

فصلنامه

جامعه‌شناسی ارتباطات

سال چهارم / شماره ۱۶ / تابستان ۱۴۰۳

بها: ۷۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





محورهای دریافت در حوزه علوم ارتباطات با محوریت روابط عمومی و رسانه:

* رویکردهای جدید در تولید محتوا * داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی * مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی * آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران * شهر هوشمند * فناوری‌های جدید ارتباطی * توسعه ارتباطات اجتماعی * فضای مجازی * اخلاق حرفه‌ای * سرمایه اجتماعی * امیدآفرینی * سلامت اجتماعی * مدیریت بحران * روابط عمومی ناب * روابط عمومی زندگی * سواد ارتباطی * سواد رسانه‌ای * اینفودمی * جعل عمیق و دیپ فیک * مدیریت وجهه و اعتبار سازمانی * گفت‌وگو سازی فرهنگی * آینده پژوهی ارتباطی * خلاقیت و نوآوری * خدمات عمومی * رفاه اجتماعی * محیط زیست * میراث فرهنگی * متاورس * هوش مصنوعی

* انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است.

* مقالات و نوشته‌های این فصل‌نامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست.

* هرگونه انتشار مطالب این فصل‌نامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست. * مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد. * کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصل‌نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی ارتباطات

(جامعه شناسی روابط عمومی سابق)

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیر مسئول: عباس زمانی

سر دبیر: شورای سردبیری

مدیر تحریریه: هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر ابراهیم انصاری

دکتر عباس زمانی

دکتر هادی زمانی

دکتر وحید قاسمی

دکتر سیدعلی هاشمیان فر

دکتر مجتبی شاهنوشی

دکتر سیدعلیرضا افشانی

دکتر صدرالدین ستاری

با تقدیر و تشکر از:

مهندس مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی در رسانه های سراسری و محلی (مطالعه موردی

خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا) [۳]

سمیه مصور، علیرضا خرازی

بررسی عوامل جامعه شناختی موثر بر هویت بازاندیشانه دینی دانش آموزان متوسطه

دوم (مطالعه موردی: شهر کوهبنان) [۲۸]

محمدحسین رهجو

تبلیغات انتخاباتی و جایگاه آن ها در تضمین انتخابات منصفانه (با نگاهی به رویکرد نظام های انتخاباتی

ایران و فرانسه) [۵۲]

علیرضا صلواتی، حجت الله درویش پور، احمد بخشایش اردستانی، مسعود مطلبی

مروری بر نقش اینستاگرام در بازاریابی

ویروسی [۸۹]

سید فردین موسوی، عباس زمانی، رسول عسگرپور

مروری بر انواع تبلیغات در شهرها [۱۰۹]

محسن حاجی شفیعی، خاطره سعیدی بروجنی

نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع

انسانی [۱۱۹]

حسین ناصری

راه های ارتباطی:

اصفهان، خیابان جهاد، نبش کوچه ۱۴ (مسعود)، پلاک ۳۷۰، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۰۲-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooohan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooohan.ac.ir

Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com



تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی در رسانه‌های سراسری و محلی (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا)

سمیه مصور

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،

اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

تحقیق پیش رو به «تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی در رسانه‌های سراسری و محلی» (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا) پرداخت. هدف این پژوهش بررسی تفاوت معنادار اخبار میراث فرهنگی در این دو رسانه بود. این پژوهش به شیوه تحلیل محتوای کیفی انجام شد. جامعه آماری مورد نظر تمام محتوای بارگذاری شده در سرویس میراث فرهنگی خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان در سال ۱۴۰۲ و ابزار مورد استفاده، پرسشنامه معکوس بود. نتایج تحقیق نشان داد بین عناصر خبری و ارزش‌های خبری مورد استفاده در محتوای میراث فرهنگی دو رسانه تفاوت معناداری وجود داشت. با این وجود تفاوت معناداری بین درصد استفاده از انواع سوژه در پوشش خبری این دو خبرگزاری مشاهده نشد.

کلمات کلیدی: میراث فرهنگی، خبرگزاری، رسانه، ارزش‌های خبری، ایسنا، ایرنا

مقدمه و بیان مساله

در دنیای امروز رسانه^۱ نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند. آن‌ها کمک می‌کنند تا دو نیاز اساسی یعنی اطلاع‌رسانی و سرگرمی برای مخاطب تأمین شود. وقتی مایلیم از آخرین اخبار جهان، با آنچه در بازارهای مالی اتفاق افتاده است مطلع شویم بدون شک به سراغ انواع رسانه می‌رویم وقتی انتظار داریم رسانه‌ای بعدازظهرها و آخر هفته‌هایمان را با برنامه‌های سرگرم‌کننده پر کنند تا از روزمرگی و کسالت دور شویم (کاتز، ۱۳۹۸: ۱۶).

دنیای امروز وابسته به رسانه است و این ابزارهای ارتباطی تأثیر مستقیمی بر زندگی مردم دارند. این فرض وجود دارد که «ما بر آنچه می‌گذرد آگاهی» و با این استدلال از مطبوعات، تلویزیون و رادیو و... اخبار روز را پیگیری می‌کنیم، از این رو کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد (نصیری، ۱۴۰۰: ۴).

رسانه‌ها به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... ایفا می‌کنند (مصطفایی، ۱۳۹۲: ۴۸-۵۵).

نقش رسانه در محافظت از میراث فرهنگی^۲ به عنوان یکی از محورهای اصلی در سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی کشورها حائز اهمیت است. رسانه‌ها با انتقال اطلاعات به اقشار مختلف جامعه و ایجاد آگاهی عمومی، می‌توانند به حفظ میراث فرهنگی کمک کنند و نقش موثری در جلوگیری از تخریب یا بی‌توجهی به این آثار داشته باشند. در این راستا، رسانه‌ها نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی، بلکه یک پلتفرم برای آموزش و فرهنگ‌سازی محسوب می‌شوند.

یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها در این حوزه، افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت میراث فرهنگی است. پلتفرم‌های رسانه‌ای با تولید محتوای آموزشی و مستندهای تاریخی، می‌توانند مخاطبان را به ارزش‌های تاریخی و فرهنگی آثار مختلف آشنا کنند و آنها را به حمایت از حفاظت این آثار تشویق نمایند. به عنوان مثال، مستندهایی که به بررسی معماری بناهای تاریخی یا سنت‌های فرهنگی مختلف می‌پردازند، می‌توانند هم به جذب گردشگر و هم به افزایش درآمدهای حاصل از توریسم کمک کنند، که خود از عوامل مهم در حفاظت فیزیکی آثار به شمار می‌رود.

علاوه بر این، رسانه‌ها با نقش نظارتی خود می‌توانند از بروز تخریب یا سرقت آثار تاریخی جلوگیری کنند. گزارش‌های تحقیقی و انتقادی که توسط خبرنگاران و نهادهای رسانه‌ای

¹ Media

² Cultural Heritage

تهیه می‌شود، می‌تواند نهادهای مسئول را به پاسخگویی و اقدام برای محافظت از این آثار وادار کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند در شناسایی تهدیدات و آسیب‌های محیطی و اجتماعی که میراث فرهنگی را تهدید می‌کند، مؤثر واقع شوند (اسمیت، ۲۰۱۸).

در نهایت، رسانه‌ها می‌توانند فضایی برای مشارکت اجتماعی فراهم کنند، به طوری که افراد جامعه به‌طور مستقیم در حفظ میراث فرهنگی مشارکت داشته باشند. این مشارکت می‌تواند از طریق برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی یا شبکه‌های اجتماعی که به‌صورت تعاملی به بحث درباره اهمیت میراث فرهنگی می‌پردازند، ایجاد شود. بنابراین، نقش رسانه‌ها در این زمینه فراتر از یک ابزار اطلاع‌رسانی ساده است؛ آنها در محافظت از فرهنگ و تاریخ بشر نقش حیاتی ایفا می‌کنند، زیرا اگر توجه رسانه‌ها به آثار تاریخی نباشد، این آثار در محاق فراموشی سپرده می‌شود (اندرسون و تاشمان، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر هزینه مرمت و بازسازی بناهای تاریخی نیز بالاست که بودجه وزارت میراث فرهنگی کفاف آنرا نمی‌دهد و در میان دیگر اولویت‌های سازمان به این موضوع بی‌توجهی می‌شود و اگر توجه رسانه و خبرسازی مداوم آن‌ها نباشد، بسیاری از میراث پیشینیان از بین خواهد رفت.

رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی بین گذشته و حال، در حفظ و ترویج میراث فرهنگی اهمیت زیادی دارند. آن‌ها با تولید مستندات و برنامه‌های تلویزیونی، شناخت مردم از تاریخ و فرهنگ خود را افزایش می‌دهند. این آگاهی می‌تواند منجر به حفاظت بهتر از آثار فرهنگی و تقویت هویت ملی شود. همچنین، رسانه‌های دیجیتال با ایجاد پلتفرم‌هایی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دسترسی به میراث فرهنگی را برای عموم تسهیل می‌کنند (امینی، ۱۳۹۷: ۵۴).
نظر به اهمیت بحث میراث فرهنگی و نقش رسانه در پاسداشت و معرفی آن، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که نحوه پوشش رسانه‌ای اخبار میراث فرهنگی در رسانه سراسری ایرنا و رسانه محلی خبرگزاری ایسنا اصفهان چگونه است؟

پرسش اصلی

چه تفاوت معناداری بین نحوه پوشش خبری میراث فرهنگی در رسانه‌های سراسری و محلی (مطالعه موردی: خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان) وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی

آیا بین بررسی عناصر خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

آیا بین بررسی ارزش‌های خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

آیا بین بررسی نوع سوژه خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری تحقیق

رسانه

هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار می‌رود، رایج‌ترین تعریف برای رسانه می‌باشد، برخی محققان، رسانه را صنعتی در نظر می‌گیرند که محصولات، خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد و برخی دیگر نیز رسانه را هر نوع ابزار ارتباط انبوه مانند تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و روزنامه‌ها می‌دانند.

رسانه‌ها تأثیر زیادی در زندگی ما دارند، آن‌ها کمک می‌کنند تا دو نیاز اساسی یعنی اطلاع‌رسانی و سرگرمی برای مخاطب تأمین گردد، زمانی که می‌خواهیم از آخرین اخبار جهان، با آنچه در بازارهای مالی روی داده است، آگاه شویم، بدون تردید به سراغ انواع رسانه می‌رویم، زمانی انتظار داریم رسانه‌ای بعد از ظهرها و آخر هفته‌هایمان را با برنامه‌های سرگرم‌کننده پر کنند تا از روزمرگی و کسالت دور شویم؟ (کاتز، ۱۳۹۸: ۱۶)

دنایای امروز مرتبط به رسانه است و این ابزارهای ارتباطی نقش مستقیمی در زندگی مردم ایفا می‌کنند، این انگاره وجود دارد که «ما بر آنچه می‌گذرد آگاهیم» و با این استدلال از مطبوعات، تلویزیون و رادیو و... اخبار روز را دنبال می‌کنیم، از این‌رو کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها جست‌وجو کرد (نصیری، ۱۴۰۰: ۴).

رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه و اینترنت از انواع رسانه‌هایی هستند که انبوه انسان‌ها به آن‌ها به صورت برابر دسترسی دارند، این‌گونه رسانه‌ها را وسایل ارتباط جمعی یا رسانه جمعی نامیده‌اند (رمضانی، ۱۴۰۰).

رسانه‌های شنیداری و رسانه‌های دیداری، مهم‌ترین رسانه‌ها در زمینه‌های گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در راستای فرهنگ‌سازی و راهنمایی افکار عمومی وجه دهی رویکرد رسانه‌ها هستند.

رسانه‌های شنیداری دربردارنده رادیو، تلفن و کارت شنیداری بوده و رسانه‌ای دیداری هم تلویزیون، ماهواره، انواع تصاویر، کتاب‌ها، مجلات، نمودار، نقشه، پوستر، کاریکاتور، روزنامه، سینما، فیلم و اینترنت را شامل می‌شود.

تقسیم‌بندی دیگری برای رسانه‌ها وجود دارد که تفکیک بیشتری را دربرگرفته است، در این تقسیم‌بندی، رسانه‌های نوشتاری همچون مطبوعات، کتاب و مجلات، رسانه‌های شنیداری شامل رادیو، رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت، رسانه‌های ابزاری همچون اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر، رسانه‌های نهادی یا گروهی مانند روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی، رسانه‌های فرانهادی شامل خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراس‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشند.

وسایل و تکنولوژی‌های جدید ارتباطات، از زمان اختراع چاپ و انتشار نخستین کتاب‌ها و روزنامه‌ها در قرن پانزدهم تا هجدهم میلادی و ایجاد تلگراف، تلفن، بی‌سیم و همچنین رادیو، تلویزیون و ماهواره و اینترنت، در قرن‌های نوزدهم و بیستم میلادی با پیدایش گسترش نظام سرمایه‌داری غربی، هم‌زاد و همراه بوده‌اند، یعنی ارتباطات جدید، محصولات تحولات تاریخی جوامع سرمایه‌داری هستند (معتدنازاد، ۱۳۸۴: ۳۵).

جهان‌شتابان امروز به سمت آینده‌ای که از نظر فناوری نامشخص است و با تغییراتی که تقریباً هر روزه در حوزه فناوری به وقوع می‌پیوندند، در حرکت است و جریان جهانی رسانه به طور مداوم در حال تغییر بوده و تحولاتی در رسانه‌های سنتی مانند، مطبوعات و رادیو، تلویزیون به وجود خواهد آورد.

رشد فناوری‌های جدید بدان معنا نیست که روزنامه‌ها و صنعت چاپ از بین رفته‌اند، میانگین جهانی شمارگان روزنامه‌ها حدود یک نسخه برای هر ۱۰ نفر است که شمارگان روزنامه‌ها و مجلات در نیمکره شمالی بیشتر بوده و کشورهای اسکاندیناوی معمولاً در ابتدای این لیست ایستاده‌اند.

انگلیس سال‌هاست که از نظر شمارگان روزنامه‌ها در اروپا پیش‌تاز است، تا جایی که ۶ روزنامه از ۱۰ روزنامه برتر و ۹ ویژه‌نامه از ۱۰ ویژه‌نامه برتر یکشنبه‌های اروپا را دارد (هربرت، ۱۳۹: ۱۰).

یونسکو^۱ در گزارش کمیسیون مک‌براید، لزوم دقت به ارتباطات سنتی در کشورهای رو به پیشرفت را مطرح و تأکید می‌کند: توسعه وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی، نباید از ارزشی که وسایل ارتباط سنتی و ارتباطات میان فردی در همه جوامع دارند، بکاهد. به یقین در جایگاه‌های متنوع بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطات سنتی

^۱ UNESCO

یگانگی‌هایی دیده می‌شود، ترکیب کردن این دو گونه وسایل ارتباطی که عناصر آنها تکمیل کننده یکدیگر هستند می‌تواند به تجربه‌های جالبی منتهی شود.

در هر یک از رسانه‌ها مجموعه‌ای از کارکردهای قابل تصور است، هارولد لاسول در تحقیقات خود در سال ۱۹۷۶ سه کارکرد مهم برای رسانه‌ها معرفی کرد که نظارت بر محیط به معنی گردآوری و پراکندن اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، یگانگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط و واگذاری میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر مهم‌ترین آنها هستند.

خبرگزاری‌ها^۱ نقل کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما آگاهی می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است، پس نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر بوده و کار خبرنگاران و گزارشگران تبدیل رویداد به خبر، از این رو نقش مهم خبرگزاری‌ها، بازنمایی جهان واقعیت تعریف می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۴).

خبرگزاری در گذشته نقش منبع خبری برای رسانه‌های مکتوب را ایفا می‌کرد و امروز هم مرجع اخبار کانال‌های تلگرامی، واتساپی و پیج‌های اینستاگرامی می‌باشد، بنابراین خبرگزاری‌های موفق است که به درستی خبر، جامعیت و کامل بودن خبر و جمع کردن عکس و تصاویر مناسب توجه داشته باشد و از امکانات و کادر حاذق بهترین استفاده را داشته باشد و اطلاعات خود را در اختیار رسانه‌ها بگذارد (بدیعی، ۱۳۸۴: ۸۶).

چارلز آگوست هاواس نخست با ترجمه روزنامه‌های خارجی، اطلاعات و اخبار در اختیار روزنامه‌های فرانسوی می‌گذاشت و به مرور بسیاری از دفاتر مشابه را در خود جذب و در دسامبر ۱۸۳۵ نخستین آژانس خبری جهان را به وجود آورد.

در ادامه هم خبرگزاری وولف در ۱۸۴۹ در آلمان، خبرگزاری رویتر در ۱۸۴۹ در لندن و خبرگزاری آسوشیتدپرس در ۱۸۷۲ کار خود را شروع کردند و آسوشیتدپرس با گذشت حدود دو قرن همچنان به عنوان مطرح‌ترین خبرگزاری جهانی شناخته می‌شود.

در سال ۱۳۱۳ وزارت امور خارجه ایران، خبرگزاری پارس را در جایگاه یک مرکز خبری ملی و رسمی تأسیس کرد که به مدت شش سال این سازمان زیر نظر وزارت خارجه به انتشار اخبار ملی و بین‌المللی می‌پرداخت و روزی دو بار بولتن خبری را به زبان‌های فارسی و فرانسه انتشار می‌داد که در میان ادارت دولتی، خبرگزاری‌های بین‌المللی در تهران و مطبوعات محلی توزیع می‌شد.

پس از تأسیس وزارت اطلاعات در سال ۱۳۴۲ فعالیت سازمان خبری پارس به این وزارتخانه واگذار شد و از آن تاریخ به نام خبرگزاری پارس یا پانا تغییر نام پیدا کرد، سه سال پس از

^۱ news agency

پیروزی انقلاب اسلامی، لایحه‌ای به مجلس شورای اسلامی ارائه و نام خبرگزاری پارس به خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران مبدل شد که به نام اختصار ایرنا^۱ شناخته می‌شود و حفظ امنیت و منافع ملی کشور اولویت اصلی این خبرگزاری می‌باشد.

در حال حاضر ۱۶ خبرگزاری از جمله فارس، ایسنا، مهر، تسنیم، خبرآنلاین و برنا در کشورمان فعالیت می‌کنند که دفتر مرکزی همه آنها در تهران قرار دارد و دفاتر سرپرستی در استان‌ها واقع شده است.

خبرگزاری دانشجویان ایران که به اختصار ایسنا^۲ خوانده می‌شود، تنها خبرگزاری با هویت دانشجویی و اولین خبرگزاری غیردولتی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی به شمار می‌رود که امتیاز آن در اردیبهشت سال ۸۷ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اختیار جهاد دانشگاهی قرار گرفت.

رسالت اصلی این رسانه خبری از بدو تأسیس در ۱۳ آبان ۱۳۷۸ تاکنون ایفای نقش دانشگاهیان در توسعه فضای رسانه‌ای کشور و بالابردن اطلاعات علمی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، هنری و صنفی با نگاهی دانشگاهی و دانشجویی و شکل‌گیری حلقه واسط میان مسئولان، نخبگان و مردم می‌باشد (خبرگزاری ایسنا، ۱۴۰۰).

در ماده یک قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور مصوب سال ۱۳۶۴ میراث فرهنگی چنین تعریف شده است: «میراث فرهنگی دارای آثار باقیمانده از گذشتگان است که نشانگر حرکت انسان در طول تاریخ است و با شناسایی آن بستری برای شناخت هویت و خط حرکت فرهنگی او فراهم و از این طریق زمینه‌های عبرت برای انسان به وجود می‌آید.»

در قطعنامه ونیز در مورد حفظ و مرمت میراث فرهنگی مصوب سال ۱۹۶۴ عنوان شده: «شاهکارهای تاریخی ملل، بازگو کننده پیام معنوی گذشته و در زندگی امروز شاهد زنده و گویایی از سنن باستانی هستند، بشریت هر روز بیشتر ارزش انسانی آن را درک می‌کند، این آثار را به منزله میراث‌های عموم به حساب می‌آورد و خود را متعهد می‌داند که با اقدامات لازم در مورد احیا و نگهداری این ابنیه، آنها را در کمال اصالت به نسل‌های آینده برساند.» در منشور آتن نیز ذکر شده: «میراث فرهنگی شواهد گران‌قیمتی است از گذشته که بیش از هر چیز دیگر به لحاظ ارزش تاریخی و احساسی آنها و به خاطر اینکه در بعضی از آنها ارزش‌های جدیدی پیدا می‌شوند که به‌گونه‌ای بهترین راوی نوآوری بشر بوده و باید مورد احترام قرار گیرند، اینها بخشی از میراث‌های انسان‌ها هستند و آنان که مالک این شواهد

¹ irna

² ISNA

هستند یا وظیفه نگهداری از آن را برعهده دارند، ملزم هستند تا این ارثیه شریف را بدون دخل و تصرف به آیندگان انتقال دهند».

حفظ محیط فرهنگی بشر را باید مسئولیتی بی‌انتقاد و بدون درنگ دانست، این مهم به جای بهره‌گیری بیش از اندازه از دستاوردهای فناوی، باید بیشتر با تکیه بر مهارت‌های سنتی و صنعتگری موروثی انجام شود، دیوارایی عظیم که در سایه تلاش و زحمات طاقت‌فرسا و افسانه‌ای احداث گشته‌اند، نیازمند تعمیر و نگهداری صبورانه هستند (فرو و میلان، ۲۰۲۱: ۸۵-۴۸).

خبر^۱

خبر گزارش واقعی از یک رویداد عینی می‌باشد که در آن یک یا چند ارزش خبری وجود دارد. مفاهیم پایه در خبرنگاری، روشنی و درستی خبر هستند، عناصر خبری، مفاهیم کجا، کی، که، چه، چرا و چگونه است، در خبرنگاری از سبک‌های مختلفی بهره گرفته می‌شود که سبک هرم وارونه و سبک تاریخی از سبک‌های سنتی مورد استفاده روزنامه نگاران و سبک‌های جدید رویترز و وال استریت ژورنال هم به تازگی مورد توجه قرار گرفته‌اند (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۸).

شش سؤال کجا، کی، که، چه، چرا و چگونه کلید واژه‌های خبرنگاری‌اند، یک آموزش غربی براساس دبلیوهای موجود، آنرا شش خواهران معرفی کرده است.

در عنصر خبری «که»، فرد یا افرادی که در ایجاد یک خبر نقش ایفا می‌نمایند، بایستی معرفی شوند، عنصر خبری «که» (چه کسی) به عوامل مربوط به خبر اعم از عواملی حقیقی و حقوقی مرتبط است و فقط به فاعل رویداد محدود نمی‌شود و برخی اوقات به مفعول هم اشاره می‌نماید.

عنصر خبری «کجا» به محل وقوع رویداد اشاره می‌کند، مثلاً در کدام شهر سیل آمده یا محل بروز تصادف رانندگی کجا بوده است.

زمان وقوع رویداد با عنصر خبری «کی» نمایش داده می‌شود و از اصلی‌ترین مواردی است که در تهیه یک خبر بایستی مورد توجه قرار بگیرد، چون انتشار به موقع خبر از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک خبر و جذب مخاطبان بیشتر می‌باشد.

عنصر خبری «چه» به معنای «چه چیزی» به ارزش‌های خبری دربرگیری، برخورد، بزرگی و عجیب و استثنایی اشاره می‌نماید.

¹ News

عنصر «چرا» به چرای رویداد ارتباط دارد، یعنی اینکه علت وقوع یک رویداد چیست، البته در بسیاری از مواقع دلیل بروز یک رویداد یا حادثه حداقل در اوایل وقوع آن مشخص نبوده، مثلاً در پی سانحه سقوط هواپیمایی دست کم در روزهای نخست دلیل وقوع حادثه سقوط مشخص نیست تا وقتی که تحقیقات بیشتری صورت پذیرد؛ ولی یک خبرنگار بایستی بلاوقته این اخبار را پیگیری نماید.

«چگونه»، آخرین عنصر خبرنویسی بوده که به چگونگی بروز یک رویداد و جنبه‌های توصیفی آن اشاره می‌کند، به خاطر داشته باشید که در خبرهای تلویزیون به دلیل تصویری بودن آن‌ها بیان این عنصر چندان لازم نیست، چرا که مخاطبان تصاویر را مشاهده می‌کنند ولی در مطبوعات و رادیو به دلیل تصویری نبودن آن‌ها، خبرنگار بایستی تا حد امکان و بدون اشاره به موارد غیرضروری در بیان عنصر خبری «چگونه» کوشش نماید (نصرالهی، ۱۳۹۶: ۴۷).

ارزش‌های خبری^۱

هر روز صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در سرتاسر دنیا به وقوع می‌پیوندد، ولی امکان تهیه گزارش از همه آنها وجود ندارد و تعداد زیادی از وقایع نیز ارزش خبری لازم را برای گزارش و منتقل کردن آنها به مخاطبین را ندارند، از این رو برای تشخیص این که چه رویدادی ارزش تهیه گزارش دارد، نیاز به ملاک‌هایی می‌باشد که به کمک آنها بتوان وقایع را ارزشیابی و گزارش جامعی از آن برای مخاطبان آماده نمود، این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را شکل می‌دهند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند.

اهمیت شناخت ارزش‌های خبری در آن است که می‌تواند هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر و سوژه‌یابی کمک و هم در تنظیم خبر او را یاری دهد و هم می‌تواند به عنوان ملاک‌هایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای روز مورد استفاده قرار گیرد (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۲۰).

احمد توکلی در کتاب خبرنویسی پیشرفته، در کنار بحث ارزش‌های خبری، علائق انسانی را نیز در بحث ارزش‌گذاری خبری مؤثر می‌داند و نوشته است: مخاطب، اساسی‌ترین عنصر چرخه تولید تا انتشار و مصرف خبر می‌باشد.

خبر گزارش عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و چه بسا تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی به وجود آمده است، این تعریف یکی از متداول‌ترین

^۱ News values

تعریف‌ها درباره خبر بوده که اساتید ارتباطات چون نعیم بدیعی و مهدی محسنیان‌راد به آن اشاره کرده‌اند.

خبر رسانه‌ای فقط برای یک فرد یا یک گروه اندک نیست، بلکه برای مردم است، خبر هر چقدر دارای ارزش خبری بالاتری باشد، میزان توجه مخاطب به آن بیشتر خواهد شد، این اصل گردنبند الماس خبر می‌باشد (توکلی، ۱۴۰۰: ۱۸-۲۰).

استثناها، شگفتی‌ها: رویدادهای غیرعادی، استثنائی، عجیب یا نادر می‌باشد، در برخی موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار به وقوع می‌پیوندد، سرقت غیرعادی می‌باشد اما عجیب نیست، امکان دارد نحوه سرقت عجیب باشد، اختراعات و اکتشافات را می‌توان به عنوان مثال‌هایی از رویدادهای دارای این ارزش خبری به شمار آورد. اخبار غیرعادی مانند گوسفندی با دو سر متولد شد یا زنی شش قلو زائید، در دسته اخبار عجیب و استثنا جای می‌گیرند.

عموماً اخباری که دارای خصوصیت شگفتی یا استثنا هستند، جسته گریخته رخ می‌دهد ولی به همان نسبت کم بودن، برد خبری قابل توجهی دارند، به نحوی که هر خبر عجیب و نادری که در هر کدام از کشورهای دنیا اتفاق افتد، به سرعت به همه زبان‌های دیگر ترجمه شده و تقریباً کل رسانه‌های دنیا آن‌را پوشش می‌دهند، به طوری که اگر امروز خبر عجیبی به طور مثال در قاره آفریقا رخ بدهد، فردا در همه روزنامه‌های ایران می‌توانید آن خبر را ببینید.

برخوردها، اختلاف‌ها، درگیری‌ها، منازعه‌ها: این‌گونه رویدادهای دارای برخورد، (اختلاف کشمکش یا درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، حیوانات با یکدیگر در طبیعت می‌باشد، برخورد امکان دارد به‌صورت جسمانی فیزیکی یا فکری و ایدئولوژیکی باشد، اگر کسی تردید در اهمیت این بُعد خبری دارد، ضرورت دارد نگاهی به روزنامه‌ها ببیند، هر روز ده‌ها گزارش، شامل این بعد خبر (به تنهایی یا با ترکیب با ارزش‌های خبری دیگر) در روزنامه‌ها منتشر می‌شود (قندی و بدیعی، ۱۴۰۰: ۸۷).

اخبار سرقت، قتل، جنایت، تصادف، سیل، زلزله، جنگ اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی، جدال‌های سیاسی، تظاهرات و... مثال‌هایی از رویدادهایی می‌باشد که عامل برخورد، اختلاف یا درگیری در آنها وجود دارد، علت مهم بودن این ارزش در آن است که در برخوردها، همواره احتمال برهم خوردن توازن موجود در جامعه وجود دارد که بر امنیت مادی و معنوی افراد تأثیر می‌گذارد، برخورد امکان دارد، مثبت مانند رقابت‌های ورزشی یا برخورد آرا و عقاید یا منفی نظیر جنگ‌ها و زدو برخوردها باشد.

رویدادهایی که حاوی ویژگی برخورد، تضاد و اختلاف هستند، دارای یک التهاب درونی بوده، بنابراین برای مخاطبان جالب هستند، چرا که تمام انسانها نسبت به این خبرها حساس بوده و به همین علت می‌باشد که حجم وسیعی از خبرهای رسانه‌ها پیرامون چنین رویدادهایی دور می‌زند که اغلب این اخبار نیز بار منفی دارند، در نظر بگیرید اگر متأسفانه چنین حادثه‌ای به وقوع بپیوندد، چقدر می‌تواند طرف توجه روابط عمومی‌ها، روزنامه‌نگاران یا اصحاب ارتباطات قرار بگیرد: انجمن روابط عمومی ایران منحل شد (شکرخواه، ۱۳۹۶: ۱۵).

بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار: این ارزش خبری به اعداد و آمار ارتباط دارد، ارقام امکان دارد، تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد، هرچه تعداد یا مقدار بیشتر بوده، اهمیت این ارزش خبری بیشتر می‌شود، اگر در حادثه‌ای رانندگی ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته باشد، نیست. باید دقت داشت که اهمیت اعداد و ارقام نسبی می‌باشد و بستگی به موضوع رویداد دارد (قندی و بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۴).

هر امری که در آن تعداد و عدد و رقم بالا باشد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب نماید و مهم نیست این ارقام یا فراوانی‌ها مربوط به چه چیزی است، در حقیقت فراوانی تعداد و مقدار، شکل دیگری از همان ارزش فراگیری می‌باشد.

زمان یا تازگی رویداد: زمان وقوع یا تازگی رویداد، ارزش ویژه‌ای برای مطلب خبری ارمغان می‌آورد، رویدادی که امروز به وقوع می‌پیوندد، اگر امروز گزارش نشود، از جنبه کار روزنامه‌نگاری، به تاریخ پیوسته است. از نظر منتقل کردن پیام‌های خبری، رسانه‌ها همیشه در حال رقابت با یکدیگر می‌باشند (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۲۷).

اگر خبر رویدادی به موقع منتشر نشود، خواننده به منابع دیگر خبری روی خواهد آورد و نیاز خبری خود را از آن منابع تأمین خواهد نمود.

شهرت^۱: اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی برخی از اشیاء هرگاه به‌خاطر فعالیت‌ها و معروفیت آنها در جامعه ملی و فراملی شناخته شده باشند، ارزش خبری دارند. شهرت، امکان دارد، بار معنایی مثبت یا منفی داشته باشد، افراد و نهادهای جامعه و برخی اشیاء و به‌طور اعم ذی‌روح و بی‌روح دارای شهرت برابر نیستند، به همین خاطر ارزش خبری برابری هم ندارند (قندی و بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۲).

¹ Celebrity

شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی از یک طرف و سازمان و اداره‌های خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدماتشان میان مردم شناخته شده باشند، حاوی این بعد خبری می‌باشند.

یک بنای یادبود و مشهود و بنا یا ساختمانی به عنوان سمبل یک کشور یا شهر یا کشور یا خانه‌ای معمولی در شهر یا روستایی از نظر ارزش خبری اختلاف زیادی با هم دارند. ارزش خبری شهرت درباره افراد شناخته شده است، به طور طبیعی بیماری، مرگ، ازدواج و به طور کلی رفتار و گفتار افراد مشهور از جمله شخصیت‌های سیاسی، فرهنگی، ورزشی و دیگر موارد همواره برای مردم جذاب بوده و صفحات اصلی روزنامه‌ها و نشریات را به خود اختصاص می‌دهد، چون مخاطبان خود را دارد و نشریات مکتوب برای فروش بیشتر و سایت‌های اینترنتی برای جذب مخاطب، به خبرسازی درباره شخصیت‌ها می‌پردازد.

مجاورت^۱: همان‌طور که حادثه‌ای که برای یک نفر خبر بوده، امکان دارد برای فرد دیگری خبر نباشد، رویدادهایی که برای اهالی یک شهر خبر می‌باشد، امکان دارد برای شهر دیگر ارزش خبری برابری نداشته باشد، مجاورت به دو صورت می‌تواند برای مخاطبان دارای ارزش خبری باشد: مجاورت جغرافیائی و مجاورت معنوی، مخاطبان در درجه اول تمایل دارند در مورد رویدادهای شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کنند، اطلاع بدست آورند و بعد کشورهای دیگر، از جنبه این ارزش خبری، هرچه فاصله رویداد تا شهری که مخاطبان در آن زندگی می‌کنند، دورتر باشد، بعد ارزش خبری آن کاهش می‌یابد (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۷۵-۷۲).

اگر حادثه‌ای در یک شهر رخ بدهد، برای اهالی آن منطقه دنبال کردن اخبار و مسائل مربوط به آن شهر مهم می‌باشد، همان‌طور برای یک مخاطب انتشار اخبار مربوط به دستگیری و اعتراف سارقان محله آنها اهمیت بیشتری تا دستگیری سارقان در یکی از محله‌های مکزیک دارد.

رویدادی که در محلی دور از لحاظ جغرافیایی رخ می‌دهد، در صورتی برای مخاطب دارای ارزش خبری است که تا اندازه‌ای به زبان، فرهنگ، مذهب و دیگر علائق، اعتقادات و باورهای او ارتباط داشته باشد، یا به عبارت دیگر ارزش معنوی داشته باشد، یعنی رخ دادن حادثه در شهر مذهبی کربلا که مرقد امام سوم شیعیان در آن قرار دارد و ایرانیان زیادی به این شهر رفت‌وآمد دارند، برای مخاطب ایرانی اهمیت بیشتری از روی دادن حادثه‌ای مشابه یا رخداد دیگری در مکزیکوسیتی دارد.

¹ Proximity

درب‌گیری^۱: رویدادی که روی تعداد بیشتری از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد. درب‌گیری یک رویداد امکان دارد نفع یا زیان چه مادی و چه معنوی افراد جامعه را موجب شود و تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم روی مردم بر جای بگذارد (شکرخواه، ۱۳۹۶: ۵۴).

یک رخداد زمانی حاوی ارزش درب‌گیری می‌باشد که روی تعداد بیشتری از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده بر جای بگذارد، درب‌گیری یک رخداد امکان دارد سبب نفع یا زیان مادی یا معنوی افراد یک جامعه شود (بدیعی، قندی، ۱۴۰۰: ۲۱).

درب‌گیری یک عنصر نسبی می‌باشد و هر رسانه بنا به جامعه مخاطبان خود اقدام به گزینش بین رویدادها خواهد کرد و با در نظر گرفتن ارزش درب‌گیری، خبری را انتخاب می‌نماید که گروه بیشتری از مخاطبان را شامل شود و برای آن‌ها جذابیت بیشتری داشته باشد، به گونه‌ای که خبر ریزش یک پل محلی در روزنامه برازجان مورد توجه خوانندگان این رسانه قرار می‌گیرد و با اشتیاق این خبر را پیگیری می‌نمایند؛ ولی برای مخاطبان یک روزنامه محلی در ارومیه آگاهی درباره این پل چندان جذاب نبوده، ولی به فرض اینکه با ریزش این پل محلی، تعداد زیادی زیر آوار بروند، این خبر را برای مخاطبان ملی نیز جذاب خواهد کرد و خوانندگان این روزنامه‌ها به دنبال کسب آخرین اخبار و اطلاعات از این رویداد می‌باشند.

گزارش

منظور از گزارش مطبوعاتی، بیان تشریحی یک خبر، رویداد یا موضوع می‌باشد که چون با تصویر و توصیف ترکیب می‌شود، جذاب‌تر و خواندنی‌تر و چون با تحقیق همراه شود، مستندتر و پذیرفتنی‌تر می‌گردد (قاسمی، ۱۳۹۲: ۸۵).

بیشترین حجم محتوای رسانه‌ها، مربوط به گزارش است و هدف از نوشتن گزارش نیز ارائه اطلاعات دقیق در مورد یک اتفاق یا رویداد است، گزارش کلکسیون از واقعیات، مشاهدات، نقل قول‌ها و آمار و ارقام مرتبط است که اطلاعات لازم را به مخاطبان منتقل می‌کند.

خبر به مردم اطلاع می‌دهد که «چه شده است» گزارش به مردم می‌گوید «چرا این‌گونه شده است» و «راه برون‌رفت از بحران چیست؟» و «در آینده برای پیشگیری چه باید کرد؟» زمانی که دامنه یک رویداد از خبر فراتر می‌رود، باید به سراغ گزارش رفت، چرا که در این نوع محتوا از لایه‌های سطحی خبر عبور و به عمق ورود می‌نمایند تا مخاطب با زوایای تاریک روشن رویداد آشنا گردد.

¹ include

گزارش از نظر موضوع و همچنین فاصله رویداد تا تهیه گزارش، تنوع عنوان پیدا می‌کند، برخی از گزارش‌ها در زمان کوتاهی پس از وقوع رویداد امکان تهیه دارند و برخی گزارش‌ها با وقوع خبر، گاه تا مدت‌ها صرف تهیه اطلاعات آن می‌شود تا بتوان آن را نوشت، همچون گزارش‌های خبری با فاصله کم از زمان وقوع رخداد و گزارش‌های تحقیقی با زمان نسبتاً طولانی پس از وقوع رخداد و گزارش‌های علمی، تخصصی و آماری (قندی، بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۷۶).

گزارش خبری در حقیقت تشریح، توضیح و توصیف یک رخداد خبری می‌باشد که گزارشگر با دستمایه خبر به جزئیات وقوع آن می‌پردازد و اطلاعات جدید را با شیوه‌ای توصیفی ارائه می‌نماید و حس کنجکاوی مخاطب را که با خواندن خبر ارضا نشده و سؤال‌های برجای گذاشته، اقناع می‌نماید (قندی، بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۷۷).

مصاحبه

مصاحبه گفت‌وگویی میان روزنامه‌نگار و کسی است که حرفی یا فکری درباره ماجرای دارد، اما گزارش، بازسازی موشکافانه و صحیح ماجراست (توکل، ۱۳۹۵: ۶).

گفتگو و مصاحبه اگر ثبت و انتشار گفت‌وگو را معادل ثبت و انتشار مصاحبه بدانیم، قدیمی‌ترین آن کتابی است که حدود هزار سال پیش تنظیم شد و گزارشگری، متن گفت‌وگوی ده‌ها متفکر ایرانی را در آن ثبت کرد.

نخستین مصاحبه در سال ۱۸۲۰ در یک روزنامه انگلیسی به نام مورنینگ هرالده منتشر شد، این روزنامه به تقلید از نقل سؤال و جواب‌های دادگاه‌ها، مطالب طنزآمیزی را با عنوان «دادگاه پلیسی بو استریت» چاپ نمود که بسیار مورد توجه خوانندگان قرار دارد، تا جایی که ظرف یک سال تیراژ روزنامه به سه برابر رسید (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۷).

توامان با ورود آگهی به مطبوعات، مصاحبه نیز به شیوه‌ای تقریباً امروزی طی دهه ۱۸۳۰ به مطبوعات اروپا راه پیدا کرد و اولین مصاحبه خبری در روزنامه نیویورک هرالده منتشر شد (سعیدی، ۱۳۸۶: ۲۴).

نخستین نمونه مصاحبه‌های خبری در روزنامه‌های ایران به سال ۱۳۰۵ و روزنامه ایران ارتباط دارد که توسط مدیر روزنامه آماده شد.

مصاحبه یکی از انواع خبرگیری مستقیم بوده که به وسیله آن عقاید و افکار شخصیت‌های مهم جامعه یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار را درباره موضوعات مختلف کسب می‌کنند (معتمد نژاد، منصفی، ۱۳۸۵: ۱۸۷).

گفت‌وگویی فی ما بین دو یا چند نفر که در آن سؤال‌هایی توسط مصاحبه‌کننده از مصاحبه‌شونده پرسیده می‌شود، سؤال‌های مصاحبه به دو نوع باز و بسته تقسیم می‌شود و

نحوه طراحی سؤالات مصاحبه تبحر و تجربه مصاحبه شونده را نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۹۰).

مصاحبه نوعی ارتباط فکری، عقیدتی و اطلاعاتی می‌باشد که میان مصاحبه شونده و مخاطبان از طریق یک واسطه یک ارتباط دهنده که همان خبرنگار است، برقرار می‌شود.

پیشینه تحقیق

در زمینه پوشش خبری میراث فرهنگی در رسانه‌ها تاکنون پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که به برخی از آنها در ادامه اشاره شده است. مومن‌زاده (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای پوشش تصویری رسانه‌ها از میراث فرهنگی کشور (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا و باشگاه خبرنگاران جوان) نشان داد مقایسه میانگین‌های خبرگزاری ایسنا و باشگاه خبرنگاران در باب جنبه اهمیت میراث فرهنگی، لزوم پوشش تصویری و تأثیر وندالیسم روی میراث فرهنگی دارای تفاوت معناداری بود ولی مقوله‌های سهم استان‌ها از گزارش‌های میراث فرهنگی، آمار ثبت شده در پوشش خبری، تخریب میراث فرهنگی معنادار نبود.

مناضل (۱۴۰۲) در تحقیقی به نقش رسانه‌ها در رسیدن به عناصر گردشگری داخلی در عراق (برنامه الرحال، شبکه السومریه به عنوان الگو) پرداخت، نتایج این تحقیق حاکی از آن است که آشکارترین یافته‌های اولیه در برنامه «الرحال» شامل مطالعه تمرکز برنامه بر خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری محلی به شیوه شناسایی خدمات هتل و رستوران و ارائه اطلاعات در مورد کیفیت خدمات گردشگری و مطالعه برنامه بر ایمنی و ثبات در عراق، به شیوه بازدید از مناطق امن گردشگری و ارائه اطلاعات در مورد اقدامات امنیتی با هدف حفاظت از گردشگران است.

جبار علیوی (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی به نقش کانال شرق در بهبود وجهه گردشگری در عراق پرداخت، نتایج این پژوهش نشان داد که کانال شرقی می‌تواند با مقامات همکاری نماید، ارگان‌های گردشگری محلی در عراق برای سازماندهی کمپین‌های تبلیغاتی مشترک و همچنین می‌توانند از پروژه‌های گردشگری محلی و فعالیت‌های سرگرمی از روش پخش زنده و رسانه‌ها حمایت نمایند.

آستاتکه و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تأثیر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر توجه دانش‌آموزان به میراث فرهنگی انجام دادند و به این نتیجه دست پیدا کردند که این تحقیق نتایج مهمی برای والدین و مسئولان دارد که بایستی از پتانسیل استفاده نامناسب و بیش از حد دانش‌آموزان از این وسیله‌ها اطلاع داشته باشند، همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بهره‌گیری از این وسیله رابطه مثبت و هم رابطه منفی بر بالابردن دیدگاه دانش‌آموزان نسبت به میراث فرهنگی در پی خواهد داشت.

روش تحقیق

این پژوهش به شیوه تحلیل محتوای کمی انجام شد. تحلیل محتوا یکی از روش‌های مهم تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی است و کاربرد فراوانی در پژوهش‌های اجتماعی به خصوص ارتباطات و رسانه‌ها دارد (درزبان رستمی، ۱۴۰۱: ۹).

بنا به تعریف برنارد برلسول، تجزیه و تحلیل محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی بکار می‌رود (درزبان رستمی، ۱۴۰۱: ۱۴).

امتیازهای تحلیل محتوا عبارت است از: پرهزینه نیست، پیدا کردن مطلب برای آن نسبتاً آسان است، نامحسوس است، داده‌های به دست آمده از آن را می‌توان کمی کرد، هم با وقایع جاری سروکار دارد و هم با وقایع گذشته (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۵۷).

دانیل ریف نیز قرار دادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری را شیوه‌ای برای تحلیل محتوا می‌داند (رایف، ۱۳۸۱: ۴).

جامعه آماری مورد نظر تمام محتوای بارگذاری شده در سرویس فرهنگ و زیر سرویس میراث فرهنگی خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان در سال ۱۴۰۲ بود. کلیه محتوای مرتبط با میراث فرهنگی در یک ساله ۱۴۰۲ مدنظر قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق کدنامه بود. در این پژوهش ابتدا محتوای مرتبط با میراث فرهنگی در سرویس فرهنگی خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا دفتر اصفهان بررسی قرار گرفت و متغیرهای موجود در هر دو رسانه جمع‌آوری و کدنامه بر مبنای تاکتیک‌های رسانه‌ای مورد پژوهش قرار گرفت که شامل تاکتیک خبری برجسته‌سازی، تاکتیک خبری سابقه نویسی، تاکتیک خبری جنجال‌آفرینی، تاکتیک خبری پاره حقیقت‌گویی، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و جهت‌گیری بود.

به منظور تکمیل کدنامه پژوهش، آرشیو محتوای مرتبط دو خبرگزاری در یک ساله ۱۴۰۲ گردآوری شد و سپس کدنامه به تفکیک خبرگزاری ایرنا و ایسنا تکمیل شد. به منظور حصول اطمینان از دقت در تکمیل کدنامه، هریک از سؤالات کدنامه با آرشیو عکس خبرگزاری ایرنا و ایسنا مطابقت داده شد.

واحد تحلیل این پژوهش، شامل کلیه محتواهای مربوط به میراث فرهنگی در خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان بود.

یک واحد ثبت، جزئی از محتواست که توسط کدگذاران شناسایی، ارزشیابی و در طبقه مورد نظر قرار داده می‌شود. با توجه به موضوع مورد بررسی واحد ثبت عبارت از خصوصیات مطرح

و ویژگی‌های هر گزارش تصویری مرتبط با میراث فرهنگی برحسب مقوله‌های مورد سنجش بود .

در این پژوهش وجود و تعداد دفعات تأکید و تکرار بر موضوعات مقوله‌ها در هر محتوای خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان به عنوان واحد شمارش محسوب شد.

بحث و یافته‌ها

جدول شماره (۱): بررسی عناصر خبری در تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی

عناصر خبری	خبرگزاری ایسنا اصفهان			خبرگزاری ایرنا		
	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
چه	۸	۸,۱	۸,۱	۳۵	۲۳,۳	۲۳,۳
چرا	۲۱	۲۱,۴	۲۹,۵	۳۸	۲۵,۳	۴۸,۶
که	۸	۸,۱	۳۷,۶	۳۸	۲۵,۳	۷۳,۹
کجا	۲۱	۲۱,۴	۵۹	۱۲	۸	۸۱,۹
چگونه	۳۵	۳۵,۷	۹۴,۷	۲۳	۱۵,۳	۹۷,۲
کی	۵	۵,۱	۱۰۰	۴	۲,۶	۱۰۰
جمع	۹۸	۱۰۰		۱۵۰	۱۰۰	

نتایج جدول شماره (۱) در خصوص بررسی عناصر خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان عنصر چگونه بیشترین و کی کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و در خبرگزاری ایرنا عنصر که با ۲۵,۳ درصد بیشترین و کی با ۲,۶ درصد کمترین فراوانی را از آن خود کرده است.

مقوله	خبرگزاری ایسنا اصفهان			خبرگزاری ایرنا		آزمون کای دو	
	فراوانی	درصد معتبر		فراوانی	درصد معتبر	آماره	سطح معناداری
چه	۸	۸,۲		۳۵	۲۳,۳	۳۷/۱۹۸	*۰/۰۰۰۰۱
چرا	۲۱	۲۱,۴		۳۸	۲۵,۳		
که	۸	۸,۲		۳۸	۲۵,۳		

کجا	۲۱	۲۱,۴	۱۲	۸		
چگونه	۳۵	۳۵,۷	۲۳	۱۵,۳		
کی	۵	۵,۱	۴	۲,۷		
جمع	۹۸	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰		

نتایج جدول شماره یک در خصوص بررسی عناصر خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان عنصر چگونه بیشترین و کی کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و در خبرگزاری ایرنا عنصر که با ۲۵,۳ درصد بیشترین و کی با ۲,۶ درصد کمترین فراوانی را از آن خود کرده است. نتایج آزمون خی دو نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین درصد استفاده از عناصر خبری در پوشش خبری این دو خبرگزاری وجود دارد ($P < 0.05$).

جدول شماره (۲): بررسی ارزش‌های خبری (تحلیل محتوا اخبار میراث فرهنگی)

مقوله	خبرگزاری ایسنا اصفهان			خبرگزاری ایرنا		
	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
درب‌گیری	۱۴	۱۴,۲۸	۱۴,۲۸	۴۲	۲۸	۲۸
فراوانی	۲	۲,۰۴	۱۶,۳۲	۲۸	۱۸,۶	۴۶,۶
برخورد	۲۴	۲۴,۴۸	۴۰,۸	۱۷	۱۱,۳	۵۷,۹
شگفتی	-	۰	۴۰,۸	۱	۰,۶۶	۵۸,۵۶
شهرت	۲۵	۲۵,۵	۶۶,۳	۳۵	۲۳,۳	۸۱,۸۶
مجاورت	۳۳	۳۳,۶۷	۱۰۰	۲۷	۱۸	۱۰۰
مجموع	۹۸	۱۰۰		۱۵۰	۱۰۰	

نتایج جدول شماره (۲) در خصوص بررسی ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است در محتوای خبرگزاری ایسنا اصفهان مجاورت با ۳۳,۶۷ درصد و فراوانی با ۲ درصد، بیشترین و کمترین فراوانی را در اختیار دارد و در خبرگزاری ایرنا شهرت با ۲۳,۳ درصد بیشترین و شگفتی با ۰,۶۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

آزمون کای دو		خبرگزاری ایرنا			خبرگزاری ایسنا اصفهان			ارزش های خبری
سطح معناداری	آماره	درصد تجمعی	درصد معتبر	آماره	درصد معتبر	آماره	فراوانی	
* / ۰۰۰۱	۳۱/۴۷۶		۲۸	۴۲		۱۴,۳	۱۴	دربرگیری
			۱۸,۷	۲۸		۲,۰۴	۲	فراوانی
			۱۱,۳	۱۷		۲۴,۵	۲۴	برخورد
			۰,۷	۱		۰	-	شگفتی
			۲۳,۳	۳۵		۲۵,۵	۲۵	شهرت
			۱۸	۲۷		۳۳,۷	۳۳	مجاورت
			۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	مجموع

نتایج جدول شماره (۲) در خصوص بررسی ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است در محتوای خبرگزاری ایسنا اصفهان مجاورت با ۳۳,۶۷ درصد و فراوانی با ۲ درصد، بیشترین و کمترین فراوانی را در اختیار دارد و در خبرگزاری ایرنا شهرت با ۲۳,۳ درصد بیشترین و شگفتی با ۰,۶۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. نتایج آزمون خی دو نشان می دهد تفاوت معناداری بین درصد استفاده از ارزش های خبری در پوشش خبری این دو خبرگزاری وجود دارد ($P < ۰/۰۵$).

جدول شماره (۳): بررسی نوع سوژه (تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی)

خبرگزاری ایرنا			خبرگزاری ایسنا اصفهان			نوع سوژه
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۴۶	۴۶	۶۹	۵۵,۱	۵۵,۱	۵۴	موضوعی
۱۰۰	۵۶	۸۴	۱۰۰	۴۴,۸	۴۴	رویداد محور
	۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	مجموع

نتایج جدول شماره (۳) در خصوص نوع سوژه ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است سوژه های موضوعی با ۵۵,۱ درصد بیشترین فراوانی و سوژه های رویداد محور با ۴۴,۸ درصد در خبرگزاری ایسنا اصفهان را در اختیار دارد، اما در خبرگزاری ایرنا بیشترین و کمترین فراوانی به سوژه های رویداد محور با ۵۶ درصد و سوژه های موضوعی با ۴۶ درصد تعلق دارد.

جدول شماره (۴): بررسی نوع سوژه (پوشش خبری میراث فرهنگی)

مقوله	خبرگزاری ایسنا اصفهان		خبرگزاری ایرنا		آزمون کای دو	
	فراوانی	درصد معتبر	فراوانی	درصد معتبر	آماره	سطح معناداری
موضوعی	۵۴	۵۵,۱	۶۹	۴۵/۱	۲/۳۹۲	۰/۱۲۲
رویداد محور	۴۴	۴۴,۹	۸۴	۵۴/۹		
مجموع	۹۸	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰		

نتایج جدول شماره (۳) در خصوص نوع سوژه ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است سوژه های موضوعی با ۵۵,۱ درصد بیشترین فراوانی و سوژه های رویداد محور با ۴۴,۸ درصد در خبرگزاری ایسنا اصفهان را در اختیار دارد، اما در خبرگزاری ایرنا بیشترین و کمترین فراوانی به سوژه های رویداد محور با ۵۶ درصد و سوژه های موضوعی با ۴۶ درصد تعلق دارد. نتایج آزمون خی دو نشان می دهد تفاوت معناداری بین درصد استفاده از انواع سوژه در پوشش خبری این دو خبرگزاری وجود ندارد ($P > 0/05$).

نتیجه گیری

نتایج حاصله نشان می دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان، عنصر خبری چگونه فراوانی بیشتری دارد که کیفیت وقوع یک رویداد را بیان می کند و استفاده بیشتر از این عنصر به دیدگاه انتقادی این رسانه برای تهیه محتوا مربوط می شود که بیشتر قصد بررسی اتفاقات پیرامون یک موضوع را دارد، اما در خبرگزاری ایرنا، بیشترین محتوا به عنصر که ارتباط دارد که این مسئله را باید با ماهیت خبرگزاری ایرنا به عنوان خبرگزاری رسمی دولت مرتبط دانست و در بیشتر محتواهای مربوط به میراث فرهنگی، فرد یا افرادی که در ایجاد یک خبر نقش دارند، معرفی می شوند.

در خبرگزاری ایسنای اصفهان دو عنصر «که» و «چه» که نشان دهنده آن هستند چه کسی چه چیزی را گفته است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است، در صورتی که در حوزه میراث فرهنگی اطلاع از آنچه مسئولان و کارشناسان در خصوص مباحث مربوطه عنوان کرده‌اند، اهمیت دارد.

در خبرگزاری ایرنا عناصر خبری تناسب نسبتاً در خوبی در محتوای میراث فرهنگی دارند، اما عنصر «کی» که گویای زمان وقوع رویداد است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

در نظریه استفاده و رضامندی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب عنوان می‌شود؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند و خبرگزاری ایسنای اصفهان و خبرگزاری ایرنا تلاش کرده‌اند با استفاده از عناصر کاربردی، مفاهیم مدنظر را به اطلاع مخاطبان برسانند.

استفاده عناصر خبری بر کلیت نوع محتوا تأثیرگذار است و انتخاب یک عنصر خبری بر ماهیت محتوایی تأثیرگذار خواهد بود؛ همچنان که در محتوایی با عنصر خبری «چرا» و «چگونه» ماهیت سؤالی داشته و ابهامی را طرح کرده است، اما در محتوای با عنصر خبری که بر ماهیت فرد خبر دهنده استوار است.

محمد یوسفی (۱۳۹۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نقش تبلیغاتی مطبوعات گردشگری در توسعه فرهنگ گردشگری»، به این نتیجه دست پیدا کرده که محتوا با زمینه انتشار در نشریات گردشگری، معرفی مکان‌های مذهبی، زیارتی داخل کشور، میزان مرتبط بودن مطالب باموضوع گردشگری، تنوع قالب و سبک نوشتاری مطالب (خبر-گزارش-مقاله-گفتگو)، چاپ و انتشار متناسب آگهی (نه کم، نه زیاد) به ترتیب بیشترین سطح ارزیابی را داشته است.

از نتایج به دست آمده ارزش خبری پوشش خبری میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا مشخص می‌شود که ارزش خبری مجاورت در خبرگزاری ایسنا اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا محتوای تولیدی در این رسانه متمرکز بر سوژه‌های محلی است و جنبه مجاورت جغرافیایی در آن پررنگ تر است؛ اما در خبرگزاری ایرنا با توجه به اینکه پوشش خبری میراث فرهنگی سراسر کشور را انجام می‌دهد، عنصر شهرت فراوانی بیشتری دارد که این موضوع بیانگر آن است آثار تاریخی شناخته شده و معروف، جاذبه‌های مهم طبیعی کشور و آداب و رسوم پر اهمیت بیشتر مورد توجه قرار دارند و شناخت جمعیت بیشتری از مردم باعث شده تا خبرنگاران این رسانه در سراسر کشور تمرکز خود برای تولید محتوا را بر موضوعات و رویدادهای شناخته شده بگذارند.

در خبرگزاری ایسنای اصفهان ارزش خبری فراوانی مورد توجه قرار نگرفته، در صورتی که موضوعات مرتبط با میراث فرهنگی که پر بسامد هستند و بارها تکرار شده‌اند، می‌توانند مورد توجه قرار بگیرند. در خبرگزاری ایرنا ارزش خبری برخورد مورد بی‌توجهی قرار گرفته، در صورتی که در موضوعات مرتبط با میراث فرهنگی، موارد بسیاری که این ارزش خبری را دربر بگیرد، وجود دارد.

وانگ و لی دائی (۲۰۲۳) در رساله‌ای با عنوان طراحی سیستم معماری یک بستر چندرسانه‌ای برای افزایش آگاهی از میراث فرهنگی، به این نتیجه رسیده دانش عمومی می‌تواند میراث فرهنگی تقویت کند و در نتیجه آگاهی میراث فرهنگی را برای پایدار نگه داشتن آن افزایش دهد و در محتوای خبرگزاری ایسنای اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بکار بردن ارزش‌های خبری هفت‌گانه، برای تقویت میراث فرهنگی و آگاهی رسانی به مردم در این زمینه است.

تولید محتوا در حوزه میراث فرهنگی بر مبنای سوژه به دو صورت رویداد محور و موضوع محور انجام می‌شود و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، بیشترین محتوای خبرگزاری ایسنا اصفهان در این تحقیق، سوژه‌های موضوعی است؛ اما در خبرگزاری ایرنا بیشترین محتوا رویداد محور می‌باشد. البته آمار نزدیک دوگونه خبری مبین این موضوع است که در حوزه میراث فرهنگی رویداد و موضوع به یک اندازه مورد توجه مخاطبان هستند و رسانه‌ها نیز برای پاسخگویی به نیازها مخاطبان، به سراغ این سوژه‌ها می‌روند.

نزدیکی آمار سوژه‌های رویداد محور و موضوع محور دو رسانه مبین آن است که در حوزه میراث فرهنگی، این دو مقوله مورد توجه مخاطبان است و خبرگزاری ایسنای اصفهان و خبرگزاری ایرنا تلاش کرده‌اند با انتخاب سوژه‌های مدنظر، به خواسته‌های مخاطبان جامه عمل ببوشانند؛ همانکه در نظریه تزریقی اشاره شده رسانه‌ها تأثیر بسیار قوی و عمیق و بطور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول آنان را وادار به عکس‌العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان گرفته است.

آمار به دست آمده در خصوص سؤال تفاوت معنادار عناصر خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی بیانگر این نکته است که خبرگزاری ایسنای اصفهان با توجه به ماهیت انتقادی در خصوص موضوعات میراث فرهنگی، بیشتر از عنصر خبری چگونه استفاده کرده است؟ در صورتی که عنصرهای «چه»، «که» و «کی» از ظرفیت خوبی برای تولید محتوا در حوزه میراث فرهنگی برخوردار است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در خبرگزاری ایرنا نیز عنصر «کجا» و «کی» مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند که به ویژه در مورد عنصر کجا این ظرفیت مغفول مانده است؛ زیرا خبرگزاری ایرنا یک رسانه سراسری است

که می‌تواند در مورد مکان فیزیکی و مختصات جغرافیایی آثار بی‌شمار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی تولید محتوا داشته باشد.

یافته‌های حاصل از پرسش طرح شده در ارزش‌های خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی بیانگر این موضوع است که در خبرگزاری ایسنا اصفهان از بین ارزش‌های خبری، فراوانی و دربرگیری کمتر مورد توجه قرار گرفته و بیشتر تلاش شده تولید محتوا مبتنی بر مجاورت باشد؛ در صورتی که موضوعاتی که دربرگیری بیشتر دارند. جامعه مخاطب وسیع‌تری را در برمی‌گیرد. در خبرگزاری ایرنا هم محتوایی که ارزش‌های خبری برخورد و فراوانی در آن قابل توجه باشد، مورد بی‌مهری قرار گرفته است و برخلاف خبرگزاری ایسنا اصفهان که بیشتر محتوای آن شامل ارزش خبری مجاورت است، این موضوع در خبرگزاری ایرنا کمتر مورد توجه قرار نگرفته است؛ در صورتی که نمایندگی‌های این خبرگزاری در سراسر کشور، می‌توانند در تولیداتشان ارزش خبری مجاورت را پررنگ کنند.

نتایج تحقیق از سؤال مطرح شده پیرامون نوع سوژه خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا نشان می‌دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان، سوژه‌های موضوعی به نسبت سوژه‌های رویداد محور بیشتر مورد توجه است؛ اما در خبرگزاری ایرنا، سوژه‌های رویداد محور بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ اما آمار نزدیک دو گروه سوژه نشان می‌دهد موضوع و رویداد به یک اندازه در حوزه میراث فرهنگی مورد توجه مخاطبان هستند و رسانه‌ها نیز بر این اساس برنامه تولید محتوای خود را تنظیم می‌کنند.

منابع

بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین. (۱۴۰۰). روزنامه نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

توکلی، احمد. (۱۳۹۳). خبر نویسی پیشرفته. تهران: انتشارات ثانیه.

جبار علیوی، فؤاد. (۱۴۰۲). نقش کانال شرق در بهبود وجهه گردشگری در عراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ادیان و مذاهب، دانشکده رسانه و ارتباطات.

درزیان رستمی، حسن. (۱۴۰۰). تحلیل محتوای پیام ارتباطی در رسانه‌ها. تهران: انتشارات سیمای شرق.

سعیدی، حسن. (۱۳۸۶). کاربرد، اصول و روش‌های مصاحبه و روزنامه‌نگاری. تهران: مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی.

شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کاتز، هلن. (۱۳۹۹). کتاب رسانه (ترجمه حقیقت جوان، نفیسه). تهران: انتشارات نقد افکار. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۰). روش‌های مصاحبه خبری. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مصطفایی، فردین. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱(۲): ۴۸-۵۵.

معمدنی‌زاد، کاظم؛ منصفی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: انتشارات سپهر.

مومن زاده، وحید. (۱۴۰۲). تحلیل محتوای پوشش تصویری رسانه‌ها از میراث فرهنگی کشور (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا و باشگاه خبرنگاران جوان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان.

مناضل ساجت زرکانی، محمد. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌ها در دستیابی به عناصر گردشگری داخلی در عراق (برنامه الرحال، شبکه السومریه به عنوان الگو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ادیان و مذاهب.

نصیری، معصومه. (۱۴۰۰). نبرد گفتمانی یا جنگ روایت‌ها. تهران: انتشارات پشتیبان.

نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۸). اصول خبرنگاری. تهران: انتشارات سروش.

هربرت، جان. (۱۳۹۰). روزنامه نگاری جهانی (ترجمه شکرخواه، یونس). تهران: انتشارات روزنامه ایران.

Anderson, P., & Tushman, M. L. (2019). Cultural heritage and media engagement. *Journal of Cultural Studies*, 42(3), 213-234.

Astatke, S. M. (2024). The effect of social networking sites on students' attention to cultural heritage. *Farhang Magazine*, 8, 47-50.

Smith, A. (2018). Media, heritage, and the public. *Heritage Science Journal*, 6(1), 1-12.

Content Analysis of Cultural Heritage News in National and Local Media (Case Study: of ISNA in Isfahan and IRNA News Agency)

Shomayeh Mosavar

Master's student in Communication Sciences,
Department of Communication Sciences, Daneshpajooohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
moshavar.89@gmail.com

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajooohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
(Corresponding Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

The upcoming research dealt with "Analysis of cultural heritage news in national and local media (a case study of ISNA news agency in Isfahan and IRNA news agency)" and the purpose of this research was to investigate the significant difference of cultural heritage news in the two media. This research was conducted by content analysis method and the target statistical population was all the content uploaded in the cultural heritage service of IRNA news agency and ISNA news agency of Isfahan in 2023 and the method of collecting the questionnaire was reverse. The results of the research showed that there was a significant difference between the news elements and news values used in the cultural heritage content of the two media, but no significant difference was observed between the percentage of subjects used in the news coverage of these two news agencies.

Keywords: Cultural Heritage, News Agency, Media, News Values, Irna News Agency, Isna News Agency

بررسی عوامل جامعه شناختی موثر بر هویت بازاندیشانه دینی دانش آموزان متوسطه دوم (مطالعه موردی: شهر کوهبنان)

محمدحسین رهجو

کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

اداره آموزش و پرورش شهرستان کوهبنان

m.h.rahjoo@gmail.com

چکیده

این پژوهش به موضوع «بررسی عوامل جامعه شناختی موثر بر هویت بازاندیشانه دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان» می پردازد، روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش نامه است. جامعه آماری پژوهش، دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهر کوهبنان هستند که تعداد آنها در سال مورد مطالعه برابر با ۷۱۱ نفر است. روش نمونه گیری، احتمالی و از نوع خوشه ای چند مرحله ای است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۷۹ بدست آمد. پس از جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آن توسط نرم افزار اس پی اس اس مشخص شد که بین متغیرهای جنسیت، استفاده از رسانه های داخلی و خارجی، استفاده از فضای مجازی، تلویزیون، ماهواره، جهانی شدن، رشته تحصیلی با میزان بازاندیشی دینی در دانش آموزان رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین متغیرهای پایه تحصیلی، شغل والدین، درآمد، محل تولد، وضعیت مسکن با میزان بازاندیشی دینی در دانش آموزان، رابطه معناداری وجود ندارد.

کلمات کلیدی: هویت دینی، بازاندیشی، دانش آموزان، رسانه، فضای مجازی

انسان‌ها در فرایند تاریخی حیات خود با باورها و اعتقادات مختلفی زندگی خود را ادامه می‌دهند و امروزه دین که جز نهادهای اساسی محسوب می‌شود نقش مهمی را ایفا می‌کند. ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و هویت انسان، برگرفته از نهاد دین است. یکی از بخش‌های مهم هویت، هویت دینی است. تقویت این بخش از هویت، می‌تواند منجر به تقویت سایر بخش‌ها شود هر نظام آموزشی به دنبال آن است که از طریق طراحی برنامه درسی مشخص، دانش و مهارت‌های اساسی را به افراد انتقال دهد و آنها را برای گرفتن نقش در جامعه آماده کند. گروهی از افراد به فطری بودن هویت دینی اعتقاد دارند و گروهی دیگر مسئله هویت را برگرفته از کشف و شناخت محیط می‌دانند (عباسی نودژ و همکاران، ۱۳۹۵: ۳-۱).

جامعه‌پذیری فرایندی است که توسط نهادهای مختلف صورت می‌گیرد رسانه‌ها در جامعه‌پذیری نقش موثری را ایفا می‌کنند (میرعباسی: ۱۵۰). یکی از پدیدهایی که امروزه تاثیر زیادی بر هویت داشته است؛ پدیده جهانی شدن است. گسترش بیش از حد اینترنت و ماهواره و سایر فناوری‌های ارتباطی می‌تواند امکان ارتباط فوری با افراد با سایر نقاط جهان را فراهم سازد. گسترش فناوری می‌تواند به نوبه خود منجر به ایجاد فضاهایی متفاوت از گذشته باشد فضایی که ارزش‌ها و باورهای جدیدی را بازنویسی می‌کند. اینترنت انسان‌ها را از بند مرزهای جغرافیایی و سنتی جدا ساخته و جوانان بیشترین کاربران این فضا هستند (احمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۶). جهانی شدن به معنی در هم فشردن جهان و تبدیل آن به مکانی واحد است. به اعتقاد رابرتسون، جهان از وضعیت در خود به وضعیت برای خود در حرکت و سیر است باز اندیشی به این معناست که کارکردها به وسیله داده تازه بازسنجی و اصلاح می‌شوند و ویژگی‌ها دگرگون می‌شوند. گیدنز اعتقاد دارد انسان‌ها پیوسته در جهان جدید به اصلاح هویت خود یعنی چه بودن و چگونه این گونه شدن را بازنگری و باز اندیشی می‌کنند (رجبلو و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۷).

بیان مسئله

نوجوان می‌تواند قبل از انتخاب یک چارچوب مشخص هویتی، نقش‌ها و موقعیت‌های گوناگون را تجربه کند و مورد امتحان قرار دهد (صومعه سرایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳). شکل دادن به یک هویت منسجم و هماهنگ مهم‌ترین جنبه رشد روانی و اجتماعی در دوره نوجوانی و جوانی است. احساس وابستگی به خانواده، قوم، فرهنگ و ملت از جمله مواردی است که با هویت ارتباط زیادی دارد (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۴ و ۱۰۶). هویت دینی به صورت قطعی با مذهبی بودن و دیندار بودن یکسان نیست اگرچه ممکن است در بعضی مواقع به

جای یکدیگر استفاده شود اما مذهبی بودن علاوه بر ارزش عضویت در گروه‌های مذهبی، به حضور در مراسمات مذهبی اشاره دارد (شیردل و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۸۴). هویت دینی در زمان‌های مختلف در جامعه دچار تغییر و تحول شده است و ممکن است کنشگران آن را مورد بازپرسی و بازاندیشی قرار دهند. بسیاری از هویت‌های پرورش یافته در طول عمر ثابت می‌مانند؛ اما تغییر در هویت دینی بیشتر معطوف به دوره نوجوانی است (شیردل و همکاران، ۱۴۰۱). رسانه‌های همگانی از جمله اینترنت و ماهواره می‌توانند تاثیر زیادی بر قشر جوان و نوجوان داشته باشند و برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند در فرم دهی و تشکیل الگوهای رفتاری مطلوب و غیر مطلوب نقش مهمی ایفا کنند (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۴). از جهات فوق این مسئله، مسئله مهمی برای پژوهش گروه سنی دانش آموزان است مسئله پژوهش عبارت است از: عوامل جامعه شناختی موثر بر هویت بازاندیشانه دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهرکوه بنان کدامند؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

هویت دینی به افراد حس ثبات و استحکام می‌بخشد تقویت این بخش می‌تواند منجر به تقویت سایر بخش‌ها شود.

به اعتقاد یاکوبسن، دین و قومیت نقش مهمی در شکل دهی هویت دارند و باعث بقا و حفظ ارتباطات سنتی مثل خانواده و گروه‌های قومی و مذهبی می‌شوند (گدازگر و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۴۰).

دین به عنوان منبع آسایش و آرامش می‌تواند به فرد در مقابل مشکلات زندگی امید دهد و فرد، خود را با شرایط تطبیق دهد افرادی که میزان دینداری آنها بالاست از سازگاری محیطی و حمایت اجتماعی بیشتری در جامعه برخوردار هستند (فیروزی ارنان، ۱۳۹۸: ۲۶۳). آموزه‌های دینی می‌توانند باعث ایجاد بسیج سیاسی توده‌ها و گروه‌ها و دلگرمی و نشاط در جامعه شوند (کهزادی، ۱۳۹۴: ۳).

آگاهی از ابرقدرت‌هایی که در حال مدیریت رسانه‌های جمعی و همگانی هستند می‌تواند با شناخت فشار ساختاری در ملل در حال توسعه باعث ایجاد تعارض شوند و تنها مفاهیم خود را به مخاطب انتقال دهند و با فراگیری ماهواره و اینترنت ارزش و باورهای افراد را تغییر دهند تا هویت فرهنگی جدیدی ظهور کند (بهرامیان و همکاران، ۱۳۹۵).

به اعتقاد فریدمن نهاد دین از طریق ساز و کار اقتصادی در جلوگیری از جرم موثر است همچنین کوهن، توماسون، کلبرگ و ماتزا نیز براین عقیده استوار هستند. (خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۵).

همچنین از آن جهت که مردم کوهبنان از هویت دینی نسبتاً بالایی برخوردار هستند نبود و خلاء چنین پژوهشی به شدت احساس می‌شود.

مبانی نظری

بازاندیشی و فرایند جهانی شدن از نگاه گیدنز^۱

به عقیده وی جهانی شدن سرشار از خطر و فرصت است انسان با ورود به عرصه جهانی شدن، دیگر موقعیت‌های زندگی او چندان سنخیت و تناسبی با مسئله دین ندارد و جهانی شدن موجب کمرنگ شدن نقش دین در جوامع می‌شود (احمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۲).

بازاندیشی از نگاه برگر^۲

«برگر» از جهان زیست یاد می‌کند که درجه آن در جوامع قدیم درجه بالایی بود و دلیل آن نظم‌ی بود که در سرتاسر جامعه وجود داشت اما در جوامع مدرن اوضاع کاملاً متفاوت است و فعالیت‌های افراد آنها را با جهان جدید و کاملاً متفاوت آشنا می‌کند و این چندگانگی بودن نه تنها در رفتار و کنش افراد بلکه در ذهن و آگاهی نمایان است برنامه زندگی فرد تحت تاثیر این چندگانگی قرار دارد و باید از بین آنها دست به انتخاب بزند (بوستانی: ۱۳۹۰).

برگر چهار ویژگی را برای هویت مدرن عنوان می‌کند از جمله: ۱- بازبودگی: به معنای آنکه در اثر اجتماعی شدن و تاثیرات محیطی، در فرد ویژگی‌های نسبتاً ثابتی ایجاد می‌شود اما فرد مدرن در دوره بزرگسالی تا حدودی فردی ناتمام باقی می‌ماند و ممکن است آماده پذیرش تغییرات هویتی شود. ۲- تفکیک شدگی: به آن معنا که چندگانگی بودن باعث می‌شود فرد تجربه ناپایداری از هر جهان تجربه کند به نسبی‌سازی هر جهان بپردازد. ۳- بازاندیشانه بودن: به معنی آنکه فرد در جهان خود می‌تواند دست به بازاندیشی و بازنگری بزند. ۴- فردیت یافتگی: فرد به طور کاملاً منطقی جایگاه خود را در سلسله مراتب ارزش‌ها آشکار می‌کند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷).

به اعتقاد آدامز^۳ تغییرات در فناوری‌ها ابزارهای ارتباطی می‌تواند باعث نسبیت در کارهای مناسبی شود و قدرت اتصال سنت و ساختار رو به ضعف و کاستی رود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ Giddens

² Berger

³ Adams

دین و جهانی شدن از نگاه بیر^۱:

نوآوری و فضاهای جدید ارتباط و ظهور رسانه‌های جمعی فراملی، نقش اساسی و مهمی در فرایند جهانی شدن ایفا کرده است و باعث اشاعه نگرش اقتصاد مدرن و سرمایه‌داری و عقلانیت ابزاری به سایر مناطق جهان در قالب فناوری و ارتباطات شده‌اند این بستر و ارتباطات باعث شده است که به مسئله دین به صورت تفاوت فرهنگی بین ملت‌ها نگاه شود و باعث تشدید و تقویت نسبیت‌انگاری در دین شود و دین و مسئله‌های پیرامون آن را به حاشیه براند و مسئله اصلی تلقی نکنند (بیر، ۱۹۹۴).

به اعتقاد تافلر^۲، ماهواره و و فناوری‌ها و سایر رسانه‌ها می‌توانند بر فرهنگ‌ها تاثیر سو داشته باشند و آنها را از هم بپاشند (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷).

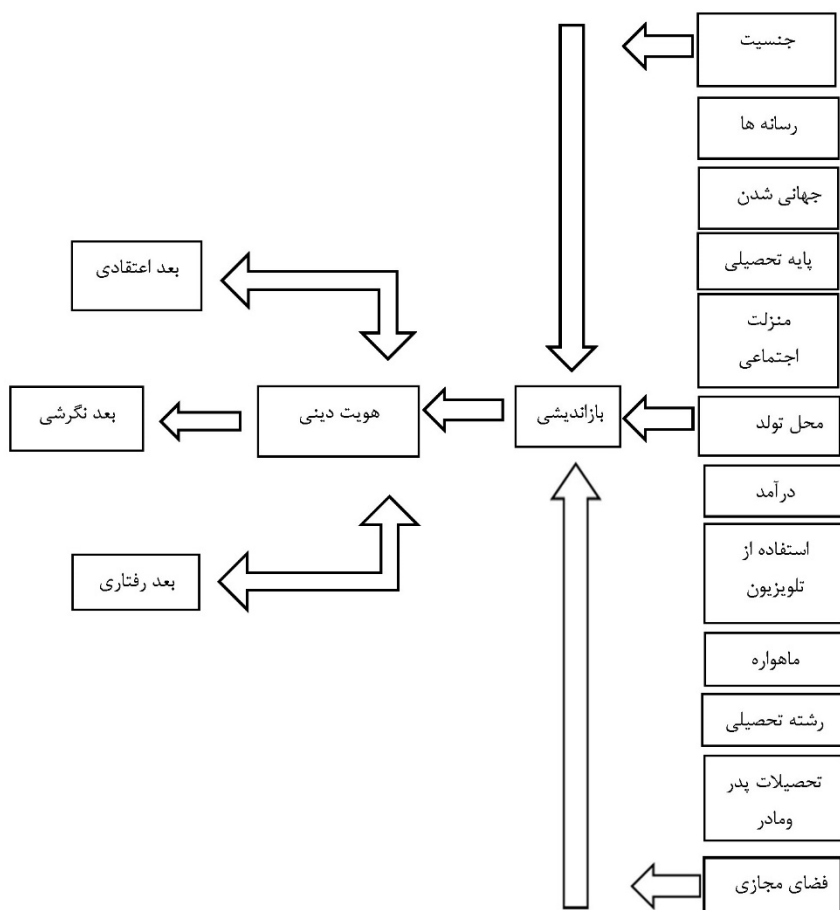
کاستلز^۳ اعتقاد دارد رسانه‌های نوین، هویت‌های اجتماعی را از بین می‌برند و منجر به قویسازی هویت فردی می‌شود. به اعتقاد انگلهارت^۴ رسانه‌های جهانی در فرهنگ ملی تاثیر می‌گذارند و از آن به عنوان انقلاب خاموش یاد می‌کند که باعث تغییر در ارزش‌ها می‌شوند و مبانی هویت را دچار شکاف و عدم یکپارچگی می‌کند (کمال کوهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۳). در کنار این متغیرهای اساسی، متغیرهای زمینه‌ای مثل پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، تحصیلات پدر و مادر، جنسیت، محل تولد و درآمد والدین را نیز می‌توان استفاده کرد تا از تاثیر این متغیرها بر بازاندیشی آگاه شد.

¹ Beyer

² Toffler

³ Casteels

⁴ Inglehart



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

تعاریف نظری

هویت دینی بازاندیشانه

در تعریف هویت دینی می‌توان گفت این بخش از هویت جزء مهم‌ترین بخش‌های هویتی وجودی فرد است. هویت دینی به معنای پذیرش نظام ارزشی و باوری گروهی خاص تلقی می‌شود. برای آنکه متوجه شویم نهاد دین برای افراد حائز اهمیت و ارزش است می‌توان به تعهد افراد و سعی در انجام آن دستورات توجه کرد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵۷).

جهانی شدن

جهانی شدن به گسترش ارتباطات اجتماعی در تمام سطوح جهانی اشاره دارد و مکان‌های دور را به هم متصل می‌کند و اتفاقاتی که در یک محله خاص رخ می‌دهد ممکن است ریشه در حوادث مکان‌هایی داشته باشد که مسافت زیادی از مکان اولیه دارد (سفیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳).

رسانه‌های اجتماعی

استفاده از این مفهوم ابتدا در جولای ۲۰۰۶ بود و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تسهیل کننده و موجب سهولت و آسانی کنش‌های آنلاین و مجازی در افراد شوند در حقیقت رسانه‌ها دارند از مرحله گروهی به مرحله اجتماعی تغییر می‌کنند (جوادی‌زاده، ۱۴۰۱: ۶۵).

رسانه‌های جمعی جهانی

وظیفه رسانه‌های جمعی جهانی انتقال و جابجایی گسترده ارزش‌ها و هنجارها و عقاید و افکار جامعه است و می‌تواند منجر به دگرگونی در زندگی افراد شود. مهم‌ترین بنیاد هر جامعه هویت فرهنگی و اجتماعی است. اندیشمندان بر این باور هستند که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد چالش و بحران هویتی دارند (جوادی یگانه، ۱۳۹۲: ۹۱).

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که در سال ۱۴۰۰ با عنوان «بررسی میزان تجددگرایی و تاثیر آن بر بازاندیشی هویت جوانان شهر اصفهان» که توسط حجازی و همکاران انجام شد مشخص شد بین سن و میزان بازاندیشی رابطه وجود ندارد و در مورد متاهل یا مجرد بودن با میزان بازاندیشی، ارتباطی وجود نداشته است همچنین آینده نگری و مدگرایی در حد متوسط و بعد و جهت‌گیری جهانی در حد متوسط رو به پایین در میزان بازاندیشی تاثیر با جهت‌گیری مثبت داشته‌اند. در پژوهش کلاهدوز و همکاران در سال ۱۳۹۸ با عنوان «رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان در ماه رمضان با هویت دینی آنان» نتایج نشان داد که بین برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهش شریفی رهنمو و همکاران سال ۱۳۹۷ با عنوان «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان» نتایج نشان داد که استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، تضعیف هویت دینی را در پی خواهد داشت.

در پژوهش فرهمند و همکاران که در سال ۱۳۹۶ با عنوان «ارتباط بین فناوری های ارتباطی و میزان بازاندیشی هویت دینی در جوانان شهر تهران» انجام شد، مشخص شد که هر چه استفاده از فناوری های نوین ارتباطی بیشتر باشد میزان بازاندیشی بیشتر است.

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۴ با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و شبکه های ماهواره ای و هویت دینی دانش آموزان» توسط حیدری و همکاران انجام شد مشخص شد که دانش آموزان از هویت دینی متوسطی برخوردار هستند و در این میان بعد اعتقادی بیشترین و عملی کمترین میانگین را به دست آورد همچنین بیشترین همبستگی ماهواره با بعد عملی بوده است.

پژوهش بوستانی در سال ۱۳۹۰ با موضوع «جوانان و هویت بازاندیشانه، مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان» انجام شد؛ نتایج حاکی از آن بود که بین استفاده از فناوری، جنسیت، تحصیلات پدر و مادر، محل تولد، استفاده از آنتن ماهواره، با هویت بازاندیشانه رابطه مثبتی وجود دارد و بین متغیرهای مقطع تحصیلی، پایگاه شغلی پدر، وضعیت شغلی مادر، میزان علاقه مندی به تاریخ و ادبیات ایران و درآمد ماهیانه با هویت باز اندیشانه رابطه معناداری وجود ندارد.

در پژوهش احمد پور و همکاران در سال ۱۳۸۹ با عنوان «تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیل درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان)» مشخص شد که هرچه ارتباط با فضای سایبری کمتر باشد میزان گرایش و جذب افراد به هویت دینی بیشتر است.

در پژوهش رجبلو و همکاران که در سال ۱۳۸۹ با عنوان جهانی شدن و بازاندیشی الگوهای دختر دوستی دختران و پسران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه های تهران)» انجام شد مشخص شد بین جهانی شدن و بازاندیشی در ارتباطات و تعاملات جنسی رابطه وجود دارد و سینما و ماهواره بیشترین تاثیر را داشته اند و یکی از پیامدهای این موضوع آسانگیری در روابط جنسی و پایین آمدن سطح تعهد است این موضوع می تواند با ساخت هویت جدیدی که ساختارهای سنتی جامعه را کنار بزند و عرفی جدید همراه با مسیر جهانی شدن را در پیش گیرد، همراه باشد.

در پژوهش شالچی در سال ۱۳۸۴ با عنوان «بررسی رابطه بین رسانه ها و بازاندیشی» مشخص شد که بین استفاده بیش از حد از رسانه ها و میزان بازاندیشی رابطه مثبت وجود دارد و تحصیلات خانوادگی و محل زندگی در میزان بازاندیشی اثرگذار بوده است.

در پژوهش ابوالقاسمی در سال ۱۳۹۲ با عنوان «تاثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی» مشخص شد هرچه وابستگی افراد به اینترنت بیشتر باشد؛ ارزش‌های خانواده در نزد افراد کمتر است.

تحقیقات خارجی

در پژوهش فرانسسلی^۱ و اوبرین^۲ در سال ۲۰۱۵ با عنوان «مدرن یا میانه بودن» مشخص شد که مجموعه‌ای از عادت‌واره‌های فردی که از خانواده‌های اسلامی بوده است در برخورد با عرصه و میدان غربی دچار تغییر شده است و استحاله و دگرگونی هویتی را به دنبال داشته است.

در مطالعه و بررسی ۴۰۰ جوان آمریکایی توسط ساگون و کارولی^۳ در سال ۲۰۱۳ مشخص شد افرادی که از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند وقت کمتری را با خانواده سپری می‌کنند و از شفافیت، جدایی از خانه و انجام کارهای زندگی کاسته می‌شود.

در پژوهش رودریگز^۴ و همکاران در سال ۲۰۱۰ بین سه بعد هویت فردی، قومی، ملی و دینی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد و باعث می‌شود فرد درک خوبی از اطراف و دنیای پیرامون خود داشته باشد.

مطالعه ادگار و رونداس^۵ در سال ۲۰۰۹ بیانگر آنست که تحکیم دینداری در جوانان دیندار که ثروتمند بودند بیشتر از جوانان دینداری که فقیر بوده‌اند بوده است.

در پژوهشی که توسط هیلمن^۶ در سال ۱۹۹۸ با عنوان «جنگ برای خود، قدرت و هویت اجتماعی» انجام شد نشان داد نقش رسانه‌های جمعی و خانواده نسبت به نقش مدرسه و معلمان برای تشکیل هویت قوی و کارآمد، کم‌رنگ‌تر بوده است.

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد بین فرایند جهانی شدن و بازاندیشی دینی دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین تحصیلات پدر و مادر با میزان بازاندیشی در هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.

¹ Franceschelli

² Obrin

³ Sagone and Caroli

⁴ Rodriguez

⁵ Edgar and Rhonda

⁶ Heilman

- به نظر می‌رسد بین رشته تحصیلی با بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه های اجتماعی و بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین استفاده از فضای مجازی و بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین جنسیت با بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین منزلت اجتماعی خانواده و میزان بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین محل تولد و میزان بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد .
- به نظر می‌رسد بین درآمد والدین و میزان بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین استفاده از تلویزیون و میزان بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین پایه تحصیلی و بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه های جمعی به خصوص ماهواره و میزان بازان‌دیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان در سال (۱۴۰۲ - ۱۴۰۱) به تعداد ۷۱۱ بود.

در رابطه با نمونه، نمونه باید به طور صحیح و دقیق انتخاب شود تا خصوصیات تمام جامعه آماری را به محقق نشان دهد. دلیل آن صرفه جویی در وقت و هزینه است. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه آماری ۲۷۹ به دست آمد. روش نمونه گیری در این پژوهش خوشه ای چندمرحله بوده است. این روش از نوع روش های احتمالی به حساب می آید. انتخاب نمونه آماری به شکل تصادفی ساده می باشد؛ به این شکل که ابتدا چندین مدرسه را به تفکیک

مشخص کردن جنسیت انتخاب می‌کنیم سپس از هر مدرسه چند کلاس و از هر کلاس چند دانش آموز را به صورت تصادفی انتخاب می‌کنیم. سعی شده است که نمونه آماری معرف کل جامعه باشد.

روایی

به منظور سنجش روایی سوالات پرسشنامه، از اعتبار محتوا یا همان اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین معنا که تلاش بر آن بود از پرسش‌هایی که در پژوهش‌های قبلی به مرحله اجرا درآمده است استفاده شود سوالاتی که استاندارد مربوطه را دارا باشند، همچنین در نوشتن سوالات از نظرات اساتید مربوطه استفاده شده است.

پایایی

برای بررسی میزان پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در این روش هرچه گویه‌ها به یک نزدیک‌تر باشند بیانگر آن است که سوالات مربوطه از پایایی بالایی برخوردار هستند.

متغیرها	تعداد گویه	ضریب آلفا
هویت‌بازاندیشانه دینی	۱۳	۰,۷۷
جهانی شدن	۱۰	۰,۶۹
رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۰,۶۶

نتایج و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

۵۲,۷ درصد از پاسخگویان پسر و ۴۷,۳ درصد آنها دختر بوده‌اند. در میان پاسخگویان، پایه تحصیلی دهم برابر با ۳۳,۹ درصد، پایه تحصیلی یازدهم برابر با ۳۷,۲ درصد و پایه تحصیلی دوازدهم ۲۸,۹ درصد بوده‌اند. ۵ درصد رشته ریاضی و فیزیک، ۱۵,۵ درصد رشته علوم تجربی، ۲۴,۸ درصد رشته انسانی، ۴۰,۶ درصد رشته فنی و حرفه‌ای و ۱۴ درصد از پاسخگویان رشته کاردانش بوده‌اند. تحصیلات پدر ۷,۳ درصد دانش‌آموزان، بیسواد و ابتدایی، ۲۳ درصد سیکل، ۵۱,۸ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۱۶,۱ درصد لیسانس، و فوق و دکترا ۱,۸ درصد بوده‌است. در رابطه با تحصیلات مادر، ۷ درصد بی‌سواد و ابتدایی، ۱۳,۸ درصد سیکل، ۶۴,۷ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۱۶,۳ درصد لیسانس و فوق لیسانس بوده‌اند. در باب شغل پدر، ۳۰,۸ درصد کارمند دولت، ۵,۹ درصد کارمند بخش خصوصی، ۲۷,۱ درصد ابتدایی، ۳۴,۸ درصد کارگر و ۱,۵ درصد بیکار بوده‌اند.

در باب شغل مادر ۷۵,۶ درصد افراد خانه دار، ۹,۱ درصد افراد شغل آزاد، ۱,۱ درصد افراد بخش خصوصی و ۱۴,۲ درصد کارمند دولت بوده اند.

در خصوص درآمد والدین دانش آموزان، ۹,۶ درصد دانش آموزان کمتر از ۵ میلیون، ۱۹,۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ میلیون، ۳۷,۹ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون، ۲۰,۲ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون و ۱۲,۵ درصد آنها، درآمد والدین خود را بیش از ۲۰ میلیون عنوان کرده اند.

از میان ۲۷۹ پاسخگو، ۱,۸ درصد وضعیت مسکن خود را سازمانی، ۱۰,۱ درصد رهن و اجاره ای و ۸۸,۱ درصد شخصی اعلام کرده اند.

درخصوص محل تولد، ۴,۸ درصد روستا یا دهستان، ۵۵,۷ درصد بخش یا شهرستان و ۳۹,۱ درصد افراد شهر یا مرکز استان عنوان کرده اند.

۹۵,۶ درصد افراد از رسانه ها و فضای مجازی استفاده می کنند. تنها ۴,۴ درصد آنها از این فضا استفاده نمی کردند.

۱,۸ درصد افراد، اصلاً از فضای مجازی استفاده نمی کردند، ۲۲,۱ درصد کمتر از دو ساعت، ۳۷ درصد بین دو تا چهار ساعت و ۲۳,۶ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت و ۱۵,۶ درصد بیش از ۶ ساعت استفاده می کنند.

از مجموع پاسخگویان تنها ۲۰,۴ درصد از ماهواره استفاده میکنند و ۷۹,۶ درصد افراد ماهواره ندارند و استفاده نیز نمی کنند.

در خصوص میزان مصرف تماشای ماهواره، ۷۸ درصد گزینه اصلاً را انتخاب کرده اند و ۱۰,۴ درصد کمتر از دو ساعت، ۲,۳ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت و ۱,۶ درصد بیش از ۶ ساعت را انتخاب کرده اند.

درخصوص تماشای تلویزیون ۲۵,۴ درصد افراد، اصلاً تماشا نمی کنند. (یعنی معادل یک چهارم افراد)؛ ۴۷,۵ درصد کمتر از دو ساعت، ۱۸,۱ درصد بین ۲ تا ۴ ساعت، ۹,۶ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت و ۲,۲ درصد بیش از ۶ ساعت تلویزیون تماشا می کنند.

یافته های استنباطی

بررسی رابطه بین جنسیت و میزان بازاندیشی دینی

با توجه به آنکه متغیر مستقل اسمی دو وجهی و وابسته، فاصله نسبی بوده اند از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شد و سطح معناداری صفر شد در نتیجه بین جنسیت و بازاندیشی رابطه وجود دارد با توجه به میانگین بیشتر پسرها، میزان بازاندیشی در پسرها بیشتر بوده است.

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
پسر	۱۳۷	۳۹,۶۷	۹,۲۰	۵,۱۳	۲۶۱	۰,۰۰
دختر	۱۲۶	۳۳,۷۵	۹,۵۱			

بررسی رابطه بین پایه تحصیلی و میزان بازانديشی دینی

نتایج حاصل از تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد.

پایه تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
دهم	۸۸	۳۷,۵۰	۹,۹۷	۱,۹۶	۲	۰,۱۴
یازدهم	۹۸	۳۷,۷۸	۹,۴۸			
دوازدهم	۷۷	۳۵,۰۴	۹,۸۵			

بررسی رابطه بین رشته تحصیلی و میزان بازانديشی دینی

نتایج به دست آمده از تحلیل واریانس یک طرفه مشخص می‌کند که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد چرا که میزان ضریب معناداری کمتر از ۵ صدم است. بیشترین میانگین مربوط به رشته ریاضی فیزیک و کمترین میانگین مربوط به رشته تجربی بوده است.

رشته تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
ریاضی فیزیک	۱۳	۴۰,۱۵	۱۲,۶۲	۲,۵۹	۴	۰,۰۳۷
علوم تجربی	۴۲	۳۲,۹۸	۹,۶۲			
علوم انسانی	۶۶	۳۶,۸۵	۹,۷۷			
فنی و حرفه ای	۱۰۶	۳۷,۲۲	۱۰,۱۲			
کاردانش	۳۷	۳۹,۰۸	۶,۴۸			

بررسی رابطه بین تحصیلات پدر و مادر و میزان بازانديشی دینی

با توجه به آنکه سطح معناداری بیشتر از ۵ صدم است بین این دو متغیر رابطه وجود ندارد.

سطح معناداری	درجه آزادی	f	انحراف معیار	میانگین	تعداد	تحصیلات پدر
۰,۳۴	۵	۱,۱۲	۵,۴۵	۳۲,۶۷	۳	بی سواد
			۷,۵۵	۳۷,۰۰	۱۵	ابتدایی
			۷,۸۶	۳۵,۲۰	۵۹	سیکل
			۱۰,۴۰	۳۷,۳۷	۱۳۴	دیپلم و فوق دیپلم
			۱۰,۷۶	۳۸,۸۰	۴۴	لیسانس
			۱۰,۳۳	۳۱,۸۰	۵	فوق و دکتری
سطح معناداری	درجه آزادی	f	انحراف معیار	میانگین	تعداد	تحصیلات مادر
۰,۱۷	۵	۱,۵۶	۹,۸۹	۲۹,۰۰	۲	بی سواد
			۶,۸۱	۳۷,۰۰	۱۷	ابتدایی
			۸,۹۰	۳۴,۱۱	۳۵	سیکل
			۱۰,۰۸	۳۷,۸۸	۱۶۵	دیپلم و فوق دیپلم
			۹,۹۰	۳۴,۹۰	۴۰	لیسانس
			۱۱,۷۹	۴۰,۰۰	۳	فوق و دکتری

بررسی رابطه بین شغل پدر و مادر و میزان بازانديشی دینی
بین این دو متغیر رابطه ای وجود نداشت.

شغل پدر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
کارمند دولت	۸۱	۳۷,۱۰	۹,۹۷	۱,۲۳	۴	۰,۲۹
کارمندبخش خصوصی	۱۴	۳۸,۷۱	۸,۲۸			
آزاد	۷۲	۳۸,۴۲	۱۰,۸۹			
کارگر	۸۸	۳۵,۲۰	۸,۹۴			
بیکار	۴	۳۵,۷۵	۴,۵۰			
شغل مادر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
کارمند دولت	۳۹	۳۶,۴۹	۱۰,۱۷	۱,۲۳	۳,۰۱	۰,۳۱
کارمند بخش خصوصی	۳	۴۰,۰۰	۹,۵۳			
آزاد	۲۴	۴۲,۳۳	۱۳,۶۰			
خانه دار	۱۹۵	۳۶,۱۶	۹,۰۱			

بررسی رابطه بین وضعیت درآمد و الدین و میزان بازانديشی دینی

برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و مشخص شد بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد.

درآمد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
کمتر از ۵ میلیون	۲۴	۳۶,۰۸	۱۴,۲۲	۰,۲۴	۴	۰,۹۱
بین ۵ تا ۱۰ میلیون	۵۱	۳۵,۹۰	۹,۵۰			
بین ۱۰ تا ۱۵	۹۷	۳۷,۲۴	۸,۸۸			
بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون	۵۳	۳۷,۲۳	۸,۸۲			
بیش از ۲۰ میلیون	۳۳	۳۷,۴۵	۱۰,۴۰			

بررسی رابطه بین وضعیت مسکن و میزان بازاندیشی دینی

نتایج تحلیل واریانس، نشان میدهد که بین این دومتغیر رابطه وجود ندارد.

وضعیت مسکن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
سازمانی	۵	۴۰,۰۰	۱۲,۲۸	۰,۶۷	۲	۰,۵۱
رهن و اجاره ای	۲۳	۳۸,۵۷	۱۳,۹۲			
شخصی	۲۳۶	۳۶,۶۲	۹,۲۶			

بررسی رابطه بین محل تولد و میزان بازاندیشی دینی

باتوجه به نتایج جدول، رابطه معناداری بین این دومتغیر وجود ندارد.

محل تولد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
روستا یا دهستان	۱۲	۴۱,۹۲	۱۷,۳۶	۱,۸۳	۳	۰,۱۴
بخش یا شهرستان	۱۴۵	۳۷,۰۲	۸,۸۶			
شهر یا مرکز استان	۹۹	۳۶,۳۹	۹,۷۷			

بررسی رابطه بین جهانی شدن و میزان بازاندیشی دینی

با توجه به آنکه هر دو متغیر مستقل فاصله‌ای بوده است و داده‌های موجود نرمال است از آزمون پیرسون استفاده شد و بین این دو متغیر رابطه مثبت وجود داشت یعنی با بالا رفتن هر کدام، میزان متغیر دوم بیشتر با کمتر شدن هر کدام میزان متغیر دوم کمتر شده است. ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری به ترتیب ۰,۳۶ و صفر بوده است رابطه بین این دو متغیر متوسط رو به پایین است.

بررسی رابطه بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان بازاندیشی دینی

بین این دو متغیر رابطه وجود داشته است؛ چرا که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است.

میزان استفاده	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	درجه آزادی	سطح معناداری
اصلا	۵	۴۰,۴۰	۱۴,۲۲	۳,۸۸	۴	۰,۰۰۴
کمتر از ۲ ساعت	۵۷	۳۲,۶۳	۹,۵۰			
بین ۲ تا ۴ ساعت	۹۷	۳۷,۳۸	۸,۸۸			
بین ۴ تا ۶ ساعت	۶۱	۳۷,۸۷	۸,۸۲			
بیشتر از ۶ ساعت	۴۲	۳۹,۳۱	۱۰,۴۰			

بررسی رابطه بین رسانه های داخلی و میزان بازاندیشی دینی

بین این دو متغیر رابطه منفی و معکوس وجود دارد یعنی با استفاده زیاد از رسانه های داخلی از میزان بازاندیشی در افراد کاسته می شود و یا بالعکس. ضریب همبستگی و سطح معناداری به ترتیب برابر با منفی ۰,۰۲۰ و صفر است.

آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری
پیرسون	-۰,۲۰	۰,۰۱

بررسی رابطه بین رسانه های خارجی و میزان بازاندیشی دینی

بین این دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد یعنی با استفاده بیش از حد از رسانه های خارجی میزان بازاندیشی در دانش آموزان بیشتر شده است.

آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری
پیرسون	۰,۳۸	۰,۰۰

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان بازاندیشی دینی

برای بررسی رابطه فوق از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و بین دو متغیر رابطه مثبت وجود داشت و سطح معناداری برابر با صفر شد که از پنج صدم کمتر است

سطح معناداری	درجه آزادی	f	انحراف معیار	میانگین	تعداد	استفاده
۰,۰۰	۴	۶,۷۹	۸,۸۹	۳۵,۹۱	۱۹۶	اصلاً
			۱۱,۷۵	۴۴,۹۲	۲۴	کمتر از ۲ ساعت
			۸,۵۶	۴۱,۳۲	۱۹	بین ۲ تا ۴ ساعت
			۱۰,۶۶	۴۱,۸۰	۵	بین ۴ تا ۶ ساعت
			۶,۳۵	۴۳,۶۷	۳	بیشتر از ۶ ساعت

بررسی رابطه بین استفاده از تلویزیون و میزان بازاندیشی دینی

بر اساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و برابر با صفر بوده است. همچنین نتایج آزمون پیرسون نشان داد که ضریب همبستگی و سطح معناداری به ترتیب ۰,۰۲۱- و ۰,۰۰۱ است. بدین معنی که با بالا رفتن میزان بازاندیشی میزان تماشای تلویزیون پایین آمده است و یا بالعکس.

سطح معناداری	درجه آزادی	f	انحراف معیار	میانگین	تعداد	مصرف تلویزیون
۰,۰۰۱	۴	۵,۰۵	۱۰,۴۱	۴۰,۲۸	۶۹	اصلاً
			۹,۶۶	۳۶,۹۸	۱۲۴	کمتر از ۲ ساعت
			۷,۹۸	۳۲,۵۳	۴۷	بین ۲ تا ۴ ساعت
			۵,۹۶	۳۳,۹۴	۱۶	بین ۴ تا ۶ ساعت
			۱۳,۹۰	۳۸,۱۷	۶	بیشتر از ۶ ساعت

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین جهانی شدن و بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارد. فرضیه اچ یک تایید و اچ صفر رد می‌شود این یافته با یافته و نتایج رجبلو و همکاران ۱۳۸۹ حجازی و همکاران کاملاً منطبق و همسو بوده است.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین تحصیلات پدر و مادر با بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهرک کوه بنان رابطه وجود دارد. با توجه به آزمون‌های آماری بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. این یافته با یافته‌های گنجی و همکاران (۱۳۸۹) همسو و با یافته‌های

بوستانی (۱۳۹۰)، راستگوی صدق (۱۳۹۱)، شالچی (۱۳۸۴)، ایمان و همکاران (۱۳۸۲)، عباسی قادی (۱۳۸۵)، مخالف و غیر همسو بوده است.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین رشته تحصیلی و بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارد. این فرضیه تایید شد و بیشترین میانگین مربوط به رشته ریاضی و کمترین مربوط به رشته تجربی بوده است؛ این نتایج با نتایج رمضان باصری (۱۳۹۲) در تضاد بوده است.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه وجود دارد. بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و رابطه مستقیم و مثبت بوده است یعنی با بالا رفتن هر کدام از مقادیر متغیر دوم نیز بالا رفته است این رابطه مستقیم مربوط به استفاده از رسانه‌های خارجی مثل اینستاگرام، واتساپ و تلگرام بوده است یعنی فردی که بیشتر در این رسانه‌ها فعال بوده است؛ بیشتر دچار بازاندیشی دینی شده است اما در باب رسانه‌های داخلی این قضیه کاملاً برعکس است یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌های داخلی مثل ایتا، روبیکا، سروش و شاد از میزان بازاندیشی دینی افراد کاسته شده است. این نتایج با نتایج احمدپور و همکاران (۱۳۸۹)، شریفی رهنمو و همکاران ۱۳۹۷، شالچی ۱۳۸۴، کریمی منجر مویی ۱۳۹۶ سفیدی و همکاران (۱۳۹۱) حمید پناه (۱۳۹۰) و کمالکوهی (۱۳۹۶) همسو و هم جهت بوده است.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین استفاده از فضای مجازی و بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارد. این فرضیه تایید شد. با نتایج علوی و همکاران (۱۳۸۹)، بوستانی (۱۳۹۰) و بذرافشان (۱۳۹۲) همسو بوده است

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد بین جنسیت و بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارد. این فرضیه تایید شد و دخترها نسبت به پسرها کمتر بازاندیشی داشتند. این یافته با یافته‌های بوستانی ۱۳۹۰ قنبری برزیان ۱۳۹۵ همسو بوده با یافته‌های کهزادی ۱۳۹۴ در تضاد بوده است.

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد بین شغل پدر و مادر و بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارد. این فرضیه با توجه به داده‌های مکتسب تایید نشد و رد شد. این یافته با یافته بوستانی (۱۳۹۰) همسو بوده است.

فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد بین محل تولد و میزان بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه وجود دارد رابطه ای بین این دو موضوع وجود نداشت این یافته با نتایج بوستانی (۱۳۹۰) در تضاد بوده است.

فرضیه نهم: به نظر می‌رسد بین میزان درآمد و بازاندیشی دینی دانش آموزان، متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه وجود دارد این فرضیه تایید نشد بین این دو متغیر رابطه‌ای وجود نداشت این یافته با یافته‌های بوستانی (۱۳۹۰) همسو بوده است با یافته‌های ایمان (۱۳۸۲) در تضاد بوده است.

فرضیه دهم: به نظر می‌رسد بین استفاده از تلویزیون و میزان بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارد. این فرضیه تایید شد هرچه استفاده از تلویزیون بیشتر بوده است؛ میزان بازاندیشی دینی کاهش یافته است. این یافته با یافته‌های ریاحی و همکاران (۱۳۹۳) کلاهدوز و همکاران (۱۳۹۸) و مجیدی (۱۳۹۵) همسو بوده است.

فرضیه یازدهم: به نظر می‌رسد بین پایه تحصیلی و میزان بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوه بنان رابطه وجود دارند این فرضیه رد شد و نتیجه این موضوع با نتایج رضانی باصری (۱۳۹۲) همسو و هم جهت بوده است.

فرضیه دوازدهم: به نظر می‌رسد بین مصرف ماهواره و میزان بازاندیشی دینی دانش آموزان متوسطه دوم شهر کوهبنان رابطه وجود دارد. این فرضیه تایید شد و بین این دو متغیر رابطه وجود داشت این نتیجه با نتایج حیدری و همکاران (۱۳۹۴) همسو بوده است.

منابع

- احمدپور، مریم؛ قادرزاده، امید. (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان). دو فصلنامه علمی تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ۵: ۷۵-۹۹.
- احمدی، سیروس؛ میری فرد، اصغر؛ ابتکاری، محمدحسین. (۱۳۹۳). بررسی میزان کیفیت زندگی و ارتباط آن با هویت دینی (مطالعه موردی: شهریار). فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۱۳): ۲۵۱-۲۷۲.
- ایمان، محمدتقی؛ وکیزقان، طاهر. (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س)، ۱۲-۱۳(۴۴-۴۵): ۸۰-۱۰۶.

ایمان پور، محمدتقی؛ سروش، مریم. (۱۳۸۱). بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر هویت دینی جوانان در شیراز. مجله علمی-پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۲(۳۰-۳۱): ۶۸-۳۹.

بهرامیان، شفیع؛ مظفری، افسانه؛ خرازی آذر، زهرا. (۱۳۹۵). تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر همگرایی بین قومی در ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۷(۳۴): ۱۰۱-۷۰.

بختیاری، حسن؛ فرخی، حسن. (۱۳۹۱). بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان. پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۲۰(۱۵): ۷۲-۵۵.

بوستانی، داریوش. (۱۳۹۰). جوانان و هویت بازاندیشانه: مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۵(۱۱).

بذر افشان، جواد؛ رفیعی کته تلخ. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی (مطالعه موردی: دهستان بالارخ تربیت حیدریه)..

حجازی، سید ناصر؛ نوابخش، مهرداد؛ هاشمیان فر، سیدعلی. (۱۴۰۰). بررسی میزان تجددگرایی و تأثیر آن بر بازاندیشی هویت جوانان شهر اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۱۴): ۴۳۸-۴۲۲.

حیدری، آرمان؛ رضانی باصری، عباس. (۱۳۹۲). اینترنت، برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی (مطالعه موردی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۴: ۷-۳۵.

حیدری، آرمان؛ میری فرد، اصغر؛ رضانی باصری، عباس. (۱۳۹۲). مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره) (مطالعه موردی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت). دوفصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، ۲۰(۴۴): ۴۳-۵.

خسروشاهی، قدرت الله؛ جوادی حسین آبادی، حسین. (۱۳۹۵). تحلیل رابطه مولفه‌های هویت دینی و پیشگیری از جرم (مطالعه موردی: دانشگاه اصفهان). پژوهش حقوق کیفری، ۵(۱۷): ۹۱-۱۲۵.

رجبلو، علی؛ اصغری، سارا. (۱۳۸۹). جهانی شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های تهران. نشریه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۲۴: ۷۳-۹۲.

راستگو صدق، سیدمحمود؛ عرب، زینب؛ بیان فر، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر در ارتقای هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه دوره اول (مطالعه موردی آموزش و پرورش

شهر دهدشت). مجله پیشرفت‌های نوین در روان‌شناسی، علوم تربیتی و آموزش پرورش، (۲): ۶۸-۷۲.

زاد صومعه سرایی، رحیم؛ مراد، منیژه. (بدون تاریخ). بحران هویت در نوجوانان ایرانی. نهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران: ۸۲-۹۰.

سفیری، خدیجه؛ نعمت‌اللهی، زهرا. (۱۳۹۱). رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی. مطالعات و تحقیقات اجتماعی، (۱۱): ۳۹-۷۰.

شیردل، الهام؛ حامی کارگر، فاطمه. (۱۴۰۱). هویت دینی دختران نوجوان شهر کرمان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن. نشریه تداوم و تغییر اجتماعی، ۲: ۳۸۳-۳۸۸.

شریفی رهنمو، سعید؛ شریفی رهنمو، مجید؛ هدایتی منظور، جواد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان. فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی همدان، (۱۶)۵: ۳۰-۵۷.

علوی، سید سلیمان؛ جنتی فرد، فرشته؛ مرآتی، محمد رضا. (۱۳۸۹). مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد. جامعه پژوهی و فرهنگی، ۱: ۱۰۷-۱۱۹.

فیرزوی ارنان، رسول؛ علمردانی صومعه، سجاد؛ بابا پور خیرالدین، جلیل؛ خانجانی، زینب. (۱۳۹۸). رابطه بین باورهای دینی و بحران هویت با گرایش به مصرف مواد مخدر. بدون نام مجله، (۱۲)۷: ۲۷۵-۲۷۹.

قنبری برزین، علی. (۱۳۹۶). تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان. بدون نام مجله، (۳۹)۱۸: ۹۸-۱۲۰.

قنبری برزین، علی؛ همتی، رضا. (۱۳۹۴). هویت دینی در جامعه ایرانی: مرور نظام‌مند مطالعات انجام شده (۱۳۸۰-۱۳۹۲). جامعه‌شناسی کاربردی، (۵۹)۲۶: ۱۱۷-۱۳۸.

کهزادی، نصرالله. (۱۳۹۴). بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر هویت دینی دانش‌آموزان دوره متوسطه استان بوشهر. مرکز همایش‌های بین‌المللی.

کلاهدوز، محمد؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۸). رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان در ماه رمضان با هویت دینی آنان. مجله شاهد اندیشه، (۱)۱: ۱۷۷-۱۹۷.

کوهی، کمال؛ نواختی مقدم، امین. (۱۳۹۶). مطالعه ارتباط رسانه‌های جهانی (اینترنت، موبایل، ماهواره) با میزان پابندی جوانان به هویت ملی و دینی. مجله علوم اجتماعی: ۱۴۱-۱۷۰.

- کریمی منجرمونی، یزدان؛ فرهمند، مهناز. (۱۳۹۶). رابطه بین فناوری‌های نوین ارتباطی و بازاندیشی هویت دینی جوانان شهر تهران. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، ۱۲(۱): ۵۹-۸۰.
- گدازگر، حسین؛ فتحی، لاله. (۱۳۸۵). دانش‌آموزان دختر: هویت دینی یا هویت قومی. نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز: ۱۶۲-۱۲۷.
- گنجی، محمد؛ نعمت‌اللهی، زهرا؛ طاهری، زهرا. (۱۳۸۹). رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم کاشان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱(۴۰): ۱۲۳-۱۴۴.
- میرعباسی، حمید. (۱۳۹۲). نقش رسانه در هویت‌یابی دینی جوانان. مطالعات جوانان دانشگاه تهران. کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران.
- هوور، استوارت ام؛ لاندبای نات، و. (۱۳۸۹). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا. سروش و مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌ای تهران.
- Beyer, p(1994). Religion and globalization London: sage
- Edgar f. Boorgataa & Rhonda Montgomery, "Encyclopedia of sociology, New York, second edition, 2009
- Franceschelli, M., & O'Brin, M. (2015) "Being modern and modest: south Asian young British Muslims negotiating multiple influences on their identity". Ethnicities . vol.15, May 6, pp.146-175
- Heilman, E. (1998). "the struggle for self power and identity in Adolescent Girls". Youth & Society., Vol 3, No. 2, pp.67-92
- Rodriguez, L. Schwartz, S.J. and Whitbourne, S.K. (2010) "American Identity Revisited: The Relation Between National, Ethnic, and Personal Identity in a Multiethnic Sample of Emerging Adults", Journal of Adolescent Research, 25:324-349 .
- Sagone, E., & De Caroli, Me. (2014). the portaria of valuses in family: A cross-age study in sicilian context procedia-social and Bhavioral sciences, N 127, pp 194-198.

Investigating the Sociological Factors Affecting the Reflective Religious Identity of High School Students (Case Study :Kohbanan City)

Mohammad Hossein Rahjoo

M.A. in Sociology, Shahid Bahonar University of Kerman
Education Department of Kouhbanan County
m.h.rahjoo@gmail.com

Abstract

This research examines the sociological factors affecting the religious identity of secondary school students in Kohbanan city. The method of this research is a survey and the data collection tool is a questionnaire. The statistical population of the research is the students of the second secondary level in the city of Kohbanan, whose number in the mentioned year is 711 people. The probability sampling method is a multi-stage cluster type. The sample size was obtained through the Cochran formula 279. SPSS revealed that there is a relationship between the variables of gender, use of domestic and foreign media, use of virtual space, television, satellite, globalization, field of study with the degree of religious rethinking in students, and between the variables of educational background, parents' occupation, income, location. There is no significant relationship between birth, housing status with the level of religious rethinking among students.

Keywords: Religious Identity, Rethinking, Students, Media, Virtual Space

تبلیغات انتخاباتی و جایگاه آن‌ها در تضمین انتخابات منصفانه (با نگاهی به رویکرد نظام‌های انتخاباتی ایران و فرانسه)

علیرضا صلواتی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی گرایش مسائل ایران، واحد تهران مرکزی،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Salavati_Alireza@yahoo.com

حجت الله درویش پور*

استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Dr.darvishpur2018@yahoo.com

احمد بخشایش اردستانی

استاد تمام عضو گروه اندیشه سیاسی و مسائل ایران،

دانشکده علوم سیاسی تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ahmadbakhshi0912@gmail.com

مسعود مطلبی

استادیار علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

mmtph2006@yahoo.com

چکیده

یکی از مهم‌ترین و مورد تأکیدترین اصول اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای حقوق بشر انتخابات آزاد و منصفانه است. از طرفی بر اساس اصل ششم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اداره‌ی امور کشور باید با اتکال بر آرای عمومی و از راه انتخابات یا همه‌پرسی انجام شود. انتخابات آزاد و منصفانه، برآیند فرایندهایی است که تمامی مراحل انتخابات از جمله تبلیغات انتخاباتی را در بر می‌گیرد. تبلیغات انتخاباتی به‌مثابه دوره‌ای محدود پیش از انتخابات که در آن احزاب و کاندیداها سعی در جلب حمایت مردم را دارند نیز از این قاعده مستثنی نیست. درواقع، تبلیغات می‌تواند در رقابت‌های بین احزاب و کاندیداها و گرایش‌ها و تمایلات رأی‌دهندگان نسبت به آن‌ها و درمجموع در نتیجه‌ی انتخابات نقش کلیدی داشته باشد؛ بنابراین لزوم توجه به پیش‌بینی چارچوب حقوقی مشخص و دقیق مورد اتفاق نظر است. تبلیغات علاوه بر عوامل یادشده فوق تا حد زیادی تحت تأثیر برابری مالی احزاب و کاندیداها

نیز قرار می‌گیرد. در برخی کشورها با پیش‌بینی چارچوب مالی و تعیین سقف و همچنین ارائه‌ی کمک مالی به احزاب و کاندیداها سعی شده تا امکان تحقق آن بیشتر فراهم شود. با این‌وجود، متأسفانه نظام حقوقی تبلیغات انتخاباتی در ایران دارای چارچوب مشخص و واحدی برای انتخابات مختلف نیست و با مشکلات و نارسایی‌های عدیده‌ای روبرو است. بنابراین سوال این است که سیستم انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و فرانسه چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارند؟ روش تحقیق در این پژوهش توصیفی – تطبیقی است. در نوشتار حاضر، کوشش شده است ضمن بررسی جایگاه تبلیغات انتخاباتی در تضمین انتخابات منصفانه، رویکرد دو نظام انتخاباتی ایران و فرانسه در این باره، مورد مطالعه تطبیقی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: انتخابات آزاد، تبلیغات انتخاباتی، قانون انتخابات، نظام انتخاباتی فرانسه، نظام انتخاباتی ایران، فرانسه، ایران

تبلیغات انتخاباتی، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین راهکارها و ابزارهای جذب و جلب مخاطبان و آرای عمومی شرکت‌کنندگان در انتخابات است. بر این اساس، معمولاً در کشورهایی که انتخابات عمومی، مبنای گزینش دولتمردان است، تبلیغات انتخاباتی، همواره یکی از مناقشه برانگیزترین مباحث است. انواع گوناگونی از تبلیغات انتخاباتی را می‌توان شناسایی کرد و درعین‌حال، می‌توان از نقش و کارکرد تبلیغات انتخاباتی در تضمین انتخابات منصفانه سخن گفت. در قوانین کشور ما در ارتباط با نحوه برگزاری انتخابات که می‌توان مجموعه آن‌ها را نظام انتخاباتی محسوب کرد، مقرراتی در مورد نحوه انجام تبلیغات انتخاباتی نامزدها به تصویب رسیده‌اند. در مقایسه با برخی نظام‌های انتخاباتی دیگر از جمله فرانسه، نظام انتخاباتی ایران در ارتباط با تبلیغات انتخاباتی نامزدها نتوانسته است چندان قوی عمل کند و همین امر، می‌تواند بیانگر ضعف و ناکارآمدی نظام انتخاباتی ایران در ارتباط با تبلیغات انتخاباتی نامزدها باشد. در نوشتار حاضر، کوشش شده است ضمن بررسی مفهوم و اقسام تبلیغات انتخاباتی و کارکرد آن در تضمین انتخابات منصفانه، رویکرد قوانین و مقررات مصوب در ایران و در فرانسه در مورد نحوه تبلیغات انتخاباتی و نقش آن در تضمین انتخابات منصفانه، موردبررسی قرار گیرد.

چارچوب نظری

۱- مفهوم تبلیغات انتخاباتی

از چند زاویه می‌توان به تعریف تبلیغات انتخاباتی پرداخت. نخستین تعریف با توجه به هدف تبلیغات انتخاباتی صورت می‌گیرد. از این منظر اصطلاح مبارزه‌ی انتخاباتی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که احزاب سیاسی و نامزدها برای کسب حمایت مردم و درنهایت پیروزی در انتخابات انجام می‌دهند. مبارزه انتخاباتی اقدامات ترغیب‌کننده‌ی گوناگونی را در بر می‌گیرد، نظیر سخنرانی، پخش رادیویی و تلویزیونی، توزیع پوسترها و برگزاری میتینگ‌ها و درخواست مستقیم یا غیرمستقیم رأی از مردم (اسماعیل نعم^۱، ۲۰۱۰: ۸۷۵۸).

برخی تبلیغات انتخاباتی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: مجموعه‌ی اعمالی که نامزد انتخاباتی برای نشان دادن چهره‌ای خوب از خودش و برنامه‌ها و سیاست‌هایش به مردم، انجام می‌دهد و در این راه از تمامی وسایل و امکانات موجود استفاده می‌کند و این اعمال به‌قصد پیروزی در انتخابات صورت می‌گیرد (اسماعیل نعم، ۲۰۱۰). برخی دیگر نیز تبلیغات انتخاباتی را بنابر هدف آن که همان کسب رأی است این‌گونه تعریف کرده‌اند: تبلیغات، فعالیتی است که طی آن تلاش می‌کنید تا مردم را متقاعد کنید تا به شما (به‌عنوان یک نامزد انتخاباتی) یا حزب شما

¹ Esmail-Naem

رأی بدهند. ولی به نظر می‌رسد تعریف زیر که توسط فرهنگ لغت کمبریج ارائه شده است تعریف بهتری باشد: «تبلیغات انتخاباتی دوره‌ای قبل از انتخابات است که در آن سیاسیون سعی می‌کنند تا مردم را برای رأی دادن به خودشان یا حزبشان ترغیب کنند.» این تعریف از آن جهت بهتر است که در تعریف اصطلاح تبلیغات انتخاباتی هم از مؤلفه‌ی هدف تبلیغات انتخاباتی و هم از مؤلفه‌ی دوره‌ی زمانی تبلیغات انتخاباتی استفاده نموده است. ولی با این وجود باید توجه داشت که ارائه یک تعریف جامع و مانع از تبلیغات انتخاباتی بسیار دشوار می‌نماید.

تبلیغات به هر شکل که باشد برای نامزد انتخابات این امکان را فراهم می‌آورد تا مردم را متقاعد کند که به آن‌ها نزدیک است و آمال و آرزوهای آن‌ها را برآورده می‌کند این پیام برای تأثیرگذاری به صورت پی‌درپی تکرار می‌شود (اودی^۱، ۲۰۰۹).

تأثیرگذاری تبلیغات انتخاباتی زمانی بیشتر می‌شود که قدرت احزاب و رسانه‌ها در شکل‌دهی برنامه‌های خبری در تعادل قرار داشته باشند و این تعادل با افزایش نقش شهروندان و گروه‌های دینفع در تولید پیام‌ها و اخبار در مورد احزاب، رهبران و سایر موضوعات به اوج می‌رسد.

ابعاد مختلفی از تبلیغات مانند دسترسی به وسایل ارتباط جمعی، محدوده‌ی زمانی تبلیغات، هزینه‌های تبلیغات و پیام تبلیغات مورد توجه قانون‌گذاران قرار گرفته است. برای این که قیود قانونی مؤثر باشند؛ اجرای قوانین مربوط به موارد مالی تبلیغات حتماً لازم است (برچ^۲، ۲۰۰۵: ۹).

همچنین دسترسی به اطلاعات مالی احزاب، شامل کمک‌های عمومی و هزینه‌های تبلیغاتی باید در قوانین مدنظر قرار بگیرد. چنین اقدامی یکی از الزامات حمایت از سلامت انتخابات و افزایش شفافیت و اعتماد عمومی در فرایند تبلیغات است (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۳).

۱-۱. تمایز تبلیغات انتخاباتی از مفاهیم مشابه

هنوز بسیاری از افراد در تشخیص یک مطلب بی‌طرف نوشته شده در یک روزنامه از تبلیغات مشکل دارند، آن‌ها زمانی که سعی دارند از تبلیغات تعریفی ارائه دهند با مشکل مواجه‌اند. همان‌گونه که آمد، ارائه‌ی یک تعریف شفاف و دقیق و مختصر از تبلیغات یکی از مشکل‌ترین کارها است چراکه هر زمان که از این اصطلاح استفاده می‌شود برای هر کس معنی متفاوتی دارد. زمانی که تلاش می‌کنیم تا حدود مرز دقیق اصطلاح تبلیغات را روشن کنیم با مشکل روبرو می‌شویم و به ریشه‌ی لغوی و تاریخی آن می‌پردازیم؛ و مشکل زمانی پیچیده‌تر می‌شود که بخواهیم تعریفی از اصطلاح تبلیغات ارائه دهیم. یکی از شیوه‌هایی که می‌توان به وسیله‌ی آن

¹ O'Day

² Birch

چارچوب مفهومی نسبتاً مشخصی برای تبلیغات ارائه نمود ارائه‌ی وجوه تمایز این مفهوم با مفاهیم مشابه است. در این گفتار به مقایسه‌ی تبلیغات با موارد مشابه پرداخته خواهد شد.

۲-۲. تفکیک تبلیغات از آموزش

گاه مفهوم تبلیغات با آموزش یکسان گرفته می‌شود ولی این‌گونه نیست. در تمایز آن دو باید گفت که تبلیغات شامل تمایلات ارزشی چون؛ حمایت یا رد و حمله، تنفر و محبت، خوب و بد می‌شود درحالی‌که آموزش شامل خواندن و نوشتن و مهارت‌های فکری و بدنی است (اسدی، ۱۳۷۱).

تبلیغات ذهن را می‌بندد درحالی‌که آموزش ذهن را باز می‌کند. تبلیغات می‌خواهد شما کاری بکنید که او می‌خواهد، درحالی‌که آموزش از شما می‌خواهد کاری را به میل خود انجام دهید. تبلیغات می‌خواهد افراد درباره‌ی این‌که چرا باید این عقیده را داشته باشند، پرسشی نکنند، درحالی‌که آموزش؛ افراد را ترغیب می‌کند که سؤال کنند که چرا باید این کار را بکنند. یکی از واضح‌ترین توصیف‌ها در مورد تفاوت‌های میان توسعه‌ی آموزش و تبلیغات در برنامه‌ی توسعه‌ی آموزش ایرلند بیان‌شده است که بیان می‌دارد توسعه‌ی آموزشی باید مردم را به تکاپو برای رسیدن جهانی عادلانه‌تر و برابرتر رهنمون کند.

برنامه‌ی حمایتی توسعه‌ی آموزش ایرلند برای ارتباط برقرار کردن میان برنامه‌ی توسعه‌ی آموزش و تبلیغات رهنمون‌های زیر را ارائه داده است: تبلیغات می‌تواند به‌عنوان یکی از عناصر و نیز به‌مثابه یک پشتیبان با پروژه‌ی توسعه‌ی آموزش به هم پیوند بخورند. به‌منظور منظم کردن این برنامه (توسعه‌ی آموزشی) تبلیغات بایستی اصالتاً آموزشی باشند و به‌وسیله‌ی فعالیت‌های آموزشی بیان شود. این در عمل به این معنا است که اطلاعات بایستی به‌گونه‌ای انتقال پیدا کنند که برای گروه هدف تنها یک دیدگاه ایجاد نکنند. این مطلب همچنین بر این دلالت دارد که به‌جای ارائه‌ی یک‌راه حل منحصربه‌فرد باید گروه هدف را قادر ساخت تا خودش تصمیم بگیرد.

دیکشنری انگلیسی آکسفورد تبلیغات را این‌گونه تعریف کرده است: «تبلیغات، عبارت است از انتشار سازمان‌دهی شده‌ی اطلاعات؛ خصوصاً به‌منظور جهت‌دار کردن یا گمراه کردن افکار، به‌منظور ترویج یک انگیزه یا دیدگاه سیاسی.» همچنین آموزش را به‌مثابه یک راهنمایی نظام‌مند برای تعلیم یا تربیت که افراد را برای زندگی کردن آماده می‌کند و همچنین تمام مواد درسی‌ای که در مدرسه به یک فرد آموخته می‌شود تعریف می‌کند. با توجه به موارد فوق می‌توان بین آموزش و تبلیغات قائل به تفکیک بود چراکه هدف از تبلیغات انتشار اطلاعات جهت‌دار به‌منظور دستیابی انگیزه‌ای خاص است درحالی‌که آموزش، افراد را در مسیری بی‌طرف به‌سوی کشف حقیقت راهنمایی می‌کند.

در کل می‌توان گفت تفاوت پروپاگاندا با آموزش در این است که آموزش در تلاش برای ایجاد استقلال فکر و استقلال نظر و بردن مخاطب به حوزه‌ی اندیشه و اندیشه‌ورزی است، درحالی‌که تبلیغات (پروپاگاندا) در تلاش برای ساختن افکار و نظریات حاضر و آماده برای توده‌های مردم است، توده‌هایی که مرجع است در مقابل افکار پیشنهادی به‌سوی اندیشه‌ورزی نروند (محسنیان راد، ۱۳۸۶: ۷۳).

۱-۳. تفکیک تبلیغات انتخاباتی و تبلیغات سیاسی

علی‌رغم شباهت‌هایی که بین تبلیغات انتخاباتی و تبلیغات سیاسی وجود دارد با نگاهی موشکافانه‌تر می‌توان میان آن‌ها قائل به تفکیک شد. نخستین نکته‌ای که این دو را از هم تفکیک می‌کند تفاوت در طول مدت تبلیغات انتخاباتی و سیاسی است و نکته‌ی بعد تفاوت در اهداف آن‌ها است و آخرین مورد تفاوت در جامعه‌ی هدف این دو نوع تبلیغات است.

دیکشنری کمبریج تعریفی را از تبلیغات انتخاباتی ارائه داده است. طبق این تعریف «تبلیغات انتخاباتی دوره‌ای قبل از انتخابات است که در آن سیاست‌یون سعی می‌کنند تا مردم را برای رأی دادن به خودشان یا حزبشان ترغیب کنند.» همان‌طور که مشاهده می‌شود این تعریف بر دو عنصر برای ارائه تعریف تبلیغات انتخاباتی تأکید کرده است عنصر اول دوره‌ای محدود، پیش از انتخابات. تبلیغات انتخاباتی به دوره‌ای محدود پیش از انتخابات اختصاص دارد ولی تبلیغات سیاسی همیشه و هر زمان به که به آن نیاز باشد وجود دارد. اگرچه تبلیغات ممکن است بسیار زودتر از این موعد آغاز شود ولی منافع در نظر گرفته‌شده برای احزاب و افراد در قانون تبلیغات انتخاباتی تنها در دوره‌ای که در قانون انتخابات برای تبلیغات آن‌ها در نظر گرفته‌شده است قابل دسترسی است. به‌عنوان مثال دسترسی نامزدها به رسانه‌های عمومی تنها در دوره تبلیغات رسمی ممکن است.

و عنصر دوم تلاش برای کسب رأی، با این حساب می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌ی هدف برای تبلیغات انتخاباتی افراد واجد شرایط رأی هستند ولی جامعه‌ی هدف تبلیغات سیاسی ممکن است تمامی افراد کشور باشند. همچنین هدف از آن نیز به کسب رأی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه ممکن است طیف بسیار گسترده‌ای از اهداف را در بر بگیرد.

البته باید توجه داشت که باوجود تمامی وجوه تمایزی که میان تبلیغات سیاسی و تبلیغات انتخاباتی بیان شد، رابطه‌ای که این دو نوع تبلیغات باهم دارند از نوع رابطه‌ی عام و خاص مطلق است؛ یعنی تبلیغات سیاسی دربرگیرنده‌ی تبلیغات انتخاباتی نیز هست، به عبارت دیگر تبلیغات انتخاباتی جزئی از تبلیغات سیاسی به حساب می‌آید.

۲- مبانی و اهداف تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی بر مبنای لزوم آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و شفاف‌سازی مواضع، خط‌مشی و اهداف نامزدها و احزاب انتخاباتی بنیان نهاده شده است تا رأی‌دهندگان از طریق آن بتوانند از برنامه‌ها، خط‌مشی و اهداف احزاب و نامزدهای شرکت‌کننده در انتخابات آگاه شوند و با روشن‌بینی نامزد یا حزب خاصی را به دیگری ترجیح دهند و به همان رأی بدهند. اساساً هدف تبلیغات سیاسی، دستیابی به مرحله‌ی پذیرش ایدئولوژی مبلغ در مردم است. به همین دلیل تبلیغات بخشی از ایدئولوژی محسوب می‌شود.

علی‌رغم تفاوت‌های ظریفی که بین تبلیغات سیاسی و تبلیغات انتخاباتی وجود دارد؛ تبلیغات انتخاباتی به‌عنوان یکی از شاخه‌های تبلیغات سیاسی قلمداد می‌شود. هدفی که تبلیغات انتخاباتی آن را به‌عنوان هدف اصلی خود آن را دنبال می‌کند، ارائه‌ی تفاوت‌های میان چند گزینه‌ی موجود و معرفی آن‌ها به رأی‌دهندگان برای انتخاب است، ارائه‌ی دلایل قدرتمند به مردم در مورد این‌که کدام حزب یا کاندیدا از بقیه بهتر است و این را به اطلاع عموم برساند که چرا آن‌ها از دیگران برترند خواه در تجربه، خواه در پیشنهادها، چه در نتایج و موفقیت‌ها و بالاتر از همه‌ی این‌ها، اگر آن‌ها انتخاب شوند بهترین نتایج را به دست خواهند آورد و بیشترین سود را برای مردم خواهند داشت. ایده‌ی اصلی تبلیغات انتخاباتی درک واضح تفاوت‌های میان گزینه‌های مختلف در بین رقبایی است که خود را به‌عنوان بهترین گزینه در بین گزینه‌های مختلف به رأی‌دهندگان معرفی می‌کنند. در یک‌شکل هر تبلیغ انتخاباتی، رقابتی بین مغایرت‌ها و مابینت‌ها است که در آن حداقل دو نفر یا دو حزب نامزدها، پیشنهادها و استراتژی‌های خود را باهدف جلب نظر و پیروز شدن در جلب حمایت رأی‌دهندگان برای اشغال کرسی خالی نمایندگی به رأی‌دهندگان ارائه می‌دهند (والدز^۱، ۲۰۱۲: ۱۴۴).

در این انتخابات احزاب، نهادها، سازمان‌ها و یا نامزدهای مختلف باهدف کسب رأی مردم یک پیشنهاد عمومی را مطرح و تلاش می‌کنند تا بیشترین آراء ممکن و کرسی یا کرسی‌های نمایندگی را کسب کنند. این روزها کسب قدرت سیاسی و انتقال آن در اکثریت قریب به اتفاق دموکراسی‌ها در جهان (از آمریکا، اروپا، آسیا و اوراسیا) با گذر از بستر و مسیر مبارزات انتخاباتی به وجود آمده‌اند؛ مبارزاتی که اغلب در آن بین احزاب و نمایندگان مختلف رقابت وجود دارد و بین گزینه‌های مختلف سیاسی و اعتقادی تعارض وجود دارد.

¹ Valdez

۳-دسته‌بندی تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات را می‌توان به اعتبارات مختلف و بر اساس شیوه‌های تبلیغاتی، منابع خبری، درستی و نادرستی اطلاعات و غیره در دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد به‌عنوان مثال تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم همچنین تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای و نیز تبلیغات سیاه‌سفید و خاکستری و غیره. همچنین می‌توان هر یک از این موارد را با مورد دیگری جمع کرد و شیوه‌ی جدیدتری را به دست آورد. به‌عنوان مثال تبلیغات رسانه‌ای مستقیم سیاه یا تبلیغات غیر رسانه‌ای غیرمستقیم خاکستری و موارد دیگر.

۳-۱. شیوه‌های تبلیغات

می‌توان تبلیغات انتخاباتی را به اعتبار شیوه‌های مورداستفاده، به دودسته‌ی کلی مستقیم و غیرمستقیم تقسیم‌بندی نمود. در شیوه‌ی اول پیام تبلیغاتی به‌صورت مستقیم به مخاطب منتقل می‌شود اما در شیوه‌ی دوم مخاطب به‌صورت غیرمستقیم پیام تبلیغاتی موردنظر را دریافت می‌کند و نوعاً از ظاهر پیام به تبلیغاتی بودن آن پی نمی‌برد.

۳-۲. تبلیغات مستقیم

در این روش، تبلیغ‌گران به‌صورت مستقیم برای افراد جامعه، از اهداف و برنامه‌هایی که دارند سخن می‌گویند و برای حزب یا گرایش‌شان تبلیغ می‌کنند و فرقی ندارد که این تبلیغات به چه طریقی صورت می‌گیرد، رسانه‌ای یا غیر رسانه‌ای و یا سیاه، سفید و یا خاکستری باشد؛ مهم این است مخاطبان در حین تبلیغ متوجه تبلیغاتی بودن برنامه‌ای که با آن مواجه هستند بشوند.

این‌گونه تبلیغات بیشترین جلوه‌ی مادی و فیزیکی را در فضای جامعه دارد و به انواع و اقسام شیوه‌ها سعی در تأثیرگذاری بر روی افراد جامعه دارد ولی نمی‌توان این‌گونه تبلیغات را همیشه مؤثرترین نوع تبلیغات انتخاباتی دانست؛ زیرا گاهی در هنگام انتخابات حجم تبلیغات سیاسی به‌قدری گسترده است که باعث سردرگمی برخی افراد و گروه‌ها می‌شود و به همین سبب واکنش‌های منفی‌ای چون؛ خستگی و اشباع مردم از تبلیغات، رأی دادن از روی ناآگاهی و بدون مطالعه‌ی برنامه‌ها و رأی ندادن بین مردم می‌شود.

۳-۳. تبلیغات غیرمستقیم

در این نوع از تبلیغات، بدون آن‌که فرد از تبلیغاتی بودن برنامه‌ای که با آن مواجه است اطلاع داشته باشد تحت تأثیر محتوای آن قرار می‌گیرد و به همان سمت سوق داده می‌شود. در این نوع از تبلیغات یا رابطه‌ی مادی (پولی) وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است. در نخستین انتخابات ریاست جمهوری در ایران، همبستگی میان تبلیغات غیرمستقیم

رسانه‌ای و تعداد آراء به‌مراتب بیش از تبلیغات مستقیم رسانه‌ای بود. در آن انتخابات سطح زیر چاپ تبلیغات مستقیم مطبوعاتی بنی‌صدر در چهار روزنامه پرتیراژ ۲۴۰ ستون سانتیمتر و آقای مدنی ۵۳۶۲ ستون سانتیمتر بود. درحالی‌که سطح زیر چاپ تبلیغات غیرمستقیم بنی‌صدر ۹۵۷۱ ستون سانتیمتر و مدنی ۵۳۰۳ ستون سانتیمتر بود. به‌عبارت‌دیگر نامزدی که سهم تبلیغات غیرمستقیم او بیشتر بود، رأی بیشتری آورده بود.

شایان‌ذکر اینکه این پدیده در زمانی روی می‌داد که جامعه پس از پیروزی انقلاب به‌نظام همراه با تبلیغات بازرگانی گسترده کالاهای مصرفی به شیوه غربی پشت کرده بود (محسنیان راد، ۲۰۰۲: ۹). مثال‌های تبلیغات غیرمستقیم بسیار زیاد است و همچنین این نوع از تبلیغات از پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های بسیار زیادی نیز برخوردارند و گاه در کنه وجود یک برنامه‌ی تبلیغاتی مستقیم، به‌صورت غیرمستقیم نیز پیام تبلیغاتی دیگری قرار دارد که منظور از آن برنامه‌ی تبلیغاتی مستقیم نیز القای غیرمستقیم همین محتوا بوده است. در این شیوه بیشتر تلاش می‌شود تا افراد را هیجان‌زده خسته و یا جوزه‌کنند تا با استفاده از فضای موجود یا بهره‌برداری از جو به وجود آمده بتوانند آراء انتخابات را به نفع خودشان مصادره کنند. یکی از جنجالی‌ترین انواع تبلیغات غیرمستقیم تبلیغات مخفی یا زیر حسی است.

تبلیغ زیرحسی^۱ توسط یک متخصص امور تبلیغات به نام جیمز ویکاری به کار رفت (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۵). در این شیوه آگهی‌دهنده، پیام خود را به‌گونه‌ای طراحی می‌کند که از حاشیه‌هایی پایین‌تر از گستره‌ی شنوایی^۲ و بینایی^۳ مخاطبان بهره‌گیرد تا ضمیر ناخودآگاه آن‌ها را متأثر سازد، بدین منظور از شگردهای مختلف الکترونیکی و کامپیوتری و روان‌شناختی توأم استفاده می‌شود.

درباره‌ی مؤثر بودن یا مؤثر نبودن «تبلیغات زیر حسی» اختلاف‌نظر وجود دارد. ماکس ساترلند این‌گونه تبلیغات تجاری را شیطنت‌های عملی کلمات و تصاویر نهفته شده در متن تبلیغات می‌نامد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۵). همچنین، تبلیغات نامریی، در برخی از کشورهای صنعتی مانند انگلستان و استرالیا صراحتاً ممنوع شده ولی در آمریکا این کار صراحتاً ممنوع نشده است

^۱ Subliminal Messages

^۲ حاشیه‌های پایین گستره‌ی شنوایی شدتی، شامل صداهایی با شدت حدود چند دسی بل که درشرایط معمولی شنیده نمی‌شود؛ و حاشیه‌های پایین گستره‌ی شنوایی بسامدی، شامل صداهای دارای بسامد کمتر از ۲۰ هرتز است.

^۳ حاشیه‌های پایین گستره‌ی بینایی، شامل تشخیص ناخود آگاه صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است. چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آن‌ها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد (مثلاً یک بیستم ثانیه) را نمی‌تواند تشخیص دهد.

ولی کمیسیون ارتباطات فدرال این کار را برخلاف تعهد رسانه‌ها برای ارائه‌ی منفعت عمومی و به‌قصد فریب مردم دانسته است. در ایران طبق دستورالعمل ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اداره‌ی کل بازرگانی صداوسیما، پخش تبلیغات نامرئی از طریق رسانه‌های رادیو و تلویزیونی صداوسیما ممنوع است.^۱

۴- اشکال و ابزارهای تبلیغات

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به اعتبار ابزاری که تبلیغات به‌وسیله‌ی آن انجام می‌شود دسته‌بندی کرد. در این بند با استفاده از این روش، به دسته‌بندی تبلیغات انتخاباتی پرداخته خواهد شد.

۴-۱. تبلیغات رسانه‌ای مستقیم

انتخابات سنگ‌بنای هر دموکراسی‌ای است و رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی عمومی در مورد آنچه سیاستمداران وعده‌ی آن را می‌دهند نقشی حیاتی دارند. رسانه‌ها با موقعیت خاصی که دارند اطلاعات را به مردم منتقل می‌کنند. رسانه اصطلاحی جدید است که برای مفهومی کهنه استفاده می‌شود. گاهی اوقات واژه‌های جدیدی که به‌جای واژه‌های قدیمی به کار می‌روند ممکن است عجیب به نظر برسند. ولی جایگزینی این واژه‌های جدید با آن واژه‌های کهنه می‌تواند مبین این باشد که آن مفاهیم کهنه عرصه‌ها و مفاهیم جدیدی را در بر گرفته‌اند. برخی از مردم رسانه را فقط در تلویزیون محدود می‌کنند درحالی‌که با پیشرفت تکنولوژی مفهوم رسانه گسترده‌تر از پیش شده است.

رسانه هرگونه مجرای است که از طریق آن اخبار، سرگرمی، آموزش، اطلاعات و پیام‌های تبلیغاتی منتشر می‌شود. رسانه شامل هر نوع رسانه‌ی ارتباط جمعی و غیرجمعی شامل روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، تخته‌های اعلانات، ایمیل، تلفن، فکس و اینترنت می‌شود. همچنین ممکن است رسانه اسم جمع وسیله‌ی ارتباطی باشد و بسته به مفهوم قصد شده ممکن است به‌صورت مفرد یا جمع به‌کاربرده شود. همچنین رسانه ممکن است به‌عنوان اسم جمع برای مطبوعات و آژانس‌های خبری استفاده شود. در دنیای کامپیوتر نیز رسانه به عنوان اسم جمع استفاده می‌شود ولی (این عنوان) به انواع مختلفی از اجسامی که اطلاعات را در خود ذخیره می‌کنند نسبت داده می‌شود.

^۱ اصل (۱۵) در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر قرار دهد.

رسانه‌های فوق بر اساس شیوه‌ی ذخیره‌سازی اطلاعات به سه دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱- ضبط مغناطیسی مانند نوار کاست و دیسک‌های فلاپی ۲- ضبط نوری مانند میکروفیلم ۳- نوری- مغناطیسی مانند دیسک سخت رایانه^۱، سی.دی^۲، دی.وی.دی^۳ و گاهی رسانه‌ها نه به‌منظور کسب درآمد از طریق فروش برنامه‌های خود بلکه به‌منظور جلب نظر مخاطبان به فعالیت می‌پردازند. در حقیقت محصول این رسانه‌ها همان مخاطبان‌شان هستند و مخاطبان همان مبلغان آن‌ها هستند به نظر نوام چامسکی نیویورک تایمز، یک شرکت است و محصولات خود را می‌فروشد. محصولات (نیویورک تایمز)، مخاطبان (این خبرگزاری) هستند. آن‌ها (خبرگزاری نیویورک تایمز) زمانی که روزنامه‌هایشان را به شما می‌فروشند پولی به دست نمی‌آورند بلکه وقتی روزنامه‌هایشان را می‌فروشند پول خود را از نیز دست می‌دهند؛ اما مخاطبان‌شان محصولات آن‌ها هستند. هنگامی که تلویزیون، روزنامه و دیگر رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند در حقیقت مخاطبان خود را به دیگر شرکت‌ها می‌فروشند (چامسکی^۴، ۲۰۱۲).

اگر رسانه‌ها در انتقال اطلاعات از تمامی ابزارهایی که مردم با استفاده آن اطلاعات را به یکدیگر انتقال می‌دهند استفاده می‌کنند ولی ابزار کار رسانه‌ها ابزاری نیست که انسان‌ها در تعاملات خود با یکدیگر از آن استفاده می‌کنند. چراکه مردم در تعاملات خود یک ارتباط دوجانبه را بنا می‌نهند درحالی که رسانه‌ها این‌گونه نیستند (برنیز^۵، ۱۱: ۱۹۲۸).

رسانه‌ها تأثیر مهمی بر روی نتیجه‌ی انتخابات دارند نه از طریق آگهی‌های گمراه‌کننده بلکه از طریق پوشش موضع نامزدهای انتخاباتی در قبال مسائل مهم (گلن^۶، ۱۹۹۳: ۱۹). رسانه‌های زیادی وجود دارند که برخی از آن‌ها مانند روزنامه‌ها و مجلات قدیمی هستند و برخی دیگر مانند اینترنت جدیدتر هستند. برخی از آن‌ها با تعداد کمی از مردم در محدوده‌ی جغرافیایی مشخصی ارتباط برقرار می‌کنند و برخی دیگر تعداد زیادی از مردم و ناحیه‌ی جغرافیایی وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهند از این‌رو استفاده از نوع رسانه در تبلیغات انتخاباتی به این بستگی دارد که منطقه‌ای که یک کاندیدا می‌خواهد نمایندگی مردم آن را بر عهده بگیرد، چقدر وسعت داشته باشد.

به‌عنوان مثال در تبلیغات ریاست جمهوری که پیام تبلیغ باید تمام مردم کشور را تحت پوشش خود قرار دهد نمی‌توان از تبلیغات خانه به خانه استفاده کرد. در چنین موردی باید از تبلیغات

¹ H.D.D

² C.D

³ D.V.D

⁴ Chomsky

⁵ Bernays

⁶ Gelman

رادیویی و تلویزیونی استفاده کرد. از سوی دیگر در انتخاباتی که به صورت محلی برگزار می شود نامزدهای انتخاباتی نمی توانند هزینه ی زیادی را صرف کنند تا از طریق رادیو و تلویزیون پیام خود را به عده ی کمی از مردم که در منطقه ی کوچکی زندگی می کنند برسانند. کاندیداها در تبلیغات انتخاباتی به دنبال راهی هستند که به وسیله ی آن حمایت رأی دهندگان را جلب کنند. در این راه کاندیداها از شیوه های مختلفی استفاده می کنند تا با رأی دهندگان ارتباط برقرار و پیام خود را طریق رسانه ها به رأی دهندگان منتقل کنند. چگونگی استفاده از رسانه ها ممکن است به وسیله ی قانون مشخص شود تا این تضمین را به وجود آورند که استفاده از رسانه ها منصفانه خواهد بود.

در کل، تبلیغات رسانه ای مستقیم استراتژی ای است که هدف آن رساندن بی واسطه ی پیام به مخاطبان است. تبلیغات مستقیم عبارت است از تبلیغات در روزنامه ها، مجلات و یا تلویزیون. معمولاً برای تبلیغات مستقیم از انواع پست استفاده می شود. در این گونه تبلیغات (محصول تبلیغاتی) به آدرس منزل یا دفتر کار مخاطب ارسال می شود و بدون این که هیچ هزینه ای برای او داشته باشد به دستش می رسد.

۴-۲. تبلیغات رسانه ای غیرمستقیم

تبلیغات غیرمستقیم، اشکالی از تبلیغات هستند که در آن به جای آن که تبلیغات مستقیم در روزنامه ها، مجلات و غیره انجام شود به صورت غیرمستقیم صورت می پذیرد. به عنوان مثال استفاده ی محصول در یک نمایش تلویزیونی، دادن اشیائون، حمایت از حوادث و اتفاقات و غیره در تبلیغات غیرمستقیم رسانه ای پیام موردنظر از طریق رسانه و به صورت غیرمستقیم به مردم منتقل می شوند و از هر چیزی که عنوان رسانه را داشته باشد می توان در تبلیغات غیرمستقیم استفاده کرد.

در مورد تبلیغات انتخاباتی رسانه ای غیرمستقیم روش های مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال سخنرانی نامزد انتخاباتی در همایش های عمومی، شرکت نامزد در برنامه های تلویزیونی به عنوان کارشناس، پخش یک خبر در مورد فعالیتی که توسط نامزد انتخاباتی صورت پذیرفته است مثلاً افتتاح یک پروژه ی عمرانی توسط نامزد انتخاباتی، استفاده از سمبل انتخاباتی یا حزبی نامزد موردنظر در رسانه ها و غیره.

حقیقت این است که نمی توان از انجام این نوع تبلیغات کاملاً جلوگیری کرد چراکه در این صورت باید از بسیاری از فعالیت های شغلی و حرفه ای نامزد انتخاباتی یا از پخش خبر آن جلوگیری کرد. به عنوان مثال خبر شرکت رئیس جمهوری که نامزد انتخابات دور بعدی ریاست جمهوری نیز شده است در یک کنفرانس بین المللی، نوعی تبلیغات رسانه ای غیرمستقیم به نفع رئیس جمهور فعلی است ولی به علت اهمیت موضوع نمی توان جلوی انتشار خبر آن را گرفت.

ولی بالاین حال باید توجه داشت نباید هر خبری را که در ایام عادی منعی برای انتشار آن وجود ندارد را در ایام تبلیغات انتخاباتی از نامزد انتخاباتی منتشر کرد و اخباری که در این دوره از نامزد منتشر می‌شود باید در حدود اخباری با اهمیت بسیار زیادی محدود شود.

۵- منبع و محتوی تبلیغات

می‌توان تبلیغات را به‌عنوان هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخ موردنظر مبلغ^۱ شناسایی کرد. این نگاه بیان‌گر هدف سودجویانه و ابزار تبلیغات می‌باشد. در این باره تبلیغات را از دوتقطه نظر یعنی منبع و درستی اطلاعات و فنون تبلیغات، می‌توان موردتوجه قرارداد. ابتدا تبلیغات را در ارتباط با منبع و درستی اطلاعات می‌توان به انواع سفید، خاکستری و سیاه تقسیم‌بندی کرد. علت این که تبلیغات را بر اساس رنگ‌ها دسته‌بندی کرده‌اند این است که رنگ‌ها بر معنا و محتوای امور دلالت دارند. در اغلب موارد رنگ سیاه بر بدی، زشتی و امور منفی دلالت دارد. برای همین است که در داستان‌ها برای متبادر به ذهن کردن معانی شیطانی از دیو سیاه، قلعه سیاه و غیره استفاده می‌کنند. رنگ خاکستری مخلوطی از دورنگ سیاه و سفید یا بدی و خوبی است این رنگ نه کاملاً سفید است و نه کاملاً سیاه و در مورد اموری به کار می‌رود که نه کاملاً خوب هستند و نه کاملاً بد؛ و در آخر رنگ سفید خلوص، پاکی، امانت‌داری و غیره را به ذهن متبادر می‌کند.

۵-۱. تبلیغات سفید

تبلیغات سفید از منابعی شناخته‌شده و درست سرچشمه می‌گیرند (لاین بارگر^۱، ۱۹۵۴). علت تأکید بر شناخته‌شده بودن منبع در تبلیغات سفید این است که امکان دارد منبع تبلیغ در پروپاگاندا ناشناخته باشد؛ مانند رادیوهای بیگانه که در زمان جنگ به تبلیغ سیاسی می‌پردازند. همچنین، آنچه مخاطبان دریافت می‌کنند باید اطلاعاتی درست و نزدیک به حقیقت با بهترین اندیشه‌ها و آرمان‌ها و ایدئولوژی سیاسی باشد به شکلی که فرستنده منبع موثقی تلقی می‌شود. هدف تبلیغ سفید آن است که خود را نزد مخاطب با اعتبار جلوه دهد، زیرا این امر می‌تواند در آینده به نحوی مورد استفاده قرار گیرد.

تبلیغات سفید رایج‌ترین نوع تبلیغات است. از ویژگی‌های این گونه تبلیغات این است که برای متقاعدسازی از شیوه‌های ملایم‌تری استفاده می‌کند و به‌عنوان شیوه‌ی استاندارد برای روابط عمومی استفاده می‌شود. جک الول^۲ در کتاب شکل دادن به گرایش مردم^۳ تبلیغات سفید را به‌مثابه ایجاد یک آگاهی عمومی برای نفوذ بر گرایش عمومی تعریف کرده است و آن را تنها

^۱ Linebarger

^۲ See: Wikipedia, Jacques Ellul

^۳ Propaganda: The Formation of Men's Attitudes.

شیوهی پذیرفته شده برای تبلیغات می‌داند و می‌گوید تنها شکل قابل قبول برای تبلیغات، تبلیغاتی است که منابع آن شناخته شده باشد و اهداف و مقاصد آن نیز قابل تشخیص باشد (الول^۱، ۱۹۶۵: ۸۶).

۵-۲. تبلیغات سیاه

تبلیغات سیاه، اطلاعات و منابع نادرستی است که وانمود می‌کنند از سوی منابع بی طرف ارائه شده‌اند در حالی که از سوی دشمن ارائه می‌شوند. از این روش معمولاً برای بدگویی کردن، آشفته کردن یا بد جلوه دادن دشمن استفاده می‌شود (دوب^۲، ۲۰۱۲: ۱۴).

تمام هدف تبلیغات سیاه این است که در گیرنده این اعتقاد را به وجود آورد که این پیام از منبع دیگری غیر از تولیدکننده‌ی پیام صادر می‌شود (منبع تولید و پخش پیامی که صادر می‌شود افراد خودی یا منابع بی طرف هستند) تولید و پخش این گونه پیام‌ها سخت تر از انواع دیگر است. این نوع از تبلیغات ماهیت اخبار را برای دستیابی به اهداف خود تغییر می‌دهند. اصالت، هویت و منابع خبر مخفی است. بزرگ‌ترین شاخصه‌ی تبلیغات سیاه این است که مردم نمی‌دانند که کسی سعی در نفوذ بر آن‌ها را دارد و احساس نمی‌کنند که به مسیری خاص هدایت می‌شوند (الول، ۱۹۶۵).

تبلیغات سیاه خود را از یک منبع را ذکر می‌کند که مشخص نیست دقیقاً چه منبعی است. این نوع از تبلیغات با عملیات‌های مخفی روانی در هم می‌آمیزد (لاین بارگر، ۱۹۵۴: ۶۳). مثل سازمان جاسوسی شوروی کا.گ.ب.^۳ (پلیس مخفی اتحاد جماهیر شوروی سابق) که هنگام ورود تانک‌های روسی برای سرکوب قیام مردمی بوداپست، با جعل زیرکانه و به هدف پریشان‌سازی آمریکا و نشان دادن عدم جرات آن کشور در اعزام نیرو به مجارستان، رادیویی به نام مجارستان آزاد به راه انداخت و از آمریکا مشتاقانه درخواست‌های کمک طلبید. سازمان سیای آمریکا تا زمانی که پخش این رادیو ادامه داشت، نتوانست از طرح تبلیغاتی شوروی با خبر شود. به هر حال تبلیغات می‌تواند شکل‌های زیادی به خود بگیرد، ولی همواره صورتی از ایدئولوژی فعال شده است (گارث و اودانل، ۱۳۷۲). گاهی اوقات منابع خبری مخفی یا جعلی هستند و با استفاده از این منبع خبری جعلی به دروغ پراکنی، اغفال و نیرنگ می‌پردازند. تبلیغات سیاه، دروغی بزرگ شامل تمام انواع فریب است.

اصطلاح دیگری که برای تبلیغ به کار می‌رود، سوء اطلاع است. این مفهوم معمولاً برای تبلیغ سیاه نیز به کار می‌رود. زیرا (صحت) مبهم است و اطلاعات تقلبی را نیز مورد استفاده قرار

¹ Ellul

² Doob

³ K.G.B

می‌دهد. سوء اطلاع از خبرها، داستان‌های ساخته‌شده و مطالب خبری طراحی‌شده‌ای که برای تضعیف تبلیغات مخالفان سرهم‌بندی می‌شود.

مطالب خبری، روزنامه‌نگارانی که درواقع، عوامل مخفی یک کشور خارجی هستند در روزنامه‌ها از نمونه‌های تبلیغ یا سوء اطلاع هستند. بنابراین، قلمرو تبلیغ، از حقیقت تا نیرنگ گسترده است. تبلیغ، هم‌زمان جنبه‌ی ارزشی و آرمانی نهفته‌ای دارد. این وسیله، ممکن است از حالت یک اطلاع‌رسانی ملایم تا ضربتی آشکار تغییر کند، ولی هدف‌ها همواره و از قبل به سود مبلغ تعیین شده‌اند. گاهی به تبلیغات سیاه، تبلیغات پنهان^۱ نیز گفته می‌شود. آماده‌سازی این نوع تبلیغات با دولت است و پس از آماده‌سازی توسط بخش‌های دولتی یا غیردولتی که ماهیت مشخصی ندارند انتشار می‌یابد. محتوای تبلیغات مخفی نیز مانند منبع پخش آن گمراه‌کننده است. منابع خبر نیز بایستی به‌طور متعمدانه مخفی نگه‌داشته شوند و نه به‌این‌علت که در ادارات فقدان شفافیت وجود دارد. (به‌عبارت دیگر) دولت بایستی خواهان این باشد که منبع خبر مخفی باشد و دوراهی گام بردارد تا مطمئن شود که منبع خبری مخفی خواهد ماند.

۳-۵. تبلیغات خاکستری

این نوع تبلیغات، نوع خاصی از تبلیغات است. تبلیغ خاکستری دارای هیچ منبع مشخصی نیست (لاین بارگر و مایرون^۲، ۱۹۵۴: ۴۴). به این معنا که منابع تبلیغاتی آن در حالت‌های دوگانه‌ی مشخص و نامشخص قرار دارد. درستی اطلاعات نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد. تبلیغ خاکستری گاهی برای پریشان کردن دشمن و گاهی هم برای تحقیر رقیب یا دشمن به‌کاربرده می‌شود. مثل صدای آمریکا که در سال ۱۹۶۱، حمایت سیا^۳ را از تهاجم آمریکا به خلیج خوک‌ها در کوبا را تکذیب کرد. در کنار تبلیغات خاکستری معمولاً از روش‌هایی مانند پاره کردن پوسترها، ایجاد اختلال در توزیع روزنامه‌ها، هک کردن سایت‌ها، حمله به اجتماعات، ایجاد و انتشار شایعات نیز استفاده می‌شود.

باید توجه داشت که از آن‌جا که تبلیغات خاکستری می‌تواند افکار عمومی را در ابهام قرار دهد و از سویی همچون تبلیغات سیاه، وضوح و تصریح کمتری دارد عموماً اثرگذارتر است. به‌طور مثال وضعیتی را تصور کنید که روزنامه‌ای مطلبی را با اهداف خاصی منتشر می‌کند و از قطعیت آن هیچ نمی‌گوید. در این وضعیت دیدگاه مردم درباره‌ی آن موضوع در یک خلأ اطلاعاتی یا ابهام قرار می‌گیرد و پس از انتشار اخباری هم جهت با آن می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم مردم را متقاعد کند که روزنامه‌ی یادشده درست می‌گوید.

¹ Covert propaganda

² Linebarger & Myron

³ C.I.A

این نوع تبلیغات اگر ماهرانه به کار گرفته شوند می‌توانند با پرهیز از برچسب تبلیغات دشمن خوردن، مقبولیت کسب کنند و بدون تأثیر بر حیثیت منتشر کننده از تم‌های احساسی استفاده کند. این نوع از تبلیغات دارای محدودیت‌هایی است. چراکه این نوع از تبلیغات مجبور است هم سرچشمه‌ی خود و هم اعتبار خود را حفظ کند. تبلیغات خاکستری در برابر تحلیل‌هایی که با استفاده از محتوای آن نیتش را کشف می‌کنند آسیب‌پذیر بوده و بدین طریق، تأثیر خود را از دست بدهد؛ بنابراین، در مقایسه با دیگر انواع تبلیغات، در مقابل یک ضد تبلیغ مؤثر، آسیب‌پذیرتر است.

۶- جایگاه تبلیغات در انتخابات آزاد و منصفانه

۶-۱. معیارهای تبلیغات انتخاباتی آزاد و منصفانه

انتخابات، فرایندهای مختلفی را در بطن خود جای می‌دهد برخی از این معیارها به فرایند خاصی اختصاص دارند و رعایت برخی دیگر برای تمامی طول مدت برگزاری انتخابات ضروری است. با این مقدمه می‌توان از معیارهایی را برای تبلیغات انتخاباتی به دست آورد. این معیارها عبارت‌اند از:

۶-۱-۱. دسترسی برابر احزاب و گروه‌ها به رسانه‌های خصوصی و عمومی

برای تأمین منصفانه بودن انتخابات، حکومت‌ها باید تدابیر لازم را به‌کارگیرند تا احزاب و کاندیداها از فرصت‌های معقول برای ارائه‌ی برنامه‌ی انتخاباتی خود برخوردار باشند و بخشی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به تبلیغات نامزدها اختصاص پیدا کند (خسروی، ۱۳۹۸: ۳۶۲). علت اختصاص بخشی از برنامه‌های رادیو تلویزیون در ایام انتخابات به تبلیغات انتخاباتی نامزدها این است که اولاً تبلیغات رسانه‌ای به‌خصوص تبلیغات رادیویی و تلویزیونی بسیار هزینه‌بر هستند. لذا ممکن است احزاب و نامزدهایی که توان مالی کمتری دارند نتوانند این هزینه‌ها را بپردازند و به همین علت از شانس کمتری برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی برخوردار باشند. بنابراین برای منصفانه‌تر کردن فرایند تبلیغات و دادن فرصت برابر تبلیغات به همه لازم است دولت برنامه‌های تبلیغاتی آن‌ها را از رسانه‌های دیداری و شنیداری پخش کند تا آن‌ها نیز از فرصت برابری با دیگر احزاب و نامزدها برخوردار باشند و یا این‌که لاقبل بخشی از این مشکل برطرف شود. از سوی دیگر در بسیاری از کشورها رسانه‌های دیداری و شنیداری به‌وسیله‌ی دولت یا بنگاه‌های بزرگ و یا افرادی که الزاماً مستقل از دولت نیستند اداره می‌شوند؛ از این‌رو ممکن است نامزدهای انتخاباتی و احزاب سیاسی‌ای که مخالف دولت هستند نتوانند برنامه‌های تبلیغاتی خود را از این رسانه‌ها پخش کنند لذا لازم است فرصت برابر انجام تبلیغات انتخاباتی از طریق این رسانه‌ها به آن‌ها داده شود.

هر کاندیدای انتخاباتی و هر حزب سیاسی می‌باید از فرصت برابر برای دسترسی به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های اطلاع‌رسانی جمعی برخوردار باشد تا بتواند دیدگاه‌های سیاسی خود را به مخاطبان عرضه دارد و دولت‌ها بایستی آزادی احزاب و کاندیداها را برای در میان گذاردن نظرات، ایده‌ها، طرح‌ها و دیدگاه‌های خود با رأی‌دهندگان را تأمین کنند و امکان دسترسی برابر احزاب و کاندیداها به رسانه‌های حکومتی و ملی را فراهم کنند و گام‌های لازم را در جهت تأمین پوشش خبری غیرجانبدارانه در رسانه‌های حکومتی و ملی بردارند.

تقسیم و توزیع بی‌طرفانه‌ی منابع مالی عمومی بین احزاب و گروه‌ها و عدم سوءاستفاده از امکانات دولتی برای فرایند تبلیغات (خسروی، ۱۳۹۸) که عبارت است از:

سوءاستفاده نکردن از کمک‌های اعطایی دولت به کاندیداها برای تبلیغات انتخاباتی و همچنین این محدودیت‌ها شامل محدودیت‌هایی از قبیل ممنوعیت الصاق اعلامیه، عکس و هرگونه آگهی تبلیغاتی بر روی علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوی بیمارستان‌ها، تابلوی مدارس و سایر مؤسسات آموزشی و تابلوهای منصوبه در معابر عمومی توسط بخش دولتی و وابسته به دولت و صندوق‌های پست، باجه‌های تلفن، پست‌های برق و تلفن و غیره می‌شود.

همچنین در بسیاری از کشورها اعضای پارلمان و سایر دیگر متصدیان پست‌های بالای کشور در چارچوب وظایف‌شان به فعالیت‌هایی می‌پردازند که به طور گسترده‌ای توسط رسانه‌ها پوشش داده می‌شود. اگرچه ممکن است رسانه‌ها با پوشش این فعالیت‌ها و انتشار خبر آن‌ها قصد انجام تبلیغات را نداشته باشند و این کار را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های روزمره‌ی خود در پوشش اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره انجام دهند. ولی باین حال انتشار این اخبار فرصت مناسبی را برای تبلیغات این افراد فراهم می‌آورد. لذا لازم است تدبیری اندیشیده شود تا حتی‌الامکان در نزدیکی انتخابات از پخش این‌گونه خبرها توسط رسانه‌های دولتی خودداری شود و یا در موارد بسیار مهم خبر به‌صورت مختصر پخش شود.

۶-۲-۱. دسترسی برابر رأی‌دهندگان به اطلاعات نامزدهای انتخابات:

برای برگزاری یک انتخابات آزاد و منصفانه که در جهت پیاده‌سازی دموکراسی برگزار می‌شود همه‌ی افراد بایستی بتوانند به‌صورت آزاد و برابر به اطلاعات ارائه‌شده از طرف نامزدها و احزاب دسترسی داشته باشند و این اطلاعات را دریافت کنند و اطلاعات خود را در اطلاع دیگران قرار دهند تا آگاهانه گزینه‌ای را برای نمایندگی ارائه دهند و این آزادی شامل تمام آزادی‌هایی که برای رسیدن به این هدف لازم هستند نیز می‌شود. همچنین این حق نیز باید برای هر فرد یا حزب سیاسی که کاندیداتوری، حق فعالیت حزبی یا انتخاباتی‌اش رد یا محدودشده، شناخته شود تا بتواند به یک هیئت رسیدگی دسترسی داشته باشد که هم توانایی بررسی چنین تصمیماتی را داشته باشد و هم بتواند اشتباهات را بلافاصله و به طور واقعی تصحیح نماید.

۶-۲. آزادی رفت و آمد:

نامزدهای انتخاباتی برای تبلیغات باید اجازه داشته باشند تا به طور آزادانه در مناطق مختلف رفت و آمد داشته باشند. در انتخاباتی مانند انتخابات ریاست جمهوری که محدوده‌ی جغرافیایی وسیعی را در بر می‌گیرد، آزادی رفت و آمد به امکانات بیشتری مانند جاده، راه آهن و حتی حمل و نقل هوایی نیاز دارد. آزادی رفت و آمد به این منظور است که نامزدهای انتخاباتی بتوانند با مردم ساکن در مناطق مختلف حوزه‌ی انتخابیه‌ی خود ارتباط برقرار کنند. این آزادی را نمی‌توان به حوزه‌ی خاصی که نامزد انتخاباتی برای تصدی سمت نمایندگی آن نامزد شده است محدود کرد. بلکه نامزدها باید بتوانند بدون ترس از ورود صدمه به خود یا طرفدارانشان به همه‌جا رفت و آمد کنند. البته این آزادی دارای محدودیت‌هایی است. محدودیت‌های وضع شده باید روشن و براساس قوانین منطقی باشند و شامل نامزد یا نامزدهای خاصی نباشد. بلکه همه به طور مساوی مشمول آن باشند (ساکونتالا کادیرگامار^۱، ۲۰۰۵: ۲۹).

۶-۳. نظارت بر هزینه‌های تبلیغات انتخاباتی:

تبلیغات انتخاباتی بسیار هزینه‌بر هستند. این هزینه‌بر بودن باعث می‌شود تا احزاب و نامزدها برای انجام تبلیغات و تقبل هزینه‌های آن تمام تلاش خود را برای به دست آوردن پول به کاربندند که این کار ممکن است باعث فساد و زد و بندهای پشت پرده‌ی فراوانی شود. در بسیاری از کشورها مشاهده شده که در بسیاری از موارد منابع مالی انتخابات از منابع نامشروع و غالباً زیرزمینی تهیه شده است. لذا لازم است تا هم منابع مجاز برای تهیه‌ی منابع مالی برای هزینه‌های تبلیغاتی در قانون مشخص شوند و هم بر چگونگی تهیه‌ی این منابع نظارت صورت گیرد. به همین علت لازم است تا نامزدها ملزم به این باشند که منابع مالی خود را مشخص و بیان کنند که چه مبلغی را از چه منبعی دریافت و آن را در چه راهی مصرف کرده‌اند. چراکه صحبت از نظارت بدون الزام نامزد به انتشار موارد فوق بی‌معنا خواهد بود و اگر ندانیم منابع مالی انتخابات از کجا و به چه میزان به دست آمده‌اند و در چه راهی و به چه میزانی مصرف شده‌اند بحث از یک انتخابات آزاد و منصفانه و معتبر نیز بی‌معنا است.

۷- محدودیت‌های تبلیغات

دوره‌ی انتخابات دوره‌ی پر تنشی است، از این رو، برای ایجاد زمینه‌ای مساعد برای رقابت سالم انتخاباتی ضمن رعایت قوانین و مقررات، مستلزم توجه به اصول اخلاقی، سیاسی و قانونی مشخصی توسط کاندیداها و احزاب می‌باشد. یک نظام انتخاباتی مطلوب، باید دارای چارچوبی روشن و صریح باشد که نحوه‌ی فعالیت‌های انتخاباتی و اعمال و رفتارهای ممنوعه را تعریف و

¹ Sakuntala Kadirgamar

ترسیم کند. تنظیم و مشخص نمودن فعالیت‌های ممنوعه باید بر اساس اصول و موازین اخلاقی، انتخاباتی، حقوق سیاسی و کیفری باشد. همچنین، این چارچوب‌ها می‌بایست مکانیزم‌های بررسی اعتراضات مربوط به فعالیت‌های انتخاباتی را مشخص نماید تا حقوق شهروندان، کاندیداها و احزاب رقیب و نیز اصول ارزشی و کارآمدی انتخابات، مصون بماند. شاید بیشترین تخلفات و نقض حقوق انتخاباتی در فرایند تبلیغات صورت بگیرد؛ چراکه هر یک از نامزدها و احزاب سیاسی سعی در برنده شدن در انتخابات دارند و چه بسا مرتکب تخلفات و نقض قوانین و مقررات انتخاباتی و حقوق شهروندان و سایر رقبا شوند. بر این اساس، قانون انتخابات باید به طور مشخص تمام تخلفات مربوطه را با ذکر مجازات‌های متناسب، مقرر نماید. تبلیغات انتخاباتی در بستر آزادی شکل می‌گیرد. اگرچه اصل بر آزادی است ولی این آزادی‌ها می‌توانند در شرایطی محدود شوند.

در بند (۳) ماده‌ی (۱۹) میثاق حقوق مدنی و سیاسی، بیان شده که حق آزادی بیان تابع محدودیت‌هایی است که برای احترام به حقوق یا حیثیت دیگران و حفظ امنیت ملی عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی ضرورت داشته باشد. در قسمت «ج» بند (۱) ماده‌ی (۸) میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز از «امنیت ملی»، «نظم عمومی» و «حقوق و آزادی‌های دیگران» به عنوان عوامل محدودکننده‌ی آزادی نام برده شده است. با توجه به موارد فوق محدودیت‌های مجاز برای تبلیغات انتخاباتی عبارت‌اند از:

الف) محدودیت‌های در جهت حفظ امنیت ملی:

امنیت، مفهومی بسیار پیچیده است که به عنوان مفهوم و واقعیتی اجتماعی، لایه‌های زیادی را به دور هسته اصلی خود دربر گرفته است. این چند لایه بودن درواقع بسیاری از متفکرین را به این نتیجه رهنمون کرده است که یافتن تعریف قطعی و بدون چون و چرا برای امنیت بسیار دشوار بوده و به عبارتی دیگر به ارائه‌ی تعاریفی نسبی از آن تن در داده‌اند (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸).

برای شناخت عوامل و مراحل تعیین و تدوین استراتژی امنیت ملی از یک سو باید به قواعد و ضوابط ثابت و از سوی دیگر به خصایص و ویژگی‌های خاص و پویای هر واحد سیاسی توجه داشت. استراتژی ملی به دنبال تحقق اهداف و سیاست‌های ملی با توجه به امکانات و محدودیت‌های ملی است؛ بنابراین تعیین و تدوین استراتژی امنیت ملی حداقل نیازمند توجه به سیاست‌ها، اهداف، امکانات و محدودیت‌های هر واحد سیاسی است که بدون شناخت هریک از آن‌ها شناخت و تعیین و تدوین استراتژی امنیت ملی عملاً غیرممکن یا حداقل ناصواب خواهد بود (خلیلی، ۱۳۸۲).

منابع حقوق امنیتی در کشورهای مختلف یکسان نیست؛ اما به طور کلی قوانین اساسی، مصوبات مراجع قانون گذاری، مصوبات مراجع امنیتی و مصوبات مقامات عالی سیاسی (در حدود قوانین) از مهم ترین منابع حقوق امنیتی به شمار می رود (ره پیک، ۱۳۷۹).

با توجه به رویکرد فوق، امنیت ملی در جمهوری اسلامی ایران بر پایه های زیر استوار است: اسلامی و شیعه بودن؛ ولایت فقیه کرامت و ارزش انسان ها، جمهوریت، آزادی و اتکای به آرای عمومی؛ استقلال، تمامیت ارضی، حفظ ارکان حاکمیت و نیروهای مسلح؛ وحدت و همبستگی ملی؛ عدالت، مساوات، رشد اقتصادی و فنون، رفاه اجتماعی و پیشرفت علمی؛ تشکیل امت واحد جهانی، حمایت از مستضعفان؛ حفظ بیان خانواده و حقوق زن؛ حفظ محیط زیست.

ب) محدودیت های مربوط به نظم اجتماعی:

هیچ جامعه ای را نمی توان یافت که عناصری از وجود نظم در آن وجود نداشته باشد؛ اما شدت و ضعف آن به عوامل اثرگذار بر نظم اجتماعی بستگی دارد. فرهنگ ها، باورها، فضای اخلاق عمومی جامعه از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در ایجاد نظم اجتماعی می باشند. معنای نظم اجتماعی بیشتر از آن که امری سیاسی یا نظامی باشد، واقعیتی اجتماعی است که معمولاً ریشه در ویژگی های تاریخی یک جامعه دارد. این واقعیت حفظ ارزش های دیرین اجتماعی ای است که به گروه های مختلف جامعه به ارث رسیده است. در این حوزه، منافع عمومی وارد صحنه می شوند که بین دو واقعیت فرد و دولت قرار دارند (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸).

نظم اجتماعی از دو منبع مدون و غیرمدون تغذیه می شود. منبع مدون آن عبارت از قوانین و مقررات موضوعه است و منابع غیرمدون آن شامل اصول حقوقی و مبانی حیات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی یک جامعه است؛ اگرچه در جایی از قوانین و مقررات قید نشده باشد (خلیلی، ۱۳۸۲).

در قوانین و مقررات ایران محدودیت هایی بر مبنای نظم اجتماعی برای تبلیغات انتخاباتی وجود دارد. البته باید توجه داشت که بحث نظم اجتماعی در مواقعی با بحث امنیت ملی هم پوشانی دارند. از جمله ای این موارد عبارت اند از ماده ی (۶۹۸) قانون مجازات اسلامی،^۱ بند (۳) ماده ی (۶) قانون مدنی^۲ و ماده ی (۴۳) قانون مجازات اسلامی^۳.

ج) در جهت حفظ سلامت اجتماعی:

^۱ - نشر اکاذیب و تشویش اذهان عمومی.

^۲ - تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.

^۳ - تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اخلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشاء، اختلاس، کلاهبرداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره.

سلامت اجتماعی دربرگیرنده‌ی عناصر و عوامل مؤثر بر آن، هم درون شخص و هم بیرون از او و هم در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند قرار دارد. این عناصر و عوامل بر هم اثر گذارند و از این برهمکنش، ممکن است سلامت ارتقاء یا کاهش یابد و از این‌رو سلامت کل جامعه و افراد را می‌توان نتیجه برهمکنش‌های بسیار دانست (سجادی و صدرالسادات، ۱۳۸۳: ۲۰۷).

امروزه دولت‌ها موظف به حفظ و ارتقای سلامت اجتماعی هستند. قوانین و مقررات ایران در مواردی به حفظ سلامت اجتماعی پرداخته است. از جمله ماده‌ی (۱۵) قانون جرائم رایانه‌ای،^۱ ماده‌ی (۳) قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات^۲ و ماده‌ی ۶۸۸ قانون مجازات اسلامی.^۳

(د) حفظ اخلاق عمومی:

یکی از محدودیت‌های شناخته‌شده در جهت محدود کردن آزادی‌ها حفظ اخلاق عمومی است. توسل به اصول اخلاقی یا اخلاقیات در اعمال محدودیت بر حقوق و آزادی‌ها همچون اصل امنیت ملی، با دشواری‌هایی است. به‌ویژه در جوامعی که اخلاقیات دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌ها و عناصر بی‌شماری است که هر کدام از آن‌ها به نوبه خود اصول یا هنجارهایی کلی، مبهم و قابل تفسیرند، روبروست. ارزش‌های ملهم از عقاید، سنن و عادات حاکم بر جامعه نقش مستقیمی در تفسیر مضیق یا موسع دامنه و مصادیق آزادی‌ها ایفا می‌کنند. همچنین حساسیت‌های شهروندان هر کشور که ممکن است از حوادث تاریخی نشأت گرفته باشد، عنصر تعیین‌کننده‌ی در محدودیت‌های اخلاقی بر اعمال حقوق و آزادی‌ها است (مرکز مالگیری، ۱۳۸۳).

در قوانین ایران محدودیت‌هایی بر مبنای اخلاق عمومی برای آزادی‌ها در نظر گرفته‌شده است. این محدودیت‌ها بر تبلیغات انتخاباتی نیز اعمال می‌شود. از جمله ماده‌ی (۶۳۹) قانون مجازات اسلامی^۴ و مواد^۵ (۱۴) و^۶ (۱۵) قانون جرائم رایانه‌ای و بند (۲) ماده‌ی (۶) قانون مدنی و بند «ب» ماده‌ی (۱۵) قانون جرائم رایانه‌ای^۷ و بند (۲) ماده‌ی (۶) و بند (۱۰) ماده‌ی (۶) قانون

۱ - انتشار محتوای حاوی تحریک، ترغیب، یا دعوت به اعمال خشونت‌آمیز و خودکشی.

۲ - تبلیغ و ترویج مصرف مواد مخدر، مواد روان‌گردان و سیگار.

۳ - تهدید علیه بهداشت عمومی.

۴ - تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا دعوت به فساد و فحشاء و ارتکاب جرایم منافی عفت یا انحرافات جنسی.

۵ - انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی.

۶ - تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا تطمیع افراد به دستیابی به محتویات مستهجن و مبتذل.

۷ - تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا دعوت به فساد و فحشاء و ارتکاب جرایم منافی عفت یا انحرافات جنسی.

مدنی^۱ محتوای پیام‌های تبلیغاتی نباید برعلیه عفت و اخلاق اسلامی باشد. بر اساس ماده- ۵۱۳ قانون مجازات اسلامی و بند (۱) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۳ و بند (۷) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۴ و بند (۹) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۵ و بند (۳) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۶.

ه) دفاع از حقوق و آزادی‌های دیگران:

«آزادی عبارت از حقی است که به‌موجب آن افراد می‌توانند استعدادها و توانایی‌های طبیعی و خدادادی خویش را به کار اندازند. مشروط بر آنکه آسیب یا زیانی به دیگران وارد نسازند.» (هاشمی^۷، ۲۰۰۱: ۱۹۶).

با این حساب دفاع از حقوق و آزادی‌های دیگران یکی دیگر از مواردی است که آزادی‌ها، ازجمله آزادی تبلیغات انتخاباتی بر اساس آن محدود می‌شود. در قوانین ایران در موارد مختلفی به این مورد پرداخته شده است. ازجمله: مواد^۸ (۵۱۴)، (۶۰۸) و^۹ (۶۰۹)،^{۱۰} (۶۱۸) و (۶۹۷)،^{۱۱} (۶۹۸) قانون مجازات اسلامی.

این محدودیت‌ها به شرطی که در یک جامعه‌ی دموکراتیک و مطابق با قانون لازم به نظر آیند، می‌توانند اعمال شوند. مشروط به این که چنین محدودیت‌هایی با تعهدات کشور در برابر قانون بین‌الملل ناهم‌خوان نباشند. این محدودیت‌ها نمی‌توانند به خاطر نژاد، تیره، جنسیت، زبان، مذهب، افکار سیاسی یا غیرسیاسی، مبدأ ملی یا اجتماعی، مالکیت، جایگاه فرد به هنگام تولد و غیره بکار گرفته شوند. همچنین هر فرد یا حزب سیاسی که حق فعالیت انتخاباتی‌اش رد یا محدود شده، می‌باید بتواند به یک هیئت رسیدگی دسترسی داشته باشد که هم توانایی بررسی چنین تصمیماتی را دارد و هم بتواند اشتباهات را بلافاصله و به طور واقعی تصحیح نماید.

۸- رویکرد نظام‌های انتخاباتی ایران و فرانسه در مورد تبلیغات انتخاباتی

^۱ - انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی (مبتذل و مستهجن).

^۲ - اهانت به هر یک از انبیاء عظام یا ائمه طاهرين (ع) یا حضرت صدیقه‌ی طاهره (س).

^۳ - محتوای الحادی و مخالف موازین اسلامی.

^۴ - اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و اهانت به مقام معظم رهبری و سایر مراجع مسلم تقلید.

^۵ - تبلیغ به نفع حزب گروه یا فرقه منحرف و مخالف اسلام و نقل مطالب از نشریات، رسانه‌ها، احزاب و گروه‌های داخلی و خارجی منحرف و مخالف اسلام به نحوی که تبلیغ از آن‌ها باشد.

^۶ - تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.

^۷ Hashemi

^۸ - اهانت به امام خمینی (ره) و تحریف آثار ایشان.

^۹ - هتک حرمت اشخاص.

^{۱۰} - جرایم علیه اشخاص و ایجاد آشوب و بلوا.

^{۱۱} - افترا توهین و هتک حرمت دیگران.

در حوزه تبلیغات، هم جمهوری فرانسه و هم جمهوری اسلامی ایران، نهادها و قوانینی برای نظارت بر روند تبلیغات نمایندگان مجلس داشته و در صددند با این قوانین در حوزه امکانات دولتی، برابری و عدالت در استفاده از آن‌ها را تضمین کنند و در حوزه هزینه‌کردهای شخصی، بر منابع و کمک‌های مالی و نحوه هزینه کردن آن‌ها نظارت کنند و بدین‌وسیله سلامت انتخابات را تضمین نمایند.

در انتخابات مجمع ملی فرانسه چندین کمیسیون و نهاد مختلف وجود دارند که علاوه بر وظایف نظارتی بر انتخابات، بر نحوه تبلیغات و هزینه‌های مالی نامزدها نیز نظارت می‌کنند. مهم‌ترین این نهادها: کمیسیون نظارت، شورای عالی سمعی و بصری، کمیسیون تبلیغات و کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی که به شرح مبسوط وظایف و کارکرد آن‌ها خواهیم پرداخت. هرچند نهادهای دیگری هم جهت نظارت بر تبلیغات انتخاباتی نامزدها وجود دارد، مانند شورای اداری شرکت‌های ملی پخش تلویزیونی و رادیویی که در برنامه‌ریزی برای ساعات پخش برنامه‌های معرفی نامزدها مورد مشورت قرار می‌گیرد؛ مرجع عالی ارتباطات سمعی و بصری که مرجع نهایی تصمیم‌گیری برای پیش‌بینی ساعت‌های پخش برنامه‌های تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب است؛ و کمیسیون وزارت داخله که فهرست احزاب و گروه‌هایی که حق استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را برای انتخابات دارند، معین می‌کند (بزرگمهر، ۱۳۸۶: ۱۹۸) اما در نهایت کمیسیون‌های زیر نقش مهم‌تری در نظارت بر تبلیغات انتخاباتی در فرانسه ایفا می‌کنند:

در تمامی نواحی بیش از ۲۰۰۰۰ نفر سکنه، «کمیسیون‌های نظارت^۱» بر عملیات رأی‌گیری ایجاد می‌شوند که وظیفه بررسی منظم بودن ترکیب شعب اخذ رأی و همچنین عملیات رأی‌گیری، استخراج آراء و شمارش آراء را بر عهده دارند. این کمیسیون‌ها همچنین وظیفه ضمانت اجرای آزادانه حقوق رأی‌دهندگان و نامزدها یا لیست‌های ارائه‌شده را بر عهده دارند. ریاست کمیسیون بر عهده یک قاضی دادگستری است و می‌تواند نمایندگانی را که از میان انتخاب‌کنندگان نواحی انتخاب می‌شوند، منصوب کند. علاوه بر رئیس، یکی قضات ناحیه انتخاباتی از طرف ریاست دیوان استیناف و یک کارمند نیز از طرف فرمانداری به‌عنوان اعضای کمیسیون معرفی می‌شوند. همچنین نامزدها نیز می‌توانند نمایندگانی برای عضویت در این کمیسیون معرفی کنند. رئیس، اعضا و نمایندگان آن همه بررسی‌ها و راستی آزمایی‌های مفید را انجام می‌دهند. آن‌ها در هر زمان به شعب اخذ رأی دسترسی دارند و ممکن است چه قبل از اعلام نتایج رأی‌گیری و چه پس‌از آن، نیاز به ثبت هرگونه مشاهدات در صورت جلسه داشته

¹ Commissions de Contrôle

باشند. شهرداران و رؤسای شعب اخذ رأی موظف به ارائه کلیه اطلاعات و ابلاغ کلیه مدارک لازم برای انجام این مأموریت می‌باشند. در پایان رأی‌گیری در هر شعبه اخذ رأی، کمیسیون در صورت لزوم گزارشی تهیه و به فرمانداری ارسال و ضمیمه صورتجلسه عملیات رأی‌گیری می‌شود. ترکیب و شرایط تعیین و عملکرد کمیسیون‌هایی که به‌موجب این ماده تشکیل می‌شوند به‌موجب مصوبه شورای دولتی تعیین می‌شود. این کمیسیون‌ها موظفانند برای آن بخش از فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات که دولت مسئول انجام آن است، برنامه‌ریزی کنند و نظارت لازم را نیز بر این بخش از فعالیت‌ها به عمل آورند. هماهنگی برای پیش‌بینی اماکن مجاز الصاق پوسترها، ارسال اسناد تبلیغاتی به نشانی شهروندان و ... همگی با هماهنگی این کمیسیون‌ها صورت می‌پذیرد. وفق بند (د) ماده (۱-۱۶۷-ل): «شرایط تولید، برنامه‌ریزی و پخش برنامه‌ها، پس از مشورت شوراهای اداری شرکت‌های ملی تلویزیون و رادیو، توسط شورای عالی سمعی- بصری تعیین می‌گردد». شورای عالی سمعی و بصری یک‌نهاد حاکمیتی فرانسوی است که روسای پخش‌کنندگان رادیویی و تلویزیونی دولتی را منصوب می‌کند، برای پخش‌کنندگان رادیو و تلویزیون خصوصی مجوز صادر و اعلان‌ها را دریافت می‌کند، در مورد قوانین در بخش سمعی و بصری نظرات ارائه می‌دهد، فرکانس‌های رادیو و تلویزیون را نظارت می‌کند. بیان نظرات سیاسی متفاوت را در تلویزیون و رادیو تضمین می‌کند، قوانین مربوط به مبارزات انتخاباتی را در ایستگاه‌های رادیویی و کانال‌های تلویزیونی وضع می‌کند و بر کیفیت برنامه‌ها نظارت می‌کند. این نهاد در طول انتخابات دسترسی برابر و عادلانه نامزدها (خصوصاً نامزدهای ریاست جمهوری) به رادیو و تلویزیون دولتی را تضمین و بر اجرای آن نظارت می‌کند. همچنین این نهاد بر رعایت پلورالیسم سیاسی و تکرارگری در رادیو و تلویزیون دولتی نظارت می‌کند و قوانین و مقررات مربوط به تولید و پخش برنامه‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی را تهیه و تدوین می‌کند.

کمیسیون‌های تبلیغات در هر یک از حوزه‌های انتخابیه با حکم فرماندار آن ناحیه تأسیس می‌شوند. وظیفه این کمیسیون‌ها نظارت بر تبلیغات نامزدها است. به‌موجب مفاد ماده (۱۶۶-ل) (قانون انتخابات فرانسه، کمیسیون تبلیغاتی که مسئولیت ارسال و توزیع بخشنامه‌ها و اوراق رأی‌دهی به رأی‌دهندگان را بر عهده دارد، چند ماه پیش از انتخابات تشکیل می‌شود. اعضای این کمیسیون شامل: یک قاضی منصوب از سوی دیوان استیناف به‌عنوان رئیس، یک کارمند منصوب از سوی خزانه‌داری کل، یک کارمند منصوب از سوی مدیر ناحیه‌ای پُست و ارتباطات تلویزیونی است که البته نامزدها یا وکلای مالی آن‌ها می‌توانند نمایندگانی را برای حضور در این کمیسیون‌ها معرفی کنند. این کمیسیون ضمن برنامه‌ریزی برای مشارکت در تبلیغات نامزدها، بر فعالیت تبلیغات نامزدها نظارت می‌کند. تمام هزینه‌های این کمیسیون توسط دولت

تأمین می‌شود چنانکه ماده (۱۶۷- L) قانون انتخابات فرانسه مقرر می‌دارد که: «دولت هزینه‌های حاصل از عملیات انجام‌شده توسط کمیسیون‌های موضوع ماده (۱۶۶- L) و نیز هزینه‌های ناشی از عملکرد آن‌ها را بر عهده دارد. علاوه به این، بهای کاغذ، چاپ برگه‌های رأی، بیانیه‌های اعلام مواضع، همچنین هزینه‌های نصب به‌کاندیداهایی که حداقل ۵ درصد از آرای مأخوذه را کسب نمایند، پرداخت می‌گردد».

وفق ماده (۱۴-۵۲- L): مقام اداری مستقلی به نام کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی تشکیل خواهد شد. این کمیسیون شامل نه عضو است که برای مدت پنج سال به ترتیب ذیل منصوب می‌شوند:

- سه عضو و یا اعضای افتخاری شورای دولتی، تعیین‌شده با پیشنهاد معاون شورای دولتی و نظر اداره
- سه عضو یا اعضای افتخاری از دیوان عالی کشور، تعیین‌شده با پیشنهاد رئیس دیوان عالی کشور و نظر اداره
- سه عضو یا اعضای افتخاری از دیوان محاسبات، تعیین‌شده با پیشنهاد رئیس دیوان محاسبات با نظر روسای شعب.

آن‌ها رئیس خود را انتخاب می‌کنند. اعتبارات و مصارف ضروری برای کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی در بودجه عمومی دولت منظور می‌شود. وفق ماده (۱۵۲-۱۵- L) قانون انتخابات فرانسه، کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی، حساب‌های مبارزات انتخاباتی را تأیید و در صورت وجود مغایرت، رد و یا اصلاح می‌کند. در صورتی که کمیسیون اثبات کند که حساب مبارزات انتخاباتی در مهلت مقرر ارائه نشده، چنانچه حساب رد شده و یا در صورت مقتضی پس از اعمال اصلاحات، تجاوز از حداکثر مقرر برای مخارج انتخاباتی پدیدار شود، کمیسیون آن را به قاضی انتخابات ارجاع می‌دهد. در صورتی که کمیسیون تخلفات ماهوی را در نقض مقررات مواد (۴-۵۲- L تا ۱۳-۵۲- L و ۱۶-۵۲- L) مشاهده کند، پرونده را به دادسرا انتقال می‌دهد. بازپرداخت کلی یا جزئی مخارج ملحوظ در حساب مبارزات انتخاباتی در زمانی که این بازپرداخت توسط قانون پیش‌بینی‌شده، تنها پس از تأیید حساب مبارزات انتخاباتی توسط کمیسیون ممکن خواهد بود. قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در خصوص تبلیغات نامزدها و نظارت بر نحوه هزینه‌کردهای تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین، ضعیف‌ترین و ناکارآمدترین قانون‌هاست. در ماده ۵۶ این قانون آمده است که آغاز فعالیت‌های تبلیغاتی نامزدها از هشت روز قبل از اخذ رأی تا ۲۴ ساعت قبل از اخذ رأی است. در ادامه نیز ماده ۵۷ این قانون به تبلیغات نامزدها اختصاص داشته و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی آن‌ها را مشخص می‌کند. در این ماده آمده است که:

«استفاده از هرگونه پلاکارد، پوستر، دیوارنویسی و کاروان تبلیغاتی و استفاده از بلندگوهای سیار در خارج از محیط سخنرانی و امثال آن به‌استثنای عکس برای تراکت و زندگینامه و جزوه و همچنین پرسش و پاسخ از طرف نامزدهای انتخاباتی و طرفداران آن‌ها ممنوع می‌باشد. متخلفین از این ماده به ۳ تا ۳۰ روز زندان محکوم می‌شوند»

علاوه بر این، ماده ۶۱ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌طور کلی نصب و الصاق اعلامیه، عکس، پوستر، بنر و پارچه‌های تبلیغاتی را ممنوع کرده است. این ماده از قانون انتخابات، یکی از عجیب‌ترین مواد این قانون است که در عمل تبلیغات انتخاباتی نامزدها را ممنوع می‌کند و با روح تبلیغات مغایر است؛ به همین دلیل عملاً و در طول فعالیت انتخاباتی نامزدها این ماده قانونی به‌هیچ‌وجه رعایت نمی‌شود و پوسترها و بنرهای تبلیغاتی در همه‌جای حوزه‌های انتخابیه قابل مشاهده است.

در خصوص هزینه‌های انتخاباتی، سقف مجاز هزینه‌ها، نحوه کسب حمایت‌های مالی و سقف مجاز برای کمک مالی بخش خصوصی به نامزدها، نحوه استفاده از امکانات دولتی برای تبلیغات و نظارت بر آن‌ها باز قانون انتخابات مجلس به همین اندازه مبهم و دارای ضعف و تناقض است. مشارکت کنندگان در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهندگان و انتخاب‌کنندگان حق دارند که از رسانه‌های عمومی و پر مخاطب مانند رادیو و تلویزیون به تبلیغات نامزدها دسترسی داشته باشند. مخاطبان می‌توانند با دسترسی آسان به تبلیغات و برنامه‌های نامزدها از طریق تلویزیون، شناخت بیشتری از نامزدها کسب کرده و در انتخاب نامزد بهتر به آن‌ها کمک کند. درحالی‌که در اکثر کشورهای پیشرو در عرصه دموکراسی، کشورها تلاش کرده‌اند تا دسترسی آزاد و برابر نامزدها به رسانه‌های عمومی و دولتی را تضمین کنند، ماده ۵۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، انجام هرگونه تبلیغات انتخاباتی را از تاریخ اعلام رسمی اسامی نامزدها برای نمایندگی مجلس از طریق صداوسیما، میز و خطابه نماز جمعه و یا هر وسیله دیگری که جنبه عمومی داشته باشد، ممنوع کرده و مرتکبین این اعمال را مجرم شناخته است. به نظر می‌رسد که این ماده قانونی سعی داشته تبلیغات از مراجع رسمی و دولتی را برای عموم نامزدها منع کرده تا صاحب‌منصبان و مدیران دولتی نتوانند از جایگاه خود سوءاستفاده کرده و از امکانات دولتی به نفع نامزدهایی خاص استفاده کنند. این ماده از این جهت پیشرو می‌باشد؛ اما بهتر بود قانون با شفافیت و نظارت کافی، امکان استفاده برابر همه نامزدها از امکانات دولتی را فراهم می‌ساخت. در این صورت میزان کمک و دخالت‌های بخش خصوصی در انتخابات نیز کمتر شده و نامزدها استقلال عمل بیشتری پیدا می‌کردند.

ضعف قوانین در حوزه تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی باعث شد تا در سال ۱۳۹۸ قانون جدیدی با عنوان «قانون شفافیت و نظارت بر تأمین مالی فعالیت‌های انتخاباتی در

انتخابات مجلس شورای اسلامی» به تصویب برسد و تا حدودی قوانینی در این زمینه مدون کند؛ هرچند هنوز بعد از تصویب این قانون انتخاباتی برگزار نشده است تا توان عملی‌سازی و میزان کارآمدی این قانون سنجیده شود. وفق ماده ۳ این قانون: امکانات و منابع قانونی تأمین مالی تبلیغات و فعالیت‌های انتخاباتی نامزدهای انتخابات، اعم از نقدی و غیرنقدی و مستقیم و غیرمستقیم منحصرأ شامل موارد زیر است:

- ۱- اموال و دارایی شخصی نامزد
 - ۲- کمک‌های احزاب و گروه‌های سیاسی
 - ۳- کمک‌های اشخاص حقیقی ایرانی
 - ۴- منابع و امکانات عمومی که مطابق این قانون و سایر قوانین مرتبط استفاده از آن برای انجام فعالیت‌ها و تبلیغات انتخاباتی مجاز است، از قبیل سالن‌های اجتماعات، جایگاه‌های نصب تبلیغات، امکانات و رسانه‌های صوتی و تصویری در فضای مجازی
- ماده ۴ - این قانون نیز بیان می‌کند که دریافت و پرداخت کمک مالی نقدی یا غیرنقدی برای تأمین منابع مالی فعالیت‌های انتخاباتی باید شفاف بوده و هویت پرداخت‌کننده و دریافت‌کننده آن معلوم باشد.

وفق ماده ۵ - حداکثر هزینه هر نامزد انتخاباتی، در هر دوره انتخابات متناسب با پراکندگی جمعیت، محدوده جغرافیایی و تعداد کرسی‌های هر حوزه انتخابیه با پیشنهاد وزارت کشور به تأیید هیئت مرکزی نظارت می‌رسد. میزان کمک و هدایای هر شخص حقیقی به یک نامزد یا مجموع نامزدها جهت تأمین هزینه‌های انتخاباتی، حداکثر به میزان بیست درصد (۲۰٪) سقف هزینه انتخاباتی نامزد مقرر در این ماده است.

ماده ۶ - هزینه‌های انتخاباتی هر داوطلب صرفأ شامل موارد زیر است: ۱- هزینه‌های مربوط به دایر کردن محل ستاد انتخابات اعم از اجاره‌بهای آن و هزینه‌های خدمات و حمل‌ونقل و سایر هزینه‌های متعارف ستاد ۲- هزینه‌های برپایی تجمع عمومی مرتبط با اهداف انتخاباتی ۳- هزینه‌های تبلیغات مجاز ۴- هزینه و حق‌الزحمه نماینده مالی و عوامل اجرایی و کارشناسی ستادها در فعالیت‌های انتخاباتی؛ تبصره - سایر هزینه‌ها و تعهدات به‌جز موارد موضوع این ماده، از جمله ارائه کمک و خدمات نقدی و غیرنقدی به افراد توسط نامزد یا از طرف وی ممنوع و در حکم خریدوفروش رأی محسوب می‌شود. فرمانداری‌ها و بخشدارها مربوطه مکلفاند ضمن ارائه تذکر کتبی و انجام اقدامات لازم جهت جلوگیری از این اقدامات، مراتب را به مراجع قضائی صالح و هیئت‌های اجرایی و نظارت گزارش دهند. همچنین بر اساس ماده ۷ و ۸ این قانون داوطلبان موظفاند حسابی را جهت واریز، برداشت و هرگونه نقل‌وانتقال وجوه و منابع نقدی مربوط به هزینه‌های انتخاباتی تعیین یا افتتاح و یک شخص حقیقی یا حقوقی را به‌عنوان

نماینده مالی به وزارت کشور، فرمانداری‌ها و یا بخش‌داری‌ها معرفی نمایند. نامزدها موظف‌اند تمامی مصارف و مخارج مرتبط با فعالیت‌های انتخاباتی و هزینه‌های تبلیغاتی خود و منابع تأمین مالی این هزینه‌ها و میزان کمک‌های مالی نقدی و غیر نقدی دریافتی را به نحو شفاف در سامانه مالی انتخابات به‌گونه‌ای ثبت نمایند که قابل‌دسترس، حسابرسی و رسیدگی باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در قوانین انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در ایران، نظارت دقیقی بر نحوه هزینه کردن نامزدها و همچنین سقف مجاز شفافیت برای این هزینه‌ها وجود ندارد. به همین خاطر نامزدهایی که دارای تمکن مالی بیشتری باشند یا بتوانند کمک‌های مالی بیشتری جمع کنند، عملاً دست بالا را در تبلیغات انتخابات دارند. از سوی دیگر منشأ کمک‌های مالی و سقف مجاز کمک‌های اشخاص حقیقی و حقوقی به نامزدها نیز گرچه در قانون شفافیت جدید مشخص شده؛ اما به طور حتم اجرای آن با مشکلاتی مواجه خواهد شد؛ از جمله اینکه مخارجی خارج از حساب‌های رسمی انجام خواهد شد که عملاً نظارت بر آن‌ها ممکن نبود و قانون شفافیت را بلاثر می‌کند. این امر یکی از آسیب‌های بزرگ تبلیغات انتخابات در جمهوری اسلامی ایران است و می‌تواند پای مافیای اقتصادی و قاچاقچیان و پول‌شویان را به انتخابات مجلس شورای اسلامی باز کرده و در یک کلام پول‌های کثیف را وارد تبلیغات انتخابات کند؛ امری که مورد تأیید مقامات جمهوری اسلامی ایران از جمله وزارت کشور نیز بوده است. اما برخلاف جمهوری اسلامی ایران، قانون انتخابات فرانسه به‌صراحت همه موارد بالا را مشخص کرده و به طور دقیق بر آن‌ها نظارت می‌کند. وفق بند ۴ ماده ۵۲ قانون انتخابات فرانسه: «هر کاندیدا برای انتخابات حداکثر تا تاریخی که کاندیداتوری وی ثبت می‌شود، نماینده‌ای را تعیین می‌کند. این نماینده (وکیل) می‌تواند یک انجمن مالی انتخاباتی یا یک شخص حقیقی موسوم به نماینده مالی باشد». این نماینده مالی تا تاریخ تحویل دادن حساب مبارزات انتخاباتی تمام امور مربوط به هزینه‌های انتخاباتی نامزد مزبور اعم از؛ وجوه اختصاص یافته به امر تبلیغات و کمک‌های مالی را ثبت می‌کند. درواقع تمام حساب و کتاب مالی نامزد مزبور بر عهده وکیل معرفی شده می‌باشد و این حساب‌ها باید به‌صورت شفاف در پایان مبارزات انتخاباتی در اختیار دولت قرار بگیرد.

همچنین در بند ۸ ماده ۵۲ قانون انتخابات فرانسه میزان مجاز کمک‌های مالی به نامزدها مشخص شده است. وفق همین بند: «هدایای اهداشده توسط شخص حقیقی کاملاً مشخص برای تأمین بودجه مبارزات انتخاباتی یک یا چند کاندیدا در یک انتخابات، نمی‌تواند از ۴۶۰۰ یورو تجاوز نماید. اشخاص حقوقی به‌استثنای احزاب و گروه‌های سیاسی نمی‌توانند در تأمین بودجه مبارزات انتخاباتی کاندیدایی مشارکت و یا به وی تحت هر عنوانی هدایایی اهدا کنند و یا اموال، خدمات یا دیگر امتیازات مستقیم و یا غیرمستقیم را به قیمتی کمتر از آنچه قیمت

متعارف آن‌هاست برای او فراهم کنند. هر هدیه بیش از ۱۵۰ یورو به کاندیدا در جهت مبارزات انتخاباتی او باید توسط چک، حواله، برداشت اتوماتیک و یا کارت‌بانکی پرداخت شود. مجموع ارقام هدایای نقدی به کاندیداها نمی‌تواند از ۲۰ درصد مبلغ هزینه‌های مجاز در زمانی که چنین مبلغی با اجرای ماده (۱۱-۵۲-۱) برابر یا بیشتر از ۱۵ هزار یورو باشد، تجاوز کند؛ بنابراین همان‌طور که ملاحظه می‌شود برخلاف انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران که میزان و نوع کمک‌های دریافتی و نحوه هزینه کرد آن‌ها در قانون انتخابات مشخص نشده است، در قانون انتخابات فرانسه کاملاً صریح و شفاف موارد مذکور بیان شده است. در جدول شماره (۱) سقف مجاز هزینه‌های مبارزات انتخاباتی در حوزه‌های انتخاباتی در فرانسه، مشخص شده است.

جدول شماره ۱: سقف مجاز هزینه‌های مبارزات انتخاباتی در حوزه‌های انتخاباتی مختلف فرانسه

حداکثر هزینه‌های انتخاباتی براساس سکنه (مبلغ به یورو)				جمعیت حوزه انتخاباتی
انتخابات اعضای شورای شهر		انتخابات اعضای شوراهای عمومی	انتخابات اعضای شوراهای منطقه	
لیست‌های حاضر در مرحله دوم	لیست‌های حاضر در مرحله اول			
۱/۶۸	۱/۲۲	۰/۶۴	۰/۵۳	کمتر از ۱۵۰۰۰ سکنه
۱/۵۲	۱/۰۷	۰/۵۳	۰/۵۳	از ۱۵۰۰۱ تا ۳۰۰۰۰ سکنه
۱/۲۲	۰/۹۱	۰/۴۳	۰/۵۳	از ۳۰۰۰۱ تا ۶۰۰۰۰ سکنه
۱/۱۴	۰/۸۴	۰/۳۰	۰/۵۳	از ۶۰۰۰۱ تا ۱۰۰۰۰۰ سکنه
۱/۰۷	۰/۷۶	-	۰/۳۸	از ۱۰۰۰۰۱ تا ۱۵۰۰۰۰ سکنه
۰/۸۴	۰/۶۹	-	۰/۳۰	از ۱۵۰۰۰۱ تا ۲۵۰۰۰۰ سکنه
۰/۷۶	۰/۵۳	-	۰/۲۳	بالاتر از ۲۵۰۰۰۰ سکنه

علاوه بر این، در قانون انتخابات ایران به صراحت کاندیداهای مجلس از استفاده از امکانات دولتی منع شده‌اند و دولت نیز هزینه‌ای بابت تبلیغات به نامزدها پرداخت نمی‌کند؛ در صورتی که در فرانسه کاملاً عکس این موارد مشاهده می‌شود. بر اساس ماده (۱۶۷-۱-۱): «احزاب و گروه‌ها می‌توانند از آنتن‌های سرویس عمومی رادیویی و تلویزیون برای مبارزات انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای قانون‌گذاری استفاده نمایند». همچنین وفق بند ۱۱ و ۱۲ ماده ۵۲ قانون انتخابات فرانسه: «هزینه‌های انتخاباتی کاندیداها در انتخابات مشمول بازپرداخت سهم دولت برابر با ۵۰ درصد حداکثر هزینه‌هاست. این بازپرداخت نمی‌تواند از مبلغ مخارج اعلامی نامزدها تجاوز کند. این بازپرداخت شامل نامزدهایی نخواهد شد که در مرحله اول انتخابات کمتر از ۵ درصد آرای مأخوذه را کسب کرده و یا تخلف انتخاباتی داشته باشند».

نتیجه‌گیری

تبلیغات انتخاباتی ابزاری است که موجب تنبه و آگاهی مخاطبان تبلیغات رأی‌دهندگان، در طول فرایند حقوقی انتخابات می‌شود. در نتیجه هدف از تدوین و توضیح اصولی برای تبلیغات، تبیین قالب‌های حقوقی است تا برگزارکنندگان انتخابات، نامزدها و مردم در چارچوب این قالب‌ها هم به حقوق خود در تبلیغات دست یابند و هم از پایمال کردن حقوق دیگران بپرهیزند و هم هدف نهایی تبلیغات که رسیدن به یک انتخابات صحیح است تأمین شود.

باید اضافه کنیم انتخابات مهم‌ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی جایگاه و میزان نقش‌آفرینی مردم و همچنین مهم‌ترین شیوه استقرار نظام‌های سیاسی براساس اراده عمومی است. رأی‌گیری از مردم اگر به گونه صحیح صورت پذیرد، می‌تواند بیانگر خواست واقعی آن‌ها باشد. از نظر حقوق عمومی مهم این است که انتخابات آئینه تمام‌نمای اراده مردم باشد و امانت‌داری کامل آراء در آن رعایت شود. برای انتخابات آگاهانه، شهروندان باید نسبت به انتخاب‌شوندگان شناسایی کامل پیدا کنند. این امکان متضمن کثرت‌گرایی در تبلیغات و فرصت برابر برای تمام داوطلبان و رقبای انتخابات می‌باشد تا بدین‌وسیله قادر به دفاع از برنامه‌های خود باشند. رسانه‌های سمعی و بصری خصوصاً رادیو و تلویزیون به لحاظ داشتن ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد، به شکل یک ابزار مهم تبلیغاتی در حوزه انتخابات درآمده‌اند. در زمینه تبلیغات سیاسی نگاه‌های متفاوتی وجود دارد؛ برخی معتقدند که از طریق تبلیغات سیاسی می‌توان در افکار عمومی نفوذ کرد و آن را هدایت نمود و بعضی دیگر اعتقاد دارند که

به کمک تبلیغات نه تنها می‌توان در افکار عمومی تأثیر نهاد و آن را هدایت نمود بلکه آن را می‌توان ایجاد کرد.

یکی از نمودهای تبلیغات سیاسی، تبلیغات انتخاباتی است. در این میان رسانه‌ها به عنوان ابزار بیان برنامه‌ها و شعارهای انتخاباتی و ایجاد زمینه مساعد برای مناظرات بین رقبای، نقش مهمی در کشف حقیقت و کمک شایانی به رأی‌دهندگان در گزینش آگاهانه خواهند داشت. رسانه‌های سمعی و بصری به‌ویژه رادیو و تلویزیون به لحاظ قابلیت دسترسی همگانی به آن‌ها، تأثیرگذاری بیشتر در مخاطب و کم‌هزینه بودن (برای نامزدها) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

فراگیر بودن و تأثیرگذار بودن دو ویژگی اصلی این نوع از رسانه‌ها به شمار می‌رود. مدنظر قرار دادن این دو ویژگی ضرورت وجود یک نظام حقوقی در این زمینه را ایجاد می‌کند. مهم‌ترین مؤلفه یک نظام حقوقی، وجود ساختار و چارچوبی است که توسط قانون معرفی و تبیین شود. قانونی که وظایف و تکالیف هر یک از بازیگران نقش‌های مختلف در آن حوزه را به‌درستی مشخص و معین کرده باشد؛ تا بتواند از اعمال سلیقه‌های شخصی جلوگیری نماید. از آنجا که انتخابات مهم‌ترین مجرای تحقق دموکراسی بوده و تبلیغات انتخاباتی هم یکی از مهم‌ترین تأثیرگذارترین مراحل برگزاری یک انتخابات است و از طرفی رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) نیز از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار تبلیغات انتخاباتی به شمار می‌روند؛ لذا برای تحقق یک انتخابات آزاد و منصفانه ضروری است که امر تبلیغات انتخاباتی در رادیو و تلویزیون از یک نظام حقوقی برخوردار باشد.

از زمان استفاده از رادیو و تلویزیون در تبلیغات انتخاباتی، انقلاب مهمی در این امر پدید آمد و تبلیغات انتخاباتی وارد مرحله نوینی شد؛ به‌طوری‌که حق استفاده از رادیو و تلویزیون برای رساندن پیام‌های انتخاباتی احزاب و گروه‌ها به مردم را بسیاری از متخصصان و محققان ارتباطات از مهم‌ترین عواملی می‌دانند که شیوه‌های سنتی تبلیغات را دگرگون کرد و دوران جدیدی را در امر تبلیغات پدید آورد.

درواقع اهمیت یافتن نقش رسانه‌ها و ضرورت دریافت اخبار و اطلاعات از رسانه‌ها در ۲۰ سال اخیر در دوران مبارزات انتخاباتی، این مبارزه را به مبارزه ارتباطاتی تبدیل کرده است. رادیو و تلویزیون در ایران، یکی از اصلی‌ترین رسانه‌ها برای کسب اطلاعات سیاسی و در نتیجه مؤثرترین رسانه در برجسته کردن موضوعات گوناگون سیاسی و حتی شکل دادن به باورها و

نگرش سیاسی مردم است. بر این اساس یکی از کارکردهای سیاسی این رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) تأثیرگذاری آن در امر انتخابات است.

در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی اصولی نظیر در اختیار نهادن رسانه‌ها به نحو مساوی برای داوطلبان، نظارت بر زمان فعالیت‌های تبلیغاتی، حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی، احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص موردتوجه قرار گرفته و در آن مستتر است، اما در اصولی نظیر نظارت بر هزینه‌های تبلیغاتی، وجود آزادی‌های سیاسی در جریان تبلیغات، صداقت، مشارکت در تبلیغات نامزد موردنظر و حمایت از وی، با خلأ و یا ابهام قانون مواجهیم. امروزه تضمین انتخاباتی عادلانه و هرچه نزدیک‌تر به معیارهای دموکراسی مورد وفاق همگان است و انجام این امر جز با تمسک به قانون، امکان‌پذیر نیست. از این‌رو در پایان این پژوهش، نکاتی برای هرچه بهتر و مطلوب نمودن مواد قوانین انتخاباتی ذکر می‌شود که با توجه و اعمال آن‌ها می‌توان هرچه بیشتر به اصول حقوقی تبلیغات، در پرتو مواد قانونی، جامه عمل پوشاند: با توجه به وابستگی صداوسیما کشورمان به دولت، توصیه می‌شود شرایطی برابر برای نامزدهای انتخابات در جریان تبلیغات آن‌ها پیش‌بینی شود و دولت کنترل و اجرای این مهم را با بی‌طرفی بر عهده گیرد.

در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی فعالیت‌های تبلیغاتی شرح داده شده و این‌یکی از امتیازهای این قانون می‌باشد، اما در آن نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی به طور ناقص و محدود به مواردی چند است. مهم‌ترین نظارت‌ها نظارت وسیع و بی‌طرفانه بر هزینه‌هایی است که داوطلبان در جریان تبلیغات متحمل می‌شوند تا احتمال گزینش افراد با پشتیبانی مالی قوی و شایستگی کم به کمترین میزان خود رسد. همچنین ماده ۵۶ قانون انتخابات مجلس، اصلاحیه‌ای را می‌طلبد تا از زمان ثبت‌نام کاندیداها تا اعلام اسامی آن‌ها از انتخابات غیررسمی جلوگیری به عمل آورد.

در خصوص فعالیت‌های انتخاباتی خوب است قانون‌گذار موارد جدیدی نظیر لوح‌های فشرده را نیز مدنظر قرار دهد. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه قانون‌گذار در خصوص فعالیت‌های تبلیغاتی نگاهی سلبی را برگزیده و ماده ۵۷ را با ابهامات تفسیری زیادی مواجه نموده، با اصلاح این ماده به نحو ایجابی، به مواردی که می‌تواند تحت عنوان فعالیت تبلیغاتی قرار گیرد حداقل به صورت تمثیلی اشاره نماید.

با توجه به گسترده شدن شهرها و نیاز مخاطبان تبلیغات به کسب اطلاعات از داوطلبان، ایجاد ستادهای تبلیغاتی در هر شهر پیشنهاد می‌شود در قانون انتخابات کشور ما ماده یا موادی پیش‌بینی نشده که اصل صداقت در تبلیغات را پوشش دهد. ممکن است در نگاه نخست نائل شدن به چنین اصلی دور از ذهن باشد زیرا شاید نتوان مرجعی را برای بررسی این موضوع که آیا تبلیغات یک کاندیدا صادقانه است یا خیر، پیش‌بینی نمود، اما لااقل می‌توان در صورت احراز این امر به هر طریق، برای نامزد خاطی مجازات یا جریمه‌ای در نظر گرفت تا بدین وسیله تبلیغات مجلس از حالت شعارگرایی صرف و یا ارائه مطالب خلاف واقع صرفاً به‌منظور پیروزی در انتخابات، به یک تبلیغات مفید و صادقانه تبدیل شود.

در ماده ۶۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی کشورمان، به اصل احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص اشاره شده، اما با اصلاح و افزودن دو مورد، این ماده غنی‌تر می‌شود: نخست آنکه هتک حرمت به دیگر اشخاص غیر از سایر داوطلبان هم مدنظر قرار گیرد و دوم اینکه مجازات مقرر در ماده ۸۵ با توجه به تورم و سایر مسائل اقتصادی به نرخ روز تعیین گردد تا ممنوعیت ذکرشده در ماده ۶۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ضمانت اجرای کارآمدتری یابد.

درنهایت در مقام مقایسه می‌توان گفت نظام انتخابات فرانسه در حوزه تبلیغات بسیار قانونمندتر و شفاف‌تر بوده و به عدالت نیز نزدیک‌تر است. گرچه در هر دو نظام انتخاباتی تمهیداتی اندیشیده شده که جلوی اسراف و اتلاف سرمایه‌ها در مبارزات انتخاباتی گرفته شود و هر دو کشور نسبت به این موضوع حساس هستند، اما محدودیت‌های اعمالی در خصوص نوع پوسترها و نحوه توزیع آن‌ها در سیستم انتخابات فرانسه در قیاس با سیستم انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران سخت‌تر و شدیدتر بوده و البته قوانین نیز شفاف‌تر و نظارت‌ها و کنترل‌ها نیز بیشتر و مؤثرتر هستند.

منابع

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات (چاپ سوم). تهران: انتشارات سروش.
- بزرگمهر، مجید. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه (مجالس قانون‌گذاری ملی و ریاست جمهوری). تهران: نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- خسروی، حسن. (۱۳۹۸). حقوق انتخابات دموکراتیک (چاپ اول). تهران: مجد خلیلی، رضا. (۱۳۸۲). عوامل و مراحل تدوین اجرا و ارزیابی استراتژی امنیت ملی. مجله راهبرد، شماره ۲۸: ۴۳۳ تا ۴۶۲.
- ره پیک، حسن. (۱۳۷۹). حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه‌ها. مجله مطالعات راهبردی، دوره ۳، شماره ۹ - شماره پیاپی ۱۲۵-۱۴۴.
- سجادی، حمیرا؛ صدرالسادات، سیدجمال. (۱۳۸۳). شاخص‌های سلامت اجتماعی. مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، دوره: ۱۹، شماره: ۳-۴: ۲۴۴-۲۵۳.
- شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۵). اقناع و تبلیغ (چاپ اول). تهران: انتشارات زرباف.
- غفاری، غلامرضا؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). بررسی نقش و جایگاه امنیت در نظم اجتماعی (مطالعه موردی در شهرهای تهران و قزوین). مجله جامعه‌شناسی، شماره ۱۴: ۷۷-۹۶.
- گارت.اس، جوت؛ اودانل، ویکتوریا. (۱۳۷۲). تبلیغ و ترغیب (ترجمه احمد میر عابدینی). رسانه، شماره ۱۶: ۳۸-۴۹.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۶). ایران در چهار کهکشان ارتباطی (جلد دوم). تهران: انتشارات سروش.
- مرکز المیری، احمد. (۱۳۸۳). مطالعات بین‌المللی: محدودیت‌های اعمال حقوق بشر در حقوق داخلی و کنوانسیون‌های بین‌المللی. مطالعات راهبردی، دوره ۷، شماره ۲۶ - شماره پیاپی ۲۶، شماره ۴، شماره مسلسل ۲۶، بهمن ۱۳۸۳: ۷۴۷-۷۷۳.
- نعمه اسماعیل، عصام. (۲۰۰۹). النظم الانتخابیه دراسه حول العلاقه بین النظام السياسی و الانتخابی (دراسة مقارنة). منشورات: زين الحقوقيه.
- Bernays, E. L. (1928). Propaganda. New York: Unpublished.
- Birch, S. (2005). Explaining confidence in the conduct of elections [Paper presentation]. Public Opinion and Political Parties Conference, University of Essex, UK.
- Doob, L. (n.d.). Goebbels' principles of Nazi propaganda. The Public Opinion Quarterly, 14(3), 428.

Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.

Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? In Cambridge University Press.

Kadrigamar-Rajasingham, S. (2005). Essentials of free and fair elections [Paper presentation]. Regional Dialogue on Free, Fair and Credible Elections, Islamabad, Pakistan.

Linebarger, P. M. A. (1954). *Psychological warfare*. Combat Forces Press.

O'Day, J. B. (2003). *Political campaign planning: A step-by-step guide to winning elections*. National Democratic Institute for International Affairs (NDI).

Electoral Campaigns and Their Role in Securing the Fairness and Impartiality of the Elections

(With the Emphasis on Iran and France's Systems of Elections)

Alireza Salavati

Ph.D. Student in Political Science, specializing in Iranian Affairs,
Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Salavati_Alireza@yahoo.com

Hojatollah Darvishpour*

Assistant Professor, Department of Political Science, Central Tehran
Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
Dr.darvishpur2018@yahoo.com

Ahmad Bakhshayesh Ardestani

Full Professor, Department of Political Thought and Iranian Affairs,
Faculty of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad
University
ahmadbakhshi0912@gmail.com

Masoud Motalebi

Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Political
Science,
Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
mmtph2006@yahoo.com

Abstract

One of the key principles emphasized in international and regional human rights documents is the conduct of free and fair elections. According to Article 6 of the Constitution of the Islamic Republic of Iran, the administration of the country must rely on public opinion through elections or referendums. Free and fair elections are the outcome of processes that encompass all stages of elections, including electoral campaigns. Electoral campaigns, as a limited period before elections during which parties and candidates seek public support, are no exception to this rule. Indeed, campaigns can play a pivotal role in the competition between parties and candidates, influencing voter preferences and, ultimately, the election results. Therefore, the necessity of establishing a clear and precise legal framework is widely acknowledged. In addition to the aforementioned factors, electoral campaigns are significantly influenced by the financial

equality of parties and candidates. In some countries, efforts have been made to facilitate this by establishing financial frameworks, setting spending limits, and providing financial assistance to parties and candidates. However, unfortunately, the legal framework for electoral campaigns in Iran lacks a unified and specific structure for different elections and faces numerous challenges and deficiencies. This article seeks to examine the role of electoral campaigns in ensuring fair elections, while conducting a comparative study of the approaches of the electoral systems of Iran and France.

Keywords: Free Elections, Electoral Campaigns, Election Law, French Electoral System, Iranian Electoral System, French, Iran

مروری بر نقش اینستاگرام در بازاریابی ویروسی

سید فردین موسوی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیکی،

گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

fardin.mousavi3112@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

a.zamani@phu.iaun.ac.ir

رسول عسگرپور

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

rasool.asgarpoor@yahoo.com

چکیده

بازاریابی ویروسی به عنوان یک روش نوآورانه و کارآمد برای افزایش دیدگاه و تعامل با برند شناخته شده است. با پیشرفت شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی محبوب میان کاربران به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود یک محیط بسیار مناسب برای کمپین‌های بازاریابی ویروسی شده است. این مطالعه به بررسی نقش اینستاگرام و قابلیت‌های آن در بازاریابی ویروسی پرداخته است. در بررسی انجام شده چندین یافته کلیدی حاصل شد. نخست، ماهیت بصری اینستاگرام امکان تولید و اشتراک محتوای خلاقانه و جذاب را برای برندها فراهم می‌آورد که می‌تواند انگیزه اشتراک‌گذاری آن را در میان کاربران افزایش دهد. دوم، قابلیت‌هایی چون استوری‌ها با محدودیت زمانی ۲۴ ساعته و امکانات تعاملی سبب ایجاد انگیزه اشتراک سریع و مشارکت در کاربران می‌شوند. همچنین هشتگ‌ها با قابلیت شاخص‌سازی محتوا، نقش مهمی در افزایش بازخورد کمپین‌ها دارند. سوم، قابلیت ریل‌ها با ارائه ویدیوهای کوتاه ۱۵ تا ۶۰ ثانیه‌ای که با الگوریتم ترجیحی اینستاگرام سازگاری دارند، پتانسیل جدیدی برای بازاریابی ویروسی ایجاد کرده‌اند. چهارم، همکاری با اینفلوئنسرها و حساب‌های محبوب، تولید مستمر محتوای جدید و خلاقانه از دیگر عوامل کلیدی برای موفقیت در بازاریابی ویروسی این پلتفرم شناخته شدند. یافته‌ها نشان داد به طور کلی اینستاگرام با قابلیت‌های یکپارچه خود، یک اکوسیستم بی‌نظیر برای راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی ویروسی مبتنی بر محتوای بصری، مشارکت کاربران و گسترش ویروسی محتوا را فراهم می‌کند که می‌تواند منجر به افزایش درگیری و وفاداری مخاطب شود.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، بازاریابی، بازاریابی ویروسی، شبکه‌های اجتماعی، کمپین

بازاریابی

شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزاری برای گذران اوقات فراغت نیستند، بلکه به بخش جدایی ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. از تعامل با دوستان و خانواده گرفته تا کسب اطلاعات و حتی انجام معاملات مالی، همه و همه تحت تأثیر پلتفرم شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. با بیش از ۴/۸ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان، نمی‌توان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای فردی و اجتماعی را نادیده گرفت. در میان بی‌شمار شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام به عنوان یکی از رایج‌ترین پلتفرم‌های بصری محور با داشتن بیش از ۲/۴ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان برجسته است. از زمان آغاز به کار خود در سال ۲۰۱۰، اینستاگرام از یک برنامه اشتراک گذاری عکس ساده به یک شبکه اجتماعی قدرتمند تبدیل شده است که فرهنگ، روندها و استراتژی‌های بازاریابی را در صنایع مختلف شکل می‌دهد (شلدون و برایانت^۱، ۲۰۱۶). درک نقش فراگیر اینستاگرام و استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد آن برای افراد، کسب‌وکارها و سازمان‌هایی که به دنبال پیشرفت در چشم‌انداز دیجیتال امروزی هستند، بسیار مهم است.

گسترش پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اساساً چشم‌انداز دیجیتال و نحوه ارتباط افراد و کسب و کارها، تعامل و بازاریابی خود را تغییر داده است (انگای و همکاران^۲، ۲۰۱۵). این شبکه‌های آنلاین به ابزارهای قدرتمندی برای شرکت‌ها برای دستیابی و تعامل با مخاطبان هدف خود تبدیل شده‌اند که نیاز به ارزیابی مجدد رویکردهای بازاریابی سنتی دارد (کاپور و همکاران^۳، ۲۰۱۸). آشکار شدن پلتفرم شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به تغییر استراتژی‌های بازاریابی منجر شده است (کیتمن و همکاران^۴، ۲۰۱۱). اینستاگرام با تأکید بر محتوای بصری، به عنوان یک پلتفرم مناسب برای انتشار و بررسی مطالب شناخته می‌شود. بازاریابی و بررسی به پخش ارادی محتوا توسط مخاطبان اطلاق می‌شود (آراجو و همکاران^۵، ۲۰۱۵). این شکل از بازاریابی از گسترش سریع اطلاعات و نفوذ در سراسر شبکه‌های اجتماعی، شبیه به روش انتشار یک ویروس بیولوژیکی استفاده می‌کند (کاپلان و هانلین^۶، ۲۰۱۱). کمپین‌های بازاریابی و بررسی موفق محتوایی ایجاد می‌کنند که آنقدر جذاب، ارزشمند یا سرگرم‌کننده است که مصرف‌کنندگان به طور ذاتی انگیزه دارند تا آن را با دیگران

¹ Sheldon & Bryant

² Ngai et al

³ Kapoor et al

⁴ Kietzmann et al

⁵ Araujo et al

⁶ Kaplan & Haenlein

در حلقه های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند (فلپس و همکاران^۱، ۲۰۰۴). از آنجایی که این محتوا به طور داوطلبانه از طریق انتقال دهان به دهان منتقل می شود، این پتانسیل را دارد که به طور تصاعدی به مخاطبان بزرگتری دست یابد و با هزینه نسبتاً کم، آگاهی و مشارکت قابل توجهی از برند ایجاد کند (هینز و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

اثر بخشی بازاریابی ویروسی ناشی از اعتماد و اعتبار ذاتی است که برخلاف تبلیغات سنتی مبتنی بر شرکت از پیام هایی که از طریق ارتباطات شخصی منتشر می شوند، نشأت می گیرد (پوریوات و تریپاساکول^۳، ۲۰۲۱). علاوه بر این، محتوای ویروسی اغلب واکنش های احساسی قوی را برمی انگیزد یا به روندهای فرهنگی فعلی ضربه می زند و قابلیت اشتراک گذاری و طنین اندازی آن را با مخاطبان هدف افزایش می دهد (برگر و میلکمن^۴، ۲۰۱۲). به این ترتیب، بازاریابی ویروسی به عنوان یک استراتژی قوی در عصر دیجیتال ظاهر شده است و شرکت ها را قادر می سازد تا از قدرت پلتفرم های شبکه های اجتماعی برای تقویت تلاش های بازاریابی خود استفاده کنند.

همانگونه که اشاره شده محتوای ویروسی نسبت به تبلیغات سنتی، تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد (چاتراچی^۵، ۲۰۰۱). بنابراین، برندها باید از پتانسیل اینستاگرام با شناسایی عوامل ویروسی و ایجاد محتوای جذاب بهره مند شوند. الگوبرداری از قالب های ویروسی کافی نیست و خلاقیت در تولید محتوا اساسی است (پترسکیو و کورکانگار^۶، ۲۰۱۱). همچنین، با معرفی ویژگی های جدید، اینستاگرام پتانسیل بازاریابی خود را افزایش می دهد. با ادامه گسترش الگوریتم و معرفی ویژگی های جدید مانند پست های قابل خرید، پتانسیل بازاریابی این پلتفرم نمی تواند نادیده گرفته شود (اینستاگرام، ۲۰۲۲). در این مقاله به بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام و عناصر کلیدی آن در بازاریابی ویروسی پرداخته شده است.

یافته های این پژوهش، نتایج قابل توجهی برای کسب و کارها و بازاریابان متقاضی بهره گیری از قدرت بازاریابی ویروسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد؛ زیرا با شناسایی عناصری که به ویروسی شدن محتوا کمک می کنند، از جمله زیبایی شناسی بصری خاص، جذابیت های عاطفی، یا مشارکت تأثیرگذاران، شرکت ها می توانند استراتژی های حضور در شبکه های اجتماعی خود را بهینه سازی کرده و کمپین های مؤثرتری را طراحی نمایند. علاوه بر این،

¹ Phelps et al

² Hinz et al

³ Puriwat & Tripopsakul

⁴ Berger & Milkman

⁵ Chatterjee

⁶ Petrescu & Korgaonkar

درک پویایی انتشار محتوای ویروسی در اینستاگرام می‌تواند فرآیندهای تصمیم‌گیری مربوط به تخصیص منابع، هدف‌گذاری بخش‌های خاص مخاطبان و زمان‌بندی انتشار محتوا را روشن‌تر سازد.

همچنین نتایج حاصل از این مطالعه، می‌تواند به کسب‌وکارها در پیش‌بینی و انطباق با روندها و ویژگی‌های در حال تحول در اکوسیستم اینستاگرام یاری رساند تا همگام با تغییرات پیش روند. با معرفی قابلیت‌های جدید و تغییرات الگوریتمی در این پلتفرم، برای بازاریابان بسیار حیاتی است که مفاهیم این پیشرفت‌ها را در تلاش‌های بازاریابی ویروسی خود درک نمایند. با بررسی نقش اینستاگرام در بازاریابی ویروسی، هدف این پژوهش، افزایش دانش در حوزه بازاریابی دیجیتال و استراتژی شبکه‌های اجتماعی است. این یافته‌ها می‌تواند به کسب‌وکارها توانایی بهره‌گیری از پتانسیل کامل این پلتفرم تأثیرگذار را ببخشد و کمپین‌های بازاریابی ویروسی مؤثرتر و همسوتری را برای مخاطبان هدف تقویت نماید.

مفهوم بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی فعالیتی است که در آن مصرف‌کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف‌کننده دیگری منتقل میکند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان است. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد؛ لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می‌طلبد. بازاریابی ویروسی نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی‌انگیزد. این موضوع پدیده تازه‌ای نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند (علمی و رمضانی، ۱۳۹۰: ۱۲۷).

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیامهای بازاریابی مربوط به شرکت برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌های جمعی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

اصطلاح بازاریابی ویروسی توسط استیو جوستون^۱، ابداع‌کننده هات‌میل^۲، خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را اینگونه تعریف میکند: «هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورند». با

¹ Steve Jackson

² Hotmail

این وجود محققان دیگر دیدگاه محدودتری نسبت به بازاریابی ویروسی دارند و بر این باور هستند که بازاریابی ویروسی نسخه الکترونیکی گسترش شفاهی توصیه های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می یابد (علمی و رضانی، ۱۳۹۰).

بسیاری از محققان بازاریابی ویروسی را به عنوان نوعی از بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و آخرین پدیده تبلیغات آنلاین تعریف کرده اند. همچنین بازاریابی ویروسی به صورت یک شبکه پیشرفته ارتباط دهان به دهان به اختصار بیان شده است. به علاوه وی ماهیت بازاریابی ویروسی را نیز شرح داده است: «وقتی از بیرون از شبکه استفاده شود بازاریابی اینترنتی به صورت ارتباطی دهان به دهان انجام خواهد شد و وقتی درون شبکه باشد، بازاریابی ویروسی خوانده می شود». بازاریابی ویروسی نوعی انتقال پیام از طریق دهان به دهان است که به وسیله آن برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات از طریق رسانه های همگانی همچون اینترنت به طور گسترده ای بین افراد یک جامعه پخش می شود. استراتژی بازاریابی ویروسی که به بیان دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نیز نامیده می شود، مفهومی است که اساسا از طریق کانالهای اینترنتی مانند پست الکترونیک انتشار می یابد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

بازاریابی ویروسی به عنوان نوعی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ظاهر گشته و شامل دست به دست کردن یا اشاره به اخبار اطلاعات یا موارد سرگرم کننده به اشخاص دیگر است. تبلیغات دهان به دهان تمام ارتباطات درون فردی را در بر میگیرد و در حال حاضر کانالهای ارتباط رسانه ای بازاریابی نوین همچون اینترنت را نیز شامل می شود. درک این نکته از اهمیت بسیار برخوردار است که بازاریابی ویروسی نتیجه پیشرفتهای فناوری دیجیتال است و نمونه الکترونیکی تعمیم یافته ای از ارتباط دهان به دهان است و فقط پیشرفتی در ارتباط دهان به دهان نیست (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). بازاریابی و تبلیغات ویروسی به تکنیکهای بازاریابی اطلاق می شود که از شبکه های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در خصوص برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می کنند، مانند روش انتشار ویروس در کامپیوتر و انسان (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکتهایی مانند یاهو و هات میل این روش را بکار می برند. آنها از طریق پیامهایی در برنامه های پست الکترونیک، برای خود تبلیغ میکنند. در این روش هر نامه ای که از خدمات پست الکترونیک این شرکت ها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است؛ یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات آنها بین هم مبادله می کنند این پیامها توزیع می شود. از آنجا که پیامها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکتها توزیع شده و در تمام

مکاتبات بین افرادی که پست الکترونیک خود را از این شرکت گرفته‌اند منتشر می‌شود، به این شیوه بازاریابی «ویروسی راهبردی» می‌گویند (دیواندری و سعیدی، ۱۳۹۰). بدین ترتیب، بازاریابی ویروسی به روندی اطلاق می‌شود که طی آن پیام تبلیغاتی شرکت از طریق مشتری برای همکاران، آشنایان، اقوام و دوستان ارسال می‌شود و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که پیام مانند ویروس بین گروه‌های زیادی از مشتریان بالقوه پخش شده و به سرعت موج عظیمی ایجاد می‌کند.

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می‌کند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می‌کند و مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار و ناآگاهانه فروشنده محصول شرکت می‌شود. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیام آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و اگر تعداد تبادل کم، شود رشد با شکست مواجه خواهد شد (جان نثار احمدی و غفاری، ۱۳۸۶).

به طور خلاصه، بازاریابی ویروسی نسبت به تبلیغات سنتی مزایای زیر را دارد:

- انتقال داوطلبانه اطلاعات از مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، باعث افزایش اعتبار محتوا می‌شود (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

- اشتراک‌گذاری باعث افزایش تصاعدی دسترسی به برند می‌شود (آراجو و همکاران، ۲۰۱۷).

- هزینه پایین‌تر نسبت به تبلیغات پولی است و در صورت ویروسی شدن، آگاهی رایگان ایجاد می‌کند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

اما بازاریابی ویروسی غیرقابل پیش‌بینی است و متغیرهای زیادی دارد (پترسکیو و کورکانگار، ۲۰۱۱). با این حال، مزایای آن بازگشت سرمایه بالایی را برای برندها ایجاد می‌کند.

برای اینکه محتوای آنلاین ویروسی شود، ویژگی‌هایی مانند کیفیت و جذابیت محتوا، قالب‌های بهینه پیام و ساختارهای روایی تأثیرگذار مهم هستند (مولن و ویلسون^۱، ۲۰۱۰).

استفاده از افراد تأثیرگذار برای معرفی محتوا و تأیید اعتبار آن مفید است (بامپو و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

اما باید زمان‌بندی، مکان‌یابی و استراتژی‌ها همسو با اولویت‌های مخاطب و قابلیت‌های فنی باشند تا پدیده ویروسی ایجاد شود. آزمایش‌های مکرر بهترین پیکربندی برای هر کمپین را مشخص می‌کند (هینز و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ Mollen & Wilson

² Bampo et al

۲-۱ نقاط ضعف و قوت بازاریابی ویروسی

در حالی که بازاریابی ویروسی یک فرصت جذاب برای برندها برای گسترش دسترسی و تعامل است، برخی از ضعف ها و چالش های ذاتی را نیز به همراه دارد. در عین حال، زمانی که کمپین های ویروسی به طور موثر مورد استفاده قرار می گیرند، نقاط قوت منحصر به فردی را نشان می دهند که با سایر قالب های رسانه ای قابل مقایسه نیست. ارزیابی هر دو جنبه منفی و مزایا دیدگاه متعادلی را برای استراتژی ویروسی بهینه ارائه می دهد.

نقاط ضعف

- بازاریابی ویروسی غیرقابل پیش بینی است و نتایج تضمین شده ای ندارد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). الگوریتم ها و تأثیرگذاران در حال تغییرند و پویایی های اشتراک گذاری قابل کنترل نیست (آراجو و همکاران، ۲۰۱۵)
- برندها کنترل بر پیام را از دست می دهند، زیرا مصرف کنندگان محتوا را سفارشی می کنند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). این مساله ریسک بحران روابط عمومی را بالا می برد.
- ایجاد محتوای ویروسی نیازمند سرمایه گذاری گسترده ای است، در حالی که نتایج مشخص نیست (اکلر و بالز^۱، ۲۰۱۱). از این رو به تیم های تخصصی و منابع انعطاف پذیر برای بهینه سازی فرصت ها نیازمند است.

نقاط قوت

- بازاریابی ویروسی اعتبار بالایی دارد؛ زیرا محتوا از طریق مصرف کنندگان وفادار و راضی از خدمات یا محصول منتشر می شود و توسط سایرین و افراد معتمد تأیید می شود (چاترجی، ۲۰۰۱).
- انتشار تصاعدی محتوای ویروسی، دسترسی و مخاطب برند را به طور طبیعی افزایش می دهد (بامپو و همکاران، ۲۰۰۸).
- بازاریابی ویروسی شاخص های سلامت برند مانند آگاهی، مطلوبیت و وفاداری را بهتر از روش های تبلیغاتی معمول افزایش می دهد (دی بروین و لیلن، ۲۰۰۸).

ظهور اینستاگرام در بازاریابی شبکه های اجتماعی

از زمان راه اندازی در سال ۲۰۱۰، اینستاگرام به سرعت به یک نیروی قدرتمند در دنیای شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. تمرکز بر ارتباطات بصری و احساسی جوامع و معرفی ویژگی های محبوب نظیر استوری^۲ ها و ریل^۳ ها، این پلتفرم را به عنوان یک دروازه سودآور

¹ Eckler & Bolls

² Story

³ Reel

برای تعامل برندها با مصرف‌کنندگان معاصر تبدیل کرده است (دجافارووا و راشورث^۱، ۲۰۱۷). اینستاگرام با ۲/۴ میلیارد کاربر فعال، رتبه چهارم را در میان بزرگترین شبکه‌های اجتماعی جهان تا سال ۲۰۲۴ دارد. بیش از ۵۰ میلیارد عکس به اشتراک گذاشته شده تا کنون، نشان‌دهنده پذیرش این رسانه به صورت گسترده در سطح جوامع جهانی است (دمندساژ^۲، ۲۰۲۴). این افزایش بی‌سابقه در محبوبیت، استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را تغییر داده و برندها به آزمایش پتانسیل خلاقانه و تجاری اینستاگرام علاقمند شده‌اند.

بدون شک، اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم دیداری که زیبایی شناختی عکس‌ها و ویدئوها را به نمایش می‌گذارد، در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک راه ارتباطی متمایز در حوزه ارتباطات مبتنی بر تصویر است (پیتمن و ریش^۳، ۲۰۱۶). اینستاگرام با تمرکز اصلی بر روی دستگاه‌های موبایل و رابط کاربری ساده، توانایی ایجاد محتوای حرفه‌ای را برای کاربران در سراسر جهان فراهم کرده است (بلاستون^۴، ۲۰۲۴).

این استفاده بیش از حد از روایت‌های تصویری، به خصوص در زمانهای کوتاه، به‌طور طبیعی با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محتوای راحت و جذاب هماهنگ می‌شود (گورین و بورش^۵، ۲۰۱۷). تبلیغات متنی و پست‌های وبلاگ نیز تلاش می‌کنند تا تجربیات برند را به همان شیوه‌ای که استوری‌ها یا ریل‌های اینستاگرام ارائه می‌دهند، انتقال دهند. با بیش از ۱۰۰ میلیون عکس و ویدیو که روزانه به اشتراک گذاشته می‌شوند، برندها به سرعت درک کرده‌اند که اینستاگرام یک فرصت بی‌نظیر برای تأثیرگذاری و جلب توجه است.

اینستاگرام نه تنها به عنوان یک پلتفرم تصویری مشهور است، بلکه از اخلاق اجتماعی و تعاملی نیز حمایت می‌کند که اصول بازاریابی دیجیتال مدرن را به‌خوبی بازتاب می‌دهد (بلاستون، ۲۰۲۴). هشتگ‌ها برای شناسایی موارد مشترک استفاده می‌شوند و به برندها اجازه می‌دهند که به جای ارائه محتوای یکنواخت، دارایی‌های بصری را در جوامع قرار دهند. به دلیل مشارکت‌های همگانی بدون محدودیت جغرافیایی یا صنعتی، نام بردن از شخصی از طریق علامت‌ات‌ساین^۶ و برچسب‌گذاری^۷ افراد معروف، پلی میان اینفلوئنسرها و فالوورهاست. ایجاد کمپین‌ها برای اقدام، برچسب‌های قابل خرید، فیلترهای تقویت‌شده و

¹ Djafarova & Rushworth

² DemandSage

³ Pittman & Reich

⁴ Blystone

⁵ Geurin & Burch

⁶ at sign (@)

⁷ Tag

مکان یابی، فرصت‌های دیگری هستند که اینستاگرام در اختیار افراد، شرکتها و صاحبان برند قرار داده است. تعامل با طرفداران هم به سادگی لایک کردن محتوای تولید شده است. محتوای تبلیغاتی که توسط افراد معروف حمایت می‌شود، تبلیغات را از طریق صداهای قابل اعتماد و داستان‌گویی محبوب، میسر کرد. این مجموعه از ویژگی‌های تعاملی، جذاب و تبادلی، اینستاگرام را به عنوان یک پلتفرم بازاریابی با عملکرد بالا و پیشران نسبت به کانال‌های ارتباطی سنتی قرار داد.

با این حال، اینستاگرام در سال ۲۰۱۶ با معرفی قابلیت استوری به عنوان «روشی جدید برای به اشتراک گذاری لحظات روزمره»، بزرگترین تغییر خود را نشان داد. استوری‌ها اسلایدهای زودگذر هستند که تنها برای ۲۴ ساعت قابل مشاهده می‌باشند (اینستاگرام، ۲۰۱۶). این قابلیت و ارائه روزمرگی‌های صریح و بدون حاشیه، به سرعت موجب جلب توجه کاربران شد. حتی رقبای اینستاگرام مانند اسنپ‌چت^۱ نیز تحت تأثیر این ویژگی قرار گرفتند. استوری‌ها امکان دسترسی به پشت صحنه‌ها و به اشتراک‌گذاری محتوای بدون فیلتر را به صورت فوق‌العاده ارائه دادند و در میان کاربران هزاره و نسل زد بازتاب بسیاری داشتند. برندها هم با استفاده از استوری‌ها وارد بازاریابی شفاف و واقعی شدند، از جمله استفاده از اینفلوئنسرها یا نمایش زندگی کاری کارمندان. واضح است که موفقیت بی‌نظیر استوری‌های اینستاگرام به عنوان یک ابزار تبلیغاتی و تکامل آن به ویدیوهای کوتاه ریل، نشان‌دهنده رهبری اینستاگرام در بازاریابی و توسعه قالب‌های نوآورانه در آینده است.

امروزه راه‌های تبلیغاتی اینستاگرام به طور قابل توجهی پیشرفت کرده است و با تمرکز خاص بر بهبود قابلیت‌های تجارت الکترونیک و تحلیلی، برای برندها ابزارهای ضروری جهت فروش و هوش تجاری فراهم می‌آورد (بلاستون، ۲۰۲۴). افزودن ویژگی‌های فروش، همکاری‌های دیجیتال استراتژیک با فیس‌بوک و بهبود داشبوردهای تحلیلی، برندها را با ردیابی پاسخ مستقیم تجهیز می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که از شناخت اولیه تا معاملات نهایی، درگیری مشتری را نظارت کنند. این قابلیت جامع یک مزیت قابل توجه در مقایسه با رقبای تصویری مانند تیک‌تاک^۲ و پینترست^۳ دارد که قابلیت‌های مشابهی ندارند و ویژگی‌های اینستاگرام با استفاده از فیدهای جذاب، آن را به طور منحصر به فرد برای فرایندهای بازاریابی و فروش مستقیم آماده می‌کند. علاوه بر این، معیارهای جذابیت و تجزیه و تحلیل الگوریتمی اینستاگرام به کمک کمپین‌های مبتنی بر داده می‌آیند که می‌توانند به صورت پویا برای

¹ Snapchat

² TikTok

³ Pinterest

عملکرد تبلیغات و بازاریابی بهینه‌سازی شوند و مجموعه گسترده ابزارهای این پلتفرم، راه‌حل‌های اختصاصی برای اهداف تبلیغاتی و فروش برندها ارائه می‌دهد.

درک نقش اینستاگرام در بازاریابی ویروسی

همانگونه که پیش از این گفته شد، انفجاری بودن موفقیت اینستاگرام، آن را به یک پلتفرم بصری بی‌رقیب با مقیاس وسیع و توجه فراوان تبدیل کرده است. این ویژگی باعث می‌شود که اینستاگرام به عنوان یک زمین بازی حاصلخیز برای توزیع محتوای ویروسی شناخته شود. روندهای میمیتیک به صورت خودبخود ظاهر می‌شوند و برندها را تشویق می‌کنند تا با هوش تجاری خود، به صورت زمان واقعی درآمدزایی کنند. در این محیط چالش‌های هشتگ، همکاری با اینفلوئنسرها و ویژگی‌های تعاملی کمک می‌کنند تا کمپین‌های ویروسی مشارکتی سبب جلب توجه نسل زد شوند. فیدهای اینستاگرام به طور روز به روز اعتیادآورتر می‌شوند و کاربران را به اشتراک‌گذاری ویدیوها، تبلیغات و میم‌های اثرگذار ترغیب می‌کنند. در حقیقت، اینستاگرام با تلفیق خلاقیت خودانگیخته با اتحاد کاربران، محیطی بی‌مانند را برای رشد ویروسی ایجاد کرده است. انگیزه‌های کاربر برای به اشتراک گذاشتن محتوای شخصی و محرک احساسی با اهداف برند برای دستیابی به دیدگاه‌های مخاطب از طریق واکنش‌ها و انتشار همخوانی دارد. مرکزیت اینستاگرام با محتوای ویروسی نه تنها به قدرت بی‌رقیب این پلتفرم در حوزه بصری اشاره دارد، بلکه به دلیل تسلط بهینه بر تصاویر و ویدیوهای تأثیرگذار، آن را به بهترین مکان برای ارائه محتوای بصری ویروسی در دوران حاضر تبدیل کرده است (سورمانن و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

به طور خلاصه، اینستاگرام یک اکوسیستم بی‌رقیب را برای مهندسی پدیده‌های ویروسی از طریق روش‌های زیر ایجاد کرده است:

۱. یک پلتفرم بصری که به صورت فوق‌العاده جذاب برای نمایش خلاقانه ساخته شده است
 ۲. ابزارهای رابط کاربری که پاسخ و اشتراک محتوای واقعی را تشویق می‌کنند
 ۳. فرمت‌های فانتزی که اشتراک فوری محتوای جذاب و کاربردی تولید شده را الزامی می‌سازند
 ۴. شبکه‌های افراد تأثیرگذار که سیگنال را به صورت متوالی منتقل می‌کنند.
- در ادامه به نقش هر کدام از قابلیت‌های اینستاگرام در بازاریابی ویروسی پرداخته شده است.

¹ Meme

² Sormanen et al

۱. استفاده از محتوای بصری برای بازاریابی ویروسی در اینستاگرام

اینستاگرام یک پلتفرم بصری است که بر اساس به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدیوهای جذاب برای بیان حالات و فعالیتهای شخصی بنا شده است (تاكر^۱، ۲۰۱۴). برای بازاریابی ویروسی موفق، برندها باید محتوای بصری خلاقانه‌ای تولید کنند که به اشتراک‌گذاری در جامعه را تشویق کند. الگوهایی که به فرهنگ پاپ ارجاع می‌دهند، نوآوری دارند، و شوخی‌های قابل ارتباط در بر می‌گیرند، واکنش‌های بیشتری را جلب می‌کنند و ویروسی می‌شوند (مینوارینگ^۲، ۲۰۱۸).

برای به حداکثر رساندن پتانسیل ویروسی، برندها باید با افراد تأثیرگذار و حساب‌های محبوب همکاری کنند، محتوای مداوم و تازه تولید کنند، و الگوریتم اینستاگرام را در نظر بگیرند. محتوا باید سرگرم‌کننده باشد و نه صرفاً تبلیغاتی. یک رویکرد جامع برای موفقیت پایدار در محتوای بصری اینستاگرام حیاتی است (بلايستون، ۲۰۲۴). به طور کلی، موفقیت ویروسی در اینستاگرام با تصاویر و ویدیوهای خلاقانه و جذابی که برای تعامل واقعی مهندسی شده اند آغاز می‌شود. اما انتشار استراتژیک از طریق تأثیرگذاران کلیدی و الگوریتم‌های پلتفرم سازگار فعالانه ممکن خواهد بود.

۲. استفاده از استوری‌های اینستاگرام برای کمپین‌های بازاریابی ویروسی

اینستاگرام از طریق استوری‌ها - ویدیوهای عمودی محدود به ۲۴ ساعت - پیشگام بازاریابی محتوای زودگذر بوده است (جورجیادیس^۳، ۲۰۲۲). محدودیت زمانی استوری‌ها انگیزه‌های ذاتی برای به اشتراک‌گذاری سریع ایجاد می‌کند، که منجر به الگوهای مصرف فعال و ویروسی می‌شود (دجفارووا و تروفیمنکو^۴، ۲۰۱۹). این فشار زمانی مخاطبان را وادار می‌کند تا داستان‌های جذاب برند را به سرعت پخش کنند. همچنین، زمینه زودگذر استوری‌ها صمیمیت و اعتماد را افزایش می‌دهد.

علاوه بر محرک‌های درونی، اینستاگرام از طریق افزودن برجسب‌های تعاملی، امکان نظرسنجی، و قالب‌های میم ویروسی، اشتراک‌گذاری استوری‌ها را تقویت می‌کند. این برجسب‌های تعاملی مشارکت کاربران را ترغیب می‌کنند و روایت‌های برند را در شبکه‌های شخصی گسترش می‌دهند. نتیجه چنین فعالیتهایی، افزایش تعامل و اعتماد به برند است که منجر به اشتراک‌گذاری داوطلبانه و گسترش دیده شدن برند می‌شود.

¹ Tucker

² Mainwaring

³ Georgiadis

⁴ Trofimenko

۳. هشتگ‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و ویروسی در اینستاگرام

اینستاگرام از طریق هشتگ‌ها به شتاب‌دهنده‌ای حیاتی برای بازدید برند تبدیل شده است. هشتگ‌ها نقش مهمی در شاخص‌سازی کمپین و افزایش دیده شدن دارند. تکنیک‌های رایج شامل برچسب‌های برندی، برچسب‌های پر حجم، و راه‌اندازی هشتگ‌های مشارکتی هستند (رایان^۱، ۲۰۲۴).

رویکردهای و ویروسی هشتگ‌های مارکدار اختصاصی را ترویج می‌کنند که محتوای تولیدشده توسط کاربر را در اطراف نام تجاری متحد می‌کنند. هشتگ‌ها تجزیه و تحلیل ارزشمندی از عملکرد کمپین فراهم می‌کنند و جوامع استفاده‌کننده از یک برند را متحد می‌کنند. راه دیگر، قرار دادن پیام‌های مارکدار بر روی هشتگ‌های پرمخاطب است. این کار اغلب در لحظات حساس انجام می‌شود تا دید را گسترش دهد. همچنین، کمپین‌های هشتگ مشارکتی برای درگیر کردن مخاطبان مؤثرند. به طور کلی، برنامه‌ریزی هوشمندانه هشتگ منجر به تعاملات اجتماعی سودمند برای برند می‌شود.

۴. تأثیر ریل‌ها اینستاگرام بر بازاریابی و ویروسی

قابلیت ریل اینستاگرام در سال ۲۰۲۰ معرفی شد و امکان پخش ویدیوهای کوتاه ۱۵ تا ۶۰ ثانیه‌ای را فراهم کرد. این فرمت ویدیویی کوتاه برای الگوریتم‌های اینستاگرام بهینه شده است و بیان خلاقانه محتوا را برای کاربران فراهم می‌کند (اینستاگرام، ۲۰۲۰). ریل بر استراتژی ویدیویی برند تأثیر می‌گذارد و پتانسیل جدیدی برای بازاریابی و ویروسی محسوب می‌شود.

الگوریتم اینستاگرام ریل‌ها را به عکس‌ها و ویدیوهای طولانی ترجیح می‌دهد. این یک مزیت برای کاربران ریل است تا دید و برداشت‌های بیشتری کسب کنند. به طور واقعی، ویدیوهای کوتاه خلاقانه هشتگ‌دار در ریل‌ها بیشتر دیده می‌شوند و سریعتر به اشتراک گذاشته می‌شوند. اینستاگرام ریل‌ها را عمیقاً در اکوسیستم اجتماعی خود یکپارچه کرده است. ابزارهای خلاقانه و کانال‌های اشتراک‌گذاری مجدد، برندها را تشویق می‌کند تا با استفاده از عناصر فرهنگی، ریل‌های و ویروسی بسازند.

ریل‌ها در حال حاضر برای برندها یک مزیت رقابتی نسبت به ویدیوها و پست‌های ایستای طولانی‌تر فراهم می‌کند، چرا که این محتواها نمی‌توانند از الگوریتم ترجیحی ریل‌ها بهره‌مند شوند. برندهایی که زودتر از روند ویدیوهای کوتاه محبوب تیک‌تاک الهام گرفته و از قابلیت‌های یادگیری الگوریتم استفاده کنند، می‌توانند سریعاً حضور قابل‌توجهی پیدا کنند.

¹ Ryan

ادغام ریل‌ها در اکوسیستم اینستاگرام نشان می‌دهد که برندها باید سریعاً برای استفاده از پتانسیل ویروسی آن اقدام کنند.

۵. استفاده از لایو اینستاگرام برای کمپین‌های بازاریابی ویروسی

اینستاگرام لایو یک فرمت پخش زنده موقتی دیگر برای برندهاست که برای تعامل با تعداد محدودی از مخاطبان آماده برای اشتراک‌گذاری سریع بهینه شده است. لایو اصالت، مشارکت زمان واقعی و اشتراک‌گذاری مجدد دارد که آن را برای انتشار محتوا و پیام‌های برند متمایز می‌کند (اینستاگرام، ۲۰۲۱).

همانند استوری‌ها، لایوها احساس فوریت ایجاد می‌کنند که توجه را به رویدادهای مجازی به‌موقع جلب می‌کند. این فوریت، جریان‌های حاوی تخفیف‌های انحصاری یا فروش‌های موقت را تقویت می‌کند. همچنین صمیمیت و اعتماد را افزایش می‌دهد. ابزارهای بومی تعاملی اینستاگرام لایو مانند نظرسنجی‌ها و سیستم‌های پاداش، تعامل ویروسی پایدار را تسهیل می‌کنند. این تعاملات، اشتراک‌گذاری و انتشار را در میان طرفداران وفادار تحریک می‌کند. علاوه بر این، پخش‌های زنده ذخیره و بازپخش می‌شوند که دید و تعامل با آن‌ها را افزایش می‌دهد.

در جدول (۱) خلاصه‌ای از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام و نقش آنها در بازاریابی ویروسی نمایش داده شده است.

جدول (۱): خلاصه‌ای از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام و نقش آنها در بازاریابی ویروسی

ابزار/قابلیت اینستاگرام	نقش در بازاریابی ویروسی
محتوای بصری (عکس و ویدیو)	- ایجاد محتوای خلاقانه و جذاب برای تشویق اشتراک‌گذاری - همکاری با اینفلوئنسرها و حساب‌های محبوب - تولید محتوای مداوم و جدید - سازگاری با الگوریتم اینستاگرام
استوری‌ها	- استفاده از محدودیت زمانی برای ایجاد انگیزه اشتراک سریع - بهره‌گیری از برجستگی‌های تعاملی، نظرسنجی‌ها و قالب‌های میم - افزایش تعامل، اعتماد و اشتراک داوطلبانه
هشتگ‌ها	- استفاده از هشتگ‌های برندی، پرمخاطب و مشارکتی - متحد کردن محتوای کاربران مبتنی بر یک نام و برند تجاری اختصاصی - تجزیه و تحلیل عملکرد کمپین‌های کاری - ایجاد جوامع کاربران یک برند
ریلزها	استفاده از ویدیوهای کوتاه ۱۵ تا ۶۰ ثانیه‌ای

• بهره‌گیری از الگوریتم ترجیحی ریلزها • ادغام عناصر فرهنگی و خلاقانه • سازگاری با روندهای محبوب مانند تیک تاک	
• تعامل زنده و زمان واقعی با مخاطبان • ایجاد احساس فوریت و صمیمیت • ارائه تخفیف‌ها و فروش‌های موقت • استفاده از ابزارهای تعاملی مانند نظرسنجی و پاداش	لایو

مثالهایی از بازاریابی و ویروسی موفق در اینستاگرام

مثال‌های دنیای واقعی نشان می‌دهند که اینستاگرام برای اجرای کمپین‌های بازاریابی و ویروسی مؤثر است که دسترسی واقعی و تعاملات را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهند. برندهای پیشرو با بهره‌گیری از پویایی‌های ویروسی درون اکوسیستم اینستاگرام، آگاهی، علاقه و موفقیت زیادی در تبدیل‌ها کسب کرده‌اند.

یکی از این موارد کمپین «رویای بزرگ» (دیوانه وار)^۱ نایک^۲ با کالین کپرنیک^۳ در سال ۲۰۱۸ است. نایک با هدف قرار دادن جوانان پیشرو در اینستاگرام و انتخاب کپرنیک به عنوان نماد الهام‌بخش، بحث‌برانگیز بودن را پذیرفت. داستان‌های الهام‌بخش ویدیویی و عکس‌ها برای اشتراک‌گذاری و گفتگوی اجتماعی آماده شده بودند. این کمپین ۴۳ میلیون دلار پوشش رسانه‌ای و ۱۳۵ درصد افزایش علاقه آنلاین دریافت کرد که نشان‌دهنده پتانسیل ویروسی یکپارچه‌سازی مسائل اجتماعی به صورت استراتژیک است.

«کرانچ تست دارچینی»^۴ برای تبلیغ در اینستاگرام، یک همکاری و ویروسی غیرمنتظره با سناتور آمریکایی کوری بوکر^۵ بر اساس توییت او در مورد لذت بردن از غلات سی.تی.سی.^۶ طراحی کرد. به جای ایجاد کردن یک توییت به عنوان نامرتب، سی.تی.سی. با طنز پاسخ داد و یک مکالمه طنزآمیز دوستانه در توییت‌ر ایجاد کرد که بعداً در اینستاگرام نیز به اشتراک گذاشته شد. این کمپین، ۲۰۹ هزار لایک در اینستاگرام برای سی.تی.سی. ایجاد کرد و آن را از طریق طنز و صمیمیت بیشتر در معرض نسل جدید مصرف‌کنندگان قرار داد. مهم‌تر از

¹ Dream Crazy

² Nike

³ Colin Kaepernick

⁴ Cinnamon Toast Crunch

⁵ Cory Booker

⁶ CTC

همه، وفاداری به برند را از طریق شخصیت و شادی تقویت کرد. این نشان‌دهنده اهمیت شناسایی و استفاده از فرصت‌های ویروسی غیرمنتظره و همکاری‌های بین‌پلتفرمی است. یکی دیگر از موارد موفق از نظر بازاریابی ویروسی مربوط به ال جی موبایل است. شرکت ال جی موبایل برای ایجاد یک فضای رقابتی در بازار موبایل، یک پروژه جالب ویروسی و غیرمنتظره در اینستاگرام طراحی کرد. آنها عکسی جذاب از یک تلفن شناور مرموز منتشر کردند که برای ایجاد کنجکاوی و اشتراک‌گذاری تهیه شده بود. این عکس با شوک بصری و سردرگمی اولیه، مخاطبان را برای کشف مکانیک توهم و اشتراک مجدد ترغیب می‌کرد. این کمپین ۱۰ میلیون بازدید ویدئو و ۲۰۰ مقاله مطبوعاتی دریافت کرد و نام تجاری ال جی را با تاکید بر نوآوری ارتقا داد. این مثالها نشان‌دهنده توانایی اینستاگرام در راه‌اندازی چالش‌های تعاملی برای شتاب در بازاریابی ویروسی از طریق همکاری جمعی کاربران این شبکه اجتماعی است.

جمع بندی و نتیجه گیری

اینستاگرام از طریق قابلیت منحصر بفرد خود همچون قصه استوری‌های جذاب و ویدیوهایی که به خوبی طراحی شده اند، توانسته به ذهن و زندگی مردم نفوذ کند. این محبوبیت و گستردگی، باعث شده اینستاگرام بتواند محتوای برندها و اینفلوئنسرها را به سرعت منتشر کند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اینستاگرام با ویژگی‌های خاصی که دارد، بستر مناسبی را برای پیشبرد استراتژی‌های بازاریابی ویروسی فراهم می‌آورد. با ظهور این پلتفرم و محبوبیت روزافزون آن در میان کاربران، برندها و بازاریابان می‌توانند از ابزارهای متنوع و امکانات تعاملی آن برای تولید و انتشار محتوای ویروسی بهره‌مند گردند. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که اینستاگرام از طریق فرمت‌های جذاب مانند استوری‌ها و ریل‌ها، انگیزه‌های درونی لازم را برای اشتراک‌گذاری سریع محتوا در میان کاربران ایجاد می‌نماید. همچنین ابزارهایی همچون هشتگ‌ها، برچسب‌های تعاملی، و قابلیت پخش زنده (لایو)، امکان تعامل فعال کاربران با برندها و انتشار گسترده محتوا را فراهم می‌آورد.

از سوی دیگر، الگوریتم‌های پیشرفته اینستاگرام نقش مهمی در شناسایی و ترویج محتوای ویروسی ایفا می‌کنند. با تمرکز بر محتوای بصری خلاقانه و فرمت‌هایی مانند ریل‌ها، الگوریتم‌های یادگیری ماشین اینستاگرام توانایی شناسایی و معرفی محتوای جذاب به کاربران را دارند. این امر به نوبه خود منجر به افزایش دید، واکنش و اشتراک‌گذاری محتوای ویروسی می‌گردد.

در مجموع، با بررسی یافته‌های این پژوهش، می‌توان چنین استنباط نمود که از آنجایی که اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی محبوب و پرکاربرد شناخته می‌شود، اهمیت درک

عمیق ویژگی‌های منحصر بفرد و ساز و کارهای آن برای متخصصان بازاریابی دیجیتال غیرقابل انکار است. پژوهش حاضر نشان داد که اینستاگرام با ترکیب امکانات بصری جذاب، فرمت‌های نوآورانه و تعاملی، و الگوریتم‌های یادگیری ماشین پیشرفته، زمینه مناسبی را برای خلق و گسترش پدیده‌های ویروسی در اختیار برندها قرار می‌دهد. با این حال، صرف آگاهی از این ویژگی‌ها کافی نیست. برندها باید با بررسی دقیق رفتارها و انگیزه‌های ذاتی مخاطبان خود، استراتژی‌های بازاریابی ویروسی را متناسب با این درک عمیق طراحی و اجرا نمایند. همچنین لازم است تا محتوای خلاقانه و جذاب تولید شده، با فرهنگ و ارزش‌های جامعه هدف همخوانی داشته باشد تا بتواند واکنش‌های مثبت و انگیزه اشتراک‌گذاری را در مخاطبان برانگیزد. در نهایت، موفقیت در بازاریابی ویروسی از طریق اینستاگرام، مستلزم تلفیق چندین عامل کلیدی است: درک عمیق رفتارها و انگیزه‌های مخاطبان، تولید محتوای خلاقانه و فرهنگی متناسب، و به‌کارگیری اصولی امکانات و ابزارهای منحصر بفرد این پلتفرم. تنها با رعایت این موارد است که برندها می‌توانند از ظرفیت‌های بالقوه اینستاگرام بهره‌مند شوند و شاهد گسترش ویروسی محتوای خود در میان مخاطبان هدف باشند. این نکات، چشم‌انداز جدیدی را برای متخصصان بازاریابی فراهم می‌آورد تا با نگاهی فراتر از صرف آگاهی از ابزارها، بر اهمیت درک رفتارشناختی مخاطبان و تطبیق استراتژی‌ها با فرهنگ جامعه تمرکز نمایند. چنین رویکردی، احتمال موفقیت در کمپین‌های بازاریابی ویروسی از طریق اینستاگرام را افزایش خواهد داد.

منابع

- جان نثار احمدی، هدی و غفاری، معصومه. (۱۳۸۶). بازاریابی ویروسی حرکت سلول به سلول. ماهنامه تدبیر، ۱۸(۱۸۳): ۴۶.
- حاجی حیدری، نسترن؛ خانلری، امیر و ریحانی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی در حوزه نرم افزارهای کاربردی موبایل. مدیریت فناوری اطلاعات، ۲۹(۲): ۲۵۲-۲۳۷.
- دیواندری، علی و سعیدی، صبا. (۱۳۹۰). استراتژی بازاریابی ویروسی الکترونیکی: فرصت‌ها و چالش‌ها. کنفرانس فناوری اطلاعات و جهاد کشاورزی؛ کازرون: مجتمع آموزش عالی کازرون.
- علمی، بیژن و رضانی، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی جامعه‌شناختی تاکتیک‌های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی). مطالعات جامعه‌شناسی، ۴(۱۰): ۱۲۵-۱۳۷.

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content?: The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Blystone, D. (2024, January 12). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. Available from:
<http://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/OnlineReviews.pdf>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11.
- Georgiadis, C. (2022). How Brands Can Use Instagram Stories To Magnetize Followers. Available from:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/20/how-brands-can-use-instagram-stories-to-magnetize-followers/?sh=3619af0e290b>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71.
- Instagram. (2016, August 2). Instagram launches “Stories”. Instagram for Business. Retrieved from
<https://business.instagram.com/blog/instagram-stories-launches-today>
- Instagram. (2020). Introducing Instagram Reels. Available from:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

- Instagram. (2021). Introducing Instagram Reels and Instagram Live Insights. Available from: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-and-live-insights-tools>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Mainwaring, S. (2018). What Nike's Kaepernick Ad Means for Your Brand. Available from: <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/09/07/what-nikes-kaepernick-ad-means-for-your-brand/?sh=2f953462bc76>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
- Ryan, O. (2024). Hashtag Marketing: How to Use Hashtags for Better Marketing Campaigns. Available from: <https://mention.com/en/blog/hashtag-marketing-how-to-use-hashtags-for-better-marketing-campaigns/>

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sormanen, N., Reinikainen, H., & Wilska, T. A. (2023). Strategies of eliciting young people's affective and quick participation in a youth magazine's Instagram community. *Journalism Practice*, 17(8), 1790-1809.
- DemandSage- Data Reporting & SaaS. (2024). Instagram Statistics - Global Demographics & Trends (2024). DemandSage. Available from <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.

The Role of Instagram in Viral Marketing

Seyed Fardin Mousavi

M.A. in Business Management- Electronic Commerce,
Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
fardin.mousavi3112@gmail.com

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
(Corresponding Author)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

Rasool Asgarpoor

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
rasool.asgarpoor@yahoo.com

Abstract:

Viral marketing has emerged as an innovative and effective strategy to enhance brand visibility and engagement. With the rise of social media, Instagram has become a popular platform for viral marketing campaigns due to its unique features. This study examines Instagram's capabilities in facilitating viral marketing efforts. Key findings reveal that Instagram's visual-centric nature enables brands to produce and share creative, engaging content, fostering user-driven sharing. Features such as ephemeral Stories (24-hour time-limited posts) and interactive tools incentivize rapid sharing and participation. Hashtags, which index content, play a critical role in amplifying campaign reach. Additionally, Reels—short videos (15–60 seconds) optimized for Instagram's algorithm—offer new opportunities for viral dissemination. Collaborations with influencers and popular accounts, alongside consistent production of novel content, are identified as pivotal factors for success. Overall, Instagram's integrated features create an unparalleled ecosystem for launching viral marketing campaigns rooted in visual content, user engagement, and content diffusion, leading to heightened audience involvement and loyalty.

Keywords: Instagram, Marketing, Viral Marketing, Social Media, Marketing Campaigns.

مروری بر انواع تبلیغات در شهرها

محسن حاجی شفیعی

کارشناس شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

Mohsen.hajshafiee@gmail.com

خاطره سعیدی بروجنی

کارشناس شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

در دنیایی امروز تبلیغات شهری نقش ویژه ای در پیشبرد اهداف مدیران و متولیان سازمان ها و نهادهای عمومی و خصوصی به ویژه در حوزه مدیریت شهری ایفا بر عهده دارد. این نوع تبلیغات با هدف آموزش، فرهنگ سازی و اقناع شهروندان، در تلاش است تا رفتار و فرهنگ شهروندی را متناسب با نیازهای شهری توسعه و بهبود دهد. در یک دسته بندی می توان تبلیغات را بر اساس هدف به انواع تبلیغات خدمات عمومی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات تجاری و تبلیغات مجازی تقسیم بندی نمود. همچنین از مهمترین تبلیغات مورد استفاده در شهرها و کلان شهرها می توان به تبلیغات محیطی اشاره کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که استفاده مثبت از تبلیغات محیطی می تواند به رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال شهری، افزایش درآمد، ارتقای استانداردها، ایجاد رقابت در تولید و خدمات، افزایش روحیه مشارکت و همکاری شهروندان، ارتقای فرهنگ شهروندی، تغییر و ایجاد الگوهای رفتاری شهروندان، ایجاد تنوع و سرزندگی در محیطهای شهری، تقویت حس رضایت مندی و حس تعلق به مکان در میان شهروندان و... منجر شود. در این راستا بهره گیری موثر از تبلیغات کلان شهرها می تواند با برجسته کردن اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، فرصتی مهم برای توسعه پایدار شهرها به حساب آید.

کلمات کلیدی: تبلیغات، تبلیغات محیطی، تبلیغات شهری، رسانه های شهری

تعاریف و مفاهیم

از نظر لغوی از ریشه «بلغ» و از ریشه مصدر باب تفعیل به معنای رساندن آمده است. ولی در اصطلاح، می‌توان تعاریف‌های زیادی از تبلیغ ارائه کرد که بعضاً این تعاریف‌های ممکن است در ضد هم به نظر آیند. نکته قابل توجه این است که این تعاریف در سیر تحول اطلاعات تبلیغاتی تغییر کرده است، چنانکه یکی از کارشناسان به نام لئوناردو داب در تعریف تبلیغات گفته است: تبلیغات تلاشی برای تأثیرگذاری بر افراد و کنترل رفتار آنهاست. البته بدیهی است که همان شخص بعداً اعلام کرد که این تبلیغ غیرقابل تعریف است (اکرامی، ۱۳۹۳).

هرگونه ارائه و ترویج غیر شخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات را تبلیغات می‌نامند و طبیعتاً مستلزم پرداخت هزینه است. صنعت تبلیغات مجموعه‌ای از دانش، مهارت و تخصص حرفه‌ای است که بر اساس اصول و قواعد حرفه‌ای، با استفاده از علم، تکنیک و ابزارهای مختلف برای رساندن پیام مشتری به مخاطبان هدف قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۹).

تبلیغات انگیزه‌ای برای تبلیغ و خرید یک محصول یا خدمات از طریق ایجاد آگاهی یا ایجاد محیط مناسب برای آن محصول یا خدمات از طریق رسانه‌هایی است که تولیدکننده یا فروشنده برای آن هزینه پرداخت می‌کند. لاسول می‌گوید: "تبلیغات چیزی نیست جز مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم، و در این زمینه آرنسون تبلیغات را به عنوان یکپارچگی یا نفوذ جمعی از طریق دستکاری نمادها و روانشناسی فردی تعریف می‌کند. این یک تلاش مستمر برای ایجاد یا شکل دادن است. رویدادها برای تأثیرگذاری بر روابط عمومی با گروه و با کار فکری، اما این تعریف را می‌توان کم و بیش به عنوان خلاصه‌ای از تعاریف ارائه شده تا کنون در نظر گرفت: تبلیغات شکل دادن و دستکاری رفتار مخاطب هدف در جهت اهداف از پیش تعیین شده کمپین است. ادراک، ادراک، تلاشی نظام مند برای تقریب و جهت دهی است" (اکرامی، ۱۳۹۳: ۷۰).

تبلیغات امروزه، مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌ها عبارت است از انواع مهارت‌ها و دانش‌هایی که در قالب برنامه‌های مدرن برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، در چارچوبی معین و بر اساس اصول معین صورت می‌گیرد. در این تعریف، تبلیغات از نظر هنری یک علم و تفسیر میان رشته‌ای است. برنباخ، تبلیغات دیگر یک علم نیست، یک هنر است و تبلیغات یعنی هنر متقاعد کردن دیگران (کشاوری، ۱۳۹۳: ۱۵).

وجه مشترک اکثریت قریب به اتفاق این تعاریف، هدفمندی و ذهنیت یک قسمت برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطب است.

بر اساس تعاریف بالا، معروف‌ترین و تقریباً پذیرفته شده‌ترین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از تبلیغات عبارتست از:

شکل غیرشخصی ارتباطات، ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط یک حامی خاص با استفاده از رسانه‌های جمعی برای متقاعد کردن یا تأثیرگذاری بر مخاطب در ازای دریافت پول صورت می‌گیرد.»

متقاعد کردن و تحت تاثیر قرار دادن مخاطب به عنوان اصلی‌ترین اصطلاح رایج در اکثریت قریب به اتفاق تعاریف تبلیغاتی دیده می‌شود. به این معنا که هدف نهایی از تبلیغات تأثیرگذاری و ترغیب مخاطب به تغییر رفتار خود در هنگام خرید، رضایت یا وفاداری آنها به محصول است.

اگرچه اطلاعات دقیقی از اولین آگهی‌ها در دست نیست، اما کاوش‌های انجام شده توسط باستان شناسان نشان می‌دهد که گذشتگان با مفهوم و اهمیت تبلیغات بیگانه نبوده اند. در خرابه‌های شهر باستانی پمپئی ایتالیا، در ۲۰ کیلومتری ناپل، روی دیوارها نوشته شده است: «به سزار رأی دهید؛ به سزار رأی دهید؛ او دوست مردم است». آنها همچنین پاپیروس را در ویرانه‌های مصر باستان پیدا کردند که روی آن نوشته شده بود که هرکس بردگان فراری را بازگرداند پاداشی دریافت می‌کند. در گذشته تبلیغاتی برای فروش کتب دعا بر روی دیوارهای کلیسا نصب شده بود. در حفاری در سواحل مدیترانه آثاری به دست آمد که نشان می‌داد مردم آن دوره نیز کتاب دعا را می‌شناختند و با مفهوم تبلیغات در خرید و فروش آشنایی داشتند (اکرامی، ۱۳۹۷: ۵۱).

این فراز و نشیب‌ها به طور متناوب ادامه یافت تا اینکه با اختراع ماشین چاپ و کهکشان، گوتنبرگ با جهانی شدن سواد و امکان بازتولید تبلیغات وارد مرحله جدیدی شد.

انواع تبلیغات

از آنجایی که تعاریف مختلفی از تبلیغات توسط کارشناسان ارائه می‌شود، انواع تبلیغات را می‌توان بر اساس نوع، روش، کلاس، تاثیر، نوع رسانه، محدوده جغرافیایی و... دسته بندی کرد. ممکن است طبیعی به نظر برسد که از زوایای مختلف بسیار گسترده است. در ادامه برخی دسته بندی های موجود ارائه می شود.

تبلیغات خدمات عمومی

تبلیغات خدمات عمومی- که اگیلوی (۱۳۹۹) یکی از بنیانگذاران علم تبلیغات در ایالات متحده، آن را تبلیغات بشردوستانه و خیریه می‌نامد- با هدف انتقال پیامی به نفع یک هدف خوب انسان دوستانه، مانند حفاظت از محیط زیست، حفاظت از ترافیک، کمک به محیط زیست است. کمک‌های خیرخواهانه برای آوارگان، بیماران خاص... و اغلب دولت‌ها از آن حمایت می‌کنند و اغلب این تبلیغات را به صورت رایگان تولید و توزیع می‌کنند. در این نوع تبلیغات منبع ارسال کننده موثق، اطلاعات سفید و عمومی است و مخاطبین هدف عموماً به منبع پیام ایمان و اعتقاد دارند و در این تبلیغ پول گرایی و مادی گرایی وجود ندارد و امکان دارد مردم به طور داوطلبانه برای تبلیغات هزینه پرداخت کنند. برخی از کارشناسان تبلیغات مذهبی و دینی را در حوزه تبلیغات خدمات عمومی می‌دانند. این نوع تبلیغات باعث ایجاد حسن ظن می‌شود (اگیلوی، ۱۳۹۹).

تبلیغات سیاسی

از نظر هارولد لاسول، تبلیغات سیاسی تکنیک تأثیرگذاری بر رفتار انسان از طریق چینش یا دستکاری واقعیات است و این دستکاری می‌تواند به صورت گفتار، نوشتار، تصاویر بصری یا موسیقی باشد. جنبه‌های منفی یک ایده یا فکر. گاهی اوقات با عوام فریبی همراه است و به گفته پراتکانیس، نوعی فریبکاری هوشمندانه محسوب می‌شود (اکرمی، ۱۳۹۹: ۱۸۹).

به گفته لاسول، تبلیغات سیاسی چهار هدف اصلی دارد:

- بسیج احساسات نسبت به دشمن.
 - حفظ روابط خوب با متحدان.
 - ایجاد همدلی و در صورت امکان همکاری دیگران.
 - تضعیف و از بین بردن روحیه دشمن.
- برای هارتمن، تبلیغات سیاسی نوعی شوک عاطفی همراه با ترس و اضطراب است. معمولاً اعتبار منبع اطلاعاتی تبلیغات سیاه یا خاکستری است، برای رسیدن به اهداف خود از جنگ روانی استفاده می‌کند، این تبلیغات نوعی جنگ کنترلی است و با نوعی پنهان کاری برای رسیدن به اهداف خود همراه است (اکرمی، ۱۳۹۹: ۱۹۲).

تبلیغات سیاسی بیشتر بر اساس شکل و ظاهر موارد است و بر اساس تحریف، حقایق، انتشار اطلاعات اغراق آمیز و اغوا کننده، انگ یا برچسب زدن و... است. از تکنیک‌ها استفاده می‌کند این افراد باید رفتارهای پسندیده‌ای از خود نشان دهند.

تبلیغات تجاری

این قابل مشاهده ترین، گسترده‌ترین و متنوع‌ترین نوع تبلیغات است که مبتنی بر توسعه هویت یک برند و تصویر بلندمدت است. تبلیغات تجاری با هدف ارائه تصویری بارز و برجسته از یک محصول و هدف اصلی آن کسب سود و ارتقای محصول یا خدمات است (فروزفر، ۱۳۹۸).

تبلیغات نوعی ارتباط مالی یا پولی است. برخی از انواع تبلیغات مانند خدمات دولتی از زمان و مکان اختصاص داده شده به آنها استفاده می‌کنند که نه تنها هزینه پیام پرداخت می‌شود بلکه حامی آن نیز مشخص است. اگرچه بیشتر تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند مصرف‌کنندگان را برای انجام کاری متقاعد یا تحت تأثیر قرار دهند. در برخی موارد هدف از پیام صرفاً آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود یک محصول یا خدمات است.

پیام از طریق رسانه‌های جمعی مختلف ارسال می‌شود و به طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان بالقوه می‌رسد. از آنجایی که تبلیغات و اخبار بخشی از رسانه‌های جمعی هستند، گسترده‌ترین تعریف تبلیغات تجاری نوعی ارتباط غیر شخصی است که توسط یک حامی مالی خاص برای متقاعد کردن یا تأثیرگذاری بر مخاطب با استفاده از رسانه‌های جمعی پرداخت می‌شود.

تبلیغات مجازی

تعریف‌های مختلفی از تبلیغات مجازی بیان شده است. در جایی تبلیغات مجازی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر، این نوع تبلیغات، نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌ها و پایگاه‌های پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید تعریف شده است. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات مجازی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی و تبلیغ‌دهندگان (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند (فروزفر، ۱۳۹۹).

تبلیغات مجازی پیشینه ی زیادی ندارد. به همین علت است که هنوز و بعد از گذشت بیش از دو دهه هنوز پویا است و ساز و کار مشخصی به خود نگرفته است. تبلیغات مجازی برای اولین بار و بصورت بزرگ در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر نمایش داده شد. زمانی که هات وایر متوجه شد که برای تبلیغات می بایست فضای محدودی را در نظر گرفت، بنرهای تبلیغاتی بوجود آمدند. البته در آن زمان این بنرها آنقدرها کاربرد تبلیغاتی خود را نمایان نکردند (فروزفر، ۱۳۹۹).

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی یکی از قدیمی ترین انواع تبلیغات است که قدمت آن به هزاران سال پیش می رسد. اگرچه بیلبوردها به عنوان مهم ترین نوع تبلیغات محیطی تلقی می شوند، اما باید توجه داشت که رسانه های محیطی انواع مختلفی را شامل می شوند که می توان آنها را به عنوان تبلیغات طبقه بندی کرد: اتوبوس، تبلیغات در ایستگاه های اتوبوس، مبلمان خیابانی (مانند نیمکت در خیابان)، تبلیغات حجمی.. سازه های مختلف تبلیغات موقت، تبلیغات در مراکز خرید، کیوسک های تبلیغاتی، تبلیغات روی دوچرخه های عمومی، مقالات هوایی و... چنین تبلیغاتی برخلاف تلویزیون، مجلات، روزنامه ها و رادیو که اغلب از خانه ها و مشاغل قابل دسترسی هستند، در عموم و خارج از خانه یافت می شوند. به همین دلیل به آنها تبلیغات محیطی می گویند. دسترسی به مردم و مصرف کنندگان و ارسال پیام های تبلیغاتی بسیار مهم است زیرا اکثر مردم بیشتر وقت روزانه خود را در خارج از منزل یا در راه خانه به محل کار می گذرانند (بیات، ۱۳۹۸).

تبلیغات محیطی در اصل هر نوع تبلیغاتی است که توانایی دسترسی به مشتریان را در زمانی که خارج از خانه هستند داشته باشد. این ویژگی جلوتر از رسانه، پخش و اینترنت است. تبلیغات محیطی بر بازاریابی برای مصرف کنندگان در مکان های انتظار، مانند تبلیغات در مکان های عمومی، حمل و نقل عمومی، مطب های پزشکی یا مکان های تجاری خاص تمرکز دارد. بنابراین تعریف و انواع تبلیغات محیطی را می توان به چهار دسته بیلبرد، مبلمان خیابانی، موقت و جایگزین تقسیم کرد (محمدیان، ۱۳۹۶: ۱۲۱).

تبلیغات محیطی امروزه جدیدترین و مهم ترین رویکرد رو به رشد برای تبلیغ یک موضوع یا برند مرتبط با گرافیک محیطی شهری است (قهرودی و عباسی، ۱۳۹۱).

در تعریف کلاسیک تبلیغات به معنای معرفی محصول به مخاطب مصرف کننده در قالب نشانه‌های زبانی و بصری با در نظر گرفتن فرهنگ و هویت بازار است. طراحی تبلیغات بین محصول، برند و مصرف کننده رابطه برقرار می‌کند. بلکه در بروز رفتارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی نیز مؤثر است (فعلی، ۱۳۸۷).

در واقع طراحان پیام‌های تبلیغاتی سعی می‌کند سیستم سیگنال دهی پیام رسان را به گونه ای طراحی کند که مفهوم را به وضوح و سریع به بیننده منتقل کند و توجه عموم را به خود جلب کند (افشار مهاجر، ۱۳۹۶).

در گرافیک تجاری رابطه پیام و مخاطب حرف اول را می‌زند، تبلیغات محیطی بخشی از طراحی گرافیک محیطی است که بر اساس نگرش گرافیکی نسبت به محیط زیست و مرتبط با طراحی شهری است و جزء لاینفک امروزی است. زندگی شهری. در جوامع در حال توسعه امروزی، تبلیغات محیطی به تبلیغی نیز تبدیل شده است تا اصول زیبایی شناختی و بیانی بصری یا رشد گرافیک محیطی را رعایت کرده و این امر را سریع، واضح و دقیق به مخاطب منتقل کند. عوامل مؤثر بر محیط شهری؛ می‌توان گفت که منظر شهری امروزی که به سرعت مملو از تصاویر تبلیغاتی است، بیشتر از ساختمان‌ها، از جلوه‌های بصری تشکیل شده است (ایلوخانی، ۱۳۸۸).

ساختار کلی شهر مدرن با پدیده تبلیغات مرتبط است. فضای بدون آگهی در شهر جدید به ندرت اتفاق می‌افتد و دید شهروندان تحت سلطه تبلیغات است (کولهون، ۱۳۸۷: ۱۴۶-۱۵۲).

انواع گرافیک محیطی در صورتی که حاوی پیام تجاری، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی یا سیاسی بوده و شامل عناصر زیر باشد، تبلیغات محیطی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه شهروند امروزی بیشتر اوقات خود را در فضای باز و در محاصره تصاویر، انواع اطلاعات (بنرها)، بیلبوردها، تلویزیون‌های ماکرو، استندهای تبلیغاتی، مبلمان خیابانی، نمای داخلی و خارجی ساختمان‌ها، نمادهای سه بعدی و تبلیغات بر روی بدنه خودروها می‌گذرانند. تبلیغات تحت تأثیر کیفیت بصری فضاهای شهری بوده و از نظر روانی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. تبلیغاتی که مفاهیم ضمنی مرتبط با محیط، جامعه، فرهنگ و سایر موضوعات را بر اساس ساختار نمادین و نیز معنای روشن و صریح خود بیان می‌کند و نباید از چشم طراحان محیطی پنهان بماند (کثیری، ۱۳۹۷).

جمع بندی

در دنیای امروز تبلیغات بخش بزرگی محتوای تولیدات و رسانه‌های جمعی را تشکیل داده است که تاثیر قابل توجهی بر ذهن و رفتار مخاطبان دارد، از این رو یکی از کارآمدترین روش‌ها جهت ارسال پیام به مخاطب محسوب می‌شود.

به عقیده زاهدی (۱۳۹۰) ارتباطات بازاریابی دستاوردهای جدیدی حاصل نموده که بخشی از ابداعات صورت گرفته کارگزاران تبلیغاتی را به سوی رسانه ای خلاق و نو ظهور هدایت کرده است. به همین سبب تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه جدید در اکثر کشورهای جهان رواج یافته است.

یکی از مهمترین حوزه های تبلیغات، به تبلیغات محیطی باز می گردد. تبلیغات محیطی در فضاهای شهری به تبلیغ کنندگان این امکان را می‌دهد که مستقیماً با مشتریان واقعی یا بالقوه ارتباط برقرار کنند و پیام‌های تبلیغاتی را به طور مستقیم برای آنها ارسال کنند.

در عصر معاصر تبلیغات محیطی در مطالعات و برنامه ریزی شهری جایگاه ویژه ای دارد و به عنوان یکی از ابزارهای مهم روابط عمومی ها و رسانه ها در توسعه شهری مورد استفاده قرار می گیرد. این پدیده که نتیجه شهرنشینی و توسعه شهری است، تأثیرات زیادی بر اقتصاد شهری، فرهنگ شهروندی، تصویر و منظر شهری دارد (احمدی، ۱۳۹۸: ۶۶).

از پیامدهای مثبت تبلیغات محیطی می‌توان به رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال شهری، افزایش درآمد، ارتقای استانداردها، ایجاد رقابت در تولید و خدمات، افزایش روحیه مشارکت و همکاری شهروندان، ارتقای فرهنگ بصری، جامعه پویا و تعامل شهری، تغییر و ایجاد الگوهای رفتاری فرهنگ، بصری در افزایش جذابیت فضاهای شهری، ایجاد تنوع و سرزندگی در محیط‌های شهری تقویت حس رضایت مندی و حس تعلق به مکان در، شهروندان تقویت خوانایی و هویت مندی مکان اشاره نمود.

در پایان می‌توان گفت که تبلیغات محیطی نقش موثری در ایجاد و تغییر فرهنگ شهروندی در شهرها و به ویژه کلان شهرها ایفا نموده و با توجه به ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و برجسته کردن اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، فرصتی مهم برای توسعه پایدار شهرها محسوب می‌شود.

منابع

- اکرامی، محمود. (۱۳۹۳). مردم شناسی تبلیغات. تهران: نشر ایوار.
- اگیلوی، دیوید. (۱۳۹۹). رازهای تبلیغات (ترجمه حمیدی کوروش و فروزفر، علی). تهران: مبلغان.
- افشارمهاجر، کامران. (۱۳۹۶). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. چاپ ششم. تهران: سمت.
- احمدی، تقی. (۱۳۹۸). مهندسی تبلیغات شهری. تهران: فراز اندیش سبز.
- بیات، عبدالرسول. (۱۳۹۸). فرهنگ واژه‌ها (درآمدی بر مکاتب و اندیشه‌های معاصر). تهران: سمت.
- جرارد جی، تلیس. (۱۳۸۶). بهترین روش‌ها در تبلیغات موثر (ترجمه محمدرضا صالحی). اصفهان: فرهنگ مردم.
- زاهدی، مرجان. (۱۳۹۰). تبلیغات محیطی به مثابه رسانه ای جدید در گرافیک محیطی. در مجموعه مقالات طراحی گرافیک. تهران.
- فروزفر، علی. (۱۳۹۸). اصول و فنون تبلیغات. تهران: جهاد دانشگاهی.
- قهرودی، نسیم؛ عباسی، فرزانه. (۱۳۹۱). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی (ترجمه علی پارساییان). تهران: انتشارات آیلار.
- کانر، استیون. (۱۳۹۵). پست مدرنیسم؛ نفی فراروایت‌ها. در مجموعه مقالات پست مدرنیته. کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: نشر آرویات.
- کشاورز، عیسی. (۱۳۹۳). تبلیغات و فرهنگ. تهران: نشر سیتة.
- کولهون، پاسی. (۱۳۸۷). نگاهی به عملکرد عکس‌های متحرک-تبلیغات، ترافیک و مناظر شهری (ترجمه خداداد موقر). حرفه هنرمند- ویژه گرافیک- تبلیغات. شماره ۲۶، ۱۴۶-۱۵۲.
- کثیری، آتوسا. (۱۳۹۷). تطبیق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار.
- محمدیان، محمود؛ پورحسینی، جواد. (۱۳۹۶). تبلیغات محیطی ظرفیت‌های رها شده تبلیغات در ایران. تهران: موسسه کتاب مهربان.
- محمدیان، محمود. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران. تهران: انتشار حروفیه.
- ویلیامز، جنی. (۱۳۹۴). نظریه‌های ترجمه (ترجمه رعنا اسفندیاری). تهران: درج سخن.

A Review of Urban Advertising Types

Mohsen Haji Shafiei

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

(Corresponding Author)

Mohsen.hajshafiei@gmail.com

Khatereh Saeidi Borujeni

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Abstract

In today's globalized world, urban advertising plays a pivotal role in advancing the objectives of public and private organizations, particularly in urban management. This form of advertising aims to educate, promote cultural awareness, and persuade citizens, striving to align urban behavioral norms and civic culture with municipal needs. Urban advertising can be categorized by purpose into public service advertising, political advertising, commercial advertising, and virtual advertising. Among the most critical forms in cities and metropolises is environmental advertising. This study reveals that strategic utilization of environmental advertising can foster economic growth, urban employment, revenue generation, enhanced standards, competitive production and service delivery, heightened civic participation, improved civic culture, behavioral pattern modification, urban vitality diversification, strengthened citizen satisfaction, and enhanced place attachment. Leveraging urban advertising effectively—by emphasizing its economic, social, and cultural impacts—offers a vital opportunity for sustainable urban development.

Keywords: Advertising, Environmental Advertising, Urban Advertising, Urban Media

نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی

حسین ناصری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،

نجف آباد، ایران

Vehar.ir@gmail.com

چکیده

ظهور اینترنت و به تبع آن فن آوری شبکه های اجتماعی نقطه عطف تاریخ زندگی بشر در عصر حاضر می باشد. در این زمینه نقش و تأثیر رسانه های اجتماعی در استراتژی ها و شیوه های مدیریت منابع انسانی روز به روز در حال افزایش است. هدف اصلی این مطالعه پاسخ به این سوال اساسی است که رسانه های اجتماعی چگونه بر موفقیت و کارایی مدیریت منابع انسانی در سازمان ها تاثیرگذار هستند؟ برای پاسخ به این سوال نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی در منابع مختلف عملی مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که رسانه های اجتماعی در حوزه های ارتباطات، اطلاعات و تبلیغات در سازمان ها تاثیرگذار بوده و با کارکردهای خود می توانند در جذب نیروی کار، توسعه و نگهداری کارکنان و ارتقاء رضایت شغلی آنها به ایفای نقش بپردازند. نتایج نشان داد که در عصر حاضر رسانه های اجتماعی تأثیر بسزایی در کارایی و بهره وری بالاتر منابع انسانی دارند. به این معنی که هرچه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی افزایش یابد، دسترسی به اهداف سازمان در کوتاه ترین زمان ممکن و با کم ترین هزینه میسر می شود.

کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی، مدیریت، منابع انسانی، اینترنت، شبکه های اجتماعی

مقدمه و بیان مسئله

با وجود افزایش اینترنت رسانه های اجتماعی فرصت کاهش هزینه و زمان را برای تعاملات در جهان رقم زد. رسانه های اجتماعی تاثیر بسزایی بر شیوه های مدیریت منابع انسانی دارند به گونه ای که به عنوان ابزار در سراسر جهان مورد استفاده قرار می گیرند. در واقع کارکنان سازمان مهمترین دلیل کیفیت و رقابت در بین سازمان ها محسوب می شوند که با وجود رسانه های اجتماعی می توان بهره وری آنها را افزایش داد زیرا رسانه ها با قابلیت ارتباط گیری بین افراد منجر به پیشرفت در فرایندهای سازمانی می شوند. با ظهور و گسترش رسانه های اجتماعی، نقش این پلتفرم ها در مدیریت منابع انسانی اهمیت بیشتری یافته است. رسانه های اجتماعی نه تنها به عنوان ابزارهای ارتباطی بلکه به عنوان ابزارهای مدیریتی و استراتژیک در سازمان ها به کار گرفته می شوند بلکه با توجه به تغییرات سریع فناوری و نیازهای متغیر بازار کار، استفاده از رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی به یک ابزار حیاتی تبدیل شده است (اسمیت^۱، ۲۰۲۳). مطالعات گذشته حاکی از آن است که پژوهشی در رابطه با تاثیرات رسانه های اجتماعی بر منابع انسانی انجام نشده است. بنابراین این مطالعه به دنبال شناسایی نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی سازمان هاست.

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی امکانات متنوعی را به منظور تامین اهداف مختلف برای کاربران خود فراهم می آورند. این رسانه ها، وبلاگ ها، شبکه های ارتباطی اجتماعی، سایت های به اشتراک گذاری ویدئو عکس و... را در بر می گیرند که می توان آن ها را بر اساس هدف و خدماتی که ارائه می دهند به صورت زیر دسته بندی کرد:

- شبکه های اجتماعی (فیس بوک، مای اسپس، گوگل پلاس و توییتر)
- شبکه های اجتماعی حرفه ای (لینکداین)
- رسانه های به اشتراک گذاری (یوتیوب، فلیکر)
- رسانه های تولید محتوا (بلاگر، توییتر)
- رسانه های گردآورنده دانش اطلاعات (ویکی پدیا)
- واقعیت مجازی و محیط بازی (سکند لایف)

¹ Smith

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های دیجیتالی اطلاق می‌شود که به کاربران امکان اشتراک‌گذاری محتوا، برقراری ارتباط و تعامل با یکدیگر را می‌دهند. هر کدام از این پلتفرم‌ها ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را دارند که آنها را برای استفاده‌های مختلف مناسب می‌سازد (جانسون^۱، ۲۰۲۴).

شبکه‌های اجتماعی

بدون تردید اینترنت؛ یکی از تاثیرگذارترین ابداعات انسانی در قرن اخیر محسوب می‌شود. اینترنت با کارکردهای متنوع و اثربخش خود، کیفیت و کارایی جنبه‌های زندگی اجتماعی انسانی را تحت تأثیر قرار داده است. تأثیر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌ها و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در حال افزایش است (گنجعلی خانی و هم‌تیان، ۱۴۰۱: ۱۷۴).

فیس‌بوک: یک پلتفرم اجتماعی که به کاربران امکان اشتراک‌گذاری محتوا، برقراری ارتباط با دوستان و خانواده و پیوستن به گروه‌های مختلف را می‌دهد (براون^۲، ۲۰۲۳).

اینستاگرام: یک پلتفرم تصویری که کاربران می‌توانند عکسها و ویدئوهای خود را به اشتراک بگذارند و از طریق استوری‌ها و لایوها با دیگران ارتباط برقرار کنند.

توییتر: یک پلتفرم می‌کروبلگینگ که کاربران می‌توانند توییت‌های کوتاه خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و نظرات خود را در مورد موضوعات مختلف بیان کنند (براون، ۲۰۲۳).

وبلاگ‌ها

وردپرس: یک پلتفرم وبلاگنویسی که به کاربران امکان نوشتن و انتشار مقالات خود را می‌دهد و به آن‌ها امکان ایجاد وبسایت‌های شخصی را فراهم می‌کند.

بلاگر: یک پلتفرم ساده وبلاگنویسی که به کاربران امکان می‌دهد تا به راحتی مقالات خود را منتشر کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند. (اسمیت، ۲۰۲۳)

ویدئوهای آنلاین:

یوتیوب: یک پلتفرم ویدئویی که کاربران می‌توانند ویدئوهای خود را بارگذاری کرده، نظرات خود را به اشتراک بگذارند و ویدئوهای دیگران را تماشا کنند (جانسون، ۲۰۲۴).

پیام‌رسان‌های فوری

واتساپ: یک پلتفرم پیام‌رسانی که کاربران می‌توانند پیام‌های متنی، صوتی و تصویری را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

¹ Johnson

² Brown

تلگرام: یک پلتفرم پیام‌رسانی که کاربران می‌توانند چتها، گروه‌ها و کانالهای مختلف را ایجاد و مدیریت کنند (جانسون، ۲۰۲۴).

اهمیت رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها به عنوان ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و تبلیغاتی عمل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات را تسهیل کرده، اطلاعات را به سرعت گسترش می‌دهند و به افراد و سازمان‌ها امکان می‌دهند تا به گستره وسیعی از مخاطبان دسترسی پیدا کنند. رسانه‌های اجتماعی در حوزه منابع انسانی، می‌توانند به بهبود فرآیندهای جذب، نگهداری و ارتقاء کارکنان کمک کنند.

اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حوزه منابع انسانی

ارتباطات: تسهیل ارتباطات سریع و مؤثر بین کارکنان و امکان مدیریت ارتباط مستمر و به روز با همکاران و مشتریان (اسمیت، ۲۰۲۳)

اطلاعات: دسترسی به اطلاعات و اخبار به‌روز و مرتبط با صنعت (جانسون، ۲۰۲۴) و امکان به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات کاری (براون، ۲۰۲۳).

تبلیغات: استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات شغلی و جذب نیروی کار و افزایش شناخت و اعتبار سازمان در بین مخاطبان گسترده تر (جانسون، ۲۰۲۴).

مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی به فرآیندهای جذب، توسعه، نگهداری و ارتقاء نیروی کار در سازمان‌ها اطلاق می‌شود. اهداف اصلی مدیریت منابع انسانی شامل جذب نیروی کار ماهر، بهبود مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان، ایجاد محیط کاری مثبت و ارتقاء رضایت شغلی است. منابع انسانی دانشی مهم ترین قابلیت سازمان در کسب مزیت رقابتی قلمداد می‌شود و سازمان‌ها معتقدند کارکنان اساس بهبود کیفیت و بهره‌وری فرایندهای سازمانی هستند و منابع انسانی در سازمان‌های رسانه ای اهمیت دوچندانی دارد.

مدیریت عملکرد، حوزه‌ای از منابع انسانی است که می‌تواند بیشترین سهم را در بهبود عملکرد سازمان داشته باشد. هدف از راهبردهای مدیریت عملکرد، افزایش اثربخشی سازمان، افزایش بهره‌وری کارکنان و گروه‌ها و کسب سطح بالاتری از مهارت، شایستگی و افزایش تعهد و انگیزه در کارکنان است.

بخش‌های مختلف مدیریت منابع انسانی

جذب نیروی کار: استفاده از روشهای مختلف جذب نیروی کار ماهر و با تجربه و ایجاد راهبردهای جذب که به نیازهای سازمان و

بازار کار پاسخ دهد(اسمیت، ۲۰۲۳).

توسعه کارکنان: برنامه‌های آموزشی و توسعه مهارت‌های کارکنان فرصت‌های رشد و ارتقاء شغلی برای کارکنان(جانسون، ۲۰۲۴؛ براون، ۲۰۲۳).

نگهداری کارکنان: ایجاد محیط کاری مثبت و انگیزه بخش و فراهم کردن مزایا و تسهیلات مناسب برای کارکنان .

ارتقاء رضایت شغلی: ایجاد تعادل بین کار و زندگی کارکنان و مدیریت تعارضات و ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت(اسمیت، ۲۰۲۳).

رابطه رسانه‌های اجتماعی با مدیریت منابع انسانی

در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی به ابزاری حیاتی برای مدیریت منابع انسانی^۱ در بسیاری از نقاط جهان تبدیل شده‌اند به گونه‌ای که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی فرصت‌های متعددی را ایجاد کرده است. این پلتفرم‌ها می‌توانند به جذب نیروی کار ماهر، بهبود ارتباطات داخلی و ارتقاء برند کارفرما کمک کنند.

رسانه‌های اجتماعی همچنین به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا به طیف وسیعی از متقاضیان دسترسی پیدا کنند و فرآیند جذب را سریعتر و کارآمدتر کنند(اسمیت، ۲۰۲۳). از طرف دیگر این پلتفرم‌ها به کارکنان امکان می‌دهند تا به راحتی با همکاران و مدیران ارشد در ارتباط باشند.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک در مدیریت منابع انسانی می‌توانند به بهبود فرآیندهای جذب و نگهداری نیروی کار کمک کنند. این پلتفرم‌ها امکان ایجاد برند کارفرما، تبلیغ فرصت‌های شغلی و ارتباط مستقیم با متقاضیان را فراهم می‌کنند(جانسون، ۲۰۲۴). به طور خلاصه می‌توان نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت سرمایه انسانی را به شرح زیر بیان کرد:

جذب نیروی کار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت تبلیغ فرصت‌های شغلی و جذب متقاضیان مناسب، همچنین ایجاد برند کارفرما و افزایش جذابیت سازمان برای نیروی کار تاثیر گذار است(اسمیت، ۲۰۲۳).

نگهداشت نیروی کار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء ارتباطات داخلی سازمان (جانسون، ۲۰۲۴) و ایجاد محیط کاری حمایتی و انگیزه‌بخش بسیار موثر است(براون، ۲۰۲۳).

¹ HRM

ارتقاء انگیزه کارکنان: رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاری موفقیت ها و تجربیات کاری و ایجاد فرصت های ارتباطی و تعامل بین کارکنان و مدیریت کمک شایانی می نماید(اسمیت، ۲۰۲۳).

با این حال، جوامع آسیایی رسانه های اجتماعی را برای مدیریت منابع انسانی با نرخ کمتری نسبت به فرهنگ های غربی- که بازتر هستند- اتخاذ کرده اند، که منجر به راحتی بیشتر با استفاده از رسانه های اجتماعی برای تعاملات حرفه ای، حتی با مافوق می شود.

پرکارترین کشورها از نظر انتشار عبارتند از: هند، چین، مالزی، اندونزی، عربستان سعودی، پاکستان، تایوان، کره جنوبی، تایلند و امارات این مطالعه خوشه های تحقیقاتی قابل توجهی را شناسایی می کند و مشکلاتی را که هنگام پیاده سازی فناوری های رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی در یک زمینه آسیایی با آن مواجه می شوند، مورد بحث قرار می دهد.

تحقیقات آکادمیک نشان می دهد که استخدام کنندگان اکنون از بسترهای مختلفی برای ارزیابی نامزدهای استخدامی استفاده می کنند. این روند با محبوبیت فزاینده پلتفرم های رسانه های اجتماعی در استخدام و شیوه های انجام آن همراه است به نحوی که روش های شناسایی فرصت های جدید و جستجوی افراد واجد شرایط را دگرگون کرده است.

رسانه های اجتماعی در ابتدا برای استعدادیابی و استخدام استفاده می شد، با این حال امروزه استفاده از آن فراتر از آن گسترش یافته است. امروزه دپارتمان های منابع انسانی از رسانه های اجتماعی برای کارکردهای مختلف از جمله استعدادیابی، انتخاب، ارتباطات داخلی، آموزش، حضور در هیئت مدیره و جلسات کاری و همچنین تیم سازی استفاده می کنند.

جمع بندی و نتیجه گیری

منابع انسانی در سازمان ها نقشی همچون روح آدمی در بدن دارند. بنابراین برای به رسیدن به اهداف سازمان نگاه ویژه ای به منابع انسانی باید داشت. به طور کلی با توجه به گسترش و کاربرد شبکه های مجازی در تمامی ابعاد زندگی انسان می توان گفت؛ شبکه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی نیز تاثیر بسزا و چشم گیری دارند. نقش کلیدی شبکه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی روز به روز پررنگ تر و بیشتر می شود .

با توجه به دنیای اطلاعات و فن آوری های امروزی که از آن به عصر تغییر نیز یاد می شود، ضرورت دارد مدیران منابع انسانی از ظرفیت کم هزینه و پرسرعت شبکه های اجتماعی نهایت استفاده را ببرند. مدیران ارشد سازمان به خصوص مدیران منابع انسانی بایستی سیاست گذاری و برنامه ریزی های کلان را حول شبکه های اجتماعی انجام دهند .

به طور کلی می توان اذعان داشت ، رسانه های اجتماعی بر مدیریت منابع انسانی تاثیر گذار است و در این برهه از زمان سازمانی در مدیریت منابع انسانی موفق می باشد که ارتباط علمی و دقیقی بین رسانه های اجتماعی و منابع انسانی خود برقرار کند .

ضروری است در پژوهش های آتی، نقش و تاثیر رسانه های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی مورد بررسی دقیق تر قرار گیرد تا موانع ارتباطی این دو مهم مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و بدین وسیله سازمان های ایرانی مثل کشورهای پیشرفته بتوانند از ظرفیت شبکه های اجتماعی به درستی استفاده کنند.

منابع

گنجعلی خانی، علی و هادی همتیان.(۱۴۰۱) تأثیر شبکه های اجتماعی بر جهانی شدن مدیریت منابع انسانی. پژوهش های علوم مدیریت سال چهارم، شماره ۱۰، بهار ۱۴۰۱: ۱۷۹ - ۱۷۴.

Smith, John. (2023). Social Media and Human Resource Management. New York: McGraw-Hill Education .

Johnson, Emily. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Employee Engagement. Journal of Human Resource Management, 60(2), 45-67. 3

Brown, David. (2023). Opportunities and Challenges of Social Media in Human Resource Management. International Conference on Human Resource Management, London.

The Role of Social Media in Human Resource Management

Hossein Naseri

PhD student in media management, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
Vehar.ir@gmail.com

Abstract

The emergence of the internet and subsequent proliferation of social media technologies represent a pivotal turning point in human history. This study examines the evolving role of social media in shaping human resource management (HRM) strategies and practices. Focusing on the question of how social media influences HRM effectiveness, the research analyzes its operational applications across communication, information dissemination, and organizational branding. Findings reveal that social media platforms enhance HRM functions through talent acquisition, employee retention, and job satisfaction improvement, thereby elevating organizational efficiency and productivity. The analysis underscores that increased social media utilization correlates with accelerated achievement of organizational objectives at reduced costs.

Keywords: Social media, Human resource management, Internet, Communication networks, Organizational efficiency

