات مصرف مواد مخدر جدید و نوپا از قبیل قرص‌های روانگردان و گل با ترسیم شکل؛</p> <p>آموزش میزان مصرف و دوز مورد نیاز برای کسب لذت؛</p> <p>آموزش روش‌های مصرف بدون جلب توجه؛</p> <p>آموزش کشت گلخانه‌ای مادهٔ توهم‌زای گل و گراس؛</p> <p>آموزش تولید متامفتامین‌ها؛</p> <p>ارائه لیست مواد پیش‌ساز و مواد شیمیایی در تولید مواد مخدر؛</p> <p>آموزش انتقال آسان مواد مخدر از محلی به محل دیگر و کسب امتیاز (انتقال از طریق اعضای درونی و بیرونی بدن)؛</p> <p>آموزش اختفا از دید پلیس.</p>	<p>رویکرد تربیتی - آموزشی</p>
<p>استفاده از تجهیزات و موادی که مانع کشف توسط پلیس می‌شود؛</p> <p>نمایش مکان‌های ثابت و مکان‌های متحرک از قبیل قسمت‌های گوناگون خودرو برای جاسازی مواد مخدر؛</p> <p>عادی جلوه دادن انواع مواد اعتیادآور؛</p> <p>تعریف عدم وابستگی و عدم نیاز به ترک مواد؛</p> <p>آموزش کسب موفقیت در نمایش منفی جواب تست‌های اعتیاد.</p>	<p>رویکرد عادی‌سازی</p>

همان‌گونه که از داده‌ها و اطلاعات جدول ۳ قابل استنباط است، رویکردهای بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر که موجبات اخلاق در نظم و امنیت اجتماعی را نیز فراهم خواهد آورد، عبارت از: ۱. رویکرد ترویجی - تبلیغی؛ ۲. رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی؛ ۳. رویکرد تربیتی - آموزشی و ۴. رویکرد عادی‌سازی.

در کنار ابعاد چهارگانهٔ ارائه‌شده در جدول ۳، ۱۶ مؤلفه نیز از طریق کدگذاری محوری شناسایی و تعیین شد که در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. رویکردهای اصلی و شاخص‌های فرعی بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر

مؤلفه‌ها (کدهای محوری)	مقوله‌های اصلی (رویکردها)
ایجاد وسوسه با درآمدهای ناشی از فروش مواد مخدر در بازی‌های رایانه‌ای	رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی
کسب لذت با شروع تجارت‌های بین‌المللی و حضور در بین مافیای جهانی و کسب قدرت	
آشنایی با انواع سلاح‌های گرم و سرد و نحوهٔ کار با آن‌ها جهت روبه‌رو شدن با پلیس در مراحل مختلف بازی‌ها	
آموزش پولشویی و تبدیل درآمدهای ناشی از قاچاق مواد مخدر به پول‌های تمیز	رویکرد ترویجی - تبلیغی
ترویج فرهنگ غربی، در جهت مصرف انواع مواد مخدر و روانگردان بین نوجوانان	
تبلیغات مواد مخدر در حواشی برخی از بازی‌های رایانه‌ای غیر مرتبط (گیم‌فیکشن)	
تبلیغ استفاده از مواد مخدر، جهت ارتقا توان بدنی و کسب قدرت برای مقابله با دشمنان	
ایجاد وسوسه در بازیگردانان، جهت تغییر حالت‌ها و توانایی شخصیت‌های حاضر در بازی‌های رایانه‌ای پس از مصرف مواد مخدر	

آموزش نحوه استعمال انواع مواد مخدر و روانگردان در بسیاری از بازی‌ها	رویکرد تربیتی - آموزشی
آموزش روش‌های تولید انواع مواد مخدر و روانگردان‌ها	
ارائه آدرس مکان‌های مرتبط با تهیه مواد مخدر (مراکز توزیع و اماکن پخش)	
آموزش نحوه حمل مواد مخدر و جاسازی آن در مکان‌های گوناگون	
آشنایی بازیکنان با انواع مواد مخدر و روانگردان‌های جدید و نوظهور	رویکرد عادی سازی
کاهش ترس و نگرانی بازیکنان برای نزدیک شدن و استفاده از مواد مخدر	
افزایش انگیزه برای مصرف مواد مخدر و روانگردان	
از بین بردن ترس و واهمه از رودررو شدن با پلیس و درنهایت درگیری با پلیس و شکست آن‌ها	

پس از نهایی سازی ابعاد، نسبت به تدوین پرسشنامه بخش کمی تحقیق، در قالب طیف لیکرت، اقدام و سؤال‌های مربوطه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت که در ادامه، نتایج حاصل از تحلیل پاسخ‌ها ارائه شده است.

ج. یافته‌های مرحله کمی

سؤال فرعی دوم: هر یک از رویکردهای شناسایی شده، تا چه اندازه در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر نقش دارند؟

اطلاعات مربوط به آزمون کولموگروف اسمیرنوف، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های مربوط به پراکندگی داده‌ها، پس از آنالیز داده‌های حاصل از پرسشنامه کمی، در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به جدول ۴، مجموع پاسخ‌های مربوط به هر یک از ابعاد تحقیق، شاخصی برای تعیین نقش هر یک از رویکردهای بازی‌های رایانه‌ای در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر است. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر، نمره‌های ماخوذه برای تمامی ابعاد، بیشتر از میانگین موجود در پرسشنامه است، لذا اختلاف معناداری مشاهده و تمام رویکردهای شناسایی شده، در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر تأثیرگذار و دارای نقش مثبت و معناداری است.

جدول ۵. مقایسه فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار و نتایج حاصل از آزمون خی دو

متغیر	رویکرد درآمذزایی و قدرت نمایی	ترویجی - تبلیغی	رویکرد تربیتی - آموزشی	رویکرد عادی سازی	پرسشنامه کلی
میانگین	۱۲/۵۸	۱۶/۰۱	۱۶/۹۲	۱۰/۲۰	۵۵/۷۱
میانگین پرسشنامه	۱۲	۱۲	۱۵	۹	۴۸
اختلاف میانگین	۰/۵۸	۴/۰۱	۱/۹۲	۱/۲۰	۷/۷۱
واریانس	۱۹/۱۵	۳/۴۵	۴/۴۸	۱۸/۳۷	۹۰/۳۶
نتایج آزمون K-S	۲/۱۵۲	۲/۰۸۸	۲/۰۸۰	۲/۱۱۱	۲/۶۶۷
سطح معناداری	۰/۹۲۷	۰/۴۹۰	۰/۳۳۲	۰/۷۵۱	۰/۱۰۴

داده‌های جدول ۵ نشان داد، میانگین ابعاد مربوط به پرسشنامه محقق ساخته تحقیق، در سطح خطای $p < 0/01$ معنادار بوده و بیشتر از مقدار متوسط برای ابعاد پرسشنامه و پرسشنامه کلی است که نشان از تفاوت آماری بین میانگین ابعاد و کل پرسشنامه با مقدار ارزش آزمون $\text{test value} = 12$ برای ابعاد رویکرد ترویجی - تبلیغی و رویکرد درآمدزایی و قدرت نمایی، با مقدار ارزش آزمون $\text{test value} = 15$ برای بُعد رویکرد تربیتی - آموزشی و با مقدار ارزش آزمون $\text{test value} = 9$ برای بُعد رویکرد عادی سازی دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که بازی‌های رایانه‌ای، به صورت کلی و با میانگین $55/71$ و هر یک از ابعاد آن، در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر نقش دارند. همچنین با توجه به نتایج جدول ۵، چون مقدار سطح معناداری برای تمام مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطا ($0/050$) است، در نتیجه متغیرها توزیع نرمال دارند، بنابراین از آزمون پارامتریک تی - تک نمونه جهت پاسخ به سؤال‌ها استفاده شد.

جدول ۶. آمار تی - تک نمونه‌ای برای سوال اصلی

سؤال‌ها	تعداد پاسخ‌دهندگان	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین خطای انحراف استاندارد
رویکرد درآمدزایی و قدرت نمایی	۷۳	۱۲	۱۳/۳۹	۳/۹۸	۰/۴۰۲
رویکرد ترویجی - تبلیغی	۷۳	۱۲	۱۵/۱۴	۲/۹۵	۰/۳۱۲
رویکرد تربیتی - آموزشی	۷۳	۱۲	۱۳/۱۷	۳/۷۴	۰/۴۷۷
رویکرد عادی سازی	۷۳	۱۲	۱۶/۲۰	۱/۱۸	۰/۴۱۹
کل پرسشنامه	۷۳	۴۸	۵۷/۹۰	۹/۵۴	۱/۷۴۵

جدول ۷. نتیجه آماره تی برای سوال اصلی تحقیق

سؤال‌ها	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	آماره‌ها	
					اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)	پایین
رویکرد درآمدزایی و قدرت نمایی	۲/۸۷	۷۲	۰/۰۰۰	۰/۵۸	۰/۰۱۵	۱/۰۲۵
رویکرد ترویجی - تبلیغی	۱۴/۰۳۵	۷۲	۰/۰۰۰	۴/۰۱	۳/۵۴۷	۴/۹۲۰
رویکرد تربیتی - آموزشی	۶/۷۲	۷۲	۰/۰۰۰	۱/۹۲	۱/۲۰۱	۲/۷۰۲
رویکرد عادی سازی	۴/۳۲۵	۷۲	۰/۰۰۰	۱/۲۰	۰/۵۲۹	۱/۶۸۵
کل پرسشنامه	۱۳/۴۹۲	۷۲	۰/۰۰۰	۷/۷۱	۶/۱۲۷	۹/۲۹۰

با توجه به جدول ۷ و میزان آماره‌تی مشاهده‌شده و سطح معناداری آزمون، مشخص شد که تمام ابعاد مربوط به بازی‌های رایانه‌ای، در سطح خطای ۹۹ درصد، پیش‌بین‌های مناسبی برای گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر هستند.

با توجه به میانگین‌های به دست‌آمده، رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی، با میانگین ۱۲/۵۸ و با اختلاف میانگین ۰/۵۸+ دارای نقش متوسط؛ رویکرد ترویجی - تبلیغی، با میانگین ۱۶/۰۱ و اختلاف میانگین ۰/۱+ دارای نقش بیشتر از زیاد و در حد بسیار زیاد؛ رویکرد تربیتی - آموزشی با میانگین ۱۶/۹۲ و اختلاف میانگین ۱/۹۲+ دارای نقش بیشتر از متوسط؛ درنهایت رویکرد عادی‌سازی، با میانگین ۱۰/۲۰ و اختلاف میانگین ۱/۲۰+ دارای نقش کمی بیشتر از حد متوسط در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر هستند. لذا با توجه به میانگین پاسخ‌ها، می‌توان رویکردهای مربوطه را به این ترتیب الویت‌بندی کرد:

ترویجی - تبلیغی < تربیتی - آموزشی < درآمدزایی و قدرت‌نمایی < عادی‌سازی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی رویکرد بازی‌های رایانه‌ای در اخلال نظم و امنیت اجتماعی از طریق ترویج اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر به انجام رسید. در بخش کیفی، نتایج مصاحبه با خبرگان نشان داد که این بازی‌ها می‌توانند از طریق چهار رویکرد مجزا، در تشویق بازیکنان به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر نقش مثبت و معناداری داشته باشند. این رویکردها در ادامه ارائه شده‌اند. البته نظریه کاشت و رویکرد آسیب‌زایی رسانه‌ای، که به ترتیب معتقدند بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا ارتباط وجود دارد و رسانه‌ها، به خودی خود آسیب‌زا هستند، می‌توانند یافته‌های این تحقیق را تأیید کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازی‌های رایانه‌ای، مهاجمان بیگانه‌ای هستند که پیام، افکار و مفاهیم‌شان را، مستقیم به اذهان مخاطبان دست‌بسته خود القا می‌کنند و می‌توانند پیامدهای منفی و ضداجتماعی به دنبال داشته باشند.

۱. رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی، که بازی‌های مرتبط می‌توانند از طریق ایجاد وسوسه مالی، کسب لذت با شروع تجارت‌های بین‌المللی، حضور بین‌مافیای جهانی و آشنایی با انواع سلاح‌های گرم و سرد و نحوه کار با آن‌ها، جهت روبه‌رو شدن با پلیس و آموزش پولشویی و تبدیل درآمدهای ناشی از قاچاق مواد مخدر به پول‌های تمیز، مخاطب را به سمت و سوی قاچاق مواد مخدر و توزیع آن تشویق و سوق دهند. این بخش را می‌توان با یافته‌های یوسف‌پور و حاج اسماعیلی (۱۳۹۶) که معتقدند بازی‌های رایانه‌ای باعث شده‌اند که نوجوانان و جوانان به سمت خشونت و پرخاشگری روی بیاورند (بعد رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی) همسو تلقی کرد. نظریه فشار و بی‌هنجاری مرتون و انحراف از واقعیت کمپ نیز مؤید این موضوع است.

۲. رویکرد ترویجی-تبلیغی، که بازی‌های طراحی شده با ترویج فرهنگ غربی جهت مصرف انواع مواد مخدر، تبلیغات سو در جهت ارتقا توان بدنی و کسب قدرت، برای مقابله با دشمنان و ایجاد وسوسه در بازیگردانان، جهت تغییر حالت‌ها و توانایی شخصیت‌های حاضر در بازی‌های رایانه‌ای پس از مصرف مواد مخدر، می‌توانند در ترویج فرهنگ اشتباه مصرف مواد اعتیادآور خودنمایی کنند. این بخش از یافته‌ها را، می‌توان با نتایج پژوهش قربانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو دانست، که معتقدند بازی‌های اینترنتی برخط، با محتوای مجرمانه و همچنین اشتراک نظرهای مثبت کاربران اینترنت و تبلیغ در خصوص مواد مخدر نوظهور، پیش‌بین‌های مناسبی جهت گرایش به مصرف مواد مخدر بین دانشجویان است، نظریه اجتماعی-رشدی هویسمان و یادگیری اجتماعی باندورا نیز، یافته‌ی مربوطه را پوشش می‌دهد.

۳. رویکرد تربیتی-آموزشی بازی‌های مربوطه، که در صددند نحوه استعمال انواع مواد مخدر، روش‌های تولید انواع مورد اعتیادآور، ارائه و موقعیت مکان‌های مرتبط با تهیه مواد مخدر (مراکز توزیع و اماکن بخش)، نحوه حمل و جاسازی مواد مخدر در مکان‌های گوناگون و انواع مواد مخدر و روانگردان‌های جدید و نوظهور را آموزش دهند، با یافته‌های فضل‌اللهی و ملکی (۱۳۹۰) هم‌راستا است.

۴. رویکرد عادی‌سازی، به صورت هدفمند در نظر دارد، با کاهش ترس و نگرانی مخاطب برای نزدیک شدن و استفاده از مواد مخدر و همچنین، افزایش انگیزه برای مصرف و از بین بردن ترس و واژه از رودررو شدن با پلیس، به گسترش دامنه خشونت و افزایش اعتمادبه‌نفس کاربران، در مواجهه با خطرات ناشی از ارتکاب جرایم مواد مخدر کمک کند. یافته‌های پژوهش دلیسی (۲۰۱۲) و بربر (۱۳۹۲) از حیث گسترش دامنه خشونت و افزایش اعتمادبه‌نفس، تأییدکننده یافته‌های تحقیق حاضر است.

در بخش کمی، نیز نتایج تحقیق نشان داد که تمام رویکردهای شناسایی شده، در گرایش به اعتیاد و ارتکاب جرایم مواد مخدر، بین بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای، نقش داشته که در این میان، رویکرد ترویجی-تبلیغی بیشترین و رویکرد درآمدزایی و قدرت‌نمایی کمترین نقش را داشتند. خروجی تحقیقات زکوی (۱۳۹۶)، بربر (۱۳۹۲) و فضل‌اللهی و ملکی (۱۳۹۰) نیز، که در بیان کلی، به رابطه معنادار بازی‌های رایانه‌ای با تمایلات بزهکارانه دست یافته‌اند، همسو و هم‌راستا با نتایج تحقیق حاضر بود. دلیسی (۲۰۱۲) و کانلی (۲۰۱۲) نیز در یافته‌های خود، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، به ارتباط بازی‌های رایانه‌ای و آسیب‌های اجتماعی پرداخته‌اند که یافته‌های تحقیق حاضر را تأیید می‌کنند.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی، جهت کاهش خطر ناشی از بازی‌های رایانه‌ای آمده است.

- پیشنهاد می‌شود پلیس فتا و دستگاه‌های مبارزه با جرایم مواد مخدر و بازی‌های رایانه‌ای غیر مجاز، در جهت پاکسازی پایگاه‌های حاوی محتوای مجرمانه، در خصوص بازی‌های مرتبط،

حضور فعال در فضای اینترنتی داشته باشند.

- پیشنهاد می‌شود، تدوین قوانین سخت برای تولیدکنندگان بازی‌های مرتبط با محتوای ترویج مواد مخدر و اعتیاد و برخورد شدید با خاطیان امر، همچنین استفاده از تدابیر نظارتی و سالب دسترسی، جهت فیلترینگ نرم‌افزارهای هادی کاربران به بستر بازی‌های مربوطه در دستور کار قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود، فرهنگ استفاده از فناوری آموزش داده شود. بسترهای مناسب در خصوص ابزارها و امکانات فرهنگی و غنی‌سازی اوقات فراغت جوانان و نوجوانان ایجاد شود. ارائه آموزش و هشدارهای لازم جهت عدم استفاده از بازی‌های غیرمجاز و توجه نکردن به تبلیغات انواع مواد مخدر و روانگردان از قبیل، کاهش وزن، افزایش انرژی و ... که از سوی خاطیان امر با نام‌ها و کارکردهای مختلف بین بازی‌ها تبلیغ می‌شوند، مورد توجه سازمان‌های مسئول در این امر قرار بگیرد.
- پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی نسبت به گسترش هدفمند اطلاع‌رسانی از کارکرد شبکه‌های ترویج مواد مخدر و شیوه‌ها و رویکردهای آنان در بازی‌های دیجیتالی (در قالب گزارش خبری، مصاحبه، گزارش‌های مستند) اقدام کنند.
- همچنین گسترش تولیدات فرهنگی و بازی‌های مرتبط با فرهنگ ایرانی از سوی دستگاه‌های مربوطه و شرکت‌های تولیدکننده بازی رایانه‌ای نیز می‌تواند سهم بسزایی در پیشگیری از مسائل مربوطه داشته باشد.
- در پایان پیشنهاد می‌شود، محققان با بررسی سایر بازی‌های رایانه‌ای جدید در خصوص نقش این بازی‌ها در ارتکاب سایر جرایم، از جمله جرایم سازمان‌یافته و جرایم فراملی اقدام به پژوهش و تحقیق کنند.

منابع

- آبخیز، امین. ۱۳۹۶. ارتباط فضای مجازی با گرایش به اعتیاد دانش‌آموزان استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علوم نظامی امین.
- اخوان‌مقدم، زهره. ۱۳۹۹. کتابشناسی روش تحقیق. تهران: انتشارات کلک مشاطه.
- آذری، سعید. ۱۳۸۸. "بازی‌های رایانه‌ای و خشونت"، فصلنامه پژوهش و سنجش. دوره ۱۵، شماره ۵۴: ۱۲۱-۱۳۷.
- اسدی، علی و محمد شمس. ۱۳۹۶. "فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با تأکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری، کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱". رشت، دانشگاه امام صادق (ع). پردیس خاوران.
- بربر، مسعود. ۱۳۹۲. "بازی‌های رایانه‌ای فرصت یا تیل یاد". کتاب ماه علوم و فنون. شماره ۷۷: ۳۲-۳۹.
- پورمنافی، ابوالفضل و ابراهیم قربانی. ۱۳۹۷. "پیشگیری نوین: نقش رسانه مجازی در پیشگیری از گرایش به مواد مخدر در فضای سایبر". فصلنامه اعتیادپژوهی. سال ۱۲، شماره ۴۹: ۲۲-۹.

- جباری، طاهره و سیدمحمد حسینی. ۱۳۹۴. "پرخاشگری رایانه‌ای (تأثیرگذاری بازی‌های ویدیویی خشن در کودکان و نوجوانان)". فصلنامه دانش انتظامی. دوره ۶. شماره ۲۳: ۳۲-۴۸.
- حسین‌زاده، بهنام و ابراهیم قربانی. ۱۳۹۶. "بررسی و رتبه‌بندی روش‌های مؤثر در پیشگیری از بحران اعتیاد به مواد مخدر در بین زنان شهرستان ارومیه". دوفصلنامه پژوهش‌های اجتماعی. سال ۲. شماره ۳: ۷۹-۱۰۰.
- خدابنده، عیسی؛ پرویز جباری و غلام جباری. ۱۳۹۳. "بررسی تأثیر بازی‌های رایانه‌ای غربی در ۱-۱۰. زکوی، مهدی. ۱۳۹۶. "تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر تمایلات بزهکارانه و انحراف کودکان و نوجوانان گیم‌نتی". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۸ (۳۸): ۱۰۳-۱۳۱.
- زمانی عشرت؛ ملیحه چشمی و نسیم هدایتی. ۱۳۸۸. "تأثیر اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای بر سلامت جسمی و روانی دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع راهنمایی شهر اصفهان". فصلنامه اعتیاد و سلامت. ۱ (۲): ۹۸-۱۰۵.
- ساروخانی، باقر. ۱۳۸۱. نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری. تهران: معاونت امنیتی و انتظامی وزارت کشور.
- طاهری، صدرالدین و احمد مصطفوی. ۱۳۹۹. "گونه‌شناسی بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری در رسانه بازی دیجیتال". فصلنامه رسانه. (۳۱): ۱-۱۲۳-۱۴۶.
- عباسی قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی کاشانی. ۱۳۹۰. تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی. علیوردی‌نیا، اکبر. ۱۳۸۷. "اینترنت و سوء مصرف مواد مخدر". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱. شماره ۳: ۱۵۵-۱۷۰.
- غنجی، علی (۱۳۸۶). کلیات مواد مخدر. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- فضل‌اللهی، سیف‌الدین و منصوره ملکی. ۱۳۹۰. "آثار سوء تربیتی بازی‌های رایانه‌ای بر کودکان از دیدگاه مربیان پرورشی ناحیه ۲ قم". دوفصلنامه اسلام و پژوهش‌های تربیتی / شماره ۲: ۱۲۵-۱۴۴.
- قربانی، ابراهیم. ۱۳۹۷. "ارائه الگوی واکنش سایبری در جهت برون‌رفت از بحران اعتیاد به مواد مخدر در فضای مجازی". فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی. سال ۱۳. شماره ۵۱: ۸۰-۵۹.
- قربانی، ابراهیم. ۱۳۹۹. مبارزه با مواد مخدر و روان‌گردان در فضای مجازی. چاپ اول. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- قربانی، ابراهیم؛ جواد کیانی؛ علی ابراهیمی و اسدالله مالکی. ۱۳۹۶. "پیش‌بینی سهم فضای سایبر (شبکه‌های مجازی) در میزان گرایش به سوء مصرف مواد مخدر و روان‌گردان". فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی. ۱۲ (۴۶): ۲۷-۹.
- قربانی، ابراهیم؛ محمدتقی فتاح؛ وحید منصوری‌فرو مختار بهرامی مهر. ۱۳۹۱. "بررسی تهدیدات و تأثیرات قاچاق مواد مخدر از مرز بین ایران و افغانستان و عملکرد جمهوری اسلامی ایران در امر مبارزه". فصلنامه علوم و فنون مرزی. سال ۱. شماره ۲: ۶۷-۸۶.
- منطقی، مرتضی. ۱۳۸۰. بررسی پیامدهای بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای. تهران: انتشارات فرهنگ و دانش.
- یوسف‌پور، احمد و ام‌البنین حاج‌اسماعیلی. ۱۳۹۶. "بررسی علل عوامل گرایش فرزندان به فضای مجازی، مطالعه موردی بازی‌های رایانه‌ای و تأثیر آن بر خشونت نوجوانان و جوانان". سومین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران: مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

- Adorjan, M. 2015. "Drugs on the dark net: how cryptomarkets are transforming the global trade in illicit drugs". *British Journal of Criminology*. 55 (4): 835-836.
- Agina, M, et al. 2012. "Towards Understanding the Positive Effect of Playing Violent Video Games on children." *Development, Procedia-Social & Behavioral Sciences*. 69 (2): 780-789.
- Connolly, T. & et al. 2012. "Asystematic literature review of empirical evidence oncomputer games & serious games". *Computers & Education*. 59 (2): 661-686.
- Delisi, M. 2012. "Violent Video Games, Delinquency, and YouthViolence: New Evidence". *Youth Violence and Juvenile Justice*. 11(2): 132-142.
- Karen, S. 2007. "Do video games kill". 6 (3):13-17.
- Keser, H. & et al. 2012. "An analysis of self- perceptions of elementary school students interms of computer game addiction". 46(2): 247-252.
- Stephanie H. Cook. 2013. "Online Network Influences on Emerging Adults' Alcohol and Drug Use". *Youth Adolesc*. 42(11): 1674–1686.

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 ۳۲ 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: ۱۰۰۲۰۱۹۰۰۲۶۲۷۲۶ شعبه وزارت ارشاد با عنوان تمرکز وجوه درآمدهای عمومی
۵. اصل فیش بانکی را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی فصلنامه رسانه ارسال دارید.
۶. تصویر فیش بانکی را تا زمان دریافت نخستین شماره اشتراک نزد خود نگاه دارید.
۷. از فرستادن وجه نقد خودداری کنید. ارسال چک از طریق پست مالی به دفترمجله بلامانع است.
۸. هرگونه تغییر در نشانی را سریعاً به دفتر مجله اطلاع دهید.
۹. حق اشتراک برای یک‌سال (۴ شماره) ۱۶۰۰۰ تومان است.

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

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

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

فرم اشتراک فصلنامه رسانه

نام..... نام خانوادگی..... کد ملی.....

نام شرکت یا مؤسسه..... شغل.....

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

قبلاً مشترک بوده‌ام مشترک نبوده‌ام

شماره اشتراک قبلی

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

نشانی.....

.....

تلفن:..... کدپستی:..... صندوق پستی:.....

The approach of computer games in undermining social order and security (case study: addiction and drug related crime)

Ebrahim Ghorbani & Hamid Panahi

Nowadays, some computer games are promoting a culture of addiction and drug use and disruption of social order and security by providing contents related on, teaching cultivation, production, distribution, trafficking, and illicit income through the drug trade. The purpose of this study is to investigate the approach of computer games in disrupting social order and security by promoting addiction and committing drug related crimes. This study is an applied research work in terms of purpose and in terms of method, is a combined research and an exploratory type. The statistical population in the qualitative part of the research, which is based on data-theory, consists of 16 experts, including professional gamers, anti-narcotics high-ranking police officials, and officials from Anti-Illicit Computer Games Headquarters. In the quantitative section, 73 treated addicts aged 18 to 23 years, who had the experience of computer games and were fully acquainted with the subject of the research, who were selected for the statistical sample of the research using the available purposive sampling method. To assess the validity of the method and to measure the reliability of the qualitative section of the questionnaires, the reliability method between the two transition codes was used and to calculate the reliability of the quantitative section, the Cronbach's alpha coefficient was applied. The final coefficient between the two coders was 79% and the Cronbach's alpha coefficient was 801%. To analyze the information of the qualitative part, the method of content analysis and coding, MAXQDA software and to analyze the quantitative data obtained from the researcher-made questionnaire, one-sample t-test and SPSS software were used. The findings showed that the approaches of computer games in the tendency to addiction and committing drug crimes, which will also disrupt social order and security, are: promotional-publicity approach, with a greater role; Medium-income approach to revenue generation and empowerment; The educational approach has a role above average and finally the normalization approach has a slightly above average impact. The results of the study showed that computer games, by using measures such as creating financial temptation, promoting Western culture to use and teach how to use various drugs, methods of producing addictive substances, reduce fear and anxiety and other components, such as the spread of violence and increase users' self-confidence, provoke and incline to drug crimes among players and disrupt social order and security.

Keywords: Social Security, Computer Games, Addiction, Drugs, Drug Crimes.

Co-culture Theory and increasing the marriage age of girls- Film Analysis No. 17 Soheila

Hassan Bashir & Mohammad Reza Aghayani Chavoshi

Statistics show that the age of marriage for girls and boys has increased in recent years, and as a result, the number of single girls who have reached the age of marriage has grown. Although various media outlets have often covered this important topic only at the informative level, the problems and how this group of unmarried girls, interacts with the dominant structure of society have never been addressed.

No. 17 Soheila, is the first work in Iranian cinema that deals with this problem. This article, which is based on the theory of co-culture and aimed at analyzing the qualitative content of this work, find out the consequences of untimely marriage, and examine specific strategies that this group of girls, as a multicultural group, may interact with and establish relations with the dominant group, which is in a higher position in terms of identity hierarchy.

Findings of the study show that not getting married on time can have numerous consequences such as beauty and youthfulness decline, lack of self-confidence, loneliness and depression, becoming sensitive and touchy, subject to sarcasm by others, childbearing problems, unsatisfied emotional and sexual needs, resorting to abnormal relationships instead of marriage and finally more difficult to get married. Also, the image that the film presents of the co-cultural communication orientations, is in line with assimilation and conformity with the dominant group.

Keywords: Co-cultural Theory, Increasing the Age of Marriage, Late Marriage, No. 17 Soheila , Qualitative Content Analysis.

Semiotics analysis of *n.kh.* comic TV series

Zahra Namvar & Atena Bornasi

We often use an illustrative medium called media to perceive the world around us, in which reality is pre-encoded; encodings that lead to different decoding in the process of perceiving and inducing ideology.

The popular television media plays an important role in teaching moral and educational concepts, entertainment, production and ideological orientation and modeling in society. Television programs, and especially Iranian TV series, are not only a mirror to represent the existing social conditions in a society, but also act as an ideological model of discourses for members of society.

The present study, using the descriptive-analytical method and semiotic theory of John Fisk, with the aim of describing semiotically the way of representing the various social and ideological codes, present in the relationships in the comic *n.kh.* TV series, seeks to answer the question of how the explicit and hidden layers of discourse meanings in this TV series are coded and what are their ideological functions.

The results of the research showed that this series, as a text, has specific themes in the form of dominant discourses of integrity, collectivism, altruism, naturalism, self-sacrifice and democratic humanism through the collection symbols, actions, situations, dialogues and patterns of behavior.

Keywords: semiotics, TV series, *n.kh.* comic TV series.

Identifying a network of actors and analyzing policy relationships in the music industry

Taher Roshandel Arbatani, Somayeh Labafi & Mohsen Shahmirzadi

The music industry is one of the most influential and profitable art-media industries that has found a special position and role in the media market in recent years. Therefore, one cannot be indifferent to its activities and challenges faced by this sector at the policymaking level. The present study is an attempt to find the policymaking question of the music industry in the Islamic Republic of Iran and to explain the network of policymaking actors and analyze the relationship between them.

In this study, in-depth and semi-structured interviews were conducted with 13 music industry experts, including industry activists, managers, journalists and university professors. The gathered data have been analyzed by actor-network theory. According to the findings of this study, the policymaking network of this industry is facing economic, cultural, regulatory, religious, educational, structural, legal and managerial challenges, which due to the lack of a coordinated policymaking network, these issues and challenges are yet to be tackled. There are diverse inconsistent private and public actors within the music industry policymaking network, and the absence of a central actor, has left the network unable to formulate and implement required policies. Also, due to the perceived complexities, this network is not strong enough to develop policies and address the challenges of the music industry. To address these issues, proposals have been made to design a strong network for the music industry policymaking sector.

Keywords: Music Industry, Media Policy, Network of Actors, Actor-network Theory.

Synthesis studies on the effects of media consumption in previous research works

Seyed Hassan Qalibafan & Fatemeh Akbari Avaz

Today, the media is an integral part of social life. To better understand the dimensions of the media, its effects on various parts of human life, including the individual and collective thinking and behavior, could be taken into consideration. So far, the diverse and wide-ranging effects of the media have attracted attention and curiosity of many researchers; but what is clear, is the lack of purposeful research on the manifold effects of media on human life and lack of promising future for a new perspective in this field of research.

Therefore, the present study was conducted with the aim of discovering and understanding the concepts related to the effects of media consumption and presenting a conceptual model of existing researches in this field, in a certain period of time and by purposeful sampling of existing research documents. The research method has been selected to achieve the desired goal of what is called the "synthesis research". The findings proceeded to induce central topics, using inductive three-stage coding.

Based on the findings of the study, the less convincing and significant studies were identified and the categories obtained in the domestic field were determined as the development of individual-social identity, components of social capital, political action and cultural elements. In the foreign research sector, the final categories include the two dialectical titles of order and disorder and modeling of individual and social lifestyles. In addition, planning for proper media management is of essential importance.

Keywords: Media, Media Consumption, Impacts, Synthesis Studies, Previous Studies.

Mechanisms to deal with fake news published in the Iranian news organizations and media

Mohammad Hossein Saei & Mohammad Hossein Azadi

The growing spread and influence of social media, along with opportunities created by this same media, such as facilitating the communication process and the rapid flow of information, they have also posed significant threats. One of the major threats based on the the consensus of experts around the world is the production and dissemination of fake news. Rival governments, apponants and opposition elements, people with racketeers s and even rival organizations, aware of this capacity, manipulate and distort the facts in the cyberspace of the target communities and countries on a large scale and direct public opinion towards materialization of their own their objectives, mainly against their governments. This process of widespread falsehood prevailing in the information space in communities has caused a wave harm and concern around the world. The emergence of these concerns has paved the way for new research to timely curb and reduce the destructive effects of fake news on public opinion.

Under these circumstances, the news organizations in addition to their traditional role in news reporting, have a new task of dealing with online misinformation and fabricated news. The present article, being been written in such an information ecosystem, is aimed at finding solutions to counter fake news produced by professional news organizations, with an emphasis on Iran. To achieve this objective, in addition to studying extensive resourses in global libraries and categorizing their contents, 18 Iranian news and media experts, selected by purposive sampling, were interviewed in depth and and the obtained findings were analyzed using thematic method and solutions were obtained. Then, the obtained solutions were introduced in the form of five steps including "preventive measures", "monitoring", "decision", "reaction" and finally "recording experience and knowledge".

In total, to answer the research questions, 6 comprehensive themes, 20 main organized themes, 11 sub-organized themes and 91 basic themes were found and presented in this article. News organizations, especially in the Iranian media environment, could rely on the findings of this study and design the process and deal with unfounded news by going throught the enumerated measures.

Keywords: news, fake news, news organization, media organization, social media, post-reality, cyberspace.

Abstracts

Causes behind decline of press circulations

Mohammad Mahdi Forghani & Mohammad Amin Bani Tamim

Declining of press circulations is one of the most important challenges face by the press in Iran and the world today. We have studied this issue in a research work titled "Reasons behind the decrease the press Circulations in Iran from the perspective of journalism and communication professors of Tehran universities" with a qualitative method and based on in-depth interviews.

The statistical population of this study includes twelve university professors who have work experience or press management background. To start with, a list of Tehran universities that had a journalism or communications department and a list of professors in the target group were prepared. And in a survey of professors in the same group, the most experienced people in the field of research, were selected.

After interviewing individuals, significant propositions were extracted from each interview and organized and analyzed for making general classification. The results showed that six categories of cultural, political, economic, legal, technological and organizational causes are responsible for decline of the press circulations. Meanwhile, technological and economic reasons have had the greatest impact on reducing the circulation of all sorts of published press in Iran.

Keywords: Press Circulations, Journalism, New Information and Communication Technologies, Media Management.

▶ Causes behind decline of press circulations <i>Mohammad Mahdi Forghani & Mohammad Amin Bani Tamim</i>	5
▶ Mechanisms to deal with fake news published in the Iranian news organizations and media <i>Mohammad Hossein Saei & Mohammad Hossein Azadi</i>	35
▶ Synthesis studies on the effects of media consumption in previous research works <i>Seyed Hassan Qalibafan & Fatemeh Akbari Avaz</i>	79
▶ Identifying a network of actors and analyzing policy relationships in the music industry <i>Taher Roshandel Arbatani, Somayeh Labafi & Mohsen Shahmirzadi</i>	107
▶ Co-culture Theory and increasing the marriage age of girls- Film Analysis No. 17 Soheila <i>Hassan Bashir & Mohammad Reza Aghayani Chavoshi</i>	131
▶ Semiotics analysis of <i>n.kh.</i> comic TV series <i>Zahra Namvar & Atena Bornasi</i>	153
▶ The approach of computer games in undermining social order and security (case study: addiction and drug related crime) <i>Ebrahim Ghorbani & Hamid Panahi</i>	181

Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 32, No 2, Summer 2021
ISSN: 1022-7180

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

Referees: Hossein Basirian Jahromi, Abdollah Bikaranlou, Shaban Ali Bahrapoor, Soheila Khajeian, Mehri Rafati, Maryam Salimi, Ali Shemirani, Felora Foroughiyan, Sara Mohamadpour, Omid Ali Masoodi, Ahmad Mirabedini, Hassan Namakdoost Tehrani

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Hamed Najafi

Typographically: Robabeh Tayarani

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

In The Name of God

ISSN: 1022-7180

Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional

Published by:
Bureau of Media Studies and Planning
Vol. 32, No 2, Summer 2021