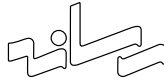


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی
سال سی‌وسوم، شماره پیاپی ۱۲۷، تابستان ۱۴۰۱
شاپا: ۷۱۸۰-۲۲-۱
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز : معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیرمسئول : گیتا علی‌آبادی (دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)

سر دبیر : نعیم بدیعی

هیئت تحریریه : دکتر محسن اسماعیلی

دکتر ناصر باهنر

دکتر نعیم بدیعی

دکتر هادی خانیکی

دکتر طاهر روشندل اربطانی

دکتر محمد سلطانی‌فر

دکتر سعیدرضا عاملی

دکتر سیدوحید عقیلی

دکتر محمد مهدی فرقانی

دکتر علی‌اکبر فرهنگی

دکتر یحیی کمالی‌پور

دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده طالبی

(دانشیار حقوق خصوصی دانشگاه تهران)

(دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع»)

(استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه‌طباطبایی «ره»)

(دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه‌طباطبایی «ره»)

(استاد مدیریت دانشگاه تهران)

(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)

(دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه‌طباطبایی «ره»)

داوران این شماره: دکتر ناصر اسدی، دکتر محسن اسماعیلی، دکتر حسین امامی رودسری، دکتر شعبانعلی بهرامپور، دکتر علی‌مراد حیدری، دکتر زهرا خرازی محمدوندی آذر، دکتر مهری رفعتی، دکتر مریم سلیمی، علی شمیرانی، دکتر مصطفی محبی، دکتر مرتضی محبی، دکتر احمد میرعبادینی، دکتر حسن نمک‌دوست تهرانی، دکتر ویدا همراز

مدیر داخلی : پرینا عباداللهی

ویراستار : فاطمه قندهاری

صفحه‌آراء : پرویز آزموده

حروف‌نگار : ربابه طیرانی و احترام سادات قدیمی

لیتوگرافی و چاپ : شالان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و... آزاد است
مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱، طبقه دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳
تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

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

فهرست

- ◀ نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی / محسن روحانی، حمیدرضا حسینی دانا، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی، امید جهانشاهی و علی اکبر فرهنگی ۵
- ◀ تحلیل سلسله‌مراتبی فازی موانع و چالش‌های شکل‌گیری خبرنگاری تحقیقی در صداوسیما / حسین بصیریان جهرمی و عباس لطفی ۲۹
- ◀ ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی‌وی: مطالعه ادبیات نظری رسانه و رویکرد شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال به اخبار ایران / مجید سرابی، اکبر نصرالهی کاسمانی، نسیم مجیدی قهردوی و پیمان جیلی ۵۱
- ◀ ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبتنی بر نظریه هنجاری رسانه دینی) / حمیدرضا محمدی، مهدی مزینانی و نسرین گودرزی ۸۳
- ◀ ظرفیت‌های شهروند - گزارشگری در تولید انواع برنامه تعاملی رادیو / محمد اخگری و محدثه کاظمی ۱۰۱
- ◀ تحلیل حقوقی کالا انگاری شهرت / عباس میرشکاری و نفیسه ملکی ۱۲۳
- ◀ راهبردهای مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران / سیده‌طناز جعفری، امیدعلی مسعودی و داود نعمتی انارکی ۱۴۹
- ◀ نشانه‌شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پرمخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام / احمدرضا اصغرپور ماسوله و حدا داوری ۱۷۱
- ◀ مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی / محمدعلی صوفی، مهرداد متانی، علی فلاح، اسداله مهرآرا و محمدرضا باقرزاده ۱۹۳

نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی

فصلنامه / سال سی و سوم / شماره ۲ / پیاپی ۱۲۷ / ۵

نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی
محسن روحانی (۲۸-۵)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

نوشته

محسن روحانی*

حمیدرضا حسینی دانا**

بی بی سادات میراسماعیلی***

امید جهانشاهی****

علی اکبر فرهنگی*****

چکیده

برخورداری یک دولت از اعتماد سیاسی شهروندان، نشانگر برخورداری آن دولت از شاخصه مشروعیت نزد اتباع خود است. با توجه به نقش و تاثیرگذاری که رسانه‌ها به ویژه سازمان صداوسیما، از یک سو بر ابعاد مختلف زندگی مردم و همچنین بر ساختار سیاسی از نظر ایجاد وحدت، همبستگی و مشروعیت دارند، بررسی علمی و تحقیق درباره اینکه رسانه چگونه می‌تواند بیشترین نقش را در ارتقاء اعتماد سیاسی بازی کند، امری ضروری است. بنابراین هدف این تحقیق، بررسی چگونگی نقش آفرینی سازمان صداوسیما بر ارتقاء اعتماد سیاسی (مخاطبان) در جامعه است. روش تحقیق این پژوهش، کیفی است و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه رسانه و جامعه‌شناسی و علوم سیاسی جمع‌آوری و به شیوه تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران باید در زمینه‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای، توانمندسازی کارکنان، انعکاس مناسب صداها، مختلف در جامعه و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و قالب‌های جذاب و متنوع، جدید و امیدآفرین و تبیین چشم‌انداز آینده‌ای روشن همت گمارد.

کلیدواژه: رسانه، اعتمادسازی، اعتماد سیاسی، سازمان صداوسیما، مخاطبان.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
rohani.m550@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند (نویسنده مسئول)، دماوند، ایران
hhoosnidana@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
miresmaili@gmail.com

**** دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران O.Jahanshahi@gmail.com

***** استاد تمام مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران aafarangi@ut.ac.ir

مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند و به همین دلیل پس از جنگ جهانی دوم، از آن‌ها به شدت استقبال شد. کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آن‌ها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه‌ها باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کنند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳).

از طرفی اعتماد، یکی از منابع کلیدی برای توسعه جوامع مدرن است. به همین ترتیب، اعتماد سیاسی، اعتماد به دولت توصیف می‌شود. (زن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نبود اعتماد سیاسی موجب می‌شود، شهروندان نسبت به سیستم سیاسی خود بدبین و از وضع موجود ناراضی شوند (مارتینی و کواراتا^۲، ۲۰۲۰). همچنین عدم اعتماد سیاسی، می‌تواند به از دست دادن قدرت سیاسی حاکمان فعلی منجر شود (نیوتن^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

در بیشتر جوامع، به دلیل عواملی نظیر از خود بیگانگی، فقدان سرمایه اجتماعی، وجود رسانه‌های انتقادی و به ویژه عدم پاسخگویی نهادها و سازمان‌های عمومی، میزان اعتماد به دولت و سازمان‌های تابعه کاهش یافته است. متأسفانه در ایران نیز مشکلات اقتصادی اخیر از یک سو و به صورت مضاعف، عملکرد نامناسب برخی از مسئولان از سوی دیگر، موجب شده تا شاهد روند کاهش اعتماد مردم به دولتمردان و حاکمیت باشیم.

جمهوری اسلامی ایران، به دلیل تضاد منافع خود با کشورهای قدرتمند جهان، همواره مورد آماج دشمنی‌ها بوده است و در حال حاضر جنگ رسانه‌ای تمام عیاری را تجربه می‌کند که از مهم‌ترین اهداف آن، تضعیف حاکمیت و کاهش اعتماد مردم به نظام است. رهبر معظم، در بیانیه گام دوم انقلاب، که در آستانه چهل سالگی انقلاب اسلامی ایران تبیین و ابلاغ کرده‌اند، به موضوع اهمیت امید به آینده و همچنین نقش رسانه‌های مختلف در تخریب آن اشاره داشته و می‌فرمایند:

در طول این چهل سال - و اکنون مانند همیشه - سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسّنات بزرگ، برنامه همیشه هزاران رسانه صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کنند.

بنابراین لازم است، در این زمان که مرزهای ارتباطی به واسطه وجود ماهواره و اینترنت و شبکه‌های تلفن همراه از بین رفته است، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، به عنوان

1. Zhen
 2. Martini & Quaranta
 3. Newton

سربازی که در صف مقدم حراست از اعتماد به نظام جمهوری اسلامی است، با تمام توان جهت صیانت از اعتماد به حاکمیت، راهبرد مشخصی داشته باشد. در همین راستا، هدف و مسئله محوری پژوهش حاضر، تدوین راهبرد سازمان صداوسیما، جهت ارتقاء اعتماد سیاسی در کشور است که این راهبرد بخش مهم و تاثیرگذاری از راهبرد جامع و کلان این سازمان را شامل می‌شود.

با توجه به این مسئله، محقق بر آن شد تا با بهره جستن از نظر خبرگان حوزه رسانه، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی و اجماع نظرهای ایشان، راهکارهایی را برای ارتقاء اعتماد سیاسی در سازمان صداوسیما، شناسایی و احصا کند. از اهداف فرعی تحقیق، شناخت عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی، شناخت راهکارها و الزام‌های رسانه‌ها برای افزایش اعتماد سیاسی و شناخت نقاط قوت و ضعف صداوسیما جهت ارتقاء اعتماد سیاسی و در نهایت، مسئله اصلی تحقیق، ارائه راهکارهایی به صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران جهت ارتقاء اعتماد سیاسی در ایران است.

پیشینه تحقیق

در بررسی پژوهش‌های گذشته، مشخص می‌شود در خصوص راهبرد رسانه‌ها جهت تقویت اعتماد سیاسی، تحقیق مشخصی انجام نشده و تحقیق‌هایی در زمینه اعتماد متقابل رسانه و مخاطب و همچنین در خصوص اعتماد سیاسی انجام شده است.

دین^۱، سال ۲۰۱۶، تحقیقی را با عنوان؛ "اعتماد سیاسی جوانان" و با هدف بررسی میزان اعتماد سیاسی بین جوانان، شهر کوئته کشور پاکستان انجام داد. نتایج این تحقیق، که با نمونه ۴۰۰ نفری از دانشجویان ۱۸ تا ۳۰ ساله سه دانشگاه بخش دولتی بلوچستان انجام شد، نشان داد، بین سن پاسخ‌دهندگان و اعتماد سیاسی همبستگی منفی وجود دارد؛ در حالی که دستور کار حزب و سیاست‌های دولت، با اعتماد سیاسی همبستگی مثبت دارند.

مارتین و اولیا^۲، سال ۲۰۲۰، در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر اعتماد سیاسی" به منظور بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد سیاسی، در مقایسه با رسانه‌های سنتی، از آزمون واریانس و مدل‌های رگرسیون خطی چندگانه سلسله مراتبی، طی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۸ در مکزیک بهره می‌برند. یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن تلویزیون، بر اعتماد نهادی داشت.

اولادپوپ^۳ و همکاران، سال ۲۰۲۰، در مقاله‌ای با عنوان "رسانه اصلی، اعتماد به رسانه و اعتماد سیاسی در نیجریه: نقش واسطه‌ای حزب‌گرایی" به بررسی تأثیر استفاده رسانه‌ای و

1. Din
2. Martin & Evelia
3. Oladipupo

نقش میانجیگری حزب‌گرایی بر اعتماد مردم به دولت‌ها، مؤسسه‌ها و سازمان‌های دولتی در نیجریه می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که حزب‌گرایی، واسطه بین رسانه‌های اصلی و اعتماد سیاسی و همچنین بین اعتماد به رسانه‌ها و اعتماد سیاسی در نیجریه است. جدا از این، بین استفاده از رسانه و اعتماد سیاسی و بین استفاده از رسانه و حزب‌گرایی روابط مثبتی وجود داشت.

ناهویی زن^۱ و همکاران، سال ۲۰۱۷، در چین در تحقیق خود با عنوان "اعتماد سیاسی در چین: شواهدی از مصرف آب در شانگهای" دریافت که افراد تحصیل کرده و شهرنشین، نسبت به افراد کم‌تحصیلات و روستایی، اعتماد سیاسی کمتری دارند.

رضوی و اسدی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای" در پی یافتن پاسخ این سؤال هستند که در دنیای چندرسانه‌ای کنونی، که شهروندان در معرض رسانه‌های متعددی هستند، اعتماد سیاسی چگونه حاصل می‌شود؟ آیا اصولاً فضای متکثر رسانه‌ای، نقش مؤثری بر اعتماد سیاسی دارد؟ اعتماد سیاسی به دست آمده در این فضا، چه ماهیت و کیفیتی دارد؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند، در فضای چندرسانه‌ای، برای تولید و تقویت اعتماد سیاسی، در جامعه متحرک و پویای ایران که گرایش‌های متنوع سیاسی دارد، بایستی ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتمادبخش اتخاذ شود و مرجعیت رسانه ملی را برای شهروند گزینش‌گر حفظ و تقویت کرد. تقویت اعتبار و مرجعیت رسانه رسمی داخلی، تقویت اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی را به نظام سیاسی کشور در پی خواهد داشت.

سیدامامی و منتظری مقدم (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی"، با توجه به تقسیم نظریه‌های اعتماد سیاسی به دو دسته "فرهنگی" و "نهادی" بر پایه پیمایشی که میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران صورت گرفت، هر دو نظریه و قدرت تبیین هر یک از آن‌ها را آزموده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که نظریه‌های نهادی اعتماد سیاسی، قدرت تبیین بیشتری، نسبت به نظریه‌های فرهنگی اعتماد سیاسی دارند.

دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "واکاوای سازوکارهای کلیدی تقویت اعتماد عمومی به دولت" به صورت پژوهشی ترکیبی در دو مرحله، سازوکارهای تقویت اعتماد عمومی را از طریق مصاحبه و همچنین ادبیات موجود تدوین کرده و در مرحله دوم، این سازوکارها را در معرض قضاوت شهروندان می‌گذارد. نتایج، حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد.

مرادی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "فراتحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی" و با روش توصیفی تحلیلی، به این نتایج می‌رسند که عوامل

اقتصادی و عملکرد دولت در سطح کلان، رسانه‌های جمعی و اعتماد عمومی در سطح میانی و میزان ادراک و دینداری افراد در سطح خرد بر اعتماد سیاسی تأثیرگذار بوده‌اند. بدین ترتیب، تاکنون هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین، تنها نقش یک رسانه خاص مانند سازمان صداوسیما را، بر اعتمادسازی سیاسی مخاطبان بررسی نکرده است و با تحقیق حاضر از نظر موضوع و ماهیت، افتراق دارند و این تحقیق می‌تواند فتح بابی مؤثر برای آغاز تحقیق‌های جزئی‌نگر به موضوع ارتباط نقش رسانه بر اعتمادسازی سیاسی مخاطبان باشد.

ادبیات و مبانی نظری

مفهوم اعتماد

اعتماد، مفهومی پیچیده و انتزاعی است. این امر خود، تعریف و فهم مفهوم اعتماد را با مشکل‌هایی مواجه کرده است؛ اما آنچه از فحوای این مفهوم برداشت می‌شود، این است که اعتماد، حاوی عناصری از پیوستگی و همبستگی بین دو شخص یا بین شخص و یک پدیده است.

گیدنز مفهوم اعتماد را، با تعریفی از فرهنگ آکسفورد، اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت؛ یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی، مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط هستند (گیدنز، ۱۳۹۷: ۴۰-۴۴).

انواع اعتماد از نظر بریتزر:

الف. اعتماد افقی که اعتماد بین برابرهاست؛ مثل اعتماد بین افراد هم‌رتبه یا بین شرکت‌ها که خود به دو نوع اعتماد تعمیم یافته (اعتماد به دیگران) و اعتماد خاص (اعتماد مردم به دیگران خاص یا مردم یک منطقه خاص) تقسیم می‌شود.

ب. اعتماد عمودی که اعتماد بین نابرابرهاست؛ مثل اعتماد بین افراد و نهادها یا اعتماد افراد به دادگاه، بانک، دولت و ... (بریتزر، ۲۰۰۲: ۵؛ به نقل از شایگان ۱۳۹۴).

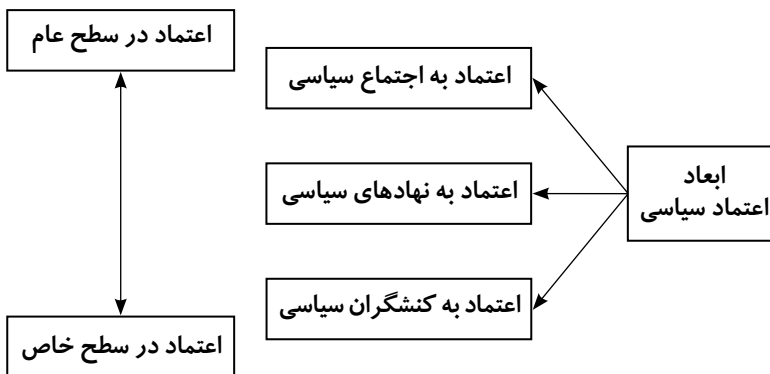
بریتزر، اعتماد سیاسی، (اعتماد بین مردم و دولت) را از نوع اعتماد عمودی می‌داند.

نظریه اعتماد سیاسی

لازارسفلد و مرتون، در مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی"، ریشه اعتماد را از واژه لاتین اعتماد به یکدیگر دانسته و آن را برای اعتماد به مسئولان سیاسی به کار برده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها، تأثیر زیادی بر اعتماد سیاسی مردم دارند.

- نوریس^۱ هم در تعریف اعتماد سیاسی، به پنج شاخصه می‌پردازد که عبارت‌اند از:
۱. حمایت از اجتماع سیاسی مثل ملت، کشور (حمایت از کشور در زمان جنگ)؛
 ۲. حمایت از قانون اساسی کشور؛
 ۳. حمایت از امور اجرایی رژیم مثل دموکراسی و امثال آن؛
 ۴. حمایت از نهادها، مثل حکومت، مجلس، قوه قضائیه، پلیس، سیستم بوروکراسی، احزاب سیاسی و ...؛
 ۵. حمایت از کنشگران سیاسی و رؤسای سیاسی و اجرایی (بریتزر، ۲۰۰۲: ۶).

نورن بریتزر، با نقد تعریف نوریس، به تعریف اعتماد سیاسی از سطح عام تا سطح خاص می‌پردازد و آن را شامل اعتماد در سه سطح جامعه (اعتماد به اجتماع سیاسی و به روشی که دموکراسی عمل می‌کند) سطح نهادهای سیاسی- که شامل اعتماد به حکومت و پارلمان و احزاب سیاسی است - و سطح کنشگران (اعتماد به کنشگران سیاسی و سیاستمداران) می‌داند (همان، ۷).



شکل ۱. ابعاد اعتماد سیاسی از نظر بریتزر (۲۰۰۲)

عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی

اعتماد سیاسی، تحت تأثیر علل و عوامل مختلفی قرار دارد. پژوهش‌های گوناگونی در این موضوع انجام شده و برخی از عوامل آن استخراج شده است.

قابلیت اعتماد سیاسی دولت

نظام سیاسی، باید برخی از قابلیت‌های خاص را کسب کند تا بتواند مورد اعتماد مردم قرار

گیرد. این قابلیت‌ها، حول چهار محور اصلی دور می‌زند؛ این چهار مورد، هر یک به نوعی باعث برآوردن انتظارات هنجاری مردم می‌شود و در نتیجه اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

۱. **کیفیت خروجی‌های سیاست:** خروجی‌های سیاست، در میزان اعتماد سیاسی مردم تأثیر دارد. هرچه خروجی‌های سیاسی، به الویت‌های مردم نزدیک‌تر باشد، اعتماد سیاسی مردم افزایش می‌یابد. سیاست‌هایی که به ایجاد مؤثر آرامش و بهبود اقتصادی کمک کنند، مانند افزایش کیفیت کالاها (عمومی (آموزش، جاده‌ها پارک و کتابخانه‌ها) بر اعتماد سیاسی تأثیر مثبت دارد (ران و رادلف، ۲۰۰۵). بهبود واقعی اقتصاد، یکی از روش‌های محک زدن دولت توسط مردم است و باعث افزایش اعتماد مردم می‌شود؛ کارآمدی دولت باعث افزایش اعتماد سیاسی می‌شود (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۶۴).

۲. **تناسب سیاسی:** هر چه الویت‌های سیاسی شهروندان، به الویت‌های مقام‌های سیاسی نزدیک‌تر باشد، اعتماد سیاسی شهروندان افزایش می‌یابد (ران و رادلف: ۲۰۰۵). نحوه عملکرد مسئولان در حوزه‌هایی که مورد علاقه مردم است، بر اعتماد سیاسی مردم تأثیر می‌گذارد اکنون اثبات شده است که آزادی بیان، به‌تنهایی نمی‌تواند باعث رضایت شهروندان شود.

۳. **رسیدگی‌های روندی:** یکی دیگر از موضوع‌هایی که تأثیر آن بر اعتماد سیاسی اثبات شده، وجود انصاف و عدالت در روندهای سیاسی است (همان) اعتماد به روندها، بیش از اعتماد به مقام‌های سیاسی نزد مردم اهمیت یافته است. اگر مردم احساس کنند که شیوه‌ها و روندهای سیاسی عادلانه نیست، اعتماد آنها به حکومت و نظام سیاسی کاهش می‌یابد. عادی شدن فساد اداری، باعث کاهش اعتماد سیاسی می‌شود، در مقابل، اراده برای مقابله با فساد در جامعه، اعتماد سیاسی را افزایش می‌دهد و از همین رو، دروغ‌گویی سیستماتیک تهدیدی جدی علیه نظام سیاسی دموکراتیک محسوب می‌شود. بنابراین، نظام‌های سیاسی که انصاف، عدالت و اعتدال بر آن حاکم است، می‌توانند اعتماد سیاسی بیشتری تولید کنند (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۶۵).

۴. **ویژگی‌های مقام‌های سیاسی:** انتظار می‌رود که سیاستمداران صلاحیت‌هایی داشته باشند. فقدان شایستگی‌های مورد انتظار مردم، موجب کاهش اعتماد سیاسی می‌شود. صلاحیت، خود، باعث بهبود کیفیت خروجی‌های سیاسی می‌شود و از این طریق نیز به افزایش اعتراض‌های سیاسی کمک می‌کند (ران و رادلف، ۲۰۰۵). بیشترین نوع بی‌اعتمادی به سیاستمداران که در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، مربوط به نقض اصول اخلاقی مانند درستکاری و امانت‌داری است (اورن، ۱۹۹۷).

هر چه این چهار ویژگی بیشتر تامین شود، اعتماد سیاسی بیشتری تولید می‌شود (ران و ردلف ۲۰۰۵).

انگیزه اعتماد سیاسی در شهروندان

ردادی در کتاب نظریه اعتماد سیاسی می نویسد:

برای برقراری رابطه اعتماد میان نظام سیاسی و مردم، بالا بودن انگیزه اعتماد شهروندان نیز ضروری است. شهروندان و جامعه، باید برخی از ویژگی‌ها را دارا باشند تا بتوانند به دولت اعتماد نمایند. وی جهت تحقق این امر چهار ویژگی ذیل را بر می‌شمرد.

۱. سرمایه اجتماعی؛ ۲. فرهنگ جامعه؛ ۳. آگاهی سیاسی مردم؛ ۴. عوامل اقتصادی - اجتماعی (ردادی، ۱۳۹۰).

در مورد تأثیر آگاهی سیاسی شهروندان و اعتماد سیاسی دو نظریه وجود دارد: عده‌ای معتقدند که هرچه مردم، در مورد سیاست بیشتر بدانند، بیشتر به سیاستمداران بدبین می‌شوند (کاتربرگ و مورنو، ۲۰۰۶). به همین دلیل اعتماد سیاسی میان اقشار تحصیلی کرده، که آگاهی سیاسی بالاتری دارند، پایین‌تر است (مچانیک^۲، ۱۹۹۶).

نظریه دیگری، در مورد ارتباط آگاهی سیاسی شهروندان و اعتماد سیاسی وجود دارد، که با نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی مطابقت بیشتری دارد و با استناد به نظریه انتخاب عقلانی، ادعا می‌کند که مردم به حوزه‌هایی که با منفعت آنها گره خورده باشد، علاقه پیدا می‌کنند. بنابراین، هرچه دلبستگی سیاسی بیشتر باشد، اعتماد سیاسی آنها بیشتر می‌شود (کاتربرگ و مورنو: ۲۰۰۶).

برخی ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی مانند درآمد، تحصیلات، سن، جنسیت، عضویت در سازمان‌ها و مذهبی بودن، با اعتماد سیاسی رابطه دارند. بر اساس تحقیقات، میزان درآمد با اعتقادات سیاسی رابطه مستقیم دارد؛ در صورتی که میزان تحصیلات و اعتماد سیاسی رابطه معکوس دارند (مچانیک، ۱۹۹۶).

سازمان صداوسیما

سازمان صداوسیما، بزرگ‌ترین دستگاه فرهنگی و ارتباطی کشور و همچنین با نفوذترین رسانه فرهنگ‌سازی است. این سازمان، با حرکت در مسیر اصول و ارزش‌های اسلامی، انقلابی و ایرانی، هویتی فراتر از کارکردهای تفریحی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی برای خویش تعریف کرده است. مدیریت پیام و برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در این سازمان فرهنگی، بر اساس اصول، ارزش‌ها و هنجارها با تکیه بر مفاهیم ارزشمند و الایی صورت می‌گیرد که صداوسیما را در طراز رسانه‌ای قرار می‌دهد که از آن به رسانه پاک تعبیر می‌شود. مأموریت اصلی رسانه ملی، مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه است. جهت‌گیری راهبردی سازمان صداوسیما بایستی،

1. Catterberg & Moreno
 2. Mechanic

در راستای تحقق سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور مبتنی بر فرمایش مقام معظم رهبری، حول چهار محور ارزشی، دین، اخلاق، امید و آگاهی باشد (خجسته باقرزاده و علوی‌وفا، ۱۳۹۳: ۶۴).

کارکرد رسانه

نظریه‌های غالب، در علوم سیاسی، دو رویکرد را مطرح می‌کنند: نهادگرایان و فرهنگ‌گرایان. نهادگرایان، اعتماد را درون‌زا و مرتبط با عملکرد نهادها می‌دانند، بنابراین، این امر به عملکرد رضایت‌بخش نهادها بستگی خواهد داشت که منجر به منافع افراد می‌شود.

از نظر فرهنگ‌گرایان، اعتماد برون‌گرا است و بر اساس هنجارهای منتقل شده به افراد، طی فرایند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد، همچنین منشأ آن خارج از حوزه سیاسی است. این به عنوان گسترش اعتماد بین فردی دیده شده که از طریق مؤسسه‌ها پیش‌بینی می‌شود و شامل فاکتورهای اجتماعی-جمعیتی، زمینه ملی و برداشت ذهنی از رفاه یا حتی مذهبی است که ادعا می‌شود (اینگلهارت، ۱۹۹۷)، جنبه‌های اقتصادی و سیاسی، به عملکرد سازمانی مربوط می‌شوند و شهروندان با توجه به این عوامل، درباره دولت و فعالان آن قضاوت می‌کنند (هترینگتون^۲ و رادلف، ۲۰۰۸). در این زمینه شهروندان با ارزیابی عملکرد دولت است که به او اعتماد می‌کنند؛ حال این ارزیابی، بیشتر از درک شهروندان ناشی می‌شود نه از واقعیت‌ها. در اینجا رسانه‌های جمعی می‌توانند در افزایش یا کاهش اعتماد از طریق تقویت تأثیر رویدادهای مربوط به بازیگران و نهادهای سیاسی مؤثر باشند (موی و فائو، ۲۰۰۰).

این ادعا بر دو فرضیه استوار است، فرض نخست، اینکه رسانه‌ها اطلاعاتی در مورد سیاست به شکل پیشنهادها، گفتمان‌ها و اقدام‌های سیاستمداران، و همچنین برای واقعیت‌ها، نظرها و انتقادهای مربوط به آن‌ها دارند که بیشتر مردم را به رسانه‌ها وابسته می‌کند اما در فرض دیگر، ممکن است تصور شود که رسانه‌ها به تفکر شهروندان در مورد یک موضوع شکل می‌دهند و آنها را تحریک می‌کنند تا کیفیت حاکمیت دموکراتیک را ارزیابی کنند و عملکرد دولت را با دید مثبت یا منفی ببینند (نوریس، ۲۰۱۱).

با توجه به این موضوع، محققان نگرانی‌های فزاینده‌ای، در مورد تأثیر محتوای رسانه‌های خبری و استفاده‌های آن‌ها، بر میزان اعتماد به نهادهای سیاسی نشان داده‌اند. در اینجا، نظریه مربوط به اثرات رسانه بر اعتماد سیاسی، به دو جریان بزرگ تقسیم می‌شود، دسته نخست نظریه‌هایی است که نقشی منفی برای رسانه قائل شده و آن را موجب بی‌علاقگی، بدبینی و بی‌اعتمادی سیاسی شهروندان، نسبت به مسئولان، نهادها و نظام سیاسی می‌دانند. دسته دوم، نظریه‌هایی است که نقش رسانه را، مثبت و سازنده دانسته و آن را عامل تحرک و بسیج سیاسی می‌دانند.

1. Inglehart
2. Hetherington
3. Moy & Pfau

مهم‌ترین نظریه در گروه نخست، نظریهٔ رخوت رسانه‌ای^۱ است. اصطلاح رخوت رسانه‌ای را، نخستین بار، کورت و گالدیس در سال ۱۹۶۹ به کار بردند (باقری دولت‌آبادی و شفیع سیف‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۵۵). مطابق دیدگاه این دو محقق، بین افزایش استفاده از اخبار پخش شده از رسانه‌های جمعی در آمریکا و احساس بی‌علاقگی شهروندان به سیاست در این کشور ارتباط وجود دارد. این دو پژوهشگر، همچنین این دیدگاه را مطرح کردند که برنامه‌های تلویزیونی، با تأکید بیش از حد بر منازعات سیاسی و زیر سؤال بردن فرایند سیاستگذاری، موجب نوعی بدبینی سیاسی عمومی شده‌اند.

با این حال، نظریهٔ رخوت رسانه‌ای، با اثر میشل روبینسون در سال ۱۹۷۶، در کانون توجه قرار گرفت. روبینسون واژهٔ رخوت ویدیویی^۲ را ابداع کرد تا از طریق آن، ارتباط میان گسترش استفاده از تلویزیون و افزایش احساس بدبینی، عدم اعتماد اجتماعی و احساس عدم اثربخشی را در شهروندان توضیح دهد (اجاز^۳، ۲۰۱۸: ۷). طبق این دیدگاه، هر رسانه سعی در تخریب سیاستمدارانی خواهد داشت که با خط مشی فکری آن رسانه همخوان نیستند؛ این امر موجب بدبینی سیاسی می‌شود.

در مجموع، نوع اخباری که رسانه‌ها پوشش می‌دهند، نوعی احساس بدبینی، عدم اعتماد و سوء ظن نسبت به سیاست و سیاستمداران ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، انتشار مداوم اخبار و اطلاعات سطحی و خلاصه‌شده از رسانه‌ها، که ممکن است در مواردی هم با هم تعارض داشته باشند، موجب سردرگمی، خستگی، بیگانگی و عدم اطمینان میان بسیاری از شهروندانی شود که فاقد اطلاعات، درک و انگیزه کافی برای فهم اخبار هستند (نیوتن، ۱۹۹۹: ۵۷۸).

پاتنام استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های اجتماعی، بیشترین تأثیر نابودکننده را، بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان‌که تأثیر تلویزیون به مناطق روستایی و مناطق کم‌درآمد شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرده که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره‌به‌چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد، تلویزیون به گونهٔ افزایشی، میزان بیشتری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره‌به‌چهره شده است. در نتیجه، می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات فراغت کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماع‌های گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (ظهیری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۹).

در مقابل این دیدگاه، نظریهٔ بسیج رسانه‌ای^۴، بر این اعتقاد است که رسانه‌های جمعی، نه تنها باعث کاهش علاقهٔ شهروندان به فعالیت‌های سیاسی نمی‌شوند، بلکه برعکس، موجب

1. Media Malaise Theory
2. video malaise
3. Ejaz
4. Media Mobilization Theory

بسیج سیاسی شهروندان می‌شوند. برای مثال، نوریس بر این اعتقاد است که هر چند تماشای تلویزیون به طور کلی، موجب بی‌علاقگی به سیاست می‌شود، اما برعکس دیدگاه نظریه رخوت رسانه‌ای، شواهد حاکی از آن است که قرار گرفتن در معرض برنامه‌های سیاسی تلویزیون، موجب افزایش تمایل افراد برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌شود. همچنین نیوتن، در بررسی‌های خود، به این نتیجه دست یافته که مطالعه روزنامه و همچنین تماشای اخبار تلویزیون توسط شهروندان بریتانیایی، باعث افزایش دانش، علاقه و درک آنها نسبت به مسائل سیاسی شده است (اجاز، ۲۰۱۸: ۸).

وجه اشتراک هر دو نظریه، این است که می‌پذیرند شهروندان، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته و شناخت و ذهنیت آنها در حوزه مسائل سیاسی با گذشت زمان عوض می‌شود. در خصوص چگونگی ایفای نقش رسانه هم، سه نظریه گلوله، اثر محدود و نظریه کاشت قابل ارائه است. برخی از نظریه‌ها، همچون نظریه گلوله، که از آن با عنوان نظریه کمر بند انتقال یا سوزن تزریقی نیز یاد می‌شود، بر این اعتقادند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن قرار می‌گیرند، تأثیر شدید و کمابیش یکسانی بر جای می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۹۷). گویی پیام‌ها، کلمه به کلمه در ذهن مخاطب - یعنی محل ذخیره احساس‌ها و نگرش‌ها - می‌نشینند و این احساس‌ها و نگرش‌ها، رفتاری را ایجاد می‌کنند، که مطلوب منبع پیام بوده است (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۳). اما برخی نظریه‌های دیگر، چنین ادعایی را زیر سؤال برده معتقدند رسانه‌ها به صورت مستقیم، بر ذهن مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثر خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. از سوی دیگر عوامل واسطه‌ای، رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه، و نه یک عامل علی، می‌سازند. این دیدگاه را که جوزف کالپر، در کتابی به نام اثرات ارتباط جمعی تشریح کرد و تحت عنوان نظریه اثر محدود رسانه‌ها از آن یاد می‌کند، اثر محدود رسانه را، تابع خواست مخاطب قرار می‌دهد.

در مقابل این دو نظریه، نظریه سومی وجود دارد که به نظریه کاشت معروف شده است. این نظریه که از سوی گرینر و دیگران طرح شده، این ایده را مطرح می‌کند که رسانه‌ها با نفوذ فراگیر میان خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌کنند (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹: ۸۳).

آنچه از مجموعه بحث‌های نظری می‌توان برداشت کرد این است که رسانه می‌تواند، به شکل مستقیم و غیرمستقیم، کارکردهایی همچون شکل‌دهی آگاهی عمومی، ارزش‌گذاری، نمادسازی، متقاعدسازی و بسیج و انسجام‌بخشی را ایفا کند (باقری دولت‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۱۹). نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده که عبارت‌اند از:

۱. نقش سیاسی

رسانه‌ها، با اعمال حق نظارت خود در عرصه روابط سیاسی و ایجاد تغییر و تحول در این روابط، می‌توانند حیات سیاسی روزمره را جهت تازه‌ای دهند؛ بدین ترتیب ثبات سیاسی داخلی کشور را تحکم می‌بخشند. می‌توان تأثیر اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسی را به چهار بخش تقسیم کرد:

الف. تغییر و تحول خواست‌های شهروندی؛

ب. تغییر و تحول در کار ویژه‌های دولت؛

ج. تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک؛

د. تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی (سورین و تانکار، ۱۳۹۷).

نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ها، می‌تواند در چهار حوزه خواست‌ها، کارکردها، انسجام ایدئولوژیک و همچنین نوع الگوی ثبات سیاسی در کشور، تأثیرهایی داشته باشد. این تأثیرها با توجه به تفکیکی که از الگوهای مختلف ثبات و بی‌ثباتی بیان شد و با توجه به اینکه جامعه در چه مرحله‌ای از بی‌ثباتی قرار دارد، مثبت و یا منفی ارزیابی می‌شود (علوی تبار، ۱۳۷۵: ۳۲).

۲. نقش فرهنگی

رسانه‌ها، در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. آن‌ها از این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن، پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند (سورین، ۱۳۹۷: ۴۵۲ - ۵۳).

۳. نقش اجتماعی

نقش‌های اجتماعی رسانه‌ها، متعددتر و اهمیت آن‌ها نیز بیشتر از دو نقش پیشین است:

الف. همبستگی اجتماعی؛

ب. نقش آموزش؛

ج. تفریحی و تبلیغی؛

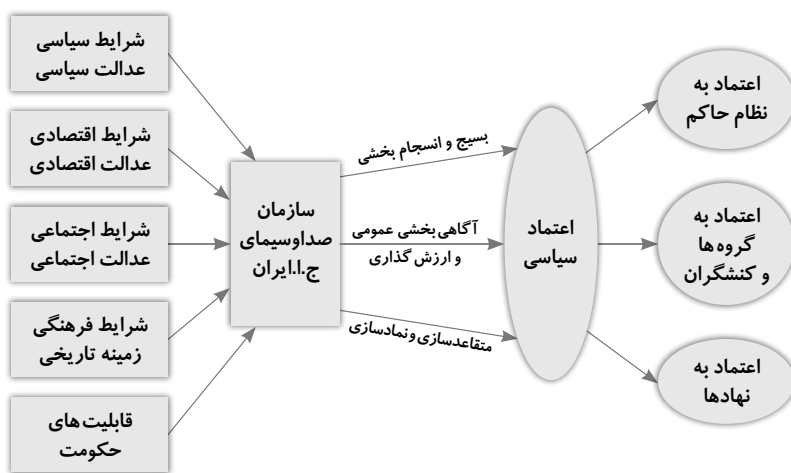
د. خبری (دادگران، ۱۳۹۶).

برای آنکه انسان، بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی، راه مناسب‌تر را برگزیند و مسئولیت‌های فردی و عمومی را با آگاهی کامل به عهده بگیرد، باید

همواره در جریان حوادث و اتفاقاتی قرار داشته باشد که در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می دهند (معمدنژاد، ۱۳۹۲: ۷).

چارچوب و مدل مفهومی

با توجه به اهداف تحقیق حاضر، دو نظریه اعتماد سیاسی بریتزر و کارکرد رسانه (نقش سیاسی رسانه) مبنای تئوری-نظری قرار می گیرد و بنا بر اصول این دو نظریه؛ مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق در شکل ۱ ارائه می شود:



شکل ۲. مدل مفهومی

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش، کیفی، به لحاظ هدف، کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌های آن، مصاحبه عمیق (پرسشنامه باز نیمه ساختاریافته) است. تعداد نمونه مورد بررسی، ۱۲ نفر از گروه نخبگان و کارشناسان سه حوزه علوم سیاسی، علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی بودند که به شیوه هدفمند و غیر تصادفی انتخاب شدند. تحصیلات و حوزه کاری این افراد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سوابق علمی و اجرایی مصاحبه‌شوندگان
۱	دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی و نویسنده چندین مقاله در خصوص اعتماد سیاسی
۲	دکتری جامعه‌شناسی، استاد دانشگاه امین و نویسنده مقاله‌های متعدد در خصوص اعتماد سیاسی

۳	دکتری مدیریت رسانه، مدیر پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی رسانه ملی
۴	دکتری فرهنگ و ارتباطات، هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع) و مدیر گروه اجتماعی شبکه رادیو جوان
۵	دکتری ارتباطات رسانه، مدیر تشکیلات سیستم‌ها و الگوی ستادی پشتیبانی رسانه ملی
۶	دکتری حقوق بین الملل، قائم مقام بخش اخبار سیمای رسانه ملی
۷	دکتری مدیریت رسانه، مدیر گروه آینده‌پژوهی و سیاستگذاری رسانه
۸	دکتری آینده‌پژوهی، مدیر کل آموزش رسانه ملی
۹	دکتری علوم سیاسی، معاون بررسی و گفت‌وگو سازمان بسیج اساتید کشور
۱۰	دکتری علوم سیاسی، مدیر گروه مترجمی رسانه ملی
۱۱	دکتری علوم سیاسی، استادیار پژوهشکده فرهنگ و مطالعات اجتماعی، نویسنده کتاب اعتماد سیاسی
۱۲	دکتری ارتباطات اجتماعی، سردبیر خبرگزاری

اطلاعات جمع‌آوری‌شده، در این مرحله از طریق تداعی معنا تحلیل شدند. به این ترتیب که تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر داده‌ها آغاز شد تا درک کاملی از آن‌ها به دست آید. سپس، با استفاده از روش تحلیل کیفی و کدگذاری، مقوله‌بندی و درنهایت، با توجه به فراوانی مقوله‌ها و مفاهیم عمده جمع‌بندی شده است.

سنجش اعتماد و اعتبار تحقیق

توقف جمع‌آوری داده‌ها، با رسیدن به اشباع نظری، دربرگیرندگی بالای سؤال‌های مصاحبه و نظر تأییدی استادان و تازگی تحقیق از لحاظ روش، ملاک و معیار سنجش پایایی و روایی تحقیق قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

بررسی داده‌های ۹ سؤال باز نیمه ساختاریافته تحقیق، حاصل از مصاحبه عمیق با گروه کارشناسان، درکل، ما را به پاسخ‌ها و یافته‌های کلیدی رساند (استخراج ۹۴ مفهوم، ۸۶ مقوله فرعی و ۱۵ مقوله اصلی) که در ادامه ارائه می‌شود:

عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی

در خصوص عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی، ۲۹ مفهوم احصا شد، همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، این مفاهیم به ۲۲ مقوله و درنهایت به ۳ مقوله عمده تبدیل شد. طبق نظر خبرگان، مبارزه با فساد؛ شادابی و نشاط و امید به آینده؛ رفع مشکلات معیشتی مردم؛ همدلی بین

مسئولان، علی‌رغم داشتن دیدگاه‌های مختلف، جهت خدمت به مردم؛ تلاش مسئولان، جهت بهبود وضعیت معیشتی مردم و عزم دولت در پیگیری مطالبات مردمی از مهم‌ترین عناصر ارتقادهنده اعتماد سیاسی است. در کل، طبق نظر خبرگان، مقوله‌های مرتبط با عناصر اقتصادی نیز، میانگین فراوانی بیشتری نسبت به عناصر اجتماعی فرهنگی و عناصر سیاسی داشتند.

جدول ۲. کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌ها (عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی)

ردیف	مفاهیم	فراوانی نظرها	مقوله‌ها	مقوله عمده
۱	عزم دولت در پیگیری و رفع مشکلات و مطالبات مردمی	۱۱	پیگیری مطالبات مردمی	عناصر اقتصادی
۲	تلاش مسئولان جهت بهبود وضعیت معیشت اقتصاد مردم	۱۰	ساده‌زیستی مسئولان	
۳	ساده‌زیستی مسئولان و پرهیز از اشرافی‌گری	۱۲	ساده‌زیستی مسئولان	
۴	رفع تبعیض طبقاتی جامعه و محرومیت‌زدایی	۱۱	بهبود اوضاع اقتصادی	
۵	رفع مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم	۱۲	بهبود اوضاع اقتصادی	
۶	اعتماد نهادها به یکدیگر	۱۰	اعتماد سیاسی بین‌نهادی	عناصر اجتماعی فرهنگی
۷	پابندی همه به آرمان‌های ملی	۹		
۸	پابندی همه به آرمان‌های انقلابی	۸		
۹	حضور و مشارکت مردم در برنامه‌های اجتماعی	۸	پویایی ملی و انقلابی	
۱۰	مشارکت در برنامه‌های ملی	۱۰		
۱۱	روابط اجتماعی قوی بین فردی و گروهی	۷		
۱۲	نهادینه شدن مبارزه یکپارچه و همه‌جانبه با فساد توسط مجموعه حاکمیت	۱۱	مبارزه با فساد	
۱۳	احترام و عمل به تمام قوانین جاری از سوی مردم	۹	رعایت قوانین توسط مردم	
۱۴	شادابی و نشاط و امیدواری در مردم و به‌خصوص جوانان	۱۱	امید به آینده	
۱۵	بهره‌گیری دولت از مزایای مدرنیته و سنتی‌گرایی	۸	بهره‌گیری از قابلیت‌های فرهنگی	
۱۶	نگرش مثبت مردم به مسئولان و حکومت	۱۱	نگرش مثبت مردم نسبت به دولتمردان و حاکمیت	
۱۷	حفظ جایگاه گروه‌های مرجع، مثلاً روحانیت	۱۰	حفظ جایگاه گروه‌های مرجع	
۱۸	مشارکت در امور خداپسندانه و کمک به همدیگری (مادی - معنوی)	۱۰	نوع دوستی و همدلی	
۱۹	اشتیاق و عزم مردم برای برنامه‌های داوطلبانه	۱۰		
۲۰	دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی و علمی و نظامی و ورزشی و ... در سطح جهان	۱۰	دستاوردها و پیشرفت‌های ملی	

عناصر سیاسی	اعتماد به کنشگران سیاسی	۹	حمایت و شرکت در برنامه‌های سخنرانی و نشست‌های شخصیت‌های سیاسی	۲۱
	الویت‌های سیاسی	۱۰	نزدیکی الویت‌های سیاسی دولت با مردم	۲۲
		۱۰	شرکت در نشست‌ها و حمایت مادی و معنوی از نهادهای سیاسی	۲۳
	پویایی سیاسی مردم	۱۱	حضور در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، شرکت در انتخابات و پشتیبانی از دولت	۲۴
	پاسخگویی نظام و دولت	۱۱	پاسخگویی دولت، شفافیت و عدالت	۲۵
	افزایش دانش سیاسی	۱۰	آموزش مردم درباره اهمیت اعتماد سیاسی	۲۶
	عناصر سیاسی	۱۰	همدلی قوی بین مسئولان، علی‌رغم داشتن دیدگاه‌های مختلف	۲۷
	اولویت منافع ملی دولتمردان	۱۰	بی‌طرفی سیاسی، قومیتی، جنسی از طرف کارگزارها	۲۸
قانونمندی دولتمردان	۹	اجرای دقیق و عادلانه قانون از سوی دولت و نظارت دقیق بر این فرایند	۲۹	

راهکارها و الزام‌های رسانه‌ها برای افزایش اعتماد سیاسی

در خصوص الزام‌ها و راهکارهای رسانه‌ای مؤثر و افزایش دهنده اعتماد سیاسی، طبق نظر خبرگان، ۱۶ مفهوم احصا شد که در مرحله بعد این مفاهیم طبق جدول ۳ در ۱۵ مقوله و ۴ مقوله عمده دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۳. کدگذاری باز: مفاهیم و مقوله‌ها (راهکارهای رسانه‌ها برای افزایش اعتماد سیاسی)

مقوله عمده	مقوله‌ها	فراوانی نظرها	مفاهیم	ردیف
مرجعیت رسانه‌ای	مرجعیت رسانه‌ای	۱۲	تولید به موقع محتوا و جلوگیری از شایعه‌ها و جریان‌سازی	۱
	اعتبار رسانه	۱۲	پارادوکس و قطبی‌زدایی	۲
		۹	اعتماد به پیام و اطلاعات رسانه	۳
	گفتمان رسانه	۱۱	برابری حق بیان برای دیدگاه‌ها	۴
	ابتکار رسانه‌ای	۱۰	ابتکار رسانه‌ای در زمینه کارآیی و صداقت نهادی	۵
مهارت سیاسی رسانه (دانش)	حرفه‌ای‌گری در رسانه	۸	حرفه‌ای‌گری در رسانه	۶
	مهارت سیاسی رسانه	۹	بررسی و تحلیل چالش‌های سیاسی با رویکرد آگاهی‌بخشی	۷
	بی‌طرفی سیاسی رسانه	۱۱	سیاست رسانه‌ای فراجنایی	۸

عملکرد رسانه	تأثیر غیر مستقیم بر اعتماد	۹	رسانه‌های سنتی، مانند تلویزیون، تأثیر غیر مستقیم بر اعتماد دارد	۹
	مطالبه‌گری رسانه	۱۱	پیگیری مشکلات و درخواست‌های مردم	۱۰
	بازنمایی رسانه	۱۱	بازنمایی واقعیت و به تولید به موقع محتوا	۱۱
مدیریت کلان رسانه‌ای	توسعه ارتباطات برابر رسانه‌ای	۹	توسعه شبکه‌های استانی	۱۲
	دسترسی رسانه‌ای	۱۰	رفع فیلترینگ و پارازیت	۱۳
	ارتباطات درون سازمانی رسانه	۱۱	هماهنگی و هم‌صدایی درون‌بخشی	۱۴
	مدیریت کلان رسانه	۹	مدیریت رسانه آینده‌نگر	۱۵
	رقابت رسانه‌ای	۸	پویایی در عصر رسانه‌ای	۱۶

نقاط ضعف و قوت صداوسیما در اعتمادسازی سیاسی

در جدول ۴، ابتدا ضعف‌ها و سپس نقاط قوت صداوسیما در اعتمادسازی ارائه شده است.

جدول ۴. کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌ها

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها	فراوانی نظرها
۱	عدم استفاده حداکثری از ظرفیت نخبگان و مشارکت کم نخبگان با رسانه	ضعف: مشارکت پایین نخبگان رسانه‌ای	۱۰
۲	عدم توفیق در برندسازی شبکه‌های اجتماعی مربوطه و بهره‌گیری از فرصت شبکه‌های اجتماعی و جذب مخاطب	ضعف: عدم توفیق در برندسازی شبکه‌های اجتماعی	۱۱
۳	مصلحت‌جویی و محافظه‌کاری مدیران و تصمیم‌گیران	ضعف: محافظه‌کاری مدیران تصمیم‌ساز	۱۰
۴	ترویج و اشاعه فرهنگ غیر ایرانی اسلامی در تولیدات رسانه‌ای	توجه ناکافی به استقلال فرهنگی و هویت ایرانی اسلامی	۱۱
۵	حجم بالای نیروها و ساختار تشکیلاتی رسانه	ضعف: ساختار و تشکیلات سازمانی بزرگ	۱۰
۶	نداشتن سیاست رسانه‌ای یکپارچه	ضعف: چندگانگی سیاست رسانه‌ای	۱۰
۷	عدم بهره‌گیری از تکنیک‌های جدید القایی و روش‌های علمی و به‌روز برنامه‌سازی	ضعف: بهره‌گیری ناکافی از تکنیک‌های جدید و به‌روز القایی	۱۰

۸	توجه ناکافی به اهمیت خلاقیت در تولید محتوا و عدم تخصیص بودجه ویژه	ضعف: توجه ناکافی به اهمیت خلاقیت در تولید محتوا	۹
۹	متفعل بودن رسانه با سکوت خبری، یا تا زمان پخش در اخبار به دلیل نیاز به ارزیابی و صحت‌سنجی	ضعف: انفعال و عدم جریان‌سازی مؤثر	۱۱
۱۰	افزایش تولیدات با جهت‌دهی و سوگیری واضح و روشن	ضعف: جهت‌دهی و سوگیری آشکار در تولیدات رسانه‌ای	۱۰
۱۱	بی‌توجهی به افکار عمومی و خواست مخاطبان	ضعف: عدم مخاطب‌محوری	۱۲
۱۲	تأثیرپذیری از نهادهای مختلف با وجود استقلال سازمانی	ضعف: وابستگی نهادی	۱۰
۱۳	نبود برنامه‌مدون اعتمادساز در جذب مخاطب به رسانه	ضعف: نداشتن راهبرد یکپارچه جذب اعتماد مخاطب	۱۰
۱۴	ارائه و عرضه برنامه‌های یکدست در صداوسیما	ضعف: بازنمایی رسانه‌ای ضعیف	۱۰
۱۵	نظارت مستقیم رهبری بر صداوسیما	قوت: استقلال از سه قوه	۸
۱۶	مدیران متعهد و باتجربه	قوت: تعهد و تخصص مدیران	۱۱
۱۷	بهره‌مندی از تکنیک‌های فنی روز توزیع و پخش	قوت: تجهیزات فنی و فناوری ارتباطات قوی	۱۱
۱۸	توسعه شبکه‌های سراسری و استانی و تخصصی	قوت: توسعه کمی شبکه‌ها	۱۱
۱۹	راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی	قوت: توسعه تلویزیون تعاملی	۹
۲۰	حضور در فضای مجازی	قوت: تولید و انتشار محتوا در فضای مجازی	۹
۲۱	راه‌اندازی شبکه خبر و تحلیل مداوم اخبار	قوت: شبکه تخصصی و خبری	۱۱
۲۲	رسمیت و ملی بودن رسانه	قوت: اعتبار رسانه‌ای	۱۰
۲۳	تغییر روند گزینش نیروهای جوان	قوت: ورود نیروهای جوان و خلاق و شجاع	۹
۲۴	نبود رسانه رقیب داخلی و انحصار پخش برنامه‌هایی نظیر فوتبال و ...	قوت: نداشتن رقیب هم‌وزن در مدیریت افکار عمومی	۹
۲۵	گسترده‌گی مخاطبان داخلی و خارجی هم‌زبان	قوت: طیف گسترده مخاطبان فارسی‌زبان جهانی	۹
۲۶	وجود ظرفیت‌های تخصصی در سازمان در زمینه سواد رسانه‌ای مخاطب	قوت: توانایی ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان	۱۰
۲۷	بهره‌گیری از نخبگان حوزه‌های مختلف در تحلیل دقیق اخبار	قوت: تفسیر و تحلیل اخبار	۱۰

پس از بررسی نقاط قوت و ضعف مطرح شده در تحقیق، نتایج به دست آمده، مطابق با جدول ۵، نشان می‌دهد که صداوسیما جهت افزایش اعتماد سیاسی، در مقوله ساختار و تشکیلات، دارای مزایایی همچون نیروهای خلاق و شجاع، تجهیزات فنی مناسب، استقلال از قوای سه‌گانه، تنوع و تکثر در شبکه‌های مختلف، مدیران متعهد و متخصص و مهم‌تر از همه نداشتن رقیب هم‌وزن است؛ اما در خصوص مقوله ساختار تشکیلات، داشتن ساختار گسترده و عدم انسجام سیاست‌های درون‌بخشی و نداشتن استقلال در خصوص تصمیم‌گیری پخش اخبار، به‌خصوص در مواقع خاص و بحرانی مهم‌ترین نقاط ضعف صداوسیما هستند.

در زمینه کارآمدی و ناکارآمدی صداوسیما، محافظه‌کاری مدیران ارشد تصمیم‌ساز، عدم توفیق در برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، توجه ناکافی به استقلال فرهنگی و هویت ایرانی-اسلامی و عدم مخاطب‌محوری از مهم‌ترین نقاط ضعف سازمان است. در همین راستا، داشتن شبکه‌های تخصصی و همچنین پتانسیل ارتقاء سواد رسانه‌ای مردم و مسئولان از مهم‌ترین نقاط قوت سازمان به‌شمار می‌رود. سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارد که فرصت‌هایی برای دموکراسی، مشارکت‌گفتمان و اعتماد به نظام سیاسی در عصر جوامع چندرسانه‌ای ایجاد می‌کند (اسدپور و مرادی، ۱۳۹۹: ۷۴).

در زمینه بازنمایی رسانه‌ای، وجود مخاطبان گسترده فارسی‌زبان، تولید محتوا در فضای مجازی و تفسیر و تحلیل اخبار از مهم‌ترین نقاط قوت سازمان است. در همین زمینه، سوگیری‌های آشکار و عدم بهره‌گیری از تکنیک‌های القای رسانه‌ای و عدم جریان‌سازی مؤثر و بازنمایی ضعیف رسانه‌ای از نقاط ضعف صداوسیما است.

نتیجه‌گیری

مسائل اجتماعی، دامنه گسترده‌ای دارند و حل آن‌ها به شناخت ریشه‌های ظریف، عمیق و ارتباط دقیق تر و به‌ظاهر نامرئی آن‌ها با یکدیگر وابسته است. شناخت ریشه‌ها و علت‌ها، به نوبه خود مستلزم تسلط به روش‌های شناخت آن مسائل خاص است.

یکی از ابزارهای بسیار مهم اجتماعی که صاحب‌نظران رسانه و علوم اجتماعی، در پژوهش‌های خود به آن توجه ویژه‌ای داشته‌اند، وسایل ارتباط جمعی است.

مسئله مهم آن است که تأثیرات جانبی و مخرب وسایل ارتباط جمعی، همواره ملموس نیست و سنجش آن، نیاز به تکنیک خاص دارد؛ یکی از این روش‌ها، روش کیفی است.

از طرفی، رسانه‌های جمعی در جامعه نو، بدل به نهادهای بسیار مهمی شده‌اند و ساخت فعلی رسانه‌ها از نظام‌هایی ناشی شده، که به منظور ایجاد یک جریان عمودی اطلاعاتی و ترغیبی از طبقات بالای جامعه به لایه‌های پایین طرح‌ریزی شده بودند، پژوهش‌های مربوط به تأثیرگذاری رسانه، موضوع مهمی است که همیشه مورد توجه محققان بوده است.

در این راستا، تحقیق حاضر به موضوع مهمی در حوزه رسانه‌شناسی پرداخته و نقش رسانه عمومی و سنتی (صداوسیما جمهوری اسلامی) را بر ارتقاء اعتماد سیاسی بررسی می‌کند. نتایج حاکی از استخراج ۹۴ مفهوم، ۸۸ مقوله فرعی و ۱۵ مقوله اصلی بود که در بخش یافته‌ها به تفصیل بیان شد و خلاصه نتایج، که بیشترین فراوانی را داشتند به این شرح است:

عناصر تاثیر گذار بر اعتماد سیاسی

پاسخ‌دهندگان، در مورد متغیر "عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی"، به ترتیب بر پیگیری مطالبات مردمی، ساده‌زیستی مسئولان، رفع تبعیض و رفع مشکلات اقتصادی مردم (عناصر اقتصادی)، مبارزه مستمر و همه‌جانبه با فساد تأکید داشتند، همچنین افزایش امید به آینده (عناصر اجتماعی فرهنگی)، همدلی قوی و مناسب رجال سیاسی با یکدیگر و پاسخگویی دولت (عناصر سیاسی) مورد توجه آنها بوده است.

نقش رسانه بر اعتماد سیاسی

تأکید پاسخ‌دهندگان در مورد متغیر "نقش رسانه در اعتماد سیاسی"، به ترتیب بر اعتماد و اعتبار رسانه (مرجعیت رسانه‌ای)، بی‌طرفی سیاسی رسانه، مطالبه‌گری رسانه، دسترسی رسانه‌ای و تکنیک‌های رسانه‌ای، بود.

نقاط ضعف و قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در اعتمادسازی سیاسی

پاسخ‌دهندگان در مورد متغیر "نقاط ضعف و قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در اعتمادسازی سیاسی"، در بخش نقاط ضعف، به ترتیب بر ساختار و تشکیلات سازمانی بزرگ، ناهماهنگی معاونت‌ها، نبود مخاطب‌محوری و عدم توفیق در برندسازی در شبکه‌های اجتماعی تأکید داشتند. در بخش نقاط قوت نیز به مواردی مانند تجربه، توسعه کمی شبکه‌ها، تجهیزات فنی و فناوری ارتباطات قوی و ایجاد شبکه تخصصی و خبری، توجه کردند.

راهکارهای اعتمادسازی صداوسیما

پیشنهادهای عملیاتی: ارتقاء اعتماد سیاسی در یک جامعه، به مؤلفه‌های گوناگونی چون میزان رفاه و رضایت مردم از زندگی، سرمایه اجتماعی، افزایش مشارکت مدنی، رابطه دولت و مردم، پاسخ‌گویی و ... بستگی دارد؛ رسانه‌ها یکی از این مؤلفه‌ها به شمار می‌روند. در واقع، عملکرد صداوسیما می‌تواند به ارتقاء اعتماد سیاسی کمک کند. که در این راستا، چند راهکار و پیشنهاد عملیاتی ارائه می‌شود:

انعکاس صداها: مختلف در جامعه: صدا دادن به اقشار مختلف مخاطبان، انعکاس دیدگاه‌ها و

دغدغه‌ها و پیگیری مطالبات آنان در اخبار و گزارش‌ها، باعث می‌شود گروه‌های مختلف اجتماعی، خود را در رسانه ملی ببینند و این خود، به نوعی اعتماد آن‌ها را به نظام سیاسی افزایش می‌دهد. این پوشش دیدگاه‌ها و صداها، باید به گونه‌ای باشد که به همدلی و همبستگی ملی کمک کند و باعث امیدآفرینی شود.

برندسازی: ارتقاء برند صداوسیما، به مثابه رسانه ملی و ویتترین نظام جمهوری اسلامی، می‌تواند بر ارتقاء اعتماد سیاسی کشور نقش داشته باشد. برندسازی از برنامه‌های شاخص و نیز صفحه‌ها و اکانت‌های شبکه‌ها و تولیدات سازمان در فضای مجازی، می‌تواند جایگاه برند صداوسیما را در جامعه ارتقا دهد.

ارتقاء سواد سیاسی: در کنار کارکردهای آموزشی و خبری، صداوسیما باید در راستای ارتقاء سواد سیاسی کارکنان برای آن برنامه‌ریزی جدی داشته باشند. مهم‌ترین مهارت‌های اصلی سواد سیاسی عبارت از تحقیق کردن، بحث کردن و مشارکت کردن است. منظور از مهارت تحقیق کردن آن است که شهروند پرسشگر و جست‌وجوگر باشد. اگرچه آموزش این مهارت را باید از مدرسه آغاز کرد، اما صداوسیما هم در این زمینه، با تقویت روحیه پرسشگری در جامعه می‌تواند نقش داشته باشد. همچنین صداوسیما، باید در قالب‌های متنوع برنامه‌سازی، مهارت تفکر انتقادی را در جامعه ارتقا دهد.

توانمندسازی و آموزش کارکنان: کیفیت همه تولیداتی که به نوعی، با سیاست و عملکرد مسئولان ارتباط دارد، بر اعتماد سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد. لازم است برنامه‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی، کاملاً حرفه‌ای باشند. اساساً سازمان‌های رسانه‌ای، میانه‌محورند و بدنه سازمان تبیین‌کننده کیفیت تولیدات به شمار می‌رود. یکی از ابعاد ارتقاء سیاسی، آن است که مجموعه کارکنان و خبرنگاران حرفه‌ای، خلاق و برخوردار از دانش و توانایی‌های به‌روز باشند؛ از این رو آموزش مهم است. برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه محتوای آموزشی، متناسب با نیازهای روز، برای کارکنان سازمان ضروری است.

تدوین راهبردهای پیشگام، در بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی، اکوسیستم صنعت رسانه را تغییر داده‌اند و به رسانه‌ای فراگیر و به‌شدت تاثیرگذار تبدیل شده‌اند. مطابق رهنمود مقام معظم رهبری، آرایش سازمانی و رسانه‌ای صداوسیما، باید به نحوی باشد که قابلیت تاب‌آوری، انعطاف‌پذیری و تطابق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده‌ها، با چالاک‌ی و به‌صورت مؤثر داشته باشد. راهبرد صداوسیما، باید پاسخگوی نیازهای فضاهای پویای حال حاضر و آینده باشد و در هر بستری^۱ که مخاطب حضور دارد، خبر و برنامه‌های صداوسیما، باید حضوری پررنگ داشته باشند و عرصه را برای رسانه‌هایی خالی نگذارند که قصد دارند به اعتماد سیاسی جامعه ضربه بزنند.

منابع

- اسدپور، آسیه و علیرضا مرادی. ۱۳۹۹. "نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مورد مطالعه: مردم شهر شاهین شهر" فصلنامه رسانه، دوره ۳۱، شماره ۱۲۰: ۵۵-۸۱
- اسدی، عباس و سیدمهدی رضوی. ۱۳۹۴. "اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای (با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی)". فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی دوره ۴: ۱۳۹-۱۵۶.
- افتخاری، اصغر و محسن ردادی. ۱۳۹۰. نظریه اعتماد سیاسی با تأکید بر گفتمان اسلامی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- امیر کافی، مهدی. ۱۳۸۰. "اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن". فصلنامه نمایه پژوهش. دوره ۵، شماره ۱۸: ۹-۴۲.
- باصری، احمد و ابراهیم حاجبانی. ۱۳۸۹. "کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهن مردم". فصلنامه روانشناسی نظامی، دوره ۱، شماره ۴: ۷۹-۸۴.
- باقری دولت‌آبادی، علی و محسن شفیعی سیف‌آبادی. ۱۳۹۹. "بررسی تاکتیک‌های جنگ روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران پس از ترور سردار شهید قاسم سلیمانی". فصلنامه سیاست دفاعی. دوره ۲۸، شماره ۱۱۰: ۱۴۹-۱۷۵.
- باقری دولت‌آبادی، علی. ۱۳۹۵. "تاکتیک‌های جنگ روانی داعش"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۹، شماره ۱: ۱۱۵-۱۳۱.
- خجسته باقرزاده، حسن و سعید علوی وفا. ۱۳۹۳. "طراحی و تدوین مدل ارزیابی عملکرد سرمایه‌های انسانی رسانه ملی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۱، شماره ۷۸: ۶۳-۹۲
- دادگران، سیدمحمد. ۱۳۹۶. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد. ۱۳۹۷. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان تهران: دانشگاه تهران.
- سیدامامی، کاووس و رضا منتظری مقدم. ۱۳۹۱. "نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی". فصلنامه پژوهش‌نامه علوم سیاسی. دوره ۷، شماره ۲۸: ۱۸۹-۲۱۶.
- شایگان، فریبا. ۱۳۹۴. "شاخص‌های اعتماد سیاسی از دیدگاه حضرت علی(ع)". دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی. دوره ۷، شماره ۱۴: ۱۳۸-۱۱۵.
- ظهیری‌نیا، مصطفی؛ سید محمود طباطبایی؛ س. صادقی و وحید جان محمدی لرگانی. ۱۳۹۷. "بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی در میان شهروندان". دوفصلنامه پژوهش‌نامه فرهنگی هرزگان. سال هشتم، شماره ۱۵: ۵۰-۷۵.
- علوی تبار، علیرضا. ۱۳۷۵. "مردم‌سالاری در جوامع در حال توسعه" فصلنامه کیان. شماره ۲۹: ۳۰-۳۳
- عیوضی، محمدرحیم. ۱۳۸۸. "تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۶، شماره ۵۷: ۱۵۷-۱۷۴.
- فرهنگی، علی اکبر. ۱۳۹۸. ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات رسا.
- فرهنگی، علی اکبر؛ طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی. ۱۳۸۳. "نگرش بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای". فصلنامه دانش مدیریت. دوره ۱۷، شماره ۱۴، ۶۶، ۸۵
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۹۷. پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- مرادی، سالار؛ مصطفی کواکبیان و حشمت‌الله فلاحت‌پیشه. ۱۳۹۶. "فراتحلیل مطالعات علوم سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی". فصلنامه پژوهش‌نامه انقلاب اسلامی. سال هفتم، شماره ۳: ۱۰۵-۱۳۳.
- معتمد نژاد، کاظم. ۱۳۹۲. روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: مرکز نشر سپهر.

- Bretzer, N. Y. 2002. *How Can Institutions Better Explain Political Trust than Social?* Sweden: University of Gothenburg.
- Brooks, C., & Chenge, S. 2001. "Declining Government Confidence and Policy Preferences in the U.S.: Devolution, Regime Effects, or Symbolic Change?". *Social Forces*: 1343-1375.
- Catterberg, G. & Moreno, A. 2006. "The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies". *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1): 31-48.
- Din, M. 2016. *Political trust of youth*. Quetta: Master's Thesis.
- Ejaz, W. 2018. "Investigating Malaise and Mobilization Effects of Media Use on European Identity before and after the Eurozone Crisis". *Global Media Journal*, 8: 1-23.
- Hetherington, M. & Rudolph, T. 2008. "Priming, performance, and the dynamics of political trust". *The Journal of Politics*, 70: 498-512.
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Martin, E. & Evelia, M. 2020. "Effects of Traditional and Social Media on Political Trust". *Mass Communication & Society*: 119-135.
- Martini, S., & Quaranta, M. 2020. "Changes and Political Support: What Is the Role of Context?" *In Citizens and Democracy in Europe*: 221-232.
- Mechanic, D. 1996. "The logic and Limits of Trust". *Contemporary Sociology*, 25 (4): 455.
- Moy, P., & Pfau, M. 2000. *With Malice Toward All?: The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*. Westport, Conn. : Praeger.
- Newton, k. 1999. "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?" *British Journal of Political Science*, 29, 577-599.
- Newton, K., Stolle, D. & Zmerli, S. 2018. "Social and political trust". *The Oxford handbook of social and political trust*, 37: 37.
- Norris, P. 2011. *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oladipupo, A. A., Bahiyah, O. & Lambe, K. M. 2020. "Mainstream media, trust in media and political trust in Nigeria: the mediating role of partisanship" *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*: 4483-4497.
- Orren, G. 1997. "Fall from Grace: The publics loss of faith in government" *In Why People Dont Trust Government*. (s. Joseph, D. Philip, & c. David, Eds.)
- Rahn, W. & Rudolph, T. 2005. "A Tale of plotical trust in american citis". *Public Opinian Quarterly*, 69: 530
- Zhen, N. 2017. *Political Trustin China: Evioence from water consumption in shangghai*. PhD. Thesis, school og Geography, University of Melborn.

تحلیل سلسله‌مراتبی فازی موانع و چالش‌های شکل‌گیری خبرنگاری تحقیقی در صداوسیما

نوشته

حسین بصیریان جهرمی*

عباس لطفی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۱

چکیده

روزنامه‌نگاری و خبرنگاری تحقیقی، یکی از تاثیرگذارترین شیوه‌های روزنامه‌نگاری در جهان است؛ با این حال، این سبک روزنامه‌نگاری با همه جذابیت و اهمیتی که دارد، از دیدگاه خبرنگاران و خبرنگاران رسانه، هنوز در ایران چندان شناخته‌شده نیست. هدف این مقاله "شناسایی موانع و چالش‌های خبرنگاری تحقیقی در سازمان صداوسیما" است و پرسش اصلی این مقاله این است که با توجه به جایگاه صداوسیما در فضای رسانه‌ای کشور، موانع و چالش‌های خبرنگاری تحقیقی در صداوسیما کدام‌اند؟ برای پاسخ به این سؤال، پس از بررسی ادبیات نظری و تجربی تحقیق، مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته با خبرنگاران انجام شده است. برای رسیدن به جامعه نمونه، ویژگی‌هایی تعریف شده است و در نهایت، افراد دارای آن ویژگی‌ها، برای مصاحبه انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و با ۳۰ نفر از استادان دانشگاه، مدیران ارشد خبر، سردبیران و خبرنگارانی مصاحبه شده که بیش از ۱۰ سال سابقه کار حرفه‌ای مرتبط داشتند؛ معیار بسندگی مصاحبه‌ها، دستیابی به اشباع نظری بوده است. پس از کدگذاری، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، اولویت اثرگذاری هر یک از این عوامل، با بهره‌گیری از تحلیل سلسله‌مراتبی و نظرات ۱۰ نفر از داوران در نرم‌افزار ای‌اچ‌پی مشخص شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد پنج عامل فضای بسته سیاسی، فقدان امنیت شغلی خبرنگاران در ساختار کنونی سازمان صداوسیما و خبرنگاری وابسته به دولت/حاکمیت، رشد فضای خبرنگاری سلبریتی و کاهش آموزش و سواد خبرنگاری، از اصلی‌ترین موانع شکل‌گیری خبرنگاری تحقیقی در سازمان صداوسیما به شمار می‌روند.

کلیدواژه: صداوسیما، خبرنگاری تحقیقی، فضای سیاسی، امنیت شغلی، تحلیل سلسله‌مراتبی فازی.

*دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران hossein.basirian@gmail.com
**کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران abbaslotfi1971@gmail.com

مقدمه

روزنامه‌نگاری یا خبرنگاری تحقیقی، «تلاشی است برای دستیابی به حقیقت در جایی که حقیقتی پنهان شده و دیگران منتظر دانستن آن هستند تا بر اساس آن، نتایج تحقیق‌های بی‌طرفانه از طریق رسانه، منعکس شود» (دی‌برگ، ۲۰۰۰: ۲۳). این عبارت (خبرنگاری تحقیقی) بیش از همه با «فساد و معضلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و نظایر آن» گره خورده است. هرچند به طور کلی فساد از جمله آسیب‌هایی است که اغلب جوامع و کشورهای جهان با آن مواجه هستند. با این حال، کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته، بیش از کشورهای توسعه‌یافته از این معضل رنج می‌برند. اگرچه وجود ابعاد مختلفی از فساد، بیشتر معلول توسعه‌نیافتگی است، اما در صورت بی‌توجهی و درمان نشدن آن، می‌تواند به عاملی بازدارنده برای پیشرفت این کشورها تبدیل شود.

ایران نیز از جمله کشورهایی است که گرفتار ابعاد مختلفی از انواع مفاسد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و یا فرهنگی و ورزشی، در برخی سازمان‌ها و مراکز دولتی و یا خصوصی شده است؛ به همین دلیل، مواجهه با این مفاسد از مهم‌ترین دغدغه‌ها و اقدام‌های مقام‌های نظام و نهادهای ذی‌ربط، طی یکی دو دهه گذشته بوده است. با این حال، نه تنها از میزان و حجم آن کاسته نشده، بلکه شواهد حاکی از گسترش بیش از پیش آن بوده است (افقه، ۱۳۹۶: ۲).

برای جست‌وجو و کندوکاو در خصوص چگونگی کاهش یا حذف این پدیده ضد اخلاقی از جامعه، شناخت ریشه‌ها و دلایل گسترش آن از ضرورت‌های جامعه مدنی است. در چنین جامعه‌ای، نقش خبرنگاران و به طور ویژه «خبرنگاران تحقیقی» بسیار مشهود است؛ روزنامه‌نگاری و خبرنگاری تحقیقی، در رسانه‌های جمعی در سراسر جهان جایگاه برجسته‌ای را به خود اختصاص داده و نشان‌دهنده شکل مؤثری از کنترل اجتماعی بر قدرت و نهادهای رسمی در یک جامعه مدنی است. از میان چهار وظیفه اصلی رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظیفه، خبررسانی یا اطلاع‌رسانی است. اما در کشور ما با وجود توسعه حرفه روزنامه‌نگاری به طور عام، سبک روزنامه‌نگاری و خبرنگاری تحقیقی در معنای خاص و کاربردی آن، به شکل حرفه‌ای و شایسته، مورد توجه قرار نگرفته است. این گونه روزنامه‌نگاری، که تلاشی را جهت مبارزه و افشای مفاسد اقتصادی، سیاسی و اداری در ساختارهای دولتی و خصوصی دنبال می‌کند، نقشی نظارتی را نیز در نظام‌های مردم‌سالار بر عهده دارد. برای نظام‌های دمکراتیک، چهار رکن کلی ذکر شده است که عبارت‌اند از: ۱. قانون اساسی؛ ۲. نظام پارلمانی (مجلس)؛ ۳. احزاب سیاسی؛ ۴. مطبوعات آزاد (خانیک، ۱۳۸۱).

مطبوعات آزاد، که چهارمین رکن مردم‌سالاری محسوب می‌شود، در سبک تحقیقی، با اصل قرار دادن منافع عمومی و ملی، به افشا و بیان خطاها و ناراستی‌ها می‌پردازد. این سبک

روزنامه‌نگاری/خبرنگاری، در واکنش به روزنامه‌نگاری پس از جنگ جهانی دوم، رشد کرد که با رویکردی توسعه‌محور فعال شده بود. در این سبک، با افشاگری فسادهای اقتصادی و سیاسی دولت‌ها و دستگاه‌های حکومتی، از خطاکاری‌ها و اموری که به صلاح و منفعت عموم جامعه نیست، جلوگیری می‌شود؛ به بیان دیگر، رسانه‌ها بر سازمان‌ها، ارگان‌ها و دستگاه‌های دولتی و خصوصی برای جلوگیری از فساد و پیگیری عدالت و منافع ملی و مردمی نظارت می‌کنند (بدیعی و قندی، ۱۳۸۳: ۲۹۹).

با وجود سابقه بیش از چهار قرن روزنامه‌نگاری و معرفی "روزنامه‌نگاری یا خبرنگاری تحقیقی" از اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی در جهان، متأسفانه در سازمان صداوسیما از زمان تأسیس آن (۱۳۳۷) تاکنون، این نوع از خبرنگاری، جایگاه مطالبه‌گرانه و استیضاح‌گونه خود را نیافته است. حال، مسئله اساسی اینجاست که چرا سازمان صداوسیما با در اختیار داشتن تمام ظرفیت‌های چهارگانه مدیریت رسانه (اعم از فیزیکی، فنی، انسانی و هنری) در بررسی و پرداختن به مفاسد اقتصادی، سیاسی، اداری و نظایر آن، منفعل یا به نسبت ناتوان مانده است؟

پیشینه پژوهش

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در موضوع تحقیق، برخی پژوهش‌ها، مستقیم و یا غیر مستقیم، به بررسی نسبت صداوسیما/رسانه ملی و خبرنگاری تحقیقی پرداخته‌اند. نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، در مورد مخاطبان اخبار، که در بهار ۱۳۹۹ انجام شده، نشان می‌دهد، تنها حدود ۴۱ درصد از پاسخگویان به اخبار صداوسیما در حد "خیلی زیاد یا زیاد" اعتماد دارند و حدود ۴۴ درصد در حد "کم یا خیلی کم" اعتماد داشته‌اند و نزدیک به ۱۲ درصد نیز "اصلاً" اعتمادی به اخبار صداوسیما ندارند (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۹). این آمار، افزون بر آنکه از کاهش شدید میزان اعتماد به اخبار صداوسیما حکایت دارد (بیش از ۵۶ درصد، بی‌اعتماد یا اعتماد کم و خیلی کم)، می‌تواند نشان‌دهنده تمایل مخاطبان به دریافت اخبار از رسانه‌های اجتماعی باشد. با این حال، پژوهش‌ها و یافته‌های مختلفی در حوزه روزنامه‌نگاری تحقیقی و اعتماد به صداوسیما راهگشای نگارش مقاله حاضر بوده که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است.

ساعی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان "موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای برکنش دولت در ایران" با روش کیفی (مصاحبه عمیق با روزنامه‌نگاران باتجربه و متخصصان روابط عمومی)، به این نتیجه رسیده که مهم‌ترین موانع فرهنگی در نظارت رسانه‌ای برکنش دولت در کشور، شامل "پنهان‌کاری و هراس از شفافیت در فرهنگ ایرانی، استقبال از تمجید و ستایش و هراس از انتقاد در میان ایرانیان" است. او مهم‌ترین موانع سیاسی را، شامل اسرارگرایی در رسانه بر اثر سایه سنگین سیاست، برخورد سیاسی با رسانه‌ها و کارکرد حزبی

رسانه‌ها و مدیریت رسانه‌ها توسط افراد سیاسی می‌داند. در این پژوهش مهم‌ترین موانع حقوقی و قانونی در نظارت رسانه‌ای بر کنش دولت شامل لزوم دریافت مجوز برای فعالیت‌های رسانه‌ای، گستردگی استثنائات و خطوط قرمز اطلاع‌رسانی، نبود یک تعریف روشن از جرم مطبوعاتی و مهم‌ترین موانع اقتصادی در این زمینه حضور دولت در اقتصاد رسانه، تطمیع خبرنگاران، نابرابری فضای رقابت بین رسانه‌های دولتی و غیردولتی است. همچنین مهم‌ترین موانع درون سازمان‌های دولتی شامل نگاه مالکانه سازمان‌های دولتی به اطلاعات سازمانی، بسته بودن جلسه‌های اداره‌های دولتی بر روی رسانه‌ها، تلقی هجمه‌گرایانه و میچ‌گیرانه مدیران سازمان‌ها از انتقاد رسانه‌ها و مهم‌ترین موانع درون‌رسانه‌ای شامل خودسانسوری رسانه‌ها، وجود افراد جوان و کم‌تجربه در رسانه‌ها، عدم آشنایی با روزنامه‌نگاری تحقیقی و غلبه رویکرد رویدادمحوری بر فرایندمحوری در رسانه‌ها بوده‌اند (ساعی، ۱۳۹۹: ۳۳).

به همین اعتبار و در پیوند با مسئله و پرسش مقاله حاضر، می‌توان به عنوان یک پیش‌فرض در نظر گرفت که سازمان صداوسیما نیز از برخی موانع درون‌رسانه‌ای شامل خودسانسوری، وجود افراد جوان و کم‌تجربه، غلبه روییدادمحوری بر فرایندمحوری و به‌ویژه "عدم آشنایی با روزنامه‌نگاری تحقیقی" رنج می‌برد.

حسینی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی چرایی کاهش گرایش روزنامه‌نگاری تحقیقی ایران به گزارش تحقیقی (با تأکید بر ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی) انجام داده است. این پژوهش، با روش مصاحبه با افراد مطلع و خبرگان روزنامه‌نگاری، و تأکید بر نقش ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی موبایلی، موانع شکل‌گیری گزارش تحقیقی و چرایی کاهش گرایش به این سبک از خبرنگاری را بررسی کرده است طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش، کم‌رغبتی به گزارش‌های تحقیقی در بدنه روزنامه‌نگاری ایران، به دلیل هزینه سنگین تهیه این گزارش‌ها، محدودیت‌های حکومتی و نبود قوانین شفاف، مالکیت رسانه، رواج شبکه‌های اجتماعی موبایلی، میزان مهارت روزنامه‌نگاران و ظهور فناوری‌های نوین رسانه‌ای است که از مهم‌ترین عوامل و موانع شکل‌گیری و دلایل چرایی گرایش به سبک خبرنگاری تحقیقی نیز بوده است (حسینی، ۱۳۹۵).

بیلان (۱۳۹۳) نیز، در پژوهش خود با عنوان موانع و چالش‌های روزنامه‌نگاری تحقیقی در کردستان عراق، ضمن مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از استادان روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران عراقی (۵ سردبیر، ۶ استاد و ۶ روزنامه‌نگار)، موانع اصلی روزنامه‌نگاری تحقیقی را در کردستان عراق بر شمرده است؛ که به ترتیب مهم‌ترین موارد عبارت از: عدم آشنایی روزنامه‌نگاران کردستان عراق با گزارش نویسی تحقیقی؛ مستقل نبودن مطبوعات، اهمیت ندادن به این شیوه روزنامه‌نگاری؛ و عدم حمایت مالی از روزنامه‌نگاری در کردستان عراق است (بیلان، ۱۳۹۳).

لامسی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان موانع و چالش‌های شکل‌گیری روزنامه‌نگاری

تحقیقی در ایران، تلاش کرده مهم‌ترین چالش‌ها و موانع شکل‌گیری روزنامه‌نگاری تحقیقی را در ایران بررسی کند. یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد روزنامه‌نگاری تحقیقی به عنوان یک سبک شناخته‌شده و معتبر جهانی، هنوز میان روزنامه‌نگاران و نیز مدیران روزنامه‌های ایران شناخته‌شده نیست؛ شاید همین امر یکی از اصلی‌ترین موانع شکل‌گیری این سبک در روزنامه‌نگاری ایران باشد تا زمانی که قوانین، حق دسترسی آزاد به اطلاعات و نیز حق انتشار آزاد اطلاعات را برای روزنامه‌نگاران به رسمیت نشناسند، آنچه به عنوان گزارش تحقیقی منتشر می‌شود، تنها چیزی شبیه به گزارش تحقیقی خواهد بود و با استانداردها و معیارهای جهانی فاصله خواهد داشت. از سایر موارد به‌دست آمده، تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بی‌تأثیر نبوده و به نظر می‌رسد تعداد بیشتری از دانش‌آموختگان به مشاغل دیگری بعد از فارغ‌التحصیلی می‌پردازند و از آن طرف، روزنامه‌نگارانی که با رشته‌های غیر مرتبط روزنامه‌نگاری می‌کنند، به همین دلیل، با این نوع از خبرنگاری آشنایی نداشته و تمایلی نیز به آن ندارند (لالمی، ۱۳۸۹).

بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیما و اخبار و وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن، به این نتیجه می‌رسد که سازمان صداوسیما، با وجود ظرفیت‌های فراوان، برای جلب اعتماد رسانه‌ای مخاطبان نخبه (دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های شهر تهران)، اهتمام کافی نداشته است. یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد که میزان سانسور و سوگیری اخبار، با اعتماد مخاطبان، نسبت معکوس و با صحت و جامعیت آن، نسبت مستقیم داشته است. همچنین در دنیایی که میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی، به طور کلی، رو به افول است (بیکر و بارلو^۱، ۲۰۰۷: ۵) رسانه‌های جایگزین و در کل، رسانه‌های مبتنی بر اینترنت^۲ (به دلایل مختلفی که نتایج این مقاله نیز آن را تأیید کرده‌اند) از قابلیت بیشتری برای روزنامه‌نگاری/خبرنگاری تحقیقی برخوردارند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷: ۱۳۰).

با این حال، او پیشنهاد کرده است که دلایل اعتماد مخاطبان نخبه به تارنماهای خبری فارسی‌زبان، نظیر بی‌بی‌سی فارسی که از لحاظ میزان مراجعه و اعتماد در مقایسه با سایر بخش‌های خبری صداوسیما عملکرد بهتری داشته است، مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۹: ۵۶). همچنین در پژوهش دیگری با عنوان "بررسی تطبیقی چگونگی به کارگیری نرم‌خبرها: مطالعه موردی بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی"^۳، به نحوه به کارگیری نرم‌خبرها^۳ و روزنامه‌نگاری روایتی^۴، به عنوان دو حوزه کمک‌کننده به روزنامه‌نگاری تحقیقی اشاره شده است (بصیریان جهرمی و فهیم‌دانش، ۱۳۹۴: ۱۲۳).

1. Bakir & Barlow
2. Internet based media
3. Soft news
4. Narrative Journalism

هوگو دی برگ (۲۰۰۰) کتاب روزنامه‌نگاری تحقیقاتی: مفهوم و ممارست^۱ را نگاشته است. این کتاب از مهم‌ترین منابعی است که درباره روزنامه‌نگاری تحقیقی در جهان منتشر شده است. نویسنده، در بخش‌های مختلف، موضوع روزنامه‌نگاری تحقیقی را مورد بررسی قرار داده است. از امتیازهای این کتاب، این است که نویسنده گزیده‌ای کامل و مجزا را از مهم‌ترین تعاریفی که تا کنون در زمینه روزنامه‌نگاری تحقیقی در دنیا ارائه شده، یک‌جا گردآوری کرده است. این کتاب، بارها تجدید چاپ شده و در آخرین نسخه آن بخش‌هایی با موضوع گزارش‌های تحقیقی در رادیو و تلویزیون افزوده شده است. نویسنده این کتاب از برجسته‌ترین محققان روزنامه‌نگاری تحقیقی است. این اثر، بعدها دستمایه پل برادشو^۲ در نگارش کتاب روزنامه‌نگاری تحقیقی در ایالات متحده شده است.

دیوید اندرسون و پیتر بنجامینسون^۳ (۱۹۷۶) نیز کتاب گزارش نویسی تحقیقی^۴ را منتشر کرده‌اند. این کتاب منبع مهمی در تحقیقات مرتبط با حوزه روزنامه‌نگاری تحقیقی است و در بسیاری از مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است و همچنان یکی از معتبرترین منابع موجود در این حوزه به شمار می‌آید که مرجع محققان بسیاری بوده است.

بر این مبنای، می‌توان گفت که روزنامه‌نگاری و خبرنگاری تحقیقی، در رسانه‌های جمعی سراسر جهان جایگاه برجسته‌ای را به خود اختصاص داده و نشان‌دهنده یک شکل مؤثر از کنترل اجتماعی بر قدرت و نهادهای رسمی در یک جامعه مدنی است. در بررسی پیشینه‌های این موضوع، می‌توان هدف کشف و یا افشای عمومی اطلاعات پنهان را، در مورد تخلف از هر نوع مشاهده کرد. بنابراین موضوع تحقیق، واقعیت‌های تخلف از معیارهای مختلف قانونی و اخلاقی اجتماعی و قوانین است که متخلفان به طور عمدی از عموم مردم پنهان می‌کنند. خبرنگاران تحقیقی، درباره فعالیت برخی افراد، سازمان‌ها و ساختارهای مسئول این تخلفات تحقیق می‌کنند. «اغلب گفته می‌شود که روزنامه‌نگاری اولین پیش‌نویس تاریخ خشن است. در مقابل، روزنامه‌نگاری تحقیقاتی اولین پیش‌نویس خشن قانون را ارائه می‌دهد.» (دی برگ ۲۰۰۴؛ به نقل از بندورسکی و حالا^۵، ۲۰۱۰: ۷۲).

این گفته هوگو دی برگ، شاید، هدف اصلی روزنامه‌نگاری/خبرنگاری تحقیقی را منعکس می‌کند که فقط آگاهی دادن به جامعه نیست که اتفاقی در جایی رخ داده است، بلکه عمیق‌تر از آن است؛ سعی می‌شود مفاسدی را کشف کند، که وسعت تأثیرگذاری آن‌ها می‌تواند منجر به ناهنجاری‌های بزرگی برای عدم دستیابی به ارزش‌های اجتماعی بالاتر برای رسیدن به

1. *Investigative Journalism: Context and Practice*
2. Paul Bradshaw
3. David Anderson & Peter Benjaminson
4. *Investigative Reporting*
5. Bandurski & Hala

یک جامعه مدنی سالم شوند (نقل در فرقانی، ۱۳۸۶). این تحقیق‌ها ممکن است منجر به تصمیم‌گیری‌های مهم مقام‌ها یا تجدید نظر در قوانین موجود شوند.

تعریف مفاهیم

در ادامه، برخی از مهم‌ترین واژگان و مفاهیمی که در این مقاله مطرح شده، تشریح و در مورد دیدگاه نویسندگان نسبت به آن‌ها توضیحاتی ارائه شده است.

صداوسیما (رسانه ملی)

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) همان گونه که از نام آن برمی‌آید، از دو بخش رادیو و تلویزیون تشکیل شده است. دو بخشی که در ابتدا، به طور مجزا تأسیس شد و به فعالیت پرداختند. البته، رادیو از قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار است. در سال ۱۳۵۰، زمینه برای ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شد و واحدی با نام سازمان «رادیو تلویزیون ملی ایران» به طور رسمی، آغاز به کار کرد. در جریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاه‌هایی بود که به دست نیروهای انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب، در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷، به "سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران" تغییر نام یافت. رهبر انقلاب، امام خمینی (ره) نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب، صداوسیما را یک "دانشگاه عمومی" نامید و همین عنوان بار سنگینی از مسئولیت را بر عهده مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد. "رسانه ملی" نیز، تعبیری است که مقام معظم رهبری، در سال‌های اخیر، با توجه به ویژگی‌ها و رسالت این سازمان به آن اطلاق کرده‌اند.

روزنامه‌نگاری تحقیقی

تحقیقات هیوات، نشان می‌دهد که برای داشتن طیف وسیعی از مخاطب، باید به موضوع‌هایی پرداخت که نه تنها با زندگی روزانه مردم گره خورده‌اند، بلکه آمار و ارقام درست و حقایق را فاش می‌کنند که معمولاً به ندرت در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد؛ این ممکن نخواهد بود، مگر با تکیه بر تقویت "خبرنگاری تحقیقی" (دی برگ، ۲۰۰۰: ۴۸).

در روزنامه‌نگاری/خبرنگاری تحقیقی، گزارشگران با رویکردی عمقی موضوعات مختلف را به صورت تحقیقی و بر مبنای اطلاعات و آمار، مستندات دقیق و اغلب ناگفته‌هایی که مسئولان سعی در پنهان کردن آن دارند دنبال کرده و نتایج را در قالب یک گزارش تحقیقی در رسانه، مجله‌ها یا کتابی بر آمده از تحقیقات روزنامه‌نگاری منتشر می‌کنند. نتایج تحقیقات روزنامه‌نگاران/خبرنگاران تحقیقی در این شیوه، در بیشتر موارد منجر به جریان‌های جنجال‌برانگیز خبری در جوامع می‌شود.

به دلیل اینکه در این نوع از روزنامه‌نگاری/خبرنگاری، حقایق پشت پرده افشا می‌شوند و این امر موجب رسوایی سیاست‌مداران، مسئولان و سایر شخصیت‌ها می‌شود، این روش روزنامه‌نگاری/خبرنگاری به روش افشای اقتضاحات نیز شهرت دارد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۳: ۲۹۹).

به تعبیر دیگر، کشف حقایق یا پرده برداشتن از رویدادها، فسادها با جست‌وجوگری، حرف اول را در خبرنگاری تحقیقی می‌زند (رضائیان، ۱۳۹۵). با این توضیح می‌توان گفت روزنامه‌نگاری/خبرنگاری تحقیقی از کنار هم گذاشتن یافته‌ها و اطلاعات دیگران نوشته نمی‌شود؛ بلکه این نوع روزنامه‌نگاری/خبرنگاری، شامل تحقیقات ویژه است که روزنامه‌نگار/خبرنگار، اطلاعات آن را از مصاحبه‌های گسترده و ترکیب و کنار هم گذاشتن اسناد و نکته‌ها و شواهد به دست می‌آورد (پیلگر، ۲۰۰۵: ۶۵). در بسیاری از موارد، نتیجه‌ها و اصالت آن‌ها از کشف طرح‌ها و ربط دادن چیزهایی حاصل می‌شود که معمولاً هیچ‌کس تاکنون، به آن‌ها توجهی نکرده است (رنдал، ۱۳۸۲: ۱۸۴).

ادبیات نظری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و خبرنگاری تحقیقی

مسئولیت اجتماعی، مفهوم به نسبت جدیدی است که در ادبیات سازمان‌های خدماتی، اقتصادی و رسانه‌ای شکل گرفته است و از دهه ۱۹۸۰ به بعد، آثار آن را می‌توان در سازمان‌های دولتی و خصوصی مشاهده کرد؛ اما تنها سازمانی که بیشترین تأثیر را در حوزه مسئولیت اجتماعی ایفاء کرده است، رسانه‌ها بوده‌اند. زیرا رسانه‌ها، حلقه‌ی رابط بین جامعه و سازمان‌ها، یا مردم با مردم هستند. امروزه سازمان‌ها، برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان و سازمان‌های رسانه‌ای، برای جذب بیشتر مخاطب در حوزه مسئولیت اجتماعی برنامه‌ریزی می‌کنند. همه سازمان‌ها، هم در برابر کارکنان خود و هم در برابر جامعه، مسئولیت دارند. مسئولیت اجتماعی، مفهومی فراتر از قانون است و به نقش سازمان‌ها در بهتر شدن جامعه مربوط است. رسانه‌ها با نظارت‌های غیر مستقیم، مدل پاسخگویی را در سازمان‌ها نهادینه می‌کنند و این مدل، زمینه مطالبه را فراهم می‌سازد؛ این روش، موجب تسریع فرایندها، در فعالیت‌ها می‌شود. سازمان‌هایی که نوگرا باشند از این طرح استقبال می‌کنند و سازمان‌هایی که در گذشته سیر می‌کنند، خود را پاسخگو و مسئول نمی‌بینند. بر این اساس رسانه‌های جمعی، تا حدی مسئولیت ساخت و رشد اجتماعی را، بر اساس پایبندی به حقوق دیگران پذیرفته‌اند؛ بنابراین، آزادی شامل حجم زیادی از مسئولیت اجتماعی است و بر این اساس آزادی، حقی مشروط به مسئولیت‌هاست که انسان در قبال خود و جامعه به آن همت می‌گمارد.

طبق نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱، رسانه‌ها حق دارند از سازمان‌های مختلف انتقاد کنند و آن‌ها را به چالش بکشند، اما خود نیز، در برابر منافع و نیازهای جامعه مسئول‌اند و باید

1. Pilger
2. Social Responsibility Theory

پاسخگو باشند؛ چراکه با اشتباه آن‌ها افکار عمومی نیز مرتکب خطا می‌شود. به این موضوع، نظریه مسئولیت اجتماعی می‌گویند، نظریه‌ای که با پیش کشیدن این موضوع، میان آزادی و مسئولیت رسانه‌ها، پیوند برقرار کرده است. این نظریه، بیشتر یک نقد اجتماعی و اخلاقی از عملکرد رسانه‌ها، به‌ویژه پیروی از الگوی لیبرالی یا آزاد منش است. نکته محوری در نظریه مسئولیت اجتماعی، اخلاقی و حرفه‌ای عمل کردن رسانه‌ها و پرهیز از غلبه و سلطه اهداف و منافع تجاری بر کار رسانه است (دهقان، ۱۳۹۱). در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان "استقلال و آزادی رسانه‌ها" و "وظایف و مسئولیت اجتماعی" آن‌هاست که تأکید می‌کند، رسانه‌ها باید در عین پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود، مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه، این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۵).

مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی، معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود، بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شده و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه حل مناسب پیدا شود (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۲۸۱). از دیدگاه مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی، برای رویارویی با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد، این دو راه حل از اهمیت خاصی برخوردارند:

۱. توجه به توسعه نهادهای عمومی و مستقل، برای اداره مؤسسه‌های رادیویی و تلویزیونی، به تأمین عینی‌گرایی و حفظ استقلال آن‌ها در برابر دولت و مؤسسه‌های تجاری و ایفای وظایف خاص این رسانه‌ها در برابر جامعه کمک می‌کند و زمینه‌های توسعه بیشتر نظریه مسئولیت اجتماعی را فراهم می‌سازد.

۲. حمایت از توسعه حرفه‌ای‌گرایی مطبوعات و رسانه‌های دیگر، از طریق ارتقاء کیفی استانداردهای عملی روزنامه‌نگاری/خبرنگاری و پیشبرد "خودساماندهی" فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران/خبرنگاران، مسئولیت اجتماعی مورد نظر را تقویت می‌کند (همان: ۲۸۱-۸۲).

مک‌کوایل، اصول اساسی نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را، در این می‌داند که رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آن‌ها را انجام دهند. برای تحقق این تعهدات، باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه فراوانی معطوف شود. همچنین، رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر، باید به خودانضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود پردازند. رسانه‌ها

برای رسیدن به جامعه نمونه، ویژگی‌هایی تعریف شده که افراد واجد آن ویژگی، برای انجام مصاحبه انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری، به صورت هدفمند بوده و ۳۰ نفر از پاسخگویان، استادان دانشگاه، مدیران ارشد خبر، سردبیران و خبرنگارانی بودند که بیش از ۱۰ سال سابقه کار حرفه‌ای دارند. انتخاب این افراد، مبتنی بر احراز شایستگی‌هایی بوده است که خلاصه آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مورد نظر برای انتخاب خبرگان در پژوهش

ویژگی	توضیحات
سوابق آموزشی	داشتن تحصیلات مرتبط با حوزه مدیریت رسانه و ارتباطات با گرایش خبرنگاری تحقیقی
سوابق اجرایی	داشتن سابقه کاری در زمینه خبر، مدیریت صداوسیما و یا سابقه کاری در سازمان صداوسیما
سوابق پژوهشی	سابقه پژوهشی در زمینه خبرنگاری تحقیقی، مدیریت رسانه، مشاوره مدیران سازمان صداوسیما

نوع انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر، مبتنی بر هدف یا نظری بوده است. زیرا افرادی به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شده‌اند که پدیده مورد نظر را مطالعه کرده یا دیدگاه‌های خاصی درباره آن دارند؛ پس از تحلیل هر مصاحبه، با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف الگو و مقوله‌ها، نفر بعدی، با توجه به تخصص مورد نیاز برای رفع و اصلاح نقاط ابهام یا ضعف انتخاب شد. مصاحبه‌ها به شیوه نیمه ساختاریافته بوده و تحلیل مصاحبه‌ها نیز، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و بر مبنای الگوی کینگ^۲ (۲۰۱۰) انجام شده است.

در گام بعد، برای دستیابی به اولویت تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌های استخراج‌شده در گام قبل، از مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره و نرم‌افزار فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۳ استفاده شده است؛ در رویکرد تصمیم‌گیری که در آن، انتخاب یک راهکار از بین راهکارهای موجود و یا اولویت‌بندی راهکارها مطرح است، انتخاب بهترین پیشنهاد/تصمیم با معیارهای چندگانه انجام می‌شود (قدسی‌پور، ۱۳۹۷: ۵۶). در این گونه تصمیم‌گیری‌ها، چندین شاخص یا هدف در نظر گرفته می‌شوند که گاه با هم متضاد هستند. اگر در تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه، منظور از معیار، شاخص باشد، آن را به نام تصمیم‌گیری با شاخص‌های چندگانه می‌شناسند و اگر منظور از معیارهای چندگانه، هدف باشد، به آن تصمیم‌گیری با اهداف چندگانه گویند (مهرگان، ۱۳۹۵: ۱۴). یکی از نخستین روش‌های تصمیم‌گیری با شاخص‌های چندگانه، روش تحلیل سلسله‌مراتبی است که بیش از سایر روش‌ها، در علم مدیریت مورد استفاده قرار گرفته است.

1. MAXQDA
2. King
3. Analytic Hierarchy Process (AHP)

در این تحقیق نیز، که با رویکرد مدیریت رسانه‌ای به انجام رسیده، برای شناسایی روابط و تعیین اولویت شاخص‌های تحقیق حاضر از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP استفاده شده است. از این رو، پرسشنامه مرتب با این عوامل، طراحی شده و در اختیار ۱۰ نفر از خبره‌ترین افراد این حوزه قرار داده شده است. نمونه‌گیری در این گام، به صورت هدفمند و جمعیت پاسخگو نیز، خبرگانی بوده‌اند که در حوزه مدیریت دانش و رسانه صاحب‌نظر یا دارای تجربه قابل توجه بوده‌اند. در نهایت با بهره‌گیری از تحلیل سلسله‌مراتبی و از طریق نرم‌افزار AHP، این متغیرها اولویت‌بندی شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

در گام نخست، مؤلفه‌های اصلی و زیرمعیارهای اولویت‌بندی شده عبارت‌اند از:

- فضای بسته سیاسی؛
- فقدان امنیت شغلی خبرنگاران در ساختار کنونی سازمان صداوسیما؛
- خبرنگاری وابسته به دولت/ حاکمیت؛
- رشد فضای خبرنگار-سلبریتی؛
- کاهش آموزش و سواد خبرنگاری در سازمان.

مؤلفه‌های تحقیق، با اندیس عددی، به صورت جدول ۲ نامگذاری شده‌اند تا در جریان تحقیق به‌سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد. در این راستا، برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است. الگوی سلسله‌مراتبی (از طریق نرم‌افزار AHP) نیز، در نمودار ۱ ترسیم شده است.

جدول ۲. معیارها و زیرمعیارها

نماد	معیارهای اصلی
C1	فضای بسته سیاسی
C2	فقدان امنیت شغلی خبرنگاران در ساختار کنونی سازمان صداوسیما
C3	خبرنگاری وابسته به دولت/ حاکمیت
C4	رشد فضای خبرنگار - سلبریتی
C5	کاهش آموزش و سواد خبرنگاری



نمودار ۱. نمایش سلسله‌مراتبی معیارها و زیرمعیارها

تعیین اولویت معیارهای اصلی بر اساس هدف

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی، نخست معیارهای اصلی، بر اساس هدف، به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک، بر اساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمام عناصر هر خوشه، باید به صورت دوجه‌دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون پنج معیار وجود دارد، بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

بنابراین، مقایسه‌های زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شد و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی، دیدگاه آنها جمع شده است. ماتریس مقایسه زوجی، حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان، در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

میانگین هندسی	کارشناس ۱۰	کارشناس ۹	کارشناس ۸	کارشناس ۷	کارشناس ۶	کارشناس ۵	کارشناس ۴	کارشناس ۳	کارشناس ۲	کارشناس ۱	مقایسه‌های زوجی
۰/۲۶	۱/۵	۱/۳	۱/۳	۱/۵	۱/۴	۱	۱/۵	۱/۷	۱/۳	۱/۵	C1-C2
۲/۷۵	۱	۴	۳	۴	۲	۳	۵	۴	۳	۲	C1-C3
۴/۳۸	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۵	C1-C4
۲/۹۰	۶	۱	۳	۱	۷	۲	۳	۴	۵	۴	C1-C5
۴/۲۶	۷	۴	۴	۳	۴	۵	۳	۴	۵	۷	C2-C3
۳/۸۱	۴	۴	۴	۴	۲	۳	۵	۴	۴	۵	C2-C4

۳/۵۶	۲	۳	۴	۴	۵	۴	۲	۳	۵	۴	C2-C5
۳/۸۵	۴	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۳	۴	C3-C4
۴/۱۹	۴	۴	۳	۶	۵	۴	۴	۴	۵	۳	C3-C5
۰/۶۲	۵	۴	۱/۵	۱/۷	۱/۵	۱/۴	۱	۱/۵	۱/۷	۳	C4-C5

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۱۰ کارشناس به صورت زوجی، مؤلفه‌های پنج‌گانه را مقایسه کرده‌اند. برای مثال در جدول ۳ کارشناس ۱، در مقایسه زوجی معیارهای C1 و C2 عدد ۱/۵ را انتخاب کرده است. با توجه به شرط معکوس^۱، معنای عدد ۱/۵ این است که به نظر کارشناس اول، مؤلفه C2 بر معیار C1 خیلی مرجح است. پس از گردآوری نظرهای کارشناسان، برای تجمیع آن‌ها از تکنیک میانگین هندسی استفاده شد. برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی، نخست مؤلفه‌های اصلی، بر اساس هدف، به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر گروهی خبرگان استفاده شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال‌سازی مقادیر به دست آمده، بردار ویژه محاسبه شده است. در ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان، با تقسیم میانگین هندسی هر سطر، بر مجموع میانگین هندسی سطرها، مقدار وزن نرمال به دست می‌آید که به آن "بردار ویژه" نیز گفته می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۴ آمده است؛

جدول ۴. ماتریس مقایسه زوجی مؤلفه‌های اصلی

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	میانگین هندسی	بردار ویژه
C1	۱/۰۰	۰/۲۶	۲/۷۵	۴/۳۸	۲/۹۰	۴/۲۳	۳/۴۹	۳/۱۹	۳/۵۶	۲/۲۵	۰/۲۱۱
C2	۳/۹۱	۱/۰۰	۴/۲۶	۳/۸۱	۳/۵۶	۰/۷۵	۰/۹۲	۳/۶۳	۳/۸۸	۲/۳۵	۰/۲۲۱
C3	۰/۳۶	۰/۲۳	۱/۰۰	۳/۸۵	۴/۱۹	۲/۹۹	۴/۱۴	۳/۸۱	۳/۵۶	۱/۸۳	۰/۱۷۲
C4	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۲۶	۱/۰۰	۰/۶۲	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۰۴۷
C5	۰/۳۵	۰/۲۸	۰/۲۴	۱/۶۲	۱/۰۰	۳/۴۵	۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۶۳	۰/۷۳	۰/۰۶۹

بر اساس نتایج جدول ۴، بردار ویژه اولویت مؤلفه‌های اصلی به صورت W1 خواهد بود.

۱. شرط معکوس: اگر ترجیح عنصر A بر عنصر B برابر n باشد ترجیح عنصر B بر عنصر A برابر ۱/n خواهد بود.

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:

$$W_1 = \begin{pmatrix} 0/211 \\ 0/221 \\ 0/172 \\ 0/047 \\ 0/069 \end{pmatrix}$$

فضای بسته سیاسی، با وزن نرمال شده ۰/۲۲۱ در اولویت اول قرار دارد. فقدان امنیت شغلی خبرنگاران (در ساختار کنونی صداوسیما)، با وزن نرمال شده ۰/۲۱۱ در اولویت دوم قرار دارد.

خبرنگاری وابسته به دولت / حاکمیت، با وزن نرمال شده ۰/۱۷۲ در اولویت سوم قرار دارد. رشد فضای خبرنگار - سلبریتی، با وزن نرمال شده ۰/۰۹۷ در اولویت چهارم قرار دارد. کاهش آموزش و سواد خبرنگاری، با وزن نرمال شده ۰/۰۷۰ در اولویت پنجم قرار دارد.

محاسبه نرخ ناسازگاری

در روش تحلیل سلسله مراتبی، باید آزمون سازگاری روی تصمیم گیرندگان و خبرگانی انجام شود که نظر خود را اعلام کرده اند. این آزمون، بر اساس نسبت های سازگاری ماتریس مقایسه ای انجام می گیرد. CR یک زوج ماتریس مقایسه ای، با نسبت درجه سازگاری آن به مقدار تصادفی مربوطه برابر است. اگر ماتریس مقایسات زوجی، در بردار ستونی "وزن نسبی" ضرب شود، بردار مجموع وزنی به دست می آید.

$$AW_1 = (1 \times 0/211) + (0/26 \times 0/221) + (2/75 \times 0/172) + (4/38 \times 0/047) + (2/90 \times 0/069) = 2/183$$

$$AW_2 = 2/81$$

$$AW_3 = 1/76$$

$$AW_4 = 0/40$$

$$AW_5 = 0/68$$

محاسبه بردار سازگاری^۱

برای محاسبه بردار سازگاری، عناصر بردار مجموع وزنی را، بر بردار اولویت نسبی تقسیم می کنیم.

$$AW_1 \div W_1 = 10/32$$

$$AW_2 \div W_2 = 12/71$$

$$AW_r \div W_r = 10/24$$

$$AW_r \div W_r = 8/49$$

$$AW_\Delta \div W_\Delta = 9/97$$

محاسبه Maxλ

میانگین عناصر بردار سازگاری Maxλ را به دست می‌دهد.

$$\lambda = \frac{(10/32 + 12/71 + 10/24 + 8/49 + 9/97)}{9} = 9/57$$

محاسبه شاخص سازگاری (CI)

شاخص سازگاری به صورت زیر تعریف می‌شود.

$$CI = \frac{\lambda \text{Max}}{n_1}$$

$$CI = \frac{9/57 \times 9}{8} = 0/07$$

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده، ۰/۰۷ به دست آمده که کوچک‌تر از ۰/۱ است، بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد. در نهایت پنج عامل را که بیشترین رتبه را داشتند، می‌توان مهم‌ترین متغیرهای تاثیرگذار دانست. این عوامل عبارت‌اند از:

۱. فضای بسته سیاسی؛
۲. فقدان امنیت شغلی خبرنگاران (در ساختار کنونی سازمان صداوسیما)؛
۳. خبرنگاری وابسته به دولت / حاکمیت؛
۴. رشد فضای خبرنگار - سلبریتی؛
۵. کاهش آموزش و سواد حرفه‌ای خبرنگاری در سازمان.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف بررسی موانع و چالش‌های شکل‌گیری خبرنگاری تحقیقی در صداوسیما انجام شده است. در پیوند با نظریه‌های دروازه‌بانی خبر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و یافته‌های حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران عامل نخست، یعنی فضای بسته سیاسی، بیشترین وزن را، بین موانع و چالش‌های فعلی سازمان صداوسیما و پرداختن به خبرنگاری تحقیقی داشته است. متغیرهایی همچون حاکمیتی بودن این سازمان و ساختار متصلب معاونت سیاسی، زیرمقوله‌های آن تلقی می‌شوند. همچنین از آنجا که شیوه استفاده منابع انسانی سازمان صداوسیما، در الگوی شغلی "خبرنگار"، به گونه‌ای است که آن‌ها ثبات و امنیت شغلی لازم را

۱. به دلیل نوع برخی از قراردادهای شغلی که بیشتر به شکل پروژه‌ای، خرید خدمات و به هر حال کوتاه‌مدت هستند.

ندارند، دچار همرنگی محافظه‌کارانه و حتی همزیستی ناخواسته با اخباری می‌شوند که حاشیه امن یا ریسک و خطرپذیری خبری کمتری دارند.

در پیوند با مؤلفه سوم (خبرنگاری وابسته به دولت)، از منظر اقتصاد سیاسی، توانمندی سازمان، برای دنبال کردن سوژه‌های مرتبط با سوء مدیریت دولت، به دلیل مسائل مربوط به ردیف بودجه، با احتیاط برون‌سازمانی و لابی‌های دولتی همراه است. به بیان بهتر، حتی خبرنگاران، در یافتن مستندات حساس (غیر محرمانه) از طریق کانال‌های میان‌فردی، به شدت در فشار و مضیقه قرار دارند؛ این مهم، در مصاحبه با مدیران، خبرنگاران و به‌ویژه سردبیران خبر صداوسیما مورد تأکید قرار گرفت. مؤلفه/مقوله چهارم، شامل "رشد فضای خبرنگار-سلبریتی" است، که در سال‌های اخیر، با گزینش و به‌کارگیری خبرنگارانی که فرایند کارآموزی و کسب تجربه را از برخی مبادی ورودی به سازمان صداوسیما (همچون باشگاه خبرنگاران جوان) طی کرده‌اند، کم‌رنگ‌تر شده است. با این حال، تأکید برخی از مدیران معاونت سیاسی، بر استفاده از شهرت خبرنگاران سلبریتی و شناخته‌شده‌تر، که پیرو الگوهای سنتی و محافظه‌کارانه هستند، جسارت پرداختن به خبرنگاری تحقیقی را تنزل می‌دهد.

در نهایت، "کاهش آموزش و سواد حرفه‌ای خبرنگاری" نیز، در کنار دروازه‌بانی خاص و سوگیری‌های تحمیلی یا خودخواسته در حرفه خبرنگاری، به عنوان یک مجموعه رسانه‌ای جریان اصلی، به گونه‌ای پذیرفته و نهادینه شده است که امکان انتشار بسیاری از سوژه‌های میدانی و مهم را برای عبور از دروازه سردبیران خبر گرفته است.

طبق مطالعات اولیه و بر اساس تجمیع دیدگاه صاحب‌نظرانی که با آنها مصاحبه شد، پرداختن جدی، مسئولانه و مبتنی بر خبرنگاری تحقیقی، به سوژه‌هایی همچون فساد در شهرداری (املاک نجومی)، ناپدید شدن دکل نفتی فورچونا یا دکل نفتی گمشده (نوعی فساد سیاسی که با استفاده از قدرت از جانب مقام‌های دولت در بالاترین سطوح و افراد منتخب صورت پذیرفته)، فسادهای ورزشی، نظیر قرارداد سرمربی سابق تیم ملی فوتبال (ویلموتس) و نقش فساد ساختاریافته در آن، تبانی، ارتشاء، دوپینگ، شرط‌بندی غیرمجاز در حوزه ورزش؛ جعل و استفاده از اسناد مجعول؛ تصدیق‌نامه‌های خلاف واقع؛ فرار مالیاتی؛ مصرف مواد مخدر؛ نقض آشکار قوانین و مقررات؛ قراردادهای غیرواقعی؛ اختلاس در حوزه‌های فرهنگی (متهم صندوق ذخیره فرهنگیان)؛ پرونده‌های مشهور فسادهای مالی (۱۰۰۰ میلیارد تومان، ۳ هزار میلیارد تومان و حتی ۱۸ هزار میلیارد تومان)؛ پرونده‌های زمین‌خواری، خرید و فروش خودرو در حجم بالا، استفاده از ویلاهای مصادره‌ای توسط مدیران ارشد؛ رشوه‌گیری و غیره، تنها چند نمونه برجسته از موضوع‌های متفاوتی بودند که سازمان صداوسیما از طریق خبرنگاری تحقیقی می‌توانست نسبت به رسانه‌ای شدن و اطلاع‌رسانی آن‌ها اهتمام ورزد. با این حال، در تمام این موارد جای خالی و یا کم‌رنگ خبرنگاران تحقیقی صداوسیما و سرویس‌های خبری (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی) مشهود است.

هرچند برخی گزارش‌های تحقیقی گذرا، نظیر پیگیری سوخت‌های قاچاق، تخریب باغ‌های شمال تهران و ساخت برج‌ها؛ یا در حوزه پزشکی پیگیری خون‌های آلوده یا نپذیرفتن بیماران بی‌بضاعت از سوی برخی بیمارستان‌ها و همچنین این اواخر، موضوع تزریق حدود سه‌هزار واکسن کرونای تقلبی در تهران (خبرگزاری ایمن، ۱۴۰۰)^۱ نیز از سوی صداوسیما پوشش داده شده است و از سوی افکار عمومی مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما انتظار می‌رود سازمان صداوسیما با استفاده از ظرفیت خبرنگاران تحقیقی، در راستای رکن چهارم مردم‌سالاری، رسانه را به تحقیق و تفحص، نظارت و همراهی و شفاف‌سازی و روشن‌نگری افکار عمومی سوق دهند، تا به تعبیر آلتوسر، فراخوانی، صدا زدن و استیضاح (آلتوسر، ۱۹۸۷؛ به نقل از مهدی‌زاده: ۱۳۸۹: ۱۰۷) از طریق رسانه حاصل شود. چراکه برای رسیدن به یک جامعه مدنی سالم، پرداختن به ابعاد مختلف این پرونده‌ها و شناسایی دلایل افزایش آن‌ها و تأثیرهای مخربی که بر شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور دارند، مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌ها و نتایج این مقاله، می‌توان پیشنهادها و راهکارهای زیر را به صداوسیما ارائه داد:

۱. سازمان صداوسیما، با توجه به چرخه عناصر مرتبط با خبرنگاری و دبیری خبر و همچنین، عوامل مؤثر در تقسیم‌بندی گروه هدف همچون سیاست، اقتصاد، فرهنگ، و نظایر آن، ابتدا سعی در معرفی موارد موفق و تجربه‌شده (مانند نمادهای تداعی‌کننده معنا) داشته باشد و پس از آن، به ایجاد عوامل تداعی‌کننده برای انتقاد از مسئله و رویداد حاضر بپردازد. این شیوه‌ای است که تلویزیون‌های خبری مهم، در عرصه بین‌الملل نیز در راستای رویدادها و سوژه‌های تحقیقی، از آن بهره می‌گیرند.

۲. با توجه به اهمیت روزافزون ژورنالیسم تحقیقی در کشور، لازم است سازمان صداوسیما واحدی متمرکز، برای اولویت‌بخشی به سوژه‌های مهم (از منظر افکار عمومی) و اتخاذ تصمیم نسبت به رسانه‌ای شدن آن‌ها در نظر گیرد. این مرکز، باید در شرایط گوناگون، وضعیت و سناریوهای مقتضی را طراحی کند و بتواند تحول‌های آینده خبر را در چهار حوزه "مخاطب، فناوری، رقبا، پدیده‌ها/ سوژه‌های رسانه‌ای"، بررسی کند و با بهره‌گیری از انعطاف و چالاکي لازم، خود را با شرایط جدید وفق دهد و متمایز سازد.

۳. نیاز است مراکز تصمیم‌گیری خبر، در معاونت سیاسی سازمان صداوسیما، به‌ویژه خبرگزاری صداوسیما، باشگاه خبرنگاران جوان و ادارات کل اخبار، سیاست‌های کلان سازمان را، در قالب‌های محتوایی مناسب در همه حوزه‌ها، بسترها^۲ و قالب‌ها و ژانرهای رسانه‌ای در

1 <https://www.imna.ir/news/515225/>

2. Platform

- حوزه برو دکست و برو دبند، در سطوح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، تحت پوشش قرار دهند و سوژه‌های خبرنگاری تحقیقی را، به طور ویژه پشتیبانی و حمایت کنند.
۴. از آنجا که نتایج این بررسی نشان داده سازمان صداوسیما، به دلیل نداشتن چابکی مناسب در برخی حوزه‌های مرتبط، به‌ویژه در بخش انتقاد از دستگاه‌های حاکمیتی، اقدام مناسبی اتخاذ نکرده است، پیشنهاد می‌شود در حوزه نهادسازی نیز، با ایجاد زنجیره تأمین، مراکزی با عنوان مفهوم‌سازی جدید، غنی‌سازی رسانه‌ها، نوآوری برنامه و سوژه‌سازی، اتاق فکر اخبار ویژه، پژوهش‌های راهبردی رسانه و آزمایشگاه رسانه ایجاد شود تا ضمن پیوند با نهادهای اطلاعاتی، دانشگاه و صنعت، بخشی از آرایش جامع رسانه‌ای خود را، در قبال خبرنگاری تحقیقی - رسانه‌ای مرتبط با دغدغه‌های افکار عمومی، تولید، تأمین و محقق سازد.
۵. از طریق راه‌اندازی صفحه‌های رسمی و همگرا، با شبکه‌های تلویزیونی در بسترهای برخط، فرایند پیشنهاد سوژه‌های تحقیقی یا محبوب و پرطرفدار، تسهیل شود، تا همزمان از مخاطبانی که امروزه به تعبیر کاستلز، به اعتبار نقش‌های سه‌گانه‌ای که در خودتولیدی، خودگردانی و خودگزینی پذیرفته‌اند، به کاربران رسانه تبدیل شده‌اند (کاستلز، ۱۳۹۹: ۱۴۷) نیز، بهره‌گرفته شود.
۶. از آنجا که هر یک از دستگاه‌های دولتی، خود را محق می‌داند تا با چسباندن یک مهر "محرمانه" بر اسناد و اوراق از دسترسی مردم و خبرنگاران به آن جلوگیری کند، این مسئله یکی بزرگ‌ترین موانع دستیابی به حقوق روزنامه‌نگاران در دسترسی آزاد به اطلاعات است (ماندگاری، ۱۳۸۶). برای حل این مشکل، بیشتر پاسخگویان پیشنهاد داده‌اند که سازمان صداوسیما از مراجع و نهادهای فرادست، تا جای ممکن اجازه و امکان ورود مقتدرانه و مستقل را به پرونده‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بگیرد تا بر اساس اصل "منافع ملی" ممنوعیتی برای رسانه‌ای شدن این موضوع‌ها ایجاد نشود.
۷. از آنجا که برخی از بخش‌های خبری صداوسیما، ساختار رسمی و سنتی سابق را، در ارائه اخبار کنار گذاشته‌اند و به عرصه‌ای برای توجه بیشتر به نیازهای خبر-اطلاع‌رسانی تبدیل شده‌اند، پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری نرم‌خبرها و روزنامه‌نگاری روایتی، زمینه توجه و اقبال طیف گسترده‌ای از مخاطبان و کاربران به روزنامه‌نگاری تحقیقی فراهم آید. بنابراین شایسته است، سیاست‌های مبتنی بر افزایش استفاده از سبک خبرنگاری تحقیقی، به طور خلاقانه در دستور کار قرار گیرد. مقدمات این موضوع را، می‌توان با راه‌اندازی بخش پژوهشی در مرکز تحقیقات سازمان، که به طور ویژه بر روزنامه‌نگاری تحقیقی متمرکز است، محقق ساخت؛ به گونه‌ای که بتوان از خروجی یافته‌های آن در حوزه خبرنگاری تحقیقی، به طور کلی در معاونت سیاسی و به شکل عملیاتی در بخش‌های خبری منتخب بهره‌گرفت.

منابع

- افقه، سیدمرتضی. ۱۳۹۶. "اصلاح ساختار اداری برای جلوگیری از فساد اداری". تارنمای دنیای اقتصاد. بازیابی شده از: <https://otaghiranonline.ir/news2/8789>
- بدیعی، نعیم و حسین قندی. ۱۳۸۳. روزنامه‌نگاری نوین. چاپ چهارم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. بصیریان جهرمی، حسین و فریمه فهیم دانش. ۱۳۹۴. "بررسی تطبیقی چگونگی به کارگیری نرم خبرها: مطالعه موردی بخش‌های خبری ۳۰:۲۰ شبکه دو سیما و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی". فصلنامه رسانه، ۲۶ (۱): ۱۰۵-۱۲۴. بازیابی شده از: http://qjmn.farhang.gov.ir/article_50965.html
- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۸۷. بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وب‌سایت‌های خبری و عوامل موثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۸۹. "میزان اعتماد مخاطبان نخبه به اخبار و وبسایت‌های فارسی زبان". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری (رادیو - تلویزیون). ۶ (۱۱): ۵۹-۳۹. بازیابی شده از: http://javm.iribu.ac.ir/article_48431.html
- بیلان، محمدمجید. ۱۳۹۴. موانع و چالش‌های روزنامه‌نگاری تحقیقی در کردستان عراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.
- حسینی، سیدمحمد مهدی. ۱۳۹۶. بررسی چرایی کاهش گرایش روزنامه‌نگاری ایران به گزارش تحقیقی (با تأکید بر ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مطالعات رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- خانیکی، هادی. ۱۳۸۱. قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات. تهران: انتشارات طرح نو.
- خبرگزاری ایمن/نخستین خبرگزاری شهر و شهروندی ایران ۱۴۰۰. سه هزار نفر در تهران واکسن آسترانکای قلابی زده‌اند. بازیابی شده از: <https://www.imna.ir/news/515225>
- دهقان، علیرضا. ۱۳۹۱. نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها. تهران: همشهری.
- رضائیان، مجید. ۱۳۹۵. موانع گزارش تحقیقی در ایران با عنایت به قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات تحقیقی کلاسی. دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
- رنдал، دیوید. ۱۳۸۲. روزنامه‌نگاری حرفه‌ای. ترجمه علی اکبر قاضی‌زاده. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران ساعی، منصور. ۱۳۹۹. "موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای برکنش دولت در ایران". فصلنامه فرهنگ - ارتباطات. ۲۱ (۲): ۶۶-۳۳. بازیابی شده از: http://www.jccs.ir/article_96357.html
- فرقانی، محمد مهدی. ۱۳۸۶. روزنامه‌نگاری تحقیقی، جزوه کارشناسی ارشد درس روزنامه‌نگاری. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- قدسی‌پور، حسن. ۱۳۹۷. مباحثی در تصمیم‌گیری چند معیاره: برنامه‌ریزی چندهدفه (روش‌های وزن‌دهی بعد از حل). تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۹. قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. ویرایش دوم. چاپ دوم. تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- لالمی، سیده‌شیده. ۱۳۸۹. موانع و چالش‌های شکل‌گیری روزنامه‌نگاری تحقیقی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.
- ماندگاری، محسن. ۱۳۸۶. "روزنامه‌نگاری بدون جریان آزادی اطلاعات غیرممکن است". مصاحبه سردبیر روزنامه جام‌جم؛ خبرگزاری فارس؛ بازیابی شده از: <https://www.farsnews.ir/news/8609240334>

مرکز تحقیقات صداوسیما. ۱۳۹۹. "نظرسنجی در مورد مخاطبان اخبار صداوسیما در فصل بهار ۱۳۹۹". بازیابی شده از: <http://www.pririb.ir/portal/newsview/36953>

معتمدنژاد، کاظم. ۱۳۸۶. مبانی استقلال حرفه روزنامه‌نگاری. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۰. درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.

مهرگان، محمدرضا. ۱۳۹۵. پژوهش عملیاتی پیشرفته. تهران: انتشارات کتاب دانشگاهی.

Anderson David & Benjaminson, Peter. 1976. *Investigative reporting*. US: Indiana University Press.

Bakir, Vian & Barlow, David M. 2007. *Communication in the Age of Suspicion: Trust & the Medis*. UK: Palgrave Macmillan.

Bandurski, David & Hala, Martin. 2010. *Investigative Journalism in ChinaEight Cases in Chinese Watchdog Journalism*. Hong Kong: Hong Kong University Press

Boyce, Carolyn & Neale, Palena. 2006. *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International.

Bradshaw, Paul. 2008. *Investigative Journalism*. US: Routledge.

De Burgh, Hugo. 2000. *Investigative Journalism: Context and Practice*. London, Routledge.

King, N. , & Horrocks , C. 2010. *Interviews in qualitative research*. Los Angeles: SAGE

Pilger, John. 2005. *Tell me no lies: Investigative journalism that changed the world Language Arts & Disciplines*.

ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی وی: مطالعه ادبیات نظری رسانه و رویکرد شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد وسی‌ان‌ان اینترنشنال به اخبار ایران

نوشته

مجید سرابی*

اکبر نصر الهی کاسمانی**

نسیم مجیدی قهردوی***

پیمان جبلی****

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۰

چکیده

تلویزیون و شبکه‌های ملی و فراملی، می‌کوشند با متقاعد کردن مردم جهت همسویی فکری با خود، در جذب مخاطب و تغییر افکار عمومی، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم تأثیرگذار باشند. کشورهای پیشرفته از رسانه‌ها، به عنوان ابزاری برای در دست گرفتن اذهان عمومی استفاده، و تلاش می‌کنند با برنامه‌های خود آن‌ها را همراهی کنند. این موضوع در کشور ما نیز صدق می‌کند. در سال‌های اخیر شبکه‌های خارجی توانسته‌اند به سرعت میان افراد جامعه نفوذ و جایگاه مناسبی برای خود پیدا کنند. اما این اثرگذاری و ایجاد تغییر و تأثیر همه‌جانبه بر ذهنیت افکار عمومی، زمانی می‌تواند کارا باشد که مخاطبان درک درستی از شیوه‌های پیام‌رسانی مؤثر داشته باشند. مقاله حاضر، با هدف ارائه الگو، به تعیین مفاهیم کلیدی در ادبیات نظری حوزه رسانه، به منزله دانش زمینه‌ای، و نیز به تحلیل پوشش اخبار ایران در شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال به‌مثابه شاخص فعالیت‌های رسانه‌ای در غرب می‌پردازد. این پژوهش، با استفاده از روش اسنادی انجام شده و بازه زمانی آن از خرداد تا آذر سال ۱۳۹۸ است و بر نظریه‌های چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی، مدل دروازه‌بانی و مدل مرکز-پیرامون متمرکز شده و با تلفیقی از این نظریه‌ها، زیرمقوله‌هایی را که در مضمون آن‌ها وجود داشت، استخراج کرده و سپس کدهای محوری انتخاب شد. در نهایت، ضمن بررسی ادبیات نظری رسانه و خبر، بر اساس پنج اصل کلیدی که هر کدام طیف وسیعی از مفاهیم (کدها) را در بر می‌گیرد، مدل مناسب برای پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی ترسیم شد. کلیدواژه: پوشش خبری، رسانه، بی‌بی‌سی ورلد، سی‌ان‌ان اینترنشنال، پرس تی وی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
Sarabi135@gmail.com
** استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
akbar.nasrollahi@gmail.com
*** استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
Nassim_majidi2002@yahoo.com
**** استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
jebelli@ws.trib.ir

مقدمه

تی سیلپونیس^۱ و همکاران اذعان می‌کنند که پوشش خبری در ماهیت درون‌زا است، زیرا گزارشگری، به احتمال با وقایع اساسی ارتباط دارد (تی سیلپونیس و همکاران، ۲۰۲۰). محققان شبکه‌های حمایت فراملی^۲ اغلب، پوشش خبری را به‌مثابه یک فرایند یا حتی متغیر مداخله‌گر در یک زنجیره تصادفی پیچیده‌تر، به خودی خود یک هدف سیاسی تلقی می‌کنند (آدای و لیوینگستون^۳، ۲۰۰۹). پوشش خبری در مراحل اولیه یک رویداد، می‌تواند چارچوب برجسته‌ای از آن رویداد را، برای مدت زمان به‌نسبت طولانی ایجاد کند (لی و دانگ^۴، ۲۰۱۶). چنانچه فریور^۵ اظهار داشت، پوشش رسانه‌ای در ده روز نخست، دیدگاه غالب درباره یک رویداد را تثبیت و پس از روز دهم، تصورات تثبیت‌شده عمومی را تقویت می‌کند (فریور ۱۹۹۹؛ به نقل از لی و دانگ^۴، ۲۰۱۶). این در حالی است که، اگر شاخص‌های پوشش خبری رویداد زیاد باشد، سطح بالایی از پوشش رسانه را تولید خواهد کرد و ممکن است در مدت کوتاهی اطلاعات زیادی جریان یابد. این امر می‌تواند در ابتدای فرایند ارتباطات، فشار روی رسانه‌ها را افزایش دهد. چالش اصلی در این وضع، کمبود اطلاعات نیست، بلکه منابع زیاد و اطلاعات بیش از حد، ممکن است ظرفیت شبکه‌های ارتباطی و مدیریتی را ناکارآمد کند. حتی اگر انتشار زود هنگام اطلاعات، به افزایش اعتبار منبع اطلاعات، و افزایش کنترل منبع به پوشش اخبار رسانه‌ها منجر شود، با میزان قابل توجهی از عدم اطمینان مواجه می‌شود (لی و دانگ، ۲۰۱۶).

در یک دهه اخیر، مخاطبان اخبار به طور فزاینده، امکان دسترسی سریع‌تر به زیرساخت‌های مختلف چاپی، تلویزیونی و رایانه‌ای را از طریق "تلفن هوشمند"، به‌مثابه یک بستر تسهیل‌کننده فناوری، به دست آورده‌اند (حسن و المسری^۶، ۲۰۱۸: ۱). از سوی دیگر، بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای در دنیای امروز از سوی گروه‌هایی از متخصصان این حوزه ساماندهی می‌شوند. در سازمان‌های خبری بزرگ از جمله بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان ایترنشنال حتی صفحه‌ها و حساب‌های ویژه و تخصصی تری برای پوشش اخبار فوری^۷ و اخبار تخصصی^۸ در نظر گرفته شده است (برانز^۹، ۲۰۱۸: ۱۸۶).

1. Tsileponis
2. Transnational Advocacy Networks (TANs)
3. Aday & Livingston
4. Li & Dong
5. Frewer
6. Hassan & Elmasry
7. @BBCBreaking, @CNNbrk
8. @BBCSport, @CNNbusiness
9. Bruns

شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد^۱ و سی‌ان‌ان اینترنشنال^۲ را می‌توان از مهم‌ترین نمودهای دیپلماسی رسانه‌ای به شمار آورد. شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد از زمان شکل‌گیری تاکنون، در راستای منافع بریتانیا در سراسر جهان فعالیت می‌کند. این شبکه، همواره در مخالفت با نظام جمهوری اسلامی ایران، اما با ادعای بی‌طرفی، به پخش و اشاعه برنامه‌های خود پرداخته است. شبکه سی‌ان‌ان اینترنشنال، نخستین شبکه خبری ۲۴ ساعته آمریکا است که در سال ۱۹۸۰ با تدبیر تد ترنر^۳ تأسیس شد. به اعتقاد کارشناسان رسانه، سی‌ان‌ان اینترنشنال، یکی از پنج شبکه تلویزیونی اصلی فعال در آمریکا است که تا حد قابل توجهی، بر شکل‌گیری اذهان عمومی تأثیر می‌گذارد.

با کنکاش درباره نظام مدیریت کلان و عملکرد دو شبکه مذکور، درمی‌یابیم که تفکر واحدی بر این مجموعه‌ها (شبکه‌های بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان) حاکم است. این تفکر واحد، سبب می‌شود که با ظرافت و کیفیتی مثال‌زدنی، مفاهیم مورد نظر برای القا به مخاطب، به صورت جزء به جزء درآمده و با شکل‌های گوناگون، به وسیله این شبکه‌ها بر ذهن مخاطب بنشینند. به نوعی، عملکرد این شبکه‌ها را در این باره، میتوان به کنار هم گذاردن قطعه‌های یک پازل تشبیه کرد. به طور خلاصه، برخی رسانه‌های خبری در سطح جهان، به رسانه‌های نخه^۴ معروف هستند. این رسانه‌ها نزد افکار عمومی، ارزش و اهمیت بیشتری یافته‌اند که در کشورهای انگلیسی زبان، شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال را می‌توان از آن جمله دانست.

نقطه تمرکز این مقاله، بر رویکردهای پوشش خبری در شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال، درباره موضوع‌ها و مسائل ایران است که بر اساس مطالعه‌های نظری حوزه پوشش خبری رسانه‌ها، می‌خواهیم به مفاهیم برجسته پوشش خبری دست یابیم تا بتوانیم الگویی برای پوشش اخبار ایران، در شبکه پرس تی وی ارائه دهیم. پوشش خبری مربوط به نحوه بازنمایی^۵ رخدادها و وقایع در رسانه‌های جمعی است. در واقع، پوشش خبری، یکی از مقوله‌های فوق‌العاده پیچیده در عرصه مطالعه‌های خبری است و عوامل بسیاری اعم از درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر آن تأثیرگذار است که شناسایی این عناصر و یا میزان تأثیر آن، به راحتی قابل حصول نیست و برای شناسایی عوامل تأثیرگذار، علاوه بر ابزارهای علمی، تجربه فعالیت رسانه‌ای و تحقیقات رسانه‌ای نیز ضروری است. با توجه به اینکه در شبکه‌های تلویزیونی غربی سیاست‌های خبری و سیاستگذاری رسانه‌ها بر ضد ایران پررنگ‌تر نمود و بروز می‌یابد، محقق در کنار مطالعه‌های نظری مرتبط با موضوع، با انتخاب شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و

1. British Broadcasting Corporation World
2. Cable News Network International
3. Ted Turner
4. Elite Media
5. Representation

سی‌ان‌ان ایترنشنال، در تلاش است با بررسی محتوای اخبار مربوط به ایران، در دوره‌ای شش ماهه، به الگوی مناسبی برای شبکه پرس تی وی دست یابد.

طرح مسئله

در زمینه مطالعه‌های سازمان‌های خبری، پوشش خبری مفهومی است که هم شامل موضوع خبری و هم شامل جریان‌های خبری می‌شود. در واقع، پوشش خبری همه وقایع، فراتر از پوشش جریان‌های خبری است. رسانه‌های خبری، یکی از ارکان مهم قدرت، در گستره جهانی هستند. از سوی دیگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز، موجب وقوع انقلاب بزرگی در شیوه فعالیت رسانه‌ها شده است. به گونه‌ای که در دنیای رسانه‌ای امروز، نقش خبر و سازمان‌های خبری در شکل دادن به روابط و مناسبات افراد و کشورها، غیر قابل انکار شده است (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به قدرت، محبوبیت، فراگیری، و مخاطب‌پسند بودن رسانه تلویزیون، چند سالی است جبهه مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌های تلویزیونی متعددی را، برای فعالیت در عرصه جنگ روانی بر ضد ایران تأسیس کرده‌اند؛ برای مثال، راه‌اندازی شبکه فارسی‌زبان بی‌بی‌سی، شبکه بریتانیایی "من و تو" و شبکه تازه تأسیس "ایران ایترنشنال" به پیشنهاد آمریکا و حمایت‌ها و دلارهای آل سعود. به نظر می‌رسد اهداف راهبردی رسانه‌های غربی بر ضد ایران را می‌توان چنین بیان کرد: ۱. ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی نزد افکار عمومی جهان به‌ویژه غرب؛ ۲. ترسیم ایران به عنوان محور شرارت در منطقه و جهان؛ ۳. ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت؛ ۴. ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌های آمریکایی و لیبرال دموکراسی آمریکا؛ ۵. تلقین به‌روز اجماع جهانی بر ضد ایران. تحقیق‌های تجربی انجام‌شده داخل کشور، در زمینه پوشش خبری شبکه‌های بین‌المللی درباره ایران، هر چند محدود است، اما نتایج آن‌ها به وضوح، غرض‌ورزی و سوگیری و همچنین عدم عینیت‌گرایی خبری، در این نوع شبکه‌ها را نشان می‌دهد. در واقع، این نوع پوشش خبری، به طور کامل سیاسی و همراه با تبعیض و جانبداری از عملکرد کشورهای مخالف جمهوری اسلامی ایران بوده است. در تأیید این مطلب، می‌توان به رساله کارشناسی ارشد احمد امید (۱۳۹۸) با عنوان تحلیل محتوای ساختار و نحوه پوشش مطالب خبری تارنمای‌های سی‌ان‌ان، فاکس نیوز، الجزیره و پرس تی وی در سال ۲۰۱۹ اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تارنمای سی‌ان‌ان با ۷۲/۱ درصد، بیشترین میزان جهت‌گیری منفی را، نسبت به اخبار مرتبط با روابط و مناسبات ایران و آمریکا داشته است؛ دو کشوری که روزی متحد راهبردی لقب گرفته بودند، امروز به دشمنان یکدیگر بدل شده‌اند. همچنین آدای و لیوینگستون^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای بیان می‌کنند، نقش سی‌ان‌ان در افشای برنامه هسته‌ای

ایران، به ما کمک می‌کند تا نقش رسانه را روشن کنیم. رسانه‌ها، برخی مواقع، بیش از مجاری اطلاعاتی هستند که توسط دیگران تولید می‌شوند. گاهی آن‌ها، عناصر اصلی در تأیید اکتشافات و ادعاهای خارج از گفتمان دولت هستند. سی‌ان‌ان اذعان می‌کند، آمریکا شواهدی دارد که ایران در حال ساخت تأسیسات هسته‌ای بزرگی است و تاکنون مخفی نگه داشته شده است. مقام‌های ارشد آمریکایی، به سی‌ان‌ان می‌گویند عکس‌های ماهواره‌ای تجاری که در سپتامبر سال ۲۰۲۰ گرفته شده، یک تأسیسات هسته‌ای در نزدیکی شهر نطنز و دیگری در نزدیکی عراق را نشان می‌دهد که هیچ بازرسی از آژانس بین‌المللی انرژی اتمی نتوانسته از آن بازدید کند.

پژوهش حاضر، به بررسی این مسئله می‌پردازد که رسانه‌های خبری، چارچوب‌های متفاوتی را، درباره‌ی یک رویداد به کار می‌برند، در نتیجه معنای متفاوتی را تولید می‌کنند؛ این تولید معنای متفاوت از رویدادها، درباره‌ی مسائل مهم و سیاسی مشهودتر است. در همین راستا نیز، به شیوه‌ی برخورد دو شبکه‌ی یادشده در این مقاله، در مواجهه با اخبار ایران و رویدادهای مربوط به آن، در دوره‌ی زمانی ۶ ماهه سال ۱۳۹۸ پرداخته شده تا مشخص شود، رسانه‌های مورد بررسی از کدام چارچوب‌های خبری استفاده کرده‌اند. در این پژوهش، تلاش بر آن است که با تکیه بر مباحث نظری و ادبیات مربوط به پوشش خبری، مشخص شود تصویری که شبکه‌های خبری مورد بررسی، در تلویزیون خود از رویدادهای ایران منتشر می‌کنند، چگونه است. دلیل انتخاب تلویزیون برای بررسی، اهمیت دیرینه و روزافزون این نوع رسانه، به‌ویژه بخش خبری آن، در زندگی مردم و شکل‌گیری افکار عمومی بوده است؛ زیرا شبکه‌های خبری، به یکی از مهم‌ترین و معتبرترین منابع اطلاعاتی توده‌ی مردم تبدیل شده است. به همین علت دو شبکه‌ی غربی انتخاب شد: شبکه بی‌بی‌سی ورلد (منسوب به بریتانیا) و سی‌ان‌ان اینترنشنال (منسوب به ایالات متحده آمریکا) که از نظر جهت‌گیری سیاسی و پوشش خبری کشورهای جهان سوم و در حال توسعه، تقریباً مشابه هم عمل می‌کنند؛ مثل پوشش اخبار ایران، عراق، سوریه و... که نشان می‌دهند محور شرارت‌ها در منطقه، بیشتر مسلمان‌ها هستند.

در این پژوهش، به ارائه‌ی الگوی پوشش خبری در شبکه‌ی پرس تی وی، با توجه به شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال، به عنوان شبکه‌های غالب در جنگ رسانه‌ای دولت‌های انگلیس و آمریکا بر ضد ایران می‌پردازیم. به عبارت دیگر، دو پرسش را می‌توان بدین‌گونه مطرح کرد: کدهای (مفاهیم) پوشش خبری استفاده‌شده بر ضد ایران در شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال کدام‌اند؟ و پوشش خبری مناسب برای شبکه‌ی تلویزیونی پرس تی وی چگونه است؟

در پاسخ به این دو پرسش، ابتدا مؤلفه‌های پوشش خبری موجود در ادبیات نظری موضوع استخراج شده و در ادامه مؤلفه‌های اصلی پوشش اخبار ایران در این شبکه‌ها از طریق تحلیل محتوا توصیف می‌شود؛ در پایان، بر اساس برخی نتایج تحلیل محتوا و از طریق تهیه‌ی پرسشنامه و سؤال از نخبگان، الگویی برای شبکه‌ی پرس تی وی مشخص و ارائه می‌شود.

بنابراین، مسئله اصلی این است که چارچوب پوشش خبری تلویزیون خبری غرب، درباره مسائل و موضوع‌های ایران بر مبنای تئوری‌های مبتنی بر پوشش خبری چیست؟

اهمیت و ضرورت موضوع

در جهان رسانه‌ای شده امروز، به نظر می‌رسد کشورها، در اعمال قدرت خود در سطح بین‌الملل، چرخشی رسانه‌ای دارند؛ اعمال قدرت نرمی که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌هایی چون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، در کانون آن قرار دارند. نقش و اهمیت رسانه‌ها، در چنین فضایی، عبارت از فراهم آوردن بستری برای پیشبرد اهداف است. در این میان، اهمیت بیش از پیش مقوله خبر و خبررسانی در عصر کنونی و ظهور و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، اتاق‌های خبر را به قلب تپنده نگاه‌های خبری مبدل و کارکنان آن را با تحول‌هایی ناگزیر مواجه کرده است. طبیعت کار خبر، به طور مستمر در حال تغییر است. از سوی دیگر، فناوری رسانه‌ای روزبه‌روز تحول‌های تازه‌ای را رقم می‌زند و پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی در صنعت رسانه نیز امر خطیر و دشواری است. به عبارتی، سازمان‌های رسانه‌ای در محیط نامطمئن به سر می‌برند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰). به رغم این امر، نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی، واقع‌نمایی و وارونه‌نمایی و ... بر صاحب‌نظران عرصه ارتباطات پوشیده نیست (نصرالهی، ۱۳۹۱: ۱۴۹-۱۶۴).

این واقعیت رسانه، در حالی است که یکی از نیازهای مخاطبان رسانه‌ها، که دلیل استفاده آن‌ها از منابع متعدد است، نیاز خبری و مطلع شدن از رویدادهای مختلف است. بنابراین، موفقیت رسانه‌ها در ادای وظایف، به محتوا، کیفیت پیام و تجانس آن با وسیله ارسال پیام و محیط (مکان، زمان و پیام‌گیران) بستگی دارد. باید اذعان داشت که کارکرد خبری رسانه‌ای چون تلویزیون، باید طبق اصولی پی‌ریزی و مدیریت شود تا ضمن اطلاع‌رسانی به موقع و پاسخگویی به انتظارات مخاطبان از بروز خطاهای مختلف، در جریان ساختار بندی پیام جلوگیری شود تا رسانه به منبع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم بدل شود. کانال‌های خبری ماهواره‌ای که در حال شکل‌گیری و فعالیت هستند، در پی تمرکز بر مخاطبانی هستند تا آنها را به عنوان منبع اصلی اطلاعات بپذیرند (رائی و کاتل^۱، ۲۰۰۷). چنانچه شواهد تجربی، نقش سوداگرانه‌تری را برای رسانه‌ها شناسایی کرده‌اند که با انگیزه‌هایی برای انتشار اخبار هیجان‌انگیز روبه‌رو می‌شود و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد (جنسن^۲، ۱۹۷۹؛ کوری^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ آرن و سوسیارا^۴، ۲۰۱۵).

1. Rai & Cottle
2. Jensen
3. Core
4. Ahern & Sosyura

به نظر کارشناسان حوزه ارتباطات، در رویدادهای عمومی، اخبار سیاسی در تأثیرگذاری بر عقاید و آراء مردم، نقش بسزایی دارند و برداشت آنها را نسبت به مناسبات جهانی شکل می دهند. بر همین اساس، مدیریت و تولید معنا و محتوای خبری در خبرگزاری های مختلف، متفاوت است؛ بدین گونه که خبرگزاری ها معمولاً در راستای اهداف خود، رویدادهای خبری را تغییر می دهند و واقعیت ها را به نحو دیگری بازتولید می کنند؛ به این وسیله تلاش می کنند به افکار عمومی جهت بدهند. از این رو، عینیت مطلق در تنظیم اخبار، در عمل امکان پذیر نیست، تا جایی که برخی اخبار را "بازتاب علایق صاحبان رسانه" می دانند (افخمی و زابلسی زاده، ۱۳۹۲: ۸). بنابراین، تصمیم گیرندگان اصلی رسانه های خبری، از جمله مدیران ارشد، غیرمستقیم در تغییر معنای واقعیت و تولید خبر تأثیرگذار هستند (برگر^۱، ۱۹۸۷: ۸). در همین راستا، دایک و زینگالس^۲ (۲۰۰۲) و میلر^۳ (۲۰۰۶) ادعا می کنند که رسانه ها نقش گزارشگری تحقیقاتی دارند و جدا از پخش دوباره اطلاعات، تحلیل اصلی را انجام می دهند. امروزه به جای انحصارات خبری، نوع پوشش اخبار و رویدادها اهمیت پیدا کرده است. به مفهوم دیگر "پخش نشدن خبر مطرح نیست، بلکه چگونگی پخش رویدادها و خبرها اولویت دارد" و این نوع و نحوه پوشش خبری رویدادها، باعث شکل گیری نوع خاصی از نگرش و برداشت مخاطبان نسبت به رویدادها می شود و مخاطبان، بر اساس همین پوشش های خبری درباره رویدادها، موضع گیری منفی یا مثبت می کنند. به تعبیر دیگر، مصالح فکری مخاطبان درباره موضوع ها [به خصوص موضوع های خارجی] پوشش خبری آن موضوع ها از سوی رسانه ها است.

بدیهی است، هر نوع پوشش خبری، افکار عمومی جهانی را به یک شکل تحت تأثیر قرار نمی دهد، بلکه میزان و نوع تأثیر آن متفاوت است. تأثیر پوشش خبری بر دانش، ادراک و نگرش مردم از دو منظر قابل تحلیل است: قدرت بزرگ آن در انتشار اطلاعات و شکل گیری افکار عمومی و احتمال تحریف از اطلاعات بی فایده یا نادرست (کاردوچی^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین امروزه، در پوشش خبری تنها از اخبار استفاده نمی شود، بلکه در رسانه هایی همچون مطبوعات، علاوه بر اصل خبر، تحلیل و تفسیر، سرمقاله، یادداشت، مقاله، عکس، کاریکاتور، مصاحبه، تلفن های مردمی، اظهارات مسئولان و غیره نیز مشاهده می شود که در یک جریان خبری، تحلیل جمیع این موارد معنادار خواهد بود و بررسی تک تک آن ها به صورت مجزا، فاقد معنا خواهد شد. برای واکنش مناسب به شبکه های خبری بی بی سی ورلد و سی ان ان اینترنشنال، به عنوان جریان مسلط رسانه ای غرب، شناخت خطوط کلی، محتوا و تأثیرهای احتمالی این دو شبکه،

1. Berger
2. Dyck & Zingales
3. Miller
4. Carducci

امری ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، گاهی ممکن است در میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها اغراق شود، در این صورت، داشتن تصویر دقیقی از عملکرد آن‌ها، می‌تواند به قضاوت صحیح‌تر کمک کند. از نگاهی دیگر، در کنار تفاوت‌های ایدئولوژیک در ارائه خبر، سازوکارهایی کلی و جهانشمول نیز وجود دارند که به القای بی‌طرفی و عدم سوگیری کمک می‌کنند. شناخت این الگوها، مفید و راهگشاست، با این اوصاف، بررسی دقیق و عینی عملکرد این دو شبکه، فارغ از هرگونه جهت‌گیری سیاسی و ارزش‌گذاری غیر علمی، جهت ارائه الگویی برای پوشش اخبار ایران در شبکه‌های برون‌مرزی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

با توجه به ضرورت شناسایی الگوها و استانداردهای پوشش خبری در شبکه برون‌مرزی پرس تی وی، به عنوان یک شبکه تأثیرگذار، می‌توان با انجام تحقیق حاضر و تحقیق‌های مشابه آن، تا حد زیادی به ساختار و نحوه پوشش اخبار در شبکه‌های تأثیرگذار بین‌المللی، به‌ویژه شبکه‌های فعال در جهت مخالف جمهوری اسلامی ایران، پی برد؛ همچنین شناختی نسبی از سیاست‌های خبری دو شبکه بی‌بی‌سی و رلد و سی‌ان‌ان اینترنت‌نشال و موضع‌گیری‌های آن‌ها در قبال ایران به‌دست آورد. به منظور ارائه الگویی مناسب برای پوشش خبری، رویکردهای رسانه را در زمینه مطالعات خبری مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

کامبود مطالعه‌های تجربی، درباره پوشش اخبار ایران در شبکه‌های برون‌مرزی، با توجه به شبکه‌های بین‌المللی غربی در داخل کشور نیز، یکی دیگر از ضرورت‌های انجام موضوع تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. در واقع، می‌توان گفت نتایج تحقیق‌های انجام‌شده نیز، با وجود نقش ساماندهی نظام رسانه‌ای در کشور، چندان مورد توجه نبوده و دیگر اینکه، این تحقیق‌ها الگویی را به همراه نداشته که صاحبان رسانه آن را مورد توجه قرار دهند. به همین علت، نتایج این مطالعه، اگر مورد توجه دست‌اندرکاران خبر شبکه‌های برون‌مرزی، به‌ویژه شبکه پرس تی وی قرار گیرد، موجب بازنگری در نحوه مدیریت خبر در میدان رقابت‌های خبری در سطح بین‌المللی خواهد شد.

اهداف و پرسش پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگویی برای پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی است. در واقع، محقق بر آن است تا با تأکید بر ادبیات نظری و نیز بهره‌گیری از رویکرد دو شبکه بی‌بی‌سی و رلد و سی‌ان‌ان اینترنت‌نشال، شناخت چارچوب خبری رویدادهای ایران در بازه زمانی ۶ ماهه در سال ۱۳۹۸، به الگویی کاربردی و عملیاتی برای پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی دست یابد. بنابراین، در پژوهش حاضر، مرور ادبیات نظری در حوزه رسانه و خبر، در پاسخ به این سؤال یاری خواهد رساند.

- الگوی پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی چگونه است؟

پوشش خبری

پوشش خبری^۱ مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است، که روی خبر انجام می‌شود تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضع واقعی آن، بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر، در مجاورت با مطالب دیگر، دارای ارزش بیشتر، کمتر یا در حد صفر شود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴). در واقع، پوشش خبری، فراگرد بازنمایی وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی است (سبیان اردستانی، ۱۳۸۲).

در این تعریف سه رکن عمده وجود دارد:

۱. بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. و این زمینه‌ها را شامل می‌شود: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوع‌ها، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظره‌های ارائه‌شده. بازنمایی، به ابعاد اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی، به پرسش‌هایی اساسی اشاره دارد از جمله "چه مطلبی" باید برای انعکاس انتخاب شوند و "چگونه" به مخاطبان عرضه شوند. لذا مشاهده می‌شود، بازنمایی متمایز از انعکاس محض واقعیت‌ها و رخدادهاست؛ یعنی در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می‌شوند. حال هر چقدر رسانه‌ها و خبرنگاران، معتقد به عینیت‌گرایی در انعکاس خبرها باشند، بازنمایی‌ها به واقعیت نزدیک‌تر است و هر مقدار که رسانه‌ها از عینیت‌گرایی دور باشند، بازنمایی‌های آن‌ها نیز، دور از واقع خواهد بود.

۲. وقایع و رخدادها، دومین رکن در تعریف پوشش خبری هستند. رخدادها اتفاق‌هایی هستند که در زمان کنونی به وقوع می‌پیوندند و بیشتر حالت خبری به خود می‌گیرند، اما وقایع موضوع‌هایی هستند که از قبل وجود داشته‌اند و منوط به شرایط کنونی زمان نیستند. در اصل، در پوشش‌های خبری، ابتدا رخدادها مطرح می‌شوند و وقایع مرتبط با آن در حواشی رخداد قرار می‌گیرد. به این ترتیب، وقایع زمینه رخداد محسوب شده و رخداد معنای خود را از آن حوزه می‌گیرد.

۳. سومین رکن، وسایل ارتباطی است. پوشش خبری، مختص وسایل ارتباط جمعی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیست. رسانه‌های همگانی، به علت تأثیر آنی و فوری بر مخاطبان، ابزارهای اصلی پوشش خبری محسوب می‌شوند؛ در صورتی‌که، وسایل ارتباطی، علاوه بر رسانه‌های همگانی، شامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی نیز می‌شود (نصراللهی، ۱۳۹۷: ۳۵).

فانکاورز به شناخت رابطه میان پوشش خبری و درک عموم از اهمیت موضوع‌ها پرداخت. او

مطالعه خود را بر دهه ۱۹۶۰، زمانی که موضوع‌های برجسته زیاد بود، متمرکز ساخت و برای سنجش افکار عمومی، درباره موضوع‌های بااهمیت، از نتایج سنجش افکار موسسه "گالوپ" استفاده کرد. در آن نظرسنجی‌ها از افراد، درباره مهم‌ترین مشکلاتی می‌پرسیدند که در آمریکا با آن مواجه هستند؛ فانکاورز سنجش محتوای رسانه‌ها را، با شمارش تعداد مقاله‌هایی که راجع به هر موضوع در تعدادی از رسانه‌ها ارائه می‌شد و نیز از طریق توجه به رابطه میان محتوای رسانه‌ها و واقعیت انجام داد. نتایج این مطالعه، حاکی از آن بود که ارتباطی قوی بین رتبه‌بندی عمومی از یک موضوع، به عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای وجود دارد. موضوع‌هایی که عموم مردم رتبه بالایی به آن‌ها داده بودند، همان موضوع‌هایی بودند که رسانه‌های جمعی، پوشش بیشتری به آن‌ها می‌دادند. این نتایج، توافق زیادی با فرضیه برجسته‌سازی دارد. فانکاورز، در بخش دوم مطالعه خود، رابطه میان پوشش رسانه‌ای و واقعیت را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که پوشش رسانه‌ها، ارتباط زیادی با حقایق امور ندارد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۳۳۸).

برای تسهیل در پوشش خبری، تقسیم آن‌ها به دو دسته رویدادمدار و فرایندمدار ضروری است. یونس شکرخواه درباره آن دو نوع خبر می‌گوید:

خبرهای رویدادمدار، خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین [یعنی ارتجالی] با موضوعاتی چون نشست‌ها، و آتش‌سوزی‌ها هستند که نقطه مقابل آن خبرهای فرایندمدار هستند. اما خبرهای فرایندمدار، خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند. نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکردهای یک دولت. (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۱۲).

تاکتیک‌های پوشش خبری

این تاکتیک‌ها در واقع، روش‌هایی است که مؤسسه خبری، برای موفقیت یک جزء به خدمت می‌گیرد تا بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد؛ این تاکتیک‌ها نقشی اساسی در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند. از مهم‌ترین این تاکتیک‌ها می‌توان به پیشینه‌نویسی^۲، اطلاعات سرّی^۳، کلی بافی^۴، نقل خبر از منابع ناشناخته و مهم، استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها، نزدیکی منبع پیام به مخاطبان، استفاده از عاطفه و علایق انسانی، استفاده از کنایه و اشاره، قاطعیت بیان در ارائه اخبار و ... اشاره کرد (شمس و همکاران، ۱۳۹۸).

1. Gallup
2. Background
3. Secret Information
4. Generality Tactic

نحوه بازنمایی وقایع در پوشش خبری

تحلیل پوشش‌های خبری، مربوط به نحوه بازنمایی رخدادها در رسانه‌های همگانی است. نخستین اصل، در بازنمایی چینش خبری است. از نظر مخاطبان هر رسانه‌ای، خبرهایی که در اولویت‌های خبری قرار می‌گیرند، نسبت به خبرهای دیگر بار ارزشی و اهمیت بیشتری دارند؛ به این ترتیب، بعضی از خبرها نسبت به خبرهای دیگر، اهمیت بیشتری می‌یابند و در دستور تفکر و گفت‌وگوی مردم قرار می‌گیرد.

دومین اصل، فضا و زمان اختصاص یافته در خبر است، خبری که چند ثانیه را به خود اختصاص داده با خبری که چند دقیقه از وقت را گرفته است، حتماً از لحاظ تفهیم مفاهیم و تأثیرگذاری بر مخاطبان نیز متفاوت خواهد بود. در یک خبر کوتاه، تنها می‌توان به چند ارزش خبری که، چه، کجا و کی پرداخت؛ ولی در خبرهای بلند، احتمال پرداختن به ارزش‌های خبری چرا و چگونه نیز خواهد بود.

سومین اصل، میزان حشو در خبرها است. حشو از مواردی است که فقدان آن در خبر و مطلب هیچ ضرر و زیانی برای اصل خبر و رویداد ندارد و تنها فهم و درک مطلب را افزایش می‌دهد. در بررسی خبرها مشاهده می‌شود که نکات اصلی مورد نیاز در فهم خبرها، در شیوه‌های تبلیغی کمتر استفاده می‌شود.

تعیین چارچوب در پوشش خبری

بر اساس تئوری چارچوب^۱، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آیینۀ انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند؛ از این رو، این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۲: ۴۸).

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای

امپریالیسم رسانه‌ای از نگاه یک چارچوب مفهومی، زیر چتر بزرگ امپریالیسم فرهنگی قرار می‌گیرد. از دیدگاه وایت (۲۰۰۱) امپریالیسم فرهنگی، از سوی محققان با اهداف و پس‌زمینه‌های مختلف مطالعاتی، به منظور توضیح پدیده‌ها در فضای ارتباطات بین‌الملل، انسان‌شناسی، آموزش، علوم، تاریخ، ادبیات و ورزش به عنوان چارچوب مورد استفاده قرار گرفته است (اوساکوئه و ایباگر، ۲۰۱۰: ۲).

1. Frame
2. Osakue & Ibagere

واژه امپریالیسم رسانه‌ای، شرایطی را تشریح می‌کند که در آن، نظام رسانه‌ای منطقه‌ای خاص، بر نظام رسانه‌ای منطقه‌ای دیگر تمرکز کرده باشد. بر اساس تعریف "بوید-بارت"^۱ (۱۹۷۷) از امپریالیسم رسانه‌ای، این نظریه به فرایندی اشاره می‌کند که به وسیله آن مالکیت، ساختار، پخش و یا محتوای رسانه در هر کشوری، تحت تأثیر تمایل‌های رسانه‌ای کشور یا کشورهای دیگر قرار می‌گیرد (اوساکوئه و ایباگر، ۲۰۱۰: ۵). می‌توان گفت که نظریه‌های امپریالیسم رسانه‌ای، امپریالیسم ارتباطی و سلطه فرهنگی ناظر بر سلطه شرکت‌های بزرگ غربی بر سپهر اطلاعاتی هستند (فوجس^۲، ۲۰۱۰: ۵۰).

مدل دروازه‌بانی^۳

کورت لوین^۴ نخستین بار، اصطلاح "دروازه‌بان"^۵ را مطرح کرد. گزینش یا دروازه‌بانی خبر، بیش از سایر بخش‌های فرایند ارتباطات، مورد توجه نظریه پردازان قرار گرفته است. از الگوی دروازه‌بانی وایت تا الگوی دروازه‌بانی ویندال^۶ و مک‌کوایل^۷، روندی از الگوهای متنوع برای دروازه‌بانی خبر را شاهد هستیم. وایت که نخستین الگوی دروازه‌بانی خبر را ارائه داد، الگویی عرضه کرده است که از لحاظ ساختاری، تفاوت چندانی با الگوی ویندال و مک‌کوایل ندارد. در الگوی وایت، منابع خبری، اخبار متنوع و متعدد را به سوی مخاطب ارسال می‌کنند، اما دروازه‌بان خبر، دست به گزینش و انتخاب آن‌ها می‌زند و شمار کمی از آن‌ها را از دروازه عبور می‌دهد. الگوی دروازه‌بانی ویندال و مک‌کوایل، که از آخرین الگوها در این زمینه محسوب می‌شود، شباهت بسیاری به الگوی وایت دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۲۱۹).

بر اساس تعریف جدید شومیکر (۲۰۰۱) درباره دروازه‌بانی، که بر اساس یک دهه پژوهش‌های خود ارائه می‌دهد:

فرایند دروازه‌بانی تفکری است که بیش از گزینش‌گری ساده را شامل می‌شود. در واقع، دروازه‌بانی در رسانه‌های جمعی تنها شامل مجموعه تصمیم‌های "رد" یا "قبول" نمی‌شود، بلکه فرایندی کلی است که از طریق آن واقعیت اجتماعی توسط رسانه‌های خبری ساخته می‌شود (برزیلای-ناهن^۸، ۲۰۰۸).

1. Boyd Barrett
2. Fuchs
3. Gatekeeping Model
4. Kurt Lewin
5. Gatekeeper
6. Windhal
7. McQuail
8. Barzilai-Nahon

نظریه برجسته‌سازی^۱

در سال‌های اخیر، مفهوم "شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی"، یکی از مهم‌ترین آثار اجتماعی پیام‌های ارتباطی است که مورد توجه جدی پژوهشگران علوم ارتباطات قرار گرفته است. لاسول دو کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی را "نظارت" و "هماهنگی" می‌داند. از نظر لاسول، کارکرد نظارت، همان دروازه‌بانی و کارکرد هماهنگی، همان برجسته‌سازی است (دیرینگ و راجرز، ۱۹۲۲: ۱۱).

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

راجرز و دیرینگ در تعریف برجسته‌سازی می‌گویند: «برجسته‌سازی فرایندی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی اهمیت برخی موضوع‌ها و تأثیرهای مختلف آن‌ها را به مخاطب انتقال می‌دهد» (راجرز و دیرینگ، ۱۹۸۸: ۵۵۶).

نظریه چارچوب‌سازی

در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب‌سازی، نخستین بار گیتلین^۳ (۱۹۷۷، ۱۹۸۰) و تاچمن^۴ (۱۹۷۸)، برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌ای از سوی روزنامه‌نگاران به کار بردند. آنها چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را، در زمینه چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و چگونگی تفسیر این گزارش‌های خبری از سوی کاربران بررسی کردند (رویگروک و آتوهولد، ۲۰۰۷: ۷۱).

چارچوب‌ها، ساختارهای اساسی و بنیادی از شناخت هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در تفسیر دنیای اطراف خود کمک می‌کنند. برجسته‌سازی "درباره چه چیزی اندیشیدن" را به مردم معرفی می‌کند، اما چارچوب‌سازی بر "چگونه اندیشیدن و تعمیق ادراک مردم" مؤثر است. رسانه در ابتدا، موضوع‌ها و رویدادهای خاصی را برجسته می‌کند، سپس آن موضوع‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهد؛ برجسته‌سازی، کمی

1. genda-setting Theory
2. Dearing & Rogers
3. Gitlin
4. Tuchman
5. Ruigrok & Atteveldt

و انتخابی، اما چارچوب‌سازی کیفی است. چارچوب‌سازی، بر این فرض مبتنی است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک مخاطب از آن موضوع و رویداد تأثیر می‌گذارد (شیوفل و توکسبری، ۲۰۰۶: ۹-۲۰).

بنابراین، رسانه‌های خبری با چارچوب‌سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف‌شده‌ای را، برای مخاطبان فراهم می‌کنند، به گونه‌ای که مفهوم‌سازی مردم از واقعیت، به نوعی بر اساس چارچوب‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۷). چراکه در چارچوب‌سازی، با توجه به جهت‌گیری درک عمومی از موضوع‌ها، بر این موضوع تأکید می‌شود که "مردم درباره چه و چگونه فکر کنند"؛ به این صورت‌که، چارچوب‌های خبری پارامترهایی را تعیین می‌کنند که شهروندان در یک مسیر جهت‌دار، به بحث درباره رخداد‌های عمومی می‌پردازند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۴).

مدل‌های حرکت یا جریان خبر

نظریه‌های انتقادی زیادی، علیه جریان یک سویه اخبار و ذات پنهان تجاری آن وجود دارد، یعنی جریانی که با تبعیض آشکار، خبرهای مفید را در مسلخ خبرهای قابل فروش و هماهنگ با فضای تحت سلطه خبرگزاری‌های بین‌المللی قربانی می‌کند. طرح این نظریه‌های انتقادی تاکنون به کشف "سه مدل جریان یا حرکت خبر" انجامیده است:

الف. مدل مرکز - پیرامون

یوهان گالتونگ در دهه ۱۹۷۰، مدل مرکز - پیرامون را ارائه داد که در تئوری "ساختاری امپریالیسم" نمود یافته است. در این تئوری، جهان به دو بخش تقسیم شده است: ۱. مرکز یا جوامع حاکم؛ ۲. پیرامون، که به مناطق وابسته اطلاق می‌شود. این فرضیه را می‌توان در چهار محور خلاصه کرد، که وضع خبرهای بین‌المللی را مشخص می‌کند:

۱. رویدادهای خبری "مرکز" که در سیستم‌های مطبوعاتی جهان گزارش می‌شود، از اطمینان بیشتری برخوردار است.

۲. میزان تبادل خبرها میان ملل "مرکز" و "پیرامون" و میزان تبادل خبرها بین خود ملل "مرکز" با یکدیگر تفاوت بسیار زیادی دارد.

۳. خبرهای ملل مرکز سهم بیشتری از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های ملل مرکز پوشش می‌دهند.

۴. تقریباً جریان خبر میان ملل پیرامون بسیار ناچیز است و یا اصلاً وجود ندارد. این امر به ویژه در طول مرزهای به وجودآمده از سوی استعمار، بیشتر صدق می‌کند (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۷-۲۲).

در مدل گالتونگ، اثبات این نکته مورد نظر است که بسیاری از رسانه‌ها در کشورهای پیرامون (جنوب) از جهت نحوه پوشش رویدادهای جهانی، شبیه به یکدیگر هستند و همه، کمابیش به یک میزان تحت تأثیر جریان‌های خبری کشورهای مرکز (شمال) قرار دارند. گالتونگ معتقد است، کشورهای رو به توسعه از این لحاظ به خبرگزاری‌های فراملی وابسته‌اند. در حالی که همه می‌دانیم، این خبرگزاری‌ها در عمل بر بحران‌ها، کشش‌ها و جرایم - هنگام مخابره خبر از پیرامون به مرکز - تأکید می‌کنند و در مقابل، هنگامی که ملل پیرامون به خاطر وابستگی خبری، به انعکاس خبرهای مرکز در نشریه‌های خود می‌پردازند، خواسته و ناخواسته ذهنیت و سبیل ارتباط جمعی غرب را، برای مخاطبان خود به ارمغان می‌آورند؛ و این امر به ایجاد یک امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد زیرا ادامه این روند، در عمل سبب می‌شود که به تدریج تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خبر در جنوب نظیر هم‌تایان خود در مرکز بیندیشند و این یعنی از چشم غرب به جهان نگریستن. به اعتقاد گالتونگ، امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد. گالتونگ در نظریه ساختاری امپریالیسم (۱۹۷۱) مهم‌ترین وجوه ساختار بنیادین جامعه بین‌المللی را، امپریالیسم فرهنگی و ارتباطی، امپریالیسم اقتصادی، امپریالیسم سیاسی و نظامی برمی‌شمارد (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۶۶ - ۶۷).

ب. مدل شمال - جنوب

اصطلاح شمال - جنوب را نخستین بار، کارل هاوس هوفر آلمانی، در برابر "تئوری سه جهان" مائو تسه تونگ به کار برد. مدل شمال - جنوب بر این فرضیه مبتنی است که جریان خبر یک جریان عمومی است. این فرضیه می‌گوید، جریان خبرها از سوی کشورهای توسعه‌یافته (شمال) به سوی کشورهای رو به توسعه (جنوب) است و جریان‌های افقی درون شمال و درون جنوب - که حجم دومی از اولی کمتر است - مکمل آن محسوب می‌شود. در حالی که جریان خبرها از جنوب به سوی شمال، در حد مطلوبی وجود دارد، اما به طرز چشمگیری، در مقایسه با حجم جریان خبرها از طرف شمال به سوی جنوب، حجم کمتری دارد. علاوه بر این، در مدل شمال - جنوب، جهتی وجود دارد که به آن "جریان مدور" می‌گویند. در این جریان، خبرهایی که خبرنگاران شمال در جنوب گردآوری کرده‌اند، قبل از بازگشت نهایی به رسانه‌های جنوب، برای پردازش و ویراستاری به شمال فرستاده می‌شوند (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۹).

پیشینه پژوهش

یافته‌های تحقیق مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) که درباره تحلیل چارچوب خبری سخنرانی رؤسای جمهور ایران و آمریکا، درباره برجام انجام شده، حاکی از آن است که در سخنرانی ترامپ و روحانی، شیوه انتشار اخبار در خبرگزاری ایسنا، فارس و بی‌بی‌سی فارسی، به نسبت

مشابه یکدیگر بوده است و این رسانه‌های خبری و تا حدودی بی‌بی‌سی فارسی علیه سخنرانی ترامپ مطالب خود را منتشر کرده‌اند. در حالی که بیشتر اخبار صدای آمریکا، علیه سخنرانی روحانی پوشش داده شده بود.

زابلی‌زاده (۱۳۹۴) در بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، درباره دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران نشان می‌دهد، تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در بیشتر موارد تلاش کرده، رویکردی خنثی در قبال انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ ایران اتخاذ کند و این رویکرد را، با افزایش حجم پوشش خبری صرف و کاهش حجم تفسیرها و تحلیل‌های خود شبکه، در دوره پس از انتخابات تقویت کرده است. در همین زمان، شبکه به طور محسوسی از کارشناسان خود برای اظهار نظر در زمینه انتخابات ایران کاسته و بر کارشناسان مهمان افزوده است. همچنین، استفاده از شهروندخبرنگاران را در دوره پس از انتخابات بسیار جدی‌تر دنبال کرده است. در حقیقت، این شبکه با توسل به این روش‌ها، بدون آنکه با جبهه‌گیری علنی درباره رویدادهای ایران چهره خود را به عنوان یک رسانه مدعی بی‌طرفی خدشه‌دار کند، مواضع خود را با گزینش حرف‌هایی از اظهار نظرهای مخاطبان، شهروند خبرنگاران و کارشناسان دعوت‌شده به برنامه از زبان آنها بیان کرده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق رضی و خلیلی (۱۳۹۲)، تارنمای الجزیره در تلاش بوده، در یک چارچوب دفاع از مخالفان دولت اسد و حامیان غربی و منطقه‌ای آنها و مقابله با دولت اسد و حامیان او (به ویژه ایران)، از دولت بشار اسد و حامیانش تصویر منفی و از مخالفان و حامیانشان تصویر مثبت ارائه دهد. این تارنما تلاش کرده، ایران و حزب الله را عامل ناآرامی‌ها و مانع برقراری صلح در منطقه معرفی کند و از اهمیت و اقتدار ایران در حل بحران‌های منطقه‌ای بکاهد. در مقابل، تارنمای پرس تی وی در تلاش بوده، در یک چارچوب دفاع از دولت اسد و مقابله با مخالفان و حامیان غربی و منطقه‌ای آنها، تصویری مثبت از دولت بشار اسد و حامیانش (به ویژه ایران) و تصویری منفی از مخالفان و کشورهای حامی آنها (به ویژه اسرائیل، آمریکا، عربستان و قطر) نشان دهد. این تارنما همواره، بر سیاست‌های اشتباه آمریکا در قبال ایران و برخی کشورهای منطقه مانند عراق و سوریه تأکید داشته و اسرائیل، عربستان و قطر را عاملان اصلی ناآرامی‌ها در سوریه معرفی می‌کند.

بیدگلی (۱۳۹۲) به این نتایج دست یافت که محورهای گفتمانی مربوط به متن اخبار سه تارنمای بی‌بی‌سی فارسی، پرس تی وی و صدای آمریکا درباره وقایع جنبش اشغال وال استریت طی سه ماه مهر، آبان و آذر سال ۱۳۹۰، گویای آن است که متون تارنمای پرس تی وی، آشکارا در تقابل با متون دو تارنمای بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا است. به عبارت دیگر، هیچ محور گفتمانی مشترکی بین پرس تی وی و صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی دیده نمی‌شود. اما بررسی محورهای گفتمانی بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا نشان می‌دهد که محورهای

گفتمانی این دو تارنما شباهت‌های زیادی به یکدیگر دارند. نتایج این تحقیق حاکی است که بی‌بی‌سی فارسی، دیپلماسی رسانه‌ای "ابهام و تحریف"، صدای آمریکا دیپلماسی رسانه‌ای "تقابل و تهاجم" و پرس تی وی، دیپلماسی رسانه‌ای "بحران‌سازی" را در قبال وقایع مورد بررسی در پیش گرفته‌اند.

افخمی و عبدالله (۱۳۸۸) در بررسی نحوه پوشش رویدادهای سیاسی ایران، در سه تارنمای ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا، نشان دادند که هر سه تارنما، مولفه "کی؟ یا چه کسی؟" و ارزش خبری "شهرت" را با برجستگی خاصی مورد تأکید قرار داده‌اند و این مسئله بیانگر "شخص‌گرا" بودن آن‌هاست. همچنین، بیشتر اخبار این سه تارنما، غیر تولیدی است. از نظر موضوعی، مسئله هسته‌ای ایران، کانون توجه اصلی سه تارنمای مورد بررسی بوده است. کولی و هینک^۱ (۲۰۱۸) در تحلیل روایت اخبار ایران، روسیه و چین از آینده افغانستان، با تحلیل الگوهای دائمی نشان دادند: رسانه‌های چینی، روسی و ایرانی به منافع خود در افغانستان، به معنای واقعی سیاسی توجه و بیان می‌کنند که ثبات در افغانستان به حدی است که موجب افزایش نفوذ، وابستگی و تأثیر خودشان، در منطقه می‌شود. سیاست افغانستان، هم از لحاظ تاریخی و هم از نظر دولت ترامپ، بی‌تأثیر نشان داده می‌شود؛ نبود چشم‌انداز بلندمدت یک دولت مستقل و توانمند در افغانستان. ایران بیشتر علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در افغانستان، برای افزایش نفوذ خود و مقابله با منافع ایالات متحده است.

جانستون^۲ (۲۰۱۶) استفاده شبکه بی‌بی‌سی از محتوای کاربر محور در جریان پوشش تحولات جنگ سوریه را تحلیل کرده است. در این پژوهش که از روش‌های کمی و کیفی به صورت همزمان استفاده شده، ۲۷۳ خبر مرتبط با سوریه، که شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی جهانی از سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ منتشر کرده انتخاب و تحلیل شده است. نتایج نشان داد که بی‌بی‌سی در این بازه زمانی، به تناوب از محتوای کاربر محور، در اخبار و گزارش‌های مربوط به سوریه استفاده کرده است، زیرا در این زمان، دسترسی به خبرنگاران حرفه‌ای مقدور نبوده و یا خبرنگاران حاضر در منطقه، به دلایلی امکان برقراری ارتباط و پوشش رویدادها را نداشتند. دغدغه‌های مربوط به صحت محتوای کاربر محور و تحولات نقش خبرنگاران هم از موضوع‌های مورد توجه این پژوهش بوده است.

استلتر^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی که به ارائه قوانین روزنامه‌نگاری در پوشش اخبار ایران پرداخت، اظهار داشت که "بررسی منبع" ممکن است نخستین قانون روزنامه‌نگاری باشد؛ اما در پوشش اعتراض‌های ایران در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸، برخی سازمان‌های خبری موضع متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند: "ابتدا منتشر کنید، بعداً سؤال کنید". اگر هنوز جواب

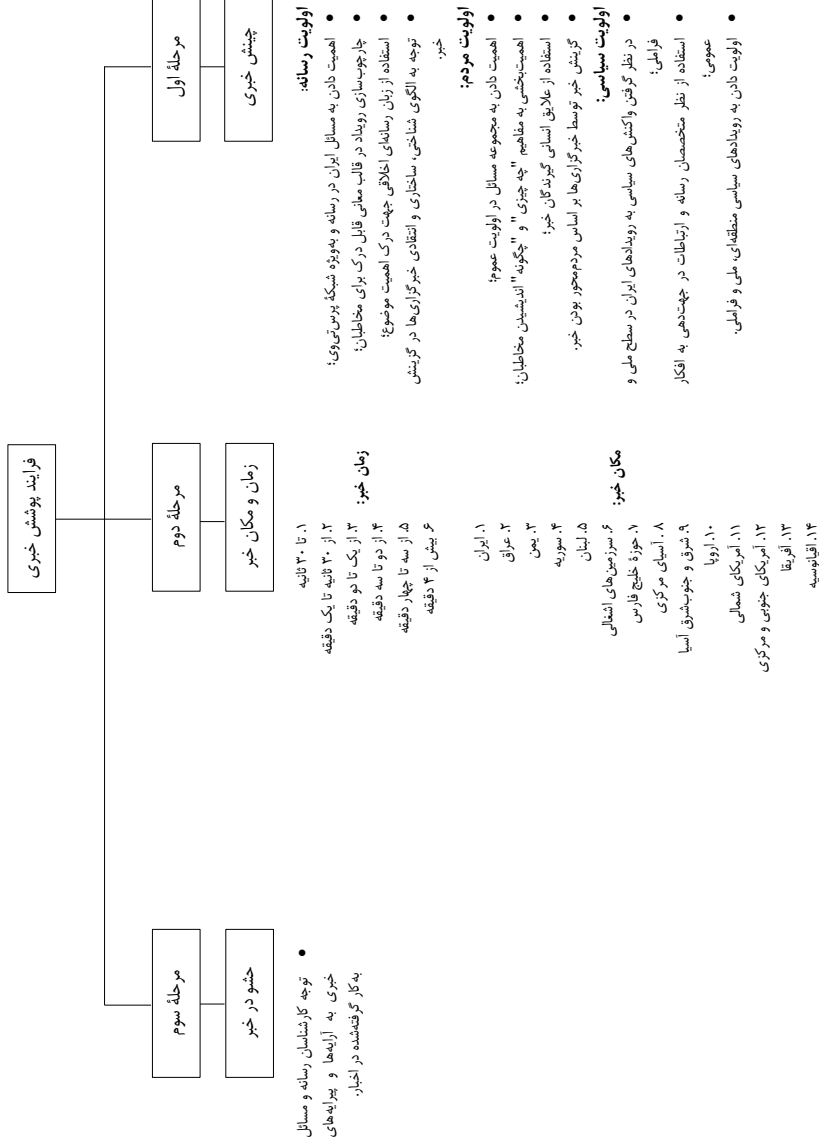
1. Cooley & Hinck
2. Johnston
3. Stelter

را نمی‌دانید، از خوانندگان خود پرسید. سی‌ان‌ان، تعداد زیادی از فیلم‌های ارسالی ایرانیان را نشان داد، که بیشتر آن‌ها، به احتمال از معترضان بود که برای مخالفت با انتخاب دوباره محمود احمدی‌نژاد در خرداد سال ۸۸ به خیابان‌ها آمدند. تارنمای‌های نیویورک تایمز، هافینگتون پست، روزنامه گاردین در لندن و دیگران، وبلاگ‌های دقیقه‌به‌دقیقه با ترکیبی از فیلم‌های تأیید نشده، پیام‌های بی‌نام توئیتر و حساب‌های متعارف را از تهران منتشر کردند.

و^۱ (۲۰۰۶) در بررسی عوامل تعیین‌کننده سیستمی در پوشش اخبار بین‌المللی که به صورت مقایسه ۳۸ کشور انجام شد، نشان داد که عوامل سیستمی شامل صفات ملت‌ها، میزان تعامل و ارتباط بین ملت‌ها و تدارکات جمع‌آوری اخبار است. رگرسیون چندگانه، برای ارزیابی ۹ تعیین‌کننده سیستماتیک، در هر کشور خاص اجرا شده است. یافته‌ها نشان داد، ایالات متحده تحت پوشش‌ترین کشور در جهان بوده است. به رغم برخی تغییرها، حجم تجارت و حضور آژانس‌های خبری بین‌المللی، به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی میزان پوشش خبری شناخته شدند. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که چارچوب پیش‌بینی پوشش خبری بین‌المللی، به احتمال در دوران پس از جنگ سرد تغییر کرده است و بنابراین، مشکلات مربوطه باید دوباره بازنگری شوند.

الگوی تئوریک از فرایند پوشش خبری

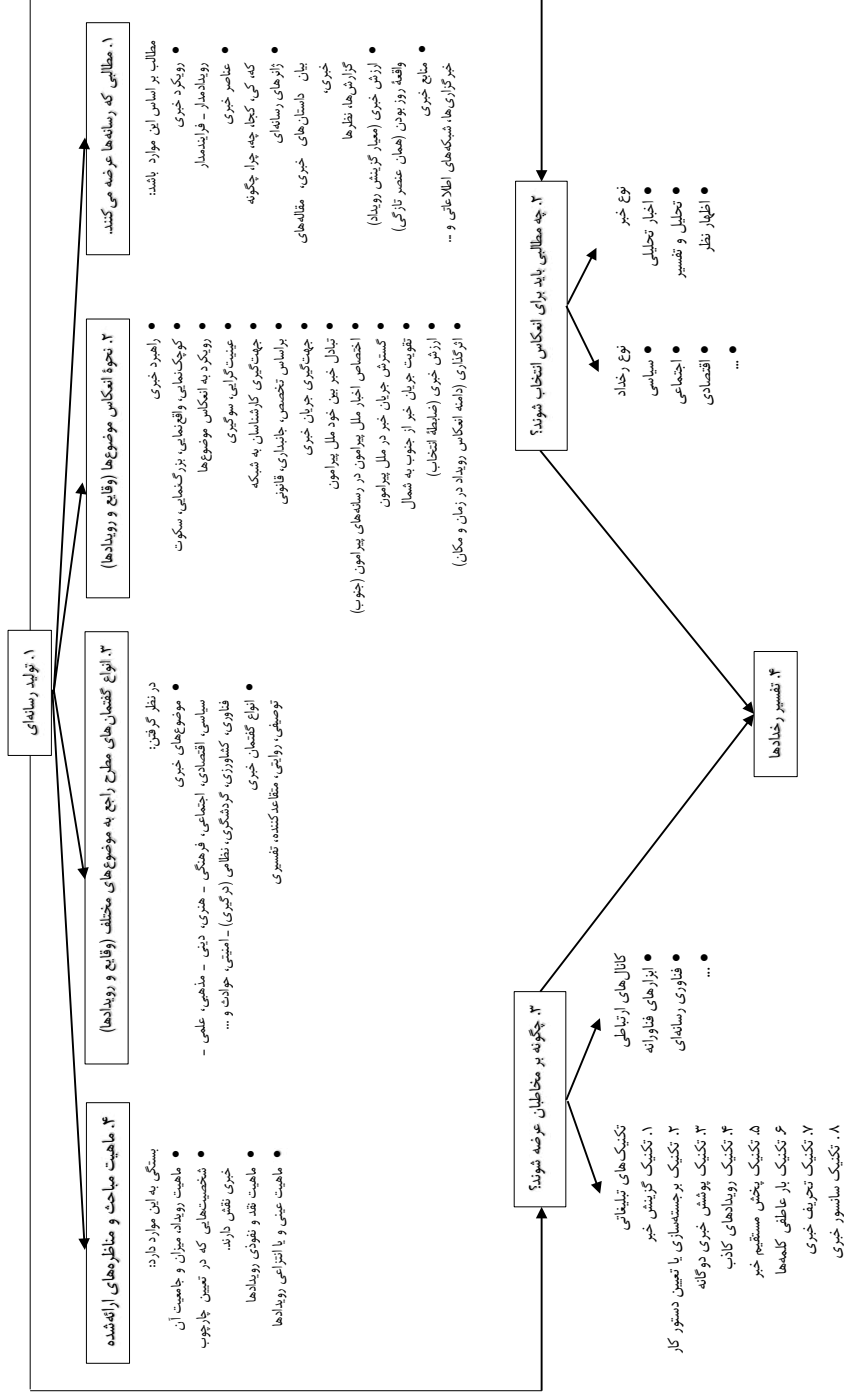
این پژوهش فعالیت‌های شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال را در قالب جنگ نرم می‌بیند و برای تبیین آن‌ها با استفاده از تلفیق نظریه‌های امپریالیسم خبری، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی، دروازه‌بانی خبر، مدل مرکز-پیرامون، و بر اساس مبانی نظری حوزه پوشش خبری، مقوله‌ها (کدها)ی مربوط به پوشش خبری را استخراج کرده و با استفاده از رویکرد رسانه‌ای و نیز با بهره‌گیری از رویکرد شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال به اخبار ایران، الگویی مفهومی ارائه می‌دهد که می‌تواند مناسب برنامه‌ریزی رسانه‌ای در بُعد خبری باشد.



شکل ۱. فرایند پوشش خبری

جدول ۱. مدل تئوریک تحلیلی برای پوشش خبری

مقدمه و هدف	ماهیت رویداد، میزان و جامعیت آن بر پوشش خبری تأثیر می‌گذارد.
ساختار و زمینه	سازمان پوشش اخبار، متخصصان درگیر و زیرساخت‌های موجود، نحوه برنامه‌ریزی و اجرای خبر را به تصویر می‌کشد.
رویکرد خبر	۱. رویداد مدار ۲. فرایند مدار
راهبرد خبر	۱. کوچک‌نمایی ۲. واقع‌نمایی ۳. بزرگ‌نمایی ۴. سکوت
داستان‌گویی اخبار	پوشش خبری رویداد شامل داستان‌های اولیه و موازی است.
جهان‌سازی	دنیای داستانی که اخبار در آن قرار می‌گیرد، باید آنقدر قوی باشد که بتواند از گسترش چند پلتفرم پشتیبانی کند.
محتواسازی	انتخاب خبر چگونه صورت می‌گیرد، محتوا چگونه شکل می‌گیرد، مکان و زمان محتوا چگونه مشخص می‌شود.
شخصیت‌ها	شخصیت‌های دخیل در خبر می‌توانند روزنامه‌نگار، شخصیت اخبار به خودی خود، منابع اطلاعاتی برای گزارش و مخاطبان به عنوان همکار باشند.
جهت‌گیری جریان خبری	حجم تبادل خبر بین مرکز - پیرامون < حجم تبادل خبر بین خود ملل مرکز رویدادهای خبری مرکز < رویدادهای خبری پیرامون خبرهای ملل مرکز سهم عمده‌ای از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های پیرامون دارند، اما، خبرهای پیرامون در رسانه‌های مرکز سهم کمتری دارند. جریان خبر در ملل پیرامون ناچیز است یا وجود ندارد. جریان خبر از شمال به جنوب قوی است، اما، جریان خبر از جنوب به شمال ضعیف است.
برنامه‌های افزودنی	اخبار منتشر شده در چندین سیستم عامل رسانه‌ای نباید به‌سادگی محتوای مورد نظر را از رسانه‌ای به رسانه دیگر منتقل یا استفاده دوباره کنند، بلکه باید با بهره‌گیری از بسترهای رسانه‌ای موجود، اخبار را گسترش دهند.
سیستم عامل‌ها و ژانرهای رسانه‌ای	علاوه بر بیان داستان‌های خبری با بیش از یک رسانه، پوشش خبری می‌تواند چندین سبک روزنامه‌نگاری مانند مقاله‌های خبری، گزارش‌ها و نظرها را در بر گیرد.
مخاطب و شبکه (خبر)	محدوده‌سنجی مخاطب برای ارائه مناسب‌تر پوشش خبری بسیار اساسی است.
ارتباطات	رابطه بین خبر و افراد علاقه‌مند به آن، یکی از جنبه‌های اساسی راهبردهای رسانه‌ای است.
زیبایی‌شناسی	عناصر دیداری و شنیداری به پوشش خبری کمک می‌کنند و تجربه کلی رسانه‌های مختلف را که در چندین سیستم عامل رسانه‌ای گسترش یافته، افزایش می‌دهند.
متغیرهای تأثیرگذار بر پوشش خبری	۱. عوامل درون‌رسانه‌ای ۲. عوامل برون‌رسانه‌ای
ارزش خبری	دربریگری، شهرت، برخورد، اختلاف و درگیری، استننا و شگفتی، بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار
قالب‌های انتشار	۱. خبر ۲. گزارش ۳. مصاحبه ۴. گفت‌وگو یا ارتباط زنده ۵. تلفیقی
عناصر خبری	۱. که ۲. کی ۳. کجا ۴. چه ۵. چرا ۶. چگونه



شکل ۲. مدل تئوریک برای پوشش خبری

روش‌شناسی

این پژوهش از حیث هدف، توصیفی و از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. روش پژوهش با توجه به مفاهیم و مبانی نظری آن، در حوزه رسانه و خبر به صورت اسنادی، به منظور مطالعه نحوه پوشش خبری است. واحد تحلیل، همه بخش‌های خبری، اعم از خبر، گزارش، گفت‌وگو، ارتباط زنده و مصاحبه، و جامعه مورد مطالعه، اخبار پخش شده درباره ایران در سه شبکه پرس تی وی، سی‌ان‌ان اینترنشنال و بی‌بی‌سی ورلد بوده است.

این پژوهش، امپریالیسم رسانه‌ای و نظریه‌هایی را تشریح می‌کند که موضوع نحوه پوشش اخبار کشورهای جهان سوم را تبیین می‌کند. دومین دسته از نظریه‌ها، به نظریه‌های برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی، مدل دروازه‌بانی و مدل مرکز-پیرامون مربوط می‌شود که تصویری از نحوه شکل‌گیری پوشش اخبار را، میان گروه‌های مختلف رسانه‌ای نشان می‌دهد. این اطلاعات، چارچوب نظری را برای مفهوم‌پردازی در پژوهش حاضر فراهم آورده است. سپس مفاهیم و کدهای استخراج‌شده از متون مربوط به پوشش اخبار، به نرم‌افزار SPSS منتقل و با توجه به متون نظری دوباره کدگذاری شدند تا مفاهیمی که دامنه پوشش محدودتری دارند، با مفاهیم اصلی‌تر، مرتبط و یکپارچه شوند.

پس از انتخاب کدها یا مقوله‌های محوری، بر اساس سؤال‌های پژوهش، از میان متون به جست‌وجوی شواهد برای آن‌ها پرداخته شد. در این پژوهش، در کنار شبکه پرس تی وی، پوشش اخبار ایران در دو شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال هم، به عنوان شبکه‌های خبری مطرح از دو کشور انگلیس و آمریکا، انتخاب شده است. محقق بدین منظور، پوشش اخبار ایران را در این سه شبکه در بازه‌ای شش ماهه رصد کرد تا مشخص شود این شبکه‌ها، چه اخباری را از ایران انتخاب، و چگونه و به چه میزان منتشر می‌کنند. پژوهشگر با توجه به ادبیات نظری مربوطه و رویکرد این دو شبکه غربی، و پاسخ‌نخبگان به پرسشنامه، الگویی مناسب برای شبکه پرس تی وی، به منظور مواجهه با خط خبری شبکه‌های مسلط غربی ارائه می‌کند. جدول‌کدنامه نیز با بررسی مطالعه‌های مشابه که از طریق تحلیل محتوا انجام شده بود و همچنین نسبت به سؤال‌های پژوهش حاضر، تهیه شد.

جدول ۲. مفاهیم یا مقوله‌های پژوهش

کد	زیر مقوله	مقوله	عناوین
۱ ۲ ۳ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶	پرس‌تی‌وی بی‌بی‌سی ورلد سی‌ان‌ان اینترنشنال اول دوم سوم چهارم پنجم ششم	چندمین خبر هدلاین	شبکه خبری
۱ ۲	وجود دارد وجود ندارد	اعلام خبر در سرخط بخش خبری	برجسته‌سازی خبر
۱ ۲ ۳	اولویت رسانه اولویت عموم اولویت سیاسی	اولویت در چینش اخبار	
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶	تا ۳۰ ثانیه از ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه از یک تا دو دقیقه از دو تا سه دقیقه از سه تا چهار دقیقه بیش از ۴ دقیقه	مدت خبر	
۱ ۲ ۳ ۴	محلی ملی منطقه‌ای جهانی	حوزه در برگیری خبر	قالب ارائه خبر
۱ ۲ ۳ ۴ ۵	خبر کوتاه گزارش زنده بسته خبری قطعه سرد صدای گوینده روی تصویر	شيوه ارائه اخبار	
۱ ۲	ساده و صریح پیچیده و مبهم	نحوه ارائه خبر	
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰	سابقه یا پیشینه‌نویسی کلی‌بافی اطلاعات سری نقل خبر از منابع مبهم و ناشناخته استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها نزدیکی منبع پیام به مخاطب استفاده از کنایه و اشاره قاطعیت بیان در ارائه اخبار استفاده از علایق انسانی گیرندگان پیام و ...	تاکتیک‌های پوشش خبری	

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶	درب‌گیری برخورد شهرت تازگی مجاورت جغرافیایی یا معنوی استثنا و شگفتی	ارزش خبری	جهت‌گیری و ویژگی‌های ساختاری اخبار
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶	که کجا کی چه چرا چگونه	عناصر خبری	
۱ ۲	نرم سخت	جنس خبر	
۱ ۲	رویدادمدار فرایندمدار	رویکرد خبری	
۱ ۲ ۳ ۴	کوچک‌نمایی واقع‌نمایی بزرگ‌نمایی سکوت	راهبرد خبری	
۱ ۲ ۳ ۴ ۵	سیاسی فرهنگی فناوری نظامی و امنیتی رخدادی	موضوع خبر	
۱ ۲ ۳ ۴	مثبت منفی خنثی نامشخص	جهت‌گیری خبر	

جدول ۳. مضامین خبری شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنشنال درباره پوشش اخبار ایران از خرداد ۱۳۹۸ تا کنون

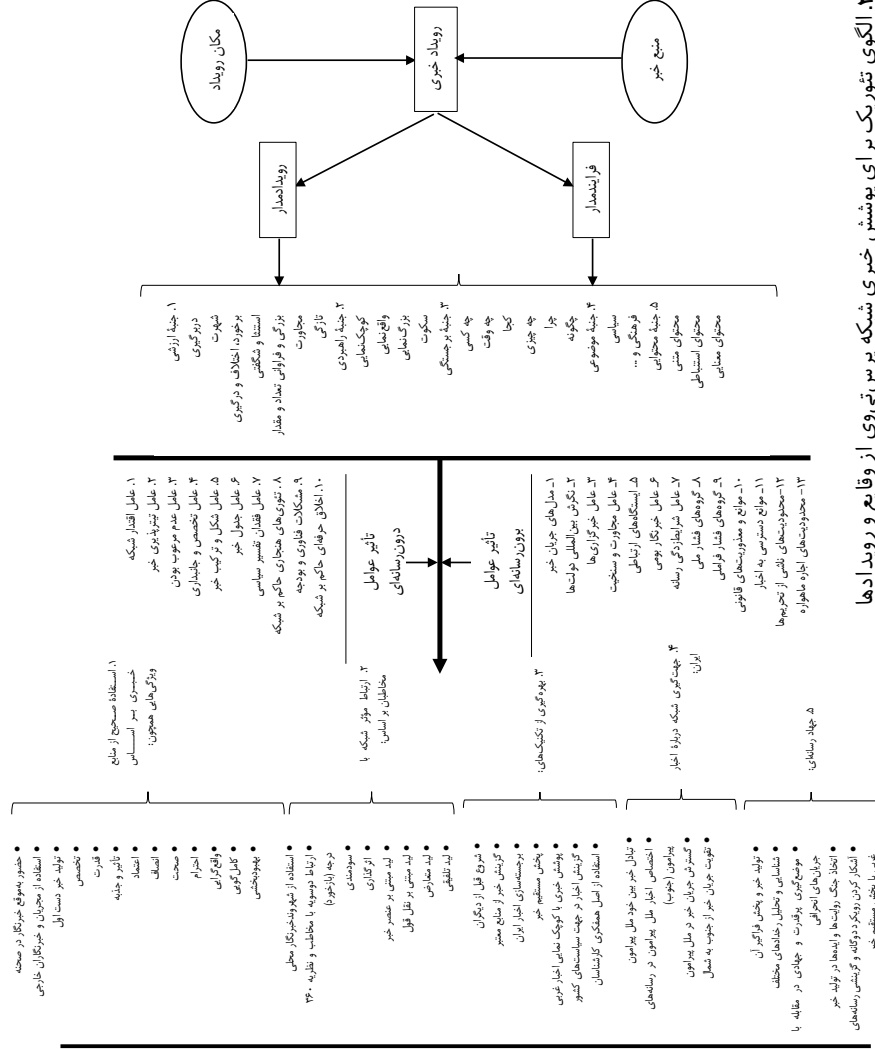
مهم‌ترین رویدادهای مرتبط با ایران از خرداد ۱۳۹۸ تا کنون که شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد، سی‌ان‌ان اینترنشنال آن‌ها را پوشش دادند:	مهم‌ترین رویدادهای مرتبط با ایران از خرداد ۱۳۹۸ تا کنون که شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد، سی‌ان‌ان اینترنشنال آن‌ها را پوشش ندادند:
گفت‌وگوی آمریکا با اعضای ۱+۴ برای اجبار ایران به کاستن فعالیت‌های هسته‌ای	گفت‌وگوی ایران با اعضای ۱+۴ برای بازگشت آمریکا به برجام
تولید واکسن کرونا به وسیله شرکت‌های آمریکایی، چینی و چند شرکت اروپایی	تولید واکسن کرونا از سوی چند شرکت ایرانی
مهاجرت نخبگان ایرانی به خارج از کشور	ساخت ابررایانه سیمرغ به همت نخبگان دانشگاه صنعتی امیرکبیر
شکست پرتاب ماهواره ظفر	تولید ماهواره بر بومی سیمرغ
تخلف ایران در افزایش سطح غنی‌سازی اورانیوم	بهره‌برداری از نسل جدید سانتریفیوژها در نطنز
پوشش معنادار معرفی اسامی نهایی نامزدهای ریاست جمهوری ایران از سوی شورای نگهبان	عدم پابندی بایدن به وعده انتخاباتی اش مبنی بر بازگشت به برجام در صورت پیروز شدن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا
حملات موشکی ایران به پایگاه نظامیان آمریکا (عین الاسد) در عراق	تبعات و آثار حملات موشکی ایران به پایگاه نظامیان آمریکا (عین الاسد) در عراق
سی‌ان‌ان: ایران یک پهباد آمریکایی را بر فراز دریای عمان هدف قرار داده است.	عدم پابندی اروپایی‌ها به تعهدات برجامی‌شان پس از خروج آمریکا از این توافقنامه
سی‌ان‌ان: ایران تهدید کرد از تعهداتش در قبال توافقنامه هسته‌ای بین‌المللی که آمریکا قبلاً از آن خارج شده است، می‌کاهد.	اقدام متقابل ایران در کاهش تعهدات برجامی خود (گام‌های ۶گانه)
سی‌ان‌ان: در گزارشی به بررسی افزایش تنش میان ایران و آمریکا در پی حمله به نفتکش‌ها در خلیج عمان پرداخت.	آغاز تحریم‌های آمریکا علیه ایران (اعمال فشار حداکثری)
سی‌ان‌ان: اعلام کرد ایران تلاش می‌کند با تهدید به کاهش تعهداتش در برجام کشورهای اروپایی، روسیه و چین را تحت فشار قرار دهد تا امتیازات اقتصادی توافق هسته‌ای را برای تهران تضمین کند.	توقیف نفتکش ایرانی در جبل الطارق
ادعای سی‌ان‌ان: تصویربرداری جنگنده آمریکایی از نزدیک شدن قایق‌های ایرانی به نفتکش انگلیسی	توقیف نفتکش انگلیسی در خلیج فارس توسط ایران
عضو دفاع از دموکراسی‌ها در بی‌بی‌سی: ایران از تاکتیک جنگ نیابتی استفاده می‌کند.	میانجی‌گری رئیس‌جمهور فرانسه بین ایران و آمریکا (گفت‌وگوهای چندباره مکرون با سران کشورمان)
ظریف در گفت‌وگو با سی‌ان‌ان: ایران از حملات به تأسیسات نفتی عربستان سودی نمی‌برد.	انتصاب رئیس جدید آژانس بین‌المللی اتمی پس از فوت آمانو

برگزاری مراسم پرشور محرم در کشورهای اسلامی	خبرنگار بی بی سی: ایران در روز قدس قدرت گسترده خود را در بغداد به نمایش گذاشت.
اتهام زدن به ایران درباره حمله به تأسیسات نفتی آرامکو عربستان	بی بی سی: چرمی هانت وزیر خارجه انگلیس می گوید: ایران «تقریباً به طور قطع» عامل حمله به نفتکش هاست.
بزرگترین گردهمایی جهان اسلام در پیاده روی اربعین	بی بی سی: ایران به نیروهای خارجی درباره ورود به منطقه خلیج فارس هشدار داد.
هدف قرار دادن پهپاد آمریکایی توسط سپاه پاسداران	بی بی سی: ایران پرنفوذترین نقش آفرین در خاورمیانه است.
نشست سه جانبه ایران، روسیه و ترکیه در آنکارا درباره تحولات سوریه	بی بی سی: ایران فعلاً نمی خواهد از کارت (گزینه) بستن تنگه هرمز استفاده کند.

یافته های پژوهش

(ارائه الگوی نظری برای پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی)

با توجه به نتایج حاصل از بررسی همه آیت های پخش شده درباره ایران در این سه شبکه و جمع آوری نظرهای نخبگان و کارشناسانی که به طور مستمر بیننده شبکه پرس تی وی بودند، الگوی نظری برای پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی به صورت این مدل طراحی شده است:



شکل ۳. الگوی تئوریک برای پوشش خبری شبکه پرس تی وی از واقع و رویدادها

- حضور به‌سوی خبرنگاران در صحنه
- استفاده از مجریان و خبرنگاران خارجی
- تولید خبر دست اول
- تخصصی
- قدرت
- تأثیر و چینه
- استناد
- احرام
- واقع‌گرایی
- کمال‌گرایی
- به‌بودگرمی
- استفاده از نیروی‌های بکارگرفته‌شده
- ارتباطات دوسویه با مخاطب و نظریه ۳۶۰ درجه از خبرها
- سوسندگی
- اثرگذاران
- دید مستقیم بر حضور خبر
- دید مستقیم بر نقل قول
- دید مستقیم
- دید تقابلی
- شروع قبل از دیگران
- گزینش خبر از منابع معتبر
- برجسته‌سازی اخبار ایران
- پخش مستقیم خبر
- پوشش خبری با کمک منابعی اخباری
- پوشش اخبار در جهت سیاست‌های کشور
- استفاده از اصل همگرمی گزارشگران
- تبادل خبر بین خبرنامه‌پردازان
- اختصاصی اخبار مثل پانومون در رسانه‌های ایران (جوبا)
- گزینش اخبار خبر در سال پانومون
- تقویت جریان خبر از جنوب به شمال
- تولید خبر و پخش فراگیران
- شناسایی و تحلیل رخدادهای مختلف
- موضع‌گیری و پوزیت و جهانی در مقاله با جریان‌های ایرانی
- ایجاد چنگ روایت‌ها را اینها در تولید خبر
- انتخاب کردن رویداد دوگانه و گزینش رسانه‌های غربی یا پخش مستقیم خبر

- با توجه به مراحل قبلی، پوشش اخبار ایران می‌تواند از طریق شکل‌کننده کلیه صورت بگیرد:
- ۱. استفاده از کارشناسان و خبرنگاران خارجی همسو و مستقر در ایران در تحلیل واقع و دستاوردهای کشورها.
- ۲. در پیش گرفتن رویکرد تلفیقی تحلیل و تفسیر درباره واقع و رویدادهای که سوی رسانه‌های غربی به‌بودگرمی شوک (ایمی‌می) بود و در سرنوشت این‌ها (پیشنهاد) مورد توجه قرار نگرفتند.
- ۳. کاهش تیرید و به‌بودگرمی به اخبار ارائه‌شده درباره ایران از سوی این جو شبکه
- ۴. مدیریت خبر و تحلیل تولیدات رسانه‌ای با استفاده از تئورهای همگرمی، هم‌اومون، استفاده از تحقیقات رسانه‌ای، تسلط بر ابزارها و تکنیک‌های خبری و استانی با علوم دیگر.
- ۵. تکنیک‌های پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروگون فعال، همان‌اطلاعات، شروع قبل از دیگران، سوزی‌سازی، سناای مردم و کارشناسان، قدم و باختر، حساسیت زانی، قرینه و مقابله پوشش رویداد، عدلی‌نمایی، درامی، رفع تکلیف نقل و قول، حضور و زمینه، هزینه از سرمایه، هزینه برای سرمایه، بالا بردن توجه، زمان این.
- ۶. روانکاوی عمل و ریشه‌های وقوع رخداد نحوه بازتابی، رخدادهای و در نهایت انعکاس پیامدهای رخدادهای و تفسیر رخدادهای از سوی کارشناسان و متخصصان حوزه‌ای رسانه و خبر.

نتیجه گیری

اساسی ترین سؤالی که در این پژوهش مطرح شد این است که الگوی مناسب، به منظور پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی، به عنوان یک شبکه برون مرزی، چگونه باید باشد؟

چارچوبی که تلویزیون بی بی سی ورلد و سی ان ان اینترنشنال در آن، رویدادهای ایران را، طی خرداد تا آذر سال ۹۸ روایت کرده اند، چارچوب بحران است که می توان آن را با مؤلفه هایی چون اعتراض، عدم پذیرش، سرکوب، خشونت و ... باز شناخت. با این چارچوب و در غیاب رسانه های داخلی منتقد، تلویزیون بی بی سی ورلد و سی ان ان اینترنشنال، در مقطعی از زمان، به ویژه پس از اعتراضات آبان ۹۸، تبدیل به تریبون مخالفان می شود. نکته قابل توجه آن است که شبکه تلویزیونی بی بی سی ورلد در عین حال، سعی در القای بی طرفی و کسب اعتبار برای خود، به عنوان یک شبکه تلویزیونی مستقل دارد. با این رویکرد، این دو شبکه کمتر به مخالفت مستقیم با مواضع نظام جمهوری اسلامی ایران پرداخته و با پخش گزینشی مواضع موافق و مخالف مخاطبان یا کارشناسان دعوت شده به برنامه های خود، وزن دهی بیشتر به اظهارات مخالفان و جهت دهی غیر مستقیم به نفع مخالفان در مجموع محتوای برنامه ها، سعی کرده اند مواضع خود را از زبان کارشناسان و مخاطبان، در قالبی منطقی و باورپذیر انعکاس دهند.

بررسی محتوای اخبار پخش شده درباره ایران از این دو شبکه، در این بازه زمانی، حاکی از آن است که موضع ایران، در برنامه های آنها، به حدی پررنگ می شود که در عمل، خود رویدادها به حاشیه می روند و نوع گفتمانها به مسئله محوری پوشش خبری این شبکه ها تبدیل می شود. سوال مطرح در این راستا این خواهد بود که آیا این تغییر، اولویت عموم (مردم) است که به اولویت این دو شبکه تبدیل شده، یا اولویت خود شبکه ها است که به مخاطبان القا می شود؟ برای پاسخ به این سؤال، توجه به این امر ضروری است که عینیت، مفهومی نسبی است و شبکه های مورد نظر در این پژوهش، می توانند در پوشش رویدادهای ایران ضمن القای رعایت اصل عینیت و بی طرفی، روایت مختص به خود را نیز از رویدادها ارائه کنند. مضمون اخبار پخش شده از این شبکه ها درباره رویدادهای مربوط به ایران، در جایی ایران را عامل سیاسی موثر در روابط بین المللی برجسته کرده است و در جای دیگر، موضع گیری خشمگینانه از ایران را به مخاطبان نشان می دهد.

در این پژوهش متناسب با موضوع، چارچوب عام، شناسایی و به کار گرفته شد. شاتو اینگار (۲۰۰۵) دو چارچوب رسانه ای عمده را بسط می دهد که آنها را چارچوب های اپیزودیک و تماتیک (رویدادمحور و فرایندمحور) می نامد. چارچوب های اپیزودیک، ارجاع هایی به رویدادهای خبری منفرد هستند، بدون آنکه زمینه و متن وسیع تری پدید بیاورند. در واقع، این نوع چارچوب، تنها نمایش رویدادهای خاص هستند، که بر ویژگی های زمان و مکان تأکید دارد و یک موضوع یا پدیده را از متن جدا می کند و ترجمه ای فردگرایانه را از رویداد، عاری

از هرگونه ارتباط با نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ارائه می‌دهد. چارچوب‌های تماتیک، زمینه و متنی اجتماعی برای موضوع‌های و رویدادها فراهم می‌آورند و تأثیرهای مختلفی بر مخاطبان دارند. چارچوب‌های اپیزودیک گرایش به واگذاری مسئولیت به گروه‌ها و یا افراد خاص دارند، در حالی که چارچوب‌های تماتیک، مسئولیت را به نیروهای سیاسی یا اجتماعی نسبت می‌دهند. در واقع، چارچوب‌های خبری تماتیک، بیشتر بر متن و زمینه اجتماعی یک رویداد یا پدیده تأکید دارند و شرایط و نتایج رویداد یا پدیده‌ای را در ارتباط با نظام‌های محیطی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بیان می‌کنند. وجود چارچوب‌های عام که دستیابی به ویژگی‌های پوشش خبری را در رسانه‌های مختلف امکان‌پذیر ساخته است، می‌تواند به دسته‌بندی داده‌های به دست آمده از پژوهش‌های منفرد و ارائه برخی مفاهیم کلی کمک کند. در پژوهش حاضر، به طور کلی، مبنای اصلی حاکم بر الگوی پوشش اخبار ایران در شبکه پرس تی وی را در این موارد باید جست‌وجو کرد:

۱. شبکه پرس تی وی، در بسیاری از مواقع واکنشی عمل می‌کند؛ یعنی نخست رویدادی اتفاق می‌افتد، سپس این شبکه به زوایای آن حادثه می‌پردازد؛ حال آنکه، این شبکه در بسیاری مواقع باید فعالانه عمل کند و پیش از دیگر رسانه‌ها، به استقبال سوژه‌ها برود. مثل حوادث آبان ۹۸ که رویکرد این شبکه، به جای رویکرد فعالانه، واکنشی بود.

۲. به منظور سرعت بخشیدن به پوشش اخبار، پرس تی وی باید از حضور به موقع خبرنگار خود در صحنه برخوردار باشد و از مزایای خبر دست اول در تولید محتوا - که در جذب مخاطب، نقشی اساسی دارد - استفاده کند. در بسیاری از اخبار حوادث که در کشورمان روی می‌دهد، مثل انفجار در تأسیسات نطنز و ترور شهید فخری زاده، این شبکه، به موقع خبر را منتشر نکرد؛ در حالی که این دو رویداد در کشورمان رخ داد و انتظار می‌رفت، پرس تی وی آن را پیش از رقبای دیگر پوشش دهد. همین تعلل، کار را برای جمع کردن خبر و حواشی پس از آن، برای این رسانه سخت‌تر کرد.

۳. تاکتیک‌های پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروفون فعال، بمباران اطلاعات، شروع قبل از دیگران، موازی‌سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تأخر، حساسیت‌زدایی، قرینه و مقایسه، پوشش دوگانه، عادی‌نمایی، دربانی، رفع تکلیف، نقل قول، محتوا و زمینه، هزینه از سرمایه، هزینه برای سرمایه، بالا بردن توقع، زمان ایمن به کار گرفته شوند.

۴. علل و ریشه‌های وقوع رخداد، نحوه بازنمایی رخداد و درنهایت انعکاس پیامدهای رخدادها و تفسیر رخدادها از سوی کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و خبر و اکاوی شود.

۵. شبکه پرس تی وی می‌تواند با ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطب، گرفتن بازخورد از آنان و به کارگیری این نظرها در تکمیل خبر و بازپخش آن، به‌ویژه در پوشش اخبار فرایندمدار. فرایند خبر ۳۶۰ درجه را تکمیل کند که از مزایای رسانه‌های تعاملی است.

۶. با توجه به حضور در صحنه‌های بین‌المللی، شبکه پرس تی وی باید از ظرفیت تهیه‌کنندگان، دبیران، مجریان و خبرنگاران مجرب خارجی بیشتر استفاده کند.
۷. در پیش‌گرفتن رویکرد تلفیقی تحلیل و تفسیر، درباره وقایع و رویدادهایی که از سوی رسانه‌های غربی، به‌ویژه دو شبکه بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنت‌شنال مورد توجه قرار نگرفته‌اند.
۸. نواقص اخبار ارائه‌شده درباره ایران را، از این دو شبکه رفع و کامل کند.
۹. با استفاده از تبادل تجربه‌ها، هم‌آموزی، استفاده از تحقیق‌های رسانه‌ای، تسلط بر ابزارها و تاکتیک‌های خبری و آشنایی با علوم دیگر، می‌تواند خبر را مدیریت و تولیدات رسانه‌ای را تحلیل کند.

منابع

- افخمی، حسین و اردشیر زابلی‌زاده. ۱۳۹۲. "استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها)". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره نوزدهم. شماره ۷۴: ۱۲۱ - ۱۴۴.
- افخمی، حسین و علیرضا عبدالله. ۱۳۸۸. "مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنما‌های ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنما‌های خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)". فصلنامه مجله جهانی رسانه. دوره ۴. شماره ۲: ۵۵ - ۷۹.
- امید، احمد. ۱۳۹۸. بازنامی تحولات مرتبط با مناسبات ایران و آمریکا در رسانه‌های بین‌المللی انگلیسی زبان؛ تحلیل محتوای ساختار و نحوه پوشش مطالب خبری وبسایت‌های سی‌ان‌ان، فاکس نیوز، الجزیره و پرس تی وی در سال ۲۰۱۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- آذری، سیدحسین. ۱۳۹۱. "تحلیل گفتمان انتقادی پروپاگاندا بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا علیه ایران". فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید. سال اول. شماره ۱: ۸۷ - ۱۲۰.
- بیدگلی، فاضل. ۱۳۹۲. تحلیل گفتمان پوشش خبری وقایع جنبش اشغال وال استریت توسط تارنمای بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی تارنمای‌های خبری پرس تی وی و صدای آمریکا طی سه ماه مهر، آبان و آذر سال ۱۳۹۰ (۲۰۱۱/۹/۲۳ الی ۲۰۱۱/۱۲/۲۲). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- رضی، حسین و عابد خلیلی. ۱۳۹۲. "مقایسه گفتمان پایگاه‌های الجزیره انگلیسی و پرس تی وی در مورد پوشش خبری درگیری‌های سوریه". فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال دوم. شماره ۴ و ۵: ۴۵ - ۶۹.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ علی دیواندری و سارا جانه. ۱۳۹۰. "بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری". فصلنامه مدیریت دولتی، دوره سوم. شماره ۸: ۳۹ - ۵۶.
- زابلی‌زاده، اردشیر. ۱۳۹۳. چارچوب‌بندی، خبر و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- زابلی‌زاده، اردشیر. ۱۳۹۴. "بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی درباره دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران". فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، سال ششم. شماره ۴: ۱۲۳ - ۱۴۶.
- سیلیان اردستانی، حسن. ۱۳۸۲. شیوه‌های تحلیل پوشش خبری. اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، سازمان صداوسیما، شماره ۱۳۸۳.
- سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی. ۱۳۸۲. پوشش خبری. تهران: سیما شرق.

سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکاردر. ۱۳۹۷. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ ششم. تهران: دانشگاه تهران.

سولیوان، تام او؛ جان هارتلی؛ دانی ساندرز و جان فیسک. ۱۳۸۵. مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل نو.

شکرخواه، یونس. ۱۳۸۸. خبر. چاپ یازدهم. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
شمس، مرتضی؛ محمدرضی میناوند و شهاب‌الدین صبوری. ۱۳۹۸. "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)". فصلنامه رسانه. سال سی‌ام، شماره ۴: ۲۹-۴۸.
مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مولانا، حمید. ۱۳۷۱. جریان بین‌المللی ارتباطات. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۳. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ مهدخت بروجردی علوی و سیدمحسن عسگرزاده. ۱۳۹۸. "چارچوب‌سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها در پیام‌رسان تلگرام: تحلیل چارچوب خبری نطق روسای جمهور ایران و آمریکا در مورد برجام". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم. شماره ۱۹: ۳۵-۶۰.

نصراللهی کاسمانی، اکبر. ۱۳۹۷. راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. چاپ دوم. تهران: موسسه خبرگزاری فارس.
نصراللهی کاسمانی، اکبر. ۱۳۹۱. "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن". فصلنامه رسانه دوره بیست و سوم، شماره ۱: ۱۴۹-۱۶۴.

ویندال، سنون؛ بنو سیگنایز و جین واولسون. ۱۳۹۷. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

- Aday, Sean & Livingston, Steven. 2009. "NGOs as intelligence agencies: The empowerment of transnational advocacy networks and the media by commercial remote sensing in the case of the Iranian nuclear program". *Geoforum*, 40: 514-522.
- Ahern, K. R., & Sosyura, D. 2015. "Rumor has it: Sensationalism in financial media". *Review of Financial Studies*, 28: 2050-2093.
- Barzilai-Nahon, Karine. 2008. "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9).
- Berger, Chaffee. 1987. *Social Meanings of News. In Handbook of Communications Science. by James. Ettema, Charles Whitney & Daniel Wackman. Berkowitz.*
- Bruns, A. 2018. *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere.* New York: Peter Lang.
- Carducci, Annalaura., Alfani, Simona., Sassi, Manuela., Cinini, Alessandra., & Calamusa, Andrea. 2011. "Mass media health information: Quantitative and qualitative analysis of daily press coverage and its relation with public perceptions". *Patient Education and Counseling*, 82: 475-478.
- Cooley, S.C. & Hinck, R.S. 2018. Media Narrative Analysis: Iranian, Russian, and Chinese News Coverage of the Future of Afghanistan. NSI.
- Core, J.E., Guay, W., & Larcker, D.F. 2008. "The power of the pen and executive compensation". *Journal of Financial Economics*, 88: 1-25.
- Dearing, L.W.A. & Rogers, M.E. 1992. *Communication Concepts: Agenda Setting.* Thousand Oaks, Sage.
- Dyck, A., & Zingales, L. 2002. "The corporate governance role of the media. Working Paper". *Harvard*

- Business School*, University of Chicago.
- Fuchs, Christian. 2010. "New imperialism: Information and media imperialism?". *Global Media and Communication*, Vol.6(1).
- Hassan, Mohamed Morsy & Elmasry, Mohamad Hamas. 2018. "Convergence Between Platforms in the Newsroom: An applied study of Al-Jazeera Mubasher". *Journalism Practice*, (4), 476-492.
- Jensen, M. 1979. "Toward a theory of the press". In K. Brunner (Ed). *Economics social institutions*, Vol.1: 267-287.
- Johnston, Lisette May. 2016. Reporting the Syria conflict on television (2011-2014): How the use of user generated content (UGC) has shaped BBC World News TV coverage and affected journalistic practices. Doctoral Thesis. City University London, Department of Journalism.
- Li, Jiali., & Dong, Yu. 2016. *Ensuring Effective News Coverage in Disasters: A Study of News Coverage Capability in China*. Published online in Wiley Online Library.
- Miller, G.S. 2006. "The press as a watchdog for accounting fraud". *Journal of Accounting Research*, 44: 1001-1033.
- Osakue, Stevenson Omoera., & Ibagere, Elo. 2010. "Revisiting Media Imperialism: A Review of the Nigerian Television Experience". *The International Journal of Research and Review*, Vol.5.
- Rai, Mughda., & Cottle, Simon. 2007. "Global Mediations. On the Changing Ecology of Satellite Television News". *Global Media and Communication*, 3(1): 51-78.
- Ruigrok, N. & Atteveldt, W.V. 2007. "Global Angling with a Local Angle: How U.S., British, and Dutch newspapers / Frame Global and Local Terrorist Attacks". In *Press/Politics*. Vol.12, No.1:68-90.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. 2006. "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of communication*, 57(1).
- Scheufele, D.A. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects". In *Journal of Communication*, Vol.49, No.1:103-122.
- Shoemaker, P. & Vos, T. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Stelter, Brian. 2009. "Journalism Rules Are Bent in News Coverage From Iran". *The Washington, D.C., Pro chapter of the Society of Professional Journalists*.
- Tsilieponis, Nikolaos., Stathopoulos, Konstantinos., & Walker, Martin. 2020. "Do corporate press releases drive media coverage?". *The British Accounting Review*, 52.
- Wu, HD. 2006. "Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries". *Wiley Online Library, Journal of Communication*, Vol.50, Issue.2.

ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبنتی بر نظریه هنجاری رسانه دینی)

تاریخچه / سال سی و سوم / شماره ۲ / پیاپی ۱۲۷ / ۱۳

ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی اخبار ...
حمیدرضا محمدی (۱۰۰-۸۳)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۲

نوشته

حمیدرضا محمدی*

مهدی مزیانی**

نسرین گودرزی***

چکیده

با توجه به حاکمیت دین، در جمهوری اسلامی ایران و تأکید قانون اساسی، در اصل ۱۷۵، به رعایت موازین اسلامی در نشر افکار در رسانه ملی، تولید و انتشار موضوع‌های مرتبط با پدیده مجرمانه نیز، باید در چارچوب ضوابط تعیین شده در دین باشد. موضوعی که به دلیل ماهیت کار رسانه‌ای و ارتباط تنگاتنگ حوزه اطلاع‌رسانی با حقوق متهم و مجرم و رسالت متعهدانه رسانه ملی جهت راهنمایی، ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزش‌های اسلامی، نیازمند ارائه الگوی هنجاری با رویکرد دینی است. این تحقیق، با پاسخ به این سؤال که هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی، در مواجهه با جرم، قبل و بعد از وقوع جرم چیست، به ارائه الگوی در این زمینه پرداخته است. در این پژوهش به روش کیفی و شیوه کتابخانه‌ای - اسنادی، با بررسی و تحلیل نظریه هنجاری رسانه دینی، الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه، قبل و بعد از وقوع جرم ارائه شده است.

کلیدواژه: هنجارهای اخلاقی، رسانه ملی، انتشار پدیده مجرمانه.

* استادیار گروه معارف، دانشکده الهیات، دانشگاه آزاد اسلامی البرز، واحد کرج (نویسنده مسئول) کرج، ایران
h.mohammadi58@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران
m.mazinan@iscs.ac.ir

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روابط عمومی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
n.goudarzil366@gmail.com

مقدمه

حق برخورداری از آزادی بیان، بنیادی‌ترین حق و سبیل ارتباط جمعی و از اصول اساسی کارکرد اطلاع‌رسانی است. در همین راستا، برخی از محققان معتقدند، رسالت رسانه‌ها، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی است؛ رسانه‌های عمومی، نباید خود را قیم مردم بدانند و مطابق میل خود، به انتشار اخبار پردازند. این رویکرد، که به کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی نگاهی سوداگرانه دارد، به بهانه اصل آزادی بیان و با انتخاب سوژه‌هایی که بیشتر باعث جذب مخاطب می‌شود، به ارضای حس کنجکاوی مخاطبان خود توجه خاصی نشان می‌دهد و در این وضعیت، منافع و مصالح اجتماعی، از جمله کارکرد پیشگیرانه رسانه‌ها در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. در طرف مقابل، برخی معتقدند، رسالت رسانه با کارکرد آن متفاوت است و از رسالت، به عنوان تعهد رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها، در قبال عرضه یا عدم عرضه اطلاعات و اخبار، یاد کرده‌اند (اسماعیلی ۱۳۷۸: ۱۲).

از همین رو، در سالیان اخیر مطالعه‌های گوناگونی، در زمینه نظریه‌های هنجاری آغاز شده، که همان بایدها و نبایدهای موجود را در هر جامعه راجع به رسانه‌ها بررسی می‌کند. این نظریه‌ها، بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه و هنجارهای مورد نظر آن نظام تبیین می‌شود. اما مسئله این است، تئوری‌های ارائه‌شده در این حوزه، برخاسته از دیدگاه‌ها و هنجارهای لیبرالیسم و مارکسیسم بوده است و مبتنی بر دیدگاه‌ها و هنجارهای الهی و آموزه‌های دینی نیست.

از طرفی، با توجه به حاکمیت دین در نظام جمهوری اسلامی ایران و تأکید قانون اساسی، به حاکمیت ارزش‌ها در فعالیت‌های و سبیل ارتباط جمعی، قانونگذار در اصل ۱۷۵ قانون اساسی، رسانه ملی را در بیان و نشر اخبار به رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور ملزم کرده است. این دو اصل، یعنی "رعایت موازین اسلامی" و "مصالح کشور" عمومیت داشته و ناظر بر تمام تولیدات رسانه‌ای است که عدم رعایت آن نخست، رسالت متعهدانه رسانه ملی را در قبال عرضه اطلاعات و اخبار مرتبط با پدیده مجرمانه، قبل و بعد از وقوع جرم، تحت الشعاع قرار می‌دهد. از طرف دیگر، صدمه‌های جبران‌ناپذیری را به حقوق شرعی، قانونی و اخلاقی اصحاب دعوا وارد می‌کند.

بر این پایه، شناسایی و ارائه الگوری هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی، در مواجهه با پدیده‌های مجرمانه و نحوه اطلاع‌رسانی آن، بر اساس نظریه هنجاری رسانه دینی، قبل و بعد از وقوع جرم ضروری است.

چارچوب نظری

۱. نظریه‌های هنجاری رسانه

بر اساس تئوری هنجاری رسانه‌ها، چهار نظام رسانه‌ای "اقتدارگرا"، "آزادی‌گرا"، "کمونیستی"

و "مسئولیت اجتماعی" مطرح شده‌اند (ساداتی، ۱۳۸۵: ۱۸۵). که بعد از توضیح این چهار دیدگاه به ارائه دیدگاه هنجاری رسانه دینی در مواجهه با پدیده مجرمانه می‌پردازیم.

الف. نظریه اقتدارگرایی

بر اساس این نظریه، مطبوعات، خدمتگزار دولت شناخته شده‌اند و هر زمان، در برابر محتواهای مندرج در آن‌ها راجع به صاحبان قدرت، مسئولیت دارند. این نظریه که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود، به حاکم، اجازه سانسور قبل از انتشار می‌داد. مالکیت رسانه در این نظریه، معمولاً در اختیار دولت‌ها بود؛ ولی در موارد معدودی و از طریق اجازه‌های خاص، مالکیت خصوصی مطبوعات، مجاز بوده است (مک‌کویل، ۱۳۸۸: ۱۶۷).

ب. نظریه آزادی خواهانه

در سده هجدهم، نظریه موسوم به آزادی‌گرایی مطرح شد که در قرن نوزدهم، تحقق یافت. بر مبنای این نظریه، مطبوعات ابزار حکومت نیست، بلکه وسیله عرضه واقعیت‌ها و استدلال‌هاست و بر اساس آن‌ها، مردم می‌توانند بر حکومت نظارت کنند و هر کسی که استطاعت داشته باشد، می‌تواند مطلبی را نشر دهد و انتشار، مجوز دولت را نمی‌خواهد. در نظریه آزادی‌خواهی، مطبوعات، بیشتر خصوصی‌اند و رسانه‌ها ابزار نظارت بر دولت و برآوردن نیازهای جامعه هستند (همان: ۱۷۰).

ج. نظریه کمونیستی

در این نظریه، رسانه‌ها به عنوان ابزار تولید فکری انسان‌ها، باید سازمان‌های طبقه کارگر، یعنی حزب کمونیست را کنترل کنند. این نظریه، به دنبال جامعه بدون طبقه و عاری از تضاد طبقاتی است. لذا مطبوعات نباید بر اساس تضاد سیاسی سازمان یابند؛ دیگر اینکه مطبوعات باید، نقش مثبت در شکل‌گیری جامعه داشته و تحت کنترل ارگان‌های دولتی باشند (همان: ۱۷۴).

د. نظریه مسئولیت اجتماعی

بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در قبال فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی نظریه یادشده این است که آزادی و مسئولیت، دوروی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، خود نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئولیت دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۹).

ه. نظریه هنجاری رسانه دینی در مواجهه با پدیده مجرمانه

در نظریه هنجاری رسانه دینی، ایمان به خدا، معادباوری و تبلیغ ذکر و یاد خدا، سیاستی راهبردی برای ایجاد آرامش در افراد جامعه و بازدارندگی از کجروی و گناه است (رعد: ۲۸؛

عنکبوت: ۴۵). رسانه به مثابه یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی را بر عهده دارد (ماده ۹ اساسنامه سازمان صداوسیما).

بر اساس این دیدگاه، رویکرد اصلی رسانه برای پیشگیری از جرم، ارتقاء فکری و فرهنگی جامعه با تعلیم و تربیت افراد و ترویج اصول اخلاقی و ارزش‌های دینی است و در مقام بعدی، با آموزش و بیان توصیه‌هایی از طریق سلب یا کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم، همچنین با بهره‌گیری از هراس، تحقیر و رسواگری موجود در برخی مجازات‌ها، از وقوع بزه جلوگیری می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۱۹).

در این نظریه، رسانه، وسیله امر به معروف و نهی از منکر بوده و از طریق نظارت و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه زمینه‌های ارتکاب جرم را کاهش می‌هد (آل عمران: ۱۰۴) و انتشار اخبار و اطلاعات با حفظ حریم خصوصی (اصل ۲۵ قانون اساسی)، کرامت، حیثیت و آبروی افراد صورت می‌گیرد. آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و تأمین مصالح کشور بوده (اصل ۱۷۵ قانون اساسی) و اصل در اطلاع‌رسانی قبل از اثبات جرم بر براءت متهمان است (اصل ۳۴ قانون اساسی). انتشار اخبار و اطلاعات در این دیدگاه پس از اثبات جرم با رعایت اصل عدم اشاعه زشتی و انتشار معاصی است (نور: ۱۹) و پخش اخباری که موجب فساد اخلاق و هتک حرمت جامعه شود، ممنوع است (بندج ماده ۱۹ قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما) هدف از پوشش گزارش‌های خبری پس از اثبات جرم، عزم حکومت بر مبارزه با مفسد و بازدارندگی از وقوع جرایم است.

۲. نظریه برجسته‌سازی

یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعات رسانه‌ها، که اوائل دهه هفتاد پدیدار شد، نظریه برجسته‌سازی بود. برجسته‌سازی را، اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص تعریف کرده‌اند (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۲).

طبق این نظریه، برجسته‌سازی رسانه‌ها، در قالب گزارش‌های خبری از طریق اولویت‌گذاری در ترتیب خواندن، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان اختصاص داده‌شده به هر خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار، توالی، ترتیب پخش خبر و مواردی از این قبیل، اهمیت موضوع را تعیین می‌کند. امتیازی که برجسته‌سازی در تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد، این است که ترتیب و توالی زمان پخش خبرها، در تلویزیون اجتناب‌ناپذیر است و تا زمانی که مخاطب در معرض خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود؛ در واقع، خبر به مخاطب تحمیل می‌شود (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۶۴).

پیوند کاربردی نظریه برجسته‌سازی با اخبار مرتبط با پدیده مجرمانه، به این دلیل قابل توجه

است که رسانه‌ها با به کارگیری فنون و تکنیک‌های این نظریه، می‌توانند به اولویت‌های ذهنی مخاطبان در قبال پیام‌های مرتبط با پدیده مجرمانه جهت دهند و در شکل‌گیری ذهنیت آنها در پیشگیری از جرم و رعایت هنجارهای اخلاقی در قبل و بعد از وقوع جرم تأثیر فراوانی داشته باشند. در حقیقت، رسانه ملی با کیفیت چینش و اولویت‌بندی و نوع دستور کارگذاری اخبار و اطلاعات می‌تواند افکار و اذهان عموم جامعه را، به سمت اهداف نظریه هنجاری رسانه دینی در انتشار موضوع‌های مرتبط با جرم سوق دهد و انباشت اطلاعات ذهنی ایشان را، به نوعی مدیریت کند.

ادبیات مفهومی

۱. نظریه هنجاری

نظریه‌های هنجاری^۱ بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه، به بررسی باید‌ها و نبایدهای موجود در مورد رسانه‌ها، می‌پردازد و به یک نظریه خاص جهت تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه منتهی می‌شود؛ همچنین انتظارات دولت از رسانه‌ها را در جوامع گوناگون بررسی می‌کند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸).

به تعبیر دیگر، یک نظریه هنجاری، متضمن اصول عام – بیشتر برگرفته از اقتضات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه محل فعالیت رسانه – و الزام‌ها و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است که ارتباط رسانه را، به عنوان یک نهاد اجتماعی، با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی جامعه و فرهنگ، در شبکه‌ای از تعامل‌های بهم پیوسته تعیین می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

نخستین بار سبیرت^۲ و همکارانش، دسته‌بندی را از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، به عنوان الگوی حاکم بر مطبوعات، ارائه دادند و چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کردند. پس از آنها، مریل^۳ با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا و لیبرالی)، هاچتن^۴ با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، لیبرالی، کمونیسم روسی، توسعه بخش و غربی)، آلتشول^۵ با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیش‌رو) و سرانجام مک‌کوایل^۶ با افزودن دو نظریه (توسعه‌گرا و مشارکت دموکراتیک) به تقسیم‌بندی چهارگانه سبیرت، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (باهنر، ۱۳۸۶: ۱۹).

1. Normative theories
2. Sibert
3. Merill
4. Hehten
5. Altschol
6. McQuail

البته مبانی نظری همه این نظریه‌ها، متأثر از تفکر غالب سکولاریسم بر مناسبات رسانه‌هاست. از آنجایی که این بینش، معتقد به دستیابی و امکان‌پذیری سعادت در همین دنیاست، اخلاق و هنجارهایش نیز در رابطه با رسانه‌ها، هنجارهای سکولاریستی است؛ بر خلاف نظریه هنجاری از دیدگاه اسلام، که هم به صراحت و هم تلویحی، متضمن اصول و مفروض‌های نظری منبعث از جهان‌بینی، انسان‌شناسی و نظام ارزشی اسلام است (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۸).

۲. هنجارهای اخلاقی

مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰). به عبارت دیگر، هنجارهای اخلاقی شامل هنجارهایی می‌شود که پیروی از آن‌ها به خاطر شرم، ترس و یا فرار از جریمه و زندان نیست؛ بلکه نیروی درونی (وجدان اخلاقی) است که مردم را به تبعیت از آن‌ها و می‌دارد.

۳. پدیده مجرمانه

پدیده مجرمانه از سه رکن جرم یا بزه، بزهکاری و بزهکار تشکیل شده است که برای روشن شدن مفهوم واژه به تعریف هر کدام از ارکان آن می‌پردازیم (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲: ۱۱۰). بزه یا جرم از نظر لغوی، به معنای خطا و جور است (معین، ۱۳۸۶: ۱۷۰). از منظر حقوق کیفری، جرم، فعل یا ترک فعلی است، که به موجب قانون برای آن مجازات تعیین شده باشد (کی‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۸؛ ماده ۲ قانون مجازات اسلامی، ۱۳۹۲).

بزهکاری در جرم‌شناسی، به مجموع جرایمی اطلاق می‌شود که در زمان و مکان معین اتفاق می‌افتد (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲: ۱۱۲) و بزهکار، کسی است که مرتکب جرم شده یا در تحقق آن، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، مداخله داشته است؛ به عبارت دیگر مجرم کسی است که فعلی مغایر با اوامر و نواهی قانون‌گذاران مرتکب شود (گلدوزیان، ۱۳۸۴: ۵۴). اصطلاح متهم نیز در حقوق جزا، به فردی اطلاق می‌شود که فاعل جرم تلقی شده، ولی هنوز انتساب جرم به او محرز نشده است و در مقابل مجرم استفاده می‌شود (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۸: ۶۱۴). البته مقصود ما از پدیده مجرمانه در این پژوهش، شامل جرم و جرایمی نمی‌شود که به وجدان جمعی و نظم عمومی آسیب زده است؛ چراکه انتشار اخبار مرتبط به این جرایم از رسانه ملی، تابع شرایط خاص و از موضوع این مقاله خارج است.

۴. رسانه

وسایل ارتباط جمعی یا به اختصار رسانه، به بخشی از وسایل ارتباطی که یکی از مظاهر تمدن

غرب شناخته شده، و مخاطبان بسیاری را پوشش می‌دهند، اطلاق می‌شوند. به طور کلی منظور، گروهی از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید پدید آمده و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی‌های زیاد و گسترده است (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۰۴-۱۰۵).

پیشینه تحقیق

محقق در مرور تحقیقات پیشین، تحقیق مستقلی را نیافت که مستقیم به موضوع این پژوهش مربوط باشد؛ اما پژوهش‌هایی وجود دارند که غیرمستقیم با موضوع این مقاله ارتباط دارند. میثم قاسمی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "اخلاق رسانه در حوزه‌های خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های اسلام" رسانه را مرجعی اجتماعی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی جامعه بشری و دارای نقشی بی‌بدیل خوانده که کلیه نهادهای اجتماعی را متأثر می‌کند. نویسنده در این مقاله، اصول و کدهای اخلاقی اطلاع‌رسانی را از منظر آموزه‌های اسلام، با محوریت مراحل کنشگری حرفه‌ای رسانه خبری، ساماندهی کرده و برشمرده است. حسین شرف‌الدین (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "رویکرد دینی به اخلاق رسانه با محوریت رسانه ملی" با ارجاع به بنیادهای بینشی و ارزشی اسلام، الزام‌ها و مرجحات عام‌هنجاری و باید‌ها و نباید‌های اخلاقی هدایتگر ارتباطات جمعی را، با رویکردی دینی و با هدف تأمین یکی از ملزومات حرفه‌ای یک رسانه دینی یا دارای رسالت و کارکرد دینی، استنباط و عرضه کرده است. محسن مرادی حسن‌آبادی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با نام "پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی در دادگاه‌های کیفری"، ضمن پرداختن به ادله موافق و مخالف بحث پوشش تلویزیونی این موضوع‌ها، موضع قانون‌گذار ایران را در این باره بررسی کرده است. محمد فرجیها (۱۳۸۵) در مقاله "بازتاب رسانه‌ای جرم" با روش تحلیل محتوای گزارش‌های جنایی، شاخص‌های انتخاب اخبار جنایی را بررسی و ابعاد ساختارهای اجتماعی را در شکل‌گیری رفتار مجرمانه تحلیل کرده است. علی خالقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأملی بر انتشار تصویر چهره متهم در روزنامه‌ها" به بررسی دستور برخی مراجع قضایی، به انتشار تصویر بدون پوشش چهره متهم در روزنامه‌ها پرداخته است.

علی مراد حیدری (۱۳۹۲) در مقاله "نقد کیفرشناختی تشهیر رسانه‌ای" با برشمردن مزایا و معایب کیفر تشهیر، آثار منفی این کیفر را بیش از مزایای آن دانسته و معتقد است کیفر تشهیر از حیث نوع جرایم، محدود به جرایم اقتصادی و از حیث گروه مجرمان، محدود به مجرمان یقه سفید است. نویسنده با اعتقاد به اینکه تشهیر رسانه‌ای، بیش از آنکه یک اقدام حقوقی و قضایی باشد، ماهیتی رسانه‌ای دارد، پیشنهاد می‌دهد آیین‌نامه اجرایی نحوه تشهیر رسانه‌ای تدوین شود.

همان‌طور که ملاحظه شد، در پژوهش‌های پیشین یا هنجار اخلاقی از سوی رسانه، در مواجهه با پدیده مجرمانه ارائه نشده یا به صورت پراکنده، برخی از مبانی نظری نظام هنجاری رسانه درباره موضوع‌های مرتبط با جرم بررسی شده است. این پژوهش از این نظر، دارای نوآوری است که با بررسی توصیفی و تحلیلی در منابع اسلامی، به دنبال ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی در مواجهه با پدیده مجرمانه است.

روش تحقیق

در این پژوهش، با استفاده از روش کتابخانه‌ای - اسنادی که از جمله روش‌های کیفی است، در گام اول متون اسلامی، سیاست‌ها و راهبردهای جنایی اسلام را، در مواجهه با پدیده مجرمانه در نظریه هنجاری دینی رسانه، بررسی و در گام بعدی، با توصیف و تحلیل داده‌ها، هنجارهای اخلاقی رسانه ملی را در مواجهه با پدیده مجرمانه ارائه کردیم.

هنجارهای اخلاقی رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه

بر اساس نظریه هنجاری رسانه دینی در مواجهه با پدیده مجرمانه، هنجارهای اخلاقی رسانه ملی را می‌توان به پیش از وقوع بزه، قبل از اثبات جرم و پس از اثبات آن، تقسیم‌بندی کرد.

۱. هنجارهای اخلاقی مواجهه رسانه ملی با جرم قبل از وقوع بزه

۱-۱. پیشگیری از جرم

پیشگیری از جرم در اصطلاح به معنای به کارگیری اقدام‌ها و تدابیر کیفی به منظور ممانعت از ارتکاب مجدد جرم توسط مجرمان یا سایر افراد جامعه است (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲: ۱۱۹). البته امروزه، پیشگیری از بزهکاری شامل طیف وسیعی از اقدام‌های کیفی و غیر کیفی می‌شود و مسئولان امر سعی دارند از طریق حذف یا محدود کردن عوامل جرم‌زا و اعمال مدیریت نسبت به عوامل محیطی و فیزیکی، فرصت‌های ارتکاب جرم را کاهش دهند (شاکری، ۱۳۸۲: ۹).

اسلام نیز، برای رسیدن به اهداف پیشگیری از جرم، در گام اول سعی دارد با پیشگیری اصلاحی از طریق آموزش، تعلیم و تربیت و ترویج اخلاق و ارزش‌های انسانی افراد و ارتقا فکری و فرهنگی جامعه و شناخت زمینه‌های ارتکاب و از بین بردن آن‌ها، جلوی تمایل‌های مجرمانه را بگیرد و در گام بعدی، با پیشگیری وضعی و بیان توصیه‌هایی از طریق سلب یا کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم از جمله نگهداری مال در حرز^۱، یا ساختن سدی برای جلوگیری از هجوم اقوام وحشی در داستان ذوالقرنین، انجام بزه را ممتنع یا دشوار سازد

۱. حرز، عبارت از مکان متناسبی است که در آن، مال، عرفاً از دستبرد محفوظ می‌ماند (ماده ۲۶۹ قانون مجازات اسلامی).

(مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۱۹) و در گام سوم با پیشگیری کیفری و بهره‌گیری از هراس، تحقیر و رسواگری موجود در برخی مجازات‌ها از جمله انواع حدود از ارتکاب جرم جلوگیری کند. نقش آموزشی رسانه، سبب می‌شود عامه مردم، چارچوب‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را شناخته و سعی در مطابقت با اجتماع داشته باشند. این آموزش، علاوه بر هنجاریزایی و پیشگیری از جرم، نوعی ابزار کنترل اجتماعی نیز به شمار می‌رود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۱: ۲۵). بر این اساس، رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌هایی در زمینه‌های پیشگیری اصلاحی از جمله موضوع‌های مرتبط با دین و معنویت، به‌خصوص نماز و بازاریابی آن از گناه و آلودگی و همچنین با شناسایی علل وقوع جرایم و حساس‌سازی عموم جامعه، نسبت به کم‌هزینه بودن موضوع پیشگیری و به تصویر کشیدن پرهزینه بودن انجام جرم، به مخاطبان بیاموزند، چگونه با اتخاذ تدابیر صحیح تربیتی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی مانع بزهکار شدن خود و اطرافیان شوند. البته باید توجه داشت برای آنکه این برنامه‌ها منجر به بدآموزی و آموزش جرم نشود، رسانه‌ها باید به جای توصیف جرم، فرایند بزهکار شدن افراد را تحلیل کنند.

۲-۱. امر به معروف و نهی از منکر

معروف، در لغت اسمی است، برای هر کاری که با عقل و شریعت نیکو شناخته شده و منکر یعنی، چیزی که از نظر عقل و شریعت، به زشتی شناخته شده باشد (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴: ج ۲: ۵۸). در اصطلاح نیز، امر به معروف عبارت است از واداشتن دیگران به اموری که طاعت مولی در آن است و نهی از منکر عبارت است از بازداشتن دیگران از انجام معاصی مولی و یا کارهایی که مغبوض مولی است (محمدی، ۱۳۷۸: ۶۰۰).

در اسلام، به امر به معروف و نهی از منکر، در آیه‌های مختلف از جمله آیه ۱۰۴ سوره آل عمران، تأکید شده است "وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ" (و باید برخی از شما مسلمانان، خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و امر به نیکوکاری و نهی از بدکاری کنند، و اینها (که واسطه هدایت خلق هستند) رستگار خواهند بود). قانونگذار در جمهوری اسلامی ایران، بر اساس همین مبنای قرآنی در اصل ۸ قانون اساسی، دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر را وظیفه‌ای همگانی و متقابل بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، (دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت) خوانده است.

با توجه به آنکه رسانه‌ها، در دوران جدید، تأثیرهای مستقیم و غیر مستقیم و قاطعی، بر شناخت‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مخاطبان خود دارند؛ در ایفای وظیفه امر به معروف و نهی از منکر، می‌توانند از یک سو، با ارائه برنامه‌های دولت به مردم و آگاهی دادن و آموزش از جرم پیشگیری کنند و از سوی دیگر، خود به عنوان عضوی از جامعه، به امر به معروف و نهی از منکر پردازند و مردم را از حرکت به سوی جرم باز دارند.

۲. هنجارهای اخلاقی مواجهه رسانه ملی با جرم قبل از اثبات آن

۲-۱. حفظ آبروی مؤمن

حفظ آبروی مؤمن، آن قدر در اسلام اهمیت دارد که حرمت حیثیتش همانند ارزش جان اوست: "إِنَّ حُرْمَةَ عِرْضِ الْمُؤْمِنِ كَحُرْمَةِ دَمِهِ وَ مَالِهِ حُرْمَتِ حَيْثِيَّتِهِ وَ آبروِي مُؤْمِنِ هِمَانِدِ حُرْمَتِ جَانِ وَ مَالِ اوست" (تویسرکانی، ۱۴۱۳ق، ج ۵: ۲۲۶).

قانونگذار نیز، در اصول و مواد مختلف، از جمله اصل ۳۹ قانون اساسی، «هتک حرمت و حیثیت کسی که به حکم قانون دستگیر، بازداشت، زندانی یا تبعید شده، به هر صورت که باشد، ممنوع و موجب مجازات» دانسته است. به خصوص آنکه، قبل از اثبات جرم و بر اساس اصل ۳۷ قانون اساسی^۱ اصل بر براءت است و تا مادامی که اتهام و مجرم بودن افراد، در جریان رسیدگی عادلانه و منصفانه در دادگاهی که مطابق با قانون تشکیل شده، به طور قطع و یقین، اثبات و احراز نشده است، بی گناه محسوب می شوند و در نتیجه از هرگونه تعرض باید مصون باشند. چه این تعرض از جانب ضابطان قوه قضائیه باشد و چه از سوی افرادی که به مناسبت شغلی مانند رسانه‌ها به اطلاعات و هویت اصحاب دعوی دسترسی پیدا می کنند. لذا به غیر از موارد خاص، که قانونگذار اجازه انتشار هویت متهم و مجرم را در برخی از جرایم صادر کرده است، اصل اولی، حفظ آبروی اشخاص است و خروج از این اصل، نیازمند دلیل خاص است.

۲-۲. رعایت حریم خصوصی

حق حریم خصوصی، حق زندگی کردن با میل و سلیقه خود و با حداقل مداخله دیگران است؛ به سخن دیگر، حقی است که بر اساس آن، افراد تعیین می کنند که دیگران تا چه اندازه می توانند به لحاظ کمیت و کیفیت، اطلاعاتی درباره آنان داشته باشند (انصاری، ۱۳۸۷: ۵۵). در اسلام، حریم خصوصی علاوه بر اموال و اماکن، شامل حریم‌های جان، خانواده، مسلمان و اسلام می شود (نجفی، ۱۳۶۲: ۷۵) و در آیه‌های متعددی از قرآن مجید، از جمله آیه ۱۲ سوره حجرات، بر لزوم رعایت حریم خصوصی اشخاص تأکید شده است.

افشای اسرار، که در رسانه به آن، نشر، انتشار، ضبط و پخش می گویند، از دیگر محورهای پیام ممنوع است که نقض حریم خصوصی محسوب می شود. همان طور که کتمان حقایقی که ابراز آن‌ها لازم و واجب است، گناه محسوب می شود، عکس این مطلب، یعنی افشای مطلبی که ابراز آن نه تنها لزومی ندارد، بلکه باعث ایجاد ضرر مادی یا معنوی برای فرد یا افراد می شود نیز حرام است. تا ضرورتی اقتضا نکند، انسان حق ندارد با آشکار کردن اسرار مردم، سب هتک آبرو و لکه دار شدن شخصیت اجتماعی آنان شود (فانعی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

۱. اصل ۳۷ قانون اساسی «اصل، براءت است و هیچ کس از نظر قانون مجرم شناخته نمی شود، مگر اینکه جرم او در دادگاه صالح ثابت گردد».

۲-۳. اجتناب از برچسب‌زنی

برچسب‌زنی روندی است که در آن، جامعه عنوانی منحرفانه را به شخص اطلاق میکند. این عمل باعث می‌شود که فرد از گروه یا جامعه طرد، هویت منفی در او نهادینه و انحراف در او تقویت شود (سلیمی و داوری، ۱۳۸۷: ۲۰۷ و ۴۲۵).

از منظر این نظریه، بسیاری از رفتارها را با زدن برچسب جرم یا مسئله اجتماعی حادث می‌کنیم، در صورتی که ممکن است این برچسب درست نباشد. همچنین با زدن برچسب، نه تنها به حل مسئله و پیشگیری از جرم کمکی نمی‌کنیم، بلکه به گسترش و اشاعه آن اقدام می‌کنیم (معیدفر، ۱۳۸۵: ۲۴۸).

در آموزه‌های دینی، ائمه معصومین با اذعان به اثر برچسب‌زنی در شخصیت افراد، پیروان خود را از این رفتار برحذر می‌داشتند. در روایتی از محمد بن فضیل نقل است:

درباره یکی از دوستانم، خبری به من رسید که دلخواه من نبود. با آنکه، آن خبر را از افراد موثقی شنیده بودم از خودش پرسیدم و او منکر شد. درباره او از امام کاظم (ع) سؤال پرسیدم. حضرت فرمودند: ای محمد، مبادا چیزی را علیه او بخش کنی که او را زشت گرداند و اعتبارش را از بین ببرد. در این صورت تو از کسانی خواهی بود که خداوند در کتابش درباره آنها فرموده است: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ» همانا برای کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان اهل ایمان شایع گردد، در دنیا و آخرت عذاب دردناکی است، و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید (ابن بابویه قمی، ۱۳۶۴: ۲۴۷).

بر اساس این آموزه‌ها و با توجه به جایگاه نفوذ رسانه ملی، به عنوان یک منبع معتبر در میان سایر رسانه‌های جمعی، تشکیل محاکمه رسانه‌ای در تحریریه‌های خبر و خبرگزاری‌ها، بر اساس پیش‌فرض‌های شخصی و قبل از اثبات جرم در دادگاه و تهیه گزارش‌های خبری، بر اساس این پیش‌فرض‌ها، صدمات جبران‌ناپذیری را می‌تواند به متهمان و خانواده آنها وارد و روند اصلاحی و بازگشت آنها را به بستر جامعه مشکل کند.

۳. هنجارهای اخلاقی مواجهه رسانه ملی با جرم بعد از اثبات آن

۳-۱. اجتناب از اشاعه فحشاء

در آموزه‌های اسلام، خودافشاگری و یا ظاهرسازی زشتی‌ها از سوی مجرم، که ملازم با هتک حیثیت معنوی اوست و همچنین شکست و جاهت مجرم از سوی دیگران، نامطلوب شمرده شده است. آشکار کردن جرم، علاوه بر اینکه منجر به انتشار مکرر آن در رسانه‌ها می‌شود، با توجه به مخاطبان بی‌شمار رسانه‌های جمعی، حساسیت‌های عمومی را نسبت به جرم کمتر می‌کند. در نتیجه، با عادی شدن جرم و تضعیف احساس امنیت در جامعه، قبح انجام بزه نیز از بین می‌رود. از این رو در قرآن کریم، اشاعه زشتی و انتشار معاصی به شدت نهی شده است:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَ

انتم لا تعلمون. آنان که دوست می‌دارند در میان اهل ایمان، کار منکری را اشاعه و شهرت دهند، آنها را در دنیا و آخرت غذایی دردناک خواهد بود و شما نمی‌دانید (نور: ۱۹).

در کتاب‌های اخلاق دینی هم، اظهار عیوب و لغزش‌های دیگران، در زمره خصوصیات سوء و ناشایست فرد و نشانه زشتی نفس عیب‌جو قلمداد شده است (نراقی، ۱۳۸۱: ۳۸۹). البته در اسلام، با اینکه در مواردی رفتارهای مجرمانه، آشکارا و در منظر مردم انجام می‌شود، یا در جرایم علیه مصالح عمومی و احقاق حقوق جامعه، نقض بزه‌پوشی، پیش‌بینی شده است؛ تکلیف به حفظ کرامت نفس از اصولی است که در اخلاق اسلامی بر آن تأکید شده، به طوری که اختیار تصرف در حیثیت و آبرو از اطلاق تسلط آدمی بر جان و مال و خویش استثنا شده است. بنابراین، توجه کافی خبرنگاران و دست‌اندرکاران برنامه‌سازی تلویزیونی به این دستورات، ضروری است؛ چراکه وقتی خود فرد، بر حیثیت و آبروی خود تسلطی ندارد و سیاست شارع مقدس، در بعضی از جرایم مانند جرایم اخلاقی که شاکی خصوصی نداشته باشد، بر پنهان‌سازی جرم است، معنا ندارد که این‌گونه جرایم از قاب تلویزیون، با گستردگی مخاطبان آن، به تصویر کشیده شود؛ مگر آنکه مصلحتی در بین باشد.

۲-۳. پرهیز از مبالغه

مبالغه و بزرگ‌نمایی، از مصادیق کذب به شمار نمی‌رود؛ زیرا ملاک صادق یا کاذب بودن یک خبر، مطابقت یا عدم مطابقت آن با واقع است و این مطابقت با واقع، در مبالغه وجود دارد. مرحوم شیخ انصاری درباره مبالغه می‌نویسد: «نمی‌توان در این جهت اشکال نمود که مبالغه هر اندازه که باشد، دروغ به شمار نمی‌آید» (انصاری، ۱۴۱۵ ق، ج ۲: ۱۶). آیت‌الله خویی نیز در توضیح این کلام شیخ می‌فرماید:

مراد از این حکم، نفس مبالغه می‌باشد. اما اگر مبالغه مستلزم افزودن چیزی بر اصل واقع باشد - مثل اینکه به فردی یک درهم داده باشد و بگوید که دهها درهم دادم - این کذب است (خویی، بی‌تا، ج ۱: ۳۹۴).

در توجیه درستی و کذب نبودن مبالغه نیز می‌نویسد:

در مبالغه، گوینده، خبر دادن از واقع را در نظر داشته است و هرچند در نحوه اعلام و رساندن خبر به مبالغه متوسل شده، باید آن را موضوعاً از کذب خارج دانست (همان: ۳۹۵).

البته فقها، مبالغه‌ای که بی‌تناسب و در غیر محل خود باشد؛ مثل اینکه صورت زشتی را به ماه شب چهارده تشبیه کرده باشند، از مصادیق کذب دانسته‌اند (انصاری، ۱۴۱۵، ج ۲: ۱۷). با توجه به آنکه نقش رسانه‌ها، در روشن کردن اذهان مردم، تأثیر قابل توجهی، در کنترل اعمال و رفتارهای مخاطبان در مراودات اجتماعی و کاهش جرایم دارد؛ اما گاهی رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی و تصویرسازی غیر واقعی در برخی جرایم، موجب ترس از جرم میان مردم می‌شوند.

۳-۳. خودداری از تجسس در زندگی بزهکار

تجسس از ماده جَسَس، متضمن معنای تلاش برای کسب اطلاع در مورد چیزی است (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۶: ۵). مهم‌ترین دلیل بر حرمت تجسس، آیه ۱۲ سوره حجرات است: یا ایها الذین آمنوا اجتنبوا کثیرا من الظن، ان بعض الظن اثم و لا تجسوا» ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از بسیاری از ظنون پرهیزید که بعضی از گمان، گناه است و در کار یکدیگر تجسس نکنید.

از جمله ضوابطی که در مرحله کسب اخبار جرم و جنایت وجود دارد و اعمال مبدأ خبر را محدود می‌سازد، ممنوعیت در دستیابی به اطلاعات مربوط به بزهکار از هر طریق غیر قانونی است. بنابراین مبدأ خبر نمی‌تواند با دستاویز اطلاع‌یابی - که مقدمه اطلاع‌رسانی است - مبادرت به تجسس کند. البته روشن است. در موارد تراحم میان حفظ نظام اسلامی و تجسس در زندگی خصوصی افراد، احکام مربوط به حفظ نظام اسلامی و اساس اسلام، حاکم بوده و تجسس در این موارد جایز است (خرازی، ۱۳۸۵: ۱۱۲). به تعبیر دیگر، در مقام تراحم حفظ نظام با برخی محرمات، مثل تجسس در امور خصوصی مردم، این حفظ نظام است که مقدم و پیش‌تر است و در این فرض، با وجود تراحم موجود، حکم حرام از فعلیت ساقط می‌شود؛ این حکم ممکن است در فروض مختلف، یک تکلیف و واجب همگانی و شرعی تلقی شود.

۳-۴. احترام به شخصیت بزهکار

احترام از واژه حرام و از ریشه حرم گرفته شده است. واژه حرام در لغت، به معنای ممنوع و ناروا بودن آمده است (ابن منظور، ۱۴۰۵ق، ج ۱۲: ۱۲۱). به مقتضای برخی از آیات شریف قرآن، می‌توان گفت که انسان، مادامی که عنوان انسان بر او صدق کند، از نوعی حرمت و کرامت ذاتی برخوردار است. یکی از آن آیات، همان است که انسان را برخوردار از روح الهی دانسته است. خداوند پس از آنکه انسان را از گل آفرید، از روح عظیمی در آن دمید و آن را به خود منسوب کرد و آن را روح خدا نامید: «و از روح خود در آن دمیدم» (حجر: ۲۹). در آیه دیگری از این مرحله دمیدن روح، به نشئه جدیدی از خلق تعبیر می‌کند که خداوند به خاطر اهمیت خلقت آن خود را ستایش می‌کند: «از آن پس، آن را آفرینش تازه‌ای ایجاد کردیم، بزرگ است خدایی که بهترین خلق کنندگان است» (مؤمنون: ۱۴).

برخورداری از مقام خلیفه‌اللهی، از موارد دیگری است که بر اساس آن، نوع انسان از کرامت و شرافت برخوردار است: «و هنگامی که پروردگار تو به فرشتگان گفت: من در روی زمین، جانشین و حاکمی قرار خواهم داد» (بقره: ۳۰) این آیه شریفه را، خداوند هنگام خلق نوع انسان، بیان فرموده است و این، نشان شرافت و کرامت نوع انسان است.

بر اساس آنچه بیان شد، روشن می‌شود که ارتکاب جرم و در نتیجه استحقاق مجازات، مجوز توهین و تحقیر مجرم در مراحل تحقیقات مقدماتی، دادگاه، زندان و ... نیست و رسانه

حق ندارد در گزارش‌های خبری و در مصاحبه با متهمان و مجرمان، به بهانه‌های مختلف، شخصیت معنوی آنها را تحقیر و روند اصلاحی این افراد را سخت‌تر کند.

نتیجه‌گیری

رسانه، یک منبع اولیه از اطلاعات مربوط به جرم و جنایت و ایمنی، برای بخش قابل توجهی از جامعه است. بر اساس یک نظرسنجی در کانادا، ۹۵ درصد از مردم اعلام کردند، منبع اصلی اطلاعاتشان در مورد اخبار مربوط به جرم و جنایت از رسانه‌های جمعی بوده است (دبویس^۱، ۲۰۰۲). به اعتقاد سورین و تانکارد، رسانه‌ها از طریق نمایش رفتار درست می‌توانند اجتماع را حفظ کنند. این اقدام به چند دلیل عملی است:

۱. داشتن دانش و اطلاعات لازم در زمینه جرم و راه‌های پیشگیری از آن؛
۲. نقش و جایگاه تأثیرگذاری رسانه در جامعه؛
۳. درخواست مسئولان دستگاه‌های نظارتی و کنترلی برای پیشگیری از جرم از طریق رسانه (کلارک و اک، ۱۳۸۸: ۲۱۳)

از طرفی بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها از جمله رسانه ملی، باید تعهدات و وظائف خود را در برابر جامعه بپذیرند و آن‌ها را انجام دهند و در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئول باشند. لذا رسانه ملی، برای اطلاع‌رسانی در اخبار مرتبط با پدیده مجرمانه، علاوه بر پاسخگویی به نیاز مخاطبان، مسئولیتی در قبال جامعه و حفظ حریم خصوصی افراد دارد و باید برای رسیدن به اهداف نظریه هنجاری رسانه دینی، استانداردهای حرفه‌ای خبری را در محتوا و قالب رعایت کند.

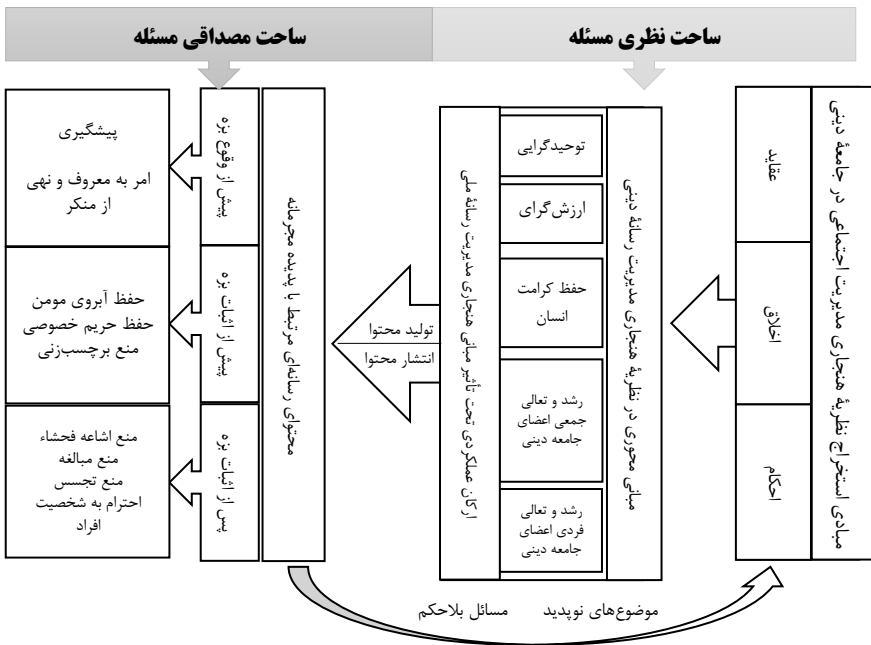
بر این پایه، برای رسیدن به اهداف و تطابق و توازن اقتضائات حرفه‌ای و ماهوی اخبار و اطلاع‌رسانی موضوع‌های مرتبط با پدیده مجرمانه با ارزش‌های اخلاقی، باید‌ها و نبایدهای اخلاقی رسانه ملی به روش کیفی در منابع دینی بررسی شد و در سه مرحله قبل از وقوع بزه، بعد از وقوع جرم و قبل از اثبات آن و پس از اثبات جرم تعریف می‌شود.

در مرحله اول، و بر اساس مبنای خدا باوری، معاد باوری و جایگاه ذکر و یاد خدا در نظریه هنجاری دینی، پیشگیری از جرم به عنوان کلیدی‌ترین عامل برای بازدارندگی و جلوگیری از کجروی در جامعه پیشنهاد می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه به عنوان وسیله امر به معروف و نهی از منکر، با ارتقاء فکری و فرهنگی جامعه و با آموزش کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم و تصویرسازی مجازات و عاقبت بزهکاری از وقوع جرم پیشگیری می‌کند. در مرحله دوم، پس از وقوع جرم و قبل از اثبات بزه در دادگاه، بر اساس مبانی نظریه

1. Dubois

هنجاری رسانه دینی مانند اصل برائت، هنجارهای حفظ آبرو و رعایت حریم خصوصی و منع از برچسب‌زنی در این مرحله پیشنهاد می‌شود.

در مرحله سوم، یعنی بعد از اثبات جرم در دادگاه، انتشار اخبار و اطلاعات با رعایت اصل عدم اشاعه زشتی و انتشار معاصی، منع مبالغه و تجسس در ابعاد دیگر زندگی بزهدار صورت می‌گیرد. بر این پایه، بر اساس مؤلفه‌های نظریه هنجاری دینی در مواجهه با جرم، قبل و بعد از وقوع آن، به نظر می‌رسد این خط سیر و الگو (شکل ۱) برای حاکمیت بخشی و تقویت توجه به رعایت هنجارهای اخلاقی رسانه‌ای در برخورد با پدیده‌های گوناگون از جمله پدیده‌های مجرمانه کارگشا و راهگشا باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبتنی بر نظریه هنجاری رسانه دینی)

منابع

قرآن کریم

- ابن بابویه قمی، محمد بن علی بن حسین. ۱۳۶۴. ثواب الاعمال. قم: شریف رضی.
- ابن منظور، جمال الدین بن مکرم. ۱۴۰۵ق. لسان العرب. قم: انتشارات ادب الحوزه.
- اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
<https://rc.majlis.ir/fa/content/iran constitution>.
- اسماعیلی، محسن. ۱۳۷۸. تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسماعیلی، محسن. ۱۳۸۵. "تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها". فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۶۶: ۹-۲۹.
- انصاری، باقر. ۱۳۸۷. حقوق حریم خصوصی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات سمت.
- انصاری، مرتضی. ۱۴۱۵ق. مکاسب. قم: انتشارات کنگره شیخ اعظم.
- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی. ۱۳۷۶. "بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاه اسلامی". فصلنامه دین و ارتباطات. دوره ۴. شماره ۲: ۲۰۷-۲۴۶.
- باهر، ناصر. ۱۳۸۶. "ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه". مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- تویسرکانی، محمدنبی. ۱۴۱۳ق. لثالی الأخبار. قم: انتشارات علامه.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ۱۳۶۸. ترمینولوژی حقوق. تهران: انتشارات گنج دانش.
- جمعی از نویسندگان. ۱۳۸۱. مجموعه مقالات همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- حیدری، علی‌مراد. ۱۳۹۲. "نقد کیفی شناختی تشهیر رسانه‌ای". فصلنامه حقوق اسلامی. سال دهم. شماره ۳۸: ۱۳۳-۱۶۰.
- خالقی، علی. ۱۳۸۸. "تأملی بر انتشار تصویر چهره متهم در روزنامه‌ها". فصلنامه پژوهش‌های حقوقی، سال چهارم. شماره ۱۵: ۱۳-۲۶.
- خرازی، محسن. ۱۳۸۵. "کاوشی در حکم فقهی تجسس". فصلنامه بصیرت و تربیت اسلامی. دوره ۲. شماره ۸: ۷۷-۱۱۲.
- خویی، سید ابوالقاسم. (بی تا). مصباح الفقاهه. بی جا.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد. ۱۴۰۴ق. المفردات فی غریب القرآن. مصر: دفتر نشر کتاب.
- ساداتی، سید محمود. ۱۳۸۵. "امنیت و سیاست جنایی". ماهنامه دادسی. سال دهم. شماره ۵۸.
- سلیمی، علی و محمد داوری. ۱۳۸۶. جامعه‌شناسی کجروی. چاپ سوم. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شاکری، ابوالحسن. ۱۳۸۲. "قوه قضائیه و پیشگیری از وقوع جرم". مجموعه مقالات راجع به قوه قضائیه و پیشگیری از جرم.
- شاکری، مجتبی. ۱۳۸۴. رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- شرف‌الدین، سیدحسین. ۱۳۹۲. "رویکردی دینی به اخلاق رسانه (با محوریت رسانه ملی)". فصلنامه اخلاق و حیانی. دوره سه. شماره ۲: ۱۰۵-۱۵۱.
- فراهیدی، خلیل بن احمد. ۱۴۰۹ق. العین. بیروت: انتشارات دارالهجره.
- فرجیها، محمد. ۱۳۸۵. "بازتاب رسانه‌ای جرم". فصلنامه رفاه اجتماعی. سال ششم. شماره ۲۲: ۵۷-۸۶.

فرهنگی، علی اکبر و داود نعمتی انارکی. ۱۳۹۴. رسانه و خبر. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
قاسمی، میثم. ۱۳۹۳. "اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تاکید بر آموزه‌های دینی". فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق. سال هفتم. شماره ۲۴: ۸۳-۱۰۴.
قانع، احمدعلی. ۱۳۸۵. محدودیت‌های پیام‌رسانی در قوانین دینی و بشری. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/90402>

کی‌نیا، مهدی. ۱۳۸۶. مبانی جرم‌شناسی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
کلارک، رونالد وی و جان اک. ۱۳۸۸. جرم‌شناسی پیشگیری. ترجمه مهدی مقیمی و مهدیه تقی‌زاده. تهران: انتشارات سازمان زرد.

گلدوزیان، ایرج. ۱۳۸۴. بایسته‌های حقوق جزای عمومی. تهران: نشر میزان.
محمدی، علی. ۱۳۷۸. شرح کشف المراد. قم: دارالفکر.
مرادی حسن‌آبادی، محسن. ۱۳۹۲. "پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی در دادگاه‌های کیفری". مجله حقوقی دادگستری. شماره ۸۷: ۱۴۵-۱۶۳.

معتدنازاد، کاظم. ۱۳۷۱. وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
معیدفر، سعید. ۱۳۸۵. جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: ناشر نور علم.
معین، محمد. ۱۳۸۶. فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
مکارم شیرازی، ناصر. ۱۳۷۴. تفسیر نمونه. جلد دوازدهم. تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۱. نظریه‌های رسانه و اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

نجفی ابرندآبادی، علی حسین. ۱۳۷۲. جزوه درسی جرم‌شناسی. دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
نجفی، محمدحسن. ۱۳۶۲. جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام. جلد ۲۶. چاپ هشتم. بیروت: انتشارات دار احیاء التراث العربی.
نراقی، ملااحمد. ۱۳۸۱. معراج السعاده. قم: انتشارات هجرت.

Dubois, Judith. 2002. *Media Coverage of Organized Crime: Impact on Public Opinion?*

ظرفیت های شهروند - گزارشگری در تولید انواع برنامه تعاملی رادیو

نوشته

محمد اخگری*

محدثه کاظمی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۶

چکیده

مقاله نوظهور شهروند - گزارشگری، از ظرفیت های جدید در تولید برنامه های رادیویی و تلویزیونی به شمار می رود که نحوه بهره گیری از آن، می تواند بر جذابیت تولید برنامه رادیویی بیفزاید. پژوهش حاضر، با هدف شناخت ظرفیت های گزارشگری شهروندی، در برنامه سازی رادیویی و بر مبنای نظریه رادیویی مشارکتی برشت و ارتباطات خودانگیز مانوئل کاستلز این پرسش را مطرح می سازد که از این ظرفیت در تولید تعاملی، چگونه و در چه موضوع ها و قالب هایی می توان بهره گرفت. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی بوده و چهار رادیویی بی بی سی انگلیسی، بی بی سی فارسی، دوپچه وله فارسی و رادیو ایران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده اند. حجم نمونه از میان برنامه های تولید شده با استفاده از ظرفیت گزارشگری شهروندی، به صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. مراحل تولید برنامه با استفاده از گزارشگری شهروندی، در سه مرحله پیش تولید، تولید و پس تولید تبیین و حاکی از آن است که از گزارشگری شهروندی در تولید انواع قالب های رادیویی و برای انواع موضوع ها استفاده می شود. رویکرد اطلاع رسانی و موضوع های اجتماعی و سیاسی فراوانی بیشتری را داشته و قالب گزارش، وکس پاپ، کولاژ صدای شاهد و فیچر فراوانی بیشتری داشتند. از گزارشگری شهروندی در برنامه رادیویی رادیوهای ملی و استانی ایران کمتر استفاده شده که بهره گیری از آن در تولید برنامه رادیویی، با توجه به اهمیت مشارکت مخاطبان و جذابیتش ضرورت دارد.

کلیدواژه: شهروند-گزارشگری، برنامه سازی تعاملی، قالب های رادیویی، محتوای تولیدی.

* استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران akhgari@iribu.ac.ir

** کارشناس ارشد تهیه کنندگی رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)،

mohadesekazemi1986@gamil.com

تهران، ایران

مقدمه

گسترش رسانه‌های نو، موجب شده که مخاطبان منفعل رسانه‌های جمعی، به مخاطبان فعال بدل شوند و تولیدکننده و انتشاردهنده محتوا باشند. یکی از گونه‌های حضور مخاطبان، در فرایند تولید رسانه‌ای، پدیده نوظهور گزارشگری شهروندی است که شهروندان را به گزارشگرانی بدل می‌کند تا در فرایند جمع‌آوری، گزارش، تحلیل، انتشار خبر و اطلاعات نقش فعالی ایفا کنند.

هنوز تعریف واحدی از شهروند-گزارشگر ارائه نشده و معادل‌های فراوانی چون روزنامه‌نگاری عمومی، روزنامه‌نگاری جامعه، روزنامه‌نگاری مدنی، روزنامه‌نگاری مشارکتی، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، روزنامه‌نگاری برخط، روزنامه‌نگاری منابع باز، روزنامه‌نگاری جمعیتی، روزنامه‌نگاری مردمی و رسانه پل برای آن استفاده می‌شود. (کوهن، ۲۰۰۷). پیشرفت فناوری، امکانات لازم را برای حضور مؤثر مخاطب در فرایند تولید برنامه فراهم کرد. گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، امکانات لازم را برای تولید، تنظیم و انتشار محتوا فراهم می‌کنند و برخی آن را "استودیو در جیب" می‌نامند (اخگری، ۱۳۹۷: ۲۲۵). کاربران امروز به وسیله گوشی‌های همراه خود، که امکان ضبط صدا و تصویر را از محیط پیرامون برایشان میسر کرده، می‌توانند گزارشگرانی باشند که از درون حادثه برای کسانی که بیرون از حادثه هستند، اطلاع‌رسانی را انجام دهند. این خبرها، با توجه به پیشرفت سریع فناوری، در بستر اینترنت قرار گرفته و در کمترین زمان ممکن با مردمان سراسر جهان به اشتراک گذاشته می‌شوند.

امروزه، رسانه‌های جمعی از ظرفیت گزارشگری شهروندی، برای تولید و انتشار محتوا بهره می‌گیرند و رادیو نیز از این قاعده مستثنی نیست. برنامه‌ای که توسط مخاطبان تولید شود، رسانه را به جاده‌ای دوسویه یا چندسویه بدل می‌کند که کنش متقابل ارتباطی را شکل می‌دهد و سنگ بنای مشارکت دموکراتیک است. محتوای تولیدی کاربران به جذابیت، تنوع و باورپذیری برنامه‌های رادیویی کمک می‌کند و کاربران را، به عنوان بازیگران و بازی‌گردانان این رسانه، به تولید برنامه تشویق می‌کند. رادیو، همچون دیگر رسانه‌ها در عصر رسانه‌های نو، نیازمند تعامل با مخاطب است و به همین سبب گزارشگری شهروندی از قابلیت‌های بسیاری برای مشارکت مخاطبان در تولید برنامه برخوردار است.

روزنامه‌نگاری شهروندی را، نباید با روزنامه‌نگاری باهمستانی یا جماعتی و روزنامه‌نگاری مدنی، که روزنامه‌نگارهای حرفه‌ای انجام می‌دهند، اشتباه گرفت. به علاوه روزنامه‌نگاری شهروندی از روزنامه‌نگاری مبتنی بر همکاری که در آن روزنامه‌نگارهای حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای با یکدیگر کار می‌کنند نیز متفاوت است. همچنین روزنامه‌نگاری شهروندی از روزنامه‌نگاری اتفاقی نیز متفاوت است. روزنامه‌نگاری اتفاقی، یعنی استفاده از فناوری برای ثبت و ضبط

یک رویداد غیر مترقبه. مثلاً فیلمبرداری سی‌ثانیه‌ای یک رهگذر به نام زاپرادور از ترور کندی رییس‌جمهور آمریکا، در ۲۲ نوامبر ۱۹۶۳، یکی از مصادیق روزنامه‌نگاری اتفاقی است. اما روزنامه‌نگاری شهروندی اندیشیده و تعمدی و از پیش برنامه‌ریزی شده است.

روزنامه‌نگاری شهروندی را بیشتر کسانی دنبال می‌کنند که به نحوی، توسط رسانه‌های اصلی یا غالب کنار گذاشته شده‌اند. این نوع از روزنامه‌نگاری، شکل خاصی از رسانه‌های شهروندی محسوب می‌شود که در آن، افراد فاقد مهارت‌های حرفه‌ای از ابزارهای فناوری مدرن و اینترنت، برای تولید و نقد محتوای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. افراد از آنچه در اطرافشان می‌گذرد و یا در مورد اشتباهات و یا سوگیری‌های موجود در رسانه‌های غالب و یا جریان اصلی و ... در وب‌نوشت شخصی یا در شبکه‌های ارسال پیامک اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی می‌نویسند و یا از یک رویداد ارزشمند به لحاظ خبری، با استفاده از دوربین گوشی تلفن همراه، عکس دیجیتال و یا فیلم‌های خبری تهیه و روی تارنماهایی همچون یوتیوب و ... ارسال می‌کنند. اگر روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی از روزنامه‌نگار به عنوان یک دروازه‌بان در تولید و گزینش و ارائه اخبار استفاده می‌کنند، در روزنامه‌نگاری شهروندی، کسانی که قبلاً مخاطب نامیده شده‌اند، اینک بخشی از همگان محسوب می‌شوند که خود نیز، به تولید و پخش خبر و اطلاعات می‌پردازند (شهابی، ۱۳۸۸).

از اولین روزهای ظهور رادیو، مخاطبان از طریق تماس تلفنی، با رادیو ارتباط داشته‌اند؛ به مرور زمان و ورود تلفن‌های همراه، ارسال پیامک نیز به آن افزوده شد که تا امروز همچنان در رادیوها کارآمد است. با گذشت زمان، محتوای رسانه‌ها هر روز به طور خودجوش، توسط مردم ایجاد و در اخبار منتشر می‌شود، تارنماها و وب‌نوشت‌های مستقل، تارنماهای ایندیمدیا، سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تارنماهای اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتیوب و سیستم عامل‌های میکرو بلاگینگ، مانند توییتر از جمله راه‌های اشتراک محتواها هستند.

پژوهش حاضر، با طرح این مسئله که چگونه می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های تعاملی، فرصت مشارکت مخاطبان را در تولید برنامه فراهم کرد، در پی آن است که ظرفیت‌های گزارشگری شهروندی را، در گردآوری و تولید محتوای شنیداری برای رادیو، شناسایی و شیوه استفاده از آن را برای تولید برنامه در قالب‌های گوناگون تبیین کند.

مبانی نظری

مطالعه پیدایش رسانه‌های نو، فرصت‌های نوینی را مقابل رسانه‌های الکترونیکی، همچون رادیو قرار داده است. رادیوهای اینترنتی از ظرفیت تعاملی اینترنت بهره‌گرفتند. تعاملی بودن، کنشی است که در آن یک فناوری ارتباطی می‌تواند، محیط با واسطه‌ای خلق کند تا شرکت‌کنندگان (کاربران)، هم‌زمان و غیر هم‌زمان، ارتباط یک‌به‌یک، یک‌به‌چند، چندبه‌چند

برقرار کرده و در تبادل دوسویه پیام شرکت کنند. به علاوه، با توجه به عملکرد کاربران انسانی، تعاملی بودن به توانایی آنها برای دیدن یک تجربه به عنوان شبیه‌سازی از ارتباطات بین فردی بر می‌گردد و آگاهی آنان را از حضور از راه دور افزایش می‌دهد (خطیبی نژاد، ۱۳۹۵). فرصت تعاملی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، امکان حضور فعال و مؤثر کاربران را در تولید و انتشار محتوا فراهم کرد. به گونه‌ای که کاربران، دیگر تنها مصرف‌کننده نبودند، بلکه محتوای شخصی‌شان را خودشان تولید و بر بستر وب قرار می‌دهند؛ به همین سبب کاربران، تولیدکننده به حساب می‌آیند. آلتمن^۱ معتقد است، محتوایی که از سوی کاربران در اینترنت قرار می‌گیرد "محتوای تولیدی کاربر"^۲ نامیده می‌شود. (آلتمن، ۲۰۱۱: ۱۹). منظور از محتوا، محتوای چندرسانه‌ای است، یعنی متن، صوت و تصویری که کاربران تولید، دسته‌بندی و منتشر می‌کنند (اخگری، ۱۳۹۷: ۸۶).

محتوای تولیدی کاربر، همواره بخش مهمی از روزنامه‌نگاری مشارکتی و وب مشارکتی است، اما تاکنون معنای مشخصی از آن دریافت نشده است و این مفهوم تأثیرهای بسیار و معانی مختلف دارد. برخی بین محتوای تولیدی کاربر و محتوای ساخته‌شده توسط کاربر^۳ تمایز قائل می‌شوند (ویکری و وانس - وینسنت^۴، ۲۰۰۷: ۴ و ۸؛ به نقل از اخگری، ۹۷).

به همین سبب سه ملاک اصلی برای تشخیص محتوای تولیدی کاربر بیان می‌شود:

۱. نیاز به انتشار: محتوای تولیدی کاربر باید منتشر شود، در غیر این صورت فقط محتوای ساخته‌شده است. این انتشار می‌تواند از طریق یک تارنما و یا یک شبکه اجتماعی باشد. پیام‌های پست الکترونیک و پیام‌های اتاق‌های گفت‌وگو در این مفهوم قرار نمی‌گیرند.
۲. تلاش خلاقانه: محتوای تولیدی کاربران، باید حد معینی از خلاقیت را داشته باشند. تلاش خلاقانه در تولید جدید عبارت است از ایجاد شرایطی که کاربران نظرات خود را بر آن بیفزایند و یا به تولید ادامه دهند.
۳. تولید غیر حرفه‌ای: محتوای تولیدی کاربران غیر حرفه‌ای هستند و ویژگی‌های حرفه‌ای ندارند (همان).

مفهوم محتوای تولیدی کاربران، مفهومی تعاملی است، چراکه کاربر، نه تنها پذیرنده منفعل نیست، بلکه نقش فعالی دارد و ارتباط تازه میان کاربران و تولیدکنندگان، مفهوم مشارکت و کاربر فعال برخط را توصیف می‌کند (آلتمن، ۲۰۱۹: ۱۹؛ به نقل از اخگری، ۹۷). امروزه فاصله میان تولیدکنندگان حرفه‌ای و مصرف‌کنندگان معمولی (خوانندگان،

1. Altman

2. UGC

3. User Created Content: Ucc

4. Vickery & Wunsch-Vincent

شنوندگان و ...) بیش از پیش افزایش یافته و کمابیش به سختی قابل پشت سر گذاشتن است (بورديو، ۱۳۹۴: ۱۰۱).

مفهوم مخاطب از جهات مختلف، کهنه شده و نقش سنتی اش را در پژوهش‌ها، مدل‌ها و نظریه‌های ارتباطی از دست داده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۲۸۵). مخاطب امروز، مخاطب منفعل دیروز نیست، بلکه به مخاطبی فعال بدل شده است. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول، بستگی دارد به اینکه تا چه اندازه آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوع‌هایی کشیده می‌شود مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آورد. رویکرد مخاطب فعال، این مسئله را مطرح می‌کند که مخاطبان مواد فرهنگی نیستند، بلکه تولیدکنندگان فعال معانی هستند. این پارادایم، در واکنش نسبت به شیوه‌های تولید معمولی به وجود آمد که در آن مخاطبان - با این فرض مسلم که در مواجهه با رسانه یک ویژگی غیر فعال است - مورد مطالعه قرار گرفته بودند. مطالعه مخاطب، به طور مشخص این نکته را در بر داشت که معانی و پیام‌های رسانه، بدون هیچ مسئله‌ای توسط مخاطبان دریافت می‌شود. مخاطبان در رابطه با رسانه، خالقان فعال معانی هستند. آنها معانی متنی را ساده و بدون انتقاد نمی‌پذیرند و به عنوان تولیدکنندگان فعال معنا در نظر گرفته می‌شوند (عالی‌زاد، ۱۳۸۷: ۲۰).

فرانک بیوکا پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است:

۱. **گزینش‌گری:** مخاطبانی که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتواهای آن، دارای قوه تشخیص‌اند و در استفاده از رسانه‌ها، برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و الگوی انتخاب قابل مشاهده دارند، مخاطبان فعال هستند.
 ۲. **نفع‌گرایان:** در اینجا، مخاطب فعال کسی است که کاربردهای مورد انتظار را، برای بعد از استفاده از رسانه‌ها در نظر دارد و گزینشی عقلانی و متکی بر تجربه می‌کند.
 ۳. **قصدمندی:** در این نوع فعالیت، که همزمان با استفاده از رسانه انجام می‌شود، فردی که فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازد، مخاطب فعالی است و در غیر این صورت مخاطب منفعلی است.
 ۴. **مقاومت در برابر تأثیر:** وقتی که اعضای یک گروه از مخاطبان فعال، در برابر اثرها و آموزش‌های ناخواسته قرار می‌گیرند، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و دارای اختیار است.
 ۵. **درگیری:** هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود درگیر شده باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد. درگیری را همچنین می‌توان در گفت‌وگو با تماشاگران دیگر، درباره برنامه در حال مشاهده نشان داد (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۸۹-۹۱).
- واژه تمایزگذاری^۱ به معنای تمایز، تشخیص تفاوت‌ها و استفاده از قوه داوری است.

لغت‌نامه انگلیسی آکسفورد می‌گوید، از قرن هجدهم به بعد، این واژه بر "سلیقه ظریف، داوری خوب و مطلع بودن" دلالت داشته است (فوردی، ۱۳۹۶: ۲۰۰). مخاطب امروز از این تمایزگذاری برای انتخاب بهتر بهره می‌گیرد. در دوره کنونی، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آن‌ها بسیار افزایش یافته است. این بدان معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها، به روش‌های خاص و فردی، بیشتر از قبل شده است؛ هرکس بر اساس سلیقه خود، چیزی را از رسانه‌ها انتخاب می‌کند. این انتخاب، به صورت بخشی از فرایند فردی شدن تفسیر می‌شود که مردم در آن به‌طور روزافزونی، نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند. مصرف فردی رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز، به‌نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی و موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی، بر حسب سن، جنس و طبقه با نگرش و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. تأثیر مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد، اما از آن‌جا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آن‌ها را با اهمیت تصور کرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

مخاطبان فعال، بازخوردهای بیشتری را به ارتباط‌گران باز می‌فرستند و بنابراین، روابط دوسویه بین فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها بیشتر خواهد بود. فناوری رسانه‌های جدیدتر، امکان بیشتری را برای دوسویه کردن ارتباط فراهم آورده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۳۴). کاستلز معتقد است اینترنت، فرایند تولید رسانه‌های جمعی را تا حد زیادی دگرگون ساخت. "مخاطب خلاق" مفهومی است که کاستلز، در وضعیت جدید رسانه‌ای از آن نام می‌برد و این اصطلاح را، برای فرایند ارتباطات خودانگیز به کار می‌گیرد. کاستلز معتقد است، فراگرد ارتباطات در این وضعیت پیچیده است:

فرستنده/گیرنده ناگزیر است پیام‌هایی را که از وجوه مختلف و مجراهای ارتباطی متعدد دریافت کرده، با درگیر کردن رمزگان خود در تعامل با رمزگان پیام، که از ارسال‌کننده نشئت گرفته است، تفسیر کند و آن‌ها را در رمزگان‌های خاص مجراها و وجوه ارتباطی پردازش کند. علاوه بر این، او بایستی معنای استنباط‌شده خود را به عنوان گیرنده پیام، به مذاکره و بحث بگذارد. درنهایت معنای خودگزین به دست می‌آید که با مواد گوناگون در فرایند ارتباطی کار را پیش می‌برد. علاوه بر این سوزده‌های ارتباطی، هویت‌های منزوی‌شده‌ای نیستند، بلکه آنها در میان خود، با شبکه‌های ارتباطی که معنای مشترک تولید می‌کنند، تعامل دارند. ما از وسایل ارتباط جمعی که یک مخاطب را مد نظر داشت، به یک مخاطب فعال، که معنای پیام‌های خود را از تقابل تجربیاتش با جریان‌های یک‌سویه اطلاعاتی دریافت می‌کند، منتقل شده‌ایم، بنابراین افزایش تولید متقابل معنا را شاهد هستیم. این همان چیزی است که من اسمش را مخاطب خلاق می‌گذارم؛ منبع فرهنگ تلفیق یافته‌ای که دنیای ارتباط جمعی خودانگیز را با خود توصیف می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۶، ۲۱۰-۱۱).

"برنامه رادیویی" عبارت است از مجموعه‌ای صوتی که با نظم و ترتیب خاص و شکل‌بندی و هدف معینی قصد دارد پیامی را به صورتی مقبول و شنیدنی به شنونده منتقل کند و فرایند

تولید برنامه رادیویی را که با مشارکت عوامل مختلف تولیدی از جمله تهیه‌کننده، نویسنده، گوینده، گزارشگر و صدا بردار، عوامل فنی و ... ایجاد می‌شود، برنامه‌سازی رادیویی می‌گویند (خوشنویس، ۱۳۸۲: ۸۰).

امروز مخاطبان می‌توانند برنامه‌های رادیویی تولید کنند. این اندیشه که مخاطبان رادیو بتوانند تولیدکننده باشند، در نظریه برشت نیز آمده است و برخی نظریه‌وی را درباره تئاتر، مبنای نظری وب ۲ می‌دانند. در اواخر دهه بیست، برشت تمرکز اندیشه و فعالیت هنری‌اش را، بر چگونگی شرایط دریافت یک اثر رادیویی قرار داد. به عبارتی، تحت تأثیر تئاتر اپیک است که رادیو، آن‌گونه که برشت درباره‌اش می‌پنداشت، تغییر خواهد کرد و سپس، به نوبه خود کسانی را که به آن گوش می‌دهند یا در ساختن‌اش مشارکت کرده‌اند، تغییر خواهد داد (بودوان، ۲۰۱۱). از نظر برشت رادیو امکان مشارکت شنوندگان و حضور فعال آن‌ها را می‌تواند فراهم کند؛ رادیو دارای ظرفیتی تعاملی است که امکان مشارکت را فراهم می‌کند. برشت برای ارتباط مستقیم و تبادل اطلاعات میان فرستنده و گیرنده نقش اصلی را قائل است. از نظر او دستگاه رادیو می‌تواند در جامعه، گفتمانی دوسویه را ممکن سازد (لیندر، ۲۰۰۷: ۹۶). برشت معتقد بود که برای مشارکت مخاطبان در رادیو، باید جامعه نیز این ظرفیت را در خود داشته باشد، به همین سبب او "رادیوی مشارکتی" را پیشنهاد می‌کند. به اعتقاد وی از طریق ارتباط فعال مخاطبان با رادیو از تمام قابلیت‌های این رسانه می‌توان استفاده کرد (همان: ۲۵). قاعده معماگونه برشت، که در دوران قبل از پیدایش رسانه‌های جدید مانند تلویزیون، درباره تماشاچی بیان شده است، تازه امروز قابل فهم است.

رادیو امروز، به وسیله اینترنت، به رسانه‌ای قابل رویت تبدیل شده است. روزنامه‌نگاری شهروندی، به فعالیت آن دسته از اعضای یک جامعه اطلاق می‌شود که نقش فعالی در فرایند جمع‌آوری، گزارشگری، تجزیه و تحلیل و انتشار اخبار و اطلاعات به عهده می‌گیرند. هدف چنین مشارکتی، فراهم آوردن اطلاعات مستقل، قابل اتکا صحیح، همه‌جانبه و دقیق به عنوان یکی از عوامل دموکراسی است (شهابی، ۱۳۸۸).

مطالعه‌های پیشین

موضوع گزارشگری شهروندی، به سبب اهمیت و کاربرد آن مورد توجه محققان قرار گرفته است. خانیکسی و الوندی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای علمی با عنوان "روزنامه‌نگاری شهروندی، رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی"، به بررسی مقوله روزنامه‌نگاری شهروندی و مفاهیم نزدیک به آن یعنی رسانه شهروندی، رسانه جایگزین، رسانه جماعتی و رسانه کنشگر می‌پردازند. این پژوهش که بر مبنای نظریه متأخر مانوئل کاستلز، در مورد شکل‌گیری شبکه‌های رسانه‌ای

انجام شده، صورت‌های حضور روزنامه‌نگاری شهروندی را، در صحنه کنش‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار داده است که "نوشتن در رسانه‌های شخصی"، "مشارکت در رسانه‌های شهروندی"، "حضور در شبکه‌های اجتماعی" و "تولید محتوای کاربران در رسانه‌های جریان اصلی" را در بر می‌گیرد و سرانجام به دو رویکرد کلی دست می‌یابد: نخست، اینکه شهروندان، با حضور در رسانه‌های جریان اصلی، ساختار کلاسیک روزنامه‌نگاری را متحول کرده‌اند؛ دیگر آنکه، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های شهروندی و شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی اجتماعی صورت گرفته است.

نامداری (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی وضعیت خبرنگاری شهروندی با تأکید بر جریان آزاد اطلاعات در ایران از دیدگاه کارشناسان رسانه‌های ارتباط جمعی، و با روش مصاحبه عمیق به این نتیجه دست یافته است که حیطه فعالیت شهروند-خبرنگاران، در ایران، طی سال‌های اخیر، گسترش پیدا کرده که یکی از دلایل آن سهولت دسترسی کاربران به فناوری‌های نوین ارتباطی است.

سازگاری اردکانی (۱۳۹۵)، در پایان‌نامه خود با موضوع نقش وب ۲ در ارتقای تعامل شنونده و تهیه‌کننده، با اتکا به این نکته که پیشرفت جامعه کنونی پدیده‌هایی را ایجاد کرده است که یکی از آن‌ها، زندگی در فضای مجازی است و امروزه تقریباً می‌توان گفت اینترنت در میان جمعیت از نفوذ فراوانی برخوردار است؛ به این نتیجه می‌رسد که اپلیکیشن "ایران صدا" می‌تواند در ساخت فرم‌های برنامه موثر واقع شود.

کوپن هاوولی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "نگاهی به مطالعات رسانه‌های جماعتی" به نوع ارتباط این رسانه‌های جماعتی و شهروندان می‌پردازد و ضمن تبیین وابستگی شهروندان امروز به این نوع رسانه‌ها، فعالیت این نوع رسانه‌های اجتماعی را نیازمند تمرین‌های فرهنگی و اجتماعی می‌داند.

جولی فاسنلو^۲ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان "موج جدید روزنامه‌نگاری شهروندی، بلاگ جماعتی" به بلاگرهای اجتماعی و در زیرگروه آن به بلاگرهای محلی می‌پردازد که به عنوان شهروند-گزارشگر، در دنیای وب، با نوشته‌های کوتاهی و دور از خبرنگاران رسمی، داده‌ها را منتشر می‌کنند. وی وب‌نوشت‌ها و فرصتی را که در اختیار شهروندان قرار داده است، به کافی‌شاپی تشبیه می‌کند که افراد مختلفی ممکن است همدیگر را در آن‌جا ملاقات کنند.

مقاله علمی مانسل و چارلی^۳ با عنوان "مرزهای متقاطع: رسانه‌های نو و روزنامه‌نگاری شبکه" به آسیب‌های این نوع روزنامه‌نگاری می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که اشکال نوظهور روزنامه‌نگاری می‌تواند پایه و اساس گفت‌وگوهای عمومی را فراهم کند.

1. Kevin howley

2. Julie fasenlow

3. Charlie Becket & Robin Mansell

در میان تحقیق‌های پیشین، هیچ پژوهشی پیوند رادیو با گزارشگری شهروندی را، مستقل بررسی نکرده است؛ پژوهش حاضر سعی دارد تا ظرفیت‌های این نوع از روزنامه‌نگاری را، در برنامه‌سازی رادیویی مورد مطالعه قرار دهد.

روش پژوهش

پژوهش با روش کتابخانه‌ای و اسنادی، تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، برنامه‌های تولیدی شبکه‌های رادیویی بی‌بی‌سی انگلیسی، بی‌بی‌سی فارسی، دوپچه‌وله فارسی و رادیو ایران است که با استفاده از ظرفیت شهروند-گزارشگر تولید شده‌اند. حجم نمونه تحقیق، به صورت هدفمند (با شنیدن برنامه‌های هر رادیو به مدت دو هفته) انتخاب شده است.

جدول ۱. حجم نمونه

دفعات شنیدن برنامه	حجم نمونه	رادیوها
۷	چشم‌انداز بامدادی	بی‌بی‌سی فارسی
۷	جام جهان‌نما	
۷	The fifth floor	بی‌بی‌سی انگلیسی
۷	Science in action	
۷	Sports hour	
۷	The real story	
۷	گفت‌وگوی ورزشی	دوپچه‌وله فارسی
۷	گفت‌وگوی روز	
۷	پارک ساعی	ایران
۷	اخبار نيمروزی	

پایایی در روش‌های کیفی، معمولاً وجود ندارد، چون نتایج یکسان در تحقیق مشابه حاصل نمی‌شود. در این روش تحقیق، پایایی در کدگذاری است، یعنی هنگام کدگذاری چند نفر محقق کدگذاری را انجام می‌دهند، اگر یکسان باشد تحقیق، در کدگذاری پایانی خواهد داشت. مقوله‌های تحلیلی که در این تحقیق سعی بر مطالعه آن‌ها شده، شامل بررسی تارنماها و نحوه دریافت صداها و گزارش‌های شنوندگان است؛ به عبارتی راه‌هایی که شهروندان

برای تعامل با رادیوها انتخاب می‌کنند. نحوه ایجاد انگیزه شبکه‌های رادیویی، برای مشارکت شهروندان، بررسی فراوانی موضوع‌های دریافتی در ایستگاه‌ها که انواع پیام‌ها با موضوع‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... را شامل می‌شود و همچنین مقوله آموزش مخاطبان برای ارسال پیام و ساختارها و قالب‌های استفاده از نظر کاربران را شامل می‌شود.

جدول ۲. مقوله‌های تحقیق

راه‌های ارتباطی	اول
آموزش	دوم
قالب‌های تولید رادیویی	سوم
فراوانی موضوعی	چهارم
فراوانی موضوعی	پنجم

مبانی نظری تحقیق، بهره‌گرفتن از گزارشگری شهروندی را، بر مبنای مخاطب فعال و خلاق و نیز الگوی برشت از رادیوی مشارکتی ترسیم می‌کند. بر این اساس، کاربران در تولید محتوای رادیویی مشارکت می‌کنند. این مشارکت با تولید و ارسال محتوای شنیداری امکان‌پذیر است، چراکه رادیو، رسانه شنیداری است و محتوای مناسب برای تولید رادیویی، محتوای شنیداری است. تولید رادیویی، مراحل مختلفی را شامل می‌شود که از تحقیق و ایده‌پردازی تا گردآوری اطلاعات، ویرایش و تدوین تا پخش و انتشار را در بر می‌گیرد. گزارشگری شهروندی، همه مراحل تولید رادیویی را در بر می‌گیرد. به همین سبب برای تحلیل محتوای شیوه‌های بهره‌گیری از گزارشگری شهروندی، مقوله‌ها بر مبنای مراحل تولید برنامه رادیویی شامل پیش تولید (گردآوری اطلاعات)، تولید (ویرایش و تدوین) و پس تولید (انتشار) در حجم نمونه انجام پذیرفت.

الف. پیش تولید (گردآوری اطلاعات)

مطالعه حجم نمونه تحقیق، نشان می‌دهد که رسانه‌های مختلف، برای دریافت گزارش شهروندان، راه‌های ارتباطی مختلفی را طراحی می‌کنند.

جدول ۳. راه‌های ارتباطی با رادیوها

راه‌های ارتباطی	بی‌بی‌سی انگلیسی	بی‌بی‌سی فارسی	دویچه وله فارسی	رادیو ایران
تلفن	✓	✓	✓	✓
تارنما	✓	✓	✓	✓
رایانامه	✓	✓	✓	✓
شبکه اجتماعی	F ¹ -T ^r -P ^r -I ^r -L ^e -Y ^e -S ^y	F-T-P-I-L-Y-S	F-T-P-I-L-Y-S	-
ارسال عکس، صوت و ویدئو	✓	✓	✓	-
پیام‌رسان	W [^] -T	W-T	W-T	سروش
اپلیکیشن	✓	✓	✓	✓
نرم‌افزار خاص	I player	-	-	-

استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، توییتر، پینترست، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب و ساوندکلاود و پیام‌رسان‌هایی مانند واتس‌آپ و تلگرام، مهم‌ترین راه‌های دریافت گزارش شهروندی هستند. تحلیل حجم نمونه نشان می‌دهد، تمام شبکه‌های خارجی از همه انواع روش‌های ارتباطی، برای دریافت گزارش شهروندان استفاده می‌کنند. یکی از نقاط قوت این شبکه‌ها، بهره‌گرفتن از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی است. همان‌گونه که در جدول ۳ قابل مشاهده است، بی‌بی‌سی و دویچه وله از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توییتر، پینترست، اینستاگرام، یوتیوب و ساوندکلاود بهره می‌گیرند. رادیو ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کند. شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر آنکه می‌توانند در دریافت گزارش شهروندی کارآمد باشند، فرصت مناسبی برای توزیع محتوا نیز به شمار می‌روند. به سخن دیگر، مشارکت‌کنندگان در تولید محتوا، خودشان توزیع‌کنندگان محتوا نیز هستند. امروزه شبکه‌های اجتماعی، یکی از ابزارهای گردآوری اطلاعات به شمار می‌روند. برخی از خبرنگاران، برای تهیه گزارش دربارهٔ

1. Facebook
2. Twitter
3. Pinterest
4. Instagram
5. LinkedIn
6. YouTube
7. SoundCloud
8. WhatsApp

موضوع و یا رویدادی خاص، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، منابع اطلاعات را از میان شهروندان پیدا می‌کنند و سپس در تعامل با آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی، به نوعی ظرفیت گزارشگری شهروندی را ایجاد می‌کنند.

در مرحله پیش تولید، برای دریافت گزارش‌های شهروندی، باید انگیزه لازم در شهروندان ایجاد شود. تحلیل حجم نمونه نشان می‌دهد که رادیوهای مختلف با روش فراخوان، مسابقه، دعوت به همکاری و یا برپایی نمایشگاه در کاربران ایجاد انگیزه می‌کنند. مقایسه نحوه استفاده از این شیوه‌ها، در حجم نمونه نشان می‌دهد، هرچه راه‌های ایجاد انگیزه متنوع‌تر باشد، میزان مشارکت نیز افزایش می‌یابد. شیوه‌های ایجاد انگیزه، با قالب‌های ایجاد انگیزه تناسب دارد. برای نمونه بی‌بی‌سی با طراحی مسابقه شگفتی کوچک^۱ به افراد مختلف از نقاط مختلف جهان، امکان می‌دهد که یک درام صوتی با حداکثر چهار بازیگر و به صورت انفرادی یا گروهی و در حدود ده تا پانزده دقیقه ارسال کنند. از مجموع نمایش‌های ارسال شده، پنج نمایش به اجرا درآمده و مردم و هیئت داور، برنده را اعلام می‌کنند. رادیو دوپچه‌وله مسابقه "وبلاگ برتر" را به صورت سالیانه برگزار می‌کند که همکاری با خبرنگاران بدون مرز بوده و به گزینش و بنوشت برتر می‌پردازد که انتخاب با کاربران و بنوشت‌ها بوده است و یا رادیو ایران، فراخوان "آیین سخن" را، سال ۹۸، برای سومین سال متوالی برگزار کرد که دوازده واژه فرنگی را، به پیشنهاد فرهنگستان زبان و ادب فارسی روی وبگاه خود درج کرده و از مردم خواسته می‌شود تا برابری فارسی را برای واژه‌های فرنگی بسازند.

برای گردآوری داده‌ها، شهروندان گزارشگر باید بتوانند محتوای شنیداری را ضبط کنند و بدیهی است، این کار نیاز به آموزش دارد. به همین سبب در رادیوهای مختلف، به جز رادیو ایران، به شهروندان گزارشگری آموزش داده می‌شود.

جدول ۴. مقوله دوم: آموزش

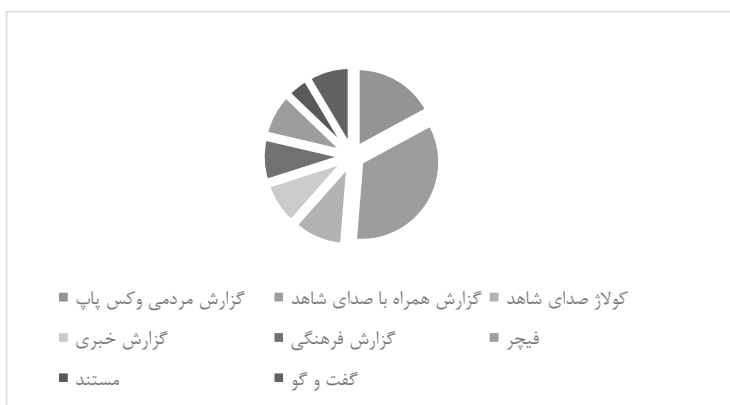
آموزش	بی‌بی‌سی انگلیسی	بی‌بی‌سی فارسی	دوپچه‌وله فارسی	ایران
حضور	✓		✓	-
ویدیویی	✓	✓	-	-
متن آموزشی	✓	✓	✓	-

کامل‌ترین نوع آموزش، مربوط به رادیو بی‌بی‌سی انگلیسی است؛ این رادیو روی تارنمای خود برنامه‌هایی با عنوان پادکستولوژی قرار داده و با مصاحبه با سردبیران موفق پادکست، به آموزش

پادکست می‌پردازد. همچنین در قسمتی از بحث آموزش روزنامه‌نگاری تلفن‌های هوشمند^۱ قرار گرفته و شامل دو بخش تصویری^۲ و صوتی^۳ بوده که به آموزش نکات تکنیکی از جمله تهیه بهترین نوع تصویر، بهترین کیفیت صدا پرداخته و عموم برنامه‌ها، برای آموزش سوژه‌یابی مناسب تهیه و از تجربه افراد در این زمینه‌ها استفاده می‌شود.

ب. تولید (ویرایش و تدوین)

پس از گردآوری اطلاعات و محتوای شنیداری با استفاده از گزارشگری شهروندی، باید اطلاعات در قالب برنامه‌ای مناسب طراحی و تدوین شود. بررسی حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که اطلاعات گردآوری شده از طریق گزارشگری شهروندی، در قالب‌های مختلف قابل تنظیم و تدوین است.



نمودار ۱. قالب‌های تولید رادیویی

گزارش، همان‌گونه که از نامش برمی‌آید، مناسب‌ترین قالب برای گزارشگری شهروندی است. این قالب به شهروند -گزارشگران امکان می‌دهد که اطلاعات گردآوری شده را، برای رادیو بفرستند و به همین سبب، در بیشتر وب‌گاه‌های رادیویی، بخشی به نام "گزارش شما" ایجاد شده تا گزارش‌ها، مستقیم دریافت و در برنامه پخش شود. گزارش، بیان رویدادی بدون دخل و تصرف خارج از زمان و مکان استودیو است. محور گزارش، رویداد است. گزارش به توصیف وقایع، تجربیات و مشاهدات می‌پردازد. گزارش، ساختاری توصیفی، جذاب و احساسی دارد و اطلاعات، نظر‌ها و پس زمینه‌ها را منتقل می‌کند. گزارش فقط ذهن مخاطب را نشانه

1. Smartphone journalism
2. Smartphone journalism:video
3. smartphone journalism:audio

نمی‌گیرد، بلکه تمام وجود او را مورد خطاب قرار می‌دهد. گزارش، به مخاطب تلقین می‌کند که بی‌واسطه وارد واقعه شود و همه‌چیز را از نزدیک تجربه کند (فون لاروش و بوخهلتس، ۱۳۸۹: ۱۸۹). بررسی حجم نمونه نشان می‌دهد، قالب گزارش بیشترین فراوانی را در استفاده از گزارشگری شهروندی دارد و انواع مختلفی، مانند گزارش همراه با صدای شاهد و گزارش فرهنگی را شامل می‌شود.

گزارش‌های شهروندی، در تولید برنامه‌هایی کاربرد دارد که صدای مردم به عنوان صدای شاهد مورد استفاده قرار می‌گیرد. نظرخواهی یا وکس پاپ^۱، یکی از این قالب‌های کوتاه رادیویی است که از کنارهم قرار گرفتن نظرهای مردم، در پاسخ به یک پرسش تولید می‌شود و بعد از گزارش از رایج‌ترین قالب‌های مورد استفاده در رادیو است (نیلامالار^۲، ۲۰۱۸: ۳۰). از آنجا که گزارش‌های شهروندی، در واقع صدای شهروندان است، چسباندن صدای شاهد (کولاز) و ترکیب و پیوند آن‌ها درباره یک رویداد از قالب‌هایی است که امکان تولید آن، بر پایه گزارش‌های شهروندی وجود دارد. در این قالب، صداهای شاهد همراه با صدای محیط و موسیقی با طرحی مشخص کنار هم قرار می‌گیرند (فون لاروش و بوخهلتس، ۱۳۸۹: ۱۵۹-۱۶۲). یکی دیگر از قالب‌هایی که در بازتولید گزارشگری شهروندی کاربرد دارد، قالب فیچر است. فیچر آبرنامه‌ای گزارشی و خبرمحور بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه است که خبر یا اتفاق خاصی را، همه‌جانبه بررسی می‌کند. فیچر، در مورد یک حادثه اجتماعی است و سوژه‌ای مردم‌پسند دارد که مردم در مورد آن اطلاعات دارند و می‌خواهند اطلاعات بیشتری داشته باشند. فیچر حالت داستانی دارد و به آنچه که در ورای خبر، اتفاق افتاده است، نگاه عمیقی دارد. به عبارتی؛ خبر، اطلاع‌رسانی در مورد یک اتفاق است، اما فیچر پس از وقوع رویداد آغاز می‌شود. در واقع در فیچر، به چگونگی و چرایی رویدادها پرداخته می‌شود (صفائیان، ۱۳۹۵). فیچر در روزنامه‌نگاری رادیویی، فرمی است میان گزارش امور روزمره و نمایش رادیویی و افرادی که می‌خواهند یک فیچر رادیویی تولید کنند، باید فیچر خود را، با یک مقدمه یا یک مضمون شروع کرده و سپس اطلاعات و عقایدی را ارائه کنند که مقصود را تأیید می‌کند و در پایان، مخاطب را به یک نتیجه‌گیری برسانند (یوسفی، ۱۳۹۶).

بررسی حجم نمونه نشان می‌دهد، تنها بی‌بی‌سی انگلیسی از گزارشگری شهروندی در تولید مستند استفاده کرده است. مستند^۳ برنامه‌ای واقعی است که بر اساس حقایق تهیه می‌شود و شامل مصاحبه، مباحثه و اطلاعات مبتنی بر واقعیت است و انواع متعددی همچون مستندهای محض (همراه با گفتار، راوی، گوینده)، مستند داستانی (همراه با قصه‌گو، نقش پرداز و بازیگر)،

1. VOXPOP
2. Neelamalar
3. feature
4. documentary

مستند گزارشی (شامل بازتاب رخدادها، شواهد، نظریات متخصصان) را شامل می‌شود و موضوع‌هایی همچون حوادث تاریخی، علم، مباحث علمی و حتی حوادث جاری را به سمع شنوندگان رادیویی می‌رساند (غندالی، ۱۳۹۲).

حضور شهروند - گزارشگر نیز، در برنامه‌ای گفت‌وگو محور، یکی دیگر از روش‌های استفاده از گزارشگری شهروندی است. این گزارشگران، بیشتر به عنوان شاهد عینی یک حادثه یا رویداد به برنامه وارد می‌شوند. مطالعه تطبیقی حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد رادیو بی‌بی‌سی انگلیسی از صدای شاهد کاربران، در تمام قالب‌های مورد بررسی استفاده می‌کند؛ بی‌بی‌سی فارسی، بعد از بی‌بی‌سی انگلیسی بیشترین استفاده از پیام‌های دریافتی شهروندان را در ساخت قالب‌های مختلف برنامه‌سازی دارد و دویچه‌وله و رادیو ایران نیز به ترتیب از صدای شاهدان در ساخت برنامه‌های خود و در قالب‌های گوناگون بهره می‌برند.

ج. پیش از انتشار: اعتبارسنجی و رعایت حقوق رسانه‌ای

یکی از اهداف اصلی روزنامه‌نگاری، این است که عینی باشد و گزارشی بی‌طرفانه و واقعی از وقایع خبری ارائه دهد. به همین سبب، اعتبارسنجی و رعایت حقوق رسانه‌ای در استفاده از گزارشگری شهروندی، برای تولید برنامه رادیویی، اهمیت بسیار دارد. و از این رو، باید محتوای تولیدشده قبل از انتشار اعتبارسنجی شود و تهیه‌کننده از نظر حقوق رسانه‌ای، گزارش‌ها را بازشنوایی کند. اگر تولیدکننده محتوا، این دو زیرمقوله مهم (اعتبارسنجی و رعایت حقوق رسانه‌ای) را لحاظ نکند، ممکن است پس از پخش به اعتبار رسانه خدشه وارد شود. در مطالعه حجم نمونه این دو اصل، به عنوان زیرمقوله مورد مطالعه قرار گرفت.

۱. اعتبارسنجی

روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، هنگام تولید، برای حفظ اعتماد عمومی از انتشار هرگونه اطلاعات غیرحرفه‌ای اجتناب می‌کنند. شهروند - گزارشگران، در حرفه روزنامه‌نگاری آموزش ندیده‌اند و به همین دلیل، در معرض خطر استفاده از منابع غیر قابل اعتماد و انتشار اخبار نادرست یا غیر واقعی قرار دارند. اعتبارسنجی در رادیوهای خارجی، امر پیچیده و سختی به نظر می‌رسد. یک تیم مسئول سنجش اعتبار گزارش‌های دریافتی است و هرگونه پیامی از شبکه پخش نمی‌شود، یا روی تارنما قرار نگرفته و در شبکه‌های مجازی انتشار نمی‌یابد؛ گاهی در مواقع لزوم، با فرستنده محتوای ارسالی، تماس گرفته، یا رایانامه‌ای برای او ارسال و سؤال‌هایی پرسیده می‌شود تا اعتبار و درستی مطلب سنجیده شود. رجوع به منابع مختلف و تحقیق برای اطمینان از صحت مطلب از دیگر روش‌هایی است که در اعتبارسنجی از آن استفاده می‌شود. اعتبارسنجی در رادیو، که تنها متکی به صوت است، چه بسا دشوارتر از تصویری است که

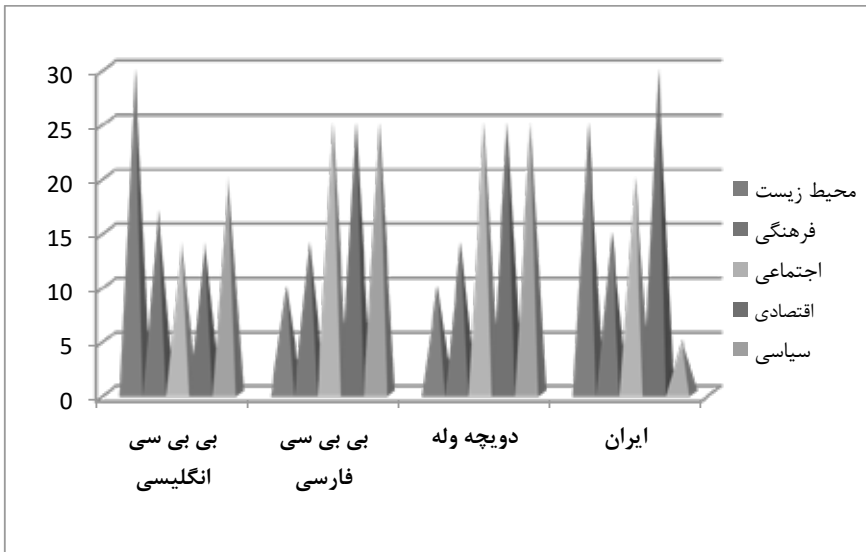
مکان‌ها و به طور کلی فضا می‌تواند، نشانه‌هایی برای اعتبار در نظر گرفته شوند. فراوانی یک پیام از سوی چندین کاربر و گزارش‌های به نسبت یکسان، می‌تواند اعتبار یک گزارش را تأیید کند. اگرچه شهروند - گزارشگران نمی‌توانند عینیت، اعتبار و اطمینان را که یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای به همراه دارد جایگزین کنند؛ با وجود این، به نظر می‌رسد این دو می‌توانند، در بهبود کیفیت و پوشش اطلاعاتی که مردم دریافت می‌کنند، مشارکت داشته باشند.

۲. رعایت حقوق رسانه‌ای

شکل دهی به برنامه، نباید به شیوه‌ای باشد که به صورت یک‌سویه، گرایش به یک حزب سیاسی خاص، گروه خاص یا علایق و مسائل خاص و ویژه باشد و به گونه‌ای، در راستای خدمت به منافع سیاسی و اقتصادی، فرهنگی یا فردی قرار گیرد. اخبار و گزارش‌ها باید دقیق، کامل، بی‌طرفانه و واقعی باشد. برای تفاسیر و نقدها، برخورداری از زبان علمی، دقت و اخلاق روزنامه‌نگاری، از قواعد زیربنایی محسوب می‌شود. باید گفت تمام این قواعد، چیزی نمی‌طلبد، جز آنچه که برای یک فعالیت روزنامه‌نگاری دقیق لازم است؛ بررسی دقیق (هنگام تهیه گزارش، گاهی پرسش درباره کسانی که موضوع به نوعی به آنها مربوط می‌شود)، زبان سلیس و دقیق، توصیف کامل و بدون پیش‌داوری، واقع‌گرایی و بردباری (فون لاروش و بوخهلس، ۱۳۸۹: ۴۴۳). رعایت حقوق رسانه‌ای، در پخش گزارش‌های شهروندی بسیار ضروری است. مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد، برخی از رسانه‌ها رعایت برخی موارد حقوقی را پیش از ارسال محتوا به شهروندان گزارشگر آموزش می‌دهند. هنگام تولید گزارش‌های دریافتی، باید دقت کرد که موارد غیرقانونی، آزاردهنده، افتراآمیز، توهین‌آمیز، تهدیدآمیز، مخرب، مستهجن، ضد دین، شامل اشارات جنسی و نژادپرستانه پخش نمی‌شود و باید از تهیه آن‌ها اجتناب شود. اظهار نظرها، باید مؤدبانه و با زبان مناسب نوشته و بیان شوند. رضایت افرادی که در کار ارسالی ممکن است شناخته شوند، جلب شده باشد. جعل هویت ممنوع است. معرفی با نام دیگری و سرقت خلایق دیگری ممنوع است.

۳. نوع پیام و فراوانی موضوعی

گزارشگری شهروندی، در تولید انواع برنامه‌های رادیویی، هم از نظر موضوعی و هم از منظر نوع پیام کاربرد دارد. مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد، رسانه‌های مختلف، با توجه به اولویت موضوعی خود از گزارشگری شهروندی بهره گرفته‌اند.

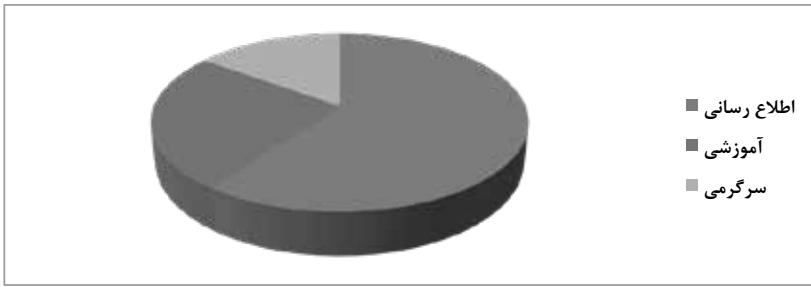


نمودار ۲. فراوانی موضوعی

برای احتساب بیشترین فراوانی در موضوعها، چهار رادیوی مورد بررسی به طور مداوم شنیده شده و موضوعهای با تکرار بیشتر، به عنوان مقوله‌ای با بیشترین فراوانی ذکر شده است. طبق تحقیق، مشارکت شهروندان در مقوله شهری و محیط زیست، در هر چهار رادیو وجود دارد. این مقوله در رادیو بی بی سی انگلیسی فراوانی بیشتری را نسبت به رادیوهای دیگر مورد بررسی دارد.

موضوعهای سیاسی و اجتماعی، در دو رادیوی بی بی سی فارسی و دویچه وله فارسی از لحاظ فراوانی، بیشتر است که یکی از مهم ترین دلایل افزایش این فراوانی موضوعی (موضوع سیاسی و اجتماعی)، فراخوانهایی است که در تارنما و شبکه‌های اجتماعی این دو شبکه قرار می‌گیرد. فراخوانهایی که با بیان موضوع مورد نظر، قبل از شروع برنامه و ایراد راه‌های ارتباطی، فرصت کافی را برای کاربر و مشارکت در برنامه فراهم می‌کند. موضوعهای اقتصادی در کنار موضوعهای شهری و محیط زیست، بیشترین فراوانی را در رادیو ایران دارند. در پیک نیمروزی رادیو ایران، که ساعت ۱۴ هر روز پخش می‌شود، مخاطبان می‌توانند از طریق پیامک به بیان نظرات خود پردازند.

تحلیل جامعه آماری تحقیق، درباره نوع پیامهایی که کاربران برای چهار شبکه رادیویی بی بی سی انگلیسی، بی بی سی فارسی، دویچه وله فارسی و ایران ارسال می‌کنند؛ نشان می‌دهد که گزارش‌های ارسالی هر سه نوع پیام یعنی اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی را در بر می‌گیرد.



نمودار ۳. انواع پیام‌ها

در هر چهار رادیوی مورد بررسی، کاربران با شبکه‌ها ارتباط برقرار کرده و به نوعی، اطلاعات و تجربه‌های خود را در زمینه‌های مختلف منتقل می‌کنند، اما همان‌گونه که نمودار ۳ نشان می‌دهد، موضوع‌هایی که رویکرد اطلاع‌رسانی دارند، بیشترین حجم گزارش‌ها را در بر می‌گیرند و پس از آن رویکردهای آموزشی و سرگرمی، به ترتیب بیشترین میزان حجم محتوای ارسالی از سوی کاربران را به خود اختصاص می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

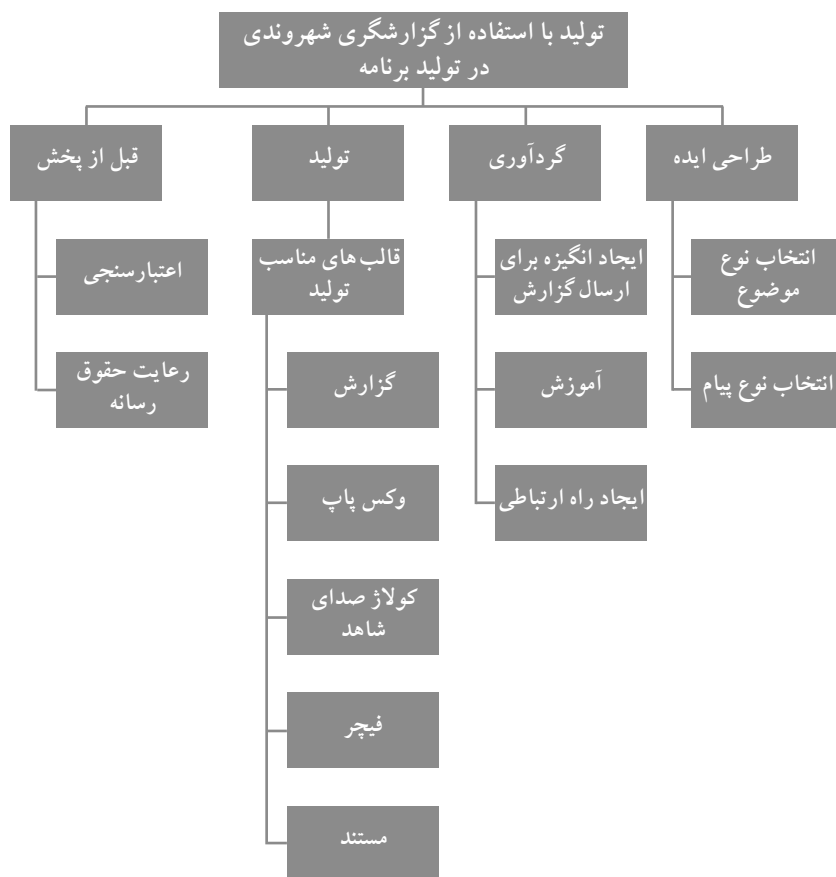
رسانه‌های نو بر بستر اینترنت، فرصت تعامل مخاطبان را با رسانه‌های جمعی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون، بیش از گذشته فراهم می‌کنند. تغییر مدل ارتباطی، از ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات دوسویه و چندسویه انجامیده و مخاطب رسانه از مخاطب منفعل به مخاطب فعال و خلاق بدل شده؛ گزارشگری شهروندی نیز، ظرفیتی برای تبدیل رادیو از یک رسانه یک‌سویه به رسانه‌ای تعاملی است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، رسانه‌های جمعی از فرصت شهروندی - گزارشگر، برای تولید محتوا استفاده می‌کنند. استفاده از ظرفیت گزارشگری شهروندی، موجب ایجاد اعتماد مخاطبان، مشارکت آنها در تولید و افزایش سرمایه اجتماعی رسانه می‌شود. تولید برنامه رادیویی، با استفاده از ظرفیت گزارشگری شهروندی، سه مرحله پیش تولید (گردآوری)، تولید (ویرایش و تدوین) و مرحله پس از تولید و قبل از پخش را شامل می‌شود.

مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد، گزارشگری شهروندی، در تولید انواع موضوع‌ها و انواع قالب‌های رادیویی کاربرد دارد. از نظر نوع پیام، بیشترین فراوانی در نوع، اطلاع‌رسانی و پرطرفدارترین قالب برای تولید گزارشگری شهروندی، قالب گزارش است. در مرحله گردآوری، ایجاد انگیزه در شهروندان برای ارسال گزارش‌ها و نیز، آموزش آنها برای ارسال گزارش بسیار حائز اهمیت است. آموزش در رادیوهای ایران انجام نمی‌شود و رادیوهای ایران آموزش از لحاظ فنی، تکنیکی و محتوایی را ارائه نمی‌دهند. اعتبارسنجی گزارش‌های

ارسالی، یکی از مراحل مهم و البته دقیق و زمان‌بر در تولید است که از روش‌های مختلف، همچون تماس با ارسال‌کننده و رجوع به منابع برای اطمینان از صحت گزارش استفاده می‌شود. اعتبارسنجی در رادیوهای ایران، استناد به پخش از شبکه‌های رسمی و سراسری است که در این صورت، تازگی پیام از بین می‌رود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، تعریف ثابت و مشخصی از پدیده‌ی شهروند-گزارشگر، در رادیوهای ایران وجود ندارد و گاه، میان خبرنگار محلی و شهروند-گزارشگر تمیزی قائل نمی‌شود. کمبود راه‌های ارتباطی، برای استفاده از گزارشگری شهروندی در رادیوهای ایران، نکته‌ی قابل بررسی است. از گزارشگری شهروندی با ظرفیت‌های متنوع‌ش، در تولید برنامه‌ی رادیویی در رادیوهای ملی و استانی ایران کمتر استفاده می‌شود که بهره‌گیری از آن، در تولید برنامه‌ی رادیویی، با توجه به اهمیت مشارکت مخاطبان و جذابیتش در برنامه‌سازی ضرورت دارد.



نمودار ۴. تولید با استفاده از گزارشگری شهروندی در تولید برنامه

مقایسه تطبیقی حجم نمونه نشان می‌دهد، رادیو ایران ابزارهای ارتباطی کمتری را، برای دریافت گزارش شهروندی تدارک دیده است. در رادیو ایران، آموزش خبرنگاری شهروندی وجود ندارد. برای ایجاد انگیزه در ارسال گزارش، رادیو ایران از طرح‌های انگیزشی مانند مسابقه استفاده شده، اما این موارد از نظر تعداد اندک است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با برنامه‌سازان رادیویی در ایران نشان می‌دهد، هنوز مفهوم شهروند - گزارشگر به تعریف ثابت و یکسانی، میان اهالی رادیو در ایران دست نیافته است و در برخی موارد خبرنگار محلی، به اشتباه، شهروند - گزارشگر تلقی می‌شود. برنامه‌سازان، بیشتر پیام‌های دریافتی از کاربران را، بدون ایجاد قالب جدید و به صورت گزارش دریافتی، در برنامه‌سازی استفاده می‌کنند.

پیشنهادها

به محققان و اصحاب رسانه توصیه می‌شود، جهت انجام پژوهش‌های بین‌رسانه‌ای قدم بردارند، چراکه با توجه به نوین بودن این پدیده و به‌خصوص امکان تعامل هر چه بیشتر کاربران با رسانه از طریق ظرفیت شهروند - گزارشگری، از نظر علمی کمتر به آن پرداخته شده است. با توجه به نبود تعریف ثابت و مشخص از پدیده شهروند - گزارشگر و نقاط مفهومی و کارکرد شهروند - خبرنگار و شهروند - گزارشگر، آموزش اهالی رسانه در گام اول، ضروری به نظر می‌رسد. آموزشی که هم از لحاظ فنی و محتوایی و هم از لحاظ رعایت حقوق رسانه‌ای مفید باشد. فعالان حوزه رسانه می‌توانند، آموزش‌های روزنامه‌نگاری را هم به صورت حضوری، ویدیویی و از طریق تارنما در اختیار کاربران قرار دهند و بیش از همه، به مخاطبان، یافتن سوژه‌های مناسب و چالش‌انگیز را آموزش دهند. آموزش قوانین رعایت حقوق رسانه‌ای، به صورتی باشد که صدای گزارشگران قبل از پخش از شبکه‌های رسمی، قابلیت پخش و ارجاع را داشته باشند.

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، یکی از پایه‌های اصلی تولید یک برنامه با ظرفیت شهروند - گزارشگری، تسهیل راه‌های ارتباطی برای کاربران است، راه‌های ارتباطی که بر بستر وب و اینترنت معنا می‌یابد. فراهم آوردن راه‌های ارتباطی، با اتلاف کمترین زمان و هزینه برای کاربران، می‌تواند سبب تشویق به مشارکت در برنامه‌ها شود؛ از این رو پژوهشگران فنی با تحلیل و بررسی، می‌توانند به ساخت نرم‌افزارها و حتی سخت‌افزارهای مناسب‌تری، جهت سهولت کار برنامه‌سازان و کاربران دست بزنند و از تلفن همراه، به عنوان سریع‌ترین و در دسترس‌ترین راه ارتباطی بهره‌فراوان ببرند.

ساخت برنامه‌های جداگانه و تنها برای استفاده از این ظرفیت، می‌تواند در اولویت کار برنامه‌سازان قرار گیرد و برنامه‌هایی مختص شهروند - گزارشگران در نظر گرفته شود، برنامه‌هایی که از دورترین نقاط استان و یا کشور محتوایی را دریافت و پخش کند.

سمینارهای تخصصی، با حضور استادان کشورهای مختلف و پیش‌رو در زمینه شهروند - گزارشگری برگزار شود تا از تجربه کشورهای دیگر استفاده شود. همین‌طور به پژوهشگران حوزه ارتباطات توصیه می‌شود، با در نظر گرفتن رکن اصلی پدیده‌های بینارسانه‌ای، که تعاملی شدن آن‌ها و تبدیل مخاطب به کاربر فعال است، به سمت تحقیق در این زمینه بروند که چه عوامل و فاکتورهایی می‌تواند بیشتر از آنچه در این پژوهش به آن اشاره شد، جهت افزایش مخاطب و درگیر کردن آن‌ها گام بردارد.

منابع

- اخگری، محمد. ۱۳۹۷. رادیو در عصر دوم. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. بودوان، فیلیپ. ۲۰۱۱. "رویکرد زیبایی‌شناسی به تئاتر رادیویی، برشت و بنیامین پشت میکروفون". مترجم: سپیده شکرپور. مجله تئاتر: شماره ۱۹۹.
- بورديو، پیر. ۱۳۹۴. درباره تلویزیون و سلطه روزنامه‌نگاری. مترجم: ناصر فکوهی. تهران: فرهنگ جاوید خانیکی، هادی و پدرام الوندی. ۱۳۹۰. "روزنامه‌نگاری شهروندی، رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی". فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. سال هفتم، شماره ۱: ۲۶-۱.
- خطیبی‌نژاد، مهدی. ۱۳۹۵. "تعاملی بودن در رسانه چرا و چگونه؟" خبرگزاری صداوسیما: کد ۱۲۹۰۶۷۵.
- خوشنویس، محمود. ۱۳۸۲. "پرسش بنیادی فراوی برنامه‌سازان رادیویی". ماهنامه رادیو. شماره ۱۶.
- سازگاری اردکانی، علیرضا. ۱۳۹۵. نقش وب ۲ در ارتقای تعامل شنونده و تهیه‌کننده. تهران: دانشگاه صداوسیما. شهابی، محمود. ۱۳۸۸. "روزنامه‌نگاری شهروندی چیست؟". مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری. صفائی‌ان، زهرا. ۱۳۹۵. مینی فیچر. مرکز آموزش و پژوهش همشهری. شماره ۳۸۶۸.
- عالی‌زاد، اسماعیل. ۱۳۸۷. مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی. تهران: انتشارات سروش.
- غفاری، زهرا. ۱۳۹۵. "شهروند خبرنگار یا دوربین به دست‌های مزاحم". روزنامه جام جم. شماره ۴۷۴۵.
- غندالی، رویا. ۱۳۹۲. "ویژگی‌های مستند رادیو". ماهنامه رادیو. شماره ۶۹.
- فوردی، فرانک. ۱۳۹۶. قدرت خواندن از سقراط تا توییت. مترجم: محمد معماریان. تهران: انتشارات علوم انسانی.
- فونلاروش، والتر و بوخهلس اکسل. ۱۳۸۹. روزنامه‌نگاری رادیویی. مترجم: محمد اخگری. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۶. قدرت ارتباطات. مترجم: حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۰. مخاطب‌شناسی. ترجمه: مهدی منتظر قائم. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۱. "مصرف فرهنگی و رسانه‌ای مخاطبان فعال". فصلنامه رسانه. دوره ۲۳. شماره ۴: ۲۵-۴۲.
- نامداری، عاطفه. ۱۳۹۱. بررسی وضعیت خبرنگاری شهروندی با تأکید بر جریان آزاد اطلاعات در ایران از دیدگاه کارشناسان رسانه‌های ارتباط جمعی پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- یوسفی بیله سوار، سعید. ۱۳۹۶. "آنچه باید از فیچر بدانید". پایگاه جامع اطلاع رسانی رادیو.

- Charli Beckett, Robin Mansell. 2008. "Crossing Boundaries :New Media and Network Journalism". *Culture & Critique First published*. Volume 1-Issue 1Communication.
- Cohn, David. 2007. Time Citizen Journalism Pulled Its Act Together. Retrieved from goo.gl/ExN9LH.
- Fasenlow, Julian 2009. *Community Blogging The New Wave of Citizen Journalism*. Wiley Periodicals Inc . published (www.interscience.wiley.com).
- Howley, Kevin. 2013. *Community Media Studies: An Overview*. Published by John Wiley & Sons· Inc. Department of Communication & Theater, DePauw University.
- Linder, Liva 2007. *Radiotheorie und Horfankforschung*. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutshland, strich und der Schweiz. Hamburg:Verlag Dr.Kovak
- Neelamalar, M 2018. *Radio Program Production*. Published, byAsokeK Ghosh, PHL Lwerning Private Limited, Rimjim House.Delhi

تحلیل حقوقی کالا انگاری شهرت

نوشته

عباس میرشکاری*

نفیسه ملکی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۶

چکیده

امروزه، اشخاص مشهور در رسانه‌ها می‌توانند تصویر، فیلم و نام خود را برای تبلیغ، در اختیار عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات بگذارند و مابه‌ازای مالی دریافت کنند؛ بدین طریق از شهرت رسانه‌ای خود همچون یک کالای با ارزش بهره‌برداری تجاری کنند. در حقوق کشورهای مختلف، اختیار بهره‌برداری از شهرت برای اشخاص، یک "حق" برای آنها شناسایی شده است؛ با این حال درباره ماهیت حقوقی آن اتفاق نظر وجود ندارد. گروهی این حق را، یک حق مالی صرف در نظر می‌گیرند و بر کالا شدگی شهرت، در جامعه امروز صحه می‌گذارند و گروهی دیگر آن را، در زمره یکی از حقوق مربوط به شخصیت در نظر می‌گیرند و از نگاه مالی به شهرت پرهیز می‌کنند. در این صورت، پرسش این است که در دوگانه حقوق مالکیت - حقوق شخصیت، این حق را باید در کدام یک جایابی کرد؟ فرضیه نوشتار پیش رو، بر این واقعیت مبتنی است که نه می‌توان در وابستگی شهرت به شخصیت و هویت شخص تردید کرد و نه می‌توان کارکرد مالی آن را در جامعه امروز انکار کرد. در نتیجه، باید با لحاظ هر دو مؤلفه، آثار مالی حق را، با در نظر گرفتن اقتضائات مربوط به حقوق شخصیت تنظیم کرد.

کلیدواژه: شهرت، حق جلوت، حقوق شخصیت، حق مالی، حریم خصوصی.

* استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
mirshekariabbas1@yahoo.com

** کارشناس ارشد حقوقی خصوصی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

nafiseh_maleki94@yahoo.com

مقدمه

در جامعه امروز، با گسترش و فراگیری رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباط جمعی، با گستره وسیعی از اشخاص مشهور مواجه‌ایم. همسو با این تحول، عرضه‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری، از تبلیغ کالاهای خود توسط اشخاص مشهور در رسانه‌های مختلف - از بیلبوردها گرفته تا تلویزیون و انواع شبکه‌های اجتماعی - به عنوان یک تکنیک مؤثر در افزایش فروش و سود خود استفاده می‌کنند. بدین ترتیب در دوران ما، رسانه‌ها هم برای گروهی از اشخاص شهرت ایجاد می‌کنند و هم بستری فراهم می‌کنند تا آنها از شهرت خود بهره‌برداری تجاری کنند؛ در عین حال با تبلیغ کالاها و خدمات مختلف، برای عرضه‌کنندگان نیز سودآوری داشته باشند. این نکته، نه تنها با نگاهی اجمالی به وضعیت فعالیت اشخاص مشهور در این رسانه‌ها و مشاهده میزان اقبال و توجه عامه مردم، واضح است؛ بلکه علاوه بر آن تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته نشان می‌دهد شخصیت‌های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، فیلم، اعتبار، شهرت و نام خود، برای تأیید یک کالا، موجب ترغیب مخاطبان و در نهایت، تصمیم آنها به خرید می‌شوند (محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶؛ اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۶). مسئله شهرت و کارکرد تجاری آن در دوران مدرن، علاوه بر اینکه می‌تواند موضوع مطالعات فرهنگی (دریسنس، ۲۰۱۲: ۶۴۲-۶۵۷). مطالعات رسانه (شریفی و روشندل، ۱۳۹۵) و همچنین مطالعات فلسفی (رولندز، ۱۳۹۸) باشد، بار حقوقی مهمی نیز دارد و آثار حقوقی متعددی بر آن مترتب می‌شود؛ چراکه چنین رابطه‌ای، در عمل وارد چرخه مبادلات می‌شود و میان گروه‌های مختلف از جمله میان شخص مشهور و عرضه‌کننده و همچنین شخص مشهور و مخاطبان (مصرف‌کنندگان) روابط حقوقی ایجاد می‌کند. از سوی دیگر با ارزش مالی پیدا کردن شهرت، پای اشخاص مختلفی مانند طلبکاران و وارثان شخص به مسئله گشوده می‌شود و در این صورت، حدود تصرف بر این مال نیز نیاز به بررسی دارد.

در نظام‌های حقوقی مختلف و در رأس آنها در حقوق آمریکا، این حق برای اشخاص مشهور شناسایی شده که تنها با اجازه آنها، امکان استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی آنها وجود داشته باشد. به بیان دیگر، شناسایی چنین حقی برای شخص مشهور، به این معنا خواهد بود که او می‌تواند از نشانه‌های هویتی خویش مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش آن‌گونه که می‌خواهد، استفاده تجاری کرده و مانع بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از آنها شود. در ایران نیز، این مفهوم وارد ادبیات حقوقی شده و نویسندگان از این حق اشخاص مشهور به حق شهرت و حق جلوت^۱ تعبیر کرده‌اند و در آثار ارزشمندی مفهوم این حق را، که شاید تعبیر حق جلوت برای آن مناسب‌تر باشد، مورد بررسی قرار داده‌اند (قبولی درافشان و

1. Driessens
2. Right of publicity

همكاران، ۱۳۹۷؛ محمدى و همكاران، ۱۳۹۶ و ميرشكاري، ۱۳۹۸ الف). با وجود اين، آثار نگاهشته شده در اين زمينه، بيشتر با نگاهى درونى به حق جَلَوْت پرداخته‌اند؛ يعنى تلاش کرده‌اند حق جَلَوْت را، آنچنان كه در حقوق خارجى مطرح شده، تعريف و امكان شناسايى آن را در حقوق ايران بررسى و مستندات قانونى مرتبط را ارائه كنند. اما علاوه بر اين نگاه درونى، وقتى مفهومی وارد ادبيات حقوقی می‌شود، لازم است با نگاهى بيرونى نيز آن را مطالعه كنيم؛ به اين معنا كه با توجه به هدف ايجاد اين حق، همچنين توجه به آثار و نتايجى كه بر جاي می‌گذارد، ابعاد مختلف و ويژگي‌هاى آن را با دقت بيشترى بررسى كنيم و در صورت لزوم، بر خى وجوه اين حق را نيز تحديد كنيم. به‌ويژه بايد توجه كنيم، حق جَلَوْت عليرغم اينكه در ظاهر، حقى فردى براى شخص مشهور به نظر می‌رسد، به دليل کاربرد تجارى - تبليغاتی در رسانه‌ها، تأثيرات اجتماعى متعددى دارد كه نبايد از آن‌ها غافل شد؛ بلكه بايستی آثار و نحوه اعمال اين حق را، با سنجه منافع و نظم عمومى بررسى كرد.

از مواردی كه در نظر گرفتن آن براى حق جَلَوْت، در مورد بسيارى از آثار و ويژگي‌هاى حقوقى آن تعيين‌كننده است، توصيف اين حق در يكي از دسته‌هاى حقوق مدنى است^۱. اهميت تصميم‌گيرى در اين مورد، وقتى دوچندان می‌شود كه بدانيم در ارتباط با حق جَلَوْت، در دنيا طيفى از نظريه‌ها وجود دارد كه در يك سر آن، حق جَلَوْت، حقوق طبيعى و حقوق بشر مربوط به شخصيت افراد در نظر گرفته می‌شود (رويگرد اروپايى، رويگرد ايدئاليستى) و در سر ديگر آن، حق جَلَوْت حقى مالى در نظر گرفته می‌شود (رويگرد آمريكايى، رويگرد پراگماتيستى) كه تمام ويژگي‌هاى يك مال مادى و عينى را با خود دارد.

به لحاظ زمانى، هرچه به حال نزديك‌تر شده‌ايم، اين نظريه كه حق جَلَوْت از سنخ حقوق مالى است، تفوق پيدا کرده و به نظر می‌رسد با واقعيت بيرونى و عينى جوامع نيز هماهنگ است؛ چه، عرف تجارى حاضر است، در مقابل استفاده از ويژگي‌هاى هويتى شخص مشهور، به او مبالغى بپردازد كه گاه بسيار بالا هستند، و حقوق نيز نمى‌تواند بدون دليل، چنين قراردادهاى را، كه عرف معتبر می‌شمارد، باطل كند (اصل آزادى قراردادى، ماده ۱۰ قانون مدنى).

بدین‌سان گویا بايد پذيرفت حق جَلَوْت به مالى مطلق، دائمى و انحصارى تبديل شده و به تعبير بر خى نويسندگان، همانند يك كالای با ارزش اقتصادى^۲ است كه نفع قابل توجه اقتصادى، قابليت تقويم (ارزيابى) به پول و امكان انتقال دارد و به اشخاص مشهور اجازه می‌دهد شخصيت اجتماعى خود را به مال‌التجاره تبديل كنند (گروايس و هلمز^۳، ۲۰۱۴: ۱۸۷؛ ويمن^۴، ۲۰۱۴: ۱۶۷).

۱. درباره نگاه بيرونى در توصيف مفاهيم حقوقى ر.ك: جعفرى تبار، ۱۳۸۸: ۶۹.

2. valuable commodity
3. Gervais and Holmes
4. Wyman

با این حال، می‌توان در پذیرش مطلق دیدگاه فوق تردید کرد. حق جَلَوَت ناظر به نشانه‌های هویتی شخص مثل نام، تصویر و صدا ایجاد می‌شود که همگی، در حقوق مربوط به شخصیت دسته‌بندی می‌شوند و از مصادیق مهم این حقوق هستند. به علاوه نمی‌توان انکار کرد که شهرت فرد، محصول شخصیت و هویت اوست؛ به این معنا که شخص به اعتبار هویت و شخصیتش معروف شده است. بنابراین، نمی‌توان ارتباط حق مورد بحث را با شخصیت فرد نادیده گرفت. به هر روی، تصمیم‌گیری درباره اینکه بر اساس کدام یک از این دو رویکرد، باید به حق جَلَوَت نگریست، بر آثار این حق تأثیر مستقیم می‌گذارد، چراکه حقوق مربوط به شخصیت، در اصل حقوقی غیر قابل انتقال، غیر قابل سلب، غیر قابل توارث و غیر قابل توقیف هستند و حقوق مالی در نقطه مقابل، قابلیت انتقال قراردادی، قابلیت اسقاط، قابلیت توارث و قابلیت توقیف دارند. از سوی دیگر از آنجا که طرح حق جَلَوَت یا حق شهرت در حقوق ایران، همانند بسیاری کشورهای دیگر، تحت تأثیر چند نظام حقوقی و به‌ویژه حقوق آمریکا شکل گرفته، باید توجه داشته باشیم که نمی‌توان بی‌محابا و بدون تأمل در ابعاد مختلف این مفهوم جدید، آن را همان‌گونه که در نظام حقوقی دیگر مطرح شده، برای نظام حقوقی خود تجویز کنیم؛ حتی در حقوق آمریکا، هر چند نگاه مالی به حق جَلَوَت غلبه دارد، اما از آنجا که یک نظریه واحد تثبیت نشده است و با وجود درخواست‌هایی، هنوز قانون فدرال در زمینه حق جَلَوَت وجود ندارد، دایره حق جَلَوَت و آثار مالی آن از ایالتی به ایالت دیگر در تغییر است (پینکرز، ۱۹۹۶: ۵۲؛ داوسن، ۲۰۰۱: ۶۶۲-۶۳؛ چوبی، ۲۰۰۲: ۱۴۸-۵۰). این موضوع نشان می‌دهد، هنوز گفت‌وگو بر سر ماهیت و ابعاد حقوقی حق جَلَوَت، حتی در حقوق آمریکا، که مبدع این حق است، تمام نشده بنابراین لازم است در مطالعات تطبیقی، ابتدا به درک کاملی از مفهوم مورد بحث و ابعاد مختلف آن دست یافت (زاپارونی، ۲۰۰۴: ۶۹۳).

به این ترتیب، پرسش مقاله پیش رو این است که ماهیت حق جَلَوَت چیست و در صورت مالی بودن این حق، آیا تمام ویژگی‌های یک مال را با خود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، در بخش نخست، تعریف مختصری از حق جَلَوَت ارائه می‌شود (گفتار نخست)، سپس رویکرد نخست به حق جَلَوَت، که آن را یکسره حقی مالی تلقی می‌کند (گفتار دوم) و همچنین رویکردی که حق جَلَوَت را حقی مربوط به شخصیت در نظر می‌گیرد بررسی می‌شود (گفتار سوم)؛ در ادامه از رویکرد سومی درباره ماهیت حق جَلَوَت سخن گفته می‌شود که فرضیه اصلی این پژوهش نیز هست (گفتار چهارم) و مطابق با آن، علیرغم شناسایی حق جَلَوَت به عنوان یک حق مالی، به دلیل وابستگی آن به شخصیت فرد و تأثیری که بر حقوق مصرف‌کنندگان می‌گذارد، نمی‌توان آن را حق مالی صرف تلقی و درباره آن، همان‌گونه قضاوت کرد که برای

1. Pinckaers
2. Dowson
3. Zapparoni

نمونه، در مورد خانه و ماشین شخص مشهور اظهار نظر می‌کنیم. بی‌تردید وابستگی حق جلوت نمونه، در مورد خانه و ماشین شخص مشهور اظهار نظر می‌کنیم. بی‌تردید وابستگی حق جلوت به شخصیت فرد و همچنین آثار اجتماعی آن، اقتضائات خاصی را در مورد حق جلوت ایجاد می‌کند که بر ابعاد مالی این حق (امکان انتقال قراردادی و قهری، امکان توقیف، امکان اسقاط و غیره) تأثیر مستقیم می‌گذارد و آن‌ها را با تأکید بر شخصیت فرد و نظم عمومی تعدیل می‌کند.

تعریف حق جلوت

هر شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خویش (مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی اش)، آن گونه که می‌خواهد استفاده کرده و از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از این نشانه‌ها جلوگیری کند (موسکالنگو،^۱ ۲۰۱۵). برای مثال، یک بازیگر مشهور، می‌تواند به یک شرکت تولیدکننده و سایل آرایشی اجازه دهد تا از تصویر او در آگهی‌های تجاری مربوط به این شرکت استفاده کند. همچنین، این بازیگر می‌تواند در برابر استفاده سایر شرکت‌ها از تصویر خود بایستد و توقف استفاده آن‌ها و نیز، خساراتی را مطالبه کند که بر اثر استفاده از تصویر به وی وارد شده است. در حقوق ما از این حق، به حق شهرت و حق جلوت تعبیر شده که البته عنوان حق جلوت مناسب‌تر به نظر می‌رسد، چراکه این حق فقط مختص اشخاص مشهور و ناشی از شهرت افراد نیست و هر شخصی این حق را دارد که بر استفاده تجاری از ویژگی‌های هویتی خود کنترل داشته باشد (جونگ،^۲ ۲۰۱۱: ۳۹۴؛ هلینگ،^۳ ۲۰۰۵: ۱۲). برای مثال، اگر شرکتی تجاری برای تبلیغ کالای خود در رسانه‌ها از تصویر یا فیلم کودکی که شهرتی هم ندارد استفاده کند، می‌توان جلوی استفاده او را گرفت. بنابراین این حق، حقی عام است و مختص افراد خاصی نیست^۴ اما قابل انکار نیست که حق جلوت بیشتر اوقات، در مورد افراد مشهور مطرح می‌شود (هانت،^۵ ۲۰۰۱: ۱۶۰۵). چراکه این حق اشخاص مشهور، به دلیل جایگاه رسانه‌ای و توجه مخاطبان عام و در نتیجه کاربرد تبلیغاتی آن‌ها، بیشتر نقض می‌شود. بنابراین به دلیل کاربرد گسترده این حق برای حمایت اشخاص مشهور، با تسامح حق بر شهرت^۶ نامیده می‌شود و به آنها این امکان را می‌دهد که بهره‌برداری تجاری خود و دیگران

1. Moskalenko

2. Jung

3. Helling

۴. عام بودن حق جلوت و تعلق آن به هر شخصی، از پایه‌های دیدگاهی است که حق جلوت را از جمله حقوق بشر و حقوق طبیعی انسان‌ها به شمار می‌آورد و اگر جز این بود و حق جلوت تنها مختص اشخاص مشهور بود، هیچ‌گاه نمی‌توانست به عنوان یکی از حقوق بشر در رویکرد دوم مورد پذیرش قرار گیرد (مک‌کارتی، ۲۰۱۴: ۹۷).

5. Hunt

6. Celebrity right:

در پرونده Estate of Preslet v. Russen دادگاه تأکید کرده در دعوی مرتبط با حق جلوت، خواهان باید شخصیت مشهور و برجسته باشد. برای مطالعه رای، رک:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/513/1339/1613378/>

را از شهرتشان، مدیریت کرده و آن گونه که صلاح می‌دانند، از هویت خویش استفاده کنند (مک‌کارتی^۱، ۲۰۱۴: ۲۸). در واقع، بر اساس این حق، مدیریت شهرت اشخاص در اختیار خود آنها قرار گرفته و می‌توانند به گونه‌ای که بخواهند، شهرت خویش را کنترل کنند.

با توجه به این تعریف، حق جَلَوْتُ در دو معنای مثبت و منفی قابل تعریف است (اسمیت^۲، ۲۰۰۲: ۳). در معنای مثبت و ایجابی این حق، شخص می‌تواند ارزش اقتصادی و تجاری هویت خویش بهره‌برداری کند، بدین معنا که در برابر دریافت عوض، حق خویش نسبت به شهرتش را به دیگران منتقل کند و یا به دیگران، اجازه استفاده از آن را بدهد (واسموت^۳، ۲۰۱۳: ۲۲۸). بدین ترتیب، بازیگری که میان عموم مردم شناخته شده و مشهور است، می‌تواند به یک شرکت تجاری اجازه دهد تا هنگام تبلیغ محصول خویش از تصویر وی استفاده کند و در مقابل مابه‌ازای مالی دریافت کند. چنانکه امروزه درآمد برخی از شخصیت‌های مشهور از محل شهرتشان، بسیار بیشتر از درآمد آنها از محل فعالیت اصلی‌شان است (الندر^۴، ۲۰۰۲: ۸۷). در معنای منفی، حق جَلَوْتُ به دارنده‌اش امکان می‌دهد تا از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از هویت و شهرت شخص جلوگیری کند (فینبرگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۰: ۱۶۵). پس هرگاه از صدای یک مجری شناخته‌شده، بدون اجازه وی و به منظور تبلیغ یک محصول تجاری، استفاده شده باشد، مجری می‌تواند علیه استفاده‌کننده از صدا اقامه دعوا کند.

به حق جَلَوْتُ، می‌توان از منظرهای به ظاهر متضاد حقوق اموال و حقوق مربوط به شخصیت نگریست. اخذ هر یک از این رویکردها، بر تعیین ویژگی‌ها و آثار این حق تأثیرگذار است که در ادامه به معرفی آنها می‌پردازیم.

رویکرد نخست: شهرت به‌مثابه کالا

پیش از هر چیز، توجه به تاریخچه طرح حق جَلَوْتُ، در کنار حق بر حریم خصوصی (= حق جَلَوْتُ)، خود، دال بر مالی بودن این حق است. به بیان دیگر، باید توجه کرد، در ارتباط با استفاده دیگران از ویژگی‌های هویتی شخص، قواعد مربوط به حریم خصوصی، چه کاستی‌هایی دارد که حق جَلَوْتُ برای تکمیل آن طرح شده است. یکی از این دلایل این است که از اساس، حق خلوت بنا بر ذات خود، نسبت به کاربرد تجاری و ویژگی‌های هویتی بی تفاوت است. برای مثال، اگر تولیدکننده‌ای از تصویر یا فیلم منتشرشده شخص مشهور، بدون اجازه او، برای تبلیغ کالای

1. Mc Carthy
2. Smith
3. Wassmot
4. Olander
5. Feinberg

۶. موضوع حق جلوت اساس، به معنای حق شخص برای عرضه شهرت و جلوه‌گری اوست و مفهومی به کلی متفاوت با حق او برای خلوت‌گزینی است (Fedtke, 2004: 152).

خودش استفاده تجاری کند، آشکار است که این کار ابداء، به حریم خصوصی شخص مشهور ارتباطی پیدا نمی‌کند، چون به هر حال آن تصویر از پیش منتشر شده است. در حقیقت، حق خلوت میان مسئله حریم خصوصی اشخاص مشهور و کاربرد تجاری ویژگی‌های هویتی آن‌ها، تفاوتی قائل نمی‌شود. همچنین از آنجا که حق خلوت، غیر قابل واگذاری است، قواعد مربوط به حریم خصوصی، نمی‌تواند اختیار شخص مشهور را، برای انتقال حق استفاده از ویژگی‌های هویتی اش، در مقابل دریافت مابه‌ازای مالی، به عنوان عوض قرارداد توجیه کنند. اما، تنها اگر بتوان ماهیت حق خلوت را به عنوان یک حق مالی توجیه کرد، می‌توان چنین قراردادهایی را صحیح دانست، همچنین از استفاده تجاری بدون اجازه دیگران از ویژگی‌های هویتی، حتی ویژگی‌های هویتی منتشر شده اشخاص مشهور، (برای مثال تصاویری که در رسانه‌ها منتشر شده) مانند هر حق مالی دیگر، که "انحصاری بودن" از ویژگی‌های مهم آن است، جلوگیری کرد و به تناسب ضرر وارد شده، جبران خسارت مالی را مطالبه کرد. هرچند، حقوق غیرمالی نیز گاهی آثار مالی دارند، اما مسئله ارزش اقتصادی حق خلوت، چیزی فراتر از اثر مالی صرف است و در حال حاضر، به یک مؤلفه مهم در تبلیغات تجاری تبدیل شده است. برای مثال، حق وراثت یا حق زوجیت، حقوق غیرمالی هستند که آثار مالی دارند، ولی نمی‌توان این حقوق را به دیگری واگذار کرد، یا وسیله تحصیل مال قرار داد (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۲)، در حالی که اشخاص مشهور در ازای اجازه استفاده از شهرتشان در تبلیغات، میزان بالایی از درآمدهای تولیدکننده یا عرضه‌کننده را به دست می‌آورند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۳: ۲۳). این نشان می‌دهد حق خلوت، امروزه نقش اقتصادی و کارکرد تجاری پیدا کرده است.

استفاده از این شهرت، هم برای تولیدکننده‌ای که از شهرت شخص برای تبلیغ استفاده می‌کند و هم برای خود شخص مشهور، درآمد مالی به همراه می‌آورد و هرچه شهرت شخص افزایش می‌یابد، قابلیت او برای کسب درآمد نیز بیشتر می‌شود (ترنر، ۲۰۱۴: ۳۷). در حقیقت، همان گونه که نحوه استفاده از یک مال می‌تواند موجب کاهش یا افزایش ارزش آن شود، نحوه اداره و تصمیم‌گیری درباره چگونگی استفاده از شهرت توسط شخص مشهور نیز، موجب افزایش یا کاهش ارزش مالی این حق و گاه موجب از بین رفتن مالیت آن می‌شود و از این روست که برخی اشخاص مشهور برای اداره این مال (شهرت) شخص ثالثی را به عنوان مدیر تعیین می‌کنند (همان). فرایند مشهور شدن، در وهله نخست با فعالیت و کار شخص شکل می‌گیرد، اما بعد از مدتی، شهرت، خودش، خودش را باز تولید می‌کند. برای مثال، ورزشکاری را در نظر بگیرید که چند سال ورزش حرفه‌ای انجام داده و به شهرت دست پیدا کرده؛ سپس این شهرت، به طور مستقل، برای او منبع درآمد می‌شود و به کالایی تبدیل می‌شود که به واسطه

آن کالاهای دیگری تبلیغ می‌شوند و به فروش می‌رسند (درینس^۱، ۲۰۱۱: ۲). اگر شخصیت فرد، او را به شهرت می‌رساند، بازار و سرمایه، شهرت او را به کالا تبدیل می‌کنند.

در این رویکرد، هر چند بر سر مال بودن حق جَلَوَت اتفاق نظر وجود دارد، اما درباره اینکه حق جَلَوَت چه نوع مالی است، همچنان بحث جریان دارد. در برخی نظریه‌ها، حق جَلَوَت از جمله اموال فکری محسوب می‌شود که البته باز هم درباره جزئیات آن اختلاف وجود دارد. گروهی قواعد کپی‌رایت را، بر حق جَلَوَت قابل اعمال می‌دانند (ویس‌برد^۲، ۲۰۱۶: ۲۸۰۳). و گروهی دیگر، حق جَلَوَت را تابع قواعد مربوط به علائم تجاری می‌دانند (دوگان^۳، ۲۰۰۶: ۱۱۶۱). در برخی دیدگاه‌های دیگر، قواعد عام راجع به اموال بر این حق قابل اعمال تلقی می‌شود (هلینگ^۴، ۲۰۰۵: ۲۳-۲۴). در حقوق ما نیز، باور به اینکه چیزی، ولو غیرعینی، که ارزش اقتصادی و مبادله‌ای داشته باشد، می‌تواند مال تلقی شود (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۰؛ امامی، ۱۳۷۷: ۲۶؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸: ۱۲)، داعیه مالی بودن حق جَلَوَت را تقویت می‌کند.

مالی تلقی کردن حق جَلَوَت، موجب می‌شود این حق، برخلاف حقوق شخصیت، قابلیت انتقال قراردادی داشته باشد. مهم‌ترین نمونه قابل بررسی در این زمینه، پرونده‌ای است که برخی آن را نقطه شروع بحث حق جَلَوَت در آمریکا می‌دانند (هیلتون^۵، ۲۰۰۱: ۲۷۳). در این پرونده، بازیکنان یک تیم بیس‌بال، حق بهره‌برداری انحصاری از تصویر خود را، به یک شرکت تولیدکننده آدامس (Haelan Laboratories) دادند و ذیل قرارداد این‌گونه شرط کردند که برای مدتی، بازیکنان امکان انتقال حق تصویر خود به شرکت‌های مشابه را نداشته باشند و در عین حال، شرکت نیز مجاز باشد، این مدت بهره‌برداری انحصاری را افزایش دهد. برخلاف این شرط قراردادی و پیش از اتمام زمان قرارداد، یک شرکت تولید آدامس دیگر (Topp's) با بازیکنان همان تیم، قرارداد مشابهی بست و از تصویر آنها، برای کالاهای خود استفاده کرد. سپس با شکایت شرکت نخست (خواهان)، دادگاه تجدید نظر، قرارداد شرکت اول را، که دربرگیرنده اجازه بهره‌برداری از تصویر بازیکنان بود و همچنین شرط ضمن قرارداد را، که برای آن شرکت، حق انحصاری ایجاد می‌کرد، صحیح دانست و به نفع خواهان رأی داد؛ و این رأی^۶، نقطه آغازی برای بحث حق جَلَوَت در حقوق آمریکا شد. و نشان می‌دهد از بدو ورود حق جَلَوَت به ادبیات حقوقی آمریکا، قابلیت انتقال قراردادی، امری بدیهی و غیر قابل تردید در نظر گرفته می‌شد (مک‌کارتی، ۲۰۱۱: ۱۱).

علاوه بر قابلیت انتقال، در صورت مالی دانستن حق جَلَوَت، اگر فردی این حق را نقض

1. Driessens
2. Weisbord
3. Dogan
4. Helling
5. Hylton

6. See: <https://www.lexisnexis.com/community/casebrief/p/casebrief-haelan-labs-inc-v-topp's-chewing-gum-inc>

کرد و بدون اجازه از ویژگی‌های هویتی شخص استفاده کرد، از آنجا که اصل این حق مالی تلقی می‌شود، به راحتی می‌توان حکم به پرداخت خسارت مالی داد. برای مثال، در پرونده‌ای مشهور، یک شرکت (Frito-Lay)، برای تبلیغ رادیویی چیپس از صدای خواننده آمریکایی (Tom Waits) استفاده کرد و دادگاه شرکت را به پرداخت خسارت دو میلیون دلار محکوم کرد.^۱ همچنین به ارث رسیدن حق جلوت نیز، ریشه در مالی تلقی کردن این حق دارد، چنانکه بیشتر دادگاه‌های آمریکا، به ارث رسیدن این حق گرایش دارند.^۲ فراتر از این، برخی نویسندگان در حقوق آمریکا، این گونه نظر داده‌اند که در رابطه میان بدهکار و طلبکار و از جمله در صورت ورشکستگی، امکان انتقال حق جلوت بدهکار به طلبکار یا به تعبیر بهتر، امکان توقیف حق جلوت بدهکار به نفع طلبکار وجود دارد (جیکوبی و زیمرمن^۳، ۲۰۰۲: ۱۳۵۷). در عین حال، همین نویسندگان می‌پذیرند که انتقال حق جلوت به دیگری، موجب می‌شود کنترل شخصیت و هویت فرد به دست او افتد (همان). و با وجود التفات به این موضوع، قابلیت توقیف حق جلوت را پذیرفته‌اند. در این صورت، بدیهی است که شخص مشهور نیز خود، به طور ارادی می‌تواند حق جلوتش را، حتی به طور کلی، به دیگران منتقل کند.

در حقیقت در این رویکرد، بر جنبه مالی حق جلوت آنچنان تأکید می‌شود که می‌توان همانند برخی منتقدان انتقال‌پذیری حق جلوت، از آن به رویکرد مبتنی بر "کالا انگاری و تجاری‌سازی هویت"^۴ تعبیر کرد (روثمن^۵، ۲۰۱۲: ۲۱۷-۱۹) که مطابق با آن، حق جلوت از حقوق مربوط به شخصیت، به طور کامل منقطع می‌شود و انتقال‌پذیری آن در تمام سطوح، اعم از کلی و جزئی یا قهری و قراردادی، متصور و امکان‌پذیر است. منتقدین در همین زمینه معتقدند، بازاری شدن شهرت موجب شده شخصیت فرد مشهور، دیگر یک عنصر فرهنگی به شمار نیاید، بلکه به یک مال‌التجاره بدل شود که تنها برای معاوضه با پول ایجاد شده است (تن^۶، ۲۰۱۷: ۱۵).

1. <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/communications/waits.html>

۲. البته باید این نکته را در نظر گرفت که غالب دادگاه‌های ایالات آمریکا با پذیرش امکان توارث حق جلوت، بازه‌های زمانی مشخصی را برای مالکیت وراثت بر این حق در نظر می‌گیرند که در ایالت‌های مختلف از ۱۰ سال تا نود سال متغیر است. پس از گذشت این زمان، محدودیت بهره‌برداری از ویژگی‌های هویتی فرد برداشته می‌شود و عموم افراد می‌توانند از شهرت او بهره‌برداری کنند (Adkins, 2010: 499).

3. Jacoby & Zimmerman

۴. Commodification and commercialization of identity: این تعبیر یادآور گفته گورک لوکاج درباره شیء‌وارگی (Reification) مناسبات زیست اجتماعی انسان در جوامع سرمایه‌داری امروزی است. تبدیل شهرت و حتی ویژگی‌های هویتی به مال، نشان‌دهنده این است که اکنون مناسبات زندگی انسان و حتی خود او به کالا تبدیل شده است. (صمیمی ۱۳۸۵: ۲۲۴). در این وضعیت، تفاوت یک فرد مشهور با سایر افراد مانند تفاوت یک کالای دارای برند سرشناس با سایر کالاهاست (Kavoulakos, 2020).

5. Rothman

6. Tan

نتیجه منطقی چنین رویکردی، این است که شهرت فرد می تواند علیه شخصیت او قدم بردارد؛ چه، طلبکاران و همچنین وراثت فرد، می توانند از شهرت او ابزاری برای کسب درآمد بسازند و همه شهرت او را به فروش بگذارند یا از آن در فعالیت های رسانه ای، به نحوی بهره برداری کنند، که با جایگاه اجتماعی و شخصیت فرد سازگاری ندارد. خود شخص نیز، به طمع کسب ثروت، ممکن است چوب حراج به شخصیتش بزند و با واگذاری حق جلوت خود به دیگران، به کلی کنترل خود بر شخصیتش را به دیگران واگذار کند. همچنین پذیرش امکان واگذاری حق جلوت فرد به دیگران، موجب تأیید دروغین کالاها و خدمات و فریب مصرف کنندگان می شود (کرتز و اوهانیان^۱، ۱۹۹۱: ۶۰۳-۶۰۵). زیرا بی آنکه شخص مشهور، در واقع کیفیت کالایی را تأیید کرده باشد، انتقال گیرنده جلوت مجاز است او را مؤید کالا یا خدمتی نشان دهد (روثمن، ۲۰۱۲: ۲۱۳).

نظام حقوقی در این موارد، باید به میدان بیاید و در مقابل بی تدبیری خود شخص مشهور یا حرص و آز وراثت و طلبکارانش قدم بردارد. بدین ترتیب، رویکرد دیگری شکل می گیرد که تلاش می کند به موضوع از زاویه دید حقوق شخصیت توجه کند.

رویکرد دوم: شهرت، مصداقی از حقوق مربوط به شخصیت و حقوق بشر

حقوق مربوط به شخصیت، حقوقی است که تلاش می کند از هر انسان، صرف نظر از وابستگی او به گروه اجتماعی خاصی، حمایت کند (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۳). بدون شک، شهرت شخص، یکی از اجزای اصلی شخصیت اوست؛ در واقع، شهرت، نمود ظاهری و بیرونی ویژگی هایی است که ما داریم. از سوی دیگر، آنچه در حق جلوت و استفاده تجاری از شهرت فرد کاربرد دارد، ویژگی های هویتی او مانند نام، تصویر و صدا است؛ که همگی از مهم ترین مصادیق حقوق مربوط به شخصیت هستند. بنابراین، مطابق این رویکرد از آنجا که بهره برداری تجاری از شهرت دیگری، استفاده از شخصیت اوست، بهره برداری بدون اجازه از شهرت دیگران برای تبلیغ محصولات تجاری، به معنای نقض حقوق فرد نسبت به شخصیتش تلقی می شود (پینکرز، ۱۹۹۶: ۱۱) و هر گونه بهره برداری از شهرت دیگری، تنها با کسب اجازه از خود فرد قابل پذیرش است (ویلی^۲، ۲۰۰۹: ۲۵۷).

برخی بر این باورند، که برای تعیین ماهیت حق جلوت، باید ریشه تاریخی آن (حق خلوت) را بررسی کرد و از این طریق نتیجه می گیرند حق جلوت غیرمالی است (هلینگ، ۲۰۰۵: ۲۳؛ کرویس و لینک^۳، ۲۰۰۳: ۲۶۳). همچنین، حق آزادی و شقوق آن (آزادی بیان، آزادی اجتماع

1. False endorsement
2. Kertz & Ohanian
3. Whaley
4. Gervais & Klink

و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی)، یکی از حقوق بنیادین بشر است که در این رویکرد به آن استناد می‌شود؛ به این معنا که شخص آزاد است، تصمیم بگیرد چگونه به جامعه معرفی شود. اینکه از تصویر فرد، در یک آگهی تجاری استفاده شود، پیام‌های خاصی را به جامعه منتقل می‌کند و تصویر ویژه‌ای را از فرد در ذهن مردم جامعه می‌سازد. در همین مسیر، گفته می‌شود، شناسایی این حق، در راستای احترام به ارادهٔ شخص، برای تعیین مسیر زندگی‌اش نیز هست. در واقع، اباحه استفادهٔ بدون اجازه از شهرت دیگران، سبب می‌شود تا شخص آزادی‌اش را از دست داده و تحت کنترل دیگری قرار بگیرد؛ امری که در جامعهٔ کنونی نمی‌تواند مطلوب باشد. بنابراین در راستای احترام به آزادی اشخاص، برای انتخاب چگونگی معرفی خود به جامعه، گفته می‌شود باید حق ویژه‌ای برای اشخاص مشهور، نسبت به شهرت‌شان، شناخته شود تا بتوانند با آزادی کامل، دربارهٔ چگونگی استفاده از شهرت‌شان تصمیم بگیرند (همرلی، ۱۹۹۹: ۳۸۴؛ مک‌کنا، ۲۰۰۵: ۲۲۵). در همین زمینه، برخی نویسندگان در این رویکرد، برای توضیح ارتباط حق جلوت با آزادی از فلسفه کانت و بحث اتونومی اراده (= با حاکمیت اراده) استفاده کرده‌اند و حق جلوت را یک حق کانتی برشمرده‌اند (همرلی، ۱۹۹۹: ۳۸۳).

در حقوق کشورهای اروپایی، برای حمایت از شخص، در برابر استفادهٔ بدون اجازه از ویژگی‌های هویتی‌اش، بیشتر اوقات از قواعد مربوط به حقوق شخصیت، حریم خصوصی و حق آزادی استفاده می‌شود. از جمله مادهٔ ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و همچنین مقررات حفاظت از دادهٔ اتحادیهٔ اروپا^۲، بر حق افراد بر حریم خصوصی در برابر حکومت‌ها، اشخاص عادی و استفاده‌های تجاری تأکید می‌کنند. دیوان اروپایی حقوق بشر نیز، با صدور رأی در یک قضیه مشهور^۳ بر این رویکرد صحنه گذاشت. این دیوان، با این استدلال که "هر شخصی شامل افراد مشهور، انتظار مشروعی دارد تا زندگی خصوصی‌اش مورد احترام باشد"، حریم خصوصی را، مبنای اصلی برای حمایت از اشخاص مشهور پذیرفت.

در حقیقت از آنجاکه در رویکرد اروپایی، برخلاف آمریکا، حقی مستقل به عنوان حق جلوت مورد پذیرش قرار نگرفته، حق حریم خصوصی کاربرد گسترده‌ای پیدا می‌کند و علاوه بر کاربرد سنتی آن، برای جلوگیری از استفادهٔ تجاری از شخصیت افراد مشهور نیز به کار گرفته می‌شود. برای مثال، در پرونده‌ای^۴ دو بازیگر با یکدیگر ازدواج کرده و با یک مجله (*OK! Magazine*) برای تصویربرداری از مراسم قرارداد بسته بودند و بین دو طرف این گونه مقرر شده بود که هیچ شخص دیگری، جز مجله طرف قرارداد، امکان تصویربرداری از مراسم را نداشته

1. Haemmerli

2. McKenna

3. GDPR

4. Vonhannover v. Germany, 2003. See: <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22itemid%22:%7B%22001-61853%22%7D>

5. Douglas and Zeta-Jones v. Hello! magazine

باشد. اما یکی از مهمان‌های مراسم، برای مجله دیگری! (*Hello Magazine*) به طور پنهانی، تصویربرداری کرد و مجله اخیر، تصاویر مراسم را خرید و منتشر کرد. بازیگران با طرح دعوا از مجله دوم شکایت کردند، با این توجیه که این مجله مسئله شخصی از دواج آنها را، به مبادله تجاری تبدیل کرده و از آن استفاده تجاری کرده است (پرینس^۱، ۲۰۰۶: ۲۳۷). در این مثال واضح است، مسئله فقط نقض حریم خصوصی نیست؛ چراکه به هر حال، تصاویر مراسم آنها را، با رضایت خودشان، مجله اول منتشر می‌کرد. بنابراین، موضوع بر سر این بود که تصاویر آنها بدون اجازه‌شان، موضوع استفاده تجاری قرار گرفته و انتشار این تصاویر، موجب شده بود این دو نفر، نتوانند آن‌گونه که می‌خواهند از تصاویر خود بهره‌برداری تجاری کنند. در نهایت دادگاه تجدید نظر، علاوه بر محکوم کردن مجله *Hello!* به پرداخت خسارت مالی به مجله *OK!* در ازای فروش از دست‌رفته و سایر هزینه‌هایی که متحمل شده، به دلیل استفاده تجاری از اطلاعات محرمانه^۲، خواننده را به پرداخت خسارت مالی^۳ به بازیگران نیز محکوم کرد (بلک^۴، ۲۰۰۷: ۴۰۲-۴۰۷).

در کشور آلمان، از مبنای حقوق شخصیت، بیش از هر مبنای دیگری استفاده می‌شود. در این کشور، در برابر استفاده تجاری از شهرت اشخاص، به حق کلی فرد، نسبت به شخصیتش استناد می‌شود. در این نظام حقوقی، اگرچه مصادیق خاصی از حقوق شخصیت در قوانین ویژه به رسمیت شناخته شده بود، (مانند حق بر نام در حوزه حقوق مسئولیت مدنی و حق بر تصویر در حوزه قوانین مالکیت فکری) اما به طور کلی، حقی برای اشخاص، نسبت به شخصیت‌شان، مورد شناسایی قرار نگرفته بود تا اینکه در سال ۱۹۵۴، در یک پرونده، دیوان عالی این کشور، اعلام کرد که صرف نظر از مصادیق، افراد، حقی کلی نسبت به شخصیت‌شان دارند. دیوان اعلام کرد که این حق، حقی اساسی و ناشی از اصل یک قانون اساسی مورد پذیرش است (مارکسی نیس و هانس^۵، ۲۰۰۲: ۷۸). بر اساس این اصل، «حیثیت انسان مصون از تعرض

1. Prins

۲. Breach of confidence یکی از دعاوی است که در کامن لا برای حمایت از افراد در حفظ اطلاعات محرمانه خود پیش‌بینی شده است. برای مطالعه بیشتر درباره این قاعده در کامن لا ببینید:

Breach Of Confidence (Report On A Reference Under Section 3(1)(e)Of The Law Commissions Act, 1965, Presented to Parliament by the Lord High Chancellor, by Command of Her Majesty, October 1.98. available at:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwih8OCH-gI3xAhUJDMAKHxrvCPIQFjAAegQIAxAD&url>

۳. حکم دادگاه به پرداخت خسارت پولی در این پرونده می‌تواند بیانگر این باشد که حتی در این رویکرد، دادگاه‌های اروپایی به سمت پذیرش ابعاد مالی حق افراد بر ویژگی‌های هویتی‌شان حرکت کرده‌اند.

4. Black

5. Markesinis & Hannes

است. رعايت و حمايت از آن بر عهده هيئت حاكمه است» (توايت و برم، ۱: ۱۹۹۴: ۳۳۹). همچنين، در حقوق آلمان، دادگاهها از حق شخص بر هويتش حمايت مى كنند. بر همين اساس، معتقدند در فرض استفاده بدون اجازه از شهرت، صدا، تصوير و ديگر خاصايش شخصيتى فرد، حق وي بر هويتش نقض شده است (كانترو^۲، ۲۰۱۰: ۱۰). براى نمونه، در سال ۱۹۹۹ دختر يك بازيگر آلمانى، عليه اشخاصى كه از تصوير مادر وي در تبليغات تجارى استفاده كرده بودند، طرح دعوا كرد. دادگاه، به دليل نقض حق هويت، به نفع او تصميم گرفت (برگمن^۳، ۱۹۹۹: ۴۴). در فرانسه نيز، دادگاهها با گسترش مفهوم حقوق شخصيت، تلاش كرده اند تا در برابر استفاده تجارى از نشانه هاى هويتى شخص به مقابله برخيزند (لوگيس^۴، ۱۹۹۸: ۵۱۷). اين رويكرد، به ويژه در مورد استفاده تجارى از تصوير ديگرى مشهود است (كانترو، ۲۰۱۰: ۷). اين مبنا از لحاظ حقوق بشر نيز، قابل تأييد و تقويت است. يكي از مصاديق حقوق بشر، حق حریم خصوصى است. چنانكه بر اساس ماده ۱۲ اعلاميه جهاني حقوق بشر: هيچ كس نبايد در معرض مداخله خود كامه در زندگى خصوصى، خانواده، اقامتگاه يا مكاتباتش قرار بگيرد. همچنان كه نبايد به شرافت و حيثيتش لطمه وارد آيد.

براى همين، اشخاص مشهور مى توانند انتشار و بهره بردارى تجارى از نشانه هاى هويتى خود را نقض حریم خصوصى خویش بدانند (هلينگ، ۲۰۰۵: ۲۵). چنانكه برخى از نويسندگان، در تحليل حق اشخاص مشهور، به ماده ۱۲ اعلاميه جهاني حقوق بشر و ماده ۸ کنوانسيون اروپايى حقوق بشر استناد مى کنند كه هر دو ماده ناظر به حریم خصوصى هستند (لوگيس، ۱۹۹۸: ۵۱۷). در حقوق آمريكا نيز، البته به صورت استثنائى، در يك پرونده، ديوان عالی ايالت جورجيا به حق حریم خصوصى استناد كرده است. در اين دعوا، خواننده از تصوير خواهان بدون رضایت او، براى آگهى بيمه عمر استفاده كرده بود. در رأی ديوان عالی چنين آمده است: «انتشار تصوير شخص بدون رضایت او به وسيله ديگرى در آگهى تجارى به منظور افزايش سود و منفعت، نقض حریم خصوصى است»^۵. در اين راستا، گفته مى شود كه اشخاص مشهور نيز، همانند اشخاص عادى حق دارند تا حریم خصوصى شان در معرض حمايت باشد (ريتر^۶، ۲۰۰۲: ۶۷۳).

جدا از حریم خصوصى، گاه بهره بردارى از شهرت شخص، سبب ايراد لطمه به حيثيت و شرافت او مى شود. در اين فرض مى توان به حق، شرافت و حيثيت را مصاديقى از حقوق بشر

1. Thwaite & Brehm
2. Cantero
3. Bergmann
4. Logeais
5. Pavesich v. New England Life Insurance Co., 1905.
6. Reiter

شناخت نظام حقوقی ایتالیا این چنین است (بلک‌شاو^۱، ۲۰۰۵: ۲۷۰). در حقوق آلمان، اگر استفاده تجاری از شهرت فرد سبب توهین به شخصیت وی شود، به حقوق بشر استناد می‌شود (لوتریچ^۲، ۲۰۰۵: ۱۲).

در حقوق ایران نیز، می‌توان از این مبنا بهره برد چراکه در آثار حقوقی، همواره حق بر تصویر، نام و غیره به عنوان حقوق مربوط به شخصیت طرح شده‌اند (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۷). علاوه بر این از برخی مواد قانون مسئولیت مدنی می‌توان چنین استنباط کرد که حقوق شخص مشهور در دسته حقوق مربوط به شخصیت قرار دارند. بر اساس ماده ۸ این قانون، «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد مسئول جبران آن است». همچنین، بر اساس ماده ۱۰ قانون مسئولیت مدنی (ق.م.م.) کسی که به حیثیت و اعتبارات شخصی یا خانوادگی او لطمه وارد شود می‌تواند از کسی که لطمه وارد آورده است جبران زیان مادی و معنوی خود را بخواهد. هرگاه اهمیت زیان و نوع تقصیر ایجاب نماید دادگاه می‌تواند در صورت اثبات تقصیر، علاوه بر صدور حکم به خسارت مالی حکم به رفع زیان از طریق دیگر از قبیل الزام به عذرخواهی و درج حکم در جراید و امثال آن نماید.

با توجه به اینکه خسارات وارد شده به حقوق مربوط به شخصیت، در دسته خسارات معنوی قرار می‌گیرند (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۷)، از این دو ماده، که زمینه‌ساز جبران خسارت معنوی وارد شده به شخصیت فردی هستند، می‌توان در تأیید رویکرد حقوق مربوط به شخصیت استفاده کرد.

با این حال، توجیه حق جلوت، بر پایه حقوق شخصیت و بشر با مسائل و ایرادهایی روبه‌رو است: نخست آنکه اخذ این رویکرد، با تاریخچه طرح حق جلوت سازگاری ندارد، زیرا همان طور که در گفتار دوم اشاره شد، اگر حق جلوت نیز مانند حق خلوت، حقی غیرمالی بود، نیازی به طرح حق جدیدی نبود. دوم اینکه برخی نویسندگان، که بر ریشه گرفتن حق جلوت از حق خلوت اصرار کرده و بر همین اساس، آن را حقی غیرمالی می‌شمرند، بر این باورند که امکان بهره‌مندی اقتصادی وراثت از شهرت شخص وجود ندارد (گرویس و لینک، ۲۰۰۳: ۳۶۳). در این صورت باید گفت، این رویکرد با هدف طرح حق جلوت نیز سازگار نیست.

اگرچه نمی‌توان ارتباط تاریخی، میان حق خلوت و حق مورد بحث را انکار کرد، اما این دو حق، دو هدف متفاوت دارند: هدف یکی حمایت از منافع غیرمالی و هدف دیگری، دفاع از منافع مالی است. حقوق شخصیت و بشر، قرار است از منافع غیرمالی شخص دفاع کند، در حالی که اتفاقاً، حق جلوت در صدد حمایت از منافع مالی اشخاص است (تامپسون^۳،

1. Blackshaw
2. Lauterbach
3. Thompson

۲۰۰۶:۱۶۶). سوم، مبنا قرار دادن اين رويکرد، با آثاري که از حق جَلَوْت انتظار مي رود نيز، منافات دارد. اگر بخواهيم، حق جَلَوْت را از زاويه حقوق شخصيت و حقوق بنیادین، يا با ارجاع به حق خلوت توجیه کنیم، نتیجه این تحلیل چیزی جز غیر مالی بودن و غیر قابل انتقال بودن حق جَلَوْت نخواهد بود؛ در حالی که به نظر می رسد، همگان قابلیت انتقال حق جَلَوْت را پذیرفته اند (ردیش^۱، ۲۰۱۵: ۵۴). همچنین، مطابق دیدگاهی که جبران خسارات معنوی را تنها از طرق غیر مالی امکان پذیر می داند، نتیجه اعمال بر این مبنا این خواهد بود که در صورت استفاده بدون اجازه از شهرت، شخص مشهور نمی تواند غرامت مالی دریافت کند، در حالی که به ندرت، هدف اصلی اشخاص مشهور از طرح دعوا، منع دیگران از استفاده از شهرت آنهاست، بلکه در بیشتر موارد، هدف اشخاص از استناد به این حق، این است که بتوانند مبلغی ولو ناچیز دریافت کنند (تروت^۲، ۲۰۰۵: ۱۴۱؛ ویلی، ۲۰۰۹: ۲۵۷). در حقیقت این نتیجه، نه برای اشخاص مشهور مناسب و دلخواه است و نه برای آنهايي که بدون اجازه، اقدام به استفاده تجاری از شهرت دیگری کرده اند، به اندازه کافی بازدارنده است. بدین ترتیب، اشخاص حاضرند در برابر دریافت مبلغی، شخصیت شان را برای تبلیغ یک محصول به نمایش بگذارند و با توجه به این موضوع، باید به این دیدگاه که حق جَلَوْت، صرفاً برای پاسداشت کرامت انسانی و شخصیت انسان (جیکوبی و زیمرمن، ۲۰۰۲: ۱۱۳) به وجود آمده را، با دیده تردید نگریست. این تردید حتی در حقوق کشورهایمانند فرانسه و آلمان ایجاد شده که رويکرد مربوط به حقوق شخصیت در آنها تفوق داشته و رویه دادگاهها، با توجه به واقعیات جامعه، تغییر کرده است (هاچ^۳، ۱۹۹۴: ۱۲۵؛ ریتر، ۲۰۰۲: ۶۷۳).

در فرانسه، این تغییر با طرح دعوا از سوی همسر یک بازیگر مشهور فرانسوی، برای اخذ دستور توقف استفاده یک شرکت تجاری از تصویر همسرش رخ داد^۴. خواسته او، مطالبه خسارت، به دلیل نقض حریم خصوصی و نیز، خسارت به تصویر و شهرت همسرش بود. در توجیه سخن خواهان، می توان گفت که تصویر، یکی از نمودهای بارز شهرت اشخاص است، بنابراین، استفاده تجاری از تصویر دیگری، بی گمان استفاده از شهرت او شمرده می شود. دادگاه اعلام کرد که حق شخص بر تصویرش، دو جنبه مالی و غیر مالی دارد: جنبه مالی این حق، که به شخص اجازه اعطای امتیاز بهره برداری تجاری از تصویر را می دهد، صرفاً حقی وابسته به شخصیت نبوده و با فوت شخص به وراثت وی خواهد رسید (موسکالنکو، ۲۰۱۵: ۱۱۳ - ۲۰). بدین ترتیب، جنبه مالی این حق از حقوق شخصیت جدا شد. این رويکرد، یعنی شناسایی جنبه مالی، در ابتدای دهه نود قرن بیستم، در رویه قضایی تثبیت شد، به نحوی که، در پرونده های

1. Redish
2. Troutt
3. Hauch
4. Raimu case; T.G.I. Aix en Provence, Nov. 24, 1988.

مختلف، دادگاه‌ها در برابر استفاده تجاری و بدون اجازه از تصویر دیگری، ارزش تجاری تصویر فرد را ارزیابی کرده و حکم به مسئولیت استفاده‌کننده می‌دادند (برترند^۱، ۱۹۹۹: ۱۴۷). در حقوق آلمان نیز، می‌توان این تحول را دید. در این نظام حقوقی، ابتدا حق بهره‌برداری از شهرت را، حقوق شخصیت معرفی کرده و پس از مرگ، آن را قابل انتقال نمی‌دانستند؛ به این علت که حقوق شخصیت، وابسته به خود شخص است (برگمن، ۱۹۹۹: ۴۴). اما این رویکرد تغییر کرد. سال ۲۰۰۰ میلادی، دیوان عالی فدرال آلمان، باید درباره پرونده مطروحه تنها وارث یک بازیگر آلمانی، به نام مارلین دیتریش، تصمیم می‌گرفت. خواننده، پس از مرگ این بازیگر، از تصویر و نام او، در تبلیغ یک اتومبیل استفاده کرده بود. دیوان عالی کشور^۲، چنین تصمیم گرفت که مؤلفه‌های تجاری شخصیت فرد، پس از مرگ او از بین نرفته و به وراثت منتقل می‌شود. در مقابل، منافع غیر مالی شخصیت، قابل توارث نیستند، چراکه آنها ارتباط معقولی با وارث نمی‌یابند (ولسر^۳، ۲۰۱۴: ۱۲). این رأی، در ادبیات حقوقی این کشور مورد تأیید قرار گرفت. در تأیید این رأی، گفته شده که حقوق شخصیت، نمی‌تواند مبنای مناسبی برای توجیه حق شخص، جهت بهره‌برداری تجاری از شخصیتش باشد (باتر^۴، ۲۰۰۱: ۶۵). در همین راستا، گفته می‌شود که ارزش اقتصادی شهرت فرد، تفاوتی با سایر اموال او ندارد و برای همین، به همراه سایر اموال او به وراثت انتقال می‌یابد. به بیان دیگر، شهرت شخص، یک حق مالی و مستقل از شخصیت تعریف شد، که دلیلی بر خروج آن از قواعد ارث وجود ندارد (اسمیت، ۲۰۰۲: ۴۶). این ایرادها در حقوق ما نیز، قابل پذیرش است: چنانکه می‌دانیم، حقوق مربوط به شخصیت، قرار است بیشتر از شخصیت انسان حمایت کنند تا منافع مادی او (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۳). این در حالی است که عمدتاً در خصوص اشخاص مشهور، بیش از آنکه به دنبال حمایت از منافع معنوی اشخاص باشیم، تأمین منافع مالی آنها حائز اهمیت است؛ برای همین، به نظر می‌رسد استناد به مبنای یادشده، برای توجیه آثار مالی حمایت از اشخاص مشهور دشوار باشد. با این حال، در فرضی که استفاده از شهرت دیگری سبب زیان معنوی به او شود، به نظر می‌رسد مبنای حقوق شخصیت قابل استفاده باشد. این مبنا، حتی در فرضی که شهرت شخص به صورت تصادفی نیز به دست آمده، قابل استناد است، زیرا هر شخصی، به صرف انسان بودن در دایره حمایت حقوق شخصیت قرار می‌گیرد. در حقوق آلمان هم، در فرضی که بهره‌برداری از شهرت دیگری، سبب استرس و زیان‌های معنوی به شخص می‌شود، شخص می‌تواند، به استناد حقوق شخصیت، طرح دعوا کرده و جبران زیان معنوی خویش را بخواهد (شوارتز^۵، ۲۰۱۰: ۲۴).

1. Bertrand
2. Case No. I ZR 49/97, NJW 2195, 2000, German Federal Court of Justice, Dec. 1, 1999 (Marlene Dietrich).
3. Welser
4. Böttner
5. Schwartz

رویکرد سوم: دیدگاه میانه

هر چند نظریه‌های ارائه‌شده در دکتربین، گاهی نگاهی انحصارگرایانه به ماهیت حق جَلَوْت دارند و هر کدام تنها از یک زاویه و منظر به این حق نگاه می‌کنند، اما همان‌گونه که در آرای قضایی مطرح شده نمایان بود، رویه قضایی چه در کشورهای اروپایی و چه در آمریکا، تا حد بیشتری به روش دیالکتیکی^۱ روی آورده و تلاش می‌کند در مورد حق جَلَوْت، رویکرد مالی و شخصی را، نه در مقابل هم، بلکه در تکمیل هم به کار گیرد (پرینس، ۲۰۰۶: ۲۲ و ۲۳۹؛ روٹمن، ۲۰۱۲: ۲۰۵). بر این اساس به نظر می‌رسد، می‌توان به سمت نظرگاهی پیش رفت که حق جَلَوْت، مرزبندی‌های سنتی میان حقوق شخصیت و حقوق مالکیت را، تا حدودی به هم می‌ریزد و این دو را در کنار یکدیگر می‌نشانند.

تا کنون در حقوق، همیشه به نشانه‌های هویتی اشخاص، همانند نام و تصویر و صدا، به عنوان یک حق غیر مالی توجه کرده‌ایم. این‌ها، جزیی از شخصیت انسان هستند و شخصیت انسان را، نمی‌توان در ترازوی ارزش‌های مالی سنجید. اما امروزه، با توجه به استفاده‌های تجاری که از هویت و شهرت دیگران می‌شود، باید در این باور تأمل کرد. در بیان و اثبات ارزش مالی و تجاری این حق، همین اندازه کافی است که ببینیم فعالان اقتصادی حاضرند، برای استفاده از تصویر و سایر ویژگی‌های هویتی اشخاص در تبلیغات محصولات‌شان، مبالغ عمده‌ای را به این اشخاص بپردازند. این میل اشخاص، برای پرداخت عوض در برابر استفاده از تصاویر و نشانه‌های هویتی اشخاص مشهور، نشان‌دهنده مالیت و ارزش اقتصادی آن‌ها است. در حقوق ما نیز از آنجا که ضابطه مال بودن، داشتن منفعت عقلایی (انصاری، ۱۳۷۰: ۱۶۱؛ حسینی عاملی، ۱۴۲۹ق. ۱۳۲؛ الجزیری، ۱۴۳۱ق. ۴۹) و ارزش دادوستد (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۰؛ امامی، ۱۳۷۷: ۲۶؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸: ۱۲) با این شرط است که مورد نهی قانون قرار نگرفته باشد (پیلوار، ۱۳۹۴: ۱۱) و با توجه به اینکه وجود این منفعت عقلایی و ارزش اقتصادی را نیز عرف تشخیص می‌دهد (غروی نائینی، ۱۳۷۳: ۷)، نباید در مالی بودن حق جَلَوْت تردید کرد.

با این حال، دو واقعیت مهم در ارتباط با حق جَلَوْت، بر ابعاد و آثار مالی این حق تأثیرگذار است و نگاه مطلق مالی را به حق جَلَوْت تعدیل می‌کند که در رویکرد سوم باید مورد توجه واقع شود.

نخست، حق جَلَوْت، برای تأثیرگذاری مستقیم بر مخاطبان، به کار گرفته می‌شود که غالباً عموم مردم جامعه هستند. بنابراین در حق‌انگاری جَلَوْت و محدوده تصرفی که برای شخص در نظر می‌گیریم، نباید به قدری افراط کنیم که موجب ضرر جامعه و برهم ریختن نظم عمومی شود. به بیان دیگر، حق جَلَوْت را نمی‌توان تنها در بُعد فردی آن در نظر گرفت، چراکه آثار اجتماعی مختلفی دارد؛ عرضه‌کنندگان از ویژگی‌های هویتی اشخاص مشهور، در

۱. درباره روش دیالکتیکی در حقوق ر.ک: جعفری تبار، ۱۳۹۹: ۲۱۸ و عابدی فیروزجایی، ۱۳۹۷: ۳۷.

تبلیغات استفاده می‌کنند تا گروه‌های مختلف جامعه را به خرید کالاها و خدمات خود ترغیب کنند. بنابراین، جامعه یا لاقبل گروه‌هایی از جامعه، با اعمال این حق، مستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرند (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷: ۱۰۴) و اختیاراتی که برای شخص، در اعمال حق جَلَوْت در نظر می‌گیریم، نباید موجب ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان و فریب آن‌ها شود. در همین زمینه، ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست را، که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع دانسته است. این در حالی است که توقیف حق جَلَوْت و انتقال کلی حق جَلَوْت به دیگری، نتیجه‌ای جز ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان و فریب آن‌ها نخواهد داشت. چراکه در هر دو مورد این امکان برای شخص دیگری (انتقال‌گیرنده حق جَلَوْت، توقیف‌کننده) غیر از صاحب هویت ایجاد می‌شود که بتواند در هر موردی از علائم هویتی شخص مشهور استفاده کند و او را تأییدکننده کالا یا خدمتی جلوه دهد. همین ایراد، در مورد اسقاط حق جَلَوْت نیز مطرح می‌شود. اگر حق جَلَوْت را قابل اسقاط بدانیم، نتیجه این خواهد بود که همگان بتوانند بدون اجازه شخص، از ویژگی‌های هویتی او استفاده تجاری کنند و آن شخص را، به دروغ، تأییدکننده کالا یا خدمت خود نشان دهند. برای مثال، یک مؤسسه کنکور، از نام و تصویر یکی از رتبه‌های برتر کنکور استفاده می‌کند تا به افراد القا کند آن شخص، کیفیت این مؤسسه را تأیید می‌کند. در این صورت بعید نیست، بسیاری از افراد، به اتکای این فریب و تأیید غیر واقعی به سراغ این مؤسسه بروند؛ یا برای مثال فرض کنید تولیدکننده یک محصول بهداشتی از نام و امضای یک پزشک مشهور، برای تأیید کالای خود استفاده کند. این موضوع، موجب فریب مصرف‌کنندگان می‌شود. علاوه بر ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، از اصل چهارم قانون اساسی که مطابق آن «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله ... تجاوز به منافع عمومی قرار دهد»، نیز می‌توان ممنوعیت انتقال کلی و اسقاط حق جَلَوْت را استنتاج کرد.

دوم؛ حق جَلَوْت، وابسته به شخصیت فرد است و ریشه شهرت اشخاص، به شخصیت آنها باز می‌گردد. در واقع، شخص به اعتبار ویژگی‌های شخصیتش معروف شده است. به علاوه، حق جَلَوْت اجازه می‌دهد تا شخص، پاره‌هایی از شخصیتش را به فروش گذاشته و مابه‌ازای مالی کسب کند. در حقیقت، باید پذیرفت حق جَلَوْت حقی دوگانه است و بر اساس ذاتش، بعد مالی و معنوی را توأمان با خود دارد و حتی وابستگی حق جَلَوْت به شخصیت فرد، به مراتب، بیش از اموال فکری است. هر چند اموال فکری، محصول فکر و اندیشه پدیدآورنده و شخصیت او هستند؛ اما به هر حال، پس از خلق و و ابراز خارجی آن توسط پدیدآورنده، موجودیتی متنوع و مستقل از او پیدا می‌کند؛ کتابی که نویسنده تألیف می‌کند و اختراعی که مخترع به ثبت می‌رساند، جدای از شخصیت پدیدآورنده آن، وجود و کاربرد دارند و تنها در مرحله آفرینش و

خلق، به شخصیت مؤلف وابسته‌اند که از آن می‌توان به رابطهٔ تکوینی مال فکری با پدیدآورنده آن (پیلوار، ۱۳۹۴: ۲۵) تعبیر کرد.

اما در مورد حق جلوت، واقعیت این است که این حق، نه تنها زائیده شخصیت فرد است، بلکه جزئی از آن نیز هست؛ هر انسانی با ویژگی‌های هویتی خود، به جامعه و حتی به نزدیک‌ترین افراد مانند دوستان و خانواده‌اش شناسانده می‌شود. نام، صدا، چهره، تصویر، امضا و غیره که حق جلوت ناظر به آن‌ها ایجاد شده، همگی ویژگی‌های هویتی فرد هستند، که نمی‌توان آن‌ها را از شخصیت او تفکیک کرد؛ بلکه در هر زمان و مکانی که مورد استفاده قرار گیرند، به طور مستقیم یادآور شخصیت آن فرد هستند.

بر همین اساس، در بررسی ویژگی‌ها و آثار حق جلوت، نباید آن را به مثابهٔ یک حق مالی صرف دید و دربارهٔ آن، همان‌گونه قضاوت کرد که در مورد اموال مادی شخص اظهار نظر می‌کنیم. از جمله، باید این نکتهٔ اساسی را در نظر گرفت، که مالی دانستن حق جلوت، نباید منتهی به این شود که فردی محق دانسته شود تا متن هویت دیگری را بنویسد (مک‌کنا، ۲۰۰۵: ۲۲۵، ۲۲۹، ۲۹۱) و کنترل شخصیت او را به دست بگیرد.

انتقال کلی حق جلوت و امکان توقیف حق جلوت، علاوه بر مواردی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، این ایراد را هم دارند که موجب اعمال کنترل دیگری بر هویت شخص و سلب آزادی او می‌شوند؛ حال آنکه آزادی از حقوق بنیادین هر انسان است (روثمن، ۲۰۱۲: ۲۱۰) و نمی‌توان از فرد، چه با اراده خودش (اسقاط و انتقال قراردادی) و چه به صورت قهری (توقیف توسط طلبکاران) آزادی را سلب کرد و از این جهت نیز، این موارد در حق جلوت با ممنوعیت مواجه‌اند.

علاوه بر این‌ها، بر اساس مادهٔ ۹۵۹ و ۹۶۰ که سلب حق به طور کلی و سلب آزادی را ممنوع اعلام کرده‌اند، این امکان وجود ندارد که شخص حق جلوت یا یکی از مصادیق آن را، مانند حق بر تصویر خود، به کلی اسقاط کند یا به دیگری منتقل کند؛ ولو این کار با ارادهٔ خود او باشد؛ اما در مورد اجازهٔ بهره‌برداری جزئی، که به صورت ارادی انجام می‌شود، چنین وضعیتی پیش نمی‌آید. برای مثال، شخص مشهور، به طور خاص، حق استفاده تصویری از خود را برای تبلیغ کالای خاصی در اختیار تولیدکننده می‌گذارد. در این صورت، خود فرد است که به صورت جزئی، به استفاده از تصویر یا علائم هویتی دیگرش، به طور خاص رضایت می‌دهد و در نتیجه اعمال سلطه‌ای از دیگری بر شخصیت او صورت نمی‌گیرد و اگر تأییدی برای آن کالا صورت گرفته، این کار توسط خود شخص انجام شده نه دیگری.

از دیگر آثار وابستگی حق جلوت به شخصیت فرد، این است که هر چند حق جلوت، حقی است که مانند هر حق مالی به ارث می‌رسد^۱ اما به دلیل این وابستگی، وراثت حق هرگونه

۱. درباره توارث حق جلوت ر.ک: میرشکاری، ۱۳۹۸: ۹۷-۱۲۰.

بهره‌برداری از شهرت او را ندارند، بلکه با توجه به قاعده لزوم احترام به شخصیت متوفی^۱ بهره‌برداری‌های وراثت باید متناسب با شخصیت فرد و تمایل‌ها و سیره‌ای که به جا گذاشته باشد. همچنین از آنجا که در این رویکرد، حق جلوت هم مالی و هم مربوط به شخصیت در نظر گرفته می‌شود، نقض این حق و استفاده بدون اجازه از شهرت دیگری، می‌تواند از یک سو، موجب زیان مالی به دیگری شود و از سوی دیگر زیان معنوی به او وارد کند. به بیان دیگر، آن کس که این حق را نقض می‌کند، هم به شخصیت و هویت دیگری و هم به مال و ارزش مالی هویت او تعرض کرده است، بنابراین، برای جبران خسارت‌های ناشی از نقض حق جلوت روش‌های مالی و روش‌های غیر مالی که در خسارات معنوی مطرح شده‌اند، هر دو، قابلیت مطالبه دارند.

نتیجه‌گیری

در نگاه حقوقی کلاسیک، مرزبندی مشخصی میان حقوق اموال و حقوق مربوط به شخصیت وجود دارد و به نظر می‌رسد به محض اینکه درباره مالی بودن یا غیر مالی بودن حقی تصمیم گرفتیم، می‌توان به صورت خودکار و به‌سادگی درباره انتقال قراردادی، توقیف، توارث و اسقاط آن تعیین تکلیف کرد. اما با پیدایش اموال فکری، تا حدی این دیدگاه سنتی تعدیل شد و اموال فکری به‌ویژه در مالکیت‌های ادبی و هنری، شاخه‌ای مطرح شد که با وجود مال بودن، حقوق غیرمادی را نیز به همراه دارد که به شخصیت پدیدآورنده وابسته‌اند و نمی‌توان آن‌ها را به دیگری واگذار کرد. با این حال، این دسته از حقوق باز هم کاملاً از نگاه کلاسیک منقطع نشده‌اند؛ چراکه در حقوق اموال فکری نیز، حقوق پدیدآورنده به دو دسته مالی و غیر مالی تقسیم می‌شود. گویی باز هم همان خط کش سنتی و مرزبندی مالی - غیر مالی در این دسته از حقوق کاربرد پیدا می‌کند و حقوق مالی مربوط به اموال فکری را، در یک سمت و حقوق غیر مالی اموال فکری را در سوی دیگری قرار می‌دهد.

با طرح حق جلوت، به نظر می‌رسد حقوق اموال و حقوق شخصیت، بیش از گذشته به هم آمیخته شده‌اند و این حق را می‌توان، در ذات و بدون تفکیک، در آثار مختلف، حقی دوگانه محسوب کرد. از یک سو در حال حاضر، در تمام جوامع از جمله جامعه ما، شخص مشهور در برابر تصویر یا نامی که در اختیار تولیدکننده می‌گذارد، مابه‌ازایی مالی دریافت می‌کند. با توجه به این موضوع و همچنین از آنجا که حقوق، درباره ضابطه تشخیص مالی بودن حق، خود را تابع عرف می‌بیند، اگر واقع‌بینانه به ماهیت حق جلوت توجه کنیم، باید بپذیریم که

۱. «حرمته میتا کحرمته و هو حی...»: (علامه حلی، ۱۳۸۹: ۷۲۸). «...فمقتضی عموم التنزیل تنزیله منزله الحیّ من کلّ جهة إلا ما خرج بالدلیل فیحرم بالنسبة إلیه جمیع ما کان محرّماً فی زمان حیاته من إبدائه و هتکه و إهانتة بل و غیبه و نحو ذلک من الحقوق...» (سبزواری، ۱۳۸۸: ۲۸).

عرف تجاری این حق را حق مالی تلقی می‌کند. از سوی دیگر، شهرت شخص یکی از اجزای اصلی شخصیت اوست و آنچه در حق جَلَوَت و استفاده تجاری از شهرت فرد کاربرد دارد، ویژگی‌های هویتی او مانند نام، تصویر و صدا هستند که همگی از مهم‌ترین مصادیق حقوق مربوط به شخصیت هستند و نمی‌توان تصویر شخص را جدا از هویت و شخصیت او مورد استفاده قرار داد. بنابراین حق جَلَوَت حقی دوگانه است؛ در عین حال که یک حق مالی است، وابسته به شخصیت فرد هم هست و نمی‌توان آن را حق مالی مطلقاً به شمار آورد که دارنده آن، مجاز به هرگونه تصرفی در آن باشد؛ بلکه حقوق، باید سازوکاری فراهم کند که کنترل شخصیت فرد به دست دیگری نیفتد و همچنین، احترام به شخصیت فرد، هم از سوی خود او و هم از سوی وارثان حفظ شود.

دوم، عامل محدودکننده دیگر که آن هم مطابق ماهیت حق جَلَوَت و کارکرد اجتماعی آن قابل استنباط است، نظم عمومی است. هرچند، اعمال یا عدم اعمال حق جَلَوَت، به اختیار شخص مشهور است و اوست که می‌تواند تصمیم بگیرد از ویژگی‌های هویتی اش، برای تبلیغ یک کالا یا خدمت استفاده شود یا نشود، اما حدود و دایره تصرف او، نمی‌تواند رها گذاشته شود؛ چرا که برخی انواع تصرف در آن، مانند انتقال کلی حق جَلَوَت و اسقاط آن، موجب فریب مصرف‌کنندگانی می‌شود که به اعتبار تأیید شخص مشهور، کالا یا خدمتی را تهیه کرده‌اند. بر این اساس به نظر می‌رسد چهار قاعده کلی در تنظیم آثار مالی حق جَلَوَت، باید مدنظر قرار گیرد. ۱. اعمال مدیریت شخص، بر هویتش باید تنها در دست خودش باشد و آثار مالی حق جَلَوَت، نباید به گونه‌ای تنظیم شود که موجب اعمال مدیریت دیگری بر شخصیت و هویت فرد شود و آزادی او را سلب کند، که از حقوق بنیادین بشری است. در نتیجه، انتقال کلی حق جَلَوَت به دیگری و توقیف حق جَلَوَت امکان‌پذیر نیست.

۲. سلب حق، به طور کلی ممنوع است، ولو ارادی باشد. برای مثال، کسی نمی‌تواند حق خود را بر تصویرش اسقاط کند. بر این اساس، حق جَلَوَت، برخلاف حقوق مالی، غیر قابل اسقاط است.

۳. در تنظیم قواعد مالی حق جَلَوَت، باید احترام به شخصیت صاحب هویت مدنظر قرار گیرد. بر این اساس، وراثت متوفای مشهور، آزادی مطلق ندارند و نمی‌توانند به نحوی بهره‌برداری تجاری از شخصیت فرد کنند که موجب بی‌احترامی به او شود.

۴. اعمال قواعد مربوط به حقوق مالی بر حق جَلَوَت، نباید موجب فریب مخاطبان شود. اگر حق جَلَوَت، به طور کلی به دیگری منتقل شود، انتقال‌گیرنده، این حق را پیدا می‌کند که شخص مشهور را تأییدکننده کیفیت کالا یا خدمتی قرار دهد، بی‌آنکه در واقع، چنین تأییدی صورت گرفته باشد. در این صورت، مخاطبان فریب می‌خورند، که غالباً عموم جامعه هستند و این موضوع، خلاف نظم عمومی و منافع جمعی است؛ بنابراین، انتقال کلی حق

جلوت به دیگری (اعم از قراردادی و قهری) ممنوع است. اسقاط حق جلوت نیز، همین نتیجه را در پی دارد و در نتیجه با مانع مذکور روبه‌رو است.

در نقطه مقابل، انتقال جزئی حق جلوت یا به عبارت بهتر اجازه استفاده از ویژگی‌های هویتی به صورت جزئی، توارث حق جلوت با حفظ حیثیت شخص متوفا و همچنین، توقیف‌پذیری عواید مالی حاصل از به‌کارگیری حق جلوت توسط خود شخص، با این موانع برخورد نمی‌کنند؛ بنابراین، مورد پذیرش قرار می‌گیرند. با توجه به این مسائل، می‌توان به طور خلاصه چنین گفت که جلوت، حقی مالی است، اما کالا انگاری و تحمیل تمام آثار مورد انتظار از یک کالا بر آن، نه در حقوق خارجی، دیدگاه پذیرفته شده‌ای است و نه در حقوق ایران، قابل دفاع به نظر می‌رسد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ منیژه بحرینی‌زاد و کورش زارعی. ۱۳۹۶. "بررسی تأثیر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم. شماره ۲۴: ۱-۲۱. امامی، سیدحسن. ۱۳۷۷. حقوق مدنی. ج ۱. تهران: انتشارات اسلامی.
- انصاری، مرتضی. ۱۳۷۰. المکاسب. قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری نور (نور الفقه).
پیلوار، رحیم. ۱۳۹۴. "مفهوم اموال فکری در حقوق اموال و جایگاه آن"، دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق اسلامی، سال هفتم. شماره ۱۲: ۷-۴۰.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و سیروس مرادی. ۱۳۹۷. "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان". فصلنامه رسانه. دوره ۲۹. شماره ۱۱۰: ۷۹-۱۱۰.
- الجزیری، عبدالرحمن. ۱۴۳۱ق. الفقه علی المذاهب الاربعه. بیروت: دار ابن حزم.
جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ۱۳۸۸. حقوق اموال. تهران: گنج دانش.
جعفری تبار، حسن. ۱۳۸۸. فلسفه تفسیری حقوق. تهران: شرکت سهامی انتشار.
جعفری تبار، حسن. ۱۳۹۹. منطق حیرانی. تهران: فرهنگ نشر نو.
حسینی عاملی، محمدجواد. ۱۴۲۹. مفتاح الکرامه. قم: موسسه النشر الاسلامی.
رولندز، مارک. ۱۳۹۸. شهرت. ترجمه افشین خاکباز. تهران: فرهنگ نشر نو.
سبزواری، سید عبدالاعلی. ۱۳۸۸. مذهب الاحکام فی بیان حلال و الحرام. ج ۴. قم: دارالتفسیر.
شریفی، سیدمهدی و طاهر روشندل اربطانی. ۱۳۹۵. از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- صفایی، حسین. ۱۳۹۷. حقوق مدنی، (اشخاص و اموال) ج ۱. تهران: میزان.
صمیمی، نیلوفر. ۱۳۸۵. "شیء‌شدگی از لوکاج تا هابرماس"، فصلنامه راهبرد. سال یازدهم. شماره ۴۱: ۲۲۳-۲۳۴.
عابدی فیروزجایی، ابراهیم. ۱۳۹۷. روش شناسی حقوقی دکتر کاتوزیان: عبور از دوگانه انگاری‌ها. تهران: حقوق یار.
- عبدالوند، محمدعلی و علی امام حسین‌زاده. ۱۳۹۳. "ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده". فصلنامه مدیریت بازاریابی. دوره ۹. شماره ۲۳: ۱۹-۳۹.

علامه حلی. ۱۳۸۹. ایضاح الفوائد فی شرح اشکالات القواعد. ج ۴. قم: مؤسسه اسماعیلیان.
 غروی نائینی، میرزا محمدحسین. ۱۳۷۳. منیه الطالب فی حاشیه المکاسب. ج ۲. المکتبه المحمدیه.
 قبولی درافشان، محمدهادی؛ مصطفی بختیاروند و سمانه خوانساری. ۱۳۹۷. "حق شهرت؛ مطالعه در حقوق
 آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران". فصلنامه مطالعات حقوق
 خصوصی. دوره ۴۸. شماره ۱: ۱۳۱ - ۱۵۱
 کاتوزیان، ناصر. ۱۳۹۱. اموال و مالکیت (دوره مقدماتی حقوق مدنی). تهران: میزان.
 محمدی، عمید؛ محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی. ۱۳۹۶. "حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت
 فکری با رویکرد تطبیقی". فصلنامه پژوهش های حقوقی تطبیقی. دوره ۲۱. شماره ۳: ۱۸۶ - ۲۱۴
 محمودی میمند، محمد و ملیحه خسروآبادی. ۱۳۹۶. "مطالعه رابطه اعتبار شخصیت های مشهور با ارزش ویژه
 برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند"، دوامنامه بررسی های بازرگانی. دوره ۱۵. شماره ۸۶ و ۸۷: ۷۴ - ۵۹.
 میرشکاری، عباس. ۱۳۹۸ الف. "حق جلوت". فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی. دوره ۹. شماره ۳: ۵۲۳ - ۵۴۲.
 میرشکاری، عباس. ۱۳۹۸ ب. "بهره برداری تجاری از شهرت درگذشتگان". فصلنامه تحقیقات حقوقی. دوره ۲۲.
 شماره ۸۵: ۹۷ - ۱۲۰.

- Adkins, B.A. 2010. "Crying Out for Uniformity: Eliminating State Inconsistencies in Right of Publicity Protection Through a Uniform Right of Publicity Act". *CUMB. L. REV.* vol.40.
- Bergmann, Susanne. 1999. "Publicity Rights In The United States And Germany: A Comparative Analysis". *Loyola Of Los Angeles Entertainment Law Review*, vol.19.
- Bertrand, André. 1999. *Droit à la Vie Privée et Droit à l'Image*. Paris: Litec.
- Black, G. 2007. "OK! for Some: Douglas v Hello! in the House of Lords". *Edinburgh Law Review*, vol. 11. no.3.
- Blackshaw, Ian. 2005. "Protecting Sports Image Rights in Europe". *Business Law International*. Vol. 6. N. 2.
- Böttner, G. 2001. "Protection of the Honour of Deceased Persons – A Comparison Between the German and the Australian Legal Situations". *Bond Law Review*. Vol.13, Issue 1.
- Cantero, I., et al. 2010. "Exploiting Publicity Rights in the EU". from: <http://ecollection.library.ethz.ch/view/eth:2389>.
- Choi, Jennifer. 2002. "No Room for Cheers: Schizophrenic Application in the Realm of Right of Publicity". *9 Villanova Sports and Entertainment Law Journal*. 121.
- Dawson, D.H. 2001. "The Final Frontier: Right of Publicity in Fictional Characters". *University of Illinois Law Review*.
- Dogan, Stacey. 2006. "What the Right of Publicity Can Learn from Trademark Law", *Stanford Law Review*. No 58.
- Driessens, Olivier. 2011. "Conceptualizing celebritization: a product of mediatization, personalization and commodification". *Mediatized Worlds, Proceedings*. Presented at the Mediatized Worlds: Culture and society in a media age.
- Driessens, Olivier. 2013. "The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 16. no. 6.
- Fedtko, Jörg. 2004. "concerns and ideas about the developing english law of privacy". *Am. J. Comp. L.* No.52.
- Feinberg, michael, thomas, Cotter & irina Dmitrieva. 2010. "integrating the right of publicity with first amendment and copyright preemption analysis", *colum. J.l. & arts*. No.33.
- Gervais, D., Jan Klink. 2003. "50 years of publicity rights in the united states and the never ending hassle with intellectual property and personality rights in Europe", *I.P.Q.*, no.4.

- Gervais, Daniel, Holmes, Martin L. 2014. "Fame, Property & Identity: The Purpose and Scope of the Right of Publicity". *25 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* no 181.
- Haemmerli, Alice. 1999. "Whose Who? The Case For A Kantian Right Of Publicity". *Duke L.j.* vol.49.
- Hauch, Jeanne. 1994. "protecting private facts in france: the warren & brandeis tort is alive and well and flourishing in paris". *Tulane law review.* vol 68.
- Helling, Anna E. 2005. "Protection Of Persona InThe Eu And In The Us: A Comparative Analysis", Stockholm University, Sweden, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty Of The University Of Georgia In Partial Fulfilment Of The Requirements For The Degree.
<http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/communications/waits.html>
<https://law.justia.com>
<https://www.lexisnexis.com>
- Hunt, Alicia. 2001. "Everyone Wants to Be a Star: Extensive Publicity Rights for Noncelebrities Unduly Restrict Commercial Speech". *Northwestern University Law Review.* No. 95.
- Hylton, J. Gordon. 2001. "Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case of Haelan Laboratories v". *Tops ChewingGum.* Vol. 12.
- Jacoby, Melissa, Zimmerman Diane Leenheer. 2002. "Foreclosing on Fame: Exploring the Uncharted Boundaries of the Right of Publicity". *N.Y.U. L. REv.* vol 77. No.5.
- Jung, A.M. 2011. "twittering away the right of publicity: personality Rights and celebrity impersonation on social Networking websites", *chicago-kent law review,* vol 86.
- Kavoulakos K. 2020. "What is reification in Georg Lukács's early Marxist work?". Vol 157. No.1: 41-59.
- Kertz, Consuelo Lauda and Ohanian, Roobina. 1991. "Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising," *Hofstra Law Review.* Vol. 19: Iss. 3.
- lauterbach, Thorsten. 2005. "US-style 'personality' right in the uk – en route from strasbourg?" 20th biletta conference: over-commoditised; overcentralised; over-observed: the new digital legal world?. queen's university of Belfast.
- Logeais, Elisabeth.1998. "The French Right of Image: An Amiguous Concept Protecting the Human Persona", *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review,* Vol.18.
- Markesinis, B.S., Hannes Unberath .2002. *The German Law of Torts.* Hart Publishing.
- McCarthy, J. Thomas. 2004. *the rights of publicity and privacy.* West Pub Co.
- McCarthy, J. Thomas. 2014. McCarthy on trademarks and unfair competition, Deerfield.
- Mckenna, Mark p. 2005. "The Right Of Publicity And Autonomous Self Definition". *U.pitt. L. Rev.* vol.67.
- Moskalenko, Kateryna. 2015. "the right of publicity in the usa, the eu, and Ukraine". *International comparative jurisprudence,* No.1: 113-120.
- Olander, Erika T. 2002. "Stop the Presses! First Amendment Limitations of Professional"
- Pinckaers, Julius.1996. "From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona: The Right of Publicity United States and Portrait Law Netherlands Balanced with Freedom of Speech and Free Trade Principles". no15.
- Prins, Corien. 2006. "Property and Privacy: European Perspectives and the Commodification of Our Identity". *Information Law Series,* Vol. 16.
- Redish, Martin H., kelsey b. Shust. 2015. "The Right Of Publicity And The First Amendment", *William & Mary Law Review,* volume 56, issue 4.
- Reiter, Eric h.2002. "personality and patrimony: comparative perspectives on the right to one's image", *Tulane law review.* vol. 76.
- Rothman, Jennifer. 2012. "The Inalienable Right of Publicity". *Georgetown. L.J.* Vol. 101.
- Schwartz, Paul M. 2010. "Prosser's Privacy and the German Right of Personality: Are Four Privacy Torts Better than One Unitary Concept". *California Law Review.* Vol.98.

- Smith, George .2002. “the extent of protection of the Individual’s personality against”. *syracuse law review*, Vol. 63. No.2.
- Tan, David. 2017. “ The Commercial Appropriation of Fame” Cambridge University Press.
- Thompson, Robert T. 2009. “Image as Personal Property: How Privacy Law Has Influenced the Right of Publicity”. *UCLA Entertainment Law Review*. vol.16, no1.
- Thwaite, Gregory J. & Brehm ,Wolfgang. 1994. “German Privacy and Defamation Law: The Right to Publish in the Shadows of the Right to Human Dignity”. *EUR. INTEL. PROP.R.* vol.8.
- Troutt, David .2005. “A Portrait Of The Trademark As A Black Man: Intellectual Property, commodification”. and redescription. *u.c. Davis l.rev.*, vol.38.
- Turner, Graeme, 2014. *Understanding celebrity*. 2nd ed. SAGE Publications.
- Wassomt, Brian. 2013. “uncertainty squared: the right of publicity and social media”.
- Weisbord, Reid Kress. 2016. “A Copyright Right of Publicity”, 84 *Fordham L. Rev.* issue 6.
- Whaley, Sean D. 2009. “I’m A Highway Star: An Outline For A Federal Right Of Publicity”. *Hastings comm. & ent. L.J.* vol.31.
- Wyman, Alex. 2014. “Defining the Modern Right of Publicity”. *Tex. Rev. Ent. & sports*..no.15.
- Zapparoni, R. 2004. “Propertising identity: understanding the United States right of publicity and its implications : some lessons for Australia”. *Melbourne University Law Review*. University of Melbourne. No.28.

راهبردهای مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران

نوشته

سیده‌طناز جعفری *

امیدعلی مسعودی **

داود نعمتی انارکی ***

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

چکیده

مطبوعات محلی ایران، به دلیل نداشتن راهبرد مدیریت کیفیت محتوا و پایین آمدن شمارگان، در خطر تعطیلی قرار دارند. هدف این مطالعه، ارائه راهبردهای مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی است. روش تحقیق داده‌بنیاد و جامعه آماری، شامل صاحب‌نظران حیطه رسانه، روزنامه‌نگاری و مدیریت کیفیت محتوا است. حجم نمونه، تا اشباع داده‌ها ۱۲ نفر تعیین شده است. بعد از جمع‌آوری اطلاعات، کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی انجام و داده‌ها، با نرم‌افزار MAXQDA، تحلیل شد. نتایج نشان داد، شرایط زمینه‌ای (سیاست‌های حمایتی دولت)، شرایط علی (گرافیک و صفحه‌بندی)، پدیده محوری (ترجیح دادن نشریه‌های مستند و مکتوب)، شرایط مداخله‌گر (رپرتاژ آگهی، به عنوان درآمد) به راهبردها و اقدام‌هایی مانند دوره‌های آموزشی، پشتیبانی مسائل مالی و توجه به مسائل محلی نیاز دارد تا به پیامدهایی چون تولید محتوا و جذب مخاطب منجر شود. جذب مخاطب، می‌تواند به کسب درآمد نشریه‌های محلی کمک کند، هر چند حمایت مالی دولت نیز، در این راهبرد واجد اهمیت است. در این راهبرد، به مسائل محلی در تولید محتوا، با در نظر گرفتن عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای، توجه شده است.

کلیدواژه: طراحی الگو، مدیریت کیفیت محتوا، روزنامه‌های محلی ایران، روزنامه‌نگاران، مخاطبان.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران
sepehr.alboz93@gmail.com

** گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

*** دانشیار گروه تبلیغ و ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

masoudi@soore.ac

*** دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
nemati@iribu.ac

مقدمه

مطبوعات، آینه روزانه جامعه است که همراه و همگام با مردم و تحول‌ها پیش می‌رود، به طور مستقیم از حکومت تأثیر می‌پذیرد و بر آن تأثیر می‌گذارد و در واقع، با شرایط و ویژگی‌های جامعه پیوندی ناگسستنی دارند.

وظایف مطبوعات محلی را، می‌توان ارائه اطلاعات خبری و غیرخبری از فعالیت‌های مهم استان در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ...، برحسب رویکرد و خط مشی‌های نشریه دانست، ایجاد تعامل میان عموم مردم و مدیران استان، معرفی میراث فرهنگی و دستاوردهای علمی، افتخارات ورزشی و ... ترویج فرهنگ شفاهی خاص استان، مانند ضرب‌المثل‌ها، حکایت‌ها، اشعار و ... معرفی جلوه‌های مادی خلق شده در قالب بناها، ابزارها و ...، بازشناسی و احیاء آداب و سنن خاص استان، به‌ویژه میان نسل جوان و معرفی و آگاهی بخشی به عموم مردم و مسئولان فرهنگی در خصوص مشاهیر و نخبگان علمی، فرهنگی، هنری و ... در سطح استان برشمرد (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۳۷).

این در حالی است که نشریه‌های محلی، در صورت برخورداری از امکانات مالی، فنی، نیروی انسانی متخصص و بهره‌گیری از اصول حرفه‌ای، می‌توانند تأثیر بسزا و مثبت بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی داشته باشند (زارع، ۱۳۸۶: ۳۱)؛ حتی می‌توانند بر هویت ملی و قومی تأثیرگذار باشند و در جهت تقویت امنیت ملی گام بردارند (روحانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۷).

نشریه‌های محلی، یکی از گروه‌های مهم مطبوعاتی کشور محسوب می‌شوند، چراکه به انعکاس نیازها و مشکلات زندگی افراد یک منطقه یا محله می‌پردازند، اما متأسفانه در ایران، مطبوعات محلی چندان مورد توجه نبوده و به دلیل مشکلات و چالش‌های متعدد، بیشتر آنها کارکرد چندانی ندارند (زیرک، ۱۳۹۷: ۱۲).

اهمیت مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی، یکی از موضوع‌هایی است که همواره دغدغه مدیران این نشریه‌ها بوده است. پیام یا محتوای رسانه، متأثر از مجموعه وسیعی از عوامل موجود در داخل و خارج سازمان‌های رسانه‌ای است. محتوای رسانه، مبنای تأثیر رسانه است. محتوا، آشکارترین بخش فرایند ارتباط جمعی است. مطالعه و تحقیق، در مورد محتوای رسانه، به ما در پیش‌بینی تأثیر آن بر مخاطب نیز کمک می‌کند. انواع محتوا، تأثیرات متفاوتی دارند که ناشی از نیازهای مختلف مخاطب و فشارهای سازمانی است. با وجود این، بیشتر تحقیق‌ها، به صراحت به بررسی محتوا نمی‌پردازند، بلکه به زمان سپری شده با تلویزیون، در برابر دیگر فعالیت‌ها، تعداد اخبار خوانده شده و غیره توجه می‌کنند. روش‌های بی‌شماری، برای طبقه‌بندی محتوای رسانه وجود دارد، می‌توان آن را بر اساس درخواست مخاطب (روشنفکر، بی‌سواد)، تأثیرهای خاص (اجتماعی، ضداجتماعی)، رسانه مورد استفاده

(تلویزیون، رادیو، مطبوعات)، محتوای جنسی (هرزه‌نگاری، غیره هرزه‌نگاری) و یا چندین روش دیگر طبقه‌بندی کرد (جوشومیکر و دی ریس، ۱۳۹۳: ۵۷).

پرداختن روزنامه‌های محلی، به مطالب سراسری و غفلت از مطالب بومی و مورد نیاز مخاطبان محلی، باعث کاهش کمیت و کیفیت محتوای مطالب محلی شده است، که پیامد آن از دست دادن مخاطبان است. این نشریه‌ها، برای حفظ مخاطبان بومی، نیازمند داشتن راهبرد و الگوی مناسب برای ارتقاء کیفیت محتوا در برابر روزنامه‌های سراسری کشور، در منطقه انتشار هستند. از آنجا که تا کنون، در زمینه مسائل مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران، تحقیق جامع و مناسبی ارائه نشده و تحقیق‌ها در این زمینه بسیار محدود است، آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، ارائه راهبردهای مدیریت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است. بنابراین مسئله این تحقیق، ترسیم راهبرد مناسب، برای ارتقاء کیفیت محتوای مطبوعات محلی است.

اهمیت این پژوهش از نظر علمی، این است که پژوهش حاضر با بهره‌گیری از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه رسانه، بر اساس نیازها و مقتضیات روزنامه‌های محلی و چالش‌هایی که با آن مواجه هستند، یک راهبرد بومی و محلی، برای مدیریت کیفیت روزنامه‌های محلی ایران تدوین می‌کند. همچنین اهمیت تحقیق از آنجاست که در حال حاضر، حدود ۱۵۰ روزنامه محلی در کشور ما فعالیت دارند که به دلیل نبود راهبرد مناسب، بیشتر آن‌ها با مسئله جدی نداشتن مخاطب مواجه هستند و تیراژ آن‌ها، روزبه‌روز کاهش می‌یابد؛ که این ریزش مخاطب حیات آن‌ها را به خطر انداخته است. ارائه راهبرد مدیریت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران، می‌تواند از ریزش مخاطب جلوگیری کرده و در بهبود کارایی و بقا روزنامه‌های محلی مؤثر باشد. ضرورت انجام این تحقیق از این جهت است، که به نظر، نقش روزنامه‌های محلی در ایران، در حال کمرنگ شدن است.

ساختار، محتوا و عملکرد فعلی رسانه‌های محلی، برای ایفای مسئولیت چندان مناسب نیست. آن‌ها چه از حیث مدیریت و نگرش و چه از نظر محتوایی و ساختاری، پیوند متناسبی را با شرایط متحول جامعه ندارند (زارع، ۱۳۸۶). متأسفانه، نقش مطبوعات و نشریه‌های محلی در حال حاضر، رضایت بخش نیست و مدیریت کیفیت محتوا، شاید بتواند جان تازه‌ای به این نشریه‌ها بدهد تا استقبال مردم از نشریه‌های محلی بیشتر شود.

راهبردهای ارائه‌شده در این پژوهش، چون از دل مصاحبه‌های محقق با مدیران مسئول مطبوعات محلی احصاء شده‌اند، می‌تواند دستورالعمل مناسبی برای افزایش کیفیت محتوای مطبوعات محلی برای اجرا باشد.

از جنبه کاربردی، اهمیت این مطالعه در این است که نتایج مطالعه می‌تواند توسط مسئولان و مدیران روزنامه‌ها و به‌خصوص روزنامه‌های محلی مورد توجه قرار گیرد و راهکارهای

مناسبی را، برای مدیریت کیفیت محتوا، در اختیار آنها بگذارد و برخی جنبه‌های مبهم را روشن سازد. قلمرو مکانی این تحقیق روزنامه‌های محلی کشور است و قلمرو زمانی آن از دی ۱۳۹۸ تا تیر ۱۳۹۹ است.

هدف اصلی این پژوهش، ارائه راهبرد مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است. راهبرد مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران دارای چه ویژگی‌هایی است؟ سؤال اصلی این پژوهش است.

تعاریف مفهومی

مدیریت راهبردی؛ «هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه‌ای چندگانه که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد» (دیوید، ۱۳۹۸: ۲۴).

محتوا؛ منظور از محتوا، طیف کامل کمی و کیفی اطلاعات کلامی و دیداری انتشار یافته توسط رسانه‌های گروهی است. به عبارت دیگر، محتوا به معنای تمام آن چیزی است که در رسانه دیده و شنیده می‌شود. (جوشو میکرووی ریس، ۱۳۹۳: ۳۱).

مدیریت محتوا؛ عبارت از اعمال مدیریت، بر جمع‌آوری اطلاعات، تولید و توزیع محتوا در رسانه‌ها است.

کیفیت محتوا؛ عبارت از نوع ساختار، مربوط بودن و اهمیت متون در رسانه‌های مختلف است (کونگ، ۱۳۹۳: ۱۷).

روزنامه‌های محلی؛ نشریه محلی، رسانه‌ای نوشتاری است که به انعکاس رویدادها، اخبار، تفاسیر و وقایع روزمره در سطح منطقه و محل می‌پردازد و با ارائه تحلیل و نقد مسائل محلی و بومی، توجه مخاطبان را جلب می‌کند (زارع، ۱۳۸۶: ۳۱). این نشریه‌های ادواری، در سطح یک استان توزیع می‌شوند و رویدادهای خبری همان منطقه را در اولویت تولید پیام و اطلاع‌رسانی قرار می‌دهند (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۳۴).

ادبیات تحقیق

مطبوعات، یکی از پدیده‌های ارتباطی گسترده در عصر ارتباطات است که البته، عمر طولانی تری از سایر فناوری‌های ارتباطی دارد. مطبوعات، محصول دنیای مدرن است و از زمان شکل‌گیری و انتشار در بیشتر جوامع، کم‌وبیش نقشی سازنده در فرایند تحول‌ها و رخدادهای جوامع داشته‌اند. انعکاس، انتشار و تجزیه و تحلیل اخبار و رویدادها توسط مطبوعات و آگاه ساختن اذهان عمومی، گاهی روشنگر زوایای ناپیدا و کم‌پیدای حقایق اجتماعی و خود منشأ تحول‌های

1. Content
2. Content Management
3. Local Newspaper

عظیم و چشمگیری در جوامع بشری بوده است. مطبوعات، به دلیل کارکردها و تأثیرگذاری‌های فراوانی که در حوزه‌های مختلف فرهنگ، اخلاق، سیاست و غیر آن دارد، از جایگاه ویژه‌ای در میان وسایل ارتباط جمعی برخوردار است.

نقش و کارکرد نشریه‌های محلی

در باب نقش مطبوعات محلی، در کنار کارکردهای نشریه‌های سراسری، باید گفت که این دسته از مطبوعات، به طور کلی نقش مهمی در بازتاب نیازها و مشکلات یک منطقه جغرافیایی داشته و پویایی و رشد آن‌ها، به توسعه مطبوعات سراسری منجر می‌شود و افزایش توجه مخاطبان به این گونه نشریه‌ها، افزایش خوانندگان و مخاطبان نشریه‌های سراسری را در پی خواهد داشت. نشریه‌های محلی، یک ابزار فرهنگی بومی است، که در مقایسه با رسانه‌های دیگر، همچون مطبوعات سراسری، به علت دسترسی آسان، از اقبال مردمی بیشتری برخوردارند و به نوعی رسانه عمومی تری به شمار می‌آیند. صاحبان این رسانه، باید از این پشتوانه مردمی، جهت تأثیرگذاری و مخاطب پسندی به خوبی استفاده کنند؛ اما در کنار این امتیازهای مثبت نشریه‌های محلی، به دلیل ضعف بنیة اقتصادی و مالی، ساختار مدیریتی و اجرایی و نگاه سنتی از وضعیت مناسبی در استان‌ها و شهرستان‌ها ندارند. این دلایل سبب شده، مطبوعات محلی نتوانند، تا حدودی به رسالت و کارکرد اصلی خود نزدیک شوند. امروز، کلی نگرى و یک سوئیه نگرى از مشکلات دیگر این رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد، به طوری که برای مردم منطقه، همیشه تازگی نداشته و همان اخبار تکراری روزنامه‌ها و رسانه‌های سراسری را، با ظاهری همیشگی تکرار می‌کنند و سرعت نوآوری و به روز بودن آن‌ها، نسبت به رسانه‌های دیگر کم است. این دلایل باعث شده، مطبوعات محلی، بیشتر از رسانه‌های دیگر، نیازمند حمایت از سوی متولیان امر باشند تا بتوانند در سرعت سرسام‌آور رسانه‌ها در این میدان باقی بمانند و به رسالت واقعی خود عمل کنند (فروتن و همکاران، ۱۳۹۰).

سال‌هاست مردم در سراسر جهان، به روزنامه‌های محلی بیش از روزنامه‌های سراسری توجه دارند، در نتیجه برخی روزنامه‌های محلی، در صفحه‌های بیشتر و حتی با آگهی بیشتری انتشار می‌یابند، چراکه اغلب روزنامه‌های سراسری (منتشر شده در سطح کشور)، هر روز بیش از پیش، درگیر رقابت‌های سیاسی شده و تحت تأثیر سیاست‌های دولتی متبوع و یا جناح مخالف آن (حزب اقلیت) قرار می‌گیرند.

بر اساس آنچه از بررسی مطبوعات محلی در جهان به دست آمده، به طور معمول روزنامه‌های سراسری، اخبار محلی خود را، طبق قرارداد از تحریریه روزنامه‌های محلی می‌گیرند؛ کار مبادله خبر امری عادی است، اما روزنامه‌های سراسری، به علت کمبود جا در نشریه، معمولاً قادر به انتشار همه اخبار دریافت شده نیستند.

در اهمیت و جایگاه ویژه مطبوعات محلی، همین بس که مورخان ۲۴ سپتامبر ۱۸۵۳ را روز آغاز مطبوعات محلی در جهان ثبت کرده‌اند. این، نشان‌دهنده ارج و ارزش نشریه‌های بومی و محلی است؛ بنابراین، ستون و پایه اساسی مطبوعات ملی، مطبوعات محلی قوی و قدرتمند است. گفتنی است، خیلی از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و اعضای هیئت تحریریه نشریه‌های سراسری، ابتدا کار روزنامه‌نگاری را از مطبوعات محلی آغاز کرده‌اند، به عبارت دیگر، مطبوعات بومی و محلی می‌توانند در مرحله‌های مختلف، به‌ویژه تربیت نیروی انسانی با تجربه، مقوم و تقویت‌کننده مطبوعات ملی و سراسری نقش داشته باشند. برخی از نشریه‌های محلی، به مدد هیئت تحریریه‌های با تجربه و موفق، اکنون با گستره توزیع سراسری چاپ می‌شوند؛ کارون، خراسان، آفتاب یزد، خبر جنوب و ... از جمله این‌ها هستند.

باید گفت نشریه‌های ما، به‌ویژه نشریه‌های محلی هنوز نتوانسته‌اند، "آگاهی" نه "آگاهی" را، در بطن زندگی روزمره مردم قرار دهند. از این رو، خواندن یا خواناندن روزنامه در زندگی بیشتر افراد جامعه تأثیرگذار نیست. این نکته‌ای است که در هر حال یک نشریه محلی از جهات مختلف باید به آن توجه داشته باشد تا به عنوان یک نیاز ضروری مورد استفاده قرار گیرد. با این وصف، بودن یا نبودن مطبوعات محلی چه توفیری در زندگی انسان‌های امروزی دارد؟ (رستمی، ۱۳۸۹: ۲۵).

البته امروزه، کارکردهای نشریه‌های محلی، در برخی موارد دیده می‌شود که رنگ و بوی خاصی می‌گیرد؛ مثلاً در شهرستان خاصی بیشتر موارد سیاسی و اتفاق‌های روز آن را منعکس می‌کنند، در حالی که برخی دیگر از نشریه‌های محلی، به مسائل اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهند و حتی برخی اخبارهای کلی‌تر و سراسری را هم بازگو می‌کنند.

هنگامی که، در فرایندهای تولید و انتشار اطلاعات در حوزه رسانه، صحبت از محتوا به میان بیاید، منظور این است که اطلاعات مبادله‌شده چه ارزشی را، در زمینه‌های مختلف، برای کاربر نهایی یا مخاطب ایجاد خواهد کرد. محتوا را می‌توان به وسیله انواع رسانه‌ها منتقل کرد. همچون متن، تصویر، صوت، ویدئو، اینترنت، تلویزیون یا حتی تئاتری که به صورت زنده اجرا می‌شود. از لغت محتوا، برای شناسایی و معرفی قالب‌های مختلفی استفاده می‌شود که اطلاعات به خود می‌گیرد، و به محتوا به عنوان مؤلفه تغییرپذیری از رسانه نگاه می‌شود که به آن ارزش افزوده می‌دهد، واژه "محتوا" به طور معمول در محاوره، به جای رسانه استفاده می‌شود؛ اگرچه، کاربرد دقیق‌تر و بهتر برای واژه محتوا، این است که به محتوای موجود در رسانه اشاره کند و نه به خود رسانه. همچنین، گاهی اوقات از واژه "رسانه" یا سایر ترکیب‌هایی که از این واژه ساخته می‌شود، مثل چندرسانه‌ای یا ابررسانه، برای اشاره به نوعی از محتوا استفاده می‌شود؛ که اشتباه است (آشنا و برزویی، ۱۳۹۰: ۲۴).

از آنجا که واژه "محتوا" در حوزه رسانه و تبلیغات و بازاریابی، به طور فزاینده و گسترده‌ای

استفاده می‌شود، عموم مردم از این واژه کمتر استفاده می‌کنند و اشتیاقی به کاربرد آن در گفتار روزمره خود ندارند. بنابراین، تنها گروه خاصی که به مفاهیم بازاریابی و رسانه آشنا هستند، این واژه را، آن هم به ندرت، به کار می‌برند. برخی افراد خبره حوزه محتوا و رسانه، بر این باورند که استفاده از این لغت، فهم مطلب را دشوار و درک مفاهیم را پیچیده و انتقال اطلاعات را برای نویسنده مشکل می‌کند (لواسانی، ۱۳۸۲: ۱۴).

مؤلف یا ناشری که برای نخستین بار، اطلاعاتی را تولید و منتشر می‌کند، ممکن است در قبال ارزش موجود در تمام محتوای مطلب، مسئولیت نداشته باشد؛ مثلاً ممکن است بخشی از یک مقاله یا یک خبر، نقل قولی از یک فرد، کتاب یا تارنمای دیگر یا حتی برداشت آزادی از نتایج یک تحقیق باشد. در این صورت، ارزش محتوای مقاله اقتباسی، ممکن است بسیار متفاوت با ارزش محتوای مقاله اصلی باشد. به این معنا که ممکن است، مقاله اصلی معتبر باشد، اما مقاله اقتباسی اعتبار کافی نداشته باشد؛ یا بالعکس. بنابراین، اگر محتوای منبع اصلی نادرست باشد، از لحاظ حقوقی، نمی‌توان نویسنده مقاله اقتباسی را، به دلیل رجوع به مقاله‌ای که اشتباه است، بازخواست کرد (هارولسون و راج، ۲۰۱۲: ۲۲).

این امکان برای همه وجود دارد، که نتایج مد نظر خود را از محتوا بگیرند و ارزش‌های جدیدی بر پایه اطلاعات درون محتوای ارائه شده، ایجاد کنند که به فکر مالک اصلی محتوا نرسیده است؛ این رخداد را نوآوری می‌نامند. نوآوری، فرد را قادر می‌سازد، با پردازش اطلاعات به شیوه‌ای متفاوت یا حتی خلق مفاهیم جدید، محتوای تازه‌ای ایجاد کرده و مرزهای دانش را گسترش دهد (جهانگرد، ۱۳۸۵: ۱۷).

ذکر این نکته ضروری است، که لازم نیست همیشه، تمام اطلاعاتی که در محتوا قرار دارد، خلاقانه تولید شده باشد، یا تغییری نوآورانه داشته باشد. با توجه به پیشرفت‌های فناورانه‌ای همچون تلفن‌های همراه هوشمند، که در اختیار میلیون‌ها نفر در سراسر جهان قرار دارند، یا سنسورهای هوشمندی که به صورت خودکار، اتفاق‌های پیرامون خود را ذخیره و بازنشر می‌کنند، اطلاعات، در کسری از ثانیه، در گستره‌ای عظیم منتقل می‌شوند و ممکن است به نظر برسد محتوای جدید، دائم در حال تولید است. تارنمای یوتیوب، یا شبکه اجتماعی فیسبوک، بهترین نمونه از رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی جدیدی هستند که امکان بازنشر محتوا را توسعه داده و سرعت بخشیده‌اند (آشنا و برزویی، ۱۳۹۰: ۱۱).

مطبوعات محلی، می‌توانند با درج خبر، گزارش، مصاحبه و تحلیل و بررسی رویدادهای اجتماعی نقش ارزنده‌ای در ساختن افکار عمومی بر عهده داشته باشند. اگر این مطالب، در روزنامه‌های چاپ تهران، بیشتر منعکس شوند و پوششی به اندازه این شهر و شهرهای نزدیک آن داشته باشند و به شهرهای دورتر دیر برسند، یا اصلاً نرسند، در حقیقت، بخش وسیعی از

جمعیت کشور بی‌خبر گذاشته شده و از آموزش و تأثیرپذیری در قبال مسائل اجتماعی محروم می‌شوند. در انتشار مطبوعات محلی، علاوه بر پدیده‌های ملی-فرهنگی کشورمان، باید به پدیده‌ها و ارزش‌های فرهنگی قومی-منطقه‌ای و محلی نیز توجه کرد و نظام مطبوعات متناسب با چنین ارزش‌هایی را، در وسعت این سرزمین پهناور شکل داد. برای گام گذاشتن در این راه و انتشار یک روزنامه محلی، روزنامه‌نگاران ویژه‌ای نیز لازم‌اند، که حتی‌الامکان باید محلی و مسلط بر زبان و گویش‌های محلی باشند، مخاطبان خود را خوب بشناسند، ارزش‌های آنان را بدانند و در مورد خاستگاه‌های تاریخی، اجتماعی و اقتصادی منطقه از آگاهی کامل برخوردار باشند تا بتوانند در زمینه جمع‌آوری اطلاعات و اخبار و تجزیه و تحلیل درست و سپس انتقال آن‌ها به مخاطبان، کارایی لازم را داشته باشند.

شناخت مخاطبان و نیازهای آنها، نخستین و اساسی‌ترین گام، جهت موفقیت مطبوعات محلی است. این موضوع، در همه رسانه‌های جمعی صادق است. اما به دلیل اینکه، فعالیت مطبوعات محلی، با محدودیت‌ها و تنگناهایی که جهت انتشار دارند، بیشتر متکی به مخاطبان است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. از طرفی، رونق فعالیت‌های فرهنگی و زمینه‌سازی برای رشد و توسعه همه‌جانبه، احتیاج مبرم به نظام کارآمد اطلاع‌رسانی دارد. در این میان، مطبوعات محلی می‌توانند نقش مؤثری در این زمینه ایفا کنند و به رشد و توسعه متوازن در مناطق مختلف کشور یاری رسانند. به منظور رسیدن به وضعیتی که مطبوعات محلی، بتوانند ارتباط نزدیک‌تر و گسترده‌تری با مخاطبان خود برقرار کرده و از این راه به توسعه فرهنگی منطقه و محل کمک کنند، لازم و ضروری است که تصویر دقیق‌تری از ویژگی‌های مخاطبان و علاقه‌مندی آنها حاصل شود.

مدیریت محتوا در مطبوعات

با توجه به تأثیرگذاری مطبوعات محلی و اینکه در منطقه جغرافیایی محل فعالیت خود، به عنوان بازوان توانمند مطبوعات سراسری، می‌توانند نقش و کارکرد بسیار خوبی داشته باشند، آسیب‌هایی که متوجه مطبوعات محلی و مانع حرکت پرشتاب آن‌ها است، می‌تواند بسیار حیاتی باشد. مک‌کوایل، مطبوعات را، یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی می‌داند و معتقد است، هنوز تأثیر خود را نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی مدرن حفظ کرده است، تا آنجا که حتی سایر وسایل ارتباط جمعی با فناوری پیشرفته خود، هنوز نتوانسته‌اند به اندازه مطبوعات تأثیرگذار باشند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۴۴).

یکی از شاخص‌های نشریه خوب، محتوا است. یک روزنامه، بیش از نصف محتوایش تولیدی است، بنابراین هزینه‌های ثابت سردبیری و کارکنان را، در پی خواهد داشت و در بعضی از مطبوعات، برای پایین آوردن هزینه‌های روزنامه از مطلب کپی استفاده می‌شود؛ که محتوای روزنامه را پایین خواهد آورد (خاشعی، ۱۴: ۳۹۱). بسیاری از دست‌اندرکاران و

فعالان مطبوعاتی از لحاظ تحصیلی، تناسبی با عرصه‌های کار خود ندارند و به دلیل علاقه، ذوق و استعدادهای فردی پا به عرصه مطبوعات نهاده‌اند. جاذبه‌های نهفته در بطن کار مطبوعاتی، میدان پر کششی برای جذب نیروهای مستعد و جوان است (هاشمی فارسی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸). حیات حرفه‌ای و مقبولیت هر نشریه‌ای، به میزان نیروهای کارآزموده و کیفیت انتشار مطالب آن بستگی دارد، که زاینده نیروهای کارآزموده است. متأسفانه، تعداد انبوهی از نشریه‌های نوظهور، با کمترین پشتوانه از نیروهای متخصص، پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. این مطبوعات، هیچ‌گونه جایگاه و قدرت تأثیرگذاری در جامعه و میان مردم ندارند (کرمی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۲۵).

با توجه به حوزه فعالیت نشریه‌های سراسری و بیان مشکلات کلی کشور در آن‌ها و توجه کمتر آن‌ها به مسائل و مشکلات خاص استان‌ها و دیگر شهرهای کشور، لازم است که مطبوعات محلی، تریبون بیان مسائل و مشکلات خاص استان‌ها و شهرها باشند. اگر چه مطبوعات محلی، در ارتقاء سطح علمی جامعه و بیان مشکلات آن‌ها، تا حصول نتیجه، می‌توانند بسیار مؤثر باشند و تخصصی‌تر به بیان مشکلات و راه‌حل آن‌ها پردازند؛ ولی مشکلات و موانعی که سد راه مطبوعات محلی است، امکان رشد و تأثیرگذاری را به آن‌ها نمی‌دهد. مطبوعات، آینه روزانه جامعه است که همراه و همگام با مردم و تحولات پیش می‌رود، مستقیم از حکومت تأثیر می‌پذیرد و بر آن تأثیر می‌گذارد و در واقع، با شرایط و ویژگی‌های جامعه پیوندی ناگسستنی دارند. شاید به همین دلیل بعضی از صاحب‌نظران، مطبوعات را وسیله رسیدن به توسعه و برخی دیگر از نمونه‌های آن می‌دانند. به نظر می‌رسد، این دو لازم و ملزوم یکدیگرند و برای داشتن مطبوعات حرفه‌ای و آزاد، باید جامعه‌ای سالم و پویا داشت و این جامعه، بدون چنین مطبوعاتی، به وجود نخواهد آمد. مطبوعات، یکی از رایج‌ترین و شاخص‌ترین محصولات جامعه صنعتی است و در دنیای امروز، مصرف روزنامه و مجله، شاخصی بسیار گویا برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت و توسعه هر کشوری است.

مطبوعات محلی، بازتابی از نیازها و مشکلات و مسائل زندگی، در گستره جغرافیایی یک شهر یا منطقه ویژه است و کیفیت محتوای نشریه‌ها رضایت مخاطبان را به همراه خواهد داشت. مطبوعات محلی، کارکردهای گوناگونی دارند، از جمله آگاهی از مسائل روز جامعه، اطلاع‌رسانی در مورد رویدادها، مسائل، مشکلات، پیشرفت، امکانات، جاذبه‌ها و ویژگی‌های یک منطقه است و با تأکید بر ارزش خبری مجاورت، مسائل و مشکلات محل انتشار خود را مورد بررسی قرار می‌دهد (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۱۰۹).

پیشینه تحقیق

به منظور رعایت اختصار، در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی			
ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱	کریمی و همکاران (۱۳۹۷)	جایگاه روزنامه‌نگاری محلی از نگاه کارشناسان و متخصصان این حوزه	از نظر مدیران، دبیران، خبرنگاران و استادان روزنامه‌نگاری، تأثیر رعایت اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، اهمیت تخصص روزنامه‌نگاری در جذب مخاطب، تأثیر پاداش، تشویق، حقوق و مزایا؛ تأثیر امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری؛ رابط خبری، ویزیتور، کارآموز و کارمند؛ وجود شبکه‌های مجازی؛ داشتن مدرک تحصیلی مرتبط؛ اهمیت انتشار مرتب و پوشش اخبار و موضوع‌های مورد انتظار مخاطبان؛ تناسب میان اخبار سیاسی، اجتماعی و ورزشی محله؛ کاربرد طراحی و گرافیک در روزنامه محلی؛ تناسب میان شاغلان و پست‌های تخصصی مورد نیاز؛ تنوع خبیر و گزارش خبری و اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بومی محلی؛ لزوم زمینه‌های اقلیمی، تاریخی و فرهنگی محله، در کیفیت کار روزنامه‌نگاری محلی با اهمیت است؛ اما آن‌ها در هیچ‌یک از این زمینه‌ها شناخت کافی ندارند. همچنین، در خصوص مشکلات و محدودیت‌های روزنامه‌نگاری محلی، یافته‌ها نشان داد فقط حدود نیمی از مدیران، دبیران، خبرنگاران و استادان برجسته روزنامه‌نگاری از مشکلات و محدودیت‌ها، آگاهی دارند.
۲	صدیقی (۱۳۸۷)	راهکارهای افزایش استقبال مردم یزد از مطبوعات محلی	علت عمده استقبال نکردن مردم یزد از مطبوعات محلی، عدم شناخت آنان از نشریه‌ها، مناسب نبودن مطالب و محتوای نشریه‌های محلی و توجه نکردن به خواسته‌های مردم و علائق آنان و همچنین پایین بودن سطح کیفی گرافیکی و فنی نشریه‌های بود.
۳	قلی‌زاده گللو (۱۳۹۸)	تحلیل ساختار و محتوای مطبوعات محلی از حیث توجه به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه‌ای (مورد مطالعه: نشریات استان اردبیل)	بیشترین سبک مورد استفاده در نشریه‌های استان اردبیل را سبک خبر و مطالب غیرتولیدی تشکیل دادند. همچنین بیشترین منبع مورد استفاده در مطالب، مربوط به خبرگزاری‌های داخلی است؛ در حالی که مطالب زیادی نیز بدون منبع بوده‌اند. در کل می‌توان گفت که مطبوعات استان اردبیل، در زمینه رعایت اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در برخی موارد موفق و در برخی موارد ناموفق بوده‌اند.
۴	خراسانی و همکاران (۱۳۹۵)	تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زراباد غربی)	میزان دسترسی به رسانه‌ها بسیار ضعیف، میزان استفاده به نسبت مطلوب، میزان نقش آفرینی آن‌ها در ارتقای آگاهی عمومی به نسبت مطلوب و به طور کلی، نقش آفرینی رسانه‌ها در مسیر توسعه نواحی روستایی بسیار ضعیف است.

۵	تقی پور و همکاران (۱۳۹۵)	مطالعه کیفی آسیب‌های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان باتجربه	ضعف در عملکرد و تخصص مدیران و سردبیران مطبوعات محلی، ضعف در تخصص و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و خبرنگاران مطبوعات محلی، پایین بودن کیفیت محتوایی نشریه‌های محلی، جذاب نبودن ظاهر و جذابیت جانبی، توزیع نامناسب مطبوعات محلی و فعالیت نامناسب متصدیان ده‌کده‌های مطبوعاتی، مهم‌ترین آسیب‌های درونی و عوامل اقتصادی-عوامل اجتماعی-عوامل فرهنگی و عملکرد سازمان‌های دولتی و غیردولتی و تشکلهای مطبوعاتی مهم‌ترین آسیب‌های بیرونی مطبوعات محلی شهر اصفهان بود.
مطالعات خارجی			
ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۶	یوسا کالی ^۱ (۲۰۰۵)	توجه به سیگنال‌های ضعیف - مفهوم کلیدی برای نوآوری روزنامه‌نگاری به نقاط ضعف و قوت روزنامه‌نگاری	روزنامه‌نگاری نوآوری، با تمرکز بر فرایندهای نوآوری، باید نکات کلیدی را شناسایی و درک کنند؛ مفهوم "سیگنال ضعیف" بهتر از روزنامه‌نگاری پیش از این بوده است و این مهم است که نوآوری هم باشد روزنامه‌نگاران توجه بیشتری به سیگنال‌های ضعیف در کار خود دارند.
۷	بخش تحقیقات کالج پیمایش روزنامه‌نگاری	بررسی الگوی استفاده جامعه خوانندگان روزنامه‌های محلی	۷۳ درصد از پاسخگویان حداقل یک بار در هفته یکی از روزنامه‌های محلی شهر خود را مطالعه می‌کنند و میانگین زمانی را که هر یک از این ۷۳ درصد صرف خواندن روزنامه‌های محلی می‌کنند ۳۷/۵ دقیقه است. همچنین ۶۲ درصد از پاسخگویان، روزنامه محلی را برای کسب اخبار محلی، ۳۰ درصد برای کسب اخبار ورزشی محلی و ۳۹ درصد برای کسب اخبار محلی آموزش و پرورش مطالعه کرده‌اند.
۸	مرکز مدیریت رسانه ام‌سی دانشگاه نورث وسترن آمریکا ^۲ (۲۰۱۳)	توانمندی‌هایی که سازمان‌های رسانه‌ای برای رقابت و کسب برتری در محیط پیچیده رسانه‌ای باید داشته باشند	سازمان‌های خبری، باید مثل کارآفرینان، به این بیندیشند که چگونه می‌توانند مزیت‌های تازه خلق کنند، خدمات جدید به مشتریان خود ارائه دهند، راه‌های جدید برای کسب و کارشان پیدا کنند و مدل‌های تجاری تازه برای محیط خلق کنند. منظور از خدمات جدید در سازمان‌های رسانه‌ای، ایجاد راه‌های جدید برای درگیر کردن و متعهد کردن مخاطب به پیگیری محتوای رسانه‌ای، است. سازمان رسانه‌ای باید سناریوهای ممکن برای محیط پیش رو را طراحی و با دقت، مدل‌های درآمدزایی در جهان وب را پیگیری کند. برگ برنده آینده رسانه، دست سازمان‌هایی است که سناریوهای صادقانه و واقع‌بینانه برای درآمدزایی در بازار مجازی داشته باشند.

بررسی منابع و مطالعات حاکی از آن است که مطبوعات محلی ایران، هم از جنبه محتوایی مطالب و هم از نظر امکانات و نیروهای حرفه‌ای، کارکرد ارزشمند و واقعی خود را در روند توسعه جامعه از دست داده‌اند و به دلیل مشکلات و آسیب‌های متعدد، قادر به برآورده کردن

1. Uskali

2. MMC Media Management Center, Northwestern University

نیازهای این حوزه از رسانه‌ها و مخاطبانشان نیستند. اما باید اذعان کرد، هیچ‌یک از مطالعات، جایگاه روزنامه‌نگاری محلی و مشکلات آن را از دیدگاه خود مدیران و کارشناسان این حوزه مورد بررسی قرار نداده و با معیار درونی به بررسی موضوع نپرداخته‌اند. حال آنکه، یکی از علل اصلی ناتوانی در حوزه مطبوعات و روزنامه‌نگاری محلی، ناشی از شناخت ناکافی، درباره اهمیت این گونه مطبوعات از یک سو و فقدان آگاهی، درباره مشکلات و چالش‌های آن، از سوی دیگر است؛ به گونه‌ای که حتی مدیران و کارشناسان این حوزه، گاه از مشکلات نشریه‌های محلی، غافل‌اند. مشاهده این وضعیت، پرسش‌های متعددی را در ذهن محقق متبادر می‌سازد. نوآوری این تحقیق، ارائه راهبردی برای مدیران مطبوعات محلی است تا به بالا بردن کیفیت محتوای نشریه‌های خود بپردازند و از سقوط شمارگان و از دست دادن مخاطبان، به عنوان سرمایه‌های اصلی خود، جلوگیری کنند.

از آنجا که از نظر دانیل لرنر، وجود مطبوعات در جامعه در سایه سوادآموزی و شهرنشینی، می‌تواند مناطق توسعه‌نیافته را به سمت توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سوق دهد (لرنر، ۱۹۵۰)، مک‌کوایل با محور قرار دادن گزارش کمیسیون بین‌المللی یونسکو، در سال ۱۹۸۰م، کوشید بنیان‌های هنجاری نظریه توسعه‌گرا را، به صورت مجزا برای رسانه‌های جمعی این کشورها تدوین کند. مروری بر توصیه این گزارش، به کشورهای در حال توسعه، می‌تواند ریشه‌های این دیدگاه را تا حدودی برای ما روشن سازد:

- تحکیم استقلال خوداتکایی؛
- ادغام ارتباط در توسعه؛
- تحکیم هویت؛
- کاهش آهنگ تجاری شدن ارتباطات؛
- توجه به جدایی‌ناپذیری آزادی مسئولیت روزنامه‌نگاران؛
- دو سویه کردن جریان بین‌المللی اخبار؛
- دموکراتیک ساختن ارتباط (تهرانیان، ۱۳۷۶).

بر اساس این توصیه‌ها، مجموعه‌ای از اصول هنجاری به دست آمد، که با اصول حاکم بر هر دو جهان سرمایه‌داری و سوسیالیستی متفاوت بود. این مجموعه، رسالت اصلی رسانه‌ها را، در حمایت و تقویت و بسط سیاست‌های مربوط به توسعه اقتصادی کشور می‌داند که به دنبال آن، ارج نهادن به استقلال و هویت فرهنگ جامعه و حمایت از حق برقراری ارتباط را، برای آحاد مردم مطرح می‌سازد. به طور طبیعی، مطبوعات محلی با کمک به مخاطبان برای شناخت بیشتر جامعه، آنان را برای مشارکت در توسعه کشور آماده می‌سازند.

روش تحقیق

این تحقیق، از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چراکه علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای اصحاب رسانه خواهد داشت. همچنین از آنجا که این تحقیق، در صدد ارائه راهبرد مدیریت کیفیت محتوا، در روزنامه‌های محلی ایران است، اکتشافی به‌شمار می‌رود. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. برای بخش کیفی، روش این تحقیق گراند تئوری است و برای بخش کمی از روش پیمایشی استفاده شده است. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ده مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. در گام دوم، به دنبال این هستیم که برای طراحی الگوی مدیریت کیفیت محتوا، در روزنامه‌های محلی ایران، کدگذاری گزینشی را، بر اساس مدل نظری انجام دهیم و در نهایت در گام سوم، به ارائه مدل بپردازیم. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری، در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد، که عبارت از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدام‌ها، شرایط زمینه‌ای و پیامدها است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). بعد از تعیین مقوله‌ها، در مرحله بعد، طبقات اصلی نظریه تعیین می‌شوند.

برای بخش کمی از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری بخش کمی پژوهش شامل کلیه روزنامه‌نگاران روزنامه‌های محلی شهرهای مختلف ایران بوده است. این افراد در روزنامه‌های محلی شناسایی و در همان جا پرسشنامه پر کردند.

جامعه مورد مطالعه را، صاحب‌نظران حیطه رسانه، روزنامه‌نگاری و مدیریت کیفیت محتوا تشکیل می‌دادند. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود، نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد نیز مراجعه شود، هدف اصلی و کلیدی کاوش رویدادهاست. اگرچه قاعده خاصی، برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد، ولی برای گروه‌های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. (حجتی و محمدداودی، ۱۳۹۶) مصاحبه‌ها نیز تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

در این مطالعه، با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران حیطه رسانه، روزنامه‌نگاری و مدیریت کیفیت محتوا به حالت اشباع رسیدیم. برای انتخاب خبرگان، معیارهایی در نظر گرفته شد و نفراتی برای مصاحبه انتخاب شدند که حداقل یکی از معیارهای زیر را داشته باشند:

۱. دارا بودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه؛

۲. انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش؛

۳. داشتن نظریه معتبر در زمینه موضوع مورد پژوهش؛

۴. دارا بودن حداقل یک مقاله در زمینه موضوع پژوهش؛

۵. انجام ترجمه یا تألیف کتاب در زمینه موضوع پژوهش؛

۶. دارا بودن سابقه تدریس در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش؛
۷. دارا بودن سابقه مدیریت اجرایی در زمینه رسانه، روزنامه‌نگاری و مدیریت کیفیت محتوا.

انتخاب شرکت‌کننده‌ها، بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند از صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه در دانشگاه انجام شد که مایل به مصاحبه نیز بودند، مصاحبه‌ها، در اتاق این استادان، با توجه به راحتی و رضایت شرکت‌کننده ضبط شد.

از مصاحبه شونده‌ها ۱۸ سؤال پرسیده شد، از جمله:

۱. سبک خبر، مصاحبه، گزارش و تفسیرهای روزنامه‌های محلی به چه صورت است؟
۲. کیفیت محتوا و موضوع روزنامه‌های محلی به چه صورت است؟
۳. توجه به مسائل محلی، عقاید و فرهنگ، میراث فرهنگی آداب و سنن مشاهیر محلی و ادبیات و زبان محلی در روزنامه‌های محلی به چه صورت است؟
۴. توجه به مسائل و انتقاد از مسئولان در روزنامه‌های محلی به چه صورت است؟
۵. وضعیت گرافیک و صفحه آرایی و استفاده از رنگ در مطبوعات محلی به چه صورت است؟
۶. امکانات شغلی روزنامه‌نگاران و خبرنگاران مطبوعات محلی به چه صورت است؟
۷. رپرتاژ آگهی، چه تأثیری بر کیفیت محتوا در نشریه‌های محلی دارد؟
۸. آموزش خبرنگاران و سایر دست‌اندرکاران روزنامه‌های محلی چقدر بر کیفیت محتوا تأثیر دارد؟
۹. حمایت دولت و عملکرد سازمان‌های دولتی و غیردولتی و تشکل‌های مطبوعاتی، در مدیریت کیفیت روزنامه‌های محلی چه نقشی دارند؟

روایی و پایایی تحقیق

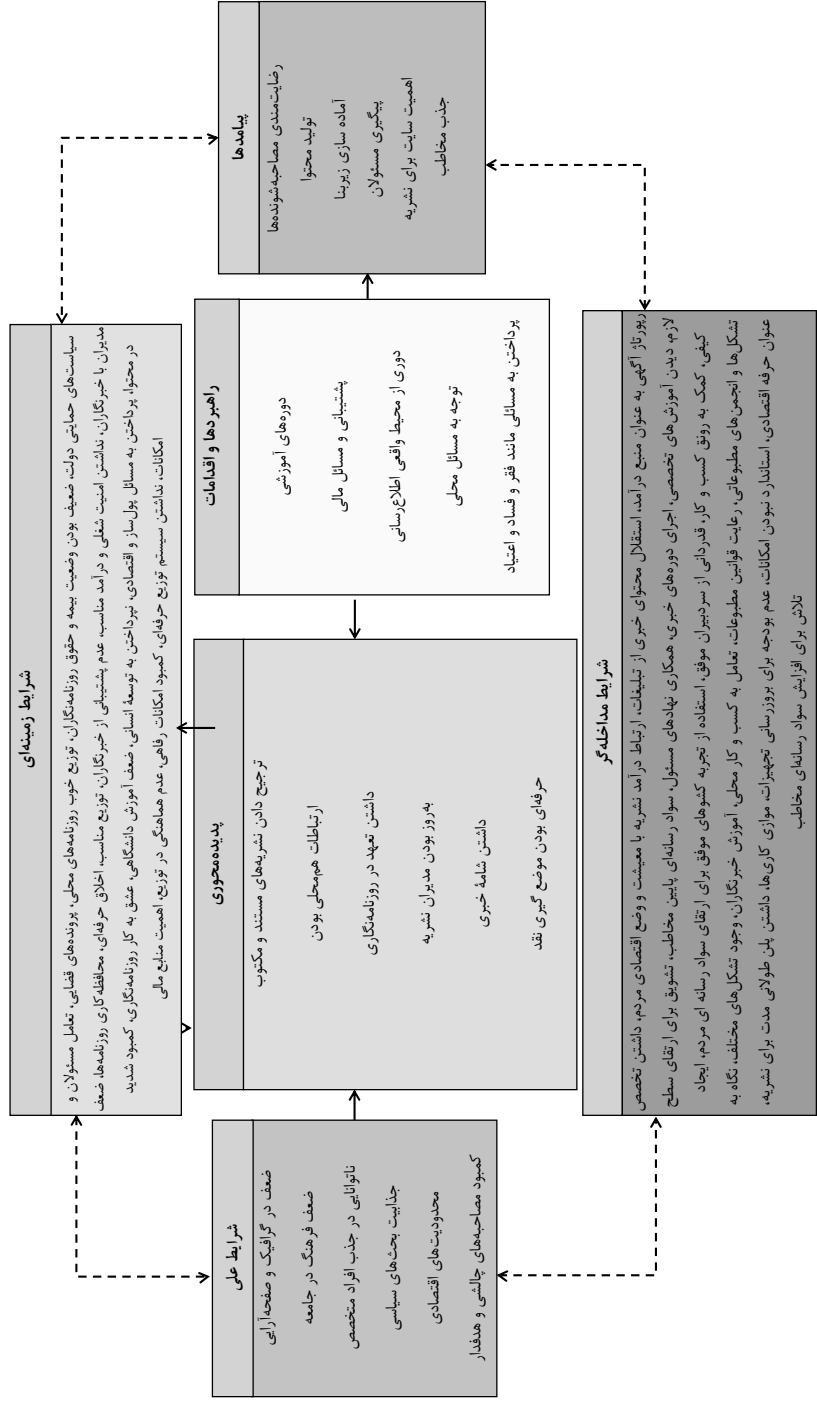
در این پژوهش، جهت دستیابی به داده‌های کیفی از روش سه سوسازی^۱ استفاده شد. روش سه سوسازی، به دنبال تأیید یافته‌های پژوهش از طریق توسل به شواهد تأییدکننده است که این فرایند شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌ها یا نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش به کار برده می‌شود. به کمک سه سوسازی، می‌توان سوگیری‌هایی را از بین برد که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌ها یا مبانی نظری هستند (گال و همکاران، ۱۳۹۵).

از آنجا که پایایی تحقیقات کیفی، همچون تحقیقات کمی، مورد وثوق نیست، در تحقیقات کیفی، پایایی را به آن معنا نداریم و به جای آن از قابلیت اعتماد یافته‌ها و ... استفاده

شد. پیش‌نویس اولیه یافته‌های پژوهش، در اختیار همکاران پژوهش (استادان راهنما و مشاور) قرار گرفت و علاوه بر این، محقق به مقایسه و تطبیق مداوم کدهای استخراج‌شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اقدام کرد و تلاش شد تا اصلاحات و نکات لازم در پردازش نهایی اعمال شود.

یافته‌ها

با نظر استادان و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست‌آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۴۷ شاخص، برای طراحی راهبرد مدیریت کیفیت محتوا، در روزنامه‌های محلی ایران به کار گرفته شده است. شکل پارادایمی زیر، نشان‌دهنده یافته‌های تحقیق و مقوله راهبرد مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است.



شکل ۱. مدل الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران

باتوجه به شکل ۱، می‌توان مقوله‌های حاصل از کدگذاری داده‌ها را به این شرح توضیح داد: شش مقوله مهم حاصل کدگذاری سه مرحله‌ای، باز، محوری و انتخابی مصاحبه‌های ساخت‌نیافته با مصاحبه‌شوندگان بود. چهار مقوله بسترهای شکل‌گیری محتوا و یک مقوله تعیین راهبرد و یک مقوله انتخابی دیگر، دستاوردهای اجرای راهبرد مدیریت کیفیت محتوا، مطبوعات محلی ایران است (شکل ۱) که به ترتیب عبارت‌اند از شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری.

الف. شرایط زمینه‌ای شامل این موارد است:

سیاست‌های حمایتی دولت، ضعیف بودن وضعیت بیمه و حقوق روزنامه‌نگاران، توزیع خوب روزنامه‌های محلی، پرونده‌های قضایی، تعامل مسئولان و مدیران با خبرنگاران، نداشتن امنیت شغلی و درآمد مناسب، پشتیبانی نشدن خبرنگاران، توزیع مناسب، اخلاق حرفه‌ای، محافظه‌کاری روزنامه‌ها، ضعف در محتوا، پرداختن به مسائل پول‌ساز و اقتصادی، نپرداختن به توسعه انسانی، ضعف آموزش دانشگاهی، عشق به کار روزنامه‌نگاری، کمبود شدید امکانات، نداشتن سیستم توزیع حرفه‌ای، کمبود امکانات رفاهی، عدم هماهنگی در توزیع، اهمیت منابع مالی.

ب. شرایط علی

ضعف در گرافیک و صفحه‌آرایی، ضعف فرهنگ در جامعه، ناتوانی در جذب افراد متخصص، جذابیت بحث‌های سیاسی، محدودیت‌های اقتصادی، کمبود مصاحبه‌های چالشی و هدفدار، در مقوله شرایط علی شناسایی شدند.

ج. شرایط مداخله‌گر

مؤلفه‌های شرایط مداخله‌گر عبارت است از: رپورتاژ آگهی به عنوان منبع درآمد، استقلال محتوای خبری از تبلیغات، ارتباط درآمد نشریه با معیشت و وضع اقتصادی مردم، داشتن تخصص لازم، آموزش‌های تخصصی، اجرای دوره‌های خبری، همکاری نهادهای مسئول، سواد رسانه‌ای پایین مخاطب، تشویق برای ارتقای سطح کیفی، کمک به رونق کسب و کار، قدردانی از سردبیران موفق، استفاده از تجربه کشورهای موفق برای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم، ایجاد تشکل‌ها و انجمن‌های مطبوعاتی، رعایت قوانین مطبوعات، تعامل با کسب و کار محلی، آموزش خبرنگاران، وجود تشکل‌های مختلف، نگاه به عنوان حرفه اقتصادی، استاندارد نبودن امکانات، نبود بودجه برای به‌روزرسانی تجهیزات، موازی‌کاری‌ها، داشتن برنامه طولانی‌مدت برای نشریه، تلاش برای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطب.

د. پدیده محوری

ترجیح دادن نشریه‌های مستند و مکتوب، ارتباطات هم‌محلّی بودن، داشتن تعهد در روزنامه‌نگاری، به‌روز بودن مدیران نشریه، داشتن شامه خبری، حرفه‌ای بودن موضع‌گیری نقد، مقوله‌های پدیده محوری هستند.

ه. راهبردها و اقدامها

دوره‌های آموزشی، پشتیبانی و مسائل مالی، حضور در محیط واقعی اطلاع‌رسانی، توجه به مسائل محلی، مقوله‌های مربوط به راهبردها و اقدام‌های نشریه‌های محلی به‌شمار می‌روند.

و. پیامدها

پرداختن به مسائلی مانند فقر و فساد و اعتیاد، تولید محتوا، آماده‌سازی زیربنا، پیگیری مسئولان، اهمیت تارنما برای نشریه، جذب مخاطب، نیز به عنوان پیامدهای راهبردهای مدیریت محتوای نشریه‌های محلی شناسایی شدند. این نتایج با یافته‌های کریمی، انظامی و محکی (۱۳۹۷)، تقی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) و قلی‌زاده گللو (۱۳۹۳) همسو است.

نتیجه‌گیری

نشریه‌های محلی، یکی از مهم‌ترین رسانه‌های نوشتاری به‌شمار می‌آیند. نتایج این تحقیق، نشان داد که مطبوعات محلی ایران، کارکرد ارزشمند و واقعی خود را از دست داده‌اند و به دلیل مشکلات و آسیب‌های متعدد، قادر به برآورده کردن نیازهای مخاطباتشان نیستند. هدف این مطالعه، ترسیم راهبرد مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است.

اهمیت این پژوهش از نظر علمی، این است که پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظر صاحب‌نظران حوزه رسانه، بر اساس نیازها و مقتضیات روزنامه‌های محلی و چالش‌هایی که با آن مواجه هستند، یک راهبرد بومی و محلی برای مدیریت کیفیت روزنامه‌های محلی ایران تدوین می‌کند. همچنین اهمیت تحقیق از آنجاست، که در حال حاضر، حدود ۱۵۰ روزنامه محلی در کشور ما فعالیت دارند که به دلیل نبود راهبرد مناسب، بیشتر آن‌ها با مسئله جدی نداشتن مخاطب مواجه هستند و تیراژ آن‌ها روزبه‌روز کاهش می‌یابد؛ این ریزش مخاطب حیات آن‌ها را به خطر انداخته است.

این راهبرد، می‌تواند از ریزش مخاطب جلوگیری کرده و در بهبود کارایی و بقای روزنامه‌های محلی مؤثر باشد.

ضرورت انجام این مطالعه از این جهت است که به نظر می‌رسد، نقش روزنامه‌های محلی در ایران، در حال کم‌رنگ شدن است و مدیریت کیفیت محتوا، شاید بتواند جان تازه‌ای به این

نشریه‌ها بدهد تا استقبال مردم از نشریه‌های محلی بیشتر شود.

از جنبه کاربردی، اهمیت این مطالعه در این است، که نتایج مطالعه می‌تواند توسط مسئولان و مدیران روزنامه‌ها و به‌خصوص روزنامه‌های محلی، مورد توجه قرار گیرد و راهبرد مناسبی را، برای مدیریت کیفیت محتوا در اختیار آنها بگذارد.

نتایج نشان داد، که چهار مقوله اصلی شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و پدیده‌های محوری، می‌توانند در ترسیم راهبرد مدیریت کیفیت محتوا در نظر گرفته شوند. این راهبرد، اقدام‌هایی چون توجه به گرافیک و صفحه‌آرایی، توانایی در جذب افراد متخصص، توجه به جذابیت بحث‌های سیاسی، محدودیت‌های اقتصادی و مصاحبه‌های چالشی و هدف‌دار را، به عنوان مقوله‌های شرایط علی شناسایی کرد. داشتن تعهد در روزنامه‌نگاری، به روز بودن مدیران نشریه، داشتن شامه خبری و حرفه‌ای بودن موضع‌گیری نقد نیز، به عنوان مقوله‌های پدیده محوری شناسایی شدند. شاخص‌های دوره‌های آموزشی، پشتیبانی و مسائل مالی، توجه به مسائل محلی، پرداختن به مسائلی مانند فقر و فساد و اعتیاد، در نظر گرفتن اهداف توسعه‌ای، نگاه به مسائل روز جامعه به عنوان مقوله‌های راهبردها معرفی شدند. در آخر، شاخص‌های رپورتاژ آگهی به عنوان منبع درآمد، استقلال محتوای خبری از تبلیغات، ارتباط درآمد نشریه با معیشت و وضع اقتصادی مردم، به‌روز بودن مدیران، داشتن تخصص لازم، اجرای دوره‌های خبری، استاندارد نبودن امکانات، نبود بودجه برای به‌روزرسانی تجهیزات، به عنوان مقوله‌های پیگیری مسئولان، اهمیت تارنما برای نشریه و جذب مخاطب در پی داشته است. این نتایج با یافته‌های کریمی و همکاران (۱۳۹۷)، تقی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) و قلی‌زاده گللو (۱۳۹۸) همسو است.

با توجه به نتایج به دست آمده از این مطالعه، پیشنهادهایی نیز قابل ارائه است:

- با توجه به اینکه نتایج نشان داد، شاخص‌هایی مثل سیاست‌های حمایتی دولت و حقوق و بیمه ضعیف روزنامه‌نگاران، سیاست‌های توزیع و تعامل و اخلاق حرفه‌ای از مؤلفه‌های مهم در مدیریت کیفیت محتوا است، پیشنهاد می‌شود که توجه جدی‌تری به معیشت روزنامه‌نگاران و وضعیت بیمه‌ای آنها، در شهرستان‌ها شود و دولت از این نظر، بیشتر آنها را حمایت کند.

- نظر به اینکه شاخص‌هایی مانند گرافیک و صفحه‌آرایی ضعیف و نبود متخصص کافی هم از ضعف‌های رسانه‌های محلی است، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها، تا حد ممکن تجهیزات خود را به‌روز کرده و افراد ماهرتر و فنی‌تری را به‌کار گیرند.

منابع

- استراس، آنسلم و جولیت کوربین. ۱۳۸۵. اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، مترجم بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- تقی پور، فائزه و مهدی باباربیح. ۱۳۹۵. "مطالعه کیفی آسیب‌های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان باتجربه". فصلنامه رسانه. سال بیست و هشتم. شماره ۴: ۵۵-۲۷.
- جی شومیکر، پاملا و استیفن دی ریس. ۱۳۹۳. انتقال پیام تئوری‌های تأثیرات موجود بر محتوای رسانه. ترجمه مجید سرابی، اردشیر زابلی زاده و حسینعلی افخمی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- حجتی، فائزه و امیرحسین محمدداودی. ۱۳۹۶. کاربرد آمار استنباطی پیشرفته در علوم رفتاری. تهران: آوای نور.
- خاشعی، وحید. ۱۳۹۱. مدیریت راهبرد در رسانه‌ها. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- خراسانی، محمدامین؛ هادی راستی و اسماعیل رحمانی ۱۳۹۵. "تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی)"، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۶. شماره ۲۲: ۱۴۷-۱۶۴.
- دفلور، ملوین و اورت‌ای‌دنيس. ۱۳۸۷. شناخت ارتباط جمعی. ترجمه س مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- دیوید، فرد آر. ۱۳۹۸. مدیریت استراتژیک. چاپ سی و هفتم. مترجم علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رجبی فروتن، عبدالحسین؛ حسین شیخ‌رضایی و حسین کریمی. ۱۳۹۰. "نگاهی به نحوه حضور علم در رسانه‌های نوین". فصلنامه رسانه. دوره ۲۲. شماره ۸۴: ۱۴۹ - ۱۷۰.
- رستمی، کیانوش. ۱۳۸۹. "مطبوعات محلی بودن یا نبودن". دسترسی در پایگاه خبری لرنّا. <http://lorna.blogfa.com/post-394.aspx>.
- روحانی، مهدی؛ علی جعفری و اکبر حیدری. ۱۳۹۱. "بازتاب هویت ملی و هویت قومی در مطبوعات محلی". فصلنامه فرهنگ ارتباطات. دوره ۲. شماره ۸: ۳۷ - ۶۱.
- زارع، بیژن. ۱۳۸۶. بررسی ویژگی‌های نیروی انسانی، امکانات مالی و فنی نشریه‌های محلی استان‌های فارس، زنجان و کردستان. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زیرک، مهدی. ۱۳۹۷. "مطبوعات محلی در چنبره مشکلات". ایرنا
- صدیقی، حامد. ۱۳۸۷. "راهکارهای افزایش استقبال مردم یزد از مطبوعات محلی". فصلنامه فرهنگ یزد. سال دهم، شماره ۳۷ - ۳۶.
- قلی‌زاده گللو، شهریار. ۱۳۹۸. "تحلیل ساختار و محتوای مطبوعات محلی از حیث توجه به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه‌ای (مورد مطالعه نشریات استان اردبیل)". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۱۴. شماره ۴۷: ۵۱-۶۹.
- کریمی‌نژاد، ح. ۱۳۹۱. "حال مطبوعات محلی ناخوش است". خبرگزاری بین‌المللی کُرد پرس. ۱۳۹۱/۵/۱. کد مطلب ۳۰۱۷۸ www.kurdpress.com.
- کریمی، زهرا؛ حسین انظامی و علی اصغر محکی. ۱۳۹۷. "جایگاه روزنامه‌نگاری محلی از نگاه کارشناسان و متخصصان این حوزه". فصلنامه رسانه. سال بیست و نهم. شماره ۳: ۱۰۷-۱۲۴.
- کونگ، لوسی. ۱۳۹۳. مدیریت استراتژیک رسانه. ترجمه سیدمحمد اعرابی، سید علیرضا هاشمی و رحیم زارع. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گال، جویس؛ مردیت دامین‌گال و والتر بورگ. ۱۳۹۵. روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی. جلد اول. ترجمه علیرضا کیامتش و دیگران. تهران: سمت.

لواسانی، احمد. ۱۳۸۲. " پروژه تکفا". نشریه ایران. جهانگرد، اسفندیار. ۱۳۸۵. اقتصاد فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. مرتضوی، محمودرضا. ۱۳۸۹، خبرنگاری برای رسانه‌های جمعی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد یزد.

مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلاالی. چاپ سوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

هاشمی فارسی‌زاده، س. ۱۳۹۱. "مطبوعات محلی در جنبه نامهربانی‌ها". وبلاگ <http://manshad1385.blogfa.com>

Girshick, M. A. & Daniel Lerner. 1950. "Model Construction in the Social Sciences _An Expository Discussion of Measurement and Prediction". *Public Opinion Quarterly*. 14 (4): 710-728.

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. *Content strategy for the Web: content strategy Web*. New Riders.

MMC Media Management Center. 2013. "Capabilities that media organizations must have to Compete and excel in a complex media environment", Northwestern university.

Research Department of the College of Journalism Savery. 2005. "Examining the pattern of newspaper readers' use of local newspapers".

Schmitt-Beck, Rüdiger, and Robert Huckfeldt. 2006. "Personal Communication, Mass Communication, and Turnout at Local Elections". In 20th World Congress of the International Political Science Association (IPSA). 2006.

Uskali, T. 2005. "Paying attention to weak signals: The key concept for innovation journalism". *Innovation journalism*, 2(11): 3-17.

نشانه‌شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام

نوشته

احمد رضا اصغرپور ماسوله*

حدا داوری**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳

چکیده

هدف این مقاله تحلیل نشانه‌شناختی صفحه‌های کاربران پر مخاطب ایرانی در اینستاگرام، به عنوان شبکه‌ای با بیش از یک میلیارد کاربر فعال در ماه، در موضوع نمایش مصرف است. بخش مهمی از کاربران، بیشتر زمان خود را در اینستاگرام، با مرور صفحه شاخ‌های مجازی (اینفلوئنسرها) می‌گذرانند و به همین جهت، پاسخ به این سؤال که با بررسی نشانه‌شناختی صفحه‌های آنها، به چه نکاتی در این زمینه می‌توان دست یافت، به شناخت سلیقه عموم کاربران کمک می‌کند. در این تحقیق از روش نشانه‌شناسی کرس و ون لیون، برای تحلیل تصاویر استفاده شده و تمرکز این پژوهش، بر مواردی بوده که اینستاگرام، باعث معروفیت آنان شده است. بر این مبنا، از نمونه‌گیری هدفمند و با ملاک اشباع نظری، ۹۰۰ تصویر از صفحه‌های دارای مخاطب زیاد، با بازنمایی متفاوت هویتی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد: دو گونه اصلی در این بازنمایی هویتی قابل شناسایی است. در هر دوی گونه‌ها، ویژگی‌های مصرف‌گرایی وجود دارد. می‌توان این دو گونه را به هویت مصرف‌گرایانه مستقیم و هویت مصرف‌گرایانه بازاندیشانه تقسیم‌بندی کرد.

کلیدواژه: نشانه‌شناسی، هویت، مصرف، شبکه اجتماعی، اینستاگرام.

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
asgharpour@um.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، مشهد، ایران
hoda_davary@yahoo.com

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، الگوهای استفاده از اینترنت را دگرگون کرده‌اند. دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی، به مدد استفاده از تلفن‌های هوشمند و قابلیت این تلفن‌ها برای نصب اپلیکیشن‌های این شبکه‌ها، سبب شده تعامل بین افراد، فراوان و آسان و اشتراک‌گذاری محتوا به راحتی امکان‌پذیر شود. مردم با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند، بدون توجه به زمان و مکان با یکدیگر ارتباط داشته باشند. اهمیت شبکه‌های اجتماعی، زمانی بیشتر می‌شود که توجه کنیم این شبکه‌ها تنها منعکس‌کننده واقعیت‌های جهان نیستند، بلکه سازنده واقعیت‌های جهان نیز هستند (ون لون^۱، ۱۳۹۱: ۱۱۸). شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند امکانات لازم را برای افراد فراهم آورند تا بتوانند هویت متفاوت و جدیدی از خود نشان دهند. در حقیقت، فاصله بین شخص و مخاطب وی، به او امکان می‌دهد و جوه خاصی از شخصیت خود را آشکار و جوه دیگر را پنهان کند و این چنین حتی گاهی شخصیت دیگری را از خود به نمایش بگذارد. در ایران، میلیون‌ها نفر کاربر گوشی‌های هوشمند هستند. تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در کشور، اگرچه به‌طور دقیق مشخص نیست، اما تعداد سیم‌کارت‌های مورد استفاده و میزان نصب برخی اپلیکیشن‌های معروف، تا حدودی این موضوع را روشن می‌کند. طبق نظرسنجی ایسپا در شهریور ۱۳۹۸، ۶۹ درصد کاربران تلفن همراه از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند؛ که این میزان، جمعیت حدود ۵۷ میلیون نفر را شامل می‌شود.

یکی از رایج‌ترین ابزارهای ارتباطی، اینستاگرام است. اینستاگرام امکان می‌دهد، با افرادی در ارتباط باشیم که شاید تاکنون آنها را ندیده‌ایم؛ هرچند این ارتباط، به وسیله یک لنز کاملاً ساختاربنده شده، است. در واقع، در این فرایند، هویت افراد از رهگذر گذاشتن پست و کامنت ساخته می‌شود. این ساختار، به کاربران اجازه می‌دهد، هویت‌های فیلترشده‌ای را از خود ارائه دهند. کاربران، هویت خود را با اشتراک گذاشتن تجربیاتشان بازنمایی می‌کنند.

استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی، هم‌زمان در جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند، یعنی تولیدکننده صرف نیستند. کاربران با استفاده از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام، می‌توانند باعث تأیید، انکار یا تشدید یک موضع شوند. به طور کلی رسانه‌های اجتماعی جدید، به کاربران خود امکان می‌دهند، نمایشی از خود ارائه دهند که با خود آنها در تعامل‌های رودرو فاصله داشته باشد. در واقع، تجهیزات مختلف این شبکه‌های اجتماعی، به کاربر این امکان را می‌دهد تا کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلوی صحنه داشته باشد (راوودراد، ۱۳۹۶: ۳). این شبکه‌ها زمینه‌های مناسبی برای مدیریت تأثیرگذاری و باز نمود خود هستند.

بنا به فراگیری گسترده اینستاگرام و قابلیت‌ها و ابزارهای منحصر به فرد آن در بازنمایی هویت، بررسی آن جهت کنکاش در روند بازنمایی هویت، چگونگی مدیریت تأثیرگذاری و بازنمایی

خود ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش، تحلیلی کیفی بر صفحه‌های اینستاگرام کاربران ایرانی است. هدف، تشخیص هویت انتخابی افراد در اینستاگرام است. این امر بیشتر وقت‌ها، در نمایش مصرف بازنمایی می‌شود. برای بررسی پست‌ها، رویکرد نشانه‌شناسی انتخاب شده است. نشانه‌شناسی، با تحلیل و دسته‌بندی اشیاء و چیدمان‌ها و نیز، زاویه‌ها و هر چیزی که در یک تصویر قابل شناسایی است، انواع بازنمایی "خود" را در صفحه‌های اینستاگرام قابل فهم می‌کند. صفحه‌های انتخاب شده از میان کاربرانی هستند که شاخ اینستاگرام (اینفلوئنسر) نامیده می‌شوند. این کاربران، مخاطبان فراوان دارند و ارائه خود، بخشی از کسب‌وکار آنان محسوب می‌شود. مبنای معرفیت موارد مورد بررسی، خود اینستاگرام بوده است.

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه تحقیق، باید گفت، اکبرزاده جهرمی و احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با نام "گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام" با استفاده از روش کیفی تنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای، انواع گونه‌های هویتی بازنمایی شده زنان کرد ایرانی را در اینستاگرام بررسی و همچنین، روش‌هایی را شناسایی کرده‌اند که این زنان برای بازنمایی هویت جمعی استفاده می‌کنند. این زنان سه تیپ هویتی جهان‌وطنی، ملی-ایرانی و قومی را بازنمایی می‌کنند. این هویت‌ها، سیال و چندرنگ هستند و در مواقع بحران‌های اجتماعی بروز رادیکال‌تری دارند. کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با نام "اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن" با استفاده از روش پدیدار شناسی توصیفی، تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی تعدادی از کاربران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اینستاگرام رسانه‌ای شخصی است که به همگان فرصت می‌دهد تا شیوه جدیدی از دیده شدن و دیدن را تجربه کنند. احساس استفاده‌کنندگان از اینستاگرام همواره میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان بوده است. فروغی و همکاران (۱۳۹۹) در "واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام" به بررسی تکنیک‌های بازنمایی و علل آن پرداخته است. این تحقیق از روش تلفیقی کیفی و کمی استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد، رابطه معناداری میان میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) در تحقیقی با نام "ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام" و با استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی، پنج مورد از کاربران پرمخاطب اینستاگرام، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعمیق فرهنگ شهرت و ایجاد نوع جدیدی از "ستارگی" را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، نظام شهرت سنتی که مبتنی بر هنجارهای رسانه‌های جمعی بوده، دچار تغییر

شده است. نظام جدید، اجازه ورود افراد معمولی را به جرگه ستارگان، با استفاده از ابزارهای ارائه یک خود مطلوب از طریق عکس سلفی و اجازه ورود به شخصی‌ترین حالات زندگی را فراهم می‌کند. این تغییر را می‌توان با تغییرات کلان فرهنگی مانند فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی شاخص‌های دین‌داری در جامعه ایران همبسته دانست.

حسینی و کلانتری (۱۳۹۶) به "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران" پرداخته‌اند. آنان برای فهم معنای تجربه زیسته کاربران ایرانی اینستاگرام، از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری و روش مصاحبه نیمه ساخت یافته استفاده کرده‌اند. این محققان، با تحلیل مصاحبه به مضامینی نظیر "لایک" به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی، "کامنت" به منزله میدان گفت‌وگو، ارزشمندی تعداد دنبال‌کننده‌ها و عدم شکل‌گیری دوستی واقعی در میان آنها دست یافته‌اند. آنان معتقدند، طرد و پذیرش اجتماعی و احساس ارزشمندی از فضای اینستاگرام به فضای واقعی نیز تسری می‌یابد.

راووداد و گیشینز جانی (۱۳۹۶) گونه‌های الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای را، میان کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی کرده‌اند. روش این پژوهش، مردم‌نگاری مجازی با به‌کارگیری الگوی سادبک بوده است. در پایان سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی، میان کاربران اینستاگرام شناسایی شده است. تیپ اجتماعی با راهبرد آشکارسازی و پنهان‌سازی دیده می‌شود؛ تیپ نمایشی با راهبرد ورزیدگی و اغواگری نمایش داده می‌شود و تیپ زیباشناختی با راهبرد زیباشناختی در ترکیب هنر و فناوری دیده می‌شود.

رشیدی و صبورنژاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "ستارگان سینما و هویت آنلاین" به بررسی نشانه‌شناسانه بازنمایی هویت ستارگان سینما، در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌اند. آنان معتقدند، جامعه مجازی ایرانی در موقعیت مشارکت در تولید معنا با ستاره قرار دارد، هرچند، بازهم ستاره، در عین اتحاد با مخاطب، کلیشه‌های ستارگی را به شیوه‌های تلویحی بازتولید می‌کند.

نیلسون^۱ (۲۰۱۵) به اهمیت دنیای دیجیتال و امکان ارائه هویت‌های متفاوت در آن اشاره می‌کند. از نگاه او جوانان، بیشتر وقت‌ها خود را از طریق عکس سلفی عرضه می‌کنند؛ آنان در این عکس‌ها از طریق فیلتر کردن و ژست گرفتن با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. کاربران خانم، بیشتر دوست دارند ظاهر خود و عکس‌های سلفی را در محیط خانه و داخل محیط بسته ارائه دهند. کاربران مرد، بیشتر عکس‌هایی را در خارج خانه و حین یک فعالیت نشان می‌دهند. همچنین کاربران خانم پاسخ‌های بیشتری را از مخاطبان خود دریافت می‌کنند.

وندت^۳ (۲۰۱۴) عکس‌های سلفی را در اینستاگرام بررسی کرده و نشان داده است که

1. Flower
2. Nilsson
3. Wendt

چگونه اینستاگرام، سبب می‌شود بیشتر از قبل، با عکس‌های خودمان درگیر شویم و اینکه کاربران چگونه ناآگاهانه به اینستاگرام و بعضی از نرم‌افزارهای آن اتکا می‌کنند تا خود را عرضه کنند. به علاوه، شخصیت و آگاهی کاربران از خودشان، طی زمان استفاده از اینستاگرام تغییر می‌کند. کولز و نگی^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود، الگوهای توسعه هویت را در فضای مجازی پیگیری می‌کنند. هدف آنان، معرفی یک مدل مفهومی از هویت مجازی است. ایشان به هویت از چندین منظر شخصی، اجتماعی، رابطه‌ای و مادی نگاه می‌کنند. آنان با این مدل مفهومی، سعی می‌کنند پایه و اساس جامعی برای بررسی‌های نظری و تجربی هویت ارائه دهند. این پژوهش‌ها، با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی، سعی کرده‌اند بازنمایی‌های هویتی یا سبک‌های زندگی نمایش داده شده را در این بسترها شناسایی، یا سازوکار این بازنمایی‌ها را بررسی کنند.

این پژوهش قصد دارد، بازنمایی هویت را در صفحه‌های این اشخاص، مورد بررسی قرار دهد و گونه‌های اصلی این بازنمایی‌ها را شناسایی و همچنین، ویژگی‌های هر کدام از این گونه‌ها را به صورت مدون، مشخص کند. این هدف، با استفاده از روش نشانه‌شناسی و شناسایی فرانش‌های باز نمودی، تعاملی و ترکیبی، دنبال شده است. در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، چرایی این گونه بازنمایی‌ها با توجه به نظریه‌های "جامعه‌نمایش" و "فرهنگ عامه" تبیین شده است.

تعاریف مفاهیم شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از زمان حیات اجتماعی انسان‌ها وجود داشته است، اما ویژگی اصلی که آن را در زمان حال خاص می‌سازد، بستر شکل‌گیری آن هست. کاپلان و هنلین^۲ (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی را، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت می‌دانند که با کمک توانایی‌های فناورانه، زمینه خلق و تبادل محتوا را به کاربران می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی بیشتر اوقات، دارای ویژگی‌های مشارکت، گشودگی، محاوره، اجتماعی بودن و فراگیری می‌باشند (بهمنی، ۱۳۹۲). مشارکت، به این معنا که شبکه‌های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت، مرز میان مخاطب و رسانه را کم‌رنگ می‌کنند. گشودگی، به معنای فراهم کردن فضای گشوده، برای حضور فعالانه مخاطب هست. محاوره و تعامل و گفت‌وگو، در شبکه‌های اجتماعی رکن بسیار مهمی است. همچنین اجتماعی بودن آن، به معنای امکان دادن به شکل‌دهی اجتماعات مجازی و ارتباطات مؤثر حول علایق مشترک هست. در پایان، فراگیری به امکان شبکه‌های

1. Kolas & Nagy
2. Kaplan & Haenlein

اجتماعی در استفاده از تصویر، صدا و ... در خلق واقعیت مجازی اشاره دارد. معنایی که از شبکه اجتماعی در این پژوهش مد نظر است، برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که مرز میان مخاطب و رسانه را کم‌رنگ کرده و فضای مناسبی را، برای حضور فعالانه و تعامل و شکل‌دهی اجتماعات مجازی فراهم کرده است.

اینستاگرام

اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است. کاربران این شبکه اجتماعی، می‌توانند از فیلترهای دیجیتال متنوع، برای نمایش تصاویرشان استفاده کنند. این فیلترها، عکس‌ها را تغییر می‌دهد. کاربران اینستاگرام از "هشتک"، "استوری" و "ایموجی" نیز، برای ارتباط با مخاطبان‌شان، با اهداف گوناگون، بسیار استفاده می‌کنند. اینستاگرام، که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شده، در سال ۲۰۱۸ بیشتر از یک میلیارد "پست" در ماه داشته است. ایالت متحده، با بیش از ۱۱۰ میلیون کاربر، در جایگاه نخست و برزیل با بیش از ۵۷ میلیون و اندونزی با ۵۳ میلیون کاربر فعال در ماه، در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ایران نیز، در میان ۱۰ کشور نخست استفاده‌کننده از نرم‌افزار اینستاگرام قرار دارد (اعتماد، ۱۳۹۸).

مبانی نظری تحقیق

هویت

گیدنز^۱ (۱۹۹۱) معتقد است در عصر مدرنیته، خود، تبدیل به چیزی می‌شود که می‌تواند مورد بازتاب‌گری قرار گیرد، تغییر یابد و حتی دوباره قالب‌ریزی شود. فرد در جهان مدرن، نه تنها مسئول خلق و حفظ خود است، بلکه این مسئولیت مداوم و فراگیر است. افراد، هویت خود را فعالانه می‌سازند. هویت پدیده‌ای ثابت نیست؛ بلکه پدیده‌ای متنوع است که در طول زمان خلاقانه و فعالانه ساخته می‌شود. او هویت را، پروژه‌ای می‌داند که توسط سنت محدود نمی‌شود و در هر زمانی انتخاب‌های جدیدی پیش رو دارد.

جنکینز^۲ (۱۳۹۶) هویت را، برساختی اجتماعی می‌داند. به نظر او، هویت پدیده‌ای ثابت و بنیادی نیست، بلکه فرایندی و تأملی است. او هویت را، یک نهاد در نظر می‌گیرد و آن را محصول توافق و عدم توافق می‌داند. تعریف او از هویت، در نقد تعریف ذات‌گرایانه و ایستای هویت است. هویت، یک پروسه و فرایند مستمر است که طی زمان تولید و بازتولید می‌شود؛ و همچنین، باور دارد مکان، خارج از چارچوب زمان، معنا ندارد. زمان و مکان را در تعامل باهم، سازنده هویت می‌داند.

1. Giddens
2. Jenkins

از سوی دیگر جنکینز، با وام گرفتن از مید، مطرح می‌کند که هویت اجتماعی، در قالب عمل اجتماعی تجسم می‌یابد. الگوی دیالکتیک درونی-برونی، ما را به این نتیجه‌گیری می‌رساند، که آنچه مردم درباره‌ی ما می‌اندیشند از آنچه ما درباره‌ی خودمان می‌اندیشیم، اهمیت کمتری ندارد. بی‌گمان، ما نه فقط خود را می‌شناسیم، بلکه با دیالکتیک درونی-برونی میان خودانگاره و تصویر عمومی، دیگران را نیز می‌شناسیم و توسط آن‌ها شناخته می‌شویم. در نظر او، هویت افراد وابسته به دیگران و مستلزم شناسایی دیگران است. شناسایی دیگران، لازمه‌ی تثبیت هویت است.

کاستلز^۱ (۱۳۸۵) نیز، هویت را برساختی می‌داند؛ اما سعی می‌کند بر این موضوع تمرکز کند که هویت‌ها چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری ساخته شده‌اند. او می‌گوید که تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، رؤیایها، سیستم‌های قدرت و الهام‌های دینی در ساخت هویت نقش دارند. این مصالح، در حکم مواد خام عمل می‌کند که در پرتو هنجارهای اجتماعی و فرهنگ جامعه قوام می‌یابند. او سه گونه هویت مشروعیت‌بخش، مقاومت و هویت برنامه‌دار را معرفی می‌کند. هویت مشروعیت‌بخش را، هویتی می‌داند که در جهت سلطه بر کنشگران گسترش می‌یابد. نهادهای غالب جامعه و منابع سلطه‌ساختاری، ایجادکننده‌ی این نوع هویت هستند. در مقابل آن، هویت مقاومت، به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود، که از طرف منطبق سلطه، بی‌ارزش دانسته می‌شوند. این نوع هویت، منجر به ایجاد جماعت‌ها و اجتماع‌های معترض می‌شود. هویت برنامه‌دار، زمانی تحقق می‌یابد که کنشگران اجتماعی، با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند و سعی می‌کنند، با این هویت موقعیت خود را در جامعه از نو تعریف کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴). هویت‌هایی که در آغاز، به منزله هویت مقاومت شکل می‌گیرند، ممکن است مبلغ برنامه‌هایی شوند، یا در طول تاریخ، میان نهادهای جامعه، به نهاد مسلط بدل شوند و بدین ترتیب، به منظور عقلانی کردن سلطه خود به هویت‌های مشروعیت‌بخش تبدیل شوند. در واقع، تحول هویت‌ها در این توالی نشان می‌دهد که هیچ هویتی ذاتی نیست و خارج از متن تاریخی خود، فاقد ارزش است.

گیدنز، جنکینز و کاستلز، هر سه هویت را برساختی می‌دانند، اما هر کدام بر عناصر اثرگذار متفاوتی تأکید دارند. کاستلز، بیشتر بر ویژگی‌های فرهنگی؛ جنکینز بر زمان و مکان، تعامل‌های اجتماعی و تشابهات و تمایزها و در آخر، گیدنز بیشتر بر بازاندیشانه بودن و فعالانه بودن هویت تأکید دارند. این سه نظریه‌پرداز، بنا به تأکیدشان بر برساختی بودن هویت، انتخاب شده‌اند و نظریاتشان مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، تأکید جنکینز بر تعاملی بودن هویت، می‌تواند ما را در تبیین هویت‌های بازنمایی شده در شبکه‌های اجتماعی کمک کند که خاصیت تعاملی دارند. نظریه‌های کاستلز، در نقش داشتن عوامل مختلف در برساختن هویت و همچنین دسته‌بندی او در انواع هویت، می‌تواند در تبیین بهتر یافته‌ها، یاری رساند.

مصرف

وبلن^۱ (۱۳۹۶) در کتاب نظریه طبقه تن آسا، طبقه جدیدی را معرفی می‌کند که کالا را، برای تعریف خود و جایگاه اجتماعی اش مصرف می‌کند. افراد این طبقه، به جای استفاده از شیوه‌های سنتی مشخص ساختن جایگاه، مانند کار و حرفه، موقعیت خود را با "مصرف تظاهری" ابراز می‌کنند. بوردیو^۲ (۱۹۸۴) به چگونگی تبدیل مصرف، به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی پرداخته است. به اعتقاد بوردیو، مصرف فرهنگ، چه آگاهانه و چه ناآگاهانه، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت بخشد.

بودریار^۳ (۱۳۹۴) مصرف را، مولد منزلت اجتماعی می‌داند. از دیدگاه او، اشیا و کالاها، تبدیل به نشانه شده‌اند. مصرف، تنها یک فعالیت اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف نیست، بلکه بیشتر معطوف به هویت می‌شود؛ یعنی افراد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت و در واقع با "سبک زندگی" شناسایی می‌شوند.

پژوهشگران مطالعات فرهنگی، "نخبه‌گرایی بدبینانه" ای را رد می‌کنند، که کنشگری را متأثر از ساختار و مصرف را تنها سایه‌ای از تولید می‌بینند. مطالعات فرهنگی، بر پیچیدگی فعالانه و کنشگری موقعیت‌مند مصرف تأکید می‌کند (استوری^۴، ۱۳۸۶). این محققان، فرهنگ را محصول پیش‌ساخته‌ای نمی‌دانند و معتقدند، ما با رفتارهای گوناگون در زندگی روزمره، مانند مصرف، آن را برمی‌سازیم. تغییر تعریف مصرف از ارضای نیازها و تمایل‌های فردی، که بیشتر مورد دفاع اقتصاددانان است، به مصرف بر پایه تظاهر و تقلید (وبلن، ۱۳۹۶) و یا مصرف نشانه‌های نمادین (بودریار، ۱۳۹۴)، به معنای تغییر در تولید و مصرف سنتی است. در جمع‌بندی نظریه‌های مطرح‌شده، مصرف را، ابزاری برای بازنمایی هویت در نظر گرفته‌ایم. کالاها و اشیا، نشانه‌هایی هستند که جهت برساخت هویتی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش پژوهش

این پژوهش، با رویکردی تفسیری و کیفی، به بررسی مسئله خود می‌پردازد. بر مبنای رویکرد تفسیری، هدف پژوهش علمی، درک و فهم معنای رفتارها یا کنش‌های متقابل افراد است که در سطوح بالاتر کنش، تبدیل به واقعیات عینی کلان‌تر می‌شود (محمدپور و ایمان، ۱۳۸۷: ۳). از آنجا که مسئله این تحقیق، بررسی بازنمایی هویت در صفحه‌ها، از جنس مطالعه رفتار، انگیزه، معانی ذهنی فرد است؛ رویکرد کیفی مناسب است.

روش نشانه‌شناسی، که یکی از انواع روش‌های کیفی است، برای فهم تصاویر مورد بررسی

1. Veblen
2. Bourdieu
3. Baudrillard
4. Storey

استفاده شده است. با توجه به این موضوع، که بازنمایی هویت بر اساس فیلم و عکس‌های کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد تحلیل قرار می‌گیرد، رهیافت کرس و ون لیون^۱ در نشانه‌شناسی، ابزار لازم را برای بررسی و مطالعه در اختیار قرار می‌دهد.

برای دستیابی به بازنمایی هویت در صفحه‌های کاربران ایرانی اینستاگرام، باید عکس‌های این صفحه‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت. بدین منظور، ابتدا تعدادی از کاربران اینستاگرامی، شناسایی شدند که در اینستاگرام به معروفیت و شهرت رسیده و تعداد دنبال‌کننده‌های آنان بالای شصت‌هزار نفر بودند. از آنجایی که فهرستی از این افراد وجود ندارد، شناسایی آنها، تنها از طریق پرسش از کاربران حرفه‌ای اینستاگرام بوده است. در نمونه‌گیری، تلاش شد از منطق نمونه‌گیری نظری پیروی شود، زیرا در این نوع نمونه‌گیری، حجم نمونه از ابتدا تعیین نمی‌شود و ویژگی‌های جمعیت نمونه نیز از قبل مشخص نیست؛ بلکه حجم نمونه، در فرایند جمع‌آوری اطلاعات و با رسیدن به درجه اشباع نظری مشخص می‌شود. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که موردهای جدید، دیگر اطلاعات تازه‌ای در اختیار ما قرار ندهند.

روند بررسی و تحلیل صفحه‌ها، در دوره زمانی شش ماهه مهر تا اسفند ۱۳۹۷ صورت پذیرفت. در پایان، ۹۰۰ تصویر برای تحلیل جمع‌آوری شد. این تصاویر، با رویکرد نشانه‌شناسی کرس و ون لیون مورد تحلیل قرار گرفت. در زمان بررسی تصاویر، فرایند رفت و برگشتی میان نتایج و عکس‌ها طی شد تا زمانی که اشباع نظری و تکرار در نتایج و تحلیل‌ها حاصل شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، رویکرد کرس و ون لیون در نشانه‌شناسی است در این رویکرد، تصاویر از سه منظر فرانش‌های باز نمودی، تعاملی و ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این فرانش‌ها، بر مبنای دستوره‌های نقش‌گرایی هالیدی^۲ با نام‌های فرانش‌اندیشگانی، بین فردی و متنی ساخته شده است.

۱. فرا نقش باز نمودی

در این مرحله، الگوی روایتی و الگوی مفهومی عکس‌شناسایی می‌شود. در الگوی روایتی، شاهد وجود کنش در تصویر هستیم. در الگوی مفهومی، تصویر در پی رساندن مفهوم یا پیام خاص است. این امکان از طریق تحلیل الگوی بصری، چیدمان اشیاء و اجزای همراه آن به دست می‌آید. معنای باز نمودی، توسط عناصری که به تصویر کشیده شده‌اند، یا مشارکت‌کنندگان در تصویر، آدم‌ها، مکان‌ها و چیزها، انتقال داده می‌شود.

● **الگوی روایتی:** بیان‌کننده انجام کار یا رویداد است، نقش شرکت‌کنندگان در تصویر، فعالیت و یا انفعال کنشی آنان و در مجموع، روابط میان اجزای تصویر، در این ساختار از سوی مخاطب، مورد پرسش قرار می‌گیرد (کرس و ون لیون، ۱۳۹۵).

1. Kress & Van Leeuwen
2. Halliday

● **الگوی مفهومی:** ساختارهای مفهومی، در ارتباط با تصاویر، به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند (همان). فرایندهای طبقه‌بندی، شرکت‌کنندگان را با نوعی رابطه به هم مرتبط می‌کند، به گونه‌ای که هر کدام، تحت عنوان عضو تابع و مطیع در یک طبقه مافوق هستند. در فرایندهای تحلیلی، شرکت‌کنندگان در تصویر از لحاظ کل یا جزئی از رابطه، در یک تصویر به هم مرتبط هستند، در جایی یک شرکت‌کننده، نماینده کل است و از آن شرکت‌کننده به عنوان حامل یاد می‌شود و بقیه شرکت‌کنندگان اجزاء هستند. فرایندهای نمادین نیز، درباره معنای یک شرکت‌کننده در تصویر است. در تصویری که دو شرکت‌کننده وجود دارد، آن شرکت‌کننده‌ای که معنا را با کنش خود نشان می‌دهد، ویژگی نمادین دارد و کسی که معنا با او در ارتباط است، حامل معناست (برادران کاشانی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲. فرا نقش تعاملی

تصویر می‌تواند دو معنای تعاملی داشته باشد، یکی معنای تعاملی بین مشارکت‌کنندگان در آن تصویر، و یکی معنای تعاملی بین تصویر و بیننده آن. در فرانش تعاملی، سه مؤلفه تماس، فاصله و زاویه دید مورد بررسی قرار می‌گیرند. مؤلفه تماس، بررسی می‌کند که آیا تصویر به دنیای بیننده آمده است یا بیننده را به دنیای خود فراخوانده است. این موضوع، با بررسی خط نگاه عکس که به سمت بیننده است یا خیر، سنجیده می‌شود. مؤلفه فاصله، با سنجش نمای عکس به دست می‌آید. نمای نزدیک، به دنبال رابطه صمیمی است، نمای دور، بیننده را بیگانه تلقی می‌کند. زاویه دید، بیانگر بررسی نگاه غالب تصویر است. نگاه هم‌سطح، نشانه برابری با بیننده و نگاه از بالا، بیانگر اعمال قدرت است.

۳. فرانش ترکیبی

فرانش ترکیبی، چگونگی یکی شدن عناصر تصویر را، در یک کل معنا دار طرح کرده و سه عامل برجسته‌سازی، ارزش اطلاعاتی، قاب‌بندی، معناهای باز نمودی و تعاملی را با یکدیگر ترکیب می‌کنند. ارزش اطلاعاتی، به محل قرارگیری عناصر تصویر مربوط می‌شود. برجسته‌سازی، به پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، اندازه نسبی و تقابل رنگ‌ها می‌پردازد. قاب‌بندی، به هم‌نشینی و جان‌نشینی عناصر در کنار هم می‌پردازد.

- **برجسته‌سازی:** به عناصر مختلفی درجه‌های متنوعی را از اهمیت اعطا می‌کند و این امر در تصویر از طریق پیش‌زمینه، پس‌زمینه، اندازه نسبی تصویر، رنگ و درخشانی سوژه، مشخص می‌شود. در کنار این‌ها، امکان قضاوت در مورد اهمیت عناصر را فراهم می‌کند.
- **ارزش اطلاعات:** به جایگاه قرار گرفتن عناصر در تصویر اهمیت می‌دهد. بالا/پایین یا مرکز/حاشیه و همچنین چپ/راست بودن عناصر، هر کدام معنای ویژه‌ای دارند.

● **قاب‌بندی:** ترکیب و در کنار هم قرار گرفتن عناصر، در یک تصویر چندوجهی که از افراد، اشیا و متن تشکیل شده است، می‌تواند پیام‌های مختلفی را به مخاطب مخابره کند.

یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، منجر به شناسایی دو نوع تیپ در نمود هویت میان کاربران ایرانی اینستاگرام شد. در هر دو نوع هویت، ویژگی مصرف‌گرایی وجود دارد که البته تفاوت‌هایی باهم دارند. با ملاحظه همین تفاوت‌ها، این دو نوع بازنمود هویت را، مصرف‌گرایی بازاندیشانه و مصرف‌گرایی مستقیم نامیده‌ایم. در جدول‌های ۱ و ۲ هر یک از این دو نوع بازنمود هویت، با توجه به الگوی کرس و ون لیون، توصیف شده‌اند.

جدول ۱. مؤلفه‌های نوع هویت مصرف‌گرایی مستقیم

عنوان فرانش	مؤلفه‌های مورد بررسی	نتایج بررسی مؤلفه‌ها
فرانش بازنمودی	<ul style="list-style-type: none"> ● الگوی بصری تصویر ● نحوه چیدمان عناصر ● اشیا حاضر در عکس ● اجزای همراه در تصویر 	<ul style="list-style-type: none"> ● الگوی روایتی غالب است. ● روایت غالب آنان سبک زندگی تجملاتی است. ● حضور اشیا گران‌قیمت ساعت، ماشین، ویلا و ... ● استفاده بسیار از برندها ● حضور هژمونیک بدن از طریق نحوه ایستادن ● استفاده از سرمایه اروتیک ● پوشش متفاوت از هنجار جامعه و در جهت نمایش بدن ● محیط و عناصر در خدمت شخص اصلی
فرانش تعاملی	<ul style="list-style-type: none"> ● تماس ● فاصله ● زاویه دید 	<ul style="list-style-type: none"> ● اکثر نماها کلوزآپ است. ● نگاه خیره به مخاطب دارد، در پی ارائه و عرضه است. ● زاویه دوربین در اکثر عکس‌ها رو به بالاست که به معنای ارائه قدرت به مخاطب است. ● خط نگاه افراد اکثراً به سمت مخاطب است.
فرانش ترکیبی	<ul style="list-style-type: none"> ● ارزش اطلاعات ● برجسته‌سازی ● قاب‌بندی 	<ul style="list-style-type: none"> ● خود شخص یا عنصر گران‌قیمت در مرکز است (الگوی مرکز-حاشیه). ● بدن در مرکز است، یا بدن در یک خط افقی با اشیا گران‌قیمت قرار دارد. ● برجسته‌سازی در خدمت بدن با مؤلفه‌های اروتیک است، اندازه‌ای که در عکس به بدن اختصاص می‌یابد، بالا است. ● در قاب‌بندی عکس‌ها نیز بدن‌ها در کنار اشیا لوکس در خدمت نمایش سبک زندگی مرفه است. ● در قاب‌بندی عکس، سوژه در یک مهمانی یا مسافرت در پی نشان دادن لحظات خوش در نتیجه اتفاقی خاص است. ● گاهی عناصر ایدئولوژیک مذهبی در قاب عکس‌ها حضور دارند.

در تیپ مصرف‌گرایی مستقیم، حضور عناصر مصرف‌گرایی مادی، نظیر خودرو و گران‌قیمت، لباس با برند مشهور و گران، ساعت مارک‌دار و ویلاهای لوکس و گران‌قیمت بسیار چشم‌گیر است.



تصویر ۱. سبک زندگی تجملاتی

عناصر تأکیدی بر بدن، از قبیل عکس‌های برهنه مردان در لحظه‌های حضور در باشگاه‌های ورزشی، طریقه ایستادن، زاویه دوربین سرازیر، که نشانگر حضور هژمونیک بدن و درجه وضوح انتخابی که بازهم تأکیدکننده بر حضور بدن به عنوان ارزشی مطلوب است، در این نوع بسیار به چشم می‌آید. پوشش در این‌گونه بازنمایی‌ها، بیشتر اوقات در جهت انعکاس مطلوب بدن است؛ پوششی که با استانداردها و هنجارهای جامعه ایرانی همخوانی چندانی ندارد. مؤلفه‌های دربرگیرنده جاذبه‌های جنسی نیز، در بین عناصر تأکیدکننده بر بدن، بسیار دیده می‌شود.



تصویر ۲. حضور هژمونیک بدن



در هر دو تیپ، عکس‌های سلفی بسیار دیده می‌شود، اما هر یک از سلفی‌ها، ویژگی‌های مخصوص به خودشان را دارد. در نوع مصرف‌گرای تظاهری مستقیم، بیشتر سلفی‌ها با نمای بسته گرفته می‌شود. در واقع، تأکید اصلی بر خود شخص است تا عناصر زمینه‌ای که می‌تواند در عکس موجود باشد. محیط و عناصر زمینه‌ای، بیشتر در خدمت خود فرد است تا اینکه شخص به عنوان یک عنصر هم‌نشین در کنار عناصر موجود در محیط مورد نظر باشد. این سلفی‌ها، به طور کامل بر حضور بدن به عنوان یک

مؤلفه جذاب و گاهی جنسی، استوار است؛ سلفی‌هایی که متبادرکننده نوعی خودشیفتگی در این افراد است. وضوح انتخابی عکس‌ها، در جهت توجه به "امر مشخص" است که در اینجا، بیشتر صورت و بدن است. بیشتر نماها نیز درشت و در خدمت جلب توجه به فرد است.



تصویر ۳. سلفی‌های نمایش خودشیفتگی

عکس‌ها، بیشتر جهت القای احساس لذت و خوشی سوژه است، اما این لحظات خوشی، در پی یک اتفاق خاص در زندگی سوژه حادث می‌شود. اتفاقی که از نوع لذت مصرف مادی، مانند هدیه و یا خرید یک کالای گران‌قیمت، شرکت در مهمانی‌های خاص، حضور در یک مسافرت لوکس، خوردن یا آشامیدن خوراکی ویژه به دست می‌آید. اتفاق‌های معمول زندگی از نظر سوژه این تیپ خاص، ارزشی برای ثبت واقعه و نشان دادن احساس خوشی ندارد.



تصویر ۴. قاب‌بندی القای حس خوشی به واسطه اتفاق خاص

نکته حائز اهمیت دیگر در این نوع تیپ، ارائه هویت، نبود هماهنگی در هویت ارائه‌شده از طرف سوژه است. سوژه حاضر در مهمانی و در حال نوشیدن مشروبات الکلی که در تضاد با

هنجارها و قوانین جامعه محل زندگی اوست، در عکس ارائه شده دیگری در مراسم سوگواری رسمی شرکت می‌کند؛ لباس سیاه می‌پوشد و در مراسم عزاسوگواری می‌کند. به مسافرت مذهبی کربلا و نجف می‌رود؛ و این عکس‌های مذهبی را در کنار عکس‌های مسافرت لوکس خود منتشر می‌کند. همچنین پیام‌ها و عکس‌های شخصیت‌های برجسته در گفتمان رسمی و هنجاری حکومت را بازنشر می‌کند. این بازنمایی هویتی، بسیار نامنسجم و التقاطی به نظر می‌رسد. این پدیده، با استفاده از نظریه لاکلا و موف قابل تبیین است.



تصویر ۵. هم‌نشینی عناصر متضاد

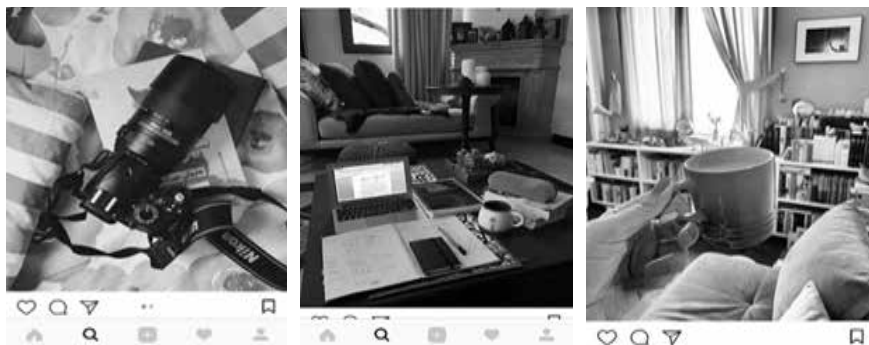
سوژه، فقط به یک شکل و یک گفتمان، در یک موقعیت واحد قرار نمی‌گیرد، بلکه گفتمان‌های مختلف، موقعیت‌های متفاوتی را به سوژه نسبت می‌دهند، بیشتر اوقات هم، افراد متوجه این چرخش موقعیتی نمی‌شوند؛ اما اگر این گفتمان‌های متعارض، در تلاش باشند که یک فضای اجتماعی واحد را هم‌زمان سازمان‌دهی کنند، یک فرد، در یک زمان، در موقعیت‌های مختلفی فراخوانده می‌شود. در واقع سوژه، تعیین‌ناپذیر می‌شود، یعنی گفتمان‌های متعارض، او را در موقعیت‌هایی قرار می‌دهد که باعث ایجاد تضاد می‌شود. اگر در موقعیت‌های سوژه، تعارض کمتری دیده شود، در واقع نشان‌دهنده این موضوع است، که مداخله هژمونیک در این عرصه صورت پذیرفته است. در تیپ مصرف‌گرای مستقیم، با توجه به نشانه‌ها، سوژه‌ها هویت‌هایی را باز نمود می‌کنند که رابطه‌ای تخاصم‌آمیز باهم دارند و گاهی متقابلاً یکدیگر را طرد می‌کنند. این باز نمود هویتی متخاصم نشان می‌دهد، در هویت سوژه مداخله هژمونیک صورت نگرفته است. این تخاصم هویتی در سوژه، نشان از تخاصم گفتمانی در سطح جامعه دارد و البته سوژه‌ای که هنوز به انتخاب دست نزده است.

تیپ دومی که در باز نمود هویتی می‌توانیم معرفی کنیم، تیپ مصرف‌گرای بازاندیشانه است. مصرف در دنیای متأخر، مصرف نشانه‌هاست. نظام مصرف بر پایه رمزگان نشانه‌ها و تمایز استوار می‌شود.

جدول ۲. مؤلفه‌های تیپ مصرف‌گرای بازاندیشانه

نام فرانتش	مؤلفه‌های مورد بررسی	نتایج بررسی مؤلفه‌ها
فرانتش بازنمودی	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی بصری تصویر • نحوه چیدمان عناصر • اشیا حاضر در عکس • اجزای همراه در تصویر 	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی مفهومی در این تیپ بیشتر دیده می‌شود. • حوزه الگوی مفهومی از جنس نمادین و طبقه‌بندی هستند. اشیا را به گونه‌ای طبقه‌بندی هستند که نماد هویت روشنفکری باشند. • الگوی روایتی نیز در خدمت نمایش سبکی از زندگی است. • استفاده از رنگ‌های شاد • مشارکت کنندگان اصلی: اشیا از جنس مرتبط با هویت روشنفکری (کتاب، قهوه، قلم و ...) • بدن حضور پررنگی ندارد. • پوشش، متفاوت از هنجار رسمی جامعه است، اما در خدمت بازنمایی بدن نیز نیست. • پوشش و اشیا همراه نشانگر طبقه متوسط است.
فرانتش تعاملی	<ul style="list-style-type: none"> • تماس • فاصله • زاویه دید 	<ul style="list-style-type: none"> • زاویه دوربین از روبه‌رو که تداعی‌کننده برابری با مخاطب است. • نمای دور و متوسط بیشتر در این تیپ دیده می‌شود. که به دنبال ایجاد رابطه اجتماعی است. • غیبت نگاه خیره به تماشاگر که دربرگیرنده فراخواندن بیننده به درون تصویر است... • نگاه، بیشتر وقت‌ها هم‌سطح است که بیانگر برابری است. • وضوح تصاویر با در نظر گرفتن عمق میدان است که نشان‌دهنده جلب توجه به "همه" عناصر هم‌نشین در عکس است. • در کل در پی ایجاد تعامل است.
فرانتش ترکیبی	<ul style="list-style-type: none"> • ارزش اطلاعات • برجسته‌سازی • قاب‌بندی 	<ul style="list-style-type: none"> • سوژه در محور افقی کنار عناصر هویت روشنفکرانه قرار داد. • الگوی مرکز و حاشیه کمتر دیده می‌شود. • ترکیب‌بندی‌ها هم‌مقارن که نشانگر حالت‌های آرام و هم‌غیرمقارن که نشانگر زندگی روزمره است، در عکس‌ها دیده می‌شود. • بین مشارکت کنندگان گسستی وجود ندارد، فضای صمیمی و شاد است. • مرکزیت بیشتر وقت‌ها با زنان است. • در قاب‌بندی آن بیشتر وقت‌ها اشخاص در کنار اشیا قرار دارند که بازتاب‌دهنده هویت روشنفکری هستند. • در قاب‌بندی، سوژه در کنار اتفاق‌های روزمره زندگی هم‌نشین شده است. • مدل معاشرتی که قاب نشان می‌دهد، مدلی صمیمی و خارج از عرف جامعه است.

در این تیپ، دال‌هایی که مصرف می‌شوند، در خدمت بازنمود هویتی بازاندیشانه قرار دارند؛ دال‌هایی چون کتاب، دوربین، تابلوی نقاشی و قلم و قهوه در این عکس‌ها حضور بارزی دارند.



تصویر ۶. حضور عناصر مرتبط با هویت روشنفکری

بر اساس نظریه بوچلتز و هال^۱ از جمله عناصر هویت‌ساز، اصول رابطه‌ای هستند. بدین معنا که سوژه با چه کسانی ارتباط دارد. این تیپ هویتی، بیشتر سعی دارد هویت خود را از طریق ارتباط با افراد و اشیایی بازنمایی کند که در سطح جامعه، نشانه‌های روشنفکری شناخته می‌شوند.

بدن، به عنوان جسم، حضور پررنگی در این تیپ هویتی ندارد. حتی در عکس‌های سلفی نیز، این موضوع دیده می‌شود. عکس‌های سلفی، بیشتر با نمای باز و دور گرفته شده است که نشانگر اهمیت بافت و زمینه در این سلفی‌ها است. محیط و عناصر زمینه‌ای، مؤلفه‌های هم‌نشین هستند که در کنار شخص اهمیت دارند. زاویه دوربین، بیشتر اوقات از نمای روبه‌رو است که تداعی‌کننده برابری با مخاطب است.



تصویر ۷. سلفی‌هایی با نمای باز و حضور عناصر هم‌نشین

پوشش در این عکس‌ها، همخوانی زیادی با پوشش هنجاری جامعه ندارد، اما در خدمت بازنمایی بدن هم نیست. جاذبه‌های جنسی نیز به هیچ عنوان در عکس‌ها دیده نمی‌شود.

1. Buchottz & Hall



تصویر ۸. پوشش متفاوت از هنجار رسمی جامعه

عکس‌های این تیپ هویتی نیز، قصد القای حس خوشی سوژه را دارد، اما از طریق نشانه‌هایی که بیان می‌کند، این خوشی، در پی اتفاق‌های معمول زندگی نیز قابل دستیابی است. نوشیدن یک چای یا قهوه، خواندن یک کتاب، هم‌نشینی با یک دوست، بودن در کنار خانواده، خوردن یک غذای معمولی، یک مهمانی ساده و حتی دیدن یک شاخه گل؛ همه می‌تواند باعث ایجاد یک حس و لحظه خوشایند برای ثبت شود.



تصویر ۹. قاب‌بندی القای حس خوشی با اتفاق‌های روزمره

بیشتر این عکس‌ها از رنگ‌های گرم استفاده می‌کنند، که نشانه خوش‌بینی و شوق و انگیزش است. وضوح تصاویر، با در نظر گرفتن عمق میدان است که نشان‌دهنده جلب توجه به "همه" عناصر هم‌نشین در عکس است. ترکیب‌بندی‌های متقارن، که نشانه حالت‌های آرام و هم‌غیرمتقارن که نشانه زندگی روزمره است، در عکس‌ها دیده می‌شود. مدل معاشرتی این افراد نیز از قالب هنجارهای رسمی تبعیت نمی‌کند؛ اما در مقایسه با تیپ اول معاشرت‌ها، نشان‌دهنده صمیمیت بیشتر و فضای بانشاط‌تری است.



تصویر ۱۰. قاب‌بندی مدل معاشرتی

در این سبک هویتی، محوریت زنان بیشتر دیده می‌شود. صفحه‌های با مخاطب زیاد، که این سنخ هویتی را باز نمود می‌کنند، بیشتر زن هستند و همچنین در خود عکس‌ها نیز، شخصیت محوری زنان هستند. مردان در این بازنمودها، نقش همراه یا دوست را بیشتر بازی می‌کنند؛ اما نکته قابل تأمل این است که بر جنسیت زنانه تأکید نمی‌شود.



تصویر ۱۱. حضور محوری زنان

بررسی صفحه‌های کاربران پر مخاطب ایرانی در اینستاگرام، دو تیپ هویتی مصرف‌گرای مستقیم و مصرف‌گرای بازاندیشانه را مشخص ساخته است. تیپ‌های هویتی، که تمام ابزارهای در دسترس‌شان را، در حکم کالایی برای نمایش هویت استفاده می‌کنند. مصرف‌نشانه‌ای کالا، ویژگی اصلی هر دو گونه هویتی مشخص شده است. این تیپ‌ها، حتی از قاب‌بندی عکس، انتخاب عناصر هم‌نشین و جانشین و رمزگان هنری نیز، برای بازنمایی هویتی خود استفاده می‌کنند.

جدول ۳. مؤلفه‌های اصلی تیپ‌های هویتی

تیپ هویتی	مؤلفه‌های اصلی
مصرف‌گرای مستقیم	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی روایتی غالب بر تصاویر ارائه شده • ارائه‌گر سبک زندگی تجملاتی • پوشش متفاوت از هنجار جامعه و جهت ارائه بدن • سعی در ارائه قدرت و خود به مخاطبان از طریق سلفی‌ها و نحوه نگاه به دوربین • حضور عناصر متخاصم هویتی در تصاویر این تیپ هویتی • سبک زندگی و معاشرت مبتنی بر لذت‌جویی و برتری‌جویی • ارائه تیپ هویتی در پی ادغام در گفت‌وگوهای مصرف‌گرایی موجود در سطح جامعه
مصرف‌گرای بازاندیشانه	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی مفهومی دال اصلی تصاویر ارائه شده • قالب‌بندی اشیاء در قالب هویت روشنفکرانه • پوشش متفاوت از هنجار رسمی جامعه و نشانگر طبقه متوسط، به دور از بازنمایی بدن • اهمیت عناصر هم‌نشین در تصاویر، جهت ارائه سبک زندگی • عناصر فراتر از تعاملی همگی جهت ایجاد رابطه‌ای برابر با مخاطب • مدل معاشرتی ارائه شده مدلی صمیمی و دوستانه • زنان، کاربران غالب این سبک هویتی • قالب‌بندی سوژه، کنار اتفاقاتی روزمره زندگی • ارائه تیپ هویتی کنشگر در مقابل گفت‌وگوهای رایج سطح جامعه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی بازنمایی مصرف در صفحه‌های اینستاگرام کاربران پر مخاطب ایرانی است. کاربرانی که مورد بررسی قرار گرفتند، مبنای معرفت‌شان خود اینستاگرام بوده است. با بررسی نشانه‌شناسانه تصاویر صفحه‌های کاربران دارای مخاطب زیاد اینستاگرامی، به دو گونه اصلی بازنمایی هویتی رسیدیم که در هر دو، مبنای مصرف نشانه‌ای کالا، برای نمایش هویت بود. در این دو گونه، مصرف‌گرای مستقیم و مصرف‌گرای بازاندیشانه، نمایش دادن، بخشی از بودن است. در واقع، این اشخاص اگر خود را نمایش ندهند، بودن آنها مورد سؤال قرار می‌گیرد.

گی‌دبورا مطرح می‌کند، مصرف در دنیای جدید را، باید در قالب جامعه‌نمایشی تحلیل کرد، جامعه‌ای که همه چیز در آن کالا است و خود کالا نیز، برای نمایش و تصویر مبادله می‌شود. در این نظام، اشیاء آن‌گونه که واقعاً هستند، مصرف نمی‌شوند؛ بلکه همواره به عنوان بازنمود چیزهای دیگر ظاهر می‌شوند؛ زمانی بازنمود هویت روشنفکرانه و گاهی بازنمود برتری‌جویی و لذت‌طلبی هستند.

همان‌گونه که یافته‌ها نشان می‌دهد، هر دو تیپ شناسایی شده از عناصر در دسترسشان، از بدن تا اشیاء اطرافشان، به عنوان کالا استفاده می‌کنند. کالایی که نقش نشانه برای هویتی که قصد

نمایش آن را دارند، کاربرد دارد. هویت مصرفی، مستقیم به مصرف‌گرایی تظاهری، تأکید بر بدن - گاهی با تأکید بر سرمایه اروتیک - و سبک معاشرت و نحوه لذت از زندگی و جنبه‌هایی از خودشیفتگی تأکید دارد. هویتی که ارائه می‌کند، غیر منسجم است؛ که این عدم انسجام را، بر اساس نظریه لاکلا و موف، می‌توان به تخصم هویتی در سطح جامعه ربط داد. سوژه‌هایی که انتخابی هژمونیک در زمینه هویت خود انجام نداده‌اند.

از سویی، هویت مصرفی بازاندیشانه، خود را با استفاده از کالاهایی معرفی می‌کند، که هویت روشنفکرانه را نمایش می‌دهد. در این تیپ، کتاب و قهوه و پوشش، طریقه معاشرت و هم‌نشینی، سبک مسافرت و عناصر فرهنگی و حتی گاهی بدن، نقش کالا را می‌گیرند. مصرف این کالاها، برای نمایش هویتی متفاوت به کار گرفته می‌شود. زنان، بیشترین نماینده این‌گونه بازنمایی هویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند، و مردان، بیشتر در نقش همراه و همکار حضور دارند.

این بازنمایی‌های هویتی، نظریه برساختی بودن هویت را تصدیق می‌کند. که گیدنز، جنکینز و کاستلز به آن اشاره دارند. هر دو گونه هویتی، فعالانه و خلاقانه سعی می‌کنند، هویت خویش را بازنمایی کنند. از سویی، همان‌گونه که یافته‌ها نشان می‌دهد، تأکید جنکینز، در خصوص وابستگی هویت افراد به تأیید، دیگران، نیز تصدیق می‌شود. این کاربران سعی می‌کنند از تکنیک‌هایی برای افزایش این تأیید، در خصوص هویتی استفاده کنند که نمایش می‌دهند. این‌گونه بازنمایی هویتی را، شاید بنا به تعبیر و دسته‌بندی هویتی کاستلز (سه دسته هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت و هویت برنامه‌دار) در دسته هویت مقاومت می‌توان قرار داد. هویتی که به دست کنشگران، جهت مقابله با هویت منطبق سلطه، ایجاد می‌شود.

اگر از منظر فرهنگ عامه، به بازنمایی هویت در صفحه‌های کاربران ایرانی نگاه کنیم، می‌توانیم این بازنمایی‌ها را، عرصه منازعه و مذاکره بین گفتمان‌های موجود در جامعه ببینیم. دو نگرش، در حوزه فرهنگ عامه وجود دارد. نظریه پردازان انتقادی، فرهنگ عامه را فرهنگی تحمیل شده از سوی صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری می‌دانند و از سوی دیگر، نظریه پردازان مطالعات فرهنگی، معتقدند فرهنگ عامه، خودبه‌خود از اعماق جامعه می‌جوشد و ایجاد می‌شود؛ به بیان دیگر فرهنگ عامه مبین ندای مردم است. این تعریف بر کنشگری فرهنگ عامه تأکید دارد.

در این میان، استوری بیان می‌کند، فرهنگ عامه موازنه‌ای مبتنی بر مصالحه، بین این دو امر است. ویژگی آن، مقاومت و ادغام است که هم شامل ساختار و هم شامل کنشگری می‌شود (استوری، ۱۳۸۶: ۳۶). این مقاومت و ادغام، در هر دو تیپ مشاهده می‌شود. کنشگران هر دو تیپ، با انتخاب سبک پوشش، مدل معاشرت و سبک ایجاد لذت و حتی تأکیدشان بر بدن، به عنوان نشانه، هم سعی در ابراز نوعی مقاومت در برابر گفتمان مسلط دارند و هم در دام

ادغام در گفتمان‌های مصرف‌گرای سرمایه‌داری گرفتار می‌شوند. در تیپ مصرف‌گرای مستقیم، بیشتر ویژگی‌های ادغام و تحت شرایط ساختاری قرار گرفتن فرهنگ عامه دیده می‌شود، اما تیپ مصرف‌گرای بازاندیشانه، بیشتر سعی می‌کند نقش کنشگری داشته باشد. این کاربران، با استفاده از همه نشانه‌ها، مانند مدل معاشرتی، نحوه پوشش و سبک لذت‌جویی و حتی نمایش برتری جوییشان، به دنبال ایجاد گفتمانی متفاوت از گفتمان‌های رایج در سطح جامعه هستند. می‌توان در پژوهش‌های دیگری، خاستگاه طبقاتی این دو تیپ هویتی را، بیشتر مورد کنکاش قرار داد و همچنین طریقه استفاده ایشان از سرمایه‌های مختلف طبقاتی شان و عادت‌واره‌های مورد استفاده، در نحوه بازنمایی این تیپ‌های هویتی بررسی شود.

منابع

- استوری، جان. ۱۳۸۶. مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین و اوین احمدی. ۱۳۹۹. "گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره ۲۱. شماره ۵۲: ۱۱۱-۱۴۴.
- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین و مسعود تقی‌آبادی. ۱۳۹۸. "ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. سال بیستم. شماره ۷۸: ۱۱۳-۱۵۶.
- برادران کاشانی، زهرا؛ مهدی کرمانی و مجید فولادیان. ۱۳۹۹. "بازنمایی تیپ‌های هویتی در پروفایل‌های تلگرامی، مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۴۸. شماره ۱۹۲: ۵۸-۱۶۳.
- بودریار، ژان. ۱۳۹۴. جامعه مصری. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بهمنی، مهرزاد. ۱۳۹۲. "نظرسنجی از شهروندان ۱۱ سال به بالا تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آنها". مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- جنکینز، ریچارد. ۱۳۹۶. هویت اجتماعی. ترجمه نازنین میرزا بیگی. تهران: نشر آگه.
- حسینی، حسن و عبدالحسین کلاتری. ۱۳۹۶. "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره هجدهم. شماره ۷۲: ۳۲-۶۳.
- دیور، گی. ۱۳۹۳. جامعه نمایش. ترجمه بهروز صفدری. تهران: نشر آگه.
- راودراد، اعظم و گلنار گیشنزجانی. ۱۳۹۶. "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال سوم. شماره ۱۰: ۲۵۹-۳۰۴.
- رشیدی، صادق و زهرا صبورتزاد. ۱۳۹۴. "ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ۱. شماره ۳: ۱۶۵-۲۰۰.
- فروغی، مریم؛ نسیم مجیدی قهرودی و محمدرضا رسولی. ۱۳۹۹. "واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام". فصلنامه رسانه. دوره ۳۱. شماره ۱: ۵۳-۸۴.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۵. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت. ترجمه افشین خاکباز و احمد علیقلیان. تهران: نشر طرح نو.
- کرس، گونتر و تئوون لیون. ۱۳۹۵، خوانش تصاویر. ترجمه سجاد کبگانی و فرزانه سجودی. تهران: نشر هنر نو.

کریمی، بهزاد؛ علی دلاور و علی اکبر فرهنگی. ۱۴۰۰. "اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن". فصلنامه رسانه. دوره ۳۲. شماره ۱: ۲۹-۵۱.

گافمن، اروینگ. ۱۳۹۷. نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیان پور. تهران: نشر مرکز.

محمدپور، احمد و ایمان محمدتقی. ۱۳۸۷. "بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورامان تخت کردستان ایران: ارائه یک نظریه زمینه‌ای". فصلنامه رفاه اجتماعی. سال هفتم. شماره ۲۷: ۱۹۱-۲۱۳.

ویلن، تورستین. ۱۳۹۶. نظریه طبقه تن آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشرنی.

ون لون، یوست. ۱۳۹۱. تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی. ترجمه: احمد علیقلیان. تهران: همشهری.

Barrett, R. *The Homo-genius speech community*. Oxford: Oxford university press.

Bucholtz, M. & Hall, K. 2005. "Identity and interaction: A sociocultural Linguistic approach". *Discourse studies*. 7(4-5)-b 614.

Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press

Goffman, E. 1972. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y: Doubleday.

Goffman, E. 1972. *the Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth: Penguin Books.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

Koles, B., & Nagy, P. 2012. "Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(2): 87-105

Nilsson, M. 2016. "First, let me take a selfie": Young adults' self-representation on Instagram. (Master's Thesis).

Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحه گذاری چهره‌های ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۱۰

نوشته
محمدعلی صوفی*
مهرداد متانی**
علی فلاح***
اسداله مهر آرا****
محمد رضا باقرزاده*****

چکیده

با وجود پژوهش‌های متعدد، در رابطه با پیامدهای صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی، مطالعه‌ی زیادی راجع به پیش‌بینی‌های اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام نشده است. این مطالعه، با هدف ارائه‌ی مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، کلیه‌ی مخاطبان برنامه‌های صداوسیما در استان گلستان هستند (جامعه‌ی نامحدود) که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. در این مطالعه، برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه‌ای شامل چهار بُعد و ۲۰ سوال استفاده شده که بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه‌ای تدوین شده است. آزمون‌های چولگی و کشیدگی نشان داد، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی نشان داد، سه عامل تناسب صحه‌گذار و محصول، جنسیت فرد ورزشکار و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بر اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی، تأثیر معنادار و مثبتی دارد. در پایان، مطابق با نتایج به دست آمده، برخی کمبودهای موجود در رابطه با اقدام‌های فعلی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی داخل کشور به بحث گذاشته شده است. کلیدواژه: صحه‌گذاری، جنسیت، اثربخشی تبلیغات.

* دانشجوی دکتری مدیریت - مدیریت رسانه‌ای، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
mohammadalisoufi@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر (نویسنده مسئول)، قائمشهر، ایران
mehrddad.matani.ac.ir@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، نور، ایران
fallahali55@yahoo.com

**** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
mehrara_a@yahoo.com

***** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
dr.dr.bagherzadeh@gmail.com

مقدمه

برای نام‌های تجاری^۱ بزرگ و شرکت‌ها، یافتن راهبردهای نوآورانه بازاریابی و آزمایش تاکتیک‌های جدید، می‌تواند هزینه و زمان زیادی را به همراه داشته باشد. به همین دلیل، بسیاری از این شرکت‌ها به دنبال این هستند که برای تأیید محصولات خود، از ورزشکاران حرفه‌ای تأثیرگذار استفاده کنند. ورزشکاران مشهور، به دلیل قدرت ورزشی و توانایی آنها در متحد کردن هواداران، سال‌هاست که از سوی شرکت‌های بزرگ، گزینه مناسبی برای نام برندسازی محسوب می‌شوند. اگرچه این رویکرد، ممکن است در برخی موارد هم خطرناک باشد، زیرا ورزشکاران مردم هستند و افراد اشتباه‌های زیادی مرتکب می‌شوند، اما مزایای آن می‌تواند برای نام‌های تجاری بزرگ و حتی کوچک‌تر، که پول زیادی برای نام برندسازی و تبلیغات دارند، بسیار سودآور باشد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

اولین دلیل، در رابطه با اهمیت صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، این است که ورزشکاران، مشهور هستند و افراد مشهور به نام‌های تجاری کمک می‌کنند تا طرفداران و مخاطبان جدیدی پیدا کنند. آنها بازارها و جمعیت مشتریان جدیدی، برای این نام‌های تجاری ایجاد می‌کنند. لبرون جیمز، یکی از پرطرفدارترین و موفق‌ترین چهره‌های ورزشی صحنه‌گذار است. صرف این واقعیت که لبرون، نام تجاری اسپریت و یا مک‌دونالد را تبلیغ می‌کند، اگرچه سالم‌ترین گزینه تغذیه نیست، ممکن است، طرفداران او را به مصرف و خرید از این نام‌های تجاری ترغیب کند. در واقع، صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، به نام‌های تجاری این امکان را می‌دهد که جمعیت جوان‌تر و متنوع‌تری را جذب و حفظ کنند (ژو و کراک^۳، ۲۰۲۱).

دلیل دیگر در رابطه با تأثیرگذاری چهره‌های مشهور ورزشی، این است که صحنه‌گذاری با اطمینان دادن به مصرف‌کنندگان از کیفیت نام تجاری، باعث فروش و رشد می‌شوند. بسیاری از اوقات، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به راحتی، کیفیت واقعی محصولات را ارزیابی کنند، حداقل قبل از مصرف آنها. دیدن یک چهره مشهور، که نام و شهرت خود را به یک محصول وصل می‌کند، ممکن است به رفع عدم اطمینان برخی از آنها کمک کند. به عبارت دیگر، صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور، باعث افزایش اعتماد مشتریان، به یک محصول یا نام تجاری خاص می‌شود (آبزا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، باعث ایجاد شخصیت نام تجاری می‌شود. با توجه به اهمیت بالایی که شخصیت نام تجاری در بازاریابی معاصر ایفا می‌کند، صحنه‌گذاری یک دوندۀ سریع، می‌تواند راهکار مناسبی برای ایجاد شخصیت نام تجاری برای یک خودرو باشد، یا صحنه‌گذاری یک وزنه‌بردار می‌تواند

1. Brand
2. Kim
3. Zhou & Kraak
4. Abeza

شخصیتی قوی و مستحکم از یک لودر یا کامیون را، در ذهن مخاطبان ایجاد کند (شوتن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

چهره‌های ورزشی صحنه‌گذار، می‌توانند برای شرکت‌هایی که به خدمات آنها اعتماد می‌کنند، ارزش باورنکردنی ایجاد کنند. به همین دلیل است که دستمزدهای بسیار بالایی، به آنها برای حمایت از یک محصول تعلق می‌گیرد و بیشتر ورزشکاران برجسته، در بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکا، از حمایت مالی، درآمد بیشتری نسبت به درآمد باشگاهی، دریافت می‌کنند؛ همچنین ممکن است قیمت سهام این شرکت‌ها افزایش یابد (کارلسون و دانوان^۲، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، بازاریابان نام‌های تجاری که از صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور استفاده می‌کنند، می‌دانند که این راهبرد تبلیغاتی، می‌تواند به محض ایجاد اتحاد با یک فرد مشهور، کلیه فعالیت‌های بازاریابی شرکت را به سرعت تحت تأثیر قرار دهد. این نام‌های تجاری، که به صحنه‌گذاران ورزشی اعتماد کنند، می‌دانند که شاید خطر بزرگی را متحمل شوند، زیرا ممکن است برای چهره‌های ورزشی، اتفاقاتی چون آسیب‌دیدگی، از دست دادن فرم، رسوایی، شایعه‌ها و طیف وسیعی از مشکلات دیگر رخ دهد که تأثیر منفی بر فعالیت تجاری شرکت داشته باشد. بنابراین، در برنامه‌های صحنه‌گذاری ورزشکاران، باید عوامل مؤثر بر اثربخشی چنین فعالیت‌هایی نیز مد نظر قرار گیرد (بریسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

اگرچه تعداد مطالعه‌های انجام‌شده راجع به صحنه‌گذاری ورزشکاران بر نام تجاری، در دو دهه اخیر روند افزایشی داشته و داخل کشور نیز، مطالعه‌های زیادی راجع به صحنه‌گذاری ورزشکاران انجام شده است؛ اما روند غالب در تحقیق‌های گذشته، بررسی آثار و پیامدهای صحنه‌گذاری بوده است. این در حالی است، که یکی از ارکان و اصول مهم در حوزه برندسازی از طریق صحنه‌گذاری، شناسایی عواملی است که در افزایش اثربخشی صحنه‌گذاری دخیل باشند. در واقع، تنها از این راه است که می‌توان یک برنامه بازاریابی مناسب، برای صحنه‌گذاری نام تجاری را از طریق چهره‌های مشهور ورزشی تدوین و اجرا کرد.

با عنایت این شکاف تحقیقاتی، پژوهش حاضر، با هدف تهیه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام شده است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

تاریخ مطالعه‌ها در زمینه صحنه‌گذاری، مراحل مختلفی را از ابتدای کشف تا شروع طی کرده است. قبل از سال ۱۹۸۰، مطالعه صحنه‌گذاری افراد معروف، اندک بود و توجه بیشتر آن‌ها به این نکته معطوف بوده که فرد معروف، چگونه می‌تواند بهترین اجرا را در تبلیغات، مقابل

1. Schouten
2. Carlson & Donovan
3. Brison

سایر اشکال تبلیغات داشته باشد. رودلف (۱۹۴۷) به انواع چندگانه تبلیغات، مقابل تبلیغات صحنه‌گذاری پرداخت. فریمن (۱۹۵۷) پژوهش خود را، بر اساس مطالعات خوانندگان، که شامل اندازه‌گیری خوانندگان، علایق و واکنش‌های آنها به محتوای تبلیغات می‌شود قرار داده، همچنین، تعداد مشاهده آگهی‌های صحنه‌گذاری، را مقابل سایر انواع تبلیغات مورد بررسی قرار داده است (مودا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

اتکین و بلاک^۲ (۱۹۸۳) معتقد بودند که افراد معروف، محبوب هستند اما، توانایی لازم را برای تأثیر بر تصمیم مشتریان و برانگیختن آنها به سمت خرید ندارند (ویلر^۳، ۲۰۰۳). آخرین دوره اکتشافات، در زمینه تبلیغات افراد مشهور، از میانه دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد. پژوهش‌های این دوره، بیشتر در زمینه ترغیب توسط چهره‌های صحنه‌گذار و اثربخشی تبلیغات بوده و نمونه آن، مطالعه‌های پتی و همکاران^۴ (۱۹۸۳) است که بر ریشه‌های مرکزی و محیطی تغییر نگرش کار کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند، که صحنه‌گذاری افراد مشهور، منجر به افزایش یادآوری و تشخیص تحت شرایط خرید با درگیری کم می‌شود. دیدگاه انطباق اجتماعی کال و هومر^۵ (۱۹۸۵) بر جذابیت‌های فیزیکی و تبلیغات افراد معروف تکیه کرده و می‌گوید که مصرف‌کنندگان، به محصول ارائه‌شده توسط چهره جذاب، تمایل بیشتری دارند، تا محصول تبلیغ‌شده توسط فرد غیرجذاب. کامرون^۶ (۱۹۹۴) نیز معتقد بوده که ذهنیت موجود از فرد صحنه‌گذار و پیام منتقل‌شده از محصول، در صورت تجانس و هماهنگی، می‌تواند منجر به اثربخشی تبلیغات شود. فورد (۲۰۱۸) نیز، در مورد اعتبار منبع صحنه‌گذار می‌گوید که صحنه‌گذاری که در زمینه کاری خود، فرد ماهری به حساب می‌آید، منجر به ایجاد انگیزه بیشتری در مصرف‌کننده، برای خرید از نام تجاری مورد نظر می‌شود.

به تدریج، مفهوم جذابیت منبع و هماهنگی موجود میان فرد صحنه‌گذار و محصول، به عنوان تئوری اصلی پدیدار شد. اگرچه هیچ مطالعه‌ای، در زمان حال و یا گذشته وجود نداشته که درصد تبلیغاتی که سازمان‌ها، با به کارگیری افراد مشهور ساخته‌اند مستند کند، اما برخی از محاسبات، به صورت تقریبی، این میزان را، ۵۰ درصد از تمام تبلیغات انجام شده برای سازمان‌های غیرانتفاعی دانسته است (جین^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). مک کراکن^۸ در سال ۱۹۸۹، معروف را، فردی می‌داند که از شناخته شدن در اجتماع، لذت می‌برد و کسی که از این شناسایی

1. Muda
2. Atkin & Block
3. Wheeler
4. Peti, Cacioppo & Schumann
5. Kahle & Homer
6. Cameron
7. Jin
8. McCracken

در تبلیغات استفاده کند، صحنه‌گذاری افراد معروف، تعریف کرده است. (مک کراکن، ۱۹۸۹). نام تجاری، به تنهایی نمی‌تواند بر اساس عملکرد محصولات، متفاوت باشد، اما از صحنه‌گذاری، به عنوان یک ابزار مؤثر برای اعمال نفوذ در نام تجاری استفاده می‌شود. اگرچه صحنه‌گذاری نیز، به نوبه خود، دارای موانع بسیاری است از جمله رفتار نامناسب، که موجب تأثیر منفی بر برند می‌شود. همچنین می‌توان به اثر خون آشام^۱، ارائه بیش از حد^۲، استفاده از محصولات رقیب و یا کمبود اعتبار اشاره کرد که مدیران با آن سروکار دارند (سیترا و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی، ۵ فاکتور مختلف در ویژگی‌های صحنه‌گذاران در مطالعات شناسایی شده که این ۵ عامل، خود به ۲ قسمت اصلی عوامل مبتنی بر منبع^۳ و عوامل مبتنی بر مدیریت^۴ تقسیم می‌شوند. صحنه‌گذاری چهره‌ها، بر اثربخش بودن تبلیغات، تشخیص نام تجاری، یادآوری نام تجاری، قصد خرید و حتی رفتار خرید مبتنی بر نیاز تأثیر می‌گذارد. تحقیق‌های اخیر، نشان داده که صحنه‌گذاری چهره‌ها، منجر به گرایش مطلوب نسبت به نام تجاری صحنه‌گذاری شده خواهد شد (چانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

عوامل مبتنی بر مدیریت، فعالیت‌هایی هستند که به وسیله مدیران ارتباطات صحنه‌گذاران اجرا می‌شود. سه فاکتور در این بخش وجود دارد، که شامل تجانس صحنه‌گذار^۶ و محصول، کثرت افراد مشهور^۷ و فعال‌سازی آنها^۸ است. تجانس یا مطابقت، به سازگاری میان ویژگی‌های شخص صحنه‌گذار و ویژگی‌های محصولی که تبلیغ می‌کند، اطلاق می‌شود. مطابقت بالا میان محصول و صحنه‌گذار، منجر به افزایش باورپذیری صحنه‌گذار و یادآوری از نام تجاری می‌شود (نال و همکاران، ۲۰۱۷). کثرت افراد مشهور نیز، یعنی به‌کارگیری تعدادی از افراد مشهور، توسط مدیریت، به منظور تکمیل یکدیگر در انتقال معنی به نام تجاری است؛ که البته این کار دو پیامد دارد؛ اگر چهره‌های به کار گرفته شده دارای ویژگی‌های متفاوتی باشند باعث می‌شود که معانی متعددی به نام تجاری محصول منتقل شود و اگر از افرادی استفاده شود که دارای ویژگی‌های مشترکی باشند، باعث می‌شود، معنی منتقل شده تقویت شده و با قدرت بیشتری به مشتری فرستاده شود (مودا و همکاران، ۲۰۱۴). منظور از فعال‌سازی نیز، این است که هنگامی که نام تجاری از طریق فرایند صحنه‌گذاری، با صحنه‌گذار مرتبط می‌شود از آن پس، هر فعالیت و دستاورد فرد صحنه‌گذار، به نام تجاری نیز منتقل می‌شود (کاراسویچ^۹ و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Vampire Effect
2. Overexposure
3. Source-based Factors
4. Management-based Factors
5. Chung
6. Celebrity-Product Congruency
7. Celebrity Multiplicity
8. Celebrity Activation
9. Karasiewicz

تاکنون مطالعاتی راجع به اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بر نام تجاری انجام شده است. برای مثال، یون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که محبوبیت چهره‌های ورزشی، صداقت ورزشکار و تناسب بین ورزش و نام تجاری صحنه‌گذاری شده، بر دیدگاه مثبت مشتریان و همچنین قصد خرید آنها، تأثیر مثبت و معناداری دارد. لیانگ و همکاران (۲۰۱۸) با انجام یک مطالعه پیمایشی، بین ۲۹۵ نفر از شرکت‌کنندگان تایوانی نشان دادند که صحنه‌گذاری ورزشکاران، زمانی از اثربخشی بیشتری برخوردار است که بین رشته ورزشی و محصول صحنه‌گذاری شده تناسب وجود داشته باشد. پارکر و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای که در کشور انگلستان انجام دادند نیز، تناسب بین رشته ورزشی و نام تجاری را، یکی از عوامل موفقیت در برندسازی صحنه‌گذاری محور معرفی کردند.

بریسون و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، به مطالعه قهرمانان المپیک ایالات متحده پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده، مشخص شد که تفاوت معناداری، بین اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران زن و مرد وجود دارد؛ به طوری که صحنه‌گذاری ورزشکاران زن از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار بود. همچنین نتایج نشان داد، پست‌های معمولی ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی، بیش از پست‌های مربوط به نام تجاری، باعث درگیری کاربران می‌شود. ویتریچ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور از منظر فرهنگی، به این نتیجه رسیدند که جنسیت چهره‌های صحنه‌گذار، عامل مؤثری بر اثربخشی برندسازی از طریق صحنه‌گذاری است. وو و همکاران (۲۰۲۱) نیز، با بررسی صحنه‌گذاری ورزشکاران چینی، بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ به این نتیجه رسیدند، که جنسیت چهره‌های ورزشکار نقش مهمی در اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

از سوی دیگر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، میزان فعالیت ورزشکاران در چنین شبکه‌هایی به یکی از عوامل مؤثر بر افزایش محبوبیت ورزشکار تبدیل شده است، که در نهایت بر اثربخشی صحنه‌گذاری تأثیر می‌گذارد. آزا و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند، میزان فعالیت ورزشکاران در توئیتر، عامل مهمی است که اثربخشی صحنه‌گذاری آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نیز، رابطه مثبتی را بین تعداد پست‌های درج شده، در شبکه‌های اجتماعی و میزان باورپذیری افراد به صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی گزارش کردند. فاکس و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی صحنه‌گذاری قهرمانان ایالات متحده در المپیک تابستانی ۲۰۱۶، به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین فعالیت آنها در توئیتر، با اثربخشی صحنه‌گذاری وجود دارد. جوانی و کهزاد (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "کنکاشی بر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی" به این نتایج دست یافتند که تأثیر بازاریابی محتوای

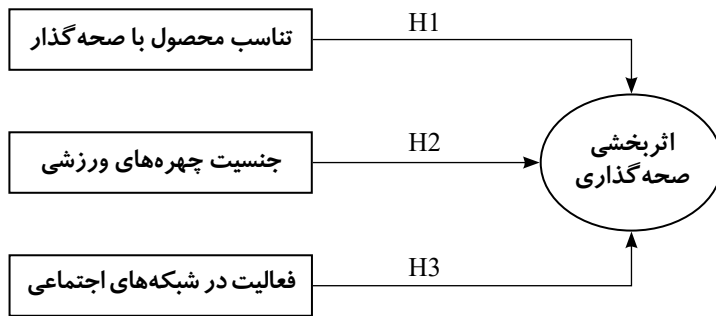
1. Yoon
2. Winterich
3. Su

رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری برند تبیین کرد. در مجموع بررسی ادبیات حاکی از آن است، که عوامل مختلفی می‌تواند در اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران بر نام تجاری تأثیرگذار باشد. مطابق با ادبیات پژوهش، این فرضیه‌ها تدوین شده است:

تناسب محصول با صحنه‌گذار تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

جنسیت چهره‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را، معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم‌بندی می‌کنند. هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین پژوهش حاضر، بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است که از لحاظ زمانی، به شکل مقطعی انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و تعریف مفاهیم و واژگان تخصصی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات، جهت بررسی سؤال‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته شامل چهار بُعد و ۲۰ گویه است. پرسشنامه دو بخش دارد؛ بخش اول، سؤال‌های جمعیت‌شناختی، جهت‌شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه و بخش دوم، شامل سؤال‌های تخصصی است. شایان ذکر است که پرسشنامه، بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. برای بررسی روایی

پرسشنامه از روش روایی محتوا و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز، ضریب آلفای کرونباخ ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد بیش از ۰/۷ به دست آمده که نشان می‌دهد پایایی آن مطلوب بوده و می‌توان پرسشنامه را در بین نمونه آماری توزیع کرد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مخاطبان برنامه‌های صداوسیما در استان گلستان هستند (جامعه نامحدود). با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را، می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی، تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جدول‌های توزیع فراوانی و میانگین همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. پیش از انجام آزمون‌های آماری، نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. همچنین داده‌های به دست آمده، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق‌های مبتنی بر مدل ساختاری، بر اساس نرمال بودن داده‌ها است، در این مطالعه از روش‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شده که نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول ۱ آمده است.

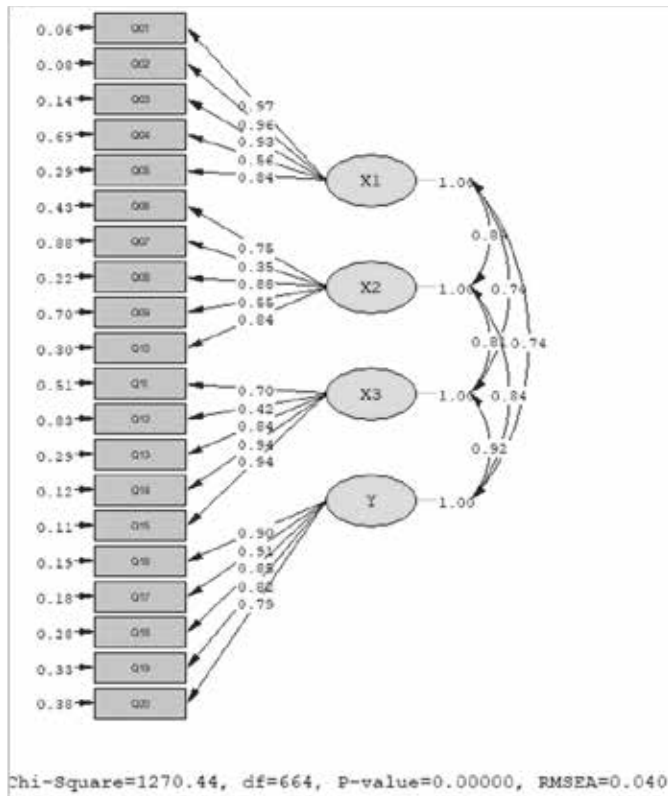
جدول ۱. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	آماره KS	مقدار معناداری
تناسب محصول با صحنه‌گذار	۳۸۴	-۰/۳۰۸	۰/۱۱۳	۱/۴۸۵	۰/۰۵۹
جنسیت چهره‌های ورزشی	۳۸۴	-۰/۰۷۸	-۰/۵۰۴	۱/۵۱۹	۰/۰۷۲
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	۳۸۴	-۰/۰۰۱	-۰/۵۵۵	۱/۴۶۳	۰/۰۶۳
اثربخشی صحنه‌گذاری	۳۸۴	-۰/۰۶۲	-۰/۶۶۳	۱/۶۰۳	۰/۰۷۷

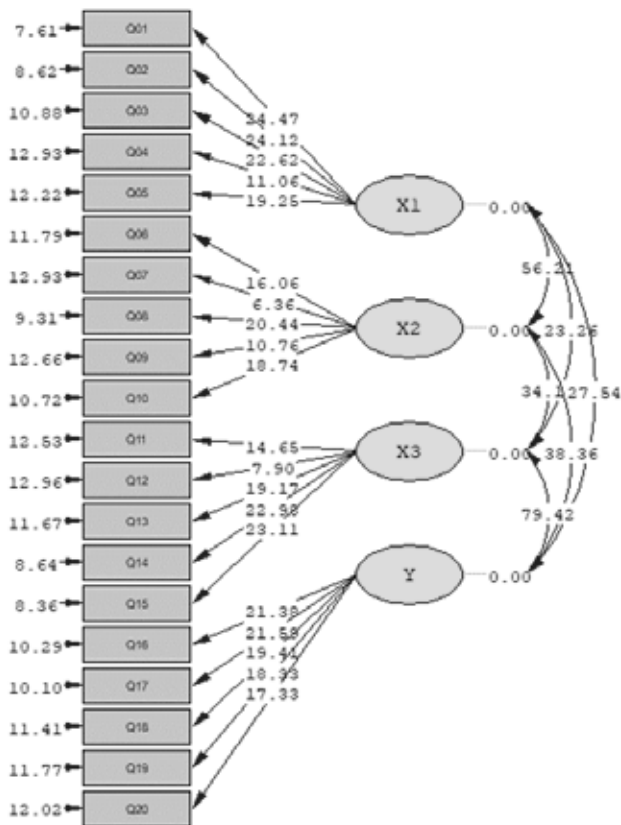
بر اساس این نتایج، در تمام موارد، مقدار چولگی و کشیدگی در دامنه قابل قبول به دست آمده است. همچنین مقدار معناداری آماره KS در همه موارد، بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد، توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

در این مطالعه، برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده شده است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی، کم‌تر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

نتایج تحلیل عاملی مقیاس سنجش پرسشنامه در شکل ۲ ارائه شده است. برای سنجش متغیرها از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۰ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی شده، اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، رابطه معنادار است.



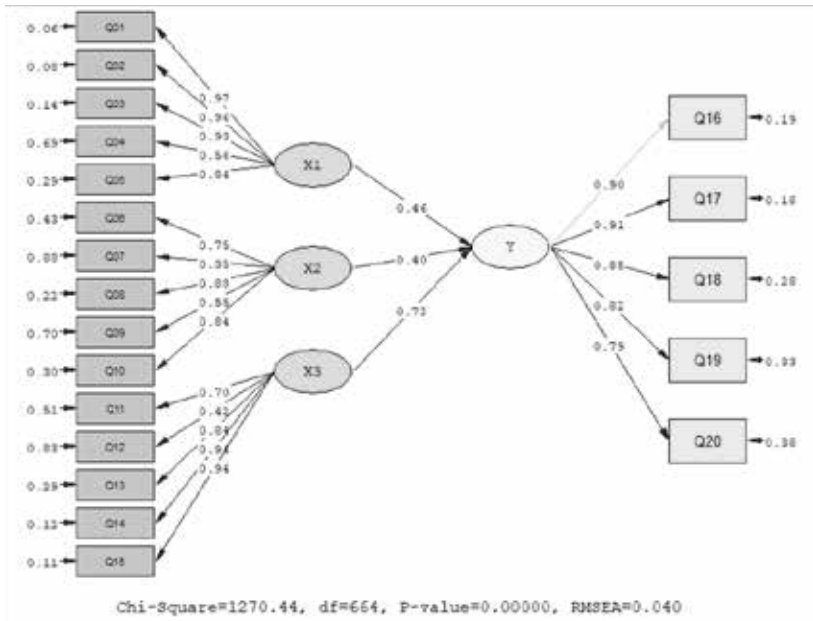
شکل ۲. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق



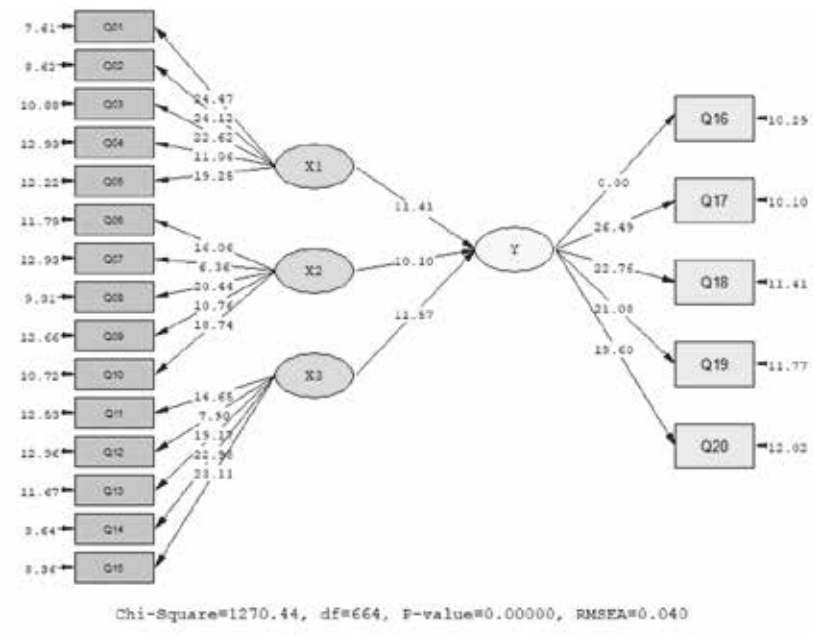
: $\chi^2=1270.44$, $df=664$, $P=0.00000$, $RMSEA=0.040$

شکل ۳. مقدار آماره t (معناداری) تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده و نتایج حاصل از تحلیل، به صورت تفکیک‌شده ارائه شده است.



شکل ۴. بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



شکل ۵. آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

یکی از مهم‌ترین آزمون‌هایی که در بحث تحلیل آماری مورد توجه است، آزمون‌های نیکویی برازش هستند که مشخص می‌کنند تا چه حد مدل طراحی شده برازش مطلوب را دارد. یکی از شاخص‌های عمومی، برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو به‌هنگار^۱ است که از تقسیم ساده‌ی دو بر درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار کوچک‌تر از ۲ باشد مطلوب و اگر از ۵ کوچک‌تر باشد با اغماض قابل قبول است.

$$x^2/df = \frac{1270/44}{664} = 1/91$$

در این پژوهش‌های دو به‌هنگار ۱/۹۱ به دست آمده که کوچک‌تر از ۲ است. در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری از شاخص RMSEA استفاده می‌شود. اگر مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، برازندگی مدل خوب و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازندگی مدل متوسط است.

$$RMSEA = 0/040; GFI = 0/92; NFI = 0/94; SRMR = 0/035$$

شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۰ و SRMR برابر ۰/۰۳۵ به دست آمده و سایر شاخص‌ها هم در بازه مورد قبول قرار دارند که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

فرضیه نخست: تناسب محصول با صحنه‌گذار تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر تناسب محصول با صحنه‌گذار، بر اثربخشی صحنه‌گذاری، مقدار ۰/۴۶ به دست آمد، همچنین مقدار آماره t نیز، ۱۱/۴۱ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد، تناسب محصول با صحنه‌گذار، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

فرضیه دوم: جنسیت چهره‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر جنسیت چهره‌های ورزشی، بر اثربخشی صحنه‌گذاری، مقدار ۰/۴۰ به دست آمده، همچنین مقدار آماره t نیز، ۱۰/۱۰ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد، جنسیت چهره‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

فرضیه سوم: فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بر اثربخشی صحنه‌گذاری، مقدار ۰/۷۲ به دست آمده، همچنین مقدار آماره t نیز، ۱۱/۵۷ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

بحث و نتیجه گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد، تناسب محصول با صحنه‌گذار، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بر اساس این یافته می‌توان گفت، صرف محبوبیت یا شناخته شدن ورزشکار، برای اثربخشی صحنه‌گذاری کافی نیست؛ بلکه باید بین شخص صحنه‌گذار (ورزشکار) و محصولی که مورد صحنه‌گذاری قرار می‌گیرد، تناسب و تجانس وجود داشته باشد. در بسیاری از مطالعه‌های خارج از کشور نیز، نشان داده شده است که تناسب بین ورزشکار و محصولی که صحنه‌گذاری می‌کند، نقش مؤثری در افزایش اثربخشی صحنه‌گذاری دارد (پارکر و همکاران، ۲۰۱۸؛ یون و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۸). این یافته از لحاظ مدیریتی و کاربردی، اهمیت زیادی به خصوص، داخل کشور دارد؛ چراکه بررسی تبلیغات ارائه شده توسط ورزشکاران در سال‌های اخیر، نشان می‌دهد که به موضوع تناسب صحنه‌گذار و محصول توجه زیادی نشده است؛ به شکلی که می‌بینیم یک فوتبالیست تبلیغ محصولات لبنی می‌کند، یا از یک وزنه‌بردار المپیک برای صحنه‌گذاری آب معدنی استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه دوم نشان داد، جنسیت چهره‌های ورزشی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. از همان ابتدا که از صحنه‌گذاری برای بازاریابی استفاده شد، بسیاری از برندها و شرکت‌های معروف غربی، به شکل گسترده‌ای از چهره‌های ورزشی یا هنرمندان زن، برای تبلیغ محصول خود استفاده کردند. در واقع جنسیت، همواره یکی از کلیشه‌های اصلی در فرایندهای صحنه‌گذاری محصولات بوده است؛ شواهد مؤید این مطلب را، می‌توان هم در مقاله‌های بسیار قدیمی (گافمن^۱، ۱۹۷۶) و هم در مقاله‌های جدید (کریو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸) مشاهده کرد. با وجود این، در بسیاری از پژوهش‌های داخل کشور، به موضوع جنسیت در فرایند صحنه‌گذاری، توجه زیادی نشده است؛ که این مسئله می‌تواند منبعث از نگرش‌های فرهنگی و ذهنی محققان باشد. در حوزه عملیاتی نیز، جنسیت در حوزه صحنه‌گذاری، مورد توجه نبوده است که می‌تواند به دلیل محدودیت‌های عرفی جامعه یا باورهای مذهبی - فرهنگی در کشور ایران باشد. به هر ترتیب، یافته‌های گزارش شده از محققان خارج کشور نیز، نتیجه به دست آمده در این فرضیه را، تأیید می‌کند (کلاوس^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ویتتریچ و همکاران، ۲۰۱۸؛ بریسون و همکاران، ۲۰۲۱).

آزمون فرضیه سوم نشان داد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی، که بخش مهمی از اوقات روزانه افراد را تشکیل می‌دهد، چندان دور از انتظار نیست که میزان فعالیت

1. Goffman
2. Crewe
3. Klaus

چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، بتواند بر اثربخشی صحنه‌گذاری تأثیر داشته باشد. مطالعه‌های صورت گرفته سایر محققان نیز، با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد (آبزا و همکاران، ۲۰۱۷؛ فاکس و همکاران، ۲۰۲۰؛ سو و همکاران، ۲۰۲۰). در این رابطه، می‌توان گفت، با افزایش فعالیت یک چهره ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، میزان تعامل وی با کاربران بیشتر شده و از سوی دیگر، تعداد دفعاتی که اسم ورزشکار بین کاربران نقل می‌شود، افزایش خواهد یافت. این امر، به افزایش محبوبیت و شهرت چهره ورزشی کمک می‌کند که نتیجه آن در ارتقاء اثربخشی صحنه‌گذاری، تجلی می‌یابد. از سوی دیگر، افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و ارسال پست‌های مخاطب‌پسند، باعث افزایش اعتماد کاربران به چهره‌های ورزشی می‌شود که این امر نیز، می‌تواند تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران را توجیه کند.

در مجموع، مطالعه نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، می‌تواند به تقویت ادبیات داخلی در رابطه با صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بر محصولات و نام‌های تجاری کمک کند. همان‌گونه که در ابتدای مقاله بیان شد، در حالی که تعداد بسیار زیادی از مطالعه‌های داخلی به بررسی پیامدهای صحنه‌گذاری ورزشکاران پرداخته‌اند، عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا پژوهش حاضر، می‌تواند گامی هر چند کوچک، جهت برطرف کردن این شکاف تحقیقاتی بردارد. در این تحقیق، نقش جنسیت، به عنوان یک مؤلفه مهم در اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، معرفی شده است؛ موضوعی که تاکنون در کشور، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. این امر می‌تواند سرفصل جدیدی را، در تحقیقات مرتبط با صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی باز کند و بدین ترتیب دارای رهنمودهایی برای پژوهش‌های آتی است. اگرچه در این تحقیق سعی شده مدل جدیدی، در رابطه با اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ارائه شود، اما بدیهی است که عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری محدود به همین مؤلفه‌ها نیستند؛ انجام پژوهش‌های بیشتر، می‌تواند درک ما را، در رابطه با پیشایندهای اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بهبود بخشد.

منابع

جوانی، وجیهه و فرزانه کهزاد. ۱۴۰۰. "کنکاشی بر تأثیر بازیابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی". فصلنامه رسانه. سال ۳۲. شماره ۱۲۵: ۱۶۵-۱۷۸

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. & Nzindukiyimana, O. 2017. "The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter". *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Brison, N. T. & Geurin, A. N. 2021. "Social Media Engagement as a Metric for Ranking US Olympic Athletes as Brand Endorsers". *Journal of Interactive Advertising*, (just-accepted): 1-51.
- Cameron, G. T. 1994. "Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement". *Journal of Public relations research*, 6(3): 185-207.
- Carlson, B. D. & Donovan, D. T. 2017. "Be Like Mike: The Role of Social Identification in Athlete Endorsements". *Sport Marketing Quarterly*, 26(3).
- Chung, S. & Cho, H. 2017. "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement". *Psychology & Marketing*, 34(4): 481-495.
- Citra, T., & Harahap, M. 2019. "Celebrity endorsement in social media to enhance brand image and brand loyalty". *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1): 19-32.
- Crewe, L. & Wang, A. 2018. "Gender inequalities in the City of London advertising industry". *Environment and planning A: Economy and space*, 50(3): 671-688.
- Fox, A. K., & Royne Stafford, M. B. (2020). "Olympians on Twitter: A Linguistic Perspective of the Role of Authenticity, Clout, and Expertise in Social Media Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-16.
- Goffman, E. 1976. *Gender Commercials*. In *Gender advertisements*. Palgrave, London.
- Jin, S. V., & Ryu, E. 2019. "Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Karasiewicz, G. & Kowalczyk, M. 2014. "Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type". *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 74-91.
- Kim, D., Ko, Y. J., Lee, J. S. & Sato, S. 2020. "The Effect of Attribution on Athlete Scandals: Consumer Responses Toward Scandalized Athletes and Endorsements". *Sport Marketing Quarterly*, 29 (4).
- Klaus, N., & Bailey, A. A. 2008. "Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes". *American journal of business*.
- Knoll, J., & Matthes, J. 2017. "The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1): 55-75.
- Liang, H. L. & Lin, P. I. 2018. "Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- McCracken, G. 1989. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of consumer research*, 16(3): 310-321.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. & Borhan, H. 2014. "Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 11-20.
- Parker, H. M., Mudrick, M. T. & Fink, J. S. 2018. "The Impact of Gender Expression on Female Athlete Endorser Effectiveness". *Sport Marketing Quarterly*, 27(4).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020. "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". *International journal of advertising*, 39 (2): 258-281.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. 2020. "Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes". *Sport Marketing Quarterly*, 29(1): 33-46.
- Wheeler, A. 2003. *Desining Brand Identity, a Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining strong Brand*. John wiley & sons, Inc.

- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. 2018. "When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements". *Journal of Marketing*, 82(3): 70-86.
- Wu, S. & Ji, L. J. 2019, May. "A Cross-Cultural Comparison of Gender Choice of Celebrities Endorsing Beauty Brands: An Abstract". In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 483-484). Springer, Cham.
- Yoon, Y., Kim, J. W., Magnusen, M. & Sagas, M. 2018. "Fine-Tuning Brand Endorsements: Exploring Race-Sport Fit with Athlete Endorsers". *Journal of Applied Sport Management*, 10(3): 8.
- Zhou, M., & Kraak, V. 2021. "A mixed-methods study of American Millennials' views about celebrity endorsement of foods and beverages". *Health Promotion International*.

The Structural model of factors affecting the approval of famous athletes

Mohammad Ali Soufi, PhD student in management - media management, Department of Management, Islamic Azad University Qaemshahr branch, Qaemshahr, Iran. **email:** mohammadalisoufi@gmail.com

Mehrdad Matani, Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University Qaemshahr Branch (corresponding author), Qaemshahr, Iran. **email:** mehrdad.matani.ac.ir@gmail.com

Ali Fallah, Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Noor Branch, Noor, Iran, fallahali55@yahoo.com

Asadolah Mehrara, Assistant Professor of Management Department, Islamic Azad University Qaemshahr Branch, Qaemshahr, Iran. **email:** mehrara_a@yahoo.com

Mohammad Reza Bagherzadeh, Assistant Professor of Management Department, Qaimshahr Islamic Azad University, Qaimshahr, Iran. **email:** dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

Despite numerous research works, about the consequences of approval and endorsement of sports figures, not much study has been done on the background of such endorsement. This study was carried out with the aim of providing a structural model of the factors affecting the effectiveness of endorsement of sports figures. This research work, in terms of its purpose, is applied and in terms of its nature and form of implementation, a descriptive-survey. The statistical population of this research are all the audience of Iranian National Radio and Television organization (IRIB) in northern Iranian Golestan Province (unlimited population), from which a sample of 384 people were selected. In this study, in order to collect information for testing the hypotheses, a questionnaire with four dimensions and 20 questions was used, which was developed based on a five-point Likert Scale. Skewness- kurtosis tests showed that the data follows a normal distribution. The structural equation modeling technique has been used to test the hypotheses. The results of the main hypotheses test, showed that the three factors of appropriateness between the endorser and the product, the gender of the athlete, and the extent of his /her activity in social networks, have a significant and positive effect on the effectiveness of the endorsement of athletes. At the end, based on the findings of the study, some existing shortcomings related to the current actions taken for endorsement of famous athletes within the country, have been elaborated.

Keywords: Endorsement, Gender, Effectiveness of publicity.

Semiotics of consumer identity of most popular Iranian users of Instagram

Ahmadreza Asgharpour Masoleh, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. **email:** asgharpour@um.ac.ir

Hoda Davary, PhD student in sociology of economy and development, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad (corresponding author), Mashhad, Iran. **email:** hoda_davary@yahoo.com

The purpose of this research work is to analyze the semiotics of popular Iranian users' pages on Instagram, as a network with more than one billion active users per month, covering the consumption showcasing topics. A large number of users spend most of their time on Instagram, browsing the pages of influencers and therefore, the answer to the question of what can be obtained by semiotically examining their pages, will help to find out the prevailing taste of Instagram users. In this study, Kress and Van Lyon's semiotics method was used to analyze the images and the focus of this research was on the images that Instagram has made them viral. Based on this criteria, 900 images from pages with a large audience, with different identity representation, were analyzed from the targeted sampling and with theoretical saturation criteria. The findings of this research show that two main types can be identified in this representation of identity. In both types, there are characteristics of consumerism. These two types can be divided into direct consumerist and thoughtful consumerist identity.

Keywords: Semiotics, Identity, Consumption, Social network, Instagram.

Content quality management strategies in local Iranian newspapers

Sayedeh Tanaz Jafari, PhD student in Media Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Najaf Abad Branch, Najaf Abad, Iran. **email:** sepehr.alborz93@gmail.com

Omid Ali Masoudi, Associate Professor of Publicity and Communication Department, Faculty of Culture and Communication, Soore University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** masoudi@soore.ac

Davoud Nemati Anaraki, Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. **email:** nemati@iribu.ac

Iran's local press is in danger of being shut down due to the lack of content quality management strategy and declining circulation. The purpose of this study is to present content quality management strategies in local Iranian newspapers. Based on the purpose and nature, this research work is a qualitative in terms of method. The research method is data based, and the statistical community, includes experts in the field of media, journalism and content quality management. The sample size, consists of 12 people and up to the data saturation. After collecting the data, three-stages of open, axial and selective coding were carried out and the data was analyzed by MAXQDA software. The results showed that background conditions (government supportive policies), causal conditions (graphics and layout), central factor (preferring well documented and printed newspapers), intervening conditions (commercials, as income source) to strategies and actions such as training courses, financial support and paying attention to local issues are needed to lead to results such as content production and audience attraction. Attracting the audience can help local publications earn money, although government financial support is also important in this strategy. In this strategy, taking into account the intervening and contextual factors, attention has been paid to local issues in content production.

Keywords: Template design, Content quality management, Local news paper, Journalists, Audiences.

Legal analysis of commodification of Fame

Abbas Mirshekari, Assistant Professor, Department of Private Law, Faculty of Law, University of Tehran (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** mirshekariabbas 1@yahoo.com

Nafiseh Maleki, Senior expert in private law, University of Tehran, Tehran, Iran.
email: nafiseh_maleki94@yahoo.com

Nowadays, famous persons of media world, can give their picture, video footage and name to goods and services providers for advertising and receive financial reward in return and by doing so, they use their media reputation as a valuable commodity. In the legal systems of different countries, the right to use famousness by individuals, is recognized as a "right", although, there is no consensus about its legality. Some, considers this right as a mere financial right and acknowledges the commodification of fame in today's society, and others considers it as one of the rights related to personality and do not look at it from financial perspective. In this case, the question is, in which of the dichotomy of property - personal rights, should this right be placed? The hypothesis of this paper is based on the fact that one can't raise any doubts on the dependence of fame on a person's personality and identity, nor deny its financial function in today's society.

Therefore, the financial components of the right, should be adjusted with regard to both components, taking into account the requirements related to personality rights.

Keywords: Fame, right of Publicity, Personality rights, Financial right, Privacy.

Potentials of Citizen-reporting (journalism) in the production of interactive radio programs

Mohammad Akhgari, Assistant Professor of Radio Department, Faculty of Radio and Television Production, University of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), Tehran, Iran.
email: akhgari@iribu.ac.ir

Muhadese Kazemi, Senior expert in radio production, Faculty of Radio and Television Production, IRIB University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** mohadesekazemi1986@gamil.com

The emerging concept of citizen-reporter is one of the new potentials in the production of radio and television programs and the way using it, can increase the attractiveness of radio program production. The current research is aimed at finding out the potentials of citizen reporting, in radio programming and based on Brecht's theory of participatory radio and Manuel Castells' mass-self communication, raises the question of how and in what topics and formats this potential can be used in interactive production.

The research method is qualitative content analysis with an inductive approach, and four radio stations, BBC English, BBC Persian, Deutsche Welle Persian and Radio Iran, have been selected as the statistical population. The sample size was selected and studied from among the programs produced using the potentials of citizen reporting.

The stages of program production using citizen reporting are explained in three phases: pre-production, production and post-production, and it indicates that citizen reporting is used in the production of all kinds of radio formats and for all kinds of topics. They contain more information approach and social and political topics, more report format, vox pop, witness voice collage and features. Citizen reporting is rarely used in the radio program of national and provincial radio of Iran, but considering the importance of audience participation and its attractiveness, this kind of reporting should be included in the production of the radio program.

Keywords: Citizen-reporting (journalism), Interactive programming, Radio formats, Production content.

Presenting the conceptual model of the ethical norms in the covered by the National Media (IRIB) in dealing with criminal phenomenon

(Based on the normative theory of religious media)

Hamid Reza Mohammadi, Assistant Professor, Department of Education, Faculty of Theology, Alborz Islamic Azad University, Karaj branch (corresponding author) Karaj, Iran.

email: h.mohammadi58@yahoo.com

Mahdi Mazinani, Ph.D. student of strategic cultural management, Faculty of Strategic Management, University and Higher Research Institute of National Defense and Strategic Research, Tehran, Iran.

email: m.mazinan@iscs.ac.ir

Nasrin Goudarzi, Master of Social Communication Sciences, Public Relations, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

email: n.goudarzi1366@gmail.com

Considering the rule of religion in the Islamic Republic of Iran and the emphasis of the country's Constitution, in Article 175, to comply with Islamic norms in reflection of opinions by the National Media, production and publication of issues related to criminal phenomena must also be within the framework of the rules set in religion. An issue that, due to the nature of media work and the close relationship between the information dissemination and the rights of the accused and the culprit, and the committed mission of the National Media to guide and lead people towards Islamic values, requires the provision of a normative model with a religious approach. This research has provided a model in this field by answering the question of what are the ethical norms of the news coverage of the National Media in the face of crime, before and after the crime takes place. In this research work, by using a qualitative and library-documentary method and examining and analyzing the normative theory of the religious media, has come across with a conceptual model of the moral norms of the national media in facing the criminal phenomenon, before and after the crime takes place.

Keywords: Moral norms, National Media (IRIB), Publication of criminal phenomena.

Providing a model for news coverage in Press TV network: study of media theory literature and the approach of BBC World and CNN International networks towards Iranian news.

Majid Sarabi, PhD student in Communication Sciences, Department of Media Communication, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** Sarabi135@gmail.com

Akbar Nasrollahi Kasmani, Assistant Professor, Department of Communication and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** nasrollahi@gmail.com

Nasim Majidi Ghahrodi, Assistant Professor, Department of Communication and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran **email:** Nassim_majidi2002@yahoo.com

Peyman Jebelli, Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Communication and Media, Sedavasima University, Tehran, Iran. **email:** jebelli@ws.trib.ir

National and transnational television networks, especially in third world countries, try to be attractive to their audiences and change the public opinion by convincing people to follow their line of thinking. Developed countries use the media as a tool to manipulate people's way of thinking, and try to accompany them by their programs. This is also true in Islamic Republic of Iran. In recent years, foreign networks have rushed to penetrate Iranian society and find an appropriate place for themselves among Iranian people. But such influence and transformation mindset of public opinion, can be effective when the audience has a correct understanding of effective messaging methods.

The present article, with the aim of providing a model, determines the key concepts in the theoretical literature of the media field, as background knowledge, and also analyzes the coverage of Iranian news on BBC World and CNN International television channels as an indicator of media activities in the West. This research was conducted using the documentary method and its time frame is from June to December 2018 and it is focused on the theories of framing, highlighting, gatekeeper model and center-periphery model and by using a combination of these theories, the subcategories within their content were extracted and then the core codes were selected. Finally, while examining the theoretical literature of media and news, based on five key principles, each of which includes a wide range of concepts (codes), a suitable model was drawn for covering Iranian news on the Press TV network.

Keywords: news coverage, media, BBC World, CNN International, Press TV.

Fuzzy Hierarchical Analysis of Barriers and Challenges to the Formation of Investigative Reporting in IRIB

Hossein Basirian Jahromi, PhD in social communication sciences. Allameh Tabatabaiei university (corresponding author). Tehran, Iran. **email:** basirian@gmail.com

Abbas Lotfi, Senior expert in media management, Institute of Humanities and cultural studies, Tehran, Iran. **email:** abbaslotfi1971@gmail.com

Investigative journalism/ Reporting is one of the most influential journalistic methods in the world, but according to journalists and media experts, this style, with all its charms and importance, is still not well known in Iran. Accordingly, the main question of this article was that considering the role of national media in the country's media space, what are the obstacles and challenges of investigative journalism in IRIB? To answer this question, after reviewing the theoretical and experimental literature of the research, as well as in-semi structured interviews with experts have been conducted. The statistical population includes experts and experts in media management, managers of TV networks, senior managers of IRIB and all who have been experts in the field of media and investigative journalism. Sampling was purposeful and 30 respondents were selected from among university professors, senior news executives, editors and journalists with more than 10 years of professional experience. The criterion for the adequacy of the interviews was to achieve theoretical saturation. Using maxqda software, in the next step, the priority of the effectiveness of each of these factors was determined using hierarchical analysis using the opinions of 10 judges in AHP software. The results of this study show that five factors: closed political space, lack of job security of journalists in the current structure in IRIB and government-affiliated journalism, growth of celebrity journalist space and decline in journalism education and literacy are the main obstacles to the formation of investigative journalism in the Broadcasting Organization.

Key word: IRIB, Investigative Journalism, Political Space, Job Security, Fuzzy Hierarchical Analysis.

Abstracts

The role of IRIB in strengthening political trust

Mohsen Rouhani, PhD student in media management, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran.

email: rohani.m550@gmail.com

Hamid Reza Hosseini dana, Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran.

email: hhoseinidana@gmail.com

Bibisadat Miresmaili, Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University, Damavand branch (corresponding author), Damavand, Iran.

email: miresmaili@gmail.com

Omid Jahanshahi, Ph.D. in media management, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit, Tehran, Iran. **email:** O.Jahanshahi@gmail.com

Ali Akbar Farhangi, Full Professor of Media Management, Islamic Azad University, Tehran Research Sciences Unit, Tehran, Iran. **email:** aafarhangi@ut.ac.ir

A government that has secured the political trust of its citizens is a government that enjoys public legitimacy. With respect to the role and influence that the media outlets, especially the Broadcasting Organization, have on the different aspect of people's lives and also on the political structure in terms of creating unity, solidarity and legitimacy, scientific investigation and research studies are needed to understand how the media can play the greatest role in promoting political trust of the people. Therefore, the purpose of this research is to investigate how the Islamic Republic of Iran broadcasting (IRIB- State Radio and Television Organization) plays a role in improving political trust among its audience. The research method employed for this study is qualitative, and the data was collected through in-depth interviews with 12 experts in the fields of media, sociology, and political science, and the gathered data was analyzed using qualitative content analysis. The findings of the research show that the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization should make efforts in the fields of media literacy promotion, employee empowerment, appropriate reflection of different voices in the society, and the use of social media potentials and attractive and diverse, new and hopeful formats, and elaborate on a bright future outlook.

Keywords: Media, Trust building, Political trust, IRIB, Audience.

Contents

▶ The role of IRIB in strengthening political trust	5
<i>Mohsen Rouhani, Hamid Reza Hosseini dana, Bibisadat Miresmaili, Omid Jahanshahi & Ali Akbar Farhangi</i>	
▶ Fuzzy Hierarchical Analysis of Barriers and Challenges to the Formation of Investigative Reporting in IRIB	29
<i>Hossein Basirian Jahromi, Abbas Lotfi</i>	
▶ Providing a model for news coverage in Press TV network: study of media theory literature and the approach of BBC World and CNN International networks towards Iranian news.	51
<i>Majid Sarabi, Akbar Nasrallahi Kasmani, Nasim Majidi Ghahrodi, Peyman Jebelli</i>	
▶ Presenting the conceptual model of the ethical norms in the covered by the National Media (IRIB) in dealing with criminal phenomenon	83
<i>(Based on the normative theory of religious media) Hamid Reza Mohammadi, Mahdi Mazinani & Nasrin Goudarzi</i>	
▶ Potentials of Citizen-reporting (journalism) in the production of interactive radio programs	101
<i>Mohammad Akhgari & Muhadese Kazemi</i>	
▶ Legal analysis of commodification of Fame	123
<i>Abbas Mirshekari & Nafiseh Maleki</i>	
▶ Content quality managment strategies in local Iranian newspapers	149
<i>Sayedeh Tanaz Jafari, Omid Ali Masoudi & Davoud Nemati anaraki</i>	
▶ Semiotics of consumer identity of most popular Iranian users of Instagram	171
<i>Ahmad Reza Asgharpour Masoleh & Hoda Davary</i>	
▶ The Structural model of factors affecting the approval of famous athletes	193
<i>Mohammad Ali Soufi, Mehrdad Matani, Ali Fallah, Asadolah Mehrara & Mohammad Reza Bagherzadeh</i>	

Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 33, No. 2, summer 2022
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)
Taher Roshandel Arabatani
Mohammad Soltanifar ph. (D)
Saeed Reza Ameli ph. (D)
seyed Vahid Aqili ph. (D)
Mohammad mahdi forghani ph. (D)
Ali Akbar Farhangi ph. (D)
Yahya Kamalipour ph. (D)
Seyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi (D)

Referees: Naser Asadi, Mohsen Esmaeili, Hossein Emami Roudsari, SHaban Ali Bharampour, Ali Morad Heydari, Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar, Mehri Rafati, Maryam Salimi, Ali SHemirani, Mostafa Mohebbi, Morteza Mohebbi, Ahmad Mirabedini, Hasan Namakdost Tehrani, Vida Hamraz

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Parviz Azmoodeh

Typographically: Robabeh Tayarani & Ehteramsadat Ghadimi

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. 33, No. 2, Summer 2022