

فصلنامه

جامعه‌شناسی  
ارتباطات  
اجتماعی

سال ششم / شماره ۲۱ / پاییز ۱۴۰۴

بها: ۱۰۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



# سازمان‌های اجتماعی

## 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 \* گفتمان‌سازی 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 جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۰-۸۶۲۶

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیرمسئول: دکتر عباس زمانی

سر دبیر: دکتر فائزه تقی پور

مدیر تحریریه: دکتر هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر علیرضا محسنی تبریزی

دکتر سعید معیدفر

دکتر مهرداد نوابخش

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر محمدرضا حسینی

دکتر مجتبی شاهنوشی

با تقدیر و تشکر از:

دکتر مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

رایانامه:

[jsc@daneshpajooohan.ac.ir](mailto:jsc@daneshpajooohan.ac.ir)

[Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com](mailto:Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com)

در این شماره می‌خوانیم:

سخن سردبیر: هوش مصنوعی و دنیای

روزنامه‌نگاری [۳]

فائزه تقی پور

الگوی همکاری جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در

تحلیل و مدیریت مسائل اجتماعی (از تحلیل علمی تا

روایت رسانه‌ای) [۵]

محمدرضا حسینی، هادی زمانی، رسول

مهماندوست

کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه‌ها [۵۶]

محمدعلی قادری، سید محسن زارع

نقش رسانه‌های مجازی در ارتقای آگاهی حقوقی به

منظور کاهش پرونده‌های قضایی [۷۸]

زهرا آخوندی، علیرضا خرازی

پخش زنده به مثابه یک رسانه تعاملی: بررسی نقش

ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده بر قصد خرید و تعامل

غیرپولی [۱۰۱]

بهار بهارلوئی، یاسه چا، مژگان بهرامی، ناصر خانی

بازخوانی تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها

(مرور نظام‌مند پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و

حکمرانی شبکه‌های اجتماعی) [۱۲۹]

پروانه ترابی نژاد، عباس زمانی

هوش مصنوعی: انسان و ماشین [۱۴۹]

ابراهیم انصاری

راه‌های ارتباطی:

اصفهان، خیابان جهاد، نیش کوچه ۱۴ (مسعود)،

پلاک ۳۷۰، مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۲-۰۳۱-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

[jsc.daneshpajooohan.ac.ir](http://jsc.daneshpajooohan.ac.ir)

## هوش مصنوعی و دنیای روزنامه‌نگاری

در عصر حاضر، هوش مصنوعی با سرعتی خیره‌کننده در حال دگرگون کردن تار و پود جوامع بشری است و حوزه روزنامه‌نگاری نیز از این موج تحول‌بی‌بهره نمانده است. ورود الگوریتم‌های هوشمند به چرخه تولید و انتشار خبر، ابعاد تازه‌ای از فرصت‌ها و چالش‌ها را پیش روی اصحاب قلم و رسانه گشوده است که بررسی دقیق آن‌ها برای آینده حرفه روزنامه‌نگاری امری حیاتی محسوب می‌شود.

هوش مصنوعی توانایی بسیار زیادی برای ارتقای کارایی، دقت و گستره روزنامه‌نگاری دارد. یکی از بارزترین مزایای آن، توانایی تحلیل داده‌هاست. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌توانند حجم وسیعی از اطلاعات، از گزارش‌های مالی گرفته تا داده‌های اجتماعی و آماری، را در کسری از ثانیه پردازش کرده و الگوها، روندها و ابعاد پنهانی را که از دید انسان دور می‌ماند، کشف کنند.

در بعد تولید محتوا، هوش مصنوعی قادر به نگارش گزارش‌های خبری استاندارد، خلاصه‌سازی متون طولانی و حتی تولید سناریوهای اولیه برای گزارش‌های تصویری است. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به صورت خودکار اخبار فوری را بر اساس اطلاعات رویدادهای زنده تهیه کنند و به این ترتیب زمان لازم برای پوشش سریع رویدادها را کاهش دهند. شخصی‌سازی محتوا یکی دیگر از قابلیت‌های جذاب هوش مصنوعی در صنعت رسانه و روزنامه‌نگاری است. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل رفتار و علایق مخاطبان، محتوای خبری متناسب با نیاز هر فرد را پیشنهاد دهد، که این امر به افزایش تعامل و وفاداری مخاطبان کمک شایانی می‌کند. علاوه بر این، ابزارهای هوش مصنوعی در راستی‌آزمایی اخبار و شناسایی اخبار جعلی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

در کنار فرصت‌های متعدد و متنوع، هوش مصنوعی چالش‌های جدی را نیز به همراه دارد که نباید نادیده گرفته شوند. یکی از بزرگترین نگرانی‌ها، گسترش اطلاعات ساختگی، نادرست و گمراه‌کننده است. توانایی پلتفرم‌های هوش مصنوعی در تولید متون و تصاویر واقع‌گرایانه، امکان تولید و انتشار گسترده اخبار جعلی، پروپاگاندا و محتوای دستکاری شده را فراهم می‌آورد که می‌تواند اعتماد عمومی به رسانه‌ها را به شدت خدشه‌دار کند.

جایگاهی شغلی نیز یکی دیگر از دغدغه‌های اصلی روزنامه‌نگاران است. توانمندی‌های هوش مصنوعی در تولید خودکار و کم‌هزینه محتوا، بسیاری از وظایف خبری و تحلیلی را تحت تأثیر قرار داده و ممکن است منجر به کاهش نیاز به نیروی انسانی در برخی بخش‌ها شود.

این مهم لزوم آموزش و ارتقای مهارت‌های روزنامه‌نگاران را برای ایفای نقش‌هایی که نیازمند تفکر و ارزیابی انسانی، خلاقیت، رویکرد انتقادی و اخلاق حرفه‌ای است برجسته می‌سازد. از طرف دیگر سوگیری الگوریتمی یک مسئله حیاتی و مهم دیگر در این حوزه است. اگر داده‌هایی که برای آموزش مدل‌های هوش مصنوعی استفاده می‌شوند، خود حاوی سوگیری‌های نژادی، جنسیتی یا اجتماعی باشند، خروجی‌های آن نیز منعکس‌کننده این سوگیری‌ها خواهند بود و می‌توانند به تبعیض و نابرابری دامن بزنند.

از جمله چالش‌های پیچیده دیگر هوش مصنوعی در حوزه روزنامه‌نگاری، مسائل اخلاقی پیرامون مالکیت محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی، شفافیت در استفاده از این ابزارها و حفظ حریم خصوصی مخاطبان بوده که نیازمند چارچوب‌های قانونی و اخلاقی روشن و شفاف است.

در نهایت می‌توان اذعان داشت که هوش مصنوعی اگرچه ابزار قدرتمندی است که می‌تواند افق‌های تازه‌ای را در روزنامه‌نگاری و صنعت رسانه بگشاید، اما مانند هر فناوری تحول‌آفرین می‌تواند به عنوان یک تیغ دو لبه عمل کند. در این خصوص مسیر پیش رو می‌تواند ترکیبی هوشمندانه از به‌کارگیری قابلیت‌های ابزارهای هوش مصنوعی برای افزایش بهره‌وری و عمق بخشیدن به گزارشگرهای خبری، همراه با حفظ نظارت دقیق انسانی، تعهد به اصول اخلاقی و تلاش برای رفع سوگیری‌ها باشد.

به نظر می‌رسد صنعت رسانه آینده، نه تنها عرصه رقابت با ماشین‌ها، بلکه میدانی برای همکاری خلاقانه انسان و ماشین خواهد بود، مشروط بر اینکه سیاستگذاری صحیح، هوشمندانه و مسئولانه‌ای در تمامی سطوح مرتبط انجام شده و پیش از آنکه این فناوری تمامی ابعاد زندگی حرفه‌ای ما را به طور کامل تسخیر کند، در راستای استفاده مفید و موثر از آن اقدامات و برنامه‌ریزی علمی و عملی صورت گرفته، قوانین و مقررات مورد نیاز تدوین شده و آموزش‌های لازم به اصحاب رسانه داده شود.

در پایان می‌توان گفت که هوش مصنوعی یک ابزار فوق‌العاده قدرتمند است که می‌تواند به روزنامه‌نگاران کمک کند تا بهتر و موثرتر عمل نمایند، با تأکید بر این هدف مهم که: «هوش مصنوعی در خدمت حقیقت و آگاهی عمومی باشد، نه برعکس».

فائزه تقی پور

سردبیر

الگوی همکاری جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران  
در تحلیل و مدیریت مسائل اجتماعی  
(از تحلیل علمی تا روایت رسانه‌ای)

سعید معیدفر

استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
smoidfar@gmail.com

محمدرضا حسینی

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی،  
دانشگاه آیت الله بروجردی، بروجرد، ایران  
m.hosseini@abru.ac.ir

هادی زمانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی گرایش مسایل اجتماعی ایران  
، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران - پردیس بین‌المللی کیش (نویسنده مسئول)  
hadizamani1404@yahoo.com

رسول مهماندوست

رییس مسئولیت اجتماعی، شرکت فولاد مبارکه، اصفهان، ایران  
rasool.mehmandoost@gmail.com

چکیده

مسائل اجتماعی از مهم‌ترین چالش‌های جوامع معاصر به‌شمار می‌روند که ذهن شهروندان، نهادهای مدنی و نخبگان اجتماعی را به خود مشغول ساخته‌اند. در این میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران به‌عنوان دو گروه مرجع در فرآیند شناخت، تحلیل و بازنمایی مسائل اجتماعی نقش بسزایی ایفا می‌کنند. هدف این پژوهش بررسی تطبیقی نقش و کارکرد این دو گروه در مواجهه با مسائل اجتماعی و بحران‌های ناشی از آن است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش مطالعه کتابخانه‌ای و تکمیل آن با تکنیک دلفی در دو مرحله، دیدگاه‌های ۱۵ نفر از نخبگان حوزه جامعه‌شناسی و روزنامه‌نگاری را گردآوری و تحلیل کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد

که جامعه‌شناسان با اتکا به روش‌های علمی و تحلیل ساختاری و روزنامه‌نگاران با بهره‌گیری از روایت‌گری تحلیلی و برجسته‌سازی رسانه‌ای، می‌توانند به‌صورت مکمل در فرآیند حساس‌سازی، تبیین و حل مسائل اجتماعی ایفای نقش کنند. همچنین هم‌افزایی این دو گروه در قالب کارگروه‌های مشترک، تولید محتوای تحلیلی و آموزش بین‌رشته‌ای، می‌تواند به ارتقاء سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار کمک شایانی نماید.

**کلمات کلیدی:** جامعه‌شناسی، مسائل اجتماعی، روزنامه‌نگاری تحلیلی، بحران اجتماعی، رسانه، آگاهی اجتماعی

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

در جوامع معاصر، مسائل اجتماعی به مثابه بازتابی از نابرابری‌های ساختاری، تعارضات نهادی و بحران‌های فرهنگی، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سیاست‌گذاری عمومی و حیات اجتماعی بدل شده‌اند. این مسائل، از فقر و نابرابری گرفته تا بحران‌های زیست‌محیطی و فروپاشی سرمایه اجتماعی، نه تنها زندگی روزمره شهروندان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه مشروعیت نهادهای اجتماعی و سیاسی را نیز به چالش می‌کشند (Giddens, 2009; Beck, 1992). در چنین بستری، نقش نخبگان فکری و کنشگران حوزه عمومی، به ویژه جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران، در تحلیل، بازنمایی و جهت‌دهی به افکار عمومی، بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

جامعه‌شناسان با بهره‌گیری از روش‌های علمی، تحلیل ساختارهای اجتماعی و تفسیر کنش‌های انسانی، تلاش می‌کنند تا ریشه‌های مسائل اجتماعی را شناسایی کرده و راهکارهای مبتنی بر شواهد ارائه دهند. از منظر وبر، جامعه‌شناسی علمی است که به تفسیر معنای کنش اجتماعی و تبیین علّی پیامدهای آن می‌پردازد (Weber, 1978). در همین راستا، جامعه‌شناسان با تحلیل نظم اجتماعی، تضادهای ساختاری و فرآیندهای بازتولید نابرابری، می‌کوشند تا مسیریابی برای اصلاح اجتماعی و توسعه پایدار ترسیم کنند (Bourdieu, 1991; Fraser, 1997).

از سوی دیگر، روزنامه‌نگاران به عنوان کنشگران عرصه عمومی با روایت‌گری، برجسته‌سازی و تولید گفتمان، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. نظریه برجسته‌سازی<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که رسانه‌ها با انتخاب و تأکید بر برخی موضوعات، می‌توانند ادراک عمومی از اهمیت مسائل را شکل دهند (McCombs & Shaw, 1972). همچنین، روزنامه‌نگاری تحلیلی با عبور از سطح توصیف، به کشف روابط علّی، تبیین زمینه‌های ساختاری و مشارکت در فرآیند حل مسئله اجتماعی نزدیک می‌شود (Schudson, 2008; Zelizer, 2004).

با این حال، در بسیاری از موارد جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران به صورت جزیره‌ای عمل می‌کنند. جامعه‌شناسان گاه در برج عاج نظریه باقی می‌مانند و روزنامه‌نگاران نیز در سطح روایت‌گری متوقف می‌شوند. این شکاف، موجب کاهش اثربخشی هر دو حوزه در مواجهه با بحران‌های اجتماعی می‌شود. در حالی که هم‌افزایی میان تحلیل علمی و روایت رسانه‌ای می‌تواند به فهم عمیق‌تر، حساس‌سازی مؤثرتر و ارائه راهکارهای عملی‌تر منجر شود (Habermas, 1989; Cottle, 2006).

---

<sup>1</sup> Agenda-Setting

## ۲. چهارچوب مفهومی تحقیق

نقش جامعه‌شناسان در فهم و تبیین مسائل اجتماعی، از بنیان‌های اصلی علوم اجتماعی محسوب می‌شود. ماکس وبر (۱۹۷۸) جامعه‌شناسی را علمی می‌داند که هدف آن «تفسیر معنای کنش اجتماعی» و «تبیین علّی پیامدهای آن» است. این تعریف، جامعه‌شناس را نه صرفاً مشاهده‌گر، بلکه مفسر ساختارهای کنش انسانی معرفی می‌کند. پیر بوردیو<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) با نظریه «قدرت نمادین» و مفهوم «میدان اجتماعی»، نشان می‌دهد که جامعه‌شناسان چگونه می‌توانند نابرابری‌های پنهان را افشا کرده و سازوکارهای بازتولید سلطه را تحلیل کنند. در همین راستا، آنتونی گیدنز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) با نظریه ساخت‌یابی، بر تعامل میان ساختار و عاملیت تأکید دارد و نقش جامعه‌شناس را در فهم پویایی‌های اجتماعی برجسته می‌سازد. این دیدگاه‌ها در ایران با مطالعات آثار دکتر سعید معیدفر در خصوص تبیین مسایل اجتماعی در کنار دیدگاه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک همچون پارسونز در سطوح تحلیل جامعه‌شناختی درکی متفاوت از چگونگی نوع عمل دانش جامعه‌شناسی در برخورد با مسایل اجتماعی و مدیریت بحران‌های اجتماعی را ارائه می‌کند.

یوسفی و اکبری (۱۳۹۰) نیز با بررسی مسائل اجتماعی ایران، بر ضرورت تحلیل ساختاری، توجه به زمینه‌های فرهنگی و بازخوانی تاریخی مسائل تأکید کرده‌اند. آنان جامعه‌شناسی را ابزاری برای تشخیص محدودیت‌های قضاوت‌های عامیانه و ارتقاء آگاهی اجتماعی معرفی می‌کنند. همچنین میرفردی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای درباره چالش‌های نظریه‌پردازی در جامعه‌شناسی ایران، به ضعف تعامل میان جامعه‌شناسان و نهادهای اجرایی اشاره کرده و بر ضرورت تولید نظریه‌های بومی تأکید دارد. مطالعات جدیدتر نیز به رویکردهای تحلیلی نوین پرداخته‌اند. برای مثال کاظمی تربقان و همکاران (۱۴۰۲) با بهره‌گیری از نظریه بازی، تعاملات اجتماعی را به‌عنوان کنش‌های راهبردی تحلیل کرده‌اند و نقش جامعه‌شناس را در مدل‌سازی رفتارهای جمعی برجسته ساخته‌اند.

بر اساس دیدگاه‌های نظریه پردازان جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی؛ همگی مبین آن است که هر مشکل و اتفاقی مسئله اجتماعی نیست و یک مشکل زمانی که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در تضاد قرار گیرد و منافع عمومی را در معرض تهدید قرار دهد؛ با انعکاس رسانه‌ای و طرح در اخبار، گزارش‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌نگاران که باعث شیوع و فراگیری آن و

---

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu

<sup>2</sup> Anthony Giddens

برساخت ذهنی جامعه می گردد، می تواند یک مسئله شناخته شود. تقریباً همه آثار منتشر شده در حوزه جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی صراحتاً یا تلویحاً دریچه طرح مسئله اجتماعی را مطبوعات و رسانه و بر اساس عملکرد خبرنگاران و روزنامه‌نگاران مطرح کرده اند. ریچارد فولر و ریچارد مایرز معتقدند که مسایل اجتماعی از نظم و ترکیب خاصی برخوردارند. این دو مدعی اند که همه مسایل اجتماعی مراحل سه گانه آگاهی، سیاستگذاری و اصلاح را طی می‌کنند (رایبینگتن و واینبرگ<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳).

معیدفر (۱۳۹۷) نیز در کتاب «جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی ایران» در تبیین مسئله اجتماعی از دیدگاه مرتون مطرح می نماید: «یک نظام اجتماعی در ارتباط پیوسته میان اجزایش تحقق می یابد. این ارتباط تحت عنوان روابط سبیرنتیک میان اجزا نظام مطرح می شود... نظام اجتماعی همیشه از بالا تحت تاثیر اطلاعات و از پایین تحت تاثیر انرژی است. این دو عامل کنترل کننده و مشروط کننده از بالا و پایین، نظامی از روابط متقابل را میان چهار خرده نظام برقرار می کنند. این فرایند ارتباط می تواند در درون هر یک از خرده نظام ها نیز برقرار باشد. به هر حال این فرایند میان خرده نظام ها در درون نظام اجتماعی کلی بر اساس تبادل انرژی و اطلاعات حاکی از برقراری تعادل میان نظام اجتماعی و محیط آن و نیز میان هر یک از خرده نظام ها با خرده نظام های دیگر است. این نظام ارتباطات متقابل خرده نظام ها را با یکدیگر و به محیط نزدیک می کند.»

لوزیک<sup>۲</sup> (۱۳۹۸) در کتاب «نگرشی نو در تحلیل مسایل اجتماعی» در تبیین جنبه های عینی و معرفت می نویسد: «زمانی که ما مسایل اجتماعی را به عنوان شرایط عینی مطالعه می کنیم بر معرفتی تکیه داریم که این شرایط را به صورت نموداری از کنش ها نسبت به آن مسایل ترسیم می کند اما جهان پست مدرن یک جهان میانجی است. منظور از جهان میانجی «جهان از طریق رسانه» است. ما برای کسب اطلاعات از جهان طبیعی و اجتماعی غالباً متکی بر رسانه هستیم اما این رسانه نیز تفاوت میان واقعیت و داستان، حقیقت و خیال را کاملاً روشن نمی کند.»

منابع حوزه روزنامه‌نگاری نیز مهمترین وظیفه شاغلین این حرفه را اطلاع رسانی و آگاه سازی مردم از رویدادها و اتفاقات مهمی عنوان نموده اند که مردم از شنیدن شان ذی نفع خواهند شد.

---

<sup>1</sup> Rubington & Weinberg

<sup>2</sup> Loseke

اسدی(۱۳۹۷) در کتاب «روزنامه‌نگاری در جهان معاصر» در بخش اول کتاب با عنوان روزنامه‌نگاری و قبض و بسط گفتمان‌ها، بر نقش روزنامه‌نگاری در زایش و تکامل یک گفتمان تاکید می‌کند.

سیسونز<sup>۱</sup>(۱۳۹۸) در کتاب «روزنامه‌نگاری در عمل» می‌نویسد: «چگونه می‌توان روزنامه‌نگار بود. و رای تجربه روزنامه‌نگاری موضوع‌هایی از زندگی واقعی را باید بیان کرد.. ما باید رویدادها را بیابیم که مردم به آنها علاقه مند شوند و این رویدادها را به هیجان‌انگیزترین و در عین حال صادقانه‌ترین شکل ممکن برای آنها بازگو کنیم».

یوست<sup>۲</sup>(۱۳۳۸) در کتاب «اصول روزنامه‌نگاری» می‌نویسد: «نخستین وظیفه روزنامه‌نگاری رسیدن به حقیقت است. دموکراسی به شهروندانی وابسته است که اطلاعات مطمئن و صحیح دارند. روزنامه‌نگاری، حقیقت را در خلاء و یا از منظر فلسفی دنبال نمی‌کند، بلکه می‌تواند و باید حقیقت را در یک فضای واقعی و عینی دنبال کند. حقیقت روزنامه‌نگاری فرایندی است که با مقررات حرفه‌ای، گردآوری اطلاعات و روایت واقعیت و اثبات حقیقت به دست می‌آید. باید به شهروندان وفادار بود. اگر چه سازمان‌های خبری به موسسات بسیاری از جمله آگهی‌دهندگان و سهام‌داران پاسخ می‌دهند؛ اما روزنامه‌نگاران بیش از هر چیزی باید وفاداری به شهروندان و منافع عمومی را در نظر داشته باشند. اثبات حقایق، اساس کار است. روزنامه‌نگاران برای اثبات حقایق به مقررات حرفه‌ای تکیه می‌کنند. وقتی مفهوم عینیت مطرح می‌شود به این معنی نیست که روزنامه‌نگاران از جانبداری کاملاً بری هستند».

«جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری» عنوان کتابی است به قلم مک‌نیر<sup>۳</sup>(۱۳۸۸) که به مدلی از روزنامه‌نگاری مدرن اشاره دارد که فرض اصلی در نحوه کارکرد آن، وجود دموکراسی و قبول حق رأی است. مک‌نیر برای برجسته‌سازی بحث خود می‌نویسد: «دغدغه ما درباره دنیا آنقدر به آنچه روی داده مربوط نمی‌شود که به آنچه روزنامه‌نگاران به ما می‌گویند که رخ داده است». در کتاب جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری، خواننده به طرزی ملموس با پیوند عمیق جامعه‌شناسی با تولید محتوای رسانه‌ای آشنا می‌شود. از دیدگاه او اهمیت روزنامه‌نگاری مدرن و ارتباط آن با جامعه‌شناسی به میزان زیادی از انتظارات نویسنده از شکل و محتوای مشخصی که می‌نویسد، مشخص می‌شود». در این حال روزنامه‌نگاری ارتباط معلومی با

---

<sup>1</sup> Sissons

<sup>2</sup> Yost

<sup>3</sup> McNair

جهش های اجتماعی و تطورات آن دارد. مصداق این مدعا تولد روزنامه‌نگاری در شروع عصر صنعتی است. بنابراین روزنامه‌نگاری باید دارای چند مشخصه اصلی باشد:

۱- حقیقت‌گرایی متکی بر عینت برای اعتماد‌زایی نزد مخاطب.  
۲- تاکید بر عنصر تازگی اخبار و تفسیر آن؛ هنر روزنامه‌نگاری در این دوران سخت، مفهوم بخشی و ساماندهی به اطلاعاتی است که به وفور وجود دارد. همین امر وجه تمایز روزنامه‌نگاری موفق با دیگر منابع اطلاعاتی است.

۳- مفهوم بخشی به شکل روایت و قصه‌نویسی برای داده‌هایی که هیچ احساسی در آنها نیست.

۴- ارائه مدل‌های روزنامه‌نگاری با تاسی از خاستگاه‌های ایدئولوژیک. به عبارت دیگر می‌توان با قبول تکثرگرایی ایدئولوژیک در عرصه ارتباطات، حقیقت را از دل واقعیت‌ها بر اساس برداشت‌های خود تفسیر و تعبیر کرد.

۵- علم فقط وقتی موضوع ژورنالیسم قرار می‌گیرد که با خصلت‌ها و نیازهای اجتماعی همراه شود. بنابراین حوادث علمی هنگامی سوژه روزنامه‌نگاری می‌شود که با زندگی اجتماعی مردم تداخل کند.

۶- تاکید بر ماهیت روزنامه‌نگاری به عنوان منبعی که سرانجام مخاطبان باید به رخدادها از پشت شیشه‌های عینک ژورنالیسم بنگرند. این کار با روش گزارش‌خبر، مقاله‌کیفی، تفسیر، نقطه‌نظر و روش‌هایی شبیه به اینها انجام می‌شود.

۷- ممکن است دست‌اندرکاران رسانه‌ای در جوامع خود حتی منفور باشند اما همگان این قاعده اجتناب‌ناپذیر را می‌پذیرند که «ژورنالیسم به عنوان یک کالا در زمان تقاضا غیر قابل‌جلوگیری است».

۸- سرانجام اینکه ژورنالیسم نمی‌تواند بدون تأثیرپذیری از گفتمان حاکم بر جامعه و ریشه‌های بروز اتفاق‌ها عمل کند. این امر به معنی رابطه عمیق روزنامه‌نگاری با جامعه‌شناسی است. مک‌نیر پس از ارائه تصویری از کار ویژه‌های روزنامه‌نگاری در عصر مدرن در فصول بعد به ساخت و کارهای تولید رسانه‌ای و ارتباط آن با جامعه‌شناسی می‌پردازد. او با بهره‌گیری از جامعه‌شناسی سیاسی و اندشمندان این حوزه بر این امر تاکید دارد که رسانه‌ها همچنان رکن چهارم دموکراسی هستند. اگرچه در ترجمه کتاب این عنوان «وضعیت چهارم» معرفی شده با این حال مؤلف وظایف زیر را برای تولید رسانه‌ای بر می‌شمارد:

۱- حفظ بی‌طرفی و ارائه نقش شریک‌منصف در مناقشات و تعاملات اجتماعی؛

۲- حمایت و حفاظت از کثرت‌گرایی؛

- ۳- حراست از فرهنگ و گفتمان دموکراتیک؛
- ۴- حمایت از آزادی عقلائی؛ ایفای نقش به عنوان خدمتگذار به علایق عمومی؛
- ۵- نورافشانی در گستره عمومی و حفظ آن به عنوان شرط تصمیم سازی اشتراکی منطقی برای تعامل و تصمیم گیری» (مکنیر، ۱۳۸۸).

یکی از چهره های سرشناس جامعه‌شناسی که موضوع فعالیتها و اقدامات اش ارتباط تنگاتنگی با روزنامه‌نگاری دارد. «رابرت پارک»<sup>۱</sup> (۱۸۴۴-۱۹۴۴) جامعه‌شناس شهری و از چهره‌های برجسته در تاریخ اولیه جامعه‌شناسی در آمریکا و مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو است. کارهای تحقیقی پارک در زمینه جامعه‌شناسی شهری از تجربه‌های روزنامه‌نگاری سرچشمه می‌گیرند. مردم‌نگاری شهری با کاربرد فنون مشاهده مشارکت آمیز که از این طریق درباره ماهیت و کارکرد آن نوع دانشی که اخبارش می‌خوانیم آگاهی بیشتری به دست می‌آوریم تا از آن طریق بتوان رفتار جامعه تحت تاثیر اخبار را به زبان دقیق و کلی علم، توصیف کند. او در ترسیم جامعه‌شناسی به دور از مقررات و غالباً تحلیل تجویزی جامعه در جهت یک روش شناسی عینی مؤثر بود و در این زمینه بر مفهوم «نسبیت نظام اخلاقی» که در کار «جان دیویی»<sup>۲</sup> و «هربرت مید»<sup>۳</sup> به صورت مطلق بود تأکید می‌نماید. پارک به عنوان اولین نظریه پرداز ارتباط جمعی شناخته شده است. او ارتباطات را به عنوان یک فراگرد اجتماعی روان شناختی تعریف می‌کند که از طریق آن فرد قادر می‌شود در پاره ای از موارد برخی رفتارها و نقطه نظرات سایرین را تشخیص دهد، پارک می‌گوید که ارتباطات فراگردی است که در آن یک اصل اخلاقی و منطقی جانشین یک اصل فیزیولوژیکی و غریزی می‌شود. از نظر پارک ارتباطات راه حل مناسبی برای حل مشکلات اجتماعی شهر است.

در تحلیل دیدگاه های نظری اندیشمندان علوم ارتباطات اجتماعی، برخی اندیشمندان مثل بورديو نقش رسانه‌ها و خبرنگاران را زیر سوال می‌برند که در نهایت به این پرسش می‌رسند که آیا خبرنگاران نماینده مردم هستند؟ با مطرح شدن چنین پرسش‌هایی موضوع روزنامه‌نگاری راه‌حل‌گرا در غرب مطرح شد و اوج آن در سال های ۲۰۱۰ میلادی بود اما در ایران از سال ۱۳۹۶ به طور پراکنده به این مفهوم پرداخته شده است. سابقه روزنامه‌نگاری راه‌حل‌گرا را می‌توان در روزنامه‌نگاری عمومی یا مدنی در امریکا دید که مدافعان آن معتقد بودند باید مردم در مسائل مختلف ایفای نقش کنند و مردم را وادار به کنش در جامعه کنیم

<sup>1</sup> Park, Robert E.

<sup>2</sup> Dewey, John

<sup>3</sup> Mead, George Herbert

و خود مردم برای بهتر شدن جامعه راه حل بدهند. این رویکرد راه حل گرایانه در رسانه‌ها سپس در دانمارک مطرح شد. «لیبینگ»<sup>۱</sup> معتقد بود روزنامه‌نگاری راه حل‌گرا به حل مسائل کمک می‌کند. «اوردیک»<sup>۲</sup> و «هاگروپ» و «گیلدنستد»<sup>۳</sup> تلاش‌های بسیاری در این حوزه کردند با این مبنا که روزنامه‌نگاران باید جایگاه خود را عوض کنند و باید این شیوه را تغییر داد. این روزنامه‌نگاری موضوعات اجتماعی را به تصویر می‌کشد که مردم را به کنش وادار کند. در فرانسه روزنامه‌لیبراسیون و لوموند بخشی را به این اختصاص دادند. روزنامه‌نگاری راه حل‌گرا شناسایی مسائل، تجزیه و تحلیل آن، راه‌حل‌های زیست محیطی و اجتماعی را پیشنهاد می‌کن (احمدی، ۱۳۹۹).

مطالعات رسانه‌ای نشان می‌دهند که روزنامه‌نگاران با انتخاب، برجسته‌سازی و روایت مسائل اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. نظریه «برجسته‌سازی» مک‌کامبز و شاو<sup>۴</sup> (۱۹۷۲) بیان می‌کند که رسانه‌ها با تأکید بر برخی موضوعات، می‌توانند ادراک عمومی از اهمیت آن‌ها را شکل دهند.

مایکل شادسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در کتاب «چرا دموکراسی‌ها به رسانه‌های ناخوشایند نیاز دارند»، روزنامه‌نگاری تحلیلی را ابزاری برای مطالبه‌گری، نقد قدرت و ارتقاء گفت‌وگوی عمومی معرفی می‌کند. باربی زلیزر<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) نیز بر ضرورت جدی گرفتن روزنامه‌نگاری در مطالعات آکادمیک تأکید دارد و آن را بخشی از فرآیند تولید دانش اجتماعی می‌داند.

در ایران معتمدنژاد (۱۳۸۵) نیز اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری را در زمینه‌های تاریخی و مقررات‌گذاری ملی بررسی کرده و بر مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی تأکید کرده است. رضائیان (۱۳۹۴) با بررسی نسبت روزنامه‌نگاری تحلیلی و جامعه‌شناسی تفسیری، پنج نسبت مفهومی میان این دو حوزه را تبیین کرده است: عینی‌گرایی و اعیان، رویداد و کنش، زیست‌بوم و محیط‌ورزی، فضا و شرایط و آزادی بیان و آزادی تفسیر. این نسبت‌ها نشان می‌دهند که روزنامه‌نگاری تحلیلی می‌تواند به‌مثابه مکمل جامعه‌شناسی تفسیری عمل کند.

---

<sup>1</sup> Lepping, Christine

<sup>2</sup> Ording, Cathrine & Haagrup, Sofie

<sup>3</sup> Gyldensted, Catherine

<sup>4</sup> McCombs and Shaw

<sup>5</sup> Michael Shadson

<sup>6</sup> Barbie Zelizer

مطالعاتی مانند مقاله گرجی (۱۴۰۴) در روزنامه ستاره صبح نیز بر نقش روزنامه‌نگاری در رشد فکری جامعه، تقویت تفکر انتقادی و ایجاد بستر گفت‌وگوی عمومی تأکید دارند. در سطح بین‌المللی کاتل<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) با طرح مفهوم درگیری رسانه‌ای شده<sup>۲</sup>، نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده منازعات اجتماعی هستند، بلکه در شکل‌گیری، تشدید یا کاهش آن‌ها نیز نقش فعال دارند. این دیدگاه، رسانه را به‌عنوان کنشگر اجتماعی در فرآیند بحران‌سازی یا بحران‌زدایی معرفی می‌کند.

هابرماس<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) با نظریه «تحول ساختاری حوزه عمومی» رسانه‌ها را بستر شکل‌گیری گفتمان عقلانی و مشارکت دموکراتیک می‌داند. از منظر او، رسانه‌ها می‌توانند با فراهم‌سازی فضای گفت‌وگو، به ارتقاء عقلانیت ارتباطی و کنش جمعی منجر شوند. این نظریه، جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران را به‌عنوان کنشگران حوزه عمومی در فرآیند دموکراتیزه‌سازی جامعه معرفی می‌کند.

در همین راستا مطالعاتی مانند زلیزر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و شادسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) نیز بر نقش روزنامه‌نگاری تحلیلی در مطالبه‌گری، نقد قدرت و تولید دانش اجتماعی تأکید دارند. آنان روزنامه‌نگاری را نه صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه بخشی از فرآیند شناخت و تغییر اجتماعی می‌دانند. از طرف دیگر مطالعات فراوانی در خصوص روزنامه‌نگاری و جامعه‌شناسی و حوزه‌های بین‌رشته‌ای نزدیک به این دو همچون جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری، جامعه‌شناسی خبر و... وجود دارد. برای مثال تحقیق «نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک تعامل سنت و فن آوری در جامعه اطلاعاتی» (فرقانی، ۱۳۸۴)، «چالش‌ها و موانع توسعه روزنامه‌نگاری علم در ایران» (بروجردی علوی و بنیادی، ۱۳۹۴) یا مطالعاتی که در حوزه جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری (مکنیر، ۱۳۸۸) و جامعه‌شناسی خبر (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸) انجام شده است اما هیچ‌یک از تحقیقات مذکور به طور مستقیم به موضوع مورد نظر این تحقیق نپرداخته است.

پژوهش حاضر در پی تبیین نقش مکمل و هم‌افزایی جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با مسائل اجتماعی است. برای این منظور، مفاهیم کلیدی زیر به‌عنوان ستون‌های نظری مقاله تعریف و تحلیل می‌شوند:

---

<sup>1</sup> Cattle

<sup>2</sup> Mediatized Conflict

<sup>3</sup> Jürgen Habermas

<sup>4</sup> Barbie Zelizer

<sup>5</sup> Michael Shadson

### ۱-۳- مسئله اجتماعی

«مسئله اجتماعی» به وضعیتی اطلاق می‌شود که بخش قابل توجهی از جامعه آن را نامطلوب، ناعادلانه یا تهدیدکننده نظم اجتماعی تلقی کند و خواهان مداخله برای اصلاح آن باشد (Fuller & Myers, 1941). از منظر جامعه‌شناسی تفسیری، مسئله اجتماعی نه صرفاً یک واقعیت عینی، بلکه برساخته‌ای اجتماعی است که از طریق تعاملات، گفتمان‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Blumer, 1971). در ایران، نوذری (۱۳۸۴) با تحلیل پارادایمی بحران‌ها، بر نقش برداشت‌های ذهنی و زمینه‌های فرهنگی در تعریف مسئله اجتماعی تأکید کرده است.

### ۲-۳- بحران اجتماعی

«بحران اجتماعی» زمانی رخ می‌دهد که یک مسئله اجتماعی از سطح نارضایتی عمومی فراتر رفته و به تهدیدی برای انسجام، مشروعیت یا بقاء ساختارهای اجتماعی تبدیل شود. بحران‌ها معمولاً با گسترش دامنه، شدت تأثیر و ناتوانی نهادها در پاسخ‌گویی مشخص می‌شوند (Habermas, 1989). از منظر جامعه‌شناسی انتقادی، بحران‌ها فرصت‌هایی برای بازاندیشی در نظم اجتماعی و بازتعریف روابط قدرت هستند. رسانه‌ها در این میان می‌توانند با برجسته‌سازی یا سکوت، در تبدیل مسئله به بحران نقش‌آفرینی کنند (Cottle, 2006).

### ۳-۳- کنش متقابل نمادین

«کنش متقابل» در نظریه کنش نمادین، به فرآیند تعامل میان افراد اشاره دارد که در آن معانی به صورت پویا شکل می‌گیرند (Mead, 1934; Blumer, 1969). این کنش‌ها در مواجهه با مسائل اجتماعی، به تولید معنا، شکل‌گیری هویت جمعی و بازنمایی بحران‌ها منجر می‌شوند. در روزنامه‌نگاری تحلیلی، کنش متقابل میان رویدادها، روایت‌ها و واکنش‌های اجتماعی، به تولید گفتمان عمومی و حساس‌سازی افکار عمومی منجر می‌شود.

### ۴-۳- عینی‌گرایی

«عینی‌گرایی» در روزنامه‌نگاری به رویکردی اشاره دارد که بر مشاهده‌پذیری، مستندسازی و بی‌طرفی تأکید دارد. رضائیان (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری تحلیلی با حفظ بنیان‌های عینی‌گرایی، به تحلیل ذهنی و جستجوگری نیز می‌پردازد. در جامعه‌شناسی تفسیری، عینی‌گرایی با «اعیان سه‌گانه» (طبیعی، انسانی، انتزاعی) مرتبط است و کنشگر باید میان ذهن و عین تعادل برقرار کند.

### ۵-۳- حوزه عمومی

«حوزه عمومی» مفهومی کلیدی در نظریه ارتباطات هابرماس است که به عرصه‌ای برای گفت‌وگوی عقلانی، نقد قدرت و مشارکت دموکراتیک اشاره دارد (Habermas, 1989). رسانه‌ها، به‌ویژه روزنامه‌نگاری تحلیلی، نقش مهمی در شکل‌گیری و حفظ این فضا دارند. جامعه‌شناسی تفسیری نیز با تأکید بر شرایط اجتماعی و زیست‌بوم، به تحلیل زمینه‌های شکل‌گیری حوزه عمومی می‌پردازد.

### ۶-۳- نظریه «کنش ارتباطی» هابرماس

هابرماس در نظریه «کنش ارتباطی»<sup>۱</sup> بر اهمیت گفت‌وگوی عقلانی در فضای عمومی تأکید می‌کند. او معتقد است که کنش ارتباطی زمانی شکل می‌گیرد که کنشگران با هدف تفاهم، نه صرفاً موفقیت، وارد تعامل شوند (Habermas, 1984). در این چارچوب، رسانه‌ها می‌توانند بستر گفت‌وگوی عقلانی را فراهم کنند یا آن را مختل سازند. جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران، به‌عنوان کنشگران حوزه عمومی، نقش کلیدی در حفظ یا بازسازی این فضا دارند.

### ۷-۳- نظریه «میدان»<sup>۲</sup> بوردیو

بوردیو با نظریه میدان و «هابیتوس»، تعاملات اجتماعی را در بستر ساختارهای قدرت و سرمایه‌های نمادین تحلیل می‌کند. میدان روزنامه‌نگاری (رسانه و افکار عمومی جامعه) و میدان دانشگاهی جامعه‌شناسی هر یک قواعد خاص خود را دارند، اما در نقاطی هم‌پوشانی دارند. تعامل میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در این میدان‌ها، تابع توزیع سرمایه‌های فرهنگی، رسانه‌ای و اجتماعی است (Bourdieu, 1991). این نظریه به فهم بهتر رقابت‌ها، هم‌افزایی‌ها و موانع ارتباطی میان این دو گروه کمک می‌کند.

### ۸-۳- نظریه «بازنمایی رسانه‌ای واقعیت»

در کتاب «ساخت رسانه‌ای واقعیت»<sup>۳</sup>، کولدردی و هپ نشان می‌دهند که «رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده بلکه سازنده واقعیت اجتماعی‌اند» (Couldry & Hepp, 2017). این ساخت واقعیت از طریق انتخاب روایت‌ها، قاب‌بندی و تکرار گفتمان‌ها صورت می‌گیرد. در این چارچوب، روزنامه‌نگاران نقش فعالی در شکل‌دهی به ادراک عمومی از مسائل اجتماعی دارند و جامعه‌شناسان می‌توانند با تحلیل این فرآیند، به نقد و اصلاح آن کمک کنند.

<sup>1</sup> Theory of Communicative Action

<sup>2</sup> Field Theory

<sup>3</sup> The Mediated Construction of Reality

### ۹-۳- نظریه «قدرت ارتباطات»

مانوئل کاستلز در کتاب «قدرت ارتباطات»<sup>۱</sup>، رسانه‌ها را به‌عنوان ابزار قدرت در جامعه شبکه‌ای معرفی می‌کند. او نشان می‌دهد «قدرت رسانه‌ای در عصر دیجیتال از طریق کنترل روایت‌ها اعمال می‌شود» (Castells, 2009). در این چارچوب، روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان می‌توانند با تولید روایت‌های بدیل، در برابر سلطه گفتمان‌های غالب مقاومت کنند و به بازتعریف قدرت اجتماعی کمک نمایند.

### ۴-روابط مفهومی مفاهیم نظری

در این پژوهش، مفاهیم نظری در یک روابط دیالکتیک، هر یک در بستر دیگری معنا و کارکرد می‌یابد و به تبیین پرسش اساسی این پژوهش که جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران چگونه می‌توانند در مواجهه با مسائل و بحران‌های اجتماعی، نقش مکمل و هم‌افزا ایفا کنند؟ آیا واکنش این دو گروه به رویدادهای اجتماعی از هم‌پوشانی و هم‌راستایی برخوردار است؟ و چه سازوکارهایی می‌تواند به ارتقاء همکاری میان آن‌ها منجر شود؟ پاسخ به این پرسش‌ها، نه تنها در سطح نظری بلکه در سطح سیاست‌گذاری رسانه‌ای، آموزش بین‌رشته‌ای و توسعه سرمایه اجتماعی نیز اهمیت دارد.

#### ۱-۴- «مسئله اجتماعی» نتیجه «کنش متقابل» در بستر «ساخت اجتماعی»

در نظریه کنش نمادین، کنش متقابل میان افراد، بستر تولید معنا و بازتولید نظم اجتماعی است (Mead, 1934; Blumer, 1969). این کنش‌ها در تعامل با ساخت اجتماعی یعنی الگوهای نهادی، هنجاری و فرهنگی تثبیت شده (Berger & Luckmann, 1966) به شکل‌گیری ادراک جمعی از پدیده‌ها منجر می‌شوند. زمانی که این ادراک جمعی حول یک ناهنجاری یا تعارض شکل گیرد، «مسئله اجتماعی» پدیدار می‌شود (Fuller & Myers, 1941). بنابراین، مسئله اجتماعی محصول تعاملات اجتماعی در بستر ساخت‌های نهادی و فرهنگی است، نه صرفاً یک واقعیت بیرونی.

#### ۲-۴- «عینی‌گرایی» در روزنامه‌نگاری تحلیلی و بازنمایی «بحران اجتماعی»

روزنامه‌نگاری تحلیلی با حفظ بنیان‌های عینی‌گرایی یعنی مستندسازی، مشاهده‌پذیری و بی‌طرفی، به تحلیل زمینه‌های ساختاری و روابط علی مسائل اجتماعی می‌پردازد (Entman, 1993; Schudson, 2008). این رویکرد، امکان بازنمایی دقیق‌تر و چندلایه از بحران‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد. بحران اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که مسئله‌ای از سطح ناراضی‌تی

<sup>1</sup> Communication Power

فراتر رفته و به تهدیدی برای انسجام اجتماعی تبدیل شود (Habermas, 1989; Cottle, 2006). در این فرآیند، رسانه‌ها با انتخاب قاب‌های خاص، می‌توانند شدت، دامنه و جهت بحران را شکل دهند (Couldry & Hepp, 2017).

### ۳-۴- «حوزه عمومی» بستری برای تعامل جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در جهت

#### حل مسائل اجتماعی

فضای عمومی، از منظر هابرماس، عرصه‌ای برای گفت‌وگوی عقلانی، نقد قدرت و مشارکت دموکراتیک است (Habermas, 1989). در این فضا، جامعه‌شناسان با تحلیل ساختارها و ارائه نظریه‌های اصلاحی و روزنامه‌نگاران با روایت‌گری تحلیلی و تولید گفتمان، می‌توانند به هم‌افزایی برسند. نظریه «کنش ارتباطی» هابرماس نشان می‌دهد که این تعامل زمانی اثربخش است که مبتنی بر تفاهم و عقلانیت ارتباطی باشد (Habermas, 1984). همچنین، نظریه «میدان» بوردیو تبیین می‌کند که این تعامل در بستر رقابت‌های نمادین و توزیع سرمایه‌های فرهنگی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Bourdieu, 1991). در عصر رسانه‌های دیجیتال، این فضا با نظریه «مشارکت رسانه‌ای» (Carpentier, 2011) و «قدرت ارتباطی» (Castells, 2009) بازتعریف می‌شود و امکان کنش جمعی و مطالبه‌گری اجتماعی را فراهم می‌سازد.

#### ۵- سوال پژوهش

##### سوال اصلی:

الگوی همکاری جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در تحلیل و مدیریت مسائل اجتماعی چیست؟

##### سوالات فرعی:

۱. معیارهایی که باعث به وجود آمدن یک مسئله اجتماعی می‌شود کدامند؟
۲. مساله تحت چه شرایطی به بحران اجتماعی تبدیل می‌شود؟
۳. نقش رسانه‌ها در شیوع و افزایش حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی چیست؟
۴. نقش جامعه‌شناسان در فرآیند شناخت، تحلیل و حل مسائل اجتماعی چیست؟
۵. حساسیت جامعه‌شناسان به مسائل اجتماعی بدون بازتاب رسانه‌ای چگونه است؟
۶. مشارکت روزنامه‌نگاران در فرآیند علمی حل مسائل اجتماعی چگونه است؟
۷. همکاری مؤثر میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان در تحلیل و مدیریت مسائل اجتماعی چگونه است؟

۸. تجربه‌های موفق هم‌افزایی روزنامه‌نگاری و جامعه‌شناسی در تحلیل و مدیریت مسائل اجتماعی چیست؟

۹. پیشنهاد‌های عملی برای بهبود نقش روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان در مواجهه با بحران‌های اجتماعی کدامند؟

### خلاءهای پژوهشی

با وجود مطالعات متعدد در حوزه جامعه‌شناسی رسانه، کمتر پژوهشی به‌صورت مستقیم به تعامل میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با مسائل اجتماعی پرداخته است. اغلب مطالعات یا بر تحلیل نظری تمرکز داشته‌اند یا به بررسی عملکرد رسانه‌ها به‌صورت مستقل پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با ترکیب روش مروری و دلفی، تلاش دارد تا این خلأ را پر کرده و الگویی از هم‌افزایی میان این دو گروه ارائه دهد.

### ۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و ترکیبی است که با بهره‌گیری از دو روش مکمل مطالعه مروری و تکنیک دلفی به بررسی نقش جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با مسائل اجتماعی می‌پردازد. این رویکرد، امکان تلفیق تحلیل نظری با دریافت دیدگاه‌های تخصصی را فراهم می‌سازد و به غنای مفهومی و اعتبار یافته‌ها کمک می‌کند.

### ۵-۱- نوع پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی اکتشافی (کیفی-کمی) و با هدف تبیین مفاهیم، استخراج الگوهای مفهومی و تحلیل دیدگاه‌های نخبگان طراحی شده است. روش ترکیبی به‌کاررفته شامل:

- مطالعه مروری نظام‌مند: برای استخراج چارچوب نظری و مفاهیم کلیدی از منابع معتبر داخلی و خارجی

- تکنیک دلفی: برای گردآوری و تحلیل دیدگاه‌های تخصصی جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در دو مرحله

در گام نخست، به‌منظور شناسایی ابعاد مفهومی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری و مدیریت مسائل اجتماعی، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۵ نفر از خبرگان و مطلعان کلیدی (شامل جامعه‌شناسان، روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران حوزه رسانه و مسائل اجتماعی) انجام شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان در این مرحله به‌صورت هدفمند و بر اساس معیارهایی چون تجربه حرفه‌ای، آشنایی نظری با موضوع و نقش مؤثر در حوزه رسانه یا علوم اجتماعی

صورت گرفت. مصاحبه‌ها با سؤالات بازپاسخ طراحی شدند و تمرکز آن‌ها بر درک عمیق دیدگاه مشارکت‌کنندگان نسبت به معیارهای تبدیل یک مشکل به مسئله اجتماعی، نقش رسانه‌ها، جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران و نیز راهکارهای همکاری بین‌رشته‌ای در مواجهه با بحران‌های اجتماعی بود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌های اصلی استخراج شد.

در گام دوم، بر اساس نتایج تحلیل کیفی و با اتکا به ادبیات نظری پژوهش، گویه‌های پرسشنامه تدوین و در قالب مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تنظیم شدند. پرسشنامه نهایی شامل چند بُعد اصلی از جمله معیارهای شکل‌گیری مسئله اجتماعی، نقش رسانه‌ها، نقش جامعه‌شناسان، نقش روزنامه‌نگاران و سازوکارهای همکاری میان آن‌ها بود.

در گام سوم، به‌منظور اعتبارسنجی اولیه و بررسی انسجام مفهومی ابزار، پرسشنامه طراحی‌شده مجدداً در اختیار همان ۱۵ نفر مشارکت‌کننده قرار گرفت و داده‌های کمی جمع‌آوری شد. این مرحله با هدف ارزیابی میزان توافق خبرگان با گویه‌های استخراج‌شده و سنجش جهت‌گیری کلی نگرش‌ها انجام گرفت. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (میانگین و توزیع فراوانی) تحلیل شدند.

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و تمرکز آن بر تولید ابزار، شناسایی ابعاد مفهومی و تحلیل نگرش خبرگان، حجم نمونه محدود توجیه‌پذیر تلقی می‌شود و نتایج پژوهش بیشتر ناظر بر تبیین الگوها و جهت‌گیری‌های نظری است تا تعمیم آماری به جامعه گسترده.

## ۲-۵- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی نخبگان حوزه جامعه‌شناسی و روزنامه‌نگاری ایران بود که از این میان تعداد ۱۵ نفر بر اساس معیارهای تخصص، تجربه میدانی، و فعالیت تحلیلی انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام و تنوع جغرافیایی (تهران، اصفهان، شیراز، بوشهر، اراک) در نظر گرفته شد.

## ویژگی‌های خبرگان

ترکیب جمعیت‌شناختی و حرفه‌ای خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و اعتبار نتایج فرایند دلفی داشته است. حضور غالب افراد با سابقه بیش از ۲۰ سال فعالیت حرفه‌ای، بیانگر آن است که قضاوت‌ها و توافقات حاصل‌شده، مبتنی بر تجربه انباشته، مواجهه مستقیم با مسائل اجتماعی و درک عمیق از پیچیدگی‌های

میدان رسانه و جامعه بوده است. این ویژگی سبب شد شاخص‌ها و محورها صرفاً نظری یا انتزاعی نبوده، بلکه از واقعیت‌های عینی جامعه و رسانه برآمده باشند. همچنین، ترکیب بین‌رشته‌ای خبرگان شامل جامعه‌شناسان، متخصصان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری، و افراد دارای تخصص ترکیبی، امکان نگاه چندبعدی به مسئله همکاری میان رسانه و علم را فراهم کرد. این تنوع تخصصی در نتایج دلفی به صورت برجسته شدن هم‌زمان ابعاد «تحلیل علمی مسئله»، «روایت‌گری رسانه‌ای»، «کاربرد داده و شواهد» و «نقش انتقادی و سیاست‌گذارانه رسانه» نمود پیدا کرد. به عبارت دیگر، اجماع شکل گرفته در محورها حاصل هم‌پوشانی دیدگاه‌های دانشگاهی و میدانی بود. از سوی دیگر، حضور خبرگانی با نقش‌های حرفه‌ای متفاوت، از جمله اعضای هیئت علمی، پژوهشگران مستقل، روزنامه‌نگاران، فعالان اجتماعی و سیاست‌گذاران، باعث شد نتایج دلفی صرفاً بازتاب دیدگاه یک گروه خاص نباشد. این تنوع نقش‌ها در فرایند غربال‌گری و تثبیت گویه‌ها موجب شد محورهای نهایی، هم از نظر علمی معتبر و هم از نظر اجرایی و رسانه‌ای قابل تحقق باشند.

### ۳-۵- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه دلفی نیمه‌ساخت‌یافته است که در دو مرحله طراحی و اجرا شده است. مرحله اول شامل پرسش‌های باز درباره تعریف مسئله اجتماعی، نقش رسانه و ظرفیت‌های هم‌افزایی بود. مرحله دوم با هدف اعتبارسنجی و اولویت‌بندی دیدگاه‌ها انجام شد.

### ۴-۵- روش تحلیل داده‌ها

داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از تحلیل مضمون و دسته‌بندی محوری تحلیل شدند.

مراحل تحلیل شامل:

- استخراج مضامین اولیه از پاسخ‌ها
  - کدگذاری باز و محوری برای شناسایی الگوهای مفهومی
  - تلفیق یافته‌ها با چارچوب نظری برای تبیین روابط مفهومی
- برای افزایش اعتبار تحلیل، از روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مقایسه با منابع نظری استفاده شده است.

## ۶- یافته ها

درک چگونگی شکل‌گیری و تشدید مسائل اجتماعی، مستلزم توجه هم‌زمان به فرآیندهای اجتماعی و نقش کنشگران اثرگذار در بازنمایی، تفسیر و برجسته‌سازی این مسائل است. در این میان، جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران به‌عنوان دو گروه مرجع، نقشی تعیین‌کننده در شناسایی زود هنگام بحران‌های اجتماعی، جهت‌دهی به افکار عمومی و ارائه چارچوب‌های تحلیلی برای فهم و مواجهه با این پدیده‌ها ایفا می‌کنند. تعامل یا گسست میان این دو حوزه می‌تواند به‌طور مستقیم بر نحوه تبدیل یک دغدغه اجتماعی به مسئله یا بحران اجتماعی تأثیرگذار باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با هدف واکاوی دیدگاه‌های خبرگان، به بررسی معیارهای شکل‌گیری مسائل اجتماعی و راهکارهای بهبود نقش جامعه‌شناسان و رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی می‌پردازد. برای دستیابی به این هدف، از روش دلفی ضمن طرح سوالات باز و عمیق با صاحب‌نظران و فعالان باسابقه حوزه‌های جامعه‌شناسی، ارتباطات و رسانه استفاده شده است تا تجربه زیسته، دانش حرفه‌ای و برداشت‌های تحلیلی آنان به‌صورت نظام‌مند گردآوری شود. سوالات با تمرکز بر سه محور اصلی انجام شده‌اند: نخست، ادراک مشارکت‌کنندگان از مفهوم و معیارهای شکل‌گیری «مسئله اجتماعی»؛ دوم، ارزیابی نقش رسانه‌ها و جامعه‌شناسان در برجسته‌سازی یا مدیریت این مسائل؛ و سوم، ارائه پیشنهادی عملی برای پیشگیری از تبدیل دغدغه‌های اجتماعی به بحران‌های فراگیر. این رویکرد امکان استخراج مضامین مشترک و الگوهای تفسیری غالب را فراهم کرده و زمینه تحلیل عمیق‌تر پیوند میان دانش اجتماعی و کنش رسانه‌ای را مهیا ساخته است.

## الف- داده‌های کیفی

جدول (۱): معیارهایی که باعث به وجود آمدن یک «مسئله اجتماعی» می‌شود

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	فراگیری و درگیر کردن بخش وسیعی از جامعه	۱۲	۱۵,۶
۲	نقش رسانه‌ها و برجسته‌سازی گفتمانی	۱۱	۱۴,۳
۳	ناکارآمدی نهادی، سوءمدیریت و ضعف حکمرانی	۱۰	۱۳
۴	ناابرابری‌ها و شکاف‌های اجتماعی-اقتصادی	۹	۱۱,۷
۵	تبدیل رنج فردی به دغدغه جمعی	۹	۱۱,۷
۶	تعارض با ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ جامعه	۸	۱۰,۴
۷	تغییرات اجتماعی، شکاف نسلی و تقابل سنت و مدرنیته	۷	۹,۱
۸	ناآگاهی و فقدان سواد اجتماعی	۶	۷,۸
۹	یأس، ناامیدی و بی‌تفاوتی اجتماعی	۵	۶,۵
کل		۷۷	۱۰۰

نتایج جدول شماره یک؛ نشان می‌دهد بیشترین سهم در شکل‌گیری مسئله اجتماعی مربوط به فراگیری و درگیر کردن بخش وسیعی از جامعه (۱۵,۶٪) و نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی گفتمانی (۱۴,۳٪) است. در مقابل، عوامل روانی-اجتماعی مانند یأس و بی‌تفاوتی اجتماعی با ۶,۵٪ کمترین سهم را دارند. این الگو بیانگر آن است که از دید خبرگان، مسئله اجتماعی بیش از آنکه پدیده‌ای فردی یا ذهنی باشد، محصول تعامل عوامل ساختاری، نهادی و رسانه‌ای است.

جدول (۲): مساله تحت چه عوامل و شرایطی به بحران اجتماعی تبدیل می‌شود

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	ناکارآمدی نهادها، مدیریت ضعیف و عدم اقدام به‌موقع	۱۲	۱۵,۶
۲	گسترش و فراگیری مسئله در سطح جامعه	۱۱	۱۴,۳
۳	بی‌اعتمادی عمومی و ضعف سرمایه اجتماعی	۱۰	۱۳
۴	فقدان آگاهی، سواد اجتماعی و شناخت مسئله	۹	۱۱,۷
۵	تشدید تعارضات ارزشی، فرهنگی و هویتی (سنت-مدرنیته)	۹	۱۱,۷
۶	ناتوانی نظام تصمیم‌گیری و اجرایی در اصلاح مؤثر	۸	۱۰,۴
۷	تهدید زندگی روزمره و افزایش هزینه‌های اجتماعی	۷	۹,۱
۸	سرکوب صداها، فقدان گفت‌وگوی اجتماعی و مشارکت عمومی	۶	۷,۸
۹	انتشار سریع اطلاعات، شایعات و تشدید رسانه‌ای	۵	۶,۵
	کل	۷۷	۱۰۰

نتایج این جدول نیز بیانگر تبدیل مسئله اجتماعی به بحران بیش از همه تحت تأثیر ناکامی نهادی و مدیریتی (۱۶,۷٪) و فراگیری و درگیر شدن بخش وسیعی از جامعه (۱۵,۵٪) است. همچنین بی‌اعتمادی عمومی (۱۳,۱٪) و فقدان آگاهی و سواد اجتماعی (۱۱,۹٪) به‌عنوان عوامل تسریع‌کننده بحران نقش مهمی دارند. در مجموع، بحران اجتماعی نه صرفاً ناشی از شدت یک مسئله، بلکه حاصل هم‌زمانی ضعف نهادی، گسست گفتمانی و فرسایش سرمایه اجتماعی است.

جدول (۳): نقش رسانه‌ها در شیوع و افزایش حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	برجسته‌سازی و تعیین دستور کار اجتماعی	۱۶	۱۷,۸
۲	اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و روشنگری	۱۵	۱۶,۷
۳	شکل‌دهی به نگرش‌ها، باورها و حساسیت جمعی	۱۳	14.4%
۴	ایجاد یا سرکوب گفتمان عمومی و گفت‌وگوی اجتماعی	۱۲	۱۳,۳
۵	مطالبه‌گری، افزایش فشار افکار عمومی و پاسخ‌خواهی از مسئولان	۱۰	۱۱,۱
۶	سرعت انتشار، فراگیری و تشدید رسانه‌ای مسئله	۹	۱۰
۷	تحریک یا کنترل احساسات جمعی (امید، خشم، ترس، آرامش)	۸	۸,۹
۸	حرفه‌ای‌گری رسانه (صداقت، شفافیت، مسئولیت اجتماعی)	۷	۷,۸
کل		۹۰	۱۰۰

یافته‌ها در این بخش نشان می‌دهد، رسانه‌ها بیش از هر چیز از طریق «برجسته‌سازی و تعیین دستور کار اجتماعی» (۱۷,۸٪) و «افزایش آگاهی و روشنگری» (۱۶,۷٪) بر شیوع و حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی اثر می‌گذارند. همچنین رسانه‌ها با «شکل‌دهی نگرش‌ها و احساسات جمعی» (۱۴,۴٪) و «ایجاد یا سرکوب گفتمان عمومی» (۱۳,۳٪) می‌توانند یک مسئله را به دغدغه‌ای فراگیر یا موضوعی حاشیه‌ای تبدیل کنند. این نتایج تأکید می‌کند که رسانه‌ها نه صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت، بلکه کنشگرانی فعال در ساخت اجتماعی مسائل هستند.

جدول (۴): نقش جامعه‌شناسان در فرآیند شناخت، تحلیل و حل مسائل اجتماعی

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	تحلیل علمی، ساختاری و ریشه‌یابی مسائل اجتماعی	۱۸	۲۱,۲
۲	شناسایی زود هنگام مسائل و پیشگیری از تبدیل به بحران	۱۲	۱۴,۱
۳	ارائه راهکارهای عملی و مبتنی بر شواهد	۱۱	۱۲,۹
۴	تولید دانش، نظریه‌پردازی و مدل‌سازی اجتماعی	۱۰	۱۱,۸
۵	جمع‌آوری داده، پژوهش میدانی و تحلیل تجربی	۹	۱۰,۶
۶	آگاهی‌بخشی، آموزش و هدایت افکار عمومی	۸	۹,۴
۷	مشارکت در سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی اجتماعی	۷	۸,۲
۸	نقد ساختار قدرت، نگاه انتقادی و نظارت اجتماعی	۶	۷,۱
۹	محدودیت اثرگذاری به دلیل ضعف حمایت نهادی و ساختاری	۴	۴,۷
کل		۸۵	۱۰۰

یافته‌های سوال نقش جامعه‌شناسان در فرآیند شناخت، تحلیل و حل مسائل اجتماعی نشان می‌دهد که از نگاه پاسخ‌دهندگان، مهم‌ترین نقش جامعه‌شناسان «تحلیل علمی و ریشه‌یابی ساختاری مسائل اجتماعی» (۲، ۲۱٪) است. همچنین «شناسایی زود هنگام مسائل و هشدار پیش از تبدیل به بحران» (۱، ۱۴٪) و «ارائه راهکارهای عملی مبتنی بر شواهد» (۹، ۱۲٪) جایگاه برجسته‌ای دارد. در عین حال، بخشی از پاسخ‌ها به محدودیت اثرگذاری جامعه‌شناسان در بسترهای فاقد حمایت نهادی و سیاسی اشاره دارد (۷، ۴٪) که نشان‌دهنده شکاف میان تولید دانش و کاربرست اجتماعی آن است.

جدول (۵): حساسیت جامعه‌شناسان به مسائل اجتماعی بدون بازتاب رسانه‌ای

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	جامعه‌شناسان می‌توانند بدون رسانه از طریق پژوهش علمی، میدانی و آینده‌پژوهی حساس شوند	۲۲	۲۸,۹
۲	در عصر حاضر رسانه شرط اصلی شکل‌گیری حساسیت اجتماعی است	۱۸	۲۳,۷
۳	رسانه نقش تقویت‌کننده و شتاب‌دهنده دارد، نه منشأ اولیه حساسیت	۱۴	۱۸,۴
۴	رسانه شرط تبدیل مسئله علمی به مسئله عمومی و اجتماعی است	۱۱	۱۴,۵
۵	در گذشته ممکن بوده، اما در شرایط کنونی تقریباً ناممکن است	۷	۹,۲
۶	جامعه‌شناس خود می‌تواند با رسانه جریان‌سازی کند	۴	۵,۳
	کل	۷۶	۱۰۰

یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان (۹، ۲۸٪) معتقدند جامعه‌شناسان می‌توانند مستقل از بازتاب رسانه‌ای و از طریق پژوهش‌های میدانی، داده‌های آماری و آینده‌پژوهی نسبت به مسائل اجتماعی حساس شوند، اما هم‌زمان درصد قابل توجهی (۷، ۲۳٪) بر این باورند که در عصر ارتباطات، بدون رسانه، حساسیت اجتماعی عملاً شکل نمی‌گیرد. همچنین ۴، ۱۸٪ از پاسخ‌ها رسانه را عاملی تقویت‌کننده و تسهیل‌گر می‌دانند که نقش آن بیش از «ایجاد» حساسیت، در «گسترش و عمومی‌سازی» مسئله است.

جدول (۶): مشارکت روزنامه‌نگاران در فرآیند علمی حل مسائل اجتماعی

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	گسترش روزنامه‌نگاری تحقیقی، داده‌محور و مبتنی بر شواهد	۱۹	۲۷,۵
۲	همکاری علمی با دانشگاه‌ها، جامعه‌شناسان و نهادهای پژوهشی	۱۵	۲۱,۷
۳	عبور از روایت توصیفی به تحلیل علی و مسئله‌محور	۱۳	۱۸,۸
۴	آگاهی‌بخشی، آموزش عمومی و تولید محتوای تحلیلی	۹	۱۳
۵	نقش محدود روزنامه‌نگار؛ مشارکت علمی مشروط به ساختار رسانه‌ای و سیاسی	۷	۱۰,۱
۶	پایش نهادها، افکارسنجی و ارزیابی پیامد راهکارها	۴	۵,۸
۷	نگاه انتقادی به امکان‌پذیری مشارکت علمی روزنامه‌نگاران	۲	۲,۹
کل		۶۹	۱۰۰

نتایج سوالات مشارکت روزنامه‌نگاران در فرآیند علمی حل مسائل اجتماعی نشان می‌دهد بیشترین تأکید پاسخ‌دهندگان (۲۷,۵٪) بر توسعه روزنامه‌نگاری تحقیقی و مبتنی بر داده به‌عنوان مسیر اصلی مشارکت علمی روزنامه‌نگاران در حل مسائل اجتماعی است. همچنین ۲۱,۷٪ از دیدگاه‌ها بر همکاری نظام‌مند میان روزنامه‌نگاران، جامعه‌شناسان و نهادهای دانشگاهی تأکید دارند. در مجموع، ۶۸٪ پاسخ‌ها بر ضرورت عبور از روایت‌گری صرف و حرکت به‌سوی تحلیل علی، تولید شواهد و آگاهی‌بخشی علمی دلالت دارند.

جدول (۷): انواع همکاری مؤثر میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان

ردیف	معیار	تعداد اشاره	درصد نهایی
۱	تولید گزارش‌ها و تحلیل‌های مشترک (پژوهش میدانی + روایت رسانه‌ای)	۱۴	۲۵
۲	تشکیل اتاق‌های فکر، اندیشه‌ورزی و نشست‌های تخصصی مستمر	۱۱	۱۹,۶
۳	پژوهش‌ها و مطالعات میدانی مشترک (کیفی و کمی)	۹	۱۶,۱
۴	آموزش و توانمندسازی متقابل (کارگاه‌های روش تحقیق و روایت‌گری)	۸	۱۴,۳
۵	تقسیم نقش مکمل: طرح مسئله توسط رسانه، تحلیل توسط جامعه‌شناس، ترویج راه‌حل	۷	۱۲,۵
۶	شبکه‌سازی گفتمانی، میزگردها و مشارکت عمومی	۵	۸,۹
۷	همکاری نهادمند از طریق سمن‌ها و رسانه‌های تخصصی	۲	۳,۶
کل		۵۶	۱۰۰

جدول (۸) : تجربه‌ها و نمونه‌های موفق هم‌افزایی روزنامه‌نگاری و جامعه‌شناسی

ردیف	مضمون اصلی	نمونه‌های اشاره شده	درصد
۱	تحول مطبوعات با ورود جامعه شنا سان (دهه ۷۰)	اصلاح نگاه تحلیلی رسانه‌ها	۱۴
۲	حل یا کاهش تنش مسائل اجتماعی (حضور زنان در استادیوم)	مطالبه اجتماعی + تحلیل علمی	۱۲
۳	گزارش‌های میدانی عمیق (حاشیه‌نشینی، مهاجرت، فقر)	چاپ‌ها، مهاجران غیررسمی	۱۶
۴	کمپین‌ها و جنبش‌های اجتماعی رسانه‌ای	MeToo	۱۰
۵	بحران‌های زیست‌محیطی و منابع طبیعی	خشکسالی، زاینده‌رود، فرونشست	۱۲
۶	مدیریت بحران‌ها و انسجام اجتماعی	جنگ ۱۲ روزه، اغتشاشات	۱۰
۷	رسانه و جامعه‌شناسی ارتباطات و فضای مجازی	خانواده، رسانه‌های اجتماعی	۸
۸	تجربه‌های نظری-تاریخی (مکتب فرانکفورت)	پیوند نظریه و رسانه	۶
۹	هم‌افزایی غیررسمی و ناخواسته	عدالت اجتماعی، سیاست‌زدگی	۶
۱۰	فقدان یا تردید نسبت به هم‌افزایی واقعی	نمونه‌ای سراغ ندارم	۶
جمع			۱۰۰

یافته‌های جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که از دید پاسخ‌گویان، مؤثرترین شکل همکاری میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان، تولید گزارش‌ها و تحلیل‌های مشترک مبتنی بر پژوهش میدانی و روایت رسانه‌ای است (۲۵٪). پس از آن، تشکیل اتاق‌های فکر و نشست‌های اندیشه‌ورزی مستمر (۱۹٫۶٪) و پژوهش‌های میدانی مشترک (۱۶٫۱٪) بیشترین اهمیت را دارند. در مجموع، بیش از ۶۰٪ پاسخ‌ها بر ضرورت همکاری‌های ساختاریافته، مستمر و میان‌رشته‌ای تأکید دارند و همکاری‌های مقطعی یا صرفاً رسانه‌ای را ناکافی می‌دانند.

یافته‌ها در این بخش نشان می‌دهد که هم‌افزایی میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان، بیش از آنکه در قالب سازوکارهای رسمی و نهادمند شکل گرفته باشد، عمدتاً در مواجهه با مسائل و بحران‌های اجتماعی تحقق یافته است. بیشترین بسامد به گزارش‌های میدانی عمیق و پژوهش‌محور (۱۶٪) و همچنین نقش این هم‌افزایی در تحول مطبوعات دهه ۱۳۷۰ (۱۴٪) و کاهش تنش‌های اجتماعی مانند مسئله حضور زنان در استادیوم‌ها (۱۲٪) اختصاص دارد. همچنین، بحران‌های زیست‌محیطی و منابع طبیعی (۱۲٪) و مدیریت بحران‌های ملی و

اجتماعی (۱۰٪) از مهم‌ترین بسترهای بروز این همکاری تلقی شده‌اند. در عین حال، بخشی از پاسخ‌گویان (۶٪) به فقدان هم‌افزایی واقعی، رقابت هویتی و به رسمیت نشناختن متقابل میان این دو حوزه اشاره کرده‌اند که نشان‌دهنده ضعف ساختاری این همکاری در بافت نهادی جامعه است.

جدول (۹): پیشنهاد‌های عملی برای بهبود نقش روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان در مواجهه با

#### بحران‌های اجتماعی

ردیف	مضمون اصلی	نمونه‌های اشاره شده	درصد
۱	پیشگیری و ورود زودهنگام قبل از بحران	تبیین مسئله، پیشگیری قبل درمان	۱۸
۲	تشکیل کارگروه‌ها و تیم‌های مشترک تخصصی	کارگروه فعال، تیم مشترک، شبکه همکاری	۱۷
۳	آموزش دوسویه و توانمندسازی بین‌رشته‌ای	آموزش روش تحقیق، روایت‌گری، کارگاه مشترک	۱۵
۴	ایجاد پلتفرم‌ها و پایگاه‌های داده مشترک	وبسایت تحلیلی، داده‌های بحران	۱۰
۵	تولید محتوای تحلیلی و چندرسانه‌ای مسئولانه	مستند، پادکست، روایت واقع‌گرایانه	۹
۶	صداقت، شجاعت و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای	راستگویی، اخلاق حرفه‌ای	۹
۷	مدیریت عقلانی بحران و پرهیز از هیجان‌زدگی رسانه‌ای	کنترل احساسات، واقع‌گرایی	۸
۸	حمایت نهادی و سیاست‌گذاری حاکمیتی	نقش دولت، توسعه پایدار	۷
۹	انجام وظایف قانونی و تعهد اجتماعی	بی‌تفاوت نبودن، وظیفه‌گرایی	۷
	جمع		۱۰۰

یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان مهمترین راهکار برای بهبود نقش روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان در مواجهه با بحران‌های اجتماعی را تمرکز بر پیشگیری و ورود زودهنگام به مسائل اجتماعی پیش از تبدیل شدن آن‌ها به بحران (۱۸٪) می‌دانند. در این چارچوب، نقش جامعه‌شناسان در تبیین علمی مسئله و نقش روزنامه‌نگاران در بازنمایی به‌موقع آن، به‌عنوان مکمل یکدیگر برجسته‌اند. همچنین، تشکیل کارگروه‌ها و تیم‌های مشترک تخصصی (۱۷٪) و آموزش دوسویه و بین‌رشته‌ای (۱۵٪) از مهم‌ترین سازوکارهای نهادی پیشنهادی برای ارتقای اثربخشی این هم‌افزایی محسوب می‌شود. پاسخ‌گویان بر این باورند که بدون افزایش سواد روش‌شناختی روزنامه‌نگاران و تقویت مهارت‌های ارتباطی جامعه‌شناسان، همکاری مؤثر

شکل نخواهد گرفت. از سوی دیگر، تأکید بر اخلاق حرفه‌ای، صداقت و مسئولیت‌پذیری (۹٪) و پرهیز از هیجان‌زدگی رسانه‌ای در شرایط بحران (۸٪) نشان می‌دهد که ضعف در مدیریت ارتباطی بحران می‌تواند خود به تشدید تنش‌های اجتماعی بینجامد.

### ب- یافته‌های کمی

جدول (۱۰): توزیع فروانی و درصد پاسخ سوال‌های مربوط به

#### معیارهای شکل‌گیری مسئله اجتماعی

میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	خیلی مخالف	گویه‌ها	بعد مفهومی
۳٫۹۳	۳ ۲۰٪	۹ ۶۰٪	۲ ۱۳٪	۱ ۶٪		هرچه شمار افراد درگیر یک مشکل بیشتر باشد، احتمال تبدیل آن به مسئله اجتماعی افزایش می‌یابد	ساختاری
۳٫۹۶	۳ ۲۰٪	۸ ۵۳٪	۴ ۲۶٪			گسترش جغرافیایی یک مشکل، آن را به مسئله‌ای با اهمیت اجتماعی تبدیل می‌کند.	
۴٫۰۷	۴ ۲۶٪	۸ ۵۳٪	۳ ۲۰٪			وجود درد و رنج مشترک در میان گروه‌های مختلف جامعه، شاخص مهمی برای شکل‌گیری مسئله اجتماعی است.	
۴٫۱۳	۵ ۳۳٪	۷ ۴۶٪	۳ ۲۰٪			شدت آسیب‌های روانی و اجتماعی ناشی از یک پدیده، نشان‌دهنده تبدیل آن به مسئله اجتماعی است.	
۴٫۲۷	۷ ۴۶٪	۵ ۳۳٪	۳ ۲۰٪			افزایش نابرابری‌ها یکی از مهم‌ترین معیارهای هشداردهنده برای شکل‌گیری مسائل اجتماعی است.	
۴	۳ ۲۰٪	۹ ۶۰٪	۳ ۲۰٪			توزیع نامتوازن فرصت‌های اقتصادی باعث تبدیل مشکلات فردی به مسائل اجتماعی می‌شود.	
۴	۲ ۱۳٪	۱۱ ۷۳٪	۲ ۱۳٪			مسائل اجتماعی معمولاً حاصل هم‌افزایی چند معیار هم‌زمان هستند	
۳٫۸۰	۵ ۳۳٪	۴ ۲۶٪	۴ ۲۶٪	۲ ۱۳٪		ناتوانی یا کندهای نهادهای مسئول در حل یک مشکل، آن را به مسئله‌ای اجتماعی ارتقا می‌دهد.	نهادی

۳,۹۳	۲ ۱۳/۳	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰			مردم نا کارآمدی نهادها را یکی از دلایل اصلی تبدیل مشکلات به مسئله اجتماعی می‌دانند.
۳,۴۷		۹ ۶۰/۰	۵ ۳۳/۳		۱ ۶/۷	ناهماهنگی میان ساختارهای رسمی و تحولات اجتماعی، پتانسیل ایجاد مسئله دارد.
۴,۱۳	۵ ۳۳/۳	۸ ۵۳/۳	۱ ۶/۷	۱ ۶/۷		پوشش گسترده رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشکل را به مسئله اجتماعی تبدیل کند.
۴,۰۷	۴ ۲۶/۷	۸ ۵۳/۳	۳ ۲۰/۰			برجسته‌سازی رسانه‌های نقش مهمی در تعیین اولویت مسائل اجتماعی دارد.
۴,۲۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰	۳ ۲۰/۰			ترکیب عواملی مانند گستردگی مشکل، نا کارآمدی نهادها و توجه رسانه‌های بیشترین احتمال را برای تبدیل یک مشکل به بحران دارد.
۳,۷۳	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۶ ۴۰/۰			تعارض یک پدیده با هنجارهای رایج جامعه در تبدیل آن به مسئله اجتماعی مؤثر است.
۴	۳ ۲۰/۰	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰			حساسیت اخلاقی جامعه می‌تواند یک مشکل را به مسئله‌ای فوری تبدیل کند.
۳,۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		تغییرات سریع فرهنگی و نسلی، زمینه‌ساز شکل‌گیری مسائل اجتماعی جدید است.
۳,۸۷	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳			کمبود آگاهی عمومی می‌تواند یک مشکل کوچک را به بحرانی اجتماعی تبدیل کند.
۳,۷۳	۴ ۲۶/۷	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۱ ۶/۷		ارتقای سواد اجتماعی نقش مهمی در پیشگیری از شکل‌گیری مسائل اجتماعی دارد.
۳,۷۳	۱ ۶/۷	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰	۱ ۶/۷		اعتراضات، پوشش‌های اجتماعی و واکنش‌های جمعی نشانه فوریت یک مسئله اجتماعی هستند.
۳,۹۳	۲ ۱۳/۳	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰			میزان درگیری و حساسیت عمومی یکی از معیارهای اصلی برای اولویت‌بندی مسائل اجتماعی است.

رسانه - ارتباطی

فرهنگی - اجتماعی

نتایج بررسی معیارهای شکل‌گیری مسئله اجتماعی نشان می‌دهد پاسخ‌گویان این معیارها را بالا ارزیابی کرده‌اند (میانگین بالاتر از ۳) که در بعد ساختاری، نابرابری‌های اجتماعی - اقتصادی بیشترین نقش را داشته‌اند (۴,۲۷) و پس از آن آسیب‌های روانی-اجتماعی و درد و رنج مشترک قرار می‌گیرد. در بعد نهادی، ناکارآمدی نهادها عامل مهمی بوده است (۳,۹۳). در بعد رسانه‌ای، برجسته‌سازی رسانه‌ای نقشی اساسی در اجتماعی‌شدن مشکلات داشته است (۴,۲۰). در بعد فرهنگی-اجتماعی نیز حساسیت اخلاقی و واکنش عمومی مؤثر بوده‌اند، هرچند نسبت به عوامل ساختاری و رسانه‌ای ضعیف‌تر ارزیابی شده‌اند. در مجموع، نابرابری‌های ساختاری، عملکرد نهادها و نقش رسانه‌ها مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری مسائل اجتماعی‌اند.

جدول (۱۱): توزیع فروانی و درصد پاسخ سوال‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر شیوع و افزایش حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی

میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	گویه‌ها	بعد مفهومی
۳/۹۳	۱ ۶/۷	۱۰ ۶۶/۷	۴ ۲۶/۷			رسانه‌ها با انتخاب نوع خبر، میزان توجه جامعه را به مسائل اجتماعی جهت‌دهی می‌کنند.	جهت‌دهی و برجسته‌سازی رسانه‌ای
۳/۹۳	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۵ ۳۳/۳			نحوه برجسته‌سازی یک موضوع در رسانه‌ها، برداشت عمومی از آن مسئله را تغییر می‌دهد.	
۴/۰۷	۲ ۱۳/۳	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰	۱ ۶/۷		رسانه‌ها بیشتر بر مسائل خاصی تأکید می‌کنند و برخی موضوعات را نادیده می‌گیرند.	
۴/۱۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷			تیترها و تصاویر خبری می‌توانند شدت حساسیت جامعه را افزایش دهند.	

۴/۱۳	۸ ۵۳/۳	۷ ۴۶/۷				چارچوب‌بندی رسانه‌ای (Framing) باعث می‌شود جامعه مسائل را از زاویه خاصی ببیند.	چارچوب‌بندی و روایت رسانه‌ای
۳/۴۷	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷			نحوه روایت یک خبر بر قضاوت اخلاقی و اجتماعی مخاطبان تأثیر می‌گذارد.	
۴/۰۰	۱ ۶/۷	۸ ۵۳/۳	۶ ۴۰/۰			روایت‌های رسانه‌ای می‌توانند تابوهای ذهنی جامعه را تغییر دهند.	
۳/۸۷	۱ ۶/۷	۸ ۵۳/۳	۶ ۴۰/۰			رسانه‌ها قادرند تصویر عمومی گروه‌های اجتماعی را مثبت یا منفی کنند.	
۴/۰۰	۲ ۱۳/۳	۱۱ ۷۳/۳	۲ ۱۳/۳			رسانه‌ها نقش مهمی در افزایش آگاهی مردم درباره مسائل اجتماعی دارند.	آگاهی بخشی، همدلی و فهم اجتماعی
۴/۰۰	۳ ۲۰/۰	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰			گزارش‌ها و مستندهای رسانه‌ای به درک بهتر ابعاد پنهان مسائل کمک می‌کنند.	
۴/۰۰	۳ ۲۰/۰	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰			رسانه‌های حرفه‌ای می‌توانند درک عمومی از یک مسئله اجتماعی را بهبود دهند.	
۴/۰۰	۳ ۲۰/۰	۹ ۶۰/۰				رسانه‌ها می‌توانند احساس همدلی مردم را نسبت به آسیب‌دیدگان مسائل اجتماعی تقویت کنند.	
۳/۱۳		۴ ۲۶/۷	۹ ۶۰/۰	۲ ۱۳/۳		مردم برای قضاوت درباره مسائل اجتماعی به رسانه‌ها تکیه می‌کنند.	

۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰		رسانه‌ها میان مردم و مسئولان نقش «پل ارتباطی» ایجاد می‌کنند.	ارتباط‌گفتمان‌سازی و مشارکت اجتماعی
۴/۰۷	۳ ۲۰/۰	۱۰ ۶۶/۷	۲ ۱۳/۳		اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، مقدمه‌ای برای مطالبه‌گری و کنش اجتماعی است.	
۳/۴۷	۲ ۱۳/۳	۳ ۲۰/۰	۱۰ ۶۶/۷		رسانه‌ها مسائل پراکنده را به موضوع گفت‌وگوی عمومی تبدیل می‌کنند.	
۳/۷۳		۱۱ ۷۳/۳	۴ ۲۶/۷		میزگردها، پادکست‌ها و تحلیل‌های رسانه‌ای به شکل‌گیری گفتمان اجتماعی کمک می‌کنند.	
۳/۶۷	۱ ۶/۷	۸ ۵۳/۳	۶ ۴۰/۰		رسانه‌ها می‌توانند مردم را به مشارکت در حل مسائل اجتماعی ترغیب کنند.	
۳/۶۷	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷	گفت‌وگوهای رسانه‌ای موجب می‌شود مسائل به فراموشی سپرده نشوند.	
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷		رسانه‌ها نقش مهمی در جهت‌دهی گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی دارند.	
۳/۸۰	۲ ۱۳/۳	۸ ۵۳/۳	۵ ۳۳/۳		رسانه‌ها می‌توانند مسائل را در سطح ملی مطرح کنند و خواست عمومی ایجاد کنند.	
۴/۰۰	۴ ۲۶/۷	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷		برخی رسانه‌ها با انتشار اخبار منفی، ترس یا ناامنی اجتماعی ایجاد می‌کنند.	
۳/۶۷	۱۰ ۶۶/۷	۵ ۳۳/۳			رسانه‌ها با انتشار سریع اطلاعات، می‌توانند شدت یک مسئله اجتماعی را افزایش دهند.	
۳/۷۳	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷	رسانه‌ها می‌توانند موجب گسترش شایعات یا برداشت‌های غلط شوند.	
۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۶ ۴۰/۰	۷ ۴۶/۷		نحوه پوشش رسانه‌ای می‌تواند سرعت گسترش یک مسئله اجتماعی را کنترل کند.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰		رسانه‌ها در مواقع بحرانی، می‌توانند روند بحران را آرام یا تشدید کنند.	
۳/۴۷	۱ ۶/۷	۶ ۴۰/۰	۷ ۴۶/۷	۱ ۶/۷	بزرگ‌نمایی رسانه‌ای مشکلات اجتماعی باعث نگرانی بی‌مورد در جامعه می‌شود.	

۳/۱۳	۱ ۶/۷	۴ ۲۶/۷	۷ ۴۶/۷	۲ ۱۳/۳	۱ ۶/۷	رسانه‌ها نقش مهمی در افزایش یا کاهش تنش‌های اجتماعی دارند.	اعتماد، حرفه‌ای‌گری و انسجام اجتماعی
۳/۴۰		۸ ۵۳/۳	۵ ۳۳/۳	۲ ۱۳/۳		سکوت و سانسور رسانه‌ها موجب پنهان ماندن مسائل مهم می‌شود.	
۳/۲۷		۴ ۲۶/۷	۱۱ ۷۳/۳			مردم در پیگیری حقوق خود به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند.	
۳/۸۷	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳			انتشار اخبار غیرحرفه‌ای در رسانه‌ها باعث بی‌اعتمادی مردم می‌شود.	
۳/۸۰	۱ ۶/۷	۱۰ ۶۶/۷	۴ ۲۶/۷			رسانه‌های دقیق و بی‌طرف، موجب افزایش آرامش و انسجام اجتماعی می‌شوند.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰			رسانه‌ها مسئولان را نسبت به مسائل اجتماعی پاسخگو می‌کنند.	ساختار، سیاست‌گذاری و استقلال رسانه‌ای
۴/۲۷	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۳ ۲۰/۰			رسانه‌های مستقل می‌توانند با افشاگری، مانع فساد و پنهان‌کاری شوند.	
۴/۲۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰	۳ ۲۰/۰			رسانه‌های حرفه‌ای نقش کلیدی در پیگیری اصلاحات اجتماعی دارند.	
۳/۷۳	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۵ ۳۳/۳			محدودیت‌ها و خط‌مشی‌های رسمی بر نحوه پوشش مسائل اجتماعی تأثیر می‌گذارند.	
۳/۸۷	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		رسانه‌های ایرانی کمتر از رسانه‌های جهانی امکان طرح آزادانه مسائل را دارند.	
۴/۰۷	۶ ۴۰/۰	۴ ۲۶/۷	۵ ۳۳/۳			برای نقش‌آفرینی مؤثر رسانه‌ها در ایران، نیاز به اصلاحات ساختاری وجود دارد.	
۳/۸۷	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		نبود استقلال رسانه‌ای، حساسیت‌سازی اجتماعی را محدود می‌کند.	
۳/۸۰	۲ ۱۳/۳	۸ ۵۳/۳	۵ ۳۳/۳			ا تاق فکر رسانه‌ای می‌تواند نقش رسانه‌ها را در حل مسائل اجتماعی تقویت کند.	

یافته‌های جدول توزیع فراوانی و درصد پاسخ سوال های مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر شیوع و افزایش حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی نشان می‌دهد میانگین اغلب گویه‌ها بالاتر از حد متوسط (۳) است؛ بنابراین پاسخ‌گویان رسانه‌ها را بازیگرانی اثرگذار در شکل‌دهی، برجسته‌سازی و مدیریت مسائل اجتماعی می‌دانند. مهم‌ترین ابعاد شامل برجسته‌سازی و دستور کارگذاری، چارچوب‌بندی روایت‌ها، آگاهی‌بخشی و همدلی اجتماعی، گفتمان‌سازی و مشارکت عمومی، و در کنار آن اعتماد، حرفه‌ای‌گری و استقلال رسانه‌ای هستند. در مجموع، رسانه‌ها از نگاه پاسخ‌گویان نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت بلکه کنشگرانی فعال در ساخت اجتماعی مسئله‌اند.

جدول (۱۲): نقش جامعه‌شناسان در شناخت، تحلیل و ارائه راهکار برای مسائل اجتماعی

میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	گویه‌ها	بعد مفهومی
۴/۴۰	۸ ۵۳/۳	۵ ۳۳/۳	۲ ۱۳/۳			جامعه‌شناسان می‌توانند پیش از تبدیل مشکلات به بحران هشدارهای لازم را ارائه کنند.	تشخیص زودهنگام و هشداردهی اجتماعی
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		حساسیت جامعه‌شناسان نسبت به تغییرات اجتماعی مانع از گسترش بحران‌ها می‌شود.	
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷			جامعه‌شناسان توانایی تشخیص زودهنگام نشانه‌های شکل‌گیری مسائل اجتماعی را دارند.	
۴/۱۳	۴ ۲۶/۷	۹ ۶۰/۰	۲ ۱۳/۳			جامعه‌شناسان می‌توانند لایه‌های پنهان مشکلات اجتماعی را شناسایی کنند.	آشکار سازی واقعیت اجتماعی و لایه‌های پنهان
۴/۰۰	۴ ۲۶/۷	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷			تحلیل‌های جامعه‌شناختی تصویر واقعی‌تری از وضعیت اجتماعی ارائه می‌کنند.	
۳/۸۷	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		جامعه‌شناسان نقش آینه اجتماعی دارند و واقعیت‌های نادیده را آشکار می‌سازند.	

۳/۹۳	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۵ ۳۳/۳		جامعه‌شناسان با استفاده از روش‌های علمی به تحلیل مسائل اجتماعی می‌پردازند.	رویکرد علمی، پژوهشی و مبتنی بر شواهد
۳/۹۳	۲ ۱۳/۳	۹ ۶۰/۰	۴ ۲۶/۷		تحقیقات جامعه‌شناختی به شناسایی دقیق علل شکل‌گیری مسائل کمک می‌کند.	
۳/۸۷	۲ ۱۳/۳	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰		جامعه‌شناسان از داده‌ها و شواهد تجربی برای ارائه راهکار استفاده می‌کنند.	
۳/۷۳	۲ ۱۳/۳	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰		جامعه‌شناسان قادرند الگوهای رفتاری و ساختاری را به‌طور علمی تحلیل کنند.	
۳/۹۳	۲ ۱۳/۳	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰		جامعه‌شناسان می‌توانند سیاست‌گذاران را در تصمیم‌سازی‌های مهم یاری کنند.	سیاست‌گذاری، تصمیم‌سازی و آگاهی‌بخشی اجتماعی
۴/۰۰	۳ ۲۰/۰	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰		جامعه‌شناسان نقش مؤثری در آگاهی‌بخشی و ارتقای بینش اجتماعی مردم دارند.	
۴/۰۰	۳ ۲۰/۰	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰		تحلیل‌های جامعه‌شناسی می‌تواند کیفیت سیاست‌گذاری اجتماعی را بهبود دهد.	
۳/۴۷	۲ ۱۳/۳	۴ ۲۶/۷	۸ ۵۳/۳	۱ ۶/۷	گزارش‌ها و نشست‌های تخصصی جامعه‌شناسان بر سیاست‌های عمومی اثرگذار است.	
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷		اثرگذاری جامعه‌شناسان بستگی زیادی به میزان آزادی علمی در جامعه دارد.	رابط نهادی، ساختاری و آزادی علمی
۳/۹۳	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۵ ۳۳/۳		در ساختارهای غیردموکراتیک، نقش جامعه‌شناسان محدود می‌شود.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰		حمایت نهادی از علوم اجتماعی باعث افزایش اثربخشی جامعه‌شناسان می‌شود.	

۴/۰۷	۴ ۲۶/۷	۸ ۵۳/۳	۳ ۲۰/۰			رویکرد انتقادی جامعه‌شناسان می‌تواند به اصلاح ساختارهای اجتماعی کمک کند.	رویکردهای تحلیلی و انتقادی جامعه‌شناسی
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		رویکرد تحلیلی جامعه‌شناسان موجب شناخت علمی و بی‌طرفانه مسائل می‌شود.	
۴/۰۰	۲ ۱۳/۳	۱۱ ۷۳/۳	۲ ۱۳/۳			ترکیب مناسب رویکردهای انتقادی و تحلیلی نقش جامعه شناس را تقویت می‌کند.	
۳/۸۹	۵ ۳۳/۳	۵ ۳۳/۳	۳ ۲۰/۰	۲ ۱۳/۳		کمبود نظریه‌پردازی بومی توان جامعه شناسان را در ارائه راهکارهای دقیق کاهش می‌دهد.	چالش‌های نظری و بومی‌سازی دانش جامعه‌شناسی
۴/۴۰	۸ ۵۳/۳	۵ ۳۳/۳	۲ ۱۳/۳			جامعه‌شناسی در ایران نیازمند توسعه مدل‌های تحلیلی متناسب با فرهنگ بومی است.	
۳/۷۳	۵ ۳۳/۳	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۱ ۶/۷		وابستگی به نظریه‌های وارداتی تحلیل مسائل اجتماعی را دشوارتر می‌کند.	

یافته‌های جدول نشان می‌دهد جامعه‌شناسان در ادراک پاسخ‌دهندگان نقشی چندبعدی و اساسی در شناسایی، تحلیل و مدیریت مسائل اجتماعی دارند؛ نقشی که از تشخیص زود هنگام بحران‌ها و هشداردهی آغاز می‌شود و تا آشکارسازی واقعیت‌های پنهان، تحلیل علمی مبتنی بر شواهد، آگاهی‌بخشی و نقد ساختارهای اجتماعی امتداد می‌یابد. پاسخ‌دهندگان جامعه‌شناسان را «آینه جامعه» دانسته‌اند که با رویکردی علمی و انتقادی، توانایی اصلاح و بازاندیشی در ساختارهای اجتماعی را دارند. با این حال، محدودیت‌های نهادی و کمبود نظریه‌پردازی بومی به‌عنوان موانع اصلی ایفای نقش مؤثر جامعه‌شناسان مطرح شده است. در مجموع، جامعه‌شناسی از نگاه پاسخ‌دهندگان دانشی معتبر، پیش‌بین و کنش‌محور است که اثربخشی آن به آزادی علمی، حمایت نهادی و توسعه چارچوب‌های بومی وابسته است

جدول (۱۳): نقش روزنامه‌نگاران در مشارکت علمی برای حل مسائل اجتماعی

میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	گویه‌ها	بعد مفهومی
۳/۷۳	۳ ۲۰/۰	۵ ۳۳/۳	۷ ۴۶/۷			همکاری روزنامه‌نگاران با دانشگاهیان می‌تواند کیفیت فهم مسائل اجتماعی را افزایش دهد.	همکاری علمی و پیوند رسانه-دانشگاه
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰			استفاده روزنامه‌نگاران از تحلیل‌های پژوهشگران، دقت گزارش‌های اجتماعی را بالا می‌برد.	
۳/۷۳	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۶ ۴۰/۰			انتشار گزارش‌های مشترک میان رسانه و پژوهشگران به حل مسائل اجتماعی کمک می‌کند.	
۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۸ ۵۳/۳	۳ ۲۰/۰	۲ ۱۳/۳		روزنامه‌نگاران می‌توانند یافته‌های علمی را برای عموم مردم قابل فهم کنند.	
۳/۶۷	۴ ۲۶/۷	۵ ۳۳/۳	۳ ۲۰/۰	۳ ۲۰/۰		روزنامه‌نگاران باید علاوه بر گزارش رویدادها، به بررسی ریشه‌های مسئله نیز بپردازند.	
۳/۷۳	۴ ۲۶/۷	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۱ ۶/۷		تحلیل علمی مسائل اجتماعی توسط روزنامه‌نگاران می‌تواند به درک عمیق‌تر جامعه کمک کند.	
۳/۶۰	۳ ۲۰/۰	۴ ۲۶/۷	۷ ۴۶/۷	۱ ۶/۷		طرح پرسش‌های تحقیقاتی توسط روزنامه‌نگاران می‌تواند مسیر پژوهش‌های علمی را جهت دهد.	تحلیل علمی، علمی و داده‌محور مسائل اجتماعی
۴/۰۷	۴ ۲۶/۷	۸ ۵۳/۳	۳ ۲۰/۰			استفاده از داده و شواهد، کیفیت گزارش‌های اجتماعی را ارتقا می‌دهد.	
۳/۸۰	۱ ۶/۷	۱۰ ۶۶/۷	۴ ۲۶/۷			ابزارهای تحلیل داده می‌توانند به روزنامه‌نگاران کمک کنند تا ابعاد پنهان مسائل اجتماعی را آشکار کنند.	

روزنامه‌نگاری داده‌محور روایت‌ها را از سطح تجربه فردی به سطح ساختارهای اجتماعی منتقل می‌کند.	۲	۵	۷	۱	۳/۴۷
روزنامه‌نگار می‌تواند با ارائه محتوای آموزشی، آگاهی عمومی در باره مسائل اجتماعی را افزایش دهد.	۱	۵	۷	۲	۳/۶۷
توضیح سازوکارهای علمی توسط روزنامه‌نگاران می‌تواند فرهنگ علمی در جامعه را تقویت کند.		۷	۶	۲	۳/۶۷
روزنامه‌نگاران می‌توانند گفت‌وگوی مبتنی بر شواهد را در جامعه گسترش دهند.	۱	۳	۸	۳	۳/۸۷
فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی می‌توانند توان روزنامه‌نگاران در تحلیل مسائل اجتماعی را افزایش دهند.	۱	۴	۶	۴	۳/۸۷
روزنامه‌نگاران می‌توانند از ابزارهای دیجیتال برای جمع‌سپاری داده‌های اجتماعی استفاده کنند.		۵	۶	۴	۳/۹۳
تحلیل شبکه‌های اجتماعی توسط روزنامه‌نگاران می‌تواند روند مسائل اجتماعی را شناسایی کند.	۳	۵	۴	۳	۳/۴۷
رسانه‌ها می‌توانند با انجام نظرسنجی‌ها ابعاد پنهان مسائل اجتماعی را روشن کنند.	۲	۴	۶	۳	۳/۶۷
مشارکت روزنامه‌نگاران در پیمایش‌های اجتماعی می‌تواند به سیاست‌گذاری عمومی کمک کند.	۱	۵	۷	۲	۳/۶۷
رسانه‌ها می‌توانند صدای گروه‌های نادیده اجتماع را از طریق افکارسنجی وارد تصمیم‌گیری کنند.	۱	۲	۷	۵	۴/۰۷

ترویج علم، آگاهی‌بخشی و گفت‌وگوی مبتنی بر شواهد

فناوری، داده‌های اجتماعی و روش‌های نوین

۴/۱۳	۴ ۲۶/۷	۹ ۶۰/۰	۲ ۱۳/۳			روزنامه‌نگاران با نقد عملکرد نهادها می‌توانند به شفافیت حکمرانی کمک کنند.
۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷		ارائه اطلاعات دقیق و زمینه‌مند توسط روزنامه‌نگاران از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری می‌کند.
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷			روزنامه‌نگاری انتقادی می‌تواند مسئولیت‌پذیری نهادهای عمومی را افزایش دهد.
۳/۷۳	۲ ۱۳/۳	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		روزنامه‌نگاران با طرح پرسش‌های بنیادین می‌توانند به تعریف علمی مسائل کمک کنند.
۳/۳۳	۲ ۱۳/۳	۴ ۲۶/۷	۶ ۴۰/۰	۳ ۲۰/۰		تعریف دقیق مسئله توسط روزنامه‌نگار مسیر پژوهش‌های آینده را مشخص می‌کند.
۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷		روزنامه‌نگار می‌تواند با شناسایی ابعاد مختلف یک موضوع آن را به یک مسئله علمی تبدیل کند.

نقد نهادی، شفافیت و مسئله‌سازی علمی

نتایج جدول نقش روزنامه‌نگاران در مشارکت علمی برای حل مسائل اجتماعی نشان می‌دهد میانگین همه گویه‌ها بالاتر از حد متوسط (۳) است؛ بنابراین پاسخ‌گویان نقش روزنامه‌نگاران را فراتر از انتقال خبر و به‌عنوان کنشگرانی علمی و تحلیلی ارزیابی کرده‌اند. مهم‌ترین ابعاد شامل همکاری با دانشگاه و ترجمه دانش علمی برای افکار عمومی، تحلیل داده‌محور و استفاده از شواهد تجربی، ترویج علم و شکل‌دهی گفتمان عقلانی، و نقد نهادی و ارتقای شفافیت است. در مجموع، روزنامه‌نگاران از دیدگاه پاسخ‌گویان در مسئله‌سازی علمی، آگاهی‌بخشی و تقویت حکمرانی شفاف نقشی مؤثر دارند؛ یافته‌ای که ضرورت همکاری نهادی میان رسانه‌ها و دانشگاه‌ها را برجسته می‌کند.

جدول (۱۴): پیشنهاد‌های عملی برای تقویت نقش جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با

بحران‌های اجتماعی

میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	گویه‌ها	بعد مفهومی
۳/۴۷	۲ ۱۳/۳	۵ ۳۳/۳	۶ ۴۰/۰	۲ ۱۴/۳		تشکیل کارگروه‌های مشترک پایش بحران میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران به تشخیص زودهنگام نشانه‌های بحران کمک می‌کند.	هم‌افزایی نهادی و بین‌رشته‌ای
۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷		همکاری منظم جامعه‌شناسان و خبرنگاران می‌تواند از تبدیل مطالبات اجتماعی به تنش‌های اجتماعی جلوگیری کند.	
۳/۹۳	۴ ۲۶/۷	۸ ۵۳/۳	۳ ۲۰/۰			برگزاری کارگاه‌های توانمندسازی مشترک موجب توسعه فهم بین‌رشته‌ای میان رسانه و علوم اجتماعی می‌شود.	
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷			برگزاری نشست‌ها و گفت‌وگوهای منظم میان رسانه و جامعه‌شناسان موجب شکل‌گیری زبان مشترک در تحلیل بحران‌ها می‌شود.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۲ ۱۳/۳	۲ ۱۴/۳		نشست‌های بین‌رشته‌ای به تعریف مسائل جدید و تدوین راهکارهای مشترک کمک می‌کند.	
۳/۹۳	۲ ۱۳/۳	۱۰ ۶۶/۷	۳ ۲۰/۰			تبیین علمی و قابل‌فهم مسائل توسط جامعه‌شناسان، ورود رسانه‌ها را هدفمندتر و دقیق‌تر می‌سازد.	
۳/۸۰	۲ ۱۳/۳	۸ ۵۳/۳	۵ ۳۳/۳			تحلیل ساختاری و ریشه‌ای بحران‌ها توسط جامعه‌شناسان درک رسانه‌ها از وضعیت را بهبود می‌بخشد.	

۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۲ ۱۳/۳	۲ ۱۳/۳	ارائه پیامدهای احتمالی مسائل اجتماعی توسط جامعه‌شناسان به رسانه‌ها باعث حساسیت‌سازی و پیشگیری می‌شود.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷	تمرکز مشترک رسانه و جامعه‌شناسان بر پیشگیری، از شدت بحران‌های اجتماعی می‌کاهد.	
۴/۲۷	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۳ ۲۰/۰		مداخله بدون تحلیل علمی در زمان بحران ممکن است سطح تنش را افزایش دهد.	
۴/۰۷	۳ ۲۰/۰	۱۰ ۶۶/۷	۲ ۱۳/۳		آموزش روش‌های تحقیق اجتماعی به روزنامه‌نگاران کیفیت تحلیل و گزارش‌های آنان را افزایش می‌دهد.	توانمندسازی حرفه‌ای و یادگیری متقابل
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷		آموزش مهارت‌های روایت‌گری و ساده‌سازی مفاهیم به جامعه‌شناسان ارتباط آن‌ها با افکار عمومی را تقویت می‌کند.	
۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷		ایجاد پلتفرم‌های یک‌پارچه برای انتشار تحلیل‌های جامعه‌شناختی و گزارش‌های رسانه‌ای کارآمدی مواجهه با بحران‌ها را افزایش می‌دهد.	زیرساخت‌های داده، روایت و تولید دانش کاربردی
۳/۸۷	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳		تلفیق روایت‌های میدانی خبرنگاران با تحلیل علمی جامعه‌شناسان تصویر دقیق‌تری از بحران‌ها ارائه می‌دهد.	
۳/۸۷	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳		پلتفرم‌های مشترک داده و تحلیل می‌توانند در بحران‌هایی مانند حاشیه‌نشینی، تبعیض و فساد مؤثر باشند.	
۳/۶۷	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷	انجام پژوهش‌های مشترک و آمیخته میان جامعه‌شناسان و	

					روزنامه‌نگاران منجر به تولید راهکارهای قابل اجرا می‌شود.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷	پژوهش‌های مشترک اجتماعی- رسانه‌ای می‌تواند پایه تدوین سیاست‌های مناسب برای نهادهای تصمیم‌گیر باشد.	
۴/۲۰	۵ ۳۳/۳	۸ ۵۳/۳	۲ ۱۳/۳		اطلاع‌رسانی علمی و زود هنگام رسانه‌ها نقش مهمی در جلوگیری از بروز بحران‌های اجتماعی دارد...	اطلاع‌رسانی علمی، اخلاق حرفه‌ای و مدیریت مسئولانه بحران
۴/۱۳	۵ ۳۳/۳	۷ ۴۶/۷	۳ ۲۰/۰		رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت و مسئولیت‌پذیری شرط لازم برای اثربخشی رسانه و جامعه‌شناسان در بحران است.	
۳/۶۷	۳ ۲۰/۰	۵ ۳۳/۳	۶ ۴۰/۰	۱ ۶/۷	پرهیز از پنهان‌کاری، سانسور و بزرگ‌نمایی یکی از مهم‌ترین الزامات مدیریت صحیح بحران است.	
۴/۱۳	۵ ۳۳/۳	۷ ۴۶/۷	۳ ۲۰/۰		حضور روان‌شناسان در کنار جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در شرایط بحران از تشدید تنش‌ها جلوگیری می‌کند.	
۳/۶۰	۲ ۱۳/۳	۵ ۳۳/۳	۸ ۵۳/۳		نهادینه سازی نقش رسانه به‌عنوان کنشگر توسعه اجتماعی موجب افزایش مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها می‌شود.	
۴/۰۰	۴ ۲۶/۷	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷		حمایت ساختاری نهادهای حکمرانی از رسانه‌های حرفه‌ای به تقویت نقش آن‌ها در مدیریت بحران کمک می‌کند.	

در خصوص پیشنهادهای عملی برای تقویت نقش جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با بحران‌های اجتماعی نتایج جدول نشان می‌دهد پاسخ‌گویان نگرشی مثبت نسبت به راهکارهای تقویت نقش جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مدیریت بحران‌های اجتماعی دارند؛ میانگین اغلب گویه‌ها بالاتر از حد متوسط (۳) است. مهم‌ترین ابعاد شامل هم‌افزایی نهادی و بین‌رشته‌ای (تشکیل کارگروه‌ها و نشست‌های مشترک)، تحلیل علمی و پیشگیرانه بحران (ترجیح رویکرد علم‌محور بر واکنش‌های احساسی)، توانمندسازی حرفه‌ای و یادگیری متقابل (آموزش روش‌های تحقیق و روایت‌گری)، ایجاد زیرساخت‌های داده و دانش کاربردی، اطلاع‌رسانی علمی و اخلاق حرفه‌ای، و حکمرانی رسانه‌ای و حمایت ساختاری هستند. در مجموع، پاسخ‌گویان مدیریت مؤثر بحران‌های اجتماعی را در گرو پیوند هم‌زمان علم، رسانه و ساختارهای حکمرانی می‌دانند.

جدول (۱۵): انواع همکاری مؤثر میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان

میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	گویه‌ها	بند مفهومی
۳/۷۳	۳ ۲۰/۰	۵ ۳۳/۳	۷ ۴۶/۷			تشکیل اتاق‌های اندیشه‌ورزی مشترک میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان می‌تواند تعریف دقیق‌تری از مسائل اجتماعی ارائه دهد.	همکاری تحلیلی و تعریف علمی مسئله
۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷		مشارکت روزنامه‌نگاران در جلسات تحلیل جامعه‌شناسان، از برجسته‌سازی هیجانی مسائل جلوگیری می‌کند.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۶ ۴۰/۰			حضور جامعه‌شناسان در اتاق‌های فکر رسانه‌ای باعث دسترسی آن‌ها به داده‌های میدانی دقیق‌تر می‌شود.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		انجام پژوهش‌های میدانی مشترک میان خبرنگاران و جامعه‌شناسان کیفیت تحلیل مسائل را افزایش می‌دهد.	

۳/۹۳	۳ ۲۰/۰	۸ ۵۳/۳	۴ ۲۶/۷			همکاری خبرنگاران محلی و پژوهشگران اجتماعی موجب گردآوری داده‌های معتبرتر می‌شود.	همکاری میدانی و تولید داده اجتماعی معتبر
۳/۶۰	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰	۲ ۱۳/۳		تحلیل علمی داده‌ها توسط جامعه‌شناسان و روایت‌گری رسانه‌ای توسط روزنامه‌نگاران ترکیب مؤثری در حل مسائل است.	
۳/۶۷	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشترک باعث ارتقای مهارت روایت‌گری جامعه‌شناسان می‌شود.	
۴/۰۰	۲ ۱۳/۳	۱۱ ۷۳/۳	۲ ۱۳/۳			آموزش روش‌های تحقیق اجتماعی به روزنامه‌نگاران کیفیت گزارش‌های رسانه‌ای را افزایش می‌دهد.	تفویض تحلیل علمی و روایت رسانه‌ای
۳/۸۰	۲ ۱۳/۳	۹ ۶۰/۰	۳ ۲۰/۰	۱ ۶/۷		تولید گزارش‌ها و پرونده‌های تحلیلی مشترک میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران به فهم عمیق‌تر مسائل کمک می‌کند.	
۳/۶۷	۱ ۶/۷	۹ ۶۰/۰	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		روایت روزنامه‌نگارانه همراه با تحلیل علمی جامعه‌شناختی اثربخشی گزارش‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.	
۴/۰۰	۵ ۳۳/۳	۶ ۴۰/۰	۳ ۲۰/۰	۱ ۶/۷		برگزاری میزگردها و نشست‌های مشترک میان جامعه‌شناسان، روزنامه‌نگاران و فعالان اجتماعی به طرح بهتر مسائل کمک می‌کند.	توانمندسازی، آموزش و یادگیری متقابل
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷		شبکه‌سازی میان رسانه‌ها و متخصصان اجتماعی به شکل‌گیری گفت‌وگوی عمومی مؤثر کمک می‌کند.	

۳/۶۷	۲ ۱۳/۳	۷ ۴۶/۷	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷	همکاری رسانه‌ها و جامعه‌شناسان در رصد سیاست‌ها پیامدهای اجتماعی تصمیمات را آشکار می‌کند.	نقش انتقادی، گفت‌وگوی عمومی و هشدار اجتماعی
۳/۷۳	۳ ۲۰/۰	۶ ۴۰/۰	۵ ۳۳/۳	۱ ۶/۷	تحلیل جامعه‌شناسان از سیاست‌ها همراه با گزارش‌دهی رسانه‌ها هشدارهای لازم درباره بحران‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد.	
۳/۸۰	۳ ۲۰/۰	۷ ۴۶/۷	۴ ۲۶/۷	۱ ۶/۷	روزنامه‌نگاری تحقیقی با راهنمایی علمی جامعه‌شناسان می‌تواند ابعاد پنهان مسائل اجتماعی را آشکار کند.	
۴/۲۰	۵ ۳۳/۳	۸ ۵۳/۳	۲ ۱۳/۳		جامعه‌شناسان می‌توانند جهت‌دهی علمی لازم را برای تحقیقات رسانه‌ای فراهم کنند.	
۴/۰۰	۵ ۳۳/۳	۶ ۴۰/۰	۳ ۲۰/۰	۱ ۶/۷	همکاری انتقادی و هم‌دلانه میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان به کاهش تعصب و سطحی‌نگری کمک می‌کند.	
۴/۱۳	۴ ۲۶/۷	۹ ۶۰/۰	۲ ۱۳/۳		هر دو گروه باید هدف مشترک «فهم واقعیت و بهبود آن» را در همکاری‌ها دنبال کنند.	

که این نتایج در خصوص همکاری و هم‌افزایی بین جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران نشان می‌دهد پاسخ‌گویان نگرشی مثبت نسبت به همکاری میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان دارند؛ میانگین اغلب گویه‌ها بالاتر از حد متوسط (۳) است. مهم‌ترین ابعاد این همکاری شامل تحلیل مشترک و تعریف علمی مسئله (اتاق‌های اندیشه‌ورزی و پژوهش‌های میدانی)، تولید داده معتبر و روایت مبتنی بر شواهد، تلفیق تحلیل علمی با گزارش‌های رسانه‌ای (میانگین‌های نزدیک به ۴)، توانمندسازی و یادگیری متقابل (نشست‌ها و شبکه‌سازی)، و نقش انتقادی و هشدار اجتماعی (میانگین‌های بالاتر از ۴) است. در مجموع، همکاری تحلیلی و داده‌محور میان این دو حوزه از دیدگاه پاسخ‌گویان، نقشی تعیین‌کننده در تعریف علمی مسائل اجتماعی، ارتقای گفت‌وگوی عمومی و پیشگیری از بحران‌ها دارد.

جدول (۱۶): آمار پایایی نقش روزنامه‌نگاران در مشارکت علمی برای حل مسائل اجتماعی

پایایی		
نقش روزنامه‌نگاران در مشارکت علمی برای حل مسائل اجتماعی	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
معیارهای شکل‌گیری مسئله اجتماعی	۲۵	۰.۹۵۵
تأثیر رسانه‌ها بر شیوع و حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی	۲۰	۰.۹۱۷
نقش جامعه‌شناسان در شناخت، تحلیل و ارائه راهکار برای مسائل اجتماعی	۴۰	۰.۹۴۸
نقش جامعه‌شناسان در شناخت، تحلیل و ارائه راهکار برای مسائل اجتماعی	۲۳	۰.۹۳۶
پیشنهاد‌های عملی برای تقویت نقش جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با بحران‌های اجتماعی	۲۴	۰.۹۴۵
انواع همکاری مؤثر میان روزنامه‌نگاران و جامعه‌شناسان	۱۸	۰.۹۷۰

به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد پرسشنامه بالاتر از ۰/۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی بسیار مطلوب و همسانی درونی بالای ابزار می‌باشد. در مجموع، پرسشنامه از انسجام مفهومی و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

## ۷- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با تمرکز بر نقش مکمل جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در مواجهه با مسائل اجتماعی نشان داد که هر یک از این دو گروه، با تکیه بر سرمایه‌های معرفتی و حرفه‌ای خود، می‌توانند در فرآیند شناخت، تحلیل و بازنمایی بحران‌های اجتماعی نقش‌آفرینی کنند. یافته‌های تحقیق بر اساس تکنیک دلفی و تحلیل دیدگاه‌های ۱۵ نفر از خبرگان جامعه‌شناسی و روزنامه‌نگاری نشان داد که جامعه‌شناسان با بهره‌گیری از روش‌های علمی، تحلیل ساختارهای اجتماعی و تفسیر کنش‌های انسانی، قادرند ریشه‌های مسائل اجتماعی را آشکار ساخته و راهکارهای مبتنی بر شواهد ارائه دهند. در مقابل، روزنامه‌نگاران با روایت‌گری تحلیلی، برجسته‌سازی رسانه‌ای و تولید گفتمان، افکار عمومی را حساس کرده و زمینه مشارکت اجتماعی را فراهم می‌کنند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که:

- هم‌افزایی میان دو گروه در قالب کار گروه‌های مشترک و تولید محتوای بین‌رشته‌ای، می‌تواند اثربخشی تحلیل‌ها و روایت‌ها را افزایش دهد.

- آموزش بین‌رشته‌ای و تبادل دانش میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران، به ارتقاء کیفیت بازنمایی مسائل اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی منجر می‌شود.

- ترکیب تحلیل علمی و روایت رسانه‌ای نه تنها به حساس‌سازی افکار عمومی کمک می‌کند، بلکه امکان ارائه راهکارهای عملی‌تر برای مدیریت بحران‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد. - خبرگان مورد مطالعه تأکید داشتند که در شرایط بحران، همکاری نهادی و سازمان‌یافته میان این دو گروه می‌تواند به بازتعریف نقش نخبگان در حوزه عمومی و افزایش اعتماد اجتماعی منجر شود.

در مجموع یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خروج جامعه‌شناسان از «برج عاج نظریه» و عبور روزنامه‌نگاران از سطح روایت‌گری صرف، در کنار تعامل و هم‌افزایی میان آن‌ها، می‌تواند به ارتقاء سرمایه اجتماعی، توسعه پایدار و بازسازی عقلانیت ارتباطی در فضای عمومی کمک کند.

### ۱-۷- نکات کلیدی بحث

#### ۱-۷-۱- هم‌افزایی میان دو حوزه

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب تحلیل علمی جامعه‌شناسان با روایت رسانه‌ای روزنامه‌نگاران، نه تنها به فهم عمیق‌تر مسائل اجتماعی منجر می‌شود، بلکه امکان ارائه راهکارهای عملی‌تر و قابل اجرا را نیز فراهم می‌آورد. جامعه‌شناسان با اتکا به روش‌های علمی و نظریه‌های اجتماعی، ریشه‌ها و ساختارهای پنهان بحران‌ها را آشکار می‌سازند؛ در حالی که روزنامه‌نگاران با برجسته‌سازی رسانه‌ای و روایت‌گری تحلیلی، این یافته‌ها را به زبان عمومی ترجمه کرده و در دسترس افکار عمومی قرار می‌دهند. این هم‌افزایی، شکاف میان «دانش تخصصی» و «گفتمان اجتماعی» را کاهش داده و اثربخشی هر دو حوزه را افزایش می‌دهد.

#### ۱-۷-۲- کاربرد عملی

نتایج تحقیق نشان داد که همکاری میان این دو گروه می‌تواند در قالب کارگروه‌های مشترک، تولید محتوای تحلیلی و آموزش بین‌رشته‌ای تحقق یابد. چنین سازوکارهایی نه تنها به ارتقاء کیفیت تحلیل‌ها و روایت‌ها کمک می‌کند، بلکه مسیرهایی برای تقویت سرمایه اجتماعی و دستیابی به توسعه پایدار فراهم می‌آورد. به‌ویژه، آموزش بین‌رشته‌ای می‌تواند نسل جدیدی از متخصصان را تربیت کند که قادرند همزمان از ابزارهای جامعه‌شناسی و روزنامه‌نگاری برای مواجهه با مسائل اجتماعی بهره‌گیرند.

#### ۱-۷-۳- سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار

تعامل میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران، فراتر از سطح نظری، پیامدهای عملی مهمی برای جامعه دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که این همکاری می‌تواند به حساس‌سازی افکار عمومی

نسبت به مسائل اجتماعی، افزایش اعتماد اجتماعی و تقویت انسجام جمعی منجر شود. در نتیجه، سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های توسعه پایدار ارتقاء می‌یابد و جامعه توانمندتر در مواجهه با بحران‌ها ظاهر می‌شود.

#### ۱-۷-۴- فضای عمومی و کنش ارتباطی

بر اساس نظریه هابرماس، فضای عمومی عرصه‌ای برای گفت‌وگوی عقلانی و مشارکت دموکراتیک است. پژوهش حاضر نشان داد که جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران، در کنار یکدیگر، می‌توانند این فضا را بازسازی کرده و به ارتقاء عقلانیت ارتباطی کمک کنند. جامعه‌شناسان با ارائه تحلیل‌های علمی و روزنامه‌نگاران با روایت‌گری تحلیلی، امکان شکل‌گیری گفتمان‌های عقلانی و مشارکت گسترده‌تر شهروندان را فراهم می‌سازند. این تعامل، به بازتعریف نقش نخبگان در حوزه عمومی و تقویت فرآیند دموکراتیزه‌سازی جامعه منجر می‌شود.

#### ۱-۷-۵- قدرت رسانه‌ای و بازنمایی واقعیت

در عصر دیجیتال، رسانه‌ها تنها بازتاب‌دهنده واقعیت نیستند، بلکه در ساخت و بازنمایی آن نقش فعال دارند. یافته‌های تحقیق نشان داد که همکاری میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران می‌تواند روایت‌های بدیل و مقاومتی در برابر گفتمان‌های مسلط ایجاد کند. جامعه‌شناسان با نقد علمی فرآیندهای بازنمایی و روزنامه‌نگاران با تولید روایت‌های تازه، قادرند واقعیت اجتماعی را بازتعریف کرده و به شکل‌گیری افکار عمومی متکثر و انتقادی کمک کنند. این امر، قدرت رسانه‌ای را از انحصار گفتمان‌های غالب خارج کرده و امکان مشارکت گسترده‌تر شهروندان در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی را فراهم می‌آورد.

#### ۲-۷- محدودیت‌های پژوهش

- تعداد محدود خبرگان (۱۵ نفر) در تکنیک دلفی، امکان تعمیم نتایج را کاهش می‌دهد.
- تمرکز بر روش کیفی و مروری، نیازمند تکمیل با مطالعات میدانی و داده‌های تجربی گسترده‌تر است.
- فقدان مطالعات موردی عینی از همکاری میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در ایران، یکی از خلأهای پژوهش باقی مانده است.

#### ۳-۷- چشم‌انداز آینده

آینده تعامل میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در گرو بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال، فناوری‌های نوین، تجربه‌های بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌های آموزشی و رسانه‌ای است. این چشم‌انداز نشان می‌دهد که همکاری میان این دو گروه نه‌تنها به ارتقاء سرمایه اجتماعی و

توسعه پایدار منجر خواهد شد، بلکه می‌تواند به بازتعریف نقش نخبگان در حوزه عمومی و تقویت عقلانیت ارتباطی در جامعه کمک کند.

### ۳-۷-۱- رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی

با گسترش رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های تازه‌ای برای تعامل میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران فراهم می‌شود. این بسترها امکان تولید و انتشار سریع محتوا، دسترسی گسترده به مخاطبان و شکل‌گیری گفت‌وگوهای عمومی را فراهم می‌کنند. جامعه‌شناسان می‌توانند یافته‌های علمی خود را در قالب‌های ساده‌تر و قابل فهم‌تر در فضای دیجیتال عرضه کنند و روزنامه‌نگاران نیز با بهره‌گیری از ابزارهای چندرسانه‌ای، روایت‌های تحلیلی را تقویت نمایند. این هم‌افزایی در فضای دیجیتال، به افزایش مشارکت شهروندان و تقویت سرمایه اجتماعی منجر خواهد شد.

### ۳-۷-۲- هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های اجتماعی

فناوری‌های نوین به‌ویژه هوش مصنوعی، ظرفیت‌های بی‌سابقه‌ای برای تحلیل داده‌های اجتماعی و بازنمایی رسانه‌ای فراهم کرده‌اند. الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند الگوهای پنهان در داده‌های کلان اجتماعی را آشکار سازند و به جامعه‌شناسان در فهم دقیق‌تر مسائل کمک کنند. روزنامه‌نگاران نیز می‌توانند با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روایت‌های مبتنی بر شواهد تولید کنند. همکاری میان این دو گروه در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، می‌تواند به تولید دانش بین‌رشته‌ای و بازنمایی دقیق‌تر واقعیت اجتماعی منجر شود.

### ۳-۷-۳- مطالعات موردی و بین‌المللی

بررسی نمونه‌های موفق همکاری میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران در سطح جهانی، می‌تواند الگویی برای بومی‌سازی در ایران ارائه دهد. تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که هم‌افزایی میان این دو حوزه، در مدیریت بحران‌های اجتماعی، ارتقاء آگاهی عمومی و تقویت مشارکت مدنی نقش مهمی ایفا کرده است. انتقال این تجربه‌ها به بستر ایران، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و نهادی، می‌تواند به طراحی مدل‌های بومی همکاری و افزایش اثربخشی تعاملات میان این دو گروه کمک کند.

### ۳-۷-۴- سیاست‌گذاری رسانه‌ای و آموزش بین‌رشته‌ای

یکی از چشم‌اندازهای مهم آینده، طراحی سیاست‌های رسانه‌ای و آموزشی است که همکاری میان جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران را نهادینه کند. ایجاد برنامه‌های آموزشی مشترک میان

دانشکده‌های علوم اجتماعی و ارتباطات، می‌تواند به تربیت نسل جدیدی از متخصصان بین‌رشته‌ای منجر شود که قادرند همزمان از ابزارهای علمی و رسانه‌ای برای تحلیل و بازنمایی مسائل اجتماعی بهره گیرند. همچنین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سطح ملی می‌تواند زمینه‌های نهادی لازم برای همکاری پایدار میان این دو گروه را فراهم سازد و به ارتقاء کیفیت گفتمان عمومی و توسعه پایدار کمک کند.

## منابع

- احمدی، علی. (۱۳۹۹). چرا باید از روزنامه‌نگاری راه‌حل‌گرا استفاده کنیم؟. پایگاه خبری عطانا، قابل دسترس در: <https://atna.atu.ac.ir/fa/news/182>
- اسدی، عباس. (۱۳۹۷). روزنامه‌نگاری در جهان معاصر، چاپ چهارم، انتشارات آثار فکر.
- بروجردی علوی، مهدخت و بنیادی، فاطمه. (۱۳۹۴). چالش‌ها و موانع توسعه روزنامه‌نگاری علم در ایران. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۷(۳)، ۱۷۱-۲۰۳.
- رابینگتن، ارل و واینبرگ، مارتین. (۱۳۹۳). رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسایل اجتماعی، مترجم: رحمت‌الله صدیق سروستانی، چاپ پنجم. انتشارات دانشگاه تهران.
- رضائیان، مهدی. (۱۳۹۴). نسبت روزنامه‌نگاری تحلیلی با جامعه‌شناسی تفسیری. انجمن جامعه‌شناسی ایران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، قابل دسترس در: <https://ana.ir/000INC>
- سیسونز، هلن. (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری در عمل: چگونه خبر بنویسیم، مترجم؛ سید محمد تقی‌زاده‌مطلق. چاپ دوم، انتشارات همشهری.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۴). نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک: تعامل سنت و فن‌آوری در جامعه اطلاعاتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۲(۲۹)، ۵۷-۸۷.
- کاظمی تربقان، سیدمهدی؛ سهامی، امی و اماندار شقایق، ابراهیمی کیمیا. (۱۴۰۲). تحلیل تعاملات اجتماعی با رویکرد نظریه بازی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۶(۳)، ۱۰۱-۱۲۵.
- گرچی، بهداد. (۱۴۰۴). نقش روزنامه‌نگاری در رشد فکری جامعه. روزنامه ستاره صبح، شماره ۲۵۷۱، صفحه ۵.
- لوزیک، دانیلین. (۱۳۹۸). نگرشی نو در تحلیل مسایل اجتماعی، مترجم: سعید معیدفر، چاپ هفتم. شرکت سهامی کتاب‌های جیبی فرانکلین با همکاری انتشارات امیرکبیر.

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری در ایران. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۲(۲)، ۳۳-۵۸.

معیدفر، سعید. (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی ایران، چاپ پنجم. انتشارات نور علم. معیدفر، سعید. (۱۳۸۹). مسایل اجتماعی ایران (جامعه‌شناسی اقشار و گروه‌های آسیب‌پذیر)، چاپ اول. نشر علم.

مکنیر، برایان. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری، مترجمان: محمد رضا رسولی و علی اصغر کیا، چاپ دوم. انتشارات جامعه‌شناسان.

میرفردی، مهدی. (۱۴۰۰). چالش‌های نظریه‌پردازی در جامعه‌شناسی ایران. فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، ۱۴(۱)، ۸۹-۱۱۰.

نوذری، حسین. (۱۳۸۴). بحران‌ها و تهدیدهای اجتماعی: تحلیلی پارادایمی در خصوص رویکردها و نظریه‌های جدید پیرامون مفهوم بحران. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۴(۱۶)، ۴۳-۷۶.

وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر. نشر ثانیه. یوست، کاسپرس. (۱۳۳۸). اصول روزنامه‌نگاری، مترجم؛ مهین‌دخت صبا، چاپ اول. انتشارات دانشگاه تهران.

یوسفی، علی و اکبری، مجید. (۱۳۹۰). تحلیل مسائل اجتماعی ایران: رویکردی ساختاری و فرهنگی. فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۱۱(۲)، ۵۵-۷۸.

Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. London: Sage Publications.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Garden City, NY: Anchor Books.

Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism: Perspective and method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Blumer, H. (1971). Social problems as collective behavior. Social Problems, 18(3), 298-306. <https://doi.org/10.2307/799797>

Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Carpentier, N. (2011). Media and participation: A site of ideological-democratic struggle. Bristol: Intellect Books.

Castells, M. (2009). Communication power. Oxford: Oxford University Press.

- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized conflict: Developments in media and conflict studies*. Maidenhead: Open University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. (doi.org in Bing)
- Fraser, N. (1997). *Justice interruptus: Critical reflections on the “postsocialist” condition*. New York: Routledge.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action (Vol. 1–2)*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity Press.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). Berkeley: University of California Press.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

# **A Collaborative Model between Sociologists and Journalists in Analyzing and Managing Social Issues: From Scientific Analysis to Media Narration**

**Saeed Moidfar**

Professor of Sociology, Department of Social Sciences,  
University of Tehran, Tehran, Iran  
*smoidfar@gmail.com*

**Mohammad Reza Hosseini**

Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities,  
Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran  
*m.hosseini@abru.ac.ir*

**Hadi Zamani**

PhD Student in Sociology, University of Tehran,  
Kish International Campus (Corresponding Author)  
*hadizamani1404@yahoo.com*

**Rasool Mehmandoost**

Chief of Sustainability & Social Responsibility, Mobarakeh Steel  
Company, Isfahan, Iran  
*rasool.mehmandoost@gmail.com*

## **Abstract**

Social issues represent some of the most pressing challenges of contemporary societies, engaging the attention of citizens, civil institutions, and intellectual elites alike. Within this context, sociologists and journalists, as two reference groups, play a pivotal role in the processes of identifying, analyzing, and representing social problems. The aim of this study is to comparatively examine the roles and functions of these two groups in confronting social issues and the crises arising from them. Employing a qualitative design that combines a systematic literature review with a two-round Delphi technique, the perspectives of 15 experts in sociology and journalism were collected and analyzed. Findings indicate that sociologists, through scientific methods and structural analysis, and journalists, through analytical narration and media framing, can act complementarily in the processes of sensitization, interpretation, and problem-solving. Furthermore, synergy between these two groups -through joint working groups, co-production of analytical content, and

interdisciplinary training- can significantly contribute to the enhancement of social capital and the advancement of sustainable development.

**Keywords:** Sociology of Social Problems, Analytical Journalism, Social Crisis; Media, Social Awareness

## کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه‌ها

محمدعلی قادری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

m.ali.ghaderi@gmail.com

سید محسن زارع

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

نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

Dr\_zare@iau.ac.ir

### چکیده

نظریه بازی‌ها ابزاری قدرتمند برای تحلیل تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در محیط‌های رقابتی است و به همین دلیل، کاربردهای فراوانی در مدیریت رسانه‌ها دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه است. ماهیت انجام پژوهش از نوع توصیفی و روش انجام آن بر اساس مرور ادبیات موضوع بوده است. بر همین اساس تعدادی از پژوهش‌های اخیر در زمینه نظریه بازی‌ها و همچنین کاربردهای آن در مدیریت رسانه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که همانند علوم مختلف، نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه نیز می‌تواند استراتژی‌های مختلفی را در اختیار بازیکنان اصلی در رسانه قرار داده و از این طریق به مدیران رسانه کمک نماید که با استفاده از این استراتژی‌ها رفتار مخاطبان را رصد نموده و بر اساس شناسایی این رفتار، استراتژی‌های مختلف را برای تاثیرگذاری بر مخاطبان انتخاب کند. تحلیل رقابتی، مذاکره، مدیریت محتوا، نوآوری و همچنین تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از مهمترین کاربردهای نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** رسانه، مدیریت رسانه، استراتژی‌های مدیریت، نظریه بازی

در نسل دیجیتال مدرن، رسانه‌های نوین نحوه تعامل، ارتباط و جذب اطلاعات افراد را کاملاً تغییر داده‌اند. به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر در بین افراد در هر سنی محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند و به نقش‌های مهمی در صنعت تبلیغات تبدیل شده‌اند. با رشد سریع کاربران رسانه‌های اجتماعی و تأثیر گسترده این پلتفرم‌ها، درک پویایی بازار تبلیغات برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان بسیار مهم شده است. به همین دلیل باید گفت بر خلاف رسانه‌های سنتی، رسانه‌های نوین علاوه بر ایفای نقش رسانه به عنوان یک منبع خبری و اطلاع‌رسانی، تبدیل به ابزاری مهم در زمینه تبلیغات شده است. از این رو مدیریت این رسانه‌ها، همواره به دنبال یافتن استراتژی‌های کاربردی و کارسازی هستند که بتواند علاوه بر ایفای وظایف اصلی رسانه به عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی و تعاملی، در زمینه تبلیغات و همچنین ایفای نقش در صنایع نیز کاربرد داشته باشند. یکی از راهکارهای دستیابی به این استراتژی‌ها، استفاده از نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه است.

نظریه بازی‌ها، پیوندی بین ریاضیات و اقتصاد است که چارچوبی برای تحلیل تعاملات استراتژیک فراهم می‌کند (بارن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). نظریه بازی‌ها یک حوزه مطالعاتی است که تعاملات استراتژیک بین تصمیم‌گیرندگان منطقی را تجزیه و تحلیل می‌کند و به عنوان ابزاری قدرتمند و میان‌رشته‌ای در درک رفتار انسان و پیشرفت تصمیم‌گیری ظهور کرده است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر استفاده برای توصیف، پیش‌بینی و توضیح رفتار، نظریه بازی‌ها برای توسعه نظریه‌های رفتار اخلاقی یا هنجاری و تجویز چنین رفتاری نیز مورد استفاده قرار گرفته است (شادمان و همکاران، ۲۰۲۵). در اقتصاد و فلسفه، محققان از نظریه بازی‌ها برای کمک به درک رفتار خوب یا مناسب استفاده کرده‌اند. حتی این نظریه در زندگی روزمره افراد نیز کاربرد دارد. چه تصمیم‌گیری در مورد یک تعطیلات خانوادگی باشد و چه حل اختلاف با یک دوست، اصول نظریه بازی‌ها در آن نقش دارند. تشخیص اینکه هر کسی استراتژی‌هایی دارد و درک چگونگی تعامل این استراتژی‌ها می‌تواند منجر به نتایج بهتری شود. نظریه بازی می‌تواند در بسیاری از موقعیت‌ها، زمانی که دو یا چند نفر در حال تصمیم‌گیری هستند، از جمله تبلیغات، رأی‌گیری در انتخابات و مذاکره در مورد حقوق و دستمزد، اعمال شود.

<sup>1</sup> Barron

باید توجه داشت که در دنیای رقابتی حال حاضر، تحلیل رقبا و سایر ذینفعان می‌تواند به عنوان یک اصل مهم و ضروری در مدیریت رسانه مطرح باشد. اما این تحلیل و چگونگی آن همواره یک دغدغه و مسئله اصلی برای مدیران رسانه بوده است. از این رو یافتن راه حل و یا استراتژی برای چگونگی انجام این تحلیل دغدغه اصلی محقق در انجام این پژوهش بوده است. به نظر می‌رسد که استفاده از استراتژی‌های مورد استفاده در نظریه بازی‌ها می‌تواند، راه حلی مناسب برای تحلیل ذینفعان در مدیریت رسانه باشد زیرا نظریه بازی‌ها، نمایان کننده رفتار و نیازمندی‌های تمامی ذینفعان از جمله استفاده کنندگان از رسانه و حتی رقبا است. رسانه‌ها می‌توانند از نظریه بازی‌ها برای تحلیل نوع محتوایی که رقبا تولید می‌کنند و شناسایی فرصت‌هایی برای تولید محتوای متمایز و جذاب استفاده کنند. هدف این است که با ارائه محتوای منحصربه‌فرد، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. گاهی اوقات رسانه‌ها می‌توانند با همکاری یکدیگر در تولید محتوا، هزینه‌ها را کاهش داده و کیفیت را افزایش دهند. نظریه بازی‌ها می‌تواند به تحلیل مزایا و معایب همکاری و تعیین شرایط بهینه برای همکاری کمک کند.

این پژوهش با بررسی و مرور تحقیقات انجام شده در زمینه کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه، به دنبال یافتن پاسخی برای این سوال است که آیا نظریه بازی‌ها که توانسته نقشی مهم در حل مسائل اقتصادی و ریاضی داشته باشد می‌تواند در زمینه مدیریت رسانه نیز کاربرد داشته باشد؟ و اگر این چنین است چه کاربردهایی برای استفاده از این نظریه در زمینه مدیریت رسانه می‌توان متصور شد.

### نظریه بازی‌ها

نظریه بازی‌ها، شاخه‌ای از ریاضیات کاربردی که ابزارهایی برای تحلیل موقعیت‌هایی فراهم می‌کند که در آن‌ها طرفین، به نام بازیکنان، تصمیماتی می‌گیرند که به یکدیگر وابسته هستند. این وابستگی متقابل باعث می‌شود هر بازیکن در تدوین استراتژی، تصمیمات یا استراتژی‌های احتمالی بازیکن دیگر را در نظر بگیرد (شادمان و همکاران، ۲۰۲۵). راه حل یک بازی، تصمیمات بهینه بازیکنان را که ممکن است منافع مشابه، متضاد یا مختلطی داشته باشند و نتایجی را که ممکن است از این تصمیمات حاصل شود، توصیف می‌کند. در واقع نظریه بازی به فرآیندی اشاره دارد که در آن چندین تصمیم‌گیرنده، بسته به اطلاعات مربوطه، به طور همزمان یا متوالی، یک یا چندبار، استراتژی‌هایی را از مجموعه استراتژی‌های ممکن خود تحت شرایط ایستا یا پویای خاص انتخاب می‌کنند و آنها را برای دستیابی به بهترین

سود پیاده‌سازی می‌کنند (مکینتیش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). به طور خلاصه، تشکیل یک بازی باید حداقل شامل سه عنصر باشد: بازیکن، استراتژی و نتیجه نهایی (یانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵). بازیکن به عامل تصمیم‌گیری اشاره دارد که ویژگی‌های تصمیم‌گیری مستقل و اقدام خودمختار را نشان می‌دهد، چه فرد باشد و چه سازمان. یک بازی با  $n$  بازیکن معمولاً یک بازی  $n$  نفره نامیده می‌شود و  $(i \in N, N=1,2,3,\dots,n)$  می‌تواند برای نمایش هر بازیکنی در بازی استفاده شود. بازی‌ها را می‌توان بر اساس ویژگی‌های مهم خاصی طبقه‌بندی کرد که بارزترین آنها تعداد بازیکنان است. بنابراین، یک بازی را می‌توان به صورت یک بازی تک نفره، دو نفره یا  $n$  نفره (با  $n$  بیشتر از دو) تعریف کرد که بازی‌های هر دسته ویژگی‌های متمایز خود را دارند. علاوه بر این، یک بازیکن لزوماً نباید یک فرد باشد؛ می‌تواند یک ملت، یک شرکت یا یک تیم متشکل از افراد زیادی با علایق مشترک باشد. یک استراتژی خالص برای بازیکن  $i$ ، یک برنامه عملی قطعی است. مجموعه تمام استراتژی‌های خالص برای بازیکن  $i$  با  $S_i$  نشان داده می‌شود. یک پروفایل از استراتژی‌های خالص  $S = (S_1, S_2, \dots, S_n)$ ،  $S_i \in S_i$  ترکیب خاصی از استراتژی‌های خالص انتخاب شده توسط همه  $n$  بازیکن در بازی را توصیف می‌کند. کلمه "خالص" نشان دهنده ایده پیروی از یک برنامه عملی خاص است (مکینتیش و همکاران، ۲۰۲۴).

فرم نرمال (استراتژیک) در درجه اول برای توصیف بازی‌های دو نفره استفاده می‌شود. در این فرم، یک بازی توسط یک ماتریس بازده نمایش داده می‌شود که در آن هر سطر، استراتژی یک بازیکن و هر ستون، استراتژی بازیکن دیگر را توصیف می‌کند (ایومن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). ورودی ماتریس در تقاطع هر سطر و ستون، نتیجه انتخاب استراتژی مربوطه توسط هر بازیکن را نشان می‌دهد. بازده هر بازیکن مرتبط با این نتیجه، مبنایی برای تعیین این است که آیا استراتژی‌ها «در تعادل» یا پایدار هستند یا خیر (شادمان و همکاران، ۲۰۲۵).

کاربردهای نظریه بازی‌ها بسیار گسترده‌تر است. نظریه بازی‌ها در ابتدا توسط جان فون نویمان<sup>۴</sup>، ریاضیدان آمریکایی متولد مجارستان، و همکارش اسکار مورگنسترن<sup>۵</sup>، اقتصاددان آمریکایی متولد آلمان، در دانشگاه پرینستون برای حل مسائل اقتصاد توسعه داده شد. این نظریه در بسیاری از زمینه‌های علوم اجتماعی کاربرد دارد و به طور گسترده در اقتصاد،

<sup>1</sup> McIntosh et al

<sup>2</sup> Yang et al

<sup>3</sup> Aumann

<sup>4</sup> John von Neumann

<sup>5</sup> Oscar Morgenstern

منطق، علوم سیستم‌ها و علوم کامپیوتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (جاین و همکاران، ۲۰۲۴). در ابتدا، نظریه بازی به بازی‌های دو نفره با مجموع صفر می‌پرداخت که در آن سود یا زیان یک شرکت‌کننده دقیقاً با ضرر و زیان شرکت‌کننده دیگر متعادل می‌شود. در دهه ۱۹۵۰، این نظریه به مطالعه بازی‌های غیر با مجموع صفر گسترش یافت و در نهایت در طیف وسیعی از روابط رفتاری به کار گرفته شد. اکنون این اصطلاح، یک اصطلاح فراگیر برای علم تصمیم‌گیری منطقی در انسان‌ها، حیوانات و کامپیوترها است (هی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵).

### مفاهیم اصلی در نظریه بازی‌ها

در نظریه بازی، فرض بر این است که بازیکنان منطقی و خودخواه هستند، به این معنی که آنها تلاش می‌کنند تصمیمی بگیرند که با توجه به اقدامات سایر بازیکنان، بیشترین سود را برای آنها داشته باشد. این نظریه روشی برای تجزیه و تحلیل تعاملات استراتژیک بین بازیکنان و پیش‌بینی نتایج احتمالی آنها ارائه می‌دهد (جاین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).

یک بازی شامل بازیکنان، استراتژی‌ها، سود، نتیجه و تعادل است. همه این عناصر قوانین بازی را تعریف می‌کنند. تعاریف زیر کمک می‌کند تا نظریه‌های بازی‌ها بهتر درک شود:

- **بازی** توصیفی از یک تعامل استراتژیک است که شامل علایق شرکت‌کنندگان و محدودیت‌های فعالیت‌های مجاز به انجام آنها نیز می‌شود، اما اقدامات واقعی که بازیکنان انجام می‌دهند را مشخص نمی‌کند (جاین و همکاران، ۲۰۲۴).

- **بازیکنان** افرادی هستند که در بازی شرکت می‌کنند (هی و همکاران، ۲۰۲۵).

- **بازیکنان** تصمیم‌گیرندگان هستند. بازیکنان دو یا چند انحصار چندجانبه یا یک انحصارگر و یک تازه‌وارد احتمالی که در حال حاضر در بازار است یا در شرف ورود به بازار است، خواهند بود.

- **اقدامات** شامل تمام تصمیمات ممکن یک بازیکن است.

- **استراتژی‌ها** قوانینی هستند که به هر بازیکن می‌گویند در هر مرحله از بازی چه اقدامی را انتخاب کند (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). یا می‌توان گفت استراتژی یک مسیر جامع از اقدامات است که یک بازیکن در طول بازی، با توجه به دانش قبلی در مورد بازی و استراتژی

---

<sup>1</sup> He et al.

<sup>2</sup> Jain et al

<sup>3</sup> Wang et al

بازیکن دیگر، دنبال می‌کند. استراتژی اغلب به عنوان یک برنامه عملی تعریف می‌شود که برای دستیابی به یک هدف خاص در نظر گرفته شده است (ایومن، ۲۰۲۵).

- **پاداش**<sup>۱</sup>، سود مورد انتظار برای هر بازیکن در پایان بازی است. پاداش، پیامدهایی است که بازیکنان در پاسخ به اعمالشان دریافت می‌کنند. پاداش‌ها می‌توانند پاداش، مطلوبیت یا هر مزیت قابل اندازه‌گیری دیگری باشند که بازیکنان به دلیل اعمالشان احساس می‌کنند (مکینتش و همکاران، ۲۰۲۴).

- **تعادل** نتیجه انتخاب بهترین استراتژی، ترکیبی از استراتژی و... است که هر بازیکن می‌تواند انتخاب کند.

نتایج بازی - آنچه هر شرکت‌کننده دریافت می‌کند - به درآمد او اشاره دارد و به آنچه هر بازیکن انجام می‌دهد بستگی دارد. هر شرکت‌کننده در بازی یک استراتژی دارد و تصمیم می‌گیرد که چه استراتژی را اعمال کند. در بازی‌هایی که هر شرکت‌کننده فرصت تصمیم‌گیری بیش از یک تصمیم را دارد (جایی که بیش از یک دور وجود دارد)، تصمیمات ممکن است به آنچه در دور قبلی اتفاق می‌افتد بستگی داشته باشد. نظریه بازی با این فرضیه آغاز می‌شود که هر شرکت‌کننده در بازی منطقی است و می‌داند که رقیبش نیز منطقی است. هر رقیب سعی می‌کند سود خود را به حداکثر برساند. بنابراین، نظریه سعی می‌کند پیش‌بینی کند که هر بازیکن چه کاری انجام خواهد داد.

یک بازیکن منطقی<sup>۲</sup>، عملی را انتخاب می‌کند که از بین مجموعه اقدامات ممکن در دسترس، بالاترین بازده ممکن را برایش به ارمغان بیاورد. از این رو، با به حداکثر رساندن تابع بازده خود بر روی مجموعه اقدامات جایگزین، یک بازیکن منطقی تصمیم بهینه خود را انتخاب خواهد کرد (ویلوپو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵).

پاسخ به قوانین بازی و درآمدهای آن بستگی دارد. در نظریه بازی‌ها، هدف از مطالعه همکاری شرکت‌ها در یک بازار انحصار چندجانبه، درک تصمیمات استراتژیک و چگونگی رفتار سازمان‌ها در زمانی است که می‌دانند اقداماتشان بر رفتار دیگران تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، وقتی مدیران یک شرکت هواپیمایی بزرگ تصمیم به تغییر قیمت بلیط‌های مسافرتی در یک مسیر خاص می‌گیرند، باید در نظر بگیرند که رقبایشان چگونه می‌توانند به این تغییر قیمت واکنش نشان دهند. منظور از رفتار استراتژیک این است که هر بازیکن باید بداند که

<sup>1</sup> Payoff

<sup>2</sup> rational player

<sup>3</sup> Wilopo et al

بازیکن دیگر چه کاری قرار است انجام دهد. اگر قیمت‌ها کاهش پیدا کند، آیا رقیب نیز به همین ترتیب واکنش نشان خواهد داد؟ تصمیمی که یک بازیکن می‌گیرد بستگی به این دارد که فکر می‌کند بازیکن دیگر چگونه واکنش نشان خواهد داد (بالابانوا و همکاران، ۲۰۲۵).

### انواع نظریه بازی‌ها

محققان نظریه بازی‌ها را بر اساس استراتژی‌هایی که بازیکنان به کار می‌برند و اطلاعاتی که هنگام تصمیم‌گیری در اختیار دارند، دسته‌بندی می‌کنند. سه دسته کلی نظریه بازی‌ها عبارتند از کلاسیک، ترکیبی و پویا (بارون، ۲۰۲۴). در اینجا نحوه مقایسه آنها آمده است:

#### کلاسیک:

همه بازیکنان از تصمیمات گرفته شده توسط سایر بازیکنان مطلع هستند و این تصمیمات بر نتایج همه بازیکنان تأثیر می‌گذارد (مکنگو، ۲۰۲۵).

**ترکیبی:** بازی‌های دو نفره که در آن بازیکنان به نوبت تصمیم می‌گیرند و هر تصمیم بر حرکت بعدی تأثیر می‌گذارد.

**پویا:** بازی‌هایی که نیاز به تصمیم‌گیری در طول زمان دارند و هر تصمیم در نهایت بر تصمیمات بعدی تأثیر می‌گذارد (جاین و همکاران، ۲۰۲۴).

در این دسته بندی‌های گسترده، می‌توان نمونه‌های متنوعی از نظریه بازی‌ها را مشاهده کرد. این بازی‌ها بسته به عواملی مانند تعداد بازیکنان، آگاهی از تصمیمات بازیکنان و میزان همکاری مورد نیاز بین بازیکنان متفاوت هستند (چنگ و همکاران، ۲۰۲۵).

در یک دسته بندی دیگر، انواع بازی در نظریه بازی‌ها به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:

#### بازی‌های مشارکتی<sup>۵</sup>:

منظور ما از استفاده از اصطلاح مشارکتی این است که بازیکنان آزادی کامل در برقراری ارتباط و اطلاعات کامل در مورد ساختار بازی دارند. علاوه بر این، باید امکان ایجاد توافق‌های اجباری وجود داشته باشد که یک یا هر دو بازیکن را به یک توافق یا سیاست خاص ملزم کند. فرض بر این است که هر یک از بازیکنان در صورت تمایل می‌تواند تعهدی (قرارداد سیاست اجباری) را برای خود تضمین کند. اما قرار است هر بازیکن قبل از ورود به مذاکره

<sup>1</sup> Balabanova et al.

<sup>2</sup> Barron

<sup>3</sup> Makongo

<sup>4</sup> Cheng et al.

<sup>5</sup> Cooperative Games

مربوط به این بازی، هیچ تعهدی برای خود نداشته باشد، یا حداقل هیچ تعهدی مرتبط با موقعیت نداشته باشد (تانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵).

### بازی‌های غیرمشارکتی<sup>۲</sup>:

بازی‌های غیرمشارکتی بر شبیه‌سازی نحوه رفتار عامل‌ها در یک فرآیند تعریف‌شده تمرکز دارند، زیرا آن‌ها سعی می‌کنند سودمندی خود را به حداکثر برسانند. در نظریه بازی‌های غیرمشارکتی، عامل‌ها به‌طور مستقل تصمیم‌گیری می‌کنند و تجزیه و تحلیل بر اساس شرح کاملی از اقدامات و داده‌هایی است که هر عامل به آن‌ها دسترسی دارد. این نظریه بر تصمیم‌گیری فردی و رفتار استراتژیک بدون فرض هرگونه هماهنگی رسمی بین عامل‌ها تأکید دارد (کوین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴).

### بازی‌های استکلبرگ<sup>۴</sup>:

یک بازی استکلبرگ یک بازی گسترده دو نفره با اطلاعات کامل است که در آن یک "رهبر" یک عمل را از مجموعه A<sub>1</sub> انتخاب می‌کند و یک "پیرو" که از انتخاب رهبر مطلع است، یک عمل را از مجموعه A<sub>2</sub> انتخاب می‌کند. راه حلی که معمولاً برای چنین بازی‌هایی در اقتصاد به کار می‌رود، تعادل کامل زیربازی است. برخی از تعادل‌های کامل زیربازی (اما نه همه) یک بازی استکلبرگ با راه حل‌های مسئله حداکثرسازی مطابقت دارند (شکیبا و همکاران، ۲۰۲۵).

### بازی‌های متقارن و نامتقارن<sup>۵</sup>:

یک بازی متقارن، بازی‌ای است که در آن هر بازیکن با انتخاب یکسان، پاداش یکسانی دریافت می‌کند. به عبارت دیگر، هویت بازیکن، نتیجه بازی مقابل بازیکن دیگر را تغییر نمی‌دهد. بسیاری از بازی‌های ۲×۲ که معمولاً مورد مطالعه قرار می‌گیرند، متقارن هستند. نمایش‌های استاندارد بازی مرغ، معمای زندانی و شکار گوزن، همگی بازی‌های متقارن هستند. یک بازی متقارن است اگر بتوان مزایای یک بازیکن را به صورت ترانهاده مزایای بازیکن دیگر بیان کرد. اگر ترانهاده ماتریس بازیکن دیگر از نظر ترتیبی معادل باشد، آنگاه بازی از نظر ترتیبی متقارن است.

<sup>1</sup> Tang et al.

<sup>2</sup> Non-cooperative Games

<sup>3</sup> Qin et al.

<sup>4</sup> Stackelberg Games

<sup>5</sup> Symmetric / asymmetric

شکل (۱) استراتژی های دوبازیکن A,B را در مقابل هم نشان داده است (شور و ملیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

	E	F
E	1,1	0,3
F	3,0	4,4

شکل (۱): بازی متقارن

که در آن استراتژیهای بازیکن اول به صورت شکل (۲) می باشد:

	E	F
E	1	0
F	3	4

شکل (۲): استراتژیهای بازیکن اول

و استراتژیهای بازیکن دوم نیز به صورت زیر می باشد:

	E	F
E	1	3
F	0	4

شکل (۳): استراتژیهای بازیکن دوم

بازیهای نامتقارنی که بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، بازی‌هایی هستند که در آن‌ها مجموعه استراتژی‌های یکسانی برای هر دو بازیکن وجود ندارد. برای مثال، بازی اولتیماتوم و به طور مشابه بازی دیکتاتور، استراتژی‌های متفاوتی برای هر بازیکن دارند. با این حال، ممکن است یک بازی استراتژی‌های یکسانی برای هر دو بازیکن داشته باشد، اما نامتقارن باشد. برای مثال، بازی نشان داده شده در تصویر این بخش، با وجود داشتن مجموعه استراتژی‌های یکسان برای هر دو بازیکن، نامتقارن است.

	E	F
E	1,2	0,0
F	0,0	1,2

شکل (۴): بازی نامتقارن

**بازیهای مجموع صفر / غیر صفر :** بازی‌های مجموع صفر (به طور کلی، بازی‌های مجموع ثابت) بازی‌هایی هستند که در آن‌ها انتخاب‌های بازیکنان نه می‌تواند منابع موجود را افزایش دهد و نه کاهش دهد. در بازی‌های مجموع صفر، سود کل به همه بازیکنان در یک بازی، برای هر ترکیبی از استراتژی‌ها، می‌رسد و همیشه به صفر می‌افزاید (به طور غیررسمی‌تر، یک بازیکن فقط با هزینه مساوی دیگران سود می‌برد). پوکر نمونه‌ای از یک بازی مجموع

<sup>1</sup> Shor, Mike

صفر است (با نادیده گرفتن احتمال برد کازینو)، زیرا یک نفر دقیقاً به اندازه‌ای که حریفانش می‌بازند، برنده می‌شود. سایر بازی‌های مجموع صفر شامل سکه‌های جورچین و اکثر بازی‌های تخته‌ای کلاسیک از جمله گو و شطرنج است. بسیاری از بازی‌هایی که توسط نظریه پردازان بازی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (از جمله معمای معروف زندانی) بازی‌های با مجموع غیر صفر هستند، زیرا نتیجه نهایی، نتایج خالص بزرگتر یا کوچکتر از صفر دارد. به طور غیررسمی، در بازی‌های با مجموع غیر صفر، سود یک بازیکن لزوماً با ضرر بازیکن دیگر مطابقت ندارد. علاوه بر این، بازی‌های با مجموع ثابت با فعالیت‌هایی مانند سرقت و قمار مطابقت دارند، اما با وضعیت اقتصادی اساسی که در آن سود بالقوه‌ای از تجارت وجود دارد، مطابقت ندارند. می‌توان هر بازی با مجموع ثابت را با اضافه کردن یک بازیکن فرضی (که اغلب "تخته" نامیده می‌شود) که ضررهای آن، برد خالص بازیکنان را جبران می‌کند، به یک بازی با مجموع صفر (احتمالاً نامتقارن) تبدیل کرد. شکل (۵) شماتیک یک بازی صفر را نشان می‌دهد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

	E	F
E	-1, 1	3, -3
F	0, 0	-2, 2

شکل (۵): بازی مجموع صفر

### کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت

نظریه بازی‌ها، به عنوان یک چارچوب ریاضی برای درک تعاملات استراتژیک بین تصمیم‌گیرندگان منطقی توسعه داده شد، به ابزاری قدرتمند با کاربردهای گسترده در زمینه‌های مختلف، از جمله اقتصاد، علوم سیاسی، زیست‌شناسی و مدیریت تبدیل شده است (ولمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵). در مدیریت، که در آن تصمیم‌گیری اغلب شامل ذینفعان متعدد با منافع بالقوه متضاد است، نظریه بازی‌ها مکانیسمی قوی برای مدل‌سازی و تحلیل این تعاملات پیچیده ارائه می‌دهد. ارتباط آن با مدیریت در توانایی آن در پیش‌بینی نتایج در محیط‌های رقابتی و مشارکتی نهفته است و به مدیران اجازه می‌دهد تصمیمات آگاهانه‌ای بگیرند که تخصیص منابع، نتایج پروژه و رضایت ذینفعان را بهینه کند (شی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).

در مدیریت، استراتژی‌ها به طور گسترده به رویکردهای رقابتی و مشارکتی طبقه‌بندی می‌شوند. استراتژی‌های رقابتی شامل سناریوهایی هستند که در آن‌ها ذینفعان یا نهادها برای

<sup>1</sup> Wellman et al.

<sup>2</sup> Che et al

به حداکثر رساندن منافع خود، اغلب به هزینه دیگران، به نفع خود عمل می‌کنند (کوین و همکاران، ۲۰۲۴). نمونه‌های رایج در مدیریت شامل جنگ‌های مناقصه برای قراردادهای استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی و تضادهای تخصیص منابع است. در مقابل، استراتژی‌های مشارکتی بر همکاری و تصمیم‌گیری مشترک تأکید دارند، جایی که ذینفعان برای دستیابی به منافع متقابل با هم کار می‌کنند. این رویکرد به طور فزاینده‌ای در مدیریت سازمان‌ها در مقیاس بزرگ اهمیت می‌یابد، جایی که همکاری بین شرکت‌ها، تأمین‌کنندگان و سایر ذینفعان می‌تواند منجر به نتایج و کارایی بهتر سازمان شود (بولینگر و همکاران، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، حوزه‌های مختلف مدیریت به طور گسترده از نظریه بازی‌ها استفاده کرده‌اند. این حوزه‌ها پیش از این بیشتر بر تحلیل و بهبود عملکرد یک سیستم فیزیکی (مثلاً سیستم‌های صف یا موجودی) از دیدگاه نظریه تصمیم‌گیری متمرکز بودند. تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات یکی از نیازهای اصلی مدیریت در سازمان‌ها است. توجه به اطلاعات ناقص و عدم قطعیت نیز بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی سازمانی است. هیچ مدیری همه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری ندارد. در این شرایط نظریه بازی‌ها توصیه می‌کند که استراتژی‌هایی با قابلیت انعطاف و سازگاری طراحی شود. برای مثال، یک شرکت ممکن است هنگام ورود به بازار ناشناخته به جای سرمایه‌گذاری کلان، ابتدا با یک پروژه کوچک وارد شود و سپس با توجه به واکنش رقبا و مشتریان، تصمیم‌های بعدی را اتخاذ کند. این دقیقاً شبیه بازی‌های ترتیبی است که در آن بازیکنان گام به گام تصمیم می‌گیرند و استراتژی خود را بر اساس حرکات پیشین دیگران تنظیم می‌کنند (سنگ و همکاران، ۲۰۲۵). نظریه بازی‌ها همچنین در زمینه رقابت‌های درون سازمانی و بازی‌های قدرت، نظریه بازی‌ها چارچوب مفیدی ارائه می‌دهد. بسیاری از مدیران می‌دانند که تصمیماتشان نه تنها به جنبه‌های اقتصادی بلکه به برداشت‌های سیاسی درون سازمان هم مربوط است. گاهی یک مدیر می‌خواهد پروژه‌ای را پیش ببرد اما می‌داند که حمایت دیگر مدیران کلیدی لازم است. در اینجا تحلیل بازی‌ها به او کمک می‌کند بفهمد چه ائتلاف‌هایی باید شکل بگیرد و چه امتیازهایی باید داده شود تا تعادل سیاسی برقرار گردد. نمونه این وضعیت در بسیاری از استارت‌آپ‌های فناوری دیده می‌شود که در آن بنیان‌گذاران باید میان سرمایه‌گذاران، مدیران محصول و تیم‌های فنی نوعی تعادل ایجاد کنند تا سازمان به مسیر رشد ادامه دهد (رواندوست، ۱۴۰۴).

<sup>1</sup> Bullinger et al.

<sup>2</sup> Seng et al.

## کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه

نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه نیز می‌تواند نقش مهمی در انتخاب استراتژی‌های بازیکنان اصلی در رسانه داشته باشد (امان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). بر همین اساس باید گفت علاوه بر علمی مانند اقتصاد و ریاضی، در مدیریت رسانه نیز به عنوان یک شاخه نوین از رسانه این نظریه کاربرد دارد. برخی از این کاربردها در ادامه اشاره شده است:

**۱- تحلیل رقابتی:** از نظریه بازی‌ها برای تحلیل استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی رقیب استفاده می‌شود. نقاط قوت و ضعف آنها توسط این نظریه شناسایی می‌شود و بر اساس آن محتوایی تولید می‌شود که خلاهای مخاطبانی را که ممکن است از دست بدهند، پرکند (گانگولی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵).

**۲- مذاکره:** نظریه بازی می‌تواند برای مدل‌سازی فرآیند مذاکره و توسعه استراتژی‌های مذاکره موثر استفاده شود. رسانه‌ها می‌توانند از نظریه بازی‌ها برای مذاکره با تولیدکنندگان محتوا (مانند: فیلمسازان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران) استفاده کنند تا بهترین شرایط را برای خرید یا تولید محتوا به دست آورند. رسانه‌ها می‌توانند از این نظریه برای مذاکره با تبلیغ‌دهندگان استفاده کنند تا بهترین قیمت را برای تبلیغات خود تعیین کنند (مکنگو، ۲۰۲۵).

**۳- محتوا:** رسانه‌ها می‌توانند از این نظریه برای تصمیم‌گیری در مورد نوع محتوایی که تولید و منتشر می‌کنند، استفاده کنند. با تحلیل سلیقه مخاطبان، محتوای تولیدی رقبا و استراتژی‌های آن‌ها، می‌توان محتوایی را تولید کرد که جذابیت بیشتری داشته باشد و سهم بازار را افزایش دهد. همچنین به جای پیروی کورکورانه از روندها، از نظریه بازی برای پیش‌بینی اینکه کدام قالب‌ها و مضامین محتوا به بهترین وجه با مخاطب هدف شما طنین‌انداز می‌شوند، استفاده می‌شود.

**۴- نوآوری:** رسانه‌ها می‌توانند از نظریه بازی‌ها برای تحلیل بازار و شناسایی فرصت‌های نوآوری استفاده کنند. با در نظر گرفتن نیازهای مخاطبان و استراتژی‌های رقبا، می‌توان محصولات و خدماتی را توسعه داد که مزیت رقابتی ایجاد کنند.

**۵- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:** از نظریه بازی می‌توان برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ایجاد کمپین‌های بازاریابی مؤثرتر در رسانه‌های اجتماعی

<sup>1</sup> Aumann et al.

<sup>2</sup> Ganguly et al.

استفاده کرد. به عنوان مثال، می‌توان از نظریه بازی برای تعیین مؤثرترین زمان‌ها برای ارسال پست در رسانه‌های اجتماعی، نوع محتوایی که به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شود و استراتژی‌هایی که برای ایجاد دنبال‌کننده و تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی مؤثرتر هستند، استفاده کرد.

### **بازیکنان در مدیریت رسانه**

استفاده از نظریه بازیها در مدیریت رسانه، نیازمند شناسایی دقیق بازیکنان در این عرصه است. منظور از بازیکنان افرادی هستند که با رفتار و فرایندهای خود در این نوع مدیریت تاثیر گذار هستند. بر اساس پژوهش‌های انجام شده بازیکنان اصلی در مدیریت رسانه شامل افراد ذیل می باشد:

#### **تولیدکنندگان محتوا:**

تولیدکنندگان محتوا، مانند استودیوهای فیلم، شرکت‌های تولید تلویزیونی و روزنامه‌نگاران و ادمن‌های رسانه‌های اجتماعی. این دسته از بازیکنان محتوایی را ایجاد می‌کنند که توسط شرکت‌های رسانه‌ای توزیع می‌شود. آن‌ها به دنبال ایجاد محتوای با کیفیت بالا هستند که مخاطبان را جذب کند و درآمد ایجاد کند.

#### **ناظران و قانون‌گذاران:**

رسانه‌ها در هر کشوری بر اساس قوانین و مقررات وضع شده آن کشور برای آنها فعالیت می‌کنند. ناظران (مانند اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران) قوانین و مقرراتی را برای صنعت رسانه تعیین می‌کنند. هدف آن‌ها ترویج رقابت، حمایت از منافع عمومی و جلوگیری از انحصار است (گانگولی و همکاران، ۲۰۲۵).

#### **مخاطبان:**

مخاطبان محتوای رسانه‌ای را مصرف می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که به کدام کانال‌ها و برنامه‌ها توجه کنند. آن‌ها به دنبال محتوای سرگرم‌کننده، آموزنده و مرتبط هستند (بالابانو و همکاران، ۲۰۲۵).

#### **تبلیغ‌کنندگان:**

تبلیغ‌کنندگان برای دستیابی به مخاطبان هدف خود، بودجه خود را به کانال‌های رسانه‌ای مختلف اختصاص می‌دهند. آن‌ها به دنبال به حداکثر رساندن بازگشت سرمایه خود از طریق تبلیغات هستند.

## شرکت‌های رسانه‌ای:

این شرکت‌ها شامل شبکه‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، شرکت‌های انتشاراتی و پلتفرم‌های آنلاین هستند. هدف آن‌ها به حداکثر رساندن سود، سهم بازار و نفوذ است. این بازیکنان با یکدیگر در تعامل هستند و تصمیمات آن‌ها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر چشم‌انداز رسانه‌ای داشته باشد. به عنوان مثال، یک شرکت رسانه‌ای ممکن است تصمیم بگیرد که یک برنامه جدید را برای جذب مخاطبان بیشتر راه‌اندازی کند. این تصمیم می‌تواند بر درآمد تبلیغ‌کنندگان و همچنین بر انتخاب‌های موجود برای مخاطبان تأثیر بگذارد. نظریه بازی‌ها می‌تواند برای تجزیه و تحلیل این تعاملات و پیش‌بینی نتایج احتمالی استفاده شود. این می‌تواند به شرکت‌های رسانه‌ای، تبلیغ‌کنندگان و سایر بازیکنان کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند و به اهداف خود دست یابند (الذوبی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵).

## استراتژی‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی

نظریه بازی‌ها می‌تواند برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های مختلفی را در اختیار بازیکنان قرار دهد. اگر رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک صفحه بازی غول‌پیکر تصور شود. مدیر این رسانه یک بازیکن در کنار رقبای خود و مخاطبان هدف می‌باشد. هر عملی که انجام می‌دهد و هر پستی که منتشر می‌کند، حرکتی است که بر نتیجه بازی تأثیر می‌گذارد. نظریه بازی به افراد کمک می‌کند تا این تعاملات را درک کنند، واکنش‌های مخاطبان خود را پیش‌بینی کنند و استراتژی‌های برنده را تدوین کنند. برخی از این استراتژی‌ها به شرح ذیل است:

### ۱- تعادل نش<sup>۲</sup>:

این اصل نشان می‌دهد که بازیکنان استراتژی‌هایی را انتخاب می‌کنند که با توجه به آنچه دیگران انجام می‌دهند، سود خود را به حداکثر برسانند (لیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). در رسانه‌های اجتماعی، این به معنای درک رفتار مخاطبان و ترجیحات محتوایی آنهاست. مدیران محتوای خود را متناسب با درک رفتار مخاطبان تنظیم می‌کنند، در حالی که پیش‌بینی می‌کنند رقبا چگونه واکنش نشان می‌دهند. تعادل نش یک مفهوم کلیدی در نظریه بازی‌ها است که در مدیریت رسانه کاربردهای فراوانی دارد (الذوبی و همکاران، ۲۰۲۵). به زبان ساده، تعادل نش وضعیتی است که در آن هیچ‌کدام از بازیکنان نمی‌توانند با

<sup>1</sup> Alzoubi et al.

<sup>2</sup> Nash Equilibrium

<sup>3</sup> Liu et al.

تغییر یک‌جانبه استراتژی خود، وضعیت بهتری کسب کنند، با فرض اینکه سایر بازیکنان استراتژی خود را ثابت نگه دارند. در واقع، هر بازیکن بهترین استراتژی ممکن را با توجه به استراتژی‌های انتخاب شده توسط سایر بازیکنان انتخاب کرده است. شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از تعادل نش برای تعیین قیمت بهینه تبلیغات استفاده کنند. هر شرکت رسانه‌ای تلاش می‌کند تا با توجه به قیمت‌های تعیین شده توسط رقبا، قیمت‌های خود را به گونه‌ای تعیین کند که سود خود را به حداکثر برساند. در این حالت، تعادل نش به وضعیتی اشاره دارد که هیچ‌کدام از شرکت‌ها نمی‌توانند با تغییر قیمت‌های خود، سود بیشتری کسب کنند. شبکه‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند از تعادل نش برای انتخاب محتوای مناسب برای پخش استفاده کنند. هر شبکه تلاش می‌کند تا با توجه به محتوای ارائه شده توسط رقبا، محتوایی را انتخاب کند که بیشترین مخاطب را جذب کند. در این حالت، تعادل نش به وضعیتی اشاره دارد که هیچ‌کدام از شبکه‌ها نمی‌توانند با تغییر محتوای خود، مخاطب بیشتری جذب کنند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۵).

## ۲- معضل زندانی:

این سناریوی کلاسیک، همکاری در مقابل رقابت را بررسی می‌کند. دو مدیر رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای ایجاد اعتماد با مخاطبان خود، اولویت را به محتوای با کیفیت و آموزنده (همکاری) بدهند. از طرف دیگر، ممکن است برای دستاوردهای کوتاه مدت به تاکتیک‌های کلیک‌بایت (نقص) متوسل شوند. نظریه بازی به مدیران رسانه کمک می‌کند موقعیت‌هایی را شناسایی کنند که در درازمدت همکاری به نفع همه باشد (بالابانوا و همکاران، ۲۰۲۵).

## ۳- استراتژی سیگنال‌دهی<sup>۱</sup>:

این مفهوم بر ارسال پیام‌های واضح به مخاطبان شما تمرکز دارد. در رسانه‌های اجتماعی، محتوای شما به عنوان یک سیگنال عمل می‌کند. با ایجاد مداوم محتوای با ارزش بالا، مدیران تخصص و اعتماد را نشان می‌دهند و دنبال‌کنندگان وفادار را جذب می‌کنند. استراتژی سیگنال‌دهی در مدیریت رسانه به فرآیندی اشاره دارد که در آن یک شرکت رسانه‌ای (یا هر بازیگر دیگر در این صنعت) اقدام به ارسال پیام‌ها یا سیگنال‌هایی به سایر بازیگران (مانند رقبا، مخاطبان، تبلیغ‌کنندگان، سرمایه‌گذاران) می‌کند تا اطلاعاتی را درباره خود، محصولات

---

<sup>1</sup> Signaling Strategy

یا خدماتش، یا برنامه‌های آینده‌اش منتقل کند (گانتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵). این سیگنال‌ها می‌توانند به صورت مستقیم (مانند تبلیغات) یا غیرمستقیم (مانند سرمایه‌گذاری در یک پروژه خاص) ارسال شوند. هدف اصلی از استراتژی سیگنال‌دهی، کاهش عدم قطعیت و ایجاد اعتماد در بین سایر بازیگران است. در صنعت رسانه، که رقابت بسیار شدید است و اطلاعات نقش حیاتی ایفا می‌کنند، سیگنال‌دهی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا موقعیت خود را در بازار تثبیت کنند، مخاطبان بیشتری را جذب کنند، و سرمایه‌گذاران را متقاعد کنند که در آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۵). به عنوان مثال یک شرکت رسانه‌ای می‌تواند با اعلام برنامه‌های آینده خود (مانند راه‌اندازی یک پلتفرم جدید، تولید یک سریال پرطرفدار، یا گسترش به بازارهای جدید) به رقبا و سرمایه‌گذاران سیگنال دهد که دارای چشم‌انداز روشنی است و به رشد و نوآوری متعهد است. این سیگنال می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری بیشتر و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود (بالابانوا و همکاران، ۲۰۲۵).

#### ۴- استراتژی‌های تعامل<sup>۲</sup>:

با کمک نظریه بازی‌ها، می‌توان محتوای تعاملی ایجاد نمود که مشارکت کاربر را تشویق کند، مانند نظرسنجی‌ها و مسابقات. این امر حس اجتماع را تقویت می‌کند و مخاطبان را درگیر نگه می‌دارد. استراتژی‌های تعامل در مدیریت رسانه به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با ایجاد ارتباط معنادار و مستمر با مخاطبان خود، وفاداری آن‌ها را افزایش دهند، برند خود را تقویت کنند، و در نهایت، به اهداف تجاری خود دست یابند (هرادا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). در عصر دیجیتال، تعامل با مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مخاطبان امروزی انتظار دارند که با شرکت‌های رسانه‌ای تعامل داشته باشند، نظرات خود را بیان کنند، و در فرآیند تولید و توزیع محتوا مشارکت کنند. شرکت‌هایی که بتوانند به طور موثر با مخاطبان خود تعامل داشته باشند، شانس بیشتری برای موفقیت در بازار رقابتی رسانه خواهند داشت. استراتژی‌های تعامل در مدیریت رسانه به مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها و رویکردها اشاره دارد که شرکت‌های رسانه‌ای برای ایجاد و حفظ ارتباط معنادار و مستمر با مخاطبان خود به کار

<sup>1</sup> Ganti et al.

<sup>2</sup> Engagement Strategies

<sup>3</sup> Herrada-Lores et al.

می‌گیرند. هدف اصلی این استراتژی‌ها، افزایش وفاداری مخاطبان، تقویت برند، و در نهایت، افزایش درآمد و سودآوری است (ویلپو و همکاران، ۲۰۲۵).

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

کاربرد وسیع نظریه بازی‌ها در علوم مختلف و در سال‌های اخیر، این فرضیه که این نظریه می‌تواند در مدیریت رسانه نیز کاربردی باشد را مطرح ساخته است. پژوهش‌های مختلف نشان داده که نظریه بازی‌ها به بازیکنان و ذینفعان یک رسانه از جمله مدیران رسانه، کمک نموده تا با استفاده از استراتژی‌ها و تحلیل رقبا به بهبود مدیریت رسانه کمک نماید. بازیکنان اصلی در رسانه، شامل شرکت‌های رسانه‌ای، مخاطبان، تبلیغ‌کنندگان، تولیدکنندگان محتوا و ناظران هستند. نظریه بازی‌ها استراتژی‌های مختلفی را در اختیار این بازیکنان قرار می‌دهد تا به آنها کمک کند که در جهت رسیدن به هدف مطلوب (افزایش سود) حرکت کنند. این استراتژی‌ها در مدیریت رسانه به بهینه‌سازی مدیریت محتوا، رقابت در پلتفرم‌ها و بازاریابی و تبلیغات کمک می‌کنند. از جمله می‌توان به استراتژی تعادل نش اشاره نمود. تعادل نش یک ابزار قدرتمند برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازیگران مختلف در صنعت رسانه است و می‌تواند به مدیران رسانه کمک کند تا تصمیمات بهتری در مورد قیمت‌گذاری، انتخاب محتوا، استراتژی‌های بازاریابی و تخصیص بودجه بگیرند. در مدیریت رسانه، این مفهوم می‌تواند برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازیگران مختلف (مانند شبکه‌های تلویزیونی، شرکت‌های تبلیغاتی، پلتفرم‌های آنلاین و غیره) در شرایط رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. استراتژی سیگنال دهی نیز یک استراتژی مهم دیگر در زمینه کاربرد نظریه بازی‌ها در مدیریت رسانه هست. استراتژی سیگنال دهی در مدیریت رسانه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ارسال پیام‌های مناسب به سایر بازیگران، اطلاعاتی را درباره خود منتقل کنند و اعتماد و اطمینان آن‌ها را جلب کنند. این استراتژی می‌تواند به بهبود موقعیت شرکت در بازار، جذب مخاطبان بیشتر، و جذب سرمایه‌گذاری بیشتر منجر شود. از دیگر استراتژی‌های مربوط به نظریه بازی‌ها که می‌تواند برای بازیکنان مدیریت رسانه کاربرد داشته باشد استراتژی‌های تعاملی است زیرا تعامل در رسانه اهمیت بسیار زیادی دارد. مهم‌ترین عامل در تعامل با مخاطبان، ارائه محتوای جذاب، مرتبط و ارزشمند است. این محتوا می‌تواند شامل اخبار، مقالات، ویدیوها، پادکست‌ها، و سایر فرمت‌های رسانه‌ای باشد. محتوایی که نیازها و علایق مخاطبان را برآورده کند، احتمال بیشتری دارد که توجه آن‌ها را جلب کند و آن‌ها را به تعامل ترغیب کند. شبکه‌های اجتماعی ابزارهای قدرتمندی برای تعامل با مخاطبان هستند. شرکت‌های رسانه‌ای می‌توانند از

شبکه‌های اجتماعی برای انتشار محتوا، پاسخ به سوالات مخاطبان، برگزاری نظرسنجی‌ها و مسابقات، و ایجاد جوامع آنلاین حول برند خود استفاده کنند. شرکت‌های رسانه‌ای می‌توانند با تشویق مخاطبان به مشارکت در فرآیند تولید و توزیع محتوا، تعامل آن‌ها را افزایش دهند. این مشارکت می‌تواند شامل ارسال نظرات، پیشنهادات، عکس‌ها، ویدیوها، و سایر محتوای تولید شده توسط کاربر باشد. این استراتژی به شرکت‌های رسانه به عنوان یکی از بازیکنان اصلی در مدیریت رسانه پیشنهاد می‌کند که به طور منظم میزان تعامل مخاطبان با محتوا و فعالیت‌های خود را اندازه‌گیری و تحلیل کنند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف استراتژی‌های خود را شناسایی کنند و آن‌ها را بهبود بخشند. نظریه بازی‌ها در زمینه مدیریت رسانه‌های اجتماعی، مدیران رسانه‌های اجتماعی از تاکتیک‌های واکنشی فراتر رفته و رویکردی پیشگیرانه ایجاد می‌کنند. آنها رفتار مخاطب را پیش‌بینی می‌کنند، محتوا را برای حداکثر تأثیر بهینه می‌کنند و در نهایت، از رقبا پیشی می‌گیرند. در واقع نظریه بازی می‌تواند سلاح مخفی مدیران رسانه برای موفقیت در رسانه‌های اجتماعی باشد.

جمع بندی نتایج بررسی در مورد کاربرد نظریه بازیها در مدیریت رسانه در جدول (۱) بیان شده است.

جدول (۱): جمع بندی نتایج

نظریه بازی‌ها، شاخه‌ای از ریاضیات کاربردی که ابزارهایی برای تحلیل موقعیت‌هایی فراهم می‌کند که در آن‌ها طرفین، به نام بازیکنان، تصمیماتی می‌گیرند که به یکدیگر وابسته هستند. این وابستگی متقابل باعث می‌شود هر بازیکن در تدوین استراتژی، تصمیمات یا استراتژی‌های احتمالی بازیکن دیگر را در نظر بگیرد (شادمان و همکاران، ۲۰۲۵).	تعریف نظریه بازیها
تولیدکنندگان محتوا، ناظران و قانون گذاران، مخاطبان، تبلیغ کنندگان، شرکتهای رسانه ای	بازیکنان در مدیریت رسانه
تعادل نش ، معضل زندانی ، استراتژی سیگنال‌دهی، استراتژی‌های تعامل	استراتژی‌ها
تحلیل رقابتی، مذاکره، نوآوری، محتوا، بازاریابی	کاربرد نظریه بازیها در مدیریت رسانه

## منابع

- افضلی گروه زهرا، پیری عیسی، خاوریان امیر رضا، پورا احمد احمد. (۱۴۰۲). کاربرد نظریه بازی در سیاستگذاری مطلوب شبکه‌های مدیریت شهری در ابعاد سلامت دوران پسا کووید. فضای جغرافیایی. ۲۳ (۸۴)، ۱-۱۶.
- رواندوست، رضا. (۱۴۰۴). نظریه بازی‌ها و کاربردهای آن در مدیریت. گاهنامه مدیر، ۸ (۲)، ۴۵-۶۰.

- Aumann, R. J. (2024). Irrationality in game theory. in interactive epistemology (pp. 335-350).
- Aslam, A. M., Chaudhary, R., Bhardwaj, A., Kumar, N., & Buyya, R. (2025). Digital twins-enabled game theoretical models and techniques for metaverse Connected and Autonomous Vehicles: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 238, 104138.
- Alzoubi, A. H., & Shafee, A. (2025). Strategic analysis of tariff and subsidy policies in supply chains with 3PLs: A bilevel game-theoretic model. *Mathematics*, 13(16), 2603.
- Aumann, R. J. (2025). Game theoretic aspects of gradual disarmament. *World Scientific Book Chapters*, 243-305.
- Barron, E. N. (2024). *Game theory: an introduction*. John Wiley & Sons.
- Bullinger, M., Elkind, E., & Rothe, J. (2024). *Cooperative game theory. In Economics and Computation: An Introduction to Algorithmic Game Theory, Computational Social Choice, and Fair Division* (pp. 139-229). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Balabanova, N., Bashir, A., Bova, P., Buscemi, A., Cimpeanu, T., da Fonseca, H. C., ... & Song, Z. (2025). Media and responsible AI governance: a game-theoretic and LLM analysis. *arXiv preprint arXiv:2503.09858*.
- Balabanova, N., Bashir, A., Bova, P., Buscemi, A., Cimpeanu, T., da Fonseca, H. C., ... & Song, Z. (2025). Media and responsible AI governance: a game-theoretic and LLM analysis. *arXiv preprint arXiv:2503.09858*.
- Che, C., & Tian, J. (2024). Game theory: Concepts, applications, and insights from operations research. *Journal of Computer Technology and Applied Mathematics*, 1(4), 53-59.
- Cheng, L., Li, M., Tan, C., Huang, P., Zhang, M., & Sun, R. (2025). *Computational Game-Theoretic Models for Adaptive Urban Energy Systems: A Comprehensive Review of Algorithms, Strategies, and*

- Engineering Applications. Archives of Computational Methods in Engineering, 1-78.
- Chang, Kuang-Hua (2015). "Decisions in Engineering Design". Design Theory and Methods Using CAD/CAE. pp. 39–101. doi:10.1016/b978-0-12-398512-5.00002-5. ISBN 978-0-12-398512-5.
- Ganti, A., & Singhania, S. (2025). Integration of game theory optimization in financial markets: a systematic literature review based on TCCM framework. *Journal of Modelling in Management*, 20(1), 276-299.
- Ganguly, S., Das, P., & Maiti, M. (2025). A game theoretic model for dual supply chains with green and non-green products and bi-directional free-riding and carbon policy. *Supply Chain Analytics*, 9, 100103.
- Liu, J., Sun, H., & Xu, H. (2025). Bayesian Nash Equilibrium in price competition under multinomial logit demand. *European Journal of Operational Research*.
- Jain, G., Kumar, A., & Bhat, S. A. (2024). Recent developments of game theory and reinforcement learning approaches: A systematic review. *IEEE Access*, 12, 9999-10011.
- McIntosh, T. R., Susnjak, T., Liu, T., Watters, P., Ng, A., & Halgamuge, M. N. (2024). A game-theoretic approach to containing artificial general intelligence: Insights from highly autonomous aggressive malware. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 5(12), 6290-6303.
- Makongo, A. I. (2025). Electoral Transparency and Sequential Voter Rationality: A Dynamic Game-Theoretic Analysis of Implementing a Political Rating Agency.
- Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2025). The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 307-332.
- Hassani, M. R., Niksokhan, M. H., Janbehsharayi, S. F. M., & Nikoo, M. R. (2024). Integrated nonurban-urban flood management using multi-objective optimization of LIDs and detention dams based on game theory approach. *Journal of Cleaner Production*, 462, 142737.
- Qin, Z., Ji, A., Sun, Z., Wu, G., Hao, P., & Liao, X. (2024). Game theoretic application to intersection management: A literature review. *IEEE Transactions on Intelligent Vehicles*.
- Tang, C., Pan, L., Chen, J., Liu, Y., & Lai, J. (2025). A Game Theory-Reinforcement Learning Approach to Cooperation for UAVs. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*.

- Shakiba, H., & Belitski, M. (2025). A game theory analysis of regional innovation ecosystems. *The Journal of Technology Transfer*, 50(3), 797-820.
- Shademan, M., Azizi, A., & Jadid, S. (2025). Game theory-based electricity pricing and microgrids management using online deep reinforcement learning. *Applied Soft Computing*, 113621.
- Seng, J., & Zhang, L. (2025). ESG ratings and corporate clean production from the perspective of evolutionary game theory: Evidence from A-share listed companies. *Energy Economics*, 108989.
- Shor, Mike (2006). "Symmetric Game". *Game Theory.net*.
- Wellman, M. P., Tuyls, K., & Greenwald, A. (2025). Empirical game theoretic analysis: A survey. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 82, 1017-1076.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440626.
- Wang, J., He, F., Chen, M., & Liu, J. (2025). A review of game theory to maritime supply chain: A competitive and cooperative perspective. *Transport Policy*, 162, 364-378.
- Yang, B., Zhou, Y., Yan, Y., Su, S., Li, J., Yao, W., ... & Wang, J. (2025). A critical and comprehensive handbook for game theory applications on new power systems: Structure, methodology, and challenges. *Protection and Control of Modern Power Systems*.

# Application of Game Theory in Media Management

**Mohammad Ali Ghaderi**

*PhD Student in Media Management, Department of Management,  
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran  
m.ali.ghaderi@gmail.com*

**Seyyed Mohsen Zare**

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad  
University, Najafabad, Iran (Corresponding)  
*Dr\_zare@iaau.ac.ir*

## Abstract

Game theory is a powerful tool for analyzing strategic decision-making in competitive environments and, for this reason, has extensive applications in media management. The purpose of the present study is to examine the application of game theory in media management. The study is descriptive in nature and was conducted using a review method. Accordingly, several recent studies on game theory and its applications in media management were reviewed. The findings show that, similar to many other fields, game theory in media management can provide various strategies for the key actors in the media environment. Through these strategies, media managers can monitor audience behavior and, based on this understanding, select appropriate strategies to influence audiences. Competitive analysis, negotiation, content management, innovation, and advertising and marketing in social media are among the most important applications of game theory in media management.

**Keywords:** Media, Media Management, Management Strategies, Game Theory

# نقش رسانه‌های مجازی در ارتقای آگاهی حقوقی به منظور کاهش پرونده‌های قضایی

زهرا آخوندی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران  
z.akhondi1393@gmail.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،  
اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)  
Alireza\_kharazi@yahoo.com

## چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های مجازی در افزایش آگاهی از قوانین با هدف کاهش پرونده‌های قضایی و به منظور شناسایی جایگاه میزان اعتماد به رسانه‌های مجازی، سهولت دسترسی، نوع استفاده، سبک مصرف (دنبال کردن علائق)، تبلیغات هدفمند، آموزش در رسانه‌های مجازی در آگاهی از قوانین انجام شده است. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است و داده‌ها به صورت میدانی گردآوری شده‌اند. تحقیق حاضر از نظر هدف، این پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل حدود ۱۵۰ نفر از خبرنگاران فعال در حوزه‌های حقوقی، قضایی و اجتماعی در رسانه‌های گروهی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری در محیط نرم‌افزار SPSS و بهره‌گیری از آمار استنباطی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان اعتماد به رسانه‌های مجازی، سهولت دسترسی، نوع استفاده، سبک مصرف (دنبال کردن علائق)، تبلیغات هدفمند، آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین رابطه معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این عوامل می‌توانند در کاهش پرونده‌های قضایی مؤثر باشند. نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌شود نهاد‌های مرتبط با امور حقوقی و قضایی از ظرفیت رسانه‌های مجازی برای آموزش عمومی قوانین به منظور کاهش جرم بهره‌برند. همچنین، تولید محتوای آموزشی ساده، کاربردی و جذاب در زمینه حقوقی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش آگاهی و کاهش تخلفات و جرائم ایفا کند. همکاری میان رسانه‌ها و دستگاه‌های قضایی برای طراحی کمپین‌های اطلاع‌رسانی هدفمند، اعتمادسازی در کاربران و ترویج سبک صحیح مصرف رسانه‌ای نیز از دیگر راهکارهای مؤثر در این زمینه است.

**کلمات کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، جرم، قوانین، پرونده‌های قضایی، تبلیغات

امروزه استفاده از وسایل نوین الکترونیک ارتباطی تغییرات گسترده‌ای در تمام جنبه‌های زندگی انسان ایجاد نموده است؛ بديهی است عرصه قانون نیز دچار تغییرات زیادی متأثر از این وسایل الکترونیکی شده است (رضوی فرد و موسوی، ۱۳۹۵: ۳۰). فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاها اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت او را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده است. برخورداری از این فناوری‌ها به مثابه وقوع یک «چرخش پارادایمی» در زندگی فردی و اجتماعی انسان است که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. به تعبیر مانوئل کاستلز، فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (کاستلز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در واقع به تناسب بهره‌مندی جوامع از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و ایفای نقش در ارتباطات و تعامل بین مردم و تبادل اطلاعات و دسترسی جامعه به این فرایندها، تغییرات اجتماعی شتاب و شدت بیشتری می‌گیرد. از این رو، بیان اینکه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شکل‌گیری زندگی اجتماعی پیوندی استوار برقرار شده است، مفهومی اغراق‌آمیز نیست.

این ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت، باعث افزایش ضریب نفوذ اینترنت در میان شهروندان جهان شده است. به صورتی که در طی سال‌های اخیر، همه جوامع به درجات متفاوتی با ظهور و گسترش رسانه‌های مجازی مواجه شده‌اند. پدیدار شدن مفاهیمی چون «جهانی شدن»، «اجتماع مجازی»، «جامعه اطلاعاتی»، «جامعه شبکه‌ای» و «فضای سایبر» بر این واقعیت دلالت دارد که تکنولوژی‌های ارتباطی، صورت‌بندی تازه‌ای از حیات اجتماعی را پدید آورده اند (نجفی، ۱۳۹۳).

فضای سایبر، عرصه ظهور و نقش‌آفرینی رسانه اجتماعی است. کنشگران در فضای رؤیایی سایبر، قواعد و قوانین حاکم بر فضای فیزیکی و واقعی را پشت سر گذارده و با سازوکارهای متفاوتی، سطح و محدوده روابط و تعامل‌های خویش را پایه‌گذاری می‌کنند (دالگرن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی سایبری، غالباً از ویژگی «باز بودن»، و «عدم تمرکز» برخوردارند،

1. castelz

2. Dahlgren

و ضمن انعطاف‌پذیری، و ایمنی سطح بالا، کنترل اجتماعی را با چالش‌های جدی روبرو کرده‌اند. این فضای جدید، باعث تمرکززدایی قدرت درون سپر سیاسی شده است که این امر به واسطه ویژگی امکان دستیابی به هویت مجازی و ناشناس در این فضا و همچنین ویژگی غیرانحصاری بودن امکانات تخصصی و فنی آن تحقق‌پذیر است (پاستر، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، ویژگی غیرانحصاری بودن امکانات تخصصی و فنی اینترنت نیز تضمین‌کننده تحقق ویژگی تمرکززدایی قدرت رسانه‌ای اینترنت است که از هرگونه محدودیتی از سوی گفتمان مسلط درون اینترنت می‌توان عبور کرد.

جامعه ایران نیز از این تحولات بی‌بهره نبوده است. امروزه در ایران، استفاده همگانی از رسانه‌های مجازی و به خصوص اینترنت به یک واقعیت انکارناپذیر تبدیل شده است. براساس آمار سایت جهانی اینترنت در ژوئن ۲۰۱۴ میلادی، ۴۵ میلیون کاربر اینترنتی در ایران وجود داشتند که بیش از ۴۰ درصد کل کاربران اینترنت در خاورمیانه و ۱,۶ درصد از کل کاربران جهان را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در همین سال ایران ۳۴ درصد جمعیت خاورمیانه و ۱,۱۲ درصد کل جمعیت دنیا را تشکیل می‌داد. همچنین در دسامبر ۲۰۱۳ میلادی، ایران از بین ۲۰ کشوری که بیشترین کاربران اینترنتی را دارند، در رده سیزدهم قرار گرفته است (آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۵).

جدیدترین گزارش وبسایت گزارش داده‌ها<sup>۱</sup> از وضعیت اینترنت در ایران در سال ۲۰۲۲ تأثیر فیلترینگ اینستاگرام بر رفتار کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد کاربران به دیگر شبکه‌های اجتماعی اقبال نشان داده‌اند. همچنین داده‌های این گزارش حاکی از آن است که روند رشد تعداد کاربران ایرانی اینترنت در سال ۲۰۲۲ نیز مانند سال پیش از آن شیب کمی داشته و در مقابل، ترافیک مصرفی کاربران موبایل دائماً در حال افزایش است.

از ژانویه ۲۰۲۱ تا ژانویه ۲۰۲۳ تعداد اتصال‌های اینترنت موبایل از ۱۲۰ میلیون به ۱۲۷ میلیون رسیده است. در سال ۲۰۲۲ نیز ۲,۵ درصد بر تعداد اتصال‌های موبایل افزوده شده که معادل ۳,۱ میلیون اتصال است. کل کاربران اینترنت در ایران نیز در این سال ۰,۷ درصد افزایش یافته‌اند. شیب رشد کاربران اینترنت در دو سال اخیر نسبت به سال‌های قبل بسیار ملایم‌تر شده است؛ به عنوان مثال در سال ۲۰۱۵ تعداد کاربران اینترنت در ایران ۲۲ درصد

1. www.DataReportal.com

رشد کرده اما از این سرعت در سال‌های بعد کاسته شده تا جایی که در سال ۲۰۱۹ به ۵,۳ درصد و ۲۰۲۰ به ۴,۷ درصد رسید.

در دنیای امروز، آگاهی حقوقی یکی از ارکان اساسی در کاهش پرونده‌های قضایی به شمار می‌آید. هرچه شهروندان دانش بیشتری درباره حقوق و تکالیف خود داشته باشند، احتمال درگیری آن‌ها در دعاوی حقوقی و ارتکاب جرائم کاهش می‌یابد. در این میان، رسانه‌های مجازی با قابلیت انتشار گسترده و دسترسی آسان، نقش مهمی در ارتقای آگاهی حقوقی ایفا می‌کنند. دسترسی سریع به اطلاعات حقوقی، سبک استفاده از این رسانه‌ها و اعتماد کاربران به منابع اطلاعاتی از جمله عواملی هستند که می‌توانند میزان آگاهی حقوقی افراد را افزایش داده و در نتیجه، از حجم پرونده‌های قضایی کاسته و از بروز جرائم جلوگیری کنند. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، دسترسی به اطلاعات حقوقی برای عموم مردم تسهیل شده است. امروزه کاربران می‌توانند از طریق پلتفرم‌هایی مانند وبسایت‌های حقوقی، کانال‌های خبری، صفحات آموزشی و ویدئوهای تحلیلی، به دانش حقوقی لازم دست یابند. با این حال، میزان تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر ارتقای آگاهی حقوقی بستگی به عواملی مانند سبک مصرف اطلاعات، نوع استفاده از رسانه‌ها و میزان اعتماد کاربران به منابع منتشرشده دارد. اگر اطلاعات حقوقی از منابع معتبر و تخصصی ارائه شوند و کاربران بتوانند به‌درستی از آن‌ها بهره ببرند، امکان کاهش پرونده‌های قضایی افزایش می‌یابد. در مقابل، انتشار اطلاعات نادرست یا ناقص می‌تواند باعث سردرگمی حقوقی شهروندان و حتی افزایش چالش‌های حقوقی شود. از این‌رو، بررسی دقیق نقش رسانه‌های مجازی در شکل‌گیری آگاهی حقوقی و تحلیل تأثیر متغیرهای دسترسی، استفاده و اعتماد، می‌تواند به درک بهتر چگونگی استفاده از این ظرفیت در جهت کاهش مشکلات حقوقی و اجتماعی کمک کند. با توجه به این مقدمات و ضرورت بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی، هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های مجازی در آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی و شناسایی جایگاه اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی، سهولت دسترسی، نوع استفاده از رسانه‌های مجازی، سبک مصرف (دنبال کردن علائق)، تبلیغات هدفمند، آموزش در رسانه‌های مجازی در آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی می‌باشد.

## فرضیات تحقیق

۱. بین اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه وجود دارد.
۲. بین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۳. بین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۴. بین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۵. بین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۶. بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

## چارچوب نظری تحقیق

### نظریه جامعه شبکه ای مانوئل کاستلز<sup>۱</sup>

مانوئل کاستلز در بین نظریه‌پردازان مطرح شده، اندیشمندی ویژه تلقی می‌شود. او حوزه‌های جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، مطالعات فضای مجازی، جنبش‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم مطالعه کرده و بر این اساس یک تحلیل بین رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست می‌دهد. ایده‌های کلیدی کاستلز، جامعه شبکه‌ای، فضای جریان‌ها و واقعیت مجازی است (بل، ۲۰۰۷: ۵۹-۵۸). کاستلز با تأکید بر تغییراتی که فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات پدید آورده است، قدرت و حوزه کارکرد شبکه‌ها را در قالب نظریه جامعه شبکه‌ای تحلیل می‌کند. او در تعریف جامعه شبکه‌ای از منطق شبکه‌ای و آثار اجتماعی آن آغاز می‌کند که در آن «قدرت جریان‌ها» از «جریان‌های قدرت» پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند؛ جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به

---

<sup>1</sup> Manuel Castells

درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۳).

فناوری اطلاعات توان آدمی را در غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی افزایش می‌دهد. در تحلیل مکان، کاستلز اعتقاد دارد که ما از فضاهای قدیمی ایستای یکنواخت با هویت ثابت و کارویژه تک بعدی خارج شده و وارد فضای جریان‌ها شده‌ایم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸۳-۴۷۵).

### نظریه جامعه اطلاعاتی

۱. **تعریف تکنولوژیک:** مقبول‌ترین تعریف از جامعه اطلاعاتی برنوآوری فوق‌العاده تکنولوژی بنا شده است، مفهوم کلیدی این است که پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش نگهداری و انتقال اطلاعات در واقع به کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تمام زوایای حیات اجتماعی انجامیده است. دل‌مشغولی اصلی در اینجا کاهش حیرت‌آور هزینه رایانه‌ها و افزایش باورنکردنی قدرت و کاربرد پیوسته آنها در همه جاست.

۲. **تعریف اقتصادی:** این تعریف با مقیاس‌های آماری به قلمرو صنایع اطلاعاتی گام می‌گذارد و به همین منظور پنج گروه صنعتی گسترده را مشخص می‌کند: (۱) آموزش و پرورش؛ (۲) رسانه‌های ارتباطی. (۳) ماشین‌های اطلاعاتی؛ (۴) خدمات اطلاعاتی؛ (۵) سایر فعالیت‌های اطلاعاتی، سهم هر یک از این موارد را باید در تولید ناخالص ملی مشخص کرد و بر این اساس می‌توان ادعای ظهور یک اقتصاد اطلاعاتی در طول زمان را مطرح ساخت.

۳. **تعریف شغلی:** این تعریف می‌گوید از هنگامی که مشاغل اطلاعاتی به وجه غالب در میان مشاغل موجود تبدیل می‌شوند ما به یک جامعه اطلاعاتی دست می‌یابیم. یعنی از زمانی که تعداد کارکنان اداره‌ها قضات و آموزگاران بر تعداد معدن‌چیان فلزکاران و کارکنان بنادر و کارگران ساختمانی فزونی گرفته‌اند جامعه اطلاعاتی شکل گرفته است. اما در این تعریف نیز بیان دقیق این مطلب که چه کسی کارگر اطلاعاتی است و چه کسی کارگر اطلاعاتی نیست یک برداشت مخاطره‌آمیز است؛ زیرا هر شغلی تا اندازه‌ای با جریان اطلاعات و شناخت درگیر است.

۴. **تعریف مکانی:** در این تعریف تأکید عمده بر روی شبکه‌های اطلاعاتی است که مکان‌های جغرافیایی را به یکدیگر پیوند می‌دهند و در نتیجه آثار شگفت‌انگیزی بر سازمان زمان و مکان دارند. در واقع مرزها که براساس مکان‌های جغرافیایی بنا شده‌اند بیشتر و بیشتر به کنار زده می‌شوند و محدودیت‌های زمانی به برکت شیوه‌های خردمندانه جدید که در آن اطلاعات می‌توانند در دوره معاصر، مدیریت و دستکاری شود از میان می‌روند.

۵. **تعریف فرهنگی:** فرهنگ کنونی به طور آشکار نسبت به تمامی دوره‌های پیشین سرشارتر از اطلاعات است. ما در محیطی لبریز از نشانه‌ها زندگی می‌کنیم به این معنا که زندگی امروزی اصولاً پیرامون نمادسازی امور مبادله و دریافت پیام‌هایی درباره خودمان و دیگران دور می‌زند. تأملی اندک نسبت به تنوع سبک‌های زندگی و پیچیدگی شیوه‌هایی که ما براساس آنها خود را مهیای نمایش روزمره می‌کنیم ما را مجاب می‌سازد که امروزه تعامل اجتماعی نسبت به گذشته از محتوای اطلاعاتی بسیار بیشتری برخوردار شده است (اسعدی، ۱۳۸۷: ۶۱).

### پیشینه تحقیق

پورجمشیدی، مومنی‌راد و افضلی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی ابعاد زندگی اجتماعی شهروندان متأثر از فضای مجازی» با روش آمیخته متولی اکتشافی تعداد ۱۰ نفر از صاحب‌نظران استان همدان در حوزه مسائل اجتماعی و همچنین متون نظری مربوط به پژوهش که از بین آنها ۷ کتاب، ۱۳۱ مقاله و ۱۰ پایان‌نامه به‌صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار دادند. جامعه مورد مطالعه در بخش کمی نیز شهروندان استان همدان بود که تعداد ۴۰۰ نفر به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج در بخش کیفی شامل شش مقوله «امنیت و سلامت اجتماعی»، «آگاهی‌های شهروندی»، «تقابل سنت و مدرنیته»، «اخلاق اجتماعی»، «مشارکت اجتماعی» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» بود. در بخش کمی نیز نتایج نشان داد بیشترین استفاده از فضای مجازی از نظر کمیت به‌منظور تفریح و سرگرمی و کمترین آن فعالیت‌های تجاری و اقتصادی است. همچنین تأثیر فضای مجازی بر سه مقوله از مسائل اجتماعی شامل امنیت و سلامت اجتماعی، آگاهی‌های شهروندی و تقابل سنت و مدرنیته، منفی، اما بر سه مقوله دیگر شامل اخلاق اجتماعی، مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مثبت بود.

حبیبی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «حق بر حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسید که در عصر فناوری اطلاعات با توسعه فضای مجازی، حریم خصوصی بیش از هر زمان دیگری در خطر است و در این میان شبکه‌های اجتماعی از وضعیت ممتازی در باب أخذ، جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات اشخاص در فضای مجازی برخوردارند. این شبکه‌ها با رصد کردن رفتار افراد در شبکه و افزودن این اطلاعات به بانک داده‌های خود، مجموعه‌ای از اطلاعات را جمع‌آوری کرده و از طریق داده‌کاوی، پروفایل‌های شخصی برای اعضا می‌سازند

که حاوی اطلاعات بسیار زیادی از زندگی خصوصی افراد است و به این ترتیب به حریم خصوصی تعداد بیشتری از مردم جهان وارد می‌شوند.

افشاری و رضایی‌ها (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش دولت در مدیریت فضای مجازی از منظر قانون اساسی ایران» دریافتند که فضای مجازی به عنوان یک پدیده غیرقابل انکار واجد فرصت‌های بسیار و حامل تهدیدهای جدی است. می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های قانون اساسی در جهت ایفای نقش مدیریتی دولت در فضای مجازی بهره برد و از شدت تهدیدها و آسیب‌ها کاست و توانایی‌های جامعه را برای مقابله با آنها بالا برده تا زمینه رشد و تعالی کشور فراهم آید. نتایج تحقیق بیانگر این بود که نظر به رسالت وسایل ارتباط جمعی و جلوگیری از اشاعه خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی در قانون اساسی، لزوم مدیریت و نظارت بر فضای مجازی با توجه به نقش رسانه‌ای آن استنباط می‌شود. همچنین از اصول ۸، ۹ و ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران می‌توان مبانی حقوقی مدیریت و نظارت دولت بر فضای مجازی را استنباط کرد. هر چند در مدیریت دولتی بر فضای مجازی، اعمال پالایش فضای سایبر یا فیلترینگ در مواردی لازم است، ولی برای تأمین امنیت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی فضای مجازی نمی‌توان به اینگونه اقدامات بسنده کرد چرا که امروزه امکان دور زدن فیلترینگ به راحتی میسر شده است.

مقدم و اجاری و جانی‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «رابطه عوامل اجتماعی و آگاهی از قوانین با آگاهی از قانون شهروندی در بین شهروندان شهر رشت» بیان کردند که بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، تحصیلات، تعهدات شهروندی و آگاهی از قوانین با آگاهی از قانون شهروندی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، میزان تحصیلات، آگاهی از قوانین، تعهدات شهروندی و همچنین بالا رفتن پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد، میزان آگاهی از قانون شهروندی پاسخگویان نیز افزایش پیدا می‌کند. اما بین جنس و آگاهی از قانون شهروندی رابطه معناداری مشاهده نشد.

شهریاری، خلیلی و اکبری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی از قانون اساسی نمونه پژوهی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد» با مطالعه ای به روش پیمایشی به سنجش میزان آگاهی از قانون اساسی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداختند. متغیر اصلی تحقیق، سرمایه اجتماعی بود که از طریق بهبود کمیت و کیفیت اطلاعات افراد، بالا بردن سرعت گردش اطلاعات میان شبکه اجتماعی فردی و کاهش هزینه مبادله این اطلاعات، بر آگاهی افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین متغیرهای تساهل سیاسی، تساهل مذهبی، حضور در حوزه عمومی، آموزش رسانه‌ای؛ در کنار متغیرهای زمینه‌ای سن، جنسیت، وضعیت

تأهل، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مقطع تحصیلی به‌عنوان متغیرهای مستقل انتخاب شدند. نتایج نشان داد که آگاهی از قانون در جامعه مورد بررسی وضعیت چندان مناسبی نداشت. همچنین نتایج حاصل از معادله ساختاری نشان داد که بیشترین سهم در آگاهی از قانون اساسی را به ترتیب سرمایه اجتماعی با ضریب ۴۰، تساهل مذهبی با ضریب ۳۳ و تساهل سیاسی با ضریب ۲۹ داشتند.

### روش شناسی تحقیق

این تحقیق، کمی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است. از آنجایی که هدف از این تحقیق، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی» بود، روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد تحقیق، توصیفی و از نوع علی انتخاب شد.

روش گردآوری داده‌های این مطالعه به صورت میدانی و جامعه آماری آن حدود ۱۵۰ نفر خبرنگاران رسانه‌های گروهی بود که در حوزه‌های مرتبط با حقوق، قضایی و اجتماعی فعالیت می‌کردند.

همچنین نمونه آماری به صورت دسترس انتخاب شده و با توجه به پایین بودن حجم جامعه آماری، از روش تمام شماری استفاده شد.

در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. در بخش اول، برای فراهم آوردن مبانی نظری، مفاهیم تحقیق و کارهای تجربی انجام شده در حوزه مورد تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به پایگاه‌های معتبر مقالات و در بخش دوم از روش پرسشنامه استفاده شد.

در این تحقیق، متناسب با چارچوب نظری از پرسشنامه محقق ساخته آگاهی از قانون و پرسشنامه استاندارد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (جهانبانی، ۱۳۹۷) که دارای سه مؤلفه میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران بود استفاده شد. میزان روایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸۵ به دست آمد. روش تجزیه و تحلیل یافت‌ها در این تحقیق، استفاده از آزمون‌های آماری بود که با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

## یافته های تحقیق

فرضیه اول: بین اعتماد مردم به رسانه های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی رابطه وجود دارد.

جدول (۱): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه اول

		اعتماد مردم	آگاهی از قوانین
اعتماد مردم	ضریب اسپیرمن	۱	۰/۳۱۴**
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
آگاهی از قوانین	ضریب اسپیرمن	۰/۳۱۴**	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید، مقدار  $p$  در هر دو متغیر کوچکتر از  $۰/۰۵$  است؛ بنابراین اعتماد مردم به رسانه های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین اعتماد مردم به رسانه های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۲): جهت معنادار بودن رگرسیون (اعتماد مردم به رسانه های مجازی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۵/۰۵۸	۲۵/۰۵۸	۱	۳۸/۱۴۱	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۲۲/۷۱۴	۰/۶۵۷	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی اعتماد مردم به رسانه های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از  $۰/۰۵$  است؛ بنابراین به طور کلی می توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول شماره (۳): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۱۳/۵۱۲	۰/۰۰۰
اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی	۰/۳۱۸	۶/۱۷۶	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از  $۰/۰۵$  می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه اول رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

**فرضیه دوم: بین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد..**

جدول شماره (۴): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه دوم

آگاهی از قوانین	سهولت دسترسی	ضریب اسپیرمن
۰/۵۸۸**	۱	ضریب اسپیرمن
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد
۱	۰/۵۸۸**	ضریب اسپیرمن
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار  $p$  در هر دو متغیر کوچکتر از  $۰/۰۵$  است؛ بنابراین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب

مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۵): جهت معنادار بودن رگرسیون (سهولت دسترسی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۴/۹۱۱	۷۴/۹۱۱	۱	۱۴۶/۹۱۰	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۷۲/۸۶۰	۰/۵۱۰	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول فوق میزان متغیر مستقل یعنی سهولت دسترسی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۶): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۵۵۰	۸/۸۹۵	۰/۰۰۰
سهولت دسترسی	۰/۵۵۰	۱۲/۱۲۱	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب سهولت دسترسی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه دوم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه سوم

		نوع استفاده از رسانه‌های مجازی	آگاهی از قوانین
نوع استفاده از رسانه‌های مجازی	ضریب اسپیرمن	۱	۰/۷۰۰**
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
آگاهی از قوانین	ضریب اسپیرمن	۰/۷۰۰**	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار  $p$  در هر دو متغیر کوچکتر از  $۰/۰۵$  است؛ بنابراین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۸): جهت معنادار بودن رگرسیون (نوع استفاده از رسانه‌های مجازی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱۰/۱۱۳	۱۱۰/۱۱۳	۱	۲۷۱/۱۶۶	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۳۷/۶۵۸	۰/۴۰۶	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی نوع استفاده از رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از  $۰/۰۵$  است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۹): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۵/۳۱۶	۰/۰۰۰
نوع استفاده از رسانه‌های مجازی	۰/۶۶۷	۱۶/۴۶۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از  $۰/۰۵$  می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب نوع استفاده از رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

**فرضیه چهارم: بین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد..**

جدول (۱۰): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه چهارم

آگاهی از قوانین	سبک مصرف (دنبال کردن علایق)	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری
۰/۷۳۱**	۱	ضریب اسپیرمن	۰/۰۰۰
۱۵۰	۱۵۰	تعداد	
۱	۰/۷۳۱**	ضریب اسپیرمن	۰/۰۰۰
۳۴۱	۳۴۱	تعداد	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار  $p$  در هر دو متغیر کوچکتر از  $۰/۰۵$  است؛ بنابراین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین سبک مصرف (دنبال کردن

علائق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۱۱): جهت معنادار بودن رگرسیون (سبک مصرف) (دنبال کردن علائق)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۲۸/۵۳۲	۱۲۸/۵۳۲	۱	۳۶۵/۴۲۲	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۱۹/۲۳۹	۰/۳۵۲	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی سبک مصرف (دنبال کردن علائق) بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر گذار است.

جدو(۱۲): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۴/۸۳۸	۰/۰۰۰
سبک مصرف (دنبال کردن علائق)	۰/۷۲۰	۱۹/۱۱۶	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب سبک مصرف (دنبال کردن علائق) بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت سبک مصرف (دنبال کردن علائق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه پنجم: بین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدو(۱۳): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه پنجم

	تبلیغات هدفمند	آگاهی از قوانین
تبلیغات هدفمند	ضریب اسپیرمن	۰/۱۶۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۰
آگاهی از قوانین	ضریب اسپیرمن	۰/۱۶۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۰

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید، مقدار  $p$  در هر دو متغیر کوچکتر از  $۰/۰۵$  است؛ بنابراین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۱۵): آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون (تبلیغات هدفمند)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴/۹۹۸	۴/۹۹۸	۱	۶/۹۷۸	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۴۲/۷۷۴	۰/۷۱۶	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی تبلیغات هدفمند بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از  $۰/۰۵$  است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۱۶): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۱۴۲	۱۳/۳۲۵	۰/۰۰۰
تبلیغات هدفمند	۰/۱۴۲	۲/۶۴۲	۰/۰۰۹

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از  $0/05$  می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب تبلیغات هدمند بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت تبلیغات هدمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه پنجم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

**فرضیه ششم: بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.**

جدول (۱۷): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ششم

		بین آموزش در رسانه‌های مجازی	آگاهی از قوانین
بین آموزش در رسانه‌های مجازی	ضریب اسپیرمن	۱	$0/760^{**}$
	سطح معناداری		$0/000$
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
آگاهی از قوانین	ضریب اسپیرمن	$0/760^{**}$	۱
	سطح معناداری	$0/000$	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار  $p$  در هر دو متغیر کوچکتر از  $0/05$  است؛ بنابراین بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است؛ بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۱۸): آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون (بین آموزش در رسانه‌های مجازی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۴۱/۵۶۲	۱۴۱/۵۶۲	۱	۴۵۱/۸۴۲	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۰۶/۲۰۹	۰/۳۱۳	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی بین آموزش در رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۱۹): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۵/۰۳۷	۰/۰۰۰
بین آموزش در رسانه‌های مجازی	۰/۷۵۶	۲۱/۲۵۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب بین آموزش در رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه ششم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که بین اعتماد مردم به شبکه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد. اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی نقش مهمی در افزایش آگاهی حقوقی آن‌ها دارد. زمانی که افراد به منابع اطلاعاتی آنلاین اطمینان داشته باشند، تمایل بیشتری به دریافت و استفاده از محتوای آموزشی و حقوقی ارائه‌شده در این رسانه‌ها دارند. این آگاهی باعث می‌شود که شهروندان نسبت به حقوق و تکالیف خود در جامعه شناخت بهتری پیدا کنند و از انجام اقدامات قانونی نادرست که منجر به تشکیل پرونده‌های قضایی می‌شود، خودداری کنند.

افزایش اعتماد به رسانه‌های مجازی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در سیاست‌های پیشگیری از جرم مورد استفاده قرار گیرد. رسانه‌های معتبر با انتشار محتوای دقیق و کاربردی می‌توانند در کاهش جرائم ناشی از ناآگاهی حقوقی نقش داشته باشند. این امر به نهادهای قضایی و حقوقی فرصت می‌دهد تا از رسانه‌های مجازی به‌عنوان بستری برای آموزش عمومی استفاده کنند و در نتیجه، میزان پرونده‌های قضایی را کاهش داده و سطح قانون‌مداری در جامعه را ارتقا بخشند.

از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان به تایید رابطه معناداری بین متغیرهای سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در بین شهروندان تهرانی اشاره کرد. هنگامی که محتوای حقوقی و آموزشی به‌صورت گسترده، ساده و در دسترس همگان قرار گیرد، افراد می‌توانند بدون نیاز به مراجعه حضوری به منابع رسمی، به اطلاعات لازم درباره حقوق و تکالیف خود دست یابند. این امر منجر به کاهش سردرگمی‌های حقوقی، پیشگیری از اقدامات ناآگاهانه و در نهایت، کاهش تشکیل پرونده‌های قضایی می‌شود.

در شهرهای بزرگی مانند تهران، که پیچیدگی‌های زندگی شهری و حجم بالای مراجعات به نهادهای حقوقی چالش‌هایی جدی ایجاد کرده است، استفاده از رسانه‌های مجازی برای تسهیل دسترسی به اطلاعات حقوقی می‌تواند نقش مهمی در مدیریت پرونده‌های قضایی ایفا کند. ایجاد پلتفرم‌های آموزشی، اپلیکیشن‌های حقوقی و محتوای چندرسانه‌ای در این حوزه می‌تواند سطح آگاهی عمومی را افزایش داده و شهروندان را در اتخاذ تصمیمات آگاهانه یاری دهد، در نتیجه موجب کاهش جرائم ناشی از ناآگاهی حقوقی خواهد شد.

نتایج پژوهش نشان داد که نوع استفاده شهروندان از شبکه‌های مجازی تأثیر بسزایی در میزان آگاهی آن‌ها از قوانین و در نهایت کاهش پرونده‌های قضایی قضایی دارد. کاربرانی که به‌طور هدفمند از این فضا برای دریافت اطلاعات حقوقی و آموزشی بهره می‌برند، آگاهی

بیشتری نسبت به حقوق و تکالیف قانونی خود پیدا می‌کنند. در مقابل، استفاده صرفاً سرگرمی‌محور یا بدون جهت‌گیری مشخص از شبکه‌های مجازی ممکن است تأثیر چندانی بر ارتقای دانش حقوقی افراد نداشته باشد. بنابراین، محتوای منتشرشده و الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان نقش کلیدی در میزان تأثیرگذاری این بسترها بر آگاهی حقوقی دارد. از این‌رو، سیاست‌گذاری صحیح در تولید و توزیع محتوای حقوقی در شبکه‌های مجازی می‌تواند به یک راهکار مؤثر برای کاهش مراجعات غیرضروری به دستگاه قضایی تبدیل شود. افزایش تولید محتوای آموزشی در قالب‌های جذاب و متناسب با نیازهای کاربران، مانند اینفوگرافیک، ویدئوهای کوتاه و پرسش و پاسخ‌های حقوقی، می‌تواند موجب تقویت یادگیری و درک بهتر قوانین شود. در نتیجه، آگاهی حقوقی شهروندان افزایش یافته و احتمال وقوع جرائم ناشی از ناآگاهی حقوقی کاهش می‌یابد، که این امر به کاهش بار سیستم قضایی کشور کمک خواهد کرد.

همچنین بین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد. افرادی که به‌طور فعال به دنبال محتوای مرتبط با مسائل حقوقی و آموزشی در شبکه‌های مجازی هستند، احتمال بیشتری دارد که با قوانین و مقررات آشنا شوند و در تصمیم‌گیری‌های حقوقی خود آگاهانه‌تر عمل کنند. در مقابل، کسانی که مصرف رسانه‌ای آن‌ها صرفاً بر مبنای سرگرمی یا علایق غیرمرتبط با حوزه حقوقی است، ممکن است فرصت کمتری برای یادگیری و درک قوانین داشته باشند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هدایت علایق کاربران به سمت محتوای آموزشی و حقوقی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار مؤثر برای افزایش آگاهی عمومی مورد استفاده قرار گیرد. تولید محتوای جذاب و کاربردی که با سلیقه و نیازهای شهروندان همخوانی داشته باشد، مانند ویدئوهای کوتاه آموزشی، پادکست‌های حقوقی، و اینفوگرافیک‌های ساده و قابل‌فهم، می‌تواند تأثیر چشمگیری در اصلاح سبک مصرف رسانه‌ای افراد داشته باشد. در نتیجه، افراد به‌طور ناخودآگاه با اطلاعات حقوقی آشنا شده و احتمال ارتکاب اشتباهات حقوقی که منجر به تشکیل پرونده‌های قضایی می‌شود، کاهش خواهد یافت.

از دیگر نتایج این تحقیق اثبات رابطه معناداری بین تبلیغات هدفمند در شبکه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی می‌باشد.

با توجه به اینکه تبلیغات هدفمند بر اساس نیازها، علایق و ویژگی‌های جمعیتی کاربران طراحی می‌شود، محتوای حقوقی و آموزشی می‌تواند به شکلی کارآمدتر و اثربخش‌تر به

مخاطبان منتقل شود. این نوع تبلیغات، برخلاف روش‌های سنتی اطلاع‌رسانی، قادر است پیام‌های حقوقی را دقیقاً به گروه‌های خاصی از جامعه که نیاز بیشتری به آگاهی در این زمینه دارند، ارائه کند.

استفاده از فناوری‌های داده‌محور و الگوریتم‌های هوش مصنوعی در شناسایی مخاطبان هدف و توزیع محتوای حقوقی، می‌تواند تأثیر تبلیغات را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، تبلیغاتی که به کاربران در مورد قوانین مرتبط با قراردادهای کاری، جرائم اینترنتی، حقوق مصرف‌کننده یا مقررات مالی اطلاع‌رسانی می‌کند، می‌تواند از بروز بسیاری از مشکلات حقوقی جلوگیری کند. این امر نه تنها موجب کاهش تخلفات ناشی از ناآگاهی قانونی می‌شود، بلکه بار سیستم قضایی را نیز کاهش داده و زمینه‌ساز افزایش سطح قانون‌مداری در جامعه خواهد شد. در نهایت محقق دریافت بین آموزش در شبکه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

شبکه‌های مجازی با ارائه محتوای آموزشی متنوع، از جمله ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافیک‌های ساده، پادکست‌های تخصصی و وبینارهای تعاملی، می‌توانند مفاهیم حقوقی پیچیده را به شیوه‌ای قابل‌فهم و کاربردی در اختیار مردم قرار دهند. این آموزش‌ها به افراد کمک می‌کند تا حقوق و تکالیف قانونی خود را بهتر درک کنند، از ارتکاب جرائم ناشی از ناآگاهی جلوگیری کنند و در برخورد با مسائل حقوقی، تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند.

اهمیت این یافته‌ها در سیاست‌گذاری‌های حقوقی و رسانه‌ای قابل توجه است. نهادهای مرتبط می‌توانند با توسعه و ترویج آموزش‌های حقوقی در بستر شبکه‌های مجازی، به افزایش سواد حقوقی جامعه کمک کرده و از حجم بالای دعاوی و مراجعات غیرضروری به محاکم قضایی بکاهند. ایجاد کمپین‌های آموزشی، همکاری با وکلای مجرب برای تولید محتوای مفید و استفاده از روش‌های تعاملی برای افزایش مشارکت کاربران، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند اثربخشی آموزش‌های حقوقی در فضای مجازی را افزایش داده و در بلندمدت به بهبود فرهنگ حقوقی و کاهش جرائم کمک کند.

## منابع

پاستر، مارک. (۱۳۷۸). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: ناشر ایران. پورجمشیدی، مریم، مومنی راد، اکبر، و افضل، افشین. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد زندگی اجتماعی شهروندان متأثر از فضای مجازی (یک پژوهش آمیخته). مطالعات رسانه‌ای نوین، ۶(۲۱)، ۴۵-۶۰.

جبیدی، همایون. (۱۳۹۵). حق بر حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی. مجله تحقیقات عمومی، ۱۹(۷۵)، ۷۰-۵۵.

رضوی، بهزاد، و موسوی، نعمت‌الله. (۱۳۹۵). مسئولیت کیفری در فضای سایبر در قانون ایران. پژوهش قانون کیفری، ۵(۱۶)، ۲۵-۴۰.

رمضان مقدم واجاری، یاسمن، و جانی‌پور، مجتبی. (۱۳۹۶). رابطه عوامل اجتماعی و آگاهی از قوانین با آگاهی از حقوق شهروندی در بین شهروندان شهر رشت. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۴)، ۱۵-۳۰.

رضایی‌ها، آمنه، و افشاری، مریم. (۱۳۹۷). نقش دولت در مدیریت فضای مجازی از منظر قانون اساسی ایران. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی، ۷(۳۷)، ۵۰-۶۵.

شهریاری، ابوالقاسم، خلیلی، محسن، و اکبری، حسین. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی از قانون اساسی: نمونه‌پژوهی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷(۳)، ۴۵-۵۵.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: طرح نو.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (مترجمین: احد علیقلیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.

میرزایی، حسین، و میرمحمدتبار، احمد. (۱۳۹۷). آگاهی از قانون و تکالیف شهری و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی شهر مشهد). پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۷(۲۱)، ۳۰-۴۵.

مقدم واجاری، یاسمن، و جانی‌پور، مجتبی. (۱۳۹۶). رابطه عوامل اجتماعی و آگاهی از قوانین با آگاهی از قانون شهروندی در بین شهروندان شهر رشت. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۴)، ۷۰-۸۵.

اسعدی، محمود. (۱۳۸۷). جامعه اطلاعاتی: نظریه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها. مجله تدبیر، ۱۹۴، ۱۵-۳۰.

Castells, Manuel (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication, Vol. 1, 2007, pp. 238-266.

Dahlgren, Peter (2011), Internet and the Democratization of Civic Culture, Lund University.

# The Role of Virtual Media in Enhancing Legal Awareness to Reduce Lawsuits

**Zahra Akhondi**

Master in Social Communication Sciences,  
Department of Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher  
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*z.akhondi1393@gmail.com*

**Alireza Kharazi**

Assistant professor, Department of Communication Sciences,  
Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
(Corresponding Author)  
*alireza\_kharazi@yahoo.com*

## **Abstract**

The purpose of this study is to examine the role of virtual media in increasing legal awareness with the aim of reducing judicial cases and preventing crime. The study also aims to identify the relationship between trust in virtual media, ease of access, type of usage, consumption style (following interests), targeted advertising, and education in virtual media, and their impact on legal awareness and crime prevention. The research method is descriptive-survey, and the data were collected through fieldwork. This study is considered applied in terms of its objective. The statistical population includes approximately 150 journalists active in legal, judicial, and social fields in mass media. Data analysis was performed using statistical tests in SPSS software, with inferential statistics. The results indicate a significant relationship between trust in virtual media, ease of access, type of usage, consumption style (following interests), targeted advertising, education in virtual media, and legal awareness. These factors can contribute to the reduction of judicial cases. It is recommended that institutions involved in legal and judicial matters utilize the potential of virtual media for public education on laws to reduce crime. Additionally, creating simple, practical, and engaging legal content can play a significant role in enhancing awareness and reducing violations and crimes. Collaboration between media outlets and judicial organizations to design targeted information campaigns, build trust with users, and promote proper media consumption habits are other effective strategies in this area.

**Keywords:** Social Media, Crime, Laws, Judicial Cases, Advertising

# پخش زنده به مثابه یک رسانه تعاملی: بررسی نقش ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده بر قصد خرید و تعامل غیرپولی

## بهار بهارلوئی یاسه جای

گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران  
Baharlooimaede@gmail.com

## مزگان بهرامی

گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)  
Mojgan.bahrami@iaua.ac.ir

## ناصر خانی

گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران  
Naser.khani@iaua.ac.ir

## چکیده

پخش زنده اینترنتی به‌عنوان یک رسانه تعاملی نوین، امکان برقراری ارتباطی مستقیم و زنده با مخاطبان را فراهم کرده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده (شامل ویژگی‌های استریم، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های پلتفرم) بر قصد خرید و تعامل غیرکلامی کاربران انجام شده است. نقش این ویژگی‌ها در شکل‌گیری متغیرهای واسطه‌ای کلیدی چون اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش را کاربران متولد دهه ۱۳۸۰ تشکیل دادند که تجربه مشاهده یا مشارکت در پخش‌های زنده فروش آنلاین را داشتند. نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و داده‌ها با پرسشنامه‌ای استاندارد گردآوری شد. پایایی و روایی ابزار با تکنیک‌های آماری مورد تأیید قرار گرفت و داده‌ها با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های استریم و ویژگی‌های پلتفرم، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری کاربران ایفا می‌کنند. با این حال، رابطه بین ویژگی‌های محصول و غوطه‌وری معنادار نبود و همچنین مشخص شد که غوطه‌وری

به‌تنهایی تضمین‌کننده قصد خرید نیست. این نتایج حاکی از آن است که ایجاد یک تجربه جذاب و غوطه‌ورکننده در پخش زنده، بدون همراهی با عوامل مؤثر دیگر مانند اعتماد یا هیجان آنی، لزوماً به تصمیم خرید منجر نمی‌شود. این مطالعه با تمرکز بر نسل جوان کاربران دیجیتال، بینش‌های ارزشمندی را برای طراحان رسانه و متخصصان ارتباطات در جهت بهینه‌سازی استراتژی‌های پخش زنده و افزایش تعامل و تبدیل مخاطب به مشتری ارائه می‌دهد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی پخش زنده، استریمر، اعتماد، تکانشگری، غوطه‌وری، قصد خرید، تعامل غیر پولی

در دنیای امروز، مخاطبان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تجربه محتوایی تازه و دست‌اول هستند که به‌صورت زنده ارائه شده و پیش‌تر ضبط نشده باشد. این نیاز به محتوای زنده و تعامل بی‌درنگ، پلتفرم‌های پخش زنده اینترنتی را به ابزاری مهم در عرصه رسانه و ارتباطات تبدیل کرده است (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). پخش زنده اینترنتی به‌عنوان یک رسانه پویا، از ابتدا نقش قابل‌توجهی در صنعت بازی‌های ویدئویی ایفا کرده و با ایجاد بستری برای تعاملات زنده، امکان درآمدزایی و توسعه حرفه‌ای برای فعالان این حوزه فراهم آورده است. این پلتفرم‌ها نه‌تنها به صنعت بازی محدود نمی‌شوند، بلکه در برنامه‌های تلویزیونی، همایش‌ها، رویدادهای تجاری و حتی تجارت الکترونیک نیز کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند (جی و همکاران، ۲۰۲۵) و افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند، پلتفرم‌های پخش زنده اینترنتی را به یکی از مؤلفه‌های کلیدی فضای رسانه‌ای معاصر تبدیل کرده است. ویژگی‌هایی نظیر اصالت محتوا، تعاملی بودن و قابلیت تجسم، از عوامل اصلی موفقیت این رسانه هستند که در تحقیقات مختلف به نقش آن‌ها در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و کاهش عدم‌اطمینان نسبت به محصولات اشاره شده است (وانگ و لیاو، ۲۰۱۹).

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که حضور اجتماعی در پخش زنده اینترنتی، یکی از مزایای برجسته این فناوری است که با ایجاد ارتباط مستقیم میان کاربران و فروشندگان، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۳؛ کنگ و همکاران، ۲۰۲۱). پخش زنده اینترنتی به دلیل قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود، پتانسیل زیادی برای تغییر رفتار مصرف‌کننده و تسریع فرایندهای تجاری دارد (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). از آنجا که مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق این بستر به محصولات دسترسی پیدا کنند، تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند و حتی نظراتشان را درباره محصولات به دیگران انتقال دهند، نقش ارتباطات اجتماعی در این فرایند بیش از پیش اهمیت یافته است (جی و همکاران، ۲۰۲۵). با وجود مطالعات گسترده در حوزه تجارت الکترونیک، تحقیقات ارتباطی در حوزه پخش زنده اینترنتی هنوز در ابتدای راه قرار دارد و تحقیق در زمینه پخش زنده اینترنتی و تأثیر آن بر رفتارهای مالی و به‌ویژه تعامل غیرکلامی، علیرغم اهمیت فراوان، به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. تعامل غیرکلامی یکی از نشانه‌های ارزشمند درگیری کاربران با تجربه رسانه‌ای است که، گرچه مستقیماً به فروش منجر نمی‌شود، اما در ساختن ارتباط انسانی، افزایش وفاداری، تقویت برند و اعتبار اجتماعی نقش کلیدی دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۴). درحالی‌که مطالعات فراوانی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده وجود

دارد، پژوهش‌های اندکی به صورت خاص به تأثیر ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده مانند ویژگی‌های استریم یا همان مجری پخش زنده، ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده و ویژگی‌های محصول بر رفتار کاربران پرداخته‌اند.

از جنبه کاربردی نیز اهمیت درک بهتر رفتار و نیازهای کاربران در جریان پخش زنده اینترنتی احساس می‌شود. با تحلیل رفتار کاربران، می‌توان خدمات و محتوای پخش زنده اینترنتی را بهینه‌سازی کرد و تجربه‌ای جذاب‌تر برای کاربران فراهم آورد. استریم‌های ایرانی به ویژه در حوزه بازبهای ویدیویی محبوبیت بالایی کسب کرده‌اند؛ به طوری که یکی از استریم‌ها ایرانی چندین جوایز جهانی دارد و همه بازی‌هایش به صورت آنلاین برگزار می‌شود و از برترین تیم‌ها در لیگ‌گیم‌ها جهانی و خاورمیانه است. از طرفی اسپانسرهای گیم‌های ایرانی، شرکت‌های بزرگ خارج و داخل کشور هستند. از این رو این تحقیق نه تنها می‌تواند به کسب و کارها در ارتقای عملکرد و افزایش رضایت مشتریان جوان خود کمک کند، بلکه با پرداختن به ابعاد علمی و نظری پخش زنده به مثابه یک رسانه، به توسعه دانش در این حوزه نوظهور نیز یاری می‌رساند. از این رو تحقیق حاضر تأثیر ویژگی‌های رسانه‌ای (شامل: ویژگی‌های استریم، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده) بر اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری، و در نهایت بر دو متغیر قصد خرید و تعامل غیر کلامی را ارزیابی خواهد کرد.

## ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده اینترنتی

تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده اینترنتی<sup>۱</sup> به عنوان یکی از نوآورانه‌ترین و مؤثرترین روش‌های فروش آنلاین در دهه اخیر ظهور کرده است. این روش به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم و زنده با استریم‌ها، فروشندگان، کارشناسان محصول، و حتی افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) در تعامل باشند و محصولات مورد نظر خود را در زمان واقعی مشاهده و بررسی کنند (ژانگ و هو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). با ادغام فناوری‌های دیجیتال با رویکردهای بازاریابی سنتی، تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده تجربه خریدی را ایجاد می‌کند که تا حد زیادی شبیه به خرید حضوری است، اما با راحتی و سهولت خرید آنلاین (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

1 Stream marketing

2 Zhang and Hou

3 Wang

تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده نخستین بار در بازار چین محبوبیت یافت، جایی که پلتفرم‌هایی مانند «تاوباو»<sup>۱</sup> و «جی‌دی. کام‌آ» نقش مهمی در معرفی و گسترش این مدل تجاری داشتند. این پلتفرم‌ها با ارائه امکان پخش زنده برای معرفی محصولات و پاسخگویی به سوالات مشتریان، به سرعت توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کردند و موفقیت‌های قابل توجهی در افزایش فروش آنلاین به دست آوردند. با رشد سریع این مدل در چین، سایر بازارهای جهانی نیز به این روند پیوستند و پلتفرم‌هایی مانند آمازون، فیس‌بوک و اینستاگرام به سرعت قابلیت‌های پخش زنده خود را برای تجارت الکترونیک توسعه دادند (تیان و فرانک، ۲۰۲۴).

در ایران نیز پخش زنده اینترنتی در بستر تجارت الکترونیک، به تدریج جایگاهی قابل توجه به‌عنوان یک رسانه تعاملی و مؤثر در میان شیوه‌های نوین بازاریابی و فروش آنلاین پیدا کرده است (حاجی‌بابایی و اکبری، ۱۴۰۲). پلتفرم‌هایی مانند دیجی کالا و اینستاگرام، نقشی کلیدی در شکل‌گیری و ترویج این رسانه نوین ایفا می‌کنند. به‌عنوان نمونه، سرویس «دیجی کالا مگنت» به‌عنوان یکی از نخستین ابزارهای بومی‌سازی شده در این حوزه، شرایطی را فراهم کرده که فروشندگان بتوانند محصولات خود را به‌صورت زنده معرفی کرده و به پرسش‌های مخاطبان پاسخ فوری ارائه دهند. از سویی دیگر، استریمینگ به‌عنوان یک فعالیت رسانه‌ای جذاب و محبوب، در چند سال اخیر متداول شده و افراد زیادی به آن روی آورده‌اند. جوانان ایرانی به‌ویژه متولدین دهه ۸۰ با مفهوم استریم در پلتفرم‌های توییچ، یوتیوب، آپارات و اینستاگرام کاملاً آشنا هستند. علاوه بر بازی، یکی از فعالیت‌های جذاب برای این قشر، معرفی یک محصول برای مخاطبان از طریق این کانال ارتباطی زنده است. با در نظر گرفتن افزایش ضریب نفوذ اینترنت و گرایش روزافزون کاربران به خرید غیرحضوری، پیش‌بینی می‌شود که این سبک نوین رسانه‌ای در تجارت دیجیتال، به تدریج به یکی از روش‌های غالب خرید آنلاین در ایران و فراتر از آن بدل شود. عواملی نظیر ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، توانمندسازی فروشندگان از طریق آموزش، مطرح شدن استریم‌ها به‌عنوان سرمایه‌های انسانی رسانه و پذیرش اجتماعی گسترده‌تر، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند مسیر توسعه تجارت آنلاین مبتنی بر پخش زنده را هموارتر سازند.

---

<sup>1</sup> Taobao

<sup>2</sup> JD.com

## قصد خرید و تعامل غیر پولی در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده

قصد خرید در پلتفرم‌های پخش زنده، با چند ویژگی متمایز از سایر فضاهای خرید همراه است. برخلاف فروشگاه‌های آنلاین سنتی که کاربر می‌تواند ساعت‌ها تحقیق کند، در پخش زنده، بسیاری از خریدها در لحظه و تحت تأثیر محرک‌های زنده اتفاق می‌افتند. مجری‌ها با ایجاد احساس اطمینان، سرگرمی و ارتباط شخصی، توانایی بالایی در هدایت قصد خرید دارند. حضور سایر کاربران، تشویق‌ها، پیام‌های اجتماعی و حتی حس رقابت در خرید می‌تواند قصد خرید را تقویت کند. در نهایت برخلاف مدل‌های سنتی که بر تحلیل عقلانی تأکید دارند، در پخش زنده، احساسات لحظه‌ای (مثل هیجان، ترس از دست دادن، شوخ‌طبعی مجری، یا لذت دیداری) نقش اساسی در تصمیم‌گیری دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

از سویی دیگر، در محیط پویای تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده اینترنتی، رفتار کاربران محدود به خرید کردن نیست. بخش مهمی از ارزش خلق‌شده در این فضا، از طریق تعاملات غیر پولی کاربران با محتوای پخش، مجری، پلتفرم و سایر کاربران حاصل می‌شود (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). تعامل غیر پولی به مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه کاربران اطلاق می‌شود که بدون پرداخت وجه، به شکل‌گیری ارتباط، واکنش، یا حمایت از برند یا محتوا منجر می‌شود. این رفتارها ممکن است به شکل‌های مختلف مانند گذاشتن لایک، ارسال کامنت، اشتراک‌گذاری محتوای پخش با دیگران، دنبال کردن مجری یا برند<sup>۱</sup>، مشاهده پخش تا انتها یا شرکت در نظرسنجی/چت زنده و ارسال شکلک‌ها<sup>۲</sup> یا تشویق مجری در حین پخش بروز پیدا کنند (وو و همکاران، ۲۰۲۴). اگرچه خرید، پاسخ نهایی مورد انتظار است، اما تعاملات غیر پولی می‌توانند نشان‌دهنده سطح بالایی از رضایت، علاقه‌مندی و وفاداری کاربران باشد، حتی در صورت عدم خرید لحظه‌ای (جی و همکاران، ۲۰۲۵) و این فعالیت‌ها نشانه‌هایی از درگیری ذهنی و عاطفی کاربر با برند هستند و می‌توانند مقدمات بروز رفتارهای خرید در آینده باشند.

جهت پیش‌بینی عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در فضای آنلاین، به ویژه کاربران پلتفرم‌های پخش زنده اینترنتی تحقیق حاضر از مدل محرک، ارگانیسم و پاسخ<sup>۳</sup> استفاده کرده است. در تحقیق حاضر، مجری یا همان استریمر، ویژگی‌های محصول و پلتفرم پخش

<sup>1</sup> Follow

<sup>2</sup> emoji

<sup>3</sup> SOR

زنده به‌عنوان محرک<sup>۱</sup>؛ اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری کاربران به عنوان ارگانسیم<sup>۲</sup>؛ و قصد خرید و تعامل غیرپولی نیز به عنوان پاسخ<sup>۳</sup> در نظر گرفته می‌شوند. مدل مفهومی تحقیق تبیین می‌کند که چگونه محرک‌های محیطی همچون ویژگی‌های محصول، سبک تعامل مجری و طراحی پلتفرم بر فرایندهای روانی درونی مخاطب مانند اعتماد، احساس حضور (غوطه‌وری)، و تکانشگری اواثر گذاشته و نهایتاً به بروز پاسخ‌هایی مانند خرید و تعامل غیرپولی منجر می‌شوند.

### پیشینه پژوهش

گائو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۵) تحقیق با عنوان "هوش مصنوعی یا انسان؟ تأثیر نوع مجری بر قصد خرید مصرف‌کننده در پخش زنده"، انجام داده‌اند. بر اساس نظریه شناختی اجتماعی و با بررسی ۳۸۷ پاسخ کاربران، این مطالعه نشان می‌دهد که مجریان انسانی در مقایسه با مجریان هوش مصنوعی، موجب افزایش قصد خرید می‌شوند، چرا که از سطح بالاتری از صمیمیت و پاسخگویی درک شده برخوردارند. جی و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در پخش زنده تجارت الکترونیک: یک دیدگاه فنی-اجتماعی"؛ انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از ۳۵۵ پاسخ نشان می‌دهد که تجربه جریان ذهنی مصرف‌کنندگان از طریق عوامل سیستم اجتماعی (شامل پیوندهای مالی و اجتماعی) و عوامل سیستم فنی (شامل قابلیت مشاهده و راهنمایی خرید) تقویت شده و به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. یانگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴) مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر پخش زنده اینترنتی بر قصد خرید مصرف‌کننده: یک رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در بخش تجارت الکترونیک چین" به چاپ رساندند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های پخش زنده اینترنتی بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارند.

تیان و فرانک (۲۰۲۴) به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر و ویژگی‌های پخش زنده اینترنتی (تعامل، سودمندی، سرگرمی، و هماهنگی) بر تجربه غوطه‌وری بیننده و رفتار تعامل (مانند خرید، هدیه) در پخش زنده مختلف بر اساس تئوری غوطه‌وری، پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌های ۱۲۳۳ کاربر پخش زنده اینترنتی چینی نشان داد که تعامل،

<sup>1</sup> S

<sup>2</sup> O

<sup>3</sup> R

<sup>4</sup> Gao

<sup>5</sup> Yang

سودمندی و سرگرمی؛ تجربه غوطه وری بیننده را تحریک می کند. لینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با محوریت «نقش تعاملات انسانی در شکل‌گیری قصد خرید در بستر تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده»، با تکیه بر مدل نظری SOR نشان دادند که تعاملات میان بیننده و مجری، همچنین تعاملات میان کاربران، از طریق فاصله روانشناختی با محصول بر قصد خرید اثر می‌گذارند. در این میان، هویت برند نیز به‌عنوان عاملی تقویت‌کننده در این رابطه نقش دارد. افزون بر آن، محدودیت‌های زمانی در فروش نیز تأثیر تعاملات بین فردی را در کاهش فاصله روانشناختی و تحریک خرید، تشدید می‌کند.

چن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی روابط تعاملی میان مجری و مخاطب در جریان پخش زنده اینترنتی پرداختند و دو نوع ارتباط را مورد سنجش قرار دادند: نخست، تعاملاتی با تمرکز بر موضوع خرید و کارکرد؛ و دوم، تعاملاتی با ماهیت اجتماعی و رابطه‌محور. نتایج شان داد که هر دو نوع تعامل می‌توانند از مسیر ایجاد اعتماد شناختی، اعتماد احساسی و احساس لمس مجازی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشته باشند. وانگ و همکاران (۲۰۲۴) در قالب مطالعه‌ای با رویکرد قابلیت‌محور، به شناسایی ابعاد اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در تجارت زنده پرداخته‌اند. چارچوب نظری آن‌ها ترکیبی از نظریه قابلیت‌ها و رویکرد شناختی-عاطفی است که شامل سه بعد اصلی فناوری تجارت زنده می‌شود: قابلیت‌های عملیاتی (نظیر وضوح دیداری)، اجتماعی (تعامل، حضور اجتماعی و نمایش خود) و تفریحی. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های ۳۵۳ مصرف‌کننده چینی نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون تعامل و سرگرم‌کنندگی، با کاهش فاصله روانی، زمینه را برای افزایش تمایل به خرید فراهم می‌کنند. طلایی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تعاملات بین فردی بر قصد خرید مشتریان در بستر تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده انجام شده است. مطالعه بر روی پلتفرم مگنت دیجی‌کالا، به‌عنوان یکی از نوآورترین بسترهای تجارت زنده در ایران انجام شد. نمونه‌ای ۲۸۴ نفری از جامعه آماری شامل مشتریان دیجی‌کالا بود که تجربه استفاده از پلتفرم مگنت را داشتند، گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تعاملات بین فردی زمانی می‌توانند به‌طور مؤثر بر قصد خرید تأثیر بگذارند که احساس نزدیکی روان‌شناختی و تمرکز شناختی مشتریان تقویت شود. حاجی بابایی و اکبری (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان نقش پلتفرم‌های پخش زنده آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خرید‌های بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول انجام داده‌اند. این پژوهش، کاربردی،

1 Ling

2 Chen

توصیفی و پیمایشی بوده و با استفاده از پرسشنامه آنلاین به جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان استریم‌های آنلاین پرداخته است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که جذابیت و تخصص مجری (ویژگی‌های مرتبط با منبع) با تاثیر بر لذت ادراک شده و مواردی مانند سودمندی ادراک شده محصول، راحتی خرید و قیمت محصول (ویژگی‌های مرتبط با محصول) با تاثیر بر سودمندی ادراک شده، بر قصد خرید بدون برنامه افراد در محیط‌های استریم آنلاین تاثیر گذار می‌باشند. ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) با رویکردی فراترکیب به تحلیل ابعاد مؤثر بر درگیری مخاطب در فضای مجازی پرداخته‌اند و تلاش کردند از میان ادبیات گسترده مرتبط با بازاریابی محتوا، شاخص‌هایی استخراج کنند که بیشترین نقش را در تحریک مشارکت کاربران ایفا می‌کنند. این پژوهش بیش از ۵۰۰ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱ را مورد بررسی قرار داد و پس از غربالگری علمی، نتایج ۴۵ مقاله نهایی در تحلیل وارد شد. در تحلیل نهایی، ۲۳ مقوله اصلی در قالب چهار دسته طبقه‌بندی شدند: ابعاد مرتبط با درگیری کاربر، ویژگی‌های محتوای ارائه‌شده، خصوصیات نویسنده محتوا، و واکنش‌های اجتماعی کاربران. از میان شاخص‌های شناسایی‌شده، امکان شخصی‌سازی محتوا، بار احساسی موجود در پیام، زمان انتشار، و جایگاه اجتماعی نویسنده در شبکه آنلاین بیشترین اهمیت را در ایجاد درگیری عاطفی و شناختی کاربران دارا بودند.

**توسعه فرضیه‌ها**

### **بررسی نقش مجری به عنوان محرک بر ابعاد ارگانیزم (اعتماد، تکانشگری، غوطه‌وری)**

اعتماد مشتری به فروشنده در محیط آنلاین نقش اساسی در تصمیم‌گیری خرید دارد (بین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهند محبوبیت، تعامل‌گری و حرفه‌ای‌بودن مجری پخش زنده از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد میان بیننده و فروشنده است (یانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). هرچه مجری محبوب‌تر و پاسخ‌گوتر باشد و اطلاعات معتبرتری ارائه دهد، اعتماد مخاطب بیشتر جلب می‌شود.

همچنین تعامل‌پذیری بالا، صداقت و شفافیت مجری در ارائه اطلاعات می‌تواند با ایجاد حالت‌های هیجانی درونی مانند لذت و برانگیختگی و کاهش عدم اطمینان، میل خرید ناگهانی را در مخاطب برانگیزد (ژیائو و چائه، ۲۰۲۴). نتایج پژوهش ژيائو و چائ<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) نشان

<sup>1</sup> Yin

<sup>2</sup> Yang

<sup>3</sup> Xia & Chae

داده که تعامل مجری با مخاطبان و سرزندگی محتوا و تعامل بین مخاطبان هیجان و لذت را برمی‌انگیزد که در نهایت تمایل به خرید تکناشی را تقویت می‌کند. از سویی دیگر، جذابیت شخصیتی و حرفه‌ای مجری به همراه محتوای سرگرم‌کننده و تعاملی که مجری با کاربران ایجاد می‌کند، همگی به طور معناداری تجربه غوطه وری را در خریداران آنلاین تقویت می‌کنند (وو و همکاران، ۲۰۲۴). غوطه وری حالتی روانی از غرقه‌شدن کامل و لذت عمیق در انجام یک فعالیت است که در آن فرد گذر زمان و سایر محرک‌های محیطی را فراموش می‌کند. هنگامی که مخاطب در غوطه وری فرو می‌رود، احساس کنترل و لذت او در بالاترین سطح قرار گرفته و توجه کاملش به محتوا معطوف می‌شود. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۱ و ۲ و ۳: ویژگی‌های مجری پخش زنده اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر (۱) اعتماد، (۲) تکناشگری، (۳) غوطه وری دارد.**

**بررسی نقش ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده اینترنتی به عنوان محرک بر ابعاد ارگانایسم (اعتماد، تکناشگری، غوطه وری)**

پلتفرم پخش زنده نه فقط یک بستر فنی برای ارتباط، بلکه محیطی برای ساختن حس امنیت، شفافیت و تعامل واقعی با برند است (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). طراحی بصری حرفه‌ای، سرعت بارگذاری مناسب، کیفیت تصویر بالا، امکان تعامل زنده و پاسخ‌گویی فوری، از جمله عواملی هستند که بر ادراک کاربران از قابلیت اعتماد تأثیر گذارند (لی و همکاران، ۲۰۲۴). در پژوهش ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱)، اشاره شده که ساختار فنی و اعتبار اجتماعی پلتفرم نقش مهمی در اعتمادسازی مخاطب دارد، به‌ویژه زمانی که سیستم ثبت نظر، پاسخ‌گویی و نمایش اطلاعات کاربران دیگر فعال است.

پلتفرم‌های پخش زنده معمولاً با بهره‌گیری از ویژگی‌هایی مانند شمارش معکوس، تخفیف لحظه‌ای، نمایش خرید دیگران و واکنش‌های زنده، فضایی هیجانی و پویایی ایجاد می‌کنند که می‌تواند رفتار خرید تکناشی را برانگیزد (وو و همکاران، ۲۰۲۴). ویژگی‌هایی مانند «دسترسی فوری»، «حضور مجری»، «نمایش فوری محصولات» و «تشویق دیگر کاربران» به عنوان عوامل محرک روانی عمل کرده و با کاهش فرآیند تحلیل شناختی، احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهند (ژپای و چای، ۲۰۲۴). زمان فشمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که سرعت و فشار اجتماعی در بسترهای دیجیتال تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری ناگهانی دارد.

پلتفرم‌هایی که امکاناتی مانند چت زنده، ارتباط تعاملی با مجری، شخصی‌سازی پیام‌ها، افکت‌های بصری جذاب و ساختار منسجم تصویر و صدا دارند، زمینه‌ساز درگیری کامل ذهنی و عاطفی مخاطب می‌شوند (بین و همکاران، ۲۰۲۵). این نوع طراحی باعث می‌شود کاربر توجه کامل خود را به محتوا معطوف کند و موقتا از عوامل بیرونی فاصله بگیرد (ژیای و چای، ۲۰۲۴). از این‌رو، ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده به‌عنوان فضای تجربه‌ای، می‌تواند بر ایجاد حالت غوطه‌ورانه در کاربران تأثیرگذار باشند. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۴ و ۵ و ۶: ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر (۴) اعتماد، (۵) تکانشگری، (۶) غوطه‌وری دارد.**

**بررسی نقش محصول به عنوان محرک بر ابعاد ارگانایسم (اعتماد، تکانشگری، غوطه‌وری)**

علاوه بر ویژگی‌های مربوط به فضای پخش زنده، ویژگی‌های خود محصول نیز می‌تواند بر اعتماد مشتریان اثرگذار باشد. در خرید اینترنتی که تماس فیزیکی با کالا ممکن نیست، اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصول، کیفیت و برند معتبر از جمله محرک‌هایی هستند که عدم اطمینان را کاهش داده و اعتماد مشتری را جلب می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۴). به بیان مدل S-O-R، ویژگی‌های محصول به مثابه محرک‌های بیرونی می‌توانند باورهای درونی مشتری (از جمله اعتماد به مطلوبیت محصول) را شکل داده و در نتیجه رفتار وی را تحت تأثیر قرار دهند. کیفیت برتر و نام‌تجاری خوش‌نام محصول، اعتماد آنلاین مصرف‌کننده را تقویت کرده و این اعتماد به نوبه خود باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود. همچنین، ویژگی‌های محصول، از جمله جذابیت ظاهری، برند معتبر، تنوع رنگ و طرح، و ارائه اطلاعات تصویری و نمایشی در پخش زنده، می‌تواند بر برانگیختگی هیجانی مخاطب تأثیر گذاشته و احتمال خریدهای ناگهانی و بدون برنامه را افزایش دهند (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). در شرایطی که کاربران در معرض تصاویر زنده از کاربرد محصول، تست لحظه‌ای یا معرفی حرفه‌ای آن قرار می‌گیرند، کنترل شناختی کاهش یافته و واکنش‌های احساسی و ناگهانی افزایش می‌یابد.

نحوه ارائه محصول و کیفیت تصویری آن در پخش زنده پتانسیل ایجاد حس غوطه‌وری در مخاطب را دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۴). وقتی محصول با جزئیات کامل، زاویه‌های مختلف، و زبان بدن مجری به‌صورت جذاب نمایش داده می‌شود، مخاطب احساس می‌کند که «درون» تجربه خرید قرار گرفته است (وو و همکاران، ۲۰۲۴). طبق یافته‌های پژوهش زمان‌فشمی و

همکاران (۱۴۰۱)، محتواهایی که ویژگی‌های تصویری، شخصی‌سازی‌شده و احساسی دارند، بیشترین تأثیر را بر درگیری روانی کاربران دارند. همچنین پژوهش ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) تأکید می‌کند که نمایش صادقانه و دقیق محصول، همراه با روایت تجربی و واقعی، می‌تواند حس نزدیکی و مشارکت را افزایش دهد. بنابراین، هرچه محصول با دقت و جذابیت بیشتری در پخش زنده نمایش داده شود، احتمال شکل‌گیری تجربه غوطه‌ورانه در ذهن مخاطب بیشتر خواهد شد. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۷ و ۸ و ۹: ویژگی‌های محصول در پخش زنده اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر (۷) اعتماد، (۸) تکانشگری، (۹) غوطه‌وری دارد.**

#### **بررسی نقش اعتماد بر قصد خرید و تعامل غیر پولی**

اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازه‌های رفتاری در تصمیم‌گیری خرید در فضای دیجیتال شناخته می‌شود (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). در محیط‌های تعاملی پخش زنده، این اعتماد می‌تواند از طریق صداقت در پاسخ‌گویی، نمایش شفاف محصول، و پاسخ بلادرنگ به سوالات کاربران ایجاد شود. طبق یافته‌های یانگ و همکاران (۲۰۲۴) وجود حس اعتماد در کاربران رابطه مستقیمی با افزایش قصد خرید آن‌ها در فضای پخش زنده دارد. همچنین زمانی که کاربر به مجری یا برند حاضر در پلتفرم پخش زنده اعتماد دارد، به‌صورت داوطلبانه در این تعاملات مشارکت می‌کند. وو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود اشاره کرده‌اند که اعتماد، نه‌تنها محرک اصلی خرید، بلکه زمینه‌ساز بروز رفتارهای غیر پولی مثبت مانند وفاداری، توصیه به دیگران، و تعاملات اجتماعی نیز می‌باشد. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۱۰ و ۱۱: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۰) قصد خرید و (۱۱) تعامل غیرپولی دارد.**

#### **بررسی نقش تکانشگری بر قصد خرید و تعامل غیر پولی**

در پلتفرم‌های پخش زنده، کاربران در معرض محرک‌های فوری، تخفیف‌های لحظه‌ای و فضای هیجانی قرار می‌گیرند که منجر به تشدید رفتار تکانشگری و هیجان‌ناحی می‌شوند. طبق نتایج مطالعه ژئی و چای (۲۰۲۴)، سطح بالای برانگیختگی و هیجان در فضای زنده باعث می‌شود کاربران تکانش‌گرا با احتمال بسیار بیشتری اقدام به خرید فوری کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). کاربران با گرایش به تکانشگری، نه‌تنها در خرید سریع عمل می‌کنند بلکه در تعاملات اجتماعی مانند ارسال کامنت‌های هیجانی، اشتراک‌گذاری و مشارکت

لحظه‌ای نیز فعال‌ترند (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). لی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان داده‌اند که کاربران دارای ویژگی‌های هیجانی و تکنانشی، تمایل بیشتری به تعامل در لحظه با استریمرها و سایر کاربران در جریان پخش زنده دارند، حتی اگر خریدی انجام ندهند. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۱۲ و ۱۳: تکنانشگری تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۲) قصد خرید و (۱۳) تعامل غیر پولی دارد.**

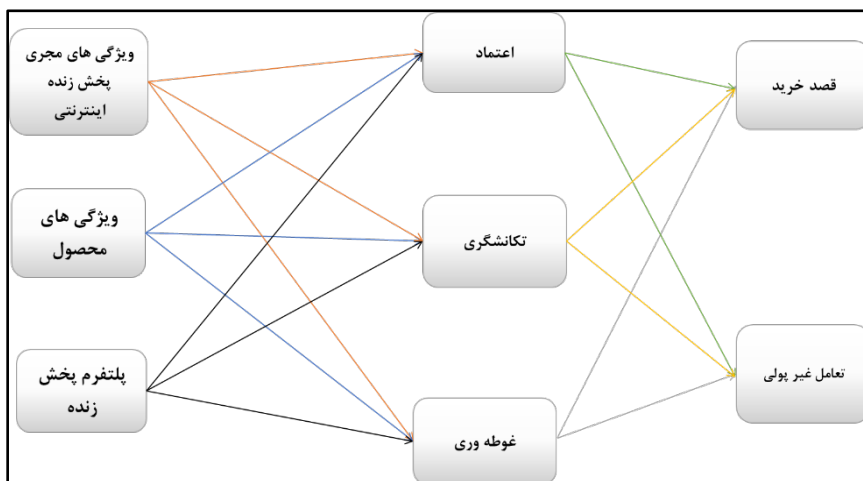
### **بررسی نقش غوطه‌وری بر قصد خرید و تعامل غیر پولی**

غوطه‌وری زمانی شکل می‌گیرد که کاربر به‌طور کامل در محیط پخش زنده درگیر می‌شود و تمرکز بالا، هیجان مثبت و مشارکت عاطفی را تجربه می‌کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی، احتمال انجام خرید افزایش می‌یابد زیرا ادراک مخاطب از ریسک کاهش یافته و ارتباط شخصی‌تری با برند یا مجری شکل می‌گیرد. بر اساس نتایج مطالعه وو و همکاران (۲۰۲۴)، تجربه غوطه‌وری، به‌ویژه در تعاملات واقعی و سرگرم‌کننده، اثر مستقیم و مثبت بر نیت خرید کاربران دارد.

همچنین زمانی که کاربران به‌طور کامل در جریان پخش زنده غرق می‌شوند، تعاملاتشان نیز افزایش می‌یابد (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). این تعاملات می‌تواند شامل گفت‌وگو با مجری، ارسال نظرات هیجانی یا دنبال کردن حساب‌ها باشد. طبق یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۴)، سطح بالای غوطه‌وری تجربه‌شده در پخش زنده، کاربران را ترغیب می‌کند تا نه تنها باقی بمانند، بلکه به‌صورت داوطلبانه در فعالیت‌های غیر پولی نیز مشارکت کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۱۴ و ۱۵: غوطه‌وری تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۴) قصد خرید و (۱۵) تعامل غیر پولی دارد.**

براساس فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است. مدل مفهومی پژوهش حاضر توسعه مدل مفهومی مطالعات تیان و فرانک (۲۰۲۴) و یانگ و همکاران (۲۰۲۴) است.



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی

تحقیق حاضر از منظر روش تحقیق، کمی است و از نظر هدف کاربردی است چرا که پخش زنده الکترونیکی و بازاریابی در این بستر، یک پدیده نوظهور و رو به رشد در بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیکی است که بسیاری از کسب و کارها و برندها به دنبال استفاده بهینه از آن هستند. بنابراین، بررسی علمی تأثیر ویژگیهای مرتبط با استریم، محصول و پلتفرم میتواند به فهم بهتر این حوزه نوین کمک کند. به منظور انجام تحقیق حاضر به دلیل ماهیت مسأله، از روش پیمایشی-میدانی استفاده شد. از لحاظ بررسی روابط بین متغیرها نیز تحقیق همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را متولدین دهه ۸۰ تشکیل می‌دهد که از تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده الکترونیکی استفاده کرده و با آن آشنا بوده اند. با توجه به عدم دسترسی به منابع معتبر برای تعیین تعداد دقیق اعضای جامعه آماری، جامعه آماری نامعلوم در نظر گرفته شده است. تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به گستردگی جامعه آماری و محدودیت در دسترسی به تمامی کاربران، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در خصوص جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. ۴ سوال برای ویژگی های مجری، ۳ سوال برای ویژگی های محصول، ۳ سوال برای کیفیت پلتفرم پخش زنده الکترونیکی، ۳ سوال برای اعتماد، ۲ سوال برای تکانشگری، و ۳ سوال برای بررسی قصد خرید از تحقیق تیان و فرانک (۲۰۲۴) گرفته

شد. همچنین ۳ سوال غوطه وری و ۳ سوال تعامل غیر پولی از تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۲۴) اخذ شد. پرسشنامه بعد از تایید روایی صوری و پایایی پیش آزمون به صورت الکترونیک طراحی شد و لینک پرسشنامه به صورت آنلاین برای متولدین دهه ۸۰ ارسال شد. بر اساس آمارهای موجود، در آپارات، طی شش ماهه دوم سال ۱۴۰۳، بیش از ۴۳ هزار کاربر از قابلیت پخش زنده اینترنتی استفاده کرده‌اند. بعد از جمع آوری ۳۸۴ داده قابل استفاده، لینک پرسشنامه غیر فعال شد و فرایند تحلیل داده ها آغاز شد.

### یافته ها

#### یافته های توصیفی شرکت کنندگان در تحقیق

جدول (۱): نتایج آزمون توصیفی نوع پلتفرم، سن و تحصیلات شرکت کنندگان

پلتفرم	فراوانی	درصد فراوانی	سال تولد	فراوانی	درصد فراوانی	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
اینستاگرام	۲۱۳	۵۶	۱۳۸۰-۱۳۸۳	۱۲۳	۳۲	زیر دیپلم و دیپلم	۱۶۵	۴۳
دیجی کالا	۸۹	۲۳	۱۳۸۴-۱۳۸۶	۱۸۲	۴۷	کارشناسی	۱۸۳	۴۸
آپارات	۵۴	۱۴	۱۳۸۷-۱۳۹۰	۷۹	۲۱	کارشناسی ارشد	۳۶	۹
توییچ فارسی	۲۸	۷	مجموع	۳۸۴	۱۰۰	مجموع	۳۸۴	۱۰۰

#### یافته‌های استنباطی

##### برازش مدل اندازه گیری پژوهش

در بخش آمار استنباطی ابتدا برازش مدل اندازه گیری بررسی شد. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. نتایج در جدول ۲ ارایه شده است.

جدول (۲): ضرایب بار عاملی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

پلتفرم پخش زنده	ویژگی‌های محصول	ویژگی‌های مجری	قصد خرید	غوطه‌وری	تکانشگری	تعامل غیر پولی	اعتماد	
۰/۷۱۳	۰/۶۳۵	۰/۶۳۶	۰/۶۵۴	۰/۶۵۳	۰/۷۴۱	۰/۶۹۲	۰/۷۰۴	AVE
۰/۷۹۶	۰/۷۱۲	۰/۸۰۹	۰/۷۳۹	۰/۷۳۹	۰/۸۲۶	۰/۷۷۷	۰/۷۸۹	آلفای کرونباخ
۰/۸۸۱	۰/۸۲۸	۰/۸۷۵	۰/۸۵۰	۰/۸۴۹	۰/۸۹۵	۰/۸۷۱	۰/۸۷۷	پایایی ترکیبی (CR)
		۰/۸۱۴						q1
		۰/۸۰۱						q2
		۰/۷۸۱						q3
		۰/۷۹۴						q4
	۰/۷۲۷							q5
	۰/۸۶۰							q6
	۰/۷۹۷							q7
۰/۸۰۱								q8
۰/۹۱۷								q9
۰/۸۱۱								q10
							۰/۷۸۲	q11
							۰/۸۶۳	q12
							۰/۸۶۹	q13
					۰/۸۶۹			q14
					۰/۸۷۸			q15
					۰/۸۳۵			q16
				۰/۷۹۷				q17
				۰/۸۸۸				q18
				۰/۷۳۲				q19
			۰/۸۳۶					q20
			۰/۸۱۸					q21
			۰/۷۷۱					q22
						۰/۸۰۸		q23
						۰/۸۵۲		q24
						۰/۸۳۴		q25

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌گردد ضرایب بار عاملی تمامی سوالات بالاتر از ۰/۴ است. تمامی متغیرهای این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. همچنین تمامی متغیرهای این پژوهش از پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد.

### روایی واگرا در سطح متغیرهای پنهان

روایی واگرا در سطح متغیر پنهان توسط ماتریس فورنل و لارکر قابل تشخیص است که جدول ۳ به آن پرداخته است.

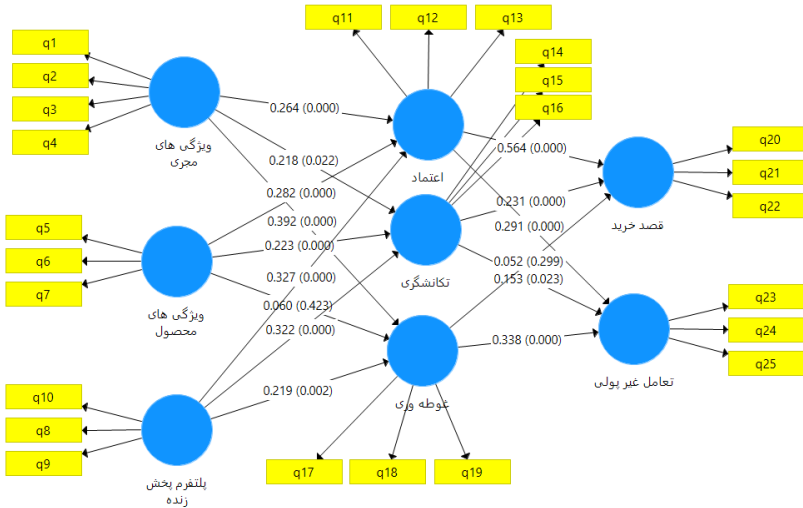
جدول (۳): فورنل- لارکر

متغیرها	اعتماد	تعامل غیر پولی	تکانش گری	غوطه‌وری	قصد خرید	ویژگی‌های مجری	ویژگی‌های محصول	پلتفرم پخش زنده
اعتماد	۰/۸۳۹							
تعامل غیر پولی	۰/۵۹۸	۰/۸۳۲						
تکانشگری	۰/۶۶۹	۰/۶۰۰	۰/۸۶۱					
غوطه‌وری	۰/۶۰۸	۰/۶۲۹	۰/۷۴۹	۰/۸۰۸				
قصد خرید	۰/۷۵۰	۰/۶۵۸	۰/۶۴۸	۰/۵۶۸	۰/۸۰۹			
ویژگی‌های مجری	۰/۷۲۴	۰/۷۵۵	۰/۶۲۷	۰/۵۹۸	۰/۷۹۲	۰/۷۹۷		
ویژگی‌های محصول	۰/۷۲۶	۰/۶۱۶	۰/۶۳۷	۰/۵۲۹	۰/۸۰۳	۰/۷۹۶	۰/۷۹۷	
پلتفرم پخش زنده	۰/۷۱۸	۰/۶۳۰	۰/۶۳۸	۰/۵۴۴	۰/۷۵۷	۰/۷۱۹	۰/۷۱۴	۰/۸۴۴

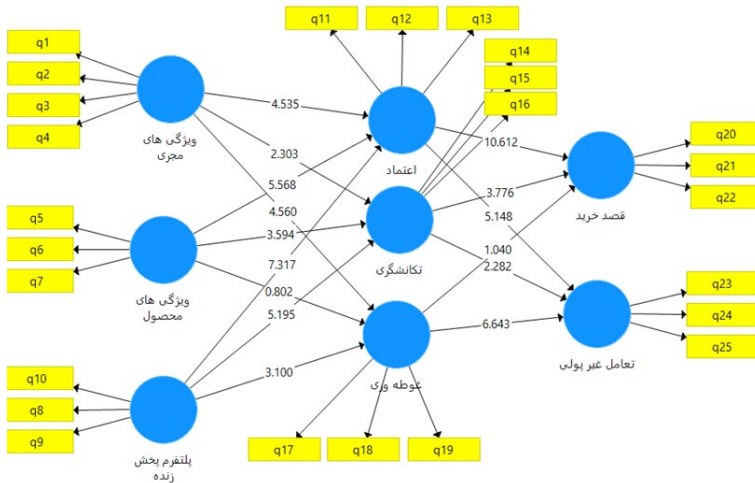
همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، همبستگی یک متغیر با خود (قطر اصلی) در مقایسه با سایر متغیرها (زیر قطر اصلی) بیشتر است که نشان از روایی واگرا قابل قبول پرسشنامه این پژوهش دارد.

## برازش مدل ساختاری

در ادامه برازش مدل ساختاری بررسی می شود. ابتدا ضرایب مسیر در شکل ۲ و سپس در شکل ۳ ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) نشان داده شده است.



شکل (۲): ضرایب مسیر



شکل (۳): ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)

برازش مدل ساختاری با استفاده از آماري تي به اين صورت است كه اين ضرايب بايد از ۱/۹۶ بيشتر باشند تا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تائيد ساخت.

### بحث و نتیجه‌گیری

**ویژگی‌های مجری پخش زنده اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر (۱) اعتماد، (۲) تکانشگری، (۳) غوطه وری دارد.**

یافته‌های این تحقیق نشان داد كه ویژگی‌های مجری پخش زنده، شامل عواملی چون جذابیت، تخصص، صداقت و کاریزما، تأثیر مثبتی بر ایجاد اعتماد، تکانشگری و غوطه وری در بینندگان متولد دهه ۸۰ دارد. این یافته بیانگر آن است كه هرچه مجری پخش زنده دارای ویژگی‌هایی چون بیان پرانرژی، تعامل صمیمی، ایجاد هیجان، استفاده از پیام‌های همراه با فوریت و جذابیت‌های زبانی و رفتاری باشد، احتمال بروز رفتار خرید به ویژه خرید تکانشی در مخاطب افزایش می‌یابد. در محیط پخش زنده، كه تصمیم‌گیری لحظه‌ای و بر اساس هیجان شایع است، مجری نقش فعالی در تحريك ذهن و رفتار مخاطب ایفا می‌كند. بیانی مانند «فقط تا پنج دقیقه دیگر»، «موجودی محدود است» یا «كد تخفیف همین حالاست» مستقیماً با فرآیندهای هیجانی مرتبط است و ظرفیت شناختی مخاطب را برای تصمیم‌گیری منطقی کاهش می‌دهد. همچنین هر چه مجری از توانایی بیشتری در برقراری ارتباط، روایت‌گری جذاب، حفظ توجه مخاطب و خلق يك تجربه مشاركتی برخوردار باشد، احتمال درگیری ذهنی و احساسی بیننده با محتوای زنده افزایش می‌یابد. غوطه‌وری به‌عنوان حالتی از تمرکز كامل و درگیری ذهنی با محیط رسانه‌ای تعريف می‌شود و در بستر پخش زنده، مجری یکی از اصلی‌ترین عوامل تحريك‌کننده این حالت است. مجریانی كه از زبان بدن فعال، ارتباط چشمی، شوخ‌طبعی و تنوع در لحن و ریتم صدا استفاده می‌کنند، تجربه‌ای شبیه تعامل چهره‌به‌چهره را بازسازی می‌کنند و مخاطب را به مشاركت عمیق‌تری در جریان محتوا سوق می‌دهند.

این یافته‌ها هم‌راستا با مطالعه تیان و فرانك (۲۰۲۴) است كه نشان دادند ویژگی‌هایی چون کاریزما، تخصص و قابلیت اعتماد مجری بر تجربه غوطه‌وری و تعامل مشتری و القای هیجان لحظه‌ای و تحريك روانی آنی كه مستقیماً در ایجاد رفتار تکانشی نقش دارد؛ تأثیر مثبت می‌گذارد. نتیجه با یافته‌های یانگ و همكاران (۲۰۲۴) نیز هم‌راستا است؛ آنان نشان دادند كه ویژگی‌های مجری از جمله سبك هیجانی ارائه و توانایی در ایجاد صمیمیت با مخاطب،

از طریق افزایش تکنشگری، قصد خرید را ارتقا می‌دهد. در زمینه داخلی نیز نتایج با یافته‌های حاجی‌بابایی و اکبری (۱۴۰۲) همخوان است؛ آنان نیز نشان دادند که که جذابیت و تخصص مجری، به عنوان ویژگی‌های منبع پیام، از عوامل مؤثر در شکل‌گیری اعتماد و تحریک تصمیم خرید ناگهانی هستند. بنابراین، نتایج این فرضیه نه‌تنها با چارچوب نظری تحقیقات خارجی هماهنگ است، بلکه در بستر فرهنگی ایران نیز به تأیید تجربی دست یافته و اهمیت انتخاب هوشمندانه مجریان زنده در استراتژی بازاریابی دیجیتال را پررنگ‌تر می‌کند.

### **ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر (۴) اعتماد، (۵) تکنشگری، (۶) غوطه‌وری دارد.**

یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری اعتماد، تکنشگری، و غوطه‌وری کاربران دارد. این بدان معناست که کیفیت فنی، قابلیت تعامل‌پذیری، امنیت، سرعت بارگذاری، و طراحی رابط کاربری پلتفرم می‌تواند سطح اعتماد کاربران را نسبت به تجربه خرید و تحریک هیجانات آنی و تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در کاربران در این بستر افزایش داده و مخاطب را بیش از پیش درگیر جریان محتوا کرده و احساس «در لحظه بودن» و مشارکت فعال در آن را تجربه می‌کند. پلتفرم‌هایی که قادرند چنین تجربه‌ای را فراهم کنند، در واقع به کاربران کمک می‌کنند تا در فضای پخش زنده، نه به‌عنوان بیننده، بلکه به‌عنوان «بازیگر درگیر» حضور داشته باشند. در فضای دیجیتال، مخاطبان نسبت به کیفیت و قابلیت اطمینان پلتفرم بسیار حساس هستند. کوچک‌ترین اختلال در پخش، کندی ارتباط، عدم پاسخ‌گویی سریع یا طراحی نامناسب، می‌تواند حس بی‌اعتمادی ایجاد کند. در مقابل، وقتی کاربران حس کنند پلتفرم پایدار، امن، سریع و پاسخ‌گو است، احتمال اعتماد آن‌ها به برندها و مجریانی که از آن پلتفرم استفاده می‌کنند نیز افزایش می‌یابد.

مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۴) تأکید می‌کند که پلتفرم‌های پخش زنده با رابط کاربری شفاف، سیستم کامنت‌گذاری زنده، امکانات تعاملی مانند لایک و استیکر، و امکان بازپخش محتوا، به شکل‌گیری ادراک اعتمادپذیر کمک می‌کنند. در مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴)، ویژگی‌هایی مانند نمایش زنده وضعیت موجودی، تایمر تخفیف لحظه‌ای و دکمه خرید سریع به‌عنوان تسهیل‌گرهای تصمیم‌گیری هیجانی تحلیل شدند. در مطالعه آنها به‌روشنی بیان شده که عناصر پلتفرمی از قبیل طراحی تعاملی، سرعت بالا، امکان مشارکت فوری در گفتگو و

ارسال واکنش (کامنت، لایک، ایموجی)، و ساختارهای چندرسانه‌ای با کیفیت، همگی به تقویت احساس غوطه‌وری در کاربران منجر می‌شوند.

**ویژگی‌های محصول در پخش زنده اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر (۷) اعتماد، (۸) تکانشگری، (۹) غوطه‌وری دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، ویژگی‌های محصول اثر مثبت و معناداری بر اعتماد و تکانشگری مخاطب دارد اما رابطه بین ویژگی‌های محصول و غوطه‌وری معنادار تشخیص داده نشد. نتایج بیانگر آن است که کاربران در پخش زنده، در صورتی که محصول از شفافیت کافی برخوردار باشد، اطلاعات قابل اطمینان و ملموس درباره آن ارائه شود، و کیفیت ادراک شده آن توسط مجری یا کاربران دیگر تأیید شود، سطح اعتمادشان به محتوا و ارائه افزایش می‌یابد. در بستر پخش زنده، ویژگی‌های محصول نه تنها از طریق توضیحات مجری، بلکه از طریق نمایش و آزمون مستقیم آن در تصویر به مخاطب منتقل می‌شود. نمایش زنده محصول، امکان پرسش و پاسخ لحظه‌ای، و ایجاد شواهد بصری از کیفیت، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی کاربران دارد و موجب کاهش عدم قطعیت و افزایش اعتماد و برانگیختن حس تکانشگری افراد می‌شود. تکانشگری در محیط‌های پخش زنده، اغلب در واکنش به ویژگی‌هایی از محصول شکل می‌گیرد که در نگاه اول وسوسه‌برانگیز هستند: تخفیف‌های لحظه‌ای، بسته‌بندی خاص، حس نایاب بودن یا حتی محدودیت زمانی خرید. چنین ویژگی‌هایی ظرفیت شناختی کاربر را دور می‌زنند و احساس هیجان و تمایل به تملک فوری را تحریک می‌کنند. این نتایج همسو با تحقیقات گذشته است. نتایج تحقیق چنگ و لو (۲۰۲۳) حاکی از آن است که وضوح عملکرد، کیفیت تصویری، و نمایش کاربردی محصول در جریان پخش زنده، تأثیر مثبتی بر کاهش تردید مصرف‌کننده و افزایش اعتماد دارد. آن‌ها حتی اشاره می‌کنند که محصولات ساده و قابل تست در تصویر (مانند لوازم آرایشی یا پوشاک) راحت‌تر اعتماد مخاطب را جلب می‌کنند تا محصولاتی که نیازمند توضیح فنی هستند. از سوی دیگر، تحقیق کاظمی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان می‌دهد که کاربران ایرانی در بستر پخش زنده، نسبت به محصولاتی که مجری آن‌ها را باز کرده، لمس کرده و جزئیات کاربردی آن را نشان می‌دهد، اعتماد بیشتری دارند؛ به‌ویژه وقتی از تجربه شخصی و رضایت مشتریان دیگر صحبت می‌شود.

اما از سویی دیگر ویژگی‌های ادراک شده محصول نتوانسته‌اند نقش معناداری در ایجاد حس غوطه‌وری در تجربه پخش زنده ایفا کنند. تیان و فرانک (۲۰۲۴) تأکید دارند که اثرگذاری

ویژگی‌های محصول بر غوطه‌وری نیازمند میانجی‌هایی چون مهارت مجری در معرفی محصول، میزان تعامل با کاربران، و نحوه استفاده از عناصر چندرسانه‌ای است. در صورتی که این عناصر به‌درستی در فرایند پخش زنده لحاظ نشوند، کاربر ممکن است اطلاعات محصول را دریافت کند ولی از لحاظ ذهنی در تجربه «غرق» نشود.

**فرضیه ۱۰ و ۱۱: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر ۱۰) قصد خرید و ۱۱) تعامل غیر پولی دارد.**

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد کاربران به مجری، محصول، پلتفرم و تجربه کلی پخش زنده، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری قصد خرید آن‌ها دارد. به‌عبارت دیگر، وقتی کاربران احساس می‌کنند که با یک تجربه معتبر، صادقانه، و قابل پیش‌بینی روبه‌رو هستند، احتمال اینکه تصمیم به خرید بگیرند به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این یافته به‌وضوح بیانگر آن است که اعتماد نه‌تنها شرطی برای خرید است، بلکه محرکی قوی برای تعاملات داوطلبانه و حمایتی کاربران نیز محسوب می‌شود. در واقع، زمانی که کاربران به اعتبار مجری، صحت اطلاعات محصول و امنیت بستر اعتماد می‌کنند، راحت‌تر وارد گفت‌وگو، اظهار نظر، توصیه یا حتی دفاع از برند در فضای عمومی می‌شوند. نتایج پژوهش‌های قبلی همچون یانگ و همکاران (۲۰۲۴)، لیو و چن (۲۰۲۳) نیز نشان داد که شاخص‌های اعتماد مانند شفافیت در اطلاعات محصول، پاسخ‌گویی سریع مجری، و تجربه موفق کاربران قبلی، محرک‌های مؤثر برای تبدیل مخاطب به خریدار و شکل‌گیری تعاملات اجتماعی و داوطلبانه کاربران در بسترهای پخش زنده می‌شود.

**فرضیه ۱۴ و ۱۵: تکانشگری تأثیر مثبت و معناداری بر ۱۴) قصد خرید و ۱۵) تعامل غیر پولی دارد.**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تکانشگری اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران و تعامل غیر پولی کاربران در بستر پخش زنده دارد. این یافته حاکی از آن است که هرچه رفتار مصرف‌کننده بیشتر مبتنی بر هیجان آنی، میل بدون برنامه قبلی و تصمیم‌گیری سریع باشد، نه‌تنها احتمال خریدشان افزایش می‌یابد، بلکه احتمال اینکه در همان لحظه به‌طور داوطلبانه در تعاملات غیر مالی مانند نوشتن کامنت، پرسیدن سؤال، لایک کردن، دنبال کردن مجری، ارسال استیکر یا ایموجی در پخش زنده، و حتی اشتراک‌گذاری لایو با دیگران نیز مشارکت کنند، بیشتر می‌شود. تکانشگری، برخلاف رفتار خرید منطقی، تابع ارزیابی دقیق مزایا و معایب محصول نیست؛ بلکه حاصل تحریکات محیطی، بصری و روانی

است که در لحظه مخاطب را برای خرید وسوسه می‌کند. مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴) تأکید دارد که کاربران، به‌ویژه کاربران جوان، در مواجهه با محرک‌هایی مانند هیجان جمعی، تایمرهای معکوس، و سبک گفتار هیجان‌برانگیز مجری، دچار تصمیم‌گیری خرید می‌شوند و سطح تحریک عاطفی کاربران به نقطه‌ای می‌رسد که تمایل دارند در فعالیت‌های جمعی پلتفرم شرکت کنند.

**فرضیه ۱۴ و ۱۵: غوطه‌وری تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۴) قصد خرید و (۱۵) تعامل غیر پولی دارد.**

یافته‌های آماری پژوهش نشان داد که رابطه بین غوطه‌وری کاربران در تجربه پخش زنده و قصد خرید آن‌ها معنادار نیست. اما غوطه‌ور شدن کاربران در جریان پخش زنده تأثیر مثبت و معناداری بر میزان تعامل غیر پولی آن‌ها دارد. این نتیجه را می‌توان از چند منظر تحلیل کرد. نخست، ممکن است غوطه‌وری در تجربه پخش زنده بیشتر جنبه احساسی و سرگرمی برای کاربران داشته باشد و نه الزاماً منجر به تصمیم خرید. برخی کاربران ممکن است صرفاً برای لذت، کنجکاو یا سرگرمی در تجربه مشارکت داشته باشند، بدون اینکه قصد واقعی برای خرید داشته باشند. این مسئله به‌ویژه در میان کاربران جوان‌تر که پلتفرم را نوعی رسانه اجتماعی و نه فروشگاه در نظر می‌گیرند، برجسته‌تر است. مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴) نیز تأکید می‌کند که یکی از خروجی‌های مهم غوطه‌وری، افزایش تمایل به تعامل غیر مالی است به گونه‌ای که کاربر غوطه‌ور شده، تمایل دارد احساسات یا واکنش‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارد، چه از طریق کامنت‌گذاری، چه با ارسال محتوا به دوستان یا تشویق سایرین به مشارکت.

در نتیجه تحلیل‌های فوق به طور کلی می‌توان چنین گفت که برخلاف فضاهای خرید سنتی یا حتی فروشگاه‌های آنلاین کلاسیک، در پخش زنده، عنصر اصلی توجه و درگیری ذهنی کاربران، نه محصول، بلکه نحوه ارائه آن توسط مجری، تعاملات اجتماعی، و جذابیت‌های محیطی (مانند جلوه‌های تصویری، موسیقی، گفت‌وگو و ...) است. در این بین اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای روان‌شناختی در رفتار مصرف‌کننده، زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب احساس کند اطلاعات ارائه‌شده موثق است، فرآیند خرید شفاف است، و ریسک خرید پایین است. در محیط پخش زنده، این اعتماد حاصل مجموعه‌ای از عوامل شامل مهارت و صداقت مجری، کیفیت محصول، ثبات عملکرد پلتفرم و بازخوردهای سایر کاربران است. نکته قابل بیان آن است که تعاملات غیر پولی، مرحله موازی با رفتار خرید در کاربران

است. اگر کاربری تصمیمی برای خرید نداشته باشد، در صورت وجود اعتماد و با افزایش درگیری ذهنی و عاطفی کاربر، تخلیه هیجان، اعلام حضور، یا همراهی با جریان زنده صورت می‌گیرند. احتمال تعامل غیرمادی او با محتوای پخش زنده بسیار بیشتر است. این تعاملات، در نهایت منجر به تقویت شبکه اجتماعی برند می‌شود. از این رو پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی برای مدیران و ذینفعان پلتفرم‌های پخش زنده داخلی مطرح می‌شود.

- انتخاب مجری‌هایی با مهارت‌های ارتباطی قوی، صداقت در معرفی محصول و زبان بدن حرفه‌ای، همچنین انرژی بالا و توانایی القای حس فوریت برای جلب اعتماد کاربران ضروری است.
- بهره‌گیری از چهره‌های شناخته‌شده یا افراد با سابقه معتبر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتبار بیشتری به برند ببخشد.
- افزودن موسیقی هیجانی، جلوه‌های صوتی و تصویری می‌تواند کاربران را به خرید آنی سوق دهد.
- آموزش مجری‌ها در زمینه روایت‌گری داستان‌محور برای ایجاد درگیری ذهنی کاربران مفید است.
- مقایسه زنده محصول با رقبا، به‌ویژه در زمینه کیفیت یا قیمت، می‌تواند اعتماد مخاطب را افزایش دهد.
- ارائه گواهی‌های اصالت، نظرات مشتریان قبلی یا تست زنده محصول، از جمله ابزارهای مؤثر برای تقویت اعتماد هستند.
- اعلام تخفیف‌های لحظه‌ای تأکید بر کمیابی، طراحی خاص یا ویژگی منحصر به فرد محصول، اختصاص هدیه یا امتیاز خرید برای محصول باعث تحریک آنی در تصمیم‌گیری می‌شود.
- ایجاد تجربه‌های واقعی مثل آنباکسینگ، تست زنده، یا روایت داستان مصرف‌کننده می‌تواند توجه کاربران را درگیر کند.
- پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های محصول با سناریوی روزمره یا کاربردی ترکیب شده و از حالت توصیف صرف خارج شود.
- فراهم کردن بستر امن خرید و پرداخت، به همراه دریافت نماد اعتماد الکترونیکی ضروری است.

- امکان مشاهده نظرات واقعی کاربران و امتیازدهی آنان به پخش‌های قبلی، شفافیت و اعتماد را تقویت می‌کند.
- نمایش تایمر شمارش معکوس برای تخفیف‌ها و موجودی محدود باعث تشویق خرید سریع می‌شود.
- ارائه ضمانت بازگشت وجه و خدمات پس از فروش شفاف، اعتماد کاربر را به خرید تقویت می‌کند.
- پاسخ‌گویی صمیمانه مجری به نظرات کاربران در چت، حس مشارکت را تقویت می‌کند.

## منابع

ترکستانی، محمد صالح؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ رئیسی وانانی، ایمان و گلشنی، فاطمه. (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های مدیریت محتوای دیجیتال با هدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۱۶۷-۲۰۰.

حاجی بابایی، حسین و اکبری، مهزبار. (۱۴۰۲). نقش پلتفرم‌های استریم‌های آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول. فصلنامه رشد فناوری، ۷۵(۹)، ۷۱-۵۸.

زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیری مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیبلیومتریک. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۱.

طلایی، حمید رضا؛ احمدزاده، سمیه و بیات زاده، شهاب. (۱۴۰۴). تأثیر تعامل فردی بر قصد خرید در تجارت الکترونیک پخش زنده با نقش میانجی فاصله روان‌شناختی و درگیری شناختی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۸۸-۱۱۴.

Chen, A., Chen, Y., Li, R., & Lu, Y. (2024). The interaction between the anchor and customers in live-streaming E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*.

Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024). The role of product information quality and streamer credibility in building trust and purchase intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 185-192.

Gao, J., Zhao, X., Zhai, M., Zhang, D., & Li, G. (2025). AI or human? The effect of streamer types on consumer purchase intention in live

- streaming. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(1), 305-317.
- Ji, M., Chen, X., & Wei, S. (2025). What motivates consumers' purchase intentions in e-commerce live streaming: A socio-technical perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(2), 1585-1605.
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: The role of the streamer. *BMC Psychology*, 12, Article 129.
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320.
- Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103974.
- Wang, Y. W., and Liyao, H. (2019). Research on the impact of mobile short video perceived value on consumers' willingness to buy—mediating effects based on consumer participation and attitude. *Econ. Manag.* 33, 68–74.
- Wu, Y.-Y., Batool, H., & Yang, Y.-J. (2024). Relationship between the characteristics of e-commerce live streaming and purchase intentions: Moderating effect of hedonistic shopping value. *Emerging Science Journal*, 8(3), signifies Article 2330.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming E-commerce: a social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 216-238.

# Live Streaming as an Interactive Medium: Examining the Role of Media Characteristics on Purchase Intention and Non- Monetary Engagement

**Bahar Baharloo Yaeseh chi**

Department of Management, Hashtbehesht Higher Education Institute,  
Isfahan, Iran

*Baharlooimaede@gmail.com*

**Mojgan Bahrami**

Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad,  
Iran (Corresponding Author)

*Mojgan.bahrami@iau.ac.ir*

**Naser Khani**

Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad,  
Iran

*Naser.khani@iau.ac.ir*

## Abstract

Live streaming has emerged as a novel interactive medium, enabling direct and real-time communication with audiences. This study aims to investigate the impact of live streaming's media characteristics—including streamer attributes, product features, and platform capabilities—on users' purchase intention and non-verbal interaction. The role of these characteristics in shaping key mediating variables of trust, impulsivity, and immersion was also evaluated. In terms of purpose, the study is applied, and regarding data collection, it employs a descriptive-survey method. The statistical population consisted of users born in the 2000s (Iranian decade 1380s) who had experience watching or participating in online sales live streams. A sample of 384 individuals was selected using convenience sampling, and data were collected via a standardized questionnaire. The reliability and validity of the instrument were confirmed through statistical techniques, including Cronbach's alpha, and convergent and discriminant validity. The data were analyzed using SmartPLS software. The findings revealed that streamer attributes and platform characteristics play a significant role in fostering user trust, impulsivity, and immersion. However, the relationship between product features and immersion was

not significant. It was also found that immersion alone does not guarantee purchase intention. These results indicate that creating an engaging and immersive live stream experience does not necessarily lead to a purchase decision unless accompanied by other critical factors such as trust or immediate excitement. By focusing on the new generation of digital users, this study provides valuable insights for media designers and communication professionals to optimize live streaming strategies and enhance audience engagement and conversion.

**Key words:** Live Streaming Marketing, Streamer, Trust, Impulsivity, Immersion, Purchase Intention, Non-Monetary Engagement

# بازخوانی تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها (مرور نظام‌مند پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی شبکه‌های اجتماعی)

## پروانه ترابی نژاد

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

## عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،  
نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)  
abbas.zamani61@iau.ac.ir

## چکیده

تحول شتابان رسانه‌های دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پلتفرم‌ها، الگوهای سنتی قدرت رسانه‌ای را به‌طور بنیادین دگرگون کرده و شکل تازه‌ای از قدرت را پدید آورده است که بر داده، الگوریتم و سازمان‌دهی توجه کاربران استوار است. هدف پژوهش حاضر، بازخوانی نظام‌مند ادبیات علمی مرتبط با تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها و تبیین پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش با رویکرد کیفی-تحلیلی و در قالب مرور نظام‌مند انجام شده و مطالعات مرتبط پس از جست‌وجوی ساخت‌یافته، غربالگری و ارزیابی بر اساس معیارهای مشخص، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان داد که قدرت رسانه‌ای در زیست‌بوم پلتفرمی، ماهیتی شبکه‌ای، الگوریتم‌محور و داده‌بنیاد یافته و دیگر صرفاً به کنترل محتوا محدود نیست، بلکه از طریق مدیریت زیرساخت‌های ارتباطی و هدایت جریان اطلاعات اعمال می‌شود. نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی پیامدهای دوگانه‌ای در حوزه فرهنگی ایجاد کرده‌اند؛ از یک سو امکان افزایش مشارکت و تنوع گفتگویی را فراهم ساخته و از سوی دیگر به سطحی شدن گفتمان و قطبی‌شدگی اجتماعی دامن زده‌اند. در بُعد اقتصادی، غلبه منطق اقتصاد داده و تمرکز قدرت در دست پلتفرم‌های بزرگ، ساختار بازار رسانه را دگرگون کرده است. همچنین در سطح حکمرانی، ناکارآمدی چارچوب‌های سنتی تنظیم‌گری و چالش‌های مربوط به شفافیت و پاسخ‌گویی پلتفرم‌ها برجسته شده است. در مجموع، پژوهش حاضر با ارائه جمع‌بندی نظام‌مند از ادبیات موجود، بر ضرورت توسعه رویکردهای تلفیقی در مدیریت رسانه و طراحی الگوهای نوین حکمرانی رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها تأکید می‌کند.

**کلمات کلیدی:** قدرت رسانه‌ای، پلتفرم‌ها، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه، حکمرانی رسانه

تحول شتابان رسانه‌های دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، منجر به شکل‌گیری زیست‌بومی نوین شده است که در آن، قدرت رسانه‌های دیگر در انحصار نهادهای رسمی و رسانه‌های سنتی نیست، بلکه در بستر پلتفرم‌ها و از طریق سازوکارهای الگوریتمی، داده‌محور و تعاملی بازتوزیع می‌شود. در این چارچوب، تولید، توزیع و مصرف محتوا در تعامل پیچیده‌ای میان کاربران، پلتفرم‌ها و منافع اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد و نوعی قدرت رسانه‌ای وظهور پدید می‌آید که ماهیتی شبکه‌ای، نامتقارن و فراملی دارد (ون‌دایک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

مطالعات معاصر نشان می‌دهد که این تحول صرفاً به تغییر ابزارهای ارتباطی محدود نمی‌شود، بلکه پیامدهای عمیقی در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی به همراه دارد. از منظر فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی با بازتعریف فرایندهای معناسازی، هویت‌یابی و مشارکت عمومی، منطق «اقتصاد توجه» را به هنجار مسلط در فضای رسانه‌ای تبدیل کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که دیده‌شدن، تعامل و بازنشر محتوا به شاخص‌های اصلی ارزش فرهنگی بدل شده است (کادری و مخیاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). این وضعیت، ساختار قدرت نمادین را دگرگون ساخته و الگوهای جدیدی از تأثیرگذاری اجتماعی را شکل داده است.

در بُعد اقتصادی، پلتفرم‌های اجتماعی با تکیه بر استخراج و تحلیل کلان‌داده‌ها، شیوه‌های نوینی از خلق و انباشت ارزش را رقم زده‌اند که مرز میان تولیدکننده، مصرف‌کننده و داده‌پرداز را تضعیف می‌کند. این الگوی اقتصادی، که بر نظارت، پیش‌بینی و هدایت رفتار کاربران استوار است، نوعی منطق سرمایه‌داری پلتفرمی را تثبیت کرده که پیامدهای گسترده‌ای برای بازار رسانه، تبلیغات و رقابت اقتصادی دارد (زوباف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

هم‌زمان، در سطح حکمرانی، شبکه‌های اجتماعی چالش‌های اساسی برای تنظیم‌گری، حاکمیت داده، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و نقش دولت‌ها در مدیریت فضاهای دیجیتال ایجاد کرده‌اند. تصمیمات پنهان الگوریتمی، سیاست‌های تعدیل محتوا و نفوذ پلتفرم‌ها در افکار عمومی، پرسش‌های جدیدی را درباره شفافیت، پاسخ‌گویی و عدالت رسانه‌ای مطرح

1 van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M.

2 Couldry, N., & Mejias, U. A

3 Zuboff, S

ساخته است (گیلسپی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). این تحولات، ضرورت بازاندیشی در مفاهیم سنتی حکمرانی رسانه را بیش از پیش برجسته می‌سازد.

با وجود رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه شبکه‌های اجتماعی و قدرت پلتفرمی، ادبیات موجود همچنان با پراکندگی مفهومی و ناهمگونی روشی مواجه است. تمرکز جزیره‌ای بر ابعاد فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی، مانع شکل‌گیری درکی جامع و یکپارچه از تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها شده است. از این‌رو، فقدان یک مرور نظام‌مند که بتواند یافته‌های پژوهشی را به‌صورت روشمند گردآوری، مقایسه و تحلیل کند، به‌عنوان یک خلأ دانشی جدی قابل طرح است (اسنایدر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

بر این اساس، پژوهش حاضر با رویکرد مرور نظام‌مند، به دنبال بازخوانی تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها از طریق تحلیل پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی شبکه‌های اجتماعی است. این مطالعه می‌کوشد با یکپارچه‌سازی نتایج پژوهش‌های پیشین، تصویری منسجم از سازوکارهای قدرت پلتفرمی ارائه دهد و مسیرهای پژوهشی آینده در حوزه مدیریت رسانه و سیاست‌گذاری ارتباطی را روشن سازد.

## ۲- چارچوب مفهومی و مبانی نظری پژوهش

تحلیل تحول قدرت رسانه‌ای در عصر شبکه‌های اجتماعی مستلزم بهره‌گیری از چارچوبی مفهومی است که بتواند هم‌زمان ابعاد فناورانه، اجتماعی، اقتصادی و حکمرانی رسانه‌های پلتفرمی را تبیین کند. در زیست‌بوم دیجیتال معاصر، رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به ساختارهایی قدرت‌ساز تبدیل شده‌اند که از طریق کنترل جریان اطلاعات، تنظیم میدان دید کاربران و هدایت کنش‌های ارتباطی، نقش فعالی در شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی ایفا می‌کنند. از این‌رو، واکاوی مفهومی قدرت رسانه‌ای و پیامدهای آن، پیش‌نیاز هرگونه تحلیل نظام‌مند در حوزه مدیریت رسانه محسوب می‌شود.

### ۲-۱. مفهوم قدرت رسانه‌ای در فضای دیجیتال

قدرت رسانه‌ای در فضای دیجیتال را می‌توان به‌عنوان توانایی تأثیرگذاری پایدار بر فرایندهای معنا‌سازی، اولویت‌بندی اطلاعات و جهت‌دهی به افکار و رفتارهای اجتماعی تعریف کرد. برخلاف الگوهای سنتی که قدرت رسانه‌ای عمدتاً در اختیار نهادهای رسمی و سازمان‌های رسانه‌ای متمرکز بود، در محیط دیجیتال این قدرت به‌صورت شبکه‌ای و

---

1 Gillespie, T

2 Snyder, H

چند سطحی توزیع شده است. کاربران، الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و نهادهای سیاسی-اقتصادی، همگی در تولید و بازتولید قدرت رسانه‌ای نقش دارند (ون دایک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ویژگی متمایز قدرت رسانه‌ای دیجیتال، پیوند عمیق آن با داده و الگوریتم است. الگوریتم‌ها با تعیین آنچه دیده می‌شود، آنچه پنهان می‌ماند و آنچه برجسته می‌گردد، به بازیگران نامرئی قدرت تبدیل شده‌اند. این وضعیت، نوعی «قدرت نرم الگوریتمی» ایجاد می‌کند که بدون اجبار مستقیم، از طریق اقناع، عادت‌سازی و هدایت تدریجی توجه عمل می‌کند (گیلسپی، ۲۰۱۸). در چنین چارچوبی، قدرت رسانه‌ای نه تنها در محتوا، بلکه در معماری فنی و منطق طراحی پلتفرم‌ها نهفته است.

## ۲-۲. پلتفرم‌ها و بازتعریف نقش رسانه‌ها

پلتفرم‌ها نقش رسانه‌ها را از نهادهای تولیدکننده محتوا به زیرساخت‌های سازمان‌دهنده ارتباطات دگرگون کرده‌اند. در این الگو، پلتفرم‌ها خود را بی‌طرف و صرفاً تسهیل‌گر معرفی می‌کنند، اما در عمل از طریق قواعد فنی، سیاست‌های محتوایی و سازوکارهای اقتصادی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به جریان ارتباطات دارند. این بازتعریف نقش، مرز میان رسانه، بازار و فناوری را محو کرده و رسانه را به بخشی از یک اکوسیستم پلتفرمی گسترده‌تر تبدیل کرده است (ون دایک و همکاران، ۲۰۱۸).

در این فضا، رسانه دیگر فقط پیام‌رسان نیست، بلکه محیطی است که کنش اجتماعی در آن رخ می‌دهد. پلتفرم‌ها با فراهم کردن امکان تعامل، بازخورد و مشارکت، کاربران را به بازیگران فعال تبدیل می‌کنند؛ اما این مشارکت در چارچوب منطق‌های ازپیش‌تعریف‌شده پلتفرم سامان می‌یابد. بدین ترتیب، آزادی ظاهری کاربران در بستری رخ می‌دهد که به شدت ساخت‌یافته و هدایت‌شده است و همین امر، پرسش‌های بنیادینی درباره ماهیت قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها مطرح می‌کند (کادری و مخیاس، ۲۰۱۹).

## ۲-۳. پیامدهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی

از منظر فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی الگوهای تولید معنا، هویت‌یابی و تعامل اجتماعی را دگرگون کرده‌اند. فرهنگ دیجیتال بیش از آنکه مبتنی بر عمق و تأمل باشد، بر سرعت، دیده شدن و واکنش‌پذیری استوار شده است. منطق «اقتصاد توجه» موجب شده است که ارزش فرهنگی محتوا نه بر اساس کیفیت، بلکه بر پایه میزان تعامل، بازنشر و قابلیت ویروسی شدن سنجیده شود (کادری و مخیاس، ۲۰۱۹).

---

1 van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M

این تحول پیامدهایی چون سطحی شدن گفتمان عمومی، قطبی شدن افکار، تقویت هیجان‌گرایی و تضعیف مرجعیت‌های سنتی فرهنگی را به همراه داشته است. در عین حال، شبکه‌های اجتماعی ظرفیت‌هایی برای بازنمایی صداها و حاشیه‌ای، شکل‌گیری هویت‌های نوین و افزایش مشارکت فرهنگی نیز فراهم کرده‌اند. بنابراین، پیامدهای فرهنگی قدرت پلتفرمی ماهیتی دوگانه دارند و نیازمند تحلیلی فراتر از رویکردهای ارزشی ساده‌انگارانه هستند.

#### ۴-۲. پیامدهای اقتصادی و منطق پلتفرمی

در بُعد اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی بر پایه منطق پلتفرمی عمل می‌کنند؛ منطقی که ارزش را از طریق استخراج، تحلیل و بهره‌برداری از داده‌های کاربران خلق می‌کند. در این نظام، کاربران هم‌زمان مصرف‌کننده، تولیدکننده محتوا و منبع داده محسوب می‌شوند. چنین وضعیتی منجر به شکل‌گیری نوعی اقتصاد مبتنی بر نظارت و پیش‌بینی رفتار شده است که مرزهای سنتی میان کار، فراغت و مصرف را تضعیف می‌کند (زوباف، ۲۰۱۹). این منطق اقتصادی، ساختار بازار رسانه را نیز متحول کرده است. تمرکز سرمایه و قدرت در دست تعداد محدودی از پلتفرم‌های بزرگ، رقابت رسانه‌ای را نامتوازن ساخته و رسانه‌های کوچک‌تر را به وابستگی فزاینده سوق داده است. از منظر مدیریت رسانه، درک این منطق اقتصادی برای تحلیل پایداری رسانه‌ها، مدل‌های کسب‌وکار و آینده صنعت ارتباطات امری ضروری است.

#### ۵-۲. پیامدهای حکمرانی و تنظیم‌گری رسانه‌ای

در سطح حکمرانی، قدرت پلتفرمی چالش‌های بی‌سابقه‌ای برای دولت‌ها و نهادهای تنظیم‌گر ایجاد کرده است. پلتفرم‌ها با ماهیت فراملی خود، از چارچوب‌های سنتی حاکمیت عبور کرده و امکان اعمال سیاست‌گذاری مؤثر را با دشواری مواجه ساخته‌اند. تصمیمات الگوریتمی، سیاست‌های تعدیل محتوا و مدیریت داده‌ها اغلب بدون شفافیت کافی اتخاذ می‌شوند و پاسخ‌گویی محدودی دارند (گیلسپی، ۲۰۱۸).

این وضعیت ضرورت بازاندیشی در مفاهیم حکمرانی رسانه، تنظیم‌گری دیجیتال و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها را برجسته می‌سازد. حکمرانی رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها مستلزم رویکردی چندسطحی است که بتواند تعادل میان آزادی بیان، منافع عمومی، امنیت

اطلاعات و عدالت رسانه‌ای را برقرار کند. از این منظر، تحلیل پیامدهای حکمرانی شبکه‌های اجتماعی یکی از محورهای کلیدی در فهم تحول قدرت رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. برآیند مباحث فوق نشان می‌دهد که قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها پدیده‌ای چندبعدی است که در تلاقی فناوری، فرهنگ، اقتصاد و حکمرانی شکل می‌گیرد. این درهم‌تنیدگی مفهومی، امکان ترسیم یک نقشه مفهومی اولیه را فراهم می‌سازد که در آن، پلتفرم‌ها به‌عنوان هسته مرکزی قدرت رسانه‌ای و پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی به‌عنوان ابعاد برآمده از آن قابل‌تصویرسازی هستند. این نقشه می‌تواند مبنای تحلیل یافته‌های مرور نظام‌مند در بخش‌های بعدی مقاله قرار گیرد.



شکل(۱): مدل مفهومی تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها و پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی شبکه‌های اجتماعی

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر ماهیت، کیفی-تحلیلی است که با رویکرد مرور نظام‌مند انجام شده است. استفاده از مرور نظام‌مند به‌عنوان یک روش ساخت‌یافته، امکان شناسایی، گزینش، ارزیابی و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های پیشین را فراهم می‌سازد و به یکپارچه‌سازی دانش پراکنده در حوزه تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها کمک می‌کند. این رویکرد با توجه به تنوع مفهومی و روشی مطالعات مرتبط با شبکه‌های

اجتماعی، انتخابی مناسب برای دستیابی به تصویری جامع و تحلیلی از ادبیات پژوهش به شمار می‌رود.

### ۱-۳. نوع و رویکرد پژوهش

این مطالعه در زمره پژوهش‌های مروری نظام‌مند تحلیلی قرار می‌گیرد. تمرکز اصلی پژوهش بر استخراج مفاهیم، الگوها و روندهای مسلط در مطالعات پیشین است و تلاش می‌شود از طریق تحلیل محتوای کیفی، ابعاد فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی قدرت رسانه‌ای شناسایی و تفسیر شوند.

### ۲-۳. چارچوب و مراحل اجرای مرور نظام‌مند

فرایند مرور نظام‌مند پژوهش حاضر در چند مرحله متوالی و شفاف انجام شده است که در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): مراحل اجرای مرور نظام‌مند پژوهش

مرحله	شرح مرحله
اول	تعریف مسئله پژوهش و تدوین سؤالات مرور نظام‌مند
دوم	طراحی راهبرد جست‌وجوی مطالعات
سوم	تعیین معیارهای ورود و خروج مطالعات
چهارم	جست‌وجوی نظام‌مند و شناسایی اولیه مطالعات
پنجم	غربالگری عناوین، چکیده‌ها و متون کامل
ششم	استخراج داده‌ها و تحلیل محتوای کیفی
هفتم	تفسیر یافته‌ها و شناسایی الگوهای مفهومی

### ۳-۳. راهبرد جست‌وجوی مطالعات

به‌منظور شناسایی پژوهش‌های مرتبط، جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر انجام شد. راهبرد جست‌وجو بر اساس ترکیب مفاهیم کلیدی مرتبط با قدرت رسانه‌ای، پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی طراحی گردید. جدول (۲) پایگاه‌ها و محورهای جست‌وجو را نشان می‌دهد.

جدول (۲): پایگاه‌های اطلاعاتی و محورهای جست‌وجو

پایگاه‌های اطلاعاتی	محورهای مفهومی جست‌وجو
پایگاه‌های علمی داخلی	قدرت رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی رسانه
پایگاه‌های علمی بین‌المللی	پلتفرم‌ها، اقتصاد پلتفرمی، تنظیم‌گری رسانه
منابع تکمیلی	مطالعات مروری، پژوهش‌های تحلیلی و نظری

### ۳-۴. معیارهای ورود و خروج مطالعات

برای افزایش از نسجم و اعتبار پژوهش، معیارهای مشخصی برای ورود و خروج مطالعات در نظر گرفته شد که در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): معیارهای ورود و خروج مطالعات

معیارهای ورود	معیارهای خروج
تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها	عدم ارتباط موضوعی با پژوهش
پرداختن به ابعاد قدرت رسانه‌ای	یادداشت‌ها و گزارش‌های غیرعلمی
برخورداری از چارچوب تحلیلی مشخص	پژوهش‌های فاقد شفافیت روشی
هم‌خوانی با اهداف پژوهش	مطالعات تکراری

### ۳-۵. فرایند غربالگری و انتخاب مطالعات

پس از اجرای جست‌وجوی اولیه، مطالعات شناسایی شده در چند مرحله غربال شدند. ابتدا عناوین و چکیده‌ها بررسی گردید و در مرحله بعد، متون کامل مقالات واجد شرایط مورد ارزیابی قرار گرفت. این فرایند به صورت گام‌به‌گام انجام شد تا تنها مطالعات مرتبط و با کیفیت علمی مناسب وارد مرحله تحلیل نهایی شوند.

### ۳-۶. استخراج و تحلیل داده‌ها

برای استخراج داده‌ها از مطالعات منتخب، از فرم استاندارد استخراج داده استفاده شد که مؤلفه‌های اصلی آن در جدول (۴) ارائه شده است. داده‌های استخراج شده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی بررسی و در قالب مقوله‌های مفهومی مرتبط با پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی قدرت رسانه‌ای دسته‌بندی شدند.

جدول (۴). مؤلفه‌های استخراج داده‌ها از مطالعات منتخب

مؤلفه	شرح
هدف پژوهش	تمرکز اصلی و مسئله مطالعه
چارچوب نظری	مفاهیم و دیدگاه‌های تحلیلی
روش پژوهش	نوع روش و ابزار تحلیل
حوزه تمرکز	فرهنگی، اقتصادی یا حکمرانی
یافته‌های کلیدی	نتایج و دلالت‌های اصلی

ساختار روش شناختی پژوهش حاضر با تکیه بر اصول مرور نظام‌مند، امکان بررسی منسجم و تحلیلی ادبیات مرتبط با تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها را فراهم می‌کند. استفاده از مراحل شفاف، معیارهای مشخص و جدول‌های تحلیلی، اعتبار و بازتولیدپذیری نتایج



در بستر شبکه‌های اجتماعی است. از منظر روش‌شناختی، غلبه با پژوهش‌های کیفی و تحلیلی است، هرچند برخی مطالعات از رویکردهای کمی یا ترکیبی نیز بهره برده‌اند. از نظر موضوعی، تمرکز مطالعات عمدتاً بر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بوده و ابعاد اقتصادی و حکمرانی با فاصله‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

#### ۲-۴. الگوهای مسلط قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد که مفهوم قدرت رسانه‌ای در مطالعات مورد بررسی، عمدتاً در قالب «قدرت پلتفرمی» صورت‌بندی شده است. این نوع قدرت نه بر پایه کنترل مستقیم محتوا، بلکه بر اساس مدیریت زیر ساخت‌های ارتباطی، الگوریتم‌ها و جریان داده‌ها اعمال می‌شود. پژوهش‌ها تأکید دارند که الگوریتم‌ها از طریق اولویت‌دهی به محتوا، زمان‌بندی نمایش و تنظیم میزان دیده‌شدن، نقش محوری در شکل‌دهی به افکار عمومی و رفتار کاربران ایفا می‌کنند. در این چارچوب، قدرت رسانه‌ای ماهیتی نامرئی، تدریجی و در عین حال اثرگذار دارد.

#### ۳-۴. پیامدهای فرهنگی قدرت رسانه‌ای پلتفرمی

بخش مهمی از مطالعات به پیامدهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی موجب تحول در شیوه‌های معنا سازی، هویت‌یابی و تعاملات اجتماعی شده‌اند. منطق سرعت، کوتاه‌سازی محتوا و اقتصاد توجه، گفتمان عمومی را به سمت سطحی شدن، هیجان‌محوری و قطبی‌شدگی سوق داده است. در عین حال، برخی مطالعات بر ظرفیت‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی، از جمله امکان بازنمایی صداهای حاشیه‌ای و افزایش مشارکت فرهنگی، تأکید کرده‌اند. این دوگانگی نشان می‌دهد که پیامدهای فرهنگی قدرت رسانه‌ای پلتفرمی، پیچیده و چندلایه است.

#### ۴-۴. پیامدهای اقتصادی و منطق پلتفرمی

یافته‌های مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که منطق اقتصادی حاکم بر پلتفرم‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قدرت رسانه‌ای دارد. اغلب مطالعات بر این نکته توافق دارند که استخراج و تحلیل داده‌های کاربران، هسته اصلی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی را تشکیل می‌دهد. کاربران در این نظام اقتصادی، هم‌زمان مصرف‌کننده محتوا، تولیدکننده داده و عامل خلق ارزش محسوب می‌شوند. این وضعیت به تمرکز قدرت اقتصادی در دست تعداد محدودی از پلتفرم‌های بزرگ انجامیده و ساختار رقابت در بازار رسانه را به‌طور بنیادین تغییر داده است.

## ۴-۵. پیامدهای حکمرانی و تنظیم‌گری رسانه‌ای

تحلیل مطالعات نشان می‌دهد که یکی از چالش‌برانگیزترین پیامدهای قدرت پلتفرمی، حوزه حکمرانی رسانه است. پژوهش‌ها به‌طور گسترده بر ناکارآمدی چارچوب‌های سنتی تنظیم‌گری در مواجهه با پلتفرم‌های فراملی تأکید دارند. تصمیمات الگوریتمی، سیاست‌های تعدیل محتوا و مدیریت داده‌ها اغلب خارج از نظارت مستقیم نهادهای حاکمیتی اتخاذ می‌شود و این امر، مسائل جدی در زمینه شفافیت، پاسخ‌گویی و عدالت رسانه‌ای ایجاد کرده است. یافته‌ها ضرورت طراحی الگوهای نوین حکمرانی رسانه‌ای را برجسته می‌سازند که بتوانند تعادلی میان آزادی بیان، منافع عمومی و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها برقرار کنند.

برآیند یافته‌های مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها پدیده‌ای چندبعدی و درهم‌تنیده است که در تقاطع فرهنگ، اقتصاد و حکمرانی شکل می‌گیرد. تمرکز بیش‌ازحد پژوهش‌ها بر ابعاد فرهنگی در مقایسه با ابعاد اقتصادی و حکمرانی، یکی از خلأهای مهم ادبیات موجود محسوب می‌شود. این عدم توازن، ضرورت انجام پژوهش‌های جامع‌تر و میان‌رشته‌ای در حوزه مدیریت رسانه را آشکار می‌سازد.

## ۵. بحث و تفسیر یافته‌ها

هدف این بخش، تفسیر یکپارچه یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند و پیوند آن‌ها با چارچوب مفهومی پژوهش است. برخلاف بخش یافته‌ها که بر گزارش منظم نتایج تمرکز داشت، در این بخش تلاش می‌شود الگوهای شناسایی شده تبیین شوند، روابط میان ابعاد مختلف قدرت رسانه‌ای روشن گردد و دلالت‌های نظری و مدیریتی نتایج برجسته شود.

## ۱-۵. باز تفسیر قدرت رسانه‌ای در منطق پلتفرمی

یافته‌های مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها ماهیتی فراتر از کنترل محتوای رسانه‌ای یافته و به سطح کنترل زیرساخت‌های ارتباطی، جریان داده و معماری توجه ارتقا یافته است. این تحول بیانگر جابه‌جایی کانون قدرت از نهادهای رسانه‌ای سنتی به پلتفرم‌هایی است که از طریق الگوریتم‌ها و قواعد فنی، میدان دید کاربران و مسیرهای تعامل اجتماعی را سامان می‌دهند. از این منظر، قدرت رسانه‌ای بیش از آنکه آشکار و دستوری باشد، تدریجی، نامرئی و مبتنی بر عادت‌سازی است.

## ۲-۵. درهم‌تنیدگی پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی قدرت رسانه‌ای پلتفرمی را نمی‌توان به صورت مجزا فهم کرد. منطق اقتصادی پلتفرم‌ها که بر استخراج داده

و اقتصاد توجه استوار است، مستقیماً بر تولید معنا، شکل‌گیری گفتمان عمومی و الگوهای فرهنگی اثر می‌گذارد. به‌طور هم‌زمان، این منطق اقتصادی، چالش‌های جدیدی برای حکمرانی رسانه‌ای ایجاد می‌کند که در قالب ضعف تنظیم‌گری، عدم شفافیت الگوریتمی و محدودیت پاسخ‌گویی پلتفرم‌ها بروز می‌یابد. این درهم‌تنیدگی نشان می‌دهد که قدرت رسانه‌ای پلتفرمی پدیده‌ای چندسطحی و ساختاری است.

### ۳-۵. عدم توازن در تمرکز پژوهش‌های موجود

یکی از نتایج مهم مرور نظام‌مند، آشکار شدن عدم توازن در تمرکز پژوهش‌های پیشین است. بخش قابل‌توجهی از مطالعات بر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی متمرکز بوده‌اند، در حالی که ابعاد اقتصادی و به‌ویژه حکمرانی رسانه‌ای کمتر به‌صورت عمیق و نظام‌مند بررسی شده‌اند. این عدم توازن می‌تواند منجر به برداشتهای ناقص از ماهیت قدرت پلتفرمی شود و ضرورت توسعه رویکردهای جامع‌تر در مدیریت رسانه را برجسته می‌سازد.

### ۴-۵. دلالت‌های نظری برای مدیریت رسانه

از منظر نظری، یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت رسانه در عصر پلتفرم‌ها نیازمند بازنگری در مفاهیم کلاسیکی چون مالکیت رسانه، استقلال تحریریه و تنظیم‌گری است. پلتفرم‌ها به‌عنوان بازیگران مرکزی زیست‌بوم رسانه‌ای، مرزهای سنتی میان رسانه، بازار و فناوری را تضعیف کرده‌اند. بنابراین، چارچوب‌های نظری مدیریت رسانه باید به‌گونه‌ای توسعه یابند که نقش الگوریتم‌ها، داده و معماری پلتفرمی را در تحلیل قدرت رسانه‌ای لحاظ کنند.

### ۵-۵. دلالت‌های سیاستی و مدیریتی

یافته‌های این پژوهش برای سیاست‌گذاری و حکمرانی رسانه‌ای نیز دلالت‌های مهمی دارد. ضرورت طراحی سازوکارهای تنظیم‌گری نوین، افزایش شفافیت الگوریتمی و تقویت مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها از جمله نتایجی است که به‌طور مکرر در مطالعات مورد بررسی مورد تأکید قرار گرفته است. از این منظر، مدیریت رسانه در سطح کلان نیازمند رویکردی چندبازگیره است که تعامل میان دولت‌ها، پلتفرم‌ها، رسانه‌ها و کاربران را به‌صورت متوازن سامان دهد.

در مجموع، بحث حاضر نشان می‌دهد که قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها پدیده‌ای پیچیده، چندبعدی و پویاست که تنها از طریق تحلیل‌های تک‌بعدی قابل فهم نیست. مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش امکان شناسایی الگوهای مشترک و خلأهای دانشی را فراهم ساخته

و نشان داده است که آینده پژوهش‌های مدیریت ر رسانه در گرو توجه هم‌زمان به فرهنگ، اقتصاد و حکمرانی پلتفرمی است.

## ۶. خلأهای پژوهشی و مسیرهای آینده

مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش نشان داد که با وجود رشد قابل توجه مطالعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و قدرت ر رسانه‌ای، همچنان خلأهای مهمی در سطح نظری، روشی و کاربردی وجود دارد که توجه به آن‌ها برای پیشبرد دانش مدیریت رسانه ضروری است. شناسایی این خلأها نه تنها به تبیین محدودیت‌های ادبیات موجود کمک می‌کند، بلکه مسیرهای پژوهشی آینده را نیز روشن می‌سازد.

### ۱-۶. خلأهای نظری

یکی از مهم‌ترین خلأهای شناسایی شده، فقدان چارچوب‌های نظری یکپارچه برای تبیین قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌هاست. بسیاری از مطالعات به صورت تک‌بعدی و با تمرکز بر یکی از ابعاد فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی به تحلیل شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و کمتر تلاش شده است تا این ابعاد در قالب یک مدل مفهومی منسجم تلفیق شوند. این پراکندگی نظری موجب شده است که مفهوم قدرت رسانه‌ای پلتفرمی فاقد تعریف واحد و قابل اجماع باقی بماند. از این‌رو، توسعه چارچوب‌های نظری تلفیقی که بتوانند منطق پلتفرمی، الگوریتم‌ها، داده‌محوری و کنش کاربران را به صورت هم‌زمان در نظر گیرند، یکی از اولویت‌های پژوهشی آینده محسوب می‌شود.

### ۲-۶. خلأهای روشی

از منظر روش شناختی، غلبه رویکردهای کیفی تو صیفی و تحلیل‌های موردی محدود، یکی دیگر از خلأهای ادبیات موجود است. اگرچه این مطالعات در فهم عمیق پدیده‌ها نقش مهمی ایفا کرده‌اند، اما فقدان پژوهش‌های ترکیبی و مقایسه‌ای مانع از تعمیم‌پذیری نتایج شده است. همچنین، استفاده محدود از داده‌های طولی و تحلیل‌های بین‌سطحی باعث شده است که پویایی تحول قدرت رسانه‌ای در گذر زمان کمتر مورد توجه قرار گیرد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با بهره‌گیری از رویکردهای ترکیبی و طراحی‌های روشی نوآورانه، به غنای تحلیلی این حوزه بیفزایند.

### ۳-۶. خلأهای بومی و زمینه‌ای

یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از ادبیات موجود مبتنی بر تجربه‌های کشورهای توسعه‌یافته و پلتفرم‌های جهانی است و توجه کمتری به زمینه‌های بومی، فرهنگی و نهادی

جوامع مختلف شده است. این امر به‌ویژه در حوزه حکمرانی رسانه‌ای اهمیت دارد، زیرا الگوهای تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری و تعامل دولت‌ها با پلتفرم‌ها به‌شدت وابسته به زمینه‌های حقوقی و فرهنگی هر کشور است. بنابراین، انجام پژوهش‌های بومی و تطبیقی می‌تواند به توسعه دانش زمینه‌مند در مدیریت رسانه کمک کند.

#### ۴-۶. مسیره‌های پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده

بر اساس خلأهای شناسایی‌شده، پژوهش‌های آینده می‌توانند بر چند محور اساسی متمرکز شوند: نخست، طراحی مدل‌های مفهومی جامع برای تحلیل قدرت رسانه‌ای پلتفرمی؛ دوم، بررسی تجربی ارتباط میان منطق اقتصادی پلتفرم‌ها و پیامدهای فرهنگی و حکمرانی؛ و سوم، تحلیل نقش سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه‌ای در مهار یا تشدید عدم توازن‌های قدرت در فضای دیجیتال. توجه به این محورها می‌تواند به شکل‌گیری رویکردی نظام‌مندتر و کاربردی‌تر در مطالعات مدیریت رسانه منجر شود.

در مجموع، خلأهای نظری، روشی و بومی شناسایی شده نشان می‌دهد که حوزه مطالعات قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها همچنان در مرحله تکوین قرار دارد. پرداختن هدفمند به این خلأها می‌تواند مسیر توسعه پژوهش‌های آینده را هموار ساخته و به ارتقای جایگاه مدیریت رسانه در تحلیل تحولات ارتباطی معاصر کمک کند.

#### ۷. نتیجه‌گیری نهایی

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد مرور نظام‌مند، به بازخوانی تحول قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها پرداخت و کوشید با تجمیع و تحلیل نظام‌مند ادبیات پژوهش، ابعاد فرهنگی، اقتصادی و حکمرانی این تحول را تبیین نماید. جدول (۷) جمع‌بندی نهایی یافته‌های پژوهش و دلالت‌های کلیدی آن را نشان می‌دهد.

برآیند نتایج مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها دچار دگرگونی ساختاری شده و از الگوی متمرکز و نهادی به الگوی شبکه‌ای، الگوریتمی و داده‌محور انتقال یافته است. در این الگو، کنترل رسانه‌ای نه از طریق اعمال مستقیم قدرت، بلکه از راه سازمان‌دهی جریان اطلاعات، اولویت‌دهی به محتوا و هدایت توجه کاربران اعمال می‌شود. این تحول، منطق سنتی مدیریت رسانه را با چالش‌های بنیادین مواجه ساخته و نیازمند بازاندیشی نظری و عملی است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های اجتماعی با ایفای نقش زیرساخت‌های ارتباطی، به بازیگران اصلی قدرت رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. این جایگاه جدید، مرز میان رسانه، فناوری و

بازار را کمرنگ کرده و مدیریت رسانه را به حوزه‌های میان‌رشته‌ای بدل ساخته است. در چنین شرایطی، نادیده گرفتن منطق پلتفرمی در تحلیل رسانه، منجر به درک ناقص از سازوکارهای قدرت خواهد شد.

جدول (۵): جمع‌بندی نهایی نتایج و دلالت‌های پژوهش

بُعد تحلیلی	جمع‌بندی یافته‌های مرور نظام‌مند	دلالت‌های نظری و مدیریتی
ماهیت قدرت رسانه‌ای	قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها ماهیتی شبکه‌ای، الگوریتم‌محور و داده‌بنیاد یافته است	ضرورت بازتعریف مفهومی قدرت رسانه‌ای در نظریه‌های مدیریت رسانه
نقش پلتفرم‌ها	پلتفرم‌ها به هسته مرکزی زیست‌بوم رسانه‌ای تبدیل شده‌اند	توجه به نقش زیرساختی و تنظیم‌گرانه پلتفرم‌ها
پیامدهای فرهنگی	هم‌زمانی افزایش مشارکت و تشدید قطبی‌شدگی و سطحی‌شدن گفتمان	نیاز به مدیریت فرهنگی و سواد رسانه‌ای
پیامدهای اقتصادی	غلبه اقتصاد داده، تمرکز قدرت و تغییر مدل‌های ارزش‌آفرینی	بازاندیشی در مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای
پیامدهای حکمرانی	ناکارآمدی تنظیم‌گری سنتی و ضعف پاسخ‌گویی پلتفرم‌ها	طراحی الگوهای نوین حکمرانی رسانه‌ای
دستاورد کلی پژوهش	ارائه تصویری یکپارچه از تحول قدرت رسانه‌ای پلتفرمی	مبنای توسعه پژوهش و سیاست‌گذاری آینده

از منظر فرهنگی، مرور نظام‌مند پژوهش‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی ظرفیت‌هایی برای تنوع‌گفتمانی، افزایش مشارکت و بازنمایی صداها کمتر شنیده شده ایجاد کرده‌اند؛ اما هم‌زمان، منطق اقتصاد توجه به سطحی‌شدن محتوا، هیجان‌محوری و قطبی‌شدگی اجتماعی دامن زده است. این وضعیت بیانگر ماهیت دوگانه پیامدهای فرهنگی قدرت رسانه‌ای پلتفرمی است که مدیریت آن نیازمند سیاست‌گذاری آگاهانه و تقویت سواد رسانه‌ای است.

در بُعد اقتصادی، نتایج پژوهش بر غلبه مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر داده و تمرکز قدرت اقتصادی در دست تعداد محدودی از پلتفرم‌ها تأکید دارد. کاربران در این ساختار اقتصادی نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند و این امر، عدم توازن‌های جدیدی در بازار رسانه ایجاد کرده است. از این رو، مدیریت رسانه ناگزیر از بازاندیشی در الگوهای اقتصادی و توجه به پایداری رسانه‌ای است.

در سطح حکمرانی، یافته‌ها نشان داد که چارچوب‌های سنتی تنظیم‌گری رسانه‌ای توان پاسخ‌گویی به پیچیدگی‌های قدرت پلتفرمی را ندارند. فقدان شفافیت الگوریتمی، ضعف پاسخ‌گویی و ماهیت فراملی پلتفرم‌ها، ضرورت طراحی الگوهای نوین حکمرانی رسانه‌ای را برجسته می‌سازد؛ الگوهایی که بتوانند تعادلی میان آزادی بیان، منافع عمومی و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها برقرار کنند.

در مجموع، این پژوهش با ارائه یک جمع‌بندی نظام‌مند و تحلیلی، نشان می‌دهد که فهم قدرت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌ها مستلزم نگاهی تلفیقی به فرهنگ، اقتصاد و حکمرانی است. نتایج این مطالعه می‌تواند به‌عنوان مبنایی نظری برای پژوهش‌های آینده و به‌عنوان چارچوبی تحلیلی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد و به ارتقای دانش مدیریت رسانه در مواجهه با تحولات دیجیتال معاصر کمک کند.

#### منابع

- Ang, I. (2013). *The Cultural Industries* (2nd ed.). Sage Publications.
- Barnett, C., & Muncie, J. (2015). *Media and Society: A Critical Perspective*. Sage Publications.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New Press.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2011). *Communication power*. Oxford University Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Crary, J. (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. Verso.
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain* (7th ed.). Routledge.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Pantheon Books.

- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29.
- Kraidy, M. (2016). *The Global Media Industries*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Books.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310.
- Rahimi, B. (2020). *Social media, politics and society in the Middle East*. Palgrave Macmillan.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

- Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press.
- Stiegler, B. (2010). Taking Care of Youth and the Generations. Stanford University Press.
- Van Dijck, J. (2012). Twitter's Filtered Visibility: Publics, Privacy, and the Role of Algorithms. *Media, Culture & Society*, 34(1), 6–21.
- van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.
- Van Zoonen, L. (2005). Gendering the Internet: A Critical Analysis of the Gendered Impacts of the Internet on Political Participation. *New Media & Society*, 7(2), 59–77.
- Webster, J. G. (2014). Theories of the Information Society (4th ed.). Routledge.
- Williams, R. (1974). Television: Technology and Cultural Form. Routledge.
- Yochai, B. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.
- Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. PublicAffairs.

# Reassessing the Transformation of Media Power in the Platform Era: A Systematic Review of the Cultural, Economic and Governance Implications of Social Networking Platforms

**Parvaneh Torabi nejad**

PhD student in Media Management, Department of Management, Na.C.,  
Islamic Azad University, Najafabad, Iran

**Abbas Zamani**

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad  
University, Najafabad, Iran (Corresponding)  
*abbas.zamani61@iaiu.ac.ir*

## Abstract

The accelerated transformation of digital media and the expansion of platform-based social networks have fundamentally reconfigured classical models of media power, generating an emergent form of power grounded in datafication, algorithmic curation, and the orchestration of user attention. This study aims to systematically revisit the scholarly literature on the transformation of media power in the platform era and to explicate the cultural, economic, and governance implications associated with social media platforms. Using a qualitative-analytical design in the form of a systematic review, relevant studies were identified through a structured search strategy and subsequently screened and appraised against predefined criteria before being subjected to thematic analysis. The findings indicate that media power within platform ecosystems has become increasingly networked, algorithmically mediated, and data-driven. It is no longer reducible to content control alone; rather, it is exercised through the governance of communicative infrastructures, the modulation of visibility, and the steering of information flows. In the cultural domain, social networks produce ambivalent outcomes: they can enable participation and discursive plurality while simultaneously fostering the flattening of public discourse and intensifying social polarization. Economically, the ascendancy of data capitalism and the concentration of infrastructural and market power in dominant platforms have reshaped the structure of media markets and value extraction. At the level of governance, the limitations of legacy regulatory frameworks have become salient, alongside persistent challenges concerning platform transparency, accountability, and oversight. Overall, by offering a systematic synthesis of the existing literature, this study highlights the need for integrative approaches to media

management and for the development of novel media governance models suited to platformized communication environments.

**Keywords:** Media Power, Platforms, Social Media, Media Management, Media Governance

# هوش مصنوعی: انسان و ماشین

ابراهیم انصاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران

ansary41@gmail.com

## چکیده

هدف مطالعه حاضر بررسی نقش هوش مصنوعی در حوزه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و پاسخ به این سوالات است که هوش مصنوعی چیست و چه می تواند انجام دهد؟ همچنین یک الگوریتم چیست و چگونه بر مبنای پارامترهای برنامه ریزی شده به حل مسائل می پردازد؟ در واقع هوش مصنوعی با توانایی تحلیل سریع، تولید متن، تصویر و تصمیم، سرعت کارآمدی دارد. در این مطالعه به پیامدهای مثبت و منفی آن بر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نیز پرداخته می شود. در نهایت در این مقاله «هوش مصنوعی»، «انسان نما شدن ماشین»، «دیجیتالی شدن فرهنگ»، «تغییر فرایندهای اقتصاد سرمایه داری جهانی» و «پیامدهای مثبت و منفی» هوش مصنوعی تاکنون بررسی می شود.

**کلمات کلیدی:** هوش مصنوعی، الگوریتم، انقلاب دیجیتال، انقلاب فناوری اطلاعات، برون سپاری، جهانی سازی، قطع اتصال

هوش مصنوعی<sup>۱</sup>، امروز به یکی از محوری‌ترین فناوری‌های جدید، مورد توجه تمامی دولت‌ها و جوامع قرار گرفته است. به جرأت می‌توان گفت که انقلاب دیجیتال اکنون موفق‌ترین حوزه در اقتصاد سرمایه‌داری جهانی است، اما این پیروزی خالی از ابهام نیست. این فناوری با قدرتی بی‌سابقه، همزمان که ذهن و ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مرز میان انسان و ماشین را نیز در هم می‌ریزد.

در چنین وضعیتی، پرسش از ماهیت و پیامدهای هوش مصنوعی دیگر محدود به آزمایشگاه‌های فناوری نیست، بلکه به مسئله‌ای بنیادین برای فلسفه، سیاست، اقتصاد و زندگی روزمره بدل شده است. در حالیکه شرکت‌های بزرگ فراملیتی با کنترل پلتفرم‌های دیجیتالی، نه تنها ابزارها و خدمات، بلکه فرهنگ، ارزش‌های اخلاقی و حتی الگوهای رفتاری را دستکاری می‌کنند، در همین حال، تحولات اقتصادی و ظهور «جنگ تجاری» به ویژه در روابط چین و آمریکا، نشان می‌دهد که آینده هوش مصنوعی به شدت با منازعات قدرت در جهان سرمایه‌داری گره خورده است.

این مقاله در پی آن است تا با نگاهی چندوجهی، هم به بررسی شاخص‌های مثبت و منفی هوش مصنوعی تا امروز بپردازد و هم نشان دهد که چگونه تحولات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عصر دیجیتال، بستری نابرابر و در عین حال در هم تنیده برای ظهور این فناوری فراهم آورده است.

## هوش مصنوعی

هوش مصنوعی عبارت است از مجموعه‌ای از «روش‌های کامپیوتری محور به ویژه ادراک، مدل‌سازی، برنامه‌ریزی، عمل و اجرا» (سی مولر، ۱۴۰۱: ۲۸).

در دنیای امروز هوش مصنوعی اثرات شگرفی بر حیات انسانی دارد و روز به روز در حال رشد و گسترش است. این فناوری از حرکت ساده محاسبه (الگوریتم) تا تصمیم‌گیری‌های پیچیده و کارهای خارق‌العاده را در بر می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهند که ۷۵ درصد سرمایه‌گذاری‌های دنیا شامل صنایع آینده، فناوری پیشرفته، هوش مصنوعی بیوتکنولوژی و زیرساخت‌های دیجیتالی است (وحیدی، ۱۴۰۴: ۳۵).

---

<sup>1</sup> AI: Artificial Intelligence

امروز بخش دیجیتال موفق‌ترین حوزه در اقتصاد سرمایه‌داری جهانی است. انقلاب دیجیتالی از طریق الگوریتم‌ها و سایر فناوری‌های پیچیده قادر است با دقت بیشتر و به طور ناخودآگاه و غیر قابل درک، تأثیرات عمیق‌تری بر ذهن و ناخودآگاه افراد بگذارد. این انقلاب دیجیتالی یک نیروی فرهنگی اقتصادی است که به صورت یکپارچه و متمرکز به جهان نگاه می‌کند، تنوع فرهنگی اقتصادی را از بین می‌برد یا کم می‌کند و اندیشه بشری را از طریق این فناوری کنترل می‌کند (پاون کوئلار، ۱۴۰۳).

### انسان‌نما شدن ماشین

امروزه ماشین‌ها در سطح رفتار و زبان «شبه انسان» شده و هم انسان‌ها در محیط‌های الگوریتمی «شبه ماشین» شده‌اند. این پدیده را از سه منظر می‌تواند دید. اول ماشینی شدن رفتار انسان، دوم انسان‌نما شدن هوش مصنوعی و سوم تکوین ظهور یک «هستی ترکیبی» از ماشین و انسان.

در وضعیت نخست که از آن به عنوان ماشینی شدن انسان در عصر الگوریتم‌ها یاد می‌شود، شاهد نوعی سلطه منطق الگوریتمی بر زندگی روزمره انسان هستیم. مطالعات اجتماعی نشان می‌دهد که الگوریتم‌ها در حال تبدیل شدن به مؤلفه‌های کنترل‌گر زیست ما هستند، حتی می‌توان گفت این الگوریتم‌ها و منطق آنها در حال بدل شدن به معیار رفتار انسانی هستند (دین پرست، ۱۴۰۲).

### دیجیتالی شدن فرهنگ و تغییر فرایندهای اقتصاد جهانی سرمایه‌داری

بخش انقلاب دیجیتالی که امروز موفق‌ترین در اقتصاد جهانی و ۷۵ درصد کل سرمایه‌داری جهانی است به صنایعی اختصاص یافته که آینده اقتصاد جهان را تشکیل می‌دهد، در حالی که سرمایه‌گذاری در صنایع سنتی بعد از انقلاب اول صنعتی مانند نساجی، غذا و خدمات عمومی ۳۰ درصد کاهش یافته است (وحیدی، ۱۴۰۴). این سرمایه‌گذاری از طرف شرکت‌هایی بوده که در بیش از یک کشور فعالیت کرده و از نفوذ اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جهانی برخوردار هستند.

این شرکت‌ها شامل شش گروه هستند:

الف) شرکت‌های فناوری و اینترنتی که مهم‌ترین آنها که نقش محوری در اقتصاد دیجیتال ایفا می‌کنند شامل آلفابت<sup>۱</sup> (گوگل)، آمازون<sup>۲</sup>، متا<sup>۳</sup> (فیسبوک)، سامسونگ، تنسنت<sup>۴</sup> چین که پیشرو در بازی‌ها و برنامه‌های کاربردی است.

ب) شرکت‌های نفت و انرژی شامل اکسون موبیل<sup>۵</sup> آمریکا، آرامکو<sup>۶</sup> عربستان، شل<sup>۷</sup> انگلستان/هلند، بی.پی.<sup>۸</sup> بریتانیا، شوران<sup>۹</sup> آمریکا و توتال<sup>۱۰</sup> فرانسه.

ج) شرکت‌های کالاهای مصرفی شامل نستله<sup>۱۱</sup> سوئیس، جنرال فود<sup>۱۲</sup> آمریکا، کوکاکولا<sup>۱۳</sup> و پپسی<sup>۱۴</sup> آمریکا، و شرکت‌های اروپایی - آمریکایی در زمینه‌های کالاهای مصرفی، آرایشی و خوراکی.

د) شرکت‌های داروسازی و مراقبت‌های بهداشتی که شامل فایزر<sup>۱۵</sup> آمریکا، جانسون اند جانسون<sup>۱۶</sup> آمریکا، نوارتیس<sup>۱۷</sup> و روش<sup>۱۸</sup> سوئیس و استرازانیکا<sup>۱۹</sup> بریتانیا.

---

<sup>1</sup> Alphabet Inc

<sup>2</sup> Amazon

<sup>3</sup> Meta Platforms

<sup>4</sup> Tencent

<sup>5</sup> Exxon Mobil Corporation

<sup>6</sup> Aramco: Arabian-American Oil Company

<sup>7</sup> Shell Global

<sup>8</sup> BP

<sup>9</sup> shevron

<sup>10</sup> TotalEnergies

<sup>11</sup> Nestlé

<sup>12</sup> General Mills

<sup>13</sup> Coca Cola

<sup>14</sup> PepsiCo

<sup>15</sup> Pfizer

<sup>16</sup> Johnson & Johnson

<sup>17</sup> Novartis International AG

<sup>18</sup> Roche

<sup>19</sup> AstraZeneca

و) شرکت‌های خدمات مالی و بانک‌ها شامل جی.پی.مورگان<sup>۱</sup> و چیس<sup>۲</sup> آمریکا به عنوان بزرگترین بانک‌های سرمایه‌گذاری، گلدمن ساکس<sup>۳</sup> آمریکا، اچ.اس.بی.سی<sup>۴</sup> بریتانیا، ویزا<sup>۵</sup> و مستر کارت<sup>۶</sup> آمریکا، بلک راک<sup>۷</sup> آمریکا که بزرگترین شرکت مدیریت دارایی جهانی است. همه این شش گروه از انقلاب دیجیتالی و انقلاب تکنولوژی اطلاعات برخوردارند، اقتصاد جهانی را کنترل می‌کنند و از طریق سرمایه‌گذاری‌های عظیم خود بر سیاست‌های بین‌المللی تأثیر می‌گذارند و همه از شرکت‌کنندگان جلسه سالانه اقتصاد «داووس»<sup>۸</sup> سوئیس هستند. این شرکت‌ها نه تنها ابزارها یا خدمات تولید می‌کنند، بلکه فرهنگ‌ها و رفتارها را از طریق کنترل خود بر اطلاعات، سیستم اقتصادی و حتی ارزش‌های اخلاقی تغییر می‌دهند. اینها دارای پلتفرم‌های دیجیتالی هستند که نحوه ارتباط افراد، مصرف و اطلاعات را کنترل می‌کنند. در نتیجه تحولات انقلاب دیجیتالی شدن به ترتیبی است که امکان بازگرداندن خط تولید به کشور مبدأ یا نزدیک به مبدأ را فراهم آورده است. از دهه ۲۰۱۰ روند نسبتاً آرام و مستمر همکاری‌های اقتصادی تا حدی دچار تنش و مورد بازنگری کشورهای اصلی قرار گرفت به طوری که اصطلاحاً دوره «آهسته شدن روند جهانی‌سازی»<sup>۹</sup> یا به تعبیر امروز «جنگ تجاری» آغاز شد. اصطلاحات امروز نسبت به دو دهه گذشته تغییر یافته و اصطلاحات جدیدی جای آنها را گرفته است. برای مثال در گذشته «برون سپاری»<sup>۱۰</sup>، امروز «درون مرز»<sup>۱۱</sup> یا «بیرون از مرز»<sup>۱۲</sup> و یا در گذشته «جهانی شدن»<sup>۱۳</sup> و امروز «آهسته شدن روند جهانی سازی» و یا «قطع اتصال»<sup>۱۴</sup> و نه «قطع ارتباط».

<sup>1</sup> Jpmorgan

<sup>2</sup> Chase

<sup>3</sup> Goldman Sachs

<sup>4</sup> Hsbc

<sup>5</sup> Visa Card

<sup>6</sup> Mastercard

<sup>7</sup> Blackrock

<sup>8</sup> Davos

<sup>9</sup> Slowglobalization

<sup>10</sup> Outsourcing

<sup>11</sup> Reshoring

<sup>12</sup> Offshoring

<sup>13</sup> Globalization

<sup>14</sup> Decoupling

با توجه به این اصطلاحات اشاره مختصری به چین، آمریکا و اروپا می شود. تغییر رویکرد چین تحت عنوان سیاست‌های موسوم به «گردش دوگانه»<sup>۱</sup> تغییراتی که شرایط سهل گیرانه تجاری- سرمایه‌ای قبلی در این اقتصاد دیجیتال کم رنگ شده است.

شرکای چین (آمریکا و اروپا) بر این نظر هستند که سیاست‌های غیرمبتنی بر بازار بعضاً تبعیض آمیزی در چین ظاهر شده که خلاف امنیت ملی و رقابت پذیری سایر کشورهاست. اگر تا قبل از این، چینی‌ها در تلاش بودند تا شرکت‌های دولتی خود را به سمت «قواعد بازار»<sup>۲</sup> رهنمون باشند، این قاعده امروز برعکس شده است. آمریکا و اروپا بر این نظرند که یک انحراف دائمی از اصلاحات اقتصادی بازارگرا رخ داده است و دوران خوش پس از پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی<sup>۳</sup> سپری شده و سیاست‌های چین بر خلاف مسیر قبلی و توافقاتی که در بدو ورود به سازمان تجارت جهانی اعلام کرده، منحرف شده است.

در سال ۲۰۱۷ در سند امنیت استراتژی ایالات متحده قید شده است که همکاری و پیوستگی اقتصادی با چین دیگر استراتژی موفق محسوب نمی شود. در این سند آمده است که باید چین را به عنوان یک رقیب استراتژیک نگریست و نمی توان فقط در حوزه های امنیت ملی با آن مواجه شد، بلکه باید سایر ابعاد اقتصادی و سیاسی هم در روش های تقابلی لحاظ شوند (کاخ سفید، ۲۰۱۷)

این سند تأکید دارد سیاست های دو دهه گذشته آمریکا نیازمند بازنگری است، سیاست‌هایی که تا پیش از این بر اساس افزایش ارتباط با رقبا و سهم کردن آنها در سازمان های بین‌المللی و سیاست‌های سازمان تجارت جهانی، آنها را به شرکای قابل اعتماد بدل می کرد، بنابراین امروز سیاست قطع اتصال مطرح می شود.

این سیاست عبارت است از:

۱- رویکردهای محدود کننده‌ای نسبت به تملک جذب شرکت‌های آمریکایی توسط خارجی (خصوصاً چین)

۲- کنترل‌های صادراتی گسترده‌تری برای جلوگیری از انتقال فناوری‌های حساس.

۳- بازگرداندن فرایند تولید به داخل مرزها.<sup>۵</sup>

سال ۲۰۱۸ سالی است که «جنگ تجاری» آمریکا و چین شروع شده و همچنان ادامه دارد.

<sup>1</sup> Dualcirculation

<sup>2</sup> Marketization

<sup>3</sup> WTO

<sup>4</sup> The White House

<sup>5</sup> Reshoring

در سال ۲۰۲۴ بیش از ۸۳ درصد از شرکت‌های آمریکایی و حدود ۹۰ درصد از شرکت‌های اروپایی اعلام کردند که حداقل بخشی از زنجیره تأمین خود را از چین به خارج منتقل کردند. در نتیجه جنگ تجاری ۲۰۱۸، میانگین نرخ تعرفه آمریکا بر واردات از چین از حدود ۲/۶ درصد در ۲۰۱۸ به ۱۷/۵ درصد در ۲۰۱۹ افزایش یافت. این نرخ‌ها تا سال ۲۰۲۴ تقریباً در همین سطح باقی ماند. هدف از این اقدام ایجاد توازن بین تعرفه‌های بازگرداندن مشاغل تولیدی به داخل آمریکا بود و دیگر مثل دو دهه قبل برون سپاری نخواهد بود. به عنوان نمونه «به جای تولید پیراهن بنگلادشی و فرستادن آن به آمریکا، شما می‌توانید پیراهن را اینترنتی از آمازون بخرید و آن را در نیویورک پرینت بگیرید» (هراری، ۱۳۹۷: ۶۱). وقتی هوش مصنوعی و پرینترهای سه بعدی جانشین داکا<sup>۱</sup> بنگلادش شود، درآمدهایی که قبلاً به جنوب آسیا سرازیر می‌شد، حالا به جیب چند شرکت بزرگ تکنولوژی پیشرفته (های. تک)<sup>۲</sup> آمریکا رسیده و ثروتی جدید و عظیم برای شرکت‌های های. تک در «سیلیکون ولی»<sup>۳</sup> جنوب سانفرانسیسکو<sup>۴</sup> می‌شود (هراری، ۱۳۹۷: ۷۲).

در جمع‌بندی این قسمت، شرکت‌های فوق الذکر در ابتدای قرن ۲۱ نشان می‌دهند که چگونگی مواجهه و بهره‌مندی از انقلاب دیجیتال و هوش مصنوعی به مهم‌ترین موضوع مشترک در برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای در نظام سرمایه‌داری بدل شده است.

### پیامدهای مثبت هوش مصنوعی تا کنون

اثرات مثبت هوش مصنوعی شامل اثرات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی است. به طور مشخص:

۱- هوش مصنوعی به عنوان یک رقیب جدی برای پایان کلاهدرداری اقتصادی است. به عنوان یک دستیار هوشمند، قراردادهای تحلیل می‌کند و با شناسایی ریسک‌ها، به مذاکره آگاهانه می‌پردازد. ابزارهایی مانند چت‌جی.پی.تی<sup>۵</sup> می‌تواند در مواردی مانند بررسی اجاره خانه اقدامات لازم را انجام دهد (ابوالقاسمی، ۱۴۰۴).

۲- هوش مصنوعی، وکلا و مؤسسات حقوقی را طبقه‌بندی می‌کند تا مردم راحت‌تر به سراغ وکیل مورد نظر خود بروند.

<sup>1</sup> Dhaka

<sup>2</sup> High Tech

<sup>3</sup> Silicon Valley

<sup>4</sup> San Francisco

<sup>5</sup> ChatGPT

- ۳- رقابت الگوریتمی به واسطه بی طرفی‌هایی که ابزارهای هوش مصنوعی دارند، عصر شفافیت را رقم می‌زند. همچنین استفاده از هوش مصنوعی در بانکداری، میزان پرداخت تسهیلات را تا ۲۰ درصد افزایش می‌دهد (زست ای آی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴).
- ۴- بر اساس تحقیقات مدل‌سازی پیشرفته، هوش مصنوعی می‌تواند تولید ناخالص داخلی را ۱۴ درصد افزایش دهد و پیش از ۴۰ درصد کل رشد اقتصادی را در بر می‌گیرد (پی.دی.بی.سی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ آرنون<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵).
- ۵- بر اساس پیش بینی اکونومیست<sup>۴</sup> در دوران پساهوش مصنوعی، بازارهای بر پایه تعادل الگوریتمی شکل می‌گیرند که در آن مصرف‌کنندگان، مشاوران دیجیتال شخصی خواهند داشت که سبب می‌شود در بازارها زیان نینند (اکونومیست، ۲۰۲۵).
- ۶- هوش مصنوعی تقریباً به همه وجوه تجارت وارد می‌شود. ساختار هر صنعتی را بازسازی می‌کند و تکنولوژی را برای حیات آن صنعت در نظر می‌گیرد.
- ۷- نقش هوش مصنوعی در ساختمان‌سازی‌های هوشمند، فناوری‌های مبتنی بر اینترنت اشیاء، طراحی و ساخت سیستم‌های مدیریت ساختمان‌های مدرن، افزایش آگاهی نسبت به استفاده از فضا در محیط، روشنایی خودکار، کنترل دما، سیستم امنیتی و مدیریت انرژی پررنگ خواهد بود (ابوالقاسمی، ۱۴۰۴).
- ۸- بسیاری از استارت‌آپ‌ها بر مبنای هوش مصنوعی کار می‌کنند. «مطالعات نشان می‌دهد که هوش مصنوعی ۶۹ درصد کار مدیران را تا سال ۲۰۲۴ انجام می‌دهد» (لو، ۱۴۰۴: ۱۴۸).
- ۹- امروز خوش بینی عمدتاً محدود به معماران هوش مصنوعی و مدیران حسابگری است که محاسبه می‌کنند هوش مصنوعی چقدر می‌تواند تعداد کارکنان را کم کند. سه شرکت پیش‌تاز در عرصه هوش مصنوعی، متاپلتفرمز<sup>۵</sup>، مایکروسافت<sup>۶</sup> و آمازون همه در سال ۲۰۲۵ تعداد زیادی از کارکنان خود را اخراج کردند. از نوامبر ۲۰۲۲ که چت.جی.بی.تی منتشر شد، ارزش بازار «هفت غول» دنیای تکنولوژی ۱۶۹ درصد رشد کرده است (ترجمان، ۱۴۰۴: ۱۳۲).

<sup>1</sup> Zest AI

<sup>2</sup> PwC

<sup>3</sup> Arnon

<sup>4</sup> Economist

<sup>5</sup> Meta Platforms

<sup>6</sup> Microsoft

## پیامدهای منفی هوش مصنوعی تا امروز

چنانکه اشاره شد، هوش مصنوعی دستاوردهای شگرف و بزرگی برای زندگی انسان‌ها داشته است. اما از نظر «پدیدارشناسی»<sup>۱</sup> دیوید چالمرز<sup>۲</sup>، آگاهی، برآمده از تجربه یک حالت درونی و در یک وضعیت حسی است. این همان چیزی است که در فلسفه پدیدارشناسی به آن کوالیا<sup>۳</sup> می‌گویند؛ یعنی کیفیت ذهنی و تجربه حقیقی و مستقیم چیزها. این اطمینان از نبود این نوع کیفیت ذهنی در هوش مصنوعی از آن جهت است که کوالیا، یعنی تجربه درونی و هیچ نشانه‌ای از تجربه ماشین نداریم (دین پرست، ۱۴۰۲).

به طو خلاصه می‌توان گفت:

- ۱- هوش مصنوعی نمی‌داند درد چطور حس می‌شود، رنگ زرد چه کیفیتی دارد، شادی و یا ترس چه حالت درونی دارد (دین پرست، ۱۴۰۲).
- ۲- برای ورود درست به فلسفه هوش مصنوعی نیازمند طیف وسیعی از فلسفه هستیم؛ فلسفه ذهن، معرفت‌شناسی، زبان، ارزش، فرهنگ، جامعه (سی مولر، ۱۴۰۱).
- ۳- هوش مصنوعی فاقد مسئولیت‌پذیری است.
- ۴- «هویت شخصی در انسان‌ها عمدتاً امری وابسته و لازم است زیرا در واقع شرطی است برای تخصیص مسئولیت‌پذیری، اما تعیین یک خود دائمی و مشخص برای هوش مصنوعی کار ساده‌ای نیست که آیا یک خود در هوش مصنوعی وجود دارد که به اتصاف عاملیت اخلاقی و حتی قابلیت‌ها واکنش نشان دهد؟» (سی مولر، ۱۴۰۱: ۳۰).
- ۵- یکی از پرسش‌های بی‌پاسخ آن است که آیا یک سیستم جمادی (غیرزنده) می‌تواند اهدافی واقعی داشته باشد به نحوی که مستلزم انتخاب و مسئولیت‌پذیری باشد. مثلاً اهدافی واجد ارزشی ذهنی<sup>۴</sup> برای سیستم (سی مولر، ۱۴۰۱).
- ۶- از نگاه پدیدارشناسی هوبرت دریفوس<sup>۵</sup> هوش مصنوعی مورد نقد قرار گرفته از جمله نقد بیولوژیکی، روان‌شناختی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی. دریفوس مدعی است که مغز انسان می‌تواند اطلاعات را به نحوی کاملاً متفاوت با کامپیوتر پردازش کند و در سطح بیولوژیکی

<sup>1</sup> Phenomenology

<sup>2</sup> David Chalmers

<sup>3</sup> Qualia

<sup>4</sup> subjective

<sup>5</sup> Hubert Dreyfus

شبکه های عصبی مصنوعی را به نقد بکشد(ژانگ، ۱۴۰۱). از این نگاه پدیدارشناسانه هوش مصنوعی فاقد تجربه زیسته است.

۷- هوش مصنوعی فاقد زمینه فرهنگی است. هوش مصنوعی می تواند شکاف های فرهنگی مصنوعی ایجاد کرده و با داده های آموزش دیده خود، سوگیری های فرهنگی، قومی و جنسیتی را بازتولید کند. مثلاً ابزارهای هوش مصنوعی چهره های سیاه پوستان را با دقت بسیار کمتر نسبت به چهره های سفیدپوستان تشخیص می دهند و این نشان می دهد داده های نامتوازن می توانند شکاف های فرهنگی و نژادی تولید کنند(ژانگ، ۱۴۰۱).

۹- در خاتمه نقل قولی مفصل از لیلا اردبیلی، استادیار گروه مطالعات علم و فناوری پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی تهران در گفتگو با مجله اطلاعات حکمت و معرفت در رابطه با خطرات یا پیامدهای منفی هوش مصنوعی بیان می شود:

(الف) تضعیف اندیشیدن انسان: هوش مصنوعی با توانایی تحلیل سریع، تولید متن، تصویر و تصمیم، به تدریج ما را از زحمت فکر کردن بی نیاز می کند.

(ب) یکسان سازی فرهنگی و زبان: هوش مصنوعی با داده های انبوه آموزش می بیند و این داده ها اغلب محصول فرهنگ های مسلط هستند.

(ج) جابجایی مرجعیت دانایی: هوش مصنوعی به تدریج مسئولیت اخلاقی یا تاریخی نخواهد داشت. تا پیش از این، دانش از مسیر معلم، کتاب و تجربه منتقل می شد.

(د) ناپدید شدن مسئولیت انسانی: واگذاری اختیار تصمیمات به الگوریتم ها که نوعی فرار از مسئولیت است.

(ه) ایجاد توهم ابزار خنثی: اغلب هوش مصنوعی را به عنوان ابزاری خنثی تلقی می کنند. و- عادت به فراموشی خویشتن: و در آخر به گفته لیلا اردبیلی، بزرگترین خطر هوش مصنوعی شاید این باشد که ما را به فراموشی خودمان عادت دهد، در حالیکه انسان موجودی روایت گر، خطاکننده، اخلاق محور و جستجوگر معناست(دین پرست، ۱۴۰۲).

در پایان یادآور می شود در یک نظرسنجی در سال ۱۹۹۵ نشان داده شد که ۷۲ درصد پاسخ دهندگان با فناوری های جدید مثل کامپیوتر و اینترنت احساس راحتی می کنند و تنها ۲۴ درصد احساس ناخوشایند داشتند(مرکز تایمز میروور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). امروز این نسبت ها برعکس

<sup>1</sup> Times Mirror Center

شده است. طبق نظرسنجی شبکه ان.بی.سی<sup>۱</sup> آمریکا در تابستان ۲۰۲۴ فقط ۳۱ درصد با هوش مصنوعی احساس راحتی می‌کردند و ۶۸ درصد احساس ناخوشایند داشتند.

## نتیجه گیری

در این مقاله کوتاه سعی شد نشان دهیم هوش مصنوعی چیست؟ و بر مبنای الگوریتم‌ها چه کاری می‌تواند انجام دهد؟

یک الگوریتم (محاسبه) دستورها را اجرا می‌کند و بر مبنای پارامترهای برنامه‌ریزی شده از قبل عمل می‌کند. هوش مصنوعی از یک سو امکان و درک متقابل را تقویت می‌کند و از سوی دیگر می‌تواند شکاف‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد کند. امروز هم ماشین‌ها در سطح رفتار شبیه انسان شده‌اند و هم انسان‌ها را در محیط الگوریتمی شبیه ماشین‌ها قابل نظارت، رفتار و حتی کنترل می‌کنند. اما آنچه هوش مصنوعی را به چالش بزرگ قرن بیست و یکم بدل می‌کند، نه صرفاً توانایی‌های فنی آن، که تغییر جایگاه انسان در نظام دانایی، اخلاق و قدرت است.

جابه‌جایی مرجعیت دانایی از معلم و کتاب به الگوریتم، ناپدید شدن مسئولیت انسانی در پشت تصمیم‌های ماشینی، و توهم خنثی بودن این ابزارها، ما را با پرسشی اساسی روبرو می‌سازد: آیا هوش مصنوعی صرفاً ابزاری در خدمت انسان است؟ شاید بزرگترین خطر هوش مصنوعی در عادت کردن ما به فراموشی خویشتن خویش به عنوان موجوداتی خطاکار، روایت‌گر و جستجوگر معنا باشد.

## منابع

ابوالقاسمی، سعید. (۱۴۰۴). پایان کلاهبرداری؛ هوش مصنوعی چگونه به عدم تقارن اطلاعات پایان می‌دهد؟ نشریه تجارت فردا، شماره ۶۱۴، ۱۷ آبان ۱۴۰۴. قابل دسترس در:

[www.tejaratefarda.com](http://www.tejaratefarda.com)

پاون کوئلار، دیوید. (۱۴۰۴). مبارزه ادامه دارد؛ انقلاب‌های کنونی: ذهنیت، سیاست و فناوری دیجیتال در سرمایه‌داری ابدی. مجله نقد اندیشه، سال سوم (شماره ۴ و ۵)، ۸۵-۸۸.

ترجمان. (۱۴۰۴). مجله ترجمان، شماره ۳۷، زمستان ۱۴۰۴، قابل دسترس در:

[www.tarjomaan.com](http://www.tarjomaan.com)

<sup>1</sup> NBC: National Broadcasting Company

دین پرست، منوچهر. (۱۴۰۲). نگاهی به خاستگاه تولد شناخت اجتماعی: گفت و گو با لیلا اردبیلی. مجله اطلاعات حکمت و معرفت، سال هجدهم، شماره ۳، پیاپی ۱۶۸، ۱۰-۱۲.

سی مولر، وینسنت. (۱۴۰۴). نگاهی به ساختار فلسفه هوش مصنوعی (مترجم محمدحسین ناظمی). نشریه اطلاعات حکمت و معرفت، دوره ۲۰، شماره ۴، پیاپی ۱۷۷، ۲۷-۴۴.

لو، اریک. (۱۴۰۴). تأثیر هوش مصنوعی بر اختیار انسان (مترجم شهربانو الهی فرد). مجله اطلاعات حکمت و معرفت، سال بیستم، شماره ۴، پیاپی ۱۷۷، ۱۴۱-۱۵۶.

وحیدی، حامد. (۱۴۰۴). انقلاب در صنایع: چگونه سرمایه‌گذاری خارجی آینده تجارت را شکل می‌دهد؟ نشریه تجارت فردا، شماره ۶۱۲، ۳ آبان ۱۴۰۴. قابل دسترس در: [www.tejaratefarda.com](http://www.tejaratefarda.com)

هراری، یووال نوح. (۱۳۹۷). ۲۱ درس برای قرن ۲۱ (مترجم سودابه قیصری). تهران: نشر کتاب پارسه.

ژانگ، پوهنگ. (۱۴۰۴). تاریخ تعامل بین هوش مصنوعی و فلسفه (مترجم علیرضا رضایت). نشریه اطلاعات حکمت و معرفت، دوره ۲۰، شماره ۴، پیاپی ۱۷۷، ۴۷-۶۶.

Arnon, A. (2025). The projected impact of generative AI on future productivity growth. Penn Wharton Budget Model. Accessible :

<https://budgetmodel.wharton.upenn.edu/p/2025-09-08-the-projected-impact-of-generative-ai-on-future-productivity-growth>

PwC. (2017). Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? (PwC Global Artificial Intelligence Study). Accessible : <https://www.pwc.com.au/artificial-intelligence-study>

The Economist. (2025). The end of the rip-off economy. The Economist.

Cui, Y. G., & Kietzmann, J. (2026). The agentic economy: AI, consumers, and the future of commerce. Business Horizons. Advance online publication. Accessible: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681326000698>

The White House. (2017). National Security Strategy of the United States of America. Accessible: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/DCPD-201700918/pdf/DCPD-201700918.pdf>

Times Mirror Center for the People & the Press. (1995). Technology in the American household: Americans going online...explosive growth, uncertain destinations. Accessible: <https://alpha.pewresearch.org/pewresearch-org/politics/1995/10/16/americans-going-online-explosive-growth-uncertain-destinations>

Zest AI. (2024). Desert Valleys FCU: A small credit union with a big, AI-driven advantage. Accessible: [https://www.zest.ai/learn/success\\_stories/desert-valleys-fcu](https://www.zest.ai/learn/success_stories/desert-valleys-fcu)

برای مطالعه بیشتر:

Ai Magazine, (2005) Volume 26, Accessible: <https://aimagazine.com>

Briggs, C., & Briggs, R. (2024). *The AI Conundrum: Harnessing the Power of AI for Your Organization--Profitably and Safely*. MIT Press.

Smuha, N. A. (2025). *The Cambridge handbook of the law, ethics and policy of artificial intelligence*.

# Artificial Intelligence: Human and Machine

**Ebrahim Ansari**

Associate Professor, Islamic Azad University,  
Dehaghan Branch, Dehaghan, Iran  
*ansary41@gmail.com*

## **Abstract**

The aim of this study is to examine the role of artificial intelligence (AI) in cultural, social, and economic domains, and to answer the following questions: What is artificial intelligence, and what can it do? What is an algorithm, and how does it solve problems based on programmed parameters? Indeed, artificial intelligence, with its capacity for rapid analysis, text generation, image creation, and decision-making, offers efficient speed. This study also addresses the positive and negative consequences of AI for cultural, social, and economic structures. Finally, this article explores the following themes to date: "artificial intelligence," "the anthropomorphization of machines," "the digitalization of culture," "the transformation of global capitalist economic processes," as well as the "positive and negative consequences" of artificial intelligence.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Algorithm, Digital Revolution, Information Technology Revolution, Outsourcing, Globalization, Disconnection

