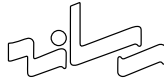


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی
سال سی و چهارم، شماره پیاپی ۱۳۳، زمستان ۱۴۰۲
شاپا: ۷۱۸۰-۲۲
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

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

مدیر مسئول : محمد آقاسی

سر دبیر : محمدمهدی فرقانی

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 محمدمهدی فرقانی

دکتر علی‌اکبر فرهنگی

دکتر یحیی کمالی‌پور

دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده طالبی

دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه تهران

استاد گروه ارتباطات و تبلیغ دانشگاه امام صادق «ع»

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران

دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

داوران این شماره: دکتر ناصر اسدی، دکتر پدram الوندی، دکتر حسین امامی رودسری، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر عبدالله بیجرانلو، دکتر مهدی جلیلی پر، دکتر امید جهانشاهی، دکتر داود زارعیان، دکتر صدیقه سامانیان، دکتر مریم سلیمی، دکتر احمد کارخانه، دکتر مرتضی محبی، مصطفی محبی، دکتر جمال محمدی، دکتر بهارک محمودی، دکتر محسن رضا منظمی

مدیر داخلی : پریسا عباداللهی

ویراستار : فاطمه قندهاری

صفحه آراء : پرویز آزموده

حروف‌نگار : ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ : شالان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و مطالب 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

- ۷ ◀ تحلیل نقش وابستگی سیاسی رسانه‌های ایرانی بر بازنمایی عملکرد آنها در شرایط آغازین شیوع ویروس کرونا / سیده‌زهرا اجاق
-
- ۳۱ ◀ شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای فضای مجازی به روش فراترکیب / علی نجفی، ابراهیم فتحی و هادی البرزی
-
- ۵۵ ◀ مدل اثر بخشی تبلیغات بومی‌شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل متن / زلیخا دهقانی، رضا ابراهیم‌زاده، مهرداد صادقی و مهربان هادی پیکانی
-
- ۷۳ ◀ تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام / مجید سلیمانی ساسانی و مهدی شهبازی
-
- ۱۰۳ ◀ عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود (مورد مطالعه: کاربران شهر مشهد) / معصومه عربشاهی، اسامه علی‌مشکور و امید بهبودی
-
- ۱۲۹ ◀ کاربست قهرمان‌پروری در سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب بر اساس الگوی سفر قهرمان (مورد مطالعه: فیلم‌های بچه‌های آسمان و من ترانه پانزده سال دارم) / پیام زین‌العابدینی و مهناز ولی‌پور

- ◀ الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد
رسانه‌ای - اجتماعی به امنیت اجتماعی / علی جوادی، علی فلاح، مهرداد متانی
و محمدرضا باقرزاده
۱۶۱
-
- ◀ جایگاه رسانه در سیاست جنایی ناظر به جرایم و تخلفات انتخاباتی / مهرانگیز
خندان، عباس شیخ‌الاسلامی و سیدحسین حسینی
۱۹۱
-
- ◀ نقش سرمایه اجتماعی در هم‌آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی /
مهشید نورعلی، حمیدرضا سعیدنیا و زهرا علیپور درویشی
۲۰۷
-
- ◀ اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال
ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو) / زهرا عباسعلی‌زاده، محمد عباس‌زاده،
مهران صمدی و محمود علمی
۲۲۷
-
- ◀ طراحی مدل خدمات سلامت عمومی / علیرضا شهبازی، فواد مکوندی، قنبر
امیرنژاد و وحید چناری
۲۵۹
-

Analyzing the Role of Iranian Media's Political Affiliation on Representation of Their Performance in the Early Stages of the Corona Disease

Seyedeh Zahra Ojagh: Associate Professor, Department of Science and Technology Communication, Cultural Studies and Communication Research Institute, Institute of Humanities and Cultural Studies (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** z.ojagh@ihcf.ac.ir

One of the common ideas for crisis communication is that the media consensus on the role of the government causes people to sympathize with the government and helps the government to control the crisis. In order to investigate the functioning of the media at the beginning of the crisis, the present article studies the role of political affiliation of Iranian news agencies in the representation of the government during the crisis of the Covid-19 Pandemic in the first seven months of the outbreak of this disease. For this purpose, a conceptual framework based on three models of the relationship between government and media, i.e. hegemony, propaganda, and Indexing has been set. Also, the qualitative approach and the inductive framework analysis method were used to analyze 794 news items that were selected from two news agencies affiliated with the reformists, namely IRNA and ILNA, and two news agencies affiliated with fundamentalists, namely Fars and Mehr. The findings, while showing the decreasing trend of production of corona virus related news in the studied period, show that the three news agencies, IRNA, Mehr and Fars, have used the frame of "the threatening but controllable corona virus with the prevention and support of the government". All news agencies have used the frame of "criticizing the government, but unlike other news agencies, ILNA has never used the framework of supporting the government. The results show that during the first Covid-19 wave, all news agencies acted based on the hegemonic model and they have agreed on important issues such as the manageability of the corona virus and the conditions caused by pandemic. But during the second wave, we see a lack of agreement between news agencies. So that Mehr News Agency has chosen the hegemonic approach and other news agencies have chosen the indexing approach.

Keywords: News Agencies, Political affiliation, Framing, Hegemonic, Propaganda, Indexing.

How to cite this paper: Ojagh, Zahra. "Analyzing the Role of Iranian Media's Political Affiliation on Representation of Their Performance in the Early Stages of the Corona Disease". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 5-28.

تحلیل نقش وابستگی سیاسی رسانه‌های ایرانی بر بازنمایی عملکرد آنها در شرایط آغازین شیوع ویروس کرونا

نوشته

سیده زهرا اجاق*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

چکیده

یکی از ایده‌های رایج برای ارتباطات بحران این است که اجماع رسانه‌ها بر نقش دولت موجب همدلی مردم با دولت شده و به دولت در پیشبرد کنترل بحران کمک می‌کند. با توجه به نقش کلیدی این موضوع در شرایط آغاز بحران، مقاله حاضر نقش وابستگی سیاسی خبرگزاری‌های ایرانی را در بازنمایی عملکرد دولت در شرایط بحران همه‌گیری کووید ۱۹، طی هفت‌ماهه نخست شیوع این بیماری مطالعه می‌کند. برای این منظور چارچوب مفهومی مبتنی بر سه مدل رابطه دولت و رسانه یعنی هژمونی، پروپاگاندا، و مشخص‌سازی تنظیم شده است. همچنین رویکرد کیفی و روش تحلیل چارچوب استقرایی برای تحلیل ۷۹۴ خبر استفاده شده که از دو خبرگزاری نزدیک به اصلاح‌طلبان یعنی ایرنا و ایلنا، و دو خبرگزاری وابسته به اصول‌گرایان یعنی فارس و مهر انتخاب شده‌اند. یافته‌ها ضمن نشان دادن روند کاهشی تولید اخبار مرتبط با ویروس کرونا در بازه مورد مطالعه، نشان می‌دهند که سه خبرگزاری ایرنا، مهر و فارس از چارچوب «کرونا تهدیدآمیز اما مهارپذیر با پیشگیری و حمایت دولت» استفاده کرده‌اند. همه خبرگزاری‌ها، چارچوب «انتقاد از دولت» را به کار گرفته‌اند، ولی ایلنا برخلاف سایر خبرگزاری‌ها هرگز از چارچوب حمایت از دولت استفاده نکرده است. نتایج نشان می‌دهند که در خیز اول ویروس کرونا، همه خبرگزاری‌ها مبتنی بر مدل هژمونیک عمل کرده‌اند و روی موضوع‌های مهمی چون مدیریت‌پذیر بودن ویروس کرونا و شرایط ناشی از همه‌گیری آن با هم توافق داشته‌اند. اما طی خیز دوم، شاهد عدم توافق بین خبرگزاری‌ها هستیم، به طوری که خبرگزاری مهر رویکرد هژمونیک و سایر خبرگزاری‌ها رویکرد مشخص‌سازی را برگزیده‌اند.

کلیدواژه: خبرگزاری‌ها، وابستگی سیاسی، چارچوب‌بندی، هژمونی، پروپاگاندا، مشخص‌سازی.

* دانشجویار گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران Z.ojagh@ihcf.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: اجاق، سیده زهرا. "تحلیل نقش وابستگی سیاسی رسانه‌های ایرانی بر بازنمایی عملکرد آنها در شرایط آغازین شیوع ویروس کرونا". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۵-۲۸.

مقدمه و بیان مسئله

نحوه مدیریت بحران توسط تصمیم‌گیران به نحوه چارچوب‌بندی بحران بستگی دارد. احزاب و گروه‌های سیاسی روایت‌های متفاوتی از مشکل ارائه می‌دهند و بر اساس آن، مسئله را تعریف و راه حل را مشخص می‌کنند. یک موضوع مرتبط با سلامت مردم، می‌تواند مسئله امنیتی، اقتصادی، حقوق بشری با ملاحظه‌های اخلاقی خاص چارچوب‌بندی شود. وقوع بحران‌ها، شرایط دشواری را برای حکومت‌ها ایجاد می‌کنند. نحوه مدیریت بحران، شیوه انتقال اطلاعات به مردم، سابقه بحران و ... عواملی هستند که در شرایط بحرانی بر تغییر تصویر حاکمیت در اذهان عمومی تأثیرگذارند. نکته مهم در شرایط بحرانی برای حکومت‌ها، دستیابی به نقطه تعادل در بازنمایی است؛ زیرا کوچک انگاشتن مسئله موجب آمادگی ناکافی و مرگ فراوان می‌شود و غلو کردن در آن، موجب اختلالات اجتماعی و اقتصادی و ترس گسترده می‌شود. در مورد کووید ۱۹ دولت‌هایی که شدت بیماری را کوچک انگاشته از سیاست‌های نرم‌تری استفاده کرده‌اند، بیشترین آمار ابتلا را در جهان داشته‌اند (منچین^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). به طور طبیعی گزارشگری درباره همه‌گیری، زمینه‌های غیرپزشکی را هم در بر می‌گیرد. رسانه‌ها هنگام فعالیت در چارچوب دولت‌ها و اجرای سیاست‌های تحریریه با توجه به ایدئولوژی‌های خود، فعالیت‌های مقامات، واکنش‌های شهروندان و نهادهای مختلف به همه‌گیری اشاره می‌کردند (بارش^۲ و دیگران، ۲۰۱۱).

به نظر می‌رسد که سوگیری ایدئولوژیک رسانه‌ای با ذهنی‌سازی^۳ روایت کووید ۱۹ مرتبط است. ممکن است فرض شود که محتوای ویروس کرونا باید مبتنی بر واقعیت و از نظر احساسی خنثی باشد تا دانش قابل اعتمادی ارائه دهد و منجر به تشدید بالقوه استرس یا ترس نشود، اما در عالم واقع، شرایط رسانه‌ها متفاوت است و آن‌ها سازمان‌هایی با قواعد مشخص هستند که در بافتارهای سیاسی - اجتماعی فعالیت می‌کنند.

با توجه به فقدان حضور احزاب جدی در ایران، رسانه‌ها از جمله خبرگزاری‌ها در جهت جبران این خلأ نیز فعالیت دارند. از این رو، رسانه‌ها علاوه بر ایجاد نوع خاصی از آگاهی، در ایجاد رضایت عمومی نیز نقش مهمی دارند که در شرایط بحرانی این موضع رسانه‌ها، اهمیت بیشتری می‌یابد. در مورد ایران تجربه نشان می‌دهد که نگاه رسانه‌های وابسته به طیف اصلاح طلب یا جناح چپ به وضعیت، به نسبت انتقادی است، اما نوع و میزان انتقادی بودن آن‌ها به وابستگی سیاسی‌شان به دولت بستگی دارد. رسانه‌های محافظه‌کار یا وابسته به جناح اصول‌گرا یا راست نیز همیشه حامی و مدافع شرایط نیستند، بلکه وابستگی جناحی دولت، می‌تواند آن‌ها را از مدافعان سرسخت به منتقدان اساسی تبدیل کند.

1. Manchein
2. Baresch
3. Subjectivisation

وابستگی رسانه‌ها به دولت و حکومت و نحوه واکنش آن‌ها موجب توجه به نقش پروپاگاندايي آن‌ها می‌شود. نحوه عملکرد این رسانه‌ها، تصویر دولت و حاکمیت در روابط بحران همه‌گیری کووید ۱۹ را برمی‌سازد. حمایت یا انتقاد رسانه‌ها از دولت در شرایط بحران، در نحوه مدیریت بحران تأثیرگذار است. مقاله حاضر به میانجی چارچوب‌های شناسایی شده در خبرگزاری‌ها در بازه مهم آغاز رسمی همه‌گیری کرونا تا ماه هشتم بیماری، رابطه رسانه‌ها و دولت را تحلیل می‌کند.

پیشینه پژوهش

مطالعه وضعیت یا عملکرد حکومت‌ها و چگونگی بازنمایی آن در رسانه‌ها طی همه‌گیری کووید ۱۹ موضوع مورد توجه پژوهشگران بوده است. در خصوص ایران، بلندنیر^۱ و همکارانش راهبردهای کاهش بحران کووید ۱۹ را در ایران طی دوره اولیه شیوع (۱۹ فوریه) با نخستین مورد تأییدشده تا آوریل ۲۰۲۰، بدون توجه به نقش رسانه‌ها، بررسی کرده‌اند. آنها چالش‌های اجتماعی اقتصادی را که حاکمیت در این دوره داشته گزارش کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برنامه‌های سیاسی اتخاذشده توسط جمهوری اسلامی ایران در کاهش شیوع نقش داشته‌اند، ولی تنگنای مالی موجب شده تا ایران با منابع محدود نظام بهداشتی مواجه شود. بنابراین ایران نتوانسته پاسخگویی کافی برای مدیریت شیوع ویروس داشته باشد.

حقگو و سلیمانی (۱۴۰۰) در مطالعه دیگری سرمایه اجتماعی دولت را بر اساس عملکرد رسانه‌های دولتی در یک هفته اول بحران همه‌گیری کرونا ارزیابی کرده‌اند. این پژوهش نشان داده که سه رسانه خبرگزاری صداوسیما، فارس و ایرنا مواضع متفاوتی را در زمینه تقویت مشارکت عمومی داشته‌اند. به طوری که ایرنا عملکرد ضعیف‌تری داشته است. در بحث میزان اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در کنترل و مهار بحران کرونا نیز خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری صداوسیما، عملکرد بهتری در قیاس با خبرگزاری فارس داشته‌اند. این وضعیت متأثر از گرایش سیاسی رسانه‌ها به عنوان متغیر مداخله‌گر است. پیشنهاد این نویسندگان، اتخاذ موضع کمابیش واحد رسانه‌هاست.

یکی از رویکردهایی که نقش رسانه‌ها را در دوره عالم‌گیری کووید ۱۹ مطالعه کرده به مدیریت قدرت نرم مربوط است. عباسی خوشکار (۱۳۹۸) در مقاله خود نحوه استفاده چین از ابزارهای قدرت نرم را برای مدیریت نرم‌افزاری بیماری کرونا مستند کرده است. این ابزارها در داخل کشور چین، رسانه‌ها و در سطح خارجی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی سلامت بوده است.

مواز و موزس^۱ (۲۰۲۲) چارچوب‌بندی تصمیم حکومت نیجریه را به قرنطینه از ۳۰ مارس تا ۴ می ۲۰۲۰ در دو روزنامه مهم این کشور تحلیل کرده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که در طول نخستین قرنطینه در نیجریه، رسانه‌های چاپی فضای زیادی برای پوشش برنامه‌های پیشگیرانه کووید ۱۹ و راه‌حل‌های تسکین‌دهنده و موقتی آن اختصاص داده‌اند و مدد رسان دولت بوده‌اند. سیمونس^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی را در سوئد انجام داده است. او با اشاره به اهمیت شیوه‌های انتقال دادن راهبردهای کاهش اثرات ویروس کووید ۱۹ در ایجاد اعتبار و مشروعیت برای کنشگران مرتبط، اقدام‌های حکومت سوئد را، برای چارچوب‌بندی راهبرد همه‌گیری در رسانه‌های جمعی بین‌المللی به عنوان نمونه موفق «مدل سوئدی» تحلیل می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که در ابتدا، دو چارچوب اصلی در سطح راهبرد دولت عبارت بودند از قرنطینه و مصونیت‌گله‌ای. در ادامه، راهبرد قرنطینه به چارچوب هژمونیک تبدیل شد. اما ناسازگاری‌های موجود در چارچوب‌ها، انگیزه بسیار بیشتری را برای اتخاذ رویکرد انتقادی و مستقل‌تر رسانه‌ها در چارچوب‌بندی اخبار مربوط به راهبرد ویروس کووید ۱۹ در اختیار گذاشت. هنگامی که سیاست و راهبرد دولت سوئد از سایر کشورها از جمله انگلستان فاصله گرفت، تغییر در پوشش آغاز شد. در نتیجه، سیاست مدیریت بحران بین‌نخبگان سیاسی، ناهمگرا شد و سیاست مدیریت بحران فضای خصمانه و انتقادی بیشتری ایجاد کرد.

همچنین در ایتالیا، رسانه موجب بروز اثر جمع شدن دور پرچم^۳ شد؛ زیرا علیرغم عملکرد ضعیف حکومت ایتالیا، محبوبیت آن نزد مردم افزایش داشت. رسانه‌ها بر نقش حکومت و نیاز به اجماع عمومی در کووید ۱۹ بیش از عملکرد عینی خط مشی سلامت تأکید کردند، و با این رویکرد توانستند توجه عمومی را به پیام‌ها و رضایت عمومی نسبت به دولت کسب کند (جو و چانگ^۴، ۲۰۲۰).

با توجه به سردرگمی حکومت‌ها و دولت‌ها در مواجهه با بیماری کرونا، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۵ واکنش سیاسی حاکمان کشورهای عضو این سازمان را در ۱۵ ماه نخست همه‌گیری مستند کرده است. نتایج این مستندسازی حاکی از آن است که بیشتر حکومت‌ها به نتایج یکسانی رسیده و در حلقه مدیریت مخاطره (آمادگی، مدیریت بحران، بازخورد و بازیافت) اقدام‌های مشابهی را انجام داده‌اند. این ارزیابی نشان می‌دهد:

۱. آمادگی در برابر همه‌گیری عموماً ناکافی بود، به‌ویژه در روش‌های هزینه‌های زیاد انسانی و مالی مرتبط با بحران‌های جهانی سلامت مشابه عالم‌گیری کووید ۱۹؛

1. Mu'azu & Moses

2. Simons

3. Rallying round the flag effect

4. Jo & Chang

5. Organisation of Economic Co-Operation and Development (OECD)

۲. حکومت‌ها برای کاهش اثرات اقتصادی و مالی عالم‌گیری، کنش‌های فوری و یکپارچه‌ای انجام دادند، ولی باید هزینه‌های بودجه‌ای بلندمدت این اقدام‌ها با دقت رصد شوند؛
۳. اعتماد نیازمند شفافیت است، نه تنها توسط ارتباطات بحران مستمر و هدفمند، بلکه و مهم‌تر، با درگیر کردن ذینفعان و مردم در تصمیم‌سازی مرتبط با مخاطره.

یکی از پیامدهای سیاسی همه‌گیری ویروس کرونا تغییر رتبه تأیید رهبران سیاسی در کشورهای مختلف بود؛ به طوری که در ایتالیا رتبه تأیید رهبران سیاسی، علیرغم نرخ بالای بیماری و مرگ، بسیار زیاد شد، رتبه تأیید رئیس‌جمهور آمریکا تقریباً ثابت ماند و رتبه تأیید نخست‌وزیر ژاپن، کاهش جزئی یافت. در کره جنوبی، نه تنها رتبه تأیید رئیس‌جمهور افزایش یافت، بلکه موجب پیروزی حزب حاکم در انتخابات مجلس^۱ شد. پژوهش جو و چانگ نشان می‌دهد که چارچوب‌بندی اخبار رسانه‌ها در پیروزی این حزب نقش داشته است. دو چارچوب اصلی مورد استفاده عبارت بودند از:

الف. در روزنامه‌های محافظه‌کار تأکید بر آلوده بودن چینی‌ها به ویروس و تحریم ورود مردم چین به کره جنوبی، که پس از مدتی فروکش کرده است؛
ب. برتری عملکرد کره، در مقایسه با کشورهای اروپایی و آمریکا، در قرنطینه بود که به محبوبیت رهبران سیاسی حاکم افزود.

این مقاله تأکید دارد که حمایت از دولت در بحران‌های سلامتی نقش بسزایی در حل مسئله دارد و تحلیل چارچوب برای رصد تغییرهای حمایت از دولت در طول این بحران‌ها ضرورت دارد. این مطالعه با استفاده از مدل‌سازی ساختاری موضوع^۲ نشان می‌دهد که چارچوب‌بندی گسترده^۳، که اجرای قرنطینه را در کره و سایر کشورها با هم مقایسه می‌کند، تغییر مثبتی در نگرش مردم نسبت به حکومت ایجاد کرد و موجب پیروزی سیاسی حزب حاکم در انتخابات قانون‌گذاری شد.

بر اساس این مطالعه‌ها می‌توان گفت که وابستگی سیاسی رسانه‌ها بر شیوه بازنمایی عملکرد دولت‌ها در بازه همه‌گیری کووید ۱۹ اثر داشته است. مطالعه حاضر، چگونگی این اثرگذاری را در خبرگزاری‌های ایرانی مطالعه می‌کند. از نظر روش‌شناسی، مطالعه حاضر با تحلیل تعداد زیادی خبر و استفاده از رویکرد تحلیل چارچوب، واجد نوآوری است و در سطح نظری، تمرکز خود را بر رسانه‌ها گذاشته و بر اساس شیوه بازنمایی، ماهیت رابطه رسانه‌های ایرانی با دولت را، در شرایط بحران نشان می‌دهد.

1. Legislative election
2. Structural Topic Model
3. Expanded framing

چارچوب مفهومی

رابطه رسانه‌ها و قدرت عادی به نظر می‌رسد، اما بدیهی بودن این رابطه در روشنای این فرض قرار دارد که قدرت باید توسط عموم پذیرفته شود و این پذیرش جنبه نگرشی و شناختی دارد. رسانه‌ها در ایجاد پذیرش برای اعمال قدرت یا سلطه به نفع گروه خاص، اقدام به راززدایی از اندیشه و ایدئولوژی خاص آن و اسطوره‌زدایی از عرف عام آن می‌کنند؛ با تولید و بازتولید اشکال جدیدی از تجربه و آگاهی، به قدرت‌یابی یا افزایش قدرت گروه مورد نظر خود کمک می‌کنند. برای این منظور رسانه‌ها، حجم زیادی از اطلاعات را به سوی مخاطبان روانه می‌سازند که در شرایط بحرانی موجب سردرگمی و بروز رفتارهای خاصی می‌شود و می‌توان آن را خشونت اطلاعاتی^۱ نامید. در واقع، پیام‌هایی که برای تضعیف و پیچیده‌سازی فهم گروه‌های رقیب منتشر می‌سازند، اطلاعات خشن، و اطلاعات نرم شامل پیام‌هایی هستند که دیدگاه و موضع خودشان را تقویت می‌کنند. اما رسانه‌ها همیشه در شرایط عادی فعالیت نمی‌کنند، شیوه عملکرد آن‌ها در مواقع بحرانی می‌تواند انسجام اجتماعی و اعتماد عمومی را تحت تاثیر قرار دهد.

طبق نظر بوین^۲ و دیگران (۲۰۰۵) بحران وقتی ایجاد می‌شود که سه وضعیت همزمان وجود داشته باشند:

۱. تهدید ارزش‌ها: یعنی زیست بشر، مالکیت، اقتصاد، یکپارچگی و غیره درگیر مسئله می‌شوند؛
۲. عنصر عدم قطعیت: یعنی نقص اطلاعات موثق و سرعت زیاد رویدادها، توانایی پیش‌بینی آنچه را که رخ خواهد داد، دشوار می‌کند؛
۳. فشار زمانی: یعنی هرچه بحران بیشتر طول بکشد، خسارت بیشتری رخ می‌دهد.

در این شرایط، تصمیم رسانه‌ها به همراهی و حمایت از دولت یا عدم همراهی با آن، بر درک مخاطب از عامل پیدایش، امتداد و مدیریت بحران اثر دارد و چارچوب‌بندی محتوای مرتبط با بحران، نشانه موضع رابطه‌ای رسانه با دولت است. برای درک پیوند دولت با رسانه سه رویکرد اصلی وجود دارد: پروپاگاندا، هژمونی، و مشخص‌سازی^۳. همه رویکردها رسانه‌ها را در خدمت حکومت می‌بینند، هرچند رسانه‌ها گاهی تلاش می‌کنند تا اندازه‌ای استقلال یا خودمختاری در پوشش موضوع‌ها داشته باشند.

رابطه هژمونی بین دولت و رسانه بدین معناست که مقامات رسمی حکومت، اطلاعات را درون مرزهای ایدئولوژیکی محدودی در دسترس عموم قرار می‌دهند به نحوی که هر نوع

1. Informational aggression
2. Boin
3. Indexing Approach

تأمل و بررسی دموکراتیک و اثرگذاری را تمام‌شده و ناممکن می‌سازد. هرچند در مواردی، رهبران سیاسی با هم در کشمکش‌اند، اما نخبگان تمایل دارند که روی نکته‌ها و موضوع‌های حساس و مهم با هم توافق داشته باشند و این وضعیت، مانع جریان اطلاعات مستقل می‌شود و در یکدستی و هم‌شکلی پیام همسازی و انسجام^۱ ایجاد می‌کند. بدین ترتیب رسانه‌ها بخشی از فرایندی هستند که جهان‌بینی سازگار با ساختار قدرت موجود را در جامعه بازتولید می‌کنند (هالین^۲، ۱۹۹۴: ۱۰).

اما مشخص‌سازی بر عدم توافق بین نخبگان تمرکز دارد، جایی که رسانه نشانه‌ای است که بیشتر، اختلاف نخبگان را نشان می‌دهد. رسانه‌ها تمایلی ندارند که تحلیل انتقادی از تصمیم‌های سیاسی را ارائه دهند، مگر اینکه ابتدا کنشگران داخل حکومت این کار را انجام دهند. هرمن و چامسکی (۱۳۷۷) با اخذ دیدگاه اقتصاد سیاسی در سال ۱۹۸۸ مدل پروپاگاندا را ارائه کرده‌اند. این مدل را می‌توان توضیح تکمیلی بر مدل هژمونی دانست که در توضیح رابطه رسانه‌ها و حاکمیت نشان می‌دهد دولت‌ها چگونه از رسانه‌ها برای حفظ نظم هژمونیک استفاده می‌کنند. در این مدل، مالکیت، تبلیغات، اتکای شدید به منابع رسمی برای اطلاعات، فلک^۳ (پاسخ منفی به یک بیانیه و برنامه رسانه‌ای)، و ایدئولوژی به نخبگان کمک می‌کنند تا اخبار را مدیریت کرده و مخالفان را به حاشیه برانند و از این طریق به دولت و سایر گروه‌های نخبه اجازه می‌دهد بر گفتمان عمومی مسلط شوند و ساختار قدرت موجود در جامعه را بازتولید کنند.

در رویکرد مشخص‌سازی، اختلاف نظر نخبگان، محور است (بنت^۴، ۱۹۹۰؛ انتمن^۵، ۱۹۹۱). این رویکرد استدلال می‌کند که وقتی بین نخبگان در مورد یک موضوع خاص اتفاق نظر وجود دارد، پوشش رسانه‌ای از سیاست‌های دولت حمایت و آن‌ها را ترویج می‌کند. ولی در مواردی که بین نخبگان اجماع و در دولت اتفاق نظر وجود نداشته باشد، رسانه‌ها آزادند تا طیفی از دیدگاه‌هایی را که این افراد ارائه می‌کنند، پوشش دهند که به نوعی نقش رسانه‌ها را به عنوان پروپاگانداکننده صرف کمرنگ می‌کند (بنت، ۱۹۹۰: ۱۰۳). به این معنا که گستره نظرات رسانه‌ها در زمان تضاد در دولت تنها بازتابی از دامنه آن تعارض است و حداقل در رسانه‌های جریان اصلی فراتر از آن نخواهد رفت (رابرتسون^۶، ۲۰۰۴: ۴۵۸). به عبارت دیگر، رسانه‌هایی که چنین عملکردی دارند در محدوده خاصی به معارضه می‌پردازند و مستقل عمل نمی‌کنند (یوکسل^۷، ۲۰۱۳).

1. Consistency
2. Hallin
3. Flak
4. Bennett
5. Entman
6. Robertson
7. Yuksel

حکومت‌ها و مقامات رسمی به امید کسب قدرت و نفوذ سیاسی، پیام‌هایشان را در رسانه‌ها به چرخش درمی‌آورند. اما قدرت آنها از یک سو به میزان تأییدی بستگی دارد که سایر منابع از جمله رسانه‌ها از آنها دارند و از سوی دیگر به نحوه چارچوب‌بندی، نحوه و زمان ارائه اطلاعات، یعنی چیزی که انتمن (۲۰۰۳) راهبرد می‌نامد، وابسته است. کیلگو و هارلو^۱ (۲۰۱۹) نوشته‌اند که سلسله‌مراتب کشمکش اجتماعی، تحمیل ساختارهای قدرت عمیق‌تر و نیروهای اجتماعی را بازتاب می‌دهد که بر رویه‌های اتاق خبر، رفتارها و پوشش اثر می‌گذارند و تمایل به تقویت روابط قدرت موجود دارند. بدین ترتیب، رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی، نحوه واکنش خود را به شرایط بحرانی برملا می‌کنند.

روش‌شناسی پژوهش

چارچوب‌ها با بازسازی روش دیدن موضوع‌های مورد توجه، کارکرد دگرگون‌کننده دارند و موجب می‌شوند حقایق مربوط به یک موقعیت معین، در اثر برجستگی کمتر یا بیشتر و گاهی نادیده گرفتن، به شکل خاصی دیده شوند (اجاق، ۱۳۹۹: ۴۷-۴۸). به این ترتیب، آنها می‌توانند مدل‌های ذهنی مخاطبان را درباره رویدادها تثبیت کنند یا تغییر دهند.

رسانه‌ها بر اساس وابستگی سیاسی‌شان، مخاطبان وفاداری دارند و مدل ذهنی آنها از چارچوب‌های رسانه اثر می‌پذیرد. شوفل (۲۰۰۴) نشان داده که تکرار چارچوب می‌تواند به تغییر پیوندهای شناختی در ذهن مخاطب منجر شود. البته این اثرگذاری منوط به این است که چارچوب جدید، برای ارزش‌های هسته‌ای مخاطبان مفید باشد (اجاق، ۱۳۹۹: ۴۹).

اثرگذاری نحوه چارچوب‌بندی در روزهای آغازین بحران، جدی‌تر است. این موضوع، به دلیل اهمیت واکنش سریع به رویداد بحران‌زا (مارسن^۲، ۲۰۲۰) در مدیریت بحران است. به عبارت دیگر، شناخت و درکی که مخاطبان از منشأ بحران و شیوه مدیریت آن در ابتدای وقوع بحران می‌یابند هم بر ارزیابی آنها از مدیریت‌پذیر بودن بحران و هم بر سطح اعتماد و انسجام اجتماعی اثر می‌گذارد. لذا، این پژوهش با توجه به بازه زمانی گسترده همه‌گیری، بر هفت ماه نخست تمرکز دارد.

در این مطالعه، چارچوب‌ها با رویکرد استقرایی استخراج می‌شوند. روش کار به این شکل است که پژوهشگر متون منتخب را می‌خواند و عقیده سازمان‌دهنده مرکزی یا خط داستانی را کشف می‌کند که به وقایع ارائه‌شده در خبر معنا می‌دهد. برای این منظور، ابتدا کدگذاری باز انجام می‌شود. با توجه به موضوع تحقیق و جایگاه اجرایی دولت در کشور، توصیفی که متن از وضعیت و روند بیماری ارائه می‌کند، اقدام‌هایی که در این دوره صورت گرفته و موضع خبر

1. Kilgo & Harlow
2. Maraen

نسبت به اقدام‌هایی که دولت در این دوره انجام داده، به صورت کدهای باز نوشته می‌شوند. یعنی کلمه‌ها یا عبارت‌هایی که به نظر می‌رسد مفهوم مشخصی را درباره‌ی سه مفهوم بالا انتقال می‌دهند، تعیین می‌شوند. مثلاً رئیس‌جمهور، دولت، کشف واکسن، احتکار ماسک، ضد عفونی شهر نمونه‌هایی از کدهای باز هستند. سپس مفاهیم کلی که از کدهای باز قابل احصا هستند، تعیین می‌شوند و بدین ترتیب محور روایت‌گری خبر یا همان چارچوب مشخص می‌شود. با توجه به نقش تعلق حزبی و سیاسی در نحوه‌ی چارچوب‌بندی، جامعه‌ی نمونه شامل همه‌ی اخبار مربوط به کووید ۱۹ است که در تارنمای خبرگزاری‌های فارس، مهر، ایلنا و ایرنا از اول اسفند ۱۳۹۸ تا پایان شهریور ۱۳۹۹ منتشر شده‌اند. توضیح آنکه با وجود ظهور خرده‌گفتمان‌های متنوع پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، گروه اصلی اداره‌کننده و هدایتگر انقلاب یا اسلام‌گرایان فقهانی، گفتمانی را با مرکزیت ولایت فقیه و تکیه بر فقه و فقه‌ا شکل داد که در سال‌های آغازین انقلاب تبدیل به گفتمان مسلط شد و در دهه‌های ۶۰ و ۸۰ بر همه‌ی جریان‌های فکری غلبه داشتند. از دهه‌ی هشتاد به بعد، با توجه به رویکرد سیاسی و فکری آنها، به این جریان «اصول‌گرا» گفته شد.

در دهه‌ی سوم انقلاب، مجموعه‌ی حوادث داخلی و خارجی موجب روی کار آمدن دولت محمد خاتمی و گفتمان «اصلاح‌طلبی» شد (عابدی اردکانی و عظیمی، ۱۳۹۱) که اکنون به عنوان جریان اصلاح‌طلبی شناخته می‌شوند. این دو جریان سیاسی را می‌توان جریان‌های غالب سیاسی در ایران دانست.

معیار انتخاب خبرگزاری‌ها در این مطالعه، شاخص بودن و شهرت آن‌ها در وابستگی یا نزدیکی سیاسی‌شان به این دو جریان است. الف. خبرگزاری فارس و مهر به عنوان خبرگزاری‌های شاخص اصول‌گرا (پایگاه تبیینی و تحلیلی جریان‌شناسی، ۱۳۹۴)؛ ب. خبرگزاری ایلنا و ایرنا به عنوان خبرگزاری‌های شاخص دولت وقت در زمان مطالعه (اصلاح‌طلب / اعتدال‌گرا).

خبرگزاری ایلنا تحت حمایت خانه‌ی کارگر جمهوری اسلامی و با حمایت سیدمحمد خاتمی تاسیس شد و پس از روی کار آمدن دولت احمدی‌نژاد و قطع حمایت دولت از این خبرگزاری با جریان اصول‌گرا فاصله‌ی بیشتری گرفت. بیشتر وقت‌ها خود را مستقل و منتقد معرفی می‌کند، ولی بین دو جریان اصلاح‌طلب و اصول‌گرا به اولی نزدیکتر است.

در مورد خبرگزاری ایرنا با توجه به وابسته بودن به هر دولت و انتصاب مدیرعامل آن از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یک تارنمای رسمی دولتی محسوب می‌شود که در هر دوره از منافع و مواضع دولت وقت دفاع می‌کند. (پایگاه تبیینی و تحلیلی جریان‌شناسی، ۱۳۹۴).

طی بازه مطالعه این پژوهش، حسن روحانی رئیس‌جمهور کشور ایران بوده که وابسته به حزب اعتدال و توسعه (اعتدال‌گرا) است، ولی از آنجایی که با حمایت کامل حزب اصلاح طلب به ریاست جمهوری دست یافت، نزدیک به حزب اصلاح طلب خوانده می‌شود.

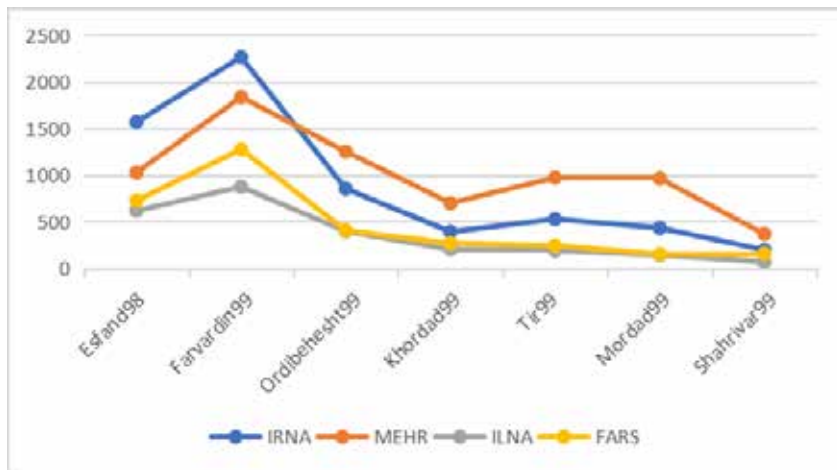
برای قرار گرفتن خبر در جامعه نمونه لازم است که مستقیم به بیماری کرونا و ویروس کووید ۱۹ مربوط باشد. در پژوهش حاضر نمونه‌ها در یک ماه ساختار یافته به صورت تصادفی انتخاب شد. سپس تعداد اخبار منتشر شده در هر روز، با دو کلیدواژه کووید ۱۹ و کرونا شناسایی شد. در مجموع طی روزهای مورد مطالعه تعداد ۱۹ هزار و ۱۱۷ خبر درباره بیماری کرونا در چهار خبرگزاری مورد بحث منتشر شده است. با توجه به مضمون کلی هر خبر و با در نظر گرفتن معیار اشباع، اخبار برای نمونه‌گیری انتخاب شدند. یعنی تا جایی که کدها شروع به تکرار می‌کنند، نمونه‌گیری انجام شد. پس از اتمام کدگذاری مشخص شد که حجم جامعه نمونه تعداد ۷۹۴ خبر است.

با توجه به اینکه یک پژوهشگر داده‌ها را کدگذاری کرده است، برای دستیابی به نتایج معتبر، ۳۰ درصد از نمونه‌ها دوبار کدگذاری شدند. این نمونه‌ها به طور تصادفی و بر مبنای تعداد نمونه‌های شناسایی شده برای هر تارنما انتخاب شد. پیشنهاد کورپندورف (کمپل^۱ و دیگران، ۲۰۱۳) برای ارزیابی اعتبار بین کدگذاران، انتخاب ده درصد از کل متون است. اما چون کدگذار تنها یک نفر است، بهتر دانست که نمونه‌های بیشتری دوبار کدگذاری شوند. پس از انجام کدگذاری، ضریب کاپا اندازه‌گیری شد تا اعتبار تحقیق تعیین شود (اکانر و جوف^۲، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر، رقم ضریب کاپا ۰/۹۲۱ به دست آمد که طبق گفته اکانر و جوف حکایت از توافق کامل دارد.

یافته‌های پژوهش

از نظر برجسته‌سازی در ماه اسفند خبرگزاری ایرنا بیشترین و خبرگزاری ایلنا کمترین میزان اخبار را منتشر کرده‌اند. در بین دو خبرگزاری اصول‌گرا نیز در ماه اسفند تعداد اخبار منتشر شده در خبرگزاری مهر بیش از فارس است. این روند تا نیمه ماه فروردین ادامه دارد، ولی از نیمه ماه فروردین، که با پایان خیز اول شیوع کرونا مقارن است، خبرگزاری مهر بیشترین میزان اخبار مرتبط با این بیماری را منتشر می‌کند و تا پایان بازه این مطالعه همین جایگاه را دارد. به عبارت دیگر، در خیز دوم، که از ۱۴ خرداد آغاز می‌شود، خبرگزاری مهر فعال‌تر بوده و اخبار مربوط به کووید ۱۹ را برجسته‌تر کرده است (نمودار ۱).

1. Campbell
 2. O'Connor & Joffe



نمودار ۱. روند برجسته‌سازی اخبار کووید ۱۹ در چهار خبرگزاری منتخب از اول اسفند ۱۳۹۸ تا ۳۱ شهریور ۱۳۹۹

در این مدت، تعداد اخبار منتشره در ایرنا، فارس و ایلنا به ترتیب کاهش می‌یابد. روند تعداد خبرگزاری که دو خبرگزاری فارس و ایلنا از اردیبهشت تا شهریور ۹۹ پوشش داده‌اند، تقریباً یکسان است و این دو با هم همپوشانی دارند. در یک نگاه کلی، همه خبرگزاری‌ها بیشترین تعداد خبر را در فروردین، یعنی میانه خیز اول، منتشر کرده‌اند و تا ماه خرداد روند انتشار اخبار همه‌شان نزولی است. همزمان با خیز دوم شیوع ویروس کرونا، در خرداد ۱۳۹۹، روند نزولی در دو خبرگزاری ایلنا و مهر همچنان ادامه دارد، ولی افزایش کمی در تعداد اخبار دو خبرگزاری ایرنا و مهر مشاهده می‌شود که پس از پایان خیز در اواخر مرداد، این روند رو به کاهش می‌گذارد.

چارچوب‌های شناسایی‌شده در خبرگزاری‌ها

خبرگزاری ایرنا

خبرگزاری ایرنا از سه چارچوب برای پوشش اخبار مربوط به ویروس کرونا استفاده کرده است: ۱. چارچوب حمایت از دولت: در خبرگزاری ایرنا بر نقش دولت، به معنی همه نهادها و سازمان‌های زیرمجموعه ریاست جمهوری مثل وزارت صمت، وزارت بهداشت، رئیس بانک مرکزی، در حل بحران همه‌گیری تأکید می‌کند. اخبار درباره تداوم توسعه و رشد اقتصادی با وجود کرونا (خرداد ۱۳۹۹)، حساسیت دولت نسبت به سلامت ملت (اسفند ۱۳۹۸)، وابستگی نظام سلامت به دولت عامل موفقیت کشور در مهار بیماری است (خرداد ۱۳۹۹)، کمک‌های دولت به حل بحران کرونا (اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹) نمونه‌های آن هستند. باید توجه داشت که این خبرگزاری اساساً ماهیت حمایت از عملکرد ریاست جمهوری را در هر دوره بر عهده دارد.

۲. چارچوب انتقاد از دولت: این خبرگزاری در توضیح مشکل بیماری و عملکرد دولت به انتقاد از عملکرد دولت هم پرداخته و موضوعاتی چون عدم آمادگی دولت برای مقابله با کرونا، فراموشی حاشیه‌نشینان و غیره را برجسته ساخته است. اما تعداد این انتقادات در مقایسه با حمایت‌هایی که از اقدام‌های دولت کرده، ناچیز است.

۳. چارچوب کرونای تهدیدآمیز اما مهارپذیر از راه پیشگیری و اقدامات دولت: در خبرگزاری ایرنا، همه‌گیری کووید ۱۹ تهدیدآمیز، ولی فرصت‌ساز بازنمایی شده است. طبق اخبار مشکلات مربوط به آماد و پشتیبانی (اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹)، آثار و پیامدهای بیماری (فروردین ۱۳۹۹، مرداد ۱۳۹۹) و ماهیت بیماری (اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹) شرایط تهدیدآمیزی را برای جامعه پدید آورده‌اند. اما پیامدهای منفی اقتصادی ناشی از بیماری برجستگی بیشتری دارند. در عین حال، این خبرگزاری به فرصت‌های محدودی که همه‌گیری ایجاد کرده نیز اشاره دارد؛ که می‌توان به مواردی چون ویروس کرونا عامل شکوفایی استعدادها (خرداد ۱۳۹۹)، رشد کارخانجات تولید مواد بهداشتی (اردیبهشت ۱۳۹۹)، یا سرعت بخشیدن به اقتصاد هوشمند (شهریور ۱۳۹۹) توجه کرد. البته ابعاد تهدیدآمیز مسئله، حدود ۱۸ برابر، بیش از فرصت‌های آن مورد توجه این خبرگزاری هستند.

برای چارچوب‌بندی بیماری، اخبار این خبرگزاری به راهکارها نیز توجه دارند. برجسته‌ترین راهکارهای مورد استفاده در چارچوب‌بندی، راهکارهای پیشگیری محور هستند که مواردی چون رعایت اصول بهداشتی از جمله بهداشت فردی، ماندن در خانه، ایجاد فاصله مانند دورکاری کارکنان، برگزاری مراسم با رعایت شیوه‌نامه‌ها مانند مراسم احیا و تعطیلی را در بر می‌گیرند. اینها اقدام‌هایی هستند که دولت درباره آن‌ها تصمیم‌گیری و سیاستگذاری می‌کند و این مفهوم را القا می‌کنند که بیماری قابل مهار و کنترل است.

دومین راهکار اصلی به اقدام‌های اقتصادی حمایتی دولت مربوط است، مانند واریز ۱۵ میلیارد تومان در وجه اورژانس کشور توسط دولت، یا تخصیص مبلغ برای تهیه بسته بهداشتی رایگان توسط نماینده ولی فقیه. دولت و نهادهای دولتی به عنوان عاملان این راهکارها، کار برنامه‌ریزی و مدیریت و نظارت، ارائه راهکارهای حمایتی - اقتصادی و در صورت لزوم، تنبیه ناقضان و مجرمان را عهده‌دارند.

خبرگزاری ایلنا

اخبار در خبرگزاری ایلنا در دو چارچوب پوشش داده شده‌اند:

۱. چارچوب انتقاد از دولت: این خبرگزاری در خیز اول ویروس کرونا، اخباری را در چارچوب حمایت از دولت ارائه می‌دهد، مثلاً در شهریور ۱۳۹۹ به نقل از معاون کل وزارت بهداشت، کل کشور را قرمز اعلام می‌کند؛ یا "در حال حاضر آرامش خوبی در میان نظام سلامت و کادر

درمانی کشور حاکم است و دولت هم مطمئناً این توان را دارد که از لحاظ تجهیزات، امکانات و دارو آنها را پشتیبانی کند و این نیز موجب آرامش بیشتر خواهد بود". (فروردین ۱۳۹۹). ولی به سرعت رویه خود را تغییر می‌دهد؛ به طوری که کفه انتقادش از دولت سنگین می‌شود و مواردی چون ناکارآمدی دولت در اطلاع‌رسانی، بی‌توجهی دولت به ظرفیت خیریه‌های سلامت (اسفند ۱۳۹۹)، عدم تخصیص بسته حمایتی به کارگران به‌ویژه کارگران روزمزد و عدم استفاده از منابع در اختیار دولت (فروردین ۱۳۹۹) و غیره را برجسته می‌سازد. در مجموع، تعداد اخبار در نقد دولت پنج برابر، بیش از تعداد اخبار در حمایت از دولت است.

۲. چارچوب کرونای تهدیدآمیز اما مهارپذیر از راه پیشگیری: خبرگزاری ایلنا در تعریف وضعیت ناشی از همه‌گیری به مسائل مختلف ناشی از شیوع همه‌گیری، مانند شبه علم، خستگی کادر درمان، مسائل اعتقادی، ادراکی و اخلاقی توجه کرده است؛ ولی مشکلات رفتاری مانند عدم رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی (خرداد تا شهریور ۱۳۹۹)، مشکلات اقتصادی مثل کاهش توان تاب‌آوری ایرانیان به دلیل تحریم‌ها (فروردین تا مرداد ۱۳۹۹) و کمبود تجهیزاتی چون وسایل حمل‌ونقل عمومی (فروردین و خرداد ۱۳۹۹)، ماسک (فروردین ۱۳۹۹)، کیت آزمایشگاهی (مرداد ۱۳۹۹) برجسته‌ترین ابعاد مسئله همه‌گیری کووید ۱۹ هستند. بدین ترتیب، ویروس کرونا از جوه گوناگون زندگی را تهدید می‌کند.

راهکارهای ارائه‌شده برای این تهدید نیز متعدد و شامل راهکارهای علمی، اقتصادی، تنبیهی، مدیریتی، فرهنگی، اطلاعاتی، و پیشگیری هستند. راهکارهای پیشگیری با توجه به حضور برجسته ترشان، راهکار اصلی این خبرگزاری هستند (جدول ۱).

جدول ۱. فراوانی راهکارهای ارائه‌شده در خبرگزاری ایلنا

فرآوانی	نوع راهکار
۴	علمی
۱۸	اقتصادی/حمایتی
۳	تنبیهی
۲۶	مدیریتی
۱۵	فرهنگی
۱۱	اطلاعات
۸۷	پیشگیری
۳	روحی-روانی

خبرگزاری مهر

خبرگزاری مهر از پنج چارچوب برای پوشش اخبار کووید ۱۹ استفاده کرده است:

۱. چارچوب کرونای تهدیدآمیز اما مهارپذیر از راه پیشگیری و حمایت دولت: در این خبرگزاری جنبه‌های منفی همه‌گیری بیشتر مطرح شده و جنبه‌های مثبت، تحت عنوان فرصت، کمتر هستند. خستگی کادر درمان که در خیز اول (فروردین ۱۳۹۹) مورد توجه است؛ مسائل اعتقادی مثل دوگانگی سلامت و عزا (مرداد و شهریور ۱۳۹۹)؛ کمبود تجهیزات مثل اقلام بهداشتی (اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹)، مشکلات اقتصادی مانند اثرات تحریم‌های آمریکا (اسفند ۱۳۹۸، فروردین و تیر ۱۳۹۹)، رفتاری همچون میزان بالای خرید ماسک (اسفند ۱۳۹۹)، و ارتباطات مثل جعل خبرها در اسفند ۱۳۹۸ و جوه مختلف مشکل همه‌گیری کووید ۱۹ را برمی‌سازند. اما وجه اقتصادی، وجه بارز مسائل ناشی از بیماری در خبرگزاری مهر طی بازه مورد مطالعه است. نمونه‌هایی مانند تحریم‌های آمریکا (اسفند ۱۳۹۸ و فروردین و تیر ۱۳۹۹)، عدم تعطیلی کارگران معادن و کمبود اعتبار صندوق بیمهٔ بیکاری برای تأمین حقوق کارگران بیکار شده (فروردین ۱۳۹۹)، فراموشی نیازمندان روستایی در توزیع بسته‌های حمایتی و دشوار شدن زندگی باربران به دلیل تعطیلی بازار (اردیبهشت ۱۳۹۹)، تعطیلی اصناف مانند خشکشویی‌ها (تیر ۱۳۹۹) همواره وجود دارند. البته بیشترین فراوانی به سه‌ماههٔ بهار و تیر ۱۳۹۹ مربوط هستند.

دقت در گزاره‌هایی که ارزیابی این خبرگزاری را از شرایط بازتاب می‌دهد، نشان‌دهندهٔ قابل مدیریت بودن بیماری است. راهکارهای بهداشتی (۱۰۵ بار) و راهکارهای اقتصادی (۳۴ بار) اصلی‌ترین راهکارهای مورد توجه این خبرگزاری هستند. راهکارهای بهداشتی، حدود سه برابر راهکارهای اقتصادی، تأکید شده‌اند و رعایت اصول بهداشتی و فاصله‌گذاری در اجتماع بیش از سایر موارد از جمله ماندن در خانه یا رعایت شیوه‌نامه‌هاست. رعایت اصول بهداشتی (۶۱ بار) دو برابر بیشتر از رعایت فاصله (۳۰ بار) بازنمایی شده است. راهکارهای اقتصادی مانند پرداخت تسهیلات به مشاغل آسیب‌دیده، توزیع ۴۰ هزار بستهٔ معیشتی به مناسبت دههٔ ولایت، توزیع بسته‌های حمایتی همراه با اقلام بهداشتی میان خانواده‌های آسیب‌دیده، ارائهٔ خدمات پزشکی رایگان به حاشیه‌نشینان، برطرف کردن موانع و سرعت پرداخت تسهیلات، ارائهٔ اینترنت رایگان به صورت حمایتگری دولت ارائه شده‌اند.

۲. چارچوب حمایت از دولت: این خبرگزاری در اسفند، به نقل از نمایندهٔ سازمان جهانی بهداشت وضعیت ایران را در کنترل بیماری خوب اعلام کرد. در فروردین، دولت را در تأمین تجهیزات، امکانات و دارو توانا معرفی کرده و اردیبهشت‌ماه، در گزارشی اعلام کرده است که انسجام داخلی باعث کنترل کرونا شد. در خرداد و کمی قبل از آغاز خیز دوم کرونا در کشور نیز توفیقات دولت در کنترل بیماری را ستایش کرده است. این خبرگزاری

اقدام‌های دولت و فعالیت نهادهایی مثل سپاه و ستاد اجرایی فرمان امام را که خارج از دولت فعالیت می‌کنند، بیش از سایر گروه‌ها بازنمایی کرده است. به طوری که بیش از ۶۶ درصد اخبار تحلیل‌شده در خبرگزاری مهر در حمایت و تبلیغ فعالیت‌هایی است که نهادهای وابسته به دولت انجام داده‌اند.

این نحوه پوشش نشان می‌دهد که بر اساس راهبرد این خبرگزاری، دولت متولی اصلی مدیریت کروناست و از سوی دیگر نشان می‌دهد که تلاش‌های زیادی برای کنترل و مهار کرونا در حال انجام است. نقش نهادهای غیردولتی همچون سپاه، کمیته امداد و غیره بیش از ۱۶ درصد این محتوا را تشکیل داده‌اند و بیشتر فعالیت‌های آن‌ها به ضد عفونی معابر، و توزیع بسته‌های حمایتی و بهداشتی مربوط است. بر اساس این مطالب «بشتیبانی از دولت در شرایط همه‌گیری» را می‌توان یکی از چارچوب‌های پوشش اخبار کووید ۱۹ نام برد.

۳. چارچوب انتقاد از دولت: این خبرگزاری انتقادهای نسبت به دولت را نیز پوشش داده است.

سخنران رئیس‌جمهور درباره استفاده از وسایل شخصی و تاکسی و اسنپ به جای وسایل نقلیه عمومی و بی‌توجهی مقامات دولتی و استانداران به شرایط معلمان حق‌التدریس (فروردین ۱۳۹۹)، بی‌تفاوتی ستاد استانی کردستان که عامل گسترش بیماری در این استان شده (تیر ۱۳۹۹)، محقق نشدن وعده‌های دولت در حمایت از اصناف (اردیبهشت و تیر ۱۳۹۹)، و بی‌تدبیری دولت برای معرفی وزیر اقتصاد که موجب فشار اقتصادی بیشتر به اقشار ضعیف شده (شهریور ۱۳۹۹) نمونه‌هایی از چارچوب انتقادی این خبرگزاری هستند. در یک نگاه کلی می‌توان فهمید، وجه بارز انتقادهایی که به دولت شده از منظر اقتصادی است و از نظر تواتر نیز تعداد متون حامی دولت با تعداد متون منتقد دولت برابر است (۶ بار). به عبارت دیگر، این چارچوب در برابر چارچوب حمایت از دولت، رنگ می‌بازد.

۴. چارچوب اعتمادبخشی: عناصر برجسته در چارچوب «اعتمادبخشی» عبارت‌اند از قدردانی از کادر پزشکی، نظارت و بازرسی، ضد عفونی مستمر، غربالگری مسافران و ضد عفونی خودروها در مبادی شهرها، تولید مواد بهداشتی، و توزیع بسته بهداشتی بین نیازمندان. این چارچوب شرایط را تحت نظارت، با محیط زیست سالم و وجود اقلام بهداشتی نشان می‌دهد و آرامش و اعتماد را ایجاد می‌کند. مانند مبارزه با احتکار و گران‌فروشی کالاها که هر چهار بار در اسفند مطرح شده، یا "نظارت بر اماکن عمومی، قهوه‌خانه‌ها و رستوران‌ها تشدید شود" (تیر ۱۳۹۹).

۵. چارچوب امیدبخشی: برای توصیف وضعیت موجود در کشور، اسفندماه و در راستای چارچوب «امیدبخشی» وضعیت شهر قم را عادی گزارش کرده، اما وضعیت شهر تهران را این‌طور توصیف کرده است: "در شرایطی که ویروس کرونا به اوج شیوع خود رسیده است شاهد حضور آزادانه و فعالیت بدون محدودیت زباله‌گردها، معتادین متجاهر و حتی کودکان

کار در چهارراه‌ها هستیم که این موضوع سلامت این عزیزان و سایر افراد جامعه را به خطر انداخته است" (خبرگزاری مهر، اسفند ۱۳۹۹). اما در مجموع، اخبار تحلیل شده نشان می‌دهد که در ماه اسفند، یعنی همزمان با خیز اول کرونا، اخبار در چارچوب «امیدبخشی» تولید شده‌اند برای نمونه "این ویروس شکست پذیر است" (فروردین ۱۳۹۹) و "قطعا این ویروس را در کشور مهار خواهیم کرد" (تیر ۱۳۹۹).

خبرگزاری فارس

خبرگزاری فارس از سه چارچوب برای پوشش اخبار مربوط به ویروس کرونا استفاده کرده است: ۱. چارچوب کرونای تهدیدآمیز اما مهارپذیر از راه پیشگیری و حمایت دولت: در خبرگزاری فارس، بیماری از هشت جنبه، تهدید، و از سه جنبه، فرصت، بازنمایی شده است؛ فرصت معنوی "کرونا به مثابه فرصتی برای زدودن شرک" (اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۹)، فرصت رشد اقتصادی "کرونا عامل رشد استارت‌آپ‌ها" (شهریور ۱۳۹۹)، و فرصت اتحاد و انسجام ملی "کرونا نشان‌دهنده توان فرهنگی و انسجام داخلی قوی" (خرداد ۱۳۹۹). خبرگزاری فارس در تیر ۱۳۹۹ به خستگی کادر درمان توجه دارد.

مسائل اعتقادی مانند بی‌توجهی مسئولان به توسل (اردیبهشت ۱۳۹۹)؛ مشکلات ادراکی همچون عدم اعتماد متخصصان به داروها و کیت‌های سرولوژی داخلی، و جدی نگرفتن ویروس توسط مردم در شهرهای مختلف (اسفند تا اردیبهشت ۱۳۹۹)؛ مسائل اخلاقی مانند کشف و فروش ماسک و ضدعفونی‌کننده‌های تقلبی و احتکار و سودجویی از فروش ماسک و کالاهای بهداشتی (اسفند ۱۳۹۸)؛ کمبود تجهیزاتی مثل پارچه ماسک (شهریور ۱۳۹۹)، نایابی و کمبود ماسک (از فروردین تا شهریور ۱۳۹۹)؛ مشکلات اقتصادی مانند آسیب کرونا به کسب‌وکارهای نوپا و سنتی (مرداد ۱۳۹۹) یا افزایش قیمت ماسک به دلیل حضور دلال‌ها، مسائل رفتاری شامل ناامنی روانی و اضطراب، تقاضای کاذب ماسک، و استفاده از الکل صنعتی یا تقلبی (اسفند ۱۳۹۸)، یا سهل‌انگاری در رعایت شیوه‌نامه‌ها (اردیبهشت و مرداد ۱۳۹۹)؛ و ارتباطاتی مانند انتشار شایعه (اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹) یا تشکیک در آمارها و انتشار اخبار زرد توسط بی‌بی‌سی (تیر ۱۳۹۹). اینها نشان می‌دهند که ویروس کرونا در خبرگزاری مهر به عنوان تهدید چارچوب‌بندی شده است.

همچنین خبرگزاری فارس راهکارهای مختلفی را برای غلبه بر این بیماری و مدیریت عالم‌گیری کووید ۱۹ معرفی کرده است؛ ولی بارزترین راهکارها از نوع پیشگیری و اقتصادی است. پرکاربردترین راهکار، پیشگیری است و راهکار این خبرگزاری برای مسائل اقتصادی ناشی از بیماری ویروس کرونا، راهکارهای حمایتی مانند ارائه تسهیلات یا کمک‌های مادی توسط دولت و به‌ویژه مردم است.

۲. **چارچوب انتقاد از دولت:** تأکید بیشتر خبرگزاری فارس بر دولت به عنوان کنشگر دست‌اندرکار شر است. این خبرگزاری با طرح عدم انسجام در ستاد ملی مبارزه با کرونا (فروردین ۱۳۹۹)، عدم برنامه‌ریزی در روند توزیع طرح تنظیم بازار (اردیبهشت ۱۳۹۹)، فراهم نبودن تسهیلات تولید ماسک توسط دولت (تیر ۱۳۹۹)، و در فروردین ۱۳۹۹ با انتشار انتقاد نماینده مجلس از دولت برای فراهم نبودن وسایل نقلیه عمومی، ناتوانی دولت در فراهم کردن امکان استفاده از بیمه بیکاری، عمل نکردن دولت به قول حمایت مالی از اصناف، سفید جلوه دادن استان سیستان و بلوچستان، و استان‌های جنوب کشور توسط رئیس‌جمهور، به انتقاد از دولت پرداخته است.

در عین حال، در اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ از سیاه‌نمایی دولت توسط گروه‌های سیاسی مختلف انتقاد کرده و با اشاره به وجود داروهای بیماران خاص، به‌جز اقلام تحریمی از دولت دفاع کرده است. اما انتقاد از دولت در خبرگزاری فارس وجه بارزی نسبت به دفاع از دولت دارد.

۳. **چارچوب اعتمادبخشی:** در خبرگزاری فارس، ایجاد اعتماد بیشتر با تأکید بر اقدام‌های بهداشتی مانند ضدعفونی مستمر اماکن مختلف شهری و کنترل مبادی ورودی (اسفند ۱۳۹۸ تا اردیبهشت ۱۳۹۹) صورت گرفته است؛ و در مجموع ۱۵ بار تولید شده است. همچنین از روش‌های قدردانی از کادر پزشکی (۲ بار)؛ اطمینان‌بخشی به مردم درباره اعمال نظارت مسئولان (۶ بار) مثل پلمپ واحدهای صنفی متخلف یا جریمه ناقضان شیوه‌نامه‌های بهداشتی (اسفند ۱۳۹۸ تا تیر ۱۳۹۹) نیز برای جلب اعتماد عموم استفاده شده است. قابل توجه است که بسامد این اخبار در ماه اسفند ۱۷ بار، در فصل بهار ۱۰ بار، و در فصل تابستان ۳ بار بوده است. گویا، اعتمادبخشی چارچوب مورد استفاده این خبرگزاری در ماه اسفند و خیز اول بیماری کرونا بوده است. اما در مجموع، چارچوب اصلی این خبرگزاری نبوده و در ادامه تغییر رویه داده است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که با تمرکز بر نحوه سامان دادن ارتباط رسانه با دولت در شرایط بحران، چهار خبرگزاری نمونه از چارچوب‌های به‌نسبت مشابهی استفاده کرده‌اند. نحوه عملکرد این خبرگزاری‌ها، با توجه به وابستگی سیاسی آن‌ها، در هفت ماه آغاز بیماری قابل تأمل به نظر می‌رسد. در یک نگاه کلی خبرگزاری‌های وابسته به جناح اصول‌گرا نسبت به خبرگزاری‌های اصلاح‌طلب از چارچوب‌های متنوع‌تری استفاده کرده‌اند. در خبرگزاری مهر از پنج چارچوب و در خبرگزاری فارس از سه چارچوب استفاده شده است. اما در بین خبرگزاری‌های وابسته به اصلاح‌طلبان، ایرنا از سه چارچوب و ایلنا از دو چارچوب استفاده کرده است.

متوسط تعداد اخبار مرتبط با بیماری منتشر شده در خبرگزاری‌ها، در خیز دوم نسبت به خیز اول، کاهش چشمگیری داشته است و در مجموع به یک چهارم رسیده است. خبرگزاری فارس، بیشترین میزان کاهش را داشته است، به طوری که میزان اخبار مربوط به همه‌گیری کرونا در آن، در خیز دوم به یک‌ششم کاهش یافته است. میزان کاهش در خبرگزاری ایرنا بیش از یک چهارم (۴/۴)، در ایلنا بیش از یک‌سوم (۳/۵)، و در خبرگزاری مهر که کمترین میزان کاهش را داشته به حدود یک‌دوم (۱/۸) رسیده است.

خبرگزاری مهر که به حزب اصول‌گرا نزدیک است و از نظر سیاسی با حزب دولت حاکم فاصله دارد - رئیس‌جمهور وقت اعتدال‌گرا و نزدیک به جریان اصلاح طلب است - بیش از سایر خبرگزاری‌ها از اقدام‌های دولت در شرایط همه‌گیری حمایت کرده است. سه خبرگزاری مهر، فارس و ایرنا، ویروس و شرایط کشور را در مواجهه با بیماری تهدیدآمیز، اما مهارپذیر خوانده‌اند و مهار مشکلات را، پیشگیری و اقدام‌های حمایت‌گرانه دولت معرفی کرده‌اند. اما خبرگزاری ایلنا، علیرغم اینکه ویروس و شرایط جامعه را تهدیدآمیز بازنمایی می‌کند، راه مهار بیماری را صرفاً پیشگیری می‌داند و برای دولت و اقدام‌های او اعتباری قائل نیست.

دو خبرگزاری ایرنا و مهر، از چارچوب حمایت از دولت استفاده زیادی کرده‌اند، اما هر دو خبرگزاری به انتقاد از دولت هم پرداخته‌اند. با وجود این، در خبرگزاری ایرنا، تعداد اخبار حمایت‌گرانه از دولت، خیلی بیشتر از اخبار انتقادی هستند. ولی در خبرگزاری فارس، تعداد اخبار حمایت‌گر و منتقد دولت برابرند. با این حال این خبرگزاری از دو چارچوب دیگر یعنی امیدبخشی و اعتمادبخشی هم استفاده کرده و توسط آن‌ها به حمایت از اقدام‌های دولت و اثرات مثبت اقدام‌های دولت پرداخته است.

از سوی دیگر، هم خبرگزاری ایلنا، که وابسته به اصلاح‌طلبان دانسته می‌شود، و هم خبرگزاری فارس، که به جناح اصول‌گرا وابستگی دارد، از چارچوب انتقاد از دولت برای سامان‌بخشی به اخبار مربوط به کرونا در بازه مورد مطالعه استفاده کرده‌اند. با این حال، اتمسفر انتقادی در خبرگزاری فارس، با کاربرد چارچوب اعتمادبخشی تلطیف شده است و این خبرگزاری برخی از اقدام‌های دولت را، برای ایجاد اعتماد در مخاطبان برای حل شدن مسئله در این چارچوب قرار داده است؛ ضمن اینکه از چارچوب کرونای تهدیدآمیز، اما مهارپذیر از راه پیشگیری و حمایت دولت هم بهره برده است. بدین ترتیب، منتقدانه‌ترین لحن نسبت به دولت در هفت ماهه اول بیماری به خبرگزاری ایلنا اختصاص دارد.

در کل، خبرگزاری‌ها با استفاده از چارچوب‌های حمایت از دولت، اعتمادبخشی، امیدبخشی، و کرونای مهارپذیر موجب راززدایی و اسطوره‌زدایی از عرف عام دربارهٔ کرونا شده‌اند. به این ترتیب که ویروس کرونا را کمتر غیرقابل پیش‌بینی و مهلک، و بیشتر قابل مدیریت، قابل کنترل، و مهارپذیر معرفی کرده‌اند.

نحوه استفاده خبرگزاری‌ها از چارچوب‌های حمایت از دولت و کرونای تهدیدآمیز اما مهارپذیر از راه پیشگیری و حمایت دولت قابل تأمل است. دقیق‌تر آنکه به غیر از خبرگزاری ایلنا، که همواره منتقد دولت است، سه خبرگزاری دیگر فقط در خیز اول کروناست که رویکرد به نسبت یکسان و مشابهی نسبت به وضعیت و اقدام‌های دولت دارند و با پایداری بیشتر کرونا در خیز دوم، خبرگزاری‌ها جهت‌گیری سیاسی خود را نسبت به دولت تغییر می‌دهند. در بین خبرگزاری‌های نزدیک به جریان اصلاح طلب، خبرگزاری ایرنا اگرچه چارچوب حمایت از دولت را در پوشش اخبار به کار می‌برد، ولی از نقد عملکرد دولت و بیان ضعف‌هایش ابایی ندارد. در خصوص ایلنا نیز می‌توان فاصله‌گیری شدید آن را از دولت، علاوه بر اختلاف و شکافی که طی دوره ریاست جمهوری حسن روحانی بین گروه حاکم و حزب اصلاح طلب حادث شد، ناشی از این دانست که این خبرگزاری خود را منتقد و مستقل برمی‌شمرد.

در میان خبرگزاری‌های اصول‌گرا، خبرگزاری فارس هم پس از خیز اول، فاصله خود را از دولت وقت حفظ و به وظیفه دولت برای حل مشکلات اقتصادی تأکید می‌کند. اما خبرگزاری اصول‌گرای مهر، در تمام طول بازه مطالعه، فاصله خود را با دولت کمتر می‌کند، هرچند به نقش مثبت و مفید گروه‌های جهادی و سپاه توجه دارد؛ ولی حمایت از دولت را به عنوان چارچوبی برای تولید محتوا انتخاب کرده است. به نظر می‌رسد که خبرگزاری مهر، موقعیت دولت در شرایط بیماری را، در بافتار کلی نظام و حاکمیت جمهوری اسلامی قرار داده و ضعف دولت در این برهه زمانی را معادل ضعف کلیت نظام جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته است و از این رو، چارچوب حمایت از دولت را ترجیح داده است.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه بخت‌ور و مقصودی (۱۳۹۹) که طی سه ماهه نخست شیوع همه‌گیری در ایران، روزنامه‌های سه طیف اصلاح طلب، اصول‌گرا و میانه‌رو را تحلیل کرده‌اند، همسو است. نتایج آن‌ها نیز نشان می‌دهد که روزنامه‌های اصلاح طلب (شرق و مردم‌سالاری) بیش از روزنامه‌های اصول‌گرا (کیهان و رسالت) و میانه‌رو (ایران و اطلاعات) نسبت به دولت و عملکردهایش منتقد بوده‌اند.

طبق یافته‌های این تحقیق، در وضعیت هژمونیک خیز اول کرونا، خبرگزاری‌ها تمایل دارند که روی نکات و موضوع‌های حساس و مهم با هم توافق داشته باشند؛ یعنی مدیریت‌پذیر بودن ویروس کرونا و شرایط ناشی از همه‌گیری آن، و قابل حل بودن مشکلات اقتصادی. این وضعیت موجب یکدستی و هم‌شکلی پیام‌ها شده است. این موضع در فرم و ساخت خبر موجب همسازي و انسجام اخبار خبرگزاری‌ها شده است.

اما پس از خیز اول و طی خیز دوم، شاهد عدم توافق بین خبرگزاری‌ها هستیم؛ بدین معنی که آن‌ها در استفاده از چارچوب‌ها بازاندیشی و تجدید نظر می‌کنند، موضع انتقادی خود را با

دولت آشکار می‌سازند و تحلیل انتقادی نسبت به تصمیم‌های دولت دارند. این وضعیت نشان می‌دهد که در سه خبرگزاری ایرنا، ایلنا و فارس، ساختارهای قدرت و وابستگی‌های سیاسی رسانه، توانایی تأثیر بر رویه‌های اتاق خبر و پوشش را دارند. لذا این سه خبرگزاری رویکرد مشخص‌سازی به رابطه خود با دولت دارند. اما در خبرگزاری مهر، رویکرد حاکم، هژمونیک است، یعنی به جای پرداختن به کشمکش یا تعارض نظر گروه‌ها، بر توافق گروه‌ها و اهمیت اقدام‌های دولت در مدیریت بحران تمرکز کرده است. در این شرایط، نمی‌توان شاهد اثر جمع شدن دور پرچم در شرایط بحرانی بود. زیرا شیوه غالب خبرگزاری‌ها، که منبع اخبار سایر رسانه‌ها هستند، چندان مبتنی بر حمایت از دولت نیست.

این تحقیق صرفاً رابطه رسانه‌های مورد بحث و دولت را نشان می‌دهد و درباره اثرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی ادعایی ندارد. در این خصوص، باید متوجه بود که در شرایط رسانه‌ای امروز و دسترسی عموم به رسانه‌های اجتماعی، همان‌طور که مردم از رسانه‌ها اطلاعات دریافت می‌کنند، کنشگران دیگر از جمله سیاستمداران نیز برای درک نظرات و نگرانی‌های شهروندان به رسانه‌ها تکیه می‌کنند؛ زیرا مردم با استفاده از محتوایی که تولید کرده‌اند، نظرات خود را ابراز می‌کنند. بنابراین نیروهای متعددی با درجات مختلف بر فهم از رویداد اثر دارند و رابطه رسانه و حکومت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

منابع

- اجاق، سیده‌زهره. ۱۳۹۹. نظریه و روش تحلیل چارچوب. تهران: سمندر.
- بخت‌ور، محمدرضا، و مجتبی مقصودی. "طیف سنجی رویکرد مطبوعات سیاسی در قبال عملکرد دولت در دوران شیوع بیماری کرونا در ایران". رسانه. ۳۱، ۲ (۱۳۹۹): ۳۱-۴۸.
- پایگاه تبیینی و تحلیلی جریان‌شناسی. ۱۳۹۴. "جریان‌شناسی برترین خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری ایران". <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- حقیگو، جواد، و غلامعلی سلیمانی. "واکاوی عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در بحران کرونا از منظر بایسته‌های سرمایه اجتماعی". مدیریت بحران. ۱۰، ویژه‌نامه کرونا. (۱۴۰۰): ۷۱-۸۴.
- عابدی اردکانی، محمد، و پروین عظیمی. "بررسی تطبیقی دیدگاه‌های جریان‌گرا و اصلاح‌طلب نسبت به مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۶-۱۳۸۴)". پژوهش سیاست نظری. دوره جدید، ۱۲ (۱۳۹۱): ۹۳-۱۱۹.
- عباسی خوشکار، امیر. "گسترش جهانی ویروس کرونا و مدیریت قدرت نرم: بررسی موردی مدیریت چینی قدرت نرم". مطالعات قدرت نرم. ۹، ۲ (۱۳۹۸): ۱۱۹-۱۴۳.
- <https://doi.org/DOR.20.1001.1.23225580.1398.9.2.5.1>
- هرمن، ادوارد اس، و نوام چامسکی. ۱۳۷۷. فیلترهای خبری. ترجمه نژاد میرفخرایی، تهران: موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران.

- Abbasi Khoshkar, Amir. "Global spread of coronavirus and soft power management A case study of Chinese soft power management". *Soft Power Studies*. 9, 2 (1398): 119-143. **[In Persian]**
<https://doi.org/DOR:20.1001.1.23225580.1398.9.2.5.1>
- Abedi Ardakani, Mohammad, & Azimi, Parvin. "The Comparative Review of Reformist and Fundamentalist Currents toward Political Participation of Women in Islamic Republic of Iran (1997-2005)". *Research in Theoretical Politics*. New Period, 12 (1391): 93-119. **[In Persian]**
- Bakhtvar, Mohammadreza, & Maghsoudi, Mojtaba. "Spectrum analysis of the political print media about the performance of the government during the outbreak of Coronavirus in Iran". *Rasaneh*. 31, 2 (1399): 31-48. **[In Persian]**
- Baresch, B., Hsu, S., & Reese, S. D. "The power of framing : new challenges for researching the structure of meaning in news". *In Journalism Studies*. (2011), The University of Texas. Austin.
- Bennett, W. L. "Toward a theory of press-state relations". *Journal of Communication*. 40, 2 (1990):103-125. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x
- Blandiner, E., Habibi, Z., Kousi, T., & Sestito, P. " Initial COVID-19 Outbreak : An Epidemiological and Socioeconomic Case Review of Iran". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17, 24 (2020). DOI: 10.3390/ijerph17249593
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. "The Politics of Crisis Management". *The Politics of Crisis Management*. (2005). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511490880>
- Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J., & Pedersen, O. K. "Coding In-depth Semistructured Interviews: Problems of Unitization and Intercoder Reliability and Agreement". *Sociological Methods and Research*. 42, 3 (2013): 294-320. <https://doi.org/10.1177/0049124113500475>
- Entman, R. B. "Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents". *Journal of Communication*. 41, 4 (1991): 6- 27.
 Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Haghgoo, J., & Soleimani, G. "Analysis of the Performance of the Official Iranian Media in the Corona Crisis from the Perspective of Social Capital". *Emergency Management*. 10, Corona Special List. (1400): 71-84. **[In Persian]**
- Hallin, D. C. 1994. *We Keep American on Top of the World*. London & New York. Routledge.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. 1377. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Translated by Teja Mirfakhraei, Tehran: IRNA Publication. **[In Persian]**
- Jo, W., & Chang, D. "Political Consequences of COVID-19 and Media Framing in South Korea". *Frontiers in Public Health*. 8 (2020). 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00425>
- Kilgo, D. K., & Harlow, S. Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle. *International Journal of Press/Politics*. 24, 4 (2019): 508-530. <https://doi.org/10.1177/1940161219853517>
- Manchein, C., Brugnago, E. L., da Silva, R. M., Mendes, C. F. O., & Beims, M. W. "Strong correlations between power-law growth of COVID-19 in four continents and the inefficiency of soft quarantine strategies". *Chaos*. 30, 4 (2020): 1-9. <https://doi.org/10.1063/5.0009454>
- Marsen, S. "Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis". *International Journal of Business Communication*. 57, 2 (2020):163-175.
 DOI: [10.1177/2329488419882981](https://doi.org/10.1177/2329488419882981)
- Mu'azu, Y., & Moses, J. M. 2022. *Framing of the COVID-19 Pandemic during the Government's Imposed lockdown by the Daily Trust and the Punch newspapers*. January.
- O'Connor, C., & Joffe, H. "Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines". *International Journal of Qualitative Methods*. 19 (2020): 1-13.
<https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- OECD. "First lessons from government evaluations of COVID-19 responses: A synthesis". *Organisation for Economic Co-Operation and Development*, (2020): 1-45.
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/first-lessons-from-government-evaluations-of-covid-19-responses-a-synthesis-483507d6/>
- Ojagh, Zahra. 1399 *Media and Theory – Frame Analysis*. Tehran: Samandar. **[In Persian]**
- Robertson, J.W. "People's Watchdogs or Government Poodles? Scotland's National Broad sheets and the Second Iraq War". *European Journal of Communication*. 19, 4 (2004): 457- 482.
 DOI: 10.1177/0267323104047666

Simons, G. "Swedish Government and Country Image during the International Media Coverage of the Coronavirus Pandemic Strategy: From Bold to Pariah". *Journalism and Media*. 1, 1 (2020): 41–58. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010004>

Website Explanatory and analytical Website for Social Flows. 1394. "Understanding Social Flows related to the best Iranian News Agencies and News Websites". [In Persian] <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Yüksel, Y. "An analysis of the media and government relationship". *Selçuk İletişim*. 8, 1 (2013): 57–70.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Identify the basic components and features of cyberspace content production by meta-combination method

Ali Najafi: Master of Media Management, Faculty of Communication and Media, University of Broadcasting, Tehran, Iran. **email:** ali.najafi9472@gmail.com

Ebrahim Fathi: Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Communication and Media, Sedasima University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** e.fathi25@iribu.ac.ir

Hadi Alborzi: PhD in Media Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit, Tehran, Iran. **email:** alborzhadi@yahoo.com

Today, the development of information and communication technologies and the emergence of emerging technologies have led to a dramatic change in the field of cyberspace. The most important means of influencing this space is to create technological infrastructure and content production management because cyberspace is formed through this infrastructure, but the key to this mass impact in this space should be sought in the power of control over big data and content produced; In this research, a documentary study and a meta-combined research method have been used. 96 basic concepts were categorized, each of which was placed under 8 categories after the category, the most important of these findings are features such as content interactivity, multimedia, content-oriented content and privacy. If by knowing the components and features of cyberspace content, it is possible to perform better activities in cyberspace and manage and monitor this space content in the best way, also with regard to policy and content management, better decision about what kind of content and how it should be produced and published Which can be considered effective.

Keywords: Content, cyberspace, content production and publishing, content production and publishing standards.

How to cite this paper: Najafi, Ali, Ebrahim Fathi, & Hadi Alborzi. "Identify the basic components and features of cyberspace content production by meta-combination method". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 29-52.

شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای فضای مجازی به روش فراترکیب

فصلنامه / سال سی و چهارم / شماره ۴ / پیاپی ۱۳۳ / ۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

نوشته
علی نجفی*
ابراهیم فتحی**
هادی البرزی***

چکیده

امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و بروز فناوری‌های نوپدید موجب تحول شگرف در حوزه فضای مجازی شده است. این فضا، به تعبیر مقام معظم رهبری، مانند رودخانه خروشان است که هر روز بر حجم آن افزوده می‌شود و باید مدیریت صحیحی بر آن صورت گیرد؛ به همین منظور برای اثرگذاری، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوای مؤثر در این فضا اهمیت دارد، زیرا فضای مجازی از طریق زیرساخت‌ها شکل می‌گیرد و همچنین در کنار زیرساخت‌ها، کلید اثرگذاری همگانی برای این فضا باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و تولید محتوای مؤثر و مفید جست‌وجو کرد. هدف این پژوهش احصای مؤلفه‌های اساسی در جهت تولید محتوای مناسب و متناسب فضای مجازی است که در پژوهش‌های مختلف حوزه فضای مجازی و همچنین پژوهش‌های مرتبط با محتوای فضای مجازی به صورت پراکنده و جداگانه به هریک از مؤلفه‌ها پرداخته شده است. در این پژوهش از مطالعه اسنادی و روش تحقیق فراترکیب استفاده شده که در مجموع ۸۱ اثر پژوهشی مرتبط با حوزه محتوای فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته است و با کدگذاری کیفی داده‌های استخراج شده از آن‌ها ۹۶ مفهوم اولیه شناسایی شد که هرکدام پس از مقوله‌بندی، ذیل هشت دسته جای گرفتند. از مهم‌ترین این یافته‌ها می‌توان به مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی مانند تعاملی بودن محتوا، چندرسانه‌ای بودن، کاربرمحوری محتوا و حفظ حریم خصوصی اشاره کرد. در نهایت با شناخت مؤلفه‌ها و ویژگی‌های محتوای فضای مجازی می‌توان کنشگری بهتری در فضای مجازی انجام داد و محتوای این فضا را به بهترین شکل مدیریت و پایش کرد؛ همچنین با توجه به خط‌مشی و مدیریت محتوا تصمیم‌گیری بهتری از اینکه چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود که اثرگذاری لازم را داشته باشد می‌تواند مد نظر باشد. کلیدواژه: محتوا، فضای مجازی، تولید و انتشار محتوا، استانداردهای تولید و انتشار محتوا.

شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای...
علی نجفی و دیگران (۱۳۹-۵۲)

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

ali.najafi9472@gmail.com

** استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

e.fathi25@iribu.ac.ir

*** دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

alborzhadi@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: نجفی، علی، ابراهیم فتحی، و هادی البرزی. "شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای فضای مجازی به روش فراترکیب". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۲۹-۵۲.

مقدمه

در جهان امروز فضای مجازی رسانه‌های نوین مرزها را درنوردیده و به دوردست‌ترین و دست‌نیافتنی‌ترین نقاط جهان رخنه کرده است و همچنین رشد و گسترش فضای مجازی، روزبه‌روز بر تأثیرگذاری و اهمیت این عرصه می‌افزاید. فضای مجازی امروزه به لطف فناوری‌های جدید دگرگونی‌ها و تغییرهایی در سبک زندگی فردی و اجتماعی ایجاد کرده که اگر این شبکه‌ها و نحوه تعامل با آن‌ها درست مدیریت و هدایت نشود، موجب تغییرهای منفی و زیان‌بار در سبک زندگی خواهد شد.

با توجه به این مهم، رهبر معظم انقلاب اسلامی اهمیت حوزه فضای مجازی را به اندازه اهمیت انقلاب اسلامی عنوان کردند و در ادامه فرمودند: «این فضا مثل یک رودخانه پراز آب و خروشان است که می‌آید و دائم هم بر آب آن افزوده و خروشان‌تر می‌شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زه‌کشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می‌شود فرصت، اگر رهاش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم می‌شود یک تهدید» (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰).^۱

امروزه حجم قابل توجهی از وقت ما صرف تعامل‌های برخط از طریق بسترهای مختلف فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی می‌شود، به عبارت دیگر فضای مجازی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی و اطلاعات از رویدادهای جهان پیرامون و رقیب جدی برای رسانه‌های جمعی شده است، برای مثال، ۶۲ درصد از مردم آمریکا در سال ۲۰۱۶ از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و این رقم در سال ۲۰۱۲، تنها ۴۹ درصد بوده است (گاتفرید و شیرر، ۲۰۱۶). با توجه به آخرین آمار استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های کاربرمحور نشان می‌دهد تعداد زیادی از مردم به استفاده از این رسانه‌ها تمایل پیدا کرده‌اند زیرا آن‌ها قادرند با تأمین و تولید چندرسانه‌ای نظیر فیلم، صوت و تصویر نظرهای خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتشر کنند. مطابق گزارش «دیجیتال در ۲۰۲۱» که در مرکز پژوهشی «هوت سوئیت ۳» انجام شده و دسترسی مردم جهان را به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تا ژانویه ۲۰۲۱ بررسی کرده، از جمعیت ۷ میلیارد و ۷۰۰ میلیون نفری جهان تقریباً ۵۶ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند و ۹۸ درصد آنها تلفن همراه دارند که ۳ میلیارد و ۹۸۰ میلیون نفر که معادل با ۴۸ درصد جمعیت جهان است، از پیام‌رسان‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند (کمپ، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی فراهم می‌کنند که مردم از طریق آن‌ها می‌توانند در سریع‌ترین زمان، اطلاعات مورد نظرشان را به اشتراک بگذارند، در خصوص مسائل مختلف تبادل

۱. فرمایشات مقام معظم رهبری در مورد فضای مجازی پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی (۱۷ اسفند ۱۳۹۰)

2. Gottfried & Shearer

3. Hootsuite

4. Kemp

نظر کنند، در رویدادهای اجتماعی و سیاسی مشارکت داشته باشند و با سایر هموعان خود تعامل کنند (تورس^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). دلایلی مانند هزینه کم، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده و زیرساختی را پدید آورده که می‌تواند سبب انتقال گسترده اطلاعات شود؛ یعنی هر فرد در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک منبع خبری باشد (پائول^۲، ۲۰۱۶).

رهبر معظم انقلاب اسلامی در زمینه مدیریت محتوا می‌فرماید: "ما در زمینه تولید محتوا نمی‌توانیم اطمینان کنیم به تصادفات و آنچه پیش می‌آید، باید بنشینید روی این مسئله تولید محتوا طراحی کنید، فکر کنید. ما البته جوان‌های خوش فکر متدین داریم، افراد به‌دردبخوری برای تولید محتواهای اجتماعی داریم، حوزه‌های علمی را داریم که دستشان در این زمینه واقعاً باز است. بعضی از دانشگاهی‌ها را داریم. البته بانک‌های اطلاعاتی را هم داریم از اینها باید استفاده کنید" (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۶)^۳.

در رابطه با فضای مجازی باید به ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوا و انتشار آن توجه ویژه‌ای داشت، زیرا فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌ها شکل می‌گیرد و کلید اثرگذاری توده‌ای را در عصر دیجیتال باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای تولیدشده و نیز کیفیت مواجهه نظام‌های حکمرانی مختلف با این موضوع‌ها جست‌وجو کرد. اصلی‌ترین محور بحث از نقطه‌نظر حکمرانی در فضای مجازی، به شناخت و ارزیابی نظام حکمرانی از محیطی برمی‌گردد که داده و محتوا در آن، حکم برگ برنده را دارد. هنر حکمرانی در این فضا، تبدیل کردن محتوا از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه، به برگ برنده و فرصت بالفعل است، به همین جهت برای اینکه در زمینه مدیریت محتوا و همچنین تولید بهتر و موثرتر محتوا برای این فضا نیازمند شناختن اصل محتوا و ویژگی‌های اصیل و مهم محتوای مناسب و درخور فضای مجازی هستیم، امید است که با شناخت ویژگی‌ها و مؤلفه‌های اساسی محتوای فضای مجازی در تولیدات متمرکزر در این فضا برآییم چراکه کاربران با حجم عظیمی از محتواهای مختلفی در این فضای بی‌پایان مواجه هستند و هرچند محتواهای مناسب برای این فضا تولید و منتشر شود کاربران را از سردرگمی نجات می‌دهد؛ به همین منظور ما در این پژوهش با توجه به ضرورت پرداختن به بحث محتوای فضای مجازی درصدد احصای ویژگی‌ها و مؤلفه‌های تولید و انتشار محتوا در حوزه فضای مجازی هستیم که هر کدام از این ویژگی‌ها و مؤلفه‌ها در پژوهش‌های مختلف به صورت پراکنده و نامنظم و برخی نیز برای حوزه‌هایی غیر از فضای مجازی و برای رسانه‌های سنتی وجود داشت؛ که با یکپارچه و منظم کردن این مؤلفه‌ها امید است که تولیدات بهتر و مناسب فضای مجازی یاریگر فعالان و تولیدکنندگان این عرصه باشیم.

1. Torres
2. Paul

۳. دیدار با اعضای شورای عالی فضای مجازی (۳ بهمن ۱۳۹۶)

مبانی نظری پژوهش ساختار لایه‌های فضای مجازی

بنک‌سازه لایه فیزیکی، لایه منطقی (مثل مرورگرها، پست الکترونیک و پروتکل‌های اینترنت) و لایه محتوا (مانند ویدیو، موزیک و سخنرانی) را مشخص کرده است (جمشیدی بروجردی و دیگران، ۱۳۹۶) و همچنین طبق جدیدترین گزارش از مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری ساختار فضای مجازی، از چهار لایه «زیرساخت»، «لایه منطقی»، «لایه محتوا» و «لایه اجتماع» تشکیل شده است. در حال حاضر لایه زیرساخت تحت سلطه آمریکا است. در لایه منطقی سازمان‌هایی مانند آیکن فعال هستند و در لایه محتوا شرکت‌های بزرگی مانند اپل و مایکروسافت و ... دست‌اندرکارند. به نظر می‌رسد در لایه زیرساخت قدرت مانور جمهوری اسلامی ایران کمتر است، اما در سه لایه دیگر یعنی لایه منطقی، محتوا و اجتماع می‌تواند فرصت خوبی برای اعمال اراده کشور ما باشد و همچنین طبق پژوهش لامن سطوح اینترنت چهار سطح مختلف دارد؛ در شکل ۱ سطوح مختلف اینترنت شامل ۱. لایه زیرساخت؛ ۲. سطح منطقی؛ ۳. سطح برنامه‌های کاربردی؛ ۴. سطح محتوا است؛ در این میان سطح محتوا ارتباط بیشتری با کاربران دارد (لامن، ۲۰۱۷: ۱۷).

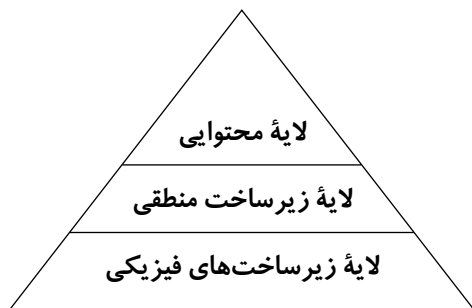


شکل ۱. ساختار لایه‌های فضای مجازی

تبیین بعد محتوایی فضای مجازی

امامی از فیک و ورل نقل می‌کند و اکنش مهندسان به پیچیدگی‌ها و ناهمگنی‌های فنی اینترنت و الزام‌های فنی خدمات و نرم‌افزارهای کاربردی این بوده است که وظایف را به خرده‌وظایف تجزیه کنند و آن‌ها را به لایه‌های پروتکلی متفاوت شبکه تخصیص دهند. پروتکل‌های اینترنت پنج لایه، از جمله لایه فیزیکی را از هم تمیز می‌دهند. به منظور ساختاردهی به این حوزه، این رهیافت لایه‌بندی فنی، توسط مطالعات متعدد درباره حکمرانی و تنظیم مقررات اینترنت انتخاب شده است. ایده این مطالعات، افزایش صحت و دقت تنظیم مقررات از طریق اختصاص یک اقدام تنظیمی خاص به یک لایه خاص و اجتناب از تقاطع لایه‌هاست؛ بنابراین، مطالعات معمولاً تعداد لایه‌ها را به سه سطح محدود می‌کنند؛ برای مثال بنکلس لایه فیزیکی (مثل کابل)، لایه منطقی (مثل مرورگرها، پست الکترونیک و پروتکل‌های اینترنت) و لایه محتوا (مانند ویدیو، موزیک و سخنرانی) را مشخص کرده است.

یکی از راه‌های رسیدن به کنترل تنظیمی از طریق محیط با طراحی کنترل‌های درون معماری فضای مجازی، شناسایی نقاط ضعف درون شبکه است: «نقاط تنگنا» که ممکن است در آن‌ها کنترل‌های تنظیمی اعمال نفوذ کنند و حداکثر تأثیر را در بیشترین تعداد ممکن کاربران اینترنت بگذارند. نقاط تنگنا را اغلب می‌توان در نقطه انتقال بین لایه‌ها یا شبکه‌ها یافت؛ بنابراین اولین نقطه تجزیه و تحلیل برای هر محقق «نظریه تنظیم سایبری» به لایه‌های بنکلس برمی‌گردد و از آن طریق تشخیص می‌دهند که چه کسی هر لایه محیط شبکه را کنترل می‌کند و چگونه ممکن است شخص یا اشخاصی کنترل‌های محیطی را به کنترل تنظیمی تبدیل کنند (جمشیدی بروجردی و دیگران، ۱۳۹۶).



شکل ۲. لایه‌های فضای مجازی

تعریف مفاهیم فضای مجازی

نونمن و دوران اصطلاح فضای مجازی را نخستین بار در سال ۱۹۸۴ در رمان علمی تخیلی ویلیام گیسون به نام نیومنستر مطرح کردند. فضای مجازی برای گیسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده است که تمام انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده‌اند. این معنا به صورت تقریبی مشابه معنایی است که امروزه از کاربرد فضای مجازی در نظر داریم. کینزا فضای مجازی را برای مثال محیطی بر ساخته از اطلاعات نامرئی اطلاعاتی که می‌تواند اشکال مختلف به خود بگیرد تعریف می‌کند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶). فضای مجازی محصول فناوری‌های وب ۲ است و به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند (کریمی و غفاری قدیر، ۱۳۹۸). همچنین این فضا مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که برقراری روابط اجتماعی را میان افراد میسر ساخته است. شناخت یا عدم شناخت نسبت به ظرفیت‌ها یا قابلیت‌های فضای مجازی در نگاه ایده‌آل به این فضا تأثیرگذار است. ظرفیت دیجیتال شدن کلمه‌ها، تصاویر و نمادها، همراه با قابلیت شبیه‌سازی و بهره‌گیری از صنعت واقعیت مجازی، این فضا را به فضایی تبدیل کرده که توانسته تحلیل را تبدیل به واقعیت بکند (عاملی، ۱۳۸۸).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، زیست‌جهان جدیدی است که مدعی ایجاد فضای گفت‌وگو محور و اطلاع‌رسانی با واقعیت‌نمایی کامل و دور از سانسورهای خبری است و همچنین این شبکه‌ها علاوه بر تسهیل و تسریع فرایند ارتباط میان کاربران، موجب افزایش آگاهی نسبت به رویکردها و فرایندهای اجتماعی می‌شوند؛ به گونه‌ای که در انتقال، تولید و بازیابی ارزش‌های اجتماعی جهت‌دهی مناسب‌تری می‌شود. همچنین کاربران در این شبکه‌ها، همان جامعه انسانی است که از منافع و ارتباطات مشترک پیروی می‌کنند (کبیری و دیگران، ۱۴۰۲).

محتوا

شریفی به نقل از هارولسون معتقد است، محتوای رسانه‌ها چیزی است که توسط رسانه به مخاطب منتقل می‌شود، محتوا به هر شکل (صوتی، متنی، تصویری و ...) ارائه می‌شود و گاهی ماهیت سرگرم‌کننده، گاهی آموزشی و ... دارد. همچنین آن را مجموعه‌ای از نمادهای هدفمندی تعریف کرده‌اند که توسط رسانه‌ها برای مخاطب ارسال می‌شود. محتوا را در فضای مجازی به دو دسته کلی محتوای مردمی و سازمانی تقسیم می‌کنند (شریفی و دیگران، ۱۳۹۶). مولان

تعریف دیگری را از محتوا ارائه می‌کند و آن را شامل هر نوع اطلاعاتی می‌داند که برای دانلود یا توزیع در رسانه‌های اینترنتی در دسترس است. از نگاه او تعریف و وسیع تری نیز وجود دارد و آن عبارت است از هر آنچه در فضای دیجیتال قابل انتشار است؛ اگر این تعریف را بپذیریم بی‌راه نیست که بگوییم هر چیزی که در اینترنت دیده، شنیده و دریافت می‌شود نوعی محتوای دیجیتال است (پری^۱، ۲۰۱۹). با چنین تعریفی انواع محتوا بسیار گسترده‌تر از شکل‌های سنتی آن است و مواردی از قبیل اینفوگرافی، بازی‌های برخط، وینارها، کیوآر کدها و موارد دیگر را شامل می‌شود که دو پلیسیس ۱۰۱ مورد محتوا را شناسایی کرده است (پلیسیس^۲، ۲۰۱۵).

سازوکار تولید محتوای فضای مجازی

تولید محتوا، فعالیتی شامل مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها و سازوکارهایی برای چگونگی تولید محتوا است، در واقع سازوکارها و سیاست‌های تولید محتوا، راهنمایی برای تولید محتوای مناسب اعم از محتوای سازمانی و محتوای تولیدی کاربران برای فضای مجازی خواهد بود و به عبارت دیگر تولید محتوا فرایند توسعه و ایجاد دارایی‌های دیداری یا مکتوب، مانند فیلم‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، پست‌های وبلاگ، تصاویر سفید یا اینفوگرافیک است.

پیشینه پژوهش

برای روشن‌تر شدن موضوع و درک روشن‌تر نسبت به مسئله تحقیق و زوایای آن و نیز شناخت خلأهای پژوهشی، پژوهش‌هایی که از لحاظ موضوع و روش با عنوان پژوهش حاضر ارتباط نزدیک دارند، به ترتیب تاریخ تألیف و تولید آورده می‌شوند، این هدف با مطالعه دقیق پژوهش‌ها، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها و مقاله‌ها دنبال شد. با استفاده از مطالعات پیشین اطلاعات جامع و عمیق نسبت به حوزه مورد نظر و دیدگاه‌های کلی و جزئی درباره مسئله پژوهش و مسائل مشابه آن جمع‌بندی و معرفی شده است.

کرد کتولی (۱۳۹۸) پایان‌نامه خود را با عنوان مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا با مطالعه تجربه‌های پیشین نگاشته است. این پژوهش شامل دو مرحله است که او در مرحله نخست با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، مصاحبه‌های عمیقی با خبرگان حوزه فضای مجازی سازمان صداوسیما و کارآفرینان رسانه‌ای و مدیران خارج از سازمان صداوسیما انجام داده است؛ در مرحله دوم با توجه به مشکلات شناسایی شده از مرحله نخست؛ درصد شناسایی مدل مطلوب و رفع چالش‌های موجود این حوزه برآمده است. این پژوهش نشان می‌دهد سازمان صداوسیما در حال حاضر یک مدل ساختاریافته

1. Perry
 2. Du Plessis

و واحد برای تعامل با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا ندارد و با توجه به موضوع این پژوهش، که در رابطه با حوزه تولید و توزیع محتوا است، برخی از ویژگی‌هایی که می‌توانست در حوزه فضای مجازی و برای محتوای فضای مجازی استفاده شود، استخراج و استفاده شد.

فاطمه تقی پناهی و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی" مطرح می‌کنند که مؤلفه‌های متعددی در موفقیت محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام مؤثر هستند و عوامل موفقیت تولید محتوا و جلب نظر کاربران (شامل مشخصه‌های محتوا، تولیدکننده موفق آن، و شاخص‌های اثربخشی) را در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی و تحلیل می‌کنند. روش پژوهش این مقاله، تحلیل محتوا است که با استفاده از نظرهای کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرهای متخصصان و تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. این پژوهش با مطالعه مضامین صفحات اینستاگرام انجام شده که این مضامین از آن استخراج و سپس دسته‌بندی شده است. پژوهش تقی پناهی و دیگران فقط شبکه اجتماعی اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده است و کل محتوای فضای مجازی مد نظر ایشان نبوده است.

پژوهش دیگری با عنوان "آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران" توسط شریفی و دیگران (۱۳۹۷) انجام شد که هدف آن شناخت و بررسی آسیب‌های فرایند سیاست‌گذاری نظارت بر مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی ایران است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون متن بررسی شده‌اند. یافته‌های این پژوهش آسیب‌های فرایند سیاست‌گذاری مدیریت و نظارت بر تولید محتوا را در فضای مجازی، شناسایی کرد و در شش دسته کلی قرار داد که برخی از مهم‌ترین عوامل ضعف سیاست‌های مدیریت محتوای فضای مجازی عبارت‌اند از ۱. آسیب‌های سیستم نظارتی؛ ۲. آسیب‌های سیاست‌های تولید محتوا؛ ۳. آسیب‌های امنیتی؛ ۴. برخی از آسیب‌های فرهنگی. در این پژوهش ابعاد سیاست‌گذاری محتوای فضای مجازی بررسی شده است.

پژوهش دیگری را جمشیدی بروجردی و دیگران (۱۳۹۷) تحت عنوان "طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران" منتشر کردند. آنها در این پژوهش تلاش می‌کنند تا با معرفی خط‌مشی‌های تنظیمی، نقشه راهنمای جامعی را برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی کشورمان ارائه دهند. روش این پژوهش، چارچوب مفهومی است. همچنین به این نکته اشاره می‌کنند که مسائل فضای مجازی بسیار وسیع و متنوع هستند. یکی از حوزه‌های مهم جهت بررسی و تنظیم مقررات، حوزه محتوایی فضای مجازی است که محور اصلی این پژوهش نیز هست. مطالعات نشان می‌دهد که برخی از دستگاه‌های مرتبط، فعالیت جدی را برای تنظیم مقررات فضای مجازی

در حوزه محتوا انجام نداده‌اند؛ در نهایت به این نتیجه می‌رسند که باید یک رویه کلی برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی تعریف کرد و بیشتر تمرکز پژوهش‌های مشابه این حوزه در رابطه با مقررات‌گذاری برای محتوای فضای مجازی است که از این پژوهش‌ها مقررات مناسب فضای مجازی استخراج شده‌اند.

دو پلسیس (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان "تجزیه و تحلیل اکتشافی عناصر اساسی بازاریابی محتوا" منتشر کرد که در آن راجع به مؤلفه‌های محتوا برای "بازاریابی محتوا" صحبت می‌کند. روش تحقیق این پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی بود که رویکردی راهبردی برای بازاریابی و تولید و انتشار محتوای با ارزش است. او می‌نویسد ایده ایجاد محتوای با ارزش، مرتبط و قانع‌کننده برای اشتراک‌گذاری در رسانه‌های برخط، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، بخشی از آمیخته بازاریابی، به طور کلی یک راهبرد کوششی در مارک تجاری و سایر رشته‌های مرتبط برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. همچنین در مورد ساختار محتوا که به صورت داستان‌گونه، روایتی می‌تواند باشد؛ در نهایت در مورد مؤلفه‌های ارتباطی محتوا نوشته است که شامل ارزشمند، آموزشی، اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و مورد نیاز، هدفمند، غیرمداوم است و سنجه‌های اثربخشی شامل مصرف، اشتراک، تولید محتوا توسط مشتریان برشمرده شده است.

روش پژوهش

در عصر حاضر رشد سریع و گسترده علوم و دانش و درهم تنیدگی بیش از پیش آن، اطلاع و تسلط بر تمام ابعاد هر رشته را تقریباً غیرممکن کرده است، به همین دلیل اندیشمندان برای پاسخگویی به مسئله‌ای خاص از پژوهش‌های ترکیبی استفاده می‌کنند که در آن‌ها عصاره پژوهش‌های هر موضوع خاص را به شیوه‌ای نظام‌مند، منسجم و علمی بررسی می‌کنند؛ روش پژوهش این مطالعه کیفی و نوعی از فرامطالعه به نام فراترکیب است. در روش فرامطالعه، تجزیه و تحلیل عمیقی از نتایج پژوهش حوزه خاصی مد نظر است (شهبازی، ۱۳۹۶).

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌ها و اطلاعات مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه مورد بررسی قرار می‌دهد. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با سؤال تحقیق تشکیل می‌شود؛ این روش مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و همچنین تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیست؛ بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۰). هدف فراترکیب توسعه تئوری، خلاصه‌سازی و تعمیم در سطح بالا برای ایجاد دسترسی بیشتر به یافته‌های کیفی با هدف کاربرد عملی آن‌هاست (سندلوسکی، ۲۰۰۷).

در این پژوهش برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مدل سندلوسکی و باروس استفاده شد. این الگو شامل هفت مرحله است که در ادامه این هفت مرحله شرح داده، و ابعاد مختلف روشی این پژوهش مطابق با این هفت مرحله تبیین می‌شود.

گام نخست. تنظیم پرسش‌های پژوهش: سؤالی که در این پژوهش بر اساس آن پژوهش‌ها و مقاله‌ها بررسی و واکاوی شده‌اند، عبارت است از: مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید و انتشار محتوای فضای مجازی کدام است؟

گام دوم. بررسی نظام‌مند متون پژوهش‌های مختلف با توجه به ماهیت پرسش پژوهش انجام شده؛ در فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته، داده‌های مورد بررسی به‌شمار می‌رود. جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل تمام پژوهش‌ها از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ در زمینه محتوای فضای مجازی است که از محل پژوهشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها، نشریه‌ها، کتاب‌ها، پایگاه‌های مختلف اینترنتی و غیره با کلیدواژه‌های مرتبط با محتوای فضای مجازی مانند تولید محتوا، انتشار محتوا، محتوای فضای مجازی سایر عناوین مرتبط جمع‌آوری شده است که در فیلد عنوان در مجموع ۸۱ پژوهش یافت شد.

گام سوم. جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب: پس از تنظیم سؤال‌های پژوهش، مبانی نظری به شکل نظام‌مند بررسی و تعداد ۸۱ منبع شناسایی شد؛ برای اینکه مشخص شود پژوهش‌های یافت‌شده متناسب با پرسش این پژوهش هستند یا خیر، مجموعه مطالعات منتخب چندین بار از نظر مرتبط بودن عنوان با هدف پژوهش، در دسترس بودن، مرتبط بودن چکیده و محتوا و درنهایت ارزیابی روش‌شناسی، بررسی و بازبینی شدند. سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۸۱ مطالعه، ۵۵ مورد آن حذف، و ۲۶ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.



شکل ۳. مراحل انتخاب پژوهش‌ها

گام چهارم. استخراج اطلاعات پژوهش: در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شده‌اند که این جدول شامل انواع اطلاعات پژوهش‌ها بود؛ سپس برای ایجاد سهولت و تسریع کار مؤلفه‌ها و عناصر شناسایی شده کدگذاری شدند تا زمینه تفسیرهای بعدی فراهم شود.

گام پنجم. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها را شناسه در نظر گرفته، و با در نظر گرفتن معنای هر یک از آن‌ها، شناسه‌های دارای مفهوم مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقوله‌های تبیین‌کننده دسته‌بندی شد تا به این ترتیب محورهای تبیین‌کننده محتوای فضای مجازی در قالب مؤلفه‌های اصلی پژوهش شناسایی شود. این مرحله که حساس‌ترین مرحله فراترکیب است، باید با دقت خاصی انجام شود، یافته‌های این گام مبنایی برای مدل نهایی پژوهش به‌شمار می‌روند و باید در ترکیب آن‌ها دقت داشت و بر مبنای ۱۱ مفهوم شناسایی شده در گام قبلی، با ترکیب تمام مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۱۵۸ کد نهایی استخراج شد.

گام ششم. کنترل کیفیت: در این پژوهش، این روش‌ها برای حفظ کیفیت مطالعه در نظر گرفته شد:

۱. در سراسر تحقیق، تلاش شد توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود؛

۲. از هر دو راهکار جست‌وجوی الکترونیکی و دستی برای جست‌وجوی پژوهش‌ها استفاده شد (شهبازی، ۱۳۹۶).

گام هفتم. ارائه یافته‌ها: در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود؛ در بیشتر مطالعات مربوط به فراترکیب گام هفتم با بخش نتیجه‌گیری ادغام شده است، در این بخش یافته‌های پژوهش بر اساس نظر خبرگان تعدیل شده است.

یافته‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های عمومی و ذاتی محتوای فضای مجازی

فناوری دیجیتال نسبت به فناوری‌های آنالوگ برتری دارند، از ویژگی‌های بارز محتوای دیجیتال عبارت از سهولت تکثیر، سهولت انتقال و استفاده چندگانه، شکل‌پذیری و سرانجام کارهای مشابه روی محتوای دیجیتال است (لوچی، ۲۰۰۹).

کریبر و مارتین درباره فناوری‌های دیجیتالی معتقدند، اطلاعات دیجیتالی شده به راحتی از طریق پایگاه‌های رسانه‌ای مختلف منتقل می‌شوند، به راحتی اداره و شبکه می‌شوند، می‌توانند ذخیره شوند و از فاصله دور در دسترس هستند و می‌توان توزیعشان کرد، در صورت خرابی حین ذخیره یا انتقال هم قابلیت احیای بیشتری دارند. به طور خلاصه کالاهای دیجیتال در سرعت، کیفیت و عملکرد از سیستم‌های آنالوگ پیشی می‌گیرند (جعفری، ۱۳۹۳).

دیجیتالی کردن محتوا، امکان ارائه پیام را به اشکال تقریباً بی‌شمار فراهم می‌کند که به سادگی قابل انتقال برای مقاصد مختلف است (خواجه‌ئیان و دیگران، ۱۳۸۸). گسترش تعامل‌ها و تبادل نظر باها با سرعت بسیار بالا از ویژگی‌های دیگر محتوای فضای مجازی است یک نمونه عینی و تام برای این مورد، «شبکه‌های اجتماعی» است که امکان تبادل آرا و اشتراک‌گذاری مدیاهای مختلف (فیلم، عکس، موزیک یا متن) را برای تمام اعضای آن در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌کند (اسلامی، ۱۳۹۱).

کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی، گسترش عدالت رسانه‌ای که دسترسی بسیاری از افراد را به امکانات یکسان، فراهم می‌آورد، آزادی اطلاعات و ارتباطات، تنوع ابزاری تولید محتوا در فضای مجازی با قدرت ارتباطی بسیار بالا که همگان می‌توانند مکتوبات، تصاویر، موسیقی، نرم‌افزار و هر چیز دیگری را که دیجیتال پذیر است در سراسر جهان منتشر سازند از ویژگی‌های دیگر تولید محتوای فضای مجازی است، محتوای فضای مجازی محدودیت‌ناپذیر و به اشکال مختلف قابل تغییر است که یک محتوا را می‌شود بارها و بارها بارگذاری و تکثیر کرد، در حالی که فضای فیزیکی و رسانه‌های قبلی معمولاً این قابلیت را ندارد.

جدول ۱. زیرمقوله‌های ویژگی‌های ذاتی و عمومی محتوای فضای مجازی

ویژگی‌های ذاتی و عمومی محتوای فضای مجازی	سهولت تکثیر، سهولت انتقال، استفاده چندگانه، شکل‌پذیری (لوجی، ۲۰۰۹)، دسترسی سریع و آسان به محتوا (جعفری، ۱۳۹۳)، جهانی شدن، کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی، گسترش عدالت رسانه‌ای (مهری، ۱۳۹۶)، مشارکت دیگران در انتشار محتوا، به‌رآی گذاشتن محتوا (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹)، انعطاف زمان دسترسی به محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، آزادی اطلاعات و ارتباطات (مهری، ۱۳۹۶)، سرعت تولید و توزیع محتوا در فضای مجازی (اسلامی، ۱۳۹۱)، تنوع ابزاری و قالب‌های محتوا در فضای مجازی (جعفری، ۱۳۹۳)، محتوای دیجیتالی با قابلیت تکثیر بالا (البرزی، ۱۳۹۱)، جذابیت و تنوع با ابزارهای مختلفی همچون فیلم، عکس، متن و یا هر هنر دیگری برای جذب کردن مخاطب (طارمی، ۱۳۸۷)، قابلیت خاطره‌سازی و لحظه‌سازی (کریمی و دیگران، ۱۴۰۰).
--	--

۲. ارتباط دوسویه و تعاملی

رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی با استفاده از امکاناتی که دیجیتالی شدن برای آن‌ها فراهم کرده است، تعاملی بودن را یک ویژگی ضروری برای محصولات رسانه‌ای خود می‌دانند، تعاملی بودن به منزله یکی از ارکان اساسی رسانه‌های نوین از چند نظر قابل توجه است: نخست اینکه امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه را فراهم می‌آورد؛ دیگر اینکه مدیران رسانه به‌راحتی و به‌صورت آنی از نظرها و بازخوردهای مخاطبان مطلع می‌شوند؛ و از همه مهم‌تر اینکه متصدیان رسانه با دریافت سلیقه و نیاز مخاطب بلافاصله تغییرهای خاص متناسب با خواست مخاطب را در محتوا به عمل آورده و اقبال حداکثری مخاطبان به رسانه و تعامل مؤثر با آنان را به ارمغان می‌آورد (مؤیدی، ۱۳۹۶). تفاوت اصلی محتوای رسانه‌های قبلی در قیاس با محتوای شبکه‌های مجازی در تک‌صدایی این برنامه‌ها در مقابل تعاملی و مشارکتی بودن محتواهای پخش‌شده در فضای مجازی است، با تعاملی و مشارکتی شدن کلیت فضای جامعه، بسیاری از رسانه‌های بزرگ جهان، مانند بی‌بی‌سی و ... دیگر امروز دارای ماهیت برودکستی نیستند و به استفاده از فضاهای مجازی مانند تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام و انواع تارنما، در کنار پخش تلویزیونی و قالب برودکستی، برای خود قالب برودبندی نیز ایجاد کرده‌اند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).

جنبه تعاملی محتوای فضای مجازی نسبت به محتوای رسانه‌های قبلی (روزنامه، رادیو و تلویزیون و ...) و فضای فیزیکی خیلی بهتر و با امکانات مختلف و متنوع برای تعامل است و دوسویه بودن و تعاملی بودن این محتوا از مهم‌ترین ویژگی‌های جهان مجازی است. مخاطبان در این فضا می‌توانند به‌راحتی دیدگاه خود را درباره برنامه مورد نظرشان بیان کنند و در واقع پیام خود را سریع‌تر و راحت‌تر با سازندگان و صاحبان محتوا مطرح کنند؛ با گسترش روزافزون حجم و اهمیت اطلاعات و تعدد رسانه‌های ارتباطی در دنیای نوین، برخی از جامعه‌شناسان، همچون مانوئل کاستلز، دانیل بل و دیگران، معتقدند جامعه بشری وارد مرحله جدیدی شده است که از آن تحت عنوان کلی جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند.

جدول ۲. زیرمقوله‌های ارتباط دوسویه و تعاملی

گسترش تعامل‌ها و تبادل نظرها با سرعت بسیار بالا و آبی (اسلامی، ۱۳۹۱)، قابلیت درج نظر کاربران بر محتواها، قابلیت فیلتر کردن و تغییر مطالب توسط مخاطب، سرعت، جهان‌گستری، توانایی کاربران در ارسال محتوا (مؤیدی، ۱۳۹۶)، دسترسی وسیع، آزادی بی‌حدوحصر و دوطرفه بودن تعامل‌ها جهانی بودن و تعاملی بودن (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹).	ارتباط دوسویه و تعاملی
--	------------------------

۳. چندرسانه‌ای بودن (مالتی مدیا)

استفاده از رسانه‌های مختلف را در تولید محتوا مانند متن، طراحی، گرافیک، عکس، صدا، ویدئو، انیمیشن ... در کنار یکدیگر جهت انتقال بهتر پیام، چندرسانه‌ای بودن تعریف می‌کنند؛ همچنین ویژگی چندرسانه‌ای بودن، درگیری فکری و ذهنی و حتی احساسی بیشتری را برای مخاطبان به همراه داشته و از این رو در مدت‌زمان بیشتری کاربران را با محتوای عرضه شده همراه و همسو می‌کند (مؤیدی، ۱۳۹۶).

رشد چشمگیر فناوری‌های نوین صوتی و تصویری و وجود انواع حسگرهای متعدد روی تلفن‌های هوشمند و سایر وسایل الکترونیکی، زمینه را برای بهره‌گیری از این نوع فناوری تا حد زیادی فراهم کرده است، به طوری که می‌توان ادعا کرد چندرسانه‌ای بودن جزء اساسی‌ترین اصل در تولید محتوا به‌ویژه برای فضای مجازی است؛ امروزه چندرسانه‌ای بودن یکی از ضروریات محتوای بیشتر رسانه‌ها است. محتوایی که با ترکیب متن، صدا و تصویر، جلوه‌ی زیبا و جذابی را برای محتوای ارائه‌شده ایجاد می‌کند، تأثیر به‌کارگیری صدا و تصویر بر مخاطبان در امر تولید محتوا، قابلیت‌های فنی رسانه‌های مبتنی بر اینترنت برای انتقال پیام و نیز ضرورت نگاه ویژه به مقوله چندرسانه‌ای بودن را بیش‌ازپیش اثبات می‌کند.

جدول ۳. زیرمقوله‌های محتوای چندرسانه‌ای (مالتی مدیا)

فرامتنی بودن (عاملی، ۱۳۸۸)، چندرسانه‌ای بودن (مؤیدی، ۱۳۹۶)، کاربرد زیبایی‌شناسی (جعفری، ۱۳۹۳)، ترکیب متناسب متن با ویدئو و صوت، به‌کارگیری حواس مختلف مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶)، محتوای گفتاری و شنیداری و تصویری (مدیا) (جعفری، ۱۳۹۳).	چندرسانه‌ای بودن (مالتی مدیا)
---	-------------------------------

۴. کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران

نیازسنجی مخاطبان و کاربران یک رسانه، قدم بسیار مهمی در راستای تولید محتوای قابل قبول برای آنها است. محتوایی که جوابگوی نیاز یک فرد باشد و نیاز او را برطرف کند می‌تواند از مهم‌ترین عوامل در جلب توجه و آماده‌سازی زمینه برای تأثیرگذاری بر مخاطب از طریق محتوای مورد نظر باشد. همچنین توجه به موضوع‌هایی مانند شناخت جامعه هدف، حضور تولیدکننده محتوا در بطن جامعه برای شناخت نیاز و خواسته‌های جامعه هدف، ایجاد مسیرهای

مناسب بازخورد، توجه به تنوع مخاطبان از لحاظ قومیتی، نژادی، زبانی و ... یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در تولید محتوا برای فضای مجازی است (مؤیدی، ۱۳۹۶). برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در محتوای فضای مجازی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار، دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری باشند و نیز نسبت به سایر رسانه‌ها از تنوع بیشتری برخوردار باشند (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

محتوایی که بر اساس سنجش نیاز، مصلحت و علاقه مخاطبان تولید شده، نه تنها مخاطبان بسیار زیادی را جذب می‌کنند، بلکه حداکثر تأثیرگذاری را خواهند داشت. برای مثال کمپانی نتفلیکس با بهره‌گیری از انواع تکنیک‌ها و فناوری‌های مثل فناوری افکتیو که این اواخر توسط این کمپانی و چندین کمپانی فیلمسازی مطرح در این حوزه به کار گرفته شد، به کارگردانان و برنامه‌سازان این امکان را می‌دهد که پیش از تولید برنامه و صرف هزینه‌های هنگفت، از احساسات مخاطبان در مورد محتوایی که در صدد تولید آن هستند، مطلع شده و نسبت به تولید، اصلاح و یا توقف تولید آن‌ها تصمیم درستی را اتخاذ کنند.

جدول ۴. زیرمقوله‌های کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران

<p>تنوع مطالب (سلیمانی پور، ۱۳۸۹)، شناخت نیازهای مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶)، تمرکز صرف محتوا برای جذب هرچه بیشتر مخاطب (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، ایجاد مسیرهای مؤثر بازخورد (مهدی برزی، ۱۳۹۵)، قابلیت ارائه بازخورد مخاطبان درباره محتوا با لایک و غیره (جعفری، ۱۳۹۳)، توجه به تفاوت‌های ذاتی کاربران مانند تفاوت‌های قومیتی، مذهبی، نژادی، زبانی (میرحسینی، ۱۳۹۵)، سهولت در دست‌کاری و تکه‌تکه‌سازی محتوا توسط کاربران ارسال سریع‌تر و راحت‌تر پیام به صاحبان محتوا (البرزی، ۱۳۹۱)، کاربران فعال و کنشگر در قیاس با کاربران منفعل بروکستی، انباشت اطلاعات شناور مبتنی بر جریان انتخاب طبیعی مورد نظر مخاطبان، تفکیک مخاطبان و شبکه‌ها بر حسب علائق و منافع کاربران (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، توجه به هر فرد به عنوان یک عنصر ارزشمند (مؤیدی، ۱۳۹۶)، مشتری‌محوری، امکان نظرسنجی و ارزیابی آسان‌تر و به‌روزتر (طارمی، ۱۳۸۷).</p>	<p>کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران</p>
--	--

۵. رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی

حریم خصوصی از آن دست مفاهیمی است که همه آن را می‌فهمند و درکش می‌کنند، اما نمی‌توانند تعریف جامع و کاملی برای آن بیان کنند؛ لذا در بسیاری از موارد، شاهد نوعی تعارض یا حتی چالش در زمینه مسائل مربوط به حریم خصوصی در این حوزه هستیم. حریم خصوصی یعنی فرد آزادانه حق داشته باشد در خلوت خود اطلاعات مربوط به امور زندگی‌اش را پنهان کند، بر آن کنترل داشته و مانع دسترسی دیگران به این اطلاعات شود و تصمیم بگیرد که چه وقت و تا چه حد این اطلاعات را در اختیار دیگران قرار دهد. مخاطبان می‌خواهند که بر محتوای ارائه‌شده خود تسلط داشته و محدودیت‌هایی برای دیگران جهت دسترسی به محتوای شخصی خود ایجاد کنند. از آنجا که افراد، به صورت فطری در فضای مجازی به نوعی

احساس آramش برای استفاده از رسانه‌های ارتباطی، اجتماعی، اشتراک عکس و فیلم و ... احتیاج دارند، آن دسته از رسانه‌هایی که در عملکرد خود، بیش از رسانه‌های دیگر، این مهم را برای کاربران فراهم می‌کنند، خیلی بیشتر مورد اقبال کاربران قرار می‌گیرند (شهبازی، ۱۳۹۶). شخصی سازی محتوا که بسیاری با عنوان «تولید محتوای یک به یک» آن را می‌شناسند، راهبردی است که با استفاده از علم تجزیه و تحلیل داده‌ها و فناوری‌های دیجیتال، تجربه جدید و سفارشی شده‌ای را برای کاربران فراهم می‌کند؛ مثلاً برای هر مشتری بر اساس علایق و سوابق جست‌وجوی او، محتوایی ارائه می‌شود و در دسترس او قرار می‌گیرد. شخصی سازی به فناوری‌های روز وابسته است و در واقع، این مهم بدون کمک ابزارهای فناورانه جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، انتقال و مقیاس‌بندی داده‌ها در سطح وسیع ممکن نیست.

جدول ۵. زیرمقوله‌های رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی

<p>تسلط کامل بر اطلاعات شخصی (شهبازی، ۱۳۹۶)، امنیت فنی بالا (تافلر، ۱۳۸۵)، امکان مخفی کردن محتوای ارائه‌شده توسط خود مخاطب (شهبازی، ۱۳۹۵)، استفاده از فناوری‌های کلان‌داده برای شخصی‌سازی (مؤیدی، ۱۳۹۶)، محتوای خصوصی‌تر، خودمانی‌تر، انسانی و احساسی‌تر (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، پروفایل‌سازی برای هر فرد استفاده از سنجش احساسات در شناسایی فرد فرد مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶). شفاف‌سازی قوانین و رویه‌های قانونی مرتبط با پلتفرم‌های اجتماعی (منصوبی، ۱۴۰۲).</p>	<p>رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی</p>
--	--

۶. سهولت و انعطاف در تولید محتوا

مخاطب امروزی نه فقط مصرف‌کننده است و نه فقط کاربر، او نقشی کاملاً بینابین را ایفا می‌کند که می‌توان به آن عنوان کاربر مصرف‌کننده را اطلاق کرد. در نتیجه یکی از تفاوت‌های اساسی در محتوای فضای مجازی با رسانه‌های پیشین را ابتدا در مصرفی بودن صرف محتوای ورودی و سپس در کاربر مصرفی بودن محتوای فضای مجازی دانست. مفهوم کانسیومری، ترکیبی از کاستومر و یوزر است؛ اینکه مخاطب هم تولیدکننده است و هم مصرف‌کننده؛ یکی از مهم‌ترین اتفاق‌های پیش‌آمده درباره کاربر فضای مجازی، ظهور کاربران فعال در قیاس با کاربران منفعل ورودی است، امروز ما با کاربر فیلم‌ساز، نویسنده، کارگردان، تدوین‌گر، ولو با ابزاری ساده و تکنیک‌های بسیار ابتدایی روبه‌رو هستیم؛ ادغام نویسنده، تدوین‌گر، کارگردان، فیلم‌ساز و مصرف‌کننده ما را با محتوا و مخاطب‌های جدیدی مواجه کرده است؛ مخاطب کنونی رسانه، یک مخاطب فعال و یک مخاطب متعال است که به او کاربر می‌گویند. یعنی مخاطبی که در واقع خودش یک انتخاب‌گر است و در واقع کاربر است، خودش تولیدکننده محتوا است (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).

تولید محتوا در فضای مجازی راحت‌تر است در فضای مجازی امکانات و تجهیزاتی که رسانه‌های دیجیتال پیش روی مخاطبان قرار می‌دهند بسیار متنوع و دارای انعطاف است و یک

کاربر مسلط به این رسانه می تواند ابزارهای متنوع و امکانات و ظرفیت های رسانه ای مختلفی را در اختیار داشته باشد و با راحتی بیشتری نسبت به رسانه های دیگر محتوا تولید کند.

جدول ۶. زیرمقوله های سهولت و انعطاف در تولید محتوا

<p>تولید محتوای مردمی و کاربرساخته (جعفری، ۱۳۹۳). محتوای مشارکتی در قالب های مختلف محتوایی، محتوای کانسیومری (علی زاده قمصری، ۱۳۹۶). انعطاف پذیری تولید محتوا (مهدی برزی، ۱۳۹۵). هزینه پایین تولید نسبت به پرودکست (البرزی، ۱۳۹۱). مخاطب هم تولیدکننده است و هم مصرف کننده، راحتی و آسانی تولید محتوا با فناوری های هوشمند (جعفری، ۱۳۹۳).</p>	<p>سهولت و انعطاف در تولید محتوا</p>
---	---

۷. سهولت انتشار محتوا

مهم ترین مزیت فناوری دیجیتال، فراهم کردن امکان انتشار محتواهای رسانه ای در سطح بسیار گسترده و وسیع است، دیجیتالی کردن محتوا امکان ارائه آن را به اشکال تقریباً بی شمار فراهم می کند که به سادگی قابل انتقال به مقاصد مختلف در سرتاسر جهان است. درحقیقت این فناوری دشواری های توزیع را، که یکی از موانع اساسی پیش روی رسانه ها برای در دسترس قرار دادن محتوا محسوب می شد، برطرف می کند و فرصتی فراهم می کند که محتوا را به حوزه ها و مناطق دوردست ارسال کنند که پیش تر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیر قابل دسترس بود (خواجہ ٹیان و دیگران، ۱۳۸۸).

امروزه یکی از تفاوت های اساسی بین محتوای فضای مجازی و رسانه های سنتی، در بحث توزیع یا پخش محتواست، چراکه تولید محتوا در عرصه رسانه ها مبحث مهمی است، اما مهم تر از آن، مسئله توزیع محتوای تولیدی است. اینکه محتوا از کدام کانال و بستر انتشار باید تا تأثیرگذاری بیشتر داشته باشد، مهم است؛ زیرا بدون توزیع مناسب محتوا، زحمت تولید محتوا به هدر می رود.

جدول ۷. زیرمقوله های سهولت انتشار محتوا

<p>انتقال راحت و سریع از طریق پایگاه های رسانه ای مختلف (جعفری، ۱۳۹۳). انتشار بدون کاهش کیفیت (محمدی، ۱۳۹۵). ارائه در کیفیت های مختلف برای پلتفرم های مختلف و دستگاه های مختلف صوتی تصویری (اسلامی، ۱۳۹۱). امکان انتشار محصولات رسانه ای در سطح بسیار وسیع (میرحسینی، ۱۳۹۵). امکان ارائه محتوا به اشکال تقریباً بی شمار (فجری و فجری، ۱۳۹۶). قابل انتقال برای مقاصد مختلف (موسوی، ۱۳۹۶). سهولت در اشتراک گذاری (مؤیدی، ۱۳۹۶). دانلود و تکثیر بی نهایت توسط کاربران به صورت هم زمان (پورنقدي، ۱۳۹۷).</p>	<p>سهولت انتشار محتوا</p>
---	----------------------------------

۸. مدیریت آسان و بهینه محتوا

جهانی بودن و سرعت توزیع و انتقال بالا که منشأ تحول های عظیم در دوران کنونی است، ابزارهای پیشرفته ای چون پست الکترونیکی، رایانه، تلفن همراه، اینترنت و ... باعث شده تا

بشر بتواند بر عامل مکان، که در گذشته یکی از شرایط لازم ارتباطات بود، غلبه کند (عاملی، ۱۳۸۸). امروز در دنیا بحثی به نام تجارت محتوا^۱ مطرح است که شرکت‌های بزرگ داده‌پژوهی و شرکت‌هایی که روی داده‌کاوی^۲ یا تکست ماینینگ^۳ کار می‌کنند، این داده‌ها را به ارزش افزوده تبدیل کرده و در حوزه تجارت محتوا از آن استفاده می‌کنند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶). محتوای تولیدشده در فضای مجازی به راحتی از طریق کانال‌های مختلف رسانه‌ای انتقال می‌یابند، به راحتی اداره و شبکه‌سازی می‌شوند، این محتواها به راحتی با حجم ذخیره‌سازی بالا و سرعت زیاد در نقاط مختلف جهان می‌توانند ذخیره شوند و از فاصله دور در دسترس هستند و می‌توان توزیعشان کرد، در صورت خرابی حین ذخیره یا انتقال هم قابلیت احیای بیشتری نسبت به داده‌های سنتی دارند، تفاوت دیگر این محتوا با داده‌های سنتی، مدیریت ساده‌تر داده‌های دیجیتال است که نتیجه نهایی می‌تواند بدون کاهش کیفیت، بارها باز تولید شود که به طور خلاصه محصولات دیجیتال در سرعت، کیفیت و عملکرد از سیستم‌های آنالوگ پیشی می‌گیرند.

جدول ۸. زیرمقوله‌های مدیریت آسان و بهینه محتوا

<p>مدیریت آسان و بهینه محتوا</p>	<p>مدیریت اداره راحت و شبکه‌سازی محتوا توسط کاربران، ذخیره بهینه و آسان و قابلیت دسترسی از فاصله دور و غلبه بر عامل مکان، قابلیت احیا در صورت خرابی یا انتقال، مدیریت ساده‌تر داده‌های دیجیتالی نسبت به آنالوگ (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰)، دسترسی تقریباً همیشگی به محتوا (خواججه‌تیان و دیگران، ۱۳۸۸)، تجارت محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، امکان انتخاب زمان پخش محتوا با پهن شدن عرصه باند‌ها و سرعت اینترنت (عاملی، ۱۳۸۸)، گردش اطلاعات بالا، ادغام تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده و مشارکتی بودن محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).</p>
---	---

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین ابزار حکمرانی و اثرگذاری در فضای مجازی، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوا در آن است، چراکه فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌های فنی قوی شکل می‌گیرد که در حال حاضر در آن ضعف داریم. کلید دیگر اثرگذاری در عصر نوین و دیجیتالی را باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای تولیدشده و کیفیت مواجهه نظام‌های حکمرانی مختلف با این موضوع‌ها جست‌وجو کرد.

اصلی‌ترین محور بحث در حکمرانی فضای مجازی به شناخت و ارزیابی نظام حکمرانی از محیطی برمی‌گردد که داده و محتوا در آن در حکم برگ برنده را دارد. هنر حکمرانی در این فضا، تبدیل کردن محتوا از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه به برگ برنده و فرصت بالفعل است؛

1. Content Business
2. Data minig
3. Text hminig

چراکه به تعبیری حکمران فضای مجازی، محتوا است؛ به‌گونه‌ای که هدف از طراحی و ساخت پایگاه‌ها و برنامه‌ها در این فضا، رساندن کاربران به محتوایی است که در آن قرار داده شده و کاربران نیز به منظور دستیابی به محتوا در اقسام گوناگون آن، پای در فضای مجازی می‌گذارند و هر کاربری که به محتوای دلخواهش برسد، کامیاب شده و هر توسعه‌دهنده‌ای که بتواند کاربران هدفش را به محتوای مطلوب برسانند، ظفر یافته است.

در این پژوهش با توجه به اهمیت تولید محتوای مجازی در صدد احصای ویژگی‌ها و استانداردهای تولید محتوا برای فضای مجازی بوده‌ایم و یافته‌ها را در قالب هشت مقوله اصلی که عبارت‌اند از: محتوای تعاملی و دوسویه، چندرسانه‌ای بودن، کاربرمحور بودن و تناسب با نیاز کاربران، محتوای شخصی و حفظ حریم خصوصی، سهولت و انعطاف در تولید محتوا، سهولت انتشار محتوا، مدیریت آسان و بهینه محتوا دسته‌بندی کردیم که از دل ۹۶ مفهوم اولیه مختلف استخراج شده و در جدول‌های ۱ تا ۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به این پژوهش اگر هر محتوایی از این ویژگی‌ها و استانداردها پیروی کند با نیاز مخاطبان خود سازگارتر است و بهتر می‌تواند در فضای مجازی دیده شود.

منابع

- اسلامی، مروارید. "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی". نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نوپدید. (۱۳۹۱).
- البرزی، هادی. ۱۳۹۱. آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت رسانه دانشکده ارتباطات. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- بیانات رهبر انقلاب در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی (۱۳۹۶). دسترسی در Leader.ir/fa
- بیانات مقام معظم رهبری پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی (۱۳۹۰). دسترسی در Leader.ir/fa
- پورنقدي، بهزاد. "فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی برای دانشجویان". پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. ۷، ۲۱ (۱۳۹۷): ۸۷-۹۸.
- تافلر، الوین. ۱۳۸۵. موج سوم. ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر علم.
- تقی پناهی، فاطمه، محسن نوکارتیزی، و محمدحسن دینانی. "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی". تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. ۲۵، ۳ (۱۳۹۷): ۴۳۱-۴۵۶.
- جعفری، حمیدرضا. ۱۳۹۳. تدوین راهبرد تولید محتوای مردمی و سازمانی در فضای مجازی با تأکید بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- جمشیدی بروجردی علیرضا، سیدمجتبی امامی، و رضا بنی‌اسد. "طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران". سیاست‌گذاری عمومی. ۴۱، ۴ (۱۳۹۷): ۹۶-۱۲۲.
- [DOI: 10.22059/ppolicy.2018.66851](https://doi.org/10.22059/ppolicy.2018.66851)
- خواججه‌نیا ن داتیس، علی‌اکبر فرهنگی، و عباس هادوی‌نیا. "طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی". پژوهش‌های ارتباطی. ۱۶، ۶۰ (۱۳۸۸): ۱۱-۳۶.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله. "شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها". ره‌آورد نور. شماره ۳۱ (۱۳۸۹): ۱۴-۱۹.
- سهرابی، بابک، امیر اعظمی، و حمیدرضا یزدانی. "آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت

- اسلامی با رویکرد فراترکیب". چشم انداز مدیریت دولتی، ۲، ۶ (۱۳۹۰): ۹-۲۴.
- شریفی، سیدمهدی، بیتا مرزبان، و سمیه لبافی. "آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران". مدیریت دولتی، ۲، ۱۰ (۱۳۹۷): ۲۵۱-۲۶۸. DOI: 10.22059/jipa.2018.254248.2235
- شهبازی سلطانی، محمد، و سیاوش صلواتیان. "شناسایی ویژگی‌های مدیر جهادی به روش فراترکیب". مدیریت اسلامی، ۱، ۲۵ (۱۳۹۶): ۱۹۹-۲۳۰.
- طارمی، محمدحسین. "فضای سایبر؛ آسیب‌ها و مخاطرات". ره‌آورد نور، ۷، ۲۲ (۱۳۸۷): ۱۹-۳۲.
- عاملی، سعیدرضا. ۱۳۸۸. پژوهش مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم و تحقیقات.
- علی‌زاده قصری، محمد. ۱۳۹۶. راهکارهای افزایش حضور مؤثر رسانه ملی در فضای مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- فجری، علیرضا، و محمدمهدی فجری. "راهکارهای صیانت از خانواده در مقابل تهدیدهای فضای مجازی". اخلاق، ۲۸، ۷ (۱۳۹۶): ۶۱-۸۵. DOI: 10.22081/jare.2018.50038.1188
- کبیری، امید، فائزه تقی‌پور، و حمیدرضا پیکری. "سنجش تنوع ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی". رسانه، ۳، ۳۴ (۱۴۰۲): ۵۵-۸۱. DOI: 10.22034/bmsp.2022.332601.1697
- کردکتولی، علی. ۱۳۹۸. مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا با مطالعه تجربه‌های پیشین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- کریر، گلن، و مارتین رویستون. ۱۳۹۰. فرهنگ‌های دیجیتال، درک رسانه‌های جدید. ترجمه مرضیه وحدانی. تهران: نشر ساقی.
- کریمی، بهزاد، علی دلاور، و علی اکبر فرهنگی. "اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن". رسانه، ۳۲، ۱ (۱۴۰۰): ۲۹-۵۱. DOI: 10.22034/bmsp.2021.132232
- کریمی، کیانوش، و جلال غفاری قدیر. "مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی". مطالعات رسانه‌های نوین، ۵، ۱۷ (۱۳۹۸): ۱۳۷-۱۷۲.
- DOI: 10.22054/nms.2019.31042.448
- محمدی، علی. ۱۳۹۵. تهدیدهای رسانه‌های ارتباط جمعی نوین (فضای مجازی) و راهکارهای مقابله با تکیه بر آیات و روایات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
- منصوبی، حمیدرضا، طاهر روشندل ارتباطی، سیاوش صلواتیان، و مهدی شریفی. "طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران". رسانه، ۳، ۳۴ (۱۴۰۲): ۱۳۵-۱۵۹. DOI: 10.22034/bmsp.2022.353616.1762
- مهدی برزی، فاطمه. ۱۳۹۵. بایسته‌های قانونی برای حمایت از محتوای مشمول حقوق مؤلف در فضای مجازی (مطالعه تطبیقی حقوق ایران، آمریکا و اتحادیه اروپا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهری، فاطمه. ۱۳۹۶. فرصت‌ها و تهدیدهای روابط اجتماعی در فضای مجازی با تأکید بر آراء تربیتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا.
- موسوی، سیدرضا. ۱۳۹۶. فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه مقامات سیاسی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- مؤیدی، مجتبی. ۱۳۹۶. سیاست‌گذاری تولید محتواهای سرگرم آموزانه مختص فضای مجازی برای سازمان صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- میرحسینی، زهراالسادات. ۱۳۹۵. بایدهای اخلاقی کاربران فضای مجازی از دیدگاه اسلام با تأکید بر حفظ بنیان خانواده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.

- Alborzi, Hadi 1391. Future study of the presence of the Islamic Republic of Iran Radio and Television in the Internet space. Master's thesis. Department of Media Management, Faculty of Communication. Broadcasting University of the Islamic Republic of Iran. **[In Persian]**
- Alizadeh Qamsari, Mohammad 1396. Solutions to increase the effective presence of national media in cyberspace. Master's thesis, University of Broadcasting. **[In Persian]**
- Ameli, Saeed Reza. 1388. *Virtual Research*. Tehran: Institute of Cultural and Social Studies, Ministry of Science and Research. **[In Persian]**
- Du Plessis, C. (2015, July). "An exploratory analysis of essential elements of content marketing". In proceedings of the second European conference on social media.(2015): 122-129.
 from: <http://hdl.handle.net/10500/18910>.
- Fajri, Ali Reza, & Mohammad Mahdi Fajri. "Solutions to protect the family against the threats of cyberspace", *Ethic Quarterly*. 7, 28 (1396): 61-85. DOI [10.22081/jare.2018.50038.1188](https://doi.org/10.22081/jare.2018.50038.1188). **[In Persian]**
- Gottfried, Jeffrey. & Shearer, Elisa. 2016. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Washington D.C.: Pew Research Center. Washington DC: Pew Research Center.
www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016.
- Islamic, Morvarid. Examining the role of social networks and their effects on different dimensions of life, the first national congress of virtual space and emerging injuries (1391). **[In Persian]**
- Jafari, Hamid Reza. 1393. Developing a strategy for the production of popular and organizational content in cyberspace with an emphasis on the Islamic Republic of Iran Broadcasting. Master's Thesis, Tehran, Iran: University of Broadcasting. **[In Persian]**
- Jamshidi Boroujerdi, Alireza, Seyyed Mojtabi Emami, & Reza Bani Asad. "Designing the conceptual framework of regulatory policies in the field of cyberspace content of the Islamic Republic of Iran", *Scientific-Research Quarterly of Public Policy*. 4, 1 (1397): 122-96.
 DOI [10.22059/policy.2018.66851](https://doi.org/10.22059/policy.2018.66851). **[In Persian]**
- Kabiri, Omid, Faezeh Taghipour, & Hamid Reza Peykari. "Measuring the diversity of human communication in the Instagram social network among Iranian users". *Rasaneh*. 34, 3 (1402): 55-81. **[In Persian]** DOI: [10.22054/nms.2019.31042.448](https://doi.org/10.22054/nms.2019.31042.448)
- Karimi, Behzad, Ali Delavar, & Ali Akbar Farhanghi. "Instagram: the new experience of seeing and being seen and its consequences". *Rasaneh*. 32,1(1400): 29-51. **[In Persian]**
 DOI :[10.22034/bmsp.2021.132232](https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232).
- Karimi, Kianoush, & Jalal Ghafari Ghadeer. "The Model of influencing on public-opinion in Cyberspace with the help of Gamification Capabilities", *New Media Studies*. 5, 17(1398): 137-172. **[In Persian]**
 DOI: 10.22054/nms.2019.31042.448.
- Kemp, Simon. "Digital in World's internet users pass the 4 billion mark". *We are social*. (2018).
 from: <http://hdl.handle.net/10500/18910>.
- Khajahiyan Datis; Ali Akbar Farhanghi, & Abbas Hadavi Nia. "Designing an interactive model of media management and new information and communication technologies". *communication researches*. 16, 60 (1388):11-36. **[In Persian]**
- Kreiber, Glenn, & Martin, Royston. 1390. *Digital Cultures, Understanding New Media*. Translated by Marzieh Vahadani, Tehran: Saqi Publishing. **[In Persian]**
- Kurd Katuli, Ali 1398. The interaction model of the broadcasting organization with media entrepreneurs in the field of content production and distribution by studying previous experiences. Master's thesis, Tehran, Iran. IRIB University. **[In Persian]**
- Lahmann, Henning Christian, Philipp Otto, Valentina Djordjevic, & Jana Maire. 2017. *Who Governs the Internet?: Players and Fields of Action*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Politische Akademie.
- Lucchi N. 2009. *Digital media & Intellectual Property, management of rights and Consumer protection in comparative analysis*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Mansoubi, Hamid Reza, Taher Roshandel Arbatani, Siavash Salvatian, Mehdi Sharifi. "Designing Growth Model of Niche Social Networks in Iran". *Rasaneh*. 34, 3 (1402) 34, 3 (1402): 135-159.
 DOI: [10.22034/bmsp.2022.353616.1762](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.353616.1762)
- Mehdi Barzai, Fatemeh .1395. Legal requirements to protect copyrighted content in cyberspace (a comparative study of Iranian, American and European Union laws). Master's Thesis, Tehran, Allameh Tabatabai University. **[In Persian]**

Mehri Fatemeh. 1396. Opportunities and threats of social relations in virtual space with an emphasis on educational views. Master's thesis, Tehran, Al-Zahra University. **[In Persian]**

Mir Hosseini, Zahraalsadat .1395. Ethical obligations of cyberspace users from the perspective of Islam with an emphasis on preserving the foundation of the family, Master's thesis, Tehran, University of Sciences and Education of the Holy Quran. **[In Persian]**

Mohammadi, Ali .1395. Threats of modern mass communication media (virtual space) and countermeasures based on verses and traditions. Master's thesis, Tehran, University of Sciences and Education of the Holy Quran. **[In Persian]**

Mousavi, Seyed Reza. 1396. Opportunities and threats of virtual social networks from the perspective of political officials of the Islamic Republic of Iran. Master's thesis, Mashhad, Ferdowsi University of Mashhad. **[In Persian]**

Muayidi Mojtaba. 1396. Policy for the production of entertainment content for students in the virtual space for the Broadcasting Organization. Master's thesis, Tehran, University of Broadcasting. **[In Persian]**

Paul, C., & Matthews, M. "The Russian "firehose of falsehood propaganda model". *Rand Corporation*. 207 (2016): 1-10.

Perry, J. Joseph. "David Odden, "Introducing Phonology", *Journal of the International Phonetic Association*. 49, 2 (2019): 293-296. <https://doi.org/10.1017/S0025100316000347>.

Poornaghdi, Behzad. "Opportunities and threats of security in social networks for students" *strategic researches of social issues of Iran*. 7, 21 (1397): 87-98. **[In Persian]**

Sandelowski, Margarete, & Julie Barroso. 2007. Handbook for synthesizing qualitative research. New York: Springer publishing company.

Shahbazi Soltani, Mohammad, & Siavash Salvatian. "Identifying Jihadi manager's characteristics by metacomposite method". *Islamic Management*. 25, (1397): 199-230. **[In Persian]**

Sharifi, Seyed Mehdi, Bita Marzban, & Somayeh labafi. "Investigating the laws and Regulations in Monitoring Content Production in Cyberspace in Iran", *State Management Quarterly*. 10, 2 (1397): 251-268. **[In Persian]** DOI [10.22059/jipa.2018.254248.2235](https://doi.org/10.22059/jipa.2018.254248.2235)

Sohrabi, Babak, Amir Azami & Hamid Reza Yazdani. "Pathology of the researches conducted in the field of Islamic management with a metacombination approach". *Public Management Perspective Quarterly*. 2, 6 (1390): 9-24. **[In Persian]**

Soleimanipour, Ruhollah. "Community networks, opportunities and threats", *Rehvard Noor*. Vol 31 (1389): 14 - 19. **[In Persian]**

Statements of the leader of the revolution in the meeting with the chairman and members of the supreme council of virtual space (1396). **[In Persian]**

Statements of the Supreme Leader after the establishment of the Supreme Council of Cyberspace (1390). **[In Persian]**

Taromi, Mohammad Hossein, " Cyber space; Harms and risks", *Rahvard Noor*. 7, 22 (1387): 19 – 32. **[In Persian]**

Tghipanahi, Fatemeh, Mohsen Nookarizi , & Mohammad Hasan Dayyani. "Exploring the Success Factors of Content Creation on Instagram: A Qualitative Approach". *Research on Information Science and Public Libraries*. 25, 3 (1397): 431 - 456. **[In Persian]**

Toffler, Alvin. 1385. *The third wave* .Translated by Shahindokh Khwarazmi. Tehran: Science. **[In Persian]**

Torres, Russell, Natalie Gerhart, & Arash Negahban. "Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites." Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. (2018): 3976-3985.



Designing an effective model of localized advertisements in social networks with a qualitative content analysis approach

Zulikha Dehghani: PhD student in media management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** dehghani.homeira@gmail.com

Reza Ebrahimzadeh: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University (corresponding author), Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

email: ebrahimzadeh2020@gmail.com

Mehrdad Sadeghi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** Mehr.SAdeghi@khuif.ac.ir

Mehraban Hadi Paykani: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** paykani2323@gmail.com

Today, the advent of native advertising has changed the advertising landscape, localized advertising is the latest trend in hybrid content that has similar features to content marketing, journalism and important content with financial support and also depends on the digital environment of the host media. This study aims to design an effective model of localized advertising on social networks. To answer the main question of the research, content analysis method was used. The field of research of all foreign articles is localized advertisements. In this research, topics related to the effectiveness of localized advertising are extracted from articles, which after clustering, combining and deleting common codes; 61 key themes, 18 integrating themes and four macro themes were obtained. In order to explain the validity of the research, the exploratory and confirmatory model approach was used, which shows the acceptable validity of the results. Holsteyn method was used to evaluate the reliability, based on which the reliability was calculated to be 0.85. And was higher than the standard value of 0.7. Research results show that localized advertising is effective. The use of advertising strategies also play an important role in the effectiveness of native advertising.

keyword: Indigenous advertising, social networking, advertising effectiveness, Media environment.

How to cite this paper: Dehghani, Zulikha, Reza Ebrahimzadeh, Mehrdad Sadeghi, & Mehraban Hadi Paykani. "Designing an effective model of localized advertisements in social networks with a qualitative content analysis approach". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 53-69.

مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل متن

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

نوشته

زلیخا دهقانی*

رضا ابراهیم‌زاده**

مهرداد صادقی***

مهربان هادی پیکانی****

چکیده

امروزه ظهور تبلیغات بومی دورنمای تبلیغات را تغییر داده است. تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی مشابه با بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری بند و محتوای مهم با حمایت مالی شده و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است. این پژوهش با هدف طراحی مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. جهت پاسخ به پرسش اصلی پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شد. حوزه پژوهش کلیه مقاله‌های خارجی تبلیغات بومی شده است. در این پژوهش مضامین مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی شده از مقاله‌ها استخراج و پس از خوشه‌بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ ۶۱ مضمون کلیدی، ۱۸ مضمون یکپارچه‌کننده و چهار مضمون کلان به دست آمد. روایی تحقیق با استفاده از رویکرد تحلیل متن تأیید شد. روش هولستی جهت ارزیابی پایایی استفاده شد و میزان آن ۸۵ درصد محاسبه شد که از مقدار استاندارد ۰/۷ بالاتر بود. در نتایج از تحلیل مضامین کلیدی و یکپارچه تبلیغات بومی شده، چهار مضمون کلان به دست آمد که شامل شرایط علی، شرایط واسطه‌ای، شرایط تعدیل‌گر و پیامدهای تبلیغ در تبلیغات بومی شده است. نتایج حاصل در قالب شبکه مضامین، تحلیل و منجر به تدوین مدل نهایی پژوهش شد. کلیدواژه: تبلیغات بومی شده، شبکه اجتماعی، اثر بخشی تبلیغات، محیط رسانه.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران dehghani.homeira@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران ebrahimzadeh2020@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران Mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران paykani2323@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: دهقانی، زلیخا، رضا ابراهیم‌زاده، مهرداد صادقی، و مهربان هادی پیکانی. "مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل متن". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۵۳-۶۹.

مقدمه

تبلیغات بومی شده (بازاریابی^۱ هدفمند) می‌تواند مجموعه‌ای از انواع تبلیغات برخط^۲ تعریف شود که هدف آن به حداقل رساندن مزاحمت برای مصرف‌کنندگان، به دلیل دریافت تبلیغات مزاحم و افزایش میزان درگیری آنها با ارتباطات بازاریابی است و همچنین هر نوع استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از ابزارهای بازاریابی با هدف ارسال بهتر و دقیق‌تر پیام‌های کسب‌وکار برای مشتریان و دریافت بهتر بازخوردها است. این مزاحمت می‌تواند با استفاده از تبلیغات بومی مرتبط با محتوای اطراف و تبلیغات بومی مشابه آن به حداقل برسد؛ همچنین تبلیغات بومی، نوعی از تبلیغات برخط هستند که با فرم و عملکرد پلتفرمی که بر آن ظاهر می‌شوند، هماهنگ است. در فعالیتهای مدیریتی، انتخاب بین نمایش و تبلیغات بومی، تبلیغ‌کنندگان برند و ناشران اخبار برخط را با اهداف متناقض روبه‌رو می‌کند. در حالی که تبلیغ‌کنندگان با سبک و سنگین کردن کلیک‌های تبلیغ و شناخت برند روبه‌رو هستند، ناشران نیازمند ایجاد تعادل بین کلیک‌های تبلیغاتی و قابل اعتماد بودن پلتفرم هستند. از دیدگاه سیاست‌کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده، بیشتر نگرانی‌ها در مورد تبلیغات بومی این است که مصرف‌کنندگان را گیج می‌کند، از این رو دستورالعمل‌هایی را تدوین و تحمیل کرده که تبلیغات بومی تبلیغ‌کنندگان را مشخص می‌کند (آریبرگ^۳، ۲۰۱۷).

تبلیغات بومی شده می‌تواند مجموعه‌ای از انواع تبلیغات برخط تعریف شود که هدف آن به حداقل رساندن مزاحمت برای مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت پیام‌های بازاریابی در جریان است (کمبل و مارکس^۴، ۲۰۱۵). تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی‌هایی مشابه بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری برند و محتوای حمایت مالی شده دارد و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است؛ ولی در اجرا متفاوت است.

تبلیغات بومی شده می‌تواند قالب‌هایی داشته باشد، از تبلیغات میان محتوا در تارنماهای رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ در موتورهای جست‌وجو، و یجتهای پیشنهادی، تا محتوای سفارشی. از میان این قالب‌ها، تبلیغات بومی سفارشی مشابه محتوای حمایت مالی شده تعریف می‌شود که یک برند و یک سازمان رسانه‌ای با هم تولید می‌کنند (تامینن^۵، ۲۰۱۵) و شبیه محتوای سرمقاله در تارنمای ناشر به نظر می‌رسد (لوما^۶، ۲۰۱۵). ادغام تبلیغات بومی توسط ناشران خبری، تکامل همزمان شیوه‌های بازاریابی و روزنامه‌نگاری را نشان می‌دهد:

1. Marketing
2. Online
3. Ariberg
4. Campbell & Marx
5. Taminen
6. Loma

محتوای سرمقاله و تبلیغات با هم تلفیق می‌شوند و خطوط بین ارتباطات راهبردی و اطلاعات روزنامه‌نگاری را مبهم می‌سازند (ماتئو و زتو، ۲۰۱۵).

همچنین تبلیغات بومی، به محتوایی گفته می‌شود که بابت آن هزینه پرداخت شده و منحصراً مطابق طرز تفکری طراحی شده که در آن تبلیغات بومی توزیع می‌شود. می‌توان گفت تبلیغات بومی شده محتوایی مارک‌دار است که با طرز تفکر، یکپارچه شده است، به طوری که از دیدگاه مصرف‌کننده مزاحم به نظر نمی‌رسد؛ به این معنی که بین تبلیغات بومی و پیام منتقل شده یک ارتباط متنی وجود دارد. هرم و همکاران نیز به همین ترتیب استدلال می‌کنند که تبلیغات بومی همانند شکل و موضوع محتوای سرمقاله یک ناشر خاص است. به طوری که کاربران احساس می‌کنند این تبلیغ متعلق به آن مکان خاص است. وجینسکی^۲ (۲۰۱۶) اظهار می‌کند که تبلیغات بومی، تبلیغاتی است که با محتوای صفحه انسجام داشته و شبیه به بستری است که به نوبه خود باعث می‌شود کاربر احساس کند که تبلیغات متعلق به تارنما است، همچنین تبلیغات بومی، فرصت‌هایی هستند که بابت آن‌ها پول پرداخت می‌شود و از نظر عناصر گرافیکی، به شکل محتوای سرمقاله ظاهر می‌شوند.

محققان، تبلیغات بومی را وسیله‌ای برای ارائه یک پیام متقاعدکننده تجاری به مشتریان تعریف می‌کنند که شبیه محتوای شخص ثالثی است که توسط همین ناشر ارائه شده است. تعریف دیگر تبلیغات بومی عبارت از هرگونه تبلیغات پولی است که شکل و ظاهر خاصی از محتوای سرمقاله ناشر را به خود بگیرد (وجینسکی ۲۰۱۶).

همه این تعاریف حامل ایده مشابهی هستند: تبلیغات ساده و بدون سروصدا برای تکمیل سبک پلتفرم و سطح تفکر ساکنان آن ناحیه طراحی شده‌اند. برخلاف بسیاری از تبلیغات، این تبلیغات اهداف و مقاصدشان را به بیننده فریاد نمی‌زنند. در عوض، این تبلیغات ماهیت متقاعدکنندگی و تشویقی خود را زمزمه می‌کنند. از آنجا که تبلیغات بومی به خوبی با محیط‌شان آمیخته می‌شوند، مشتریان با تبلیغاتی مواجه‌اند که معمولاً درگیر بررسی منتقدانه آن‌ها نمی‌شوند. هدف مقاله حاضر، تدوین مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی شده بر مبنای رویکرد تحلیل مضمون در شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به شبکه مضامین بوده است. بدین منظور محقق برای شناسایی سازه‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با آن از رویکرد تحلیل مضمون استفاده می‌کند. که بر اساس آن می‌توان مضامین کلیدی مرتبط با یک پدیده را، که در این تحقیق مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده است، شناسایی کرد.

1. Matteo & Zotto
 2. Wojdyski

مسئله پژوهش

اخیراً دانشگاه آلاباما، یکی از دانشگاه‌های آمریکا، در پژوهش‌های خود به صراحت تبلیغ در تبلیغات بومی توجه کرده است. خیلی از تحقیق‌ها از این نظریه حمایت می‌کنند که صراحت تبلیغات بومی تا حدودی عملکرد تبلیغات بومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اوانس^۱ (۲۰۱۶) متوجه شد که صراحت و وضوح در تبلیغات به جای اشاره غیر مستقیم، مانند صدای برند به مردم کمک کرده تا محتوای بومی واقعی را در تبلیغ تشخیص دهند. وو^۲ (۲۰۱۶) همچنین متوجه شد که یک تبلیغ بومی برچسب‌دار مانند حمایت مالی شده توسط ...، شناخت تبلیغ را نسبت به تبلیغات بدون برچسب بهبود می‌بخشد. وجینسکی (۲۰۱۶) نیز دریافت که صراحت تصویر در تبلیغ، نسبت به توضیح کلامی واضح، شناخت تبلیغ بومی را افزایش می‌دهد. به علاوه تحقیقات اثر منفی صراحت تبلیغات بومی را بر عملکرد تبلیغ نشان داده‌اند. شناخت ماهیت واقعی یک تبلیغ بومی، نگرش مثبت به حامی مالی، تمایل به اشتراک‌گذاری و اعتبار تبلیغ را کاهش می‌دهد (وجینسکی و وو، ۲۰۱۶). یعنی صراحت تبلیغ احتمال دارد به مصرف‌کنندگان هشدار بدهد که این تبلیغ حاوی تلاش‌های متقاعدکننده یا اقناعی است و باعث هوشیاری آنها شود (کوئین^۳، ۲۰۰۴)؛ درنهایت مقاومت ناشی از این هوشیاری، نتایج منفی برای تبلیغ به دنبال دارد. به همین روش وانگ^۴ و هانگ^۵ (۲۰۱۷) گزارش کردند که محتوای غیرقابل شناسایی، یعنی عدم صراحت و وضوح در تبلیغات بومی، اثربخشی تبلیغات بومی را در زمینه نگرش مثبت به تبلیغ، اعتبار حامی مالی تبلیغ و رضایت افزایش می‌دهد. این تحقیق با روش توصیفی از نوع همبستگی بر مبنای مدل معادلات ساختاری با ارزیابی متغیرهای قابل مشاهده از جمله ویژگی و سبک مخاطب و سازه‌های پنهان مانند باورپذیری، انگیزه، نگرش و احساس منفی مخاطب در تبلیغات بومی شده، به دنبال ارائه مدل مفهومی اثربخشی تبلیغات بومی بین مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب روابط علت و معلولی است. بعد از شناسایی مضامین و مفاهیم، بر مبنای هر کدام از مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات بومی، پرسشنامه محقق ساخته به تمام دانشجویان مدیریت رسانه، مدیریت، مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی، ارتباطات، مدیریت کسب و کار ارائه شد. با توجه به این موارد می‌توان مسئله اصلی تحقیق را به این شرح مطرح کرد. چگونه می‌توان مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده را ارزیابی کرد؟ بر مبنای کدام مؤلفه‌ها می‌توان اثربخشی تبلیغات بومی شده را ارزیابی کرد؟

1. Evans
2. Woo
3. Quein
4. Wang
5. Hang

برای پاسخ به این سؤاها محقق از روش تحقیق تحلیل مضمون استفاده می‌کند. بدین منظور، ابتدا با رویکرد کیفی، مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات را شناسایی، سپس با روش‌های کمی آن‌ها را اعتباریابی کرده و بعد از آن به تدوین مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

فریدی فهلیانی و احمدی (۱۳۹۸) در تحقیقی که با عنوان بررسی اثر سوابق تجربی و تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی بر افزایش فروش خدمات و برندسازی شخصی در کانون وکلا با نمونه ۲۳۴ نفری از وکلای استان بوشهر و فارس، با روش توصیفی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های متغیرهای اصلی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نتایج نهایی که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمد، نشان داد که بین متغیرهای تجربه کاری و تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کاشانی و مرندي (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش تبلیغات در فضای دیجیتال بر نگرش مشتریان با تأکید بر اثر میانجی، با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تبلیغات در فضای دیجیتال، نگرش مشتریان را به طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ریاحی و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهشی راجع به رابطه بین تبلیغ و قصد خرید، به مرور نظام‌مند و فراتحلیل مقاله‌ها و پژوهش‌های معتبر علمی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که اثرات تصادفی رابطه بین تبلیغ و قصد خرید، در جوامع آماری مختلف، متفاوت بوده است. در واقع این مطالعه، با تأکید بر یکی از پرابهام‌ترین مفاهیم از منظر تخصیص دهندگان بودجه بازاریابی شرکت‌ها، چراغ راهی برای تصمیم درست در زمینه تبلیغ و توجه به مهم‌ترین عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های عمومی است.

جانگ و هیو (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان صراحت در تبلیغات در مقابل شناخت تبلیغات با روش آزمایش برخط با تعداد ۳۵۰ شرکت‌کننده انجام دادند. آنها به صورت تصادفی شرکت‌کنندگان را در معرض سه شرط افشای تبلیغ از جمله قصد اقناعی درک‌شده، نگرش به تبلیغ و قصد اشتراک‌گذاری آن قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ارزیابی یک تبلیغ همسان تحت تأثیر آشنایی با تاکتیک‌های تبلیغات در رسانه اجتماعی و شناخت تبلیغ است و صراحت تبلیغات هیچ تأثیری بر آن ندارد. این یافته‌ها همچنین تأثیرهای محدود صراحت تبلیغات و اهمیت سواد مصرف‌کننده را پررنگ‌تر نشان می‌دهد.

ریبون (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری برخط، نقش افشای حامی مالی و اعتبار منبع خبری با روش نظرسنجی برخط بزرگسال ایالات متحده انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که افشای ماهیت حامی مالی در انتهای تبلیغات، منجر به افزایش

پردازش شده و منابع خبری با درجه اعتبار بالاتر، موجبات کاهش نگرشی را فراهم ساخته‌اند.

آمازین (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیرهای انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتالی را، بر اساس مدل دانش اقناع و آزمایش برخط روی ۶۸۴ بزرگسال در ایالات متحده انجام دادند. او در این پژوهش دریافت که اثرات زمینه‌ای اخبار سخت، نسبت به اخبار نرم بیشتر است؛ بنابراین وقتی تبلیغات بومی با اخبار سخت می‌آید تأثیر بیشتری دارد. همچنین بین انگیزه‌های استفاده از اخبار و علاقه مخاطبان به اخبار سخت همبستگی و رابطه وجود دارد. البته مخاطبان با انگیزه به دست آوردن اطلاعات از اخبار سخت استفاده می‌کنند و با انگیزه سرگرمی با اخبار نرم تعامل دارند.

آمازین و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان اشتراک‌گذاری تبلیغات بومی در تویتر، داده‌های سه‌ساله توییت‌هایی را بررسی کرده که همراه با تبلیغات بومی در نشریه‌های خبری برجسته ایالات متحده منتشر شده است. آنها همچنین به شیوه‌های افشا و تأثیر تلقیح آن‌ها و نیز مقاومت در برابر اقناع پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که افشاجاری‌ها باعث افزایش احتمال ارسال پست‌های منفی تویتر بوده و افشای اطلاعات، باعث مقاومت مخاطب در برابر اقناع تبلیغات بومی شده است.

روش‌شناسی

روش این مقاله، روش کیفی از نوع تحلیل مضمون است. بر این اساس، محقق ابتدا کلیه مقاله‌های مرتبط با حوزه تبلیغات بومی شده را از پایگاه‌های داده‌ای معتبر مانند پروکوئیست، ابسکو، الزویر، ساینس دیرکت، امرالد، تیلور و فرانسیس و ... استخراج کرده و با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون سازه‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مرتبط را شناسایی می‌کند. پس از تعیین مضامین و استخراج مقوله‌های اولیه آن‌ها را دسته‌بندی و مفاهیم یا سازه‌های اصلی را برای شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی شکل می‌دهد. در این پژوهش مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده مورد شناسایی قرار گرفت، سپس شبکه مضامین تشکیل و به منظور قابلیت اعتماد آن از رویکرد هولستی استفاده شد و برای تأیید نهایی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده، در اختیار خبرگان حوزه مدیریت رسانه‌ها و بازاریابی قرار گرفت تا قابلیت اعتبار و اعتماد آن ارزیابی شود. به منظور ارزیابی ثبات درونی مقوله‌ها، محقق از آلفای کربیندورف، و به منظور ارزیابی اجماع از نسبت روایی محتوایی لاوشه استفاده کرده است.

بررسی مفاهیم معنادار این پژوهش در دو فاز کیفی^۱ و کمی^۲ انجام می‌شود. در بخش کیفی

1. Qual

2. Quan

از رویکرد تحلیل مضمون استفاده خواهد شد و در بخش کمی (فاز دوم) از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید یافته‌های کیفی استفاده می‌شود.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق کیفی عبارت از شناخت مضامین و ساختن و پرداختن فرضیه‌ها است؛ بدان گونه که از داده‌ها برمی‌آید، و همچنین تلاش جهت نمایش و تأیید آن‌ها است.

ابزار اصلی و محوری تحلیل مضمون، نظام و مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کدبندی شود، یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله به تعریف کم‌وبیش عملیاتی شده عناصر متن اطلاق می‌شود. هر تعریفی از مقوله باید روشن، کامل و مناسب باشد. بعد از مشخص کردن مختصات روش‌شناسی پژوهش، روش اجرای آن بدین گونه است که بعد از هدف‌گذاری و شناسایی سؤال‌های پژوهش، که بر اساس موضوع این پژوهش، که تحلیل مضمون مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده است، ۷۶۰ پرسشنامه که توسط دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) تکمیل شده‌اند، بررسی و برخی از مفاهیم شناسایی شدند. این مفاهیم بر اساس رویکرد نظام مقوله‌ای استقرایی از متن اسناد استخراج و در مرحله بعد، مقوله‌ها و دستورالعمل کدگذاری بررسی شد و پایایی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. سپس بر اساس تعاریف و ارائه مثال‌ها و مقوله‌ها به تفسیر نتایج بهره‌گیری از مراحل تحلیل مضمون پرداخته و در نهایت شبکه مضامین استخراج و مدل مفهومی تنظیم شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش مقاله‌های مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی تجزیه و تحلیل شده است.

مرحله نخست

پژوهشگر در مرحله نخست مضامین مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی را از مقاله‌ها استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جمله‌های مقاله‌ها گرفته شده و پژوهشگر در محتوای آن‌ها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مفاهیم معنادار استخراج شده از متن

ردیف	مفاهیم معنادار متون	مفاهیم مستخرج
۱	مکانیزمی که مصرف کنندگان با افشای اطلاعات تعامل دارند، طی فرایند دومرحله‌ای رخ می‌دهد. ابتدا به افشا توجه کرده و سپس پیام منتقل شده را درک می‌کند.	توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ
۲	دانش ترغیبی توانایی مصرف کننده جهت تفسیر و ارزیابی نیت ترغیب کنندگی با استفاده از دانش توسعه یافته قبلی که به تلقی آنها از ترغیب کنندگی پیام‌ها بستگی دارد.	توانایی ارزیابی تبلیغ بومی شده توسط مخاطب
۳	فعال‌سازی دانش ترغیبی برای مصرف کننده در مواجهه با تبلیغات در گام نخست رخ می‌دهد.	توانایی پذیرش تبلیغ توسط مخاطب
۴	ترغیب نگرشی در مرحله بعدی رخ می‌دهد. در این شرایط، فعال‌سازی دانش ترغیب مفهومی اثر مثبتی را روی فعال‌سازی دانش ترغیب نگرشی به جا می‌گذارد.	سطح دانش مخاطب در مواجهه با تبلیغات
۵	هر چقدر دانش مفهومی در سطح بالاتری فعال بشود، احتمال اینکه مصرف کنندگان با دید انتقادی به پیام ترغیبی بنگرند، بالاتر است.	سطح دانش انتقادی مخاطب
۶	با افزایش دانش ترغیب مفهومی مصرف کننده و پذیرش بهتر تبلیغات، آگاهی آنها از مشخصه‌های تبلیغات بیشتر می‌شود و منبع خبری تبلیغات را بهتر درک و ارزیابی می‌کنند.	درجه پذیرش و آگاهی مخاطب از تبلیغ
۷	دو ویژگی در افراد تعیین کننده تشخیص تبلیغات بومی در زمینه‌های خبری دیجیتال هستند: سن و تحصیلات.	سن مخاطب تحصیلات مخاطب
۸	ماهیت فریبنده محتوای خبری حمایت شده، تجربه را به شمشیر دولبه تیز تبدیل می‌کند: تجربه بیشتر با تبلیغات بومی، به خصوص باید باعث تشخیص درست شود.	تجربه مخاطب
۹	برچسب «صراحت شده» در تبلیغات بومی توسط کمیسیون تجارت فدرال، فرستادن این پیام به خوانندگان بوده است: محتوا ماهیت تجاری داشته و یک مقاله خبری نیست.	میزان صراحت تبلیغ
۱۰	مصرف کنندگان اغلب در زمان مواجهه با تلاش متقاعدکننده مقاومت نشان می‌دهند. یکی از تاکتیک‌های اثربخش معمول برای مقاومت در مقابل متقاعدسازی بحث کردن با ابراز مخالفت است.	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی

مرحله دوم

پژوهشگر، مفاهیم معنادار را از جدول استخراج و تمام مفاهیم معنادار مشابه را کنار هم قرار داده است؛ علت این امر آن است که تعداد زیادی از مفاهیم شبیه هم هستند و یا معنای کاملاً یکسانی را ارائه می‌کنند. در این مرحله سعی شده از دوبراره کاری اجتناب و مفاهیم دارای یک معنای واحد یک کاسه شوند. نتایج در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. مفاهیم هم معنا

ردیف	مفاهیم هم معنا	مفاهیم معنادار تلخیص شده
۱	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت شده	توانایی پردازش تبلیغات
۲	میزان تمایل مخاطب به پردازش پیام	
۳	توانایی مخاطب در ارزیابی تبلیغ	
۴	تمایل مخاطب به ارزیابی پیام	
۵	ارزیابی مثبت مخاطب از تبلیغات	واکنش مثبت به تبلیغات
۷	توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ	
۸	درجه اطمینان مخاطب به محتوای تبلیغ	
۹	اهمیت برند در تبلیغات	
۱۰	صراحت تبلیغات با اعتبار برند	
۱۱	درجه اعتبار منبع تبلیغ	
۱۲	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی	

مرحله سوم

محقق مضامین مستخرج جدول ۲ را، که شبیه هم هستند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه، طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده و در جدول ۳ آورده است.

جدول ۳. مفاهیم هم‌معنای تلخیص‌شده

ردیف	مفاهیم هم‌معنا	مضامین کلیدی	فراوانی
۱	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت‌شده	توانایی پردازش تبلیغات توسط مخاطب	۲
۲	میزان تمایل و انگیزه پردازش پیام توسط مخاطب	میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	۲
۳	میزان اعتبار تبلیغات	درجه اعتبار تبلیغ	۳
۴	درجه اطمینان به محتوای تبلیغات	میزان اطمینان به محتوا	۳
۵	میزان انگیزش مخاطب در پردازش تبلیغات	میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	۲
۶	درجه اقتناع تبلیغات در مخاطب	درجه اقتناع مخاطب	۳
۷	میزان ارتباط تبلیغات با باورهای مخاطب	درجه هم‌راستایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب	۲
۸	میزان تضاد تبلیغات با زمینه رسانه	کیفیت کنتراست تبلیغات	۳
۹	واکنش منفی مخاطب به تبلیغات	میزان ارزیابی منفی تبلیغات	۳
۱۰	میزان دستکاری تبلیغات	درجه فریبکارانه بودن تبلیغ از دید مخاطب	۳

مرحله چهارم

محقق داده‌ها را خلاصه و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق کرده و در جدول ۴ آورده است.

جدول ۴. مضامین و مفاهیم نهایی استخراج‌شده

مفاهیم نهایی استخراج‌شده	مضامین یکپارچه‌کننده
میزان پردازش تبلیغات توسط مخاطب میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ
درجه پذیرش تبلیغات توسط مخاطب درجه اقتناع تبلیغ	درجه باورپذیری تبلیغ
درجه هم‌راستایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب درجه هماهنگی کلیت تبلیغ با نگرش مخاطب درجه شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با نیازهای مخاطب درجه شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با ترجیح‌ها و علایق مخاطب	تبلیغ شخصی‌سازی‌شده برای مخاطب

مرحله پنجم

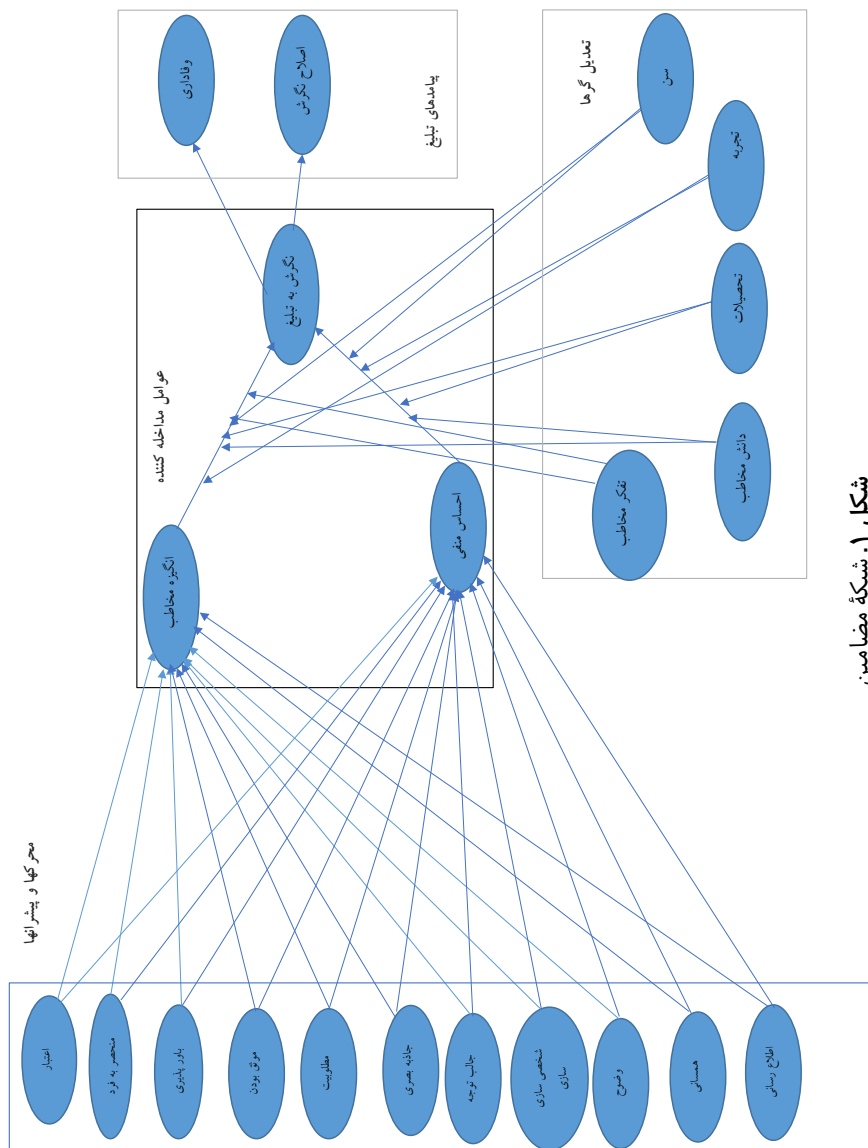
مضامین یکپارچه‌کننده، حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی مشترک به دست آمده است و در پایان بر مبنای ادبیات پژوهش و اهداف تحقیق، مضامین کلان، نام‌گذاری و مشخص شده و در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. مضامین یکپارچه حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی

مضامین کلان	مضامین یکپارچه‌کننده
شرایط علی	درجه باورپذیری تبلیغ شخصی‌سازی تبلیغ برای مخاطب درجه همسان‌سازی تبلیغ با پلتفرم وضوح تبلیغ درجه موثق بودن تبلیغ اعتبار حامی مالی جالب توجه بودن وضعیت اطلاع‌رسانی محتوای تبلیغ جاذبه بصری مطلوبیت‌گرا بودن تبلیغ منحصر به فرد بودن تبلیغ
شرایط تعدیل‌گر	ویژگی‌های مخاطب سبک تفکر مخاطب
شرایط واسطه‌ای	میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ نگرش به تبلیغ احساس منفی نسبت به تبلیغ
پیامدهای تبلیغ	تغییر یا اصلاح نگرش وفاداری حاصل از تبلیغ

شبکه مضامین

در این مرحله از تحلیل مضمون، چهار مضمون کلان به دست آمد که مضمون نخست، شرایط علی، مضمون دوم شرایط واسطه‌ای؛ مضمون سوم، شرایط تعدیل‌گر و مضمون چهارم، پیامدهای تبلیغ بود که در شکل ۱ به طور کلی نشان داده شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، بررسی و شناخت مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات بومی در شبکه‌های اجتماعی بود. این پژوهش به طور خاص در پی آن بود که مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات اثربخش را شناسایی کند. نتایج نشان داد که مضامین کلان به دست آمده دارای چهار شرط علی، واسطه‌ای، تعدیل‌گر و پیامدهای تبلیغ بوده است. مضمون کلان با شرایط علی، با پژوهش ریون (۲۰۱۹) در تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری برخط همسویی دارد که نشان داد منابع خبری با درجه اعتبار بالاتر و وضوح بیشتر، موجب کاهش دانش انتقادی به تبلیغات بومی می‌شود، همچنین با پژوهش جانگ و هیو (۲۰۱۹) در صراحت تبلیغات، مقابل شناخت تبلیغات، مطابقت دارد که نشان می‌دهد صراحت و وضوح تبلیغات تأثیر منفی در تبلیغات بومی ندارد.

در مضمون کلان با شرایط تعدیل‌گر، با پژوهش سونمی یون و کیم^۱ (۲۰۱۹) که نشان داده ویژگی‌های مخاطب می‌تواند باعث واکنش و اجتناب از تبلیغات شود، همسو است. در مضمون کلان با شرایط واسطه‌ای با پژوهش میشل آمازین (۲۰۲۰) در تأثیر انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتال مطابقت دارد که نشان داده بین انگیزه فرد و تمایل به اخبار سخت رابطه وجود دارد، یعنی وقتی تبلیغات بومی با اخبار سخت همراه است، انگیزه استفاده را در فرد بیشتر می‌کند.

در مضمون کلان پیامدهای تبلیغ، با پژوهش کوکرل (۲۰۱۹) در توضیح و ادراک خوانندگان از تبلیغات بومی در تارنماهای خبری همسو است که نشان می‌دهد اعتماد مخاطب به تبلیغات، حتی بعد از آگاهی از ماهیت تبلیغات اهمیت ندارد. تمام مضامین کلان نشان داد که مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی در شبکه‌های اجتماعی اثربخش است. همچنین به کارگیری راهبردهای تبلیغات نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات بومی شده ایفا می‌کند.

پیشنهاد‌های کاربردی

این تحقیق از دو جنبه قابل استفاده است؛ ۱. مؤسسه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی که ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند، می‌توانند در طراحی اثربخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی شده از آن استفاده کنند؛ ۲. محققان دانشگاهی با استفاده از این تحقیق می‌توانند چارچوب و مبنایی اولیه برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی شده ارائه دهند که در توسعه دانش در این حوزه مثمر ثمر باشد.

منابع

- ریاحی، محمدحسین، شهناز نایب‌زاده، و ابوالفضل داودی رکن‌آبادی. "رابطه بین تبلیغ و قصد خرید: مرور نظام‌مند و فراتحلیل مطالعه‌ها". رسانه. ۳۴، ۲ (۱۴۰۲): ۴۷ - ۷۱.
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.375401.1829>
- فریدی فهلیانی، امید، و مهرداد احمدی. "بررسی اثر سوابق تجربی و تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی بر افزایش فروش خدمات و برندسازی شخصی در کانون وکلا (مطالعه موردی کانون وکلای استان فارس و بوشهر)". پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری. (۱۳۹۸). تهران.
- کاشانی، فرزانه، و محمد مرندی. "بررسی نقش تبلیغات در فضای دیجیتال بر نگرش مشتریان با تاکید بر اثر میانجی CRM". کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم. (۱۳۹۸). تهران.
- Ariberg, P.R. "The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust". *Journal of Marketing Research*. 44, 1 (2017): 114-127.
- Campbell, M.C., & Marx, K. "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments". *Journal of Consumer Psychology*. 4, 3 (1995): 225-54.
- Cockrell, C. Parrott, & S. Roberts C. 2019. Elaboration Likelihood and Readers Perception of Native Advertising on News Websites. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Journalism and Creative Media in the Graduate School of The University of Alabama.
- Evans, N.J. "Parent's presumed persuasion knowledge of children's advergames: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 37 (2016): 146-64.
- Faridi Fahlani, Omid, & Mehrdad Ahmadi. "Investigating the effect of experimental records and advertising through social networks on increasing service sales and personal branding in lawyers' association (case study of Fars and Bushehr lawyers' association)". 5th International Conference on Management and Accounting Sciences, (1398) Tehran. [In Persian].
- Jung, A.R., & J. Heo. "Ad disclosure vs. ad recognition: How Persuasion knowledge influences native advertising evaluation". *Journal of Interactive Advertising*. (2019).
- Kashani, Farzaneh, & Mohammad Marandi. "Investigating the role of advertising in the digital space on customer attitudes with emphasis on the mediating effect of CRM". International Conference on Management, Accounting, Economics and Banking in the Third Millennium. (1398). Tehran. [In Persian].
- Loma, T.R. 2015. *A Faustian pact? Native advertising and the future of the press*. Arizona Law Review 57rting as a New Public Relations Tactic" SAGE Publications, USA.
- Matteo, Stephane, & Cinzia Dal Zotto. 2015. "Native Advertising or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era." In *Handbook of Media Branding edited by Gabriele Siegert*. Kati Forster, Sylvia Chan-Olmsted, and Mart Ots, 169-185. Zurich Springer International Publishing.
- Michelle A. Amazeen & Chris J. "Varlgo. Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence". *Journalism Studies*. 22 (2021).
- Michelle A. Amazeen. "News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97, 1 (2020): 161-187.
- Quein., H.J., Cheon. "Why do people avoid advertising on the Internet?" *Journal of Interactive Advertising*. 17, 2: 138-49. Advertising 33, 4 (2004): 89-97.
- Ribon, Yishai. "Native Advertising in Online News Media: The Role of Sponsorship Disclosures and News Source Credibility". A thesis submitted in fulfillment of the requirements of the Michigan Ross Senior Thesis Seminar (BA 380),(2019).

- Riyahi, Mohammad Hossein, Shahnaz Nayebezhadeh, & Abolfazl Davoudi Roknabadi. "The relationship between advertising and purchase intention: a systematic review and meta-analysis of studies". *Rasaneh*. 34, 2. (1402): 71-47. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.375401.1829>
- Seounmi, Youn, & Seunghyun Kim. "Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance" *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*.(2019).
- Taminen, K. "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions". *Journal of Marketing Communications*. 18,1 (2015): 5-18.
- Wang, Ye, & Hang. "Understanding Native Advertising from The Perspective of Communication Strategies." *Journal of Promotion Management* (2017).
- Wojdyski, B. W. "The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising". *American Behavioral Scientist*. 60, 12 (2016): 1475-1491.
- Wojdyski, B., & Woo. 2016. "Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory In *The new advertising: Branding*". *content and consumer relationships in a data-driven social media era*. ed. R. Brown, V.K. Jones, and B.M. Wang. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Woo, Matt. "When News Sites Go Native: Redefining the Advertising-Editorial Divide in Response to Native Advertising". *Journalism* .16, 7 (2016): 849-865.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Analysis of celebrity fans among Iranian Instagram users

Majid Soleimani Sasani: Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** mssoleimani@ut.ac.ir

Mehdi Shahbazi: Doctoral student of cyber space management, Faculty of National Security, Higher National Defense University, Tehran, Iran. **email:** shahbazi767@gmail.com

Instagram has created a new arena for celebrity activity and changed fan patterns. Today, visual self-representation is the most content of social media. In this situation, celebrities create a new identity for themselves.

In this study, the survey method was used to collect information and the questionnaire technique was used. Also, in the theoretical part, the approaches of "representation of celebrities in social networks", "lifestyle and celebrity", "online socialization and celebrities" and "celebrity visual communication" have been used.

The results of the research show that the interaction of fans with celebrities at the Para-Social level is more than the interaction at the level of identification and worship. Para-Social Interaction (PSI) as a new issue can affect people's self-image concerns. In such a way that the worship of famous people and Para-Social Interaction (PSI) are effective in this field. Approximately 47% of users are attracted to celebrities. In such a way that in addition to being interested in Para-Social Interaction (PSI) with celebrities, in the abstract dimension, they imitate the values and attitudes of celebrities, and in the behavioral dimension, they worship and imitate the lifestyle of the popular celebrity. The present study shows that the most important content production by celebrities for users is: "sharing and sending interesting updated images", "publishing videos and images of the celebrity's professional activity", "publishing heartfelt messages for fans in the form of images or messages" and "publishing works of fans on their Instagram page".

Keyword: Instagram , celebrity, fans, image consumption, Para-Social Interaction.

How to cite this paper: Soleimani Sasani, Majid, and Mehdi Shahbazi, "Analysis of celebrity fans among Iranian Instagram users". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 71-99.

تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

نوشته

مجید سلیمانی ساسانی*

مهدی شهبازی**

چکیده

مسئله اصلی مطالعه حاضر، توصیف گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام است. در این مطالعه از روش کمی پیمایش و از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. در بخش نظری، به چهار رهیافت نظری «بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «سبک زندگی و سلبریتی»، «اجتماعی شدن بر خط و سلبریتی‌ها» و «ارتباطات تصویری سلبریتی» اشاره شده است. فرضیه حاصل از ادبیات نظری اشاره دارد که بازنمایی سبک زندگی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر اجتماعی شدن بر خط کاربران تأثیر دارد و این تأثیرپذیری کاربران با مصرف تصویری و کنش ارتباطی افزایش می‌یابد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعامل هواداران با سلبریتی‌ها، در سطح فرااجتماعی، بیش از تعامل در سطح همذات‌پنداری و پرستش است. روابط فرااجتماعی به عنوان یک موضوع نوظهور در سطح جامعه، می‌تواند بر نگرانی افراد از تصویر خود تأثیر بگذارد و به گونه‌ای پرستش افراد مشهور و تعامل فرااجتماعی در تشدید و تعدیل نگرانی تصویر مؤثر واقع شود. تقریباً نیمی از کاربران به سلبریتی‌ها کنش و گرایش دارند؛ به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها پرداخته و در بعد رفتاری نیز به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت سلبریتی‌ها در زمینه تولید محتوا برای مصرف کاربران عبارت از: «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام» و «انتشار آثار هواداران در صفحه اینستاگرامی خود» است. کلیدواژه: اینستاگرام، سلبریتی، هواداران، مصرف تصویری، روابط فرااجتماعی.

* استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران msoleimani@ut.ac.ir** دانشجوی دکتری مدیریت فضای سایبر، دانشکده امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران
shahbazi767@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: سلیمانی ساسانی، مجید، و مهدی شهبازی. "تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام". رسانه، ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۷۱-۹۹.

مقدمه

ظهور رسانه‌های اجتماعی، هم نقش زیادی در تولید، بازتولید و تغییر شکل سلبریتی‌ها داشته و هم فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها را متحول کرده است. در این میان، امکانات تلفن‌های همراه هوشمند نیز به طور چشمگیری موجب افزایش تبادل تصاویر شده است. به‌خصوص امکان تبادل تصاویر از طریق رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، اجتماعات برخط^۱ و انجمن‌های جدیدی را خلق و به تعبیر سرافینلی (۲۰۱۸)، ویژگی همه‌جایی اشتراک‌گذاری عکس، تجربه جدیدی از درک تصاویر در عصر معاصر ایجاد کرده است. زیرا مردم به واسطه تلفن‌های هوشمند، رغبت زیادی به ثبت اتفاقات پیرامون خود و اشتراک‌گذاری آن دارند.

در این میان، اینستاگرام برای سلبریتی‌ها، موقعیت ویژه‌ای را فراهم کرده است؛ آن‌گونه که مرزهای میان امر خصوصی و امر عمومی را از میان برده و سلبریتی‌هایی را ایجاد کرده که می‌خواهند در پیشگاه همگان، خصوصی شوند و مثل آدم‌های معمولی، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا به عنوان «خود» از راه تصاویر و واژگان با هواداران سخن گویند. فاصله و ارتباطات غیرمستقیم با هواداران، جای خود را به گفت‌وگوهای به‌ظاهر مستقیم و بی‌واسطه داده است. سلسله‌مراتب رسمی‌بودگی نیز جای خود را به یک برابری ارتباطی داده است (الیوت^۲، ۲۰۲۰: ۱۰۲).

بنابراین مسئله این است که رسانه‌های اجتماعی جدید، شکل‌های جدیدی از جماعت‌های هواداران را برای سلبریتی‌ها خلق می‌کند. اینستاگرام نیز در این میان نقش ویژه‌ای دارد و با استفاده از جذابیت اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌ها، توانسته دنبال‌کنندگان بسیاری را به خود جلب کند. ظهور و گسترش اینستاگرام به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی، فرصت قابل توجهی را برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. از سوی دیگر، ماهیت تصویری این شبکه اجتماعی، فضای مناسبی برای سلبریتی‌ها فراهم ساخته است؛ چراکه فرهنگ سلبریتی‌ها برخاسته از فرهنگ نمایش و تظاهر است و ماهیت تصویری دارد.

گروه‌های هواداری، مدت‌ها قبل از شکل‌گیری فضای مجازی نیز وجود داشتند. اما فضای مجازی، مفهوم هواداری را تغییر داده و هویت جدیدی هم برای هواداران و سلبریتی‌ها خلق کرده است. خودبازنمایی تصویری در شبکه‌های اجتماعی نیاز کاربران را برای معرفی هویتی که دوست دارند از خود نشان دهند، در مقابل هویت اصلی آنها، رفع می‌کند. در دوران شبکه‌های اجتماعی، هر فردی با هر فکر و سلیقه‌ای امکان خودابرازی و خودبازنمایی اعتقادات، باورها، پسندها و سایر لایه‌های درونی خود را دارد. کاربران ایرانی نیز از این امر مستثنا نیستند و اینستاگرام، مورد استقبال هواداران و سلبریتی‌های ایرانی قرار گرفته است.

1. Online
2. Elliott

سلبریتی‌ها در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شوند. آنها در فضای اینستاگرام به بازنمایی خود می‌پردازند و به منظور افزایش هواداران، تصاویری از زندگی روزمره و احساسات اجتماعی و فرهنگی را ارائه می‌دهند؛ به نحوی که می‌توان گفت هواداران دائم تحت تأثیر سبک زندگی سلبریتی‌ها هستند. در واقع، عمل اشتراک‌گذاری عکس چنان در امر اجتماعی روزمره عادی شده است که اغلب مردم آن را درک نمی‌کنند. اما این واقعیت وجود دارد که تصویری شدن، روشی کارآمد برای تأثیرگذاری بر سبک زندگی و کنش‌های روزمره مردم محسوب می‌شود.

در همین راستا، مطالعه حاضر نیز به دنبال آن است که با ارائه اطلاعات کمی از کاربران اینستاگرام در ایران نشان دهد که هواداران چگونه به واسطه این رسانه اجتماعی، به سلبریتی‌ها گرایش دارند و تا چه حد و به چه میزان به مصرف محتوای تولیدی از سلبریتی‌ها می‌پردازند. همچنین به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چه نوع و چه میزانی از محتوای تولیدی سلبریتی‌ها را هواداران بازنشر می‌کنند و تا چه میزان با موضع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی موافق‌اند و در امور خیریه، پویش‌های اجتماعی، تبلیغ کالای خاص و رفتارهای نامناسب جنسی، دنباله‌روی آنها هستند.

پیشینه تحقیق

سلبریتی‌ها در اینستاگرام توانسته‌اند کاربران زیادی به سمت خود جلب کنند و مصرف‌کنندگانی برای بازنمایی تصویری خود پیدا کنند. بازنمایی تصویری می‌تواند فرهنگ دیداری را شکل داده و موجب تغییر یا تخریب فرهنگ عمومی شود. در میان پژوهش‌های انجام‌شده راجع به این موضوع می‌توان به پژوهش آل‌قیس و دیگران (۱۳۹۷) اشاره کرد که عنوان می‌کنند سلبریتی‌ها هنگام فعالیت در شبکه مجازی اینستاگرام در اشتراک‌گذاری، هویت‌سازی و شهرت تأثیرهای بیشتری بر کاربران یا مخاطبان خود دارند. بدین معنا که سلبریتی‌های حاضر در این شبکه عکس‌هایی از سبک زندگی خود به اشتراک گذاشته و برای خود شهرت‌سازی می‌کنند.

شباهنگ (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که پرستش سلبریتی‌ها به عنوان یک موضوع نوظهور در سطح جامعه، می‌تواند بر نگرانی‌های افراد از تصویر بدن خود تأثیر بگذارد.

مارشال (۲۰۱۰) سلبریتی را به‌مثابه رسانه نمایشی در نظر می‌گیرد و بررسی می‌کند که چگونه گفتمان شخصیت سلبریتی‌ها، تبدیل به ابزاری آموزشی و تربیتی برای کاربران می‌شود. کاربرانی که امروزه بخش اصلی فرهنگ رسانه جدید هستند.

بن (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که بیشتر کاربران در مورد نارضایتی خود از تصویر بدنشان صحبت کردند، چراکه در تلاش‌اند تا از مدل‌ها و سلبریتی‌هایی که در تبلیغات می‌بینند تقلید کرده و به ایده‌آلی از زیبایی برسند که در حقیقت دست‌نیافتنی است. این زیبایی ایده‌آل به این

مسئله برمی‌گردد که تصاویر سلبریتی‌ها با امکانات دیجیتالی تغییر یافته و برای هواداران قابل دستیابی نیست.

لوگان^۱ (۲۰۱۵)، با بررسی فعالیت‌های «کیت میدلتون» نشان می‌دهد که وی تأثیر بی‌سابقه‌ای بر اقتصاد انگلیس دارد. چراکه برندهای پوشاکی که می‌پوشد بلافاصله به صورت برخط به فروش می‌رسند. در واقع سلبریتی‌ها با بازنمایی تصویری، مصرف را در بین کاربران ایجاد می‌کنند.

هورست^۲ (۲۰۱۴)، نیز تأکید می‌کند که ارتباطات بصری، نقش معناداری در راهبردهای جدید برندسازی در شبکه اجتماعی دارد. کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز سطحی از صمیمیت اجتماعی را ایجاد کرده‌اند تا به واسطه آن با کاربران/ مصرف‌کنندگان بالقوه تعامل کنند. بنابراین سلبریتی‌ها، تأثیر زیادی در آموزش و تربیت و ارائه سبک زندگی خود به هواداران دارند. آنها الگویی از هویت فردی و شخصیت متمایزی را ارائه می‌دهند و با اشتراک‌گذاری و هویت‌سازی، تأثیرهای شگرفی بر کاربران یا مخاطبان خود دارند؛ به‌خصوص کاربران زن که فعالانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به مقایسه خود با سلبریتی‌ها و مدل‌ها دارند و به مقایسه بدن خود با بدن سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان می‌پردازند. افزایش سطح تعامل فرااجتماعی و افزایش سطح پرستش سلبریتی‌ها، افزایش سطح نگرانی کاربران از تصویر بدن خود را در پی دارد. البته مطالعات، بیانگر نمای کاملی از اثربخشی سلبریتی‌ها در افزایش مصرف تصویری کاربران نیست و بسیاری از ابعاد موضوع اثربخشی سلبریتی‌ها بر هواداران مغفول مانده است.

ادبیات نظری

الف. مفاهیم نظری

اینستاگرام یک رسانه اجتماعی تصویرمحور (عکس/ویدیو)، با مجموعه قابلیت‌های جذاب و عامه‌پسند است. ایرفان و دیگران (۲۰۱۳) با دو معیار معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای به گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. معاشرت‌پذیری شبکه‌ای، با توجه به تنوع محتوا و چندرسانه‌ای بودن، به میزان ارتباطات شبکه‌ای و امکان تولید محتوا و فراغت‌محور کاربران و غنای رسانه‌ای اشاره دارد. در این بین اینستاگرام معاشرت‌پذیری شبکه‌ای بالا و غنای رسانه‌ای بالایی داشته است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۸۴). بنابراین می‌توان گفت اینستاگرام یک رسانه اجتماعی تصویرمحور است که معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای بالایی دارد.

1. Logan
2. Horst

سلبریتی کسی است که دیده می‌شود و نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم شناخته شده است (روجک^۱، ۲۰۰۱: ۱۰). چهره‌های مشهور در سه گروه انتسابی (وارثان والدین یا اقوام مشهور)، اکتسابی (کسانی که به واسطه استعدادشان شهرت می‌یابند، مانند یک ورزشکار) و وابسته‌ها (به صورت ساختگی، وابسته به حوزه خاص یا وابسته به چهره‌های مشهور) مورد توجه قرار می‌گیرند (رویز-گومز^۲، ۲۰۱۹: ۱۱). سلبریتی‌ها نزد جمع کثیری از افراد جامعه افراد شناخته شده هستند و به واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده‌اند (فریس^۳، ۲۰۰۷: ۳۷۲). سلبریتی خرد دو تمایز عمده با سلبریتی دارد: نخست اینکه تعداد کمی از افراد سلبریتی خرد را می‌شناسند، بنابراین هوادار محدودی دارد. دلیل تمایز دوم شیوه تولید شهرت است؛ این کار از طریق انتشار اطلاعات درباره زندگی روزمره فرد به شکلی تعاملی انجام می‌شود (گمسن^۴، ۲۰۱۱: ۱۰۶۷).

هوادار کنار مفاهیم مخاطب، دنبال‌کننده^۵ مفهوم پردازی می‌شود، با این حال بر اساس کنشگری و تأثیرپذیری با آن مفاهیم متفاوت است. هوادار می‌تواند در تویتر، اینستاگرام، فیس‌بوک و دیگر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی درباره حوزه‌هایی از زندگی سلبریتی‌ها اطلاعات به دست بیاورند که پیش‌تر از دسترس آنها خارج بود (البوت، ۲۰۲۰: ۶۸). در دوره رسانه‌های واقعیت‌نما (تلویزیون) هواداری یک‌سویه بود و تفاوت چندانی بین مخاطب و هوادار وجود نداشت، با این حال در دوره جدید و با عمومی شدن رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ سلبریتی، بین هوادار و سلبریتی عواطف دوسویه، عموماً بدون تعامل‌های فیزیکی، ایجاد می‌شود (روجک، ۲۰۰۱).

ب. مبانی نظری

در بخش نظری، به چهار رهیافت نظری «بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «سبک زندگی و سلبریتی»، «اجتماعی شدن برخط و سلبریتی‌ها» و «ارتباطات تصویری سلبریتی» اشاره شده است.

۱. رهیافت بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی

بازنمایی، فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزا و روشی برای تحلیل چگونگی انتقال معنی است (فیسک^۶، ۲۰۱۰). بازنمایی، به عبارتی ساخت رسانه‌ای واقعیت و تولید معنا از طریق

1. Rojek
2. Ruiz-Gómez
3. Ferrs
4. Gamson
5. Follower
6. Fiske

چارچوب‌های مفهومی و زبانی است. رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید و بازتولید معرفت در جهان جدیدند و شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند.

بر اساس رویکرد نظری بازنمایی و سلبریتی‌ها در اینستاگرام، می‌توان گفت، جذابیت تصاویر و رفتارهای جدید موجب شده تا عادات و ارزش‌های جدیدی خلق شود که قبل از این در جهان سنت وجود نداشت و الگوهای برتر جدیدی را معرفی می‌کند. بنابراین زندگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی، خصلتی متغیر دارد. به عبارتی، شهرت، یک فرهنگ مبتنی بر نمایش رسانه‌ای است (الیوت، ۲۰۲۰). هویت هر فردی وابسته به بازنمایی اجتماعی قابل قبول از خود است و بازنمایی خود شامل نمایش از خود می‌شود. جهان اجتماعی، صحنه‌ای است که هرکس در آن نقش خاصی دارد و پشت صحنه‌ای نیز از این طریق بازنمایی می‌شود (سرافینلی، ۲۰۱۸).

سلبریتی‌ها نه به خاطر خودشان، بلکه به دلیل چیزی که بازنمایی می‌کنند، اهمیت دارند. بنابراین معنایی که به آنها پیوست می‌شود، بخشی از نظام دلالت فرهنگ مردم‌پسند است و به منزله نمادهایی برای جریان ارتباطات عمل می‌کند (وارد، ۲۰۱۰). فرهنگ شهرت با استفاده از فرایندهای بازنمایی، گفتمانی می‌سازد که ما را به درون بازی متقابل میان هویت، فردیت، ارزش و هنجارها در فرهنگ‌ها می‌برد و بر فهم جماعت هواداران از خود اثر می‌گذارد. به تعبیری امکان‌های مختلفی را برای فردیت هر هوادار به وجود می‌آورد و جایگاه‌هایی برای همذات‌پنداری و ساخت هویت عرضه می‌کند. فرهنگ شهرت، با نمایش زندگی شخصیت‌های مشهور، بازنمایی امر ممکن و امر آرمانی را نشان می‌دهد و چارچوبی از ارجاع و همذات‌پنداری عرضه می‌کند (وارد، ۲۰۱۰).

نایار^۳ معتقد است که فرهنگ سلبریتی اثر رسانه جمعی است و تصاویر سلبریتی‌ها نیز تولید رسانه‌ها هستند که در زندگی روزمره جریان می‌یابند و همین چرخه فرهنگ سلبریتی است. بنابراین امروزه شاهد گسترده‌تری فرم‌های جدید فرهنگ شهرت، مانند نمایش گفت‌وگو هستیم تا یک تصویر عمومی از سلبریتی‌ها ساخته شود (ناریا، ۲۰۰۹: ۲۱).

کشمور^۴ معتقد است شهرت سلبریتی‌ها ربطی به موفقیت‌های آنان ندارد، بلکه مدیون بازنمایی‌های رسانه‌ای است. «چهره‌سازی» نیز در اینجا یعنی برجسته‌سازی و مشهور کردن یک فرد عادی توسط رسانه‌ها (کشمور، ۲۰۰۶: ۷).

مارشال (۲۰۱۰) نیز می‌گوید رسانه‌های اجتماعی، به نحوی سلبریتی‌ها را بازنمایی می‌کنند که انگار نسخه‌هایی اصیل از خودشان است، نه آن چیزی که پیش‌تر از آنان در نسخه‌های

1. Serafinelli
2. Ward
3. Nayar
4. Cashmore

رسانه‌ای (مانند فیلم‌ها) بازنمایی می‌شد. همچنین او به نقش تربیتی سلبریتی‌ها اشاره می‌کند و معتقد است که آن‌ها نه تنها به ما مصرف کردن را یاد می‌دهند، بلکه چگونگی ایجاد خود همگانی و به احتمال چگونگی رفتار را به عنوان افراد نیز آموزش می‌دهند (الیوت، ۲۰۲۰).

ترنر از مفهوم چرخش مردمگانی برای تبیین انتقال از فرهنگ بازنمایی به فرهنگ ارائه در فرهنگ شهرت استفاده می‌کند. یعنی هم مردم عادی، روش‌های زیادی برای مشهور شدن یافته‌اند و هم آنکه امر معمولی در فرهنگ شهرت برجسته‌تر شده است. چرخش مردمگانی در رسانه‌های اجتماعی توسعه زیادی پیدا کرده است. نمونه‌های این سلبریتی‌های جدید، به اصطلاح یوتیوب‌بازها^۱ و خرده سلبریتی‌ها^۲ هستند (الیوت، ۲۰۲۰). بنابراین امروزه، رسانه‌های دیجیتال نقش خاصی در تشکیل هویت «خود» دارند (ون‌دایک، ۲۰۰۸) و از بازنمایی برخط خود مراقبت می‌کنند.

۲. رهیافت سبک زندگی و سلبریتی

سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است و بر الگوهای فردی مطلوب زندگی دلالت دارد که جهان‌بینی، نگرش‌ها، عادت‌ها و وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در بر می‌گیرد. به تعبیر آسابرگر، سبک زندگی به نوع پوشش و آرایش، سرگرمی و ... اشاره دارد (برگر^۳، ۱۹۹۸). از نظر گیدنز هر سبک زندگی، مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌ها است که با مدرنیته پیوند خورده و در مدرنیته متأخر، هویت به امری تأملی و روزمره بدل شده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۱). در بین عواملی که در نحوه شکل‌گیری سبک زندگی مهم است، رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند، زیرا رسانه‌ها، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، زندگی انسان را در بر گرفته است (نیازی و گودرزی، ۱۴۰۲: ۳۰). مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی عبارت از افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۶۳).

به تعبیر دی‌بور، زندگی اجتماعی در جامعه مدرن با بازنمایی خودش جایگزین شده است. طبق استدلال او، عکس‌ها اشخاص متمایزی را ایجاد می‌کنند و اشخاص، ترکیبی چندگانه از بازنمایی‌ها (عکس‌ها) هستند. وی ایده هویت‌های چندگانه را مطرح می‌کند که برای فهم بازنمایی «خود» در فضای برون خط^۴ و برخط سودمند است. شبکه اجتماعی با عنوان «همه

1. Youtuber
2. Instafames
3. Berger
4. Offline

در یک، فضای قابل تغییر و سیال تلقی می‌شود که از طریق سطوح مختلف تجسم بیان می‌شود. در این گفتمان، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بخشی از این سطوح بازنمایی تبدیل می‌شوند (سرافینلی، ۲۰۱۸).

دلیل استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بر ساخت اجتماعی خویش به این امر بازمی‌گردد که از سویی در جوامعی که نوعی فقدان هویتی و سردرگمی تمام سوژه‌ها را، اعم از نسلی و فکری، در بر گرفته، این فناوری‌ها و رسانه‌های جدید، واقعیت‌های تازه‌ای را برای ابراز و شکل دهی هویت وارد زندگی کرده است. به این معنا که کنشگران، خود ناشران خیر درباره خود شده‌اند (گوتا^۱ و دیگران، ۲۰۱۵: ۱۱۹). بنابراین اینستاگرام فضایی را برای بازنمایی تصویر سلبریتی‌ها و مصرف تصویری کاربران یا هواداران فراهم کرده است. کاربران اینستاگرام، تصاویری را از هر چیزی آپلود می‌کنند، به طوری که بسیاری از اکانت‌های پر دنبال‌کننده مملو از سلفی هستند (مارویک^۲، ۲۰۱۵: ۱۴۱). در واقع، تصاویر نقش مهمی را در چگونگی بر ساخت جهان خود توسط خودمان دارند؛ چراکه تصاویر به ما می‌آموزند، چگونه ببینیم و اخلاق جمعی و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه را از خلال آنچه قابل عکاسی است، شناسایی کنیم.

۳. رهیافت اجتماعی‌شدن بر خط و سلبریتی‌ها

اجتماعی‌شدن نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن، فرد هنجارها، ارزش‌ها و سایر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا می‌گیرد و آن‌ها را درونی و با شخصیت خود یگانه می‌سازد. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به کنشگران کمک می‌کنند تا ارزش‌ها، هنجارها و عقایدی را بیاموزند که الگوهای فرهنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد (کیدنز و استون^۳، ۲۰۰۶). امروزه، اغلب نظریه‌ها بر این باورند که رسانه‌ها با عرضه نقش‌ها و رفتارهایی که برای ثبات اجتماعی مطلوب هستند، نقش مهمی در اجتماعی‌شدن ایفا می‌کنند (بلیک و هارولدسن^۴، ۱۹۷۵). کاربران در مرحله اول یا وب ۱ (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱) مصرف‌کنندگان محتوا بودند. در مرحله دوم یا وب ۲ (۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵)، امکاناتی به مخاطبان داده شد که تولید محتوا را تشویق می‌کند. اما این اعتقاد وجود دارد که با ظهور وب ۳، شبکه‌های اجتماعی، آن دسته از ظرفیت‌های ارتباط اجتماعی را توانمند می‌کنند (سرافینلی، ۲۰۱۸) که وابسته به اتصال دائمی به شبکه است. در این زمینه، برای تحلیل وضعیت دائمی اتصال اجتماعی، مفهوم «همبستگی مجازی»، استدلال می‌کند که

1. Guta
2. Marwick
3. Giddens & Sutton
4. Blake & Haroldsen

اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری به‌گونه‌ای فراگیر و برخط تجربه می‌شود و وابستگی مستقیمی بین زندگی برخط و برون خط وجود دارد (سرافینلی، ۲۰۱۸) و نزدیکی فیزیکی، شرط اساسی برای ارتباطات و گسترش روابط اجتماعی نیست.

دفلور و دنیس^۱، به دو جنبه متفاوت اجتماعی شدن رسانه‌ها اشاره می‌کنند؛ در نظریه الگوبرداری، مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده را در رسانه‌ها قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دو مین جنبه اجتماعی شدن وسیع تر است و برخلاف الگوبرداری پیشین که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲). در این الگوها، سلبریتی‌ها و نخبگان نقش محوری در اجتماعی کردن دارند (مک‌کوایل^۲، ۲۰۱۰).

هواداران کشش زیادی به سمت سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان دارند و اغلب ممکن است هویت‌های اجتماعی‌شان را در رابطه با آن سلبریتی‌ها و نظام اجتماعی متناظر با قدرت آن سلبریتی تعریف کنند (الیوت، ۲۰۲۰: ۲۵۵-۵۸). در تعامل هواداران با سلبریتی‌ها ممکن است سه چالش روان‌شناختی و اجتماعی؛ روابط فرا اجتماعی؛ همذات‌پنداری و پرستش شکل بگیرد. روابط فرا اجتماعی اشاره دارد به اینکه چگونه شخصیت‌های مردم‌پسند در تلویزیون و رادیو می‌توانند باعث ایجاد روابط میان شخصی یک‌سویه با مخاطبان و هواداران بر اساس توهم صمیمت شوند (عابدین^۳، ۲۰۱۸: ۲۷). همذات‌پنداری را می‌توان یک فرایند نفوذ اجتماعی دانست که در آن شخص تحت نفوذ، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های ابژه همذات‌پنداری را درونی می‌کند. به تعبیر روجک، تورم شهرت باعث شده که کاربران رسانه‌ها، سلبریتی‌ها را مانند قهرمانان نشان پرستش کنند (عابدین، ۲۰۱۸: ۲۷). صاحب‌نظران پرستش سلبریتی را نوعی از درگیری مخاطب تعریف می‌کنند که در آن «افراد، همانند یک رابطه توهمی عاشقانه و شهوانی بیمارگونه، عاشق یک یا چند سلبریتی می‌شوند (الیوت، ۲۰۲۰: ۲۵۵-۵۸).

۴. رهیافت ارتباطات تصویری سلبریتی

حضور همه‌جایی تلفن‌های هوشمند، موجب شده که افراد خود را با دستان خود و در هر کجا افشا کنند. همگرایی رسانه‌ها موجب شده، کنش‌های برخط و انفجار تصاویر زیاد شود. این یکی از همان نقدهایی است که بودریار^۴ بر جوامع جدید وارد می‌داند. وی پیامد این روند را کم‌رنگ شدن مرز بین واقعیت و فراواقعیت و همچنین «زندگی شبیه‌سازی‌شده» می‌داند. در این وضعیت تشخیص اینکه چه چیز واقعی و چه چیز «شبیه‌سازی‌شده» یا «کپی واقعیت»

1. DeFleur & Dennis
2. McQuail
3. Abidin
4. Baudrillard

است بسیار دشوار می‌شود. «زندگی رسانه‌ای شده» به معنای آن است که همه لحظه‌های زندگی تبدیل به عکس و تصویر می‌شود و قواعدی نظیر غلو کردن در نشان دادن واقعیت، که زمانی بیشتر بر رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون حاکم بود، به زندگی روزمره ما هم وارد می‌شود؛ یعنی ما نیز در انعکاس واقعیت مبالغه می‌کنیم (بودریار، ۱۳۹۴: ۲۴).

در حقیقت، تصاویر جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها شده‌اند و آنها میان تصاویر زندگی می‌کنند. تصاویر ثابت و متحرک تبدیل به میانجی پیوند انسان‌ها با یکدیگر شده‌اند و اشتراک‌گذاری تصاویر، عادت‌های اجتماعی جدیدی را شکل داده است. به نظر می‌رسد روابط متقابل و تعامل اجتماعی مثبت، انتظار مشترک بیشتر کاربران باشد، زیرا روابط متقابل و تعامل اجتماعی مثبت، بازنمای انگیزه برای اشتراک عکس‌های بیشتر است. رضایت شخصی، روابط متقابل و تجربه پنداره‌های جدید، محرک‌های اصلی هدایت کنش اشتراک عکس در اینستاگرام شناخته شده‌اند. در این میان سلبریتی‌های اینستاگرام، سبک عکاسی قابل تشخیصی دارند که آنها را میان کاربرانشان محبوب می‌کند (سرافینلی و ویلی، ۲۰۱۷).

این واقعیت وجود دارد که بصری شدن، روش کارآمدی برای تأثیرگذاری بر کنش‌های روزمره مردم محسوب می‌شود، از همین روی، سلبریتی‌ها از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بصری شدن خود استفاده می‌کنند تا بتوانند بیشترین تأثیر را بر هواداران یا کاربران داشته باشند.

کار بست نظری

شبکه‌های اجتماعی، با نمایش زندگی سلبریتی‌ها، به بازنمایی امر ممکن و امر آرمانی می‌پردازند. فرهنگ شهرت با استفاده از فرایندهای بازنمایی، برای هواداران امکان فردیت، همذات‌پنداری و ساخت هویت را فراهم می‌سازد. در همین راستا از رهیافت نظری بازنمایی برای مفهوم‌پردازی بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. سلبریتی‌ها از اینستاگرام به مثابه ابزاری برای بصری شدن خود استفاده می‌کنند تا بتوانند بیشترین تأثیر را بر هواداران یا کاربران داشته باشند. صفحه‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها (فیلم و تصاویر)، یکی از مهم‌ترین فضاهای فرهنگی برای هواداران به‌شمار می‌رود، به طوری که بخش قابل توجهی از کالاهای فرهنگی و مصرف فرهنگی هواداران در این فضا تأمین می‌شود. هواداران، الگوهای رفتاری و فکری سلبریتی‌ها را در زندگی روزمره خود به کار می‌بندند و هویت اجتماعی متناظر با آن را برای خود تعریف می‌کنند. بنابراین از رهیافت سبک زندگی، اجتماعی شدن برخط و ارتباطات تصویری به منظور فهم مصرف فرهنگی، زندگی روزمره و هویت اجتماعی هواداران استفاده شده است.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر درصدد تحلیل گرایش هواداران در اینستاگرام بود. بنابراین روش پیمایش می‌توانست با ارائه آمار، اطلاعات دقیقی از وضعیت موجود ارائه کند. مهم‌ترین تکنیک گردآوری اطلاعات در این پیمایش، پرسشنامه بود. پس از مطالعات نظری و تجربی و بررسی شاخص‌های اصلی فراتحلیل، پرسشنامه تدوین، میان جامعه آماری توزیع و با پرسش مستقیم پرسشگر از نمونه جامعه آماری تکمیل شد.

برای نمونه‌گیری از «نمونه‌گیری چندمرحله‌ای» استفاده شد. در این نمونه‌گیری، افراد جامعه با توجه به سلسله‌مراتب (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه و طی چند مرحله انتخاب می‌شوند (بکر، ۱۹۹۹). در مطالعه حاضر هشت مرکز استان انتخاب و محله‌های آن‌ها شناسایی شد. برای انتخاب نمونه اصلی از میان این محله‌ها دو الی سه بلوک انتخاب و سپس از هر بلوک تقریباً ۱۰ الی ۱۲ کاربر اینستاگرام انتخاب شدند.

این مطالعه در سطح ملی و جامعه آماری آن کلیه کاربران اینستاگرام کشور بود. در پیمایش حاضر، جامعه آماری کل کشور و نمونه آماری پژوهش، دقیقاً برابر با ۹۸۸ کاربر اینستاگرام بود. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، عملیات کدگذاری انجام و داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شد. برای توصیف داده‌ها از روش‌های معمول در آمار توصیفی، نظیر تهیه جدول فراوانی، محاسبه شاخص‌های میانگین، نمودارهای ستونی و همچنین از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. روایی پرسشنامه نیز با روش اعتبار صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد.

یافته‌های پژوهش

فرهنگ شهرت، پس از انقلاب اسلامی، فراز و فرودهای متعددی داشته است. از یک منظر باید گفت که پس از انقلاب اسلامی، مقررات رسانه‌ای حاکم بر رسانه‌ها با الگوهای فرهنگ شهرت سازگار نبوده است. اما با فراگیری رسانه‌های اجتماعی تصویر محور به‌خصوص اینستاگرام، وضعیت متفاوت شد. هرچند که هم‌اکنون دسترسی به اینستاگرام محدود شده، اما فعالیت سلبریتی‌های ایرانی هنوز در آن گسترده است و ستاره‌های ورزشی و هنری ایران، با بهره‌گیری از امکانات آن، از شهرت خود بهره می‌برند. در این فضا سلبریتی‌ها بی‌واسطه خود را به هواداران نشان عرضه می‌کنند و در ارتباط با آنها قرار می‌گیرند. پژوهش حاضر، متوجه فرهنگ هواداری در اینستاگرام است و می‌خواهیم نشان دهیم که کاربران ایرانی اینستاگرام در این زمینه چه وضعیتی دارند.

در پژوهش حاضر تقریباً ۱۰۰۰ پرسشنامه بین نمونه آماری (کاربران اینستاگرام بالای ۱۵ سال) توزیع شد که بعد از پایش ۹۸۸ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد	
جنسیت	زن	۴۵۷	۴۶/۳	
	مرد	۵۳۱	۵۳/۷	
	جمع	۹۸۸	۱۰۰	
گروه سنی	کمتر از ۲۰ سال	۱۲۹	۱۳/۱	
	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۴۰	۳۴/۴	
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۱۳	۳۱/۷	
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۱	۱۳/۳	
	بالای ۵۰ سال	۵۹	۶/۰	
	بدون پاسخ	۱۶	۱/۶	
	جمع	۹۸۸	۱۰۰	
	وضعیت تأهل	مجرد	۴۶۵	۴۷/۱
		متأهل	۴۸۰	۴۸/۶
بدون همسر بر اثر فوت یا طلاق		۳۵	۳/۵	
بدون پاسخ		۸	۰/۸	
جمع		۹۸۸	۱۰۰	
تحصیلات	زیردیپلم	۱۳۴	۱۳/۶	
	دیپلم	۳۵۵	۳۵/۹	
	فوق‌دیپلم	۱۴۵	۱۴/۷	
	کارشناسی و بالاتر	۳۳۷	۳۴/۱	
	بدون پاسخ	۱۷	۱/۷	
	جمع	۹۸۸	۱۰۰	

۴۳/۸	۴۳۳	کمتر از ۴ میلیون تومان	هزینه زندگی
۲۷/۹	۲۷۶	۴ تا ۶ میلیون تومان	
۹/۴	۹۳	۶ تا ۸ میلیون تومان	
۵/۷	۵۶	۸ تا ۱۰ میلیون تومان	
۹/۱	۹۰	بیش از ۱۰ میلیون تومان	
۴/۰	۴۰	بدون پاسخ	
۱۰۰	۹۸۸	جمع	وضعیت اشتغال
۱۸/۰	۱۷۸	در حال تحصیل	
۱۶/۸	۱۶۶	کارمند	
۴۰/۴	۳۹۹	شغل آزاد	
۲/۱	۲۱	بازنشسته	
۱۷/۵	۱۷۳	خانه‌دار	
۳/۸	۳۸	بیکار	طبقه اجتماعی اقتصادی
۰/۶	۶	سرباز	
۰/۷	۷	بدون پاسخ	
۱۰۰	۹۸۸	جمع	
۴۶/۷	۴۶۱	طبقه اجتماعی پایین	
۳۸/۲	۳۷۸	طبقه اجتماعی متوسط	
۹/۰	۸۹	طبقه اجتماعی بالا	
۶/۱	۶۰	بدون پاسخ	
۱۰۰	۹۸۸	جمع	

بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام و متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد بین استفاده از اینستاگرام و گروه سنی و وضعیت تأهل رابطه معناداری وجود دارد، اما جنسیت بر میزان استفاده از اینستاگرام اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. همچنین گروه سنی پایین‌تر، به طور میانگین، روزانه بیش از گروه‌های سنی بالا از اینستاگرام استفاده می‌کنند و مردان نیز تقریباً بیش از متاهلان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۲. شاخص‌های گرایش به سلبریتی

میانگین درصدی	شاخص‌های گرایش به سلبریتی
۳۶/۶	اهمیت زندگی شخصی و حرفه‌ای سلبریتی
۴۲/۸	واکنش نسبت به عکس یا پیام سلبریتی
۴۲/۲	پیگیری اخبار و شایعه‌های مربوط به سلبریتی
۴۶/۶	جذابیت دیدار حضوری یا سلبریتی
۳۷/۲	تقلید سبک مصرف و سبک زندگی از سلبریتی
۳۳/۹	پیروی از نگرش‌های سلبریتی

در جدول ۲ شاخص‌های گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها نشان داده شده است. از میان این شاخص‌ها جذابیت دیدار حضوری با سلبریتی، واکنش به عکس یا پیام سلبریتی و پیگیری اخبار و شایعه‌های مربوط به سلبریتی به ترتیب بالاترین میانگین‌ها را داشته‌اند.

جدول ۳. گرایش به سلبریتی

درصد	فراوانی	گرایش به سلبریتی
۱۹/۳	۱۱۷	بدون گرایش به سلبریتی‌ها
۳۴/۰	۲۰۶	گرایش کم به سلبریتی‌ها
۲۷/۱	۱۶۴	گرایش متوسط به سلبریتی‌ها
۱۹/۶	۱۱۹	گرایش زیاد به سلبریتی‌ها
۱۰۰	۶۰۶	کل

جدول ۳ بیانگر گرایش کاربران به سلبریتی‌ها است و نشان می‌دهد که ۱۹/۳ درصد از کاربران گرایشی به سلبریتی‌ها ندارند. ۳۴ درصد از کاربران گرایش کمی به سلبریتی‌ها دارند. ۲۷/۱ درصد از آنها تا حدودی به سلبریتی‌ها وابسته هستند و ۱۹/۶ درصد از کاربران گرایش عاطفی و نگرشی شدیدی به سلبریتی‌ها دارند.

جدول ۴. میانگین درصدی واکنش تصویری هواداران به فعالیت‌های سلبریتی‌ها

میانگین درصدی	واکنش تصویری هواداران به فعالیت‌های سلبریتی‌ها
۵۱	انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی
۴۱	موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی
۵۵/۲	اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز
۴۴/۸	انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها
۴۷/۸	انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام
۴۰/۷	تبلیغ امور خیریه
۴۰/۰	تبلیغ پوشش‌های اجتماعی نظیر محیط زیست
۳۸/۶	تبلیغ کالای خاص
۱۸/۰	ترویج رفتارهای نامناسب جنسی
۱۶/۲	ترویج رفتار پرخاشگرانه
۱۶/۰	ترویج گروه‌های مبتذل

جدول ۴ نشان می‌دهد که از منظر کاربران، مهم‌ترین فعالیت اینستاگرامی سلبریتی‌ها شامل «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام» و «انتشار آثار هواداران در صفحه اینستاگرامی» است.

جدول ۵. گرایش به سلبریتی و انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی

انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۵/۷	۱۸/۸	۲۰/۷	۴۵/۷	بدون گرایش
۲۶/۲	۲۸/۲	۴۵/۲	۳۸/۰	گرایش کم
۳۳/۲	۳۱/۸	۲۴/۵	۱۳/۰	گرایش متوسط
۳۴/۹	۲۱/۲	۹/۶	۳/۳	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۳۸				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۵ نشان می‌دهد که میان میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها، در زمینه انتشار فیلم و تصویر رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند، بر این باورند که سلبریتی‌ها فیلم و تصویر زیادی در اینستاگرام منتشر می‌کنند.

جدول ۶. گرایش به سلبریتی و موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی

موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۶/۱	۱۰/۲	۱۷/۴	۳۹/۵	بدون گرایش
۳۱/۱	۳۰/۶	۳۹/۴	۳۲/۶	گرایش کم
۲۳/۵	۳۹/۸	۲۹/۸	۱۵/۵	گرایش متوسط
۳۹/۴	۱۹/۴	۱۳/۳	۱۲/۴	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۸				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۶ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زیادی در اینستاگرام دارند.

جدول ۷. گرایش به سلبریتی و اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز

اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۷/۰	۱۶/۰	۲۲/۰	۵۲/۵	بدون گرایش
۳۰/۰	۳۷/۶	۳۶/۴	۳۶/۱	گرایش کم
۳۰/۰	۳۱/۲	۲۸/۹	۶/۶	گرایش متوسط
۳۳/۰	۱۵/۲	۱۲/۷	۴/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۳۱				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۷ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها تصویر جالب به‌روز زیادی در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند.

جدول ۸. گرایش به سلبریتی و انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها

انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۳/۳	۷/۲	۱۸/۷	۴۷/۰	بدون گرایش
۲۴/۰	۳۹/۲	۳۶/۳	۴۰/۲	گرایش کم
۳۱/۳	۳۲/۸	۳۳/۲	۷/۷	گرایش متوسط
۴۱/۳	۲۰/۸	۱۱/۹	۵/۱	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۴				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۸ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه انتشار آثار هواداران در اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها آثار هواداران را در اینستاگرام منتشر می‌کنند.

جدول ۹. گرایش به سلبریتی و دل‌نویسته و درد دل با هواداران در قالب تصویر یا پیام

دل‌نویسته و درد دل با هواداران در قالب تصویر یا پیام				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۷/۲	۱۴/۱	۲۱/۰	۴۰/۹	بدون گرایش
۳۳/۱	۳۱/۳	۳۵/۷	۳۸/۶	گرایش کم
۲۷/۷	۳۲/۸	۲۸/۱	۱۴/۸	گرایش متوسط
۳۱/۹	۲۱/۹	۱۵/۲	۵/۷	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۶				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۹ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به تعامل عاطفی (دل‌نوشته و درد دل) سلبریتی‌ها با کاربران، در قالب تصویر یا پیام رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها تعامل عاطفی زیادی با کاربران اینستاگرام در تصویر یا پیام دارند.

جدول ۱۰. گرایش به سلبریتی و تبلیغ امور خیریه

تبلیغ امور خیریه				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۶/۶	۲۲/۶	۱۳/۸	۳۴/۴	بدون گرایش
۲۴/۱	۳۰/۱	۴۳/۱	۳۴/۴	گرایش کم
۳۲/۸	۳۱/۲	۲۶/۳	۱۹/۵	گرایش متوسط
۳۶/۵	۱۶/۱	۱۶/۸	۱۱/۷	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۴				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه امور خیریه رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها در امور خیریه فعالیت زیادی دارند.

جدول ۱۱. گرایش به سلبریتی و تبلیغ پوشش‌های اجتماعی

تبلیغ پوشش‌های اجتماعی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۹/۲	۱۵/۱	۱۸/۴	۳۱/۹	بدون گرایش
۲۷/۷	۳۳/۳	۳۹/۸	۲۹/۴	گرایش کم
۲۹/۴	۲۴/۷	۲۷/۰	۲۵/۲	گرایش متوسط
۳۳/۶	۲۶/۹	۱۴/۸	۱۳/۴	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ایجاد و تبلیغ پوشش‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها در ایجاد و بازنمایی پوشش‌های اجتماعی کنشگری بالایی دارند.

جدول ۱۲. گرایش به سلبریتی و تبلیغ کالای خاص

تبلیغ کالای خاص				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۹/۲	۹/۳	۲۰/۱	۲۸/۰	بدون گرایش
۳۷/۷	۲۴/۴	۳۳/۰	۳۹/۶	گرایش کم
۲۳/۸	۳۸/۴	۲۶/۸	۲۴/۴	گرایش متوسط
۲۹/۲	۲۷/۹	۲۰/۱	۷/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه تبلیغ کالای خاص (تبلیغ اقتصادی) رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها در زمینه تبلیغات اقتصادی فعالیت بالایی دارند.

جدول ۱۳. گرایش به سلبریتی و ترویج رفتارهای نامناسب جنسی

ترویج رفتارهای نامناسب جنسی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۴/۹	۱۳/۶	۱۵/۵	۲۱/۴	بدون گرایش
۲۴/۴	۳۱/۸	۳۰/۴	۳۷/۹	گرایش کم
۳۱/۷	۲۷/۳	۳۱/۱	۲۴/۸	گرایش متوسط
۳۹/۰	۲۷/۳	۲۳/۰	۱۵/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۶				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ترویج رفتارهای نامناسب جنسی رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها به ترویج رفتارهای نامناسب جنسی می‌پردازند.

جدول ۱۴. گرایش به سلبریتی و ترویج رفتار پرخاشگرانه

ترویج رفتار پرخاشگرانه				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۳/۲	۹/۸	۱۵/۶	۲۱/۵	بدون گرایش
۱۲/۹	۳۴/۱	۳۰/۵	۳۸/۳	گرایش کم
۳۲/۳	۳۶/۶	۳۱/۲	۲۳/۹	گرایش متوسط
۵۱/۶	۱۹/۵	۲۲/۷	۱۶/۳	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۴				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ترویج رفتار پرخاشگرانه رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها به ترویج رفتار پرخاشگرانه می‌پردازند.

جدول ۱۵. گرایش به سلبریتی و ترویج گروه‌های مبتذل

ترویج گروه‌های مبتذل				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۸/۵	۱۴/۳	۱۲/۲	۲۱/۹	بدون گرایش
۱۴/۹	۳۳/۳	۲۹/۵	۳۸/۶	گرایش کم
۴۰/۴	۲۸/۶	۳۱/۷	۲۴/۰	گرایش متوسط
۳۶/۲	۲۳/۸	۲۶/۶	۱۵/۴	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۵ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ترویج گروه‌های مبتدل رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها به بازنمایی گروه‌های مبتدل می‌پردازند.

جمع‌بندی

رابطه هواداران با سلبریتی‌ها طی چندین دهه گذشته رشد قابل توجهی داشته و این رشد، هم‌زمان با فرصت‌های گسترده‌ای رخ داده است که هواداران برای درگیر شدن با سلبریتی‌های محبوبشان داشته‌اند. در طول عصر طلایی رسانه‌های جمعی در ربع آخر قرن بیستم و پیش از نفوذ اینترنت، دل‌بسته شدن احساسی و روان‌شناسانه به سلبریتی‌ها، از راه فرایندهای ارتباطات جمعی رخ می‌داد که حاصل آن در کنش کم بود. هواداران می‌توانستند به سلبریتی‌های محبوبشان گوش دهند، درباره‌شان بخوانند و آن‌ها را ببینند و هواداران درگیرتر نیز می‌توانستند نامه‌هایی به سلبریتی‌ها بنویسند؛ اما به ندرت می‌توانستند با سلبریتی‌ها ارتباط مستقیم داشته باشند.

گسترش اینترنت و گوشی‌های تلفن همراه موجب شده که هواداران یا مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، امکان بیشتری برای سلبریتی‌ها داشته باشند و در همه‌جا ارتباطشان را حفظ کنند. اکنون سلبریتی‌ها از وبگاه‌ها، توییتر، وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی برای ساخت تصاویر، ایجاد جماعت‌های هواداری و ارتباط مستقیم با هوادارانشان استفاده می‌کنند.

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از کاربران اینستاگرام فعال در حوزه سلبریتی، کنش و گرایشی به سلبریتی‌ها ندارند یا در حد کمی به سلبریتی‌ها کنش و گرایش دارند. تقریباً نیمی از کاربران به سلبریتی‌ها کنش و گرایش دارند، به نحوی که علاوه بر علاقه به «تعامل فرااجتماعی» با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند. در همین راستا شباهنگ (۱۳۹۸)، نشان می‌دهد که پرستش سلبریتی‌ها، یک موضوع نوظهور در سطح جامعه است و می‌تواند بر نگرانی‌های افراد از تصویر بدن خود تأثیر بگذارد.

امروزه خودبازنمایی تصویری در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در اینستاگرام، پرکاربردترین محتوا به حساب می‌آید. در این شرایط شبکه‌های اجتماعی، درچه‌ای را برای سلبریتی‌ها می‌گشایند که می‌تواند فارغ از ساختارها و محدودیت‌های اجتماعی، هویتی نو برای آنان خلق کنند (مولایی، ۱۳۹۵). سلبریتی‌ها، در فضای آزاد اینستاگرام، ارتباط بی‌واسطه خود را به هواداران و کاربران عرضه می‌کنند. از یک سو سلبریتی‌ها، به عنوان تصاویر، در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش درمی‌آیند و از سوی دیگر، آن‌ها در برابر پاسخ به این تصاویر همچنان رشد می‌کنند. فرهنگ سلبریتی، فقط تولید رسانه‌ای نیست؛ بلکه مصرف کاربران از

این تصاویر جزئی از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. فرهنگ سلبریتی و فرهنگ هواداری از جلوه‌های جامعه مدرن رسانه‌ای شده است، به طوری که مارشال (۲۰۱۰)، سلبریتی را به مثابه رسانه نمایشی در نظر می‌گیرد و بررسی می‌کند که چگونه گفتمان شخصیت سلبریتی‌ها، تبدیل به ابزاری آموزشی و تربیتی برای کاربران می‌شود؛ کاربرانی که امروزه بخش اصلی فرهنگ رسانه جدید هستند. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت سلبریتی‌ها در زمینه تولید محتوا برای مصرف کاربران عبارت از «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام» و «انتشار آثار هواداران در صفحه اینستاگرامی خود» است.

اینستاگرام را می‌توان ابزاری «تصویرمحور» و بستر مناسبی برای رشد فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی دانست. سلبریتی‌ها در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شوند. آنها در فضای اینستاگرام به بازنمایی خود می‌پردازند و خواسته یا ناخواسته، سبک زندگی خود را معرفی می‌کنند. کاربران و هواداران با مراجعه به صفحه‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها به مصرف تصویری می‌پردازند. هورست (۲۰۱۴) نیز تأکید می‌کند که ارتباطات بصری، نقش معناداری در راهبردهای جدید برندسازی در شبکه اجتماعی دارد. رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های ارائه‌کننده یا بازنما هستند، چنانکه تقریباً دو سوم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان اصلاً یا کم، از فعالیت حرفه‌ای خود فیلم و تصویر منتشر می‌کند و بیش از یک سوم کاربران اینستاگرام هم بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد از فعالیت حرفه‌ای خود فیلم و تصویر منتشر می‌کند، همچنین بیش از یک سوم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد به اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب می‌پردازد. یعنی نگرش هواداران و کاربران این است که سلبریتی‌ها با استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام، به بازنمایی خود می‌پردازند و هواداران و کاربران به مصرف تصویری زندگی «عموماً خصوصی» سلبریتی‌ها می‌پردازند.

رویکرد نظری بازنمایی و سلبریتی‌ها در اینستاگرام، با تکیه بر نقاط قوت خود (جذابیت تصویر) به رفتارها و گرایش‌هایی می‌پردازد که پیش از آن در زندگی سنتی وجود نداشته است. یعنی سلبریتی‌ها در اینستاگرام، با خلق و جایگزینی عادت‌ها و ارزش‌های نوینی به جای عادت‌ها و ارزش‌های سنتی، به بازنمایی الگوهای برتر می‌پردازند. سلبریتی‌ها با استفاده از قابلیت‌های تصویری اینستاگرام به ترویج و موضع‌گیری در مورد ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه می‌پردازند. تقریباً یک‌پنجم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، در زمینه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی موضع‌گیری زیادی می‌کند. در واقع نگرش عمومی کاربران اینستاگرام این است که سلبریتی‌ها با موضع‌گیری‌ها در قالب تصویر، به معرفی و بازنمایی ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند. اینستاگرام، فضایی را برای بازنمایی تصویر سلبریتی‌ها و مصرف تصویری کاربران یا

هواداران فراهم کرده است. خرده‌سلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها، به‌طور منظم، تصاویری را برای ارتباط با خودشان به اشتراک می‌گذارند و با هواداران در تعامل تصویری هستند. این نشان می‌دهد که کنش متقابل اشتراک‌گذاری عکس، به بخشی از امور عادی و پیش‌پافتاده تبدیل شده است. از میان کاربران اینستاگرام ۳۰ درصد بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، زیاد دل‌نوشته در قالب تصویر و پیام برای هواداران منتشر می‌کند. همچنین یک چهارم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد آثار هواداران خود را در صفحه اینستاگرامی خود منتشر می‌کند. بنابراین می‌توان گفت سلبریتی‌ها با ارائه یادداشت و دل‌نوشته برای هواداران و بازنشر محتوای تولیدشده هواداران، در صدد تقویت مصرف تصویری هواداران هستند. در واقع بین افزایش مصرف تصویری هواداران و افزایش شهرت سلبریتی‌ها رابطه دوسویه وجود دارد به طوری که آل‌قیس و دیگران (۱۳۹۷) اشاره دارند که سلبریتی‌ها هنگام فعالیت در شبکه مجازی اینستاگرام در اشتراک‌گذاری، هویت‌سازی و شهرت تأثیر بیشتری بر کاربران یا مخاطبان خود دارد؛ بدین معنا که سلبریتی‌های حاضر در این شبکه عکس‌هایی از سبک زندگی خود به اشتراک گذاشته و برای خود شهرت‌سازی می‌کنند.

امروزه سلبریتی‌ها فقط سرگرمی‌هایی نیستند که مردم را با بازی و پیام‌هایشان سرگرم می‌کنند، آنها در حال حاضر بخشی از عموم مردم هستند که با استفاده از شبکه اجتماعی از شناخت عمومی بهره‌مند می‌شوند. بسترهای رسانه‌ای می‌تواند برای یک چهره مشهور (بازیگران فیلم، افراد ورزشی یا سایر شخصیت‌های معروف یا یک فرد خاص) امکان تعامل با تعداد زیادی از دنبال‌کننده‌ها را فراهم کند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باعث شده تا اخبار مربوط به افراد مشهور در امور خیر کمک‌رسان باشد (نادر پیله‌رود و قاسمی، ۲۰۲۰: ۱۴۰۲). بخشی از فعالیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی است که در راستای مسئولیت اجتماعی آنها صورت می‌گیرد، یا گاهی سلبریتی‌ها به‌مثابه سفیر فرهنگی یا اجتماعی انتخاب و صفحه اینستاگرام آنها به‌مثابه منبعی برای مصرف تصویری هواداران و کاربران قلمداد می‌شود. از میان کاربران اینستاگرام ۲۳ درصد بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، زیاد به تبلیغ امور خیریه می‌پردازند. همچنین یک پنجم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد به تبلیغ پویش‌های اجتماعی می‌پردازند.

از سوی دیگر، سلبریتی‌ها خواسته یا ناخواسته به بازنمایی تصویری آسیب‌های اجتماعی و انحرافات اخلاقی می‌پردازند و کاربران یا هواداران در معرض محتوای آسیب‌زا و انحرافی سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند. کمتر از ۱۰ درصد کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، در صدد ترویج رفتارهای نامناسب جنسی، ترویج رفتار پر خاشاگرانه، موضع‌گیری سیاسی و اجتماعی سوگیرانه و ترویج گروه‌های مبتدل هستند.

کاربران یا هوادارانی که گرایش زیادی نسبت به سلبریتی‌ها دارند، بیش از دیگران، کنش تصویری آنها را درک می‌کنند. به عبارتی مصرف تصویری کاربران یا هوادارانی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند، در زمینه‌های «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «موضوع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی»، «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام»، «تبلیغ امور خیریه»، «تبلیغ پوشش‌های اجتماعی»، «ترویج رفتارهای نامناسب جنسی»، «ترویج رفتار پرخاشگرانه» و «ترویج گروه‌های مبتذل» بیش از سایر کاربران اینستاگرام یا هواداران است.

پیشنهادها

- تولیدکنندگان سینما و تلویزیون، به منظور افزایش مخاطب یا فروش بیشتر در گیشه از شاخ‌های اینستاگرامی^۱ استفاده می‌کنند، در حالی که این افراد در تولید محتوای اینستاگرامی و بازنمایی تصویری خود در اینستاگرام هنجارشکنی اجتماعی و اخلاقی فراوانی می‌کنند. نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در استفاده از شاخ‌های اینستاگرامی به منظور جذب مخاطب باید با اغماض برخورد کنند.
- بنا بر دیدگاه کاربران، برخی از سلبریتی‌ها در صدد ترویج ارزش‌های فرهنگی (تبلیغ امور خیریه) و ارزش‌های اجتماعی (تبلیغ پوشش‌های اجتماعی) هستند. همچنین برخی از سلبریتی‌ها هنجارشکنی فرهنگی (ترویج رفتارهای نامناسب جنسی، ترویج گروه‌های مبتذل) و هنجارشکنی اجتماعی (ترویج رفتار پرخاشگرانه) می‌کنند. باید در زمینه فعالیت سلبریتی سیاست انبساطی و انقباضی داشت.
- اقتصاد سلبریتی‌ها بازار دوسویه دارد، یعنی سلبریتی‌ها از یک‌سو با «تبلیغات» و از سوی دیگر با «تولید محتوا» می‌توانند درآمد داشته باشند. در مورد موضوع دوم «حقوق تولید محتوای فضای سایبری» در کشور جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد، به طوری که تولید محتوا از سوی سلبریتی‌ها و مصرف آن از سوی هواداران و کاربران هیچ سود مستقیمی برای سلبریتی‌ها ندارد و افزایش بازدید از صفحه‌های سلبریتی‌ها (مصرف تصویری صفحه‌های سلبریتی‌ها از سوی کاربران) صرفاً موجب افزایش درآمد شرکت‌های مخابراتی و ارتباطاتی می‌شود. لازم است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمینه «حقوق تولید محتوای فضای سایبری» گام‌های اولیه را بردارد.
- شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی با مظاهر زیباشناختی و جنسی و ارائه سبک زندگی جدید و مصرف تظاهری در اینستاگرام الگوهای فرهنگی جدیدی میان مخاطبان در فضای رسانه‌ای

ایجاد می‌کند که مغایر یا متفاوت با الگوهای فرهنگی جامعه است. نسل‌های رسانه‌ای، بیش از سایر گروه‌های سنی، پذیرای فرهنگ و هویت سلبریتی‌ها هستند. نهادهای فرهنگی و تبلیغی کشور باید الگودهندگان فرهنگی فضای اینستاگرامی را شناسایی کنند و نسبت به کنش‌های فرهنگی و هویتی آنها واکنش نشان دهند.

- رشد روزافزون سلبریتی‌های اینترنتی در ایران، یکی از مسائل کلان کشور شناخته می‌شود. سلبریتی‌های جدید و غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی و مهاجرت مردم به این فضاها، به عنوان «مسائل در حال ظهور ایران» در سال‌های پیش رو معرفی می‌شود. بنابراین مطالعه کنشگری و فعالیت سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اهمیت دارد.
- اقتصاد سلبریتی‌ها بازار دوسویه «تبلیغات» و «تولید محتوا» دارد. باید در زمینه درآمد و مالیات سلبریتی‌ها از طریق فضای مجازی و به طور اخص از شبکه‌های اجتماعی مطالعات مدونی انجام شود و نیز چالش‌های فرهنگی، اجتماعی، قانونی و اقتصادی حقوق «تولید محتوا» مورد بررسی قرار گیرد.
- سلبریتی‌ها به منظور افزایش مصرف تصویری کاربران و شهرت‌افزایی خود، بدون هیچ محدودیتی محتواهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی سوگیرانه، محتواهای امنیتی منتشر می‌کنند. باید مطالعات مدونی در زمینه «حکمرانی محتوا» در کشورهای دیگر صورت گیرد تا جایگاه محتوای سلبریتی‌ها در حکمرانی محتوا سایر کشورها مشخص شود.

منابع

- اباذری، یوسف، و حسن چاوشیان. "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی". *مطالعات علوم اجتماعی*. ۱۹، ۲۰ (۱۳۸۱): ۳-۲۷.
- آل‌قیس، علیرضا، سیدمحمد دادگران، و محمدرضا رسولی. "تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - موردکاوی اینستاگرام". *راهبرد فرهنگی - اجتماعی*. ۷، ۲۹ (۱۳۹۷): ۹۳-۱۱۴.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517081.1397.7.4.4.9>
- ذکایی، محمدسعید، و محمدحسین حسینی. "رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی، مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران". *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۲، ۸۴ (۱۳۹۴): ۷۷-۹۵.
- <https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>
- شبهانگ، رضا. "نقش پرستش افراد مشهور و تعامل فرااجتماعی با آن‌ها در پیش‌بینی نگرانی تصویری بدن". *روانشناسی*. ۸، ۴۲ (۱۳۹۸): ۱۳۹-۱۴۹.
- شهابی، محمود، و قدسی بیات. "اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی". *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*. ۱۳، ۲۰ (۱۳۹۱): ۶۱-۸۶.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088760.1391.13.20.3.9>
- مولایی، محمدمهدی. "گردش فرهنگ سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانش در اینستاگرام". *جامعه، فرهنگ و رسانه*. ۶، ۲۱ (۱۳۹۵): ۱۱۱-۱۳۸.
- نادر پیله‌رود، مقصود، و محمد قاسمی. "تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا". *رسانه*. ۱۳۲، ۳۴ (۱۴۰۲): ۱۸۵-۲۰۶.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.324092.1673>

نیازی محسن، و فرشاد گودرزی. "فرا تحلیل مطالعات رابطه رسانه و سبک زندگی در ایران: مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های ۱۳۹۰ - ۱۴۰۰". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۲۲ - ۵۴.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.332539.1695>

- Abazari, Yoosef, & Hassan Chavoshian. "From social class to lifestyle". *Social Science Studies Quarterly*. 10, 20 (1381): 3-27. [In Persian]
- Abidin, C. 2018. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Ale-Gheiss, Ali Reza, Seyed Mohammad Dadgaran, & Mohammad Reza Rasouli. "Explaining Relationship between Media Persuasion of Social Network and Lifestyle". *Social-Cultural Strategy Quarterly*. 7, 29 (1397): 93-114. [In Persian]
<https://dori.net/dor/20.1001.1.22517081.1397.7.4.4.9>
- Baker, T. L. 1999. *Doing social research*. 3rd edition. MacGrawhill Companies Inc.
- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Behan, E. 2015. Negative reflections—how social media affects body image satisfaction in Irish females. (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Berger, A. A. 1998. *Media research techniques*. Sage.
- Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. 1975. *A taxonomy of concepts in communication*.
- Cashmore, E. 2006. *Celebrity culture*. Routledge.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. 2002. *Understanding mass communication*.
- Elliott, A. (Ed.). 2020. *Routledge Handbook of celebrity studies*. Routledge.
- Ferris, Kerry. *The Sociology of Celebrity*. *Sociology Compass*. 1, 1 (2007): 371-384.
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x>
- Fiske, J. 2010. *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Gamson, Joshua. *The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture*. PMLA. 126, 4 (2011): 1061-1069.
<https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. "Sociology" Cambridge: *polity press*. Vol. 19932 (2006).
- Guta H., Karolak M. Veiling and blogging: Social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi women, *Journal of International Women's Studies*. 16, 2 (2015): 114-127.
- Horst, H. A. From roots culture to sour fruit: the aesthetics of mobile branding cultures in Jamaica. *Visual Studies*. 29, 2 (2014): 191-200.
<http://dx.doi.org/10.1080/1472586X.2014.887272>
- Logan, A. "Netnography: observing and interacting with celebrity in the digital world". *Celebrity Studies*. 6, 3 (2015): 378-381.
- Marshall, P. D. "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media". *Celebrity studies*. 1, 1 (2010): 35-48.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marshall, P. D., & Redmond, S. 2015. *A companion to celebrity*. John Wiley & Sons.
- Marwick, A. E. "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". *Public culture*. 27, 1 (2015): 137-160.
<http://dx.doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McQuail, D. 2010. *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Moulaei, Mohammad Mahdi. "Circulation of celebrity culture in social networks: a study of Iranian celebrities and their fans on Instagram." *Society, Culture and Media Quarterly*. 21(1399):111-138. [In Persian]
<https://dori.net/dor/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>
- Nader Pilehroud, Maghsoud, & Mohammad Ghasemi. "Analysis of Celebrities' Instagram Messages about Corona" *Rasaneh*. 34, 132 (1402): 165-183. [In Persian]
doi.org/10.22034/bmsp.2022.324092.1673
- Nayar, P. K. 2009. *Seeing stars: spectacle, society and celebrity culture*. SAGE Publications India.
- Neiazi, Mohsen, & Farshad Goudarzi. "Meta-Analysis of Studies on Relationship between Media and Lifestyle in Iran(Study of Research Conducted in 2011-2021)". *Rasaneh*. 34, 132(1402): 22-54. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.332539.1695>

- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Ruiz-Gómez, Alexandra 2019, "Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers". *Primer Semestre*. 19, 19 (2019): 8-29.
<http://dx.doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Serafinelli, E. 2018. *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Group Publishing.
- Serafinelli, E., & Villi, M. "Mobile Mediated Visualities an Empirical Study of Visual Practices on Instagram". *Digital Culture & Society*. 3, 2 (2017): 165-182. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>
- Shabahang R. "Role of Parasocial Interaction with Celebrities and worshipping them in Prediction of Cognitive Dissonance". *Rooyesh*. 8, 4 (1398):111-120. [In Persian]
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.2383353.1398.8.4.20.2>
- Shahabi, Mahmaod. & ghodsi Bayat. "Purposes and Motivations of Social Networks' Members (A Study on Youth from Tehran)". *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*. 13, 20 (1391): 61-86. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088760.1391.13.20.3.9>
- Ward, P. 2010. *Gods Behaving Badly: Media, religion, and celebrity culture*. Hymns Ancient and Modern Ltd.
- Zokaie, Mohammad Saeed & Mohammad Hossein Hasani, "Social Media: Conceptualization and Typology; A case Study on Tehran University Students". *Communication Research*. 22, 87 (1394):77-95. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Investigating the factors affecting the intention to use the Snapfood mobile application (Case study: Mashhad users)

Masoomeh Arab Shahi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University (AS) (corresponding author), Mashhad, Iran.

email: marabshahi@imamreza.ac.ir

Osameh Ali Mashkor: Master of Business Administration-Marketing, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University (AS) Mashhad, Iran. **email:** Osamaali19831987@gmail.com

Omid Behboodi: Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. **email:** drbehboodi@attar.ac.ir

The aim of this study was to investigate the factors affecting the continued use of Snapfood mobile application using technology acceptance model and waiting confirmation model. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of data collection. The statistical population of the study was Snapfood users in Mashhad, which was distributed by sampling method and based on the rule of 5 to 15 times the number of items 340 questionnaires. Data collection tool was a standard questionnaire of Tom et al. (2018). For validity and reliability of the instrument, content validity and Cronbach's alpha coefficient were used and in order to test the research hypotheses, structural equation modeling with Smart PLS software was used. The results of testing the research hypotheses showed that all the factors in the technology acceptance model have a positive and significant effect on the continuity of application. In addition, the effect of approval and expected performance and satisfaction as well as the effect of approval on expected performance are significant. The significant effect between confirmation through expected performance and through satisfaction on users' continued use of the application was not confirmed. The expected performance also showed a positive and significant effect on users' continued use of the application through satisfaction.

Keyword: Application, Waiting Confirmation Model, Integrated Technology Acceptance and Use Model, Continuity of Use, Snapfood.

How to cite this paper: Arab Shahi, Masoomeh, Osameh Ali Mashkor, & Omid Behboodi. "Investigating the factors affecting the intention to use the Snapfood mobile application (Case study: Mashhad users)". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 101-125.

عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود (مورد مطالعه: کاربران شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

نوشته

معصومه عربشاهی*
اسامه علی مشکور**
امید بهبودی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود با استفاده از مدل پذیرش فناوری و مدل تأیید انتظار انجام شده است. روش پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کاربران اسنپ فود در شهر مشهد بوده که با روش نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس قاعده ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها (ده برابر) ۳۴۰ پرسشنامه توزیع شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. جهت روایی و پایایی ابزار از روایی محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، تمام عوامل موجود در مدل پذیرش فناوری بر تداوم استفاده از اپلیکیشن تأثیر مثبت و معناداری دارند. به‌علاوه تأثیر تأیید و عملکرد مورد انتظار و رضایت و نیز تأثیر تأیید بر عملکرد مورد انتظار معنادار گزارش شده است. تأثیر معناداری بین تأیید از طریق عملکرد مورد انتظار و از طریق رضایت بر تداوم استفاده کاربران از اپلیکیشن تأیید نشد. عملکرد مورد انتظار نیز از طریق رضایت بر تداوم استفاده کاربران از اپلیکیشن تأثیر مثبت و معناداری نشان داد.

کلیدواژه: اپلیکیشن، مدل تأیید انتظار، مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، اسنپ فود.

- * استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) (نویسنده مسئول)، مشهد، ایران marabshahi@imamreza.ac.ir
- ** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران Osamaali19831987@gmail.com
- *** استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران drbehboodi@attar.ac.ir
- نحوه استناد به این مقاله: عربشاهی، معصومه، اسامه علی مشکور، و امید بهبودی. "عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود (مورد مطالعه: کاربران شهر مشهد)". رسانه، ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۱۰۱-۱۲۵.

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، افزایش شمار مشترکان تلفن‌های هوشمند منجر به استفاده از نرم‌افزارهای اپلیکیشن موبایلی شده است؛ از زمان توسعه گوشی‌های هوشمند، زندگی روزمره افراد، به طور گسترده‌ای تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار گرفته است (چو^۱، ۲۰۱۶). گسترش اپلیکیشن‌های متعدد، در دودهه اخیر، پیامدها و آثار فرهنگی، اجتماعی و... گسترده‌ای در بر داشته است (بیچرانلو و دیگران، ۱۴۰۰). به تعبیر کاستلز جامعه شبکه‌ای جهانی، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش شده دیجیتال و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است.

در این جامعه حاکمیت شبکه‌ها بر فعالیت‌ها و مردمی است که نسبت به شبکه‌ها، «بیرونی و خارجی» محسوب می‌شوند و از این نظر شبکه‌های جهانی به زوال شبکه‌های محلی منجر می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳). کاستلز این رویکرد را با عنوان ارتباط جمعی خود معرفی می‌کند چراکه به لحاظ تولید پیام، خود-تولید است، از نگاه دریافت‌کننده / دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش، خود-گردان، و در مقام بازایی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، خود-گزین تلقی می‌شود (بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۲).

تقاضای بازار برای خدمات گسترده اپلیکیشن‌های موبایل، رشد سریع‌تری نسبت به ظرفیت انتقال فناوری اطلاعات به داخل سازمان داشته است (چن^۲، ۲۰۱۶). ظهور اینترنت شرایطی را به وجود آورده که بر اساس آن بسیاری از کسب‌وکارها توانستند محصول یا خدمت خود را در فضای برخط به مشتریان عرضه کنند و همین فضا ساختار ارتباط میان مشتریان و کسب‌وکارها را تغییر داده است (رمضانی و کیامهر، ۱۳۹۹).

در حالی که تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است، صنعت غذا نیز جایگاه خود را در این محدوده در حال رشد پیدا کرده است. امروزه با تحولات عصر ارتباطات در قالب تأثیرهای ناشی از توسعه تجارت الکترونیک تغییرهای چشم‌گیری در بازاریابی قابل مشاهده است (خداداد حسینی و عبداللهی، ۱۳۹۷). به علاوه، به دلیل دگرگونی در ساختار ارتباط و تعامل میان مشتری و فروشگاه، نحوه شکل‌گیری مفاهیمی از قبیل تداوم مراجعه به فروشگاه، وفاداری مشتری و انگیزه برای مراجعه دوباره به فروشگاه نیز دستخوش تغییر شده‌اند (تام^۳ و دیگران، ۲۰۱۸).

مشتریان پس از چندبار تجربه خرید برخط، ممکن است به دلیل برتری نسبی فروشگاه‌های

1. Cho
2. Chen
3. Tom

واقعی، در مقایسه با فروشگاه‌های مجازی، تمایل به خرید از فروشگاه‌های مجازی را از دست بدهند. برای مدیران و صاحبان فروشگاه‌های برخط، از نظر سودآوری و برنامه‌های بازاریابی، مشتریان وفادار و کسانی که بارها خرید می‌کنند، اهمیت بسزایی دارند.

اسنپ‌فود یکی از استارت‌آپ‌ها، در حوزه اپلیکیشن سفارش غذا در ایران است که سهم بالایی از این بازار سفارش اینترنتی را به خود اختصاص داده است (رمضانی و کیامهر، ۱۳۹۹). این اپلیکیشن از زمان شروع فعالیتش تاکنون رشد چشم‌گیری داشته و توانسته در مدت زمان کوتاهی خدمات سفارش غذا را در کلان‌شهرهای ایران تحت پوشش قرار دهد. تداوم استفاده کاربران از اپلیکیشن‌ها، به جهت کسب مزیت رقابتی و سوددهی حائز اهمیت است (تام و دیگران، ۲۰۱۸). از طرفی، رضایت کاربران از اپلیکیشن نیز عاملی برای تداوم استفاده آن خواهد بود (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸).

رضایت را می‌توان احساس خوشایندی نسبت به تجربه استفاده از اپلیکیشن تعریف کرد (جعفری و دیگران، ۱۳۹۵). از آنجایی که، امروزه امکان خرید برخط مشتریان، مزیت رقابتی به‌شمار می‌آید و به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا در یک فضای پر رقابت، مشتریان بیشتری را جذب کرده و مشتریان فعلی را راضی نگه دارند، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار استفاده و پذیرش فناوری و تداوم استفاده از این گونه فناوری‌ها ضروری به نظر می‌رسد. از این رو برای کسب موفقیت در محیط رقابتی و به منظور جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان کنونی، مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید تغییر در محیط و رفتار استفاده مصرف‌کننده را درک کنند و مداوم به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این حوزه بپردازند (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸). هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ‌فود در بین کاربران مشهدی بوده است. برای این منظور از دو مدل تأیید انتظار و مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، استفاده شده است.

مبانی نظری

مدل تأیید انتظار^۱

از بین مدل‌هایی که در زمینه فرایندهای رفتاری مصرف‌کنندگان پس از خرید یک محصول مطرح شده پارادایم «انتظار - تأیید» باتاچارجی (۲۰۰۱)، به طور عمومی، برای تبیین رضایت مصرف‌کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید دوباره استفاده شده است. این مدل به وضوح بر انگیزه‌های روانی افراد که پس از پذیرش اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات ظاهر می‌شوند، متمرکز است. طبق بیشتر مطالعاتی که از این پارادایم استفاده کرده‌اند، تصمیم‌های مربوط به رضایت مصرف‌کننده، با توجه به دو سازه مهم، شامل انتظارات اولیه درباره یک محصول یا

1. Expectation Confirmation Model (ECM)

خدمات، و اختلاف بین انتظارات و عملکرد محصول / خدمات (نبود تأیید) تعیین می‌شود. بر اساس این مدل، خریداران ابتدا انتظارات خود را از یک محصول یا خدمات شکل می‌دهند، سپس تجربه مصرف محصول، برداشت ذهنی آنان را درباره عملکرد آن شکل می‌دهد و در نهایت، با مقایسه عملکرد ادراک شده و چارچوب مرجع خود (انتظارات)، انتظارات پیش از خرید خود را تأیید یا رد می‌کنند (رضایی، ۱۳۸۸). متغیرهای این مدل تأیید، رضایت و عملکرد مورد انتظار است.

مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)

مدل پذیرش فناوری ونکاتش و دیگران (۲۰۱۲) یکی از مدل‌هایی است که به طور گسترده برای تشریح پذیرش فناوری در بیش از دودهه گذشته به کار گرفته شده است (عطاپر و دیگران، ۱۳۹۱). این مدل یکی از آخرین مدل‌های پذیرش و اتخاذ فناوری‌های عمومی شناخته شده است و به طور فزاینده‌ای محققان را به خود جلب کرده، تا پذیرش فناوری‌های جدید کاربران را بررسی کند. همانند مدل‌های پذیرش قبلی، به تجزیه و تحلیل رفتار استفاده و قصد برای استفاده کردن از فناوری کمک می‌کند. پذیرش فناوری عبارت است از رضایت قابل شرح و اثبات برای به کار بردن فناوری اطلاعات در وظایفی که برای پشتیبانی آن‌ها طراحی شده است. بسیاری از مطالعات گذشته از مدل پذیرش فناوری برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید اینترنتی مشتریان استفاده کرده‌اند (سینگ^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). متغیرهای موجود در مدل پذیرش فناوری عملکرد و تلاش مورد انتظار، انگیزه لذت جویانه، قیمت، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده و عادت هستند که بر تداوم استفاده تأثیرگذارند.

عملکرد مورد انتظار

عملکرد مورد انتظار مشابه سودمندی ادراک شده در مدل پذیرش فناوری و مزیت نسبی در نظریه اشاعه نوآوری است (آلمتره^۲ و دیگران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، زمانی که فرد باور داشته باشد با استفاده از فناوری اطلاعات، وظایف خود را مؤثرتر و کارآمدتر از قبل انجام می‌دهد و امید دارد که عملکردش بهبود پیدا کند، بر قصد استفاده مداوم تأثیر خواهد داشت (نصیری و دیگران، ۱۳۹۷). در زمینه خرید برخط، عملکرد مورد انتظار، عبارت است از باور مشتریان به اینکه در خریدهای برخط به اطلاعات مفیدی دسترسی خواهند داشت، مقایسه خرید به سهولت انجام می‌پذیرد و قادرند خریدهای خود را سریع انجام دهند (تان و لائو^۳، ۲۰۱۶). عملکرد مورد انتظار، پیش‌نیاز اولیه جهت پذیرش فناوری برای آینده بازار است (نادری

1. Singth
2. Almetere
3. Tan & Lao

بنی، ۱۳۹۴). عملکرد مورد انتظار، عامل انگیزه‌بخش کلیدی برای تأیید انتظارات در نظر گرفته می‌شود (چنگ^۱ و دیگران، ۲۰۲۰) و پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی برای مقاصد رفتاری و تشریح‌کننده درجه منافع دریافتی مصرف‌کنندگان برای انجام اقداماتشان بوده و تأثیر مثبتی بر مقاصد رفتاری آنان دارد (چایومچی^۲ و دیگران، ۲۰۲۰).

تلاش مورد انتظار

بیان‌کننده درجه سهولت استفاده از فناوری است و با میزان فعالیت، انرژی، هزینه و زمانی که مشتریان برای دستیابی به خدمات اپلیکیشن صرف می‌کنند، ارتباط دارد (نان و لائو، ۲۰۱۶). در واقع در صورتی که کاربر فکر کند استفاده از فناوری برای انجام فعالیت‌ها کار آسانی است، احتمال پذیرش بیشتری نسبت به استفاده از فناوری خواهد داشت (هررو^۳ و دیگران، ۲۰۱۷). تلاش مورد انتظار، به میزان سهولت و راحتی استفاده از سیستم اطلاق می‌شود که برگرفته از مفاهیم سهولت ادراک‌شده از مدل پذیرش فناوری است (چانگ^۴ و دیگران، ۲۰۱۷). انتظار، سطحی از تلاش را مشخص می‌کند که شخص به موجب آن، فناوری یا سیستم خاصی را درک می‌کند که به تلاش‌های کمتری نیاز خواهد داشت. پذیرش فناوری زمانی موفق خواهد بود که یادگیری روش استفاده از سیستم آسان و موانع کمتری برای مصرف‌کنندگان در استفاده از سیستم فناوری جدید وجود داشته باشد (خدای و دیگران، ۱۳۹۶). از معیارهای سنجش تلاش مورد انتظار می‌توان به وضوح و قابل درک بودن یادگیری کار با سیستم، ساده بودن استفاده، عاقلانه دانستن، تمایل و رغبت فرد و استفاده از خرید الکترونیک در آینده اشاره کرد (بهرامی و دیگران، ۱۳۹۷). تلاش مورد انتظار شامل دو عامل سهولت ادراک‌شده در استفاده و پیچیدگی است و سهولت ادراک‌شده به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک فرد عقیده دارد استفاده از یک سیستم مشخص نیازی به تلاش ندارد (پارک^۵، ۲۰۲۰). اگر فناوری اپلیکیشن قابل یادگیری و دارای طریقه استفاده روشن و واضح باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فناوری‌ها توسط کاربران پذیرفته شود (آلمتره، ۲۰۲۰).

تأثیر اجتماعی

تأثیر اجتماعی، ادراک فرد از طرز تلقی و چگونگی اندیشیدن افرادی که به عنوان مرجع برایش محسوب می‌شوند در رابطه با استفاده و عدم استفاده از سیستم جدید تعریف می‌شود

1. Cheng
2. Chayomchi
3. Herrero
4. Chang
5. Park

روآنگ کانجانسس^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). تأثیر اجتماعی همواره بر استفاده و عدم استفاده از محصول و خدمات تأثیرگذار است (شاو و سرگیوا^۲، ۲۰۱۹) و قادر است، فهم قصد رفتاری را درباره پذیرش فناوری اطلاعات تسهیل کند (چانگ^۳ و دیگران، ۲۰۱۷) تأثیر اجتماعی یکی از دلایل اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است و به دلیل عدم اطمینان به فناوری‌های جدید، افراد عمدتاً تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی، از قبیل خانواده و دوستان قرار می‌گیرند (دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور، ۱۳۹۶).

شرایط تسهیل کننده

حدی است که یک شخص معتقد است برای استفاده از سیستم زیرساخت‌های تکنیکی و سازمانی لازم وجود داشته باشد (آلمتره و دیگران، ۲۰۲۰). به طور مشخص، شرایط تسهیل کننده کاربرد فناوری را تعیین می‌کند (چانگ و دیگران، ۲۰۲۰). زمانی که کاربران وجود امکانات فنی و منابع را برای حمایت از سیستم باور دارند، احتمال زیادی وجود دارد که موانع استفاده از فناوری جدید کاهش یابد (خدای و دیگران، ۱۳۹۶). به عنوان یک متغیر مهم، شرایط تسهیل کننده نقش حیاتی برای تطابق و استفاده از فناوری افراد با شرکت‌ها ایفا می‌کند (آلام^۴ و دیگران، ۲۰۲۰).

انگیزه لذت جوینان

لذت درک شده از ابعاد انگیزه درونی و پیشگویی کننده مهم در قصد رفتاری برای استفاده از فناوری اطلاعات است. پژوهش‌های گذشته تأیید کردند که پذیرش فناوری اطلاعات بر اشخاصی تأثیر دارد که لذت یا خوشی را تجربه می‌کنند (خدای و دیگران، ۱۳۹۶). ویژگی خوشی و لذت در سیستم‌های مورد استفاده دارای اثری قوی بر دیدگاه‌های کاربر است، زیرا هدف آن‌ها، حداکثرسازی لذت کاربران در حال استفاده از یک فناوری ویژه است. تجارب جالب و خوشایند، احساس مثبت و مطلوب را در کاربران ایجاد می‌کند که نتیجه آن میزان بالاتری از رضایت و قصد استفاده مستمر است (بروول^۵ و دیگران، ۲۰۲۰).

ارزش قیمت

ارزش قیمت، «ارزش شناختی معامله» بین منفعت ادراکی دریافت شده به دلیل استفاده از اپلیکیشن و هزینه‌های پرداخت شده، بیان می‌شود (پارک، ۲۰۲۰). ارزش قیمت مقایسه منافع

1. Ruangkanjanes
2. Shaw & Sergueeva
3. Chang
4. Alam
5. Brevell

دریافتی حاصل از مصرف خدمات و هزینه استفاده از آن توسط مصرف‌کنندگان است و زمانی مثبت می‌شود که مزایای استفاده از اپلیکیشن، بیش از هزینه‌های پولی تصور شود (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸). ارزش قیمت یکی از موانع پذیرش فناوری‌های ابتکاری جدید، هزینه درک‌شده از مالکیت و استفاده است که علاوه بر هزینه‌های واقعی شفاف و قابل سنجش، طیف به نسبت پنهان «هزینه‌های معامله» را در پذیرش تجارت سیار تحت تأثیر قرار می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور، ۱۳۹۶).

عادت

عادت میزانی است که افراد تمایل دارند رفتاری را، به دلیل یادگیری، به‌طور خودکار انجام دهند (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸). عادت منعکس‌کننده نتایج حاصل از تجربه‌های قبلی و تکرار رفتار گذشته است که یکی از عوامل اصلی رفتار فعلی در نظر گرفته می‌شود (آموروسون و چن، ۲۰۱۷). وقتی عادت شکل بگیرد، برای واکنش به یک شرایط خاص به حداقل توجه و خودآگاهی نیاز است و رفتار به شکل خودکار انجام می‌شود (نصیری و دیگران، ۱۳۹۷).

رضایت

رضایت، یک احساس مثبت پس از خرید است که در نهایت به دلیل برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید (هنرمند، ۱۳۹۸). در خصوص اپلیکیشن‌ها رضایت عبارت از میزان رضایت یک مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌ها به صورت کالا و خدمات، قیمت کالا و خدمات، خدمات پس از فروش، قابل اعتماد بودن اپلیکیشن، سرعت و سهولت استفاده از اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی است (حبیبی و هویدا، ۱۳۹۹). از دیدگاه چن، رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد، تأمین نیازهای اولیه مشتریان، تأمین انتظارات و توجه و تأمین انتظارات مشتریان و ارائه خدمات بیش از آنچه ممکن است انتظار داشته باشند (چن، ۲۰۱۶).

تأیید یا عدم تأیید باورها

تأیید، مفهومی برای گسترش انتظارات اولیه فرد است که برای تجربه واقعی آن‌ها به کار می‌رود. مطالعات بسیاری تأثیر مثبت تأیید را بر رضایت تأیید کرده‌اند (چنگ و دیگران، ۲۰۲۰). بر اساس تئوری تأیید انتظار، مشتریان قصد خرید دوباره خود و تداوم استفاده از خدمات را با توجه به مقایسه انتظارات خود از محصولات و خدمات با واقعیت آن‌ها و اینکه آیا محصول یا خدمت انتظارهای اولیه آنها را برآورده می‌کند، تعیین می‌کنند (اسداللهی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۸).

تداوم استفاده (قصد و رفتار استفاده)

قصد استفاده، نشانه‌ای از آمادگی و تمایل فرد برای انجام یک رفتار تعریف شده است و یک پیش شرط برای انجام رفتار تلقی می‌شود (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۹). تمایل به تداوم، تصمیم به ادامه استفاده از یک محصول یا خدمت خاصی است که کاربران تاکنون از آن استفاده کرده‌اند (هان^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). در این مطالعه تداوم استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی، سطح کشش بین تمایل افراد برای تکرار خرید از اپلیکیشن‌های موبایلی تعریف شده است (پنگ^۲ و دیگران، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیق

بخشنده و قشقایی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های برخط پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار عادت، تأثیرهای اجتماعی و نگرش به خرید برخط بر تمایل به خرید برخط بود. مزایای درک‌شده نیز بر نگرش به خرید برخط تأثیر مثبت و معناداری را تأیید کرده است. همچنین نگرش به خرید برخط نقش میانجی را در تأثیر مزایای درک‌شده بر تمایل به خرید برخط را نشان داد.

مجدم و دیگران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر ارزش قیمت و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند. متغیر عادت بر قصد استفاده و رفتار استفاده، اثر مثبت و معناداری نشان داد. متغیر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد استفاده، تأثیر مثبت و معناداری را بر رفتار استفاده تأیید کردند.

هنرمند (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه خرید برخط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی‌کالا پرداخت. نتایج نشان داد تجربه خرید برخط، تأثیر خودکارآمدی، عملکرد مورد انتظار و اعتماد بر رضایت را تعدیل می‌کند. تجربه خرید برخط بر رابطه بین تلاش مورد انتظار و رضایت تأثیر معنادار نداشته و تلاش مورد انتظار، عملکرد مورد انتظار، خودکارآمدی و اعتماد بر رضایت تأثیر معناداری داشته‌اند.

زنجانی و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میان کاربران بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداختند. نتایج نشان داد عادت، انگیزه لذت‌جویانه، شرایط تسهیل‌کننده و خودکارآمدی از مهم‌ترین عوامل قصد به‌شمار می‌رود.

1. Han
 2. Pang

ایاز و یانارتاس^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده فناوری و پذیرش سیستم مدیریت اسناد الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان داد عوامل عملکرد مورد انتظار و تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر مثبت داشته، اما عامل تلاش مورد انتظار تأثیر مثبتی ندارد. استریچن^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی استفاده مداوم سیستم‌های ردیاب تناسب اندام: بسط مدل یکپارچه پذیرش فناوری با ارزیابی خطر سلامتی و رضایت پرداختند. نتایج نشان داد تلاش مورد انتظار، عادت، رضایت و شرایط تسهیل‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر تداوم استفاده از ردیاب‌های تناسب اندام داشته است.

در پژوهشی پنگ و دیگران (۲۰۲۰) به بررسی پلتفرم تسهیم دانش: مطالعه تجربی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده پرداختند. نتایج نشان داد سودمندی ادراک‌شده و تأیید انتظار بر رضایت و تداوم استفاده تأثیر معناداری داشته است. کیفیت خدمات، بر رضایت تأثیر معناداری داشت، اما رضایت بر تداوم استفاده تأثیر معناداری نشان نداده است.

پورووانتو و مایورا^۳ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی نیت رفتاری و قصد استفاده از سیستم‌های بانکی موبایلی با استفاده از مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تلاش مورد انتظار و شرایط تسهیل‌کننده بر قصد استفاده از سیستم‌های بانکی موبایلی بود.

چنگ و دیگران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده افراد برای جست‌وجوی اطلاعات از رسانه اجتماعی در حوادث طبیعی پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر معنادار بین عملکرد مورد انتظار و رضایت بود. عملکرد مورد انتظار بر تداوم استفاده، تلاش مورد انتظار بر رضایت و تداوم استفاده تأثیر داشت. رضایت، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده بر تداوم استفاده تأثیر معناداری را تأیید کرد.

اینی^۴ و دیگران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی، تأثیر ارزش ادراک‌شده برای اندازه‌گیری تداوم استفاده و مشارکت تطبیقی دانشجویان در یادگیری الکترونیک پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده، بر تداوم استفاده تأثیر دارد.

چائو^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی، عوامل مؤثر بر قصد رفتاری در یادگیری از طریق موبایل را بررسی کرد. نتایج حاکی از تأثیر معنادار، رضایت، اعتماد، لذت درک‌شده، عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار بر قصد استفاده از موبایل بود.

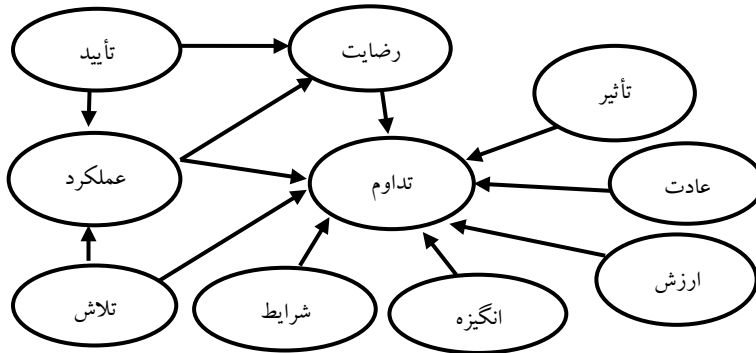
1. Ayaz & Yanartas
2. Streichan
3. Purouanto & Mayora
4. Aini
5. Chaw

کیم و نام^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌ای بر اساس مدل تأیید انتظار را بررسی کردند. نتایج نشان داد که متغیر تأیید بر سودمندی ادراک شده، انگیزه لذت‌جویانه و رضایت تأثیر معناداری دارد. سودمندی ادراک شده بر سهولت استفاده، تداوم استفاده و رضایت تأثیر دارد.

السیوف و ایشاک^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی راجع به استفاده از پرونده الکترونیک سلامت برای استفاده از چشم‌اندازهای مدل پذیرش فناوری نشان دادند که تلاش مورد انتظار، شرایط تسهیل‌کننده و عملکرد مورد انتظار، بر تداوم استفاده تأثیر معنادار دارند.

سیر و دانیس^۳ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار در تجارت موبایلی بر تداوم استفاده از طریق نوآوری‌های شخصی پرداختند. نتایج نشان داد که عملکرد و تلاش مورد انتظار بر تداوم استفاده و نوآوری تأثیر معناداری دارد.

آموروسو و چن (۲۰۱۷) در بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به تداوم در مصرف‌کنندگان با اپلیکیشن‌های موبایلی نشان دادند که ارزش ادراک شده، لذت ادراک شده و عادت بر رضایت تأثیر دارد. رضایت بر تداوم استفاده و وفاداری تأثیر داشت. ارزش ادراک شده، لذت ادراک شده و عادت از طریق رضایت بر تداوم استفاده تأثیر داشتند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از نام و دیگران (۲۰۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری

1. Kim & Nom
2. Alsiof & Eshak
3. Sair & Danish

این پژوهش تمام کاربران اسنپ‌فود در شهر مشهد (افرادی که حداقل یک بار از اپلیکیشن اسنپ‌فود استفاده کرده باشند) هستند. برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری از این روش استفاده شد:

$$5q \leq n \leq 15q$$

طبق این فرمول، تعداد نمونه لازم بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها بوده است. یعنی حداقل ۱۷۰ و حداکثر ۵۱۰ نمونه قابل قبول است؛ بنابراین مبنای حجم وسط این بازه قرار داده شد. حجم نمونه غیر تصادفی و در دسترس در نظر گرفته شد و ۳۵۰ پرسشنامه توزیع و ۳۴۰ پرسشنامه تجربه و تحلیل شد. در این پژوهش از پرسشنامه ۳۴ سؤالی تام و دیگران (۲۰۱۸) استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، نظر خبرگان و استادان و متخصصان مرتبط با حوزه پژوهش اعمال شد. برای سنجش پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که نشان داد پایایی در حد مطلوبی قرار دارد. دومین گام در برازش مدل، برآورد روایی با دو معیار همگرا و واگرا است. روایی همگرا (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. بارکلی و دیگران (۱۹۹۵) مقدار ۰/۴ را برای این شاخص معرفی کردند. در جدول ۱ نتایج پایایی‌ها و روایی AVE مشاهده می‌شود که برای تمام سازه‌ها مورد تأیید است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی و روایی ابزار پژوهش

متغیر	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
عملکرد مورد انتظار	۰/۶۱۳	۰/۷۹۳	۰/۸۶۴
تلاش مورد انتظار	۰/۵۷۲	۰/۷۵	۰/۸۴۲
تأثیر اجتماعی	۰/۵۲۹	۰/۷۵۳	۰/۸۹۳
شرایط تسهیل‌کننده	۰/۵۹۵	۰/۷۷۴	۰/۸۵۳
انگیزه لذت‌جویانه	۰/۵۴۱	۰/۷۴۴	۰/۷۷۷
ارزش قیمت	۰/۶۷۱	۰/۷۵۶	۰/۸۶
عادت	۰/۵۹۶	۰/۷۶۱	۰/۸۵
تأیید	۰/۵۶۲	۰/۷۸۴	۰/۷۹۳
رضایت	۰/۵۰۵	۰/۷۰۵	۰/۷۱۶
تداوم استفاده	۰/۶۳۴	۰/۷۰۳	۰/۸۳۶

شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، که نشان از روایی همگرای مطلوب مدل پژوهشی دارد.

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

از میان پاسخگویان بیش از ۵۴ درصد را مردان، و ۶۴ درصد را متأهلان تشکیل دادند. مدرک تحصیلی ۴۳ درصد از پاسخگویان لیسانس بود. محدوده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین پاسخ‌دهنده (بیش از ۳۵ درصد) را داشته و سابقه استفاده ۴۰ درصد افراد پاسخ‌دهنده بیش از ۲ سال بود.

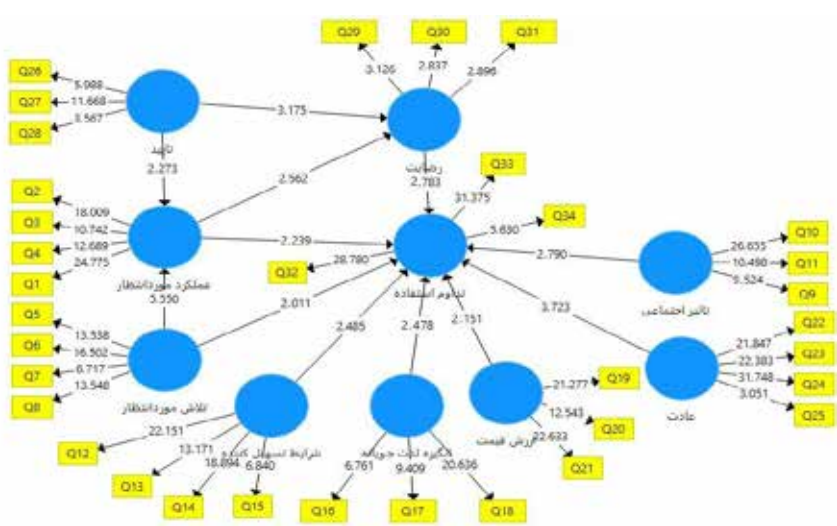
تحلیل استنباطی

آزمون مدل مفهومی پژوهش

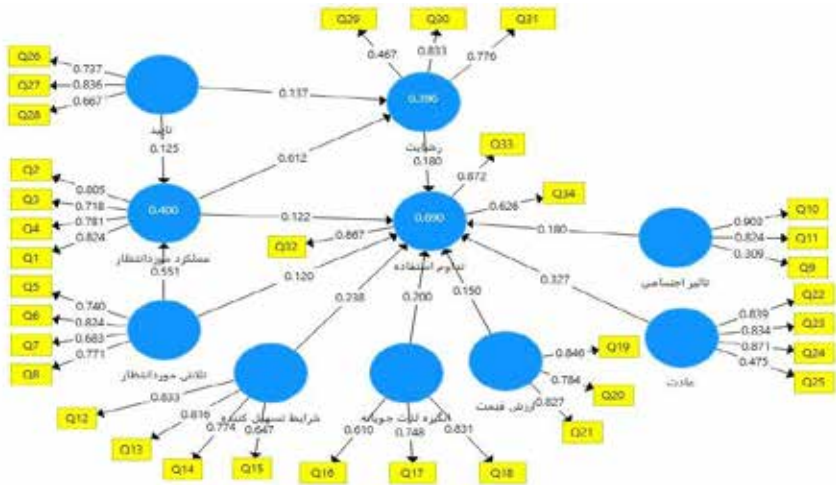
آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شد. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرها، از نرم افزار پی‌ال‌اس سه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد (حبیبی، ۱۳۹۲).

از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شده است.

مدل‌سازی معادلات کلی ساختاری پژوهش



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر T.value



شکل ۳. ضرایب رگرسیون استاندارد مدل پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و همچنین مقدار آماره تی برای این ضرایب، مسیرهایی که ضریب آن بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، معنادار بودن این مسیر در سطح خطای ۵ درصد را نشان می‌دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد همه فرضیه‌ها دارای ضرایب رگرسیونی استاندارد مثبت و آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده که در نهایت تأیید شده‌اند. فرضیه‌های ۱۳ و ۱۴ که دارای آماره تی کمتر از ۱/۹۶ هستند تأیید نشدند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	تأیید ← عملکرد مورد انتظار	۲/۲۷۳	۰/۱۲۵	٪۹۵	تأیید
۲	تأیید ← رضایت	۳/۱۷۵	۰/۱۳۷	٪۹۵	تأیید
۳	عملکرد مورد انتظار ← رضایت	۲/۵۶۲	۰/۶۱۲	٪۹۵	تأیید
۴	عملکرد مورد انتظار ← تداوم استفاده	۲/۲۳۹	۰/۱۲۲	٪۹۵	تأیید
۵	رضایت ← تداوم استفاده	۲/۷۸۳	۰/۱۸	٪۹۵	تأیید
۶	تلاش مورد انتظار ← عملکرد مورد انتظار	۵/۳۱۳	۰/۵۵۱	٪۹۵	تأیید
۷	تلاش مورد انتظار ← تداوم استفاده	۲/۰۱۱	۰/۱۲	٪۹۵	تأیید

۸	شرایط تسهیل کننده ← تداوم استفاده	۲/۴۸۵	۰/۲۳۸	۹۵٪	تأیید
۹	انگیزه لذت جویانه ← تداوم استفاده	۲/۴۷۸	۰/۲	۹۵٪	تأیید
۱۰	ارزش قیمت ← تداوم استفاده	۲/۱۵۱	۰/۱۵	۹۵٪	تأیید
۱۱	عادت ← تداوم استفاده	۳/۷۲۳	۰/۳۲۷	۹۵٪	تأیید
۱۲	تأثیر اجتماعی ← تداوم استفاده	۲/۷۹	۰/۱۸	۹۵٪	تأیید
۱۳	تأیید ← عملکرد مورد انتظار ← تداوم استفاده	۰/۳۰۲	۰/۰۱۵	۹۵٪	رد
۱۴	تأیید ← رضایت ← تداوم استفاده	۰/۸۰۳	۰/۰۲۴	۹۵٪	رد
۱۵	عملکرد مورد انتظار ← رضایت ← تداوم استفاده	۲/۰۴۸	۰/۱۱	۹۵٪	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادها

در تأیید فرضیه اول مشخص شد که انتظارات کاربران زمانی تأیید می شود که عملکرد محصول یا خدمت انتظار آنها را برآورده کند. هنگامی که کیفیت محصول کمتر از حد مورد انتظار است، به صورت منفی و زمانی که فراتر از حد انتظار است، به شکل مثبت رد و تأیید می شود. کاربران راضی، به استفاده از محصول یا خدمات ادامه می دهند و کاربران ناراضی، استفاده از محصول یا خدمات را متوقف می کنند. این نتیجه همراستا با نتایج چنگ و دیگران (۲۰۲۰) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران اپلیکیشن اسنپ فود، هم در تارنما و هم در اپلیکیشن، امکان مشاهده نظر کاربران پیشین را درباره تمام رستوران ها و تهیه کننده های غذای موجود در اپلیکیشن، برای کاربران جدید فراهم کنند. علاوه بر این امتیاز کلی و رده بندی هر رستوران مشخص باشد، چون نشان دهنده تأیید انتظارات کاربران قبلی و بیانگر برآورده شدن انتظار از عملکرد کاربران است.

در تأیید فرضیه دوم مشخص شد که تأیید نظر کاربران موجب احساس رضایت در آنها می شود. در حالی که عدم تأیید منجر به تضعیف نگرش مثبت به محصول و شکل گیری احساس ناراضی می شود. کاربران راضی ممکن است دوباره قصد خرید پیدا کنند، در حالی که کاربران ناراضی ممکن است استفاده های بعدی خود را قطع کنند، یا به دنبال محصول جدید باشند. این نتیجه همراستا با نتایج چنگ و دیگران (۲۰۲۰) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران اسنپ فود سامانه ای راه اندازی کنند که کاربران جدید قبل از سفارش از طریق اپلیکیشن، انتظارات خود را مطرح کنند تا در دفعات بعدی نیز با پر کردن فرم نظرسنجی شکاف بین انتظار آنها را اندازه گیری و مشکلات را برطرف کنند.

در تأیید فرضیه سوم مشخص شد که برداشت ذهنی مثبت از عملکرد مورد انتظار در ذهن مشتری موجبات رضایت کاربران را فراهم می‌کند. این نتیجه همراستا با نتایج هنرمند (۱۳۹۸)، پنگ و دیگران (۲۰۲۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود بخش ویژه‌ای برای بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین‌شده، از دیدگاه مشتریان و همچنین مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح‌ریزی و برنامه‌های ارتقای انتظار عملکرد ایجاد کنند و مدیران، عملکرد مورد انتظار مشتری را مبنا قرار دهند و دچار خطاهای ادراکی نشوند.

در تأیید فرضیه چهارم مشخص شد که عملکرد مورد انتظار، استفاده از فناوری و تمایل به تداوم را پیش‌بینی می‌کند، اگر افراد عملکرد مورد انتظارشان را دریافت کنند، بیشتر تمایل اند که خرید مجدد داشته باشند. این نتیجه همراستا با نتایج خدای و دیگران (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، ایاز و یانارتاس (۲۰۲۰)، پنگ و دیگران (۲۰۲۰) و تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود بر طرح‌های کاربرمحور به منظور ترویج سودمندی و عملکرد تمرکز کنند و در کانال‌های ارتباطی، واقعیت توانمندی مجموعه را بیش از اندازه نشان ندهند تا انتظارات و واقعیت‌ها با هم تضاد پیدا نکرده و در نهایت تداوم همکاری و استفاده صورت پذیرد.

در تأیید فرضیه پنجم مشخص شد که رضایت مشتریان در فضای تجارت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شود. کاربرانی که از اپلیکیشن رضایت کافی را داشته باشند و یا انتظارشان فراتر از حد تصور برآورده شده باشد در استفاده از اپلیکیشن، مداومت خواهند داشت. این نتیجه همراستا با نتایج محمدیان و دیگران (۱۳۹۶)، جعفری و دیگران (۱۳۹۵)، استریچان (۲۰۲۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰)، کیم و نام (۲۰۱۹) و تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود، اپلیکیشن را به گونه‌ای طراحی کنند که امکان ثبت سفارش آسان، لغو سفارش و استرداد پول و حفظ حریم خصوصی را فراهم کرده تا رضایت مشتریان تأمین شود.

در تأیید فرضیه ششم مشخص شد که تلاش مورد انتظار، درجه سهولت ارتباط در استفاده از اپلیکیشن است که باعث می‌شود تا احساس پیچیدگی استفاده از یک فناوری، به خصوص اپلیکیشن اسنپ‌فود کاهش یابد. سهولت استفاده از اپلیکیشن می‌تواند باعث شود با کاهش احساس پیچیدگی در زمان استفاده از اپلیکیشن، کاربر عملکرد مورد انتظار بالاتری را داشته باشد. این نتیجه همراستا با نتایج تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود با ساده‌سازی فرایندهای ارائه خدمات، به نحوی که پیغام‌ها و اطلاعات و دستورات مورد استفاده از منوها، کاملاً واضح و قابل فهم باشد، تمایل به تداوم استفاده از خدمات را افزایش دهند.

در تأیید فرضیه هفتم مشخص شد، تلاش مورد انتظار برای خریدهای برخط هنگامی به کار می‌رود که برای انجام آن زحمت زیادی را متحمل نشویم. بنابراین تلاش مورد انتظار می‌تواند زمینه‌ساز تداوم استفاده از اپلیکیشن باشد. این نتیجه همراستا با نتایج دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، ایاز و یانارتاس (۲۰۲۰)، استریچان (۲۰۲۰)، پورواتنو و لویسا (۲۰۲۰) و تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود امکان خرید اینترنتی با انواع درگاه‌های بانکی با وارد کردن کمترین اطلاعات را فراهم کنند. اپلیکیشن را به ساده‌ترین حالت ممکن طراحی کرده تا افراد با دانش اندک، به راحتی امکان استفاده از آن را داشته باشند. در تأیید فرضیه هشتم مشخص شد که شرایط تسهیل‌کننده درجهٔ باور فرد به وجود زیرساخت‌های سازمانی و فنی برای پشتیبانی استفاده از مجموعهٔ امکانات برای راحتی مصرف‌کننده از این خدمات است. استفاده از خدمات اپلیکیشن نیاز به مهارت‌هایی دارد و کاربرانی که به مجموعه‌ای از شرایط تسهیل‌کننده، مانند آموزش، پشتیبانی تارنما و اپلیکیشن و نسخهٔ نمایشی دسترسی داشته باشند، بیشتر اقدام به استفاده از اپلیکیشن خواهند کرد. این نتیجه همراستا با نتایج دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، محمدیان و دیگران (۱۳۹۶)، پورواتنو و لویسا (۲۰۲۰) و چنگ و دیگران (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می‌شود نحوهٔ طراحی اپلیکیشن به گونه‌ای باشد که کاربران بتوانند به راحتی محصول مورد نظر خود را یافته، اطلاعات مورد نیاز در رابطه با آن را کسب کرده و در صورت تمایل بتوانند مبلغ را پرداخته و فرایند خرید را تکمیل کنند. در تأیید فرضیه نهم مشخص شد که انگیزهٔ لذت به سطح سرگرم‌کنندگی یا لذت حاصل از مصرف اپلیکیشن اشاره دارد و عامل مهمی در پذیرش فناوری است. سرگرمی بیشتر، تداوم استفادهٔ بیشتری به ارمغان خواهد آورد. انگیزهٔ لذت‌جویانه در استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود می‌تواند راحتی خرید یا روابط اجتماعی باشد که با استفاده از اپلیکیشن و یا برنامه‌های کاربردی مؤثر در خرید مثل اینستاگرام این هدف را برآورده کند. این نتیجه همراستا با نتایج زنجانی و دیگران (۱۳۹۷)، خدای و دیگران (۱۳۹۶)، محمدیان و دیگران (۱۳۹۶)، کیم و نام (۲۰۱۹) و آموروسو و چن (۲۰۱۷) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران ابتدا انگیزهٔ استفادهٔ کاربران از اپلیکیشن را جویا شده و حتی در طراحی آن نیز طبق سلیقه آنان عمل کنند. امروزه استفاده از اپلیکیشن‌ها به نوعی به‌روز بودن را تداعی می‌کند و افراد با انگیزهٔ به‌روز بودن به آن می‌نگرند؛ بنابراین امکاناتی از اپلیکیشن می‌خواهند که این مهم را محقق کند. به کارگیری گیمی‌فیکیشن پیشنهاد دیگری است که می‌تواند مفید باشد.

در تأیید فرضیهٔ دهم مشخص شد اگر منفعتی که مصرف‌کننده با استفاده از اپلیکیشن به دست می‌آورد، از هزینه‌ای که پرداخت کرده ارزش بیشتری داشته باشد، مصرف‌کننده تمایل به خرید و استفاده از اپلیکیشن خواهد بود. این نتیجه همراستا با نتایج مجدم و دیگران (۱۳۹۸) و دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اپلیکیشن اسنپ‌فود

با ایجاد امکان مقایسه قیمت‌ها در تارنمای خود و همچنین با تضمین ارائه قیمت‌های پایین‌تر همراه با کیفیت بالا پاسخگوی افراد حساس به قیمت باشند.

ارزش‌گذاری در ابزارهایی همچون اپلیکیشن می‌تواند سخت باشد و نتوان درست‌کاربر را توجیه کرد، اما هرچه در این مرحله فرایندهای درستی تعریف شود، موجبات اعتماد و توجه کاربر را فراهم می‌کند؛ یکی از این فرایندها مقایسه قیمتی و توصیه دیگران و تجربه‌های قیمتی مثبت کاربران است.

در تأیید فرضیه یازدهم مشخص شد که عادت عبارت است از میزانی که افراد تمایل دارند رفتاری را به دلیل یادگیری، به طور خودکار انجام دهند. بنابراین به خاطر عادت، کاربران، کمتر تمایل به تغییر به یک فناوری جدید هستند. این نتیجه هم‌راستا با نتایج بخشنده و قشقایی (۱۳۹۹)، مجدم و دیگران (۱۳۹۸)، زنجانی و دیگران (۱۳۹۷)، استریچان (۲۰۲۰)، تام و دیگران (۲۰۱۸) و آموروسو و چن (۲۰۱۷) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران، راهبردهای بازاریابی خود را بر مبنای هدف، تبدیل انجام خرید برخط از طریق اپلیکیشن را به عادت روزمره تدوین کنند. برای مثال اسنپ‌فود می‌تواند با انجام تبلیغات در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها، سهولت خرید برخط و مزایای حاصل از آن را دائم به مشتریان یادآوری کند. از طرف دیگر، در راستای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، اسنپ‌فود می‌تواند با ارائه ترفیعات، تخفیف‌های فصلی، سالانه و همچنین ارائه جوایز و قرعه‌کشی، مشتریان را دائم با خود درگیر و زمینه تعامل بیشتر با آنان را فراهم کند.

در تأیید فرضیه دوازدهم مشخص شد که تأثیر اجتماعی اعتقاد فرد بر سایر افراد به خصوص اعضای خانواده و دوستان، در استفاده از فناوری‌های جدید به حدی است می‌تواند متغیر اجتماعی در نظر گرفته شود. به دلیل عدم اطمینان به فناوری‌های جدید، افراد عمدتاً تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی، از قبیل نظر خانواده و دوستان قرار می‌گیرند که این موضوع می‌تواند در آینده هم منجر به تداوم استفاده از اپلیکیشن شود. این نتیجه هم‌راستا با نتایج بخشنده و قشقایی (۱۳۹۹)، خدای و دیگران (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، ایاز و یانارتاس (۲۰۲۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰)، اینی و دیگران (۲۰۱۹) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. با توجه به تأیید فرضیه دوازدهم از آنجایی که تأثیر اجتماعی از دوستان، اعضای خانواده، همسالان و رسانه‌های جمعی بیشتر است و از طرفی بیشتر افرادی که از اپلیکیشن استفاده می‌کرده‌اند بزرگسالان جوانی (در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال) هستند که بیشتر تمایل دارند از اپلیکیشن استفاده کنند، پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود به انتشار اطلاعات درباره مزایای استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود در شبکه‌های اجتماعی یا کانال‌های الکترونیک توجه کنند. از طریق رسانه جمعی، نظرخواهی از کاربران اپلیکیشن می‌تواند مزایای آن را بدون محدودیت زمان و مکان منتشر کند تا توجه کاربران را از طریق اعضای خانواده و نزدیکانشان جلب کند. بنابراین تأثیرهای اجتماعی

و فرهنگی اپلیکیشن‌ها باید رصد شود تا بتوان از آن‌ها به عنوان فرصت‌ها استفاده کرد، عدم نیاز به تردد در خیابان جهت تهیه غذا و مشکلات ترافیک و بدی هوا و تأثیرهای زیست‌محیطی و ... آثار اجتماعی و فرهنگی اپلیکیشن‌هاست که می‌تواند نرخ استفاده از آن‌ها را بالا ببرد.

با عدم تأیید فرضیه سیزدهم مشخص شد، بر اساس تئوری تأیید انتظار، مشتریان قصد خرید درباره خود و تداوم استفاده از خدمات را با توجه به مقایسه انتظارات خود از محصولات و خدمات با واقعیت آن‌ها و این مورد تعیین می‌کنند که آیا محصول یا خدمت انتظارات اولیه آن‌ها را برآورده می‌کند. بر اساس تئوری پشیمانی، افراد در تبادل بین جنبه‌های مالی و پشیمانی، ترجیح می‌دهند پول بیشتری را برای اجتناب از پشیمانی پرداخت کنند؛ زیرا ممکن است اعتقاد داشته باشند که محصولات و خدمات گران‌تر، عملکرد بهتری خواهند داشت و این با معیارهای تصمیم‌گیری عقلانی مغایر است. علت این امر می‌تواند این باشد که تأثیر تأیید، تماماً منجر به تداوم استفاده از اپلیکیشن خواهد شد، نه از طریق عملکرد مورد انتظار. این فرضیه در هیچ یک از پیشینه‌های پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود. با توجه عدم تأیید فرضیه سیزدهم و چهاردهم پیشنهاد می‌شود مدیران اپلیکیشن اسنپ‌فود انگیزه‌های مورد انتظار کاربران را از عملکرد بشناسند تا آن‌ها را برآورده و عملکرد اپلیکیشن را کارا تر کنند و موجب تداوم استفاده کاربران شوند. برای آگاهی هر چه بیشتر از نظرات و انتظارات کاربران می‌توان گزینه‌ای برای امکان تبادل برخط نظر کاربران در فضای اپلیکیشن ایجاد کرد تا به راحتی بتوان آگاهانه انتخاب کرد و منجر به ترغیب بیشتر کاربران برای تداوم استفاده از اپلیکیشن شود.

با عدم تأیید فرضیه چهاردهم مشخص شد که پس از یک دوره استفاده اولیه، کاربران برداشت خود را در ارتباط با عملکرد محصول یا خدمت بر پایه انتظارات اولیه شکل می‌دهند و تعیین می‌کنند که انتظاراتشان تا چه حد برآورده شده است. اگر محصول بهتر از حد انتظار باشد، تأیید رخ می‌دهد و اگر ارزیابی کاربران کمتر از حد انتظار باشد، کاربران تأیید اولیه را رد می‌کنند. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق‌زدگی یا نارضایتی پدید می‌آید و کاربر تصمیم می‌گیرد از خدمات اپلیکیشن دوباره استفاده کند یا نه. با توجه به نتایج فرضیه چهاردهم و معنادار نشدن آن، پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود از طریق تأییدکننده‌های مشهور (گروه‌های مرجع) در شبکه‌های اجتماعی و تخفیف‌های بیشتر برای دنبال‌کنندگانشان، اپلیکیشن را به افراد بیشتری معرفی و تشویق به استفاده کنند. تأیید اپلیکیشن و خدمات آن، که موجب رضایت این افراد شده است بر کاربران بیشتری تأثیر می‌گذارد و بر تداوم استفاده از اپلیکیشن مؤثر است. این فرضیه در هیچ یک از پیشینه‌های پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود.

در تأیید فرضیه پانزدهم مشخص شد، در یک نگرش کلی، هر کاربر پس از دریافت خدمت

یا خرید و استفاده از خدمات، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت، در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. در اینجا نیز اگر عملکرد مورد انتظار کاربر برای وی برآورده شود، موجب رضایتش شده و می‌تواند برای دفعات بعدی نیز موجب تداوم استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود شود. این فرضیه در هیچ‌یک از پیشینه‌های پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود. بنابراین می‌توان گفت اگر عملکرد اپلیکیشن مناسب و متناسب با انتظار کاربر باشد، موجبات رضایت وی فراهم شده و در نهایت میل به استفاده از آن استمرار می‌یابد؛ بنابراین مدیران باید در تبلیغات خود سعی در ارائه عملکرد واقعی اپلیکیشن را داشته و انتظارات از آن را در کاربران بالا نبرده و در صدد جلب رضایت کاربران برآیند.

منابع

اسداللهی دهکردی، الهه، طهمورث حسنگلی پور یاسوری، نسترن حاجی حیدری، و میراحمد امیرشاهی. "تدوین مدل قصد خرید برخط در بازار ایران". پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. ۹، ۱ (۱۳۹۸): ۱-۱۸.

<http://ormr.modares.ac.ir/article-28-32144-fa.html>

بخشنده، قاسم، و سمیرا قشقایی. "مدل عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های برخط".

مطالعات مدیریت کسب و کار. ۸، ۳۱ (۱۳۹۹): ۱۸۵-۲۰۴. DOI:10.22054/IMS.2019.45327.1568

بدیع برزین، حسین، محمدعلی کریمیان، زهرا غفاری مقدم، و ابودر پرهیزکاری. "مدل‌سازی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید از طریق گوشی‌های هوشمند مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه زابل". مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۲، ۱ (۱۳۹۶): ۵۷-۷۷.

بصیریان جهرمی، حسین، هادی خانیکی، و محمدسعید ذکابی. "رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰، ۳ (۱۳۹۲): ۵۹-۸۰.

<https://doi.org/10.22082/cr.2013.23539>

بهرامی، امیر، کیومرث سمعی، و بهادر یاری پور. "شناسایی عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیکی مشتریان صنعت بیمه". بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه. (۱۳۹۷): ۱-۱۳.

بیچرانلو، عبدالله، سیده‌راضیه یاسینی، و مهناز جلالی پور. "بازنمود پوشش زنان ایرانی سیاستمدار در شبکه اجتماعی اینستاگرام". رسانه. ۴، ۳۲ (۱۴۰۰): ۹۹-۱۳۰. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141722>

جعفری، سید محمدباقر، علی حمیدی‌زاده، و مژگان حق‌شناس. "عوامل تأثیرگذار بر تداوم تمایل به استفاده از سیستم‌های یادگیری الکترونیکی در بین دانشجویان". آموزش در علوم انسانی. شماره ۲ (۱۳۹۵): ۳۱-۵۷.

حبیبی، علیرضا، و شکرالله هویدا. "تأثیر ابعاد کیفیت اپلیکیشن‌های موبایل بر رضایت و وفاداری کاربران (مطالعه موردی: اپلیکیشن اسنپ)". پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری. ۲، ۶ (۱۳۹۹): ۲۰۳-۲۲۳.

حمیدی‌زاده، محمدرضا، مریم اخوان خرازیان، جواد غفاری فیض‌آبادی، و نیما حسن‌زاده سرهنگی. "بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری". تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۰، ۱ (۱۳۹۹): ۱۴۷-۱۶۸.

Doi:10.22108/NMRJ.2020.119732.1924

خداداد حسینی، سیدحمید و محمدرضا اسداللهی. "عوامل مؤثر بر پذیرش سفارش غذای برخط از دیدگاه مشتریان". مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۶، ۲۳ (۱۳۹۷): ۱۷۷-۲۱۲.

<https://doi.org/10.22054/ims.2018.8855>

خدای، سهیلا، حسین نوروزی، و مهسا مروتی شانجانی. "بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه‌ی یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از فناوری". تحقیقات بازاریابی نوین، ۷، ۴ (۱۳۹۶): ۱۷۳-۱۹۴. DOI:10.22108/NMRJ.2018.101784.1095

دهدشتی شاهرخ، زهره و سجاد عبدالله‌پور. "تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۳۱ (۱۳۹۶): ۳۱-۴۷.

رامین مهر، حمید و پروانه چارسداد. ۱۳۹۵. روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.

رضایی، مسعود. "نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات". پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶، ۴ (۱۳۸۸): ۶۳-۹۳. <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23872>

رضمانی، ساناز و مهدی گیاه‌مهر. "نقش حضور اجتماعی و نیازهای بنیادین روان‌شناختی در تمایل به بازگشت مشتری به فروشگاه‌های برخط (نمونه پژوهی: اسنپ‌فود)". مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۳ (۱۳۹۹): ۵۴۸-۵۷۲.

DOI: 10.22059/JIBM.2020.290003.3663

زنجانی، محمدعلی، حسین عابدی، و سمیرا نظری قزوینی. "بررسی عوامل قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲". کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و اخلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی. دوره ۱ (۱۳۹۷) ارومیه.

عظافر، علی، جواد خزایی پول، و مهدی پورمصطفی خشک‌رودی. "عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری". مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸، ۷ (۱۳۹۱): ۱۳۱-۱۵۶.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مجدم، کوثر، مهدی نذاف، و سارا محمدی. "واکاوای عوامل مؤثر بر رفتار استفاده‌کننده از فناوری خرید اینترنتی بر اساس نظریه‌ی یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از فناوری ۲؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان". تحقیقات بازاریابی نوین، ۹، ۴ (۱۳۹۸): ۱۱۵-۱۳۶.

DOI: 10.22108/NMRJ.2020.118038.1800

محسنین، شهریار، و محمدرحیم اسفیدانی. معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. چاپ دوم. تهران: کتاب مهریان.

محمدیان، هاشم، محمدرضا جعفری، و کامبیز احمدی انگالی. "ارزیابی تبیین‌کنندگی مدل تأیید انتظار بر تداوم قصد مصرف میوه و سبزی در سالمندان". مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۵، ۴ (۱۳۹۶): ۳۶۴-۳۵۱.

نادری بنی، محمود، علی دلشاد، فاطمه محمدی، و مرضیه ادیب‌زاده. "عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در هتل‌های شهر شیراز". مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰، ۲۹ (۱۳۹۴): ۹۳-۶۹.

نصیری، حامد، کبری بخش‌ی زاده برج، و محمدرحیم ترکستانی. (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی از طریق مدل تحقق انتظارات". تحقیقات فرهنگی ایران، ۱، ۱۱ (۱۳۹۷): ۸۳-۵۵.

<https://doi.org/10.22631/jicr.2018.1660.2306>

هنرمند، رحیم. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر تجربه خرید بر خط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی کالا". رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری کلی مؤسسات مالی استان تهران. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، ۳، ۲ (۱۳۹۸): ۸۹-۱۰۳.

- Aini, Q., Raharja, V., & Hariguna, T. "The antecedent of perceived value to determine of student continuance intention and student participate adoption of ilearning". *Procedia computer Science*. 161 (2019): 242-249. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.120>
- Alam, M. S., Khan, T., Dhar, S. S. & Munira, K. S. "HR Professionals' Intention to Adopt and Use of Artificial Intelligence (AI) in Recruiting Talents". *Business Perspective*. 2 (2020): 15-30. <https://doi.org/10.38157/business-perspective-review.v2i2.122>
- Almetere, E. S., Kelana, B. W. Y., & Mansor, N. N. A. "Using UTAUT Model to Determine Factors Affecting Internet of Things Acceptance in Public Universities". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10, 2 (2020): 142–150. DOI: 10.6007/IJARBS/v10-i2/6915
- Alsyouf, A., & Ishak, A. K. "Understanding EHR: Continuance intention to use from the perspectives of UTAUT: practice environment moderating effect and top management support as predictor variables". *International Journal of electronic health care*. 10, ½ (2018): 24-60. DOI: 10.1504/IJEH.2018.092175
- Amoroso, D., & Chen, Y. "Constructs affecting continuance intention in consumer's with mobile financial apps: a model factor approach". *Journal of information technology management*. Issue 3 (2017): 1-24.
- Asadolahi Dehkordi, E, Hassan Qolipour Yasuri, T., Haji Heydari, N., & Amirshahi, M. "Compilation of the online purchase intention model in the Iranian market". *Human Resource Management Research*. 9 (1398): 1-18. [In Persian] <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-32144-fa.html>
- Atafar, A., Khazaei-Poul, J., & Pourmostafi Khokhroudi, M. "Factors affecting the acceptance of information technology in the tourism industry". *Tourism Management Studies*. 18, 7 (1391): 131-156. [In Persian]
- Ayaz, A., & Yantaras, M. "An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS)". *Computers in Human Behavior Reports*. Volume 2 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Badie Barzin, H., Karimian, M. A., Ghafari-Moghadam, Z., & Parhizkari, A. "Modeling the factors affecting the acceptance of purchases through smartphones, a case study: Zabol University students". *Applied Studies in Management and Development Sciences*. 2, 1 (1396): 57-77. [In Persian]
- Bahrami, A., Samei, K., & Yari pour, B. "Identifying factors influencing the acceptance of electronic insurance services by insurance industry customers". 25th National Conference on Insurance and Development. (1397): 1-13. [In Persian]
- Bakhshandeh, Q., & Qashqaei, S. "A model of factors affecting the willingness of women to buy clothes from online stores". *Business Management Studies*. 8, 31 (1399): 185-204. [In Persian] DOI:10.22054/IMS.2019.45327.1568
- Basirian Jahromi, H. Khanik, H., & Zokaei, M. S. "Social Media and Media Organizations: Examining Facebook Policymaking and Consumption in the Face of National Media". *Communication Research Quarterly*. 20, 3 (1392): 59-80. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23539>
- Bichranlou, A., Yasini, S. R., & Jalalipour, M. "Representation of the coverage of Iranian women politicians on the Instagram social network". *Rasaneh*. 32, 4 (1400): 99-130. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141722>
- Brevell, B., Nyagorme, P., & Arkorful, V. "LMS-Enabled Blended Learning Use Intentions among Distance Education Tutors: Examining the Mediation Role of Attitude Based on Technology-Related Stimulus-Response Theoretical Framework". *Contemporary Educational Technology*. 12, 2 (2020): 1-21. <https://doi.org/10.30935/cedtech/8317>
- Castells, M. (2013). *The power of communication*. translated by Hossein Basirian Jahormi. Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. "User trust in social networking services: a comparison of facebook and LinkdIn". *Computers in human behavior*. Issue 69 (2017): 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chao. Ch. M. "Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model". *Front. Psychol*. Issue 10 (2019):1652. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>

- Chayomchi, A., Phonsiri, W., Junjit, A., Boongapim, R., & Suwana. "Factors affecting acceptance and use of online technology in the people during Covid-19 quarantine time". *Management Science letter*. Issue 10 (2020): 3009-3016. DOI: [10.5267/j.msl.2020.5.024](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.024)
- Chen, C. T. "The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-Of-Mouth Behavior". *Higher Education Studies*. 6, 4 (2016): 23-36. DoI: 10.5539/hes.v6n4p23
- Cheng, Sh., Liu, L., & Li, K. "Explaining the factors influencing the individuals' continuance intention to seek information on Weibo during rainstorm disasters". *International Journal of environmental research and public health*. (2020): 1-16. DOI: [10.3390/ijerph17176072](https://doi.org/10.3390/ijerph17176072)
- Cho, J. "The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps". *International Journal of Medical Informatics*. Volume 87 (2016): 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdollahpour, S. "Effects of factors influencing the acceptance of mobile banking in Saderat Bank of Iran". *Business Management Perspectives*. 31 (1396): 31-47. [In Persian]
- Habibi, A., & Hoveyda, S. "The effect of quality dimensions of mobile applications on user satisfaction and loyalty (case study: Snap application)". *Contemporary Researches in Management and Accounting Sciences*. 2, 6 (1399): 203-223. [In Persian]
- Hamidzadeh, M., Akhavan Khorazian, M., Ghaffari Faizabadi, J., & Hassanzadeh Sarhangi, N. "Investigating the effect of price image and social media on customer purchase intention". *Modern Marketing Research*. 10, 1 (1399): 146-168. [In Persian] DOI: [10.22108/NMRJ.2020.119732.1924](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.119732.1924)
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. "A model and empirical study on the users' continuance intention in online china brand communities based on customer perceived benefits". *Journal of open innovation: technology, market and complexity*. Volume 4 (2018): 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>
- Herrero, A., & San Martin, H. J. & Salmonez, M. D. "Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2". *Computer in human behavior*. Volume 71 (2017): 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Honarmand, R. "Investigation of the effect of online shopping experience on the satisfaction and online shopping intention of customers of DigiKala Company". *New research approaches in management and general accounting of financial institutions in Tehran province*. The first international conference on economics, management, accounting and social sciences, Rasht. 3, 2 (1398): 89-103. [In Persian]
- Jafari, S. M. B., Hamidzadeh, A., & Haqshenas, M. "Factors affecting the continuation of the desire to use electronic learning systems among students". *Education in the Humanities*. 2 (1395): 31-57. [In Persian]
- Khodadad Hosseini, S. H., & Asadollahi, M. "Factors affecting the acceptance of online food ordering from customers' point of view". *Studies in Intelligent Business Management*. 6, 23 (1397): 177-212. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8855>
- Khodami, S., Nowrozi, H., & Morovvati Shanjani, M. Investigation of the influencing factors on consumers' use of mobile advertising based on the integrated theory of technology acceptance and use. *Modern Marketing Research*. 7, 4 (1396): 173-194. [In Persian] DOI: [10.22108/NMRJ.2018.101784.1095](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.101784.1095)
- Kim, L., & Nam, N. "Analyzing continuance intention of recommendation algorithms". *30th Europe conferences of the international telecommunications Society*. (2019): 1-32
- Majdam, K., Nadaf, M., & Mohammadi, S. "Study of factors affecting consumer behavior of using internet shopping technology based on the integrated theory of acceptance and use of technology 2; case study: customers of Digikala store in Khuzestan province". *Modern Marketing Research*. 4 (1398): 115-136. [In Persian] DOI: [10.22108/NMRJ.2020.118038.1800](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.118038.1800)
- Mohammadian, H., Jafari, M. R., & Ahmadi, K. "Explanatory evaluation of the expectancy confirmation model on the continuation of the intention to consume fruit and vegetables in the elderly". *Journal of the Faculty of Health and Health Research Institute*. 15, 4 (1396): 351-364. [In Persian]
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. 1396. *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. second edition Tehran: Ketab Mehraban Publishing. [In Persian]
- Naderi Bani, M., Delshad, A., Mohammadi, F., & Adibzadeh, M. "Factors affecting the acceptance of information technology in hotels in Shiraz". *Tourism Management Studies*. 10, 29 (1394): 69-93. [In Persian]

- Nasiri, H., Bakshizadeh, K., & Turkestani, M. S. "Investigation of the influencing factors on the willingness to buy mobile games through the expectation fulfillment model". *Iranian Cultural Research*. 1, 11 (1397): 55-83. [In Persian] <https://doi.org/10.22631/jicr.2018.1660.2306>
- Pang, Sh., BaO, P., HaO, W., Kim, J., & Gu, W. "Knowledge sharing platforms: An Empirical study of the factors affecting continued use intention". *Sustainability*. (2020): 1-18. DOI: 10.3390/su12062341
- Park, M. *Factors affecting consumers' intention to use online music service and customer satisfaction in South Korea*. Degree project in information and communication technology, Second cycle, 30 credits Stockholm, Sweden 2020.
- Purvantu, E., & Mayora, M. 2020. *The Intention and Use Behavior of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model*. Technology Reports of Kansai University.
- Ramezani, S., & Kiamher, M. "The role of social presence and basic psychological needs in the willingness of customers to return to online stores (case study: Snapfood)". *Business Administration*. 12, 3 (1399): 572-548. [In Persian] DOI: [10.22059/JIBM.2020.290003.3663](https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.290003.3663)
- Raminmehr, H., & Charstad, P. 1395. *Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel software)*. Tehran: Termeh Publications. [In Persian]
- Rezaei, M. "Popular theories about the adoption of information and communication technologies". *Communication Research*. 16, 4 (1388): 63-93. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23872>
- Ruangkanjanases, A. & Hsu, S. L., Jim Wu, Y., Chen, S. C., & Chang, J. Y. "What Drives Continuance Intention towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives". *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*. 12, 17 (2020): 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Sair, Sh. A., & Danish, R.Q. "Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers". *Pakistan Journal of commerce and social Sciences*. 12, 2 (2018): 501-520. <http://hdl.handle.net/10419/188355>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. "The non-monetary benefits of mobile commerce: extending UTAUT2 with perceived value". *International journal of information management*. volume 45 (2019): 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. J. I. 2018. "A stud of adoption behavior for online shopping: An extension of Tam Model".
- Streichan, Ch. 2020. Continuous usage of fitness tracker systems: expanding the UTAUT2 model with perceived privacy risk, Health valuation and satisfaction. Master thesis, University of Twente.
- Tan, E., & Lau, J. L. "Behavioral intention to adopt mobile banking among the millennial generation". *Young Consumers*. 17, 1 (2016): 18-31. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537>
- Tom, C., Santos, D., & Oliveria, T. "Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: extending the expectation confirmation model". *Information systems frontiers*. (2018).
- Zanjani, M. A., Abedi, H., & Nazari Qazvini, S. "Investigation of the factors of intention to use social networks among users based on the integrated theory of acceptance and use of technology 2". National conference of modern ideas and ethics in management, accounting, legal and social studies, (1397) Urmia. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Application of Hero Training at Children & Young Adults Cinema after the Revolution Based on Hero Travel Model Case Study: (Movies: Children of Heaven; I am Taraneh, 15)

Payam Zeinalabedini: Assistant Professor, Department of Advanced Art Studies, Faculty of Visual Arts, School of Fine Arts, University of Tehran (corresponding author), Tehran, Iran.

email: Payam.zinalabedin@ut.ac.ir

Mahnaz Valipour: Master's student in cinema, Kamal-ul-Molek Nowshahr Institute of Art and Architecture, Nowshahr, Iran. **email:** Mahnaz.Valipour 777@gmail.com

Children and teenagers cinema have abundant and attractive capabilities that can be more effective than other means for growth and mental and social training of low age generation. Children and teenagers are always influenced by the hero of the film and showing such special character has very effects on their mind and on their behavior. Heroic journey is a pattern which most of thinkers including mythologists have considered it one of people who has studied the myth of the hero seriously, is Joseph Campbell.

Christopher Vogler has extended the Campbell's opinion and adds somethings to it. Maureen Murdock thinks that model of champ bell and Vogler is quite manly and incomplete and he suggests "the depth of feminism" in her book named Heroin's Journey. The methodology of the study is qualitative and its approach is mythical. Hence after reviewing the research literature and theoretical bases, for detection and reaching proper results, case study samples of "heaven children" and I, Taraneh, am fifteen years old" from after Islamic revolution of Iran children and teenagers' cinema have been chosen purposefully from optimal cases and based on theoretical foundations assigned to the film and they have been deliberated and analyzed.

Keyword: Children's cinema of Iran, hero's Journey, hero training, character, Joseph Campbell.

How to cite this paper: Zinalabedini, Payam, & Mahnaz Valipour. "Application of Hero Training at Children & Young Adults Cinema after the Revolution Based on Hero Travel Model Case Study: (Movies: *Children of Heaven; I am Taraneh, 15*)". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 127-158.

کاربست قهرمان‌پروری در سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب بر اساس الگوی سفر قهرمان (مورد مطالعه: فیلم‌های بچه‌های آسمان و من ترانه پانزده سال دارم)

نوشته

پیام زین العابدینی*

مهناز ولی‌پور**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳

چکیده

کودکان و نوجوانان همواره از قهرمان فیلم متأثر می‌شوند و نمایش چنین شخصیت ویژه‌ای در ذهن و کردارشان تأثیر فراوانی می‌گذارد. بدین سان رسانه‌های مختلف در جهان از جمله سینما در تلاش‌اند جهت همذات‌پنداری مخاطب کودک و نوجوان از نمایش و نقش قهرمان در آثارشان بهره‌گیرند. ادبیات و فرهنگ ایران زمین مملو است از قهرمان‌ها و شخصیت‌های فاخر که در پاسداشت ملوک، دین و جان مردم نقش اساسی داشته‌اند و سینمای ایران می‌تواند بدان توجه کند. این پژوهش با هدفی کاربردی صورت گرفته و مسئله اصلی آن واکاوی جایگاه قهرمان و قهرمان‌پروری در سینمای پس از انقلاب ایران است. روش تحقیق کیفی با رویکرد اسطوره‌ای، بر مبنای مطالعه موردی و بر اساس الگوی سفر قهرمان جوزف کمبل، کریستوفر ووکلر و مورین مورداک است. از این روی نمونه‌های موردی بچه‌های آسمان و من ترانه پانزده سال دارم از سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب به صورت انتخاب هدف‌مند از موارد مطلوب گزینش شده و بر مبنای مبانی نظری تحلیل شده است.

کلیدواژه: سینمای کودک ایران، سفر قهرمان، قهرمان‌پروری، شخصیت، جوزف کمبل.

* استادیار گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران

(نویسنده مسئول)، تهران، ایران Payam.zinalabedin@ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد سینما، مؤسسه آموزش عالی هنر و معماری کمال‌الملک نوشهر، نوشهر، ایران.

Mahnaz.Valipour 777@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: زین العابدینی، پیام، و مهناز ولی‌پور. "کاربست قهرمان‌پروری در سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب بر اساس الگوی سفر قهرمان (مطالعه موردی فیلم بچه‌های آسمان و من ترانه پانزده سال دارم)". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۱۲۷-۱۵۸.

مقدمه و بیان مسئله

کودک که نمادی از دوران شکل‌گیری شخصیت آدمی است، در شکل‌گیری درام انسانی جزئی لاینفک به‌شمار می‌آید و وجود این بخش در جامعه انسانی ضرورت وجود آثاری مناسب با شرایط این گروه را مانند دیگر نیازهای آن ایجاب می‌کند.

رسانه‌ها و به‌طور مشخص سینما، از عاملیت‌های توسعه‌گرای هر کشور به حساب می‌آیند (حیب‌پورگتایی، ۱۴۰۱: ۲۶۷). حوزه سینما، دریچه آشنایی مردم با دنیای رنگ، تصویر و حرکت و همچنین یکی از مهم‌ترین صنایع انتقال مفاهیم و پیام‌های اجتماعی است (آذرخیل و دیگران، ۱۴۰۰: ۲۶۲).

سینما به عنوان فناوری دیداری، روش‌های جدید دیدن و نشان دادن کودک را ارائه می‌دهد و به عنوان فناوری جدید دیداری بر زندگی و ذهن کودکان و حتی کودکی تأثیر دارد (لبو، ۲۰۰۸: ۱۳). امروزه، بچه‌ها، اصلی‌ترین مخاطبان فرآورده‌های تصویری‌اند؛ هم آنچه از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود و هم فیلم‌هایی که بر پرده سینما نقش می‌بندد. در سینمای ایران از بدو پیدایش تاکنون، کوشش‌هایی برای شکل‌گیری شاخه کودک و نوجوان به عمل آمده، اما همواره این شاخه زیر سایه سینمای بزرگسالان قرار گرفته و چنانکه لازم بوده رشد نکرده است.

پیش از انقلاب تنها در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان به صورت تخصصی و ویژه، فیلمسازی برای بچه‌ها جریان داشته و در سینمای حرفه‌ای ایران کمتر نشانه‌ای از نگاه تخصصی به این شاخه از سینما را می‌توان سراغ گرفت. در ارتباط با کودکان و نوجوانان تاکنون سه نوع فیلم تولید شده است. آثاری که برای کودکان ساخته شده و مخاطبان آن‌ها نیز کودکان هستند، آثاری که در مورد کودکان ساخته شده و مخاطب آن‌ها بزرگسالان هستند و سوم آثاری که تلفیقی از دو مورد قبل است، و عناصری از خصوصیات و دنیای ذهنی کودکان و نوجوانان و بزرگسالان را در خود جمع دارند.

کارگردانان زیادی در این عرصه دست به فیلمسازی زدند. موفقیت جشنواره‌های فیلم‌های کودکان و کسب جوایز متعدد از جشنواره‌های داخلی و خارجی و کیفیت هنری بالای فیلم‌ها دستاورد این نوع از سینماست (نوروزی، ۱۳۹۴: ۲۲۵). با بررسی جریان شناختی و موضوعی آنچه تاکنون در زیر عنوان سینمای کودک و نوجوان ایران جای گرفته است، می‌توان جریان‌های عمده و غالب آن را به این صورت خلاصه کرد.

جریان تولید فیلم‌های کوتاه داستانی و مستند-آموزشی در زمینه آثار زنده و پویانمایی در سال‌های ۱۳۵۰ با پیشگامی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان؛ جریان تولید آثار بلند سینمایی داستانی، رشد و تقویت آن در دهه ۱۳۶۰ و افول آن در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰ که خود به سه گروه فرعی تقسیم می‌شود:

الف. آثار رئالیستی یا اجتماعی - انتقادی.

ب. آثار فانتزی و افسانه‌ای.

ج. آثار عروسکی موزیکال و آثار ترکیبی زنده عروسکی (مرادعباسی، ۱۳۹۰: ۲۴).

فیلم‌های کودکان آثاری هنری هستند که سرگرم می‌کنند و در عین حال پایگاه‌ها یا سایت‌های ایدئولوژی هستند که بینندگان خردسال را با نقش‌های سنتی طبقه و جنسیت آشنا می‌کنند (ویچیک - اندروز، ۱۳۸۲: ۱۲۳ - ۲۴). در فیلم‌هایی که مخصوص کودکان هستند و بنیادهای سازمان‌های ملی سینمایی متولی این امر آن‌ها را می‌سازند، مدرسه و خانواده دارای همان ویژگی‌هایی است که جامعه دارد و ایدئولوژی حاکم بر جامعه را در خود بروز می‌دهند و متجلی می‌سازند (براون، ۲۰۱۷: ۱۳).

از سویی اسطوره قهرمان، یکی از کهن‌الگوهای جمعی است که در ضمیر ناخودآگاه انسان‌ها وجود دارد. قهرمان در سختی‌ها و مصائب و گذر از موانع، با آزموده شدن و رسیدن به پختگی و سیر تکامل، کمال را تجربه می‌کند. تمام داستان‌ها از معدود عناصر ساختاری مشترکی ساخته شده‌اند که در اسطوره‌ها، افسانه‌ها، رویاها و فیلم‌های سراسر جهان یافت می‌شوند. آن‌ها را در مجموع با عنوان "سفر قهرمان" می‌شناسیم. سفر به معنای حرکت از جایگاه و پیمودن مراحل، جهت رسیدن به مقصد است. انسان در دوره کودکی و نوجوانی، بیش از هر زمان دیگری، احتیاج به الگو و قهرمان دارد تا آمال و آرزوهای خود را در آن ببیند و تلاش می‌کند خصوصیات ظاهری و باطنی قهرمان را همانندسازی کند.

تکیه بر قهرمان، به عنوان یکی از عناصر داستان، برای نوجوانان اهمیت خاصی پیدا می‌کند و فیلم‌های سینمایی می‌توانند با ارائه الگوی مناسبی بر شخصیت کودکان و نوجوانان تأثیر بگذارند. در سینمای ایران فیلم‌های گوناگونی، چه درباره کودکان و چه برای کودکان، ساخته شده است. اینکه این فیلم‌ها تا چه حد توانسته‌اند قهرمان کودک و نوجوان را به درستی تعریف کرده و ارائه دهند و بر رفتار کودکان تأثیرگذاری کرده و الگوسازی کنند، موضوع حائز اهمیتی است که پژوهش حاضر با درک ضرورت آن صورت گرفته است. از این روی مسئله اصلی پژوهش حاضر واکاوی جایگاه قهرمان و قهرمان‌پروری در سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب ایران است. در این راستا پاسخ به این سؤال‌ها می‌تواند در آشکارسازی مسئله پژوهش راهگشا و رهنمون باشد.

۱. خلق شخصیت‌ها و قهرمان‌های دنباله‌دار در سینمای کودک پس از انقلاب به چه میزان بوده است؟
۲. نیازها و خواسته‌های کودکان تا چه میزان مورد توجه تولیدکنندگان و فیلم‌سازان قرار گرفته است؟

پیشینه پژوهش

پژوهشگر تا جایی که مشاهده کرده، تحقیق‌های مرتبط یا نزدیک به پژوهش حاضر را محدود و اندک یافته است. برخی از این پیشینه‌ها به این شرح است.

امیرشاه‌کرمی و امیرشاه‌کرمی (۱۳۹۶). مقاله "بررسی کهن‌الگوی سفر قهرمان در آثار مجید مجیدی بر اساس آرای جوزف کمبل و عرفان اسلامی با تمرکز بر آثار (بدوک، خدا می‌آید، پدر، بچه‌های آسمان، رنگ خدا، باران، بید مجنون و آواز گنجشک‌ها)". را منتشر کردند. از نظر نگارنده در این پژوهش الگوی سفر از جمله مضامینی است که هم در مباحث اسطوره‌شناسی و ریخت‌شناسی داستان‌ها و هم در مباحث عرفانی می‌تواند مورد توجه قرار می‌گیرد. از سوی دیگر سیروسفر درونی و بیرونی انسان در قالب قهرمان، درون‌مایه بسیاری از آثار نمایشی است که بی‌واسطه و پر قدرت، روان تماشاگران با ملیت‌های مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقاله آثار سینمایی مجید مجیدی را بر اساس تحلیل کهن‌الگوی سفر قهرمان از منظر جوزف کمبل و عرفان اسلامی تحلیل کرده است.

کشتکار (۱۳۹۴). مقاله‌ای با عنوان "مطالعه مؤلفه‌های قهرمانان نوجوان در فیلمنامه بر اساس الگوی سفر قهرمان با در نظر گرفتن فرهنگ و هویت ایرانی (بررسی موردی: فیلم‌های کودکی ایوان و کودک و فرشته)" منتشر کرده و در این تحقیق آورده است که در چند دهه گذشته، برخی صاحب‌نظران حوزه فیلمنامه‌نویسی تلاش کرده‌اند الگوهای مختلفی را برای شخصیت‌پردازی قهرمان در سینما و تلویزیون طراحی کنند. الگوی سفر قهرمان و وگلر، به دلیل تأکید بر مراحل رشد شخصیت قهرمان، رویکردی نو در حوزه فیلمنامه‌نویسی ایجاد کرده است. این پژوهش، سفر قهرمان نوجوان را بر اساس الگوی سفر قهرمان و وگلر، مورد بازخوانی قرار داده است.

امیریان (۱۳۹۷) موضوع بازنمایی قهرمانان کودک و نوجوان در سینمای ایران (مطالعه‌ی موردی: هشت فیلم برگزیده‌ی جشنواره‌ی کودک و نوجوان در دهه‌ی هشتاد شمسی)، را برای پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در نظر گرفته است. او در این تحقیق دریافته است که در جهان کنونی، سینما و محصولات سمعی و بصری به‌خصوص فیلم‌های کودک و نوجوان، نقش قابل توجهی در خلق الگوها، ایجاد خودباوری و اعتماد به نفس، مخاطبان خود دارند. همچنین این آثار در چگونگی نگرش نسبت به جهان پیرامون خود، در راستای توسعه و پیشرفت می‌تواند در مخاطبان خود جهش و تحول قابل توجهی ایجاد کند و به‌مثابه قدرتی پیش‌برنده و سازنده در جوامع در حال توسعه مفید واقع شود.

شمس قریشی (۱۳۹۷) تحلیل الگوی سفر قهرمان در فیلم‌های ایرانی بر اساس ساختار اسطوره‌ای، را برای موضوع پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود انتخاب کرده است او در این پایان‌نامه آورده است که بسیاری از تحلیل‌ها از قهرمان فیلم، بر مبنای ساختار ارسطویی صورت گرفته و به دلیل عدم ارزیابی جامع تحلیلی از فیلم‌های قهرمان‌محور، الگوی سفر

قهرمان می‌تواند، تحول قهرمان را با توجه به ساختار اسطوره‌ای جوزف کمبل و سفر نویسنده و وگلر ارائه دهد.

سیاست‌گذاری محتوایی در حوزه تولیدات نمایشی قهرمان محور برای سازمان صداوسیما ج.ا.ا بر مبنای ظرفیت‌های فرهنگ ایرانی اسلامی عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد کاشانی و شنوه (۱۴۰۰) است. از نظر او جای قهرمان متناسب با ظرفیت‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی، در تولیدات نمایشی صداوسیما بسیار خالی است و تا زمانی که این نیازها با تولیدات فرهنگی بومی برطرف نشود، آثار غیربومی، که از مصادیق نفوذ فرهنگی است، توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند. این خلأ را می‌توان ناشی از فقدان سیاست‌های محتوایی صریح و قابل درک در حوزه شخصیت‌پردازی قهرمان در سازمان صداوسیما دانست.

ای‌یان اندروز^۱ (۲۰۰۰) در کتاب فیلم کودکان به تاریخچه و سبک‌های فیلم کودکان در آمریکا و اروپا پرداخته و از دیدگاه‌های مختلف انتقادی از جمله نظریه‌ها و تئوری فیلم کلاسیک و رایج به شیوه مطالعه موردی آن‌ها را تحلیل و بررسی می‌کند.

مرلوک جکسون^۲ در پژوهشی با موضوع تصویر کودکان در فیلم‌های آمریکایی، بر مبنای نگاه انتقادی فرهنگی - اجتماعی، فیلم‌های تجاری و محبوب را آینه تمام‌نمایی در نظر می‌گیرد که بازنمایی فرهنگ عامه است. فیلم‌های آمریکایی تصویر مکرری از روایت کودکان است که نشانه تغییر دیدگاه عامه به کودکی و معصومیت کودکان در قرن بیستم آمریکا است. به عقیده جکسون، آنچه در فیلم‌های سینمایی به تصویر کشیده می‌شود، در واقع بازنمایی افکار پنهان و عقاید درونی سازندگان و البته مخاطبان آن است. بر این اساس، جامعه‌شناسی فرهنگی سینما می‌تواند با بررسی بازنمایی زنان، رنگین‌پوستان و اقلیت‌ها در فیلم‌های سینمایی آمریکا، سیستم ارزشی، هنجارها، رویاها و باورهای ملت آمریکا را مطالعه کند. بدین ترتیب، فیلم از کالای محض تجاری، که به منظور سرگرمی ساخته و تماشا شده، برای محقق تبدیل به ابزار مطالعه زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک جامعه می‌شود. نویسنده در همین راستا بر این است که به بررسی بازنمایی تصویر کودک در بازه شصت‌ساله‌ای از سینمای آمریکا بپردازد که در عمل گاه ناچار می‌شود کمی از این بازه زمانی به گذشته برود تا شکل‌گیری دیدگاه و نگاه به کودکان را ریشه‌یابی کند. لازم به ذکر است که در این کتاب، منظور از کودک، سن دوازده سال به پایین بوده است.

"کودکان، معصومیت و سنت" عنوان بحث نخست کتاب است که در آن، بر این نکته تأکید شده که با پایان قرن نوزدهم، کودکان هم در ادبیات جدی و هم در ادبیات عامه‌پسند، مظاهر معصومیت والا به‌شمار می‌آمدند و در همین حال، سعی شد به بسیاری از نیازهای خاص

1. Ian Andrews
2. Merlok Jackson

و روان‌شناسی کودکان توجه شود. در این وضعیت فرهنگی، که سینما در آمریکا پا گرفت، فیلم‌ها نیز به پیروی از شاخص‌های فرهنگی زمان، تصویر محبوب کودک را به شکل «معصوم» اختیار کردند. در بخش دیگر کتاب، تصاویر کودکان در فیلم‌های پیش از جنگ جهانی دوم بررسی شده که به اعتقاد نویسنده، این تصاویر نمایش دهنده معصومیت تمام‌عیار بود و این امر همچنان پرده سینما را تسخیر کرد. سپس، تصاویر کودکان در فیلم‌های پس از جنگ جهانی ارزیابی و در آن تصریح شده که به دنبال جنگ جهانی دوم، به تدریج تصاویر جدیدی از کودکان در سینما ظاهر شد که حضورشان در سال‌های پیش از آن تصورناپذیر بود. فیلم‌های پس از جنگ تلویحات مربوط به نقطه ضعف‌های این بینش را هدف قرار دادند. در این فیلم‌ها این واقعیت آشکار می‌شود که هرچند کودکان مالا مال از خوبی و معصومیت هستند، متحمل مشکلات هویتی، انطباقی، و خانوادگی می‌شوند. در این فرایند، آنان غالباً شکست یا سختی را تجربه می‌کنند و در نتیجه، خرد و آگاهی به دست می‌آورند. همین خرد، نه معصومیت، است که کودکان را از اغتشاشات آینده به سلامت می‌گذراند و البته به دست آوردنش بدون هزینه هم نیست.

بر او در کتابی راجع به فیلم‌های کودکان، به بررسی مضامین ایدئولوژی‌ها و اصول روایی و سبکی رایج در فیلم کودک پرداخته و ضمن واکاوی کامل چگونگی تعریف این ژانر، به پیشرفت سینمای کودک در گستره تاریخی و جغرافیایی در ایالات متحده، بریتانیا، فرانسه، دانمارک، روسیه می‌پردازد. تمایز اساسی بین تولیدات تجاری، که عمدتاً برای سرگرمی طراحی شده‌اند، و فیلم‌های غیرتجاری که بر اساس اصول آموزشی ساخته شده‌اند، موضوع مورد توجه این پژوهش است. این کتاب تاریخچه سینمای کودک از روزهای اولیه سینمای تجاری تا به امروز را تشریح و ترسیم، و موضوع‌های مهم کلیدی فیلم‌های کودکان را در سراسر جهان به شیوه مطالعه موردی تحلیل می‌کند.

نگارنده این تحقیق با مطالعه پیشینه پژوهشی در این حوزه درمی‌یابد که حداقل پنج فرایند زیرمتنی و زمینه‌ای وجود دارند که هر یک از این فرایندها، هویت ژانری فیلم کودک را تثبیت می‌کنند. این پنج فرایند عبارت‌اند از: ۱. راهبردهای مخصوص بازاریابی و توزیع؛ ۲. سانسور و درجه‌بندی سنی؛ ۳. نظر منتقدان؛ ۴. بازار پردازی؛ و ۵. راهبردهای مخصوص نمایش.

ادبیات پژوهش

کودک و سینما

در یک نگاه کلی می‌توان به خوبی تشخیص داد که نمایش یک سری از فیلم‌ها برای شرایط روحی کودکان مناسب نیستند. خشونت، ترس و روابط جنسی، مضامین بسیار حساسی هستند که اگر ذره‌ای در نمایششان به بیراهه برویم، باعث تخریب می‌شود. به این ترتیب باید به سمت

سینمایی رفت که مختص کودکان باشد (نوروزی، ۱۳۹۴: ۴۲). در مورد امکانات ذاتی و روحی کودکان و نوجوانان و خواسته‌هایشان می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. کودکان و نوجوانان، گذشته از میراث ژنتیکی خود، به پیرامون وابسته‌اند. آنها به سرعت تأثیر می‌گیرند و محیط می‌تواند ویژگی آنها را تشدید یا تعدیل کند و ویژگی تازه به آنها بدهد. کودکان می‌بینند و عموماً راحت‌تر از ما می‌پذیرند.
۲. کودکان و نوجوانان هم مثل ما از گذر و شکست پاره‌ای از قواعد لذت می‌برند و طالب شگفتی و خیال‌اند. سینما از کم‌دی، انیمیشن و فانتزی گرفته تا روایات واقعی‌گرایی تجربه‌خواستنی و خوشایندی برای کودکان است. ذهن آنها و احساس نیالوده‌شان مشتاق تازگی‌هاست و برای پذیرش الگو و ساختار آماده است.
۳. کودکان و نوجوانان به تجربه حساس موفقیت محتاج‌اند. سینمای قهرمان‌پرداز در انواع مثبت و کارآمد و یا منفی می‌تواند انواع تجربه‌های توفیق‌قهرمانی را به کودکان عرضه کند و اگرچه نمونه‌های بد، ذهن و روحش را می‌آلایند، اما نمونه‌های خوب، حس‌خواستنی و امید به رسیدن و ارزش کلی مفاهیم نیکی و نیک‌اندیشی را تعریف و تقویت می‌کنند.
۴. کودکان و نوجوانان به برخوردهای بهنجار نیازمندند. سینمای آموزش-تربیتی می‌تواند چه به وسیله بیان شرایط، موفقیت‌ها، بایدها و نبایدها به شکل عینی و غیرمستقیم برای والدین؛ چه با صحبت برای خود کودک، زمینه تربیتی کارآمدی باشد. سینمای کودکان و نوجوانان، بزرگ‌ترها را مخاطب قرار می‌دهد تا آنها را دریابند (قاسم‌زادگان جهرمی، ۱۳۹۰: ۴۹).

سینمای کودک، درک این موضوع است که کودک از چه زمانی این قابلیت را دارد که سینما و تصاویرش را درک کند. باید پذیرفت تا زمانی که کودک نتواند با ماهیت درونی تصویر ارتباط برقرار کند، نمی‌تواند آن را بفهمد. فارغ از اینکه کودک بتواند زبان تصویر و زبان گفتاری سینما را بفهمد، باید بتواند رابطه آن‌ها را نیز دریابد. فیلم‌های کودک باید بیشتر به سمت مضامین انسانی بروند. مضامینی که برای اغلب کودکان نشانه‌های یکسانی دارند (نوروزی، ۱۳۹۴: ۱۹). سینمای کودک و نوجوان ترسیم‌کننده نظام آموزشی و بازتاب آموخته‌ها و تلفیق رویاها همراه با واقعیت‌ها است که در کنش اجتماعی و شخصیتی کودک مؤثر است (قاسم‌زادگان جهرمی، ۱۳۹۰: ۵۱).

برای کودک در مواجهه با سینما، می‌توان سه دوره سنی مشخص را تعریف کرد ...، کودک را از شش تا هفت سالگی، که بتواند از ابزار زبان به شکل نسبتاً کاملی استفاده کند، خردسال می‌نامیم. از هفت سالگی تا دوازده یا سیزده سالگی که کودک دوره اجتماعی شدن را طی می‌کند، او را با نام عمومی "کودک" خطاب می‌کنیم. از این سن تا هفده یا هجده سالگی، که دوران بلوغ را پشت سر می‌گذارد و به جوانی پا می‌نهد، "نوجوان" نامیده می‌شود (نوروزی، ۱۳۹۴: ۲۸).

- اگر بخواهیم که از میان عمده‌ترین نشانه‌های موجود در فیلم‌های مناسب ویژه کودکان و نوجوانان، به موردی اشاره کنیم باید چند نشانه زیر را از یاد نبریم:
۱. وفاداری به اصول کلی روان‌شناسی کودک در طرح مسائل رفتاری کودکان؛
 ۲. پرهیز از به کارگیری زبان استعاری و پر رمز و راز؛
 ۳. سادگی بیان و پرهیز از نمایش صحنه‌ها و نماهای نمادین؛
 ۴. تأکید بر تخیل سازنده و مثبت، به گونه‌ای که نشان‌دهنده برآورده شدن آرزوهای قلبی کودکان باشد؛
 ۵. برآورده شدن آرزوهای مثبت و انسانی خاصی که در دنیای واقع، کمتر امکان تحقق خواهد داشت؛
 ۶. استفاده دقیق از نقش تخیل "جان‌بخشی" کودکان در رویارویی با اشیا، درختان و سایر ساخته‌های بیجان مصنوعی و عناصر طبیعی؛
 ۷. رعایت زمان مناسب و طول فیلم‌ها، با توجه به میزان قدرت تمرکز کودکان؛
 ۸. به کارگیری جاذبه‌های تصویری و "دیداری-شنیداری" مناسب اعم از رنگ، نور، صدا، موسیقی، سایه روشن‌های دلنواز در کنار جذابیت‌هایی چون خوش‌آوایی و هماهنگی شنیداری و موسیقایی و کلام متناسب و به کارگیری آواهای طبیعی؛
 ۹. ریشه‌یابی دقیق نابهنجاری رفتاری کودکان، بر مبنای پژوهش‌های تجربی و علمی (حاجی مشهدی، ۱۳۸۱: ۲۴).

در کل با مرور برخی از فیلم‌ها می‌توان با معیار قرار دادن سه اصل درباره این نوع فیلم به قابلیت‌های آن پی برد: نوع تصاویر (قاب‌بندی سینمایی)؛ موسیقی محرکی که بتواند مکمل تصاویر جهت اثربخشی باشد؛ کلام (گفتار و نوع مضمون و مفاهیم ادبی، یعنی فیلمنامه اثر) (قاسم‌زادگان جهرمی، ۱۳۹۰: ۲۵).

طبقه‌بندی سینمای کودک

۱. فیلم درباره کودکان: موضوع این‌گونه فیلم‌های داستانی درباره کودکان است. اما مخاطب آن نه کودکان، بلکه بزرگسالان هستند. فیلمساز می‌کوشد که از خلال یک داستان با تجزیه و تحلیل روایات، خلقیات و ویژگی‌های شخصیت کودک، دیگران را با آنها آشنا کند. حتی ممکن است از نظر برخی کارشناسان دیدن این‌گونه فیلم‌ها برای کودکان نامناسب باشد. مشخصه چنین فیلم‌هایی حضور بازیگران کودک است.
۲. فیلم به بهانه کودکان: در این نوع فیلم‌ها، برعکس فیلم‌های درباره کودکان، اگرچه کودکان حضور دارند، اما آنها نه موضوع اصلی‌اند و نه فیلمساز به آنها از آن حیث که کودک‌اند

می پردازد. در این نوع فیلم کودکان شخصیت‌های اصلی فیلم هستند، اما فیلم دربارهٔ بچه‌ها نیست.

۳. **فیلم برای کودکان:** فیلمی است که موضوع و مضمون آن دربارهٔ مسائل و مشکلاتی است که کودکان با آن‌ها به عنوان یک کودک مواجه می‌شوند. در فیلم برای بچه‌ها، مضمون یا موضوع کودکانه زمانی به درستی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد که منظر فیلمنامه‌نویس و کارگردان نیز کودکانه باشد و مسائل کودکان را از نگاه کودکان ببیند.

۴. **فیلم دربارهٔ کودکی:** دارای دو جنبهٔ جداگانه است. هم فیلم‌هایی هستند دربارهٔ دوران کودکی که بزرگسالان می‌توانند آن‌ها را با نگاهی به گذشته و بازگشت به دوران کودکی تماشا کنند و هم کودکان می‌توانند شاهد فیلمی باشند که مضمونی کودکانه دارد و با روحیات آنها سازگار است. این نوع فیلم در جذب مخاطب بیشتر و ارتباط توأمان با کودکان و بزرگسالان موفق بوده است (نوروزی، ۱۳۹۴: ۵۱-۵۲).

به عقیدهٔ یونگ، پیشرفت و تکامل انسان از کودکی تا بزرگسالی است. او تأکید دارد که شخصیت انسان دائم از مرحلهٔ پایین‌تر به مرحلهٔ تکامل‌یافته‌تری در حال حرکت است. هدف نهایی این تکامل چیزی است که یونگ آن را «خودشکوفایی» می‌نامد. خودشکوفایی یعنی رسیدن به حداکثر وحدت، هماهنگی و تکامل تمام قسمت‌های مختلف شخصیت انسان (شاملو، ۱۳۸۸: ۵۵-۵۶).

کودکی وظایف و اهداف اولیهٔ قهرمان را تعیین می‌کند و برای سفر قهرمان نوجوان، یک آغاز است ...، در این میان برای قهرمان نوجوان، مرحله‌ای به نام «دنیای اشتباهات» اضافه می‌شود. نخست به این دلیل که شخصیت نوجوان، هنوز تجربهٔ کافی برای بیمودن سفر قهرمانانه را ندارد و پر از اشتباه است. جان تروبی در این باره می‌نویسد: «قهرمان شما نمی‌تواند در پایان داستان چیزی یاد بگیرد، مگر اینکه در آغاز در مورد چیزی در اشتباه باشد.» دلیل دوم آن است که تا اشتباهی از قهرمان سر نزنند، رشد و بلوغ او ملموس نمی‌شود. به گفتهٔ ووگلر نقطه ضعف، عدم کمال و تزلزل، قهرمان‌سازی می‌کند یا هر شخصیت دیگری را متجلی می‌کند که واقعی و جذاب‌تر است. اگر قهرمان نوجوان در زمان کودکی دچار خطا شود، آن را به پای رفتار کودکانه او می‌گذارند؛ ولی وقتی قهرمان دعوت را پذیرفت و سفر قهرمانانهٔ خود را شروع کرد، هر خطا اشتباه او محسوب می‌شود. زیرا دیگر از دنیای کودکی فاصله گرفته است (کشتکار و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۲۹-۱۳۱).

در الگویی که کمبل ارائه می‌کند، قهرمان جوانی است که مناسب‌گذر را پشت سر می‌گذارد. از این منظر، الگوی تمام آثار ادبی کودکان، مشابه تک‌اسطوره است و تمام شخصیت‌های حاضر در ادبیات کودک، شکل تکمیل‌شده از همان قهرمان اسطوره‌ای است. قهرمان خردسال نیز مجبور است همانند قهرمان اسطوره‌ای، از شرایط عادی زندگی‌اش برکنده شود تا طرح داستان شکل

بگیرد (میرشاهی، ۱۳۸۳: ۸۳). مراحل سفر قهرمان نوجوان ممکن است ما را به اشتباه بیندازد، طوری که تصور کنیم این مراحل معرف یک سفر کاملاً جسمانی است. در واقع هم قهرمان نقش جسمانی و فعال را در سفر به عهده می‌گیرد تا مسئله‌ای را حل کند یا به هدفی نائل شود.

اما سفر قهرمان به عنوان یک سفر عاطفی و روان‌شناختی همان قدر اهمیت دارد که به عنوان یک سفر جسمانی. گاهی سفر بیرونی به مکانی واقعی است مثل هزارتو، جنگل، غار، شهری غریب، کشوری ناآشنا یا مکانی جدید که در مجموع قلمروی برای کشمکش وی با ضدقهرمان به حساب می‌آید. با وجود این همین تعداد داستان است که قهرمان آن به سفری درونی، سفری ذهنی، سفری دلی، سفری روحانی اقدام می‌کند (ووگلر، ۱۳۹۸: ۱۸؛ کشتکار، ۱۳۹۳: ۶۹).

کمبل، موردداک و ووگلر هر کدام الگوی سفر قهرمانی را ارائه داده‌اند که بسته به قهرمان مذکر و یا مونث از ویژگی‌های خاصی برخوردار است و مبانی نظری پژوهش حاضر بر مبنای آن است، اما مقتضی است در ابتدا به تعریف قهرمان، انواع قهرمان پرداخته شود و سپس الگوهای ذکر شده تشریح شود.

قهرمان

قهرمان^۱ واژه‌ای یونانی از ریشه‌ای به معنای "محافظت کردن و خدمت کردن" است. قهرمان یعنی کسی که آماده است نیازهای خود را فدای دیگران کند (شایان‌نژاد، ۱۳۹۷: ۳۲) ...، مفهوم قهرمان از اساس با مفهوم ایثار مرتبط است (ووگلر، ۱۳۹۸: ۵۹). قهرمان، زن یا مردی است که قادر باشد بر محدودیت‌های شخصی و بومی‌اش فائق آید، از آن‌ها عبور کند و به اشکال عموماً مفید و معمولاً انسانی برسد (کمبل، ۱۳۹۸ ب: ۳۰).

کهن‌الگوی قهرمان معرف چیزی است که فروید آن را ایگو می‌نامد؛ بخشی از شخصیت که از مادر جدا می‌شود، همان بخشی که خود را جدا از بقیه بشریت می‌انگارد. در نهایت قهرمان کسی است که می‌تواند از محدوده و توهمات ایگو فراتر برود، اما در آغاز همه قهرمانان ایگو هستند (ووگلر، ۱۳۹۸: ۵۹). قهرمان بر مبنای نظر فروید با گذر از ایگو و رسیدن به سلف یا خود است که به انتهای سفر خود می‌رسد. قهرمان شخصیتی است صاحب اراده. قهرمان دارای یک میل و آرزوی خودآگاه است. قهرمان ممکن است دارای یک خواسته ناخودآگاه و متناقض با خود نیز باشد. قهرمان از این قابلیت برخوردار است که مقصود خود را به شکلی متقاعدکننده دنبال کند. قهرمان کسی است که در دوران حیات، فراآگاهی را بشناسد و نشان دهد (مک کی، ۱۳۹۷: ۹۷). قهرمان شخصیت اصلی است و هدف عمده او جدا شدن از دنیای عادی و قربانی کردن خود در راه خدمت و سفری است که در پیش دارد (ویتلا، ۱۳۹۰: ۱۷). قهرمانان باید خصایص،

1. The hero
2. voytilla

عواطف و انگیزه‌های جهانی داشته باشند که همه آدم‌ها به طریقی آن‌ها را تجربه کرده باشند: انتقام، خشم، شهوت، رقابت، میهن پرستی، آرمان‌گرایی، بدبینی یا یأس. اما آنها در عین حال باید انسان‌هایی منحصر به فرد باشند (یونگ، ۱۳۸۹: ۱۱۲).

معمولاً داستان‌ها یک قهرمان بیشتر ندارند اما ممکن است داستانی دو شخصیت اصلی داشته باشد...، یا خالق یک قهرمان جمعی^۱ عظیم باشند. برای اینکه دو یا چند شخصیت یک قهرمان جمعی را تشکیل دهند دو شرط لازم است: نخست اینکه تمام افراد گروه هدف مشترکی داشته باشند؛ و دوم، در راه رسیدن به این هدف، به اتفاق رنج بکشند و به اتفاق پیروز شوند (مک کی، ۱۳۹۷: ۹۶). در یک قهرمان جمعی، انگیزه، کنش و نتیجه یکسان و مشترک است. داستان ممکن است چند قهرمانی^۲ باشد...، این آثار به عوض پیش بردن روایت بر اساس آرزو و خواست واحد یک قهرمان، چه منفرد و چه جمعی، چند داستان کوچک را که هر یک قهرمان جداگانه خود را دارند در هم گره می‌زنند تا تصویر زنده و پویایی از جامعه ترسیم کنند (مک کی، ۱۳۹۷).

کارکرد قهرمان

قهرمانان خصایصی دارند که همه ما می‌توانیم با آن همذات پنداری کنیم و آن را در خود تشخیص دهیم. نیروی محرک آنها انگیزه‌های جهانی است که برای همه ما قابل درک است: تمایل به دوست داشته شدن و درک شدن، موفق شدن، زنده ماندن، آزاد بودن، انتقام گرفتن، اصلاح خطاها، یا بیان خود (ووگلر، ۱۳۹۸: ۶۰). از کارکردهای دیگر قهرمان فراگیری یا رشد است. غالباً قهرمان کسی است که طی داستان، بیشتر از همه یاد می‌گیرد و رشد می‌کند. قهرمانان بر موانع غلبه می‌کنند و به اهداف خود می‌رسند، اما در عین حال به دانش و دانایی جدیدی می‌رسند (ووگلر، ۱۳۹۸: ۶۲؛ جهانگیری، ۱۳۹۵: ۳۱).

انواع قهرمان

۱. قهرمانان راغب و قهرمانان بی‌میل: به نظر می‌رسد قهرمانان دو گونه باشند: الف. راغب، مشتاق، ماجراجو، بدون هیچ شک یا تزلزلی، کسی که همواره با شجاعت پیش می‌رود، خودانگیخته؛ ب. بی‌میل، پراز تردید و دودلی، منفعل، کسی که باید توسط نیروهای خارجی برانگیخته شود یا به درون ماجرا هل داده شود.
۲. قهرمانان گروه‌مدار و یا تک‌رو: قهرمانان گروه‌مدار در آغاز بخشی از جامعه‌اند، ولی سفرشان آنها را به جایی ناشناخته و دور از خانه می‌کشاند. وقتی نخستین بار آنها را می‌بینیم، بخشی

1. Plural-protagonist
2. Multiprotagonist

از قبیله، دهکده، شهر یا خانواده‌اند. داستان‌شان داستان جدایی از گروه، ماجراجویی تنها در سرزمین بی آب و علف و نامسکون و دور از گروه و معمولاً در انتها، ملحق شدن دوباره به گروه است. قهرمانان گروه‌مدار غالباً با انتخاب میان بازگشت به دنیای عادی یا ماندن در دنیای ویژه مواجه‌اند (صدیقی، ۱۳۹۶: ۲۱). قهرمانانی که تصمیم به ماندن در دنیای ویژه می‌گیرند، در فرهنگ غربی نادر، اما در قصه‌های کلاسیک آسیایی و هندی به نسبت فراوان هستند. در مقابل قهرمان گروه‌مدار، قهرمان تک‌رو و سترن قرار می‌گیرد. داستان‌هایی که چنین قهرمانانی دارند، با بیگانگی قهرمان نسبت به جامعه آغاز می‌شوند. محل سکونت طبیعی آنها صحرا، و وضعیت طبعیشان تنهایی و انزوا است. سفرشان سفر ورود دوباره به گروه، ماجراجویی در میان گروه، و بازگشت به انزوا و تنهایی در بیابان است ...، قهرمانان تک‌رو، همچون قهرمانان گروه‌مدار، در نهایت می‌توانند تصمیم بگیرند که به وضعیت اولیه (تنهایی) برگردند یا در دنیای ویژه باقی بمانند. برخی از قهرمانان در آغاز تک‌رو هستند، اما در پایان تبدیل به قهرمانان گروه‌مدار می‌شوند و تصمیم می‌گیرند با گروه باقی بمانند (ووگلر، ۱۳۹۸: ۶۶).

۳. **ضدقهرمانان:** ضدقهرمان واژه مبهمی است. به عبارت ساده، ضدقهرمان متضاد قهرمان نیست، بلکه نوع خاصی از قهرمان است. کسی که ممکن است از دید جامعه فردی خلافکار یا تبهکار باشد، اما مخاطب در اساس با وی همدلی دارد ...، الف. ضدقهرمانان به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف. شخصیت‌هایی که بسیار شبیه به قهرمانان سنتی رفتار می‌کنند، اما به شدت بدبین یا به نوعی زخم خورده‌اند؛

ب. قهرمانان تراژیک، شخصیت اصلی داستان که ممکن است دوست داشتنی یا قابل ستایش نباشد، یا حتی اعمالش رقت‌انگیز باشد (خادمی کارمزدی، ۱۳۹۸: ۶۵)، مثل مکبث یا صورت زخمی.

نوع دوم ضدقهرمان بیشتر شبیه به ایده کلاسیک قهرمان تراژیک است. اینان قهرمانان ناقصی هستند که هرگز بر شرایط درون پیروز نمی‌شوند و همان‌ها باعث سقوطشان می‌شوند. آنها ممکن است جذاب باشند و خصایص قابل ستایشی داشته باشند، اما در انتها سرانجام مغلوب نقص خود می‌شوند. برخی از ضدقهرمانان تراژیک چندان ستایش‌برانگیز نیستند، اما سقوطشان را با علاقه تماشا می‌کنیم (ووگلر، ۱۳۹۸: ۶۵؛ رضوانی پور، ۱۳۹۷: ۴۵).

۴. **قهرمان کاتالیزور:** شخصیت‌های اصلی که ممکن است قهرمانانه عمل کنند، اما خودشان چندان دچار تغییر نمی‌شوند، زیرا کارکرد اصلی آنها این است که باعث ایجاد تحول در دیگران شوند (ووگلر، ۱۳۹۸: ۶۷).

مبانی نظری پژوهش

سفر قهرمان^۱ الگویی جهانی است که در هر فرهنگی و هر زمانی اتفاق می‌افتد. این الگو همان تنوع نامحدودی را دارد که نژاد انسان داراست و با وجود این، فرم بنیادی آن همواره ثابت است. سفر قهرمان مجموعه عناصری با استحکام حیرت‌انگیزی است که پیوسته از اعماق ذهن بشر می‌تراود، با جزئیات متفاوتی در هر فرهنگ، اما در اساس مشابه و یکسان است (ووگلر، ۱۳۹۸: ۳۶). سفر قهرمان بی‌نهایت انعطاف‌پذیر است و می‌تواند اشکال بی‌نهایت متنوعی به خود بگیرد بدون آنکه هیچ یک از خواص جادویی‌اش را از دست دهد. در واقع این الگو عمری بیش از همه ما دارد (کمبل، ۱۳۹۸ الف: ۴۰؛ صدیقی، ۱۳۹۶: ۳۳).

داستان قهرمان برخلاف تنوع نامحدود، در اساس همواره یک سفر است: قهرمان محیط راحت و روزمره خود را ترک می‌کند و وارد دنیایی پر مخاطره و ناآشنا می‌شود. شاید سفری بیرونی به مکانی واقعی باشد: یک هزارتو، جنگل یا غار، شهر یا کشوری عجیب، مکان تازه‌ای که عرصه کشمکش او با نیروهای مخالف و چالش‌برانگیز می‌شود. اما به همان تعداد نیز داستان‌هایی وجود دارند که قهرمان را به سفری درونی می‌برند. سفری مربوط به ذهن، قلب و روح. در هر داستان خوبی، قهرمان رشد می‌کند، دچار تحول می‌شود و از یک نوع زندگی به نوع دیگر سفر می‌کند: از یأس به امید، از ضعف به قدرت، از نادانی به خردمندی، از عشق به نفرت، و بالعکس. همین سفرهای عاطفی هستند که بیننده را درگیر می‌کنند و باعث می‌شوند داستان ارزش دیدن داشته باشد. پروتاگو نیست هر داستانی قهرمان یک سفر است، حتی اگر این سفر تنها به درون ذهن وی یا به درون قلمرو روابط باشد (ووگلر، ۱۳۹۸: ۳۸).

جوزف کمبل^۲

متأثر از یونگ، به نظریه ضمیر ناخودآگاه جمعی و کهن‌الگوها علاقه‌مند شد...؛ و در دهه ۱۹۴۰ به اصول و مبانی اسطوره‌ای و کهن‌الگویی جاری در تمام داستان‌ها، حماسه‌ها و افسانه‌ها اشاره کرد. کتاب قهرمان هزار چهره او در واقع شناسایی این الگوهاست. مهم‌ترین نظریه کمبل در خصوص اسطوره، نظریه تک‌اسطوره نام دارد که آن را در این کتاب مطرح کرده است. وی در این کتاب به طور مفصل، به واکاوی کهن‌الگوی «سفر قهرمان» پرداخت و با بررسی قصه‌ها و افسانه‌های جهان نشان داد که چگونه این کهن‌الگو در هر زمان و مکان، خود را در قالبی جدید تکرار می‌کند تا انسان را به سیر و سفر درونی و شناخت نفس راهنمایی کند (کمبس^۳، ۲۰۰۵: ۱۱۶). الگویی که قادر است ژرف، ساخت اسطوره‌ای مشترک میان حماسه‌های ایرانی،

1. Hero's Journey
2. Joseph Campbell
3. Combs

افسانه‌های اسکاندیناویایی، اپرای آلمانی، تراژدی‌های یونانی و حتی علمی-تخیلی‌های آمریکایی را شناسایی کند (وولگر، ۱۳۹۸: ۵؛ جهانگیری، ۱۳۹۵: ۱۵).

سفر قهرمان کمبل سفری است که در آن قهرمان در انتهای مسیر به تکامل و کشف نیروهای گوناگون خود می‌رسد. او انتهای سفرش را گذشتن از اشکال دوگانه و رسیدن به ورای تقابل‌های دوگانه می‌داند. کمبل می‌گوید قهرمان مسیرش را طی می‌کند، برای باز یافتن خویش نه به دست آوردن چیزی؛ این همان دستیابی به خودشناسی است (امیرشاه‌کرمی، ۱۳۹۶: ۲۰). سفر قهرمان کمبل، اساساً سفری مردانه است که در آن تنها نقش‌هایی برای زن در نظر گرفته شده است؛ خدایانو، اغواگر و یا مادر زمین است (اسکالی، ۲۰۱۳: ۵۲).

مراحل سفر قهرمان از نظر کمبل

از نظر کمبل سفر قهرمان در سه مرحله صورت می‌گیرد. که شامل عزیمت (جدایی)، رهیافت (تشریف) و بازگشت است. کمبل با مطالعه و بررسی اساطیر و روایات قهرمانی سراسر جهان، این سه بخش اصلی، شامل حداکثر هفده مرحله یا گام را در سفر قهرمانی تشخیص داد. کمبل این بخش‌های سه‌گانه را هسته «اسطوره واحد» نامید که مراحل آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مراحل سفر قهرمان از نظر جوزف کمبل

مرحله نخست	عزیمت (Departure) Separation	دعوت به آغاز سفر، رد دعوت، امداد غیبی، عبور از نخستین آستان، شکم نهنگ.
مرحله دوم	تشریف (Initiation)	جاده آزمون‌ها، ملاقات با خدایانو، زن در نقش وسوسه‌گر، آشتی و هماهنگی با پدر، خدایگان، برکت نهایی.
مرحله سوم	تشریف (Return)	امتناع از بازگشت، فرار جادویی، دست نجات از خارج، عبور از آستان بازگشت، ارباب دو جهان، رها و آزاد در زندگی.

تشریف برای قهرمان نوجوان، جدایی کامل او از دنیای کودکی و انتقالش به دنیای نوجوانی است (کشتکار و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳۲).

کریستوفر ووگلر

کریستوفر ووگلر در کتاب سفر نویسنده یک گام به جلوتر برمی‌دارد و پروژه کمبل را در عرصه فیلمنامه‌نویسی ادامه می‌دهد. او کارش را بر اساس سفر قهرمان بسط و پرورش می‌دهد و از آن برای تحلیل پیرنگ و تحول شخصیت در داستان استفاده می‌کند (جهانگیری، ۱۳۹۵: ۱۶).

1. Scally
2. Mono myth

مراحل سفر قهرمان از نظر کریستوفر ووگلر

قهرمان در این سفر دوازده مرحله را پشت سر می‌گذارد و ووگلر با شفافیت تمام آن‌ها را برشمرده است:

جدول ۲. مراحل سفر قهرمان از نظر کریستوفر ووگلر

مرحله نخست	دنیای عادی	خانه و مامن قهرمان، جایی که در آن احساس آرامش و آسودگی می‌کند.
مرحله دوم	دعوت به ماجرا	با برهم زدن آسایش و امنیت دنیای عادی قهرمان، او را در برابر مسئولیتی خطرناک قرار می‌دهد.
مرحله سوم	رد دعوت	قهرمان در ابتدا به خاطر ترس و ناامنی سفر از پذیرش دعوت سر باز می‌زند.
مرحله چهارم	ملاقات با استاد	قهرمان با استاد یا پیر دانا ملاقات می‌کند تا به اعتماد و اطمینان برسد.
مرحله پنجم	عبور از نخستین آستان	قهرمان سرانجام می‌پذیرد که تن به سفر بدهد.
مرحله ششم	آزمون‌ها، متحدان، دشمنان	برای عبور از آستانه، قهرمان با دوستان، دشمنان و آزمون‌های مختلفی مواجه می‌شود.
مرحله هفتم	راهیابی به ژرف‌ترین غار	قهرمان باید آمادگی و امکانات لازم برای گذر از سخت‌ترین مرحله سفر را داشته باشد.
مرحله هشتم	آزمایش	جایی که قهرمان با ترسناک‌ترین ترس‌ها یعنی مرگ مواجه می‌شود و در برابر دشوارترین چالش‌ها قرار می‌گیرد.
مرحله نهم	پاداش	او بر مرگ غلبه می‌کند و آن را شکست می‌دهد.
مرحله دهم	مسیر بازگشت	قهرمان سفر خود را کامل می‌کند و راه بازگشت به دنیای عادی یعنی خانه را پیش می‌گیرد.
مرحله یازدهم	تجدید حیات	قهرمان دشوارترین مواجهه‌اش با مرگ را پشت سر می‌گذارد، این واپسین آزمون مرگ و زندگی اوست، جایی که قهرمان از نو منولد می‌شود، رستاخیز اوست.
مرحله دوازدهم	بازگشت با اکسیر	واپسین پاداشی که قهرمان به دست می‌آورد، تولد دوباره او. دیگر پاک و تطهیر شده است و حق بازگشت به خانه را دارد.

منبع: ووگلر، ۱۳۹۸: ۴۰-۵۰.

مورین مورداک

او پس از سال‌ها مطالعه در حضور جوزف کمبل متوجه شد که او فقط به سفر مردان قهرمان معتقد است و برای سفر زنان قهرمان جایگاه و مسیر خاصی قائل نیست (مورداک، ۱۳۹۸: ۶). مورین مورداک الگوی سفر دایره‌وار قهرمان زن را با در نظر گرفتن الگوی سفر کمبل و مبتنی

بر افکار یونگ به تصویر کشید. حرکت در میان سفر به صورت دایره‌ای تصویر شده است و شخص می‌تواند در یک لحظه در چندین مرحله سفر باشد. او در کتاب خود، ژرفای زن بودن، می‌نویسد، سفر قهرمان زن از مرحله جدایی از بخش مردانه یعنی جدایی از ارزش‌های سنتی زن بودن مانند خانه‌داری و مادری و وابسته بودن شروع شده و پس از همانندسازی با بخش مردانه، روبه‌رو شدن با دشواری‌های این سفر و کسب موفقیت بار دیگر نیازمند بازگشت به بخش زنانه خود است و با یکپارچه کردن بخش زنانه و مردانه، یعنی آنیما و آنیموس، دوگانگی را پشت سر گذاشته و به تمامیت خود دست پیدا می‌کند.

مراحل سفر قهرمان زن از نظر مورین مورداک

سفر با جست‌وجوی زن قهرمان برای کسب هویت آغاز می‌شود. این «دعوت» به هیچ سن مشخصی اختصاص ندارد، بلکه زمانی رخ می‌دهد که خویشتن قدیمی دیگر مناسب آن دوره زندگی نباشد. لزوماً قهرمان زن نباید همه مراحل را طی کند و حتی این مراحل می‌تواند به صورت جابه‌جا برای قهرمان اتفاق بیفتند.

جدول ۳. مراحل سفر قهرمان از نظر مورین مورداک

مرحله نخست	جدایی از زنانگی (Separation from the feminine)	دور شدن از ویژگی‌های زنانه
مرحله دوم	همذات‌پنداری با مردانگی (Identification with masculine)	زن آرزو دارد با مردانگی همذات‌پنداری کند یا به وسیله مردانگی نجات داده شود.
مرحله سوم	گردآوردن متحدان (Gathering of allies)	گردآمدن و پیوستن همه آنها که با او همدل و هم‌باور هستند.
مرحله چهارم	جاده امتحانات دشوار (Road of trials)	روبه‌رو شدن با موانع و هیولاهای
مرحله پنجم	رسیدن به موفقیت (Finding the boon of success)	آرزوی موهوم موفقیت
مرحله ششم	بیدار شدن احساس خشکی روحی؛ مرگ (Awakening to feelings of Spiritual aridity)	از دست دادن بخشی از روح
مرحله هفتم	هبوط به قلمرو زنانگی (Descent to the goddess)	سفر به سرزمین تاریک روح
مرحله هشتم	تمنای شدید برای پیوند دوباره با زنانگی (Urgent yearning to reconnect with the feminine)	بازگشت از هبوط و تلاش برای موفقیت دوباره

مرحله نهم	شکاف و فاصله میان مادر و دختر شکاف روحی (Healing the mother / daughter split)	شفای شکاف و فاصله میان مادر و دختر
مرحله دهم	شفای مردانگی زخمی درون (Healing the wounded masculine)	آشتی با مردانگی نامتعادل درون
مرحله یازدهم	ازدواج مقدس: پیوند زنانگی و مردانگی (Integration of feminine and masculine)	فراسوی دوگانگی

روش تحقیق

روش تحقیق کیفی بر اساس مطالعه موردی و رویکرد ساختارگرایانه اسطوره‌ای است. ساختارگرایی خود را در مقام دانشی می‌بیند که سعی در درک نظام‌مند ساختارهای بنیادین دارد و تمام تجربه‌های بشری بر آن استوار است. از این رو منتقدان، ساختارگرایی را، نه حوزه‌ای مطالعاتی، بلکه روش و رویکردی برای نظام‌مند ساختن تجربه‌های بشری تلقی کرده‌اند (تایسن، ۱۳۸۷: ۳۳۵ - ۳۶).

ساختارگرایی (بررسی زبانی و ساختاری الگوهای اساطیری و تصاویر ذهنی الگویی در سطح درک مخاطب) همپای مطالعات تاریخ تمدن و ادیان و اساطیر، و گاه حتی پیشاپیش آن، در نقد اسطوره‌ای است (قائمی، ۱۳۹۱: ۸۰). رویکرد نقد اسطوره‌ای^۱ بستری انسان‌شناختی دارد و اثر ادبی را بر مبنای ارزش‌های فرهنگی آن، در ارتباط با کیفیت‌های اساطیری تفسیر و تأویل می‌کند. این روش پیشینه‌ای بیش از یک قرن دارد (قائمی، ۱۳۸۹: ۳۴).

پژوهشگر هنگام ارائه موضوع تحقیق کیفی باید نخست مخاطبان خود را (کسانی که این تحقیق برای آنان اهمیت دارد) در نظر آورد، سپس موضوع تحقیق را با توجه به یک مسئله کلی یا پرسش‌هایی که در صدد پاسخ به آن‌هاست، تنظیم کند. بدیهی است که این مسئله کلی، همان پرسش‌های خاص تحقیق، فرضیه‌هایی که باید آزمود یا فرضیه‌های اثبات نشده، نخواهد بود. بیان مسئله تحقیق کیفی می‌تواند به صورت یک بحث کلی از معما، مسئله‌ای کشف نشده یا گروهی باشد که باید مورد تحقیق و مطالعه قرار گیرند. پس از مرور ادبیات که اغلب شامل چندین مجموعه از ادبیات می‌شود، می‌توان مسئله تحقیق را دقیق بیان کرد (مارشال و راسمن، ۱۳۸۱: ۵۲).

در برخی موارد، بررسی یا مرور ادبیات موجب می‌شود، بتوان تعریف‌های مفیدی از واژگان خاص ارائه کرد، ساختارها و مفاهیم را مشخص و حتی راهبرد جمع‌آوری داده‌ها را تدوین کرد ... در طرح تحقیق باید از نقل قول‌ها و نوشته‌های متخصصان، به‌وفور استفاده کرد ... آنچه پژوهشگر باید در مورد افراد یا جامعه مورد آزمایش به کار برد، با مروری بر ادبیات می‌توان چارچوب نظری را مشخص و شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها را ارائه کرد (قائمی، ۱۳۸۹: ۶۸-۶۷).

از نظر رابرت بین مطالعه موردی، یک کاوش تجربی است، که از منابع و شواهد چندگانه برای بررسی یک پدیده موجود در زمینه واقعی اش در شرایطی استفاده می کند که مرز بین پدیده و زمینه آن به وضوح روشن نیست (بین، ۱۳۷۶: ۲۰). تلاش محقق رسیدن به پاسخ مناسبی برای مسئله طرح شده است. از این رو پس از بررسی ادبیات پژوهش و مبانی نظری، برای آشکارسازی و رسیدن به نتیجه مناسب، نمونه های موردی فیلم بچه های آسمان و من ترانه پانزده سال دارم از سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب به صورت انتخاب هدف مند از موارد مطلوب گزینش شده و بر مبنای مبانی نظری و استدلال های خود بحث و واکاوی می شود.

تحلیل موردهای مطالعاتی

فیلم بچه های آسمان و فیلم من ترانه ۱۵ سال دارم دو اثر شاخص سینمای ایران است که توانسته مخاطب های داخلی و بین المللی فراوانی را جذب کنند و جوایز مختلفی نیز کسب کرده اند. در ادامه بر اساس چارچوب نظری ارائه شده به تحلیل آثار خواهیم پرداخت.

جدول ۴. خلاصه داستان فیلم بچه های آسمان و من ترانه ۱۵ سال دارم

نام فیلم و کارگردان	سال تولید	خلاصه داستان فیلم
بچه های آسمان کارگردان: مجید مجیدی	۱۳۷۵	پسر کوچکی به نام علی است که با خانواده اش در مناطق جنوبی تهران ساکن است. در پی یک اتفاق، هنگامی که کفش های خواهرش زهرا را برای تعمیر برده بود، آن ها را گم می کند. علی سعی می کند گم شدن کفش ها را از نظر پدر و مادرش که زیر بار فشار مالی سنگینی هستند مخفی نگه دارد، در حالی که علی و خواهرش زهرا به سختی افتاده اند و با وضعیت مشکلی که به دلیل استفاده از یک جفت کفش مشترک، با آن روبه رو شده اند، تلاش می کنند تا زندگی را بر والدین خویش که چالش اصلی شان سر پا نگه داشتن خانواده است، آسان تر بگیرند. علی تصمیم می گیرد برای تهیه کفش خواهرش، در مسابقه ای که بین چند مدرسه انجام می شود شرکت کند و جایزه نفر سوم را که یک جفت کفش ورزشی است ببرد، اما روز مسابقه علی نفر اول می شود و لباس گرمکن جایزه می گیرد و گریبان به خانه بازمی گردد و بی خبر است که پدر با دو جفت کفش برای زهرا و علی عازم خانه است.
من ترانه ۱۵ سال دارم کارگردان: رسول صدرعاملی	۱۳۸۰	ترانه دختر نوجوانی است که مادرش را در کودکی از دست داده و پدرش به دلایلی در زندان به سر می برد. پسر پولداری به او پیشنهاد ازدواج می دهد و ترانه قبول می کند و ازدواج سر می گیرد ولی بعد از مدت کوتاهی پسر ترانه را رها کرده و به خارج از کشور می رود. این در حالی است که ترانه از آن پسر حامله است و چون فقط بین آنها صیغه ای قرائت شده و اسم ترانه در شناسنامه پسر نیست او نمی تواند ثابت کند این بچه را در شکمش از آن پسر دارد.



عکس ۱. علی و زهرا در فیلم بچه‌های آسمان



عکس ۲. فیلم من ترانه ۱۵ سال دارم

الگوی سفر قهرمان فیلم بچه‌های آسمان

جدول ۵. مراحل سفر قهرمان فیلم بچه‌های آسمان از نظر کریستوفر ووگلر

<p>علی در کارهایی که به بزرگ‌ترها مربوط می‌شود، همکاری می‌کند. در ابتدای فیلم می‌بینیم به کفashi می‌رود و کفش زهرا را که برای تعمیر برده بود، تحویل می‌گیرد سپس به نانوا می‌رود و نان می‌خرد دنیای کودکی این قهرمان با دنیای بزرگ‌ترها گره خورده و دنیای عادی او زندگی با قناعت و دلسوزی در کنار فقر خانواده‌اش است.</p>	<p>دنیای عادی</p>	<p>مرحله نخست</p>
<p>کودک در این مرحله به دنیای بزرگ‌ترها و در عین حال ناشناخته‌تر قدم می‌گذارد. علی در فیلم زیاد کودکی نمی‌کند. انگار از ابتدا وارد، دنیای بزرگ‌ترها شده است. او در جواب دوستانش، که مدام او را به بازی دعوت می‌کنند، با آوردن بهانه‌های مختلف مثل "مادرم مریض است" جواب منفی می‌دهد، در طول فیلم ما شاهد بازی کردن علی نیستیم، بلکه او درگیر انجام کارهای بزرگ‌ترها است. وقتی به مغازه میوه‌فروشی رفته و می‌خواهد سیب زمینی بخرد، کفش خواهرش زهرا را گم می‌کند. بیرون مغازه کفش در کیسه‌ای مشکلی کنار وسایلی است که نمکی آنها را برمی‌دارد. این به نوعی دعوت به ماجرا و شروع درگیری‌های علی است.</p>	<p>دعوت به ماجرا (دعوت به دنیای بزرگ‌ترها)</p>	<p>مرحله دوم</p>
<p>علی بعد از اینکه از میوه‌فروشی خارج می‌شود و کفش را در جای خود نمی‌بیند تمام جعبه‌ها را زیرورو می‌کند و با تنبیه مرد میوه‌فروش نیز مواجه می‌شود. او این دعوت را نپذیرفته و حتی روز بعد دوباره به این مکان می‌آید و جعبه‌ها را زیرورو می‌کند تا شاید بتواند کفش را پیدا کند. او نمی‌تواند بپذیرد کفشی وجود ندارد و تمام تلاشش را می‌کند تا بتواند از این ماجرا خلاصی یابد.</p>	<p>رد دعوت</p>	<p>مرحله سوم</p>
<p>پدر علی بدون چشم‌داشت و تنها برای ثواب کله‌قندهای مراسم عزاداری را در خانه می‌شکند. زهرا برای او جای بدون قند می‌آورد پدر می‌پرسد "چرا قندون نیاوردی" زهرا می‌گوید "این همه قند اینجاست!". اما پدر برای او توضیح می‌دهد که این قندها برای بیت‌الماله، برای مردم است و نمی‌تواند از آنها بخورد. بچه‌ها متأثر از پدر هستند که استاد و مرشد است و به همین دلیل علی نیز در مسجد به نمازگزاران خدمت می‌کند.</p>	<p>ملاقات با استاد</p>	<p>مرحله چهارم</p>
<p>علی پس از گم شدن کفش، این مسئله را با زهرا در میان می‌گذارد. زهرا ناراحت شده و می‌گوید از فردا چگونه به مدرسه برود. آنها آن شب در دفتر مشق خود برای هم یادداشت می‌نویسند و بحث می‌کنند. صحبت نمی‌کنند تا مبادا پدر و مادرشان از این مسئله مطلع شوند. علی با دادن مدادی نو به زهرا، راضی‌اش می‌کند که برای مدتی کفش‌های او را بپوشد و به مدرسه برود و حتی در سکانسی این دورا در کنار هم می‌بینیم که با خنده و بازی با کف‌ها مشغول شستن کفش‌های کثیف علی هستند و این نشان‌دهنده پذیرش نداشتن کفش از طرف زهرا است.</p>	<p>عبور از نخستین آستان</p>	<p>مرحله پنجم</p>

<p>مرحله ششم</p>	<p>آزمون‌ها، متحدان، دشمنان</p>	<p>بزرگ‌ترین متحد برای علی خواهرش زهرا است. با وجود اینکه سختی‌های زیادی را برای تعویض کفش در ساعت مقرر دارند و حتی کفش‌ها برای پای خواهر بزرگ و کهنه است و از این بابت نزد دوستانش خجالت می‌کشد اما با دلیلی منطقی که همان جمله‌ای است که از دهان علی بیرون می‌آید "بابا پول نداره اگه بخواد برات کفش بخره باید بره پول قرض کنه"، راضی می‌شود در این ماجرا با علی متحد شده و یاری‌اش کند. در کنار این‌ها معلم علی در حکم دوستی عمل می‌کند که وقتی ناظم مدرسه به دلیل دیر آمدن علی در حال بیرون کردنش از مدرسه است، واسطه شده و او را به کلاس درس برمی‌گرداند و حتی به خاطر نمره خوبی که در درس آورده به او خودنویس طلایی جایزه می‌دهد. در این فیلم یاری‌دهنده بسیار است. حتی در مواجهه با زهرا مرد مهربانی که مغازه وسایل زورخانه دارد (و می‌تواند نماد جوانمردی باشد)، لنگه کفش علی را، که زیر جوی آب گیر کرده، آزاد می‌کند. مرد رفتگر مهربان نیز که مشغول تمیز کردن جوی آب است، کمک کرده با بیلش کفش را می‌گیرد.</p>
<p>مرحله هفتم</p>	<p>راهیابی به ژرف‌ترین غار (شکم نهنگ)</p>	<p>زهرا در مدرسه اتفاقی کفش را در پای دخترکی را دیده و بعد از مدرسه او را تعقیب می‌کند تا خانه‌اش را بیابد در صحنه بعد با علی به محل خانه آمده تا کفش زهرا را پس بگیرند. شاید هر دو خوشحال از این ماجرا باشند که دیگر سختی‌ها تمام شده و به آرامش خواهند رسید. اما وقتی دختر را کنار پدر نابینایش می‌بینند، نمی‌توانند جلو بروند. با ناراحتی برمی‌گردند و کشمکش‌ها را از سر می‌گیرند.</p>
<p>مرحله هشتم</p>	<p>آزمایش (آزمون‌های بزرگ)</p>	<p>در این فیلم قهرمان با آزمون‌های مختلفی روبه‌رو است. اول از همه اتفاق‌هایی است که برای کفش مشترک خود و خواهرش می‌افتد. مثل افتادن در جوی آب، خیس شدن زیر باران، کنیف شدن. و در مرحله بعد که دلخوش به خوب شدن وضع پدر با باغبانی بود در راه بازگشت از بالا شهر ترمز دوچرخه می‌برد و تصادف می‌کنند. و نه تنها وضعشان بهتر نشده، بلکه تنها دوچرخه‌ای هم که داشتند، خراب می‌شود. بزرگ‌ترین آزمون در فیلم بچه‌های آسمان می‌تواند مسابقه‌ای باشد که قرار است علی در آن شرکت کند. او ابتدا به دلیل نداشتن کفش در این مسابقه شرکت نمی‌کند، اما وقتی متوجه می‌شود که جایزه نفر سوم مسابقه کفش ورزشی است، نزد معلم ورزش رفته و درخواست ثبت‌نام می‌کند. معلم به او می‌گوید وقت ثبت‌نام تمام شده، اما علی با گریه او را راضی می‌کند و می‌گوید حتماً اول می‌شود او می‌تواند معلم ورزش را راضی کرده و حتی با تستی که از دویدن او می‌گیرد به برنده شدن خود امید می‌دهد.</p>
<p>مرحله نهم</p>	<p>پاداش</p>	<p>علی به زهرا قول داده نفر سوم شود یا کفشی برای او بخرد. او خود را برای سوم شدن آماده می‌کند. اما پسری او را هل داده و او از چند نفر عقب می‌ماند. اما برای جبران بلند شده و این بار با توان بیشتر می‌دود. او از خط پایان می‌گذرد و اول می‌شود. علی جایزه‌اش را با ناراحتی تمام می‌گیرد، چون تمام هدفش سوم شدن بود.</p>

مرحله دهم	مسیر بازگشت	علی بعد از اتمام مسابقه باید به خانه بازگردد. با جسمی خسته و روحی خسته تر. نمی داند جواب زهرا را چه باید بدهد. اما مجبور است به خانه بازگردد. همان جایی که در ابتدای فیلم ماجرای گم شدن کفش را به زهرا گفته بود و ناراحتش کرده بود. این بار نیز دوباره با ناراحتی با آن مکان مواجه می شود.
مرحله یازدهم	تجدید حیات	در سکانس پایانی، علی کفش هایش را که حالا پاره شده از پایش در می آورد و به گوشه ای پرت می کند. جوراب هایش را در آورده و تاول و زخم های پایش نمایان می شود. با هایش را در آب حوض فرو می برد و او بعد از دویدن های طاقت فرسا و عرق ریختن ها در این آب زلال در کنار بازی ماهی ها جانی تازه می گیرد.
مرحله دوازدهم	بازگشت با اکسیر	علی تمام تلاشش را برای رسیدن به خواسته اش می کند و حتی به چیزی فراتر از خواسته اش می رسد و به جای سوم شدن، اول می شود. پاداش نهایی برای قهرمان فیلم، دو جفت کفشی است که در پشت دوچرخه پدر قرار دارد.

مرحله عزیمت و قهرمان فیلم بچه های آسمان

با مروری که بر مراحل مختلف سفر قهرمان در الگوی کمبل و ووگلر شد، در مرحله نخست این سفر، یعنی عزیمت تطبیق، سیر و سفر قهرمان فیلم بچه های آسمان (علی) به شرح جدول ۶ است:

جدول ۶. تطابق عزیمت و مراحل سفر قهرمان الگوی کمبل و ووگلر در فیلم بچه های آسمان

دنیای عادت / دعوت به آغاز سفر	زندگی با فقر و قناعت در کنار خانواده / گم شدن کفش های زهرا
رد دعوت / قهرمان بی میل	تلاش علی برای پیدا کردن کفش های زهرا
عبور از نخستین آستان	راضی کردن زهرا برای پوشیدن کفش ها
آزمون ها، متحدان، دشمنان	آزمون ها: دیر نرسیدن به مدرسه، خیس شدن کفش زیر باران، خواهر و معلم در نقش متحد
راهیابی به ژرف ترین غاز، شکم نهنگ	پیدا شدن کفش زهرا و گذشتن از آن، آماده شدن برای مسابقه

مرحله تشرف و قهرمان فیلم

در مرحله دوم تشرف (که قهرمان در دل سفر قرار دارد) مراحل مختلف آن در فیلم بچه های آسمان به شرح جدول ۷ است.

جدول ۷. تشریف و مراحل آن در الگوی کمبل و ووگلر و تطابق با سفر در فیلم بچه‌های آسمان

_____	ملاقات با خدا بانوی زن در نقش وسوسه‌گر
رفتن به بالا شهر برای باغبانی	آشتی و هماهنگی با پدر خدایگان
برنده شدن در مسابقه دو	پاداش / برکت نهایی
بازگشت او با ناراحتی به خانه	مسیر بازگشت / فرار جادویی

مرحله بازگشت و قهرمان فیلم

مرحله بازگشت در الگوی سفر قهرمان کمبل و ووگلر، که در برگیرنده بازگشت قهرمان از سفر جادویی و به همراه آوردن اکسیر است، در سفر قهرمان فیلم بچه‌های آسمان این گونه است:

جدول ۸. بازگشت و مراحل آن در الگوی کمبل و ووگلر و تطابق با سفر قهرمان بچه‌های آسمان

نیرو گرفتن برای دويدن با فکر به خواهر	دست نجات از خارج، عبور از نخستین آستان
_____	ارباب دو جهان، رها و آزاد در زندگی
گذاشتن باهای زخمی در آب حوض	تجدید حیات
خرید کفش برای علی و زهرا توسط پدر خانواده	بازگشت با اکسیر

تحلیل مراحل سفر شخصیت ترانه، بر اساس الگوی سفر قهرمان مورین مورداک

با بررسی مراحل مختلف سفر قهرمان زن در الگوی مورین مورداک، تطبیق این الگو با سفر قهرمان زن فیلم من ترانه ۱۵ سال دارم به این شرح است:

جدول ۹. تطبیق مراحل سفر مورین مورداک با قهرمان فیلم من ترانه ۱۵ سال دارم

فوت مادر، زندانی شدن پدر، تنهایی	جدایی از زنانگی	مرحله نخست
کار بیرون از خانه در کنار درس خواندن، مراقبت از مادر بزرگ، رسیدگی به کارهای پدر در زندان	همذات‌پنداری با مردانگی	مرحله دوم
مشورت با پدر و جلب حمایت او	گرد آوردن متحدان	مرحله سوم
مزاحمت‌های امیر، مخالفت مادر امیر با ازدواج آنها	جاده امتحانات دشوار	مرحله چهارم
ازدواج با امیر	رسیدن به موفقیت	مرحله پنجم
خیانت امیر، ناامید شدن ترانه از ازدواج	بیدار شدن احساس خشکی روحی: مرگ	مرحله ششم

مرحله هفتم	هیوط به قلمرو زنانگی	طلاق و بازگشت دوباره به زندگی قبلی
مرحله هشتم	تمنای شدید برای پیوند دوباره با زنانگی	نقل مکان به خانه‌ای نو
مرحله نهم	شفای شکاف و فاصله میان مادر و دختر	بارداری ترانه، تصمیم برای دنیا آوردن بچه
مرحله دهم	شفای مردانگی زخمی درون	کار کردن حین بارداری
مرحله یازدهم	ازدواج مقدس؛ پیوند زنانگی و مردانگی	گرفتن شناسنامه برای بچه به نام خود، تصمیم به ادامه زندگی تنهایی هم به عنوان پدر و هم مادر

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی دریافت شد یکی از مواردی که بیشتر فیلمسازان ایرانی که در زمینه کودک و نوجوان به آن توجه نمی‌کنند و باعث شده برخی ویژگی‌های نظام علوم تربیتی در آن فراموش شود، این است که به‌راستی فیلم ساختن درباره کودک و برای کودکان با هم فرق دارد. فیلمی که درباره کودک ساخته می‌شود، می‌تواند درباره شرایط اجتماعی، ناهنجاری‌های کودکان، سرخوردگی‌ها و فشارهای ناشی از زندگی ماشینی باشد. چه بسا اگر کودک و نوجوانی آن فیلم را ببیند، تأثیرات بسیار نامطلوب و مخربی بر روح و روان او بگذارد، اما فیلم برای کودکان و نوجوانان مقوله دیگری است. باید ویژه کودکان و نوجوانان باشد یا در محدوده سنی و مرزبندی بگنجد. مسلماً کودکان از دیدن فیلم‌هایی که برای آنها ساخته می‌شود، لذت می‌برند. لحظات را به تفریح ذهنی می‌پردازند و لزوماً پیام ناپیدای فیلم را هم به‌خوبی دریافت می‌کنند. در دهه ۶۰، تولید آثار با شناسایی نیازهای کودک شکل می‌گرفت و این موجب رونق تولید آثار کودک و نوجوان می‌شد. در این دهه تلاش شد با کودک، به زبان کودکانه و بر اساس نیازهای ارتباط برقرار شود و به همین دلیل هم این فیلم‌ها مورد استقبال قرار گرفت. مفهوم سینما، در سال‌های ابتدایی پس از انقلاب از جمله موضوع‌های پرابهام بود؛ اما سینمای کودک به دلیل پاک‌اش با سیاست هیچ تداخلی پیدا نکرد و وضعیت نامطلوبی نیافت. بعد از انقلاب، به‌خصوص پس از پایان جنگ، شرایط مهیا شد تا بیشتر به سینما و به‌ویژه سینمای کودک و نوجوان به صورت عمیق‌تری فکر شود.

از نیمه دهه ۷۰ به بعد، دیگر جریان موفق پیشین در سینمای کودک تداوم نیافت و هرزگامی آثاری شکل گرفت، مثل فیلم کلاه قرمزی که البته مدیون تلویزیونی بودن موضوع آن است. حتی تا امروز هم فیلم‌های سینمای کودک مخاطب خوبی پیدا نکرده‌اند؛ گرچه در بعضی آثار، توفیق نسبی ایجاد شد همچون انیمیشن فیلشاه، شاهزاده روم، خاله قورباغه و شهر موش‌ها ۲. غیبت چندساله فیلم‌های کودک مناسب در سینماهای ایران، باعث شد تا کودکان مخاطبان فیلم‌های کم‌دی بزرگسالان شوند و همین سبب تغییر ذائقه آنها شود. کودکان از همان کودکی به مفاهیم بزرگسال عادت کردند و سینمای کودک دیگر آنها را جذب نمی‌کند. بسیاری از فیلم‌ها نیز وجود

دارند که فقط نام آثار کودک را یدک می‌کشند و ربطی به این نوع سینما ندارند. در دوره‌ای که همهٔ کودکان امروز ما در ارتباط با فضای مجازی می‌توانند به بهترین آثار روز دسترسی داشته باشند، مطمئناً با فیلم‌های ضعیف قادر به برقراری ارتباط نخواهند بود.

در این پژوهش سعی شد دو نمونه از فیلم‌های کودک و نوجوان بعد از انقلاب در سینمای ایران، انتخاب شده و با الگوهای سفر قهرمان، شامل الگوی سفر کمبل، ووگلر و مورداک، مورد بررسی قرار بگیرد. در فیلم بچه‌های آسمان، با محور قرار دادن علی به عنوان قهرمان، مراحل الگوی سفر قهرمان کمبل و ووگلر را بررسی کردیم که به این شرح است.

جدول ۱۰. الگوی سفر قهرمان کمبل و ووگلر و فیلم بچه‌های آسمان

الگوی سفر قهرمان کمبل		الگوی سفر قهرمان ووگلر	
		*	دنیای عادی
*	دعوت به ماجرا	*	دعوت به ماجرا
*	رد دعوت	*	رد دعوت
	کمک فوق طبیعی	*	ملاقات با استاد
*	عبور از نخستین آستان	*	عبور از نخستین آستان
*	شکم نهنگ	*	آزمون‌ها، متحدان، دشمنان
*	جادهٔ آزمون‌ها	*	راه‌یابی به ژرف‌ترین غار
	ملاقات با الهه	*	آزمون‌های بزرگ
	زن به عنوان افسونگر	*	پاداش
*	آشتی با پدر	*	مسیر بازگشت
*	خداگونگی	*	تجدید حیات
	نهایت احسان	*	بازگشت با اکسیر
*	امتناع از بازگشت		
	پرواز جادویی		
*	دست نجات از بیرون		
*	عبور از آستان بازگشت		
*	سرود دو عالم		
*	آزاد و رها در زندگی		

با توجه به اینکه در نظریه کمبل و ووگلر، قهرمان لزوماً نباید همه مراحل را طی کند، قهرمان این فیلم نیز در بعضی از مراحل با الگو مطابقت ندارد. همچنین مراحل می‌تواند جابه‌جا شده و ترتیب و تنظیم آنها غیر از این باشد. همچنین در مورد فیلم من ترانه ۱۵ سال دارم می‌توان چنین گفت که این فیلم تلاش دارد واقعیت‌های تلخ اجتماعی و بخش‌های سیاه جامعه را به تصویر بکشد. به همین دلیل اولین قربانی سنت‌های پوچ جنسیت، زن است. این فیلم که بن‌مایه و شاکله اصلی حواشی دوران بلوغ، نبود آموزه‌ها، آگاهی‌ها، عشق‌های ناگهانی، رفتارهای پرخطر دوران بلوغ و نوجوانی، باروری‌های ناخواسته، فقدان سرمایه اجتماعی، افراد مسئول، مطلع و حساسیت‌های شدید فرهنگی و سنتی و فقر و ... است، توسط روایت پیرامون دختری انجام می‌پذیرد که تلاش دارد به‌تنهایی بار مسئولیت یک خانواده را به دوش بکشد و نقش دختر و مادر را شرافتمندانه ایفا کند. اما ترانه در مقابل بی‌عدالتی‌های فرهنگ و جامعه پایداری می‌کند و به‌سختی پیروز می‌شود. جامعه در مقابل اوست، اما سرانجام مجبور می‌شود حقوقی برای ترانه قائل شود. در این فیلم بر زنانگی قهرمان تأکید زیادی شده است.

جدول ۱۱. الگوی سفر مورین مورداک و فیلم من ترانه ۱۵ سال دارم

*	هبوط به قلمرو زنانگی	*	جدایی از زنانگی
*	تمنای شدید برای پیوند دوباره با زنانگی	*	همذات‌پنداری با مردانگی
*	شفای شکاف و فاصله میان مادر و دختر	*	گردآوری متحدان مرد
*	شفای مردانگی زخمی درون	*	جاده امتحانات دشوار و رسیدن به موفقیت
*	ازدواج مقدس: پیوند زنانگی و مردانگی	*	بیدار شدن احساس خشکی روحی؛ مرگ

نتیجه‌گیری

تمام کودکان و نوجوانان در سینمای پس از ایران در خدمت و پیشبرد اهداف شخصیت‌های اصلی یک فیلم، که غالباً هم بزرگسال هستند، قرار گرفته‌اند. در سینمای ایران، هیچ فیلم کودک و نوجوانی نتوانسته به صورت صددرصد یک قهرمان جذاب و سرگرم‌کننده خلق کند و پرداختن به این قهرمان را در آثار بعدی ادامه دهد. موردهای مطالعاتی بررسی شده در پژوهش حاضر نیز در همان یک قسمت تولید شده، و با توجه به ویژگی‌های بارز توجه‌شان هرگز ادامه نیافته و تکرار نشده‌اند.

سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب یک ویتترین، در جهت نمایش دغدغه‌های شخصی و فردی فیلمسازان ایرانی بوده است و نتوانسته همذات‌پنداری مخاطبان و تماشاگران را برانگیزد. در فیلم‌های کودکان و نوجوانان به صورت محسوس خلاً قهرمان کودک و نوجوان

به خوبی روشن است و شخصیت‌های ابرقهرمانی و اسطوره‌ای جایگاهی ندارند. مرور ادبیات پژوهش گواه این مدعا است که این گونه فیلم‌ها سهمی در تولیدات سینمای کودک پس انقلاب ندارند و در حال حاضر سینمای کودک با تولیدات ناچیزی مواجه است که اکثر آثار با هدف «فیلم در مورد کودک» ساخته شده‌اند نه فیلم برای کودک. سینمای کنونی ایران تبدیل به یک گفتمان جدی شده است که ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین آن‌ها مسئله مخاطب است. برای تعامل سازنده و پویا با مخاطب کودک، باید شناخت دقیقی از ویژگی‌های جسمانی، روحی، روانی و شناختی این گروه سنی داشت. در غیر این صورت نمی‌توان انتظار بازخورد مناسبی را داشت و با کودکان ارتباط مؤثر برقرار کرد؛ و این نقصان در ساخته‌ها و تولیدات سینمای کودک پس از انقلاب مشهود است.

منابع

آذرخیل، محبوبه، اکبر نصراللهی کاسمانی، و نسیم مجیدی قهرودی. "بررسی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران"، رسانه، ۳۳، ۴ (۱۴۰۱): ۲۴۹-۲۷۰.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.283263.1523>

امیرشاه‌کرمی، سیدنجم‌الدین، و شهرزاد امیرشاه‌کرمی. "بررسی کهن الگوی سفر قهرمان در آثار مجید مجیدی بر اساس الگوی جوزف کمبل و عرفان اسلامی (با تمرکز بر آثار بدوک، خدا می‌آید، پدر، بچه‌های آسمان، رنگ خدا، باران، بید مجنون و آواز گنجشک‌ها)". ادبیات نمایشی و هنرهای تجسمی، ۲، ۶ (۱۳۹۶): ۱۶-۲۹. امیریان، محمدرولی. ۱۳۹۷. بازنمایی قهرمانان کودک و نوجوان در سینمای ایران (مطالعه موردی: هشت فیلم برگزیده جشنواره کودک و نوجوان در دهه هشتاد شمسی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره. تایسن، لیس. ۱۳۸۷. نظریه‌های نقد ادبی معاصر. ترجمه مازیار حسین زاده و دیگران. تهران: نگاه امروز. جهانگیری، کاوه. ۱۳۹۵. تبیین اصالت تقدیمی سفر قهرمان در منطق الطیر عطار در مقایسه با الگوهای غربی برای نویسندگی متون نمایشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، دانشکده صداوسیما. حبیب‌پورگنابی، کرم. "نقش سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی". رسانه، ۳، ۳۳ (۱۴۰۱): ۲۶۷-۲۹۶. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.311540.1636>

خدای کارمزدی، حسن. ۱۳۹۸. مطالعه ظرفیت‌های نمایشی جهان مارول برای بازتولید اسطوره‌ها و ابرقهرمان‌های ملی در سینما و تلویزیون ایران (با مطالعه موردی داستان‌های شاهنامه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، دانشکده صداوسیما.

رضوانی‌پور، احسان. ۱۳۹۷. مطالعه چگونگی بهره‌برداری از تکنیک اسپین‌آف در تولید متن نمایشی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، دانشکده صداوسیما. شاملو، سعید. ۱۳۸۸. مکتب‌ها و نظریه‌ها در روانشناسی شخصیت. چاپ نهم. تهران: رشد. شایان‌نژاد، محمدرضا. ۱۳۹۷. مطالعه چگونگی تغییر جایگاه ضدقهرمان به قهرمان در مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، دانشکده صداوسیما. شمس قریشی، سیده‌لیلا. ۱۳۹۷. تحلیل الگوی سفر قهرمان در فیلم‌های ایرانی بر اساس ساختار اسطوره‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و هنر یزد.

صدیقی، مهدی. ۱۳۹۶. مطالعه ظرفیت و شیوه‌های قهرمان‌سازی از شهدای دفاع مقدس در آثار نمایشی (با مطالعه موردی فیلم چ و فیلم پر نگاه هکسا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، دانشکده صداوسیما.

قاسم‌زادگان جهرمی، حمید. "آموزه‌های علوم تربیتی در سینمای کودک و نوجوان ایران". مجله رشد آموزش هنر، ۷، ۲۶ (۱۳۹۰): ۴۵ - ۵۱.

قائمی، فرزاد. "پیشینه و بنیادهای نظری رویکرد نقد اسطوره‌ای و زمینه و شیوه کاربرد آن در خوانش متون ادبی". نقد ادبی، ۳، ۱۱ و ۱۲ (۱۳۸۹): ۳۳ - ۵۶. DOI:10.1001.1.20080360.1389.3.0.8.6

قائمی، فرزاد. "روش‌شناسی و مبانی کاربردی برخورد منتقد با متن در رویکرد نقد کهن‌الگویی / یونگی و پسا یونگی". پژوهش‌های ادبی، ۱۰، ۳۸ (۱۳۹۱): ۷۳ - ۱۰۰. DOI:10.1001.1.17352932.1391.9.38.6.6
کاشانی و شنوه، محسن، ۱۴۰۰. سیاست‌گذاری محتوایی در حوزه تولیدات نمایشی قهرمان محور برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر مبنای ظرفیت‌های فرهنگ ایرانی اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

کشتکار، اکبر. ۱۳۹۳. مطالعه مؤلفه‌های خلق قهرمان نوجوان بر اساس الگوی سفر قهرمان با در نظر گرفتن فرهنگ و هویت ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، دانشکده صداوسیما.
کشتکار، اکبر، مسعود نقاش‌زاده، منیژه پورنوروز، و علی کروالیان. "مطالعه مؤلفه‌های خلق قهرمان نوجوان در فیلم‌نامه بر اساس الگوی سفر قهرمان با در نظر گرفتن فرهنگ و هویت ایرانی". پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱، ۸۳ (۱۳۹۴): ۱۲۳ - ۱۴۸. <https://doi.org/10.22082/cr.2015.15673>

کمبل، جوزف. ۱۳۹۸ الف. قدرت اسطوره. ترجمه عباس مخبر. تهران: مرکز.
کمبل، جوزف. ۱۳۹۸ ب. قهرمان هزارچهره، ترجمه شادی خسروپناه. مشهد: گل آفتاب.
مارشال، کاترین، و گرچن ب راسمن. ۱۳۸۱. روش تحقیق کیفی. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مرادعباسی، مزدا. ۱۳۹۰. رویاهاتو از دست نده! بررسی سینمای کودک و نوجوان محمدعلی طالبی. تهران: فارابی.
مک کی، رابرت. ۱۳۹۷. داستان. ترجمه محمد گذرآبادی. تهران: هرمس.
مورداد، مورین. ۱۳۹۸. ژرفای زن بودن. ترجمه سیمین موحد. تهران: بنیاد فرهنگ زندگی.
میرشاهی، آیدا. ۱۳۸۳. "زیباشناسی متغیر شخصیت در ادبیات کودک". کتاب ماه کودک و نوجوان، ۷، ۸۳ (۱۳۸۳): ۱۴۳ - ۱۵۰.

نوروزی، داریوش. ۱۳۹۴. تصویر کودک در سینمای ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، ارتباطات.
وولگر، کریستوفر. ۱۳۹۸. سفر نویسنده. ترجمه محمد گذرآبادی. تهران: مینوی خرد.
ویتبلا، استورات. ۱۳۹۰. اسطوره و سینما. ترجمه محمد گذرآبادی. تهران: هرمس.
ویچیک - اندروز، این. ۱۳۸۲. جستارهایی پیرامون فیلم کودک. ترجمه فتاح محمدی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
یونگ، کارل گوستاو. ۱۳۸۹. روح زندگی. ترجمه لطیف صدقیانی. تهران: جامی.
یین، رابرت. ۱۳۷۶. تحقیق موردی. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Amireyan, Mohamad vali. 1397. Representation of young heroes in the Iranian cinema Case study: eight selected films in the international. film festival for children and youth in 2000s, Sooreh University Art Faculty Dissertation as Partial Fulfillment of Requirement for the Degree of Master of Arts. Master's thesis, Soore university. [In Persian]

Amir-shahkarami, Sayed Najmedin, & Shahrzad Amir-shahkarami. "The investigation of the hero's archetypal travel pattern in the works of Majid Majidi from the viewpoints of Joseph Campbell and Islamic mysticism". *Dramatic Literature and Visual arts*. 2,6 (1396): 16-29. [In Persian]

Andrews, Ian Wojcik. 2000. *Children's Films: History, Ideology, Pedagogy, Theory*, Psychology Press.
Azarkhiel, mahboobeh, Akbar, Nasrollahi Kasmani, & Nassim Majidi Ghahrodi, "A Study on the Fake News Coverage in Cinema and Music Field among Eight Iranian Media". *Rasaneh*.33,4 (1401):249-270. [in Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.283263.1523>

- Brown, N. 2017. *The Children's Film: Genre, Nation and Narrative*. New York: Columbia University Press.
- Campbell, Joseph. 1398a. *The myth power*, Translated by Abbas Mokhber. Tehran: Markaz. **[In Persian]**
- Campbell, Joseph. 1399b. *Multi-face hero*. Translated by Shadi Khosro Panah, Mashhad. **[In Persian]**
- Combs, Steven C. 2005. *The Doa of Rhetoric*. Albany: State University of New York.
- Ghaemi, Farzad. "Methodology and practical basics of the critic's approach to the text in the approach of archetypal/ Jungian and post- Jungian criticism". *Literary Research Quarterly*. 10, 38 (1391): 73-100. **[In Persian]**
- Ghaemi, Farzad. "The background and theoretical basics of the mythological criticism approach and its background and method of use in the reading of literary texts", *Journal of literary criticism*. 3, 11 & 12 (1389): 33-56. **[In Persian]**
- Habibpour Gatabi, Karam. "The role of Iranian cinema in changing social development indicators". *Rasaneh*. 33, 3 (1401): 267-296. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.311540.1636>
- Jahangiri, Kaveh. 1395. Explain the originality of the hero's travel in Mantegholteyr Attar compared to western models to write dramatic texts, MA thesis in TV production, Faculty of Audio and TV. MA Thesis. IRIB University. **[In Persian]**
- Jung, Carl Gustav. 1389. *Life soul*. Translated by Latif Sedghian. Tehran: Jami. **[In Persian]**
- Kashani Veshnaveh, Mohsen. 1400. Content policy-making in the field of "hero-oriented" Dramatic Programs for the IRIB based on the capacities of Iranian Islamic culture. MA Thesis. IRIB University. **[In Persian]**
- Keshtkar, Akbar. 1393. Examine the components of the teenage hero's creation based on the hero's journey model, by considering Iranian culture and identity. MA thesis. FRIB University. **[In Persian]**
- Keshtkar, Akbar, Masoud Naqashzadeh, Manijhe Pournorouz, & Ali Karvalian. "Examine the components of the teenage hero's creation in the screenplay in accordance to the hero's journey model, by considering Iranian culture and identity". *Journal of Communication Research*. 21, 83 (1394): 123-148. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22082/cr.2015.15673>
- Khademi Karmozdi, Hassan. 1398. A study of the theatrical capacities of the Marvel world to reproduce national myths and superheroes in Iranian cinema and TV (A case study of Shahnameh stories). MA thesis. IRIB University. **[In Persian]**
- Lebeau, V. 2008. *Childhood and Cinema*. London: Reaction Books.
- Marshall, Catherine, & Rossman, Gretchen B. 1381. *Qualitative research methodology*. Translated by Ali Parsayian & Seyyed Mohammad Arabi. Tehran: Cultural Research Office. **[In Persian]**
- McKay, Robert. 1397. *Story*. Translated by Mohammad Ghozrabadi. Tehran: Hermes **[In Persian]**
- Merlock, Jackson, Kathy. 1995. *Images of Children in American Film: A Sociocultural Analysis*. Publisher: Scarecrow Press.
- Mirshahi, Aida. "The aesthetics of character variable in children's literature". *The Book of the Month of Children and Adolescence*. 7, 83 (1383): 143_150. **[In Persian]**
- Morad Abbasi, Mazda. 1390. *Don't give away your dreams/ Examination of children's and adolescent cinema*. Translated by Mohammad Ali Talebi Tehran Farabi. **[In Persian]**
- Mordack, Moreen. 1398. *The depth of being a woman*. Translated by Simin Movaahed, Tehran: Farhang Zendegi Foundation. **[In Persian]**
- Nowrozi, Dariush. 1394. *The image of the child in Iranian cinema*. Tehran: Research Institute of Culture, Art, Communication. **[In Persian]**
- Qasemzadegan Jahromi, Hamid. "Teachings of educational sciences in Iranian children's and adolescent cinema". *Roshd Art Education Magazine*. 7, 26 (1390): 405-510. **[In Persian]**
- Rezvani pour, Ehsan. 1397. A study on how to use the spin-off technique in the production of drama text in the Islamic Republic of Iran's radio and television. MA thesis. IRIB University. **[In Persian]**
- Sadiqi, Mahdi. 1396. The study of the capacity and methods of making heroes of martyrs of holy defense in dramatic works (with a case study of Che film and Haxa Abyss movie). MA thesis IRFB University. **[In Persian]**
- Sally, Deborah A. 2013. Chihiros' Journey, Re-Imaging the Heroic Quset in the Anime of Hayao Miiazaki, Phd Thwsis, University ofm Texas, Dallas.

- Shamlou, Saeed. 1388. *Schools and theories in personality psychology*. 9th edition, Tehran: Roshd.
[In Persian]
- Shams Ghoreishi, Seyedeh Lida. 1397. Analysis of the hero's travel pattern in Iranian films based on a mythical structure. M.A. Yazd University. **[In Persian]**
- Shayannejad, Mohammad Reza. 1397. A study of how to change the position of the anti-hero to the hero in TV shows. MA thesis IRIB University. **[In Persian]**
- Tyson, Lis. 1387. *Theories of contemporary literary criticism*. Translated by Mazyar Hosseinzadeh. Tehran: Negahe Emrooz. **[In Persian]**
- Vichik-Andrews, Ayin. 1382. *Some reviews about children's films*. Translated by Fattah Mohammadi. Tehran: Farabi Cinema Foundation. **[In Persian]**
- Vitila, Stawart. 1390. *Mythology and cinema*. Translated by Mohammad Ghozrabadi, Tehran: Hermes. **[In Persian]**
- Vogler, Christopher. 1398. *The author's journey*. Translated by Mohammad Ghozrabadi, Tehran: Minoye Kherad. Tehran. **[In Persian]**
- Yin, Robert. 1376. *Case study*. Translated by Ali Parsaian & Seyed Mohammad Arabi. Tehran: Cultural Research Office. **[In Persian]**

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Designing a model of social media environment antecedents with a social media trust approach to social security

Ali Javadi: PhD student in media management, Islamic Azad University, Qaimshahr Branch, Qaimshahr, Iran. **email:** javadi.8822@gmail.com

Ali Fallah: Assistant Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University (corresponding author), Noor Branch, Noor, Iran. **email:** iran.optix@yahoo.com

Mehrdad Matani: Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Qaimshahr Branch, Qaimshahr, Iran. **email:** matanimehrdad@yahoo.com

Mohammad Bagherzadeh: Assistant Professor, Department of Public Administration, Qaemishahr Islamic Azad University, Qaemishahr, Iran. **email:** dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

The present study aimed to design a model of social media environment antecedents with a socio-media trust approach to social security. This study is an applied goal in terms of implementation method in the form of a descriptive-survey research with a cross-sectional approach. The statistical population includes all citizens in Tehran, from which a sample of 200 people has been selected. In this study, a questionnaire including 6 dimensions and 26 questions was used to collect information to test the hypotheses. The validity of the questionnaire was confirmed using content validity method and convergent validity and the reliability of the questionnaire was calculated by calculating Cronbach's alpha coefficient and combined reliability. To test the hypotheses, the partial least squares technique and Smart PLS software were used. The results of testing research hypotheses showed that information quality has a positive and significant effect on social trust; Information credibility has a positive and significant effect on social trust; Perceived honesty has a positive and significant effect on social trust; Social trust has a positive and significant effect on social capital; Social trust has a positive and significant effect on social security; Social capital has a positive and significant effect on social security. Overall, the findings of this study show that the antecedents of the social media environment can play a positive role in shaping social security by influencing trust and social capital.

Keywords: social media, social security, social trust, media trust.

How to cite this paper: Javadi, Ali, Ali Fallah, Mehrdad Matani, & Mohammad Bagherzadeh. "Designing a model of social media environment antecedents with a social media trust approach to social security". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 159-187.

الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی به امنیت اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

نوشته

علی جوادی *

علی فلاح **

مهرداد متانی ***

محمد رضا باقرزاده ****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی بر امنیت اجتماعی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی - پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهر تهران بود که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۲۰۰ نفر انتخاب شده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول مختص معادلات ساختاری ($5q < n < 15q$) استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها پرسشنامه‌ای شامل ۶ بعد و ۲۶ سؤال تنظیم شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و روایی همگرا و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. فرضیه‌ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد؛ اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد؛ صداقت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد؛ اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد؛ اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد. در مجموع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر اعتماد و سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش مثبتی در شکل‌گیری امنیت اجتماعی ایفا کند. کلیدواژه: رسانه اجتماعی، امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، اعتماد رسانه‌ای، پیشایندهای رسانه.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران javadi.8822@gmail.com
 ** استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد نور، نور، ایران iran.optix@yahoo.com
 *** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران matanimehrdad@yahoo.com
 **** استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: جوادی، علی، علی فلاح، مهرداد متانی، و محمد رضا باقرزاده. "الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی به امنیت اجتماعی". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۱۵۹-۱۸۷.

مقدمه

از زمانی که مفهوم «امروزی» رسانه مطرح شد، تمام صاحب نظران علوم اجتماعی به قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیه رفتارها، هنجارها و کلیشه‌های اجتماعی پی بردند. با ظهور «ابرفناوری» ای به نام رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیه ابعاد اجتماع به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت؛ به شکلی که بسیاری از پدیده‌های رفتاری و اجتماعی، از هواداری یک تیم ورزشی گرفته تا حمایت از یک حزب سیاسی و حتی انتخاب لباس برای یک مهمانی خصوصی، تحت تأثیر قدرت رسانه‌های اجتماعی است (لوپز^۱، ۲۰۲۲).

در شرایطی که بسیاری از کنش‌گری‌های اجتماعی و بزرگ‌تر از آن، خط‌مشی‌های کلان حکومتی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است؛ تأثیرپذیری امنیت اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای دور از انتظار نیست (یوگاناثان^۲ و دیگران، ۲۰۲۱). نگرش به رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و امنیت اجتماعی در ابتدا نوعاً منفی بود؛ بدین معنی که احساس می‌شد رسانه‌های اجتماعی تا حدودی کنترل حکومت مرکزی را بر جامعه کم‌رنگ می‌کند. اما با گذشت زمان و مشاهده پدیده‌های اجتماعی به تدریج مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی از قدرت بالایی برای تقویت سرمایه اجتماعی و به تبع آن، امنیت اجتماعی برخوردارند (گرایی^۳ و دیگران، ۲۰۱۹).

در مسئله‌ای که با آن روبه‌رو هستیم، عنصر زمان و مکان در فضای مجازی بی‌معناست و این فضا در نوعی خلأ شکل گرفته، بنابراین در آن، حد و مرزی قابل ترسیم نیست (ملکوتی و دیگران، ۱۴۰۱). امنیت اجتماعی به معنای تمهید فضا و ابزارهای لازم برای ابراز وجود و طرح نظر گروه‌های مختلف اجتماعی از قبیل زنان، جوانان، اقوام و اقلیت‌ها، هنگامی مؤثر و مطرح است که به عنوان یک امر گریزناپذیر یا یک ارزش پذیرفته شود. علاوه بر آن در این فضا کنترل ناهنجاری‌های اخلاقی شامل ناهنجاری‌هایی که پیروی از آن‌ها عنصر شرم، ترس و یا فرار از جریمه و زندان را کم‌رنگ می‌کند مشکل‌تر است (محمدی و دیگران، ۱۴۰۱). امنیت اجتماعی مورد نظر، اطمینان خاطر جامعه در قبال تحول‌های عادی و تحرک‌های عمده معطوف به سلامت و هویت خود است. در این تعریف، هویت گروهی فقط یکی از منابع نگرانی جامعه است. مفهوم امنیت اجتماعی ناظر بر تدارک سلامت افراد جامعه در مقابل اقدام‌های خشونت‌آمیز و رفع دغدغه‌های ذهنی (احساس عدم امنیت) شهروندان است. امنیت اجتماعی، نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است که جامعه و گروه در آن نقش اساسی دارد (طویلی و دیگران، ۱۴۰۰).

1. López
2. Yoganathan
3. Gerace

با این تعریف‌ها می‌توان امنیت اجتماعی را یکی از پدیده‌های ناشی از اعتماد اجتماعی در نظر گرفت. اعتماد از مفاهیم مهم و جدید جامعه‌شناختی بوده که در ایجاد و بقای تعامل‌ها نقش بسزایی دارد و در گروه‌های اجتماعی گوناگون اعم از خانواده، دوستان، همسالان و غیره و ایجاد شبکه ارتباطات میان‌فردی و گروهی نیز تأثیرگذار است. با تغییر جوامع سنتی و تبدیل آن‌ها به جوامع مدرنی که دیگر روابط چهره‌به‌چهره، ویژگی غالب آن نیست، شکل‌گیری اعتماد نیز تغییر کرده است؛ اعتماد به دیگری از مفاهیم و عناصر مهم اجتماعی یک جامعه محسوب می‌شود (شهبازی و دیگران، ۱۴۰۰).

در پژوهش خلیلی و دیگران (۱۳۹۶) نشان داده شده جامعه‌شناسان داخل کشور نیز به این مسئله اشاره دارند که تحول‌های اخیر جامعه ایران و افزایش نابرابری و بحران‌های اقتصادی و اجتماعی، قبل از هر چیز باعث افول اعتماد در ذهن کنشگر ایرانی شده و همچنین اعتمادپذیری را نسبت به دیگران و نهادها به شدت دچار کاهش و افول کرده است. به عبارت دیگر بحران‌ها نه تنها وضع موجود اعتماد را به شدت تخریب کرده، بلکه سبب شده تا نیر و‌های موجود اعتماد در اعضای جامعه هرچه بیشتر بی‌تأثیر و تضعیف شوند.

از بعد دیگر، رسانه‌ها به شکل عام و رسانه‌های اجتماعی به شکل خاص می‌توانند سهم بسزایی در شکل‌گیری اعتماد و امنیت اجتماعی ایفا کنند. تاریخ یک قرن اخیر نشان می‌دهد که در بسیاری از حکومت‌ها، به خصوص حکومت‌های توتالیتر، حکمرانان به شکل گسترده‌ای از رسانه‌های دولتی برای ایجاد حس همبستگی ملی و اعتماد اجتماعی - به طور شخصی اعتماد جامعه به حکومت - استفاده کرده‌اند. بر این اساس اثربخشی قدرت رسانه در تجمیع سرمایه و اعتماد اجتماعی که خود می‌تواند زمینه‌ای برای امنیت اجتماعی باشد مشخص می‌شود (کاراکورت^۱، ۲۰۲۰).

اما رسانه‌های اجتماعی اساساً تفاوت‌های ماهوی با رسانه‌های رسمی حکومتی دارند. این رسانه‌ها حالت غیر متمرکز داشته و تحت نظارت و جهت‌دهی حکومت‌ها نیستند. این ویژگی سبب می‌شود که نگرش مخاطبان رسانه تا حدی مثبت شود، چراکه هریک از شهروندان خود را بخشی از چنین رسانه‌ای می‌داند و لذا به محتوای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی، بیش از رسانه‌های حکومتی، اعتماد می‌کنند (پولیدو^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). با وجود این حجم بالای مطالب منتشر شده در رسانه‌ها و وجود محتوای جعلی و بی‌ارزش، تهدیدی برای باورپذیری اخبار و اطلاعاتی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. از این رو، رسانه‌های اجتماعی باید مجهز به ویژگی‌های خاصی باشند که بتوانند به عنوان یک عامل پدیدآورنده امنیت و اعتماد اجتماعی عمل کنند (دولان^۳ و دیگران، ۲۰۱۹).

1. Karakurt
2. Pulido
3. Dolan

پیوتر زتومکا، نویسنده و پژوهشگر نام‌آور لهستانی، ضمن ارائه یک ارزیابی جامع از اعتماد، بحث خود را در کتاب نظریه جامعه‌شناختی اعتماد بر این محورها استوار می‌کند؛ چرخش نظریه جامعه‌شناختی از متغیرهای سخت به متغیرهای نرم، مفهوم و اندیشه اعتماد، انواع اعتماد، کارکردهای اعتماد، بنیادهای اعتماد، فرهنگ اعتماد و در نهایت اعتماد در نظام‌های خودکامه و دموکراسی. همچنین وی اعتماد و تغییر اجتماعی را بر مبنای یک مطالعه موردی از کشور لهستان مورد بررسی قرار داده است. زتومکا با توجه به جهانی شدن و فرایند پویای وابستگی متقابل جهانی، دو مقوله اعتماد و همکاری را پیش فرض‌های اساسی در رویارویی با تحولات جهانی ذکر کرده است و نیز با پرداختن بیشتر به موضوع اعتماد، مخاطره را نیز به دنبال آن ذکر کرده است. به نظر زتومکا، اعتماد در متن کنش‌های انسان، که مهم‌ترین ویژگی آن‌ها جهت‌گیری معطوف به آینده است، نمود پیدا می‌کند.

ایسماگیلوا^۱ و دیگران (۲۰۲۰) با بررسی چندین پژوهش نشان دادند که کیفیت استدلال مطرح در اخبار رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و تمایلات رفتاری کاربران تأثیر مثبت می‌گذارد. اطلاعات عنصری کلیدی در تفسیر و تصمیم‌گیری‌های رفتاری کاربران است. در رابطه با رفتارهای اجتماعی یا سیاسی کاربر مسئله را تشخیص داده و اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند. هرچه میزان کنترل ما بر پیش‌بینی کنش‌های آینده (پیش‌بینی‌ها) کمتر باشد، نیاز ما به اعتماد بیشتر می‌شود.

اولسن^۲ و دیگران (۲۰۰۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که امنیت جامعه با سایر زمینه‌های مرتبط با امنیت مانند امنیت ملی، توسعه پایدار، امنیت انسانی و مدیریت حوادث (رسیدگی به پدیده‌های آسیب‌زننده اجتماعی، بیماری‌های روحی-روانی و اقدام‌های مجرمانه عادی) رابطه دارد. اعتماد کردن، یعنی شرط بستن بر آینده نامعین و کنش‌های غیر قابل کنترل دیگران که همیشه همراه با مخاطره است. این پژوهش کاستن مخاطرات پیش روی جوامع در محیط رسانه را پیگیری می‌کند.

هدف این پژوهش نگاه آسیب‌شناسی به محیط رسانه و اعتماد به آن است. جامعه دیجیتال و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی در همه جا فراگیر شده است، بنابراین نگرانی‌ها در مورد اعتماد و امنیت اجتماعی نیز وجود دارد. از سوی دیگر بخش اعظم مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی مربوط به کسب‌وکار و تجارت است و کمتر از زاویه امنیت اجتماعی به بررسی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است.

در مطالعات پراکنده به این موضوع اشاره شده که امنیت اجتماعی می‌تواند دستخوش وب تعاملی و شبکه‌های اجتماعی شود، اما فقدان یک چارچوب مفهومی جهت تبیین نقش مثبت رسانه‌های اجتماعی در رابطه با امنیت اجتماعی به‌وضوح احساس می‌شود. این مسئله

1. Ismagilova
2. Olsen

به‌خصوص در کشور ایران که از تربیون‌های رسمی همواره به تهدیدهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌شود، مصداق بیشتری می‌یابد. با توجه به حساسیت‌های سیاسی-اجتماعی نظام حکمرانی ایران در رابطه با شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از فعالان رسانه‌ای آزاداندیش و طرفداران رسانه‌های اجتماعی نیز خواهان به‌دست آوردن شواهدی دال بر تأثیر مثبت چنین رسانه‌هایی بر امنیت اجتماعی هستند.

با توجه به آنچه گفته شد باید پرسید که در فضای رسانه کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات منتشرشده، و راستی‌آزمایی مخاطب از اطلاعات منتشرشده چه تأثیری بر میزان اعتماد اجتماعی دارد؟ رابطه اعتماد اجتماعی با امنیت و سرمایه اجتماعی چیست؟ سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر امنیت اجتماعی دارد؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها پژوهش حاضر سعی دارد تا با تبیین یک رابطه منطقی، مبتنی بر مستندات بین رسانه‌های اجتماعی و امنیت اجتماعی، به درک این موضوع کمک کند که اگر رسانه‌های اجتماعی از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشند، به شکل معناداری می‌توانند سطح اعتماد و امنیت اجتماعی را ارتقا بخشند. به عبارت دیگر تبیین طرح‌واره‌ای از مجموع احتمال‌های پیش‌رو و پیش‌بینی چالش‌ها در محیط رسانه‌های اجتماعی از ابعاد مختلفی همچون کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، صداقت ادراک شده، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر امنیت اجتماعی امکان‌پذیر و در دسترس است.

مفاهیم نظری

اعتماد، یکی از مصادیق سرمایه اجتماعی شناخته شده و در پیمایش‌های اجتماعی نیز یک شاخص برای سنجش سرمایه اجتماعی لحاظ می‌شود (صادقی، ۱۳۸۸). اعتماد مفهومی فراتر از اعتماد به رسانه دارد، اما اعتماد به رسانه یکی از مصادیق مهم آن است. نگرستن از دریچه اعتماد به رسانه، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی است و از آن رو اهمیت دارد که بدانیم هرچند این اعتماد می‌تواند در ابعاد گوناگونش دچار تغییر و تحولات سریع شود، در کل امری است که در بستر واقعیت‌های سیاسی-اجتماعی یک جامعه شکل می‌گیرد و عوامل زیادی نیز در آن نقش دارند.

عملکرد رسانه‌های گوناگون و تاریخ رابطه آن‌ها با مردم، نقش دولت در مالکیت رسانه‌ها یا دخالت و کنترل محتوای آن و موارد دیگر، می‌تواند هم نوع محتوایی را که منتشر می‌شود و هم نوع و سطح باور و اعتماد مردم را به شکل بنیادی تحت تأثیر قرار دهد (صبار و دیگران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر اعتماد به رسانه‌ها می‌تواند اثرات عمیق اجتماعی نیز بر جای بگذارد و موجب منافع و مضرات گوناگونی شود که خارج از این بحث است.

گیدنز (۱۳۷۸) با اشاره به مفهوم نقاط دسترسی، رسانه‌ها را ابزار ارتباط جامعه با منابع تخصصی دانش معرفی می‌کند. برای مثال افراد نمی‌توانند به طور کامل دانش پزشکی یا

اقتصادی مورد نیاز خود را به وسیله ارتباطات با جامعه پزشکی یا اقتصاددانان کسب کنند؛ پس به رسانه‌ها نیاز دارند تا این ارتباط را برقرار کنند. در واقع رابطه میان رسانه و افراد یک نوع رابطه و اعتماد حاشیه‌ای و غیر ضروری نیست. رسانه‌ها نقشی حیاتی بر عهده دارند که دانش و محتوای ضروری از منابع تخصصی و درست به مردم منتقل شود و علاوه بر اینکه عملکرد رسانه‌ها در این زمینه از اهمیت برخوردار است، اعتماد مردم به رسانه نیز فاکتوری است که انتقال دانش، چه دانش صحیح، چه اطلاعات نادرست و مخرب، را به مردم ممکن می‌سازد. همچنین اعتماد به رسانه امری است که هر آن تولید و بازتولید می‌شود، چنانکه بوردیو^۱ می‌گوید شبکه تماس‌های اجتماعی موهبتی طبیعی یا اجتماعی نیستند که یک‌بار ساخته شوند و باقی بمانند (بوردیو، ۱۳۸۰). از این رو سنجش ابعاد این سرمایه در میان گروه‌های گوناگون مردم و نیز با توجه به انواع محتواها، انواع شکل‌های رسانه‌ای و حتی در زمان‌های گوناگون امری ضروری است. این پژوهش تلاش کرده است که در این بستر مفهومی و با استفاده از مطالعات گوناگونی که فاکتورهای دخیل در میزان اعتماد مردم را به رسانه‌های گوناگون سنجیده‌اند با رویکرد تأثیر اعتماد بر امنیت اجتماعی مدلی طراحی کند که به دانش ما در این حوزه بیفزاید. امنیت اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که ناظر بر روابط بین افراد جامعه و همچنین نگرش جامعه به سیاست‌گذاری‌های حکومت است. مفهوم امنیت اجتماعی^۲ را اولین بار و به مفهوم فنی کلمه در سال ۱۹۹۳، اندیشمندانی چون باری بوزان^۳، ال ویور^۴ و لمیتر^۵ تحت عنوان مکتب کپنهاگ مطرح کردند. انگیزه طرح این عبارت امواج تهدیدآمیزی بود که هویت گروه‌ها را در معرض خطر قرار داده بودند. مهم‌ترین دغدغه‌های ایرانیان (در سطح فردی و گروهی) به ترتیب وزن و نقش موثر، عبارت از اعتیاد، فساد، بی‌اعتمادی، هویت‌خواهی و... است. در این راستا آنچه از اهمیت بالایی در تحقق امنیت اجتماعی برخوردار است، اعتماد اجتماعی است. اعتماد اجتماعی یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم در حوزه مطالعات اجتماعی بوده است. گیدنز به درستی اشاره می‌کند اعتماد اجتماعی امروز بیش از گذشته پیش‌نیاز زندگی ما است؛ چراکه شکل زندگی مدرن، روابط سنتی و چهره‌به‌چهره را از بین برده و شیوه‌های مکانیکی و ماشینی زندگی، امکان شناخت عناصر لازم زندگی را زوده است. زندگی مدرن با جوهی چون گسترش استفاده از اینترنت و فضای مجازی در ابعادی گاهی بزرگ‌تر از فضای واقعی امروز بیش از همیشه نیاز ما شهروندان را به اعتماد، به عنوان پیش‌فرض روابط انسانی و اجتماعی، گسترش داده است (زکی، ۱۴۰۰).

1. Bourdieu
2. Societal Security
3. Barry Buzan
4. Ole Waever
5. Lemaiter

اعتبار اطلاعات از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی است. اعتبار اطلاعات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی تعیین می‌کند که گیرنده این اطلاعات چه مقدار از اطلاعات دریافتی را می‌آموزد و از آن‌ها استفاده می‌کند. طبق آنچه سوئیگر^۱ (۲۰۱۳) به بررسی آن پرداخت، اگر اطلاعات دریافت‌شده معتبر شناخته شود، گیرنده اطمینان بیشتری خواهد داشت تا از آن‌ها در امور مختلف روزانه استفاده کند (بینتی و دیگران ۱۴۰۱). صداقت ادراک‌شده یکی دیگر از عوامل شکل‌گیری اعتماد است. از نخستین مدل‌های ارائه‌شده در رابطه با اعتماد تا جدیدترین چارچوب‌های نظری، صداقت همواره یکی از مؤلفه‌های اعتماد در نظر گرفته شده است. صداقت عبارت از امانتداری و قول مبنی بر درستی در نگهداری از سوی اعتمادشونده است. مقتدایی و دیگران (۱۳۹۶) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که وجود ارتباط بین صداقت و اعتماد، به ادراک اعتمادکننده از صداقت و درستی اعتمادشونده از یک سری اصول بستگی دارد که اعتمادکننده آن‌ها را قابل قبول می‌داند. اما تعریف مد نظر از جهت کل‌نگر این است که اعتماد علاوه بر اینکه بر شکل‌گیری امنیت اجتماعی تأثیر دارد، به منزله پیشابندی برای سرمایه اجتماعی عمل می‌کند. سرمایه اجتماعی عبارت است از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منبعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست پیدا کنند. امانی و دیگران (۱۳۹۶) با بررسی مؤلفه‌های ساختار اجتماعی و بررسی تعاریف صاحب‌نظران متذکر شدند که کلمن، برخلاف بوردیو که «سرمایه اقتصادی» را هدف نهایی در نظر گرفته بود، «سرمایه انسانی» را مهم‌تر دانسته، و سرمایه اجتماعی را ابزاری برای حصول به سرمایه انسانی به کار برد.

در همین راستا صفرعلی‌زاده و دیگران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که پاتنام نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. او سرمایه اجتماعی را وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی، در نظام‌های مختلف سیاسی می‌داند و تأکید عمده‌ی وی بر مفهوم اعتماد بود.

ادبیات و پیشینه پژوهش

با پایان جنگ سرد در بیشتر کشورهای صنعتی، تمرکز دولت‌ها از آمادگی برای جنگ به تمرکز بیشتر بر آسیب‌پذیری و امنیت جامعه مدنی تغییر یافت. برای مقابله با تهدیدهای جدید و تغییر شرایط اجتماعی، نیاز به مفاهیم اجتماعی جدیدی وجود داشت. طبق پژوهش هاسل و سیدرگرین^۲ (۲۰۱۹) امنیت اجتماعی مفهومی است که ابتدا در چنددهه گذشته در کشورهای اروپایی توسعه

1. Swigger

2. Hassel & Cedergren

یافته است و می‌توان آن را توانایی جامعه در حفظ عملکردهای حیاتی اجتماع، محافظت از زندگی و سلامتی شهروندان و تأمین نیازهای اساسی شهروندان در شرایط مختلف تعریف کرد. کریستنسن^۱ و دیگران (۲۰۱۸) معتقدند هدف از امنیت اجتماعی، فراهم آوردن یک رویکرد سیستماتیک برای درک، کاهش و پاسخگویی به مشکلات اجتماعی از جمله استرس‌ها و آسیب‌های بالقوه، همکاری سیستم‌های مختلف حکمرانی و افزایش اعتماد به نهادهای حیاتی اجتماع است. تهدیدهای آینده جامعه فقط محدود به بخش‌ها یا مناطق خاصی نیست، بلکه ناشی از تعامل‌های پیچیده میان عوامل اقتصادی، فناوری، اجتماعی و فرهنگی است. بنابراین، چالش‌های اصلی برای بهبود امنیت جامعه توانایی هماهنگی، سازماندهی و اختصاص نقش‌های روشن به بازیگران مختلف در سطح ملی و محلی خواهد بود.

اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر برخی ویژگی‌های این رسانه‌ها قرار دارد. مطابق مدل دسترسی - تشخیصی، اگر اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی واضح و مناسب باشد، این اطلاعات ورودی بیشتر تشخیصی تلقی می‌شود، و بنابراین احتمال تأثیرگذاری بر نگرش آنان بیشتر است. کیفیت استدلال شامل اجزای مختلفی مانند ارتباط، به‌موقع بودن، دقت و جامعیت است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که محتواهای با کیفیت بالا نسبت به اخباری با کیفیت پایین، معتبرتر و مفیدترند.

طبق یافته‌های شهاتا^۲ و دیگران (۲۰۲۱) درباره کیفیت اطلاعات، اگر محتوای اطلاعات غنی و مفید باشد، احتمال توجه و پذیرش آن افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، کیفیت اطلاعات، به‌خصوص در رابطه با اخبار اجتماعی و سیاسی، یک عنصر کلیدی برای ایجاد اعتماد است. ماتس^۳ و دیگران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیده‌اند که به‌طور کلی انسان ظرفیت پردازش اطلاعات محدودی دارد، زیرا تحقیقاتشان نشان داده است که دامنه پردازش اطلاعات برای انسان آن‌قدر نیست که بتواند به‌صورت همزمان اطلاعات مختلف را پردازش کند. بنابراین، اطلاعات پیچیده باعث سردرگمی و مهار توانایی پردازش، پاسخگویی و درک اطلاعات می‌شوند. این تأثیرگذاری ممکن است باعث شود افرادی که از طریق رسانه‌های اجتماعی، اخبار را دنبال می‌کنند، به‌ندرت به محتوای شبکه اجتماعی اعتماد کنند. در همین راستا هاوارد^۴ و دیگران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که انتشار اطلاعات واضح، قابل فهم و مفید باعث بهبود نگرش، و در نتیجه افزایش اعتماد کاربر به رسانه اجتماعی می‌شود.

لیبراتور^۵ و دیگران (۲۰۱۸) معتقدند برخی از پژوهش‌های گذشته که رابطه بین اعتبار

1. Christensen
2. Shehata
3. Matthes
4. Howard
5. Liberatore

اطلاعات، قصد رفتاری و تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات را در بستر شبکه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیمی بین اعتبار اطلاعات و تمایل‌های رفتاری-اجتماعی شهروندان وجود دارد. اعتبار شامل اجزای عینی و ذهنی باورپذیری منبع یا پیام است. اعتبار به نظریه‌های علوم اجتماعی برمی‌گردد.

محققان بلاغت را توانایی دیدن آنچه در هر موقعیتی اقناع‌کننده است، تعریف می‌کنند. ابزار اقناع را به سه دسته «اعتبار منبع»، «درخواست‌های احساسی یا انگیزشی» و «منطقی که برای حمایت از ادعا استفاده می‌شود» تقسیم می‌کنند که به اعتقاد بیشتر محققان، این سه مؤلفه ظرفیت تأثیرگذاری بر گیرنده یک پیام را دارند.

طبق نظریه‌های موجود، اصطلاح «اعتبار منبع» مربوط به شخصیت ارسال‌کننده پیام است. این نکته در پژوهش کینگتون^۱ و دیگران (۲۰۲۱) نیز مشهود است که درحقیقت، ویژگی‌های گوینده یک راهبر، اعتباری است که توسط یک گوینده به کار گرفته می‌شود و هدف او «ایجاد اعتماد به مخاطب خود» است.

اعتبار دارای دو مؤلفه کلیدی است: قابلیت اطمینان و تخصص، که هر دو دارای مؤلفه‌های عینی و ذهنی هستند. قابلیت اطمینان بیشتر بر اساس فاکتورهای ذهنی است، اما می‌تواند شامل اندازه‌گیری‌های عینی مانند قابلیت اطمینان باشد. از طرفی سوبانا^۲ و دیگران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیده‌اند که تخصص می‌تواند به طور ذهنی درک شود، اما همچنین شامل ویژگی‌های به نسبت عینی منبع یا پیام، برای اعتبارنامه، گواهینامه یا کیفیت اطلاعات است (بینقی و دیگران، ۱۴۰۱). در راستای مفهوم صداقت ادراک‌شده پژوهش ماير و گاوين (۲۰۰۵) نیز به اهمیت رعایت این اصول از طرف اعتمادشونده برای اعتمادکننده پرداخته است. این محققان بیان می‌کنند که تبعیت از پاره‌ای اصول بیانگر صداقت و درستی است. در هر صورت اگر این اصول از طرف اعتمادکننده قابل قبول نباشند، اعتمادشونده برای مقاصد و اهداف ما فاقد صداقت و درستی است. محققان از این ویژگی به عنوان صداقت اخلاقی یاد می‌کنند.

اگر رسانه‌ای پیام خودش را در قالب مورد پذیرش جامعه شکل دهد، مخاطب او را خواهد پذیرفت و برایش اعتبار قائل می‌شود. نعمتی (۱۳۹۶) اعتماد به رسانه را منوط به رعایت مؤلفه‌های دوری از تفاسیر یک‌سویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوع‌ها، دوری از تحریف و سانسور می‌داند.

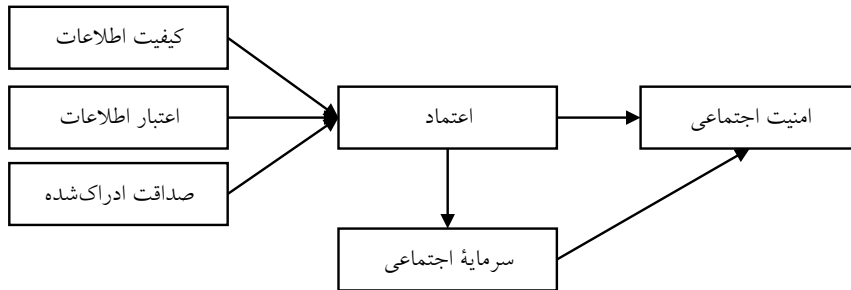
در پژوهش افشانی و دیگران (۱۳۹۶) سرمایه اجتماعی به «فرایندهای بین فردی، که اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه روابط را می‌سازند و همکاری و هماهنگی متقابل را تسهیل

1. Kington
2. Subana

می‌کنند» مربوط می‌شود که در نتیجه آن، منافع متقابل، افزایش می‌یابد. از نظر وی سرمایه اجتماعی قابل اندازه‌گیری است و منزلت اجتماعی سایر سرمایه‌ها را نیز در بر دارد. سرمایه اجتماعی حاصل شکل‌گیری و استقرار ارزش‌ها، هنجارها، سنت‌ها و عرف‌ها و قواعد به صورت خودجوش و در بستری از روابط متقابل اجتماعی است. در پژوهش اصالت و دیگران (۱۴۰۰) سرمایه اجتماعی را حاصل عمل متقابل افراد در طول زمان و در بستر اجتماعی می‌داند. که با استقرار آن رفتار افراد جهت و معنا پیدا می‌کند؛ از این رو سرمایه اجتماعی با زمینه‌سازی رفتار هنجارمند، نقش تعیین‌کننده‌ای در امنیت اجتماعی ایفا می‌کند. ذاکری و دیگران (۱۳۹۱) ابعاد اصلی اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماعی و هنجار اجتماعی را مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی معرفی کردند.

مطابق این با ادبیات، فرضیه‌های پژوهش به این شرح توسعه داده شده است:

- اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.
- صداقت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.
- اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد.
- اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.
- سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مبانی نظری

بر اساس این مطالب و فرضیه‌های این پژوهش به تحلیل و بررسی نظریه‌های مرتبط با آن خواهیم می‌پردازیم.

اندیشه اعتماد اندیشه جدیدی نیست، ریشه در گذشته‌های دور دارد و در مسیر تطور خود پیچیده و گسترده شده است؛ اندیشه اعتماد یک جریان فکری چندین‌قرنی است. صاحب‌نظران کلاسیک موضوع اعتماد را در رابطه با نظم اجتماعی و از منظر کلان مورد بررسی قرار داده‌اند.

مهم‌ترین مسئله برای بنیان‌گذاران این نظریه‌ها، اعتماد و همبستگی اجتماعی است، یعنی بدون انسجام و نوعی اعتماد، پایداری نظم اجتماعی غیر ممکن است (خرسندپور و دیگران، ۱۳۹۲). رابرت پاتنام، عالم سیاسی آمریکایی، یکی از صاحب‌نظران دهه‌های اخیر است که در رواج اندیشه سرمایه اجتماعی نقش بسزایی داشته است، تا جایی که رویکرد وی در باب سرمایه اجتماعی رویکرد غالب محسوب شده و رویکرد «معیار» نامیده می‌شود (شجاعی، ۱۳۸۷). وی مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح خرد به کار می‌گیرد. طبق این نظریه سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ای از مفاهیمی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها تعریف شده که منجر به ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شوند و در نهایت، منافع متقابل اعضای آن اجتماع را تأمین می‌کند. بر اساس این تعریف، اعتماد یکی از ابعاد مهم سرمایه اجتماعی بوده و منبع اصلی جامعه مدنی و زمینه‌ساز تعهد مدنی، تعهد سازمانی و مهم‌تر از همه دموکراسی به‌شمار می‌آید. برنارد باربر (۱۹۸۳) یکی از اندیشمندان معاصر دهه هشتاد، در خصوص اعتماد معتقد است اعتماد می‌تواند ابعاد متفاوتی نظیر اعتماد به صداقت و درستی، پابندی به اصول اخلاقی و همچنین ترجیح منافع جمعی به منافع فردی داشته باشد. دیوید جانسون، نظریه پرداز کلاسیک، معتقد است موضوع اعتماد را باید در سطح خرد و بین شخصی و گروه‌ها مورد بررسی قرار داد و بر این باور است که اعتماد برای رشد و گسترش روابط جنبه ضروری دارد و اولین بحرانی که بیشتر روابط با آن مواجه می‌شوند، مربوط به توانایی شخص در اعتماد کردن است.

برای ایجاد ارتباط، فرد باید بتواند فضایی را آکنده از اعتماد ایجاد کند که ترس‌های خود و دیگری را از طرد و دفع شدن کاهش داده و امید به پذیرش، حمایت و تأیید را ارتقا بخشد. اعتماد یک خصیصه شخصیتی و بلا تغییر نیست. اعتماد جنبه‌ای از روابط است که مدام در حال تغییر است. هر آنچه که افراد انجام می‌دهند، سطح اعتماد را در روابط افزایش یا کاهش می‌دهد. در ایجاد و حفظ اعتماد در روابط دوجانبه، کنش‌های هر دو طرف از اهمیت زیادی برخوردار است.

فارد و دیگران (۲۰۱۰) ابعاد اعتماد توصیف شده توسط ویلیامز (۲۰۰۵) را بسط دادند و در نتیجه اعتماد را تحت این مؤلفه‌ها در نظر گرفتند؛ صلاحیت، صداقت و راستی، قابلیت اطمینان یا توانایی اطمینان، احساس وجود و هویت، آسیب‌پذیری، نظارت متقابل یا نظارت دوطرفه. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس مطرح معاصر انگلیسی است. به طور کلی نظریه‌های وی را در مورد اعتماد می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد که آنچه مورد توجه ما است بخش نخست یعنی اعتماد و امنیت وجودی است و با آنچه اریکسون آن را اعتماد بنیادی می‌نامد، مطابقت دارد. گیدنز اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها در بحران‌ها و در حال و هوای آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد و به پیش می‌برد. جیمز کلنن بر اساس نظریه‌های انتخاب عقلانی و مبادله، اعتمادکنندگان را عاملانی

هدفمند در نظر می‌گیرد که به کنش‌های اقدام می‌کنند که احتمال موفقیت در آن بیشتر باشد و در این راه سود و زیان خود را محاسبه می‌کنند. اما در مبادلات اجتماعی، برخلاف مبادلات بازاری که همزمان بده و بستان صورت می‌گیرد، بازیگران مجبورند منافع خود را سرمایه‌گذاری کنند تا پس از یک دوره زمانی، منفعی عاید آنان شود و این موضوع عنصر خطر را وارد این مبادلات می‌کند؛ این‌گونه مبادله‌ها مستلزم وجود اعتماد بین طرفین است.

نیکلاس لومان در باب کارکرد اعتماد نظر داده و معتقد است که نبود اعتماد در جامعه مشکل‌آفرین است. وی بدین خاطر تأکید کرده که افراد باید به طور ارادی و به مقتضای زمان و ضرورت به دیگران اعتماد کنند. بنابراین از منظر لومان اعتماد یک سازوکار اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار انسان‌ها هدایت و تنظیم می‌شود و نهایت امر اینکه به اعتقاد لومان در صورت اجرای درست قوانین در جامعه و اعمال قدرت مشروع از سوی متصدیان مربوطه، شاهد همکاری و مشارکت اعضای جامعه در کلیه سطوح خواهیم بود که این امر از تبعات اعتماد به یکدیگر است و خود تقویت‌کننده اعتماد به دیگران است (خرسندپور و دیگران، ۱۳۹۲).

یکی از تئوری‌های مهم رسانه در جهت‌دهی هدف، نظریه برجسته‌سازی است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. 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. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد.

یکی دیگر از نظریه‌های مورد اتکا، نظریه استفاده و رضامندی رسانه است. این تئوری ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸).

نظریه استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات اعتماد و رضایت مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب،

کم و بیش فعالانه، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین کیفیت و اعتبار و در نهایت رضایت را فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶).
استناد به این نظریه‌ها به دلیل وجود مشهود ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شامل کیفیت اطلاعات، صداقت و اعتبار اطلاعات از طریق دو مولفه سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی است.

روش‌شناسی

این پژوهش با هدف طراحی الگوی پیش‌بیننده‌های محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی بر امنیت اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهر تهران است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول مختص معادلات ساختاری استفاده شده است. در معادلات ساختاری برای تعیین حجم نمونه از فرمول $5q < n < 15q$ استفاده می‌شود؛ که در این فرمول q بیانگر تعداد سؤال‌های پرسشنامه و n بیانگر حجم نمونه است. از آنجا که پرسشنامه تحقیق دارای ۲۶ گویه است؛ لذا حجم نمونه، باید بین ۱۳۰ و ۳۹۰ باشد. برای این حجم نمونه، ۲۰۰ نفر در نظر گرفته و نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده است.

داده‌های لازم برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق از طریق پرسشنامه اکتباسی جمع‌آوری شد. این پرسشنامه در قالب ۶ بعد و ۲۶ گویه طراحی شده است. سؤال‌های پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی) روایی همگرا (AVE) و روایی و اگر استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمام ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

با توجه به اینکه از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، در ابتدا نسبت به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه اقدام شد. ضریب آلفای کرونباخ شاخصی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانه پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی یکی دیگر از معیارهای سنجش پایایی است و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که در این روش پایایی سازه‌ها، نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. این موضوع باعث می‌شود که مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌ها، معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ آن‌ها باشد.

معیار AVE به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌های) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. میزان روایی همگرا (AVE) برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است؛ بنابراین اعتبار مدل پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد (جدول ۱).

جدول ۱. اندازه‌گیری پایایی و روایی پرسشنامه

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
کیفیت اطلاعات	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۰۰
اعتبار اطلاعات	۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۷۹۶
صداقت ادراک شده	۰/۹۱۱	۰/۹۳۸	۰/۷۹۱
اعتماد اجتماعی	۰/۸۹۹	۰/۹۲۵	۰/۷۱۴
سرمایه اجتماعی	۰/۷۵۳	۰/۸۴۷	۰/۵۹۷
امنیت اجتماعی	۰/۹۱۴	۰/۹۱۴	۰/۶۸۰

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 جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در ابتدا نسبت به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها اقدام شد. بر اساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در تمام موارد مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست. لذا از معادلات ساختاری پی ال اس استفاده می‌شود. بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری بار عاملی مشاهده در تمام موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۴ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

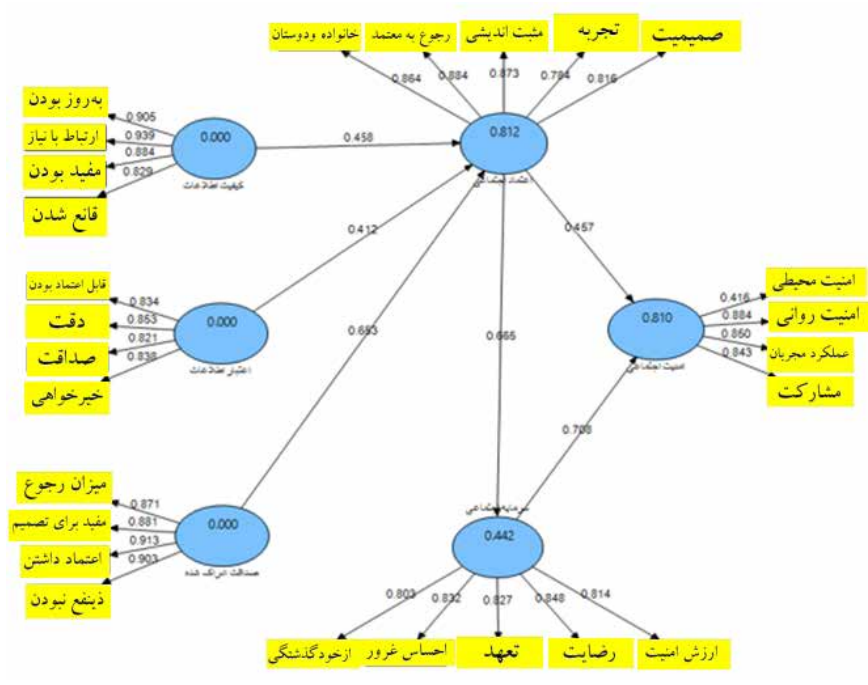
یافته‌ها

در این تحقیق تحصیلات ۳۷ درصد از افراد نمونه کارشناسی، ۴۱/۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۱/۵ درصد دکتری بوده است. در این تحقیق سابقه کاری ۲۶ درصد از افراد نمونه کمتر از ۱۰ سال، ۳۴ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴۰ درصد بیش از ۲۰ سال بوده است. در این تحقیق همچنین رده سنی ۲۳/۵ درصد از افراد نمونه ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۴ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱/۵ درصد بالای ۵۰ سال است، و در آخر از ۲۰۰ نفر شهروند شهر تهران در این تحقیق، جنسیت ۴۳/۵ درصد افراد زن ۵۶/۵ درصد مرد بوده‌اند.

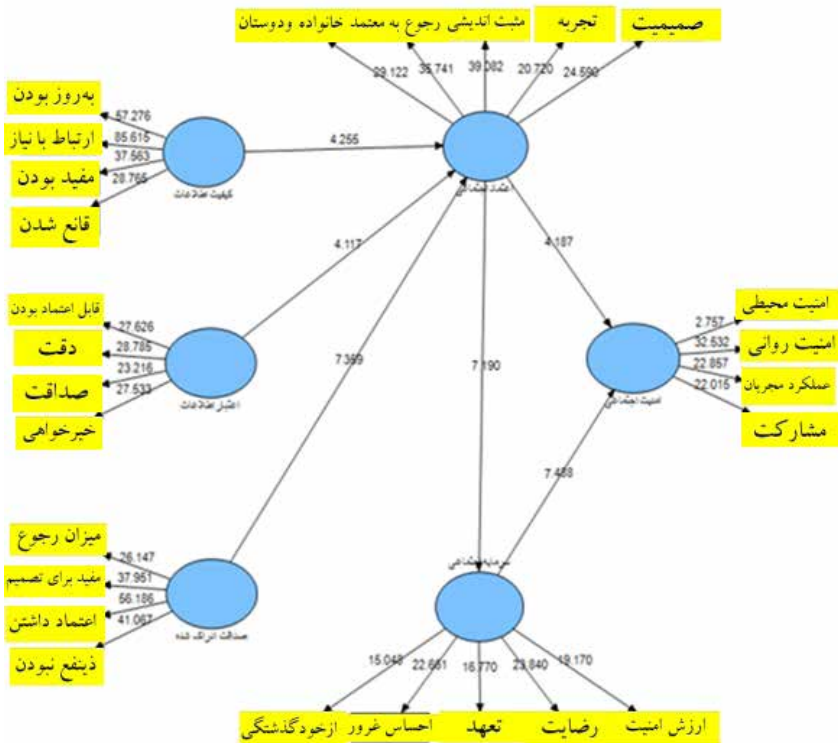
جدول ۲. آمار توصیفی پژوهش

متغیرها	تعداد	درصد فراوانی
سطح تحصیلات	کارشناسی	۷۴
	کارشناسی ارشد	۸۳
	دکتری	۴۳
	مجموع	۲۰۰
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۲۶
	۱۰ تا ۲۰ سال	۶۸
	بالاتر از ۲۰ سال	۸۰
	مجموع	۲۰۰
رده سنی پاسخگویان	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۴۷
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۶۲
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۶۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۳
	مجموع	۲۰۰
جنسیت	زن	۸۷
	مرد	۱۱۳
	مجموع	۲۰۰

با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش، که در شکل ۲ آمده، رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج اعتبارسنجی (تخمین استاندارد)



شکل ۳. معناداری الگو (بوت استرپینگ)

بار عاملی استاندارد تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد اجتماعی مقدار ۰/۴۵۸ مقدار آماره t نیز ۴/۲۵۵ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتبار اطلاعات بر اعتماد اجتماعی مقدار ۰/۴۱۲ و مقدار آماره t نیز ۴/۱۱۷ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر صداقت ادراک شده بر اعتماد اجتماعی مقدار ۰/۶۵۳ و مقدار آماره t نیز ۷/۳۵۹ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد صداقت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد اجتماعی بر سرمایه اجتماعی مقدار ۰/۶۶۵ و مقدار آماره t نیز ۷/۱۹۰ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد اجتماعی بر امنیت اجتماعی مقدار ۰/۴۵۷ و مقدار آماره t نیز ۴/۱۸۷ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر سرمایه اجتماعی بر امنیت اجتماعی مقدار ۰/۷۰۸ و مقدار آماره t نیز ۷/۴۸۸ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.

در نهایت برآزش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش جهت برآزش مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص Q^2 و شاخص GOF استفاده شده است.

ضریب تبیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چقدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، برآزش بهتر مدل را نشان می‌دهد. مقدار R^2 برای سازه اعتماد اجتماعی ۰/۸۱۲، سازه سرمایه اجتماعی ۰/۸۰۹ و برای سازه امنیت اجتماعی ۰/۴۴۲ است. با توجه به این سه مقدار، مناسب بودن برآزش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

معیار استون-گیزر^۱ (۱۹۷۵) یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com).

1. Stone-Geisser

2. Cross-validated Redundancy

3. Cross-validated Communalilty

جدول ۳. مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

اشتراکی	افزونگی	متغیر
۰/۶۴۲	۰/۶۴۲	کیفیت اطلاعات
۰/۴۹۴	۰/۴۹۴	اعتبار اطلاعات
۰/۶۴۳	۰/۶۴۳	صداقت ادراک شده
۰/۵۵۸	۰/۵۵۴	اعتماد اجتماعی
۰/۵۰۱	۰/۲۷۸	سرمایه اجتماعی
۰/۳۵۳	۰/۴۴۱	امنیت اجتماعی

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، این مقادیر برای تمام سازه‌های پژوهش مثبت در رنج بزرگ‌تر از ۰/۲۵ به دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش، متوسط تا قوی برآورد می‌شود. شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF توسط تینهاس و دیگران (۲۰۰۴) ابداع شد و طبق این فرمول محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۰۲۵، ۰/۳۶ توسط ویزلس و دیگران به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$R^2=0.687$$

$$GOF = \sqrt{0.508 \times 0.687} = \sqrt{0.349} = 0.591$$

شاخص GOF نیز ۰/۵۹۱ به دست آمد، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

آزمون نخستین فرضیه تحقیق نشان داد که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. کیفیت اطلاعات بیانگر میزان مفید بودن و مناسب بودن اخباری است که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. اهمیت کیفیت اطلاعات در تأثیرگذاری بر اعتماد مخاطبان تا حدی است که بسیاری از رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های اجتماعی و با

رسانه‌های سنتی، سعی می‌کنند محتوای اطلاعاتی را از چندین منبع مختلف گردآوری کنند تا اطلاعات ارزشمندتری را در اختیار کاربران قرار دهند.

برخی از تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که حجم بالای اطلاعات، تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری کاربران دارد. با این حال، مطالعات دیگر نشان داده‌اند که افزایش مقدار اطلاعات، به دلیل اضافه‌بار اطلاعات، می‌تواند باعث کاهش کارایی پردازش شود. از این رو وجود اطلاعات باکیفیت که اخبار به‌روز و کاربردی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، یک عامل مؤثر در شکل‌گیری اعتماد در نظر گرفته می‌شود (تاندون^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). نتیجه به‌دست آمده در نخستین فرضیه این تحقیق، مطابق با مطالعه فارد و دیگران و نیز ابعاد اعتماد توصیف شده توسط ویلامز (۲۰۰۵) است و همچنین با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر همخوانی دارد (ماتس و دیگران، ۲۰۲۰؛ شهااتا و دیگران، ۲۰۲۱).

فرضیه دوم تحقیق نشان داد که اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. از اواسط دهه ۱۹۹۰، به دلیل اینکه وب به طور فزاینده‌ای به یک منبع اطلاعاتی تبدیل شده، اعتبار اطلاعات بر خط نیز مبحث مهمی در حوزه کسب و کار شده است. دانشگاه استنفورد، اعتبار وب را مورد پژوهش قرار داده و مؤلفه‌های اصلی اعتبار بر خط و یک نظریه عمومی به نام تئوری برجستگی تفسیر را ارائه داده است (کولی^۲ و دیگران، ۲۰۱۹).

اعتبار رسانه‌های اجتماعی به نشانه‌ها و اکتشافات وابسته است. نشانه‌هایی که برای ارزیابی اعتبار بر خط استفاده می‌شود نشانه‌های قدرت، نشانه‌های هویت و نشانه‌های تسلسلی^۳ است. نشانه‌های اقتدار بیشترین تأثیر را در اعتبار منبع دارند. نشانه‌های قدرت نشانه‌هایی است که به بیننده اطلاع می‌دهد که این منبع متخصص، مانند دانشگاه یا مؤسسه دولتی است. نشانه‌های هویت اطلاعات، همتا هستند؛ بدین معنی که در صورتی که کاربران بدانند شخصی که آن را منتشر کرده، ناشناس نیست، به اطلاعات بیشتر اعتماد می‌کنند. کاربران در صورت اشتراک اطلاعات شخصی خود، معتبرتر از شخص غریبه آن را مشاهده می‌کنند. نشانه‌های تسلسلی پردازش اعتبار را بر اساس این منطق آغاز می‌کند که «اگر دیگران فکر می‌کنند این کار خوب است، من هم باید این کار را بکنم.» این ویژگی‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد به رسانه‌های اجتماعی دارند (سانگ^۴ و دیگران، ۲۰۲۱). این گزارش‌ها، نتیجه به‌دست آمده در فرضیه دوم پژوهش حاضر را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که صداقت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. رسانه‌های اجتماعی با کارکردها و نقش‌های ویژه‌ای که دارند، تأثیرهای غیر

1. Tandon
2. Cooley
3. Bandwagon effect
4. Song

قابل انکاری بر احساس امنیت اجتماعی می‌گذارند. از جمله قابلیت‌های مؤثر رسانه‌ها نظیر پایش اخبار و مراقبت از محیط، جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و وظیفه اخلاقی حمایت از هنجارهای اجتماعی رسانه‌هاست.

رسانه‌های جمعی علاوه بر کارکردهای فراوانی که دارند می‌توانند اطلاعات فراوانی را در اختیار مردم قرار داده و با تفسیر و تحلیل‌هایی که ارائه می‌دهند بخشی از نظام معرفتی افراد را شکل دهند. در چنین شرایطی، صداقت رسانه در انتقال اخبار و پرهیز از تحریف واقعیت‌ها یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی تأثیر دارد. این یافته مطابق نظریه برنارد باربر (۱۹۸۳) با نتایج به دست آمده توسط محققان دیگر مطابقت دارد (مقتدایی و دیگران، ۱۳۹۶؛ آیابوری و دیگران، ۲۰۲۰).

فرضیه‌های چهارم و پنجم نشان داد که اعتماد، بر سرمایه اجتماعی و امنیت اجتماعی تأثیر دارد. امروزه به دلیل به وجود آمدن موجی از اغتشاش‌ها، تهدیدها و نابرابری‌ها در جامعه، رشد سریع ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی و ... ارتباطات و اعتماد اجتماعی (سرمایه اجتماعی) افراد نسبت به یکدیگر کاهش یافته و به دنبال آن احساس امنیت اجتماعی در جوامع کم‌رنگ شده است. در این راستا شکل‌گیری اعتماد اجتماعی از طریق بسترهای برخط و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود امنیت اجتماعی ایفا کند. طبق نظریه رابرت پاتنام، این یافته با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (صفرعلی زاده و دیگران، ۱۴۰۰؛ ذاکری و دیگران، ۱۳۹۱).

همچنین فرضیه ششم نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد. در تبیین این یافته باید عنوان کرد که یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌هایی که امنیت را ارتقا می‌بخشد و جامعه را سالم، آرام و مطلوب می‌سازد، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی ماده خامی از جامعه مدنی است که از تعامل روزمره مردم به دست می‌آید و به ایجاد ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اصول اعتماد، همکاری متقابل و قواعد کنش اجتماعی می‌پردازد. اهمیت سرمایه اجتماعی در کنار وضعیت روابط همسایگی در لایه‌های مختلف، عامل مهمی در تبیین واریانس‌های احساس ناامنی در جامعه محسوب می‌شود؛ از این رو، افزایش سطح سرمایه اجتماعی بین اعضای یک جامعه، نقش مؤثری در تبیین میزان احساس امنیت اجتماعی ایفا می‌کند. طبق نظریه آنتونی گیدنز، این یافته با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (رایاماجی^۱ و دیگران، ۲۰۲۱؛ افشانی و دیگران، ۱۳۹۶).

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، مشخص می‌شود که ترکیبی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شامل کیفیت اطلاعات، صداقت ادراک‌شده و اعتبار اطلاعات از طریق دو مؤلفه سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر امنیت اجتماعی داشته باشد. به

طور قطع پژوهش‌های بیشتر می‌تواند به بهبود درک و بینش ما راجع به تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر امنیت اجتماعی کمک کند.

وب اجتماعی پتانسیل خوبی در مطالعه اعتماد بین کاربران دارد. با این حال یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های موجود در توسعه مدل‌های اعتماد در این نکته است که علیرغم توپولوژی‌های اجتماعی و ارتباطات پیوسته در هر یک از برنامه‌های کاربردی این حوزه، وب اجتماعی در حقیقت امر به صورت مجموعه‌ای از سیستم‌های بدون استاندارد و مستقل است که هرکدام به شیوه متفاوتی در رابطه با اعتماد برخورد کرده و مبتنی بر مکانیزم‌های مختلفی اداره می‌شوند. لذا زمانی که کاربر از سیستمی وارد سیستم دیگری می‌شود، عموماً هیچ اطلاعاتی از پیشینه و قابلیت اعتماد کاربر در دسترس نیست. اگر بتوان امتیاز اعتماد کاربر را در سیستم‌های مختلف در حوزه وب اجتماعی به هم مرتبط کرد، علاوه بر اینکه قابلیت اطمینان مدل اعتماد به دلیل حجم بیشتر اطلاعات در دسترس برای محاسبات بالا می‌رود، مشکلات بررسی قابلیت اعتماد کاربران جدید در سیستم‌های مختلف نیز قابل حل است.

مسئله انتقال اعتماد، خود با چالش‌های مختلفی همراه است که نیاز به تحقیق دارد، برای نمونه اعتماد، مفهومی کاملاً مبتنی بر زمینه است و چگونگی انتقال اطلاعات اعتماد، بین زمینه‌های مختلف مشخص نیست. همچنین انتقال داده‌های افراد بین سیستم‌های مختلف می‌تواند با چالش‌های امنیتی و به مخاطره افتادن حریم شخصی افراد همراه باشد؛ لذا به‌کارگیری سیستم‌های مدیریت اعتماد یکپارچه در سطح وب اجتماعی نیاز به تعریف چارچوب، پروتکل‌ها و استانداردهای مشخص دارد که می‌تواند در تحقیقات آتی در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین اعتماد نشان‌دهنده ارزیابی فردی اعتمادشونده از قابلیت اطمینان و صداقت طرف مقابل است که این ارزیابی می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد. درحقیقت اعتماد نیز مانند بسیاری از احساسات و ادراک انسان، ماهیتی فازی دارد. بر اساس مطالعات گلبک (۲۰۰۵) و لسانی و دیگران (۲۰۰۶) منطق فازی می‌تواند در برخورد با مسئله استنتاج و نمایش اعتماد روشی ایدئال باشد. بنابراین یکی از زمینه‌های تحقیقات آتی محققان می‌تواند در بهره‌گیری از منطق فازی در چارچوب پیشنهادی برای پیش‌بینی اعتماد به شکل فازی متمرکز شود. برای نمونه می‌توان از شبکه‌های عصبی فازی برای انجام عملیات پیش‌بینی استفاده کرد.

مطالعه اعتماد ضروری است تا بدانیم چه چیز معتبر و چه چیز مورد اعتماد است. با توجه به ابعاد گوناگون پژوهش حاضر، می‌توان دو طرح کاربردی را پیشنهاد داد که اگر مطالعات آینده آن را پوشش دهند، اطلاعات ارزشمندی در اختیار ما قرار می‌گیرد. نخست اینکه ارتباط اعتماد به رسانه‌ها را با فاکتورهای خصوصیات روان‌شناختی افراد بسنجیم، در این مطالعه تست‌های روان‌شناختی را دخیل کنیم تا از ذائقه روان‌شناختی مخاطب، به‌شدت اعتماد و فاکتورهای آن

پی‌بریم. دوم اینکه انواع رسانه‌ها را طبق محتوای آن، با دو مؤلفه اعتبار و اعتماد دسته‌بندی کنیم تا بدانیم کدام رسانه و محتوایش معتبرتر هستند و مردم به کدام رسانه و نوع محتوا اعتماد بیشتری دارند.

منابع

اصالت، مهدی، منصور حقیقتیان، و رضا اسماعیلی. "بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان توسعه اجتماعی محله‌های شهر جهرم". جامعه‌شناسی سیاسی ایران. ۱۵، ۲۶ (۱۴۰۰): ۲۱۸-۲۴۳.

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.250555.1290>

افشانی، سیدعلیرضا، و مهناز فرقانی. "مطالعه تطبیقی رابطه سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین والدین و فرزندان ساکن شهر یزد". پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. ۶، ۱ (۱۳۹۶): ۱-۱۶.

<https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21279>

امانی، مرتضی، جمال عبدالملکی، و اعظم آهنین‌جان. "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش در کارکنان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی سنندج". دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی. (۱۳۹۶). تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

بورديو، پی‌یر. انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردی‌ها. تهران: نشر نی.

بینقی، زهرا، و یوسف رمضانی. ۱۴۰۱. بررسی تاثیر کیفیت خدمات و اطلاعات بر وفاداری مشتری از طریق محافظت از حریم خصوصی (مورد مطالعه: برنامه موبایلی خرید دیجی کالا). موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، گروه مدیریت صنعتی و بازرگانی.

خرسندیپور، سوزان، آنسی میرزاخانیان، و زهرا زارع. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر اعتماد به اخبار ۲۰:۳۰ در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. دانشکده ادبیات و علوم انسانی خلیلی، محمدعلی، بهاره آروین، و فرزاد توسلی فرشته. "اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه پیمایشی جوانان شهر مشهد)". علوم اجتماعی. ۲۴، ۷۶ (۱۳۹۶): ۱۱۱-۱۴۴.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2017.7680>

ذاکری‌هامانه، راضیه، سیدعلیرضا افشانی، و عباس عسکری‌ندوشن. "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شهر یزد". جامعه‌شناسی ایران. ۱۳، ۳ (۱۳۹۱): ۸۳-۱۱۰.

[20.1001.1.17351901.1391.13.3.4.1](https://doi.org/10.1001.1.17351901.1391.13.3.4.1)

زتومکا، پیوتر. ۱۳۸۶. نظریه جامعه‌شناختی اعتماد. ترجمه غلامرضا غفاری. تهران: انتشارات شیرازه.

زکی، محمدعلی. "فرا ترکیب پژوهش اعتماد اجتماعی در ایران: ارائه چارچوب و الگوی جامع و یکپارچه (بررسی کلیه مقالات ۲۰ ساله علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۰ - ۱۴۰۰)". مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴، ۱۷ (۱۴۰۰): ۱-۲۲.

شجاعی باغبینی، محمد مهدی. ۱۳۸۷. مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

شهبازی، نجفعلی، علی فروتن رمیو بهروز صادقی عمر و آبادی. "شفافیت و امنیت اقتصادی: تحلیل کارکردی سازمان‌های اطلاعاتی". مطالعات راهبردی. ۲۴، ۹۴ (۱۴۰۰): ۱۱۴-۱۵۴.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.17350727.1400.24.94.6.4>

صادقی، ستار. ۱۳۸۸. سنجش اعتماد اجتماعی و بررسی عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه اصفهان

صبار، شاهو، و دوان هیان. "عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی های مخاطب)". مطالعات رسانه های نوین. ۱، ۴ (۱۳۹۴): ۲۰۵-۲۴۵.

صفر علی زاده، اسماعیل، مجید اکبری، وحید بوستان احمدی، و سیدچمران موسوی. "بررسی شاخص های سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه کلان شهر اهواز)". تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۲، ۶۶ (۱۴۰۰): ۱۰۵-۱۲۳. [DOI: 10.52547/jgs.22.66.105DOI/10.52547](https://doi.org/10.52547/jgs.22.66.105DOI/10.52547)

طوبیلی، مهدی، سید محمود میرخلیلی، شهرداد دارابی، و مهدی شیدا بیان. "تحلیل نسبت مصلحت سنجی تعقیب کیفی با نظم عمومی و امنیت اجتماعی". مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۳۲، ۱ (۱۴۰۰): ۸۵-۱۱۶. <https://www.doi.org/10.22059/jisr.2021.310574.1127>

گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. سیاست، جامعه شناسی و نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

محمدی، حمیدرضا، مهدی مزینانی، و نسرین گودرزی. "ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبنتی بر نظریه هنجاری رسانه دینی)". رسانه. ۳۳، ۱۲۷ (۱۴۰۱): ۸۳-۱۰۰. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145459>

مقتدایی، لیلا، و زهرا امیری. "بررسی طیف اعتماد نسبت به رسانه های جمعی به منظور ارتقاء احساس امنیت اجتماعی شهر اصفهان". دانش انتظامی اصفهان. ۱۳ (۱۳۹۶): ۹۳-۱۰۹.

مک کوایل ندیس، و ویندال، سون. مدل های ارتباطات جمعی. ترجمه گودرز میرانسی. تهران: دفتر پژوهش های رادیو.

ملکوتی، رسول، و مونا خلیل زاده. "راهکار حقوقی تامین امنیت سایبری". رسانه. ۳۳، ۱۲۶ (۱۴۰۱): ۶۹-۹۷. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.272929>

نعمتی، داوود. "روانشناسی اعتماد به رسانه". مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ. ۷، ۱ (۱۳۹۶): ۱۴۷-۱۷۹.

ویندال، سون، بنو سیگنایزر، و جین اولسون. ۱۳۷۶. کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ دوم تهران: جامعه شناسان.

Afshani, Seyed Alireza & Mahnaz Forghani. "comparative study of the relationship between social capital and feeling of social security among parents and children living in Yazd city". *Strategic Researches of Iran's Social Issues*. 6, 1 (1396): 1016. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21279>

Amani, Morteza, Jamal Abdulmaleki, & Azam Ahanijan. 1396. "Investigating the relationship between social capital and knowledge management in the employees of the Islamic Azad University of Sanandaj". The second international Congress of humanities, cultural studies. Tehran, the center for empowering the cultural and social skills of society. [In Persian]

Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. "Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook". *International Journal of Information Management*. 50 (2020): 171-181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>

Barber, B. 1983. *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Beyngi, Zahra, Ramazani, Youssef. 1401. Investigating the impact of service quality and information on customer loyalty through privacy protection (case study: digikala shopping mobile application) Institute of Higher Education Kheradgerayan Motahar, Department of Industrial and Commercial Management. [In Persian]

Bourdieu. Pierre. 1380. *Rational choice*. Translated by Morteza Mardiha. Tehran: Ney Publishing. [In Persian] DOI: 52547/jgs.22.66.105

Esalat, Mehdi, Haghghatian, Mansour. Responsible author: Esmaili, Reza. "Investigating the relationship between social capital and the level of social development in Jahrom neighborhoods". *Journal iranian political sociology*. 3,3 (1400): 218-243. [In Persian] doi.org/10.30510/psi.2022.250555.1290

Giddens, Anthony. 1376 *Politics, sociology and social*. Translated by Manouchehr Sabouri. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]

- Golbeck, J. 2005. Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks. PhD thesis, College Park University of Maryland.
- H.D. Fard, A.R. Ghatari, & A Hasiri. "Employees morale in public sector: Is organizational trust an important factor". *European Journal of Scientific Research*. 46, 3 (2010): 378-390.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. "A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behavior". *European Journal of Marketing*. (2020).
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Karakurt, M., & Aykotalp, A. (2020). *Can Social Media Be Seen as a New Public Sphere in the Context of Hannah Arendt's Public Sphere Theory?*.
- Khalili, Mohammad Ali ,Bahare Arvin ,Farzad Tavoasli Fereshte. "Social trust and factors related to it (survey study of young people in Mashhad)". *Social Sciences Quarterly*. 24, 76 (1396): 111-144.
[In Persian] doi.org/10.22054/qjss.2017.7680
- Khorsandpour, Suzan, Ani Mirzakhania, & Zahra Zare. 1392 .Factors affecting trust in 20:30 news among students of Islamic Azad University. Islamic Azad University, Tehran East branch. Faculty of Literature and Human Sciences. **[In Persian]**
- Kington, R. S., Arnesen, S., Chou, W. Y. S., Curry, S. J., Lazer, D., & Villarruel, A. M. "Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes". *NAM perspectives*. (2021). [doi: 10.31478/202107a](https://doi.org/10.31478/202107a)
- Lesani, M., & Bagheri, S. "Fuzzy Trust Inference in Trust Graphs and its Application in Semantic Web Social Network". Word Aatomation Congress, WAC 06.(2006) Budapest.
- Liberatore, A., Bowkett, E., MacLeod, C. J., Spurr, E., & Longnecker, N. "Social media as a platform for a citizen science community of practice". *Citizen Science: Theory and Practice*. 3, 1 (2018).
- López-Rabadán, P. "Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda". *Social Sciences*. 11,1(2022).
[DOI: 10.4185/rics-2023-1914](https://doi.org/10.4185/rics-2023-1914)
- Christensen, T., & Lodge, M. "Reputation management in societal security: A comparative study". *The American Review of Public Administration*. 48, 2 (2019): 119-132.
<https://doi.org/10.1177/0275074016670030>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. "The effect of social media on perceived information credibility and decision making". *Journal of Internet Commerce*. 18, 3 (2019): 249-269.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content". *European Journal of Marketing*. (2019). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Geraee, N., Eslami, A.A., & Soltani, R. "The relationship between family social capital, social media use and life satisfaction in adolescents". *Health promotion perspectives*. 9, 4 (2019): 307.
[doi: 10.15171/hpp.2019.42](https://doi.org/10.15171/hpp.2019.42)
- Hassel, H., & Cedergren, A. "Exploring the Conceptual Foundation of Continuity Management in the Context of Societal Safety". *Risk Analysis*. 39, 7 (2019): 1503-1519.
<https://doi.org/10.1111/risa.13263>
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. "Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states?". *arXiv preprint arXiv*. (2018). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03573>
- Malakoti, Rasul, Khalilzadeh, Mona. "Legal solution to ensure cyber security". *Rasaneh*. 33, 126 (1401): 69-97. **[In Persian]** [DOI:22034/bmsp.2021.272929](https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.272929)
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. "Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE)". *Journalism*. 21, 8 (2020): 1031-1048.
<https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. "Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?". *Academy of management journal*. 48, 5 (2005): 874-888.
[DOI:10.5465/AMJ.2005.18803928](https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.18803928)
- McQuail, Denis, & Son Jindal. 1388. *Mass Communication Theory*. Translateb by Goodarz Mirani. Tehran: Radio Research Office. **[In Persian]**

- Mohammadi, Hamidreza, Mehdi, Mazinani, & Nasrin Godarzai. "Presenting the conceptual model of ethical norms of national media news in the face of criminal phenomenon (based on the normative theory of religious media)". *Rasaneh*. 33, 127 (1401): 83-100. **[In Persian]**
doi.org/10.22034/bmsp.2022.145459
- Moqtadaei, Leila, & Zahra Amiri. "Investigating the spectrum of trust towards social media in order to improve the feeling of social security in Isfahan city". *Isfahan Police Knowledge Quarterly*. 13 (1396): 93-109. **[In Persian]**
- Nemati, Davood. "Psychology of media trust". *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*. 7, 1 (1396): 147-179. **[In Persian]**
- Olsen, O. E., Kruke, B. I., & Hovden, J. "Societal safety: Concept, borders and dilemmas". *Journal of contingencies and crisis management*. 15, 2 (2007): 69-79.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2007.00509.x>
- Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. "Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research". *PLoS one*. 13, 8 (2018): e0203117.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203117>
- Rayamajhee, V., & Bohara, A. K. "Social capital, trust, and collective action in post-earthquake Nepal". *Natural Hazards*. 105, 2 (2021): 1491-1519. DOI: 10.1007/s11069-020-04363-4
- Sabar, Shaho, & Davan, Hiyan, "Factors related to the level of audience trust in modern and traditional media (a look at the type of media, message content and audience characteristics)". *New Media Studies Quarterly*. 1,4(1394): 205-245. **[In Persian]**
- Sadeghi, Sattar. 1388. Measuring social trust and investigating factors affecting it in the centers of Chaharmahal & Bakhtiari provinces. Doctoral thesis Isfahan University. **[In Persian]**
- Safaralizadeh, Esmail, Majid Akbari, Vahid Bostan Ahmadi, & Seyyed Chamran Mousavi. "Investigation of social capital indicators and its relationship with sustainable urban development (case study of Ahvaz metropolis)". *Applied Research of Geographical Sciences*. 22, 66 (1400): 105-123.
[In Persian]
- Shahbazi, Najafali, Ali Forotan Rami, & Behrouz Sadeghi Amroabadi. "economic transparency and security; Functional analysis of information organizations". *Strategic Studies Quarterly*. 24, 94 (1400): 114-154. **[In Persian]** <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17350727.1400.24.94.6.4>
- Shehata, A., & Strömbäck, J. "Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment". *Communication Research*. 48, 1 (2020): 125-147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Shujaei Baghini, Mohammad Mehdi. *Conceptual foundations of social capital*. Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies. **[In Persian]**
- Song, S., Zhang, Y., & Yu, B. "Interventions to support consumer evaluation of online health information credibility: A scoping review". *International Journal of Medical Informatics*. 145 (2021).
[DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104321](https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104321)
- Subana, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. "The role of purchase intention on mediating the relationship of e-wom and e-wom credibility to purchase decision". *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 86, 2 (2019).
- Swigger, N. "The online citizen: Is social media changing citizens' beliefs about democratic values?". *Political Behavior*. 35, 3 (2013): 589-603. <https://doi.org/10.1007/s11109-012-9208-y>
- Sztompka, Piotr. 1386. *Trust: a sociological Theory, Translation: Gholamreza Ghafari*, Tehran: Shirazeh Publications. **[In Persian]**
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. "Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling". *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. (2020): 1-8.
[DOI:10.1007/s13198-020-00954-3](https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3)
- Tavili, Mehdi, Seyyed Mahmoud Mirkhalili, Shahrdad Darabi, & Mehdi Sheydaiyan. "Analyzing the expediency ratio of criminal prosecution with public order and social security". *Social studies and research in Iran*. 32, 1(1400): 116-85. **[In Persian]**
<https://www.doi.org/10.22059/jisr.2021.310574.1127>
- Web Social Networks. "World Automation Congress. Budapest: IEEE Computer Society". 2006.1-6.

Williams, J. "Designing Neighbourhoods for Social Interaction - the case of Co-Housing". *Journal of Urban Design*. 10, 3(2005):, 195-227.

Windahl, Swen. Signitzer, Benno. Olson, Jean T. 1376: *Using communication theory*. Translated by Alireza Dehghan, Tehran: Jameshenasan. **[In Persian]**

Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Bartikowski, B. "Building better employer brands through employee social media competence and online social capital". *Psychology & Marketing*. 38, 3 (2021): 524-536. <https://doi.org/10.1002/mar.21451>

Zakerihamane, Raziheh, Seyed Alireza Afahani, & Abbas Askarinadoshan. "Investigating the relationship between social capital and the sense of social security in Yazd city". *Iranian Journal of Sociology*. 13, 3 (1391): 83-110. **[In Persian]** DOI: 1001.1.17351901.1391.13.3.4.1

Zaki, Muhammad Ali. "The synthesis of social trust research in Iran: providing a comprehensive and integrated methodological framework (examination of all 20-year scientific research articles during the years 1380-1400)". *Applied Studies in Social Sciences and Sociology*. 17, 4 (1400):1-22. **[In Persian]**

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



The role of the media in criminal policy governing electoral crimes and violations

Mehrangiz Khandan: PhD student in Criminal Law and Criminology, Faculty of Humanities, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE. **email:** khandanmehrangiz@yahoo.com

Abbas Sheikhu-Islami: Assistant Professor, Department of Law, Faculty of Law and Political Science, Islamic Azad University (Corresponding Author), Mashhad Branch, Mashhad, Iran.

email: dr.abbasssheikholeslami@gmail.com

Seyed Hossein Hasani: Associate Professor, Department of Law, Faculty of Law and Political Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. **email:** shoseini@um.ac.ir

The media, as a source of election information, is one of the main manifestations of a transparent society. On the other hand, transparency in executive and supervisory organizations plays an important role in protecting the votes of the people. In this descriptive-analytical study, while emphasizing that the penalties do not affect the results of elections and restoring the lost public trust, we examine the role of the media in different stages of election and prevention of electoral crimes and violations. Based on the results, it can be said that the media can greatly reduce electoral crimes and violations by increasing the transparency and efficiency of preventive measures and making it difficult or impossible to commit the crimes and violations. It seems that in the Iranian elections, the free role of the media is faced with serious doubts, and this has affected their performance, especially in the prevention of electoral crimes and violations. The root of many of these crimes and violations is the lack of knowledge of the rules and legal procedures related to the elections. The position of the media in Iran is fundamentally weak, even if it try to improve the awareness of citizens

Keyword: Electoral crimes, electoral violations, media, prevention

How to cite this paper: Khandan, Mehrangiz, Abbas Sheikhu-Islami, & Seyed Hossein Hasani. "The role of the media in criminal policy governing electoral crimes and violations" *.Rasaneh*. 34, 133 (1402): 189-204.

جایگاه رسانه در سیاست جنایی ناظر به جرایم و تخلفات انتخاباتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

نوشته

مهرانگیز خندان*

عباس شیخ‌الاسلامی**

سیدحسین حسینی***

چکیده

رسانه‌ها به عنوان آیینة تمام‌نمای اطلاعات مرتبط با انتخابات، از مظاهر اصلی جامعه شفاف هستند. در این بین موثرترین نقش در صیانت از آرای مردم، مدیریت شفاف و بی‌شائبه عوامل اجرایی و نظارتی است. اثر بیمارگونه جرایم ارتكابی از سوی عوامل موصوف، بر سلامت انتخابات و به تبع آن اعتماد عمومی مردم در گذر تاریخ به اثبات رسیده است. هدف مقاله حاضر آن است تا ضمن تأکید ضمنی بر واقعیت عدم کارکرد مناسب کیفر در تغییر نتایج و بازگرداندن اعتماد عمومی سلب‌شده، ضرورت تمسک به پیشگیری‌های اجتماعی با اولویت ورود رسانه به صورت جدی و واجدی را در مراحل مختلف انتخابات و ابعاد آن نشان دهد. مقاله حاضر با روش توصیفی تحلیل و ابزار کتابخانه‌ای دریافتی است، پیشگیری رسانه‌محور با تقویت شفافیت و هماهنگ‌سازی تدابیر مؤثر پیشگیرانه نهادها و فرصت‌زدایی و دشوار یا ناممکن نمودن ارتكاب جرایم و تخلفات انتخاباتی، می‌تواند تا حد زیادی از ارتكاب جرایم و تخلفات در حوزه انتخابات بکاهد. به نظر می‌رسد که در ایران انتخابات جایگاه فعالیت آزادانه رسانه‌ها با ابهام و تردید جدی مواجه است و همین امر کارکرد آن‌ها به‌ویژه در پیشگیری از جرایم و تخلفات انتخاباتی را تحت تأثیر قرار داده است. مضافاً اینکه ریشه وقوع بسیاری از این جرایم و تخلفات در اطلاع نداشتن از ضوابط و تشریفات قانونی در انتخابات است. جایگاه رسانه حتی به شرط تقویت صراحت در اطلاع‌رسانی و هوشیارسازی شهروندان در ایران از ضعف اساسی برخوردار است.

کلیدواژه: جرایم انتخاباتی، تخلفات انتخاباتی، رسانه، پیشگیری اجتماعی.

* دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات، khandanmehrangiz@yahoo.com

** استادیار گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد مشهد، مشهد، ایران dr.abbasheikho;esami@gmail.com

*** دانشیار گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران shoseini@um.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: خندان، مهرانگیز، عباس شیخ‌الاسلامی، و سیدحسین حسینی. "جایگاه رسانه در سیاست جنایی ناظر به جرایم و تخلفات انتخاباتی". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۱۸۹-۲۰۴.

مقدمه

رسانه‌های گروهی (عمومی و خصوصی) به عنوان ابزار نظارتی بسیار قوی و اثربخش، نقش مؤثری در تضمین سلامت انتخابات خواهند داشت. رسانه‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون، تارنماهای خبری، روزنامه، نشریه و غیره می‌توانند کمک فراوانی در تحقق حق نظارت و حق اطلاعات و دسترسی به اخبار و اطلاعات سیاسی و انتخاباتی مردم داشته باشند. آن‌ها با ایجاد شفافیت در فرایند انتخابات و پاسخگو کردن نهادها و مقام‌های انتخاباتی، نمایش تخلف‌ها و سوء استفاده‌ها و نقض احتمالی قوانین، نقد و ارزیابی عملکرد فعالیت‌های انتخاباتی، شفافیت فرایند انتخاباتی را بالا برده و موجب معتبر شدن و پذیرش آسان‌تر انتخابات توسط مردم، احزاب و کاندیداها می‌شوند (شاهین‌پور، ۱۳۹۴). در واقع حافظ و پاسدار اراده سیاسی مردم در تبدیل شدن به کرسی‌های پارلمان هستند. لازمه ایفای چنین نقشی توسط رسانه‌ها (قاسمی و بارسلطان، ۱۳۸۹)، داشتن آزادی‌های مختلفی در دسترسی به اطلاعات انتخاباتی و انعکاس و گزارش آزادانه تمام وقایع انتخاباتی، حق برخورداری از رفتار برابر و منصفانه توسط نهادهای انتخاباتی، انجام وظیفه بدون هیچ‌گونه ترس، تهدید و ارعابی، حمایت‌های قانونی از آن‌ها و وجود مکانیزم‌های امنیتی مقتضی است (رستمی و دیگران، ۱۳۹۳).

همچنین باید بر اساس قانون، کلیه مقامات و نهادهای انتخاباتی، مکلف به پاسخگویی نسبت به تصمیم‌ها و اقدام‌های خود در برابر رسانه‌ها باشند و گزارش‌ها و اطلاعات خود را به طور منظم به جز موارد ممنوعه به موجب قانون، در اختیار آن‌ها قرار دهند (عسکری و دیگران ۱۳۹۲). بحث از رسانه‌ها به تأثیر پیشگیری اجتماعی و تأثیر آن بر کاهش جرم مرتبط است (رنجبر و ایری، ۱۳۹۰). در بسیاری از کشورها رسانه‌ها کاملاً در جریان و فرایند انتخابات قرار دارند، اعم از حضور در تمام جلسه‌های نهادهای انتخاباتی، جلسه‌های تبلیغاتی کاندیداها و احزاب، شعب اخذ رأی، انجام نظرسنجی‌ها و گزارش‌های عمومی، انعکاس اخبار انتخاباتی، برگزاری جلسه‌های نقد و بررسی و غیره (خسروی، ۱۳۸۷). هدف این پژوهش، بررسی جایگاه رسانه در پیشگیری از جرایم و تخلفات انتخاباتی در ایران است. در ادامه با تأکید بر مراحل انتخابات نسبت به واکاوی اثرسنجی آن‌ها پرداخته خواهد شد.

مراحل برگزاری انتخابات

۱. زمان انتخابات

بر اساس نظام‌نامه انتخابات اصنافی، روز انتخابات در هر سال که باشد، روز جمعه خواهد بود.^۱ بر اساس قانون انتخابات مصوب سال ۱۲۹۰ به مناسبت اهمیت محل، مدت اخذ رأی از یک الی پنج روز خواهد بود (حقیقی، ۱۳۷۰).^۲ هرچند مدت اخذ رأی یک روز لحاظ شده، اما زمان

۱ ماده ۲۷ نظام‌نامه انتخابات اصنافی - مجلس شورای ملی مصوب سال ۱۲۸۵.
 ۲ ماده ۲۵ قانون انتخابات مجلس شورای ملی مصوب سال ۱۲۹۰ هجری شمسی.

دقیق انتخابات به شرایط قبل از هر انتخابات موکول شده است. زمان انتخابات بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، بر اساس قانون مصوب شورای انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸ دور اول اخذ رأی در سراسر کشور در یک روز (۱۷ اسفندماه سال ۱۳۵۸) و حداقل ده ساعت انجام می‌شود.^۱ در قانون مصوب سال ۱۳۶۲، اخذ رأی در کلیه حوزه‌های انتخابیه کشور در یک روز انجام می‌شود و در صورت ضرورت قابل تمدید است. تشخیص ضرورت و مدت تمدید اخذ رأی در یک حوزه و یا سراسر کشور، به عهده وزارت کشور است. لازم به ذکر است که انتخابات در یک روز و آن هم در یک روز تعطیل رسمی توسط قانون عادی تعیین شده، اما زمان دقیق برگزاری هر انتخابات به قبل از آن انتخابات و بر اساس توافق وزارت کشور و شورای نگهبان موکول شده است؛ البته در قانون سال ۱۳۵۸ و ۱۳۶۲ تعیین زمان انتخابات منحصراً در اختیار وزارت کشور بوده است.

۲. محل اخذ رأی

در قانون مصوب شورای انقلاب و اصلاحیه‌های بعدی، تعیین مکان اخذ رأی بر عهده انجمن‌های نظارت و هیئت اجرایی با نظارت هیئت نظارت گذاشته شده است. انجمن نظارت می‌تواند برای مناطق صعب‌العبور کوهستانی و مسافت‌های دور که تشکیل شعب ثابت اخذ رأی مقدور نباشد، شعب اخذ رأی سیار تعیین کند.^۲ این ماده از قانون در قانون انتخابات سال ۱۳۶۲ تصویب و بعد اصلاح شد (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۰). هیئت اجرایی فرعی با تصویب هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه می‌تواند برای مناطق صعب‌العبور و کوهستانی و مسافت‌های دور و نقاطی که تشکیل شعب ثابت اخذ رأی مقدور نیست، شعب اخذ رأی سیار تشکیل دهد. هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه نیز می‌تواند در صورتی که لازم بدانند، نسبت به تشکیل شعب اخذ رأی سیار در مرکز حوزه انتخابیه و بخش مرکزی اقدام کنند و در هر مورد، باید به اطلاع هیئت نظارت برسد و همچنین، نماینده‌ای از هیئت نظارت در معیت صندوق سیار بوده و مسیر گردش صندوق را در صورت جلسه قید و تأیید کند.^۳ محل شعب ثبت نام و اخذ رأی مندرج در آگهی انتخابات، غیر قابل تغییر است، مگر اینکه دایر کردن شعبه یا اداره آن در محل اعلام‌شده قبلی، به علت حوادث غیرمترقبه یا هر علت دیگری، مقدور نباشد. در این صورت، مراتب تغییر شعبه ثبت نام و اخذ رأی توسط هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان با ذکر علت، صورت جلسه شده و شعبه ثبت نام و اخذ رأی جدید، در کوتاه‌ترین فاصله نسبت به شعبه سابق به نحوی دایر خواهد شد که خللی در مراجعه رأی‌دهندگان و تشخیص محل شعبه ایجاد نشود و تبدیل شعبه باید به اطلاع مردم محل برسد.^۴

۱ ماده ۶ قانون انتخابات مجلس شورای ملی مصوب شورای انقلاب مصوب سال ۱۳۵۸،

۲ ماده ۳۱ قانون انتخابات مجلس شورای ملی مصوب شورای انقلاب مصوب سال ۱۳۵۸،

۳ ماده ۴۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب نهم اسفندماه سال ۱۳۶۲.

۴ تبصره ۲ ماده ۴۲ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، مصوب نهم اسفندماه سال ۱۳۶۲.

قانون نسبت به ویژگی‌های محل اخذ رأی ساکت است. به علاوه سیر تکاملی قانون در رابطه با محل اخذ رأی، بیانگر توسعه صندوق اخذ رأی بسیار است که مشکل اخذ رأی را دوچندان می‌کند. باید ترتیبی اتخاذ شود که یک روز قبل از روز اخذ رأی، محل شعبه آماده برای اخذ رأی باشد. حضور افراد دیگر به جز مسئولان (مسئولان و اعضای صندوق‌های اخذ رأی، ناظرین شورای نگهبان، نمایندگان و بازرسان وزارت کشور، نمایندگان نامزدها) در شعب اخذ رأی تحت هر عنوان که باشد، ممنوع است و جرم محسوب می‌شود. مأموران انتظامی و مسئولان در صندوق‌های اخذ رأی، موظف‌اند از حضور افراد غیرمسئول جلوگیری به عمل آورند.

۳. زمان اخذ رأی

حساسیت روز رأی‌گیری از آن جهت است که در این روز اراده سیاسی مردم در قالب «رأی‌دادن» و انداختن رأی در صندوق موجب انتخاب مسئولان آینده کشور می‌شود، در واقع کلیه اقدام‌های قبل از روز رأی‌گیری، برای تحقق سالم و آزادانه و منصفانه چنین امری مهم است (گودین گیل، ۱۳۷۹، ۱۲۰). یکی از مراحل بسیار مهم انتخابات، عمل رأی‌گیری از سوی مسئولان اجرای انتخابات است. بر اساس قانون انتخابات، رأی‌گیری در یک روز معین (جمعه) و در ساعات محدودی (حداقل ده ساعت) انجام می‌گیرد. این وضعیت موجب شده تا با امکانات بیشتری بتوان با جابه‌جایی جمعیت رأی‌دهنده از حوزه‌های به حوزه دیگر مقابله کرد. رأی‌گیری، قاعدتاً از ساعت معینی آغاز و در ساعت مقرر خاتمه می‌پذیرد. زمان تعیین شده، معمولاً در همه حوزه‌ها یکی است. در قوانین کوشش شده است که مدت زمان رأی‌دادن برای همه شهروندان، در همه نقاط کشور، به صورت برابر تأمین شود. البته بر این اصل استثنائی نیز وجود دارد، بدین معنی که اگر مسئولان اجرای انتخابات، نتوانند مقدمات و وسایل لازم را نسبت به هجوم رأی‌دهندگان در ساعت مقرر قانونی فراهم آورند، قاعدتاً برحسب تجویز قانون، می‌توان مدت رأی‌گیری را بر ساعت رأی افزود. البته این عمل بستگی به اختیارات قانونی انجمن‌های نظارت یا مسئول یا سرپرست انتخابات حوزه دارد.^۱

۴. استخراج و شمارش آراء

یکی دیگر از وظایف عمده، حساس و پیچیده نهاد مدیریت اجرایی انتخابات، شمارش آرا و تعیین و مشخص کردن آرای هریک از کاندیداها و احزاب است. شمارش دقیق آرا و انعکاس واقعی آرای مردم در قالب نمایندگان واقعی مردم، به نوع نظام انتخاباتی، زیرساخت اداری پیشرفته و سطح فناوری و سیستم رایانه‌ای مجهز، وضعیت ایمنی در کشور هنگام جابه‌جایی صندوق‌های رأی و میزان دانش و آموزشی وابسته است که کارکنان از آن، جهت شمارش

۱. ماده ۲۹ نظام‌نامه انتخابات (اصنافی) مجلس شورای ملی مصوب سال ۱۲۸۵ هجری شمسی.

بر خوردار هستند. پس از خاتمه رأی‌گیری، فعالیت‌های مربوط به قرائت آرا رسماً آغاز می‌شود. تأکید قوانین و مقررات بر آن است که قرائت آرا تا وصول به نتیجه نهایی نیز بر حسب مدت محدود انجام پذیرد. طبیعی است قرائت انسانی و شمارش آرا به صورت دستی کار را مشکل می‌کند و در برخی ممالک، به‌ویژه در دنیای سوم، اعلام نتیجه بر حسب مورد، ممکن است چندین روز طول بکشد. در عین حال، بهره‌گیری از رایانه‌ها و سایر وسایل خودکار شمارش، تحولی عمیق در قرائت آرا، اعلام نتیجه، به‌ویژه در صحت و درستی انتخابات، به وجود آورده است. "اعضاء شعب اخذ رأی و ناظرین شورای نگهبان، مشترکاً موظف‌اند قسمت‌های مختلف تعرفه‌های انتخابات را حفظ نموده و پس از شمارش آراء و تنظیم صورتجلسه مربوطه، آنها را تحویل هیئت اجرایی حوزه انتخابیه مربوطه بدهند."^۱ در کشور فرانسه، قرائت و شمارش آرا به محض اتمام زمان رأی‌گیری آغاز می‌شود. نخستین اقدام، شمارش امضاهای ثبت شده روی فهرست انتخاباتی است. آن‌گاه صندوق رأی باز شده و با دو کلید مخصوص و تعداد پاکت‌ها شمارش می‌شود، چنانچه تعداد آن‌ها بیشتر یا کمتر از تعداد امضاها باشد، موضوع در صورتجلسه شعبه قید می‌شود.

شعبه از میان رأی‌دهندگان که سواد خواندن و نوشتن دارند، تعدادی را به عنوان قرائت‌کننده رأی دعوت می‌کند. بلافاصله بعد از شمارش آرای یک شعبه، گزارش کتبی آن توسط منشی سالن و با حضور تعدادی از رأی‌دهندگان تنظیم می‌شود. گزارش در دو نسخه تهیه و توسط اعضای شعبه امضا می‌شود. نمایندگان نامزدها یا نمایندگان فهرست نامزدها نیز این نسخه‌ها را امضا می‌کنند. نتایج مبتنی بر این صورتجلسه از سوی ریاست شعبه در محوطه شعبه الصاق می‌شود، صورتجلسه عملیات هر شعبه، ابتدا به شعبه بدوی و در نهایت، به شعبه مرکز حوزه انتخابیه ارسال می‌شود. نتایج آرای هر شعبه، ابتدا توسط رؤسای شعب در شعبه بدوی، سرشماری و گزارش آن‌ها تهیه می‌شود. گزارش به شعبه مرکزی ارسال می‌شود، که مأمور شمارش کلی حوزه انتخابی است. در هر یک از مراحل شمارش آرا، صورتجلسه‌ها در دو نسخه تهیه و امضا می‌شود (بزرگمهری، ۱۳۸۵).

نظارت رسانه‌ای بر مجری و ناظر

همان‌گونه که گفته شد، بسته به نوع نظام انتخاباتی هر کشور و سیستم مدیریتی انتخابات در آن وظیفه اجرا و نظارت بر جریان انتخابات متفاوت بوده و معمولاً بر عهده کمیسیون‌ها یا نهادهای اجرایی و نظارتی است (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۸۸). سیستم‌های اجرایی یا مدیریتی انتخابات، وظیفه اجرای انتخابات را بر عهده دارند و به واسطه مسئولیت خطیرشان در درگیری

۱. قانون الحاق چند ماده به قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب سال ۱۳۶۵ و الحاق یک تبصره به ماده ۲۰ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب سال ۱۳۷۸.

مستقیم با جریان انتخابات هستند و از این حیث می‌بایست تحت نظارت مستمر در جریان انتخابات قرار بگیرند. در خصوص سیستم‌های نظارتی نیز این موضوع صادق است، زیرا با عنایت به سیستم نظارتی هر کشوری که دارای یک هیئت مرکزی نظارت است، می‌بایست در شهرستان‌ها هیئت‌های نظارت شهرستان یا در مراکز استان‌ها، هیئت نظارت مرکز استان مستقر باشد و نظارتی نیز بر این ناظران مستقر در شهرستان‌ها وجود داشته باشد تا در صورت تخلف، مقامات مافوقی جهت اعلام تخلف و پیگیری امر وجود داشته باشند.

وجود سیستم‌های نظارتی و اجرایی در جریان انتخابات کاملاً ضروری و بسیار سودمند است که نبود آن جریان انتخابات را به کلی مختل می‌کند، اما نکته بسیار مهم و قابل توجه این است که در جهت سالم‌سازی هرچه بیشتر فضای انتخابات و افزایش اعتماد عمومی و جلوگیری از تخلف مسئولان مرتبط با جریان انتخابات، می‌بایست عملکرد سیستم‌های اجرایی و ناظران نیز تحت نوعی نظارت قرار گرفته تا هم فضای انتخابات سالم‌تر شود و هم هیچ‌گونه تخلفی بدون پاسخ نماند (گلشن پژوه، ۱۳۸۸).

در حقیقت نظارت مستلزم مشاهده و ارزیابی تصمیم یا اقدام صورت گرفته است؛ نه تغییر، اصلاح یا ابطال آن‌ها. پس از تشخیص واقعیت و انطباق با اصول و موازین مربوطه، صحت و سقم آن بیان شده و در صورت لزوم برای اصلاح و تصمیم‌گیری درست و جدید، به مواضع تصمیمی عودت داده می‌شود. امکان اصلاح، تغییر و ابطال یا اقدام انجام‌شده توسط ناظر، جایی است که واضعان یا ذی‌صلاحان تصمیم، در چارچوب نظام سلسله‌مراتبی و تفویض اختیار، اجازه وضع برخی تصمیم‌ها و انجام فعالیت‌هایی را به مقامات مادون خود می‌دهند، حال چنانچه تصمیم‌های آنها مطابق با واقع نباشد، مقامات ارشد حق هرگونه اصلاح، تغییر، ابطال یا تصمیم‌گیری جدید را خواهند داشت و چه بسا آن اختیارات اعطایی را باز پس گیرند؛ همانند نظارت سلسله‌مراتبی وزیر بر مقامات مادون وزارتخانه.

با توجه به اینکه فرایند انتخابات متشکل از مراحل مختلف، پیچیده و سنگین است؛ نظارت بر این مراحل چندگانه، مستلزم سازماندهی کارآمد و مطلوب است تا زمینه سلامت و اعتبار رویه‌ها و فرایند انتخابات فراهم شود (محمدی بلبان‌آباد، ۱۳۹۲: ۴۵). از این رو، وظیفه مراقبت، از سلامت مراحل مختلف انتخابات به عهده نهاد مدیریت نظارت بر انتخابات است، تا به طور منظم و دقیق این امر را تحت یک نظارت سازماندهی شده و اصولی و قاعده‌مند قرار دهد.

بر اساس اصول و موازین دموکراتیک و قوانین و مقررات مربوطه، نهادها و مقامات مستقیم و غیر مستقیم، مکلف به نظارت بر فرایند انتخابات هستند. این نهادها در قالب «نظارت داخلی و ملی» خلاصه می‌شوند (خسروی و حسینی صدرآبادی، ۱۳۹۶: ۸۵). وظیفه این نهادها و مقامات داخلی، نظارت بر حسن اجرای قوانین و مقررات در جهت تضمین سلامت و مشروعیت انتخابات و جلوگیری یا اصلاح اشتباهات، خطاها و تخلف‌ها است؛ به طوری که

نتیجه عملکرد اینها، ضامن اصول ارزشی و کارآمدی حاکم بر انتخابات دموکراتیک است. حال برای تضمین هرچه بیشتر سلامت انتخابات و بی‌پاسخ نبودن هیچ رفتار یا عمل مجرمانه‌ای، می‌بایست بر عملکرد مجریان و ناظران انتخابات نیز، نظارت صورت گیرد؛ و رسانه‌های ارتباط جمعی هم رسانه‌های رسمی قلمداد می‌شوند و هم به شکل غیر رسمی و با حضور در میان مردم و فضای انتخابات، عامل پیشگیری خواهند بود.

راهبردهای رسانه محور در سیاست جنایی ناظر به جرایم و تخلفات انتخاباتی

الف. مشارکت و جهت‌بخشی رسانه‌ای به نظارت‌های شهروندان و جامعه مدنی

از اصول و پایه‌های اساسی نظام دموکراتیک، نظارت عموم بر عملکرد حاکمان و مدیران اجرایی و نظارتی انتخابات به منظور جلوگیری از تخلف‌ها و تأمین منافع عمومی است (محمدزاده اصل و دیگران، ۱۳۹۵: ۹۶). شهروندان با اعمال نظارت خود بر عملکرد حاکمان، در مقام تحقق حاکمیت و حق مشارکت در اداره امور عمومی خود قرار می‌گیرند (موزن‌زادگان و افشاری، ۱۳۹۲). شهروندان در فرایند انتخابات می‌توانند چنین نظارتی را بر عملکرد مأموران و مسئولان انتخاباتی، با مشاهده مسائل انتخاباتی و طراح سؤال‌ها، ابهام‌ها، اشکال‌ها و الزام آنها به پاسخگویی کارآمد، پیاده کنند (استوارت میل، ۱۳۶۹). راهکارهای عملی این نوع نظارت توسط شهروندان و رأی‌دهندگان، این است که رأی‌دهنده هنگام حضور در حوزه رأی‌گیری، اوضاع و احوال پیرامون خود را به دقت بنگرد و چنانچه رویه‌ها و اعمال مغایر قوانین و مقررات مشاهده کرد، اقدام به تذکر و اعتراض جهت اصلاح عمل یا تصمیم‌کند، حتی می‌تواند در صورت توجه نکردن مسئولان و کارکنان حوزه رأی‌گیری به چنین اعتراض و تذکری، اعتراض و تذکر خود را به‌طور مکتوب به اطلاع ناظران یا نهادها و مقامات بالاتر مدیریت انتخابات یا مدیریت حل و فصل دعوی و رسانه‌های گروهی برساند. البته تحقق واقعی چنین نظارتی، بستگی زیادی به سازماندهی برنامه‌های تعلیمی و آموزشی رأی‌دهنده، پیش از انتخابات و میزان و درجه فرهنگ دموکراتیک در جامعه دارد (محمدزاده اصل و دیگران، ۱۳۹۵: ۹۷).

نهادهای مدنی، نهادهای واسطه‌ای بین شهروندان و دولت هستند که نقش مؤثری را در تحقق حق نظارت مردم بر عملکرد حاکمان و پاسخگویی آنها ایفا می‌کنند. چنین نهادهایی ضمن تعلیم و آموزش دانش سیاسی و اطلاعاتی به رأی‌دهنده، می‌توانند با ارسال نمایندگان خود در نهادها و کمیسیون‌های انتخاباتی، فرایند انتخابات را تحت نظارت قرار داده و به نمایندگی از مردم، نهاد مدیریت انتخابات را متوجه انجام وظایف خود مطابق قوانین و مقررات سازند. نمونه بارز این نهادهای جامعه مدنی، سازمان‌های غیر دولتی و احزاب سیاسی هستند (مولانا، ۱۳۸۲: ۲۰).

نظر به چالش‌های قابل توجه و همچنین در راستای فرضیه مقاله حاضر مبنی بر لزوم تقویت

نگرش افتراقی در رابطه با کشف جرایم و تخلفات انتخاباتی، راهکارهایی به این شرح با محوریت جلب مشارکت‌ها و همچنین توسل به رویه‌های نوین مشارکت‌گرا پی گرفته می‌شوند.

ب. مشارکت چندنهادی رسانه‌ها با نهادهای مرتبط با انتخابات

جلب مشارکت در کشف، از جمله رهنمودهای سیاست جنایی مشارکتی بوده و از طریق آن می‌توان نسبت به تقویت حداکثری کشف محور این رفتارها نائل آمد.

۱. مشارکت رسانه با کنشگران قضایی: قسمت قابل توجهی از مشارکت رسانه‌ها را می‌توان در کشف جرایم و تخلفات انتخاباتی دانست. رسانه ضمن تعامل با مدعی العموم موارد مختلف تخلف‌ها و جرایم انتخاباتی را اعلام می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند جهت تأثیر هرچه بیشتر، شیوه‌های کشف محور از سوی نهادهای انتظامی را فرا بگیرند و با توجه به تکرر و پراکندگی عوامل رسانه‌ای، می‌توانند ابزار قابل توجهی را برای کشف و اعلام موارد تخلف به وجود آورند.

۲. مشارکت با هیئت‌های اجرایی - نظارتی: یکی از مؤلفه‌های مهم عملکرد مشارکتی نهادهای انتظامی امنیتی را می‌توان با نهادهایی قابل بحث دانست که صبغه اجرایی دارند. هیئت‌های اجرایی باید بسیاری از رهنمودها را در دستورالعمل‌هایی مشخص و جلسه‌های توجیهی مرتبط در این خصوص با نهادهای امنیتی و انتظامی بیان کنند (بیات، ۱۳۸۸: ۳۱). رسانه‌ها می‌توانند با پوشش خبری از این مشارکت‌ها، هوشیاری نهادهای نظارتی را بازنمایی کنند (موسی‌پور، ۱۳۸۷: ۵۱)

۳. جلب مشارکت مردمی - اجتماعی: در راستای دو اصل مهم شفافیت و دسترس‌پذیری اطلاعات و فعالیت‌های مختلف انتخاباتی، در بسیاری از کشورها جایگاه مهمی برای مردم جامعه به رسمیت شناخته شده است تا تمام اطلاعات مؤثر در اختیار نهادهای انتظامی و امنیتی قرار گیرد. دلیل این امر را می‌توان مخاطب بودن مردم برای تبلیغات دانست که با نظر به این ویژگی و حضور پراکنده آنها، اطلاع آنها نیز، با احتمال بسیار بالایی، از جرایم و تخلفات انتخاباتی قابل رویت است. وجود سامانه جامع اطلاعات مردم (سجام) در ارتباط با جرایم و تخلفات نیز کارآیی دارد و گزارش‌هایی از این طریق دریافت می‌شود که بیشتر در مصادیقی مانند تبلیغات زودهنگام، تهدید به اغتشاش، دامن زدن به اختلافات قومی، تبلیغات زودهنگام در فضای مجازی و غیره بوده است. البته اعلام موارد خلاف واقع می‌تواند چالش قابل توجهی در مسیر کشف صحیح این جرایم و تخلفات ایجاد کند.

۱ مطابق ماده ۳۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری، هیئت اجرایی متشکل از ۱. فرماندار یا بخشدار (ریاست)؛ ۲. رئیس اداره ثبت احوال؛ ۳. دادستان (مكلف به حضور است)؛ ۴. هشت نفر معتمد با تأیید هیئت نظارت.

ج. مشارکت رسانه‌ها با ستاد پیشگیری و رسیدگی به جرایم و تخلفات انتخاباتی

به تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۹۹، بخشنامه پیشگیری از جرایم و تخلفات انتخاباتی از سوی رئیس قوه قضائیه، به مراجع قضایی سراسر کشور ابلاغ شد. اگرچه به جایگاه رسانه‌ها در این ستاد به صراحت اشاره نشده، اما چهار بند از قسمت ب این بخشنامه و با عنوان وظایف این ستاد، عیناً ارتباط تنگاتنگی با فعالیت رسانه‌ها دارد و در عمل این ستاد نمی‌تواند بدون مشارکت رسانه در راستای ایفای این وظایف گام بردارد: "۴. هماهنگی و تعامل مداوم با هیئت‌های اجرایی و نظارت بر انتخابات و سایر دستگاه‌ها و نهادهای مسئول در زمینه برگزاری هرچه بهتر انتخابات و پیشگیری از وقوع جرایم مصرح در قانون؛ ۵. انعکاس فوری شرح وقایع و جرایم مهم به ترتیب به ستاد استانی و ستاد مرکزی؛ ۶. توجیه، ارشاد و انذار تشکل‌ها، احزاب، گروه‌ها، ستادهای تبلیغاتی، اشخاص حقیقی و حقوقی با هدف بازدارندگی و پیشگیری از وقوع جرایم انتخاباتی؛ ۷. اطلاع‌رسانی، تشریح و توضیح مفاد قانون و جرایم و مجازات‌های قانونی از طریق رسانه‌های جمعی با هدف ارتقای آگاهی‌های عمومی، کاهش و پیشگیری از بروز جرائم انتخاباتی ...".

شفاف‌سازی رسانه‌ای، قبل، ضمن و پس از انتخابات

شفافیت یکی از پایه‌های اصلی دموکراسی و جمهوریت و ملازم با «حق دانستن» است و از جمله اصول کارآمد و مؤثری جهت سنجش دموکراتیک بودن نظام سیاسی است. در واقع، اصلی است که از طریق آن می‌توان متوجه شد که آیا حکومت در راستای حاکمیت قانون و ارزش‌های بنیادین در جامعه حرکت می‌کند یا خیر؟ یا وظایف و تکالیف حاکمان بر اساس قوانین و مقررات انجام می‌گیرد یا خیر؟ بنابراین شفاف‌سازی رکن رکن نظام‌های مردم‌سالار و دموکراتیک محسوب شده که این امر می‌بایست در تمام لایه‌های حکومت دیده شود. و از آنجا که انتخابات آزاد و منصفانه حوزه وسیعی را برای اراده آزاد مردم جهت ایجاد و تغییر حکومت ایجاد می‌کند و به تنهایی نیز نمی‌تواند ضامن ایجاد نظام دموکراتیک باشد (خسروی و حسینی صدرآبادی، ۱۳۹۶: ۸۷) نیاز به شفاف‌سازی در دولت و به تبع آن جریان انتخابات امری ضروری به نظر می‌رسد و در این بین دولت شفاف و پاسخگو، دولتی است که در آن فرایند تصمیم‌های حکومتی به طور واضح و روشن و بر اساس قانون اتخاذ شود و مقامات و نهادهای سیاسی پاسخگوی وظایف، تکالیف و تصمیم‌های خود در اداره امور عمومی به مردم باشند و با ارائه دلایل و مبانی تصمیم‌های خود به مردم، نظام سیاسی به طور خودکار پاسخگو می‌شود و با جمیع سایر شاخصه‌ها جنبه دموکراتیک به خود می‌گیرد.

برای آنکه آزادی به عنوان یک کمال مطلوب به تجربه درآید و در عمل تحقق یابد، باید بتوان در عمل دست به انتخاب زد. حضور مردم در انتخابات آزاد به منظور استفاده از حقوق خود برای تعیین سرنوشت، یکی از جلوه‌های بارز تحقق واقعی آزادی سیاسی است که از

مهم‌ترین پایه‌های دموکراسی محسوب می‌شود. از آنجا که شفافیت در فرایند انتخابات یکی از شاخصه‌های منصفانه بودن انتخابات محسوب می‌شود، کاربرد اصل شفافیت در انتخابات، زمینه تحقق انتخابات آزاد و منصفانه و اصیل را ایجاد می‌کند. به طوری که با باز و شفاف بودن فرایند اتخاذ تصمیم‌های انتخاباتی برای مردم نوعی احساس اعتماد به صحت و سلامت تصمیم‌های انتخاباتی و سیاسی برای مردم ایجاد می‌شود (خسروی و حسینی صدرآبادی، ۱۳۹۶: ۱۸).

در انتخابات ممکن است مشکلات و تخلف‌های عمده‌ای اتفاق بیفتد، نظیر ارباب رأی‌دهندگان از رأی دادن یا به نفع شخص یا حزب خاص رأی دادن، سوء استفاده از آرای ناتوانان، تعویض جعبه‌های رأی قبل از شمارش یا پر کردن آن‌ها قبل از رأی‌گیری، تخلف در شمارش آرا و غیره. راه حل رفع این مشکلات متنوع، برقراری زمینه شفافیت در انتخابات است؛ هر چند اگر کلیه مراحل انتخابات مطابق قانون و آشکار و روشن با حضور کلیه بازیگران انجام و تحت کنترل و نظارت آنها صورت گیرد، امکان تخلفات و سوء استفاده را کاهش می‌دهد. اصل شفافیت در قلمرو انتخابات جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد:

۱. شفافیت این امکان را برای بازیگران انتخابات فراهم می‌آورد تا تمام جنبه‌های مختلف انتخابات از تدوین و پیشنهاد قوانین انتخاباتی، گزینش مدیران انتخابات تا تنظیم نتایج نهایی انتخابات و حل و فصل منازعات را، مورد بازمینی و ارزیابی و اعتراض و شکایت قرار دهند؛
۲. به عموم اجازه می‌دهد تا کلیه مراحل انتخابات را مشاهده کنند که این امکان از طریق رسانه‌ها، ناظران، نهادهای مدنی، احزاب و غیره صورت می‌گیرد؛
۳. فرصتی را در اختیار کلیه منتقدان، مخالفان و حتی ناظران داخلی و بین‌المللی قرار می‌دهد تا از نحوه تصمیم‌گیری و مطابقت عملکردها با قوانین مطلع شوند (خسروی، ۱۳۸۸، ۱۸).

در مجموع، شفافیت در فرایند انتخابات، اعتماد و اطمینان خاطر عموم از صحت و سلامت انتخابات را افزایش می‌دهد و موجب کنترل مسئولان و مأموران انتخابات به منظور عمل کردن به قوانین می‌شود؛ از این رو، میزان و درجه مشروعیت انتخابات نیز افزایش می‌یابد.

کارکرد پیشگیرانه اجتماعی رسانه‌ها از وقوع جرایم و تخلفات انتخاباتی

از مهم‌ترین پاسخ‌های پیشگیرانه به پدیده مجرمانه پاسخ‌های پیشگیرانه اجتماعی است (مردانی و دیگران، ۱۴۰۲). پیشگیری اجتماعی یا عمومی از جرم به معنای اتخاذ تدابیر گسترده و عمومی از سوی نهادهای متولی به‌ویژه دولت، برای ایجاد بستری است که جرم اتفاق نیفتد یا میزان آن کاهش یابد. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، پیشگیری اجتماعی به راهبردها و تدابیری اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها به طور کلی تغییر در وضعیت رفاه و بهبود کیفیت زندگی باشد. بدین منظور اقدامات اجتماعی با تمرکز بر عوامل خطر و عوامل

حمایتی و نیز ساختارهایی که مستعد رشد و توسعه آن است، در اولویت قرار می‌گیرد. برای مثال نهضت تهیه مقدمات سوادآموزی برای همه، دسترسی آسان و کم‌هزینه به مهد کودک‌های باکیفیت، سیاست‌های کاهش بیکاری یا برنامه‌های جذب مهاجران تازه‌وارد، نوعاً جزئی از پیشگیری اجتماعی است. این رویکرد، بزهکاری را نتیجه نقص فرایند جامعه‌پذیری متأثر از آسیب‌پذیری اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، احساسی یا عاطفی، اقتصادی می‌داند و بر همین اساس مداخلات آن ناظر به ظرفیت‌های فردی هر شخص، محیط‌های پیرامون وی، شرایط زندگی و عناصر ساختاری است که وی را احاطه کرده‌اند (ابراهیمی، ۱۳۹۳).

آموزش عمومی رسانه‌ای اطلاع‌رسانی‌های دقیق می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر کاهش جرایم و تخلفات انتخاباتی داشته باشد. مقوله آموزش برای پیشگیری از وقوع جرم در برنامه پنج‌ساله پنجم نیز منعکس شده است. بند (د) از ماده ۲۱۱ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰) مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ مقرر می‌دارد که به منظور گسترش فرهنگ حقوقی و قضایی، اصلاح رفتار حقوقی و قضایی مردم، نهادهای سازنده فرهنگ قانون‌مداری و نیز در راستای پیشگیری از وقوع جرایم و کاهش دعاوی حقوقی، این اقدام‌ها انجام می‌شود:

۱. آموزش همگانی طبق برنامه مصوب قوه قضاییه از طریق صداوسیما؛

۲. آموزش همگانی حقوق شهروندی در خصوص امور مالیاتی، اداری، کار و تأمین اجتماعی، محیط زیست، بانکی، بیمه‌ای و مشابه آن توسط دستگاه‌های ذی‌ربط از طریق صداوسیما؛
۳. پیش‌بینی مواد درسی لازم برای آموزش‌های مذکور در دوره‌های تحصیلی متوسطه اول و دوم.

نتیجه‌گیری

امروزه دولت‌ها سعی دارند تا با شفاف‌سازی هرچه بیشتر فضای انتخابات، موجبات افزایش اعتماد عمومی را فراهم و گذرگاه‌های انجام جرایم و تخلفات را بدین نحو مسدود کنند. شفاف‌سازی می‌تواند به صورت‌های گوناگون و در مراحل مختلف انتخابات اعمال شود و از این طریق از ارتکاب جرم توسط افراد، به‌خصوص مجریان و ناظران انتخابات پیشگیری به عمل آید. یکی از مراحل که می‌تواند در سرنوشت انتخابات تأثیرگذار باشد، تبلیغات و هزینه‌های مصرفی در این فرایند است. در واقع چنانچه بر هزینه‌های مصرفی در جریان انتخابات نظارت صحیح صورت پذیرفته و قوانین خاصی در جهت مشخص کردن سقف هزینه‌های انتخاباتی وجود داشته باشد، با شفاف‌سازی در میزان هزینه‌های مصرفی و محل تأمین این منابع می‌توان از حمایت‌های غیر قانونی برخی اشخاص که ممکن است در فرایند اجرایی انتخابات نیز دخیل باشند، جلوگیری به عمل آورد که متأسفانه این موضوع مورد توجه قانون‌گذار ما قرار نگرفته و سقف معینی جهت هزینه‌های تبلیغاتی و مصرفی انتخابات مشخص نشده و قانون در این مورد ساکت است. این در حالی است که در بیشتر نظام‌های انتخاباتی دنیا به این

موضوع پرداخته شده است. لذا جا دارد تا قانون‌گذار جایگاه مهم رسانه‌ها را که می‌تواند در شفاف‌سازی هر چه بیشتر فضای انتخابات تأثیرگذار باشد، مورد توجه قرار دهد.

رسانه‌ها می‌توانند با افزایش خطر ارتکاب از طریق افزایش احتمال شناسایی، ریسک ارتکاب جرم را برای مجریان و ناظران انتخابات بالا برده و آنان را از ارتکاب جرم باز دارند. پوشش رسانه‌ای بر مراحل مختلف برگزاری انتخابات، مانند امکان حضور نمایندگان کاندیداها تا مراحل پایانی اخذ رأی و شمارش آرا در هر شعبه می‌تواند علاوه بر افزایش رویت‌پذیری، شائبه هر گونه ورود غیر قانونی عوامل اجرایی و نظارتی راه کاهش و موجبات شفاف‌سازی هر چه بیشتر فضای انتخابات را فراهم و از ارتکاب جرم توسط عوامل اجرایی و نظارتی انتخابات پیشگیری کند؛ این موضوع در اثنای قوانین انتخاباتی ما، همچون سایر کشورها آورده شده است. که با اجازه حضور نمایندگان کاندیداها در شعب اخذ رأی تا پایان مراحل رأی‌گیری در هر شعبه می‌تواند هم باعث افزایش نظارت بر عوامل اجرایی شود و هم با رویت‌پذیری بیشتر، موجبات پیشگیری از ارتکاب جرم را فراهم آورد و اعتماد کاندیداها و مردم را به جریان انتخابات افزایش دهد.

تصاویر رسانه‌ای می‌توانند دلایل و مستندات برای پیشگیری از هرج و مرج‌های پس از انتخابات قلمداد شود و این عمل در کنار شفاف‌سازی لحظه‌ای برگزاری انتخابات و عدم سانسور رسانه‌ای، اقناع وجدانی و اطمینان به رسانه‌ها را تقویت می‌کند. بنابراین، جرایم و تخلفات انتخاباتی به عنوان یکی از جرایم مقطعی در سیاست جنایی، می‌تواند از منظر پیشگیری اجتماعی از سوی رسانه‌ها به شکلی جدی مد نظر قرار گیرد، اما نمی‌بایست این جرایم را با سایر جرایم سنتی قیاس و با همان تدابیر، اقدام به ترسیم راهکارهای پیشگیرانه کرد. زیرا ارتکاب این جرایم ضربه‌ای به اعتماد عمومی جامعه و نقض آزادی عقیده و آزادی در انتخاب نمایندگان مورد نظر است و اندک تخطی و کوتاهی رسانه‌ها پیامدهای مخربی را در پی دارد که ولو با کیفر مرتکبان، این اعتماد مختل شده اعاده نخواهد شد. لذا پیشنهاد می‌شود که رسانه با دغدغه‌ای جدی در پیشگیری و نظارت و هماهنگ‌سازی مورد نظر مقررات و سیاست‌های عملی قرار گیرند.

منابع

- ابراهیمی، شهرام. ۱۳۹۳. درآمدی بر پیشگیری از جرم. تهران: نشر میزان.
- استوارت میل، جان. ۱۳۶۹. تأملاتی در حکومت انتخاباتی. ترجمه علی رامین. تهران: نشرنی.
- بزرگمهری، مجید. ۱۳۸۵. بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه. تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- بیات، بهرام. "بررسی عوامل موثر بر احساس امنیت شهروندان تهرانی (با تأکید بر رسانه‌های جمعی، عملکرد پلیس و بروز جرایم)". انتظام اجتماعی. ۱، ۱ (۱۳۸۸): ۳۱-۵۵.
- حقیقی، محمدصادق. ۱۳۷۰. انتخابات، تعاریف و اصلاحات. تهران: انتشارات وزارت کشور.

خسروی، حسن. "بررسی مفهوم انتخابات دمکراتیک". حقوق اساسی. ۶، ۱۱ (۱۳۸۸): ۸۷-۱۱۶.

خسروی، حسن. ۱۳۸۷. حقوق انتخابات دموکراتیک (اصول، مبانی و الگوی مطلوب نظام انتخاباتی پارلمان). تهران: انتشارات مجمع علمی و فرهنگی مجد.

خسروی، حسن، و ایرج حسینی صدرآبادی. "نظارت کارآمد بر انتخابات". حقوق اداری. ۵، ۱۳ (۱۳۹۶): ۸۳-۱۰۹.

رستمی، اردشیر، غفور خوینی، و نیکزاد، عباسی. «سیاست جنایی ایران در قبال جرایم انتخاباتی». کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری. (۱۳۹۳). تهران.

رنجبر، علی‌اصغر، و امان‌محمد ایری. «رسانه و پیشگیری از جرم». اصلاح و تربیت. ۱۱۴ (۱۳۹۰): ۳۶-۳۸.

روشندل اربطانی، طاهر، داتیس خواجه‌نیا، و محمد قاسمی. «تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم». نظم و امنیت انتظامی. ۴، ۱ (۱۳۹۰): ۵۵-۸۱.

شاهین‌پور، احسان. ۱۳۹۴. سیاست جنایی ایران در خصوص جرایم انتخاباتی با نگاهی به حقوق فرانسه. تهران: انتشارات مجد.

شیخ‌الاسلامی، عباس. "پیشگیری از جرایم و تخلفات انتخاباتی و مدیریت آن". چکیده مقالات همایش علمی کاربردی پیشگیری از جرم، (۱۳۸۸). مشهد.

علیخانی، مصطفی، سعید عسکری، و علی‌زکی‌بی. "رسانه، محتوا و ادراک مخاطب از جرم: چشم انداز نوین علمی در بررسی نقش رسانه در پیشگیری از جرم". مطالعات پیشگیری از جرم. ۸، ۲۶ (۱۳۹۲): ۹-۳۶.

قاسمی، محمد، و سیده‌رویا باسلاطان. "رسانه‌های جمعی و پیشگیری از جرم (با تأکید بر برنامه‌های تلویزیونی پلیسی)". نظم و امنیت انتظامی. ۳، ۱۱ (۱۳۸۹): ۶۵-۸۸.

گلشن‌پژوه، محمودرضا. ۱۳۸۸. بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر ایران.

گودین‌گیل، گای اس. ۱۳۷۹. انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه‌های بین‌المللی. ترجمه سیدجمال سیفی و سیدقاسم زمانی. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش حقوقی.

محمدزاده اصل، محمد، اکبر زارع، و بهروز مهدی‌زاده. "بسترها و ابزارهای نظارتی لازم در تحقق انتخابات مردم سالار". کانون وکلای دادگستری. دوره جدید، ۴۱ (۱۳۹۵): ۹۳-۱۱۶.

محمدی بلبان‌آباد، قاسم. ۱۳۹۲. بررسی و انطباق پیش‌نویس لایحه جامع انتخابات با قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

مردانی، سعید، محمود باوی، و سیدباسم موالی‌زاده. "جرم‌انگاری جرایم علیه اخلاق و عفت عمومی در فضای سایبر". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۵-۲۵. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.337813.1720>

موذن‌زادگان، حسنعلی، فاطمه افشاری. "نقش رسانه در پیشگیری از جرم در سیاست جنایی ایران". دیدگاه‌های حقوق قضایی. ۱۸، ۶۴ (۱۳۹۲): ۱۳۱-۱۵۸.

موسی‌پور، شمیم. ۱۳۸۷. بررسی حقوقی اجرای انتخابات ریاست جمهوری ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

مولانا، حمید. ۱۳۸۲. جامعه مدنی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

Alikhani, Mostafa, Saeed Askari, & Ali Zakiei. "Media, content and audience's perception of crime: a new scientific perspective in investigating the role of media in crime prevention". *Crime prevention studies*. 8, 26 (1392): 9-36. [In Persian]

Bayat, Bahram. "Investigation of factors affecting the sense of security of Tehrani citizens (with emphasis on mass media, police performance and the occurrence of crimes)". *Social order*. 1, 1 (1388): 31-55. [In Persian]

- Bozorgmehri, Majid. 1385. *Comparative study of the electoral system of the Islamic Republic of Iran and the Republic of France*. Tehran: Publications of the Center for Islamic Revolution Documents. **[In Persian]**
- Ebrahimi, Shahram. 1393. *Income on crime prevention*. Tehran: Mizan Publishing. **[In Persian]**
- Ghasemi, Mohammad, & Seyedeh Roya Barsoltan. "Mass media and crime prevention (with emphasis on police television programs)". *Police order and security*. 3, 11 (1389): 65-88. **[In Persian]**
- Golshanpajoh, Mahmood Reza. 1388. *Comparative study of electoral systems*. Tehran: Publications of Abrar International Cultural Studies and Research Institute of Contemporary Iran. **[In Persian]**
- Goodwin - Gill, Guy S. 1379. *Free and fair elections: international law and practice*. Translated by Seyed Jamal Seifi and Seyed Qasem Zamani. Tehran: Publications of the Institute of Legal Studies and Research. **[In Persian]**
- Haghighi, Mohammad Sadiq. 1370. *Elections, definitions and reforms*. Tehran: Ministry of Interior Publications. **[In Persian]**
- Khosravi, Hassan, & Iraj Hosseini Sadrabadi. "Efficient monitoring of elections". *Administrative rights*. 5, 13 (1396): 83-109.
- Khosravi, Hassan. "Reviewing the concept of democratic elections". *Basic rights*. 6, 11 (1388): 87-116. **[In Persian]**
- Khosravi, Hassan. 1387. *The rights of democratic elections (principles, foundations and ideal model of parliamentary electoral system)*. Tehran: Publications of Majd Scientific and Cultural Assembly. **[In Persian]**
- Mardani, Saeed, Mahmood Bavi, & Seyed Bassem Movalizadeh. "Criminalization of crimes against morality and public decency in cyberspace". *Rasaneh*. 34, 132 (1402): 5-25. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.337813.1720>
- Mill, John Stuart. 1369. *Reflections on electoral governance*. Translated by Ali Ramin, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Moazenzadegan, Hassan Ali, & Fatemeh Afshari "The role of the media in crime prevention in Iran's criminal policy". *Jurisprudence views*. 18, 64 (1392): 131-158.
- Mohammadi Bolbolan Abad, Qasim. 1392. Examining and adapting the draft comprehensive election bill to the constitution of Islamic Republic of Iran. Master's thesis of Tehran University. **[In Persian]**
- Mohammadzadeh Asl, Mohammad, Akbar Zare, & Behrouz Mehdizadeh. "Necessary monitoring platforms and tools in realizing democratic elections". *Bar Association*. New period, 41 (1395): 93-116. **[In Persian]**
- Molana, Hamid. 1382. *Civil society*. Tehran: Publications of the Islamic Culture and Thought Research Institute. **[In Persian]**
- Moosapour, Shamim. 1387. Legal review of the implementation of the presidential elections in Iran. Master's thesis, University of Tehran. **[In Persian]**
- Ranjbar, Ali Asghar, & Aman Mohammad Eiri. "Media and crime prevention". *Reform and education*. 199 (1390): 36-38. **[In Persian]**
- Roshandel Arbatani, Taher, Datis Khajehian, & Mohammad Ghasemi. "Explaining the model of using mass media to prevent crime". *Police order and security*. 4, 1 (1390): 55-81.
- Rostami, Ardeshir, Ghafoor Khoini, & Nikzad, Abbasi. "Iran's criminal policy in relation to election crimes". International Conference on Humanities and Behavioral Studies. (1396). Tehran. **[In Persian]**
- Shahinpour, Ehsan. 1394. *Iran's criminal policy regarding election crimes with a look at French law*. Tehran: Majd Publications. **[In Persian]**
- Sheikh al-Islami, Abbas. "Prevention of electoral crimes and violations and its management". *Abstract of the articles of the applied scientific conference on crime prevention*. 1388. Mashhad. **[In Persian]**

The role of social capital in brand co-creation of family businesses

Mahshid Noor Ali: Doctoral student of Business Administration, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** mahshidnoorali@yahoo.com

Hamid Reza Saeedneya: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University (corresponding author), and Ahad Tehran Shamal, Tehran, Iran. **email:** saeednia1@gmail.com

Zahra Alipoor Darvishi: Assistant Professor, Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran branch, Tehran, Iran. **email:** Alipoordarvish.z@gmail.com

Despite the wide spread of the concept of social capital, not much research has been done on its applications in the field of marketing. Therefore, the current research was conducted with the aim of designing a value co-creation model in family branding and the mediating role of social capital. In this regard, a survey field study was conducted by distributing a questionnaire in a sample consisting of 384 customers of leather brands related to family companies in Iran. The questionnaire used included 6 dimensions and 21 items, which were distributed among the members of the statistical sample after ensuring reliability and validity. Partial least squares technique and SmartPLS software were used for data analysis. Based on the results obtained, it was found that social capital has a positive and significant effect on participation (involvement) and the quality of customer-brand relationship; Customer participation and the quality of the customer-brand relationship have a positive and significant effect on receiving feedback; Customer participation and the quality of the customer-brand relationship have a positive and significant effect on recommended advertising; Receiving feedback and recommended advertisements has a positive and significant effect on the co-creation of brand value. The results of the goodness of fit showed that the model proposed in this research has good validity and good fit.

Keyword: social capital, family business, value co-creation, word of mouth.

How to cite this paper: Noor Ali, Mahshid, Hamid Reza Saeedneya, & Zahra Alipoor Darvishi. "The role of social capital in brand co-creation of family businesses". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 205-224.

نقش سرمایه اجتماعی در هم آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

نوشته

مهشید نورعلی*

حمیدرضا سعیدنیا**

زهرا علیپور درویشی***

چکیده

علیرغم گستردگی مفهوم سرمایه اجتماعی، تحقیقات زیادی راجع به کاربردهای آن در حوزه بازاریابی انجام نشده است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل هم آفرینی ارزش در برندسازی خانوادگی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی انجام شده است. در این راستا یک مطالعه میدانی پیمایشی با توزیع پرسشنامه در نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای چرم مربوط به شرکت‌های خانوادگی در ایران انجام شد. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۶ بعد و ۲۱ گویه بوده که پس از اطمینان از پایایی و روایی بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مشخص شد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت (درگیری) و کیفیت رابطه مشتری-برند دارد؛ مشارکت مشتری و کیفیت رابطه مشتری-برند تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد؛ مشارکت مشتری و کیفیت رابطه مشتری-برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد؛ دریافت بازخورد و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هم آفرینی ارزش برند دارد. نتایج حاصل از نیکویی برازش نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار و برازش مطلوبی برخوردار است.

کلیدواژه: سرمایه اجتماعی، کسب و کار خانوادگی، هم آفرینی ارزش، تبلیغات توصیه‌ای.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران mahshidnoorali@yahoo.com

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد تهران شمال، تهران، ایران Dr.saeednia1@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران Alipourdarvish.z@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: نورعلی، مهشید، حمیدرضا سعیدنیا، و زهرا علیپور درویشی. "نقش سرمایه اجتماعی در هم آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۲۰۵ - ۲۲۴.

مقدمه

شرکت‌های خانوادگی نوعی از بنگاه‌های تجاری هستند که تصمیم‌گیری در آن‌ها توسط اعضای خانواده (نسل‌های مختلف) انجام می‌شود. این شرکت‌ها از دیرباز نقش مهمی در اقتصاد ایفا می‌کردند و یکی از سازمان‌های بنیادین اقتصاد کلی یک کشور محسوب می‌شدند. تجارت خانوادگی قدیمی‌ترین و شایع‌ترین کارکرد سازمان اقتصادی است. بیشتر شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان از خرده‌فروشی‌های کوچک تا سازمان‌های ذکر شده در سازمان‌های چندملیتی که صدها هزار کارمند دارند، می‌توانند شرکت‌های خانوادگی به حساب بیایند (پاول و ادلستون^۱، ۲۰۱۷).

شرکت‌های خانوادگی از شرکت‌های دیگر بسیار قوی‌تر هستند. این شرکت‌ها برای کسب‌وکار خود ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و با توجه به درآمد سالانه ۶/۵ میلیارد دلاری ناشی از فروش، سومین اقتصاد بزرگ دنیا را به خود اختصاص می‌دهند (فراونی^۲ و دیگران، ۲۰۲۰). موضوع مهمی که در رابطه با کسب‌وکارها، اعم از خانوادگی و غیرخانوادگی مطرح می‌شود، برنامه‌ریزی راهبردی برای ایجاد یک برند معتبر خانوادگی است. امروزه جایگاه برندسازی در دنیای به‌شدت رقابتی کسب‌وکار، بسیار حیاتی و تعیین‌کننده است. بسیاری از سازمان‌ها همچنان در این حوزه درگیر یک مبارزه سخت و تلاش زیاد هستند. این مبارزه نه به خاطر تدوین راهبرد^۳ برندسازی بلکه به دلیل اجرای آن و ایجاد یک برند شناخته‌شده و محبوب بین مشتریان است (کامپوپیانو^۴ و دیگران، ۲۰۱۷).

از جمله رویکردهایی که به‌خصوص در یک‌دهه اخیر به شکل بالقوه‌ای در حوزه برندسازی مطرح شده است، هم‌آفرینی ارزش برند است. هم‌آفرینی نوعی اقدام مدیریتی در برندسازی و در یک نگاه کلی‌تر، یک راهبرد اقتصادی است که طرف‌های مختلف (صاحبان شرکت و مشتریان) را کنار هم قرار می‌دهد تا به صورت مشترک یک خروجی ارزشمند را تولید کنند. در واقع هم‌آفرینی نوعی تلاش مشترک جهت ایجاد ارزش برای برند محسوب می‌شود. اهمیت هم‌آفرینی در این است که مجموعه متنوعی از ایده‌ها را از مشتریان می‌گیرد که در نهایت تبدیل به راهبردهایی برای افزایش ارزش برند می‌شوند (فرانس^۵ و دیگران، ۲۰۱۸).

به طور خاص مشخص شده است که استفاده از رویکرد هم‌آفرینی نقش مهمی در موفقیت برندسازی شرکت‌های کوچک و خانوادگی دارد (درسلر و پائونوویچ^۶، ۲۰۲۱). از این رو پرداختن به بحث هم‌آفرینی در برندسازی خانوادگی از اهمیت بالایی برخوردار است. با وجود

1. Powell & Eddleston
2. Faraoni
3. Strategy
4. Campopiano
5. France
6. Dressler & Paunovic

این، شواهد به دست آمده، به وضوح نشان می‌دهد که تاکنون هیچ تلاش منسجمی در ایران، برای استفاده از ظرفیت هم‌آفرینی در حوزه کسب و کارهای خانوادگی انجام نشده است؛ این امر یکی از مسائلی است که در این پژوهش بدان پرداخته می‌شود.

شاید بتوان نقطه تلاقی برندسازی و شرکت‌های خانوادگی را مقوله حمایت و سرمایه اجتماعی در نظر گرفت. از سوی دیگر بررسی ادبیات بیانگر آن است که حمایت از کسب و کارهای خانوادگی موجب افزایش رضایت شغلی می‌شود. جمع این رضایت شغلی، به مرور زمان منجر به ایجاد یک سرمایه اجتماعی داخل شرکت می‌شود (سانچز - روئیز^۱ و دیگران، ۲۰۱۹).

وجه دیگر سرمایه اجتماعی که در حوزه هم‌آفرینی برند از اهمیت بالایی برخوردار است، سرمایه اجتماعی است که از طریق تداوم رابطه رضایت‌بخش بین صاحبان شرکت، مشتریان و سایر ذینفعان ایجاد می‌شود. هرچه سطح سرمایه اجتماعی - چه داخل شرکت و چه در رابطه بین شرکت و مشتری - افزایش یابد، بازخورد بیشتری در اختیار مدیران شرکت‌های خانوادگی قرار می‌گیرد که این امر زمینه لازم برای هم‌آفرینی ارزش را فراهم می‌آورد (هی^۲ و دیگران، ۲۰۲۱). با وجود این تاکنون تحقیقات زیادی به بررسی هم‌آفرینی ارزش برند از منظر سرمایه اجتماعی نپرداخته‌اند که این امر خود یکی از انگیزه‌های پژوهش حاضر است.

مطالعات زیادی در رابطه با هم‌آفرینی و سرمایه اجتماعی انجام شده است؛ اما در بیشتر مطالعات پیشین، این دو مفهوم در قالب دو حوزه مجزا مطالعه شده و تحقیق‌های چندانی راجع به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در هم‌آفرینی ارزش در چارچوب برندسازی خانوادگی انجام نشده است، این شکاف تحقیقاتی یکی از انگیزه‌های اصلی انجام پژوهش حاضر است. از سوی دیگر با وجود چندین برند خانوادگی شناخته شده در ایران، مدیران این شرکت‌ها تلاش قابل توجهی برای استفاده از ظرفیت بالای سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل مؤثر در خلق ارزش ویژه برند خود انجام نمی‌دهند، این در حالی است که در بسیاری از شرکت‌های پیشرو جهان، مشارکت مشتری و کسب سرمایه اجتماعی، یکی از عوامل مؤثر در ایجاد ارزش ویژه برند است که بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (کامبار^۳ و دیگران، ۲۰۲۱).

بخشی از خلأ موجود در استفاده از هم‌آفرینی ارزش در برندهای خانوادگی ایران، ناشی از این واقعیت است که مدیران این شرکت‌ها آشنایی کافی با مفهوم سرمایه اجتماعی و پتانسیل بالای آن در بهبود ارزش ویژه برند ندارند. با این تفاسیر و با عنایت به سه موضوع ۱. اهمیت برندسازی خانوادگی در عرصه اقتصاد؛ ۲. اهمیت هم‌آفرینی ارزش در برندسازی خانوادگی؛ و ۳. نقش بالقوه مؤثر سرمایه اجتماعی در توسعه برند خانوادگی، این مطالعه با هدف نقش سرمایه اجتماعی در هم‌آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی انجام می‌شود.

1. Sanchez-Ruiz
2. He
3. Cambar

مبانی نظری

یک برند خانوادگی، به شرکت‌های خانوادگی اجازه می‌دهد تا از یک منبع خاص ارزشمند استفاده کنند: «ماهیت خانوادگی شرکت». یک برند تجاری خانوادگی را می‌توان به دلیل سابقه منحصر به فرد خانواده، هویت آن، و اعضای خانواده آن بی‌نظیر دانست؛ در طول زمان نمونه‌ای از ارزش‌های خانوادگی و شرکت هستند و داستان‌هایی از آنها و شرکت در ذهن کارمندان، مشتریان و سایر ذینفعان تثبیت شده است (فورته^۱، ۲۰۲۱).

در طول دودهمه گذشته، تحقیقات در زمینه کسب و کار خانوادگی به طور قابل توجهی رشد کرده است که نشان‌دهنده اهمیت کسب و کارهای خانوادگی است. از اواسط دهه ۱۹۹۰، شهرت و وجهه شرکت‌های خانوادگی موضوع مطالعه‌های مفهومی و تجربی در حوزه‌های مختلف بوده که نشان می‌دهد علاقه به این موضوع روبه افزایش است (سیجدر^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). با گسترش تحقیق‌های کسب و کار خانوادگی، یکی از حوزه‌هایی که مورد توجه قرار گرفته است، برندسازی کسب و کار خانوادگی است.

برندسازی کسب و کار خانوادگی به بررسی این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها هنگام ارائه برند خود به ذینفعان چه می‌کنند و چگونه این اقدام‌ها بر ادراک، ارزیابی‌ها و اقدام‌های ذینفعان نسبت به شرکت خانوادگی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه‌ها نشان می‌دهد که ترویج نام تجاری شرکت خانوادگی، به احتمال منجر به ادراکات مثبت در مورد سازمان می‌شود که بر نگرش‌ها و نیات مشتری نسبت به شرکت خانوادگی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، محققان ادعا می‌کنند که برند تجاری خانوادگی می‌تواند به عنوان منبع مزیت رقابتی در تلاش‌های ارتباطی شرکت مورد استفاده قرار گیرد (روزکا و ماچک^۳، ۲۰۲۱).

مفهوم هم‌آفرینی برند ارتباط نزدیکی با دیدگاه ارگانیک برند^۴ (OVB) دارد که بیان می‌کند برندها، مفاهیمی ارگانیک هستند که توسط ذینفعان و افراد مختلفی شکل می‌گیرند و شکل‌گیری برند به‌طور کامل، در اختیار مدیران سازمان قرار ندارد. بر این اساس، ارزش برند نیز از طریق تعامل بین ذینفعان مختلف و طی یک فرایند طولانی‌مدت شکل می‌گیرد. این دیدگاه، بسیاری از تئوری‌های سنتی در مورد برندسازی را زیر سؤال می‌برد و نشان می‌دهد که برندسازی، فرایندی نیست که تنها توسط فعالیت‌های برندسازی سازمان انجام شود (تجویدی^۵ و دیگران، ۲۰۲۱).

دورانی که مشتری، گیرنده منفعل ارتباطات شرکت‌ها بود، گذشته است. مصرف‌کننده امروزی به یک عامل فعال در فعالیت‌های ایجاد ارزش شرکت‌ها تبدیل شده است؛ خواه

1. Forte
2. Sageder
3. Rosecká & Machek
4. Organic view of the brand (OVB)
5. Tajvidi

توسعه محصول و خدمات باشد یا تبلیغ محصولات و خدمات. مطالعه‌های مختلفی مانند ایجاد ارزش مشترک در برندسازی، شخصی‌سازی و طراحی محصولات، نوآوری محصول و ارائه خدمات جدید وجود دارد. موضوع اصلی منطق غالب خدمات نیز به این موضوع اشاره می‌کند که مشتریان همیشه یک همساز ارزش^۱ هستند (یاداو^۲ و دیگران، ۲۰۱۶). در حال حاضر، شواهد زیادی مبنی بر دستیابی شرکت‌ها به ارزش برند از طریق مشارکت با مشتریان خود وجود دارد که اغلب به آن هم‌آفرینی می‌گویند و همچنین آن‌ها را منبعی حیاتی برای توسعه پیشنهادهاى جدید در نظر می‌گیرند. منطق مهم پشت این تلاش‌ها این است که مشتریان دارای بینش‌های نوآورانه‌ای در مورد پیشنهادهاى آینده هستند (فرم و تایچون^۳، ۲۰۲۱).

سرمایه اجتماعی عبارت است از فرایندهای بین فردی، که اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه روابط را می‌سازند و همکاری و هماهنگی متقابل را تسهیل می‌کنند (کاشانی‌پور و دیگران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی مفهومی چندبعدی است و دارای ارزشمندی برای حفاظت و توانمندسازی سازمان‌هایی شناخته می‌شود که از نظریه شبکه‌های اجتماعی خارج می‌شوند. سرمایه اجتماعی یک دارایی نامشهود است که نه تنها همکاری و تعامل نوآورانه را تشویق می‌کند، بلکه فرایند یادگیری را نیز تسهیل می‌کند (رجب‌پور، ۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی با ابعاد مختلف همچنان پیچیده است. سه بعد سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از: ۱. ابعاد ساختاری، از جمله تراکم شبکه و روابط سالم؛ ۲. ابعاد ارتباطی، از جمله اعتماد و تعهد؛ و ۳. ابعاد شناختی، از جمله بینش مشترک و فاصله سازمانی (سینگ^۴ و دیگران، ۲۰۲۱).

چارچوب نظری

سرمایه اجتماعی یک کسب‌وکار خانوادگی شامل شبکه اجتماعی حامی بین خانواده، مشتریان و جامعه است. سرمایه اجتماعی شامل روابط بین افراد و سازمان‌ها می‌شود و بر دسترسی به منابع مختلف شرکت تأثیر می‌گذارد. وابستگی متقابل و تعامل‌های مکرر بین اعضای شبکه، باعث افزایش وابستگی احساسی بین مشتری و شرکت می‌شود و بدین ترتیب درگیری ذهنی مشتریان را افزایش می‌دهد (آندرینی^۵ و دیگران، ۲۰۲۰). در واقع سرمایه اجتماعی همکاری با مشتریان بالقوه و بالفعل را تسهیل می‌کند که در دنیای کسب‌وکار معاصر منبع اصلی مزیت رقابتی به‌شمار می‌روند و همچنین دسترسی به نظرهای جدید مشتریان را فراهم می‌کند (کامپوپیانو و دیگران، ۲۰۱۷). نکته قابل ذکر این است که در ادبیات برندسازی، مشارکت و درگیری مشتری،

1. Value co-creator
2. Yadav
3. Fern & Thaichon
4. Singh
5. Andreini et

یک پیشنهاد اصلی در خلق ارزش مشترک برند قلمداد می‌شود (ساراسوو^۱ و دیگران، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، افزایش سرمایه اجتماعی به معنی افزایش تبادل اطلاعات بین افراد است. اشتراک‌گذاری دانش بین صاحبان کسب‌وکار خانوادگی و سایر شرکای تجاری، باعث فرایند انتقال خود ارتقا، تشکیل گروه‌های سازمانی جدید، تبادل اطلاعات، انگیزه برای توسعه کارآفرینی و ایجاد عرصه‌ای برای ارتقا و شبکه‌ها می‌شود. این امر تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار خانوادگی خواهد داشت. در توسعه فعالیت‌های تجاری، همیشه باید با یکدیگر ارتباط برقرار کرد. اشتراک‌گذاری دانش فرصت‌هایی را برای استفاده از منابع تحت مالکیت و شبکه‌هایی که می‌توانند بسیج شوند ایجاد می‌کند (تاج‌پور^۲ و دیگران، ۲۰۲۱). در واقع از طریق تشکیل شبکه‌های اجتماعی و افزایش تبادل داده بین مشتریان و صاحبان کسب‌وکار، مدیران شرکت‌های خانوادگی بازخورد بیشتری از مشتریان دریافت می‌کنند که خود به منزله پیشنهادی برای هم‌آفرینی ارزش مشتری عمل می‌کند (زانگ^۳ و دیگران، ۲۰۲۰).

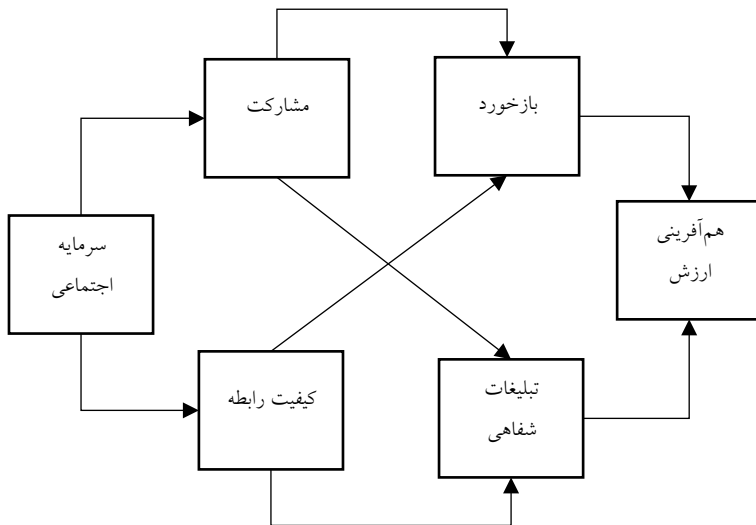
سرمایه اجتماعی، به مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی اجازه می‌دهد تا ارتباطات اجتماعی - و اغلب جهانی - را در انواع مختلف ایجاد کنند. بسیاری از مشاغل خانوادگی از طریق شبکه‌های غیر رسمی تحقق می‌یابند، تا از طریق استخدام نیروی کار به شکل کلاسیک. این امر اهمیت کاربردی و عملی سرمایه اجتماعی را در عرصه کسب‌وکارهای خانوادگی نشان می‌دهد (کامپویانو و دیگران، ۲۰۱۷).

این ارتباطات غیر رسمی زمینه افزایش تبلیغات شفاهی^۴ را بین مشتریان مختلف یک کسب‌وکار خانوادگی فراهم می‌آورد. تبلیغات شفاهی همان پیام‌های مثبتی است که بین جامعه مشتریان، راجع به یک برند بیان می‌شود. با افزایش تبلیغات شفاهی، ارزش یک برند بین جامعه هدف به تدریج افزایش پیدا می‌کند (ژی^۵ و دیگران، ۲۰۲۱). در عین حال افزایش عمق^۶ و گستره^۷ ارتباطات، به تدریج باعث افزایش کیفیت ارتباطات بین مشتریان و همچنین بین مشتری و صاحبان کسب‌وکار خانوادگی می‌شود. بهبود کیفیت ارتباطات، زمینه را برای خلق ارزش مشترک (هم‌آفرینی ارزش) فراهم می‌آورد (گوریبیه^۸، ۲۰۱۸).

با توجه به شواهد تجربی و نتایج تحقیق‌های مختلف، فرضیه‌های تحقیق به این صورت تدوین شده است:

1. Sarasvuo
2. Tajpour
3. Zhang
4. Word of Mouth
5. Xie
6. Depth
7. breadth
8. Guribye

۱. سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت (درگیری) مشتری دارد.
۲. سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه مشتری - برند دارد.
۳. مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد.
۴. کیفیت رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد.
۵. مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۶. کیفیت رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۷. دریافت بازخورد از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد.
۸. تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پیشینه پژوهش پیشینه خارجی

ساراسوو و دیگران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند از طریق مشارکت مشتری انجام دادند. این مطالعه با ترکیب یک جست‌وجوی سیستماتیک و بررسی انتقادی ۱۴۸ مقاله انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم‌آفرینی، فرایندی از تعامل و تأثیرگذاری در میان طرف‌های مختلف شرکت‌کننده در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این تحقیق بر اساس شرایط مختلفی که منجر به هم‌آفرینی می‌شود، یک طبقه‌بندی جدید از انواع هم‌آفرینی ارزش ارائه شده است.

مانوز-بولون^۱ و دیگران (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تنوع فعالیت‌های مربوط به کسب و کارهای خانوادگی پرداختند. نمونه آماری این تحقیق تعدادی از شرکت‌های خانوادگی در کشورهای اروپایی بود. نتایج نشان داد که با افزایش حمایت اعضای خانواده و بهبود سطح سرمایه اجتماعی، میزان تنوع کاری شرکت کم می‌شود.

آفورد^۲ و دیگران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با موضوع بررسی نتایج ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری انجام دادند. داده‌های مقطعی از مشتریان (۱۷۸ نفر) در ۱۲ شعبه بانک نیجریه در شش استان، از هفت استان نیجریه جمع‌آوری شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی، تداعی برند و وفاداری به برند، به طور قابل توجهی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلی بانک تأثیر گذاشت.

سانچز-رویز و دیگران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی در موفقیت شرکت‌های خانوادگی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل ساختاری، روی دو نمونه از شرکت‌های خانوادگی، نشان داد که سه دسته از شرکت‌های خانوادگی وجود دارد که شامل شرکت‌هایی با سرمایه اجتماعی ابزاری، قابل شناسایی و غیر قابل تشخیص است.

پیشینه داخلی

رحمانی و دیگران (۱۴۰۲) در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای کوچک، یک مطالعه کیفی انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل کیفی، شش دسته از عوامل شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند. بازاریابی هدفمند مقوله اصلی شرایط زمینه‌ای؛ در رابطه با شرایط علی دو مقوله اصلی شامل مسئولیت اخلاقی و مسئولیت زیست‌محیطی معرفی شدند. شاخص‌های بازاریابی دیجیتال به عنوان پدیده محوری پژوهش، شامل اعطای حق انتخاب به مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان، ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان، برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان، و ایجاد ارزش برای مشتریان می‌شود. در این راستا، راهبردهای تجاری‌سازی، مقوله اصلی راهبردها و اقدامات شناسایی شد، رقابت‌پذیری شرکت‌ها، مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر، و توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت خدمات نیز به عنوان مقوله‌های اصلی پیامدها مورد شناسایی قرار گرفتند.

جوانی و دیگران (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی، انجام دادند. نتایج آزمون فرضیه‌ها، با به گارگیری نرم‌افزار SPSS، نشان‌دهنده آن است که نگرش هواداران، تأثیر مثبت و معناداری در رفتار هواداران

1. Muñoz-Bullon
2. Uford

رویداد ورزشی نداشت، ولی رابطه مثبت و معنادار لذت درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد.

جواشی و دیگران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان "ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری" انجام دادند. این پژوهش با روش نظریه پردازی داده‌بنیاد انجام شده است. پس از انجام سه مرحله کدگذاری، علل و پیشایندهای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش با مشتری، عوامل زمینه‌ای سازمانی و ملی، عوامل مداخله‌گر تسهیل‌گر و محدودکننده، راهبردهای سازمانی و ملی توسعه‌دهنده و در نهایت پیامدهای سازمانی و ملی توسعه‌یافته این پدیده در قالب الگوی پارادایمی نظریه پردازی داده‌بنیاد شناسایی شد.

کرمی و دیگران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان "عوامل تأثیرگذار بر برند شرکت‌های خانوادگی در ایران" انجام دادند. نتایج نشان داد که شخصیت برند، اعتماد برند و هویت برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شرکت‌های خانوادگی در ایران است.

مهرنوش و طهماسبی (۱۳۹۶) مطالعه‌ای در زمینه اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران خودروی سمند در منطقه ۵ شهر تهران است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند و همچنین سرمایه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش، طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در برندسازی خانوادگی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. بنابراین این مقاله از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل تک‌مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان برندهای چرم داخلی در شهر تهران است که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. با توجه به اینکه بین اعضای جامعه آماری، از لحاظ اهداف تحقیق، تفاوتی وجود ندارد، نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است.

روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی دو روش مورد استفاده در گردآوری داده‌های این پژوهش هستند.

۱. روش‌های کتابخانه‌ای: جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در زمینه ادبیات و تعریف مفاهیم؛

۲. روش‌های میدانی: جهت جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه.

پرسشنامه‌ای که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، شامل ۶ بعد و ۲۱ گویه است. لازم به ذکر است که پرسشنامه بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی (نظر خبرگان) و روایی سازه (بررسی روایی واگرا و همگرا) استفاده شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

پس از اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، ابزار اندازه‌گیری متغیرها بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. پس از گردآوری پرسشنامه و وارد کردن داده‌ها در قالب فایل اکسل، نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام شد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده و کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شده است.

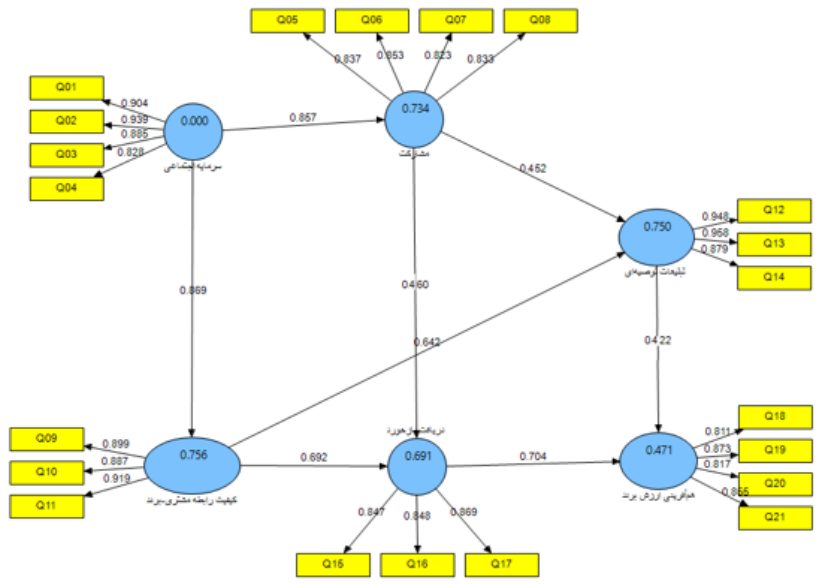
یافته‌های تحقیق

پیش از آزمون فرضیه‌ها، روایی و پایایی ابزار مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ بیان شده است.

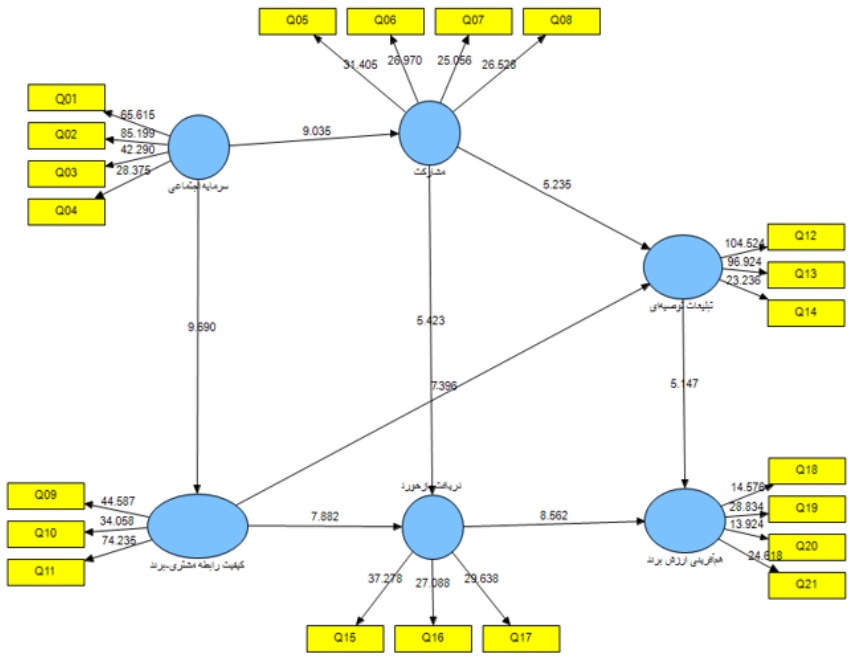
جدول ۱. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
سرمایه اجتماعی	۰/۹۱۱	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲
مشارکت	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۰۰
کیفیت رابطه مشتری - برند	۰/۸۸۴	۰/۹۲۸	۰/۸۱۲
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۹۲۰	۰/۹۴۹	۰/۸۶۳
دریافت بازخورد	۰/۸۱۶	۰/۸۹۰	۰/۷۳۰
هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۸۶۱	۰/۹۰۵	۰/۷۰۴

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش (شکل ۲) رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج اعتبارسنجی (تخمین استاندارد)



شکل ۳. معناداری الگو (بوت‌استرپینگ)

بار عاملی استاندارد در تمام موارد بالاتر از $0/3$ به دست آمد؛ همچنین مقدار آماره t نیز در تمام فرضیه‌های پژوهش از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0.05$).

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است. ضریب تبیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشانه تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است.

مقدار R^2 برای متغیرهای مشارکت $0/733$ ، کیفیت رابطه مشتری - برند $0/755$ ، تبلیغات توصیه‌ای $0/750$ ، دریافت بازخورد $0/691$ و هم‌آفرینی ارزش برند $0/470$ به دست آمده است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

جدول ۲. شاخص ضریب تعیین (R^2)

متغیر	R^2
مشارکت	$0/733$
کیفیت رابطه مشتری - برند	$0/755$
تبلیغات توصیه‌ای	$0/750$
دریافت بازخورد	$0/691$
هم‌آفرینی ارزش برند	$0/470$

معیار استون - گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده دوباره از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون - گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ ($CV-Red$)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ ($CV-Com$).

1. Stone-Geisser

2. Cross-validated Redundancy

3. Cross-validated Commuality

جدول ۳. مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی
سرمایه اجتماعی	۰/۶۴۱	۰/۶۴۱
مشارکت	۰/۵۰۷	۰/۴۹۵
کیفیت رابطه مشتری - برند	۰/۵۶۹	۰/۵۹۱
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۶۲۱	۰/۶۸۱
دریافت بازخورد	۰/۴۷۴	۰/۴۳۸
هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۲۹۷	۰/۴۹۹

اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است این مقادیر برای تمام سازه‌های پژوهش مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگ‌تر از ۰/۲۵ به دست آمده که بر مبنای آن قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش، متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF توسط تنهاس و دیگران (۲۰۰۴) ابداع شد و طبق این فرمول محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$

و تزلزل و دیگران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۲۵، ۰/۰۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$R^2=0.679$$

$$GOF = \sqrt{0.518 \times 0.679} = \sqrt{0.351} = 0.593$$

شاخص GOF نیز ۰/۵۹۳ به دست آمده، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه به دست آمده در آزمون فرضیه نخست نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت (درگیری) مشتری دارد. سرمایه اجتماعی خارجی، یک رابطه اجتماعی با مشتریان، تأمین‌کنندگان، اعتباردهندگان و منابع نامشهود است که ریشه در اعتماد، وفاداری و ارجاعات دارد. سرمایه اجتماعی داخلی، بیانگر روابط اجتماعی با دوستان، خانواده، شرکای تجاری و منابع نامشهود است. بر اساس چنین تعریفی می‌توان انتظار داشت که سرمایه

اجتماعی بیشتر به معنی افزایش تعامل و به تبع آن، افزایش مشارکت مشتری می‌شود. این یافته با نتیجه پژوهش‌های (ساراسوو و دیگران، ۲۰۲۲؛ گویلی و لوی، ۲۰۱۸) همخوانی دارد. آزمون فرضیه دوم نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه مشتری - برند دارد. وجود سطح بالایی از سرمایه اجتماعی نه تنها سطح تعامل بین مشتریان با برند را بهبود می‌بخشد، بلکه نقش مؤثری در بهبود کیفیت رابطه دارد. مقصود از کیفیت رابطه، ایجاد یک رابطه بین برند و مشتری است که هم برای مشتری مفید باشد (با به دست آوردن اطلاعات راجع به محصولات شرکت) و هم برای شرکت پیامدهای مثبتی داشته باشد. در واقع سرمایه اجتماعی باعث خواهد شد که طرفین از ایجاد رابطه با یکدیگر فایده ببرند. این یافته با تحقیق ژانگ و دیگران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد. در تبیین این یافته باید اذعان داشت که در پارادایم نوین برندسازی که از آن با عنوان «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» یاد می‌شود، علت اصلی تمرکز شرکت‌ها بر درگیرسازی مشتری این است که بتوانند بازخورد کافی از مشتریان دریافت کرده و از این بازخوردها برای اصلاح یا تغییر محصولات استفاده کنند. بدیهی است با افزایش سطح مشارکت، میزان دریافت بازخورد نیز بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش او^۲ و دیگران (۲۰۲۰) الغرابات^۳ و دیگران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتیجه به دست آمده در فرضیه چهارم نشان داد که کیفیت رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد. همان‌گونه که پیش از این بیان شد، کیفیت رابطه اشاره به سطح تبادل دانش و اطلاعات مفید و کاربردی بین طرفین رابطه (در اینجا برند و مشتری) دارد. هرچه کیفیت رابطه افزایش یابد، اطلاعات و بازخوردی که مشتری در اختیار مدیران برند قرار می‌دهد از ارزش بیشتری برخوردار می‌شود که در تحقیق فرم و تایچون (۲۰۲۱) نیز به این موضوع اشاره شده است.

از یافته‌های دیگر این تحقیق، که از اهمیت کاربردی بالایی برای مدیران برند برخوردار است، تأثیر مثبت مشارکت و کیفیت رابطه بر تبلیغات توصیه‌ای است (فرضیه‌های پنجم و ششم). امروزه و با ظهور رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر تبلیغات توصیه‌ای در فرایند برندسازی بیش از پیش برجسته شده است. تبلیغات توصیه‌ای از این جهت حائز اهمیت است که از یک سو باعث بهبود تصویر و وجهه برند در میان مشتریان می‌شود و از سوی دیگر به دلیل اینکه منبع تبلیغات، نه صاحبان برند، بلکه مشتریان هستند از اعتبار و قابلیت اعتماد بیشتری برخوردار است. در تبیین این فرضیه‌ها نیز باید اشاره کرد افزایش مشارکت، درگیری و تبادل

1. Gvili & Levy
2. Ou
3. Algharabat

نظر بین جامعه مشتریان باعث می‌شود که صحبت از برند میان مشتریان بیشتر شود که این امر نقش مؤثری در شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای خواهد داشت. این نتیجه با یافته‌های زی و دیگران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه هفتم نشان داد که دریافت بازخورد از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد. دریافت بازخورد از مشتریان باعث می‌شود که شرکت بتواند کاستی‌های احتمالی در محصولات خود را تشخیص داده و فاصله وضعیت محصولات با انتظارات مشتریان را درک کند. از این رو شرکت می‌تواند اقدام‌های اصلاحی برای بهبود محصول (یعنی افزایش مطابقت بین ویژگی‌های محصول و انتظارات مشتریان) را انجام دهد. در واقع همان‌گونه که در تحقیق‌های یین^۱ و دیگران (۲۰۲۰) ساراسو و دیگران (۲۰۲۲) اشاره شده است، دریافت بازخورد یکی از کلیدی‌ترین اقدام‌ها جهت هم‌آفرینی ارزش برند است. آزمون فرضیه نهمی تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد. تبلیغات توصیه‌ای نقش مؤثری در افزایش آگاهی سایر مشتریان راجع به محصولات یک شرکت ایفا می‌کند؛ از طرف دیگر تبلیغات شفاهی بیش از تبلیغات بازرگانی مرسوم مورد اعتماد مشتریان قرار می‌گیرد و در نهایت این دسته از تبلیغات نقش مؤثری در بهبود تصویر برند ایفا می‌کند. این گزاره‌ها نشان می‌دهد که چرا تبلیغات توصیه‌ای مانند پیشایندهی برای هم‌آفرینی ارزش عمل می‌کند؛ موضوعی که در تحقیق فرامپونگ^۲ و دیگران (۲۰۲۰) نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

در مجموع باید اشاره کرد که مقوله هم‌آفرینی ارزش در حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی، موضوعی است که در ادبیات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بررسی ادبیات داخلی نیز به وضوح نشان می‌دهد که در سالیان اخیر تحقیق‌های زیادی در این زمینه انجام نشده است. از سوی دیگر کمبود مطالعات میدانی راجع به نقش سرمایه اجتماعی در حوزه برندسازی خانوادگی و هم‌آفرینی ارزش، اهمیت پژوهش حاضر را بیشتر برجسته می‌سازد. در حالی که سرمایه اجتماعی به شکل بالقوه تأثیر زیادی هم بر برندسازی خانوادگی و هم بر هم‌آفرینی ارزش دارد، تاکنون پژوهش‌های زیادی جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در این حوزه‌ها انجام نشده است.

همچنین باید به این موضوع توجه کرد که مفهوم "سرمایه اجتماعی" از آنجا که پسوند اجتماعی را یدک می‌کشد، اغلب مورد توجه محققان حوزه مطالعات اجتماعی قرار گرفته است و اثرات بالقوه مثبت آن در حوزه بازاریابی و کسب‌وکار، حداقل نسبت به سایر حوزه‌ها، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر نشان داد که سرمایه اجتماعی یک مؤلفه

1. Yen
2. Frempong

بسیار کلیدی در برندسازی شرکت‌های خانوادگی و به‌خصوص هم‌آفرینی ارزش برند است. نویسندگان امیدوارند که نتایج این پژوهش و مدل مفهومی ارائه‌شده در آن باعث گشوده شدن دریچه‌ای برای انجام پژوهش‌های بیشتر راجع به نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی شود.

منابع

جواشی جدید، سلمان، فریز طاهری‌کیا، سیدمهدی جلالی، و بیتا تبریزیان. "ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری". مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی. ۷، ۱۱۹-۱۴۶.

DOI: 10.22034/QJIMDO.2020.210870.1242

جوانی، وجیهه، مهدی محمودی، و یعقوب بدری‌آذین. "تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی". رسانه. ۳۳، ۱۲۸ (۱۴۰۱): ۷۵-۸۹.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.298106.1588>

رجب‌پور، ابراهیم. "مدیریت منابع انسانی سبز و رفتار سازگار با محیط زیست کارکنان، با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی". مدیریت سرمایه اجتماعی. ۷، ۳ (۱۳۹۹): ۳۴۵-۳۷۱.

DOI: 10.22059/JSCM.2020.295600.1965

رحمانی، نسیم، شادان و هاب‌زاده منشی، و هرمز مهرانی. "مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک: یک مطالعه کیفی". رسانه. ۳۴، ۳۲ (۱۴۰۲): ۸۳-۱۰۶.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>

کاشانی‌پور، محمد، و راضیه قربانی. "تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی". مدیریت سرمایه اجتماعی. ۹، ۲ (۱۴۰۱): ۱۵۵-۱۸۶.

DOI: 10.22059/JSCM.2021.324814.2226

کریمی، ناصر، و عابد عابدزاده. (۱۳۹۸). "عوامل تأثیرگذار بر برند شرکت‌های خانوادگی در ایران". شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. (۱۳۹۸). تهران: دانشگاه الزهراء.

مهرنوش، مینا، و داریوش طهماسبی. "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)". مدیریت بازرگانی. ۹، ۴ (۱۳۹۶): ۹۰۵-۹۲۵.

DOI: 10.22059/JIBM.2017.239991.2721

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. "Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 (2020). DOI:10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.016

Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G., & Apa, R. "How do consumers see firms' family nature? A review of the literature". *Family Business Review*. 33, 1 (2020): 18-37

<https://doi.org/10.1177/0894486519890229>

Campopiano, G., De Massis, A., Rinaldi, F. R., & Sciascia, S. "Women's involvement in family firms: Progress and challenges for future research". *Journal of Family Business Strategy*. 8, 4 (2017): 200-212. DOI:10.1016/J.JFBS.2017.09.001

Dressler, M., & Paunovic, I. "A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation". *Sustainability*. 13, 2 (2021): 805.

<https://doi.org/10.3390/su13020805>

Faraoni, M., Devigili, M., Casprini, E., Pucci, T., & Zanni, L. "Branding your identity online! The importance of the family dimension for Italian family wine businesses' foreign turnover". *Sinergie Italian Journal of Management*. 38, 2 (2020): 151-164.

- Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. "Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the US retail banking industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. (2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Forté, M. "Branding Family medicine Maternity Care-No Logo?". *Canadian Family Physician*. (2021).
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. "Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation". *Marketing intelligence & planning*. 36, 3 (2018): 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. "The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing". *Journal of Cleaner Production*. 248 (2020): 119_228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>
- Guribye, E. "Co-creation of linking social capital in 'municipality 3.0'". *Journal of civil society*. 14, 1 (2018): 77-93. <https://doi.org/10.1080/17448689.2017.1402857>
- Gvili, Y., & Levy, S. "Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital". *Online information review*. 11, 3 (2018): 234-250. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- He, M., Wang, T., Xia, H., & Dai, J. "Empirical research on how social capital influence inter-organizational information systems value co-creation in China". *Asia Pacific Business Review*. (2021): 1-25. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1889124>
- Javani, V., Mahmoudi, M., & Badri Azin, Y. "Determining the effect of social media marketing on the behavior of fans of a sports event". *Rasaneh*. 33, 128 (1401): 75-89. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.298106.1588>
- Javashi Jadid, S.; Taheri Kia, F., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. "Providing a model of value co-creation with customers in the tourism industry". *Innovation Management in Defense Organizations*. 3, 7 (1399): 119-146. [In Persian] DOI: 10.22034/QJIMDO.2020.210870.1242
- Karami, N., & Abedzadeh, A. (2018), "Factors influencing the brand of family companies in Iran". 16th International Conference on Management. (1398) Tehran: Al-Zaha University. [In Persian]
- Kashanipour, M., & Ghorbani, R. "The effect of business strategy on the relationship between corporate social responsibility and corporate value in order to promote social capital". *Social Capital Management*. 9, 2 (1401): 155-186. [In Persian] DOI: 10.22059/JSCM.2021.324814.2226
- Mehmooosh, M., & Tahmasabi, D. "The effect of brand equity and social capital on brand image (case study: Samand car brand)". *Business Management*. 9,4(1396): 905-925. [In Persian] DOI: 10.22059/JIBM.2017.239991.2721
- Muñoz-Bullon, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Suárez-González, I. "Diversification decisions among family firms: The role of family involvement and generational stage". *BRQ Business Research Quarterly*. 21, 1 (2022): 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.11.001>
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. "Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 44, 2 (2020): 377-402. doi:10.1177/1096348019897360
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. "Family involvement in the firm, family-to-business support, and entrepreneurial outcomes: an exploration". *Journal of Small Business Management*. 55, 4 (2017): 614-631. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12252>
- Rahmani, N., Vahabzade Manshi, Sha., and Mehrani, H. "Social Responsibility in Small Business Digital Marketing: A Qualitative Study". *Rasaneh*. 34, 132 (1402): 83-106. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>
- Rajabpour, I., "Green human resource management and environmentally friendly behavior of employees, emphasizing the role of social capital". *Social Capital Management*. 7, 3 (1399): 345-371. [In Persian] DOI: 10.22059/JSCM.2020.295600.1965
- Rosecká, N., & Machek, O. "Non-family members and conflict processes in family firms: a systematic review of literature". *Journal of Business Economics*. (2021): 1-47. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01086-9>

- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer-Durstmüller, B. "Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research". *Review of Managerial Science*. 12, 1 (2018): 335-377. DOI:10.1007/s11846-016-0216-x
- Sanchez-Ruiz, P., Daspit, J. J., Holt, D. T., & Rutherford, M. W. Family social capital in the family firm: A taxonomic classification, relationships with outcomes, and directions for advancement. *Family Business Review*. 32, 2 (2019): 131-153. <https://doi.org/10.1177/0894486519836833>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. "Toward a conceptual understanding of co-creation in branding". *Journal of Business Research*. 139 (2022): 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Singh, S. K., Mazzucchelli, A., Vessal, S. R., & Solidoro, A. "Knowledge-based HRM practices and innovation performance: Role of social capital and knowledge sharing". *Journal of International Management*. 27, 1 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.>
- Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. "Investigating social capital, trust and commitment in family business: case of media firms". *Journal of Family Business Management*. 12, 4 (2021): 938-958. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2021-0013>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. "Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support. and relationship quality". *Computers in Human Behavior*. 115 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Uford, I., & Duh, H. I. "Measuring the Sources and Outcomes of Customer Based Brand Equity in a Service Industry". *African Journal of Business & Economic Research*. 16, 2 (2021). DOI:10.31920/1750-4562/2021/v16n2a12
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. "The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 48, (2021): 492-499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.006>
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. "Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 17, 4 (2016): 259-271. doi:10.1057/ddmp.2016.4
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement". *International Journal of Hospitality Management*. 88, (2020). DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102514
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. "How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital". *Information & Management*. 57, 3 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Trust in Social Networks with An Integrated Approach (Case Study: Women Over 15 Years Old Living in Maku Free Trade Zone)

Zahra Abbsali Zadeh: PhD student in Communication Sciences, Faculty of Humanities and Education, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** Zahra.aalizadeh@yahoo.com

Mohammad Abbas zadeh: Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Psychology and Law, Tabriz University (corresponding author), Tabriz, Iran. **email:** m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

Mehran samadi: Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities and Educational Sciences, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** m_samadi@iaut.ac.ir

Mahmood Elmi: Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Educational Sciences, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** elmim@iaut.ac.ir

In recent years, social networks have gained the trust of their use among all different groups of society by providing easy participation opportunities and access to all, independence and privacy in them. The purpose of this study is to investigate the effects of social networks features on users trust in the Maku Free Trade Zone. It is important to study the trust of users of social networks among all different groups of society, but the use of these networks, among women, is doubly important due to their prominent role in the family management process and participatory issues in society. The research method is a simultaneous combined method of triangulation- quantitative and qualitative methods, which use in-depth and open interview tools in the qualitative method and a questionnaire in the quantitative method to collect data. The statistical population of the study includes women over 15 years old living in Maku Free Trade Zone in 1400. In the qualitative phase, the questions were sampled in a targeted manner by 40 individuals. In the quantitative phase, 365 questionnaires were distributed randomly among the sample size using the Cochran relation. The theoretical framework of the research is based on the theories of "Giddens construction", "the use and the feeling of satisfaction" and "Coleman, Fukumaya, Giddens theory of trust". The results show that in a quantitative and qualitative methods, the features of social networks include: User centered, facilitating communication, interaction, empowerment, lack of formal oversight, etc. have a strong impact on users trust and use of them. Also, variables such as age, marriage, level of education, occupation, ethnicity, religion, place of residence, income and social class have no effect on the use and trust of users in social networks.

Key word: Trust, social networks, user centric, interaction, facilitate communication, empowerment.

How to cite this paper: Abbas Alizadeh, Zahra, Mohammad Abbaszadeh, Mehran Samadi, & Mahmoud Elmi. "Trust in Social Networks with An Integrated Approach (Case Study: Women Over 15 Years Old Living in Maku Free Trade Zone)". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 225-255.

اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

نوشته

زهرا عباسعلی زاده*

محمد عباس زاده**

مهران صمدی***

محمود علمی****

چکیده

طی سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصت‌های مشارکتی آسان و در دسترس همگان، استقلال و داشتن حریم خصوصی، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها را بین گروه‌های مختلف جامعه، به خود جلب کرده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در اعتماد و استفاده کاربران از آن‌ها میان جامعه زنان منطقه آزاد تجاری ماکو است. مطالعه اعتماد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی بین همه گروه‌های مختلف جامعه اهمیت دارد، اما استفاده از این شبکه‌ها، بین زنان، به دلیل نقش پررنگ آنان در فرایند مدیریت خانواده و مسائل مشارکتی در جامعه از اهمیت مضاعفی برخوردار است. روش این تحقیق، ترکیبی همزمان، شامل دو روش کمی و کیفی بوده که برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه عمیق باز در روش کیفی و پرسشنامه در روش کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو در سال ۱۴۰۰ است که در فاز کیفی، حجم نمونه ۴۰ نفر در نظر گرفته و سؤال‌ها نیز هدفمند تهیه شده است. در فاز کمی نیز با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۶۵ پرسشنامه به روش تصادفی ساده بین حجم نمونه توزیع شده است. چارچوب نظری تحقیق برگرفته از نظریه‌های «ساخت‌یابی گیدنز»، «استفاده و احساس رضایتمندی» و «نظریه اعتماد کلمن، فوکوما یا و گیدنز» است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که در روش کمی و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی شامل کاربرمحوری، تسهیل ارتباطات، تعامل، توانمندسازی، عدم نظارت رسمی و ... نقش مهمی در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده کاربران از آن‌ها دارد؛ همچنین متغیرهایی همچون سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، شغل، قومیت، مذهب، محل سکونت، میزان درآمد و طبقه اجتماعی هیچ تأثیری در میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده کاربران از آن‌ها ندارند. کلیدواژه: اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، کاربرمحوری، تعامل، تسهیل ارتباطات، توانمندسازی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران
Zahra.aalizadeh@yahoo.com

** استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی و حقوق، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، تبریز، ایران
m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

*** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران
m_samadi@iaut.ac.ir

**** استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران
elmim@iaut.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: عباسعلی زاده، زهرا، محمد عباس زاده، مهران صمدی، محمود علمی. اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو). رسانه. ۳۳، ۱۳۴ (۱۴۰۲): ۲۲۵ - ۲۵۵.

مقدمه

امروزه در جوامع مختلف اعم از توسعه یافته و در حال توسعه شاهد گسترش ارتباطات هستیم به طوری که دایره این ارتباطات تمام مرزها را درنوردیده و مسافت‌ها را از میان برده است. در چنین موقعیتی مفهوم اعتماد نقش پررنگ‌تری به خود می‌گیرد. اعتماد اجتماعی یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که حضور آن ضامن حفظ و تعادل جامعه و یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه اجتماعی و گسترش مدرنیته است. از نظر صاحب‌نظران اعتماد شیوه ضروری و اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است (ادریسی و رحمانی، ۱۳۹۱: ۱). اعتماد، مهم‌ترین شاخص کلیدی تعامل‌های انسانی است و صرف نظر از مشکل‌های ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (ثنائی مهر و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۳). اعتماد ویژگی‌های بسیاری دارد، اما به منظور استخراج اعتماد تنها ویژگی‌هایی را می‌توان لحاظ کرد که قابل محاسبه باشند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. خاصیت انتشارپذیری: اعتماد در زنجیره‌ای از افراد قابل انتشار است؛
۲. شخصی بودن: امتیازدهی به اعتماد یک امر شخصی و حتی سلیقه‌ای است؛
۳. عدم تقارن: اعتماد و عدم اعتماد شخصی است (زاهدی و دهقان، ۱۳۹۳: ۲).

تحقیقات متعددی بیان کرده‌اند که اعتماد نقش حیاتی در تبادل اطلاعات و ادغام دانش ایفا می‌کند، چراکه اجازه می‌دهد افراد به قضاوت و ارزیابی تصمیماتشان برای ارائه یا دستیابی به اطلاعات کاربردی‌تر بپردازند.

شبکه‌های اجتماعی یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند. این شبکه‌ها با کارکردهای مختلف، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی فعل و با انفعال‌های غیر خطی را رواج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده می‌کنند و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با انگیزه‌های متنوع، جامعه مجازی را پیش از پیش متصور می‌سازند. مشارکت جوانان در آن‌ها نیز هر روز رو به افزایش است. کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده‌اند. به هر صورت ورود به فضای مجازی شبکه‌ای، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت (رسول‌زاده اقدم و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۰). امروزه، شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهم و پررنگی در زندگی بسیاری از مردم و به‌ویژه زنان ایفا می‌کنند. این فضا می‌تواند واجد کارکردهای متفاوتی برای زنان باشد؛ مانند ارتباطات، تحصیل، تفریح و سرگرمی و تسهیل امور مرتبط با زندگی شخصی و عمومی (بل، ۱۳۸۹: ۲۲).

در واقع، زنان با ورود به دنیای اینترنت، شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه می‌کنند. فضای وب یکی از مؤلفه‌های اصلی شکل‌گیری و بازنمایی هویت زنان در جوامع جدید است که به نوعی برای زنان فرصت خودگشودگی فراهم می‌آورد تا بتوانند استعدادها، مهارت‌ها و دیدگاه‌های خود را به جامعه عرضه کنند و تصویر جدیدی را از هویت جنسیتی خودشان نشان دهند (پیشگاهی فرد و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۹۰).

ظهور اینترنت باعث شد تا زنان از طریق وبلاگ‌های شخصی و اتاق‌های چت در باره مسائلی مانند هویت، نژادپرستی، روابط جنسی و بسیاری از مسائل دیگر از دید خودشان بحث و گفت‌وگو کنند. حوزه دیجیتال راهی شد برای زنان که قدرت تولیدکنندگی و انتشار عقایدشان را، بدون میانجی‌گری سلطه مردان، نشان دهند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی، به زنان، تریبونی برای ارتباطات دادند؛ زنانی که نمی‌توانستند صدایشان را به گوش مردان برسانند (ایبانز، ۱۳۸۳: ۵۲). حال این سؤال مطرح می‌شود، در گذشته برای ایجاد تعامل و دادوستد اعتماد حرف اول را می‌زد، امروز، شبکه‌های اجتماعی چه مشخصه‌ای دارند که اعتماد کاربران به خصوص زنان را به خود جلب کرده است؟

در این پژوهش، با هدف پاسخ به این سؤال، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه متغیرهایی از جمله کاربرمحوری، دسترسی آسان، حریم خصوصی، تعامل یا ارتباط دوسویه، فرازمانی و فرامکانی و سرعت فوق‌العاده، تنوع اطلاعات، فضای عمومی و وسیع و باز در ایجاد اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین میزان رابطه متغیرهای سن، شغل، درآمد، تحصیلات، قومیت، مذهب، محل سکونت، تأهل، طبقه اجتماعی و میزان ساعت‌های استفاده از شبکه‌ها و مدت عضویت در آن‌ها با میزان استفاده و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بر مبنای تحقیق میدانی از زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه تحقیق

جست‌وجو در پایگاه داده‌های علمی داخلی و خارجی مختلف بیانگر آن است که در خصوص اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تحقیقات بسیار اندکی انجام شده است. یافته‌های این تحقیقات به شکل مختصر در جدول ۱ آمده است. واکاوی این تحقیقات بیانگر آن است که موضوع اصلی اعتماد «به» شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه در آن‌ها به اعتماد «در» یا «در رابطه» و یا مدلی برای ایجاد اعتماد در محتوای شبکه‌های اجتماعی توجه شده است. به طور کلی هیچ یک از تحقیقات تجربی پیشین، به طور خاص به نقش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است. لذا پژوهش حاضر در راستای پر کردن این خلأ علمی در خصوص اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، تأثیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در اعتماد به آن‌ها و استفاده از آن‌ها صورت گرفته است.

جدول ۱. پیشینه و خلاصه آثار مرتبط با موضوع اعتماد به شبکه‌های اجتماعی

نویسنده و سال	عنوان	نتیجه‌گیری
نامیک ^۱ و دیگران (۲۰۱۹)	"مدلی از درک حریم خصوصی و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی"	پژوهشگران برای درک بهتر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های ارزش حریم خصوصی، ریسک حریم خصوصی، اعتماد، کنترل حریم خصوصی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و افشای خود، برای کاربران فیس‌بوک مدلی ساختند. استدلال آنها این بود که بین سازه‌ها ارتباط معنادار وجود دارد.
شوتا ^۲ و دیگران (۲۰۱۹)	"اهمیت اعتماد برون‌خط ^۳ برای اعتماد بر خط ^۴ به اعضای رسانه‌های اجتماعی"	برخط بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی به دلیل ضریب اعتماد آنها به شبکه‌های اجتماعی است. در این پژوهش استدلال محققان به الگوی اعتماد کاربر در متن شبکه‌های اجتماعی بر خط کمک می‌کند.
آسیم ^۵ و دیگران (۲۰۱۸)	"مدل اعتماد برای تجزیه و تحلیل تأثیر اعتماد و ارتباط آنها در جوامع شبکه‌های اجتماعی"	در این مطالعه مشخص شد اشکال‌ها یا گره‌های تأثیرگذار قادرند بر ساختار و عملکرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر قوی بگذارند، بنابراین برای درک بهتر و کنترل شبکه باید گره‌های تأثیرگذار شناسایی شوند. پژوهشگران با استفاده از دو معیار مختلف، یعنی اعتماد و نفوذ، مدلی ارائه داده و رابطه بین متغیرها را در سطح شبکه و جامعه نشان دادند.
ویشال ^۶ و دیگران (۲۰۱۷)	"بارگذاری محاسباتی برای مدیریت اعتماد کارآمد در شبکه‌های اجتماعی برخط"	در این پژوهش آمده که می‌توان با ارائه یک چارچوب مدیریت اعتماد گسترده، برای شبکه‌های اجتماعی برخط ارزش اطمینان بالایی را بین کاربران با هزینه نظارت پایین‌تر ایجاد کرد. رویکرد پیشنهادی آنها می‌تواند با خطای ۲ درصد رتبه‌دهی کاربران را در اعتماد به شبکه‌ها به طور کارآمد پیش‌بینی کند.
راوی باینا ^۷ و دیگران (۲۰۱۷)	"با استفاده از برنامه شخصی‌سازی فیس‌بوک به رابطه اعتماد با پیوندهای اجتماعی و معیار اقتصادی"	محققان در این مطالعه رابطه بین اعتماد مشاهده‌شده و سه اقدام قدرت ترجیحی آشکارشده را (میزان تعامل دوستان در شبکه‌ها، اندازه و تعداد دوستان متقابل مشترک و در یک عکس، برچسب زدن به عنوان نشانگر جسمی جهانی) بررسی کردند و بیشتر به جنبه‌های منفی شبکه‌های اجتماعی پرداختند. آنها در رابطه بین اعتماد و میزان تعامل در شبکه‌ها، دریافتند که ناهمگونی نهفته‌ای بین سوژه‌ها وجود داشته و تنها معیار مرتبط با اعتماد کاربران با تعداد زیادی از دوستان فیس‌بوک، این بود که آیا این رنگ در یک عکس برچسب خورده یا نه؟ که دیده شده کاربران با اعتماد گسترده در شبکه‌های اجتماعی برخط به طور فیزیکی استفاده می‌کنند.

1. Nemec
2. Shweta
3. Offline
4. Online
5. Asim
6. Vishal
7. Ravi bayana

<p>پژوهشگران ابتدا ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی برخط و خصوصیات اعتماد را خلاصه کردند سپس به طور مقایسه‌ای دو دسته از ساده‌سازی نمودار مبتنی بر رویکرد و مبتنی بر قیاس، نمودار را مرور کردند و مشکلات و چالش‌های فردی آن‌ها را مورد بحث و تحلیل قرار دادند. آنها در این خصوص استدلال می‌کنند، عدم اعتماد با اعتماد به نفس ارتباط نزدیکی دارد.</p>	<p>"مدل‌های ارزیابی اعتماد مبتنی بر نمودار در شبکه‌های اجتماعی برخط، به‌ویژه متمرکز در ادبیات علوم رایانه"</p>	<p>ون چون^۱ جی آنگ و دیگران (۲۰۱۶)</p>
<p>محققان در این تحقیق یک چارچوب مفهومی تهیه کردند که مفاهیم نظری را از ادبیات اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و نظریه سرمایه اجتماعی در هم ادغام کرده و به ترسیم موضوع‌های مختلف مرتبط با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی برخط کمک می‌کند.</p>	<p>"شفاف‌سازی نقش اعتماد و ارتباط جنبه‌های اعتماد، سرمایه اجتماعی و قرار گرفتن در شبکه‌های اجتماعی برخط"</p>	<p>گرابنر^۲ و دیگران (۲۰۱۳)</p>
<p>تمرکز پژوهشگران روی ارزش درک‌شده، تأثیر اجتماعی و اعتماد به متن در شبکه‌های اجتماعی برخط بوده و نتایج یافته‌های مطالعه تجربی آنان روی ۲۴۷ کاربر فیس‌بوک نشان داد که ارزش و اعتماد، بیشترین تأثیر را در قصد ادامه استفاده دارد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده، تأثیر اجتماعی، اعتماد و قصد ادامه کار با مدت زمان استفاده ارتباط تنگاتنگ دارد.</p>	<p>"عوامل مؤثر در مصرف‌کنندگانی که قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارند"</p>	<p>گرابنر و دیگران (۲۰۱۱)</p>
<p>این مطالعه نشان می‌دهد آشنایی با اینترنت و فضای مجازی از الزامات و پیش‌شرط‌های ورود به این عرصه برای فروشندگان و خریداران در تجارت الکترونیک است. همچنین مواردی از جمله حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، اجرای پروتکل‌های امنیتی برای جلوگیری از کلاهبرداری‌های اینترنتی برای نهادهای شدن اعتماد به تجارت الکترونیک در جامعه از نتایج دیگر این پژوهش بودند.</p>	<p>"نقش شبکه‌های اجتماعی به منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی (B2C)"</p>	<p>فولادی‌کیا و دیگران (۱۴۰۰)</p>
<p>در این تحقیق آمده است که با افزایش میزان جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و رسانه‌های سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.</p>	<p>"نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی"</p>	<p>ثنائی‌مهر و دیگران (۱۴۰۰)</p>
<p>محققان در مورد میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه معناداری میان سن، تحصیلات، محل زندگی کاربران، جنسیت و وضعیت تأهل در خصوص اعتماد وجود ندارد. همچنین طراحی ظاهری و راحتی کار با نرم‌افزار شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر و امنیت نرم‌افزار کمترین تأثیر را در اعتماد داشتند.</p>	<p>"وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی"</p>	<p>فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)</p>
<p>محققان در این پژوهش نشان دادند اعتماد به شبکه اجتماعی تلگرام، موجب خرید بیشتر می‌شود و بالعکس. همچنین جذابیت در تبلیغات (با زیرشاخص‌هایی چون استفاده از افراد معروف، استفاده از رنگ، استفاده از پویانمایی و ...) موجب خرید بیشتر می‌شود.</p>	<p>"تبلیغات در شبکه تلگرام و نقش آن در اعتماد به خرید"</p>	<p>خانیکی و دیگران (۱۳۹۵)</p>

<p>پژوهشگران سؤال‌های تحقیق را با انتخاب ویژگی و الگوریتم هوشمند مصنوعی با نرم‌افزار کلمنتاین و پرسشنامه انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که یک سری از سؤال‌ها تأثیر بیشتری در خوشنام بودن شبکه‌های اجتماعی دارند و یکسری دیگر نیز تأثیر چندانی در روند خوشنامی این شبکه‌ها ندارند.</p>	<p>“عوامل مؤثر بر اعتماد و خوشنامی در شبکه‌های اجتماعی به وسیله داده‌کاوی”</p>	<p>رستمی و نظافتی (۱۳۹۵)</p>
<p>در نتایج این پژوهش آمده که خودکارآمدی تنها اثر کیفیت سیستم را بر اعتماد اولیه تعدیل می‌کند. علاوه بر این خودکارآمدی اثر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، امنیت ساختاری و شهرت بر اعتماد اولیه را تعدیل نمی‌کند. بنابراین با توجه به نتایج، طراحان شبکه‌های اجتماعی باید کیفیت سیستم را به منظور تقویت اعتماد اولیه کاربران ارتقا دهند.</p>	<p>“بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی (کاربران ایرانی فیس‌بوک)”</p>	<p>اکبری و دیگران (۱۳۹۵)</p>
<p>در این پژوهش مشخص شد که با افزایش رضایت از محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌توان اعتماد بین اعضای این شبکه‌ها را افزایش داد. در واقع در این پژوهش، رضایت از محتوای شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است، نه رضایت بین اعضا. در ادامه پژوهشگران اعتماد را عامل تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی و رونق این شبکه‌ها می‌دانند.</p>	<p>“مطالعه عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن به بررسی پدیده‌ی اعتماد بین اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شیراز و بوشهر”</p>	<p>انبارکی و دیگران (۱۳۹۵)</p>
<p>در نتیجه این پژوهش مشخص شد که کاربران این شبکه اجتماعی خاص نسبت به حفظ حریم خصوصی خود در این شبکه اعتماد دارند. شاید بتوان این گونه تفسیر کرد که کاربران این شبکه به دلیل حفظ حریم خصوصی‌شان به لینک‌داین اعتماد دارند و البته باید متذکر شد بر حسب این پژوهش این اعتماد، بالا و قابل توجه نیز بوده است.</p>	<p>“بررسی اعتماد کاربران شبکه‌ی اجتماعی لینک‌داین به حفظ حریم خصوصی”</p>	<p>مظفری و رستگاری (۱۳۹۴)</p>

البته پژوهش‌های دیگری وجود دارد که بر تولید و فرسایش اعتماد در ساختارهای شبکه‌ای برای مدل‌سازی (اصغرپور ماسوله و صادقی، ۱۳۹۳) و اعتماد سیاسی و حضور در فیس‌بوک (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳) پرداختند. این مطالعه‌ها با به کارگیری رویکردهای نظری و روش‌شناسی مختلف، بر این نکته تأکید داشته‌اند که اعتماد به‌نوعی در محتوای شبکه‌ها یا روابط بین کاربران و یا برای مدل‌سازی مؤثر بوده است. اما آنچه در پژوهش حاضر حائز اهمیت است و تا به حال به آن پرداخته نشده عوامل تأثیرگذار در اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی برخط است که روزبه‌روز استفاده‌کنندگان افزایش می‌یابند.

مفاهیم نظری

اعتماد

از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی میان کاربران، اعتماد است (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳). اعتماد به عنوان گرایش به پذیرش شرایط آسیب‌پذیر، مبتنی بر انتظارات مثبت از نیت یا کنش دیگری تعریف می‌شود (ابراهیمی و عین‌علی، ۱۳۹۸: ۲۹). اعتماد به انتظارات و باورهای گفته می‌شود که افراد دوست دارند دیگران به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی رفتار کنند (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۳).

اعتماد به فناوری به این معنا است که افراد به وابستگی به عملکرد سیستم خویش تمایل دارند، زیرا باور دارند که فناوری دارای ویژگی‌های مناسبی برای پاسداری از نگرانی‌های آنها است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۵). یکی از مهم‌ترین موارد در زمینه اعتماد به ساختارها یا رسانه‌های نوین این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند عاملی در جهت افزایش اعتماد باشد. تجربه‌هایی که بیشتر افراد در استفاده از رسانه‌های نوین دارند، بیشتر وقت‌ها مؤید این است که چون به این رسانه‌ها اعتماد دارند، از آنها استفاده می‌کنند؛ به بیان دیگر، استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به رسانه‌های نوین است.

مک نایت و همکارانش معتقدند که کیفیت ابزارهای مبتنی بر وب با اعتماد در ارتباط هستند و نخستین چیزی که کاربران وب، با آن مواجه می‌شوند، ظاهر یک ساختار مبتنی بر وب است. استفاده از این ابزار، نخستین دریافت عملی آنها از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر نحوه اعتماد آنها در استفاده از وب تأثیرگذار باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۷). زمرلی و نیوتن در تعریف اعتماد می‌گویند که اعتماد تسهیل‌کننده رفتار جمعی، ایجادکننده فضای اجتماعی مبتنی بر مشارکت و مشوق توجه به منافع و علائق جمعی است. گیدنز نیز رسانه‌ها را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اصلی مدرنیته می‌داند که طریقه ارتباط مردم با همدیگر و نحوه سازماندهی کل جوامع را دگرگون کرده است. وی معتقد است که اعتماد مستقیم با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی، از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تأثیر می‌پذیرد (جعفری، ۱۳۹۸: ۷۳).

به تعبیر کلمن اعتماد، قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند. وی معتقد است که اعتماد در متن کنش‌های انسانی نمود پیدا می‌کند، به خصوص آن دسته از کنش‌ها که جهت‌گیری معطوف به آینده دارند (علی‌پور و دیگران، ۱۳۸۸: ۳-۴). اعتماد مقوله‌ای اجتماعی و دارای دو عنصر همیشگی است "اعتمادکننده و اعتمادشونده" که در پهنه روابط اجتماعی شکل می‌گیرد، تقویت می‌شود و هدف هر دو طرف دستیابی به اهداف و منافع خود و به حداقل رساندن ضرر و زیان ناشی از این نوع تعامل اجتماعی است. اعتماد کنش مهمی برای اعتمادکننده قلمداد می‌شود و اعتمادشونده نیز تأثیر مستقیمی در رسیدن اعتمادکننده به اهدافش دارد (عباس‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۷۰-۷۱).

با توجه و استناد به نظرهای صاحب‌نظران اعتماد را می‌توان چنین تعریف کرد: اعتماد یک عنصر نسبی است که در تعامل‌های اجتماعی نمود پیدا می‌کند. در تعامل‌های اجتماعی، ویژگی‌های خاص و تقویت‌کننده طرفین در رسیدن به اهداف تأثیر مستقیمی دارد و بالعکس. بنابراین ویژگی‌های مثبت یا منفی شخص یا مجموعه، ضرورت اعتبار اعتماد به آن را مشخص می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی هستند که با امکانات متنوع خود، اشتراک‌گذاری مطالب و اطلاعات را برای کاربران خود به ارمغان آورده‌اند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای گسترش و تقویت ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی به وجود آمده‌اند (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۹). شبکه‌های اجتماعی برخط محصول فناوری‌های وب ۲ (نوشتن علاوه بر خواندن، تمایل بیشتر برای انتشار محتوا در وب) هستند. ویژگی اصلی این فناوری‌ها، تعاملی بودن و امکان مشارکت کاربران در تولید محتوا و انتشار اطلاعات است (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۲: ۱۶۱).

شبکه‌های اجتماعی برخط تارنماهایی هستند که از یک تارنمای ساده، مانند موتور جست‌وجوگر، با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، پست الکترونیکی و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

با توجه و استناد به تعاریف صاحب‌نظران، مهم‌ترین هدف شبکه‌های اجتماعی گسترش ارتباطات میان‌فردی است، می‌توان به طور ساده آن را چنین تعریف کرد: شبکه‌های اجتماعی برخط عموماً سرویس‌های مبتنی بر وب هستند، سیستم‌های بدون محدودیتی که می‌توان آن‌ها را جزء با نفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به‌شمار آورد که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. به طوری که کاربران اجتماعی به راحتی و بدون محدودیت در آن‌ها می‌توانند افکار، ایده، عکس و فیلم خود را به اشتراک بگذارند و بازخورد آنی بگیرند. شبکه‌های اجتماعی شامل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، لینکدین، گوگل پلاس، توییتر و ... به عنوان اپلیکیشن‌های ارتباطی وارد گوشی‌های هوشمند شدند که همگان به راحتی می‌توانند در آن‌ها با توجه به اهداف و انگیزه‌های شخصی نظرها، علاقه‌مندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد کنند و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند.

مبانی نظری پژوهش

امروزه، با کمرنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقراری ارتباط، افراد بسیار آسان‌تر می‌توانند در فضای مجازی ارتباط برقرار کنند. در این بین، نقش شبکه‌های اجتماعی غیر قابل انکار، مهم و تأثیرگذار است. شبکه‌های اجتماعی نه تنها یک ابزار برای تولید و انتقال اطلاعات، بلکه محیطی مجازی برای زندگی هستند. در حوزه ساختار فناوری‌های نوین ارتباطات و تأثیرهای استفاده از آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی بشر نظریه‌های متنوعی از سوی دانشمندان مطرح شده است.

از جمله دیدگاه‌های مطرح در این رابطه، نظریه‌هایی است که رابطه ساختارهای تأثیرگذار

فناوری‌های نوین ارتباطات را با اعتماد و استفاده از آن‌ها، مثبت ارزیابی کرده و ظهور شبکه‌های اجتماعی را بستری برای دستیابی اهداف عموم جوامع می‌داند. در این پژوهش برای ارزیابی رابطه ساختارهای تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در اعتماد و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، از نظریه ساخت‌یابی گیدنز و نظریه اعتماد کلمن و فوکویاما و برای سنجش انگیزه و هدف افراد در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از نظریه استفاده و رضایتمندی استفاده شده است.

امروزه شبکه‌های اجتماعی چنان قدرت یافته‌اند که توانسته‌اند مداوم در خلوت افراد نفوذ کنند. این اتفاق به حدی شدت پیدا کرده که بیشتر افراد جهان نمی‌توانند بدون شبکه‌های اجتماعی زندگی کنند. "لودر و المر، می‌گویند شبکه‌ها به نحوی سنجیده و برنامه‌ریزی شده، برای دور زدن اصل نظارت متمرکز طراحی شده است. دستگاه دولت صرفاً با تکیه کردن بر قالب‌های استدلالی مانند قانون به هیچ روی مهبای مقابله با چالش‌های تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات نیست" (لون، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

گیدنز معتقد است ساخت‌مندی همیشه سه راه یا ابعاد ساخت را شامل می‌شود که عبارت‌اند از: ۱. تفسیر یا درک فهم؛ ۲. احساس اخلاقی یا عمل نیک؛ ۳. احساس قدرت در عمل. به عبارت دیگر، قواعدی که برای هدایت اعمال خود به کار می‌بریم به ما می‌گویند چگونه باید فهمیده شوند (تفسیر)، چه کاری باید انجام شود (اخلاق)، و چگونه کارها انجام شوند (قدرت). اعمال ما به نوبت خود ساخت‌های تفسیر، اخلاق و قدرت را تقویت می‌کنند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۶۶۰).

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی محصول کنش معنادار انسان‌هاست و افراد چنین محیطی را ساخته‌اند، اما این محیط پس از شکل‌گیری محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم افراد دوام می‌یابد. کاربران شبکه‌های اجتماعی، برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید محتوا بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان چنین استنباط کرد که هرچه کاربران فعال‌تر و مشارکت‌جویانه‌تر در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است، اما هرچه کاربران منفعل‌تر و غیر مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود (فرامزبانی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۶).

بنابراین نظریه ساخت‌یابی گیدنز بر آن است که نشان دهد امروزه افراد برای پُر کردن خلأهای زندگی و احساس رضایتمندی از رفتارهای اجتماعی خویش به رسانه‌های اجتماعی پناه می‌برند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی مکان نامحدود و گسترده‌ای برای ساختار

کنش‌های متقابل و بدون قید و شرط اجتماعی‌اند و کاربران و می‌توانند فعالیت‌های روزمره خود را با استقلال در تولید و مصرف انجام دهند، از رسانه‌های اجتماعی احساس خرسندی دارند. با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی، افراد بر اساس نیازهای خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در واقع پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در نتیجه افراد در رسانه‌های اجتماعی کنش متقابل ایجاد می‌کنند که هم تولیدکننده محتوا و هم مصرف‌کننده آن هستند.

از نظر گیدنز هر کنش اجتماعی دربرگیرنده ساختاری است و هر ساختاری به کنش اجتماعی نیاز دارد. بنابراین عاملیت و ساختار به گونه‌ای جدایی‌ناپذیر در فعالیت روزمره در یکدیگر تنیده شده‌اند (مهدی‌زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۴). در نتیجه ساختار شبکه‌های اجتماعی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم انسان‌ها شکل می‌گیرد. افراد در این فضا، برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً مصرف‌کننده نیستند، بلکه می‌توانند تولیدکننده اطلاعات باشند یا هر دو نقش را داشته باشند. در این میان، اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد.

در بحث مبانی نظری مفهوم اعتماد، به طور کلی از سه رویکرد می‌توان استفاده کرد: رویکرد خرد، رویکرد کلان و رویکرد تلفیقی. بر اساس دیدگاه‌های سطح خرد، اعتماد یک ویژگی یا خصوصیت فردی است، بنابراین با ویژگی‌ها و رفتارهای فردی ارتباط دارد، پس با توجه به این خصوصیت، می‌توان میزان اعتماد را سنجید. ولی طبق رویکرد کلان، اعتماد اجتماعی نه یک خصوصیت فردی، ویژگی نظام اجتماعی تلقی می‌شود. مطابق با دیدگاه‌های سطح کلان، اعتماد فقط جزئی از شخصیت افراد به‌شمار می‌رود، بنابراین اعتماد افراد به دیگران، بیشتر به ارزیابی آنان از قابل اعتماد بودن محیط اطرافشان برمی‌گردد تا شخصیت و تمایل‌های فردی آنان. بر این اساس، افراد در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که نظام اجتماعی آن از ثبات بالایی برخوردار است. در نهایت، رویکرد سوم، با تلفیق سطح خرد و کلان، تلاش می‌کند که ابعاد مختلف اعتماد را مورد بررسی قرار دهد و با در نظر گرفتن عوامل سطح خرد و کلان در کنار یکدیگر، تبیین کامل تری را از مسئله ارائه دهد (محسنی تبریزی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۶).

جیمز کلمن مبنای شکل‌گیری و تداوم اعتماد را حفظ و ارضای منافع می‌داند (فرقانی، ۱۳۹۷: ۸). از نظر گیدنز اعتماد مخصوص روابط پیچیده و رسمی است و لازمه روابط در جوامع نوین، انتزاعی و مدرن امروزی محسوب می‌شود. وی معتقد است زمان و مکان نقش مهمی در اعتماد

دارند و تغییر مفهوم آن‌ها در دوره مدرن، وجود اعتماد در برقراری روابط را ضروری ساخته است (زین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۲۱). فوکویاما نیز با رویکرد اقتصادی به بررسی مفهوم اعتماد پرداخته است. فوکویاما معتقد است که قبل از ورود به هر سیستم تجاری یا اجتماعی، باید اطلاعات کافی درباره شبکه‌ها و اعتماد موجود در سیستم و ویژگی‌های آن را به دست آورد. زیرا اعتماد را پایه هر گونه مبادله‌های اقتصادی و اجتماعی می‌داند (جوهری‌پور و دیگران، ۱۳۹۳: ۸۰).

در واقع ساختار و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی اعتماد به نفس کاربران و انگیزه و هدف آنها را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. بنابراین کاربران بر اساس ساختار شبکه‌های اجتماعی مطمئن، برای دستیابی به اهداف متفاوت خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین نظریه‌ها تأثیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله خودمحوری کاربر، اطلاع‌رسانی، توانمندسازی کاربر و سرگرم‌کنندگی نامحدود و امکان ارتباط صوتی و تصویری همزمان در اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این مطالعه، روش ترکیبی است. روش ترکیبی، روشی است که رهیافت کمی و کیفی را در قالب روش‌شناسی یک مطالعه واحد و یا یک مطالعه چندمرحله‌ای با هم ترکیب می‌کند. اصل بنیادین روش ترکیبی استفاده از تکنیک‌های کمی و کیفی در تحقیق است که می‌تواند به شیوه متوالی، همزمان و یا به صورت تغییرپذیر انجام شود، به گونه‌ای که دارای نقاط قوت مکملی و نقاط ضعف ناهمپوشان باشند بر اساس این روش‌شناسی، برای تبیین و تفهم همزمان پیچیدگی‌ها، ابعاد، ساختار و اشکال پیچیده پدیده‌ها و واقعیت‌های اجتماعی، استفاده از روش‌ها، نظریه‌ها و منابع داده‌ای گوناگون یک ضرورت هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی است؛ زیرا همان‌طور که برور و هانتز عنوان می‌کنند «هیچ روشی به تنهایی کامل نیست» (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۸).

در این مطالعه، از هر دو روش کمی و کیفی، به طور همزمان و با اهمیت برابر استفاده شده است. در بخش کمی، مسئله مورد مطالعه به صورت کمی طرح شد، سپس با استفاده از نظریه‌های استفاده و رضایتمندی، ساخت‌یابی و اعتماد، این فرضیه مطرح شد که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی همچون (کاربرمحوری، مدیریت حریم خصوصی، تعامل، دسترسی آسان، از بین رفتن فاصله‌های زمانی و مکانی و شفافیت) در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذارند و باعث ایجاد اعتماد به نفس در کاربر برای استفاده از آن‌ها می‌شود. در مرحله بعد، با استفاده از پرسشنامه به گردآوری داده‌های کمی پرداخته و در قالب جدول فرضیه مذکور آزمون شده است.

در بخش کیفی نیز با رویکرد تفسیرگرایی، سعی شد تا این سؤال که افراد جامعه مورد بررسی با چه اعتمادی از شبکه‌های اجتماعی برخط استفاده می‌کنند؟ و چه عواملی باعث جذب آنها

به شبکه‌های مجازی می‌شود؟ پاسخ داده شود. در این راستا از طریق فنون مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی داده‌ها گردآوری شدند و سپس با استفاده از راهبرد نظریه زمینه‌ای مورد تحلیل قرار گرفتند. در این بررسی، عوامل اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در میان زنان ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو که عضو و دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی هستند و نیز زنانی که صاحب صفحه برای کسب و کار و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اند، مورد مطالعه قرار گرفته است.

این منطقه با سه کشور ترکیه، جمهوری آذربایجان و ارمنستان هم مرز و شامل سه شهرستان ماکو، بارزگان، شوط و پلدشت است. بالطبع روابط برون‌مرزی برای تجارت و سیاحت ساکنان این منطقه بیشتر است، بنابراین برای ارتباطات مناسب و کسب اطلاعات به‌روز و برخط دنیا و کشورهای اطراف، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط در این منطقه بالاست.

در این پژوهش، جامعه آماری را زنان بالای ۱۵ سال از دو قومیت ترک و کُرد و با مذهب شیعه و سنی ساکن در مناطق شهری و روستایی تشکیل می‌دهند. با توجه به سرشماری سال ۹۵، این منطقه ۹۶ هزار و ۸۰ نفر جمعیت دارد که از این تعداد ۳۵ هزار و ۴۰۹ نفر در این منطقه زنان بالای ۱۵ سال هستند.

در این تحقیق از هر دو شیوه نمونه‌گیری کمی و کیفی، یا به عبارتی با در نظر گرفتن هر دو بُعد احتمالی و هدفمند بودن استفاده شده است. هدف نمونه‌گیری کمی نمایایی و هدف نمونه‌گیری کیفی اشباع اطلاعات بوده است. از این رو، در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی و تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه آماری ۳۶۵ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری در بخش کیفی مطالعه، به صورت نمونه‌گیری هدفمند بوده است. در این شیوه محقق کیفی با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع مورد مطالعه دارای اطلاعات کافی و استفاده صددردصدی از شبکه‌های اجتماعی برخط باشند. در این شیوه نمونه‌گیری، که مختص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، یا حجم نمونه به سؤال‌های مورد بررسی بستگی دارد. بر این اساس، در بخش کیفی مطالعه، با ۴۰ نفر از زنان مطلع منطقه مصاحبه عمیق به عمل آمد.

در مطالعه حاضر داده‌های کمی و کیفی به صورت همزمان گردآوری و تحلیل شده است. در تلفیق و تحلیل داده‌های ترکیبی، بعد از تحلیل داده‌های کمی و کیفی به صورت جداگانه، از دو راهبرد تحلیلی، یعنی کمی‌سازی و کیفی‌سازی داده‌ها استفاده شده است. کمی‌سازی داده‌ها یعنی تبدیل داده‌های کیفی در قالب داده‌های کمی با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای صورت گرفت. کیفی‌سازی نیز، که به معنای تبدیل داده‌های کمی به کیفی است، با استفاده از تحلیل نظری یافته‌های کمی در بخش نتیجه‌گیری انجام شده است.

در تحلیل داده‌های کمی مطالعه با به کارگیری قابلیت‌های نرم‌افزار Spss از آزمون‌های آماری رابطه‌ای استفاده شده جهت تحلیل داده‌های کیفی، نظریه زمینه‌ای به کار گرفته شد.

”نظریه زمینه‌ای یک روش استقهای، مسئله‌محور، کیفی و مبتنی بر یک سری مراحل کدگذاری داده‌های کیفی است” (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۸). با استفاده از این رویکرد، ابتدا مرحله کدگذاری باز (استخراج مفاهیم اولیه)، کدگذاری محوری (استخراج مقوله‌های عمده) و در آخر کدگذاری گزینشی (تعیین مقوله نهایی) انجام گرفت. در نهایت تحلیل‌های کمی و کیفی در بخش نتیجه‌گیری با یکدیگر ترکیب شده و نوعی فرااستنباط صورت گرفته است.

برای برآورد روایی و پایایی تحقیق در بخش کیفی، از روش کنترل اعضا و خودبازبینی محقق استفاده شده است. پایایی تحقیق در بخش کمی نیز با روش آلفای کرونباخ، برآورد شده است. برای ارزیابی اعتبار ابزار تحقیق از نظر کارشناسان و استادان حوزه جامعه‌شناسی و ارتباطات اجتماعی (اعتبار صوری) و اعتبار سازه‌ای همگرا (مقدار بالاتر از ۰/۴۰ درصد بیانگر مناسب بودن اعتبار همگرا است) و برای ارزیابی میزان پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. اطلاعات جدول‌های ۲ و ۳ بیانگر آن است که متغیرهای پژوهش از میزان اعتبار و پایایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۲. پایایی سازه‌های تحقیق

شاخص CR	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۸۴۵	۰/۸۴۷	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۸۹	۰/۸۹۲	خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۲۳	۰/۸۲۷	اطلاع‌رسانی، تسهیل‌گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۸۴	۰/۸۸۹	امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۴۵	۰/۷۴۹	شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران
۰/۷۵۵	۰/۷۵۹	بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۰۰	۰/۸۰۲	سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۰۵	۰/۸۰۷	عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۷۵	۰/۷۷۸	مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۴۲	۰/۷۴۵	میزان استفاده کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۷۵	۰/۷۷۹	میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۵۵	۰/۸۵۸	پایایی کل

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، میزان پایایی مقوله‌ها بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ هستند که بیانگر پایایی مناسب معرف‌ها است.

جدول ۳. روایی سازه‌ها

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵۷۳
خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۷۴۲
اطلاع‌رسانی، تسهیل‌گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۸۳۹
امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۶۵۹
شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران	۰/۵۰۵۰
بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۲۹۸
سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۹۷۰
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲۲۴
مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۰۹۴
میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۱۲۹
میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۹۸۹

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای این تحقیق بین ۰/۵۰۵۰ و ۰/۸۹۷۰ است که از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است و نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش، حاصل پاسخ‌های جامعه نمونه تحقیق شامل زنان بالای ۱۵ سال است که عضو یا دارای صفحه شخصی برای کسب‌وکار و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بودند. با توجه به پاسخ‌های جامعه نمونه، به یافته‌ها در دو بخش کیفی و کمی پرداخته می‌شود.

الف. یافته‌های کیفی مطالعه

در بخش داده‌های کیفی با استفاده از نظریه زمینه‌ای و با اجرای مراحل کدگذاری باز، محوری‌گزینشی به ترتیب ۲۰ مفهوم اولیه، ۶ مقوله عمده و یک مقوله هسته نهایی استخراج شدند که در جدول ۴ آمده است.

با توجه به یافته‌های جدول ۴، در این بخش از مقاله به چگونگی ارتباط بین مفاهیم، مقوله‌های عمده و نیز مقوله هسته پرداخته می‌شود.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از داده‌های کیفی مطالعه بر اساس روش نظریه زمینهای

ردیف	مفاهیم	مقوله‌های عمده	توضیحات	مقوله هسته
۱ ۲	اطلاع‌رسانی وسیع مشارکت عمومی	کارکردهای رسانه‌های نوین	مقوله کارکردی آن دسته از ساختار کلی رسانه‌های ارتباطی است که به صورت مشخص در ساختار آن‌ها نهادینه شده و ابعاد اساسی وسایل ارتباطی را تشکیل می‌دهند.	
۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰	دسترسی آسان کاربرمحوری کنترل حريم خصوصي تعامل فرامکانی فرازمانی پویایی تنوع اطلاعات و اشتراک‌گذاری	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی برخط	هر ابزار دیجیتالی ویژگی‌های خاص خود را دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز دارای ویژگی‌های مختص خود هستند که آن‌ها را با رسانه‌های قدیمی متفاوت تر و جذاب‌تر کرده است.	ایجاد اعتماد به نفس: بر اساس این مقوله ساختار شبکه‌های اجتماعی برخط با اعطای استقلال و مدیریت فضای مجازی، به کاربران خود اعتماد به نفس می‌دهند تا با تمام قدرت از راه‌هایی که به آن قدم گذاشتند، عبور کنند. این ویژگی خاص در رسانه‌های ارتباطی عصر اول وجود نداشت.
۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴	خرید و فروش برخط امکان گفتمان ایجاد کمپین‌های مختلف همدلی آموزش رایگان انواع هنرها و علوم	توانمندی	توانمندی بیانگر مفهومی است که افراد امروزی نوعی تمایل به خرید و فروش از منزل، همدلی با ایجاد کمپین‌های حمایتی در مورد مسائل پیش‌آمده در جامعه، آموزش انواع هنرها و علوم در منزل و اشتراک‌گذاری تجربیات خود در فضای مجازی را دارند. فضای مجازی با ایجاد چنین امکاناتی به نوعی توانایی کاربران را افزایش می‌دهد و باعث پویایی آن‌ها در شبکه‌ها می‌شود.	
۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹	ابراز احساسات بیان افکار و ایده‌ها سرگرمی آسان در اوقات بیکاری پاسخگویی به نیازها	نقاط قوت	نقاط قوت ویژه شبکه‌های اجتماعی برخط این است که به افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادهای گوناگون بدون هیچ محدودیتی فرصت می‌دهند تا در هر زمینه‌ای که احساس نیاز می‌کنند، نظر خود را بیان یا اشتراک‌گذاری کنند و نیازهای خود را در این فضای وسیع مجازی برطرف کنند.	
۲۰	دسترسی آسان و بدون محدودیت سنی	نقاط ضعف	دسترسی آسان بدون محدودیت سنی و ... ضعف شبکه‌های اجتماعی است که ناآگاهی افراد سنین پایین از فضای مجازی می‌تواند امکان بروز اختلالات روانی، بلوغ زودرس را در نوجوانان ایجاد کند و این مقوله موجب نگرانی مادران خانواده‌ها شده است.	

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

بر اساس یافته‌های کیفی می‌توان گفت که کارکردهای رسانه‌ها در کل اطلاع‌رسانی و مشارکت عمومی است، اما آنچه که رسانه‌های عصر نوین را با رسانه‌های قدیمی متفاوت کرده، پویایی مخاطبان در یک فضای وسیع فرامکانی و فرازمانی است. می‌توان چنین برداشت کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، همچنین نیاز افراد را به دوست‌یابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند. عرصه عمومی در فضای مجازی باعث شکل‌گیری عرصه‌هایی برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر می‌شود. در این زمینه یکی از افراد نمونه مورد مصاحبه چنین می‌گوید:

فضای مجازی این امکان را به افراد می‌دهد که با هم اجتماعی تشکیل دهند تا با یکدیگر به راحتی در ارتباط باشند و تبادل افکار انجام دهند. همچنین به افراد فرصت می‌دهد تا ایده‌ها و هنرهای خود را به نمایش بگذارند.

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که یک جامعه جدید را ایجاد کرده است و افراد می‌توانند در آن زندگی کنند، هرچند از هم دور باشند، اما به نوعی به هم نزدیک‌اند و می‌توانند همدلانه و عاطفی در کنار هم در اجتماعات باشند. شبکه‌های اجتماعی برخط، هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. بنابراین آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از رسانه‌های گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنهاست. ویژگی یا قابلیت مهم این شبکه‌ها امکان ورود آسان کاربران جدید، وجود تعامل‌های گسترده همزمان با دیگران، تولید آزادانه محتوا و اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد ویژگی‌های شبکه‌های مجازی اظهار داشت:

شبکه‌های اجتماعی مجازی یک فضای عمومی است که با تنوع اطلاعات، به آسانی در دسترس قرار دارند و کنترل حساسیم در دست خودم است که آزادانه و با خیال راحت می‌توانم از آنها استفاده کنم. همین ویژگی‌ها باعث اعتماد به آنها می‌شود.

توانمندی کاربران

در شبکه‌های اجتماعی مجازی گستردگی واسطه‌ها، انتشار اطلاعات و تمرکز قدرت برای کنترل اطلاعات از میان رفته است. قابلیت استقلال کاربران در تولید محتوا و استفاده از آنها و مدیریت حریم خصوصی و تعامل‌های اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث افزایش توانمندی کاربران شده است. به عبارتی توانمندی‌های تعاملاتی کاربران باعث شکل‌گیری جامعه جدیدی شده است که کانون‌های قدرت در آنها پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق

مشترک شکل گرفته‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد عوامل اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برخط چنین بیان داشته است:

در فضای شبکه‌های مجازی حق انتخاب و آزادی عمل در کسب اطلاعات و انتشار آن‌ها [را] دارم که این واکنش باعث اعتماد به آن‌ها می‌شود.

نقاط قوت (پاسخگوی نیازهای کاربران)

افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، کسب اطلاعات، ابراز عواطف و احساسات و بیان ایده‌ها و تجربیات برخوردار می‌شوند و اغلب نیازهای زندگی واقعی خود را، بدون حضور فیزیکی در کنار هم، برآورده می‌سازند. بنابراین تنوع اطلاعات در همه زمینه‌ها و دسترسی آسان به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخگوی نیازهای کاربران خود شده است. این شرایط به نوعی این فضاهای مجازی را قدرتمند و قابل اعتمادتر می‌کنند.

خانمی ۳۹ساله با تحصیلات فوق لیسانس و نویسنده ساکن منطقه، در خصوص شبکه‌های اجتماعی که بیشتر کدام یک از نیازهایش را برآورده می‌کند، چنین خاطر نشان می‌سازد:

با توجه به دوری راه، امکان ارتباط (نیازهای عاطفی) به صورت مکتوب، صوتی و تصویری فراهم شده و تقریباً هر روز از حال هم باخبریم. مهم‌ترین پیامد این نوع ارتباط برای من، سرعت بالا در کارها، کاهش رفت و آمد در شهر، کاهش تعداد دیدارهای غیرضروری، ساده‌تر شدن امکان ارتباط با خانواده (پدر و مادر) و دوستان راه دور است و در زمینه کاریم به عنوان نویسنده و ویراستار، تبادل کار با ناشران را اغلب از طریق واتس‌آپ یا تلگرام انجام می‌دهم. همچنین اطلاعات مورد نیازم را جست‌وجو می‌کنم.

خانم ۲۷ساله با تحصیلات لیسانس و خانه‌دار در این مورد چنین اظهار کرد:

علاوه بر اینکه به برقراری ارتباط صوتی و تصویری با اقوام دور و نزدیک می‌پردازم، از فروشگاه‌های برخط به راحتی خریده‌های منزل را انجام می‌دهم. از همه مهم‌تر آموزش بعضی هنرها همچون آشپزی، خیاطی، هنرهای تزئینی و دکوری و ... [را] از شبکه‌های اجتماعی به راحتی دریافت می‌کنم.

نقاط ضعف

عنصر ورود بدون محدودیت سنی، نژادی، طبقه اجتماعی و ... به شبکه‌های اجتماعی و استفاده از اطلاعات آن‌ها می‌تواند در کودکان و نوجوانان اختلالات روانی به وجود بیاورد. این فرایند می‌تواند پیامدهای نابهنجاری را در جامعه و خانواده‌ها ایجاد کند. خانم ۴۰ساله فوق لیسانس و کارمند در مورد خط قرمزهای شبکه‌های اجتماعی چنین بیان می‌کند:

نسل جدید نیازی به اعتماد ندارند و خیلی راحت همه چیز را قبول می‌کنند، بنابراین ورود آسان به

آن‌ها در سنین کم‌نیاز به آموزش و کنترل از طریق خانواده‌ها و مراکز آموزشی را می‌طلبند. بنابراین سواد رسانه‌ای را باید همه‌گیر کرد.

خانم ۴۸ساله با تحصیلات فوق لیسانس و شغل دبیری، در این زمینه چنین می‌گوید:

در شرایط کنونی که ما در فضای کرونا هستیم شبکه‌های اجتماعی بسیار بسیار قابل استفاده شده‌اند و چه بخواهیم و نخواهیم از آن‌ها استفاده کردیم. یعنی کسانی هم نمی‌خواستند از آن‌ها استفاده کنند به اجبار وارد این عرصه شدند. در این جا مادران یا زنان ما نقش خیلی مهمی در کنترل استفاده اعضای خانواده از آن‌ها را دارد که چه وقت و چه اندازه و از چه اطلاعاتی از آن‌ها استفاده می‌کنند. از طرفی نیز آموزش‌هایی به زبان ساده و ابتدایی برای گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف طراحی و در دسترس افراد قرار گیرد تا آسیب‌ها و زیان‌های ارتباطات آنلاین به حداقل برسد.

مقوله‌های به دست آمده در فرایند ساخت نظریه زمینه‌ای، به صورت حلقه‌وار به هم متصل‌اند. کارکردهای رسانه‌ها (اطلاع‌رسانی و مشارکت عمومی) به نوعی شامل همه رسانه‌های ارتباطی می‌شود، اما رسانه‌های عصر نوین با ویژگی‌های خاص خود از جمله فرامکانی و فرازمانی بودن امکان پویایی به مخاطبان خود می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی فرایند ارتباطات به طور گسترده و همزمان بدون هیچ محدودیتی دوسویه است. ساختار شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید محتوا و استفاده از اطلاعات و کنترل حریم خصوصی به کاربران آزادی عمل داده است. در واقع این کنش به نوعی اعتماد به نفس را در کاربران ایجاد می‌کند و کاربران فعالانه واکنش نشان می‌دهند و بدون هیچ محدودیتی به تولید محتوا می‌پردازند و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه با تکرار کنش و واکنش کاربران در محیط اجتماعات مجازی، اعتمادشان نیز به شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود.

ب. یافته‌های بخش کمی مطالعه

اطلاعات جدول ۵ بیانگر آن است که با توجه به میزان میانگین‌های به دست آمده برای متغیرهای اصلی تحقیق، میانگین «خودمحوری کاربران»، «اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات»، «امکان ارتباط صوتی و تصویری»، «توانمندسازی کاربران»، «بیان احساسات و عواطف»، «سرگرمی و وقت‌گذرانی»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، «مدت زمان عضویت کاربران»، «میزان استفاده کاربران»، «میزان مشارکت و فعالیت کاربران»، بالاتر از سطح متوسط است. همچنین بررسی شکل توزیع مقادیر متغیرها حاکی از آن است که توزیع مقادیر چولگی و کشیدگی برای همه متغیرهای اصلی پژوهش در بازه $+2$ تا -2 قرار دارد بنابراین از توزیع نرمالی برخوردارند.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

آمار توصیفی									
متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	کمترین	بیشترین
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۳/۰۶۰۹	۳/۱۱۷۶	۱/۰۱۰۳۰	۱/۰۲۱	-۰/۱۸۰	-۰/۷۰۷	۱/۰۰	۵/۰۰
خودمحموری کاربران	۳۶۵	۳/۷۶۳۷	۳/۷۵۰۰	۰/۸۳۲۴	۰/۶۹۲	-۰/۶۳۵	۰/۱۹۸	۱/۰۰	۵/۰۰
اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات	۳۶۵	۳/۶۲۳۷	۳/۶۶۶۷	-۰/۸۷۹۶۶	-۰/۷۷۴	-۰/۴۷۴	-۰/۲۴۱	۱/۳۳	۵/۰۰
امکان ارتباط صوتی و تصویری	۳۶۵	۳/۵۹۳۲	۴/۰۰۰۰	۱/۰۳۴۸۸	۱/۰۷۱	-۰/۶۶۸	-۰/۱۳۹	۱/۰۰	۵/۰۰
توانمندسازی کاربران	۳۶۵	۳/۵۵۸۹	۳/۵۰۰۰	-۰/۸۴۸۳۷	-۰/۷۲۰	-۰/۴۰۶	-۰/۱۸۸	۱/۰۰	۵/۰۰
بیان احساسات و عواطف	۳۶۵	۳/۲۷۲۶	۳/۵۰۰۰	۱/۲۴۹۳۱	۱/۵۶۱	-۰/۱۹۶	-۰/۸۴۹	۱/۰۰	۵/۰۰
سرگرمی و وقت‌گذرانی	۳۶۵	۳/۵۳۳۱	۳/۸۵۷۱	-۰/۹۳۶۱۷	-۰/۸۷۶	-۰/۵۷۵	-۰/۱۶۲	۱/۰۰	۵/۰۰
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا	۳۶۵	۳/۳۴۲۵	۳/۲۵۰۰	-۰/۹۷۶۴۶	-۰/۹۵۳	-۰/۲۹۵	-۰/۶۹۰	۱/۰۰	۵/۰۰
مدت زمان عضویت کاربران	۳۶۵	۳/۹۰۹۶	۴/۵۰۰۰	-۰/۹۴۲۷۵	-۰/۸۸۹	-۱/۱۴۶	۰/۸۲۰	۱/۰۰	۵/۰۰
میزان استفاده کاربران	۳۶۵	۳/۶۸۶۳	۴/۰۰۰۰	۱/۱۸۳۴۸	۱/۴۰۱	-۰/۳۳۹	-۰/۵۴۴	۱/۰۰	۵/۰۰
میزان مشارکت و فعالیت کاربران	۳۶۵	۳/۵۷۶۷	۳/۵۰۰۰	۱/۱۴۲۷۷	۱/۳۰۶	-۰/۴۸۴	-۰/۶۳۰	۱/۰۰	۵/۰۰

نقشه / سال سی و چهارم / شماره ۴ / پیاپی ۱۳۳ / ۳۵

اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی ...
زهره عباسعلی زاده و دیگران (۲۵۵-۲۲۵)

به منظور استفاده از این متغیرها در مدل‌سازی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن یک متغیره استفاده شد. که نتایج آن در ادامه آمده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر باشد متغیر نرمال است، در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال اند. بنابراین با توجه به جدول ۶ تمام متغیرها نرمال هستند.

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیرنرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۰۶	۰/۲۱۲
خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۲۸	۰/۱۳۴
اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۰۸۷	۰/۰۸۹
امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۲۳	۰/۱۱۸
شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران	۳۶۵	۰/۱۰۹	۰/۱۰۰
بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۰۲	۰/۰۹۵
سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۱۹	۰/۰۸۱
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۱۲	۰/۱۱۱
مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۰۹۳	۰/۱۰۸
میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۳۸	۰/۱۱۸
میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۲۹	۰/۱۳۷

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t یک‌نمونه‌ای استفاده شد. این آزمون برای متغیرهای کمی به کار می‌رود و در مواردی برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر در وضعیت مورد بررسی، استفاده می‌شود. به طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود، آن متغیر در پدیده مورد نظر مؤثر تلقی می‌شود.

H0: میانگین متغیر کمتر از حد متوسط است.

H1: میانگین متغیر کمتر از حد متوسط نیست.

نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مطالعه

متغیر	میانگین نظری = ۳/۰			
	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی
P				
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۳/۰۶۰۹	۱/۰۱۰۳۰	۵۷/۸۸۲	۳۶۴
خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳/۷۶۳۷	۰/۸۳۲۱۴	۸۶/۴۱۰	۳۶۴
اطلاع‌رسانی، تسهیل‌گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی	۳/۶۲۳۷	۰/۸۷۹۶۶	۷۸/۷۰۳	۳۶۴
امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۹۳۲	۱/۰۳۴۸۸	۶۶/۳۳۴	۳۶۴
شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران	۳/۵۵۸۹	۰/۸۴۸۳۷	۸۰/۱۴۵	۳۶۴
بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی	۳/۲۷۲۶	۱/۲۴۹۳۱	۵۰/۰۴۶	۳۶۴
سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۳۳۱	۰/۹۳۶۱۷	۷۲/۱۰۲	۳۶۴
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳/۳۴۲۵	۰/۹۷۶۴۶	۶۵/۳۹۷	۳۶۴
مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳/۹۰۹۶	۰/۹۴۲۷۵	۷۹/۲۲۸	۳۶۴
میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۳/۶۸۶۳	۱/۱۸۳۴۸	۵۹/۵۰۸	۳۶۴
میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۷۶۷	۱/۱۴۲۷۷	۵۹/۷۹۶	۳۶۴

در سطح ۰/۰۵ معنادار

نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مستقل، آماره آزمون مثبت و اختلاف معناداری با عدد ۳ دارد و میانگین آن‌ها بیش از ۳ و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه صفر رد می‌شود. همچنین مؤلفه وابسته اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برخط مثبت و برابر با ۵۷/۸ درصد است که اختلاف معناداری با عدد ۳

دارد. میانگین آن بیشتر از ۳ و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. بنابراین میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه صفر رد می‌شود.

همچنین اطلاعات جدول ۷ بیانگر آن است که با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، بین «خودمحموری کاربران»، «اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات»، «امکان ارتباط صوتی و تصویری»، «توانمندسازی کاربران»، «بیان احساسات و عواطف»، «سرگرمی و وقت‌گذرانی»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، «مدت زمان عضویت کاربران»، «میزان استفاده کاربران» و «میزان مشارکت و فعالیت کاربران» در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی همبستگی معنادار و مستقیمی وجود دارد؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

برای مشخص شدن تأثیر متغیرهای مستقل بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. پیش فرض‌های رگرسیونی بیانگر آن است که سطح معناداری آزمون شایپرو و ویلک برای متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۲۷۵ است که نشان می‌دهد توزیع داده‌های متغیر وابسته نرمال است. تمام مقادیر آزمون دوربین و اتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند که نشان می‌دهد خطاها یا باقیمانده‌ها مستقل از هم هستند.

مقادیر به دست آمده از آزمون تولرانس که همگی بالاتر از ۰/۸۲ و نزدیک به ۱ هستند، بیانگر آن است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالا یا هم‌خطی وجود ندارد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه ۰/۵۸ به دست آمده و بیانگر آن است که متغیرهای مستقل موجود در مدل رگرسیون با اعتماد به شبکه‌های اجتماعی ۰/۵۸ همبستگی دارند. ضریب تبیین نیز ۰/۳۳ برآورده شده و نشان می‌دهد متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۰/۳۳ از واریانس یا تغییرهای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی را تبیین کنند. بیشترین تأثیر را به ترتیب متغیرهای مدت زمان عضویت، خودمحمور بودن، اطلاع‌رسانی، میزان استفاده از شبکه‌ها، امکان ارتباط صوتی و تصویری، میزان مشارکت کاربران، سرگرمی و وقت‌گذرانی، توانمندسازی کاربر، عدم نظارت رسمی و بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی دارند.

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، سنجش رابطه ساختارهای تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در اعتماد و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، بین زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو بود. فرضیه پژوهش، بر مبنای نظریه گیدنز است که می‌گوید، اعتماد به شیوه‌ای مستقیم و با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی، از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تأثیر می‌پذیرد (جعفری، ۱۳۹۸: ۷۳).

از دیدگاه گیدنز، رابطه مستقیم رسانه‌ها با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی»

اجتماعی با اعطای یک فضای مجانی برای کاربران در راستای ارائه اهدافشان در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و علمی، اعتبار و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند.

- بین سرگرمی و وقت‌گذرانی کاربران و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر بیشتر از متوسط است. تنوع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان به آن‌ها می‌تواند یک فضای سرگرم‌کننده و تفریحی قابل اعتماد باشد.

- بین عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر بیشتر از حد متوسط است. از گذشته‌های دور هر چه رسانه‌های ارتباطی شفاف‌تر بودند، پرمخاطب و قابل قبول‌تر بودند. با توجه به نتایج پژوهش‌های مختلف، شبکه‌های اجتماعی به این جایگاه رسیدند و کاربران زیادی در جهان دارند.

- بین میزان مشارکت، میزان استفاده و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این متغیرها بیشتر از حد متوسط است. این نتیجه، تأییدکننده فرضیه‌های پژوهش بوده و با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های فرهنگی و دیگران (۱۳۹۵) و کریمی‌نیا و دیگران (۱۴۰۰) همسو است. با این تفاوت که کریمی‌نیا و همکارانش ویژگی میزان رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر گسترش بدحجابی را مورد بررسی قرار دادند و پژوهش دیگر نیز تأثیر و ویژگی مدت زمان عضویت کاربران در توسعه پایدار گردشگری و آسیب‌های روانی - اجتماعی دانش‌آموزان پسر را بررسی کردند.

در بخش کیفی مطالعه سعی بر آن شد تا با استفاده از ابزار خاص این روش همچون مصاحبه‌های عمیق به درک و مفاهیم عوامل تاثیرگذار در اعتماد به فضای مجازی پرداخته شود. بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، کارکردها و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به نوعی توانمندی‌های افراد را بالا می‌برد و پاسخگوی نیازهای احساسی، کاری و اقتصادی آنها می‌شود. بنابراین استقلال کاربران در استفاده و بهره‌مندی از آن‌ها و کنترل حریم شخصی‌شان، در اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. با توجه به اظهارات مصاحبه‌شوندگان هر ابزار فرهنگی، هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز مستثنا نیستند و می‌توان نقاط ضعف آن‌ها را، که دسترسی آسان در هر سنی به آن‌ها است، با اطلاع‌دهی و کنترل از طرف خانواده تا حدودی شناسایی و از عوارض نابهنجار آن بین نوجوانان و جوانان جلوگیری کرد. در مجموع برآیند نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، رابطه بین کارکردها و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی با اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، در نمونه مورد بررسی،

رابطه‌ای معنادار و همسو است. به عبارتی هر چه شبکه‌های اجتماعی، امکانات و راحتی بیشتری در استفاده از آن‌ها در اختیار کاربران می‌گذارند، اعتماد بیشتری را جلب خواهند کرد. این نتیجه، تأییدکننده فرضیه‌های پژوهش بوده و با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های نامیک و دیگران (۲۰۱۹) و آسیم و دیگران (۲۰۱۸) و گرابنر (۲۰۱۳) همسو است. البته آنها هر کدام یک ویژگی شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند به طور مثال نامیک و دوستانش به موضوع اعتماد و حریم خصوصی در فیس‌بوک پرداختند.

ترکیب یافته‌های کمی و کیفی تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برخلاف در سطح ساختاری - کارکردی رخ داده است. منابع این تأثیرها از درون شبکه‌هاست و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به نوعی به کاربران اعتماد به نفس داده و اعتماد و مشارکت آنها را در این فضا افزایش می‌دهد. از این رو، جامعه‌امروزی به لحاظ ساختاری در حال تغییر است و به یک جامعه جهانی یا همان دهکده جهانی مک لوهان تبدیل شده است. تعاملی بودن ارتباطات و میزان کنترل کاربران بر فرایند ارتباطی و توانایی آن‌ها در تغییر نقش‌های آن‌ها در یک گفت‌وگوی دوطرفه اثرگذار است. این ویژگی‌ها شرایط ابراز احساسات و بیان ایده‌ها و تجربیات را برای کاربران فراهم و اعتماد به نفس و فعالیت آنها را در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. بنابراین به مرور زمان با عضویت طولانی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و استفاده مکرر و پویایی آن‌ها باعث افزایش اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

بنابراین، بر اساس یافته‌های پژوهش، دسترسی آسان و استقلال در اعتماد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در هر سنی می‌تواند یکی از نقاط ضعف هم باشد پیشنهاد می‌شود، برای جلوگیری از عوارض ناهنجار و برای تقویت مدیریت اعتماد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان، تلاش شود، با بررسی‌ها و ایجاد راهکارهایی، نگرانی‌های خانواده‌ها در استفاده از این فضا کاهش یابد.

منابع

ابراهیمی، عباس، و محسن عین‌علی. "عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام رسان الگرم و سروش)". مجله جهانی رسانه، ۱۴، ۲۷ (۱۳۹۸): ۲۹ - ۴۹.

<https://doi.org/10.22059/GMJ.2019.73575>

ادریسی، افسانه، و احسان رحمانی خلیلی. ۱۳۹۱. مبانی نظری اعتماد اجتماعی. قم: نشر آثار نفیس. اصغرپور ماسوله، احمدرضا، و عطیه صادقی. "مدل‌سازی عامل محور اعتماد در ساختارهای مختلف شبکه‌های اجتماعی". جامعه‌شناسی ایران، ۱۵، ۲ (۱۳۹۴): ۵۷ - ۸۶. اکبری، محسن، کامران زاهدفر، و زهرا ایلیغ. "درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی". فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۸، ۲۷ و ۲۸ (۱۳۹۵): ۸۱ - ۹۴. امیرپور، مهناز، و مریم گریوانی. "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان". دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱، ۳ (۱۳۹۳): ۲۳ - ۳۹.

انبارکی، سحر، عبدالرسول جوکار، و مرتضی کریمی‌نیا. "اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن". تعامل انسان و اطلاعات. ۳، ۱۲ (۱۳۹۵): ۲۶-۳۶.
 ایبازن، کریستینا آلفونسو. "زنان در فضای مجازی، یک مدینه فاضله جدید؟". زن فرزانه. ۱، ۱ (۱۳۸۳): ۶-۳۲.
 بل، دیوید. ۱۳۸۹. درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: جامعه‌شناسان.
 پیشگاهی فرد، زهرا، سلیمان انصاری زاده، افشین کریمی، و فریاد پرهیز. "تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران". پژوهش زنان. ۸، ۲ (۱۳۸۹): ۱۸۹-۲۰۹.
 ثنائی مهر، علی، علی گرانمایه پور، علی جعفری، و شهناز هاشمی. "نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی". رسانه. ۳۲، ۳ (۱۴۰۰): ۲۹-۵۳

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141406>

جعفری، صابر. "اعتماد و رسانه: بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون مرزی VOA و BBC فارسی با رویکرد تطبیقی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز)". مطالعات رسانه‌ای. ۱۴، ۴۴ (۱۳۹۸): ۷۱-۸۶.
 جوهری پور، مهرداد، محمد رحیمی، و رضا مؤمن پور. "شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر در آن". مطالعات جامعه‌شناختی ایران. ۴، ۱۴ (۱۳۹۳): ۷۵-۹۷.

خانیک، هادی، علی اصغر کیا، و صمد میر. "نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا". علوم خبری. ۱۸، ۵ (۱۳۹۵): ۱۱-۵۸.
 رستمی، علی، و نوید نفاظتی. "سنجش اعتماد و خوشنامی در شبکه‌های اجتماعی با رویکردهای داده کاوی". پژوهش ملل. ۱، ۸ (۱۳۹۵): ۳۹-۴۹.

رسول‌زاده اقدم، صمد، صمد عدلی پور، و یوسف زینی‌وند. "نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی". مطالعات جامعه‌شناسی. ۵، ۱۶ (۱۳۹۱): ۴۹-۶۴.

زاهدی، محمد هادی، و زینب دهقان. "داده کاوی به منظور استخراج عدم اعتماد در شبکه‌های اجتماعی متحرک برخط". نخستین سمپوزیوم ملی رباتیک و هوش مصنوعی. (۱۳۹۳). خوزستان.
 زین‌آبادی، مرتضی. "تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه". پژوهشنامه. شماره ۱۷ (۱۳۸۷): ۱۶-۳۲.

ساروخانی، باقر. "رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی". رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۱، ۲۷ (۱۳۹۴): ۹-۳۲.
 سلطانی فر، محمد. ۱۳۸۹. دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: سیمای شرق.
 شعبان‌زاد خاص، رضا، و ثانیه‌سادات هاشمی‌نسب. ۱۳۹۶. راهکارهای عملی کاهش آسیب‌های روانی - اجتماعی دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه دوره اول - منطقه ۱۲ شهر تهران. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.

ضیایی پرور، حمید. ۱۳۹۲. تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک. تهران: سیمای شرق.
 عباس‌زاده، محمد. ۱۳۸۳. اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن از بین دانشجویان دانشگاه تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. پژوهشگری اجتماعی. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز.

عدلی پور، صمد، وحید قاسمی، و رضوان قصابی و نقی طاهری. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان". مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۵، ۲۸ (۱۳۹۳): ۱۵۵-۱۷۳.
 علی پور، پروین، محمدجواد زاهدی، و ملیحه شیانی. "اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه‌ی بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)". جامعه‌شناسی ایران. ۱۰، ۲ (۱۳۸۸): ۱۰۹-۱۳۵.

فرامرزیانی، سعید، شهناز هاشمی، و علی اکبر فرهنگی. "نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۳، ۸۷ (۱۳۹۵): ۱۱۳-۱۳۵.

فرقانی، محمدمهدی، و ربابه مهاجری. "وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران". مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹، ۴۱ (۱۳۹۷): ۳۱-۵۳.

فرهنگی، علی اکبر، و ابوالفضل سلطانی به‌آبادی. ۱۳۹۵. ارزیابی قابلیت‌های گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار با استفاده از مدل استراتژیک QSPM و شاخص اقلیم گردشگری (TCI) (مطالعه موردی: شهرستان مشکین شهر). دانشگاه تهران.

فولادی‌کیا، احسان، فائزه تقی‌پور، و امیررضا نقش. "اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی به منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی (B2C)". کارافن. ۱۸، ۲ (۱۴۰۰): ۸۹-۱۰۷.

<https://doi.org/10.48301/KSSA.2021.130158>

کریمی‌نیا، محمدمهدی، فریده آل‌کثیر، مجتبی انصاری مقدم. "تحلیل عوامل فرهنگی - اجتماعی گسترش بدحجابی". مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری. ۳، ۸ (۱۴۰۰): ۳۶-۴۸.

گیلدنز، آنتونی. ۱۳۹۷. پیامدهای مدرنیته. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: مرکز.

لون، یوست ون. ۱۳۸۸. تکنولوژی رسانه‌ای از منظر انتقادی. ترجمه احد علیقلیان، تهران: نشر همشهری.

لیتل جان، استیفن. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه سیدمرتضی نوریخس، و سیداکبر میرحسینی تهران: نشر جنگل.

محسنی تبریزی، علیرضا، سعید معیفر، و فاطمه گلابی. ۱۳۹۰. "بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه". جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۲، ۴۱ (۱۳۹۰): ۴۱-۷۰.

محمدرضا، احمد، رسول صادقی، مهدی رضایی، و لطیف پرتوی. "سنت، نوسازی و خانواده: مطالعه‌ی تداوم و تغییرات خانواده در اجتماع‌های ایلی با استفاده از رهیافت روش تحقیق ترکیبی". زن در توسعه سیاست. ۷، ۲۷ (۱۳۸۸): ۷۲-۹۳.

مظفری، افسانه، و بنت‌الهدی رستگاری. "بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه‌ی اجتماعی لینکداین به حفظ حریم شخصی". مطالعات رسانه. ۷، ۲۸ (۱۳۹۴): ۷۹-۹۴.

مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجالالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد، و مظاهر توفیقی. "رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن". رسانه. ۲۶، ۱۰۰ (۱۳۹۴): ۱۷۹-۲۰۰.

Abbaszadeh, Mohammad. 1383. Social trust and the factors affecting it among the students of Tabriz university. Master s thesis, social researcher, Faculty of humanities and social sciences, Tabriz university. **[In Persian]**

Adlipour, Samad, Vahid Ghaemi, Rezvan Qasabi, & Naqi Taheri. "The effect of using facebook social networks on the trust and political participation of young people". *Communication culture studies*. 15, 28: (1393):55- 173. **[In Persian]**

Alipour, Parveen, Mohmmad Javad Zahedi, & Maleeche Shiyani,. " Trust and participation (examining the relationship between trust and social participation in Tehran)". *Iranian sociology*. 10, 2 (1388): 109- 135. **[In Persian]**

Asgharpour Masuleh, Ahmad Reza, Atiyeh Sadeghi. "Actor based modeling of social network". *Iranian Journal of sociology*. 15, 2 (1394): 57-86. **[In Persian]**

Asim, Y., Malik, A. K., Reza, B. & Shahid, A.R. "A Trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities", *Telematics and Informatics*. (2018)

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.008>

Akbari, Mohsen, Kamran Zahedfar, & Zahra Ayagh. "Understanding users basic trust in social networks". *Iraian information and communication technology research*. 8, 27 and 28 (1395): 81- 94. **[In Persian]**

Amirpour , Mahnaz, & Maryam Grivani,. "Effect of social networks on the lifestyle of young people". *north khorasan police science*. 1, 3 (1393): 23- 39. **[In Persian]**

- Anbaraki, Sahar, Abdul Rasul Jokar, & Morteza Kariminia, "Interpersonal trust in continuous scientific social networks: investigating the factors that create it and the results of its existence". *Scientific research journal of the ministry of science*. 3, 12 (1395): 26- 36. **[In Persian]**
- Bell, David. 1389. *An introduction to cyber cultures*. Translated by Masoud Kothari & Hossein Hasani. Tehran: sociologists. **[In Persian]**
- Ebrahimi, Abbas , & Mohsen Ein Ali. "Factors affecting the intention to continue using social networks: with the mediation of trust (Case study: Telegram messenger and Soroush)". *global Media journal*. 14, 27 (1398): 29- 49 . **[In Persian]** <https://doi.10.22059/GMJ.2019.73575>
- Faramarziani, Saeed, Shahnaz Hashemi ,& Ali Akbar Farhangi. "The role of using mobile phone social networks onsocial value (case study: young and middle –aged people living in the country)". *Communication research quarterly*. 23, 87 (1395): 113- 135. **[In Persian]**
- Furqani, Mohammad Mahdi, & Robabeh Mohajeri. "The state of young people s trust in social networks in Tehran". *Communication – culture studies*. 19, 41 (1397): 31- 53. **[In Persian]**
- Farhangi, Ali Akbar, & Abolfazl Soltani Behabadi.1395 . "Evaluation of tourism capabilities with emphasis on sustainable development using qspm strategic model and TCI tourism climate index (case study: meshkin shahr city). university of Tehran. **[In Persian]**
- Fuladi Kia, Ehsan, Faezeh Taghipour ,& Amir Reza Naqsh. "The importance and role of social networks in order to trust B2C e-commerce". *karafan scientific quarterly*.182, (1400): 89- 107. **[In Persian]** <https://doi:1048301/KSSA.2021.130158>
- Giddens, Anthony. 1397. *Consequences of modernity*. Translated by Nasser Moafaqian. Tehran: Central. **[In Persian]**
- Grabner-Kraeuter, S., & Waiguny, M. "Why users stay in online social networks: perceptions of value, trust, subjective norm, and the moderating influence of duration of use". *In Proceedings of the 11th AMA Winter Educators Conference*. Vol. 22 (2011): 240-249.
- Grabner-Kräuter, S., & Bitter, S. "Trust in online social networks: A multifaceted perspective". *In Forum for social economics*. 44, 1(2013): 48-68.
- Jafari, Saber. "Trust and media: investigating factors affecting trust in BBC & VOA farsi overseas news media with a comparative approach (case study: citizens of Tabriz city)". *Media studies*. 14, 44 (1398): 71- 86. **[In Persian]**
- Javaheripor Mehrdad, Mohammad Rahimi, & Reza Momenpor. "The formation of social trust and meta-analysis of its effective factors". *Iranian sociological studies quarterly*. 4, 14 (1398): 75-97. **[In Persian]**
- Kariminia, Mohammad Mahdi, Farideh Al Kasir, & Mojtaba Ansari moqadam. "Analysis of social and cultural factors of the spread of hijab". *studies and research in behavioral sciences*. 3, 8 (1400): 36- 48. **[In Persian]**
- Khaniki, Hadi, Ali Asghar Kia ,& Samad Mir, "The role of telegram social network advertising in gaining the trust of the audience to buy goods". *Socience journal*. 5, 18 (1395): 11-58. **[In Persian]**
- Lunn, Yost Van. 1388. *Media technology from a critical perspective*. Translated by: Ahad Aliqolian, Tehran: hamshahri publishing. **[In Persian]**
- Littlejohn, Stephen. 1384. *Teories of communication* . Translated by Seyed Morteza Noorbakhsh , Akbar Mir Hosseini. Tehran: jangal publishing. **[In Persian]**
- Laughey, D. 2007. *Key Temesin media Theory*. McGraw Hill publication.
- Idrisi, Afsaneh, & Ehsan Rahmani Khalili. 1391. *Theoretical foundations of social trust*. Qom: nafis art publishing. **[In Persian]**
- Ibanez, Cristina Alfonso. "Women in cyber space, a new utopia?". *Zan farzaneh*. 1, 1 (1383): 6-32. **[In Persian]**
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad, & Mazaher Tawfiqi. "The relationship between presence in virtual space and modern identity". *Rasaneh*. 26, 100 (1394): 179-200. **[In Persian]**
- Mcquail, Dennis. 1398 *An introduction to mass communication theory*. Translated by Parviz E.Jlali, Tehran: BMSP. **[In Persian]**
- Mohammadpour, Ahmad, Rasool Sadeghi, Mahdi Rezaei, & Latif Partovi. "Tradition, modernization and family: study of the continuity and changes of the family in lli communities using a mixed research approach". *women in policy development*. 7, 27 (1388): 72-93. **[In Persian]**

- Mohseni Tabrizi, Alireza, Saeed Moaidfar, & Fatemeh Gulabi. "Investigating social trust with a generational perspective on society". *Applied sociology quarterly*. 22, 41 (1390): 41- 70. **[In Persian]**
- Mozafari, Afsaneh, & Bent Alhoda Rasgari. "Investigating the level of trust of Iranian users of the linkedin social network to protect privacy". *Media studies*. 7, 28 (1394): 79- 94. **[In Persian]**
- Nemec Zlatolas, L., Welzer, T., Hölbl, M., Heričko, M. & Kamišalić, A. "A model of perception of privacy, trust, and self-disclosure on online social networks". *Entropy*. 21, 8 (2019): 772.
- Pishgahi Fard, Zahra, Suleiman Ansarizadeh , Afshin Karimi , & Faryad Parhiz. "Interaction in cyberspace and its impact on women s identity in Iran". *Women s research*. 8, 2 (1389): 189- 209. **[In Persian]**
- Sanei Mehr Ali, Ali Granmayehpour, Ali afari , & shahnaz Hashemi. "The role of advertising patterns in the web space and traditional media in trusting the customers of the banking network". *Rasaneh* .33, 3 (1400): 29- 53. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141406>
- Sarukhani, Baqer. "Media and social trust". *Visual and Audio Media*. 11, 27 (1394): 9- 32. **[In Persian]**
- Shaban Nejad Khas, Reza, & Sanieh Sadat Hashemi Nasab. Practical solutions to reduce psychosocial harms of male secondary school students , first period, district 12, Tehran". Islamic Azad university, research sciences unit, Tehran. **[In Persian]**
- Soltanifar, Mohammad. 1389. *Modern public diplomacy and electronic public relations*. Tehran: Simaye sharq. **[In Persian]**
- Rostami, Ali, & Navid Nezafti. "Measuring trust and reputation in social networks with data mining approaches". *Monthly research of nation*. 1,8 (1395): 39-49. **[In Persian]**
- Rasulzadeh Aghdam, Samad, Samad Adlipour, & Yusuf Zainivand. "The attitude of young Iranian users towards virtual social networks". *Sociological studies*. 5,16 (1391): 49- 64. **[In Persian]**
- Zahedi, Mohammad Hadi, & Zeinab Dehghan. "Data mining in order to extract lack of trust in online moile social networks". The first national symposium on robotics and artificial intelligence. (1393). Khozestan 604. **[In Persian]**
- Zein Abadi, Morteza. "Theories and ideas related to social trust in society". *Research paper number*. No. 17 (1378): 30-52. **[In Persian]**
- Ziyaei Parvar, Hamid. 1392. *Applied technologies of electronic public relations*. Tehran: simaye sharq. **[In Persian]**
- RaviBapna Gupta, A., Rice, S. & Sundararajan, A. "Trust and the strength of ties in online social networks: An exploratory field experiment". *MIS Q*. 41, 1(2017): 115-130.
- Shweta, A., Rai, S., Jaiswal, M. P. & Sorensen, H. "Does offline trust matter for online trust in members of social media?". *Journal of Management Research*. 18, 4 (2018): 246-260.
- The global state of digital in 2019, www.DIGITAL2019.com
- Vishal, S., You, I., Kumar, R. & Kim, P. "Computational offloading for efficient trust management in pervasive online social networks using osmotic computing". *IEEE Access*. Vol. 5 (2017): 5084-5103.
- Wenjun, J., Wang, G., Bhuiyan, M. Z. A., & Wu, J. "Understanding graph-based trust evaluation in online social networks: Methodologies and challenges". *Acm Computing Surveys (Csur)*. 49, 1 (2016): 1-35. <http://dx.doi.org/10.1145/2906151>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Designing a public health service

Ali Reza SHabazi: Doctoral student of Public Administration Department, Shushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran. **email:** alinidc@yahoo.com

Foad Makvandi: Assistant Professor, Department of Public Administration, Shushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran. **email:** foad.makvandi@iau.ac.ir

Ghanbar Amirnejad: Associate Professor, Department of Public Administration, Tehran Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. **email:** g.amirnejad@yahoo.com

Vahid CHenari: Assistant Professor, Department of Public Administration, Shushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran. **email:** vahid.chenari@iau.ac.ir

Citizens' health largely depends on the policies and operational plans of health care providers. In this regard, the present study aimed to design a model of public health services. In this research, a mixed (qualitative-quantitative) approach has been used to design the model. The statistical population in the qualitative part of the research includes 29 specialists and university professors. The statistical population in the quantitative part of the research includes all students of Shushtar University of Medical Sciences (N = 183), from which a sample of 125 people was selected. Interviews and questionnaires were used to collect data. In the first step of the research, the specialized research interviews are coded using qualitative content analysis. In the next step, the partial least squares method is used to validate the model. Qualitative analysis was performed with MAXQDA software and partial least squares method was performed with Smart PLS software. Based on the results, six general structures were identified in relation to the future of public health services, which include improving the quality of health services, humanism, policy-making, strategic thinking in the health sector, justice-oriented and infrastructure. Validation of the model obtained using the partial least squares method showed that the proposed model has a good validity in explaining the factors affecting the improvement of the quality of health services. In general, the results obtained in this study show that focusing on five key components can provide the necessary basis for improving the quality of health services.

Keyword: Services, Public Health, Strategic Thinking, Calligraphy.

How to cite this paper: SHabazi, Ali Reza, Foad Macvandi, CHanbar Amirnejad, & Vahid Chenari. "Designing A Public Health Service". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 257-280.

طراحی مدل خدمات سلامت عمومی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

نوشته

علیرضا شهبازی*

فواد مکوندی**

قنبر امیرنژاد***

وحید چناری****

چکیده

سلامت شهروندان تا حد زیادی به خط‌مشی‌گذاری‌ها و برنامه‌های عملیاتی متولیان نظام سلامت بستگی دارد. در این راستا، مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل خدمات سلامت عمومی انجام شده است. در این تحقیق از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) برای طراحی الگو استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل ۲۹ نفر از متخصصان و استادان دانشگاه است. جامعه آماری در بخش کمی تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شوشتر است (N=183) که از این میان نمونه‌ای متشکل از ۱۲۵ نفر انتخاب شده است. از مصاحبه و پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در نخستین گام پژوهش، به کدگذاری مصاحبه‌های تخصصی پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی مضمون پرداخته شده است. در گام بعدی برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تحلیل کیفی با نرم‌افزار MAXQDA و روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، شش دسته‌ساز کلی در رابطه با خدمات سلامت عمومی شناسایی شد که عبارت‌اند از بهبود کیفیت خدمات سلامتی، انسان‌گرایی، خط‌مشی‌گذاری، تفکر راهبردی در بخش سلامت، عدالت محوری و زیرساخت‌ها. اعتبارسنجی مدل به دست آمده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان داد که مدل پیشنهادی از اعتبار مطلوبی در تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی برخوردار است. در مجموع، نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که با تمرکز بر پنج دسته از مؤلفه‌های کلیدی می‌توان زمینه لازم را برای بهبود کیفیت خدمات بهداشت و درمان فراهم کرد.

کلیدواژه: خدمات، سلامت عمومی، تفکر راهبردی، خط‌مشی‌گذاری.

* دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران alinide@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران foad.makvandi@iau.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

g.amirnejad@yahoo.com

**** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران chenari@iau.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: شهبازی، علیرضا، فواد مکوندی، قنبر امیرنژاد، و وحید چناری. "طراحی مدل خدمات سلامت عمومی". رسانه. ۳۴، ۱۳۳(۱۴۰۲): ۲۵۷ - ۲۸۰.

مقدمه

مفهوم خدمات عمومی در جهان و بالتبع در ایران همیشه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده است. امروزه بهبود کیفیت در بخش خدمات از اهمیت ویژه‌ای نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی برخوردار است و از آنجا که مؤسسه‌های دولتی بیشتر به ارائه خدمات می‌پردازند، این اهمیت در بخش عمومی دوچندان می‌شود. از آنجا که در سالیان اخیر توجه دولت‌ها به ارائه خدمات باکیفیت به مردم بیش از گذشته نمایان شده است، دولت‌ها مایل‌اند به منظور جلب اعتماد مردم و افزایش سرمایه اجتماعی، خدماتی ارائه کنند که رضایت مردم و شهروندان و سطح مشارکت آنان را در فعالیت‌های اجتماعی افزایش دهند (نجارزاده، ۱۴۰۰: ۲۲۲). همزمان با این تغییرها بخش دولتی نیز با انتظارات شهروندان تحصیل کرده روبه‌رو شد که خواستار خدمات باکیفیت بالاتری بودند. پاسخگویی به این چالش‌ها نیازمند برخورداری از شبه پارادایم‌های دولت الکترونیکی، حکمرانی خوب و خدمات عمومی نوین در سطح کلان جامعه است (وولکوک^۱، ۲۰۱۸).

بهداشت و سلامت عمومی یکی از بخش‌های بسیار برجسته در نظام خدمات عمومی در تمام کشورها است. بهداشت عمومی به عنوان هنر و علم پیشگیری از بیماری، افزایش عمر و ارتقای سلامت از طریق تلاش‌های سازمان‌یافته جامعه تعریف شده است (تانگ و وانگ^۲، ۲۰۲۱). هدف از تقویت ظرفیت‌ها و خدمات بهداشت عمومی، فراهم کردن شرایطی است که در آن افراد بتوانند سلامت خود را حفظ کنند، سلامت و رفاه خود را بهبود بخشند یا از به مخاطره افتادن سلامتی خود جلوگیری کنند. بهداشت عمومی، گذشته از ریشه‌کنی بیماری‌های خاص، بر کل طیف سلامت و رفاه خاص تمرکز می‌کند. خدمات بهداشت عمومی همچنین شامل ارائه خدمات شخصی به افراد، مانند واکسیناسیون، مشاوره رفتاری یا توصیه‌های بهداشتی است (آسمارا و راهایو^۳، ۲۰۲۰).

یک تفاوت بزرگ میان کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه، از لحاظ دستیابی به نوآوری‌های بهداشت عمومی و مراقبت از سلامت وجود دارد. در کشورهای در حال توسعه، زیرساخت‌های بهداشت عمومی هنوز در مراحل اولیه شکل‌گیری هستند و ممکن است نیروی کار سلامت تربیت‌شده و منابع پولی کافی، در ارائه مراقبت‌های پزشکی و پیشگیری از بیماری حتی در سطح اولیه وجود نداشته باشد. بر این اساس، درصد بالایی از بیماری‌ها و مرگ‌ومیرها در جهان در حال توسعه حاصل فقر مطلق است و این فقر مطلق حتی به گسترش بیماری‌ها و مرگ‌ومیرها نیز کمک می‌کند (بیادوم و مک و د^۴، ۲۰۱۸).

1. Woolcock
2. Tang & Wang
3. Asmara & Rahayu
4. Yiadom & McWade

این در حالی است که سازمان بهداشت جهانی از تمام کشورها خواسته است تا برنامه‌های بلندمدتی را برای بهبود کیفیت خدمات سلامت و بهداشت عمومی طراحی کنند. با وجود این شواهد به دست آمده نشان می‌دهد که در کشورهای در حال توسعه، برنامه نظام‌مندی برای ارتقای وسعت و کیفیت خدمات سلامت عمومی وجود ندارد. این موضوع بیانگر نبود دیدگاه راهبردهای در دولت کشورهای در حال توسعه در رابطه با نظام خدمات سلامت عمومی است (رایمان^۱ و دیگران، ۲۰۲۰).

بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران مدیریت بارها اعلام کرده‌اند که در اثر پیشرفت فناوری، بخش سلامت عمومی به سمت ارائه خدماتی اثربخش‌تر، هوشمندتر و شهروندمحور پیش خواهد رفت. روند تغییرهای اجتماعی و همچنین پیشرفت‌های فناورانه حاکی از آن است که در آینده، تحول عظیمی در شکل و سرعت ارائه خدمات سلامت عمومی اتفاق خواهد افتاد (امامی و پیرزاد، ۱۳۹۹). دیجیتالی شدن فرایندهای مختلف عمومی اعم از دادگاه‌های الکترونیکی، دولت الکترونیکی، خدمات انتظامی دیجیتال، خدمات شهرداری دیجیتال و غیره، همگی نشانه‌هایی هستند مبنی بر اینکه روند ارائه خدمات عمومی تحول چشمگیری را تجربه خواهد کرد. با این حال آنچه تاکنون محقق شده، این است که حوزه خدمات سلامت عمومی فقط استفاده‌ای سطحی از پیشرفت‌های فناورانه داشته است (جوانپرست^۲ و دیگران، ۲۰۱۹).

شرایط اجتماعی و سیاسی جهان به سمتی پیش می‌رود که برنامه‌ریزی‌های دولتی در حوزه ارائه خدمات سلامت عمومی نیازمند یک بازنگری کلی است. برای آنکه دولت‌ها بتوانند خدمات بهداشتی - درمانی متناسب با نیازهای شهروندان ارائه دهند لازم است دیدگاهی بلندمدت در حوزه خدمات عمومی داشته باشند. این امر، ضرورت وجود یک دیدگاه راهبردی را، که مبتنی بر رصد دائمی تغییرهای محیط اجتماعی است، نشان می‌دهد (عرب زوزنی^۳، ۲۰۱۷).

با وجود این بر اساس شواهد فعلی جامعه و عملکرد دولت‌ها، این‌گونه به نظر می‌رسد که نگاهی بلندمدت در رابطه با برنامه‌ریزی خدمات سلامت و بهداشت عمومی در کشور وجود ندارد. در واقع بخشی از مشکلات فعلی کشور در حوزه خدمات سلامت و بهداشت نیز ناشی از این واقعیت است که بسیاری از برنامه‌ریزی‌های پیشین بدون توجه و پیش‌بینی آینده انجام شده است. به عبارت دیگر وضعیت فعلی کشور در حوزه ارائه خدمات بهداشتی، مبنی بر دیدگاه بلندمدت، چندان مطلوب نیست (احمدی‌زاد و دیگران، ۱۳۹۸).

از این رو لازم است مبحث تفکر راهبردی در بخش خدمات سلامت و بهداشت عمومی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد. این در حالی است که با توجه به ظرفیت بالای کشور از لحاظ نیروی انسانی متخصص می‌توان به شکل مؤثر در حوزه مطالعات راهبردی ورود کرد و از

1. Raimann
2. Javanparast
3. Arab-zozani

این طریق رصد شرایط فعلی و سناریوپردازی، وضعیت مطالعات راهبردی در بخش خدمات سلامت را به حالت ایدئال نزدیک‌تر کرد (تقوی فرد و دیگران، ۱۳۹۹).

بر این اساس، مسئله اصلی این تحقیق طراحی مدل خدمات سلامت عمومی است؛ رویکردی که مورد توجه سازمان بهداشت جهانی جهت برنامه‌ریزی برای بهبود کیفیت خدمات بهداشت و درمان نیز قرار گرفته است. در رابطه با اهمیت این پژوهش باید به این موضوع توجه شود که مطالعات راهبردی مقوله‌ای تئوریک و انتزاعی نیست و اساساً رویکردی کاربردی و عملیاتی دارد. از طریق چنین مطالعاتی می‌توان با مقایسه وضعیت مطلوب و محتمل، شکاف‌ها و کاستی‌های موجود در بخش خدمات بهداشتی را شناسایی کرد. بدیهی است با شناسایی وضعیت موجود بهتر می‌توان در راستای سیاست‌گذاری بخش خدمات بهداشتی برنامه‌ریزی کرد. در سطح گسترده‌تر نیز می‌توان مشکلات گسترده بهداشتی در سطح کشور و جهان، آسیب‌ها و بحران‌های ناشی از اجرای برخی از طرح‌های سلامت، ناکارایی طرح‌های اجرا شده در مواجهه با ظهور وضعیت‌های جدید و تأکید سازمان بهداشت جهانی بر بهبود کیفیت خدمات بهداشت عمومی را به عنوان یکی از کاربردهای مهم رویکرد راهبردی در حوزه سلامت عنوان کرد. در مجموع می‌توان سهم مطالعه حاضر را شناسایی عوامل بالقوه مؤثر در بهبود کیفیت خدمات درمانی و ترسیم یک شمای کلی از وضعیت خدمات بهداشتی و سلامتی در نظر گرفت. بنابراین و با این چشم‌انداز جامع می‌توان اثربخشی طرح‌های مرتبط با خدمات سلامت و بهداشت را به شکل قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشید. سؤال‌های پژوهش حاضر به این شرح تدوین شده است:

- مهم‌ترین مؤلفه‌های دخیل در خدمات سلامت عمومی کدام‌اند؟
- هر یک از مؤلفه‌های احصاشده چه تأثیری بر اثربخشی اقدامات خدمات سلامت عمومی دارند؟
- آیا مدل نهایی خدمات سلامت عمومی از اعتبار و تعمیم‌پذیری کافی برخوردار است؟

پیشینه پژوهش

جوانی و کهزاد (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان "کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی"، انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه با خبرگان، نشان داد که تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری برند تبیین کرد. بنابراین، با گسترش رسانه‌ها می‌توان گفت، یکی از راه‌های توصیه‌شده به برندها، جهت تبادل اطلاعات و تعامل با مشتریان، بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی است که با افزایش سلامت برند، بستر لازم را برای تمایز آن، در میان رقبا فراهم می‌آورد.

مصطفوی کهنگی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان "نقش رسانه‌های شنیداری بر سلامت اجتماعی با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)" انجام داد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رسانه شنیداری در افزایش سطح سلامت اجتماعی شهروندان تهرانی در نمونه مورد بررسی با «مدت زمان استفاده» رابطه همسو و معنادار دارد، البته لزوماً مدت زمان استفاده از رسانه شنیداری منجر به افزایش سطح سلامت اجتماعی نمی‌شود؛ بلکه «سطح فراگیری» و «نحوه اطلاع‌دهی» رسانه زمانی که با اطمینان به رسانه همراه شود، در ارتقای سطح سلامت اجتماعی پاسخگویان مؤثر خواهد بود.

همت و دیگران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان "مروری بر مطالعات آینده‌پژوهی در حوزه فناوری اطلاعات سلامت"، از طریق بررسی ادبیات موجود به این نتیجه رسیدند که مطالعات آینده‌نگاری می‌تواند برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در حوزه فناوری اطلاعات سلامت به‌ویژه در سطح ملی مورد استفاده قرار گیرند.

کشاورز محمدی و دیگران (۱۳۹۲) مطالعه‌ای با عنوان "آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت در ایران: گذشته، حال و آینده" انجام دادند. با پیشرفت علم و فناوری، درک موجود از بیماری و سلامت و رویکرد متخصصان به آن دچار دگرگونی شد، لذا علوم بهداشتی نیز دچار تغییرهای تکمیلی و تطابقی مهمی شدند که از آن‌ها به عنوان انقلاب‌های علم بهداشت یاد می‌شود. در کشورهای پیشرفته این تغییر جهت، ابتدا از رویکرد خرافی به بیماری به رویکرد پزشکی (انقلاب اول بهداشت عمومی)، و سپس به رویکرد روان‌شناختی (انقلاب دوم بهداشت عمومی) متبلور شد. گزارش لالوند در سال ۱۹۷۴ و متعاقب آن انتشار اعلامیه آما آتا در سال ۱۹۷۸ با ارائه رویکرد جدید جامعه‌شناسانه به سلامت، به عنوان نقاط عطف انقلاب سوم بهداشت عمومی و موج اول علم ارتقای سلامت مطرح شدند.

گاریبالدی^۱ و دیگران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی آینده نظام سلامت عمومی در دوران پس از کرونا پرداختند. این مطالعه نشان داد که ظهور پاندمی کرونا بسیاری از نقاط ضعف نظام‌های سلامت در کشورهای توسعه‌یافته را مشخص و ضرورت بازنگری در برخی از بخش‌های نظام سلامت را خاطر نشان کرده است. همچنین در این مقاله بیان شده که افزایش شبکه روابط بین نظام‌های سلامت عمومی در کشورهای مختلف می‌تواند باعث افزایش اثربخشی فعالیت‌های بهداشتی و درمانی در تمام کشورها شود.

ورشورن^۲ و دیگران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای راجع به آینده پژوهشی نظام سلامت ۲۰۱۸: کاربردی بودن آینده‌نگاری در بخش سلامت، به توضیح مطالعات آینده‌نگاری و ضرورت آن در حوزه سلامت عمومی پرداختند. در این تحقیق به شکل موردی برنامه آینده پژوهشی

1. Gariboldi
2. Verschuuren

نظام سلامت که سال ۲۰۱۸ در آلمان انجام شده، مورد بررسی قرار گرفته و با مقایسه نتایج آن مشخص شد که سناریوهای پیش‌بینی شده در این برنامه از دقت بالایی برخوردار بوده‌اند. یادوم و مک‌ود (۲۰۱۸) به بررسی تحولات نظام سلامت در کشور غنا به عنوان یک کشور در حال توسعه پرداختند. نظام بهداشت غنا مراقبت‌های اضطراری را، به عنوان یک مکمل ضروری برای مدل مراقبت‌های بهداشتی اولیه تأیید کرده است. غنا زیرساخت‌های پزشکی اورژانسی را به سیستم مراقبت‌های بهداشتی خود اضافه کرده تا به تغییر مداوم در اپیدمیولوژی بیماری‌ها با شهرنشینی و افزایش سن جمعیت رسیدگی کند. سرمایه‌گذاری‌های غنا شامل مراقبت‌های پیش‌بیمارستانی، آموزش پرسنل، تأمین منابع مراقبت‌های بهداشتی، بهبود ارتباطات، خدمات حمل و نقل و امکانات بهداشتی جدید است. این تغییرها با حمایت عمومی، مشارکت بین سازمان‌های بین‌المللی و ذینفعان داخلی و اقدام‌های چندین شخصیت سیاسی تاثیرگذار تقویت شد.

مبانی نظری پژوهش (چارچوب نظری)

بهداشت عمومی عبارت است از مجموعه دانش و هنر پیشگیری از بیماری و تأمین، حفظ و ارتقای تندرستی و توانمندی بشر با استفاده از تلاش دسته جمعی که منجر به توسعه جامعه شود (آزادیان و دیگران، ۱۴۰۰). این مفهوم در حوزه زندگی انسان گسترش یافته و به طریقی ضامن سلامت فرد و جامعه به‌شمار می‌رود. از این‌رو از دیدگاه جهانی مطابق تعریف استاندارد که سازمان جهانی بهداشت^۱ از سلامتی ارائه کرده است، میدان رسالت‌ها، سیاست‌ها و وظایف و فعالیت‌های بهداشت عمومی، جهان‌شمول شده و از فرد به سمت جامعه جهانی پیشروی می‌کند. از این دیدگاه، سلامت عبارت از تأمین رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی است که معنای آن تنها نبودن بیماری و نقص عضو نیست، بلکه شامل سه محور جسم، روان و جامعه می‌شود؛ لذا هرگونه نقص و آسیبی که به هر یک از این محورهای سه‌گانه وارد شود، تعادل فرد را بر هم زده و منجر به نبود سلامت می‌شود (فالسن^۲ و دیگران، ۲۰۲۱).

از لحاظ تاریخی، بذر بهداشت حدود ۳۹۰۰ سال قبل از میلاد مسیح کاشته شد و در ۱۹۴۶ بعد از میلاد به عالی‌ترین ثمره خود دست یافت که تصویب اساسنامه سازمان جهانی بهداشت بود و در آن هدف غایی بهداشت، تأمین، حفظ و ارتقای سلامت بشری اعلام شده است. عمده‌ترین شاهراه تأمین و تضمین توسعه پایدار جوامع بشری برقراری کیفی سلامت افراد جامعه است. لذا رسالت و وظیفه اصلی بهداشت عمومی، استقرار تندرستی جامع و فراگیر و باکیفیت تک‌تک افراد جامعه است (احمدی زاد و دیگران، ۱۳۹۸).

1. World Health Organization - WHO
2. Fallesen

سلامت عمومی به عنوان «علم و هنر پیشگیری از بیماری، افزایش عمر و ارتقای سلامت از طریق تلاش سازمان یافته و انتخاب آگاهانه جامعه، سازمان‌های عمومی و خصوصی، جوامع و افراد» تعریف شده است. تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده سلامت یک جمعیت و تهدیدهایی که با آن مواجه است، مبنایی برای سلامت عمومی در نظر گرفته می‌شود. عموم مردم می‌توانند به کوچکی تعداد انگشت‌شماری از مردم یا به بزرگی یک روستا یا کل شهر باشند. در صورت همه‌گیری ممکن است چندین قاره را در برگیرد. مفهوم سلامت عمومی، مسائلی چون بهزیستی جسمانی، روانی و اجتماعی را در نظر می‌گیرد (بولگ، ۲۰۲۱).

بهداشت عمومی با سلامت جهانی مرتبط است که به عنوان منطقه مطالعه، که اولویت را بر بهبود سلامت و دستیابی به برابری در «سلامت برای همه» مردم در سراسر جهان قرار می‌دهد، تعریف شده است (آسمارا و راهیو، ۲۰۲۰). متخصصان سلامت عمومی سعی می‌کنند از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی، توصیه سیاست‌ها، اجرای خدمات و انجام تحقیقات از بروز یا عود مشکلات جلوگیری کنند؛ برخلاف متخصصان بالینی مانند پزشکان و پرستاران که در درجه اول بر درمان افراد پس از بیماری یا مجروح شدن تمرکز می‌کنند. سلامت عمومی همچنین برای محدود کردن نابرابری‌های بهداشتی کار می‌کند. بخش بزرگی از سلامت عمومی شامل ارتقای برابری، کیفیت و دسترسی مراقبت‌های بهداشتی است (چن، ۲۰۲۲).

از آغاز تمدن بشری، جوامع به ترویج سلامتی و مبارزه با بیماری در سطح جمعیت پرداختند. در جوامع پیچیده و ماقبل صنعتی، مداخله‌هایی برای کاهش خطرات سلامتی طراحی شده که می‌تواند ابتکار ذینفعان مختلف، مانند ژنرال‌های ارتش، روحانیون یا حاکمان باشد. بریتانیای کبیر به دلیل اینکه اولین کشور شهر مدرن در سرتاسر جهان بود، در قرن نوزدهم در توسعه ابتکارات بهداشت عمومی پیشرو شد.

ابتکارات بهداشت عمومی که ظهور کردند در ابتدا بر بهداشت (برای مثال، سیستم‌های فاضلاب لیورپول و لندن)، کنترل بیماری‌های عفونی (از جمله واکسیناسیون و قرنطینه) و زیرساخت‌های در حال تکامل علوم مختلف (برای مثال آمار، میکروبیولوژی، اپیدمیولوژی، علوم مهندسی) متمرکز بودند (روزن، ۲۰۱۵). سلامت عمومی شامل هر دو بخش سلامت جسمی و روانی می‌شود. با داشتن سلامت عمومی به راحتی می‌توان با استرس و فشارهای روزمره مقابله کرده و در شغل و تحصیل خود موفقیت به دست آورد. امروزه سلامت عمومی به یکی از کلیدی‌ترین مباحث در حوزه خط‌مشی‌گذاری دولتی تبدیل شده است (پورتر، ۲۰۲۰).

1. Bowleg
2. Chen
3. Rosen
4. Porter

روش‌شناسی پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این تحقیق طراحی مدل خدمات سلامت عمومی است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - تفسیری است که با رویکرد آمیخته انجام شده است. در پژوهش حاضر ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل خدمات سلامت عمومی شناسایی و مدل اولیه تحقیق طراحی شده است. در گام بعدی، بر اساس اطلاعات به دست آمده نسبت به اعتبارسنجی مدل اقدام شد (رویکرد کمی).

در نخستین گام پژوهش، به کدگذاری مصاحبه‌های تخصصی پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی مضمون (تم) پرداخته، در گام بعدی نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی ارائه و در نهایت برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تحلیل کیفی نیز با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان و استادان دانشگاه در رشته‌های پزشکی، مدیریت دولتی و بهداشت عمومی است که مقاله‌های معتبر ISI یا علمی - پژوهشی در حوزه الگوهای خدمات بهداشت عمومی داشته باشند و حداقل دارای درجه استادیاری باشند. حجم نمونه شامل ۲۹ نفر است (۲۳ نفر از دانشگاه علوم پزشکی شوشتر و ۶ نفر از استادان دانشگاه آزاد شوشتر در حوزه مدیریت دولتی) که با روش نمونه‌گیری هدفمند غیر تصادفی و استفاده از تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. علت استفاده از این تکنیک، اجتناب از سوگیری ذهنی محقق در انتخاب خبرگان بوده است.

در فاز دوم تحقیق (بخش کمی)، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شوشتر است که مقاله‌های معتبر ISI یا علمی - پژوهشی در حوزه الگوهای مدیریت دولتی و خدمات عمومی داشته باشند (N=183)، با استفاده از فرمول مورگان تعداد نمونه مورد نیاز محاسبه شد و از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با تسهیم متناسب نیز، نمونه‌های نهایی انتخاب شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{183} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 125$$

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۱۲۵ نفر انتخاب شده است.

برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات جهت تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته (در بخش کیفی) و پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر طیف پنج‌درجه لیکرت (در بخش کمی) بوده است.

در بخش کیفی تحقیق، برای کدبندی، متن هر مصاحبه قطعه‌بندی شد و برای هر قطعه (مبنای قطعه معنا، محتوا و مضمونی بود که هدف پژوهش را پوشش می‌داد) یک کد در نظر گرفته شد و نام هر کد را به گونه‌ای انتخاب کردیم که به صورت عینی و دقیق توصیف‌کننده قطعه مشخص شده باشد. نتیجه این مرحله شناسایی تعداد زیادی کد بود که بین آن‌ها مفاهیم و معانی مشترک زیادی وجود داشت. این کدها پس از چندین بار غربال شدن و با ملاحظه شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر ادغام شد که حاصل آن استخراج زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها بود. برای تحلیل یافته‌های بخش کیفی از نرم‌افزار MaXQDA استفاده شده است.

در بخش کمی این مطالعه از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بخش اول شامل سؤال‌های جمعیت‌شناختی جهت شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه است. بخش دوم شامل سؤال‌های تخصصی است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش‌های آماری مورد استفاده در بخش کمی 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 جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزارهای EXCEL، SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون در شش مرحله متوالی انجام شد. پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۱۴۰ مقوله فرعی را شناسایی کرد و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها را در مفاهیم اصلی شامل اصلاح نظام اداری بخش سلامت، بهبود و تجهیز زیرساخت‌های بهداشت و سلامت، افزایش مراکز درمانی، بسترسازی خدمات درمانی الکترونیک، حفظ کرامت انسانی دریافت‌کنندگان خدمات بهداشت و درمان، توجه به کارکنان خدمات بهداشت و درمان، نظام اخلاق تأمین خدمات بهداشت و درمان، نقش مدیران دولتی، آموزش و بهسازی نیروی انسانی بخش سلامت، حق بر سلامت به عنوان یکی از حقوق شهروندی، عدالت توزیعی در ارائه خدمات بهداشت و درمان،

عدالت رویه‌ای در ارائه خدمات بهداشت و درمان، افزایش توجه به مناطق محروم، حق بیمه درمانی برای کلیه شهروندان، رصد بازخورد خدمات بهداشت و درمان، شناسایی نقاط ضعف و قوت نظام سلامت، سناریوپردازی، تدوین نقشه جامع سلامت کشور، رصد فعالیت‌های نظام سلامت در سایر کشورها و الگوبرداری، افزایش مشارکت دولتی - خصوصی در بخش بهداشت، بسترسازی ساختارهای افقی، شبکه‌سازی در نظام بهداشت و درمان، کوچک‌سازی وزارت بهداشت، تأمین مالی بخش بهداشت و درمان، حکمرانی خوب در خدمات بهداشت و درمان، ارائه خدمات بهداشتی مطابق با استانداردهای جهانی، افزایش دسترسی شهروندان به خدمات بهداشتی و درمانی، افزایش امید به زندگی، کاهش مرگ‌ومیر، تاب‌آوری در برابر حوادث غیر منتظره (اپیدمی، حوادث طبیعی و غیره) دسته‌بندی کرده است. این مقوله‌ها در چارچوب شش دسته مقوله‌های عمومی (سازمان‌دهنده) دسته‌بندی شدند.

در رابطه با مقوله فراگیر «زیرساخت‌ها»، مقوله‌های سازمان‌دهنده شامل اصلاح نظام اداری بخش سلامت، بهبود و تجهیز زیرساخت‌های بهداشت و سلامت، افزایش مراکز درمانی، و بسترسازی خدمات درمانی الکترونیک شناسایی شد. در رابطه با «انسان‌گرایی» مقوله‌های سازمان‌دهنده شامل حفظ کرامت انسانی دریافت‌کنندگان خدمات بهداشت و درمان، توجه به کارکنان خدمات بهداشت و درمان، نظام اخلاق تأمین خدمات بهداشت و درمان، نقش مدیران دولتی، آموزش و بهسازی نیروی انسانی بخش سلامت، و حق بر سلامت به عنوان یکی از حقوق شهروندی شناسایی شدند. در رابطه با «عدالت‌محوری»، چهار دسته از مقوله‌های سازمان‌دهنده شامل عدالت توزیعی در ارائه خدمات بهداشت و درمان، عدالت رویه‌ای در ارائه خدمات بهداشت و درمان، افزایش توجه به مناطق محروم، و خدمات بیمه درمانی برای کلیه شهروندان شناسایی شدند.

در رابطه با مقوله فراگیر «تفکر راهبردی در بخش سلامت»، مقوله‌های سازمان‌دهنده رصد بازخورد خدمات بهداشت و درمان، شناسایی نقاط ضعف و قوت نظام سلامت، سناریوپردازی، بازنگری و به‌روزرسانی، و رصد فعالیت‌های نظام سلامت در سایر کشورها و الگوبرداری شناسایی شدند. در رابطه با «خط‌مشی‌گذاری» مقوله‌های سازمان‌دهنده شامل افزایش مشارکت دولتی - خصوصی در بخش بهداشت، بسترسازی ساختارهای افقی، شبکه‌سازی در نظام بهداشت و درمان، کوچک‌سازی وزارت بهداشت، تأمین مالی بخش بهداشت و درمان، و حکمرانی خوب در خدمات بهداشت و درمان شناسایی شدند. در نهایت در رابطه با «بهبود کیفیت خدمات آتی نظام سلامت»، مقوله‌های سازمان‌دهنده ارائه خدمات بهداشتی مطابق با استانداردهای جهانی، افزایش دسترسی شهروندان به خدمات بهداشتی و درمانی، افزایش امید به زندگی، کاهش مرگ‌ومیر، و تاب‌آوری در برابر حوادث غیر منتظره (اپیدمی، حوادث طبیعی و غیره) شناسایی شدند.

جدول ۱. مقوله‌های فراگیر و سازمان‌دهنده احصاشده

سازمان‌دهنده	فراگیر
اصلاح نظام اداری بخش سلامت	زیرساخت‌ها
بهبود و تجهیز زیرساخت‌های بهداشت و سلامت	
افزایش مراکز درمانی	
بسترسازی خدمات درمانی الکترونیک	
حفظ کرامت انسانی دریافت‌کنندگان خدمات بهداشت و درمان	انسان‌گرایی
توجه به کارکنان خدمات بهداشت و درمان	
نظام اخلاق تأمین خدمات بهداشت و درمان	
نقش مدیران دولتی	
آموزش و بهسازی نیروی انسانی بخش سلامت	
حق بر سلامت به عنوان یکی از حقوق شهروندی	عدالت‌محوری
عدالت توزیعی در ارائه خدمات بهداشت و درمان	
عدالت رویه‌ای در ارائه خدمات بهداشت و درمان	
افزایش توجه به مناطق محروم	
خدمات بیمه درمانی برای کلیه شهروندان	
رصد بازخورد خدمات بهداشت و درمان	تفکر راهبردی در بخش سلامت
شناسایی نقاط ضعف و قوت نظام سلامت	
سناریوپردازی	
بازنگری و به‌روزرسانی	
رصد فعالیت‌های نظام سلامت در سایر کشورها و الگوپردازی	
افزایش مشارکت دولتی-خصوصی در بخش بهداشت	خط‌مشی‌گذاری
بسترسازی ساختارهای افقی	
شبکه‌سازی در نظام بهداشت و درمان	
کوچک‌سازی وزارت بهداشت	
تأمین مالی بخش بهداشت و درمان	
حکمرانی خوب در خدمات بهداشت و درمان	

ارائه خدمات بهداشتی مطابق با استانداردهای جهانی	بهبود کیفیت خدمات آبی نظام سلامت
افزایش دسترسی شهروندان به خدمات بهداشتی و درمانی	
افزایش امید به زندگی	
کاهش مرگ و میر	
تاب‌آوری در برابر حوادث غیر منتظره (اپیدمی، حوادث طبیعی و غیره)	

جهت محاسبه پایایی با روش توافق درون‌موضوعی از دو کدگذار (یکی از همکاران در حوزه مربوطه) درخواست شد تا در این حوزه به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کنند. درصد توافق درون‌موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار گرفت، به صورت زیر محاسبه شد.

$$۱۰۰\% \times \text{تعداد کل داده‌ها} / \text{تعداد توافقات} \times ۲ = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

جدول ۲. درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقاها	تعداد عدم توافقاها	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۸	۸۶	۲۲	۷	۵۲
مصاحبه ۱۶	۵۵	۱۵	۳	۵۴
مصاحبه ۲۷	۳۹	۱۷	۱۰	۸۷
کل	۱۸۰	۵۵	۲۰	۶۱

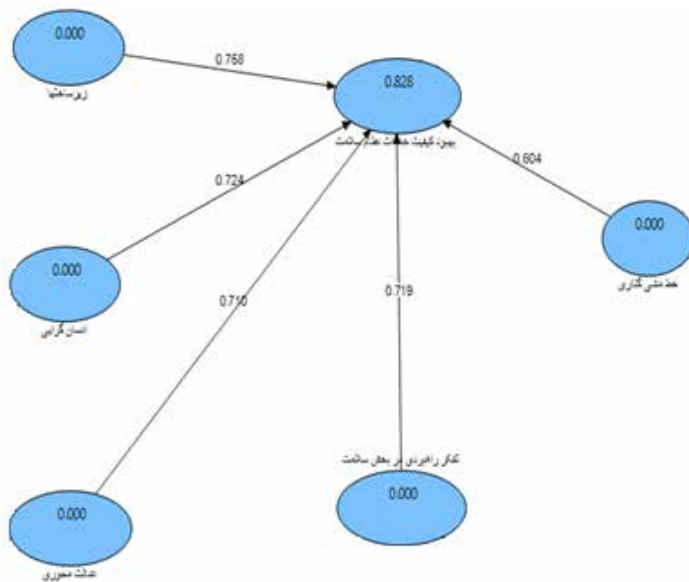
با استناد به جدول ۲ و با توجه به اینکه درصد پایایی دو کدگذار بیش از ۶۰ درصد به دست آمد، پایایی آزمون مورد قبول است.

برای اعتبارسنجی مدل بلندمدت خدمات سلامت عمومی در ایران از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در نخستین گام از اعتبارسنجی مدل، روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. روایی سازه ارتباط گویه‌ها یا همان سؤال‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. بار عاملی در تمام موارد بیش از ۰/۷ به دست آمده و آماره t نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمد که این یافته‌ها، روایی سازه را تأیید می‌کند. در ادامه به ارزیابی روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرداخته شد (جدول ۴). همچنین جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل به دست آمد که روایی و اگرایی مدل را تأیید می‌کند.

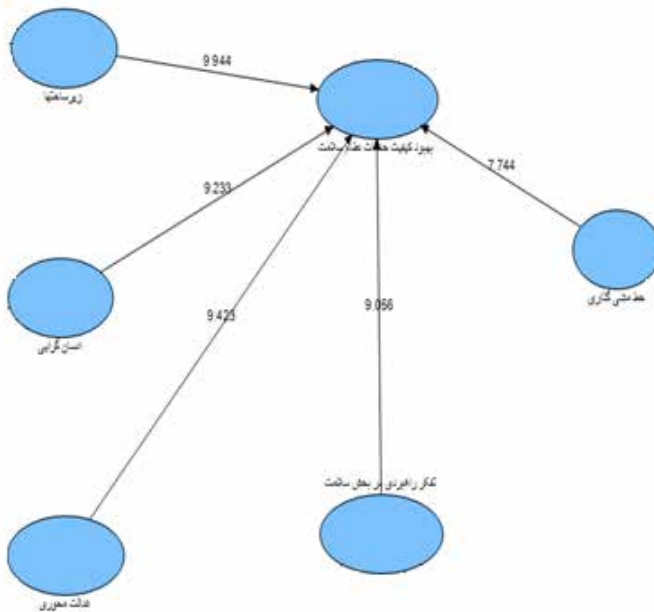
جدول ۳. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه	AVE	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ
زیرساخت‌ها	۰/۶۸۸	۰/۹۲۹	۰/۹۰۹
انسان‌گرایی	۰/۶۴۷	۰/۸۹۷	۰/۸۴۹
عدالت‌محوری	۰/۶۵۵	۰/۹۰۴	۰/۸۶۸
تفکر راهبردی در بخش سلامت	۰/۶۲۴	۰/۹۰۴	۰/۸۶۹
خط‌مشی‌گذاری	۰/۷۹۱	۰/۹۳۸	۰/۹۱۱
بهبود کیفیت خدمات نظام سلامت	۰/۸۲۸	۰/۹۵۰	۰/۹۳۰

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل کلی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است، خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۲ آمده است.



شکل ۱. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (مقدار آماره t با بوت استرapping)

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برای برازش مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین (R^2) شاخص و Q^2 شاخص GOF استفاده شده است.

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار ضریب تعیین بهبود کیفیت خدمات نظام سلامت ۰/۸۲۸ گزارش شده که مقدار قابل قبولی است.

معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش‌بینی را مشخص می‌کند و شاخص Q^2 رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند. چنانچه مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد، روایی پیش‌بینی مورد تأیید است. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید:

روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)

روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com)

1. Stone-Geisser
2. Cross-validated Redundancy
3. Cross-validated Communality

جدول ۴. مقادیر روایی مقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی
زیر ساخت‌ها	۰/۶۴۴	۰/۶۴۴
انسان‌گرایی	۰/۵۵۹	۰/۵۵۹
عدالت‌محوری	۰/۶۹۶	۰/۶۹۶
تفکر راهبردی در بخش سلامت	۰/۴۷۰	۰/۴۷۰
خط مشی‌گذاری	۰/۴۷۴	۰/۴۷۴
بهبود کیفیت خدمات نظام سلامت	۰/۵۱۴	۰/۴۸۷

اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، این مقادیر برای تمام سازه‌های پژوهش مثبت و همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگ‌تر از ۰/۳۵ به دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش، متوسط تا قوی برآورد می‌شود. شاخص GOF برابر ۰/۶۸۰ به دست آمده، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده، شش دسته سازه کلی در رابطه با خدمات سلامت عمومی شناسایی شد که عبارت از بهبود کیفیت خدمات سلامتی، انسان‌گرایی، خط‌مشی‌گذاری، تفکر راهبردی در بخش سلامت، عدالت‌محوری و زیرساخت‌ها است.

نخستین سازه شناسایی شده، بهبود کیفیت خدمات سلامتی است. این سازه به کلیه اقدام‌های انجام‌شده جهت سناریوپردازی و بهبود کیفیت خدمات آتی در حوزه سلامت و بهداشت اشاره دارد. در رابطه با این سازه، مولفه‌هایی شامل ارائه خدمات بهداشتی مطابق با استانداردهای جهانی، افزایش دسترسی شهروندان به خدمات بهداشتی و درمانی، افزایش امید به زندگی، کاهش مرگ‌ومیر و تاب‌آوری در برابر حوادث غیرمنتظره (اپیدمی، حوادث طبیعی و غیره) شناسایی شد. تحلیل مقایسه‌ای این نتایج با مطالعات بین‌المللی حاکی از آن است که همراستایی به نسبت نزدیکی بین یافته‌ها وجود دارد. برای مثال در مطالعه دهویه و دیگران (۱۳۹۷)، فلاجتا و دیگران (۲۰۲۰) و لگی^۲ و دیگران، (۲۰۲۱) به نقش بهبود کیفیت خدمات سلامتی اشاره شده که یکی از هدف‌گذاری‌های اصلی در پروژه‌های طراحی نظام سلامت است.

1. Falchetta
2. Lge

در مطالعات دیگر نیز به این موضوع اشاره شده که علاوه بر گسترش خدمات درمانی، بحث بهبود کیفیت نیز باید مورد توجه قرار گیرد (اکبر و جایا، ۲۰۱۷؛ ایزدی و دیگران، ۱۳۹۶). در واقع همان‌گونه که سازمان بهداشت جهانی نیز اعلام کرده است، ارتقای سطح کیفیت خدمات بهداشت عمومی مهم‌ترین هدف در کلیه برنامه‌های بهداشت عمومی قلمداد می‌شود. با توجه به اینکه در حال حاضر وضعیت خدمات درمانی کشور فاصله به نسبت زیادی با استانداردهای جهانی دارد، لازم است در برنامه‌ریزی‌های کلان نظام سلامت کشور به مقوله بهبود کیفیت خدمات توجه بیشتری شود. انسان‌گرایی یکی دیگر از سازه‌های اصلی شناسایی شده در پژوهش حاضر است. در رابطه با انسان‌گرایی می‌توان به مؤلفه‌هایی چون حفظ کرامت انسانی دریافت‌کنندگان خدمات بهداشتی و درمان، توجه به کارکنان خدمات بهداشتی و درمان، آموزش و بهسازی نیروی انسانی بخش سلامت، و توجه حق بر سلامت به عنوان یکی از حقوق شهروندی اشاره کرد. حفظ کرامت انسانی، اگرچه در ظاهر مقوله‌ای در حوزه اخلاق و مطالعات دینی به نظر می‌رسد، اما در تمام نظام‌های سلامت و درمان دنیا مورد توجه قرار گرفته است؛ به شکلی که رعایت کرامت انسان، یکی از حقوق بشری، چه در رابطه با شهروندان و چه در رابطه با مهاجران و نخستین مؤلفه در ارائه خدمات بهداشتی و درمان قلمداد می‌شود (لوبرس و گیزبرتس، ۲۰۱۹).

مؤلفه دیگری که در پژوهش حاضر شناسایی شده است، نظام اخلاق تأمین خدمات بهداشتی است که بیانگر جنبه‌های اخلاقی در اجرای خدمات سلامت عمومی است. این مؤلفه نیز در مطالعات محققان دیگر مورد اشاره قرار گرفته است (رایمان و دیگران، ۲۰۲۰؛ گولارت و ری، ۲۰۱۹). مؤلفه دیگری که ذیل انسان‌گرایی تعریف می‌شود، توجه به کارکنان بخش سلامت است؛ با توجه به اینکه اجرای پروژه‌های خدمات سلامت عمومی توسط کارکنان صورت می‌گیرد، لذا توجه به آنها از اهمیت بالایی برای بهبود کیفیت خدمات سلامت برخوردار است. این یافته با نتایج محققان دیگر (رامزنی، ۱۳۹۷) مطابقت دارد.

عدالت‌محوری مؤلفه دیگری است که در رابطه با پروژه‌های خدمات سلامت عمومی شناسایی شده است. در رابطه با عدالت‌محوری می‌توان به مؤلفه‌هایی عدالت توزیعی در ارائه خدمات بهداشتی و درمان، عدالت رویه‌ای در ارائه خدمات بهداشتی و درمان، افزایش توجه به مناطق محروم، و خدمات بیمه درمانی برای کلیه شهروندان اشاره کرد. بررسی تطبیقی مطالعات حوزه خدمات سلامت نشان می‌دهد که در کشورهای توسعه‌یافته، عدالت‌محوری محور اصلی کلیه برنامه‌های خدمات سلامت عمومی را تشکیل می‌دهد. در مطالعات مختلف نیز به اهمیت عدالت توزیعی و رویه‌ای در ارتقای نظام سلامت اشاره شده است. برای

مثال، در مطالعه فالسن (۲۰۲۱) گزارش شده است که برنامه‌های خدمات سلامت عمومی در کشورهای آمریکای شمالی و اروپا بر پایه عدالت در ارائه خدمات به طبقات مختلف جامعه شکل گرفته‌اند. برقراری عدالت در ارائه خدمات عمومی سلامتی باعث افزایش اثربخشی نظام سلامت در کشور می‌شود که یکی از مهم‌ترین پیشایندها در بهبود کیفیت خدمات سلامت و درمان محسوب می‌شود. در مطالعات داخل کشور نیز (عامری، ۱۳۹۷) به اهمیت عدالت در بهبود خدمات بهداشت و درمان اشاره شده است.

زیرساخت‌های خدمات عمومی سلامت مؤلفه دیگری است که در این پژوهش شناسایی شده است. ساختارهای خدمات عمومی شامل مجموعه زیرساخت‌های فنی و مدیریتی است که زمینه لازم را برای بهبود کیفیت خدمات بهداشت و سلامت عمومی فراهم می‌آورد. توسعه زیرساخت‌ها در نظام سلامت یکی از اساسی‌ترین و ماندگارترین سرمایه‌گذاری‌ها برای بهبود کیفیت بهداشتی محسوب می‌شود. بدیهی است که موفقیت یک دولت در ارائه خدمات سلامت عمومی تا حد زیادی به وجود زیرساخت‌ها برای تأمین نیازهای شهروندان بستگی دارد و این امر مستلزم تلاش دولت‌ها در راستای فراهم کردن زیرساخت‌های لازم است. در تحلیل تطبیقی نتایج این پژوهش و پروژه‌های خدمات عمومی در سایر نقاط جهان نیز مشاهده می‌شود که به مقوله‌هایی چون بسترسازی خدمات درمانی الکترونیک (شوئنوالد^۱ و دیگران، ۲۰۰۸)، تلاش برای فراهم آوردن تجهیزات درمانی (کاپولوگو^۲ و دیگران، ۲۰۲۰) و افزایش تعداد مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی (لگی و دیگران، ۲۰۲۱) اشاره شده است.

در رابطه با تفکر راهبردی مؤلفه‌هایی شامل رصد بازخورد خدمات بهداشت و درمان، شناسایی نقاط ضعف و قوت نظام سلامت، سناریوپردازی، بازنگری و به‌روزرسانی نقشه جامع سلامت کشور، رصد فعالیت‌های نظام سلامت در سایر کشورها و الگوبرداری شناسایی شد. تفکر راهبردی بر رصد دائمی شرایط درونی و پیرامونی، شناسایی نقاط ضعف و قوت و برنامه‌ریزی عملیاتی بلندمدت برای به حداکثر رساندن اثربخشی خدمات بهداشت و درمان تأکید دارد. در رابطه با اهمیت تفکر راهبردی در نظام سلامت، مطالعات پیشین بر این واقعیت تأکید داشته‌اند که منابع موجود برای ارائه خدمات درمانی محدود هستند؛ پاسخ ممکن به این محدودیت منابع، افزایش تعهد به تخصیص منابع بر اساس یک رویکرد منطقی، با استفاده از یک برنامه‌ریزی راهبردی سلامت کارآمد است (معمایی و دیگران، ۱۳۹۲). نتایج حاصل از مطالعات میدانی نیز نشان می‌دهند که تفاوت و اصلاح محسوس مشکلات در استقرار کیفیت خدمات درمانی پس از تدوین و اجرای برنامه‌ریزی راهبردی بیانگر اهمیت برخورد با مشکلات به صورت هدفمند و تدوین و اجرای برنامه‌ریزی راهبردی است (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۷).

1. Schoenwald
2. Kapologwe

در این پژوهش در رابطه با خط‌مشی‌گذاری‌های نظام سلامت، مؤلفه‌هایی شامل افزایش مشارکت دولتی - خصوصی در بخش بهداشت، بسترسازی ساختارهای افقی، شبکه‌سازی در نظام بهداشت و درمان، کوچک‌سازی وزارت بهداشت، تأمین مالی بخش بهداشت و درمان و حکمرانی خوب در خدمات بهداشت و درمان شناسایی شد. حکمرانی خوب یکی از مؤلفه‌های شناخته‌شده در حوزه سیاست‌گذاری به طور عام و خط‌مشی‌گذاری نظام سلامت به شکل خاص است که بر شاخص‌هایی همچون شفافیت نظام، اثربخشی خدمات، مشارکت، قانون‌مداری و غیره تأکید دارد. حکمرانی خوب در دو دهه اخیر توجه محافل علمی و بین‌المللی جهان را به خود معطوف کرده است؛ نوعی حکمرانی که متعهد به حمایت و ارتقای سلامت انسان است (آزادیان و دیگران، ۱۴۰۰). تجربه به دست آمده از کشورهای دیگر نیز نشان می‌دهد که پیروی از اصول حکمرانی خوب نقش مؤثری در بهبود کیفیت خدمات نظام سلامت دارد (سودارشان و پراشانث، ۲۰۱۱؛ صدیقی^۱ و دیگران، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر مشکلات مالی یکی از معضلات مهم فعلی در نظام سلامت کشور به‌شمار می‌رود که لازم است سیاست‌گذاری‌هایی برای بهبود تأمین مالی در نظام سلامت انجام شود. همچنین مشارکت بخش خصوصی در امور خدمات درمانی می‌تواند به بهبود کارآمدی نظام سلامت کمک شایانی کند؛ مقوله‌ای که در مطالعات پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته است (سمبیا^۲ و دیگران، ۲۰۱۸).

در این پژوهش که به ارائه مدلی در رابطه با خدمات سلامت عمومی پرداخته شده نتایج نشان داد که مؤلفه‌هایی چون انسان‌گرایی، خط‌مشی‌گذاری، تفکر راهبردی در بخش سلامت، عدالت محوری و زیرساخت‌ها به شکل بالقوه در بهبود کیفیت خدمات آتی سلامت و درمان تاثیر دارند. سهم علمی این مقاله در تقویت ادبیات موجود راجع به نظام سلامت و برطرف کردن شکاف‌های تحقیقاتی موجود از منظر کمبود مطالعات بلندمدت در حوزه بهداشت و سلامت است. از دیدگاه کاربردی نیز نتایج این پژوهش به درک مدیران ارشد نظام سلامت در رابطه با حوزه‌های کلیدی، که ورود به آن‌ها می‌تواند نتایج مطلوبی در بهبود اثربخشی نظام بهداشت و سلامت کشور داشته باشد، کمک می‌کند.

بر اساس نتایج به دست آمده در رابطه با هر یک از مقوله‌های فراگیر این پیشنهادها ارائه می‌شود:

پیشنهادها

- بهبود سیستم‌ها و رویه‌های کاری در بخش درمان؛
- فراهم آوردن بستر لازم برای توسعه خدمات درمانی الکترونیک؛

1. Sudarshan & Prashanth
2. Siddiqi
3. Sembiah,

- ساماندهی، طراحی و تنظیم تشکیلات دستگاه‌های نظام سلامت؛
- افزایش پروژه‌های خصوصی - دولتی در بخش سلامت؛
- افزایش اختیار مدیران محلی در تمرکززدایی از نظام سلامت؛
- افزایش بودجه دولتی در بخش بهداشت و درمان؛
- ظرفیت‌سازی برای استفاده بیشتر از نیروی کار بخش درمان؛
- تلاش مدیران دولتی جهت ایجاد زیرساخت‌های مناسب به منظور بهبود کیفیت خدمات درمانی؛
- متناسب‌سازی دانش، مهارت و نگرش کارکنان بخش بهداشت و درمان در قالب آموزش‌های جدید؛
- تجهیز بیمارستان‌ها و مراکز درمانی به فناوری‌های نوین تشخیص و درمان؛
- افزایش حمایت‌های بیمه‌ای؛
- ایجاد بانک اطلاعات مدیران و حفظ سرمایه‌های انسانی و شناسایی افراد واجد شرایط؛
- به رسمیت شناختن حق سلامت در خصوص ارائه خدمات بهداشت عمومی.

منابع

- احمدی‌زاد، آرمان، مریم ورمغانی، و سارا ورمغانی. "خدمات سلامت سیار: گذشته، حال، آینده". راهبردهای آموزش در علوم پزشکی. ۱۰، ۳ (۱۳۹۸): ۲۳۳-۲۴۶.
- امامی، رویا، و آسیه پیرزاده. "بررسی کیفیت ارائه خدمات بهداشتی- درمانی از دیدگاه گیرندگان خدمت در مراکز خدمات جامع سلامت شهرستان کوه‌دشت". تحقیقات نظام سلامت. ۱۶، ۱ (۱۳۹۹): ۲۹-۳۷.
- [DOI:10.22112/jhsr.v16i1.3793](https://doi.org/10.22112/jhsr.v16i1.3793)
- ایزدی، علی، یحیی جهانی، سعود رفیعی، علی مسعود، و لیلا ولی. "ارزیابی کیفیت خدمات سلامت: با استفاده از تحلیل عملکرد اهمیت". تضمین کیفیت مراقبت‌های بهداشتی. ۳۰، ۷ (۱۳۹۶): ۶۵۶-۶۶۳.
- آزادیان، مرضیه، عباس وثوق مقدم، و علی فرهادی محلی. "فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی (AHP) مولفه‌های حکمرانی خوب برای سیاست‌گذاری نظام سلامت در جمهوری اسلامی ایران". راهبرد مدیریت در نظام سلامت. ۲، ۶ (۱۴۰۰): ۸۷-۱۰۲. [DOI: 10.18502/mshsj.v6i2.7176](https://doi.org/10.18502/mshsj.v6i2.7176)
- تقوی فرد، محمدتقی، پیام حنفی‌زاده، جهانیار بامداد صوفی، و اکبر یوسف‌وند. "الگوی پذیرش خدمات سلامت الکترونیکی". آموزش و سلامت جامعه. ۱، ۷ (۱۳۹۹): ۵۸-۵۱.
- جوانی، و جیهه، و فرزانه کهزاد. "کنکاشی بر تاثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی". رسانه. ۴، ۳۲ (۱۴۰۰): ۱۶۵-۱۷۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141724>
- دهنویه، رضا، علی اکبر حق‌دوست، سیدمسعود مجدزاده، سمیه نوری حکمت، حمید رواقی، و محمدحسین مهرالحسنی، "کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی جمهوری اسلامی ایران: وضعیت، موانع و راهبردهای بهبود". اپیدمیولوژی ایران. ۱۳، ۵ (۱۳۹۷): ۹۸-۱۰۹.
- رامزنی دوروح، و جیهه. "بهبود پایدار کارکردهای نظام سلامت از طریق رویکرد تقویت نظام سلامت". راهبردهای مدیریت در نظام سلامت. ۳، ۱ (۱۳۹۷): ۲-۴.

عامری، حسین. "عدالت در تامین مالی سلامت با تاکید بر مخارج فاجعه‌بار خدمات سلامت". راهبردهای مدیریت در نظام سلامت. ۳، ۳ (۱۳۹۷): ۱۶-۷. DOI:10.18502/mshsj.v3i3.245

عزیزی، میترا، مهرنوش جعفری، و سیدمحتبی حسینی. "رابطه تفکر استراتژیک و عملکرد سازمانی مدیران میانی و ارشد سازمان بیمه سلامت ایران". مدیریت بهداشت و درمان. ۹، ۲ (۱۳۹۷): ۴۱-۴۸.

کشاورز محمدی، نسترن، سعید پارسی‌نیا، و فاطمه زارعی. "آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت در ایران: گذشته، حال و آینده"، آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت ایران. ۱، ۲ (۱۳۹۲): ۵-۸.

مصطفوی کهنگی، فرحناز. "نقش رسانه‌های شنیداری بر سلامت اجتماعی با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)". رسانه. ۳۴، ۱۳۱ (۱۴۰۲): ۱۴۵-۱۲۳.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.336780.1713>

معمایی، هاجر، محمدتقی امینی، حسین درگاه‌سی، محمدرضا مشایخ، و محمد جان‌بازرگی. "سنجش تفکر استراتژیک در بین مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران". مدیریت سلامت. ۱۶، ۵۳ (۱۳۹۲): ۸۳-۸۴.

نجاززاده هنجی، مجید. "تحلیل خدمات عمومی از منظر حقوق بشر. حق برخورداری از خدمات عمومی قجیل"، حقوق اداری. ۸، ۲۷ (۱۴۰۰): ۲۱۵-۲۳۴. DOI:10.52547/qjal.8.27.215

همت، مرتضی، هاله آیت‌اللهی، محمدرضا ملکی، و فاطمه تقفی. "مروری بر مطالعات آینده در زمینه فناوری اطلاعات سلامت". انفورماتیک سلامت و زیست پزشکی. ۶، ۱ (۱۳۹۸): ۷۷-۶۸.

Ahmadi, A., Varmaghani, M. & Varmaghani, S. "Mobile Health Services: Past, Present, Future" *Educ Strategy Med Sci*. 10, 3 (1398): 233-246. [In Persian]

Akbar FH, Jaya MT. "Relationship between service quality on public health center and patient satisfaction". *Glob J Health Sci*. 9, 7 (2017): 96-102.

Ameri, H. "Equity in Health Financing with an Emphasis on Catastrophic Health Expenditure". *Manage Strat Health Syst*. 3, 3 (1397): 7-16. [In Persian] DOI:10.18502/mshsj.v3i3.245

Arab-zozani, M. "Health sector evolution in Iran; a short review. Evidence Based Health Policy". *Management and Economics*. 10, 1 (2017): 193-197.

Asmara, A. Y., & Rahayu, A. Y. S. "Innovation in Delivering Public Health Service: Practice In Banyuwangi Regency-Indonesia". *Asmara*. 12, 3 (2020): 12-21.

Azadiyan, M, Vosough Moghaddam A, & Farhadi Mahalli A. "Fuzzy Analytical Hierarchy Process (AHP) of Good Governance Components for Health System Policy-Making in the Islamic Republic of Iran". *Manage Strat Health Syst*. 6, 2 (1400): 87-102. [In Persian] DOI: 10.18502/mshsj.v6i2.7176

Azizi, M, Jafari, M., & Hosseini, SM. "The Relationship between Strategic Thinking and Organizational Performance of Middle and Senior Managers of Iran's Health Insurance Organization". *Healthcare Management*. 9, 2 (1397): 41-48. [In Persian]

Bowleg, L. "Evolving intersectionality within public health: From analysis to action". *Public Health*. 111, 1 (2021): 88-90.

Chen Xin W. "Public health. In Network Science Models for Data Analytics". *Springer*. Cham. (2022): 35-47.

Dehnavieh, R., Haghdoost A., Majdzadeh, S., Noorihkmat S., Ravaghi H., & Mehrolhasani M. "Quality of Health Services of the Islamic Republic of Iran: Status, Barriers and Improvement Strategies". *Epidemiology irje*. 13, 5 (1397): 98-109. [In Persian]

Falchetta, G., Hammad, AT., & Shayegh, S. "Planning universal accessibility to public health care in sub-Saharan Africa". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 117, 50 (2020).

Fallesen, P. "Institutional Persistence: Involvements with Child Protective Services, the Criminal Justice System and Mental Health Services across Childhood, Adolescence and Early Adulthood in Denmark". *Social Work*. 51, 6 (2021).

- Gariboldi, M.I., Lin, V., Bland., Auplish, M., Cawthorne A. "Foresight in the time of COVID-19". *The Lancet Regional Health-Western Pacific*.(2021).
- Goulart, D.M., & Rey, F.G. "Studying subjectivity in mental health services: education, subjective development and the ethics of the subject ". *In Subjectivity within cultural-historical approach*. (2019): 259-273. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3155-8_16
- Hemmat, M., Ayatollahi, H., Maleki, M., & Saghafi, F. "A Review of Future Studies in the Field of Health Information Technology". *Journal of Health and Biomedical Informatics*. 6, 1 (1398): 68-77. **[In Persian]**
- Javani, v., Kahzadzed, F., "Powndering the Impact of Social Media Content Marketing on the Well-being Health of Sports Brand". *Rasaneh*. 32, 125 (1400): 165-178. **[InPersian]**
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141724>
- Javanparast, S., Baum, F., Freeman, T., Ziersch, A., Henderson, J., & Mackean, T. "Collaborative population health planning between Australian primary health care organisations and local government: lost opportunity". *Australian and New Zealand journal of public health*. 43, 1 (2019):68-74.
- Kapologwe, N.A., Meara, J.G., Kengia, J.T., Sonda, Y., Gwajima, D., Alidina, S.,& Kalolo, A. "Development and upgrading of public primary healthcare facilities with essential surgical services infrastructure: a strategy towards achieving universal health coverage in Tanzania". *BMC health services research*. 20, 1 (2020): 1-4.
- Keshavarz, Mohammadi, N.; Parsinia, S.,& Zarei, F. "Health education and health promotion in Iran: past, present and future, Iranian health education and health promotion". 1, 2 (1392): 5-8. **[In Persian]**
- Lge-Elegbede, J. Pilkington, P. Bird, EL. Gray, S. Mindell, JS. Chang, M. Stimpson, A, Gallagher, D. & Petrokofsky, C., " Exploring the views of planners and public health practitioners on integrating health evidence into spatial planning in England: a mixed-methods study". *public health*. 43, 3(2021).
- Lubbers, M., Gijsberts, M. " Changes in self-rated health right after immigration: A panel study of economic, social, cultural, and emotional explanations of self-rated health among immigrants in the Netherlands". *Frontiers in sociology*. 4,45 (2019): 45-58.
- Izidi, A., Jahani, Y., Rafiei, S., Massoud, A., & But, L. " Assessing the quality of health services: using importance performance analysis". *International Journal of Healthcare Quality Assurance*. 30, 7(1396): 656-663. **[In Persian]**
- Moammai, H., Amini, M.T., Dargahi, H., Mashayekh, M.R.& Janbozorgi, M. " Strategic Thinking Measurement among Staff Managers of Tehran University of Medical Science". *Journal of Health Administration*. 16, 53 (1392): 73-84. **[In Persian]**
- Mostafavi Kohnegi, F. "The Role of Audio Media on Social Health (Case Study: Citizens of Tehran) " *. Rasaneh*. 34, 131 (1402): 123-145. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.336780.171>.
- Najarzadeh Hanjani, M. " Analysis of public services from the perspective of human rights, The right to enjoy public services Qajal". *administrative law*. 8, 27 (1400): 215-234. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.52547/qjgl.8.27.215>
- Porter, D. 2020. *The history of public health and the modern state. E-Book (PDF)*. Medica. Brill. ISBN: 978-90-04-41836-3, Clío.
- Raimann, J. G., Boaheng, J. M., Narh, P., Matti, H., Johnson, S., Donald, L., & Levin, N. W. "Public health benefits of water purification using recycled hemodialyzers in developing countries". *Scientific Reports*. 10, 1 (2020): 1-7.
- Ramzani Doroh, V. "Sustainable Improvement of Health System Functions through Health System Strengthening Approach. Manage the start of the health system". *Manage Strat Health Syst*. 3 , 1 (1397): 2-4. **[In Persian]**
- Rosen, G. 2017. *A History of Public Health: Revised and Expanded Edition*. Johns Hopkins University Press.
- Schoenwald, S.K., Chapman, J.E., Kelleher, K., Hoagwood, K.E., Landsverk, J., Stevens, J., Glisson, C., & Rolls-Reutz, J. "A survey of the infrastructure for children's mental health services: Implications for the implementation of empirically supported treatments (ESTs) ". *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services. Research*. 35, 1 (2008): 84-97.
- Sembiah, S., Paul, B., Dasgupta, A., & Bandyopadhyay, L. "Capacity building of private sector workforce for public health services in India: Scope and challenges". *official publication of Indian Association of*

- Preventive & Social Medicine*. 43, 3 (2018):144.
- Siddiqi, S., Masud, T.I., Nishtar, S., Peters, D.H., Sabri, B., Bile, K.M., & Jama, M.A. "Framework for assessing governance of the health system in developing countries: gateway to good governance". *Health policy*. 90, 1 (2009): 13-25.
- Sudarshan, H., & Prashanth, N.S. "Good governance in health care: the Karnataka experience". *The Lancet*. 377, 9768 (2011):790-2.
- Taghavifard, M.T, Hanafizadeh, P, Bamdad-Soofi, J, Yoosefvand, A. "Model of Acceptance of E-Health Services". *J Educ Community Health*.7, 1(1399): 51-58. **[In Persian]**
- Tang, D., & Wang, J., "Basic Public Health Service Utilization by Internal Older Adult Migrants in China". *Environmental Research and Public Health*. 18, 1 (2021): 270.
- Verschuuren, M., Hilderink, H.B., & Vonk, R.A. "The Dutch public health foresight study 2018: an example of a comprehensive foresight exercise". *Public Health*. 30,1 (2020): 5-30.
- Woolcock, M., "Enhancing public health outcomes in developing countries: From good policies and best practices to better implementation". *Scandinavian journal of public health*. 46 (2018): 8-10.
- Yiadom, M.Y.A., McWade, C. M., Awoonor-Williams, K., Appiah-Denkyira, E., & Moresky, R. T. "Public health rationale for investments in emergency medicine in developing countries–Ghana as a case study". *The Journal of emergency medicine*. 55, 4 (2018): 537-543.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Contents

▶ Analyzing the Role of Iranian Media's Political Affiliation on Representation of Their Performance in the Early Stages of the Corona Disease	7
<i>Seyedeh Zahra Ojagh</i>	
▶ Identify the basic components and features of cyberspace content production by meta-combination method	31
<i>Ali Najafi, Ebrahim Fathi, Hadi Alborzi</i>	
▶ Designing an effective model of localized advertisements in social networks with a qualitative content analysis approach	55
<i>Zulikha Dehghani, Reza Ebrahimzadeh, Mehrdad Sadeghi, Mehraban Hadi Paykani</i>	
▶ Analysis of celebrity fans among Iranian Instagram users	73
<i>Majid Soleimani Sasani, Mehdi Shahbazi</i>	
▶ Investigating the factors affecting the intention to use the Snapfood mobile application (Case study: Mashhad users)	103
<i>Masoomeh Arab Shahi, Osameh Ali Mashkor, Omid Behboodi</i>	
▶ Application of Hero Training at Children & Young Adults Cinema after the Revolution Based on Hero Travel Model Case Study: (Movies: Children of Heaven; I am Taraneh, 15)	129
<i>Payam Zeinalabedini, Mahnaz Valipour</i>	
▶ Designing a model of social media environment antecedents with a social media trust approach to social security	161
<i>Ali Javadi, Ali Fallah, Mehrdad Matani, Mohammad Bagherzadeh</i>	
▶ The role of the media in criminal policy governing electoral crimes and violations	191
<i>Mehrangiz Khandan, Abbas Sheikhul-Islami, Seyed Hossein Hasani</i>	
▶ The role of social capital in brand co-creation of family businesses	207
<i>Mahshid Noor Ali, Hamid Reza Saeedneya, Zahra Alipoor Darvishi</i>	
▶ Trust in Social Networks with An Integrated Approach (Case Study: Women Over 15 Years Old Living in Maku Free Trade Zone)	227
<i>Zahra Abbsali Zadeh, Mohammad Abbas zadeh, Mehran samadi, Mahmood Elmi</i>	
▶ Designing a public health service	259
<i>Ali Reza SHabazi, Foad Makvandi, Ghanbar Amirnejad, Vahid CHenari</i>	

Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Studies and Research, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 34, No. 4, Winter 2024
ISSN: 1022-7180

Managing Director : Mohammad Aghasi ph. (D)
Editor-in-Chief : Mohammadmehdi Forghani ph. (D)
Mohsen Esmaeili ph. (D)
Naser Bahonar ph. (D)
Naeim Badie. ph. (D)
Hadi Khaniki. ph. (D)
Taher Roshandel Arabatani ph. (D)
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 ph. (D)

Referees: Naser Asadi, Pedram AlivNDI, Hossein Emami Roudsari, Hossein Basiriyan Jahromi, Abdullah Bichranlou, Mehdi Jalili Par, Omid Jahanshahi, Davood Zareian, Siddiqa Samanian, Maryam Salimi, Ahmad Karkhaneh, Morteza Mohebbi, Mostafa Mohebbi, Jamal Mohammadi, Baharak Mahmoudi, Mohsen Reza Monazami

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Parviz Azmoodeh

Typographically: Robabeh Tayarani

Address: 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 Studies and Research

Published by:
Bureau of Media Studies and Planning
Vol. 34, No. 4, Winter 2024